



RESUMEN EJECUTIVO

El propósito de la presente tesis tiene como objetivo Determinar la factibilidad del establecimiento de una sucursal de la empresa comercializadora “ALMACENES MACRO”, en el Cantón Montúfar provincia del Carchi, con el propósito de expandir las ventas, mejorar la rentabilidad económica y recuperar los réditos financieros invertidos en este proyecto.

El Estudio de factibilidad se elabora sobre la base de fuentes primarias de información con variables cualitativas (financieras y económicas), calculadas con el fin de demostrar y justificar la inversión en el proyecto. Por tanto con este estudio no solo se busca la viabilidad del proyecto, determina el tamaño, su localización, la rentabilidad entre otros aspectos importantes para tomar una decisión en asignar o no recursos.

En el primer capítulo se aborda el Estudio de Mercado, con el fin de obtener la información necesaria que permita determinar la demanda insatisfecha del mercado montufareño, para luego establecer la cantidad de electrodomésticos que la sucursal deberá atender, a partir de una determinada capacidad inicial y la mezcla de marketing relacionada para el ofrecimiento del servicio.

El segundo capítulo trata sobre el Estudio Técnico, en el cual se define la función de comercialización que genere condiciones óptimas del uso de los recursos, en cada uno de los aspectos que intervienen en el proceso del servicio de comercialización de electrodomésticos

El tercer capítulo define a la empresa y determina la estructura óptima de organización para aprovechar los recursos que se disponen y para garantizar la eficiencia y eficacia en las operaciones a realizar.



En el cuarto capítulo se detalla el Estudio Financiero, con el fin de estimar los recursos requeridos tanto físicas como gastos operacionales que incurre la ejecución del proyecto, para luego determinar las fuentes de financiamiento. También se aplican criterios de evaluación que permitan establecer la rentabilidad y beneficio para el inversionista en comparación con otras posibilidades de inversión.

Finalmente este estudio de investigación concluye con el capítulo quinto, donde se presenta las conclusiones y recomendaciones para atenuar efectos negativos existentes, las cuales están detalladas en función de los resultados más relevantes de cada uno de los capítulos.

Se adjunta al documento la bibliografía que fue objeto de investigación y los anexos requerido para cada capítulo.



OBJETIVO GENERAL

Determinar la factibilidad del establecimiento de una sucursal de la empresa comercializadora “ALMACENES MACRO”, en el Cantón Montúfar provincia del Carchi, con el propósito de expandir las ventas, mejorar la rentabilidad económica y recuperar los réditos financieros invertidos en este proyecto.

OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- Determinar la existencia o no de un número suficiente de consumidores, para identificar la demanda insatisfecha de electrodomésticos, su desarrollo y comportamiento futuro del mercado.
- Establecer la función de comercialización que genere condiciones óptimas del uso de los recursos, en cada uno de los aspectos que intervienen en el proceso.
- Determinar la mejor estructura orgánica y legal que se deberá adoptar en el proyecto, de tal forma que se puedan clarificar las directrices que guiarán y optimizarán el uso de recursos del negocio.
- Sistematizar la información financiera procedente del proyecto, con la finalidad de cuantificar los requerimientos de inversión necesarios para iniciar con la puesta en marcha del proyecto, y la mejor forma de obtenerlos.
- Determinar la rentabilidad del proyecto mediante la aplicación de indicadores de rentabilidad y tomas de decisión de asignar o no los recursos en la implementación del mismo.



CAPÍTULO I ESTUDIO DE MERCADO



ESTUDIO DE MERCADO

Significa realizar una serie de indagaciones acerca de diferentes aspectos que tienen que ver con la producción y comercialización de un determinado bien y / o servicio.¹

1.1.- OBJETIVOS DEL ESTUDIO DE MERCADO

1.1.1.- Objetivo General

El estudio de mercado tiene como finalidad determinar el número de consumidores potenciales, sean empresas, personas u otras entidades económicas, quiénes conformen una demanda insatisfecha que justifique la asignación de recursos para invertir en este proyecto de comercialización de electrodomésticos, junto con sus especificaciones y el precio de los consumidores que están dispuestos a pagar por estos productos.

1.1.2.- Objetivos Específicos

- Determinar los factores de comercialización como producto, precio, plaza, promoción y canales de distribución más adecuada para la comercialización de electrodomésticos en el Cantón Montúfar.
- Determinar a través del análisis de la situación económica del consumidor de acuerdo a su actividad laboral, con la finalidad de identificar sus gustos, preferencias y su capacidad de compra.
- Definir la oferta de electrodomésticos o su estructura en el mercado para desarrollar una estrategia que garantice la subsistencia de la sucursal en el mismo.
- Identificar los canales de distribución de la comercialización de electrodomésticos en el Cantón Montúfar.

¹ YUPANQUI M., Carlos. Estudio de Mercado para proyectos con Excel.

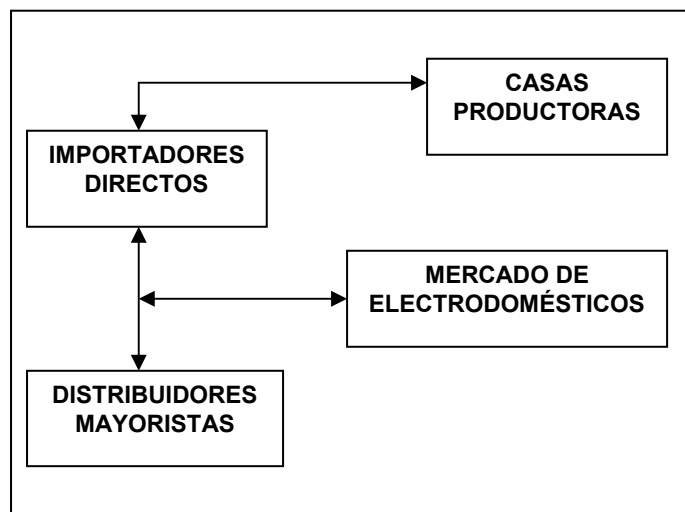


1.2.- ESTRUCTURA DE MERCADO

En el Ecuador existe un mercado de electrodomésticos altamente competitivo y cambiante, debido al constante desarrollo que experimenta la tecnología, por esta razón nuestro país cuenta con un mercado perfecto, en el que intervienen multiplicidad de compradores y vendedores, el producto es homogéneo; y el comportamiento de los consumidores es racional frente al aumento o disminución del precio, es decir no existe influencia en el mismo. “Se caracteriza también por la existencia de libertad de entrada y salida del mercado, movilidad perfecta de los recursos y los agentes económicos están perfectamente informados de las condiciones del mercado.”²

El mercado de electrodomésticos presenta la siguiente estructura:

Cuadro 1 Estructura del Mercado de Electrodomésticos



Elaborado por: Nelly Fernanda Vizuete Rosero

Sin embargo, el mercado al que se va a dirigir la Comercializadora “ALMACENES MACRO” es al consumidor final, es decir a los hogares del Cantón Montúfar. Actuando como intermediario comercial de electrodomésticos mportados y agente directo en la comercialización de electrodomésticos nacionales.

² SAPAG Y SAPAG Preparación y Evaluación de Proyectos”, McGRAW HILL cuarta edición, 2000



1.2.1.- Análisis Histórico

“Luego de la crisis del 2000, la venta de equipos electrónicos se disparó en el mercado, debido a la estabilidad cambiaria en el país, las facilidades de crédito, las remesas de los migrantes y al mayor poder adquisitivo de los trabajadores. Incentivando la demanda en base a la reducción de los precios y la comodidad de nuevas tecnologías. Dado el caso de las TV de plasma y LCD que cada día son más populares gracias a la transición hacia la televisión digital de alta definición y al descenso de sus precios, estos electrodomésticos hicieron incrementar las ventas en un 10% en comparación al 2003.”³

Como incentivo se inicia la apertura a nuevas comercializadoras y sucursales a nivel nacional, relacionadas en la venta de tecnología y motivadas a aumentar los niveles de importaciones para satisfacer la demanda. Esto demuestra un informe presentado por firmas internacionales nuevas y tradicionales, quienes ven actualmente en nuestro país un negocio atractivo para competir en precios y tecnología.

Así, según estadísticas del Banco Central que podemos analizar a continuación demuestra incrementos en la importación de bienes duraderos a partir del año 2000 y solo entre enero y junio del 2004, se importaron más de 13.6 millones de kilos de este tipo de mercadería.

Cuadro 2 Importaciones

ANÁLISIS DE IMPORTACIONES TOTALES E INPOTACIONES DE BIENES INDUSTRIALES DURADEROS			
Valor CIF			
AÑO	IMPORTACIÓN TOTAL	IMPORTACIÓN BIENES DURADEROS	% PARTICIPACIÓN
2000	1893586	328026	0.17
2001	2488672	653911	0.26
2002	2923080	832185	0.28
2003	2915193	800393	0.27
2004	3577578	922988	0.26

Fuente: Banco Central del Ecuador
Elaboración: Nelly Fernanda Vizuete Rosero

³ LIDERES, Semanario Económico, Lunes 27 de Septiembre 2004.



El incremento de las importaciones en electrodomésticos provoca efectos en las ventas de los productores nacionales de línea blanca. Reconociendo los directivos de la Asociación de Fabricantes de Línea Blanca en el Ecuador, que el mercado tiende a bajar en un 25% de sus ventas. “Y justifican su hecho a la introducción de cinco nuevas marcas, entre sudamericanas y asiáticas, donde muchos productos que llegan se comercializan a precios inferiores al promedio del mercado nacional. Induciéndoles a operar bajo sus niveles de capacidad, como lo hará INDURAMA con solo un 80% de la capacidad instalada, que es de 500 000 artefactos por año.”⁴

1.2.2.- Análisis de la Situación Vigente del Mercado

En la actualidad las familias reaccionan a los cambios constantes del modernismo, buscando mejorar su estilo de vida con productos y servicios que garanticen acortar el tiempo en realizar las actividades laborales y de hogar.

De ahí que el mercado de electrodomésticos cambia constantemente, lo importante es adaptarse al entorno, ofreciendo un producto innovador y calidad en el servicio, adaptado a las necesidades del cliente, tratando de hacer la vida más fácil.

La tecnología evoluciona, e incluso supera las expectativas de los mismos usuarios. Por ello, en ese complejo y diverso mercado de la fabricación y consumo de equipos electrónicos, los criterios de diseño y funcionalidad marcan las pautas. En el hogar, por ejemplo aquellas televisiones cúbicas de pantalla cóncava y casi medio metro de fondo, están en extinción. De hecho, algunos fabricantes ya no las producen, tal es el caso de la marca tecnológica coreana Samsung, que cursa en el Ecuador un proceso de transición a pantallas planas y de plasma.

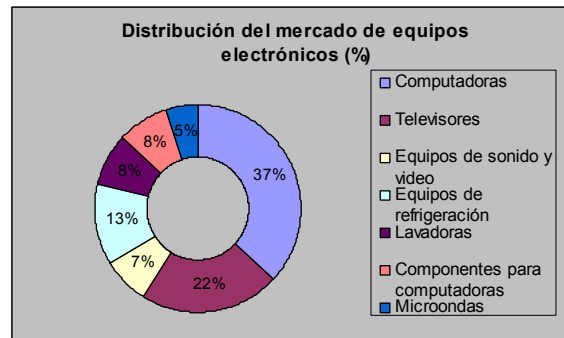
A continuación podemos analizar como se encuentra distribuido el mercado de equipos electrónicos en porcentajes de participación. Demostrando que los

⁴ Estadística Asociación de Fabricantes de Línea Blanca en el Ecuador



electrodomésticos tienen más mercado con 55% de participación con relación a las computadoras (37%) y sus componentes (8%).

Gráfico 1 Equipos Electrónicos con más Mercado



Fuente: Banco Central del Ecuador
Elaboración: Nelly Fernanda Vizuite Rosero

Como se puede apreciar, a lo largo de la historia y en la situación actual la comercialización y distribución de electrodomésticos se encuentra dentro de un mercado de competencia perfecta. Desde el punto de vista económico, el mercado de comercialización se trata de un mercado de competencia monopolista, en vista que la principal característica de este servicio es la diferenciación, y que los oferentes son muchos, como a continuación se puede observar:

Cuadro 3 Formas Básicas de Mercado

NO. PRODUCTORES CARACTER PRODUCTO	Muchos	Pocos	Uno
Homogéneo	Competencia Perfecta	Oligopolio homogéneo	Monopolio
	Más frecuente en productos agrícolas, las bolsas de valores y bienes comercializados en mercados organizados. Ningún productor posee control sobre el precio	Se da cuando existen únicamente pocos productores de una materia prima o de mercancías idénticas Los productores poseen control sobre su propio precio Tendencia a precios rígidos	
Diferenciado	Competencia monopolística	Oligopolio diferenciado	
	Ampliamente extendido e incluye a empresas que producen bienes y servicios parecidos pero diferenciados La empresa posee un pequeño grado de control sobre el precio debido a diferenciación La competencia adopta la forma de marcas comerciales y publicidad, así como variaciones en el precio.	Incluye muchos productos manufacturados y otros; ejemplo: vehículos, detergentes, discos, etc. Los proveedores poseen control sobre su propio precio, pero prefieren una rigidez en los precios. La competencia adopta la forma de diferenciación de campañas publicitarias.	

Fuente: Larroulet, Cristián, y Francisco Mochón, Economía, Madrid, McGraw Hill, 1999, pág. 226.



El Cantón Montúfar siendo una población pequeña en los actuales momentos existen seis almacenes y dos sucursales de comercializadoras reconocidas en el mercado nacional que comercializan pequeños electrodomésticos (Información Patentes Municipio de San Gabriel), por lo que se ve la necesidad de instalar un punto de venta de la comercializadora “Almacenes Macro”. Esta comercializadora no solamente ofrecerá productos importados sino que prevalecerá la línea blanca de fabricación nacional.

1.2.3.- Análisis de la Situación Projectada

“El estudio de la situación futura es el más importante para evaluar el proyecto. Pero también es preciso señalar una salvedad: la información histórica y vigente analizada permite proyectar una situación suponiendo el mantenimiento de un orden de cosas que con la sola implementación del proyecto se debería modificar. Este obliga, entonces, a que en la situación proyectada se diferencie la situación futura sin el proyecto y luego con la participación de él.”⁵

Uno de los factores externos sometidos al análisis de la situación proyectada son las políticas económicas y tributarias que adoptan los gobiernos en la actualidad, ya que permite estimar los impactos de las mismas a futuro. Este es el caso del reciente “incremento en un promedio del 20% al 25% de los aranceles en las importaciones de 262 nuevas subpartidas; entre ellas dos subpartidas de línea blanca, con el afán de incentivar la producción nacional, que aún están en debate los efectos en el comercio de estos productos ”⁶.

A mediano plazo la comercializadora “Almacenes Macro” pretende comerciar electrodomésticos de fabricación nacional (línea blanca a gas); como estrategia que permitirá romper paradigmas de que todo artículo de hogar debe funcionar con fluido eléctrico. Así se controlará los impactos de las reformas arancelarias en las importaciones de línea blanca a la vez evitar que el consumidor del Cantón Montúfar tenga que recurrir a mercado de Tulcán o de Ibarra.

⁵ SAPAG CHAIN Nassir, SAPAG CHAIN Reinaldo, Preparación y Evaluación de Proyectos.

⁶ WWW. eluniverso.com



1.3.- IDENTIFICACIÓN DEL SERVICIO

La actividad en la que está enfocado este proyecto es la comercialización de electrodomésticos. Denominados aquellos “artículos de uso doméstico que funciona mediante energía eléctrica; por extensión, el término se emplea para designar también aquellos aparatos que tienen un uso análogo y utilizan un gas combustible”.⁷

Desde el punto de vista exclusivamente mercantil se distinguen dos grandes líneas, identificables por su color tradicional: los electrodomésticos blancos compuesta por refrigeradoras, cocinas, microondas, lavadoras, aspiradoras, entre otros y los electrodomésticos marrón. Ésta segunda línea está constituida en la práctica por dispositivos para la grabación y la reproducción del sonido o de la imagen como equipos de televisores, equipos de audio, proyectores, etc.

Los mismos que son ofertados al consumidor final mediante planificación, control de estrategias efectivas de exhibición y promociones. Asegurando que el producto solicitado esté en el lugar, al precio, en la cantidad requeridos y al momento adecuado para un correcto emplazamiento del producto, siendo relevante en grado sumo cuando se trata de bienes que están de moda, de bienes temporales, y de productos tecnológicos e innovadores cuya tasa de venta es muy variable.⁶

1.3.1.- Características del Servicio

Mediante un sondeo, como parte de la investigación exploratoria, realizado a dirigentes de gremios o asociaciones, escogidos de acuerdo a su participación económica y social en la población activa del Cantón Montúfar, como agricultores, comerciantes y artesanos de San Gabriel, fue posible distinguir características actuales que conforman los componentes del producto “electrodomésticos”.

⁷ LERMA, Alejandro, Guía para el desarrollo de productos, tercera edición, 2003



Destacando criterios similares en cuanto a las preferencias y necesidades de los entrevistados, se puede afirmar que existen dos líneas de electrodomésticos que tienen mayor acogida: línea blanca y línea marrón.

Cuadro 4 Características del Servicio

PORTAFOLIO	PRODUCTO	CAPACIDAD	CARACTERÍSTICAS
LÍNEA BLANCA	Refrigeradoras	(P3)	
		25, 21, , 15	Dos puertas no frost
		18, 13	Una puerta no frost
		28, 25, 15	Dos puertas auto frost
	Cocinas	(Pulgadas)	
		De 20"	4 hornillas no croma
		De 24"	5 hornillas no croma
	De 30"	6 hornillas croma	
	Hornos microondas	1.6 P3	Horno vertical empotrables
		1, 2.1 P3	Menú latino
1.5 , 1.3 P3		Dorador	
Lavadoras	(Kg.)		
	10, 8	Automáticas	
	8, 5.5	Semi automáticas	
LÍNEA DE SONIDO Y AUDIO O LÍNEA MARRON	Televisores	(Pulgadas)	
		29, 21	TV FLATRON
		29, 21, 15	TV convencionales
		32	TV tecnología LCD
		32, 34	TV pantalla gigante
	Audio	(De 4200 a 5500 Watts mas de 5500 Watts)	Mini Audio
			Digital Audio
			Micro Audio
			Mini- DVD
			CD cassette
			DVD receptor
			DVD
			Home Theatre
Articulos de hogar		De cocina eléctricos	
		De cocina manuales	
		Telefónicos convencionales	
		Cámaras digitales	

Fuente: Investigación Exploratoria
Elaboración: Nelly Fernanda Vizueté Rosero

Como se puede apreciar el sector de los electrodomésticos está formado tradicionalmente por tres subsectores: línea blanca, línea marrón, y pequeños artefactos electrodomésticos (PAE).

Por los electrodomésticos de Línea Blanca se entienden los siguientes productos: refrigeradores, cocinas, sean eléctricas o a gas, lavadoras y secadoras de lavavajillas.



En el grupo del Pequeño Aparato Electrodoméstico se incluyen los siguientes productos: cocina, higiene y aseo personal, hogar, calefacción y ventilación.

El sector de electrodomésticos de Línea Marrón se refiere a la electrónica de entretenimiento, que incluye los productos de audio y video: televisores, vídeos, equipos de música.

Todos los sectores relacionados con los ordenadores de uso personal están incluidos en los electrodomésticos de la Línea Gris.

El presente estudio de mercado analiza la situación actual, la evolución y tendencia en San Gabriel, provincia del Carchi de los productos comprendidos en los sectores de electrodomésticos de Línea Blanca y Pequeño Electrodoméstico.

En el Cantón Montúfar la oferta de electrodomésticos está proporcionalmente relacionada con el ofrecido en el mercado nacional, según se puede comparar con los informes de las empresas comercializadoras y distribuidoras que importan electrodomésticos. También las preferencias son similares por lo que es necesario explicarlas en función de su uso.

Además dentro del servicio a ofrecer se encuentra el personal de ventas altamente capacitado en el funcionamiento, manipulación y características de cada modelo tecnológico de electrodomésticos. Brindando un servicio de asesoramiento personalizado de acuerdo a las necesidades y requerimientos del cliente previamente a su decisión de compra o no del producto.

La planificación de políticas crediticias y pagos al contado se encuentran dentro del componente del servicio, por lo que se logrará que el consumidor esté en capacidad de adquirir el producto que necesita en relación a sus ingresos económicos. Es decir porcentajes de descuentos en compras al contado, créditos personales, del almacén, plazos del crédito, entre otras alternativas. A esto se añade servicios adicionales como entrega a domicilio, servicio técnico, mantenimiento y seguimiento.



1.3.2.- Clasificación por su Uso / Efecto

La clasificación de los bienes y servicios se la realiza de acuerdo a su destino de satisfacción o uso como: De consumo final, intermedios y de capital.

1.3.2.1.- De Consumo Final

“Son bienes producidos por el hombre al consumo de las personas, producido para uso final, para venderlo de nuevo o para producir otro bien.

1.3.2.2.- Intermedios

“Bienes que han sufrido alguna transformación, pero que todavía no han alcanzado la fase en que se convierten en bienes finales.

1.3.2.3.- De Capital

Según la teoría económica son los equipos mecánicos utilizadas en las industrias para el proceso de producción de otros bienes.”⁸

En consecuencia la sucursal de la comercializadora “Almacenes Macro” ofrecerá productos y servicios de consumo final, destinado para abastecer a los hogares del Cantón Montúfar de electrodomésticos y servicios complementarios de calidad y diferenciación. Sin embargo algunos productos podrían considerarse de capital como las congeladoras utilizadas en tiendas de abastos o las máquinas industriales en confección textil.

Los electrodomésticos provocan efectos en el mercado de electrodomésticos, según el cual se clasifican en: Nuevos e innovadores, similares y sustitutos y sucedáneos

1.3.2.4.- Nuevos e innovadores

“Son aquellos productos y servicios que no son tradicionales, y que mantienen diferencias con los existentes.

⁸ BEKER. V., Y MOCHÓN. F., Elemento de Micro y macroeconomía. Segunda Edición. 2000.



1.3.2.5.- Similares

Son los productos y servicios con los que competirá la generación del proyecto en el mismo mercado. Constituye la oferta actual que atiende a la demanda existente.

1.3.2.6.- Sustitutos y Sucesáneos

Son aquellos que no siendo iguales, pueden eventualmente sustituirse para satisfacer una misma demanda. Permiten cubrir algún sector de la demanda, pero con grados de satisfacción diferentes.”⁹

El servicio de comercialización de electrodomésticos a ser generado por el proyecto es similar a otros existentes en el mercado, pero busca diferenciarse y especializarse en función de las características del mercado del Cantón Montúfar. Los productos ofrecidos por la comercializadora “Almacenes Macro” son innovadores, pues la tecnología ha generado un el ciclo de vida de los electrodomésticos cada vez más corto, donde la promesa de venta sea la actualización.

1.3.3.- Servicios Complementarios / Sustitutos

Como anteriormente se ha indicado el componente del servicio incluye los servicios complementarios a la comercialización como atributo diferenciador sobre la competencia. Es decir, la asesoría antes de la venta, como estrategia se hace demostraciones sobre el manejo, funcionalidad de las características tecnológicas y técnicas del electrodoméstico; tratando de acoplarlas a las necesidades y requerimientos de consumidor final.

Otro servicio complementario es ofrecer un seguro gratuito post venta, adicional a las garantías propias de cada casa productora; que cubra daños provocados en la transportación domiciliaria del producto, mal manejo del usuario, desniveles de voltajes eléctricos. Acontecidos en un año a partir de la fecha de compra, donde la comercializadora se compromete a proporcionar un

⁹ Nacional Financiera, Guía para la Formulación y Evaluación de Proyectos de Inversión, México, s.e., s.f...



profesional de servicio técnico, utilizando repuestos originales en caso de necesitarlo, para reparar el electrodoméstico, o la devolución inmediata del mismo por uno nuevo.

El servicio de mantenimiento y seguimiento técnico como estrategia de conservación de cliente estrella, mediante visitas periódicas para comprobar la calidad del funcionamiento, realizando limpieza a la parte mecánica, evaluar los voltajes e instalaciones eléctricas del electrodoméstico y asesorando la correcta manipulación funcional del mismo.

Finalmente la implementación de políticas en ventas al contado como porcentajes de descuentos, políticas crediticias con plazos y tasas de interés afines a la capacidad del consumidor en la adquisición de electrodomésticos, considerando créditos personales, del almacén, tarjeta. Políticas promocionales, como combos, sorteos, obsequios, entre otras alternativas que disminuyen el precio de venta.

El mercado se compone por la oferta de productos sustitutos, dado es el caso de los pequeños artefactos de cocina manuales de procedencia china, cuya diferencia es el funcionamiento sin fluido eléctrico pero con igual operatividad, entre estos productos están los picadores de alimentos, extractores, batidores etc.

Pequeños artefactos a gas como en el caso de los hornos, podrían sustituir la tecnología del microondas. Sin embargo, la demanda y el comportamiento del consumidor hace referencia a los avances de la tecnología, pues éstas presentan nuevas opciones de uso y que generan comparación con aquellos productos que se han relegado a un cuando el uso sea el mismo.

De igual manera, la tecnología, en el caso del audio y video, presenta nuevas formas de apreciar la señal telefónica como también la de televisión. Productos como el celular y los reproductores MP3 han desplazado, incluso, a los consagrados equipos de sonido y video.



1.3.4.- Normatividad Técnica y Comercial

Los requisitos y condiciones para el funcionamiento legal de la sucursal de la comercializadora son establecidos por entidades públicas; dado es el caso del Municipio del Cantón Montúfar, el Servicio de Rentas Internas, del Cuerpo de bomberos del Carchi, quienes otorgan los permisos con el cumplimiento de lo siguiente:

Requisitos Obtención RUC

- Copia de cédula de identificación y papeleta de votación.
- Copia de papeleta de votación
- Copia de pago servicios básicos

Requisitos Básicos para la Licencia Anual de Funcionamiento (locales comerciales).

- Solicitud dirigida a la Ilustre Municipalidad del Cantón Montúfar, que incluirá la Memoria descriptiva del Proyecto, cuando corresponda.
- Copia de cédula de identificación y papeleta de votación, Copia del RUC.
- Impuesto Predial al día, verificable a través del sistema.
- Copia del Permiso del Cuerpo de Bomberos.

Requisitos Municipales Otorgar Patente Anual

- Copia del RUC, Copia de cédula de identificación y papeleta de votación.
- Copia de la Licencia de Funcionamiento.
- Declaración del capital inicial
- Comprobante de cancelación patente dependiendo del capital, tasa (0.05 x 1000).



Ordenanzas Libro II del Código Municipal del Cantón Montúfar.

- De las responsabilidades de los propietarios de negocios, administradores de establecimientos comerciales e industriales y de los vendedores autorizados para trabajar en puestos permanentes:
 - Mantener el área circundante en un radio de 10 metros totalmente limpia.
 - Disponer del número necesario de recipientes impermeables para la basura, en un sitio visible, para uso de sus clientes y de los transeúntes.

Serán reprimidos con multa de diez (10) dólares americanos quienes tengan sucia y descuidada la acera y calzada del frente correspondiente a su domicilio, negocio o empresa, entre otras infracciones; con multa de veinte (20) dólares americanos quienes utilicen el espacio público o vía pública para cualquier actividad comercial sin la respectiva autorización municipal, entre otras sanciones; con multa de cien (100) dólares americanos quienes permitan que el zaguán o la acera correspondiente a su inmueble, negocio o local comercial, etc., sea utilizado para el comercio informal, la exhibición u otras actividades no autorizadas, entre otras contravenciones; con multa de doscientos (200) dólares americanos quienes dejen sucias las vías o espacios públicos tras un evento o espectáculo público que haya sido organizado sin contar con el permiso de EMASEO, entre otras.

Quien reincida en la violación de las disposiciones de esta normativa, será sancionado cada vez con el recargo del cien por ciento sobre la última sanción y podrá ser detenido y enviado a los jueces respectivos para que lo juzgue, de acuerdo a lo dispuesto en el Art. 607A del Código Penal.

Además, se concede acción pública para que cualquier ciudadano pueda denunciar ante la Policía y las Comisarías de Aseo, Salud y Ambiente de las administraciones zonales respectivas, sobre estas infracciones.



Normatividad para el permiso de funcionamiento de locales comerciales por el Cuerpo de Bomberos del Carchi.

Art. 151. En todos los locales comerciales o de servicio al público, deberán instalarse extintores de incendio en un número, capacidad y tipo determinados por el Departamento de Prevención y Control de Incendios del Cuerpo de Bomberos. Tales implementos se colocarán en lugares visibles, fácilmente identificables y accesibles. Estarán reglamentariamente señalados e iluminados.

Art. 155. No se deberán almacenar materiales que al reaccionar entre sí puedan originar incendios. .

Art. 159. Las instalaciones de energía eléctrica, sistemas de ventilación, calefacción, refrigeración y especiales deberán ser revisados periódicamente por el personal especializado.

Art. 160. Deberán instalarse sistemas de detección y alarma de incendios consistentes en detectores, difusores de sonido y panel central bajo control permanente.

Art. 161. Los materiales empleados en la decoración, así como las alfombras y cortinas deberán ser previamente tratados contra la inflamación mediante el proceso de ignifugación.

Permiso Anual de Funcionamiento por el Cuerpo de Bomberos.

Art. 320. El propietario del local o la persona interesada por obtener el permiso de funcionamiento deberá presentar al Departamento de Prevención y Control de incendios del Cuerpo de Bomberos la siguiente documentación:

- Solicitud de permiso de funcionamiento en el informe respectivo.
- Ficha técnica del registro del local del Cuerpo de Bomberos.
- Croquis de ubicación.



Art. 321. Una vez realizada la inspección física del local por parte de los inspectores del Cuerpo de Bomberos y comprobado el cumplimiento de las medidas de protección contra incendios exigidos para el caso, se procederá a cancelar en la tesorería del Cuerpo de Bomberos la correspondiente tasa de Permiso e Funcionamiento, según lo estipulado en el reglamento tarifario.

Art. 322. En el caso de que el sistema de prevención implementado no cumpla con las normas establecidas en el presente reglamento se dará las recomendaciones necesarias y correctivas por parte del Departamento de Prevención y Control de incendios.

1.4.- INVESTIGACIÓN DE MERCADO

1.4.1.- Segmentación de Mercado

“El mercado está conformado por consumidores y oferentes con necesidades y deseos y la capacidad y la voluntad de vender o comprar. La segmentación de los oferentes está determinada por el nivel de participación en el mercado. En cambio el de los consumidores, a quienes se dirige el esfuerzo de marketing, se puede diferenciarlos por variables que permiten la división o segmentación del mercado de consumidores en subgrupos de compradores homogéneos.”¹⁰

Con el fin de llevar a cabo una estrategia comercial diferenciada a cada uno de los segmentos se ha procedido a segmentar el mercado de consumidores considerando las principales variables de segmentación propuestas por Shiffman, en su libro de comportamiento del consumidor.

Las principales variables o criterios que se han utilizado para segmentar el mercado de electrodomésticos se muestran a continuación:

¹⁰ LAMBIM, Ch., HAIR, Jr. y McDaniel, Marketing, Sexta edición, México, pág. 21



Cuadro 5 Segmentación de Mercado

CATEGORÍAS DE SEGMENTACIÓN DEL MERCADO DE ELECTRODOMESTICOS Y VARIABLES SELECCIONADAS	
BASE DE SEGMENTACION	VARIABLES DE SEGMENTACION SELECCIONADAS
SEGMENTACION GEOGRÁFICA	
Región	Provincia del Carchi
Tamaño de la Ciudad	Ciudades pequeña, Cantones
Densidad del área	Urbanas, urbanas periféricas, rural
Clima	Templado, cálido, húmedo. Lluvioso
SEGMENTACION DEMOGRAFICA	
Edad	20-54 años
Sexo	Masculino, femenino
Estado marital	Solteros, casados, divorciados, viven juntos, viudos
Ingresos	Más de US \$250,00,
Educación	Educación básica, Media y superior
Ocupación	Todas
SEGMENTACION PSICOLOGICA	
Necesidades-motivación	Seguridad, tranquilidad, afecto, sentido del valor propio
Personalidad	Buscadores de novedades, agresivos, dogmáticos Bajos
SEGMENTACION PSICOGRAFICA	
Segmentación (estilo de vida)	Ahorradores, Buscadores de tecnología
SEGMENTACION SOCIOCULTURAL	
Religión	Todas
Clases sociales	Baja, media, media alta
Ciclo de vida familiar	Solteros, casados jóvenes, con hijos, sin hijos
SEGMENTACION RELACIONADA CON EL USO	
Tasa de uso	Usuarios medianos, usuarios leves.
Lealtad de marca	Ninguna, alguna, intensa
SEGMENTACION POR LA SITUACION DE USO	
Tiempo	Permanente
Objetivo	Personal, obsequio, logro
Localización	Hogar, trabajo, interior del negocio
Persona	Miembro de la familia
Beneficios	Comodidad, aceptación social, durabilidad, economía.

Fuente: kotler, Philip, Dirección de Mercadotecnia, Análisis, Planeación, Implementación y Control, Séptima Edición. 1993

Elaboración: Nelly Fernanda Vizuete Rosero

Se puede apreciar que se han seleccionado siete bases de segmentación desde la psicográfica hasta la situación de uso, pues el mercado de electrodomésticos por su amplitud lo permite.

Para la segmentación demográfica se ha considerado la población económicamente activa, tanto en el sector rural como en el urbano, predominando la actividad agrícola (20% y 71% respectivamente) existiendo



también una parte de la población del sector rural que se dedica a la artesanía y al comercio en general en lo urbano.

Cuadro 6 Actividades Económicas Cantón Montúfar

RAMA	ZONA URBANA		ZONA RURAL	
	VALOR ABSOLUTO	VALOR RELATIVO	VALOR ABSOLUTO	VALOR RELATIVO
AGRICULTURA	914	20%	4.370	75%
PESCA	-	-	-	-
MINAS	13	0%	13	0%
MANUFACTURAS	394	9%	290	5%
SUMINISTROS ELECT.	11	0%	1	0%
CONSTRUCCIÓN	250	5%	116	2%
COMERCIO	816	18%	206	4%
HOTELES Y RESTAURANTES	39	1%	34	1%
TRANSPORTE	311	7%	153	3%
INTERMED. FINANC.	31	1%	1	0%
INMOBILIARIAS	67	1%	23	0%
ADMINIST. PUBLICA	176	4%	49	1%
ENSEÑANZA	608	13%	110	2%
ACT. SOCIAL SALUD	103	2%	43	1%
COMUNITARIAS	90	2%	40	1%
SERVICIO DOMÉSTICO	150	3%	110	2%
ORGANISMOS EXTRANJEROS	-	-	-	-
NO DECLARADO	577	13%	235	4%
TRABAJADOR NUEVO	34	1%	15	0%
TOTAL	4.584	100%	5.809	100%

FUENTE: INEC - VI CENSO DE POBLACIÓN Y V DE VIVIENDA 2001- 2005
Elaboración: UNIDAD DE SERVICIOS EMPRESARIALES USE, 2006

Considerando la proyección de la población económicamente activa realizada en la Planificación Estratégica del Cantón Montúfar al 2006, y de acuerdo a una tasa de crecimiento del (2.2%) establecida por el INEC, en referencia al último período censal de población y vivienda (2001-2005). Se realiza una segmentación por edades; así de 11.588 habitantes comprendidos de 5 y más



años, se subsegmenta a 8.980 habitantes entre un rango de edad de 20 a 54 años de la PEA. Población que al dividirla para un promedio 4.2 personas por familia según el INEC. Existen entonces 2138 familias consideradas como consumidores potenciales.

1.4.2.- Tamaño del Universo

El Universo son todas las unidades sobre las cuales se busca información.

El Universo está conformado por la población comprendida entre 20 y 54 años que habitan en la zona urbana, rural y periférica del Cantón Montúfar.

Cuadro 7 Población Económicamente Activa Proyectada al 2006 por edades 20-54 años

POBLACIÓN TOTAL DE 20 A 54 AÑOS CANTÓN MONTÚFAR			
EDAD	TOTAL	HOMBRES	MUJERES
20-24	2329	1119	1210
25-29	2040	971	1069
30-34	1934	907	1027
35-39	1635	743	892
40-44	1496	723	774
45-49	1191	563	628
50-54	1156	538	618
TOTAL	11781		

Fuente: Planificación Estratégica Cantón Montúfar al 2006
Elaboración: Nelly Fernanda Vizuete Rosero

1.4.3.- Prueba Piloto

Práctica de investigación en donde se prueba la metodología, y la funcionalidad de la encuesta utilizada para la investigación.

Se realizó una prueba piloto con el instrumento diseñado para este estudio (encuesta), a 20 familias residentes en el Cantón Montúfar, con los resultados obtenidos (ver anexo 1) se pudo afirmar que la encuesta fue totalmente comprendida, sin haber existido ningún tipo de problema en el entendimiento



de la misma. De acuerdo a los resultados se procederá a la aplicación de la encuesta en la muestra obtenida a continuación.

De las 20 encuestas efectuadas en la ciudad de San Gabriel, una pregunta se relaciona con la instalación de la sucursal que es igual a $P = 18/20 = 0.90$; y dos personas no estaban de acuerdo, que es igual a $Q = 2/20 = 0.10$.

1.4.4.- Tamaño de la Muestra

La Muestra es el subconjunto seleccionado de la población a ser estudiada. El instrumento a aplicarse en esta muestra es una encuesta con preguntas abiertas y cerradas con el objetivo de determinar la aceptación del servicio en el Cantón Montúfar, la misma que constituirá una fuente primaria de información.

Para el cálculo se tomó en cuenta que es una muestra no probabilística ya que antes de identificar la muestra se ha seleccionado un estrato determinado de la población.

Esta encuesta se aplicó a familias cuyas ocupaciones sobresalientes en el Cantón Montúfar son los agricultores, operarios de maquinaria y trabajadores no calificados; es vista que ellos comprenden el 75% de la población económicamente activa del Cantón Montúfar.

Cuadro 8 PEA según Grupos de Ocupaciones

GRUPOS DE OCUPACIÓN	TOTAL	%	HOMBRES	MUJERES
TOTAL	10.393	100	7.659	2.734
MIEMBROS, PROFESIONALES TÉCNICOS	832	8	371	461
EMPLEADOS DE OFICINA	297	3	166	131
TRAB. DE LOS SERVICIOS	759	7	342	417
AGRICULTORES	1.459	14	1.253	206
OPERARIOS Y OPERADORES DE MAQUINARIAS	1.866	18	1.492	374
TRAB. NO CALIFICADOS	4.456	43	3.579	877
OTROS	724	7	456	268

Fuente: Instituto Nacional de Estadísticas y Censos 2005
Elaboración: Nelly Fernanda Vizuete Rosero

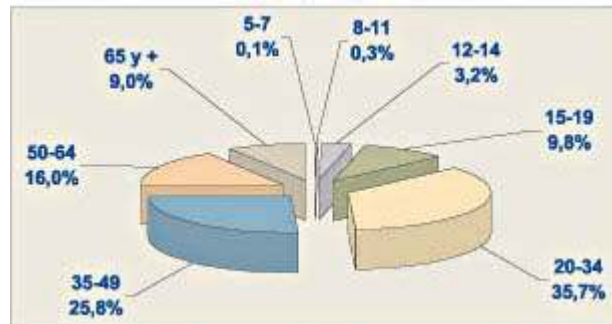


Teniendo como resultado que 18 dijeron que si y 2 que no, por lo que se determina que la proporción de aceptación es del 90% correspondiente a las 18 personas y el 10% que es la proporción de no aceptación que corresponde a las 2 personas.

El objeto de esta investigación, lo constituye todas las familias que habitan en:

- Región: Provincia del Carchi, Cantón Montúfar.
- PEA: 11 588 habitantes.
- Edad: De 20 - 54 años. Total de habitantes en este rango 11.781 personas (40% del total de habitantes de la región indicada).
- Promedio de integrantes por familia: 4.2 según INEC
- Número de familias de PEA: 2 759 familias (PEA/promedio integrantes).
- Número de familias rango de edad 20-54: 2 138 familias (77.5% del número de familia pertenecientes a PEA/Promedio integrantes).

Gráfico 2 Población de 5 años y más, ocupada por grupos de edad Cantón Montúfar



Fuente: Instituto Nacional de Estadísticas y Censos 2005

De los cuales (2.138 familias), constituirán la población de la cual se tomará la muestra.



“La fórmula que se aplicará será la siguiente”¹¹

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

Datos:

n	=	Tamaño de la muestra	
Z	=	Nivel de confianza (95%)	(1.96) ²
N	=	Tamaño de la población	2 138 familias
p	=	Proporción real estimada de éxito	0.90
(1-p)	=	Proporción real estimada de fracaso	0.10
e	=	Error muestral	0.06

$$n = \frac{(1.96)^2 (2138) (0.90) (0.10)}{(0.06)^2 (2138) + (1.96)^2 (0.90) (0.10)}$$

$$n = \frac{3.8416 (2138) (0.90) (0.10)}{7.6968 + 0.345744}$$

$$n = \frac{739.200672}{8.042544}$$

$$n = 91.91$$

Tamaño de la muestra (n): 92 familias utilizadas para la investigación.

¹¹ HERNANDEZ Y FERNÁNDEZ, Metodología de la Investigación



1.4.5.- Metodología de la Investigación de Campo

“La metodología de Investigación de campo se desarrolla con la captación de información sin elaborar denominada “datos primarios”, que puede provenir de fuentes históricas, encuestas o de mesas redondas con consumidores.”¹²

Las técnicas o herramientas utilizadas para recolectar la información aplicada fueron la observación, entrevistas, encuestas, detalladas de la siguiente manera:

La observación Directa.- Para obtener información sobre el portafolio de productos y servicios que comercializa la competencia e identificar en base a ello los gustos y presencias respecto a marcas, modelos, precios de preferencia del consumidor.

Entrevistas.- Realizadas a representantes de gremios como agricultores, artesanos, ganaderos, comerciantes, considerado que su actividad aporta significativamente a los ingresos en el Cantón Montúfar. De tal forma que se obtuvo información espontánea flexible e inclusive sugerencias sobre la satisfacción del servicio requerido en comparación con el ofrecido en el mercado, como también los hábitos de consumo de electrodomésticos.

Encuesta.- En la encuesta realizada se sustenta la información obtenida en las entrevistas, que con el fin de determinar la validez del cuestionario a emplear así como la proporción de aceptación y rechazo de la población correspondiente al mercado meta, se realizó una investigación exploratoria con el empleo de un cuestionario piloto con preguntas filtro. A partir de entonces se confecciona un cuestionario definitivo con preguntas que miden los gustos y preferencias del consumidor montufareño. (Anexo 2)

¹² COSTALES, B. , Diseño y Elaboración de Proyectos de Inversión. Tercera Edición. 2003, pág. 108



a.- Levantamiento de la información.

Para levantar la información se necesita determinar el diseño de investigación más apropiado es una función de los objetivos de investigación. Se considera entonces la investigación exploratoria que recolecta datos primarios o secundarios mediante un formato no estructurado o procedimientos informales, como entrevistas a representantes de los gremios de artesanos y agricultores del Cantón Montúfar, como también observación al componente de productos y servicios ofrecidos por la competencia.

Se aplicará también un diseño de “investigación descriptiva como la encuesta, basada en métodos y procedimientos científicos para recolectar datos puros y generar estructuras de datos que describan no solo el comportamiento actual sino también a sus ideas e intenciones de población objetivo definida.”¹³

b.- Procesamiento de la Información

Una vez reunidos los datos primarios se elaboró un esquema de codificación en el programa SPSS (ver anexo 3), para que los datos puros se capturen en archivos computarizados. Asignando un descriptor lógico numérico a todas las categorías de respuestas directas, donde se revisa los archivos para verificar su confiabilidad y fácil localización. Para posteriormente eliminar en dicho programa posibles errores de codificación y así realizar una tabulación sencilla de conteo de número de observaciones clasificadas en ciertas categorías.

c.- Análisis de los Resultados

“Proceso de convertir los datos puros en estructuras de datos para generar información significativa y útil para el encargado de tomar decisiones. Mediante diversas técnicas de análisis de datos se puede crear estructuras de datos nuevas y complejas combinando dos o más variables en índices, proporciones

¹³ HAIR. BUSH. ORTINAU. Investigación de Mercados. Segunda Edición. México. 2004



o constructor.”¹⁴ Los procedimientos de análisis varían en su grado de elaboración y complejidad, de las distribuciones simples de frecuencia (porcentajes) a las medidas estadísticas de muestra a las técnicas de análisis multivariado de datos.

Editados los formularios, se los clasifica de acuerdo a la segmentación realizada no se asignan códigos pues la muestra es manejable. Para los fines de cumplir con los objetivos de la investigación se procede a determinar las frecuencias de cada una de las preguntas planteadas en el formulario.

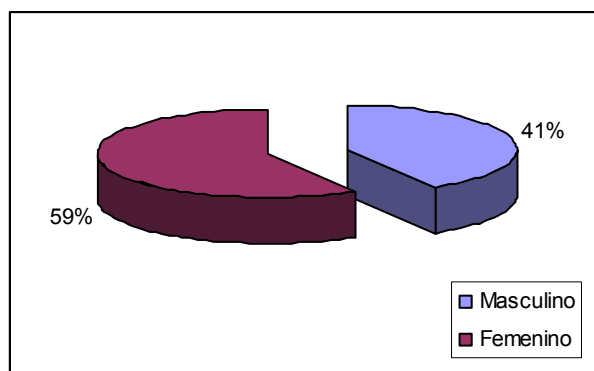
Pregunta 1. ¿Cuál es su Género?

Cuadro 9 **Género**

	Frecuencia	Porcentaje
Masculino	38	41,3
Femenino	54	58,7
Total	92	100

Fuente: Investigación de Campo
Elaboración: Nelly Fernanda Vizúete Rosero

Gráfico 3 **Género**



Fuente: Investigación de Campo
Elaboración: Nelly Fernanda Vizúete Rosero

De las 92 familias encuestadas el contacto de información, en un 58,7% fue de género femenino, se puede inferir que es este género quien toma la decisión de

¹⁴ HAIR. BUSH. ORTINAU. Investigación de Mercados. Segunda Edición. México. 2004, pág. 46



elección del artefacto doméstico que se requiere. Un alto porcentaje, 41,3%, son de género masculino lo que implica que también generan una fuerte influencia en el consumo de electrodomésticos.

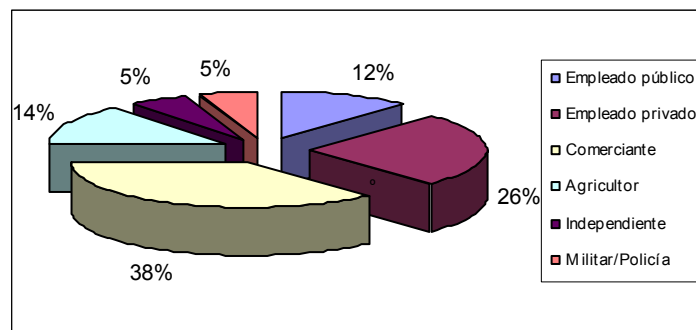
Pregunta 2. ¿Cuál es la Ocupación de Jefe de Hogar?

Cuadro 10 Ocupación

	OCUPACIÓN	Frecuencia	Porcentaje
Válidos	Empleado público	11	12,0
	Empleado privado	24	26,1
	Comerciante	34	37,0
	Agricultor	13	14,1
	Independiente	5	5,4
	Militar/Policia	5	5,4
	Total	92	100,0

Fuente: Investigación de Campo
Elaboración: Nelly Fernanda Vizueté Rosero

Gráfico 4 Ocupación



Fuente: Investigación de Campo
Elaboración: Nelly Fernanda Vizueté Rosero

La ocupación del mercado meta, inicialmente se puede decir que está conformado por un 37% de comerciantes, seguido de un 26% de empleados privados y un 14% de agricultores. Pudiéndose también apreciar que la suma de los porcentajes de empleados públicos y policía/militar, correspondiente a un 17.4% considerado como un mercado alternativo para la estrategia de venta a crédito por descuentos en roles de pagos.



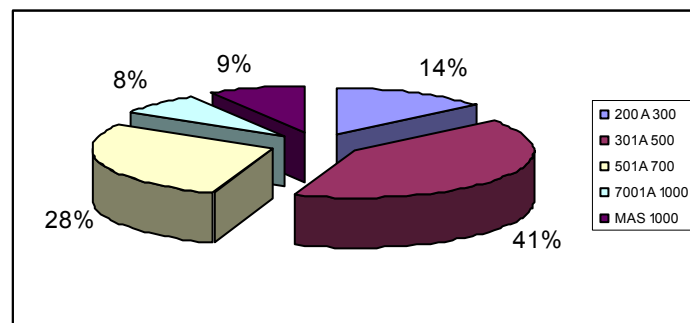
Pregunta 3. ¿Cuál es el Rango en que se Encuentra los Ingresos Económicos del Hogar?

Cuadro 11 Ingresos

	Frecuencia	Porcentaje
Válidos		
200 A 300	13	14,1
301 A 500	38	41,3
501 A 700	26	28,3
7001 A 1000	7	7,6
MAS 1000	8	8,7
Total	92	100,0

Fuente: Investigación de Campo
Elaboración: Nelly Fernanda Vizuete Rosero

Gráfico 5 Ingresos



Fuente: Investigación de Campo
Elaboración: Nelly Fernanda Vizuete Rosero

El 69,6% de los encuestados manifiesta que sus ingresos familiares están entre los 301 a 700 dólares mensuales, un 14% entre los 200 a 300. Se puede colegir que en este rango se encuentran las familias que pueden adquirir electrodoméstico al contado. Sin embargo, y en base a la capacidad de pago, las ventas pueden darse a crédito de acuerdo a las políticas crediticias de la empresa.



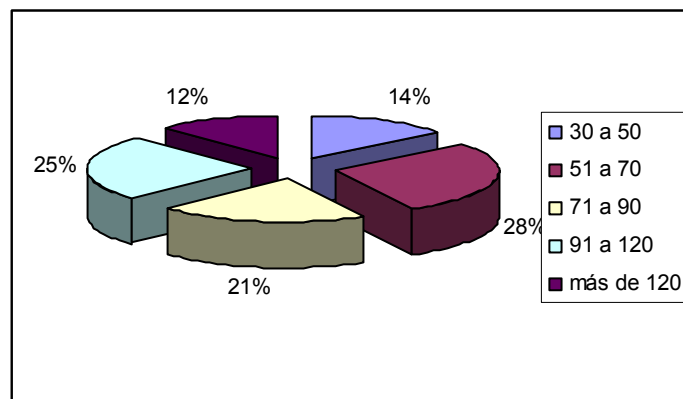
Pregunta 4. ¿Qué Cantidad de Dinero Mensual Dispondría para Adquirir un Electrodoméstico?

Cuadro 12 Disposición de Pago

INGRESO MENSUAL	Frecuencia	Porcentaje
Válidos		
30 a 50	13	14,1
51 a 70	26	28,3
71 a 90	19	20,7
91 a 120	23	25,0
más de 120	11	12,0
Total	92	100,0

Fuente: Investigación de Campo
Elaboración: Nelly Fernanda Vizuete Rosero

Gráfico 6 Disposición de Pago



Fuente: Investigación de Campo
Elaboración: Nelly Fernanda Vizuete Rosero

Cuando se cuestiona sobre cuánto dinero dispondrían al mes los consumidores para la compra de un artefacto, un 28% de los encuestados dispondrían entre 51 a 90 dólares para la compra de un electrodoméstico a crédito. También se debe analizar el hecho que un 25% también de los encuestados destinarían entre un 91 a 120 dólares, de su ingreso mensual. De manera que amplía el rango de disposición de dinero para la compra de un electrodoméstico entre 51 a 120 dólares mensuales.



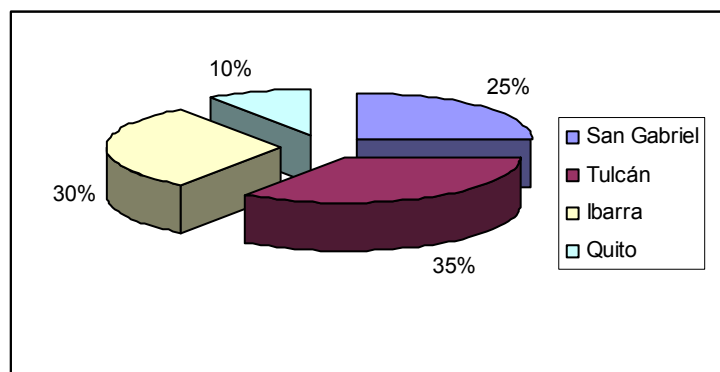
Pregunta 5. ¿En qué Ciudad Adquirió sus Electrodomésticos?

Cuadro 13 Lugar de Adquisición

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	San Gabriel	23	25,0	25,0	25,0
	Tulcán	32	34,8	34,8	59,8
	Ibarra	28	30,4	30,4	90,2
	Quito	9	9,8	9,8	100,0
	Total	92	100,0	100,0	

Fuente: Investigación de Campo
Elaboración: Nelly Fernanda Vizuete Rosero

Gráfico 7 Lugar de Adquisición



Fuente: Investigación de Campo
Elaboración: Nelly Fernanda Vizuete Rosero

Si se considera la provincia del Carchi, San Gabriel es la ciudad en la que menos compran electrodomésticos, un 25% de encuestados así lo confirman. Los encuestados prefieren comprar su electrodoméstico en Tulcán (34,8%) e Ibarra (30,4%). Resultando una oportunidad para la apertura de la sucursal en San Gabriel, por el hecho conocido de que la movilización de electrodomésticos vendidos y el riesgo de daño que esto implica corre por cuenta del cliente, según políticas de los almacenes encuestados en Tulcán (Almacén Milton Rubio) e Ibarra (Comandato).



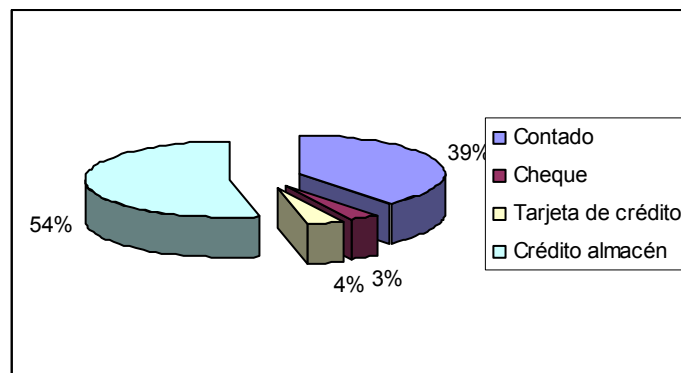
Pregunta 6. ¿Cuál fue la Forma de Pago que Eligió Cuando Adquirió su Electrodoméstico?

Cuadro 14 Forma de Pago

		Frecuencia	Porcentaje
Válidos	Contado	36	39,1
	Cheque	3	3,3
	Tarjeta de crédito	4	4,3
	Crédito almacén	49	53,3
	Total	92	100,0

Fuente: Investigación de Campo
Elaboración: Nelly Fernanda Vizuete Rosero

Gráfico 8 Forma de Pago



Fuente: Investigación de Campo
Elaboración: Nelly Fernanda Vizuete Rosero

Definitivamente el almacén a implementar deberá adoptar como política empresarial el crédito a sus clientes, pues el 53.3% manifiesta preferir un crédito del almacén a hacer uso de cheque o tarjetas de crédito. Al igual que planificar políticas de venta al contado puesto que el 39% que así lo prefieren es un porcentaje considerable.



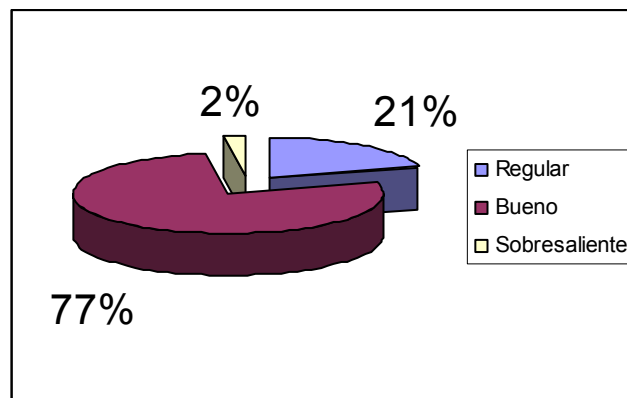
Pregunta 7. ¿Cómo Califica el Servicio Ofrecido, si su Adquisición fue en San Gabriel?

Cuadro 15 Calificación Servicio

		Frecuencia	Porcentaje
Válidos	Regular	19	20,7
	Bueno	71	77,2
	Sobresaliente	2	2,2
	Total	92	100,0

Fuente: Investigación de Campo
Elaboración: Nelly Fernanda Vizuite Rosero

Gráfico 9 Calificación Servicio



Fuente: Investigación de Campo
Elaboración: Nelly Fernanda Vizuite Rosero

De las personas encuestadas, un 77% consideran que el servicio en los almacenes de electrodomésticos es bueno, lo que obliga a futuro una investigación de desempeño de los almacenes de electrodomésticos en el sector. Además existe solo un 2% de calificación satisfactoria del servicio recibido en el mercado de San Gabriel, pues los encuestados consideran sentirse desinformados sobre las características funcionales de los electrodomésticos al momento de realizar su compra. De hecho la sucursal podría aprovechar estas ineficiencias para establecer una ventaja diferenciada a través de un servicio de calidad.



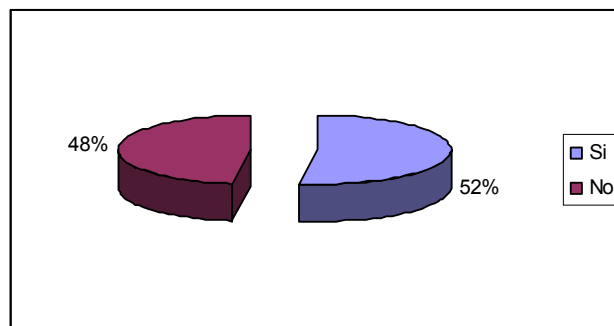
Pregunta 8. ¿Le Gustaría Renovar sus Electrodomésticos?

Cuadro 16 Renovar Electrodoméstico

		Frecuencia	Porcentaje
Válidos	Si	48	52,2
	No	44	47,8
	Total	92	100,0

Fuente: Investigación de Campo
Elaboración: Nelly Fernanda Vizuete Rosero

Gráfico 10 Renovar Electrodoméstico



Fuente: Investigación de Campo
Elaboración: Nelly Fernanda Vizuete Rosero

Un 52% de los entrevistados piensa renovar su electrodoméstico. Se incrementan las oportunidades de implementación del almacén, superior al 47.8% que no tiene pensado renovar su electrodomésticos, generalmente por que los existente en su hogar son nuevos o no se encuentran en adecuado funcionamiento, son las principales razones indicadas por los encuestados.

Pregunta 9. ¿Le Gustaría Adquirir Refrigeradores a Gas?

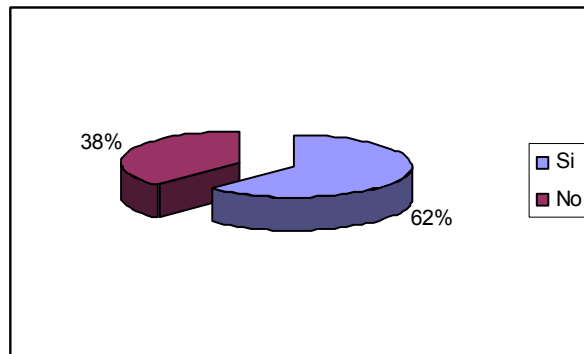
Cuadro 17 Adquirir refrigeradores a gas

		Frecuencia	Porcentaje
Válidos	Si	57	62
	No	35	38
	Total	92	100,0

Fuente: Investigación de Campo
Elaboración: Nelly Fernanda Vizuete Rosero



Gráfico 11 Adquirir Refrigeradores a Gas



Fuente: Investigación de Campo
Elaboración: Nelly Fernanda Vizueté Rosero

Con el propósito de crear una cultura modernista en la población del Cantón Montúfar, considerando que el mayor porcentaje de población se encuentra en el sector rural (56% según VI Censo INEC); y que además mantiene la utilización de leña o carbón en un 19% de los hogares montufareños, debido a las características de ubicación del Cantón. Se ha visto la necesidad de preguntar a este segmento de población, si les gustaría comprar refrigeradores a gas. Obteniendo un 57% de aceptación de este tipo de electrodoméstico de producción nacional, que a más de que podría comprender una estrategia de venta diferenciable respecto a la competencia, la empresa estaría ayudando a reducir los costos por daños al medio ambiente.

Pregunta 10. ¿Cómo Califica los Precios de Electrodomésticos Ofrecidos en San Gabriel?

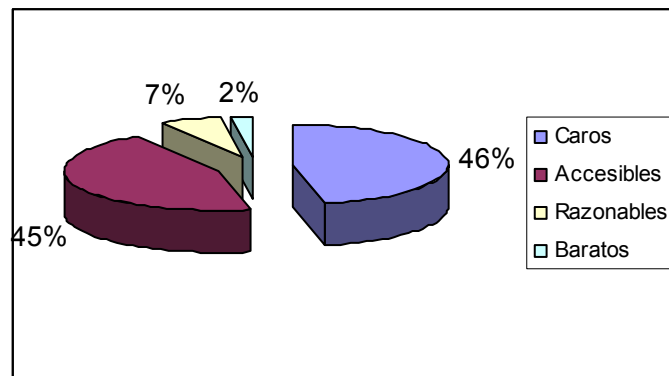
Cuadro 18 Calificación del Precio

		Frecuencia	Porcentaje
Válidos	Caros	43	46,7
	Accesibles	41	44,6
	Razonables	6	6,5
	Baratos	2	2,2
	Total	92	100,0

Fuente: Investigación de Campo
Elaboración: Nelly Fernanda Vizueté Rosero



Gráfico 12 Calificación del Precio



Fuente: Investigación de Campo
Elaboración: Nelly Fernanda Vizuite Rosero

Según el 46,7% de los encuestados, los electrodomésticos que se ofertan en el sector son caros, tan solo un 2,2% considera que los precios son baratos. En cambio un 44,6% de los encuestados dicen que los precios en el mercado de electrodomésticos son accesibles, es decir son aquellos clientes que prefieren la forma de pago a crédito. Esto confirma que quienes calificaron al precio como caros en el mercado de Montúfar, comprenden a los clientes que prefieren realizar sus compras en Tulcán o Ibarra, con el propósito de aprovechar los descuentos de ventas al contado allí ofrecidos.

Pregunta 11. ¿Diría Usted que los Almacenes de Electrodomésticos en San Gabriel Ofrecen Variedad de Artefactos Actualizados?

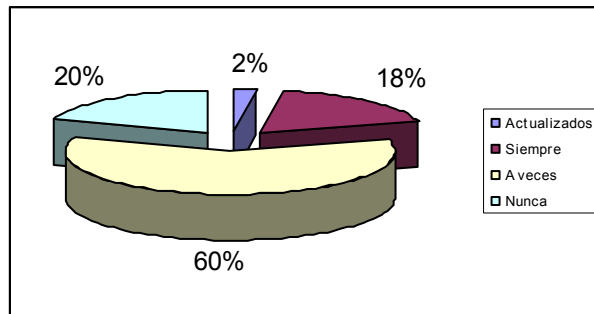
Cuadro 19 San Gabriel Ofrece Variedad

		Frecuencia	Porcentaje
Válidos	Actualizados	2	2,2
	Siempre	17	18,5
	A veces	55	59,8
	Nunca	18	19,6
	Total	92	100,0

Fuente: Investigación de Campo
Elaboración: Nelly Fernanda Vizuite Rosero



Gráfico 13 San Gabriel Ofrece Variedad



Fuente: Investigación de Campo
Elaboración: Nelly Fernanda Vizueté Rosero

De acuerdo con los encuestados, los almacenes de electrodomésticos en San Gabriel a veces (59,8%) ofrecen variedad en los productos y si a este valor se le agrega la opinión del 19,6% que considera que nunca se tendría un total de 78,4% que demuestra una insatisfacción en la diversidad de productos que se ofrecen en esta ciudad. Por ello algunos optan por conseguir electrodomésticos con tecnología vanguardista en ciudades aledañas.

Pregunta 12. ¿Piensa Adquirir sus Electrodomésticos en los Próximos 12 meses?

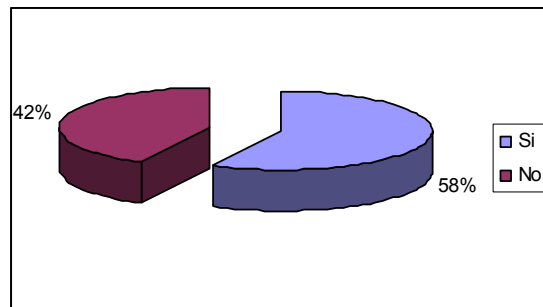
Cuadro 20 Intención de Compra en 12 meses

		Frecuencia	Porcentaje
Válidos	Si	53	57,6
	No	39	42,4
	Total	92	100,0

Fuente: Investigación de Campo
Elaboración: Nelly Fernanda Vizueté Rosero



Gráfico 14 Intención de Compra en 12 meses



Fuente: Investigación de Campo
Elaboración: Nelly Fernanda Vizuete Rosero

Un 57% de los encuestados afirma que los próximos doce meses pretenden adquirir un artefacto. La intensidad de compra en este sector es alta, debiendo analizar además de la disposición de pago que tengan como el tipo de artefacto que deseen.

Pregunta 13. ¿Qué Tipos de Electrodomésticos Piensa Adquirir?

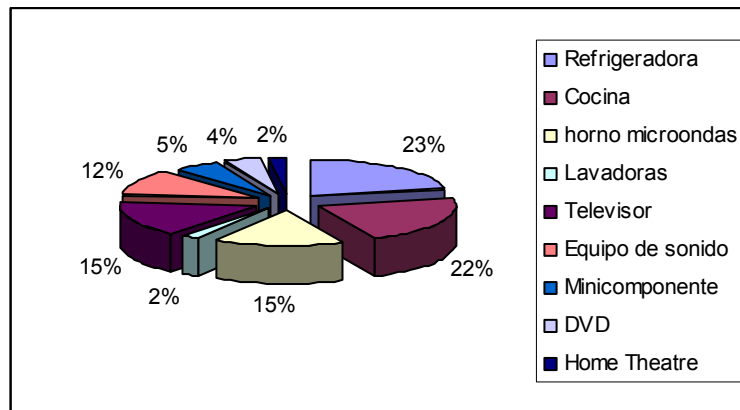
Cuadro 21 Tipo Electrodoméstico

		Frecuencia	Porcentaje
Válidos	Refrigeradora	20	21,7
	Cocina	20	21,7
	horno microondas	14	15,2
	Lavadoras	2	2,2
	Televisor	14	15,2
	Equipo de sonido	11	12,0
	Minicomponente	5	5,4
	DVD	4	4,3
	Home Theatre	2	2,2
	Total	92	100,0

Fuente: Investigación de Campo
Elaboración: Nelly Fernanda Vizuete Rosero



Gráfico 15 Tipo Electrodoméstico



Fuente: Investigación de Campo
Elaboración: Nelly Fernanda Vizuete Rosero

Se puede apreciar que la tendencia de preferencia de este mercado es hacia la línea blanca: un 21,7% refrigeradora, 21,7% cocina, 15,2% horno, que sumados correspondería al 58,6% de éste tipo de productos que prefieren y tienen en su hogar y un restante 41,4% que prefieren y disponen de la línea de audio y sonido.

Pregunta 14. ¿Cuál es la Razón por la que Piensa Adquirir Electrodomésticos en San Gabriel?

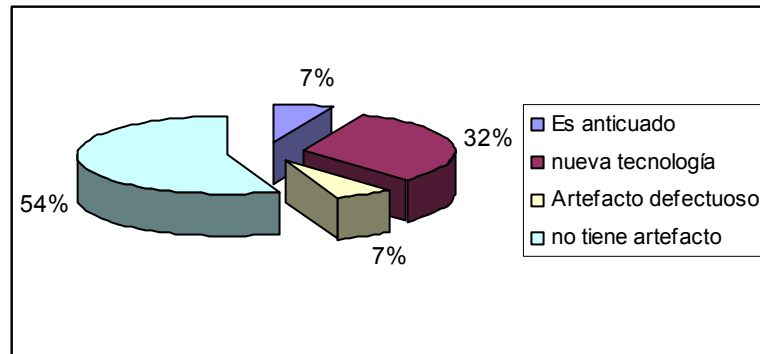
Cuadro 22 Razón de Adquirir un Electrodoméstico

		Frecuencia	Porcentaje
Válidos	Es anticuado	6	6,5
	nueva tecnología	29	31,5
	Artefacto defectuoso	6	6,5
	no tiene artefacto	51	55,4
	Total	92	100,0

Fuente: Investigación de Campo
Elaboración: Nelly Fernanda Vizuete Rosero



Gráfico 16 Razón de Adquirir un Electrodoméstico



Fuente: Investigación de Campo
Elaboración: Nelly Fernanda Vizuite Rosero

Si se pone atención a los anteriores porcentajes, sobre la intención de compra y la renovación de electrodoméstico, los porcentajes son similares comparados con la razón de no tener artefacto (55,4%), pudiendo deducirse que la intención de compra es por falta de un electrodoméstico en su hogar. Dicha afirmación, por supuesto debe analizarse con mayor detenimiento y a través de contingencias.

Pregunta 15. ¿Qué Características son Importantes a la Hora de Elegir Electrodomésticos?

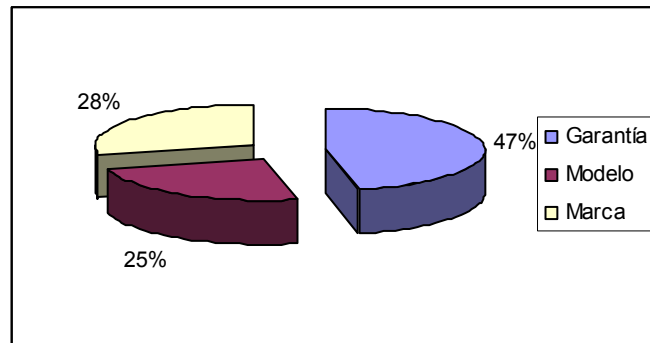
Cuadro 23 Determinantes de Elección

		Frecuencia	Porcentaje
Válidos	Garantía	43	46,7
	Modelo	23	25,0
	Marca	26	28,3
	Total	92	100,0

Fuente: Investigación de Campo
Elaboración: Nelly Fernanda Vizuite Rosero



Gráfico 17 Determinantes de Elección



Fuente: Investigación de Campo
Elaboración: Nelly Fernanda Vizuete Rosero

El cuadro evidencia otra política que deberá ser adoptada por la futura empresa. La oferta de garantía en la venta de artefactos es una exigencia de los futuros clientes, lo confirman el 46,7% de los encuestados.

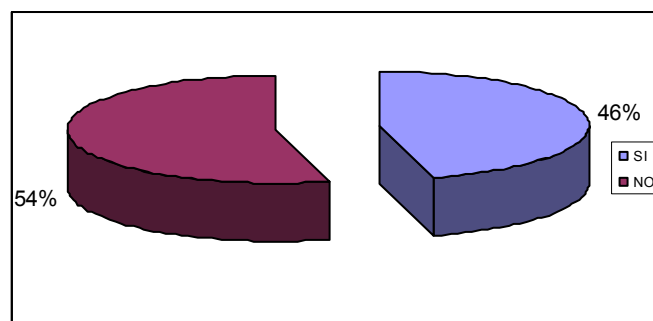
Pregunta 16. ¿Usted Compra los Electrodomésticos Considerando Siempre la Marca?

Cuadro 24 Considera Marca para comprar

		Frecuencia	Porcentaje
Válidos	SI	42	45,7
	NO	50	54,3
	Total	92	100,0

Fuente: Investigación de Campo
Elaboración: Nelly Fernanda Vizuete Rosero

Gráfico 18 Considera Marca para Comprar



Fuente: Investigación de Campo
Elaboración: Nelly Fernanda Vizuete Rosero



La marca no es un factor importante al momento de adquirir un electrodoméstico. El 54,3% manifiesta que no es de importancia, puesto que la garantía y la eficiente funcionalidad es lo primordial. Al contrario de un 45,7% que afirma que la marca es importante. Ambos no difieren en mucho por lo que se debe considerar los dos factores como una petición del consumidor. Es decir que se sugiere mantener productos de marcas conocidas en igual proporción de que las que no las son, nacionales como importadas.

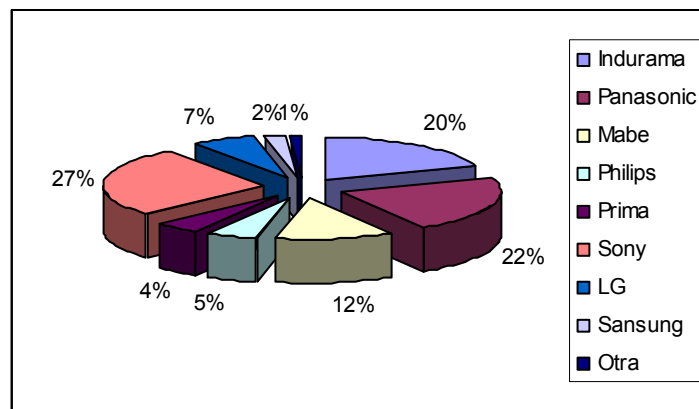
Pregunta 17. ¿Indique qué Marcas son de su Preferencia?

Cuadro 25 Marca Preferida

		Frecuencia	Porcentaje
Válidos	Indurama	18	19,6
	Panasonic	20	21,7
	Mabe	11	12,0
	Philips	5	5,4
	Prima	4	4,3
	Sony	25	27,2
	LG	6	6,5
	Sansung	2	2,2
	Otra	1	1,1
	Total	92	100,0

Fuente: Investigación de Campo
Elaboración: Nelly Fernanda Vizuete Rosero

Gráfico 19 Marca Preferida



Fuente: Investigación de Campo
Elaboración: Nelly Fernanda Vizuete Rosero



Pero, cuál es la marca de electrodoméstico preferida por los montufareños: un 27,2% confirma que la preferida es Sony, seguida de Panasonic, 21,6% por mantener lealtad a la imagen reconocida a nivel mundial. Marcas propias de los artefactos de audio y video. En cambio en la línea blanca, los encuestados prefieren la marca nacional Indurama (19,6%) por sus paquetes económicos.

1.5.- ANÁLISIS DE LA DEMANDA

“La demanda es la cuantificación de los requerimientos, gustos y necesidades de la población, determinado como la cantidad de un bien que se desea comprar a un precio determinado en un momento concreto.”¹⁵ Para el caso del presente proyecto, el momento, está determinado por el año comercial.

La demanda de electrodomésticos es de consumo duradero o perecedero que tienen vida media, pues la razón principal para que el consumidor cambie o compre un nuevo electrodoméstico es la terminación de su vida útil. Sin embargo la variación del precio vuelve más elástica la demanda, como anteriormente indicado una disminución en el precio en el mercado provocó un aumento del gasto del producto.

El análisis de la demanda involucra el estudio y cuantificación de la demanda insatisfecha, de la demanda potencial y de la oferta potencial, con el fin de establecer la cantidad de demandantes insatisfechos en el mercado que permitan determinar el mercado disponible al que tendrá efectivamente el proyecto.

De tal manera que la demanda insatisfecha estará definida por la siguiente fórmula:

$$D_i = D_p - O_p$$

Donde, la demanda potencial (D_p), se entiende como aquella basada en la demanda total, determinada por los requerimientos del mercado de electrodomésticos en Montúfar, definida en dólares, referidas al primer año de

¹⁵ Nacional Financiera, “Guía para Formulación y Evaluación de Proyectos de Inversión”, pág. 3



implementación. Por lo cual para determinar la demanda potencial, se utilizarán los datos obtenidos de la investigación del mercado.

La oferta potencial, en cambio, se ha cuantificado de los datos históricos de las cantidades de electrodomésticos de los ofertantes entrevistados que cuentan con clientes en el mercado de Montúfar.

De tal manera que para la cuantificación de la demanda insatisfecha ha sido necesario, inicialmente, determinar el segmento del mercado con el fin de establecer gustos, preferencias y, hábitos de consumo de dicho segmento.

Además es posible cuantificar la demanda a partir del análisis de las tendencias innovadoras y tecnológicas del consumidor hacia los productos electrónicos, como también la búsqueda de necesidades poco atendidas, son elementos de juicio para considerar que en presente proyecto la demanda de consumo interno de electrodomésticos es una demanda insatisfecha o potencial en el Cantón Montúfar.

1.5.1.- Factores que Afectan la Demanda

Para efectos del análisis de la demanda de consumo de electrodomésticos y que el propósito es cuantificar dicha demanda en términos monetarios se debe considerar que este mercado sufre incrementos, decrementos y tendencias de compra, afectada por los siguientes factores:

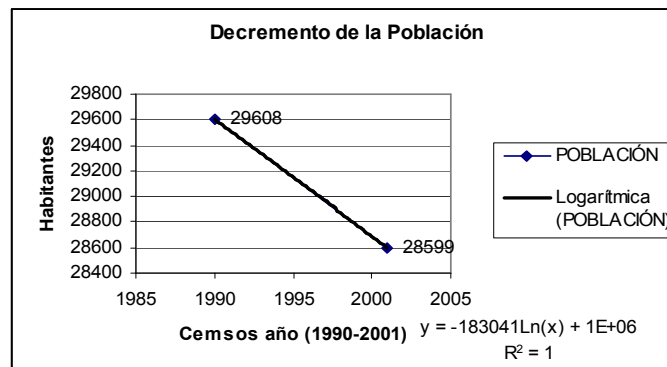
a.- Tamaño y Crecimiento de la Población

La población del Cantón Montúfar según el último Censo de Población y Vivienda del 2005, representa el 19% del total de la Provincia del Carchi; es decir es el segundo Cantón en importancia de población con relación al 50% de la población que tiene Cantón Tulcán. De ahí comprende el motivo del por qué la comercializadora “Almacenes Macro” quiere extender su servicio en la provincia, con la apertura de la sucursal en el Cantón Montúfar.



Haciendo reseña histórica de la población del Cantón Montúfar, en el siguiente cuadro se puede observar que la población ha decrecido en el período intercensal realizado por el INEC (1999 -2001), en un ritmo de (-0.3) % promedio anual.

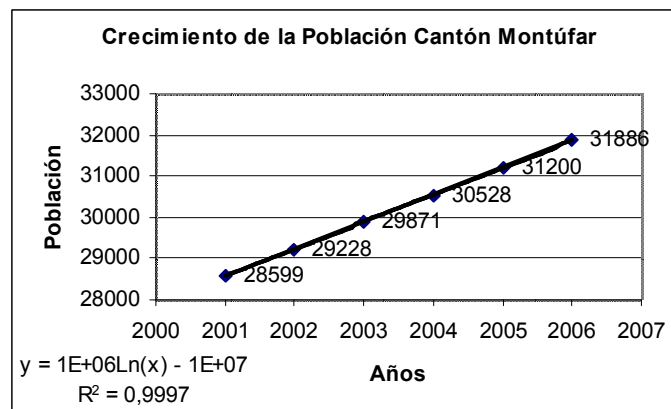
Gráfico 20 Decremento Población Período Censal (1990-2001)



Fuente: Instituto Nacional de Estadísticas y Censos
Elaboración: Nelly Fernanda Vizuete Rosero

Para el último período intercensal (2001-2005) la tasa de crecimiento establecida por el INEC es 2.2%. La misma que comparada con el crecimiento de otras provincias del Ecuador, es la provincia con mayor índice de natalidad; sin embargo, refleja un decrecimiento poblacional, debido a la migración tanto al interior como al exterior del país, en busca de mejores días ya sea por estudios o para obtener ingresos para la manutención de la familia.

Gráfico 21 Crecimiento de la Población Proyectada Cantón Montúfar (2001-2007)



Fuente: Planificación Estratégica Cantón Montúfar
Elaboración: Nelly Fernanda Vizuete Rosero



En atención a los datos obtenidos en la Planificación Estratégica en el Cantón Montúfar proyectada al año 2006. Tenemos que en el mencionado Cantón existen (31 886 habitantes) de los cuales 11 588 pertenecen a la PEA. Debiendo indicar que el número de personas que conforman el núcleo familiar (datos censos 2001-2005) está en el orden de 4.2 personas por familia y el índice de crecimiento población según INEC es 2.2% anual.

Con el fin de tener datos certeros el tamaño de crecimiento de la Población Económicamente Activa en el rango de edad de 20 a 54 años del 2001 al 2006, que corresponde a nuestro mercado meta, se indicará en el comportamiento histórico de la demanda

b.- Hábitos de Consumo

El adelanto de la ciencia y tecnología ha permitido el crecimiento de los diferentes sectores de la economía a nivel nacional, provincial, cantonal y parroquial. En el presente caso debemos señalar que por las características de la ubicación del Cantón Montúfar el 100% de la población tiene servicio eléctrico, el 80.3 % utilizan electrodomésticos a gas, un 18.8% todavía siguen utilizando leña o carbón (datos obtenidos VI Censo de vivienda INEC), lo que quiere decir que en los actuales momentos de la investigación de campo realizada, el 58.6% de la población prefiere la línea blanca de electrodomésticos (refrigeradora, cocina, microondas, lavadora).

Es pertinente indicar que existe una cultura de consumo de la población del Cantón Montúfar de adquirir electrodomésticos un 30.4% en la ciudad de Ibarra y un 34.8% en la ciudad de Tulcán. Lo que quiere decir; de esta investigación el consumidor de estos productos está realizando gastos adicionales, pérdida de tiempo y riesgo en el transporte, que políticas de empresas comercializadoras no lo cubren.



Con el propósito de establecer el hábito de consumo de las familias del Cantón Montúfar que piensan comprar un electrodoméstico en los próximos 12 meses, se ha procedido a combinar las variables, ingresos y la ciudad donde compra electrodomésticos con la variable piensa adquirir.

Cuadro 26 Tabla de Contingencia Ciudad en que adquirió
“Piensa adquirir en 12 meses” Ingresos

Ingresos	Ciudad en que adquirió	Piensa adquirir en 12 meses		Total
		Si	No	
200 A 300	San Gabriel		100,0%	100,0%
	Tulcán		100,0%	100,0%
	Ibarra	33,3%	66,7%	100,0%
	Quito		100,0%	100,0%
	Total	7,7%	92,3%	100,0%
301 A 500	San Gabriel	46,2%	53,8%	100,0%
	Tulcán	53,3%	46,7%	100,0%
	Ibarra	30,0%	70,0%	100,0%
	Total	44,7%	55,3%	100,0%
501 A 700	San Gabriel	85,7%	14,3%	100,0%
	Tulcán	88,9%	11,1%	100,0%
	Ibarra	87,5%	12,5%	100,0%
	Quito		100,0%	100,0%
	Total	80,8%	19,2%	100,0%
7001 A 1000	San Gabriel	100,0%		100,0%
	Ibarra	83,3%	16,7%	100,0%
	Total	85,7%	14,3%	100,0%
MAS 1000	San Gabriel	100,0%		100,0%
	Tulcán	100,0%		100,0%
	Ibarra	100,0%		100,0%
	Total	100,0%		100,0%

Fuente: Investigación de Campo
Elaboración: Nelly Fernanda Vizuete Rosero

Se puede apreciar que mientras más altos son los ingresos, las personas optan por adquirir fuera de la ciudad de San Gabriel, es evidente en el caso de los que cuentan con ingresos superiores a los 1000 dólares, es decir que el hábito de consumo de electrodomésticos varía con el nivel de ingresos el segmento en el que se mantiene esta entre las familias cuyos ingresos 200 a 700 dólares.



De tal manera que aquellos nuevos hogares formados por personas o parejas jóvenes que inician su vida laboral, optan por la ciudad de Tulcán y como destino más próximo San Gabriel. Las familias con un poder adquisitivo ya consolidado eligen una gama de productos altos con un elevado grado de prestaciones, marcas reconocidas y diseño avanzado.

c.- Gustos y Preferencias

Se considera para el análisis aquellas personas que si piensa adquirir en los próximos seis meses, pues son ellas de interés para establecer la oferta correspondiente para la implementación de la sucursal en San Gabriel.

La tabla de contingencia a continuación relaciona las variables ingresos con la forma de pago considerando la respuesta afirmativa o negativa a si piensa adquirir electrodomésticos en los próximos 12 meses.

Cuadro 27 Tabla de Contingencias Ingresos “forma de pago” “piensa adquirir en 12 meses

Piensa adquirir en 12 meses	Forma de pago				Total			
	Contado	Cheque	Tarjeta de crédito	Crédito almacen				
Si	Ingresos MAS 1000	Recuento	0	0	8	8		
		% del total	,0%	,0%	15,1%	15,1%		
	7001 A 1000	Recuento	0	0	6	6		
		% del total	,0%	,0%	11,3%	11,3%		
	501 A 700	Recuento	19	0	2	21		
		% del total	35,8%	,0%	3,8%	39,6%		
	301 A 500	Recuento	8	0	9	17		
		% del total	15,1%	,0%	17,0%	32,1%		
	200 A 300	Recuento	0	1	0	1		
		% del total	,0%	1,9%	,0%	1,9%		
Total		Recuento	27	1	25	53		
		% del total	50,9%	1,9%	47,2%	100,0%		
No	Ingresos 7001 A 1000	Recuento	0	1	0	1		
		% del total	,0%	2,6%	,0%	,0%	2,6%	
	501 A 700	Recuento	3	2	0	0	5	
		% del total	7,7%	5,1%	,0%	,0%	12,8%	
	301 A 500	Recuento	6	0	0	15	21	
		% del total	15,4%	,0%	,0%	38,5%	53,8%	
	200 A 300	Recuento	0	0	3	9	12	
		% del total	,0%	,0%	7,7%	23,1%	30,8%	
	Total		Recuento	9	3	3	24	39
			% del total	23,1%	7,7%	7,7%	61,5%	100,0%

Fuente: Investigación de Campo
Elaboración: Nelly Fernanda Vizuete Rosero



Un alto porcentaje (35,8%), correspondiente a las familias con ingresos comprendidos entre los 501 a 700 dólares manifiestan que realizarán sus compras al contado.

La tabla además confirma que mientras mayor ingreso familiar tenga, mayor preferencia hay sobre las compras a crédito, por lo que se confirma que la sucursal deberá contar con una política institucional de crédito. Obteniendo un 47,2% de encuestados que prefieren el crédito del almacén, quizá porque consideran que es mucho trámite hacerlo en instituciones financieras.

Cuadro 28 Tabla de Contingencias Variable “Renovar, Tipo de Electrodoméstico y Piensa Adquirir en 12 meses”

Tabla de contingencia Renovar electrodomestico * Tipo electrodomestico * Piensa adquirir en 12 meses

Piensa adq en 12 mes			Recuer % del t	Tipo electrodomestico									Total
				frigerador	cocina	horno microhonda	lavadora	televiso	equipo de sonido	microm onente	DVD	Home Theatre	
Si	Renovar	no	Recuer	5	3		0	4	0	1	0	1	14
	electrodome		% del t	9,4%	5,7%		,0%	7,5%	,0%	1,9%	,0%	1,9%	26,4%
		si	Recuer	8	14		2	1	11	1	1	1	39
			% del t	15,1%	26,4%		3,8%	1,9%	20,8%	1,9%	1,9%	1,9%	73,6%
	Total		Recuer	13	17		2	5	11	2	1	2	53
			% del t	24,5%	32,1%		3,8%	9,4%	20,8%	3,8%	1,9%	3,8%	100,0%
No	Renovar	no	Recuer	4	1	13		7		3	2		30
	electrodome		% del t	10,3%	2,6%	33,3%		17,9%		7,7%	5,1%		76,9%
		si	Recuer	3	2	1		2		0	1		9
			% del t	7,7%	5,1%	2,6%		5,1%		,0%	2,6%		23,1%
	Total		Recuer	7	3	14		9		3	3		39
			% del t	17,9%	7,7%	35,9%		23,1%		7,7%	7,7%		100,0%

Fuente: Investigación de Campo
Elaboración: Nelly Fernanda Vizuet Rosero

PRODUCTO ESTRELLA

Tres son los productos de preferencia de los encuestados, cocina y refrigeradora, 32,1% y 24,5% respectivamente, en la línea de audio y video se aprecia que un 20,8% equipos de sonido.

De acuerdo a la entrevista mantenida con el gerente de almacenes Macro, se puede determinar que la línea blanca se convierte en el producto estrella, y directamente sobre la marca Indurama, por ser una marca reconocida por su calidad, su certificación ISO, además por ser de producción nacional. Estos artefactos son los que más se venden, obteniendo un porcentaje de margen de



utilidad más alto que los electrodomésticos de sonido y audio, en vista que utiliza menos gastos en publicidad.

Cuadro 29 Tabla de Contingencia San Gabriel Ofrece Variedad “Piensa Adquirir en 12 meses” Marca Preferida

Marca preferida			Piensa adquirir en 12 meses		Total
			Si	No	
Indurama	San Gabriel ofrece variedad	Nunca		100,0%	100,0%
		A veces	46,2%	53,8%	100,0%
		Siempre		100,0%	100,0%
	Total		33,3%	66,7%	100,0%
Panasonic	San Gabriel ofrece variedad	Nunca		100,0%	100,0%
		A veces	100,0%		100,0%
		Siempre	100,0%		100,0%
	Total		85,0%	15,0%	100,0%
Mabe	San Gabriel ofrece variedad	Nunca		100,0%	100,0%
		A veces	50,0%	50,0%	100,0%
		Siempre	16,7%	83,3%	100,0%
	Total		27,3%	72,7%	100,0%
Philips	San Gabriel ofrece variedad	Nunca	100,0%		100,0%
	Total		100,0%		100,0%
Prima	San Gabriel ofrece variedad	A veces	100,0%		100,0%
	Total		100,0%		100,0%
Sony	San Gabriel ofrece variedad	Nunca	100,0%		100,0%
		A veces	30,8%	69,2%	100,0%
		Siempre	16,7%	83,3%	100,0%
	Total		44,0%	56,0%	100,0%
LG	San Gabriel ofrece variedad	A veces	100,0%		100,0%
	Total		100,0%		100,0%
Samsung	San Gabriel ofrece variedad	Nunca		100,0%	100,0%
	Total			100,0%	100,0%
Otra	San Gabriel ofrece variedad	A veces	100,0%		100,0%
	Total		100,0%		100,0%

Fuente: Investigación de Campo
Elaboración: Nelly Fernanda Vizúete Rosero

El mercado de San Gabriel es el segundo en la provincia del Carchi dedicado a la comercialización de electrodomésticos, como segunda fuente de ingresos después de la agricultura. La coyuntura con la matriz Tulcán permite observar rasgos de saturación en algunos tipos de artículos y tasas de crecimiento elevadas en productos innovadores. Tal como se muestra en la tabla, los demandantes que si piensan comprar en los próximos 12 meses centran sus gustos y preferencias en la marca Sony y Panasonic, indistintamente de la ciudad que ofrezca, se menciona este particular basado en los porcentajes del



100% para las marcas Sony y Panasonic que también son iguales a las ciudades mencionadas.

Es decir que el almacén deberá contar con un fuerte valor añadido en la oferta de sus productos (línea blanca, línea de sonido y audio), como base de promoción es necesaria, pues recordemos que estos productos se caracterizan por diseño, fácil manejabilidad, alto tiempo de crédito, bajo consumo de energía y agua, Características propias del posicionamiento de estas dos líneas y que coinciden con los gustos y preferencias del sector.

d.- Niveles de Ingresos y Precios

Para el análisis se ha considerado tan solo los casos que respondieron si a la pregunta si piensan compran en los próximos doce meses:

De las investigaciones de campo realizadas en el Cantón Montúfar, tenemos que el nivel de ingresos familiar mensual está en un rango de 301 a 700 dólares, que representan al 69.6%. Con en fin de tener una idea clara relacionada con el ingreso y el precio de electrodomésticos se detalla el siguiente cuadro:

Cuadro 30 Tabla Contingencias Ingresos, Precio, Adquieren 12 Meses

Tabla de contingencia Ingresos * Calificación del precio * Piensa adquirir en 12 meses

Piensa adquirir en 12 meses	Ingresos	Calificación del precio				Total
		Caros	Accesibles	Razonables	Baratos	
Si	MAS 1000	0,00	6,00	2,00		8,00
		0,00	75,00	25,00		100,00
	701 A					
	1000	5,00	1,00	0,00		6,00
		83,33	16,67	0,00		100,00
	501 A 700	15,00	4,00	2,00		21,00
		71,43	19,05	9,52		100,00
	301 A 500	11,00	6,00	0,00		17,00
		64,71	35,29	0,00		100,00
	200 A 300	0,00	1,00	0,00		1,00
		0,00	100,00	0,00		100,00
		31,00	18,00	4,00		53,00
	58,49	33,96	7,55		100,00	

Fuente: Investigación de Campo
Elaboración: Nelly Fernanda Vizquete Rosero



Como se aprecia en el referido cuadro, en el área de variables, en el rango de ingresos de 301 a 500 dólares, en el Cantón Montúfar; el 64.61% califican al precio como “caro”, sin embargo la calificación del precio “accesibles” es de 35.29%. En el rango de ingreso de 501 a 700 dólares la calificación de precio en el Cantón Montúfar, el 71.43% dice que es “caro”, el 19.05% califica como accesible y el 9.52% dice que el precio es razonable.

De igual manera en el análisis de frecuencias a la calificación que dan a los precios en San Gabriel, al 44.6% le parecen “accesibles”, y al 46.7% le parece “caros”. Si se puede apreciar en el cuadro anterior que los rangos comprendidos entre 701 a 1000 dólares, de 501 a 700 dólares y 201 a 500 dólares se puede apreciar que los porcentajes son más altos. (83.33%; 71.43% y 64.71% respectivamente). Entonces el rango comprendido entre 301 a 1000 dólares es el segmento de mercado que considera “caros” los precios de electrodomésticos ofrecidos en San Gabriel. Lo que implica que para dicho segmento se debe establecer políticas de precios como, 1) precios bajos y al contado, 2) facilidades de pago a crédito del almacén o con instituciones financieras de la localidad.

1.5.2.- Comportamiento Histórico de la Demanda

La demanda de electrodomésticos ha vendido incrementándose a partir del cambio de moneda en el año 2000, debido al ingreso de firmas sudamericanas y asiáticas que vieron buenas oportunidades de competencia en el mercado ecuatoriano de electrodomésticos con nuevas marcas, precios y tecnología. Viéndose reflejado en el incremento en el volumen de importaciones en un 10% (en kilos) de cocinas, lavadoras, y refrigeradoras entre el 2002 y el 2007, según la información estadística del Banco Central del Ecuador, mostrada a continuación:



Cuadro 31 Importaciones Proyectada Línea Blanca 2002 – 2007

IMPORTACIÓN NACIONAL EN LÍNEA BLANCA (Incremento 10%)			
AÑO	PRODUCTO	(en kilos)	Porcentajes
2002	COCINAS	3493056	13%
	LAVADORAS	9783624	36%
	REFRIGERADORAS	13872863	51%
	TOTAL	27 150 673	100%
2003	COCINAS	3843668	13%
	LAVADORAS	10761644	36%
	REFRIGERADORAS	15260428	51%
	TOTAL	29865740	100%
2004	COCINAS	4228035	13%
	LAVADORAS	11837808	36%
	REFRIGERADORAS	16786471	51%
	TOTAL	32852314	100%
2005	COCINAS	4650839	13%
	LAVADORAS	13021589	36%
	REFRIGERADORAS	18465118	51%
	TOTAL	36137546	100%
2006	COCINAS	5115923	13%
	LAVADORAS	14323748	36%
	REFRIGERADORAS	20311630	51%
	TOTAL	39751300	100%
2007	COCINAS	5627515	13%
	LAVADORAS	15756123	36%
	REFRIGERADORAS	22342793	51%
	TOTAL	43726430	100%

Fuente: Información Estadística BCE.
Elaboración: Nelly Fernanda Vizueté Rosero

De igual manera la demanda de electrodomésticos de sonido y audio se vieron incentivadas por la disminución de los precios y el apogeo de la tecnología en TV plasma y LCD, en vista que el tamaño de tu pantalla brinda una nueva experiencia, donde es posible disfrutar de películas, certámenes deportivos o usarla como un monitor de computador gigante.

Es así que para el “2005 las ventas nacionales de estos dispositivos ascendieron a USD 10 000 millones y que este año subiría a USD 15 000 millones, según pronósticos de la Importadora Mayorga LG. Pues si en el 2001 un LCD de 32 pulgadas costaba USD 7 000 hoy mantiene un precio estable de USD 1 400. “¹⁶

¹⁶ LIDERES, Semanario Económico, lunes 27 de septiembre 2006.



La demanda del Cantón Montúfar respondió en igual proporción a la nacional, motivada por las disminuciones en el precio, permitiendo mayor accesibilidad a electrodomésticos vanguardistas en tecnología. Para analizar el crecimiento de la demanda contamos exclusivamente con los datos obtenidos en la proyección de la población de la Planificación Estratégica del 2001 al 2006, considerando 4.2 integrantes por familias. A continuación se detalla que hasta el 2006 existían 7 592 familias demandantes de electrodomésticos en sus hogares.

Cuadro 32 Proyección Población Cantón Montúfar por Familias

PROYECCIÓN POBLACIÓN TOTAL CANTÓN MONTÚFAR		
AÑO	POBLACIÓN	No. FAMILIAS
2001	28599	6809
2002	29228	6959
2003	29871	7112
2004	30528	7269
2005	31200	7429
2006	31886	7592

Fuente: Planificación Estratégica Cantón Montúfar
Elaboración: Nelly Fernanda Vizuete Rosero

1.5.3.- Demanda Actual de la PEA

La cantidad demandada de un servicio por parte del consumidor depende del precio del servicio, del nivel de ingresos del consumidor, del precio de los bienes sustitutos o complementarios y de las preferencias del consumidor.

El segmento de mercado se había determinado por el mercado a medir en el proyecto lo constituían los hogares del Cantón Montúfar pertenecientes a la población económicamente activa, en un rango de edad de 20 a 54 años, los cuales ascendían a "9 178 habitantes, es decir tenemos una demanda de 2185 familias al 2007 (Cuadro 33).



Cuadro 33

AÑO	PEA	PEA 20-54 77,5%	No. Familias promedio 4,2%
2001	10393	8055	1918
2002	10622	8232	1960
2003	10855	8413	2003
2004	11094	8598	2047
2005	11338	8787	2092
2006	11588	8980	2138
2007	11843	9178	2185

Fuente: Investigación de Campo
Elaboración: Nelly Fernanda Vizuet Rosero

Por tanto el mercado a medir al 2007, es de 2185 hogares del Cantón Montúfar, del cual se determina el mercado meta, como a continuación se indica:

Cuadro 34 Identificación del Mercado Meta

Mercado	Variables de segmentación	Porcentaje	Hogares 2007	Hogares 2008
Mercado a medir	No. de Hogares Cantón Montúfar pertenecientes a PEA	100%	2820	2882
Mercado potencial	No. Hogares Cantón Mintúfar PEA rango edad (20-54) años	77,48%	2185	2233
Mercado disponible	Porcentaje mercado potencial que comprarán electrodomésticos en los próximos 12 meses	57,6% de 2233	1259	1286
Mercado disponible calificado	Porcentaje mercado potencial que no compraría en los próximos 12 meses	42,4% de 2233	927	947
Mercado meta	Porcentaje mercado calificado para quienes comprarán electrodomésticos en los próximos 12 meses	57,6% de 2233	1259	1286

Fuente: Investigación de Campo
Elaboración: Nelly Fernanda Vizuet Rosero

Por tanto el número de hogares del Cantón Montúfar dispuestos adquirir electrodomésticos en los próximos 12 meses que corresponden al 57.6% de los encuestados, se estima en 2233 familias. Lo que quiere decir que para el año 2008, requerirán 1286 electrodomésticos en sus líneas blanca y de sonido y audio que la comercializadora debe atender con apertura de la nueva sucursal.



1.5.4.- Proyección de la Demanda

Para proyectar la demanda, definimos como período de vida útil del proyecto, 5 años, en vista de que la inversión en activos fijos es reducida. Por lo tanto se proyectó la población hasta el 2012, utilizando el mismo factor de crecimiento del 2.2% anual establecido por el INEC, y se estableció el número de hogares del Cantón Montúfar, en función al número de miembros por hogar, y el porcentaje (77.5%) de la PEA según el rango de edad de 20 a 54 años establecido por la Planificación Estratégica del Cantón Montúfar, empleado en el punto 1.5.2 del presente documento.

De los datos obtenidos de la investigación de campo y de la investigación exploratoria se aplican los porcentajes correspondientes a la población económicamente activa comprendida entre los 20 a 54 años, considerando el 57.6% de encuestados, quienes dijeron comprar electrodomésticos en los próximos 12 meses. Con el fin de obtener el mercado meta proyectado para los siguientes 5 años.

Cuadro 35 Proyección de la Demanda de Electrodomésticos por Hogares

AÑO	PEA	% Población 20 a 54 años	PEA (20-54)	Promedio Integrantes	Hogares (20-54) años	% Hogares Meta	Hogares que poseen electrodomésticos
2008	12103	77,5%	9380	4,2	2233	57,6%	1286
2009	12370	77,5%	9587	4,2	2283	57,6%	1315
2010	12642	77,5%	9798	4,2	2333	57,6%	1344
2011	12920	77,5%	10013	4,2	2384	57,6%	1373
2012	13204	77,5%	10233	4,2	2436	57,6%	1403

Fuente: Investigación de Campo
Elaboración: Nelly Fernanda Vizueté Rosero

Si se comparan el número de hogares que poseen electrodomésticos, entre el 2008 y el 2012 se observa un crecimiento reducido de tan solo 117 hogares, aparentemente la demanda no crece en el transcurso de los años lo que implica que la empresa deberá generar estrategias con productos que generen



mayor utilidad y menos gastos en publicidad, pues el crecimiento del mercado es mínimo.

Cuadro 36 Tabla de contingencias “tipo de electrodoméstico” “adquirir 12 meses”

		Tipo electrodomestico quiere									Total
		refrigerador	cocina	horno microondas	lavadoras	Televisor	equipo de sonido	minicomponente	DVD	Home Theatre	
Piensa adq No en 12 mese	Recuento	7	3	14	0	9	0	3	3	0	39
	% de Piensa a en 12 meses	17,9%	7,7%	35,9%	,0%	23,1%	,0%	7,7%	7,7%	,0%	100,0%
Si	Recuento	10	12	4	2	5	11	4	3	2	53
	% de Piensa a en 12 meses	18,9%	22,6%	7,5%	3,8%	9,4%	20,8%	7,5%	5,7%	3,8%	100,0%
Total	Recuento	17	15	18	2	14	11	7	6	2	92
	% de Piensa a en 12 meses	18,5%	16,3%	19,6%	2,2%	15,2%	12,0%	7,6%	6,5%	2,2%	100,0%

Fuente: Investigación de Campo
Elaboración: Nelly Fernanda Vizuet Rosero

De la misma investigación se consideran los datos que arrojan la contingencia entre las variables: piensa adquirir y tipo de electrodoméstico piensa adquirir.

De 100% de las encuestas (92), 53 manifiestan que si adquirirán electrodomésticos en los próximos 12 meses (57.6%).

Con el fin de obtener la demanda para cada producto y si se considera que las preferencias no cambiarán en los cinco próximos años, se obtiene la proyección de la demanda por producto.

Cuadro 37 Proyección de la Demanda por Producto

AÑO	Hogares	refrigeradora	cocina	microondas	lavadoras	Televisor	Equipo de so	Mini componente	DVD	Home Theatre
		18,9	22,6	7,5	3,8	9,4	20,8	7,5	5,7	3,8
2008	1286	242,6	291,2	97,1	48,5	121,3	266,9	97,1	72,8	48,5
2009	1315	248,1	297,7	99,2	49,6	124,1	272,9	99,2	74,4	49,6
2010	1344	253,6	304,3	101,4	50,7	126,8	278,9	101,4	76,1	50,7
2011	1373	259,1	310,9	103,6	51,8	129,5	285	103,6	77,7	51,8
2012	1403	264,7	317,7	105,9	52,9	132,4	291,2	105,9	79,4	52,9

Fuente: Investigación de Campo
Elaboración: Nelly Fernanda Vizuet Rosero



1.6.- ANÁLISIS DE LA OFERTA

“La oferta es el volumen del bien que los productores colocan en el mercado para ser vendido. Depende directamente de la relación precio / costo, esto es, que el precio es el límite en el cual se puede ubicar el costo de producción, ya que cuando el precio es mayor o igual al costo, la oferta puede mantenerse en el mercado; cuando el precio es menor, la permanencia de la oferta es dudosa, ya que económicamente no puede justificarse”¹⁷.

1.6.1.- Factores que Afectan a la Oferta

La producción que se pone a disposición de los demandantes, se ve afectada por variables que también deben ser analizadas gradualmente, explicando la oferta histórica hasta llegar a concluir con la magnitud de la oferta actual y la información necesaria para proyectar la oferta futura.

Es fundamental conocer la competencia. De nada vale que exista una gran demanda insatisfecha o potencial para el producto, si no se tiene posibilidad alguna de asegurarse una parte de la misma. Para evaluar esta posibilidad es necesario conocer el tipo de competidores a enfrentar en el mercado. Los volúmenes que ofertan estos productores pueden verse afectados por diversas situaciones entre las que están los fenómenos climáticos, cambios económicos y las modificaciones institucionales.

“El conocer la capacidad instalada y ocupada de los oferentes actuales, tiene principalmente la finalidad de dimensionar la oferta actual, lo que permite además, presuponer el grado de facilidad que los productores tienen para incrementar la oferta en el corto plazo, situación en la cual tendrán ventajas comparativas con otros oferentes. Otra información, que también resulta útil conocer, es la forma en que los oferentes entraron al mercado, las facilidades o

¹⁷ SAPAG Y SAPAG Preparación y Evaluación de Proyectos”, McGRAW HILL cuarta edición, 2000



restricciones que enfrentaron, las dificultades que enfrentan actualmente y las varias debilidades para salvarlas”.¹⁸

a.- Número y Capacidad de la Competencia

San Gabriel es un mercado de electrodomésticos prácticamente nuevo, su índice de crecimiento poblacional así lo manifiesta. Es así, que base a la información obtenida en el Departamento de Patentes del Municipio de San Gabriel, se tiene que se encuentran inscritos 11 almacenes de electrodomésticos, de los cuales 3 han cerrado sus actividades, encontrándose activas 8 comercializadoras indicadas a continuación:

Cuadro 38 Estructura de la Oferta de Electrodomésticos en el Mercado de San Gabriel.

No	ALMACEN	TIPO	DIRECCIÓN	TIPO DE CONSTITUCIÓN
1	Su Economía	Sucursal	Bolívar y García Moreno	Unipersonal
2	Elecson	Principal, muebles	Sucre y Bolívar	Unipersonal
3	Multihogar	Principal, muebles	Bolívar y Olmedo	Unipersonal
4	Credi Max	Principal, muebles	Bolívar y Ricaurte	Unipersonal
5	La Ganga	Sucursal, nacional	Bolívar y colon	Sociedad
6	Confabrihogar	Sucursal, muebles	Bolívar y Ricaurte	Sociedad
7	Segarra	Sucursal, Provincial	Bolívar y los Andes	Sociedad
8	Benavides	Principal, muebles	Bolívar y Colón	Unipersonal

Fuente: Ilustre Municipio de San Gabriel (Patentes)

Elaboración: Nelly Fernanda Vizuette Rosero

A las que se analiza desde dos perspectivas, la primera desde el punto de vista de mercado provincial (Carchi), son aquellas comercializadoras reconocidas a nivel nacional y provincial, las mismas que tienen una importante fuerza de venta, con sucursales en San Gabriel, como es el caso de las siguientes:

- **LA GANGA.**- Lleva en el mercado más de 12 años brindando la comercialización de electrodomésticos en la provincia del Carchi. Ingresó en 1995 como una respuesta a las necesidades de abastecimiento del consumidor.

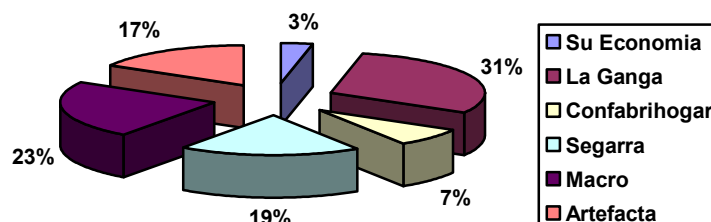
¹⁸ Nacional Financiera, “Guía para Formulación y Evaluación de Proyectos de Inversión”, pág. 13 y 14



- **COMFABRIHOGAR.-** En el mercado más de 6 años brindando la comercialización de electrodomésticos en la localidad.
- **ALMACENES SEGARRA.-** Lleva en el mercado más de 25 años brindando la comercialización de electrodomésticos en la localidad.
- **ALMACENES MILTON RUBIO.-** Lleva en el mercado más de 20 años brindando la comercialización de electrodomésticos en Tulcán ciudad aledaña del mercado meta.
- **ALMACENES ARTEFACTA.-** Sus operaciones comerciales tienen un año en el mercado de la provincia del Carchi, con la sucursal en la ciudad de Tulcán aledaña al mercado de Montúfar.

Almacenes Segarra y Almacenes Macro, mantiene una excelente participación, en calidad de oferente en la provincia del Carchi (19%, 23% respectivamente), compartiendo el mercado con almacenes de comercialización nacional, como La Ganga y Artefacto (31%, 17% respectivamente), los mismos que acaparan el porcentaje más alto de participación, su capacidad de oferta es amplia y está sustentada en estrategias comerciales efectivas para mantener su fuerza de ventas.

**Gráfico 22 Participación Mercado de Electrodomésticos
Provincia del Carchi**

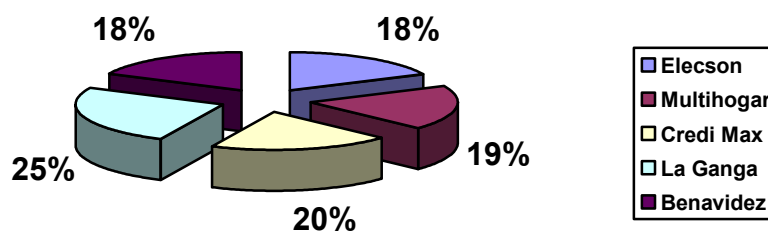


Fuente: Investigación de Mercado
Elaboración: Nelly Fernanda Vizuete Rosero



En segunda instancia, se determina la participación local de aquellos almacenes que tienen como sede de sus operaciones en San Gabriel, con una oferta reducida de electrodomésticos (línea blanca y sonido y audio), pequeños electrodomésticos y artículos de mueblería. Muchos de ellos son minoristas cuyos proveedores son empresas distribuidoras nacionales, o aquellos que en ciertas temporadas (mayo y diciembre) adquieren la mercadería a fabricantes o importadores directos de electrodomésticos.

**Gráfico 23 Participación Mercado de Electrodomésticos
San Gabriel**



Fuente: Investigación de Mercado
Elaboración: Nelly Fernanda Vizuete Rosero

La división del mercado provincial del local permite visualizar el competidor directo en la plaza San Gabriel. Se observa que La Ganga (25%) es quien mantiene la vanguardia en el mercado, seguido muy de cerca de los demás, de tal manera que todos los almacenes de San Gabriel son competencia directa, pues todos ellos aparentemente comercializan el mismo número de electrodomésticos y por lo que se pudo observar estos en su mayoría son muebles de Hogar y electrodomésticos pequeños, más de la línea de audio y video.

b.- Incursión de Nuevos Competidores

El mercado de electrodomésticos en San Gabriel permite la incursión de nuevos competidores, pues a partir de la dolarización muchas comercializadoras se sintieron motivadas por ingresar en este mercado



aprovechando la disminución de los precios de los productos importados y la evolución de la tecnología.

Actualmente existen ocho almacenes que ofertan electrodomésticos. Si se considera quienes ingresaron hace cinco años, tan solo lo han hecho almacenes minoristas, cuya actividad principal es la venta de muebles. Es decir, que en el 2004 ingresó “Almacén Elecson” y en los dos últimos años almacenes como “Credi Muebles”, “Comercial Benavides”, “Almacenes Credi Max”, “Almacén su economía” y próximamente lo hará “Artefacta” con un punto de venta de la sucursal Tulcán.

De manera que se puede identificar como barrera de entrada para este tipo de negocio una inversión alta de capital para la adquisición de mercadería de variedad en modelos y calidad para ofrecer al cliente.

Además se considera como barreras de entrada el aspecto tributario, en cuanto a la legalización de la empresa y el cumplimiento de los aranceles mensuales a cumplir, en vista de la existencia de empresas que no cumplen con dichos requerimientos.

Por otro lado se debe considerar, como una barrera de entrada para los almacenes provinciales, el hecho que empresas nacionales, cuentan con una fuerza de venta experimentada y apoyo promocional de Casas Productoras. Sin embargo, como en el caso de Comandato, dicha fortaleza no ha sido factor que logre sostener las sucursales en toda la provincia del Carchi, en vista que el mercado local dejó de ser atractivo en el año 2000, al no ser capaz de mantener los costos por seguridad, personal de almacén, bodega, y otros costos variables.

c.- Capacidad de Inversión Fija

Con relación al mercado de electrodomésticos se puede decir que existe una fuerte inversión fija ya que ésta implica una gran cantidad de recursos en



cuanto a mercadería, como también inversión en instalaciones (bodega, local comercial) y transporte para el servicio a domicilio.

Por observación en cada uno de los almacenes y con entrevistas al personal en contacto de cada uno de los almacenes que operan en el mercado de San Gabriel, se pudo obtener un valor estimado sobre la mercadería disponible para cada almacén considerando un precio promedio por artefacto.

Cuadro 39 Mercadería Disponible (estimada en dólares 2007)

Almacén	Línea blanca	Línea marrón	Pequeños artefactos	Capacidad de inversión fija (dólares)
Su Economía	43.823,01	5.927,85	2.911,76	52.662,61
Elecson	40.977,36	5.542,92	2.722,68	49.242,96
Multihogar	43.253,88	5.850,86	2.873,94	51.978,68
Credi Max	45.530,40	6.158,80	3.025,20	54.714,40
La ganga	443.921,40	60.048,30	29.495,70	533.465,40
Confabrihogar	91.060,80	12.317,60	6.050,40	109.428,80
Segarra	341.478,00	46.191,00	22.689,00	410.358,00
Benavides	40.408,23	5.465,94	2.684,87	48.559,03

Fuente: Investigación de Mercado
Elaboración: Nelly Fernanda Vizuite Rosero

La capacidad de inversión fija depende del tipo de almacén, para aquellos que son nacionales y cuentan con sucursal en San Gabriel, señalan contar en exhibición y bodega:

- 3 unidades por cada modelo de artefacto
- Las compras son cíclicas en Mayo y Diciembre 5000 electrodomésticos, los demás meses compras regulares manteniendo 3 unidades por cada modelo es decir 1600 hasta 2000 unidades
- Cuenta con vehículos de transporte del electrodoméstico en la entrega del producto al cliente.
- Alquiler de local y bodega

De igual manera se obtuvo información para cada uno de los almacenes locales.



Los almacenes instalados en San Gabriel, mantienen una capacidad de inversión por debajo de los 55.000,00 dólares. Mientras que los que tienen principal en Tulcán o son sucursal de un almacén nacional su capacidad de inversión se encuentra en el rango de los 500.000,00 a 400.000,00 dólares. Un intervalo muy superior a los almacenes menores.

d.- Precios de Productos y Servicios Relacionados

Se pudo apreciar que los precios no tienen variaciones importantes entre almacén y almacén, debido a las políticas de los fabricantes e importadores de electrodomésticos. Es preciso citar la política de crédito que tienen los almacenes como un servicio relacionado. Con el fin de establecer un análisis profundo en cuanto al precio de los productos se ha procedido a realizar una contingencia entre dichas variables.

Cuadro 40

Tabla de contingencia Tipo electrodomestico quiere * Calificación del precio * Piensa adquirir en 12 meses

Piensa adquirir en 12 meses				Calificación del precio				Total	
				Caros	Accesibles	Razonables	Baratos		
Si	Tipo electrodomestico quiere	refrigeradora	Recuento	0	10	0		10	
			% del total	,0%	18,9%	,0%		18,9%	
		cocina	Recuento	11	1	0		12	
			% del total	20,8%	1,9%	,0%		22,6%	
		horno microhondas	Recuento	1	1	2		4	
			% del total	1,9%	1,9%	3,8%		7,5%	
		lavadoras	Recuento	2	0	0		2	
			% del total	3,8%	,0%	,0%		3,8%	
		Televisor	Recuento	1	4	0		5	
			% del total	1,9%	7,5%	,0%		9,4%	
		Equipo de sonido	Recuento	11	0	0		11	
			% del total	20,8%	,0%	,0%		20,8%	
		Minicomponente	Recuento	2	1	1		4	
			% del total	3,8%	1,9%	1,9%		7,5%	
DVD	Recuento	2	0	1		3			
	% del total	3,8%	,0%	1,9%		5,7%			
Home Theatre	Recuento	1	1	0		2			
	% del total	1,9%	1,9%	,0%		3,8%			
	Total	Recuento	31	18	4		53		
		% del total	58,5%	34,0%	7,5%		100,0%		
No	Tipo electrodomestico quiere	refrigeradora	Recuento	7	0	0	0	7	
			% del total	17,9%	,0%	,0%	,0%	17,9%	
		cocina	Recuento	1	0	2	0	3	
			% del total	2,6%	,0%	5,1%	,0%	7,7%	
		horno microhondas	Recuento	1	13	0	0	14	
			% del total	2,6%	33,3%	,0%	,0%	35,9%	
		Televisor	Recuento	0	7	0	2	9	
			% del total	,0%	17,9%	,0%	5,1%	23,1%	
		Minicomponente	Recuento	0	3	0	0	3	
			% del total	,0%	7,7%	,0%	,0%	7,7%	
		DVD	Recuento	3	0	0	0	3	
			% del total	7,7%	,0%	,0%	,0%	7,7%	
			Total	Recuento	12	23	2	2	39
				% del total	30,8%	59,0%	5,1%	5,1%	100,0%

Fuente: Investigación de Mercado
Elaboración: Nelly Fernanda Vizuette Rosero



El 58% de los encuestados que respondieron que si adquirirán, consideran caro los electrodomésticos que se comercializan en San Gabriel, quizá por eso es la razón de adquirirlos fuera.

Pero, si se observa con particularidad de los electrodomésticos de línea blanca la calificación de caro es mínima, no así para audio y video, lo que convierte a estos productos de baja oferta en este mercado.

Los almacenes con sede provincial y cantonal, (San Gabriel) ofertan este servicio, el crédito como un enganche competitivo, no cuenta con una política clara, a acepción de Segarra quien realiza precisamente un contrato.

La Ganga y Artefacta, tienen más claro el panorama, compiten para conquistar el segmento medio bajo de San Gabriel, para lograrlo aplican la estrategia de exhibir sus mercaderías en carpas.

Además, estas cadenas aplican el “sistema puerta a puerta” y ofrecen un plazo máximo de 30 minutos para la entrega del producto. Ello, sumado a la inexistencia de cuotas de entrada, las facilidades de pago y el no requerir de garantes, son ventajas para los potenciales clientes y amenazas que deberán ser contrarrestadas a la hora de implementar la sucursal de “Almacenes Macro” almacenes en San Gabriel.

1.6.2.- Comportamiento Histórico de la Oferta

El almacén con mayor tiempo de servicio en san Gabriel es el Comercial Segarra, quien a partir de 1982 mantiene una muy buena participación en el mercado.



Cuadro 41 Competidores (1982 / 2007)

No.	Nómbre del Almacén	año de inserción	Cierre de actividad	Conformada
1	Comercial "Segarra"	1982		sociedad
2	Almacén "Milton Rubio"	1987	2001	un solo dueño
3	Almacén "Comandato"	1992	2000	sociedad
4	Almacén "La Ganga"	1995		sociedad
5	Almacén "Multihogar"	2001		un solo dueño
6	Almacén "Confabrihogar"	2001		sociedad
7	Almacén "Elecson "	2004		un solo dueño
8	"Almacén "Credi mueble"	2005	2005	un solo dueño
9	Almacén "Credi Max"	2006		un solo dueño
10	Comercial "Benavides"	2007		un solo dueño
11	Almacén "su economía"	2007		un solo dueño

Fuente: Investigación de Campo
Elaboración: Nelly Fernanda Vizuete Rosero

Entre el período comprendido de 1982 al 2007, se ha instalado en esta plaza 11 locales, 3 han salido del mercado, las causas son comunes, no han logrado acceder a buenos proveedores, tal es el caso de Milton Rubio y Credi Muebles, Para el caso de la Ganga le es más rentable el acceder a este mercado a través de fuerza de venta.

Para definir el comportamiento histórico de la oferta en San Gabriel se ha creído oportuno relacionarlo con la cartera de clientes de San Gabriel, con la que cuenta la matriz en Tulcán y con otras carteras a la que se pudo tener acceso de otros almacenes.

A partir del 2000 al 2007 casi se han duplicado las ventas en electrodomésticos en todos los almacenes. Dos almacenes desde el 2000 cuentan con fuerza de venta, del 2004, año que el mercado se vuelve más competitivo, ingresan ya los cuatro almacenes más grandes que operan en la provincia. Se nota que al inicio de la dolarización y durante los dos años siguientes, el mercado de electrodomésticos no era tan atractivo para las empresas en San Gabriel. Es en el 2004 cuando se estabiliza el fenómeno de la dolarización donde las empresas fortalecen su fuerza de venta volviéndose pareja la participación.



1.6.3.- Oferta Actual

A través de entrevistas con el personal en contacto de los diferentes almacenes analizados, se muestra a continuación el número de electrodomésticos promedio que disponen los actuales almacenes de electrodomésticos en San Gabriel, por línea de productos, marca y procedencia:

Cuadro 42 Número de Electrodomésticos Promedio Disponible por la Competencia

PORTAFOLIO	PRODUCTO	MARCA	PROCEDENCIA	ALMACEN								TOTAL MARCA
				S E	ELC	MH	C Mx	L G	CFH	SEG	B	
LINEA BLANCA	Refrigeradoras	INDURAMA	Nacional	2	2	2	2	4	2	2	2	18
		MABE	Nacional					3		2		5
		DUREX	Nacional				1	3		2		6
	Cocinas	DUREX	Nacional	2		1	1	3	1	2	1	11
		MABE	Nacional					3		2		5
		INDURAMA	Nacional		1	1		5	1	3	1	12
	Microondas	LG	Importada	2		1		3		2		8
		PANASONIC	Importada	3		1		3		3		10
		HYUNDAI	Importada				1	3		3		7
		DAEWOO	Importada	2	2	1	3	3	2	4	2	19
		GE	Importada				1	2		2	1	6
	Lavadoras	LG	Importada					3		3		6
		MABE	Nacional					3				3
		WHILPOOL	Importada					3				3
G& E		Nacional					3				3	
LÍNEA MARRON	Televisores	LG	Importada			2	1	3	3	4		13
		SANSUNG	Importada	4	2			3		4	2	15
		PHILIPS	Importada				1	3		2		6
		SONY	Importada	2	2	1	2	5	1	2	2	17
		LUXOR	Importada					3				3
		DAEWOO	Importada					3				3
		GLOBAL	Importada					3				3
	Mini Audio	PANASONIC	Importada				1	3		3		7
		SONY	Importada	4	2	3	2	5	3	4	2	25
		LG	Importada			2	2	3		4		11
	Micro Audio	PANASONIC	Importada				2	3	1	4		10
		GLOBAL	Nacional					3				3
	Radio caseteras	SONY	Importada	3		2	2	5	2	5		19
		PHILIPS	Importada			2	2	3		4		11
	camaras digitale	SONY	Importada	3		2	2	5		5		17
		SANSUNG	Importada				3	3	2	4		12
	Pequeños electr	KODAC	Nacional					3				3
OSTER		Nacional	4		3	3	4	4	4	3	25	
BLACK& DECKE		Importada	4		3	3	5	4	4		23	
TOTAL ELECTRODOMESTICOS				363	45	350	594	3663	264	2025	112	348

Fuente: Investigación de Campo
Elaboración: Nelly Fernanda Vizuet Rosero

La frecuencia en la tabla anterior representa al número de modelos que dicen contar en cada almacén para cada una de las marcas mencionadas. Si se relaciona este cuadro con la demanda y con la capacidad de instalación fija se



puede obtener la oferta de electrodomésticos en san Gabriel, considerando además el ciclo de compra anual, que es por temporadas.

Del total de electrodomésticos de marca (348), el 17% corresponde a refrigeradoras, cocinas y lavadoras (Industria Nacional), que en los actuales momentos la competencia está comercializando en la ciudad de San Gabriel.

Cuadro 43 Oferta de Electrodomésticos San Gabriel (número de productos)

PORTAFOLIO	PRODUCTO	OFERTA 2007 (26%) no adque. San Gabriel
LINEA BLANCA	Refrigeradoras	22
	Cocinas	23
	Microondas	38
	Lavadoras	15
LÍNEA MARRON	Televisores	54
	Mini Audio	34
	Micro Audio	3
	DVD	23
TOTAL		212

Fuente: Investigación de Campo
Elaboración: Nelly Fernanda Vizueté Rosero

De la investigaciones de campo, así como de las entrevistas mantenidas con los administradores de las principales empresas comercializadoras de electrodomésticos en San Gabriel, hay una gran oferta de línea marrón (televisores, mini audio, radio caseteras, cámaras digitales, pequeños electrodomésticos); sin embargo, se consideró para el presente estudio a una sola empresa que tiene fuerza de venta y que en cierta medida constituye la competencia real en la ciudad de Tulcán, y obviamente lo será en la ciudad de San Gabriel.

1.6.4.- Proyección de la Oferta

Con el fin de tener una idea sobre las ventas de electrodomésticos en San Gabriel, se ha creído oportuno relacionarlo con otras carteras a la que se pudo tener acceso de otros almacenes, indicado en el siguiente cuadro, cuyos valores del año 2000 al 2007 está basado considerando un precio promedio de electrodomésticos.



Cuadro 44 Oferta de electrodomésticos en San Gabriel (Dólares)

AÑO	ALMACEN A	ALMACEN B	ALMACEN C	TOTAL
2000	257.434,65			257.434,65
2001	257.434,65			257.434,65
2002	273.036,75		273.036,75	546.073,50
2003	288.638,85		280.837,80	569.476,65
2004	366.649,35	366.649,35	366.649,35	1.099.948,05
2005	390.052,50	390.052,50	390.052,50	1.170.157,50
2006	397.853,55	397.853,55	397.853,55	1.193.560,65
2007	413.455,65	390.052,50	390.152,50	1.193.660,65

Fuente: Investigación de Campo
Elaboración: Nelly Fernanda Vizuete Rosero

Determinadas las ventas en dólares de tres almacenes en san Gabriel del 2000 al 2007, se aplica la siguiente fórmula $X = X_0(1+i)^t$ para determinar el porcentaje de crecimiento promedio en ventas de los ofertantes de San Gabriel.

Donde:

X : ventas de electrodomésticos al 2006

X_0 : ventas de electrodomésticos al 2004

t : 2

i : tasa de proyección

Despejando i , y reemplazando los datos se obtiene:

$$i = \sqrt[t]{\frac{X}{X_0}} - 1$$

$$i = \sqrt[2]{\frac{1193561}{1099948}} - 1 \quad i = 0.04 \approx 4\%$$

Seguidamente se aplica la formula inicial de proyección para cada uno de los electrodomésticos que se ofertan para el año 2007 y se obtiene la siguiente tabla:



Cuadro 45 Proyección Oferta de Electrodomésticos 2007- 2012

AÑO	refrigeradora	cocina	microondas	lavadoras	Televisor	Equipo de sonido	Mini componente	DVD
2007	22	23	38	15	54	34	3	28
2008	23	24	40	15	58	35	3	29
2009	24	24	41	16	58	37	3	30
2010	25	25	43	17	61	38	3	31
2011	26	24	45	18	63	40	4	33
2012	27	28	46	18	66	41	4	34

Fuente: Investigación de Campo
Elaboración: Nelly Fernanda Vizuete Rosero

Las empresas que comercializan electrodomésticos en San Gabriel adolecen de debilidades en las ventas de sus productos, tal es así que el 74% de la población prefieren hacer compras de electrodomésticos en Tulcán, Ibarra y en ocasiones en Quito; por tanto, aquellas debilidades se trasformarán en nuestras fortalezas para atender básicamente electrodomésticos Nacionales de calidad y con un servicio diferenciado.

La proyección de la oferta es la basada en el comportamiento de las ventas (USD), del 2000-2007 de varias comercializadoras, y que está en el orden de un 4% anual.

1.7.- DETERMINACIÓN DE LA DEMANDA INSATISFECHA

Como se explicó en anteriores párrafos la demanda insatisfecha se obtiene restando la demanda actual de la oferta actual. El siguiente cuadro expresa dicho cálculo.



Cuadro 46 Cálculo de la Demanda Insatisfecha

AÑO	PRODUCTO	DEMANDA	OFERTA	D. INSATISFECHA
2008	Refrigeradora	243	23	220
	Cocina	291	24	267
	Microondas	97	40	57
	Lavadora	49	15	34
	Televisor	121	56	65
	Equipo de sonido	267	35	232
	Mini componente	97	3	94
	DVD	73	24	49
	Home Theatre	49	0	49
2009	Refrigeradora	248	24	224
	Cocina	298	24	274
	Microondas	99	41	58
	Lavadora	50	16	34
	Televisor	124	58	66
	Equipo de sonido	273	37	236
	Mini componente	99	3	96
	DVD	75	25	50
	Home Theatre	50	0	50
2010	Refrigeradora	254	25	229
	Cocina	304	25	279
	Microondas	102	43	59
	Lavadora	51	17	34
	Televisor	127	61	66
	Equipo de sonido	279	38	241
	Mini componente	101	3	98
	DVD	75	25	50
	Home Theatre	51	0	51
2011	Refrigeradora	259	26	233
	Cocina	311	24	287
	Microondas	104	45	59
	Lavadora	52	18	34
	Televisor	130	63	67
	Equipo de sonido	285	40	245
	Mini componente	104	4	100
	DVD	78	27	51
	Home Theatre	52	0	52
2012	Refrigeradora	265	27	238
	Cocina	318	28	290
	Microondas	106	46	60
	Lavadora	53	18	35
	Televisor	133	66	67
	Equipo de sonido	291	41	250
	Mini componente	106	4	102
	DVD	78	27	51
	Home Theatre	53	0	53

Fuente: Investigación de Campo
Elaboración: Nelly Fernanda Vizúete Rosero

Se observa, para toda la proyección, una demanda insatisfecha en los electrodomésticos como refrigeradoras, cocinas, equipos de sonido, mini componentes y Home Theatre (cine en casa). Los demás artefactos se encuentran en una sobre oferta en el Mercado de San Gabriel, por tanto para iniciar la sucursal deberá contar con la dotación mínima por producto para efecto generar imagen de solvencia.

Por tanto, se pretende iniciar con un 8% de la demanda insatisfecha especialmente en electrodomésticos (refrigeradoras, cocinas, equipos de sonido), además hay que indicar que a corto plazo esta empresa tendrá fuerza de venta con productos de producción nacional.



Cuadro 47 Tabla de Contingencia Piensa adquirir en 12 meses * Ciudad en la que piensa adquirir

			Ciudad en la que piensa adquirir				Total
			San Gabriel	Tulcán	Ibarra	Quito	
Piensa adquirir en 12 meses	Si	Recuento	14	22	17	0	53
		% del total	26%	42%	32%	,0%	100%
	No	Recuento	9	10	11	9	39
		% del total	23%	26%	28%	23%	100%
Total		Recuento	23	32	28	9	92
		% del total	25,0%	34,8%	30,4%	9,8%	100,0%

Fuente: Investigación de Campo
Elaboración: Nelly Fernanda Vizueté Rosero

Un 32% de los que si piensan adquirir un electrodomésticos en los 12 próximos meses no lo hará en la provincia, No se discriminan los que piensan adquirir en Tulcán porque se debe recordar que se implementará una sucursal cuya principal está en Tulcán.

1.8.- ANÁLISIS DE PRECIOS EN EL MERCADO DE PRODUCTOS Y SERVICIOS

1.8.1.- Comportamiento Histórico y Tendencias

Se espera una fuerte segmentación de la oferta según los grupos de clientes. Se están potenciando los segmentos de precio alto y bajo, reduciéndose las gamas de los artefactos. Aquellos nuevos hogares formados por personas o parejas jóvenes que inician su vida laboral, se destacan por las gamas de precio medio bajo y aquellas otras unidades familiares con un poder adquisitivo ya consolidado, eligen una gama de productos alto con un elevado grado de prestaciones, garantías y mantenimiento sin costo.

La saturación de ciertos electrodomésticos en el mercado de San Gabriel, provoca que la calidad no sea un elemento decisivo a la hora de la compra; ésta se presupone ya, y sin un alto valor añadido ni una prestación novedosa va a ser imposible entrar o mantenerse en el mercado de San Gabriel. Por esta



razón entran en juego otras características que son las que deben inclinar la decisión de compra en uno u otro sentido, el crédito.

1.8.2.- Factores que influyen en el Comportamiento de los Precios

La gran mayoría de los hogares Carchenses tienen cubierto casi totalmente el surtido de electrodomésticos, con lo que una proporción importante de las adquisiciones son de **reposición**. No todos los electrodomésticos se renuevan con la misma frecuencia evidentemente. Y por eso, el mayor número de compras se destinan a Pequeño Electrodoméstico. De allí que la demanda de DVD disminuya y aumente el sistema de cine en casa.

Otro aspecto destacable se refiere al **tamaño de los hogares**. Por un lado los índices de migración, que implican que el número de hogares se mantenga estable, y por otro la disminución del número de miembros de la unidad familiar han disminuido el consumo de electrodomésticos en el Carchi.

Existen una serie de **otros factores culturales** que modifican el comportamiento habitual del consumidor, como la actividad comercial de la población, la situación geográfica de ser frontera determina fluctuaciones en el cambio de moneda, lo que determina que exista una fluctuación en los precios de los productos, en ciertas ocasiones los electrodomésticos se consiguen más baratos en Ipiales, Colombia.

1.9.- MERCADEO Y COMERCIALIZACIÓN

1.9.1.- Estrategias de Producto y Servicio

Los comerciantes de electrodomésticos han diseñado varias estrategias de producto en las que se incluyen conformar los denominados “paquetes de productos” (combos), una estrategia muy antigua, en la que se combinan dos o más productos que generan buena utilidad, con un producto estrella con el fin de contribuir y aprovechar la inversión publicitaria del producto estrella, la



misma, que es realizada, en la mayoría de los casos por los grandes almacenes, fabricantes e importadores.

La estrategia puntual de gran éxito para los comerciantes de electrodomésticos, no así para importadores y fabricantes de línea blanca, es el crédito, este se concreta como un servicio adicional de los almacenes grandes y medianos, no así de los pequeños comercios que su fuerte son los muebles.

1.9.2.- Estrategia de Precios

Se encuentran principalmente orientados a la venta a particulares, aunque también pueden ofrecer sus servicios a una clientela profesional, como bares, restaurantes.

Se sitúan en el segmento que prefieren electrodomésticos con más altos precios. Se caracterizan por ofrecer asesoramiento especializado, diseño individual, montajes a medida y servicio, sin incrementar el precio.

Los grandes almacenes han eliminado de las entidades financieras el producto financiero de renovación de artículos del hogar. El crédito a largo plazo y con intereses altos no ha sido factor determinante a la hora de decir la compra del electrodoméstico.

1.9.3.- Estrategia de Plaza

San Gabriel de acuerdo a la investigación se presenta como una plaza con un crecimiento lento en cuanto a la demanda de electrodomésticos. Por ello los almacenes grandes optan por aplicar nuevas estrategias basadas en la saturación de productos de la línea blanca, es decir copar el mercado por todos lados con una sola marca de electrodoméstico, para el caso la marca INDURAMA.

La venta puerta a puerta como estrategia de llegar al consumidor final, a almacenes como La Ganga y Comandato, les a dado buenos resultados, se



afirma considerando la disminución de ventas de esta marca en los otros almacenes.

La estrategia pronto y por tradición será copiada y contrastada por los almacenes pequeños, por lo que para Almacenes Macro, se hace necesario involucrarse en la investigación de esta técnica de venta y aplicarlo considerando el mercado carchense.

1.9.4.- Estrategia de Promoción

Los medios de comunicación que utilizan los almacenes en San Gabriel, son los conocidos como marketing directo, conformado por hojas volantes y publicidad impresa como trípticos, afiches, o plegables, los que son distribuidos en la mayoría de los casos por los fabricantes o importadores.

La estrategia más utilizada, los paquetes de productos, la integración de artefactos para ser comercializados como un grupo, a muy “bajo precio”

1.10.- CANALES DE DISTRIBUCIÓN

1.10.1.- Cadena de Distribución

La distribución comercial de electrodomésticos en Carchi se encuentra inmersa en el proceso nacional de distribución, la mayoría de los productos de este sector se enfrentan a un grado elevado de saturación en el mercado, como se pudo comprobar en el cálculo de la demanda insatisfecha. Por otro lado, el Carchense es un consumidor de precios, esto afecta no sólo a la comercialización de electrodomésticos, sino también, y de forma importante, a la distribución del producto.

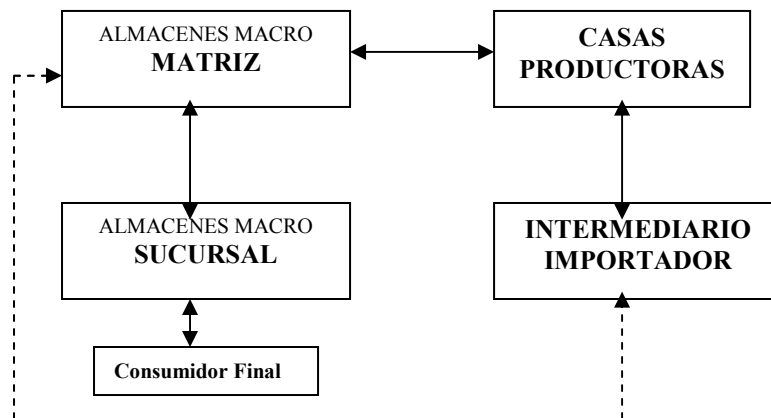
Se distinguen claramente aquellos establecimientos especializados en productos de gama alta con una amplia variedad de servicios complementarios, atractivos para el consumidor que busca innovación, calidad y diseño. Y por el contrario, otro tipo de establecimiento centrado en ofrecer precios reducidos, donde habitualmente la venta se efectúa en términos casi de autoservicio.



El producto llega al Carchi sigue la cadena de comercios especializados, se identifican además los siguientes canales especializados por grandes almacenes: El esquema de comercialización de electrodomésticos en Ecuador considera tres puntos de contacto: Casas productora o importadores, almacenes menores, almacenes pequeños y, consumidor final.

Almacenes Macro, se adhiere a la misma estrategia de comercialización.

Gráfico 24 Flujo del Canal de Distribución



Elaboración: Nelly Fernanda Vizquete Rosero

El gráfico permite visualizar que “Almacenes Macro”, actúa en el canal de distribución bajo la categoría de agente directo de marcas de electrodomésticos de producción nacional, adquiriendo la mercadería de las casas productoras y bajo la categoría de agente intermediario de marcas de electrodomésticos importadas, adquiriendo la mercadería al importador intermediario.

Las órdenes de compras llegan al almacén matriz ubicado en la ciudad de Tulcán, para luego proceder a abastecer a la sucursal del Cantón Montúfar, que ofrecerá estos productos al consumidor final.

1.10.2.- Determinación de Márgenes de Precios

Los márgenes de precios, en las comercializadoras de electrodomésticos siguen el patrón o técnica de fijar precios por comparación con la competencia líder, es decir que se establece de acuerdo al precio que marcan los almacenes



operan el calidad de agente directo como es el caso de La Ganga y Comandato.

El margen de utilidad, en comparación con otras importadoras y agentes intermediarios se puede determinar que oscila entre el 25% al 30% de utilidad. Inclusive el 40% cuando son productos comercializados a crédito.

Los artefactos con más alto porcentaje de utilidad son los electrodomésticos de las líneas de sonido y audio como: mini componentes, televisores, DVD entre otros. Por ello, estos productos son utilizados frecuentemente para promociones y formación de paquetes de productos, incluyendo pequeños electrodomésticos bajo es esquema de obsequios.



CAPÍTULO II

ESTUDIO TÉCNICO



2.1.- TAMAÑO DEL PROYECTO

“Consiste en determinar las dimensiones que deben tener las instalaciones, así como la capacidad de la maquinaria y equipos requeridos por el proceso de conversión del proyecto. El tamaño del proyecto está definido por su capacidad física o real de producción de bienes o servicios, durante un período de operación normal.

Esta capacidad se expresa en cantidad producida por unidad de tiempo, es decir, volumen, peso, valor o número de unidades de producto elaboradas por ciclo de operación, puede plantearse por indicadores indirectos, como el monto de inversión, el monto de ocupación efectiva de mano de obra o la generación de ventas o de valor agregado”.¹⁹

2.1.1.- Factores Determinantes del Proyecto

2.1.1.1.- El Mercado

El mercado es un factor condicionante importante del tamaño del proyecto, puesto que la existencia de una demanda insatisfecha proyectada al futuro determinará la cantidad de electrodomésticos a comercializar.

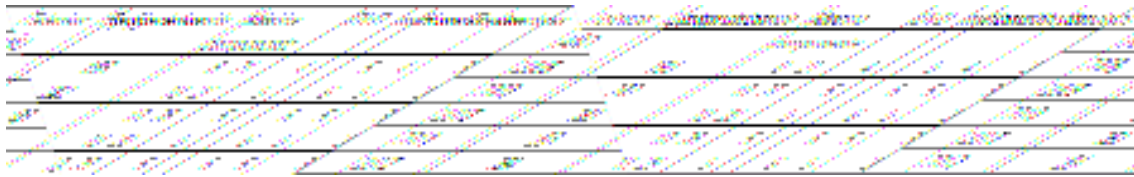
Por tanto para definir el tamaño de la empresa en función del mercado se ha partido de la condición de que la cantidad demandada es superior a la capacidad máxima posible de instalar con la nueva sucursal, especialmente considerando la alta inversión de recursos en cuanto a adquisición de mercadería.

Para el presente proyecto y basado en la demanda y oferta analizada en el Estudio de Mercado, la sucursal de la comercializadora “Almacenes Macro”, iniciará con un 8% de la demanda insatisfecha

¹⁹ Jenner F. Alegre; “Formulación y Evaluación de Proyectos de inversión”; pág. 191



Cuadro 48 Mercado Disponible (8%)



Fuente: Estudio de Mercado
Elaboración: Nelly Fernanda Vizuite Rosero

2.1.1.2.- Disponibilidad de Recursos Financieros

El financiamiento o disponibilidad de recursos financieros está estrechamente ligado a la inversión del proyecto para un determinado tamaño. Para la ejecución del presente proyecto, el financiamiento dependerá de fuentes internas en un 70% (conformado por 30% de capital propio y 40% de capital proveniente del almacén matriz). Y por fuentes externas en un 30%, a través de una Institución Financiera.

2.1.1.3.- Disponibilidad de Mano de Obra

La mano de obra requerida para el funcionamiento de la sucursal está disponible para cualquier tamaño de la misma, por lo cual éste no es un factor determinante en la determinación del tamaño del proyecto. Es decir en el Cantón Montúfar cuenta con personal debidamente calificado de acuerdo a las necesidades de la comercialización de electrodomésticos, quienes van a realizar operaciones de ventas, servicio técnico y actividades administrativas concernientes a cobranza, caja, auxiliar contable, que requiere el tamaño del proyecto. Puesto que el personal para las demás operaciones como; finanzas, recursos humanos, mercadotecnia serán contratados desde la ciudad de Tulcán que es donde funciona el almacén matriz.

2.1.1.4.- Economías de Escala

“Los rendimientos de escala tienen que ver con el tamaño de la empresa medido por su producción a largo plazo. Se conocen como economías de



escala las reducciones en los costos de operación de una planta industrial, éstas reducciones obedecen a incrementos en el tamaño, a aumentos en el período de operación por diversificación de la producción o bien a la extensión de las actividades empresariales, a través del uso de facilidades de organización, producción o comercialización de otras empresas”²⁰.

En consecuencia, las economías de escala para la implementación del proyecto de comercialización de electrodomésticos no es un determinante clave para determinar el tamaño óptimo, en vista que en este tipo de actividad mientras más se busque minimizar los costos de electrodomésticos por unidad, aprovechando las ventajas de políticas de reducción del precio en determinados montos de compras de mercadería a nuestros proveedores, también aumentará los costos fijos del servicio técnico, bodega, entre otros.

2.1.1.5.- Disponibilidad de Tecnología

“La selección de tecnología es a menudo la decisión más importante en el diseño de las operaciones de elaboración del proyecto. Dentro de las limitaciones que imponen las exigencias del mercado y el proceso técnico, en el proyecto se debe tratar de seleccionar aquella tecnología que minimice los costos. El tipo de tecnología que se elija debe ser apropiado para satisfacer los requisitos de calidad del producto y estar acorde a los segmentos seleccionados del mercado.”²¹

Para el caso del presente proyecto, las tecnologías utilizadas se remiten únicamente en el área administrativa, aprovisionando de redes de comunicación entre la sucursal y la empresa matriz, internas como la utilización de la red Internet, con el propósito de reducir el tiempo en obtener la información en cuanto a políticas de ventas, bases de datos, reportes de ventas, comunicación con proveedores, acreedores etc.

²⁰ Larroulet, Cristián, y Francisco Mochón; “Economía”; pág.159

²¹ Jenner F. Alegre; “Formulación y Evaluación de Proyectos de inversión”; pág.197



Para el proceso de comercialización se utilizará un equipamiento de computadores y software de alto nivel tecnológico que permita reducir el tiempo en preparar la documentación de las ventas; es decir, facilite al vendedor la facturación del electrodoméstico, la verificación de existencias o stock de mercadería, entre otras actividades que faciliten la entrega inmediata a los domicilios de los clientes. De manera que no existe dificultad en la disponibilidad de estas tecnologías a nivel local como en ciudades aledañas, motivo por el cual no es determinante en el establecimiento de la capacidad productiva.

2.1.1.6.- Disponibilidad de Insumos

En lo que tiene que ver con la disponibilidad de insumos, en la comercialización de electrodomésticos se va a contar con un buen stock de productos aprovisionados por la empresa matriz, de acuerdo al tipo de líneas de mayor demanda en el mercado del Cantón Montúfar, o producto estrella establecido en el estudio de mercado.

Con este conocimiento y respaldo de la información obtenida, se va a mantener inventarios razonables a través de un sistema de buffers, donde se realice rotaciones del inventario entre la sucursal y la empresa matriz según sea la demanda del tipo de modelo. Para esto se manejarán inventarios codificados de acuerdo al tipo de rotación, de tal manera que facilite el control de las existencias, junto con el abastecimiento oportuno de la mercadería a la sucursal, evitando incurrir en costos innecesarios de almacenaje a causa de un sobrestock.

Además dentro de los insumos requeridos para la comercialización está la selección de equipos a utilizar para el servicio técnico, equipos auxiliares de computación, suministros, muebles de oficina, como también equipos relacionados con la infraestructura, como: estanterías, góndolas, vitrinas; sistemas eléctricos en red y regulación de voltajes involucrados en el proceso. Equipos que se encuentran disponibles a menudo dentro del Cantón



Montúfar, al igual que en ciudades aledañas como Tulcán e Ibarra, los cuales no tienen dificultad en lo que tiene que ver con el transporte de los mismos.

2.1.2.- Capacidad de Producción

“La capacidad instalada se refiere al nivel máximo de producción que puede llegar un empresa en función de los recursos con que cuenta, especialmente en lo que respecta a maquinaria e instalaciones físicas”²².

Para el mencionado proyecto, la capacidad utilizada inicial corresponde al 8% de la demanda insatisfecha para el año 1, incrementando a un 10% para los siguientes 4 años. En consecuencia como se indica en el cuadro 49, la sucursal iniciará con 85 modelos de electrodomésticos entre línea blanca y marrón, sin embargo este porcentaje aumentará en respuesta a la demanda cíclica de este tipo de negocio (mayo, diciembre)

Cuadro 49 Capacidad Inicial de la Comercialización de electrodomésticos

	Año 1 Unidades	Año 2 Unidades	Año 3 Unidades	Año 4 Unidades	Año 5 Unidades
Demanda Insatisfecha	1066	1086	1106	1125	1145
Capacidad máxima atención servicio %	20%	20%	19%	19%	19%
Capacidad máxima atención servicio	212,0	212,0	212,0	212,0	212,0
Capacidad asumida inicial %	8%	10%	10%	10%	10%
Demanda inicial atendida	85	109	111	112	115

Fuente: Estudio de Mercado

Elaboración: Nelly Fernanda Vizquete Rosero

2.1.2.1.- Tamaño Óptimo

En este caso, el tamaño óptimo no estará en función del número de empleados, sino más bien de la comparación de la demanda insatisfecha y principalmente de la capacidad inicial asumida; abasteciendo a la sucursal

²² COSTALES, Bolívar. Diseño, elaboración y evaluación de Proyectos. Tercera edición. 2003.



principalmente de electrodomésticos de línea blanca de producción nacional, principalmente de refrigeradoras, cocinas, y productos de línea marrón como los equipos de sonido, cuyos porcentajes óptimos de abastecimiento son mayores del resto de electrodomésticos (21%, 25%, 22%) respectivamente, como se muestra a continuación:

Cuadro 50 Tamaño Óptimo Inicial

Producto	Demanda Insatisfecha	Capacidad Inicial %	Tamaño Óptimo	Tamaño Óptimo %
refrigeradora	220	8%	17.6	21%
cocina	267	8%	21.4	25%
microondas	58	8%	4.6	5%
lavadoras	33	8%	2.6	3%
Televisor	65	8%	5.2	6%
Equipo de sonido	232	8%	18.5	22%
Mini componente	94	8%	7.5	9%
DVD	49	8%	3.9	5%
Home Theatre	49	8%	3.9	5%
Total	1066	72%	85	100%

Fuente: Estudio de Mercado
Elaboración: Nelly Fernanda Vizueté Rosero

Como se muestra en el referido cuadro, para una capacidad inicial del 8% el tamaño óptimo está dado por los porcentajes de adquisición para cada tipo de electrodoméstico, los mismos que serán distribuidos tanto para la exhibición como en bodega, conservando el criterio de mantener tres unidades por cada modelo. Y que además estarán sujetos a reposiciones conforme se realice la rotación del inventario en proceso de comercialización de los mismos.

2.2.- LOCALIZACIÓN DEL PROYECTO

“El estudio de localización tiene como propósito encontrar la ubicación más ventajosa para el proyecto; es decir, cubriendo las exigencias o requerimientos



del proyecto, contribuyen a minimizar los costos de inversión y, los costos y gastos durante el período productivo del proyecto.

El objetivo que persigue es lograr una posición de competencia basada en menores costos de transporte y en la rapidez del servicio. Esta parte es fundamental y de consecuencias de largo plazo, ya que una vez emplazada la empresa, no es cosa posible cambiar el emplazamiento”.²³

2.2.1.- Macro Localización

“A la selección del área donde se ubicará el proyecto se le conoce como estudio de macro localización. La primera norma a seguir para determinar el emplazamiento de la planta es establecer la relación existente entre las materias primas y el mercado de bienes acabados. Cabe indicar que la ubicación (macro localización) de un proyecto se efectúa a partir de una zona geográfica bastante amplia, dentro de la cual se puedan considerar varios emplazamientos posibles”.²⁴

La ubicación ideal de la comercializadora “Almacenes Macro” es aquella en la que los costos de venta, distribución y servicio técnico sean mínimos y donde los precios y volúmenes de venta conduzcan a la maximización de utilidades.

Por tanto la ubicación del proyecto es la siguiente:

Provincia: Carchi
Cantón: Montúfar
Cabecera Cantonal: San Gabriel

²³ Jenner F. Alegre; “Formulación y Evaluación de Proyectos de inversión”; pág.170

²⁴ Jenner F. Alegre; “Formulación y Evaluación de Proyectos de inversión”; pág.171



Gráfico25 Macro Localización



Fuente: Ilustre Municipio de Montúfar- Planificación

2.2.2.1.- Justificación

Tomando en cuenta que la localización de un negocio es fundamental para un mejor servicio al cliente, y con el propósito de desplazar la actividad comercial a toda la provincia del Carchi, se escogió el Cantón Montúfar para establecer la sucursal de “Almacenes Macro”.

En función de que en el mencionado Cantón, seleccionado como el mercado potencial, por su situación geográfica el 56% de la población reside en el área rural y por ello adolecen de fácil accesibilidad en cuanto a un servicio de comercialización de electrodomésticos eficiente, motivo por el cual tienen que trasladarse a otras ciudades a adquirir sus electrodomésticos.

Además se justifica la localización considerando que Montúfar es el segundo cantón después de Tulcán que aporta mayores ingresos económicos por la actividad agrícola y comercial en la provincia, y además presenta la segunda



población más densa (19%) y con mayor crecimiento poblacional (2.2%) en la provincia. Por lo tanto Montúfar es una localización estratégica para cubrir en su totalidad el mercado provincial, pues hay también un número considerable de consumidores en los cantones aledaños. Bajo estas condiciones es favorable la localización con el afán de maximizar la fuerza de ventas e imagen de la comercializadora a nivel provincial.

2.2.2.- Micro Localización

2.2.2.1.- Criterios de Selección de Alternativas

Para seleccionar la alternativa más adecuada se deberá tomar en cuenta los medios y los costos de transporte, disponibilidad y insumos, servicios básicos, mano de obra, cercanía de las fuentes de abastecimiento, cercanía al mercado, estructura impositiva y legal, etc.

Dentro de los factores locacionales que la empresa estima necesario para encaminar el presente proyecto son:

- Transporte y Comunicación

La ciudad de San Gabriel cuenta con los medios necesarios para transportar la mercadería desde la empresa matriz hasta la sucursal, como para realizar las visitas en la operación del servicio técnico a nuestros clientes. Para esto disponemos gran cantidad de vías de acceso las mismas que se encuentran en óptimas condiciones, en donde el transporte tanto público como privado puede circular sin ningún inconveniente.

De igual manera se cuenta con vehículos de transporte de alquiler en la ciudad de San Gabriel en caso de no estar disponible el vehículo de la sucursal para la entrega del electrodoméstico como para el abastecimiento.



- **Cercanía a las Fuentes de Abastecimiento**

La sucursal se encuentra a las cercanías de la bodega como fuente de abastecimiento de mercadería e insumos para la comercialización, ubicada en la ciudad de Tulcán, a 40 kilómetros de distancia (30 min.) entre la empresa matriz con la sucursal San Gabriel.

- **Cercanía al Mercado**

La actividad operacional de la sucursal se establecerá en la ciudad de San Gabriel cabecera cantonal de Montúfar, en la principal arteria comercial de la localidad, supeditada a la cercanía del mercado consumidor, tanto del área urbana, rural, e inclusive de consumidores externos aledaños al Cantón Montúfar (Mira, Huaca, Bolívar, el Ángel).

- **Factores Ambientales**

En lo que tiene que ver con este tema, no es de mayor incidencia en el campo ambiental el plan propuesto, por que la función está más bien orientada hacia la comercialización de electrodomésticos, y esto no afecta el ambiente, por lo que se puede mencionar una incidencia de tipo 2, según el Art. 5 del Capítulo 2 de la Conservación del medio ambiente (Ordenanza Municipal del Cantón Montúfar), la misma que tiene la calificación de neutro, lo que quiere decir que no beneficia, pero que tampoco perjudica al ambiente.

Se consideraría de alguna manera de impacto ambiental negativo, los desechos producidos en la manipulación del electrodomésticos mientras se realiza el proceso de empacado o desempacado con cintas de embalaje, como también los desechos de oficina, por lo que será de responsabilidad de la sucursal y por ende de todas las personas involucradas en el proceso de comercialización, respetar las ordenanzas municipales del Cantón Montúfar en cuanto a los desechos, realizando la respectiva separación de los



desechos entre orgánicos e inorgánicos para la eliminación o reciclaje de los mismos, y las limpiezas internas y externas del local comercial.

En cuanto al servicio técnico no se causará efectos al medio ambiente en vista que se los realizará directamente en el domicilio del cliente cuando éste lo ha solicitado.

- **Estructura Impositiva / Legal**

Dentro de los requerimientos legales se deberá obtener el RUC (Registro Único de Contribuyentes), cumplir con los requisitos básicos para la licencia anual de funcionamiento de locales comerciales, juntamente con la cancelación de la patente dependiendo del capital inicial, en la municipalidad de San Gabriel. Además de la obtención del permiso anual de funcionamiento del cuerpo de Bomberos de la localidad. Explicado en el ítem 1.3.4 del Capítulo I.

- **Disponibilidad de Servicios Básicos**

Estos servicios son fundamentales para el normal desarrollo de cualquier actividad, por lo que la sucursal para el desempeño de sus actividades, dispone de todos los servicios básicos, considerando que en el caso de energía eléctrica se necesitará para la instalación de los sistemas eléctricos en red, requeridos para las exposiciones de los electrodomésticos y el funcionamiento de los equipos de oficina. El local cuenta con cable de TV, indispensable para las demostraciones, y línea telefónica importante para la comunicación con la sucursal, proveedores, acreedores y clientes, mediante el uso de Internet, telefax, y teléfono. Además cuenta con alcantarillado y servicio de agua potable que a más de ser vital para el consumo humano se utilizará también para efectos de limpieza y mantenimiento del local.



- Disponibilidad de Eliminación de Desechos

En lo referente a los desechos orgánicos como papel, plástico se los eliminará mediante recolectores de reciclaje existente en la ciudad, y los inorgánicos a través de recolectores de basura que posee la municipalidad de San Gabriel y que realiza su operación todos los días de la semana.

2.2.3.- Matriz Locacional

“Para seleccionar la mejor alternativa de localización de la empresa se utilizó el método cualitativo por puntos. Este método consiste en asignar un porcentaje de peso relativo a cada uno de los factores locacionales antes mencionados, de acuerdo con la importancia que se le atribuya. La suma de los pesos relativos asignados será igual a 100%²⁵.”

Para realizar la matriz locacional, primero se definieron tres posibles alternativas del sector más comercial del de la ciudad de San Gabriel (Ver Anexo 5).

A: Zona (Barrio Santa Clara) del sector comercial, exposición ferias comerciales y ganaderas.

B: Zona (Barrio San Vicente) del sector comercial; puntos de venta comercializadora de electrodomésticos, afluencia de instituciones públicas privadas, y privadas

C: Zona (Barrio San Antonio) del sector comercial, presencia de comercio insumos agrarios.

Después de haber determinado los factores locacionales y objetivamente asignar puntos de calificación a cada una de las alternativas, se procedió a

²⁵ Sapag Chain, Nassir y Reinaldo Sapag Chain; “Preparación y Evaluación de Proyectos”; pag.190



calcular el total ponderado de cada una de ellas, obteniendo como resultado, que la mejor alternativa recae en la opción B, zona ubicada en el barrio San Vicente como se puede apreciar a continuación:

Cuadro 50 Matriz de Localización

CRITERIOS	PONDERACIÓN	ALTERNATIVA DE LOCALIZACIÓN					
		A Barrio Santa Clara		B Barrio San Vicente		C Barrio san Antonio	
LOCACIONALES	PORCENTUAL	PUNTAJE	TOTAL	PUNTAJE	TOTAL	PUNTAJE	TOTAL
			PONDERADO		PONDERADO		PONDERADO
Trasporte y Comunicación	20%	50	10	80	16	70	14
Cercanía abastecimiento	25%	50	12.5	70	17.5	40	10
Cercanía a mercado	30%	40	12	70	21	60	18
Factores Ambientales	5%	50	2.5	90	4.5	90	4,5
Estructura Legal	5%	50	2.5	50	2.5	50	2,5
Servicios Básicos	10%	50	5	80	8	80	8
Eliminación de desechos	5%	60	3	80	4	80	4
TOTAL	100%		47.2		73.5		61

Fuente: Investigación de campo
Elaboración: Nelly Fernanda Vizuite Rosero

2.2.3.1.- Selección de la Alternativa Óptima

La localización exacta de la sucursal de la comercializadora “Almacenes Macro” será en la calle Bolívar y García Moreno del barrio San Vicente; como se puede observar en el plano de micro localización.



2.2.3.2.- Plano de Micro Localización

Gráfico 26



Fuente: Planificación Ilustre Municipio de Montúfar
Elaboración: Nelly Fernanda Vizúete Rosero

2.3.- INGENIERÍA DEL PROYECTO

2.3.1.- Proceso del Servicio

“El proceso productivo es el conjunto de operaciones unitarias que permite transformar los insumos en bienes acabados mediante una tecnología dada. Cabe indicar que el proceso productivo y la tecnología que se seleccione influirán directamente sobre el monto de las inversiones, costos e ingresos del proyecto”.²⁶

²⁶ Jenner F. Alegre; “Formulación y Evaluación de Proyectos de inversión”; pág.198



En el caso de este proyecto, el proceso del servicio de comercialización de electrodomésticos implica una serie de actividades que empiezan desde el abastecimiento hasta la entrega y seguimiento del cliente, expuesta de manera resumida a continuación:

Proceso de Abastecimiento de Mercadería.- La adquisición de mercadería se realiza considerando los requerimientos del consumidor y la capacidad inicial de electrodomésticos. Para estos se realiza la orden de pedido a la bodega del almacén matriz, según sea el comportamiento de la demanda. Una vez recibida la mercadería se realiza la recepción en la bodega de la sucursal, donde se organiza de acuerdo al espacio físico del local tanto en el área de la bodega como en el área de exhibición y venta.

Para el área exhibición se tomará en cuenta una adecuada presentación y ubicación de los productos, con el objeto de facilitar la observación de los mismos, y fácil accesibilidad para clientes y personal de ventas

Proceso Asesoría al Cliente.- El personal de ventas previamente capacitado ofrecerá un servicio de asesoramiento sobre las características físicas y funcionales del artefacto de interés por parte del cliente. Tratando de informarle y explicarle exhaustivamente efectuando demostraciones del funcionamiento de los equipos, con el propósito de que nuestro cliente asegure la confiabilidad de la información al igual que pueda identificar los beneficios, hacer comparaciones entre la variedad de modelos de cada línea de electrodomésticos y a su vez seleccione o encuentre aquel que más se acople a sus gustos y necesidades.

La información a proporcionar también contendrá las políticas de precio, forma de pago, plazos del crédito, tasa de interés, el programa de promociones vigentes, que el personal de ventas indicará al cliente las veces que sea necesario con cordialidad y precisión.



Proceso Selección Alternativa de Compra.- Dado el caso de que el cliente decida comprar se debe verificar la existencia en stock, y proceder a realizar la documentación de venta, en relación a la forma de pago escogida. Para las ventas al contado se expeditará la factura y título de propiedad respectivo y para el caso de las ventas a crédito el personal administrativo receptorá los requisitos para otorgar el crédito, para que sean aprobados de forma inmediata y se elabore la factura y título correspondiente. Para posteriormente realizar la entrega e instalación del producto a domicilio, previamente a la verificación del estado del mismo.

Proceso de Seguimiento.- Comprende comprobar la eficiente funcionalidad del producto vendido, mediante llamadas telefónicas o visitas a domicilio por parte del personal técnico especializado. El mismo que según el diagnóstico e informe presentado registrará los resultados en cuanto a necesidad del servicio de mantenimiento o servicio técnico de manera gratuita en el transcurso de un año de haberse realizado la venta. De igual manera se receptorá las solicitudes de reparación por vía telefónica.

Dentro de este proceso también se genera la actividad de cobranza de las cuotas acordadas sobre las ventas a crédito, receptoras en el almacén por el personal de caja como en los domicilios de los clientes sobre todo en sectores rurales por el personal de cobranza encargado.

Para el efecto se planifica la organización y distribución de los espacios físicos, en función del lugar, los puestos de trabajo, de tal forma que se desarrolle las actividades del proceso de venta de electrodomésticos, logrando minimización del tiempo en la atención al cliente con la utilización de todos los recursos disponibles.



2.3.1.1.- Diagrama de Flujo

Gráfico 27 Proceso Abastecimiento de Mercadería

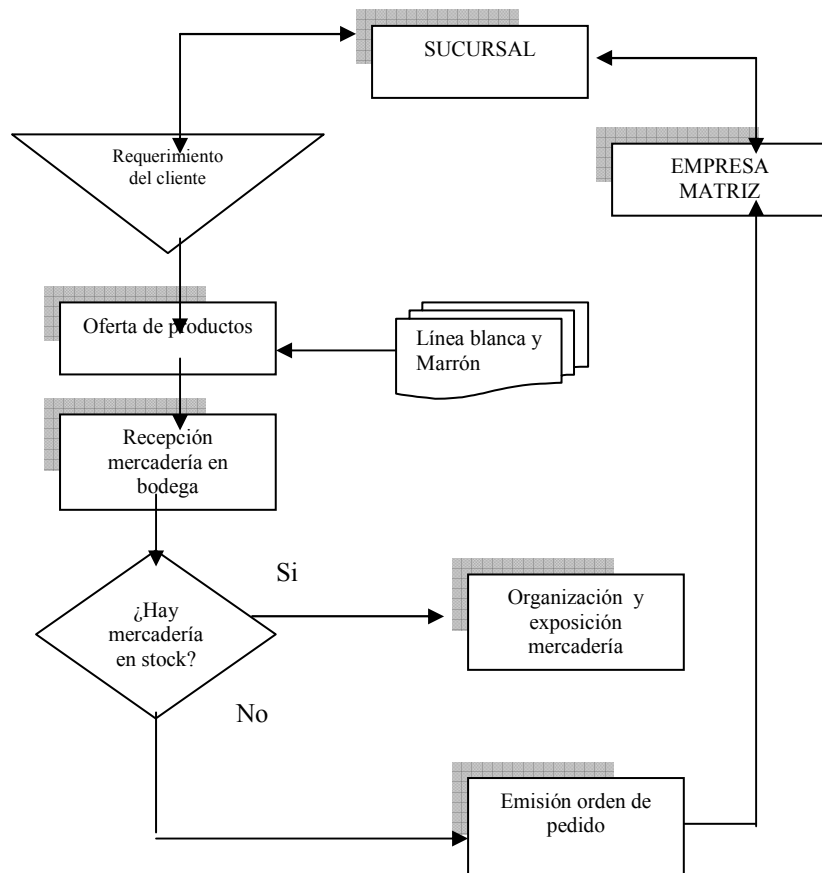




Gráfico 28 Proceso Asesoramiento Cliente

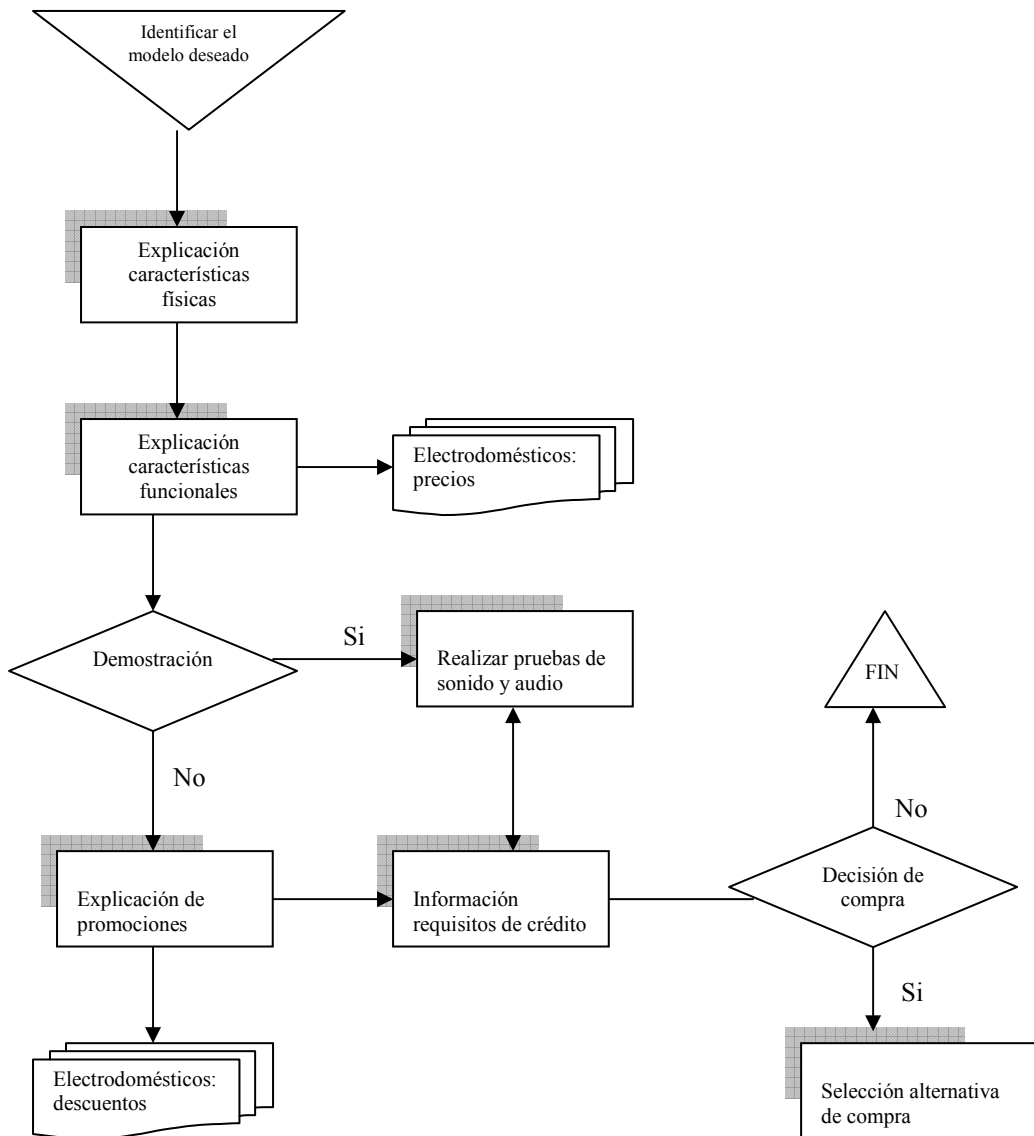




Gráfico 29 Proceso Selección Alternativa de Compra

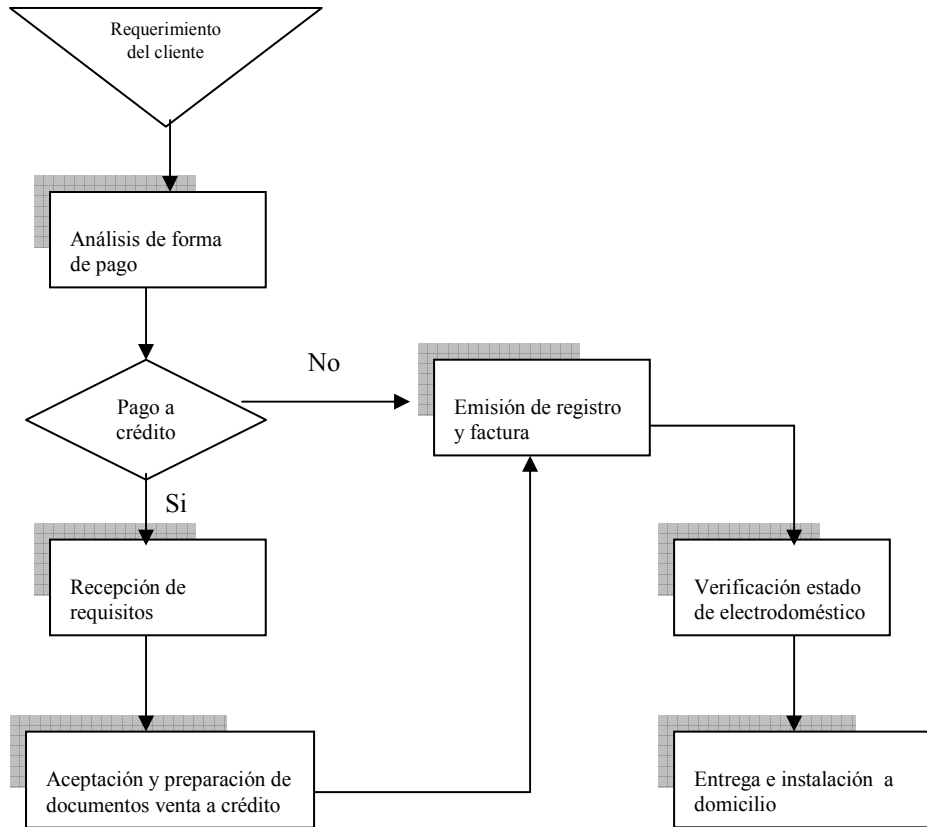
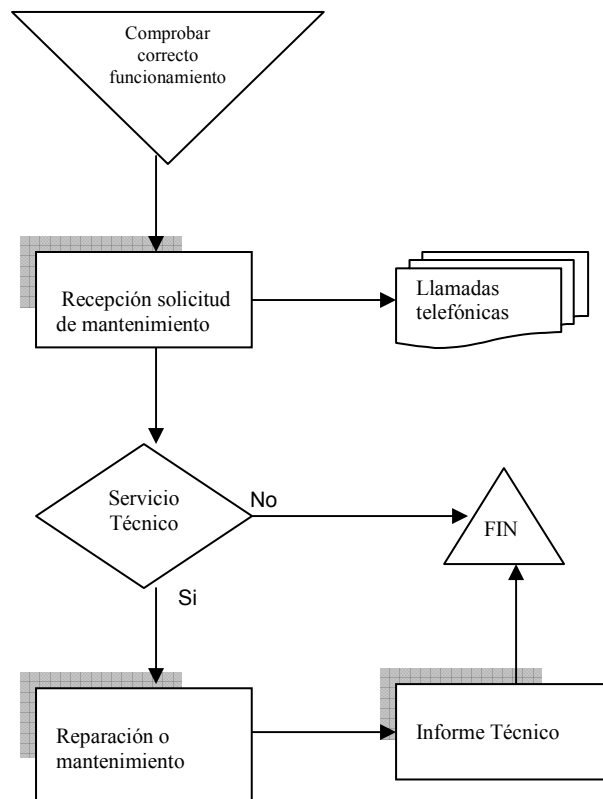




Gráfico 30 Proceso de Seguimiento





2.3.1.2.- Requerimiento de Mano de Obra

La mano de obra requerida en las diferentes áreas, que conformará el servicio de comercialización de electrodomésticos, con sus respectivas competencias generales se detalla a continuación en el siguiente cuadro:

Cuadro 51 Requerimiento de Mano de Obra del Proyecto

ÁREA	CARGO	REQUERIMIENTOS	Servicio	COSTO MENSUAL (\$)	CONTO ANUAL (\$)	CANT.	COSTO TOTAL (\$)
Administración	Administrador	Ing. Comercial	Fijo	611	7331	1	7331
	Secretaria-Contadora	Bachiller contador CPA	Fijo	345	4140	1	4140
	Secretaria - Cajera	Bachiller contador CPA	Fijo	345	4140	1	4140
Ventas	Vendedores	Experiencia en ventas	Temporal	411	4937	2	9875
	Auxiliares de ventas	Experiencia en ventas	Temporal	212	2544	2	5087
	Conductor vehículo	Chofer licencia profesional	Fijo	212	2544	1	2544
Servicio Técnico	Supervisores	Técnico en Meca trónica	Temporal	345	4140	1	4140
Cobranza	Cobrador	Bachiller permiso de conducir	Fijo	212	2544	1	2544
Bodega	Bodeguero	Experiencia en almacenamiento y libros kardex	Fijo	212	2544	1	2544
TOTAL				2905	34862	11	42343

Fuente: Anexo 6.1

Elaboración: Nelly Fernanda Vizuetze Rosero

El número de la mano de obra temporal como vendedores y auxiliares se contratará de acuerdo a las demandas cíclicas de electrodomésticos (Mayo y diciembre), quienes percibirán comisiones por ventas (5%, 10%, 15%) en relación al monto de ventas mensual realizado, adicional al sueldo básico unificado. De la misma manera para el cargo de supervisor técnico la contratación y pago del servicio profesional será ocasional con relación al número de solicitudes de mantenimiento.

El pago honorarios en el área de cobranza corresponde al salario unificado más el 1% de las cobranzas domiciliarias realizadas mensualmente.



2.3.1.3.- Requerimiento de Maquinaria

Para conformar una venta de electrodomésticos rápida y eficiente se requiere de equipos de computación y sistemas informáticos que permitan facilitar las actividades administrativas y de ventas entre la empresa matriz y la sucursal. Estos son los siguientes:

Cuadro 52 Requerimiento Equipo Computación y Sistemas Informáticos

ÁREA	EQUIPO Y SISTEMA	COSTO UNITARIO (\$)	CANT.	COSTO TOTAL(\$)
Ventas	PC de escritorio	1870	1	1870
	Sistema contable TINY	1500	1	1500
TOTAL				3370

Elaboración: Nelly Fernanda Vizúete Rosero

2.3.1.4.- Requerimiento de Insumos y Servicios

Además del equipo de computación y los sistemas informáticos, cada área necesita determinados materiales y servicios, que normalmente se contemplan como gastos administrativos pero que para el caso del proyecto son necesarios, para realizar cada actividad del proceso de comercialización de electrodomésticos.



Cuadro 53 Requerimiento de Insumos por Área de Trabajo

ÁREA	Descripción	Cant.	Precio Unitario (\$)	Precio Total (\$)
Administración y Contabilidad	Muebles de Oficina			
	Estaciones de Trabajo	3	160	480
	Sillas estaciones de T.	3	50	150
	Archivadores	3	80	240
	Archivadores aéreos	2	50	100
	Equipos oficina			
	Teléfonos	2	45	90
	Fax	1	150	150
	Suministros de Oficina			
Impresos	2	15	30	
Sumadoras	1	20	20	
Ventas	Muebles Enseres			
	Estanterías	4	70	280
	Suministros de Oficina			
	Factureros	2	12	24
	Calculadoras	5	7	35
Lista de precios	2	2,5	5	
Cobranza	Fichas de crédito	2	10	20
	Recibera	1	5	5
Bodega	Hojas de kadex	1	12	12
	Sumadora	1	20	20
Servicio Técnico	Regulador de voltaje	1	15	15
	Caja de herramientas	1	30	30
TOTAL		38	843,5	1706

Fuente: Anexo 8

Elaboración: Nelly Fernanda Vizuite Rosero

Cuadro 54 Gastos en Servicios que Incurre el Proyecto

INSUMO/ SERVICIO	CONCEPTO	COSTO MENSUAL	COSTO ANUAL
Arriendo	Local comercial	300	3600
Servicios Básicos	Agua	7	84
	Luz	20	240
Servicios de Limpieza	Útiles de aseo	10	120
Servicio comunicación	Teléfono	50	600
	Internet	16	192
Publicidad	Medios	50	600
	Impresos	24	288
Constitución	Permisos Personal	600	600
Capacitación	ventas	100	300
TOTAL			6624

Elaboración: Nelly Fernanda Vizuite Rosero



Cuadro 55 Gasto Adecuaciones Local

ITEM	DESCRIPCION	UNIDAD	CANTIDAD	P. U .	P. T.
1	Pared divisoria de ladrillo enlucida y pintada con puerta metálica abatible.	m ²	16,10	44,30	713,23
2	División modular de aluminio y vidrio para oficinas administrativas.	m ²	17,00	33,60	571,20
3	Instalaciones eléctricas, luminarias y tomacorrientes empotrados.	Glb	1	375,00	375,00
4	Instalaciones de seguridad, alarma y sensores.	Glb	1	250,00	250,00
5	Instalación de Red de sistemas para conexión a Internet.	Glb	1	60,00	60,00
SUBTOTAL					1.969,43

Fuente: Presupuesto de Remodelación Local – Ing. Paul Champutiz
Elaboración: Nelly Fernanda Vizuetze Rosero

2.3.1.4.- Estimación de las Inversiones

La inversión requerida para la prestación de servicio de comercialización, y previa a la puesta en marcha del proyecto se detalla a continuación:

Cuadro 56 Inversión Activo Fijo

CONCEPTO	CANT.	COSTO Unitario (\$)	COSTO TOTAL
VEHÍCULO		15000	15000
EQUIPO DE COMPUTO	1	1870	1870
EQUIPO DE OFICINA			
Teléfonos	2	45	90
Fax	1	150	150
SUBTOTAL			240
MUEBLES Y ENSERES			
Estaciones de Trabajo	3	160	480
Sillas estaciones de T.	3	50	150
Archivadores	3	80	240
Archivadores aéreos	2	50	100
Estanterías	4	70	280
SUBTOTAL			1250
SUMINISTROS DE OFICINA			
Impresos	2	15	30
Sumadoras	2	20	40
Factureros	2	12	24
Calculadoras	5	7	35
Lista de precios	2	2,5	5
Fichas de crédito	2	10	20
Recibera	1	5	5
Hojas de kadex	1	12	12
SUBTOTAL			171
TOTAL ACTIVO FIJO			<u>18771</u>

FUENTE: Investigación de Campo
Elaboración: Nelly Fernanda Vizuetze Rosero



Cuadro 57 Inversión Activo Diferido

CONCEPTO	CANTIDAD	COSTO	COSTO
ACTIVO DIFERIDO		Unitario (\$)	Total (\$)
GASTOS CONSTITUCIÓN			
Permiso de funcionamiento	1		600
ADECUACIONES LOCAL			1969
División local y bodega	m2	44.3	713.23
División Oficinas	1	33.6	571,2
Instalaciones eléctricas	1	375	375
Instalaciones seguridad	1	250	250
Instalaciones redes	1	60	60
LICENCIAS Y SOFTWARES	1		1500
GASTOS PRE OPERACIONALES			
Elaboración del Proyecto	1		1100
CAPACITACIÓN DEL PERSONAL			
Capacitación personal de ventas	4		400
TOTAL ACTIVO DIFERIDO			5.569

Elaboración: Nelly Fernanda Vizuite Rosero

Cuadro 58 Capital de Trabajo Inicial

CONCEPTO	CANTIDAD	COSTO	Año 1
CAPITAL DE TRABAJO		Unitario (\$)	
INVENTARIO			
MERCADERÍA	85		27050
SUELDOS Y SALARIOS			7639
Administrador	1	611	7332
Secretaria- Contadora	1	345	4140
Secretaria- Cajera	1	345	4140
Vendedores	2	411	9864
Conductor vehículo	1	212	2544
Bodeguero	1	212	2544
ARRIENDO LOCAL			3600
SERVICIOS BÁSICOS			1236
PUBLICIDAD			888
TOTAL CAPITAL DE TRABAJO			40413

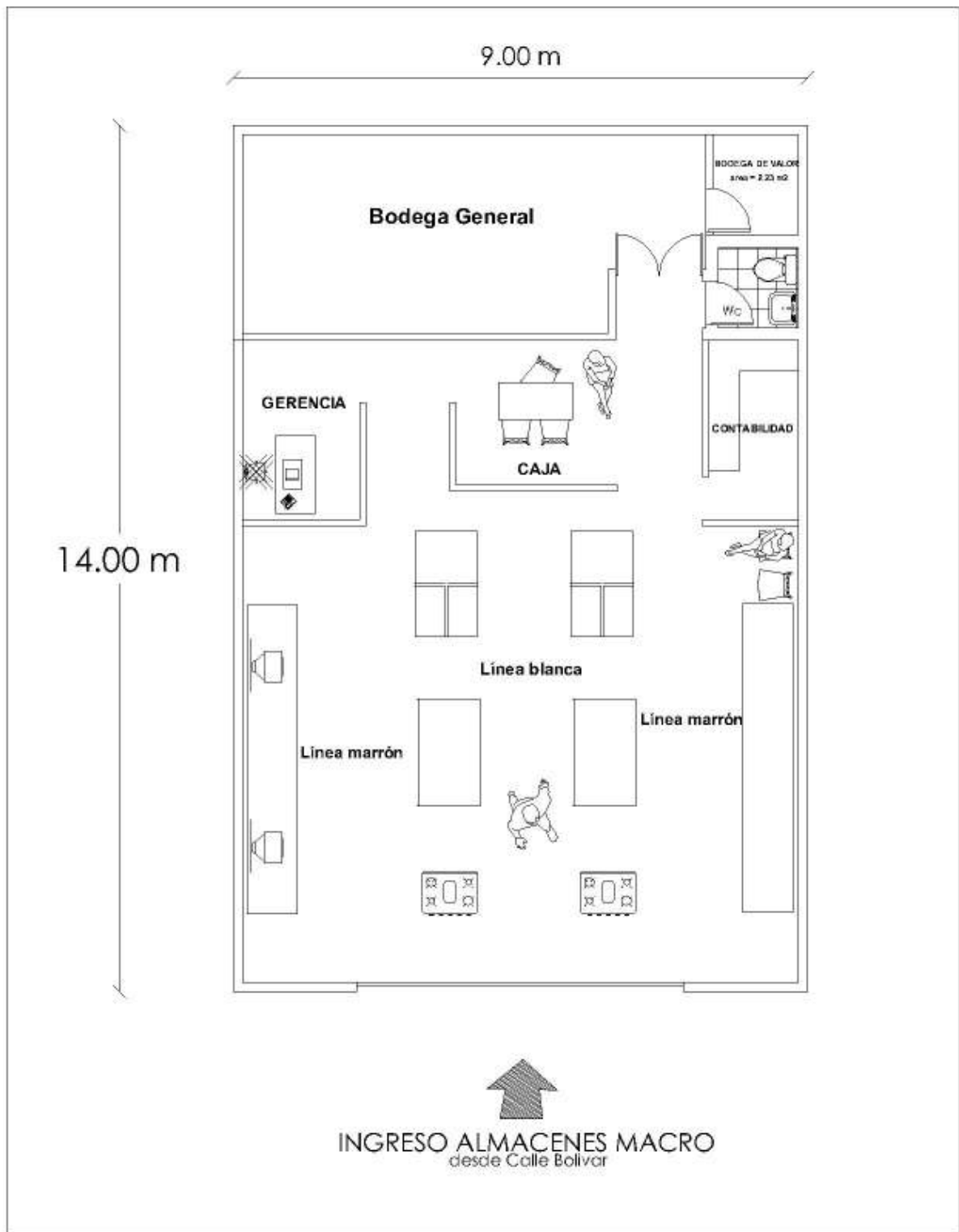
TOTAL INVERSIÓN	64513
------------------------	--------------

Fuente: Anexo 6.2 - 6.3 – Anexo 8

Elaboración: Nelly Fernanda Vizuite Rosero



2.3.2.- Distribución en Planta de la Maquinaria y Equipo





2.3.3.- Calendario de Ejecución del Proyecto

ACTIVIDADES	MESES													
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14
Formulación y Evaluación del Proyecto	■	■	■	■	■	■								
Selección y Tramitación del Local Comercial							■	■						
Trámites de Constitución								■	■					
Negociación Financiamiento Externo										■	■			
Adecuaciones del Local											■	■		
Inversión Activos Fijos												■	■	
Adquisición Mercadería													■	
Reclutamiento, Selección y Contratación Personal													■	■
Inducción y capacitación del personal													■	■
Contratación de publicidad														■



2.4.- ASPECTOS AMBIENTALES

2.4.1.- Legislación Vigente

"Ordenanzas Libro II del Código Municipal del Cantón Montúfar.

De acuerdo al numeral 2 del Art. 22 de la Constitución Política del Estado garantiza el derecho de los ciudadanos a vivir en un ambiente libre de contaminación. Indicando que el Concejo Municipal del Cantón Montúfar está en la obligación de dictar regulaciones encaminadas a frenar y a controlar el deterioro del entorno natural de todo el territorio cantonal.

Y en ejercicio de las atribuciones que le confiere la Ley de Régimen Municipal, expide:

Art. 1.- La presente Ordenanza regula la preservación del medio ambiente dentro del territorio municipal de Montúfar.

- De las responsabilidades de los propietarios de negocios, administradores de establecimientos comerciales e industriales y de los vendedores autorizados para trabajar en puestos permanentes:
 - Mantener el área circundante en un radio de 10 metros totalmente limpia.
 - Disponer del número necesario de recipientes impermeables para la basura, en un sitio visible, para uso de sus clientes y de los transeúntes.

Art. 14.-Serán reprimidos con multa de diez (10) dólares americanos quienes tengan sucia y descuidada la acera y calzada del frente correspondiente a su domicilio, negocio o empresa, entre otras infracciones; con multa de veinte (20) dólares americanos quienes utilicen el espacio público o vía pública para cualquier actividad comercial sin la respectiva autorización municipal, entre otras sanciones; con multa de cien (100) dólares americanos quienes permitan que el zaguán o la acera correspondiente a su inmueble, negocio o local comercial, etc., sea utilizado para el comercio informal, la exhibición u otras



actividades no autorizadas, entre otras contravenciones; con multa de doscientos (200) dólares americanos quienes dejen sucias las vías o espacios públicos tras un evento o espectáculo público que haya sido organizado sin contar con el permiso de EMASEO, entre otras.

Art. 15.- Quien reincida en la violación de las disposiciones de esta normativa, será sancionado cada vez con el recargo del cien por ciento sobre la última sanción y podrá ser detenido y enviado a los jueces respectivos para que lo juzgue, de acuerdo a lo dispuesto en el Art. 607A del Código Penal.

Art. 16.- Además, se concede acción pública para que cualquier ciudadano pueda denunciar ante la Policía y las Comisarías de Aseo, Salud y Ambiente de las administraciones zonales respectivas, sobre estas infracciones.

Art. 17.- Los propietarios u ocupantes de inmuebles, que con sentido antipatriótico saquen la basura a la vía pública, incumpliendo con los turnos y horarios de recolección, establecidos por la municipalidad, serán sancionados de conformidad con el artículo 16.

Art. 18.- Está absolutamente prohibido, utilizar en la vía pública, radio grabadoras o equipos de amplificación a alto volumen que alteren la tranquilidad ciudadana, quien infrinja esta Ley será sancionado de conformidad con lo establecido en el Art. 16²⁷

“Normatividad para el Permiso de Funcionamiento de Locales Comerciales por el Cuerpo de Bomberos del Carchi.

Art. 151. En todos los locales comerciales o de servicio al público, deberán instalarse extintores de incendio en un número, capacidad y tipo determinados por el Departamento de Prevención y Control de Incendios del Cuerpo de Bomberos.

²⁷ Ordenanzas Comisaría Municipal de San Gabriel



Tales implementos se colocarán en lugares visibles, fácilmente identificables y accesibles. Estarán reglamentariamente señalados e iluminados.

Art. 155.No se deberán almacenar materiales que al reaccionar entre sí puedan originar incendios. .

Art. 159.Las instalaciones de energía eléctrica, sistemas de ventilación, calefacción, refrigeración y especiales deberán ser revisados periódicamente por el personal especializado.

Art. 160.Deberán instalarse sistemas de detección y alarma de incendios consistentes en detectores, difusores de sonido y panel central bajo control permanente.

Art. 161.Los materiales empleados en la decoración, así como las alfombras y cortinas deberán ser previamente tratados contra la inflamación mediante el proceso de ignifugación.

INSTALACIÓN Y DISEÑO DEL SISTEMA ELÉCTRICO

Art. 36.Los proyectos de todo tipo de edificación deberán contemplar un sistema de instalaciones eléctricas idóneo, dando cumplimiento al Art. 45 de la Ley de Defensa Contra Incendios y a la presente reglamentación.

Art. 37.Todo tipo de instalación eléctrica deberá acatar lo dispuesto por el Código Eléctrico Ecuatoriano fundamentalmente, o por lo dispuesto por el INEN (Instalaciones eléctricas Protección Contra Incendios)

Art. 38.Se instalarán dispositivos apropiados para <cortar> el flujo de la corriente eléctrica en un lugar visible de fácil acceso e identificación.

Art. 39.Las edificaciones deberán respetar los retiros de seguridad hacia redes de alta tensión y no podrán instalarse a menos de 12 m de las líneas aéreas de alta tensión hasta 2.300 voltios, ni a menos de 50 m de las líneas aéreas de más de 12.300 voltios.



Art. 40. En todos los edificios que el Cuerpo de Bomberos estime necesario deberá disponerse de un PARARRAYOS técnicamente instalado en el último nivel superior del edificio con la respectiva descarga a tierra.

Art. 41. En ningún caso las descargas a tierra estarán conectadas a la instalación sanitaria o conductos metálicos del edificio y que eventualmente pueden tener contacto humano, debiendo hacerlo a tierra directamente”²⁸

2.4.2.- Identificación y Descripción de los Impactos Potenciales

Los impactos potenciales que podrían afectar a la preservación del medio ambiente, a causa de las actividades de comercialización a realizar por la sucursal, sería en caso de incumplimiento con los horarios de recolección basura, en vista que durante el proceso de comercialización se almacenará desperdicios de empaque o desempaque de los electrodomésticos (cintas embalaje, cajas de cartón). De manera que si no se los elimina correctamente almacenará grandes cantidades de desperdicios que afecta a la salud de las personas y al ornato de la ciudad.

Para realizar la actividad de demostración o pruebas de las líneas de sonido y audio (equipo de sonido, mini componentes), efectuado por el personal de ventas, no se presentará un impacto negativo potencial en el medio ambiente, puesto que las demostraciones tendrán una duración mínima en segundos considerando volúmenes de sonido que no cause molestias a la tranquilidad de las personas.

De igual manera se vería afectado el medio ambiente si se incumple con las normativas del Cuerpo de Bomberos en la prevención de incendios a causa de cortos circuitos, bajas de voltajes, provocados por una deficiente instalación y diseño del sistema eléctrico.

²⁸ Normatividad Cuerpo de Bomberos de la Provincia del Carchi.



2.4.3.- Medidas de Mitigación

Para mitigar los anteriores impactos potenciales contra el medio ambiente se incluirá dentro de la planificación del proyecto las siguientes medidas como mecanismo de prevención de incendios, eliminación de desperdicios e impactos al medio ambiente relacionados con el ruido.

- Planificar políticas y reglamentos internos sobre la manipulación de los desperdicios, donde se fomente en el personal una cultura de respeto al medio ambiente, mediante el cumplimiento de las normas y ordenanzas indicadas anteriormente.
- Para la eliminación de desperdicios utilizar actividades de reciclaje para los desperdicios orgánicos como papel, plástico, realizando separaciones de los mismos para ser entregados semanalmente a los carros recolectores de la municipalidad del Cantón Montúfar.
- Utilizar recipientes de basura en cada área de trabajo para aquellos desperdicios inorgánicos, y una ubicación ordenada de los desperdicios orgánicos, retirándolos de sitios inflamables y de lugares donde obstaculice las actividades laborales. Adicionalmente se respetará los horarios de recolección de basura y de los recolectores de reciclaje de la municipalidad del cantón Montúfar, que circulan diariamente por la ciudad.
- Adecuar el local comercial utilizando diseños e implementar de sistemas eléctricos acorde a la actividad comercial de electrodomésticos, es decir instalaciones de interruptores en serie, regulando el voltaje de energía necesaria para evitar riesgos de bajas y altas de voltajes que dañarían la mercadería en exhibición o la provocación de incendios.



- Realizar instalaciones de alarmas internas de seguridad, extintores de incendio y solicitar permisos para alarmas de incendio en conexión con el sistema de alerta que posee el Cuerpo de Bomberos de la localidad, así el local estaría siempre en monitoreo y prever corto circuitos.
- Solicitar permiso a la Comisaría Municipal de San Gabriel para hacer uso de altos parlantes o perifoneo de promociones de la sucursal, especialmente en ferias comerciales y meses eventuales como mayo y diciembre, respetando el tiempo y el nivel de volumen aceptado.



CAPÍTULO III

LA EMPRESA Y SU ORGANIZACIÓN



3.1.- LA EMPRESA

“La empresa es toda razón social, creada y asentada en un lugar determinado con fines y objetivos claramente definidos, además se sirve con la ayuda de recursos humanos y económicos, mecanismos útiles para lograr obtener una ganancia o lucro”.²⁹

3.1.1.- Nombre o Razón Social

El nombre registrado y autorizado en la Superintendencia de Compañías como en el Servicio de Rentas Internas (SRI), es de “Almacenes Macro”, cuyo logotipo es el siguiente:



3.1.2.- Titularidad de Propiedad de la Empresa

De conformidad con el Art. 155, Sección VI de la Constitución y Razón Social de la Ley de Compañías, establece que “es una sociedad cuyo, capital dividido en acciones negociables, está formado por la aportación de los accionistas que responden únicamente por el monto de sus acciones”.³⁰

La comercializadora Almacenes Macro se encuentra registrada en la Superintendencia de Compañías como Sociedad Anónima, conformada principalmente por dos socios, quienes aportarán el capital necesario para la apertura de la nueva sucursal, por tanto será creada como persona jurídica como lo establece la Ley de Compañías, siguiendo el respectivo trámite de constitución en el Anexo 9

²⁹ NARANJO, M., Derecho Mercantil y Societario, Segunda Edición. 2000.

³⁰ Ley de Compañías, Quito- Ecuador, 1999, Art. 155



En lo que se refiere al capital para la constitución de una sociedad Anónima, se ha de constituir con un capital mínimo de ochocientos dólares de los Estados Unidos de América, capital que deberá ser suscrito íntegramente y que se debe pagar al menos el 25% del valor nominal de cada acción

Tratándose de una sucursal de la empresa “Almacenes Macro”, para realiza su actividad comercial en el Cantón Montúfar de forma permanente debe contar con requisitos para su funcionamiento, entre dichos requisitos se encuentra la Patente (Anexo 7), el Registro Único de Contribuyentes (RUC), teniendo el objeto de registrar e identificar a los contribuyentes y proporcionar información para cualquier efecto jurídico a la Administración Tributaria y demás permisos de funcionamiento indicado en el capítulo anterior.

3.1.3.- Tipo de Empresa (sector, actividad)

La comercialización se ubica en el sector terciario de servicios, puesto que el proyecto comprende la apertura de una sucursal que comercializa productos industrializados o bienes duraderos como es el caso de los electrodomésticos.

En consecuencia la actividad del proyecto será el comercio de electrodomésticos en sus líneas blancas (cocinas, refrigeradoras, microondas⁹ y línea marrón o de sonido y audio (DVD, TV, Mini componentes), mediante el ofrecimiento de productos de calidad y servicio diferenciado, al consumidor montufareño.



3.2.- BASE FILOSÓFICA DE LA EMPRESA

3.2.1.- Visión

“Es como que la empresa debería ser y actuar en el futuro, basa en los valores y convicciones de sus integrantes”³¹

Para establecer la Visión de “Almacenes Macro” debe considerar los siguientes parámetros:

1	Posición deseada en el mercado.	Líder
2	Tiempo	5 años
3	Ámbito de mercado de la empresa.	Cantón Montúfar – Provincia del Carchi.
4	Productos o servicios	Comercialización electrodomésticos
5	Valores.	Eficiencia
6	Principios Organizacionales	Compromiso

La Visión de la sucursal es la siguiente:

Visión: Para el 2012 “Almacenes Macro S.A.” será la mejor cadena de comercialización de electrodomésticos en toda la provincia de Carchi y a nivel nacional, mediante la distribución directa de productos de calidad y servicio diferenciado, manteniendo el compromiso de satisfacción del cliente.

³¹ Guizar, R., Desarrollo Organizacional, Segunda Edición, 2004.



3.2.2.- Misión

“Función o tarea básica de una empresa o dependencia o de alguno de sus departamentos”³²

Determinando los elementos básicos que constituyen la misión de la empresa, deben considerarse los siguientes parámetros:

1	Naturaleza del negocio.	Comercialización electrodomésticos
2	Razón de existir.	Ofrecer las mejores y variedad de electrodomésticos para satisfacer las necesidades del cliente
3	Características generales del servicio.	Confianza en la dirección
4	Principios y valores.	Eficiencia y compromiso.

La Misión de la sucursal es la siguiente:

Misión: *Somos una empresa que comercializa electrodomésticos innovadores, de prestigiosas marcas nacionales e internacionales, brindando mayor accesibilidad a excelentes precios, calidad y un servicio técnico personalizado, manteniendo el compromiso de fomentar una cultura modernista en todos los hogares montufareños, tratando de hacer la vida más fácil.*

³² Guizar, R., Desarrollo Organizacional, Segunda Edición, 2004.



3.2.3.- Estrategia Empresarial

"La estrategia es la determinación de la misión y de los objetivos básicos a largo plazo de una empresa, así como la adopción de los cursos de acción y de la asignación de recursos necesarios para cumplirlas".³³

Estrategias Corporativas

Crear una ventaja competitiva mediante la creación de menor costo y mejor servicio que el de la competencia, ofreciendo productos de calidad e innovación, apoyados en la implementación de un Plan Estratégico, un equipo de profesionales capacitados y mejoramiento continuo de procesos orientados a dar un servicio personalizado y eficiente a nuestros clientes, con el fin de lograr su fidelidad, reconocimiento y participación en el mercado.

Para llevar a efecto dicha estrategia se deberá realizar lo siguiente:

- Establecer correctos diseños de mezclas de productos que apoyen a la reducción del precio.
- Aprovechar la débil competencia para competir en el mercado aprovechando las Alianzas estratégicas comerciales.
- Implementar nuevas tecnologías que sirvan como herramientas para aplicarlas en los proyectos.
- Realizar un análisis situacional en la empresa de forma constante, mediante Planificaciones Estratégicas, que aseguren cumplir con los objetivos y conseguir la Visión planteada (Anexo 10).
- Mantener excelentes relaciones con los proveedores, consiguiendo aumentar los plazos de créditos en consignación de mercaderías, con el fin de reducir el costo unitario.

³³ Koontz, H. y Heinz Wiehrich, Administración una perspectiva global, México, Mc Graw Hill, 2000, pág. 169



Estrategia Competitiva

Pretende conseguir una ventaja competitiva en base a la satisfacción del consumidor residente en el Cantón Montúfar, mediante la prestación de servicios de comercialización de alta tecnología y diferenciados, estableciendo un costo menor que el de la competencia.

Para llevar a efecto dicha estrategia se deberá realizar lo siguiente:

- Brindar asesoría al cliente sobre las características funcionales y físicas del electrodoméstico, tratando de relacionarlo de acuerdo a sus gustos y necesidades.
- Planificar políticas de crédito flexibles, disminuyendo el proceso de documentación, sobre todo para conservar al cliente estrella.
- Efectuar una estrategia de seguimiento del cliente, con la implementación de un servicio de atención al cliente post venta, donde se verifique el correcto funcionamiento de los productos a la vez que se atiendan sugerencias y solicitudes de servicio técnico.
- Planificar políticas de ventas y promociones en descuentos de productos al contado y a crédito, paquetes de productos u obsequios , con el fin de reducir el precio de los electrodomésticos

Estrategia Funcional

Desarrollar una ventaja competitiva estable y exclusiva, para captar el mayor número de clientes que no tienen fácil acceso a electrodomésticos de calidad en la ciudad de san Gabriel, mediante las siguientes estrategias de captación de consumidores potenciales en el mercado.



- Participación en ferias comerciales tanto en el área urbana como rural, mediante la implementación de la estrategia “Macro Express”, en la que se realiza la adecuación de stands móviles de exhibición de mercadería y asesoramiento al cliente, especialmente en días feriados y temporadas de Día de la Madre y Navidad.
- Dar apertura a Alianzas Estratégicas con Instituciones públicas y privadas, para facilitar el acceso a créditos y puedan adquirir los clientes sus electrodomésticos, con mayores facilidades de pago, ya sea por descuento de rol de pagos, acordando una tasa de interés mínima del mercado.
- Llevar a efecto Alianzas Estratégicas con empresas de servicios técnico y mantenimiento de electrodomésticos.

3.2.4.- Objetivos Estratégicos

“Los objetivos estratégicos son los resultados globales que una organización espera alcanzar en el desarrollo y puesta en práctica de su misión y visión. Por ser globales, estos objetivos deben cubrir e involucrar a toda la organización”.³⁴

Los objetivos estratégicos de la comercializadora “Almacenes Macro” son los siguientes:

Objetivos Corporativos

- Implementar durante el primer año de funcionamiento con políticas corporativas de largo plazo de la satisfacción total del cliente.

³⁴ Koontz, H. y Heinz Wiehrich, Administración una perspectiva global, México, Mc Graw Hill, 2000



- Planificar programas de capacitación y motivación al personal de ventas, para que sus conocimientos estén acordes a las necesidades del cliente y a los avances tecnológicos.
- Lograr en el segundo año de funcionamiento la eficiencia en la prestación del servicio de comercialización

Objetivos Competitivos

- Lograr el desarrollo de una ventaja competitiva basada en la concentración en un segmento de mercado, la diferenciación del servicio de un mismo valor a bajo costo en relación a la competencia.

Objetivos Funcionales

- Definir un sistema de administración basada en el logro de metas o pronósticos de ventas e incentivos por niveles de desempeños, como ascensos y comisiones, para lograr un efecto motivador en el personal de ventas.
- Diseñar un programa de control de inventario que permita trabajar sincronizadamente en la cadena de abastecimiento.
- Implementar un sistema de control de calidad en cada proceso del servicio, para asegurar la eficiencia y eficacia del mismo.
- Establecer un sistema de mejoramiento e innovación del servicio en base a la retroalimentación y la experiencia del personal como resultado de la capacitación y motivación.



3.2.5.- Principios y Valores

“Un **principio** es un verdad fundamental; son elementos éticos que guían las decisiones de la empresa, y definen el liderazgo de la misma, los principios son perceptivos que señalan lo que se debe hacer”³⁵

- **Eficiencia** en el desempeño del personal para la atención a los clientes.
- **Eficacia** en todos los productos y servicios que entregamos.
- **Compromiso y respeto** con el cliente interno y externo.
- **Trabajo en equipo** con profesionalismo.
- **Desarrollo e innovación.**

“Los **valores** son descriptores morales que demuestran la responsabilidad ética y social en el desarrollo de las labores del negocio”³⁶.

- **Ética**

Se debe ser tener un alto sentido de la moral, ser íntegro y justo en cada acción que se tome.

- **Trabajo en Equipo**

Cumplir con su cometido individual dentro de un equipo de trabajo, ayudando a los otros miembros y contribuyendo a mantener una buen clima de trabajo.

- **Eficiencia en la Gestión**

Cumplir los objetivos con los recursos y el tiempo previsto, resolviendo los problemas e incidencias con eficacia y sin pérdidas de tiempo.

- **Servicio al Cliente**

Dirigir todos los esfuerzos hacia la satisfacción del los clientes, solucionando reclamaciones o quejas inmediatamente.

³⁵ Crespo, Guido, Ing. Direccionamiento Estratégico, Quito, Inédito, 2006

³⁶ Crespo, Guido, Ing. Direccionamiento Estratégico, Quito, Inédito, 2006



- Respeto

El respetar a los demás y a la empresa en sí mismo, significa el cumplir con las obligaciones encomendadas.

- Honestidad y Transparencia

Seremos íntegros en nuestros actos, demostrando total transparencia en ellos.

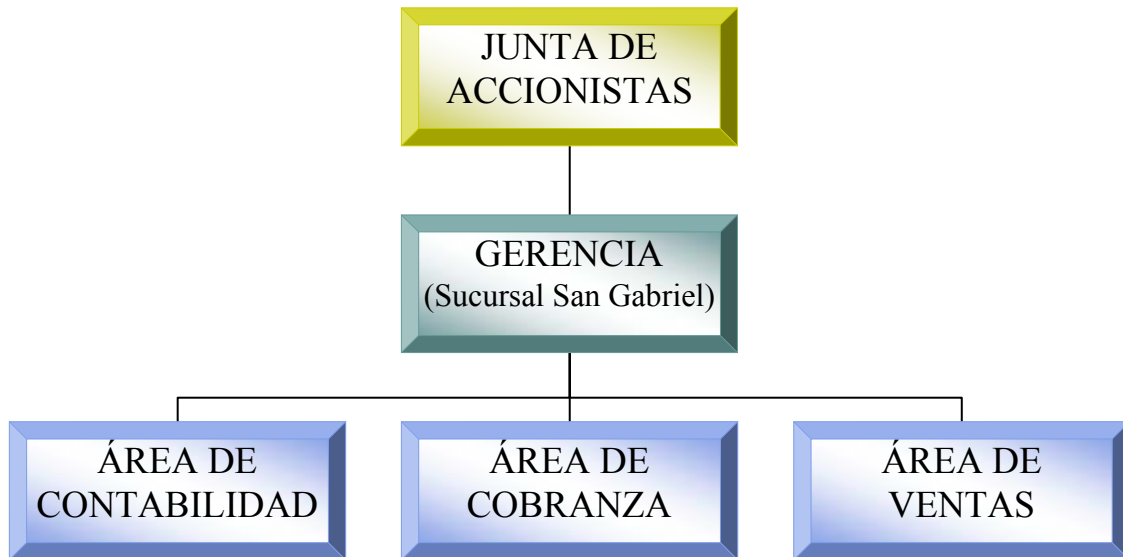
3.3.- ORGANIZACIÓN ADMINISTRATIVA

Todas las organizaciones independientemente de su naturaleza y campo de trabajo, requieren de un marco de actuación para funcionar, este marco lo constituye la estructura orgánica, que es una división ordenada y sistemática de sus unidades de trabajo atendiendo al objeto de su creación, su presentación gráfica se conoce como organigrama, que es el método más sencillo para expresar la estructura, jerarquía e interrelación de los órganos que la componen.

A continuación el siguiente organigrama estructural de la sucursal de la comercializadora “Almacenes Macro”.



3.3.1.- Organigrama Estructural



3.3.2.- Descripción de Funciones

GERENTE SUCURSAL
<ul style="list-style-type: none">- Dirigir y recibir informes de las actividades realizadas en la sucursal.- Aprobar movimiento y transferencia de dineros de las sucursales.- Velar por el cumplimiento de las disposiciones legales, reglamentarias.- Representar legalmente a la sucursal en actos contractuales y legales.- Aprobación de presupuestos de ventas de la sucursal.- Seleccionar y contratar el personal en cada departamento.- Aprobar movimiento y transferencia de los dineros de la sucursal.- Contratación de publicidad para la sucursal.- Planificar, organizar y dirigir las actividades generales de la empresa en coordinación del personal de cada departamento y la gerencia general de la empresa.

Departamento de Contabilidad.- Al frente de éste departamento estará la secretaria contadora (con título de CPA y/o CBA), la misma que reportará toda la información al almacén matriz, cuyas funciones son:



ÁREA DE CONTABILIDAD

FUNCIONES CONTADORA

- Enviar los reportes de ventas mensuales, documentos comerciales a través de la red al almacén matriz (Financiero)
- Valoración de Inventarios
- Emisión de cheques
- Pago de sueldos, comisiones a nómina
- Elaborar planillas IESS.
- Cálculo y pago de impuestos al Servicio de Rentas Internas.
- Emitir órdenes de pedido de mercadería a la empresa matriz.

Departamento de Cobranzas.- En éste departamento laborarán tres personas: una persona que hace las funciones de secretaria cajera y dos inspectores de cobranza. Las funciones son las siguientes:

ÁREA DE COBRANZA

FUNCIONES CAJERA:

- Coordinar entre los clientes y el personal de cobranzas, para la recuperación de cartera vencida
- Cálculo y pago de impuestos al Servicio de Rentas Internas.
- Actualizar reportes de créditos clientes
- Realizar reportes de ingresos y cierres de caja (diariamente)

FUNCIONES INSPECTORES

- Gestionar las actividades de cobranzas a los clientes
- Elaborar informes mensuales de cuentas cobrables e incobrables.
- Receptar solicitudes de servicio técnico a los clientes.

Departamento de Ventas.- Dentro de la estructura orgánica en este departamento laborarán seis personas, dos vendedores, una persona de servicio técnico, un bodeguero y un chofer. Las funciones son las siguientes:



ÁREA DE VENTAS

FUNCIONES VENDEDORES

- Emisiones de cotizaciones de los electrodomésticos.
- Venta y asesoramiento de los electrodomésticos
- Despacho o distribución de los productos que vende la sucursal
- Manejo de la cartera de clientes de la empresa.
- Organizar la participación de la empresa en festivales, programas sociales públicos como eventos publicitarios
- Realizar y coordinar investigaciones de mercado meta de forma periódica.

FUNCIONES BODEGUERO

- En Bodega actualizaciones de Libros Kardex
- Despachar y recibir mercadería en bodega.

FUNCIONES SERVICIO TÉCNICO

- Realizar informes mensuales de servicio técnico realizado a clientes
- Efectuar seguimiento al cliente en coordinación con el personal de ventas, para comprobar la calidad del funcionamiento de los electrodomésticos.
- Realizar mantenimiento y servicio técnico

FUNCIONES CHOFER

- Transportar la mercadería consignada de la empresa matriz a la sucursal.
- Transportar el electrodoméstico vendido al domicilio del cliente.
- Coordinar actividades de cobranza con el personal encargado.



CAPÍTULO IV ESTUDIO FINANCIERO



4.1.- ESTUDIO FINANCIERO

4.1.2.- Presupuesto de Inversión

“El presupuesto de inversión se establece previa la definición de un horizonte de planeamiento o vida económica útil de los principales activos fijos requeridos para el desempeño de una empresa, que en éste caso corresponde a 5 años, y que se convierte en la vida útil del proyecto. Además, éste pronóstico financiero se elaborará sobre la base de precios constantes, es decir sin incorporar el efecto de inflación.”³⁷

Una vez determinado las características del servicio a comercializar, las cantidades requeridas para satisfacer parte o el total de la demanda insatisfecha definida, el proceso técnicos de producción y los requerimientos de insumos y mano de obra, es necesario cuantificar la inversión requerida para poner en marcha el proyecto a través del presupuesto de inversión.

El presupuesto de inversión se conformará por la estimación de dinero requerido para activos fijos, activos intangibles y para capital de trabajo.

4.1.1.1.- Activos Fijos

“Los activos fijos son aquellos que proporcionan servicios durante un período de tiempo determinado mayor de un año. Se hace un gasto de efectivo a un tiempo determinado, pero bajo el sistema acumulado de contabilidad, el costo del activo se carga a aquellos periodos en los cuales se obtienen las utilidades de los servicios”³⁸.

Los Activos Fijos presupuestados son los siguientes:

³⁷ COSTALES, B., Diseño, Elaboración y Evaluación de Proyectos, Segunda Edición, 2002.

³⁸ Administración Financiera. Ob. Cit. Pág. 199



Cuadro 59 Presupuesto de Inversión en Activos Fijos (\$USD)

CONCEPTO	CANT.	COSTO Unitario (\$)	COSTO TOTAL
VEHÍCULO		15000	15000
EQUIPO DE COMPUTO	1	1870	1870
EQUIPO DE OFICINA			
Teléfonos	2	45	90
Fax	1	150	150
SUBTOTAL			240
MUEBLES Y ENSERES			
Estaciones de Trabajo	3	160	480
Sillas estaciones de T.	3	50	150
Archivadores	3	80	240
Archivadores aéreos	2	50	100
Estanterías	4	70	280
SUBTOTAL			1250
SUMINISTROS DE OFICINA			
Impresos	2	15	30
Sumadoras	2	20	40
Factureros	2	12	24
Calculadoras	5	7	35
Lista de precios	2	2,5	5
Fichas de crédito	2	10	20
Recibera	1	5	5
Hojas de kadex	1	12	12
SUBTOTAL			171
TOTAL ACTIVO FIJO			18531

Fuente: Estudio Técnico, Preformas Anexo 8
Elaboración: Nelly Fernanda Vizuete Rosero

4.1.1.2.- Activos Intangibles

“Constituyen todos aquellos gastos capitalizables que beneficiarán a períodos futuros relativamente largos. No se pueden recuperar y se amortizan por línea recta, es decir se establecen por valores fijos por períodos convencionales”³⁹.

Los activos intangibles presupuestados son los siguientes:

³⁹ ZAPATA, P., CONTABILIDAD GENERAL 4, Cuarta Edición, 2002.



Cuadro 60 Presupuesto de Activos Intangibles (\$USD)

CONCEPTO	CANTIDAD	COSTO	
		Unitario (\$)	Total (\$)
ACTIVO DIFERIDO			
GASTOS CONSTITUCIÓN			
Permiso de funcionamiento	1		600
ADECUACIONES LOCAL			1969
División local y bodega	m2	44.3	713.23
División Oficinas	1	33.6	571,2
Instalaciones eléctricas	1	375	375
Instalaciones seguridad	1	250	250
Instalaciones redes	1	60	60
LICENCIAS Y SOFTWARES	1		1500
GASTOS PRE OPERACIONALES			
Elaboración del Proyecto	1		1100
CAPACITACIÓN DEL PERSONAL			
Capacitación personal de ventas	4		400
TOTAL ACTIVO DIFERIDO			5.569

Fuente: Estudio Técnico, Preformas Anexo 8
Elaboración: Nelly Fernanda Vizueté Rosero

4.1.1.3.- Capital de Trabajo

EL capital de trabajo son todos aquellos activos corrientes requeridos para la operación normal del proyecto durante un ciclo productivo.

La sucursal tiene un capital de trabajo para el primer año \$ 40 053 dólares, considerados como saldos óptimos que debe mantener en efectivo.

Cuadro 61 Capital de Trabajo (\$USD)

CONCEPTO	CANTIDAD	COSTO	
		Unitario (\$)	Año 1
CAPITAL DE TRABAJO			
INVENTARIO MERCADERÍA	85		27050
SUELDOS Y SALARIOS			7639
Administrador	1	611	7332
Secretaria- Contadora	1	345	4140
Secretaria- Cajera	1	345	4140
Vendedores	2	411	9864
Conductor vehículo	1	212	2544
Bodeguero	1	212	2544
ARRIENDO LOCAL			3600
SERVICIOS BÁSICOS			1236
PUBLICIDAD			888
TOTAL CAPITAL DE TRABAJO			40413

Fuente: Estudio Técnico, Anexo 6, Preformas Anexo 8
Elaboración: Nelly Fernanda Vizueté Rosero

4.1.1.4.- Resumen del Presupuesto de Inversión



En resumen la inversión, es la siguiente:

Cuadro 62 Presupuesto de Inversión Total

TIPO DE INVERSIÓN	VALOR	% PARTICIPACIÓN
Activo Fijo	18531	29%
Activo Intangible	5.569	9%
Capital de Trabajo	40413	62%
TOTAL	64.513	100%

Fuente: Estudio Técnico, Anexo 6, Preformas Anexo 8
Elaboración: Nelly Fernanda Vizuete Rosero

El Presupuesto de Inversión necesaria para la incursión del proyecto es de \$ 64 153 dólares, pudiéndose observar que los porcentajes de participación comprende el 29% para inversión en Activo Fijo, 9% de inversión en Activo Intangible, y el 62% de inversión en Capital de Trabajo.

Donde ésta última inversión siempre mantendrá un porcentaje alto, debido a que la sucursal repondrá su inventario de mercadería, considerado dentro del Capital de Trabajo de acuerdo a los pronósticos de ventas anuales de la sucursal.

4.1.2.- Cronograma de Inversiones

Las inversiones se realizarán de acuerdo al siguiente cronograma:

Cuadro 63 Cronograma de Inversiones

INVERSIONES	AÑO 0	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
ACTIVOS FIJOS	18360	3953	3953	3953	3250	3250
Vehículos	15000	3000	3000	3000	3000	3000
Equipo Computación	1870	623	623	623		
Muebles y Enseres	1250	250	250	250	250	250
Equipo de Oficina	240	80	80	80		
ACTIVO INTANGIBLE	5569	5569	1392	1392	1392	
CAPITAL DE TRABAJO	40053					
TOTAL INVERSIONES	63982	9522	5346	5346	4642	3250

Fuente: Anexo 11.3
Elaboración: Nelly Fernanda Vizuete Rosero

4.1.3.- Presupuesto de Operación



Los presupuestos de operación comprenden todas las estimaciones económicas de las actividades necesarias para generar el servicio, los mismos que están conformados de manera general por los ingresos y los egresos que incurre el proyecto.

4.1.3.1.- Presupuesto de Ingresos

“Son todas las entradas estimadas en unidades monetarias que un proyecto puede generar durante cada período de su vida útil. Usualmente las entradas de un proyecto se generan por la venta, alquiler, derechos de cesión del producto o servicio que le proyecto generará durante su vida útil.”⁴⁰

Los ingresos del proyecto son las ventas directas a crédito realizadas tanto en local comercial de la sucursal como en los stands promocionales, ubicados en los sectores rurales del Cantón Montúfar. Tal como se indica a continuación:

Cuadro 64 Presupuesto de Ingresos Operacionales

VOLUMEN ESTIMADO DE VENTAS	año 1	año 2	año 3	año 4	año 5
EN UNIDADES DE PRODUCTO					
Refrigeradoras	54	66	69	69	72
Cocinas	60	81	84	84	87
Microondas	15	18	21	21	24
Lavadoras	9	9	12	12	12
Televisiones	15	21	24	24	27
Equipo de sonido	54	72	72	75	75
Mini componentes	24	30	33	36	39
DVD y teatro en casa	24	30	33	36	39
TOTAL EN UNIDADES	255	327	348	357	375
PRECIO ESTIMADO EN DÓLARES					
Refrigeradoras	835	868	903	939	977
Cocinas	405	421	438	455	473
Microondas	189	197	204	213	221
Lavadoras	722	751	781	812	845
Televisiones	319	332	345	359	373
Equipo de sonido	1493	1.553	1615	1.679	1.747
Mini componentes	348	362	376	392	407
DVD y teatro en casa	350	364	379	394	410
INGRESOS TOTALES	180.853	242.229	262.196	280.078	299.863

Fuente: Anexo 11.1, 11.2
Elaboración: Nelly Fernanda Vizuete Rosero

⁴⁰ YUCANQUI C., Formulación de Proyectos en Computadora con Excel. 1994



Todo proyecto cuenta con otros ingresos provenientes de la venta de activos fijos como el equipo de cómputo, muebles de oficina, equipo de oficina y el vehículo adquirido, considerando el valor residual y su vida útil. Como a continuación se detalla:

Cuadro 65 Presupuesto de Otros Ingresos

Tipo de Activos	Valor Adquisición	Vida útil (años)	Valor residual %	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Vehículo	15000	5	10%					3000
Muebles de Oficina	1250	5	10%					250
Equipo de Oficina	240	3	10%			80		
Equipo de Cómputo	1870	3	10%			623		
OTROS INGRESOS						703		3250

Fuente: Anexo 11.3
Elaboración: Nelly Fernanda Vizueté Rosero

4.1.3.2.- Presupuesto de Egresos

El presupuesto de egresos, está conformado por la estimación económica de los costos de ventas que se involucran en la generación del servicio de comercialización, además de los gastos administrativos, de venta y otros egresos producto de las depreciaciones, amortizaciones y comisiones incurridas en cada período operativo.

Cuadro 66 Presupuesto de Egresos por Costos Variables

COSTO VARIABLES DE VENTAS					
MERCADERÍA EN CONSIGNACIÓN	año 1	año 2	año 3	año 4	año 5
EN UNIDADES DE PRODUCTO					
Refrigeradoras	54	66	69	69	72
Cocinas	60	81	84	84	87
Microondas	15	18	21	21	24
Lavadoras	9	9	12	12	12
Televisiones	15	21	24	24	27
Equipo de sonido	54	72	72	75	75
Mini componentes	24	30	33	36	39
DVD y teatro en casa	24	30	33	36	39
TOTAL EN UNIDADES	255	327	348	357	375
PRECIO ESTIMADO EN DÓLARES					
Refrigeradoras	360	374	389	405	421
Cocinas	187	194	202	210	219
Microondas	95	98	102	106	111
Lavadoras	361	375	390	406	422
Televisiones	145	151	157	163	170
Equipo de sonido	603	627	652	678	705
Mini componentes	154	160	167	173	180
DVD y teatro en casa	140	145	151	157	164
TOTAL COSTOS VARIABLES	77089	103062	111861	119362	127928

Fuente: Anexo 12.1
Elaboración: Nelly Fernanda Vizueté Rosero



Los costos variables anteriormente indicados, se calculan en base a los costos de la mercadería en consignación, el número estimado de ventas de electrodomésticos al año, a realizarse tanto en la sucursal como en los stands móviles.

PRESUPUESTO DE EGRESOS POR COSTOS FIJOS

A continuación los costos fijos totales incurridos en la venta, estimados en base a los suministros, mantenimiento y reparaciones, seguros y arriendo del local anuales, necesarios para realizar las actividades comerciales en cada área de trabajo, como ventas, contabilidad, y cobranza.

Cuadro 67 Presupuesto de Costos Fijos y Costo Total del Proyecto

COSTOS FIJOS DE VENTAS	año 1	año 2	año 3	año 4	año 5
SUMINISTROS DE VENTA	1236	1236	1236	1236	1236
REPARACIONES Y MANTENIMIENTO	118	118	118	118	118
SEGUROS	68	68	68	68	68
ARRIENDO LOCAL	3600	3600	3600	3600	3600
TOTAL COSTOS FIJOS	5022	5022	5022	5022	5022

TOTAL COSTOS DE VENTA	82.111	108.084	116.883	124.384	132.950
------------------------------	---------------	----------------	----------------	----------------	----------------

Fuente: Anexo 12.1

Elaboración: Nelly Fernanda Vizuete Rosero

PRESUPUESTO DE GASTOS

Dentro del presupuesto de egresos se encuentran los informes de gastos que incurre el proyecto, que comprenden rubros estimados por gastos administrativos, de venta y financieros; como los sueldos del personal administrativo, de ventas, los gastos de publicidad, comisiones por ventas, publicidad, transporte y gastos financieros.



Las depreciaciones calculadas mediante el método de línea recta determinando el período de vida útil según la normativa tributaria vigente y aplicando la siguiente fórmula:

$$\text{DEP} = \frac{\text{Valor actual o de adquisición} - \text{Valor residual (\% del valor actual)}}{\text{Vida útil (años)}}$$

De igual manera las amortizaciones de los activos intangibles se amortizaron por línea recta a través de períodos convencionales de un año. Mostrados en el siguiente Presupuesto de Gastos:

Cuadro 68 Presupuesto de Gastos

CARGO	MENSUAL	ANUAL	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Gastos Administrativos	1958	23502	23502	23502	23502	23502	23502
Personal Administrativo	1513	18156	18156	18156	18156	18156	18156
Depreciación							
Amortización	445	5346	5346	5346	5346	5346	5346
Gastos de ventas	1566	18787	18787	18787	18787	18787	18787
Personal de Ventas	636	7632	7632	7632	7632	7632	7632
Publicidad	74	888	888	888	888	888	888
Transporte	102	1224	1224	1224	1224	1224	1224
Comisiones	754	9043	9043	9043	9043	9043	9043
Gastos Financieros	207	2480	2480	1934	1388	842	296
Intereses Préstamo	207	2480	1934	1388	842	296	0
Otros Gastos	11	135	135	181	196	210	224
Imprevistos	11	135	181	196	210	224	253
TOTAL	3742	44904	44904	44403	43872	43340	42809

Fuente: Anexo 12.2, Anexo 11.3

Elaboración: Nelly Fernanda Vizúete Rosero

4.1.3.3.- Resumen del Presupuesto de Operación

El Presupuesto de Operación se obtiene unificando los presupuestos de ingresos y egresos, como se detalla a continuación:



Cuadro 69 Resumen del Presupuesto de Operación

DETALLE	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
PRESUPUESTO DE INGRESOS	180553	242229	262899	280078	303113
Ingresos Operacionales	180553	242229	262196	280078	299863
Otros Ingresos			703		3250
PRESUPUESTO DE EGRESOS	146531	181595	192553	202366	212093
Costos Variables	77089	103062	111861	119362	127928
Costos Fijos	5022	5022	5022	5022	5022
Gastos Administrativos	23502	23502	23502	23502	23502
Gastos de Ventas	18787	18787	18787	18787	18787
Gastos Financieros	2480	1934	1388	842	296
Otros Gastos	135	181	196	210	224
Utilidad 15% Trabajadores	8076	12045	13157	14335	15035
Impuesto a la Renta 25%	11441	17063	18640	20308	21300
UTILIDAD OPERACIONAL	34022	60634	70346	77711	91020

Fuente: Anexo 11 y Anexo 12
Elaboración: Nelly Fernanda Vizuite Rosero

4.1.3.4.- Estructura de Financiamiento

La sucursal contará con dos fuentes de financiamiento, externas e internas. Las fuentes internas comprenderán un 70% del total de la inversión (\$44.653 dólares), proporcionado por los accionistas y la empresa matriz. El restante 30% (\$19.500 dólares) de la inversión será financiada a través de una entidad bancaria, como el Banco del Austro a una tasa de interés anual del 14% a cinco años plazo, vigente para reposición o inversión del Capital de Trabajo.

La estructura de financiamiento del proyecto es la siguiente:

Cuadro 70 Estructura de Financiamiento

FUENTE DE FINANCIAMIENTO	USO	%	Valor
FUENTES INTERNAS 70%			44653
Capital Propio	Inversión Intangibles	9%	5569
Capital Propio	Inversión Activo Fijo	29%	18531
Capital de los accionistas	Capital de trabajo	32%	20553
FUENTES EXTERNAS 30%			19860
Crédito a Largo Plazo	Capital de trabajo	30%	19860
TOTAL		100%	64513

Fuente: Anexo 12.4
Elaboración: Nelly Fernanda Vizuite Rosero



4.1.4.- Punto de Equilibrio

“El punto de equilibrio es una técnica, que nos permite encontrar el punto, en el cual los ingresos son iguales a los gastos, es decir, aquel punto en que la empresa ni pierde ni gana.

A partir del punto de equilibrio, cada unidad adicional vendida genera utilidad y el proyecto debe considerar, que una empresa no siempre trabaja a su capacidad máxima y la estructura de sus costos y gastos varía de acuerdo al volumen de producción, donde existen rubros, que se mantienen constantes, estos se denominan costos fijos.”⁴¹

A continuación, se establecen los costos fijos y costos variables de la generación del servicio de comercialización de electrodomésticos para el primer año de funcionamiento.

Cuadro 71 Costos Totales, Fijos y Variables del Servicio, año 1

COSTOS FIJOS	AÑO 1 Valores	Porcentaje
Reparación y Mantenimiento	118	0,09%
Arriendos	3600	2,87%
Seguros	68	0,05%
Imprevistos	135	0,11%
Depreciación y Amortización	3954	3,15%
Gastos de Ventas	18787	14,95%
Gastos de Administración	18156	14,95%
Gastos Financieros	2980	1,97%
TOTAL COSTOS FIJOS	47797	38,14%

COSTOS VARIABLES	Valores	Porcentaje
Materias primas consumidas	77089	61,37%
Suministros	1236	0,98%
TOTAL COSTOS VARIABLES	78325	62,35%
COSTOS TOTALES	126122	100,00%

Fuente: Anexos 12.1, 12.2, 12.3, 12.4
Elaboración: Nelly Fernanda Vizuete Rosero

⁴¹ COSTALES, B., Diseño, Elaboración y Evaluación de Proyectos, Segunda Edición, 2002



Los valores totales de los costos fijos y costos variables como los precios de venta ponderados de cada electrodoméstico serán considerados para establecer el punto de equilibrio en unidades, donde la sucursal operará sin utilidades en ventas. Para esto se ha considerado la siguiente fórmula:

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

Obteniéndose a continuación, el punto de equilibrio del proyecto en dólares considerando el costo ponderado y unidades ponderadas para cada tipo de electrodomésticos.

Cuadro 72 Punto de Equilibrio

PUNTO DE EQUILIBRIO		Valores	%
		125622	69,46%
PUNTO DE EQUILIBRIO EN UNIDADES			
Productos	Costo Ponderado	Unidades Ponderadas	
Refrigeradoras	31668	38	
Cocinas	18274	45	
Microondas	2310	12	
Lavadoras	5294	7	
Televisiones	3543	11	
Equipo de Sonido	53033	36	
Mini Componente	6031	17	
DVD y Teatro en Casa	5469	16	

Fuente: Anexos 11 y 12
Elaboración: Nelly Fernanda Vizueté Rosero

4.2.- ESTADOS FINANCIEROS PROFORMA

4.2.1.- Estado de Resultados (Pérdidas y Ganancias)

“El Balance de Resultados denominado también Balance de Rendimiento, Estado de Pérdidas y Ganancias permite determinar la ganancia o pérdida del ejercicio contable para los años de vida útil del proyecto, aquí se detallan todas las cuentas de Ingresos y todas las cuentas de Gastos con sus respectivos valores.”⁴²

⁴² ZAPATA, P., Contabilidad General 4, Cuarta Edición, Colombia, 2002.



**Cuadro 73 ESTADO DE RESULTADOS (Pérdidas y Ganancias)
“ALMACENES MACRO” (Sucursal San Gabriel)**

CONCEPTO / AÑOS	AÑO 1		AÑO 2		AÑO 3		AÑO 4		AÑO 5	
	MONTO	%	MONTO	%	MONTO	%	MONTO	%	MONTO	%
VENTAS NETAS	180853	100,00%	242229	100,00%	262196	100,00%	280078	100,00%	299863	100,00%
COSTO DE VENTAS	82111,0	45,40%	109977	45,40%	119042	45,40%	127161	45,40%	136144	45,40%
UTILIDAD BRUTA EN VENTAS	98742	54,60%	132252	54,60%	143154	54,60%	152917	54,60%	163719	54,60%
GASTO DE VENTAS	18787	10,39%	25162	10,39%	27236	10,39%	29094	10,39%	31149	10,39%
GASTOS ADMINISTRATIVOS	23502	12,99%	24677	10,19%	25911	9,88%	27206	9,71%	28567	9,53%
UTILIDAD (PÉRDIDA) OPERACIONAL	56454	31,22%	82413	34,02%	90007	34,33%	96617	34,50%	104004	34,68%
GASTOS FINANCIEROS	2480	1,37%	1934	0,80%	1388	0,53%	842	0,30%	296	0,10%
OTROS INGRESOS					703	0,27%			3250	1,08%
OTROS EGRESOS	135	0,07%	181	0,70%	196	0,07%	210	0,07%	224	0,07%
UTILIDAD (PÉRDIDA) ANTES DE PARTICIPACIÓN	53839	29,77%	80298	33,15%	87720	33,46%	95565	34,12%	100233	33,43%
15% PARTICIPACIÓN LABORAL	8076	4,47%	12045	4,97%	13158	5,02%	14335	5,12%	15035	5,01%
UTILIDAD (PÉRDIDA) ANTES DE IMPUESTOS	45763	25,30%	68253	28,18%	74562	28,44%	81230	29,00%	85198	28,41%
IMPUESTO A LA RENTA	11441	6,33%	17063	7,04%	18640	7,11%	20308	7,25%	21300	7,10%
UTILIDAD (PÉRDIDA) NETA	34322	18,98%	51190	21,13%	55921	21,33%	60923	21,75%	63899	21,31%
RESERVA LEGAL	3432	1,90%	5119	2,11%	5592	2,13%	6092	2,18%	6390	2,13%

Fuente: Anexos 11 y 12
Elaboración: Nelly Fernanda Vizuete Rosero



4.2.2.- Flujos Netos de Fondos

“El Flujo de Fondos mide los ingresos y egresos que se estima tendrá una empresa en un periodo determinado, permitiendo observar si realmente necesita financiamiento y obviamente va a contar con los recursos necesarios para pagar las diferentes obligaciones que mantiene.

Los elementos básicos del Flujo de Fondos se componen de tres elementos:

- Los egresos iniciales de fondos (Inversiones),
- Ingresos y Egresos de Operación
- El momento que ocurren los ingresos y egresos

Los egresos iniciales de fondos: corresponden al total de la inversión inicial requerida para la puesta en marcha del proyecto, y el capital de trabajo que esta disponible para que el administrador pueda utilizarlo en su gestión.

- Los ingresos y egresos de operación: constituyen todos los flujos de entradas y salidas reales de caja.
- El momento en que ocurren los ingresos y egresos: la contabilidad considera como ingresos el total de las ventas, no considera la posible recepción de los ingresos si esta se hubiera efectuado a crédito. Igualmente, considera como egresos la totalidad del costo de ventas, que corresponde al costo de productos vendidos y no a los costos por concepto de elaboración de productos para la existencia.”⁴³

4.2.2.1.- Del Proyecto (Sin Financiamiento)

El flujo de fondos, o de caja, recopila la información sobre las inversiones iniciales del proyecto, las inversiones durante la operación, los egresos e ingresos de operación, el valor de salvamento y la recuperación del capital de trabajo.

⁴³ VAN HORNE, J. y WACHOWICZ, J., Fundamentos de Administración Financiera. Undécima Edición, 2002



Cuadro 74 Flujo Neto de Efectivo del Proyecto (Sin Financiamiento)

"ALMACENES MACRO" (Sucursal San Gabriel)

FLUJO DE CAJA PROYECTADO							
DEL PROYECTO (\$)							
INGRESOS OPERACIONALES	AÑO 0	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5	AÑO 6
Recuperación por ventas		180853	242229	262196,1	280077,64	299863,4	338152,3
EGRESOS OPERACIONALES							
Pago a proveedores		77089	103251	111762	119384	127818	144139
Gasto de Ventas		18787	25162	27236	29094	31149	35127
Gastos de Administración		23502	24677	25911	27206	28567	29995
Costos Indirectos de Fabricación		5157	6907	7476	7986	8550	9642
TOTAL EGRESOS OPERACIONALES		124535	159997	172386	183671	196084	218902
FLUJO OPERACIONAL		56318	82232	89810	96407	103779	119250
INGRESOS NO OPERACIONALES							
Inversión Capital Inicial	-40413						
otros ingresos				703		3250	
TOTAL INGRESOS NO OPERACIONALES	-40413			703		3250	
EGRESOS NO OPERACIONALES							
Pago participación utilidades		8076	12045	13158	14335	15035	17887
Pago de Impuestos		11441	17063	18640	20308	21300	25341
Inversiones Activos Fijos							
Computadores	-1870				1870		
Muebles y Enseres	-1250						1250
Equipo de Oficina	-414						240
Vehículos	-15000						15000
Inversiones Cargos Diferidos	-5569						
TOTAL EGRESOS NO OPERACIONALES		19517	29108	31798	36512	36335	59718
FLUJO NO OPERACIONAL		-19517	-29108	-31095	-36512	-33085	-59718
FLUJO NETO GENERADO		36802	53124	58715	59895	70695	59532
SALDO INICIAL DE CAJA			36802	89926	148641	208536	279230
SALDO FINAL DE CAJA	-64513	36802	89926	148641	208536	279230	338762

Fuente: Anexos 11 y 12
Elaboración: Nelly Fernanda Vizuetze Rosero



4.2.2.2.- Del Proyecto (con financiamiento)

El Flujo de Caja del Inversionista se diferencia del anterior, en que permite evaluar la rentabilidad de los recursos propios y conocer si los flujos de efectivo del proyecto permiten que la deuda se cancele. Por lo tanto se considera los intereses del préstamo y la amortización del mismo, indicado a continuación:

**Cuadro 75 Flujo Neto de Efectivo del Inversionista (Con Financiamiento)
“ALMACENES MACRO” (Sucursal San Gabriel)**

FLUJO DE CAJA PROYECTADO							
DEL INVERSIONISTA (\$)							
INGRESOS OPERACIONALES	AÑO 0	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5	AÑO 6
Recuperación por ventas		180853	242229	262196	280078	299863	338152
EGRESOS OPERACIONALES							
Pago a proveedores		77089	103251	111762	119384	127818	144139
Gasto de Ventas		18787	25162	27236	29094	31149	35127
Gastos de Administración		23502	24677	25911	27206	28567	29995
Costos Indirectos de Fabricación		5157	6907	7476	7986	8550	9642
TOTAL EGRESOS OPERACIONALES		124535	159997	172386	183671	196084	218902
FLUJO OPERACIONAL		56318	82232	89810	96407	103779	119250
INGRESOS NO OPERACIONALES							
Créditos a contratarse a largo plazo	19860						
otros ingresos				703		3250	
TOTAL INGRESOS NO OPERACIONALES	19860			703		3250	
EGRESOS NO OPERACIONALES							
Pago de intereses		2480	1934	1388	842	296	
Pago de créditos a largo plazo		3900	3900	3900	3900	3900	
Pago participación utilidades		8076	12045	13158	14335	15035	17887
Pago de Impuestos		11441	17063	18640	20308	21300	25341
Inversiones capital de Trabajo	-40413						
Inversiones Activos Fijos							
Computadores	-1870				1870		
Muebles y Enseres	-1250						1250
Equipo de Oficina	-411						240
Vehículos	-15000						15000
Cargos Diferidos	-5569						
TOTAL EGRESOS NO OPERACIONALES		25896	34942	37086	41254	40530	59718
FLUJO NO OPERACIONAL		-25896	-34942	-36383	-41254	-37280	-59718
FLUJO NETO GENERADO		30422	47290	53428	55153	66499	59532
SALDO INICIAL DE CAJA			30422	77712	131140	186293	252792
SALDO FINAL DE CAJA	-64513	30422	77712	131140	186293	252792	312323



4.3.- EVALUACIÓN FINANCIERA

“La factibilidad y rentabilidad de un proyecto se determina a través de la evaluación, la que permite determinar si el proyecto es beneficioso en relación a otras alternativas de inversión, y por tanto es viable asignar recursos de capital.

Cuando se esté diseñando el proyecto (EX ANTE), la evaluación se realizará mediante el cálculo del TIR, VAN, Relación B / C.

Cuando se ejecute el proyecto (durante), la evaluación será mediante la contabilidad que lleve la empresa.

Pero cuando se encuentre en funcionamiento la empresa (post), la evaluación financiera se realizará mediante auditorías.”⁴⁴

Después de haber realizado la verificación y análisis de la información contenida en el Estudio Financiero, se pasa a una segunda etapa que se conoce como evaluación, el siguiente paso constituirá la aplicación de criterios de evaluación que determinen su importancia tanto para la economía nacional como para el inversionista.

4.3.1.- Determinación de la Tasa de Descuento

En base al flujo de fondos anteriormente indicado es posible establecer el rendimiento de la inversión del proyecto que se obtendrá al final del período de vida económica útil del mismo. Éste rendimiento se calcula en función a una tasa conocida como tasa de descuento o denominada TMAR, que es la Tasa Mínima Aceptable de Rentabilidad.

⁴⁴ VAN HORNE, J. y WACHOWICZ, J., Fundamentos de Administración Financiera. Undécima Edición, 2002



4.3.1.1.- Del Proyecto (sin financiamiento)

“La tasa de descuento del proyecto se ha asumido en función de la tasa del costo de oportunidad. La tasa del costo de oportunidad, se define como la tasa de rendimiento que se puede obtener efectuando inversiones alternativas de igual y menor riesgo a la alternativa evaluada.”⁴⁵

La tasa de descuento se asume como el costo de oportunidad, entendido como lo que dejo de percibir por invertir el dinero en el proyecto. Se conoce a ésta como la cobrada por los bonos del Estado, que es equivalente a un valor porcentual del 12.56%. Ésta será la TMAR del proyecto sin financiamiento, calculada a partir del porcentaje de aporte de los accionistas (69.77%) multiplicado por la TMAR del (18%), que a su vez es el resultado de 12.56% correspondiente a la rentabilidad obtenida en bonos del estado más un premio al riesgo de 5.44%

Cuadro 76 Tasa de Descuento (sin financiamiento)

TASA MÍNIMA ACEPTABLE DE RETORNO (RENDIMIENTO)			
	% de Aporte	TMAR	Ponderación
Accionistas	69,77%	18%	12,56%
TMAR (sin financiamiento)			12,56%

Fuente: Investigación de Campo
Elaboración: Nelly Fernanda Vizúete Rosero

4.3.1.2.- Del Proyecto (con financiamiento)

La tasa de descuento con financiamiento o la del inversionista, es aquella que establecerá la rentabilidad de la inversión con la cual se asegure la recuperación del capital. Por lo tanto la tasa del inversionista se determinará en función del promedio ponderado de los costos componentes de la deuda, acciones preferentes y capital común.

⁴⁵ SCOUT, B., y BRIGHAM, E., Fundamentos de Administración Financiera. Doceava Edición. México. 2001.



Para su cálculo se considera la estructura de financiamiento y las respectivas tasas de descuento, que en el caso del inversionista viene a ser la tasa de interés aplicada por el Banco del Austro, cuya tasa de interés para inversión del capital de trabajo es el 14%.

La tasa de descuento o TMAR con financiamiento, se calcula de la siguiente manera:

Cuadro 77 Tasa de Descuento (sin financiamiento)

TASA MÍNIMA ACEPTABLE DE RETORNO (RENDIMIENTO)			
	% de Aporte	TMAR	Ponderación
Accionistas	69,77%	18%	12,56%
Crédito	30,23%	14%	4,23%
TMAR Global			16,79%

Fuente: Investigación de Campo
Elaboración: Nelly Fernanda Vizuete Rosero

Para determinar la TMAR GLOBAL se sumó los resultados de la TMAR del accionista o sin financiamiento (12.56%) más la TMAR proporcionada por el banco al obtener el crédito (4.23%), con la respectiva ponderación sobre la base del aporte de cada uno.

4.3.2.- Criterios de Evaluación

4.3.2.1.- Valor Actual Neto

“El Valor Presente Neto de un proyecto de inversión es el valor medido en dinero de hoy. Igualmente indica la mayor riqueza de hoy que obtendría el inversionista si decide ejecutar este proyecto.

El VAN (Valor Actual Neto), sirve para determinar el valor presente de los flujos de fondos generados durante el período de vida útil del proyecto. El criterio de evaluación consiste en determinar si las diferencias entre los valores actuales de estos flujos son mayores, iguales o menores a cero, lo cual significa que la



inversión es atractiva, que genera un beneficio igual a que si no se invirtiera en el proyecto, o que el proyecto no es viable, respectivamente.”⁴⁶

La fórmula del VAN se muestra a continuación:

$$VAN = \frac{FNF_1}{(1+i)^1} + \frac{FNF_2}{(1+i)^2} + \dots + \frac{FNF_n}{(1+i)^n} - Inv.$$

En donde:

VAN = Valor Presente Neto

FNF = Flujo Neto de Fondos (Ingresos – Egresos)

i = Tasa de Interés (TMAR Global)

Cuadro 78 Valor Actual Neto

VALOR ACTUAL NETO EN BASE A LA TMAR (\$)		
Años	Flujo Operacional	VAN
	TMAR	16,79%
Inversión Inicial	-64513	-64513
Año 1	30422	26048
Año 2	47290	34670
Año 3	53428	33538
Año 4	55153	29644
Año 5	66499	30603
TOTAL	188279	89990

Fuente: Investigación de Campo
Elaboración: Nelly Fernanda Vizueté Rosero

Se puede concluir que el Valor Presente Neto del proyecto es positivo con un valor de \$89.990; lo que significa que la inversión en el proyecto es atractiva, en vista que se están generando beneficios.

⁴⁶ SCOUT, B., y BRIGHAM, E., Fundamentos de Administración Financiera. Doceava Edición. México. 2001.



4.3.2.2.- Tasa Interna de Retorno

“La tasa interna de retorno se define como el valor de la tasa de actualización en que se iguala el valor actual de los ingresos con el valor actual de los egresos. La decisión de llevar adelante el proyecto se tomará si la tasa obtenida del TIR es mayor que la tasa mínima vigente en el mercado, lo cual está íntimamente relacionado con el concepto costo de oportunidad.

También se entiende por tasa interna de retorno a la tasa máxima que la empresa estaría dispuesto a pagar a quines financian el proyecto considerando que también se recupera la inversión.”⁴⁷

La TIR se puede calcular con la siguiente fórmula:

$$TIR = T_1 + (T_2 - T_1) * \left(\frac{V_1}{V_1 - V_2} \right)$$

En donde:

TIR = Tasa Interna de Retorno

T₁ ; T₂ = Tasa de Interés (TMAR)

V₁ ; V₂ = Valor Actual Neto

Cuadro 79 Tasa Interna de Retorno

TASA INTERNA DE RETORNO			% de descuento	
AÑOS	Flujos Netos	Tasa 16,79%	50%	60,78%
Inversión Inicial	-64513	-64513	-64513	-64513
1	30422	26048	20281	18922
2	47290	34670	21018	18294
3	53428	33538	15831	12855
4	55153	29644	10894	8254
5	66499	30603	8757	6189
TOTAL		89990	12268	0

Fuente: Investigación de Campo
Elaboración: Nelly Fernanda Vizueté Rosero

⁴⁷ COSTALES, B., Diseño, Elaboración y Evaluación de Proyectos, Segunda Edición, 2002



Como se puede apreciar la TIR del proyecto arrojó un valor porcentual del 60.78%; que es mayor a la tasa de descuento (17%), lo que indica que la rentabilidad es mayor a la misma, y por tanto el proyecto es viable.

4.3.2.3.- Período de la Recuperación de la Inversión

“El tiempo de recuperación de la inversión (IR) de un proyecto de inversión permite conocer el número de años necesario para recuperar la inversión inicial con base a los flujos esperados de efectivo de los proyectos.

Si se calcula que el tiempo de recuperación es menor que un tiempo máximo de recuperación aceptable, se aprobará la propuesta; de lo contrario, ésta será rechazada.”⁴⁸

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

En donde:

PRI = Período de Recuperación de la Inversión

FNF = Flujo Neto de Fondos

n = Número

Cuadro 80 Período de Recuperación de la Inversión

PERÍODO DE RECUPERACIÓN					
Años	Flujos Operativos descontados	Sumatoria flujo neto	Diferencia entre flujos e inversión	Parcial del año sobrante	PRRI en años
Inversión Inicial	-64513				
Año 1	26048	\$ 26.048	-\$ 38.465		
Año 2	34670	\$ 60.718	-\$ 3.795		
Año 3	33538	\$ 94.256	\$ 29.743	0,887	2,887
Año 4	29644	\$ 123.900	\$ 59.387	2,003	5,003
Año 5	30603	\$ 154.503	\$ 89.990	2,941	6,941
Total	\$ 89.990				

Fuente: Investigación de Campo
Elaboración: Nelly Fernanda Vizueté Rosero

⁴⁸ SCOUT, B., y BRIGHAM, E., Fundamentos de Administración Financiera. Doceava Edición. México. 2001.



El proyecto tarda 2.88 años en recuperar la inversión, y se puede decir que es viable, ya que el periodo de recuperación es menor a los 5 años de vida útil.

4.3.2.4.- Relación Beneficio / Costo

Este método de evaluación se sustenta en el principio de obtener mayores niveles de producción con la mínima utilización de recursos. De ahí que para su cálculo se utilice la relación entre los ingresos actualizados y los egresos actualizados, de la manera siguiente:

$$RB/C = \frac{\sum_{t=1}^n \frac{IT}{(1+i)^t}}{\sum_{t=0}^n \frac{ET}{(1+i)^t}}$$

La relación beneficio / costo debe ser mayor a la unidad para aceptar el proyecto. Esto se obtuvo aplicando la fórmula anterior en el cuadro siguiente:

Cuadro 81 Relación Beneficio / Costo

RAZÓN BENEFICIO / COSTO		
Años	Flujos Operativos descontados	
Inversión Inicial	-64513	R = <u>V. A.</u> Inversión
Año 1	26048	
Año 2	34670	
Año 3	33538	R = \$ 2,39
Año 4	29644	
Año 5	30603	
V. A.	154503	

Fuente: Investigación de Campo
Elaboración: Nelly Fernanda Vizuete Rosero

Obteniéndose una relación costo beneficio de 2.39, lo que significa que por cada dólar invertido, recupero un dólar, más treinta y nueve centavos adicionales; lo cual es beneficioso; toda vez que el valor actual de los ingresos es mayor que el valor actual de los egresos.



4.3.2.5.- Análisis de Sensibilidad

El análisis de sensibilidad consiste tomar ciertas variables que puedan tener un impacto fuerte en el proyecto. Para este caso se tomó en cuenta el precio, la cantidad, los costos e ingresos; como se puede notar a continuación:

CASO 1: Reducción del Precio en un 10%

CASO 2: Reducción del Volumen de Ventas en un 10%

CASO 3: Incremento en los Costos Materias Primas en un 10%

CASO 4: Incremento en los Costos Sueldos y Salarios en un 15%

A continuación se presenta el cuadro de sensibilidad donde se permite observar la fluctuación de los indicadores frente las variaciones anteriormente indicadas.

Cuadro 82 Análisis de Sensibilidad

ANALISIS DE SENSIBILIDAD						
VARIABLES	PORCENTAJE	TIR	VAN	PRRI	R B/C	RESULTADO
Proyecto		60.78%	89990	2,88	\$ 2,39	Viable
Precio de venta	-10,00%	41.44%	47718	3,12	\$ 1,74	sensible
Volumen de Ventas	-10,00%	50.15%	66266	3,51	\$ 3,33	poco sensible
Costo de Mercadería consig.	10,00%	51.23%	68647	3,55	\$ 3,39	poco sensible
Suelos y salarios	15,00%	56.57%	80748	2,75	\$ 3,69	poco sensible

Fuente: Investigación de Campo
Elaboración: Nelly Fernanda Vizuete Rosero

Con el análisis de sensibilidad podemos comprobar que el proyecto se muestra sensible mientras exista una disminución del precio de venta en un 10% en vista que la TIR del proyecto se reduce a 41%, se muestra poco sensible al reducir el volumen de ventas, aumentar el costo de mercadería en 10% y cuando aumenta los sueldos y salarios en 15%, puesto que la TIR disminuye en 50%, 51%, y 57% respectivamente. En lo que se refiere al Período de Recuperación las variaciones no afecta la recuperación en menos de los 5 años de vida útil del proyecto, así como también el proyecto sigue manteniendo ganancia por cada dólar invertido.



CAPÍTULO V

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES



5.2.- CONCLUSIONES

- Luego de realizar el Estudio de Mercado, se comprueba la viabilidad del servicio de comercialización de electrodomésticos en el Cantón Montúfar, demostrándose que para el 2009 existe una demanda insatisfecha de 1.086 modelos de electrodomésticos. Atendiendo inicialmente el 8% de dicha demanda para el año 1, e incrementándose a un 10% para los siguientes 4 años.
- La sucursal de la comercializadora “Almacenes Macro” va a localizarse en la ciudad de San Gabriel, provincia del Carchi, en plena zona comercial del sector urbano. También al alcance de los consumidores del sector rural mediante stands móviles en los recintos feriales del Cantón Montúfar.
- La misión y visión que se plantea en este proyecto es posible su realización y alcance, puesto que están sustentadas con una organización bien definida, en base a sus principios y valores.
- La inversión requerida para la ejecución del proyecto se estima de \$64.153 dólares, de los cuales el 29% corresponde a activos fijos, el 9% a activos intangibles y 62% a su capital de trabajo. De ésta última inversión un 30% será financiado mediante endeudamiento.
- El análisis de los criterios de evaluación comprueban la viabilidad y rentabilidad del proyecto, en vista que arrojó un VAN positivo de \$89.990 dólares; una TIR de 60.78% superior a la tasa de descuento asumida (17%). La inversión se recuperará en 3 años, un tiempo inferior a la vida útil del proyecto; y la relación beneficio/ costo indica que por cada dólar invertido se espera recibir \$ 2.39 dólares.
- El análisis de sensibilidad mostró que el proyecto es sensible a la variación del precio de electrodomésticos en, puesto que la TIR



disminuye en 20 puntos (De 61% a 41%) cuando el precio disminuye en un 10%; es poco sensible al incremento de los costos de los materiales directos, reduciéndose la TIR en 9 puntos (De 61% a 50%) cuando estos se incrementan el un 10% y cuando se incrementa los sueldos y salarios en 15%, existe una disminución de la TIR en 4 puntos (De 61% a 57%). Sin embargo, las variaciones no afectan el tiempo de recuperación ni se deja de recibir rentabilidad por cada dólar invertido.

5.2.- RECOMENDACIONES

- Ejecutar el proyecto de apertura a la sucursal de la comercializadora “Almacenes Macro” en el Cantón Montúfar, en vista que los parámetros técnicos, financieros e institucionales confirman la viabilidad y rentabilidad del proyecto.
- Buscar la disminución de los costos de mercadería mediante políticas de abastecimiento a consignación que permita obtener descuentos plazos de crédito adecuados con nuestros proveedores, con el fin de que genere un precio de venta menor al ofrecido por la competencia
- Abrir puntos de venta, abasteciendo a las zonas rurales del Cantón Montúfar y las ciudades aledañas.
- Propender a la comercialización de electrodomésticos de fabricación nacional, en vista que se ha demostrado su preferencia para el consumidor montufareño especialmente en la línea blanca.



BIBLIOGRAFÍA



Administración

- COHEN, D. y ASÍN, E. Sistemas de Información Administrativa. Tercera edición. México 2000
- COSTALES, B. Diseño, Elaboración y Evaluación de Proyectos. Tercera edición. 2003
- FERRELL, O. HARTLINE, M. LUCAS, G. Estrategia de Marketing. Segunda edición. México 2002.
- NASSIR, S. C. Evaluación de Proyectos de Inversión. Cuarta edición. 2001
- Nacional Financiera, “Guía para Formulación y Evaluación de Proyectos de Inversión”, pág. 3
- YUPANQUI M., Carlos. Estudio de Mercado para proyectos con Excel

Marketing

- ROSENBERG JM. Diccionario de Administración y Finanzas. Tercera edición. 2003
- STANTON, W. ETZET, M. WALKER, B. Fundamentos de Marketing. Edición 11. México 1999.
- LAMB, HAIR, Mc DANIEL. Marketing, Sexta edición. México 2002.

Investigación

- MÉNDEZ, C. Guía para elaborar diseños de investigación en ciencias económicas, contables y administrativas. Editorial Kimpres Ltda., Colombia, 1996.
- HAIR. BUSH. ORTINAU. Investigación de Mercados. Segunda Edición. México. 2004



Contabilidad y Finanzas

- ZAPATA, P., CONTABILIDAD GENERAL 4, Cuarta Edición, 2002.
- YUCANQUI C., Formulación de Proyectos en Computadora con Excel. 1994
- VAN HORNE, J. y WACHOWICZ, J., Fundamentos de Administración Financiera. Undécima Edición, 2002
- SCOUT, B., y BRIGHAM, E., Fundamentos de Administración Financiera. Doceava Edición. México. 2001.

- Páginas de Internet www.bce.gov.ec
 www.elcomercio.com
 www.lideres.com
 www.inec.gov.ec
 www.concejoprovincialcarchi.gov.ec



ANEXOS



ANEXO 1 INVESTIGACIÓN PILOTO

1.1 Cuestionario



Cuestionario Plan Piloto

1. ¿Le gustaría comprar o cambiar sus electrodomésticos?

a) Si

b) No

2. ¿Le gustaría que en San Gabriel se instale una sucursal de la comercializadora "Almacenes Macro", con productos de calidad y servicio diferenciado?

a) Si

b) No

3. ¿Por qué razón cambiaría sus actuales electrodomésticos?

a) Tecnología

b) Terminación vida útil

c) Defectuoso

4. ¿Cómo calificaría los precios de electrodomésticos ofrecidos en San Gabriel?

a) Caros

b) Accesibles

c) Razonables

d) Baratos

5. ¿El mercado de electrodomésticos le permite acceder fácilmente a variadas y actualizadas líneas de electrodomésticos?

a) Siempre

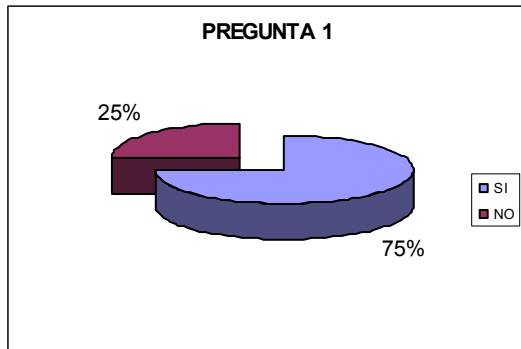
b) A veces

c) Nunca



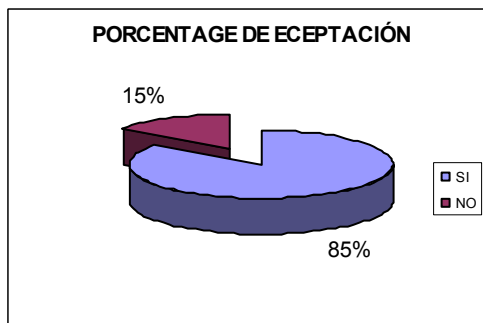
1.2 Resultados

1. ¿Le gustaría comprar o cambiar sus electrodomésticos?



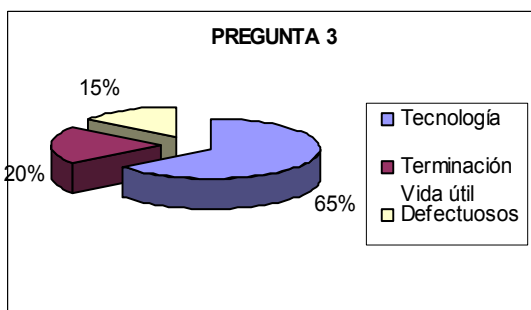
Válidos	Frecuencia	Porcentaje
SI	15	75%
NO	5	25%
TOTAL	20	100%

2. ¿Le gustaría que en San Gabriel se instale una sucursal de la comercializadora “Almacenes Macro”, con productos de calidad y servicio diferenciado?



Válidos	Frecuencia	Porcentaje
SI	18	90%
NO	2	10%
TOTAL	20	100%

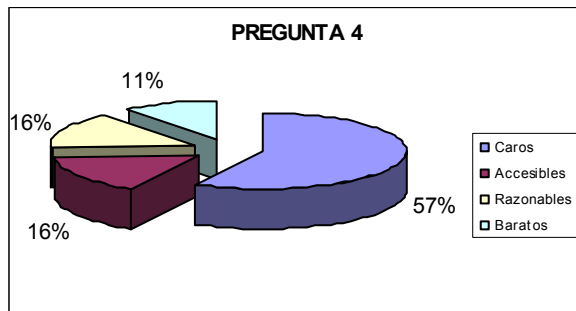
3. ¿Por qué razón cambiaría sus actuales electrodomésticos?



Válidos	Frecuencia	Porcentaje
Tecnología	13	65%
T. vida útil	4	20%
Defectuoso	3	15%
TOTAL	20	100%

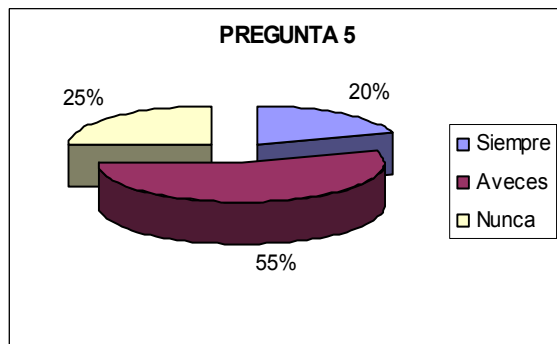


4. ¿Cómo calificaría los precios de electrodomésticos ofrecidos en San Gabriel?



Válidos	Frecuencia	Porcentaje
Caros	11	55%
Accesibles	3	15%
Razonables	3	15%
Baratos	2	10%
TOTAL	20	100%

5. ¿El mercado de electrodomésticos le permite acceder fácilmente a variadas y actualizadas líneas de electrodomésticos?



Válidos	Frecuencia	Porcentaje
Siempre	4	20%
A veces	11	55%
Nunca	5	25%
TOTAL	20	100%



ANEXO 2 INVESTIGACIÓN DE CAMPO

2.1 Cuestionario



CUESTIONARIO ESPE CARRERA INGENIERÍA COMERCIAL

OBJETIVO: Determinar las necesidades, comportamientos y actitudes de compra de los posibles clientes o consumidores de electrodomésticos del cantón Montúfar, provincia del Carchi

INSTRUCCIONES: Lea detenidamente y luego conteste en forma clara y concisa. Para contestar debe marcar una x dentro de los paréntesis.

Fecha de la Encuesta: _____ Encuesta No. _____
Hora de la encuesta _____ Tiempo _____

DATOS GENERALES:

- Género: Masculino () Femenino ()
- Usted se encuentra en que rango de edad, de:
20 – 25 años () 26 – 35 años. () 36 – 45 años. () 46 – 55 años. ()

PERFIL SOCIO ECONÓMICO

- ¿Cuál es la ocupación de jefe de Hogar?
Empleado público () Empleado privado () Comerciante () Agricultor ()
Profesional independiente (no calificado) () Militar/ Policía ()
- ¿Cuál es el rango en el que se encuentra los ingresos económicos del hogar?
200 a 300 () 300 a 500 () 500 a 700 () 700 a 1000 () + de 1000 ()
- ¿Qué cantidad de dinero mensual dispondría para adquirir un electrodoméstico? Diría que entre:
De 30 a 50 () de 50 a 70 () de 70 a 90 () de 90 a 120 () más de 120 ()

OFERTA

- ¿En qué ciudad adquirió sus electrodomésticos?
San Gabriel () Tulcán () Ibarra () Quito ()
- ¿Cuál fue la forma de pago que eligió usted cuando adquirió su electrodoméstico?
Contado () Cheque () Tarjeta de crédito () Crédito del almacén () Crédito personal con institución financiera () Descuento por rol de pago () Otros (especifique) ---

- ¿Cómo califica el servicio que recibió?
Regular () Bueno () Sobresaliente ()
- ¿Le gustaría renovar sus electrodomésticos?
Si () No ()
- ¿Le gustaría adquirir refrigeradoras a gas?
Si () No ()
- ¿Cómo calificaría a los precios de electrodomésticos ofrecidos en San Gabriel?
Caros () Accesibles () Razonables () Baratos ()



APERTURA DE UNA SUCURSAL DE LA COMERCIALIZADORA "ALMACENES MACRO"
ANEXOS

12. ¿Diría usted que los almacenes de electrodomésticos en San Gabriel ofrecen variedad y artefactos actualizados.
Siempre () A veces () Nunca ()

13. ¿Piensa usted adquirir un electrodomésticos en los próximos 12 meses?
Si () No () **culmine la encuesta**

14. ¿Qué tipos de electrodomésticos desearía adquirir en los próximos 12 meses?

Línea blanca

Línea Marrón

- | | | | |
|------------------|-----|---------------------|-----|
| a) Refrigeradora | () | a) Televisor | () |
| b) Cocina | () | b) Equipo de sonido | () |
| c) Microondas | () | c) Mini componente | () |
| d) Lavadoras | () | d) DVD | () |

COMPORTAMIENTO DE CONSUMO

15. ¿Cuál es la razón por la que usted desearía adquirir un electrodoméstico?

- El artefacto actual es anticuado () Hay nueva tecnología ()
El artefacto esta defectuoso () No tiene el artefacto y lo necesita ()

16. ¿Qué características son importantes para usted, a la hora de elegir electrodoméstico

- Garantía () Modelo () Marca del artefacto () Tecnología () El servicio
de atención al cliente () El servicio de asesoramiento en el uso y características () El servicio de
mantenimiento ()

17. Usted compra los electrodomésticos considerando la marca del mismo?

- Si () No ()

18. Nombre tres marcas de electrodomésticos que usted si compraría.

- INDURAMA () PANASONIC () MABE () PHILIPS () DUREX () PRIMA ()
SONY () LG () SAMSUNG () OTRA-----

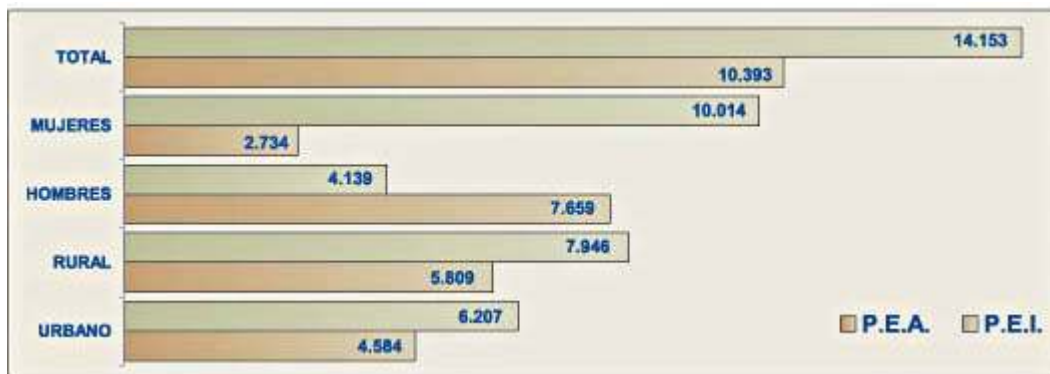
GRACIAS POR SU COLABORACIÓN



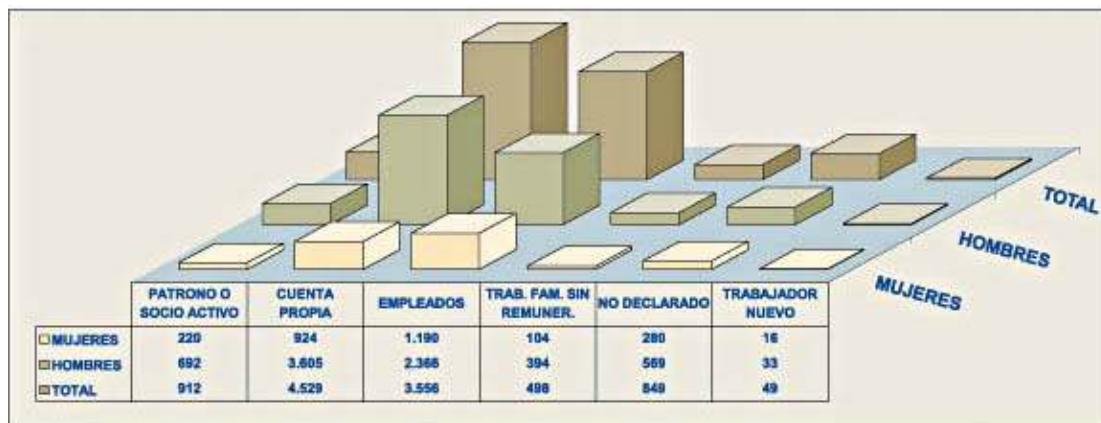
2.2 RESULTADOS: Segmentación de Mercado y determinación mercado meta.

Segmentación de mercado

POBLACIÓN DE 5 AÑOS Y MÁS, ACTIVA E INACTIVA, SEGÚN ÁREAS Y SEXO. - CARCHI – MONTÚFAR CENSO 2001



POBLACIÓN ECONÓMICAMENTE ACTIVA DE 5 AÑOS Y MÁS, POR SEXO SEGÚN CATEGORÍA DE OCUPACIÓN - Carchi – Montúfar CENSO 2001





VIVIENDAS PARTICULARES OCUPADAS, SEGÚN SERVICIOS QUE DISPONE Y TIPO DE TENENCIA DE LA VIVIENDA - CARCHI – MONTÚFAR

ABASTECIMIENTO DE AGUA		
TOTAL	6.720	100,0
RED PÚBLICA	5.754	85,6
POZO	143	2,1
RÍO O VERTIENTE	748	11,1
CARRO REPARTIDOR	18	0,3
OTRO	57	0,8

PRINCIPAL COMBUSTIBLE PARA COCINAR		
TOTAL	6.720	100,0
GAS	5.398	80,3
ELECTRICIDAD	16	0,2
GASOLINA	7	0,1
KÉREX O DIESEL	15	0,2
LEÑA O CARBÓN	1.261	18,8
OTRO	1	0,0
NO COCINA	22	0,3

ELIMINACIÓN DE AGUAS SERVIDAS		
TOTAL	6.720	100,0
RED PÚBL. DE ALCANTARILLADO	3.933	58,5
POZO CIEGO	696	10,4
POZO SÉPTICO	807	12,0
OTRA FORMA	1.284	19,1

TIPO DE TENENCIA		
TOTAL	6.720	100,0
PROPIA	4.542	67,6
ARRENDADA	1.172	17,4
EN ANTICRESIS	69	1,0
GRATUITA	597	8,9
POR SERVICIOS	286	4,3
OTRO	54	0,8

SERVICIO ELÉCTRICO		
TOTAL	6.720	100,0
SI DISPONE	6.533	97,2
NO DISPONE	187	2,8

SERVICIO TELEFÓNICO		
TOTAL	6.720	100,0
SI DISPONE	2.135	31,8
NO DISPONE	4.585	68,2

Segmentación por PEA, edades (20-54) años

PROYECCIÓN POBLACIÓN MONTÚFAR, PEA, 20-54 AÑOS PLANIFICACIÓN ESTRATÉGICA CANTÓN MONTÚFAR (2.2% tasa de crecimiento INEC)				
AÑO	POBLACIÓN TOTAL	PEA	% Población 20 a 54 años	PEA (20-54) años
2001	28599	10393	77,5%	8055
2002	29228	10622	77,5%	8232
2003	29871	10855	77,5%	8413
2004	30528	11094	77,5%	8598
2005	31200	11338	77,5%	8787
2006	31886	11588	77,5%	8980
2007	32588	11843	77,5%	9178



Mercado meta y potencial en número de familias

AÑOS	PEA (20-54) años	Promedio Integrantes	Hogares Potenciales	Porcentaje Hogares meta	Hogares Meta
2001	8055	4,2	1918	57,60%	1105
2002	8232	4,2	1960	57,60%	1129
2003	8413	4,2	2003	57,60%	1154
2004	8598	4,2	2047	57,60%	1179
2005	8787	4,2	2092	57,60%	1205
2006	8980	4,2	2138	57,60%	1232
2007	9178	4,2	2185	57,60%	1259

2.3 RESULTADOS: Preguntas 0-16

1. Género:

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Masculino	38	41	41	41
	Femenino	54	59	59	100
	Total	92	100	100	

2. ¿Cuál es la ocupación de jefe de Hogar?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Empleado público	11	12	12	12
	Empleado priv.	24	26	26	38
	Comerciante	34	37	37	75
	Agricultor	13	14	14	89
	Independiente	5	5	5	95
	Militar/Policía	5	5	5	100
	Total	92	100	100	

3. ¿Cuál es el rango en el que se encuentra los ingresos económicos del hogar?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	200 a 300	13	14	14	14
	301 a 500	38	41	41	55
	501 a 700	26	28	28	84
	701 a 1000	7	8	8	91
	MAS 1000	8	9	9	100
	Total	92	100	100	



4. ¿Qué cantidad de dinero mensual dispondría para adquirir un electrodoméstico? Diría que entre:

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	30 a 50	13	14	14	14
	51 a 70	26	28	28	42
	71 a 90	19	21	21	63
	91 a 120	23	25	25	88
	mas de 120	11	12	12	100
	Total	92	100	100	

5. ¿En qué ciudad adquirió sus electrodomésticos?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	San Gabriel	23	25	25	25
	Tulcán	32	35	35	60
	Ibarra	28	30	30	90
	Quito	9	10	10	100
	Total	92	100	100	

6. ¿Cuál fue la forma de pago que eligió usted cuando adquirió su electrodoméstico?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Contado	36	39	39	39
	Cheque	3	3	3	42
	Tarjeta crédito	4	4	4	47
	Créd. almacén	49	53	53	100
	Total	92	100	100	

7. ¿Cómo califica el servicio que recibió?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Regular	19	21	21	21
	Bueno	71	77	77	98
	Sobresaliente	2	2	2	100
	Total	92	100	100	



8. ¿Le gustaría renovar sus electrodomésticos?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	si	48	52	52	52
	no	44	48	48	100
	Total	92	100	100	

9. ¿Cómo calificaría a los precios de electrodomésticos ofrecidos en San Gabriel?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Caros	43	47	47	47
	Accesibles	41	45	45	91
	Razonables	6	7	7	98
	Baratos	2	2	2	100
	Total	92	100	100	

10. ¿Diría usted que los almacenes de electrodomésticos en San Gabriel ofrecen variedad y artefactos

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Actualizados	2	2	2	2
	Siempre	17	18	18	21
	A veces	55	60	60	80
	Nunca	18	20	20	100
	Total	92	100	100	

11. ¿Piensa usted adquirir un electrodomésticos en los próximos 12 meses?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Si	53	58	58	58
	No	39	42	42	100
	Total	92	100	100	



12. ¿Qué tipos de electrodomésticos desearía adquirir en los próximos 12 meses?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	refrigeradora	17	18	18	18
	cocina	15	16	16	35
	microondas	18	20	20	54
	lavadoras	2	2	2	57
	Televisor	14	15	15	72
	Equipo sonido	11	12	12	84
	Mini componente	7	8	8	91
	DVD	6	7	7	98
	Home Theatre	2	2	2	100
	Total	92	100	100	

13. ¿Cuál es la razón por la que usted desearía adquirir un electrodoméstico?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Es anticuado	6	7	7	7
	nueva tecnología	29	32	32	38
	Artefacto defectuoso	6	7	7	45
	no tiene	51	55	55	100
	Total	92	100	100	

14. ¿Qué características son importantes para usted, a la hora de elegir electrodoméstico

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Garantía	43	47	47	47
	Modelo	23	25	25	72
	Marca	26	28	28	100
	Total	92	100	100	

15. Usted compra los electrodomésticos considerando la marca del mismo

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	SI	42	46	46	46
	NO	50	54	54	100
	Total	92	100	100	



16. ¿Cuáles son las marcas de su preferencia?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Indurama	18	20	20	20
	Panasoni	20	22	22	41
	Mabe	11	12	12	53
	Philios	5	5	5	59
	Prima	4	4	4	63
	Sony	25	27	27	90
	LG	6	7	7	97
	Sansung	2	2	2	99
	Otra	1	1	1	100
	Total	92	100	100	



ANEXO 3 IMPORTACIONES DE ELECTRODOMÉSTICOS NACIONALES

3.1 Principales Importadores de artículos electrónicos 2005

REPRODUCIDOR DE VIDEO Y AUDIO	
Kilos netos	
Importadora Quezada	1 426 741
IMP Mayorga- Carlos A.M.	1 013 732
Marcimex	928 578
Mercantil Dismayor S.A.	722 789
Expocarga S.A.	673 541
Cía. Gral. De Comercio Mandato	650 435
La Ganga	627 832
Almacenes Japón	599 729
Créditos Económicos	537 706
I.C.E.S.A.	417 064
VIDEO CAMARAS	
Kilos netos	
Mercantil Dismayor S.A.	112 410
Nacional Sales Cía . Ltda.	81 863
Créditos Económicos	75 670
Almacenes Japón	41 321
Cía. Gral. De Comercio Mandato	33 776
I.C.E.S.A.	31 517
Importadora Jaher	24 919
La Ganga	21 656
Expocarga S.A.	21 212
Almacenes Juan Eljuri Cía. Ltda.	14 848

APARATOS DE TELEVISIÓN	
Kilos netos	
	7
Cable y Televisión Catel S.A.	879
	4
Radiotel S.A.	558
	4
Telecuatro Guayaquil S.A.	000
	2
Cargo Servise Ecuatronic	027
	1
Equatv S.A.	540
Univisa S.A.	990
Empresda de TV cable	820
Teleheritz Cía. Ltda.	800
Com. Imp. Cambi Cía.	405
Von Lippke M Gunther H.	380



ANEXO 4 Portafolio del Servicio “Almacenes Macro”

4.1 Servicio de comercialización de dos líneas de electrodomésticos:

- **LÍNEA BLANCA**

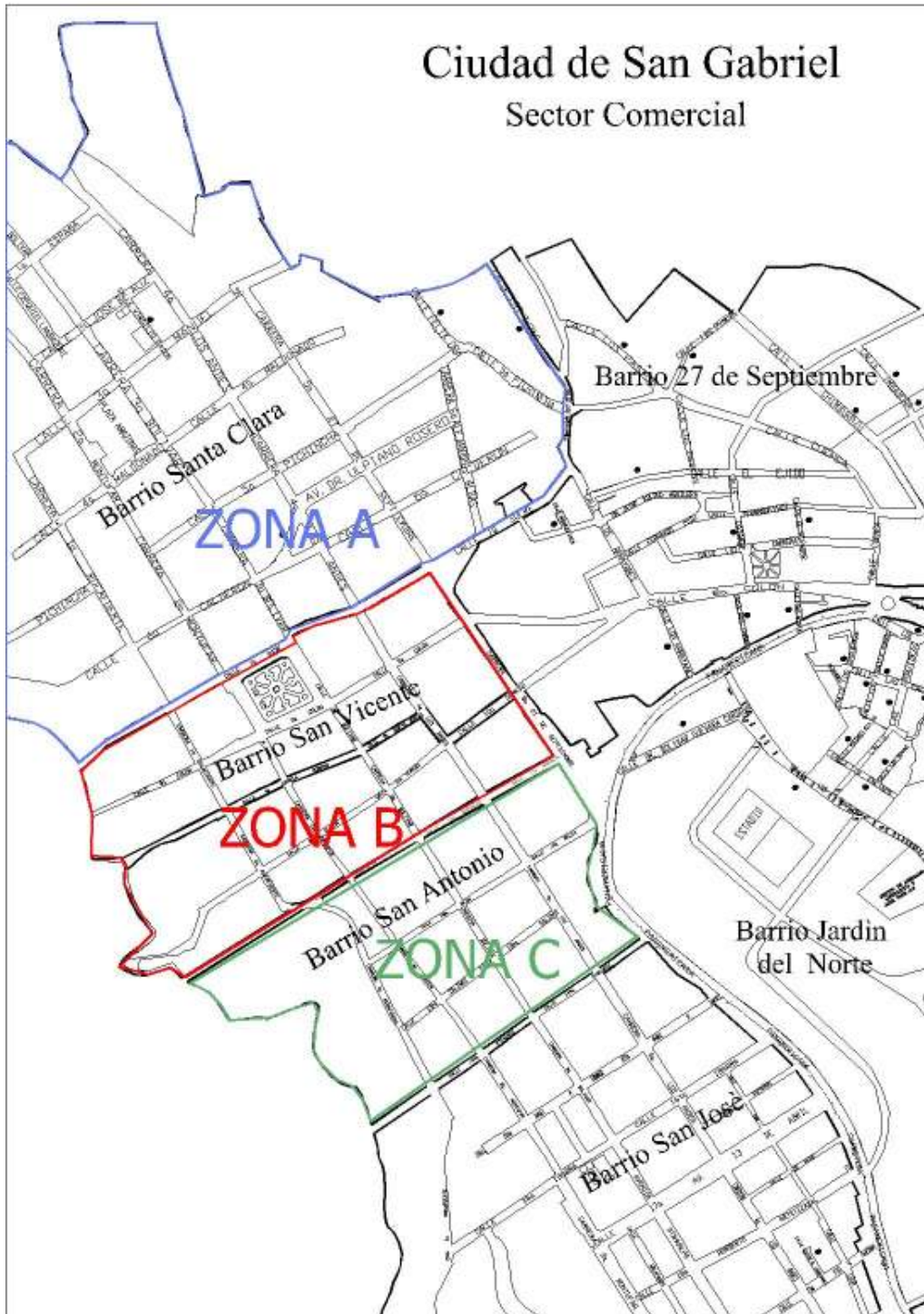


- **LÍNEA MARRON (sonido y audio)**





Anexo 5 Alternativa Óptima (3 zonas comerciales)





Anexo 6

6.1 Determinación Costo Personal requerido (Servicio Comercialización)

Tamaño y Área	Cargo	(1). Salario Básico Unificado	(2). 13vo. Sueldo (1) /12	(3). 14vo. Sueldo SBU general/12	(4). Vacaciones (1)/24	(5). Aporte Patronal IESS 11,15% de (1)	(6). Aporte IECE 0,5% de (1)	(7). Aporte CNCF 0,5% de (1)	(8). Fondo Reserva (1)/12	(9). Costo mensual (1) a (8)
Administración	Secretaria- Contadora	250	20,83	12,5	10,42	27,88	1,25	1,25	20,83	344,96
Bodega	Bodeguero	150	12,5	12,5	6,25	16,73	0,75	0,75	12,50	211,98
Ventas	Auxiliar ventas	150	12,5	12,5	6,3	16,73	0,75	0,75	12,50	211,98
Ventas	Vendedor	300	25,0	12,5	12,5	33,45	1,50	1,50	25,00	411,45
Administración	Administrador	450	37,5	12,5	18,8	50,18	2,25	2,25	37,50	610,93
Administración	Secretaria - cajera	250	20,8	12,5	10,4	27,88	1,25	1,25	20,83	344,96
ventas	Transportista	150	12,5	12,5	6,3	16,73	0,75	0,75	12,50	211,98
Servicio Técnico	Supervisor Técnico	250	20,8	12,5	10,4	27,88	1,25	1,25	20,83	344,96
Cobranza	Cobrador	150	12,5	12,5	6,3	16,73	0,75	0,75	12,50	211,98



6.2 Mercadería en Consignación (3 meses)

Abastecimiento: 3 meses (53% de capacidad inicial)

Proveedores: Marcimex, Mayorca, Dismayor

PORTAFOLIO	PRODUCTO	CANTIDAD	MARCA	MODELO	COSTO Unt.	COSTO T.
Línea Blanca	Refrigeradoras	2	Indurama	RI-280	345	690
		2	General Electric	GSM23YBP	1034	2068
		2	Mabe	RMS45YBEO	355	710
		2	Durex	D7150	340	680
		1	Indurama	RI-405SPZ	479	479
	Sub Total	9				4627
	Cocinas	4	Indurama	ASIS	320	1280
		4	Durex	CDE 24 KX	245	980
		1	Indurama	SPAZIO	205	205
	Sub Total	9				2465
	Microondas	3	Samsung	AMW612W	130	390
	Sub Total	3				390
	Lavadoras	3	LG	WFTI492TP	450	1350
	Sub Total	3				1350
	Línea Marrón (audio y sonido)	Televisores	2	LG	RP-21FJ4A	217
2			Panasonic	CT62175	232	464
Sub Total		4				898
Equipo de Sonido		2	Sony	HCR-ZVX9	880	1760
		2	Sony	HCR-ZVX7	720	1440
		3	Sony	HCR-ZVX6	680	2040
Sub Total		7				5240
Mini Componentes		2	Sony	MHC-FC55	197	394
		1	LG	LG262	390	390
		1	Samsung	MAX C570T	165	165
Sub Total		4				949
DVD		1	LG	DP273BM	215	215
		2	LG	DV298H	128	256
		1	DIGGIO	SMC511161	70	70
Sub Total		4				541
Home Theatre	1	LG	LSIRA	210	210	
	1	Samsung	LC 2R	380	380	
Sub Total	2				590	
TOTAL	45				17050	



6.3 Distribución del Portafolio de Productos

PRODUCTO	CAPACIDAD INICIAL	PRODUCTOS ESPOSICIÓN	BODEGA (3 meses)	BODEGA a (1 año)
Refrigeradoras	18	6	3	12
Cocinas	21	6	3	15
Microondas	5	3		2
Lavadoras	3	3		
Televisiones	5	4		1
Equipo de Sonido	19	4	3	15
Mini componente	8	4		4
DVD	4	4		
Thome Theatre	4	2		2
TOTAL	85	36	9	51

PRODUCTOS	ESPACIO	UBICACIÓN
Refrigeradoras	Físico de Planta	
Cocinas	Físico de Planta	
Microondas	Físico aéreo	Estanterías
Lavadoras	Físico de Planta	Estanterías
Televisiones	Físico aéreo	Estanterías
Equipo de Sonido	Físico aéreo	Estanterías
Mini componente	Físico aéreo	Estanterías
DVD	Físico aéreo	Vitrinas
Thome Theatre	Físico aéreo	Estanterías



Anexo 7

7.1 Documentos Permiso Funcionamiento (Municipio San Gabriel)

ILUSTRE MUNICIPIO DE MONTUFAR

PATENTE
COMPROBACION Y RENTAS

003789

De conformidad con el capítulo VII de la L.O.R.M. los artículos del 363 al 367 de la referida Ley, y la Ordenanza del Impuesto de Patentes aprobada el 20 de abril del 2006, la misma que se encuentra debidamente publicada en el REGISTRO OF. N°. 316 del 19 de julio del 2006, se confiere la presente Patente.

REGISTRO _____ AÑO _____ CED. o R.U.C. _____

NOMBRES _____

DIRECCION _____

R. SOCIAL _____ ACT. ECON. _____

CONCEPTO	VALOR	CONCEPTO	VALOR
PATENTE ANUAL	_____	INTERES	_____
SERVICIOS ADM.	_____	TOTAL A PAGAR	_____

MONTUFAR

RECAUDADOR (A) _____ DIRECCION FINANCIERA _____ TESORERIA _____ JEFE C. Y RENTAS _____

- CONTRIBUYENTE -



ILUSTRE MUNICIPIO DE MONTUFAR

- COMPROBACION Y RENTAS -

**Formulario de Información de Comerciantes, Industriales y
Actividades Económicas sin el Concurso de Capital**

Nombres y Apellidos completos del Propietario:

.....

Número de Cédula de Ciudadanía:

Número Certificado de Votación:

Número de R.U.C.

Dirección Domiciliaria:

Dirección del Establecimiento:

Razón Social:

Tipo de Actividad Económica:

Monto de Capital en Giro:

Fecha (Iniciación de Actividad)

Número de Patente Anterior:

Lleva Contabilidad: SI () NO ()

Autorización para Verificación de parte de la Municipalidad: SI () NO ()

.....
Firma del Declarante

Observaciones:

.....

.....

Revisado por,

Autorizado por,

.....
Jefe de Comp. y Rentas

.....
Director Financiero



7.2 Ordenanza que regula la determinación, administración, control y recaudación del impuesto de patentes municipales dentro del cantón Montúfar.

Art. 1. Objeto del Impuesto.- Establézcase el impuesto de patentes municipales que se aplicará sobre las actividades comerciales, industriales y económicas en general, expresadas en el valor de los capitales en giro con que operen.

Art. 2. Sujetos Pasivos.- Están obligados de obtener la patente anual, y por ende al pago del impuesto de patentes municipales todas las personas naturales, jurídicas y sociedades de hecho que ejerzan actividades comerciales, industrias y económicas en general dentro de la jurisdicción de cantón Montúfar.

Art. 10. Determinación del Capital en Giro (base imponible).- En los comercios, industrias, negocios en general que se lleve contabilidad, el capital en giro constituye la diferencia entre el activo corriente y el pasivo corriente, previa presentación de los estados financieros con el formulario de declaración del impuesto a la renta del año que antecede, los mismos que facilitarán el cálculo de la base imponible para el pago de este impuesto.

En los casos precedentes, los sujetos pasivos de la obligación tributaria, están obligados a presentar sus respectivas declaratorias de capital en giro, previo a la obtención de la patente a la que se refiere el artículo 6, dentro de los plazos establecidos en el inciso segundo de predicho artículo.

La dirección financiera conjuntamente con el departamento de comprobación y rentas, están facultados para fiscalizar los establecimientos adecuados en la jurisdicción del cantón, para comprobar cuando lo creyere conveniente, la veracidad de la situación del negocio.



Art. 11. Tarifas de los Derechos de Patentes.- La tarifa de derechos de patente anual, será mínimo de diez y máximo de cinco mil dólares calculado sobre el monto del capital en giro con que operen, más servicios administrativos según la siguiente tabla.

CAPITAL EN GIRO	Pat. anual	Serv. Administrativos
870.00 a 2 000.00	1.15%	2.00
2 000.01 en adelante	1.20%	2.00

Art. 15. La Clausura.- Los establecimientos o negocios que cumplidos el plazo estipulado en la ordenanza, no hubieren cumplido con esta obligación se enviará mediante oficio al Departamento de Comisaría un listado de contribuyentes para que sean notificados, de no haber respuesta favorable dentro de los quince días posteriores de recibir la notificación. Comisaría procederá a la clausura del mencionado negocio, hasta que se haga efectiva la cancelación de estos valores.



PROFORMA

FECHA: 7 de enero de 2008	CODIGO: PAE0844
PARA: PAUL CHAMPUTIZ	
ATT:	

CONCEPTO:

Computador DELL VOSTRO 1400 #TT280



PROCESADOR	Intel Core 2 Duo T7250, 2.0GHz, 800Mhz, 2M L2 Cache
PANTALLA	14.1 inch Wide Screen XGA+ TL LCD / 2.0 mega pixel webcam
MEMORIA	1GB, DDR2, 867MHz 2 DIMM
DISCO DURO	120G 5400RPM SATA Hard Drive
MULTIMEDIA	8X DVD+/-RW with double-layer DVD+R write capability
GRAFICOS	Intel Integrated Graphics Media Accelerator X3100
MODEM	Interno 56K MODEM
NIC	Lan Ethernet 10/100/
RED INALÁMBRICA / BLUETOOTH	Intel 3945 WLAN (802.11a/g) Mini Card / Dell Wireless 355 Bluetooth Module (2.0+EDR)
PUERTOS	(4) puertos USB 2.0 compatibles Conector de video VGA de 15 pines Conector de red (RJ45) Conector de módem (RJ11) Puerto IEEE 1394 Salida de S-Video IR (sensor infrarrojo)
BATERIA	9-cell Lithium Ion Primary Battery
LECTOR DE TARJETAS	Lector de tarjetas de memoria de medios 8 en 1
PESO	2.45 Kgs. (aprox)

Quito: República 311 (E7-320) y Almagro, Esq. Telfs: (02) 2502-334 / 2907-676 Fax: (02) 2502-334 ext. 117, 229
Guayaquil: Urdesa Victor E. Estrada 114 y Bálamos. Telef. (04) 2389-606 / 2863-874
Web Site: www.akros.com





APERTURA DE UNA SUCURSAL DE LA COMERCIALIZADORA "ALMACENES MACRO"
ANEXOS



SOFTWARE: Windows Vista Business	GARANTIA LIMITADA DE 3 AÑOS. INCLUYE: COMPLETE CARE (Contra caídas y derrame de líquidos)
--	--

LLEVATE GRATIS: MALETIN ORIGINAL DELL MOUSE OPTICO DELL

CUADRO DE CANTIDADES Y PRECIOS

Item	Cant.	Descripción	Precio Unitario	Precio Total
1	1	Computador Dell Vostro 1400	\$1,462.00	\$1,462.00
				\$0.00
				\$0.00
			Subtotal	\$1,462.00
			IVA	\$175.44
			Total	\$1,637.44



Anexo 9 Requisitos de Titularidad para Empresas Sociedad Anónima

Pasos para la Constitución Legal de una Empresa.

- Reserva del nombre de la compañía en la Superintendencia de Compañías.
- Elaboración de la minuta que incluye el contrato de constitución, el estatuto social, y la integración de capital, en el que debe constar la firma de un abogado.
- Depositar los aportes en una cuenta especial de integración de capital, abierta en un banco a nombre de la compañía que se está formando.
- Presentar en una notaría para que se eleve a escritura pública.
- Si se aportan bienes muebles o inmuebles serán valuados por los socios o peritos designados por ellos, dicho avalúo se agregará a la escritura.
- Solicitud de aprobación de la constitución de la compañía, dirigida a la Superintendencia de Compañías, adjuntando tres copias certificadas en la escritura respectiva.
- Aprobación mediante resolución expedida por la Superintendencia de Compañías.
- Publicación del extracto de la escritura de la compañía en uno de los periódicos de mayor circulación de la ciudad del domicilio de la compañía.



- El notario que autorizó la escritura de constitución toma nota al margen de la matriz de dicho instrumento del contenido de la resolución aprobatoria.
- Obtención de la patente municipal.
- Afiliación a la Cámara de Comercio de la ciudad en la que está la compañía.
- Inscripción en el registro mercantil de la escritura y de la resolución de la Superintendencia de compañías.
- Inscripción en el SRI.



10.1 Mapa Estratégico

PRINCIPIOS

- Eficiencia
- Eficacia
- Compromiso
- Innovación

VALORES

- Respeto
- Responsabilidad
- Honestidad
- Ética
- Transparencia

Misión: Somos una empresa que comercializa electrodomésticos innovadores, de prestigiosas marcas nacionales e internacionales, brindando mayor accesibilidad a excelentes precios, calidad y un servicio técnico personalizado, manteniendo el compromiso de fomentar una cultura modernista en todos los hogares montufareños, tratando de hacer la vida más fácil

OBJETIVOS A LARGO PLAZO

Determinar las necesidades de los clientes e incrementar la Participación en el mercado.

OBJETIVOS A MEDIANO PLAZO

Diseñar un plan de innovación tecnológica de los productos que se considera.

OBJETIVOS A CORTO PLAZO

Capacitar al personal para que puedan desarrollar sus habilidades y a la vez ser un incentivo de trabajo.

Mejorar los procesos de venta

Visión: Para el 2012 "Almacenes Macro S.A." será la mejor cadena de comercialización de electrodomésticos en toda la provincia de Carchi y a nivel nacional, mediante la distribución directa de productos de calidad y servicio diferenciado, manteniendo el compromiso de satisfacción del cliente.

ESTRATEGIAS LARGO PLAZO

- E21.** Empezar investigaciones de mercado periódicas para descubrir las necesidades de mercado meta y maximizar las ventas competitivas.
- E1.-** Aprovechar la experiencia que tiene "Almacenes Macro" en el negocio
- E3** Desarrollar la habilidad que tiene "Almacenes Macro" para competir en el mercado aprovechando las Alianzas estratégicas para adquirir beneficios tecnológicos y comerciales.
- E16.-** Fortalecer los servicios y productos que entrega "Almacenes Macro", que la competencia no ofrece.
- E15.-** Realizar una investigación de mercados actualizada y permanente de la competencia.
- E18** Desarrollar herramientas de fácil manejo en el Internet para poder disminuir la resistencia al cambio tecnológico para que los clientes conozcan las múltiples ventajas que la tecnología brinda hoy en día.

ESTRATEGIAS MEDIANO PLAZO

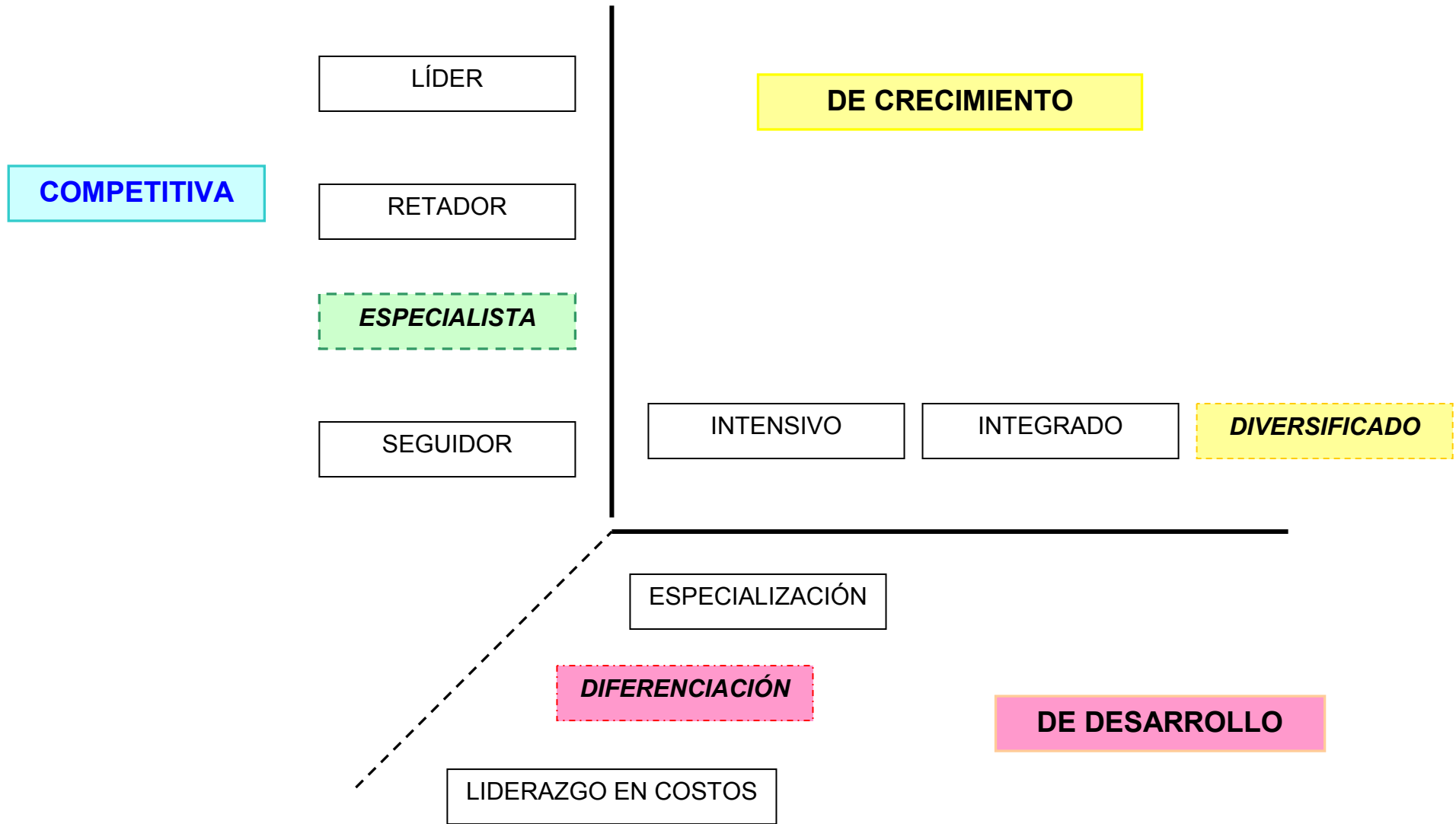
- E12.-** Formar Alianzas estratégicas con las empresas de servicio técnico para adquirirlo a un menor costo.
- E13.-** Adquirir productos de última tecnología.
- E5.-** Implementar un plan de recuperación de cartera vencida para fortalecer la liquidez financiera.

ESTRATEGIAS CORTO PLAZO

- E5.-** Generalizar la Planificación Estratégica para fortalecer a "COMBODATO" internamente.
- E9.-** Diseñar un plan de capacitación permanente a todos los empleados
- E20** Conservar la calidad y variedad de los productos y servicios.
- E19** Dar la mayor importancia al cliente, brindándole asesoría e información



10.2 Estrategias Genéricas





Anexo 11 PRESUPUESTO DE VENTAS, DEPRECIACIONES Y AMORTIZACIONES

11.1 Precios de Venta y Costos Ponderados de Electrodomésticos

Marca	Modelo	Refrigeradoras	Tasa Ponde.	Costo	P. V.	Precio Ponderado	costo ponderado	Utilidad en Línea 30%
Indurama	RI-280	4	0,22	345,00	515	114,44	76,67	
General Electric	GSM23YBP	4	0,22	1034,00	1864	414,22	229,78	
Mabe	RMS45YBEO	4	0,22	355,00	515	114,44	78,89	
Durex	D7150	4	0,22	340,00	515	114,44	75,56	
Indurama	RI-405SPZ	2	0,11	479,00	695	77,22	53,22	
TOTAL		18	1		4104	834,78	514	359,88

Marca	Modelo	Cocinas	Tasa Ponde.	Costo	P. V.	Precio Ponderado	costo ponderado	Utilidad en Línea 30%
Indurama	ASIS	8	0,4	320	521	208,40	128,00	
Durex	CDE 24 KX	8	0,4	245	341	136,40	98,00	
Indurama	SPAZIO	4	0,2	205	297	59,40	41,00	
TOTAL		20	1		1159	404,20	267,00	186,9

Marca	Modelo	Televisores	Tasa Ponde.	Costo	P. V.	Precio Ponderado	costo ponderado	Utilidad en Línea 35%
LG	RP-21FJ4A	3	0,6	217	316	189,6	130,2	
Panasonic	CT62175	2	0,4	232	323	129,2	92,8	
TOTAL		5	1		639	318,8	223	144,95

Marca	Modelo	Equipo de sonido	Tasa Ponde.	Costo	P. V.	Precio Ponderado	costo ponderado	Utilidad en Línea 35%
Sony	HCR-ZVX9	5	0,28	880,00	1493	414,72	244,44	
Sony	HCR-ZVX7	5	0,28	520,00	720	200	144,44	
Sony	HCR-ZVX6	8	0,44	481,00	680	302,22	213,78	
TOTAL		18	1		2893	916,94	602,67	391,73

Marca	Modelo	Mini componentes	Tasa Ponde.	Costo	P. V.	Precio Ponderado	costo ponderado	Utilidad en Línea 35%
Sony	MHC-FC55	4	0,5	197	287	143,5	98,5	
LG	LG262	2	0,25	390	579	144,75	97,5	
Samsung	MAX C570T	2	0,25	165	240	60	41,25	
TOTAL		8	1		1106	348,25	237,25	154,21



APERTURA DE UNA SUCURSAL DE LA COMERCIALIZADORA "ALMACENES MACRO"
ANEXOS

Marca	Modelo	DVD y teatro casa	Tasa Ponde.	Costo	P. V.	Precio Ponderado	costo ponderado	Utilidad en Línea 35%
LG	DP273BM	1	0,125	215	312	39	26,88	
LG	DV298H	2	0,25	128	185	46,25	32	
DIGGIO	SMC511161	1	0,125	70	95	11,875	8,75	
LG	LSIRA	2	0,25	210	506	126,5	52,5	
Samsung	LC 2R	2	0,25	380	506	126,5	95	
TOTAL		8	1		1604	350,125	215,125	139,83

11.2 Ingresos por Ventas Locales y Stans Móviles

MATERIALES DIRECTOS	Valores expresados en dólares				
	CANTIDAD POR AÑO				
	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Refrigeradoras	45079,2	934,19	62301,48	64793,76	70315,2
Cocinas	24282	34092,09	36768,48	38239,32	41189,28
Microondas	2835	3538,08	4292,82	4464,6	5306,4
Lavadoras	6498	6757,92	9371,04	9745,8	10135,68
Televisores	4785	6966,96	8280,72	8611,92	10075,86
Equipo de Sonido	80622	111795,84	116267,76	125956,5	130995
Mini Componente	8352	10857,6	12421,2	14092,2	15877,29
DVD y Teatro en casa	8400	10920	12492,48	14148	15968,55
TOTAL	180853,2	185862,68	262195,98	280052,1	299863,26

11.3 Depreciaciones y Amortizaciones

CÁLCULO DEPRECIACIONES	Vida útil	AÑO 0	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
ACTIVOS FIJOS		18531	3953	3953	3988	3284	3284
Vehículos	5 años	15000	3000	3000	3000	3000	3000
Saldo			12000	9000	6000	3000	0
Equipo Computación	3 años	1870	623	623	623		
Saldo			1247	623	0		
Muebles y Enseres	5 años	1250	250	250	250	250	250
Estaciones de Trabajo		480	96	96	96	96	96
Sillas estaciones de T.		150	30	30	30	30	30
Archivadores		240	48	48	48	48	48
Archivadores aéreos		100	20	20	20	20	20
Estanterías		280	56	56	56	56	56
Saldo			1000	750	500	250	0
Equipo de Oficina	3 años	240	80	80	80		
Teléfonos		90	90	90	90		
Fax		150	150	150	150		
Saldo			160	80	0		
TOTAL DEPRECIACIONES			3953	3953	3953	3250	3250
AMORTIZACIÓN		AÑO 0	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	
ACTIVOS INTANGIBLES		\$5.569,00	1392	1392	1392	1392	
GASTOS CONSTITUCIÓN		600	150	150	150	150	
GASTOS CAPACITACIÓN		300	75	75	75	75	
SOFTWARE		1500	375	375	375	375	



ANEXO 12 COSTOS FIJOS, VARIABLES Y GASTOS DEL PROYECTO

12.1 Costos Fijos

INFORMACIÓN SOBRE COSTOS				
COMPOSICIÓN DE MATERIAS PRIMA DEL PRODUCTO				
PRODUCTO	UNIDAD	CANTIDAD	COSTO UNID.	COSTO
			DÓLARES	TOTAL
Refrigeradoras	unidad	54,00	359,88	19.433,52
				19.433,52
PRODUCTO	UNIDAD	CANTIDAD	COSTO UNID.	COSTO
			DÓLARES	TOTAL
Cocinas	unidad	60,00	186,90	11.214,00
				11.214,00
PRODUCTO	UNIDAD	CANTIDAD	COSTO UNID.	COSTO
			DÓLARES	TOTAL
Microondas	unidad	15,00	94,50	1.417,50
				1.417,50
PRODUCTO	UNIDAD	CANTIDAD	COSTO UNID.	COSTO
			DÓLARES	TOTAL
Lavadoras	unidad	9,00	361,00	3.249,00
				3.249,00
PRODUCTO	UNIDAD	CANTIDAD	COSTO UNID.	COSTO
			DÓLARES	TOTAL
Televisiones	Unidad	15,00	144,95	2.174,25
				2.174,25
PRODUCTO	UNIDAD	CANTIDAD	COSTO UNID.	COSTO
			DÓLARES	TOTAL
Equipo de sonido	unidad	54,00	602,67	32.544,18
				32.544,18
PRODUCTO	UNIDAD	CANTIDAD	COSTO UNID.	COSTO
			DÓLARES	TOTAL
Mini componentes	unidad	24,00	154,21	3.701,04
				3.701,04
PRODUCTO	UNIDAD	CANTIDAD	COSTO UNID.	COSTO
			DÓLARES	TOTAL
DVD y teatro en casa	unidad	24,00	139,83	3.355,92
				3.355,92
TOTAL				46441,89



12.2 Costos Variables

SUMINISTROS ANUALES			
CONCEPTO	CANTIDAD	VALOR UNITARIO	VALOR TOTAL
ENERGÍA ELÉCTRICA (KW/h)	1.200,00	0,20	240,00
TELÉFONO	6.000,00	0,10	600,00
AGUA POTABLE (m3)	840,00	0,10	84,00
LIMPIEZA	12,00	10,00	120,00
INTERNET	12,00	16,00	192,00
TOTAL			1.236,00

REPARACIONES Y MANTENIMIENTO			
	VALOR	PORCENTAJE	VALOR TOTAL
CONCEPTOS	ACT. FIJO	APLICADO	
COMPUTADORAS	1.870,00	5,00%	93,50
SOFTWARE	240,00	10,00%	24,00
TOTAL			117,50

SEGUROS			
	VALOR	PORCENTAJE	VALOR TOTAL
CONCEPTO	ACT. FIJO	APLICADO	
COMPUTADORAS	1.870,00	3,00%	56,10
SOFTWARE	240,00	5,00%	12,00
TOTAL			68,10

ARRIENDOS		
	ARRIENDO	ARRIENDO
CONCEPTO	MENSUAL	ANUAL
LOCAL SUCURSAL	300,00	3.600,00
TOTAL		3.600,00

IMPREVISTOS			
CONCEPTO	C.I.F.	% IMPREVISTOS	TOTAL
COSTOS INDIRECTOS DE FABRICACIÓN	1.353,50	10,00%	135,35
TOTAL			135,35



12.3 Gastos de Venta

INFORME SOBRE GASTOS				
GASTOS ADMINISTRATIVOS PERSONAL ADMINISTRATIVO	CANTIDAD	SUELDO MENSUAL	TOTAL MENSUAL	REMUNERACIÓN ANUAL
GERENTE DE SUCURSAL	1,00	611,00	611,00	7.332,00
SECRETARIA CONTADORA	2,00	345,00	690,00	8.280,00
BODEGUERO	1,00	212,00	212,00	2.544,00
SUBTOTAL	4,00	1.168,00	1.513,00	18.156,00
DEPRECIACIÓN Y AMORTIZACIÓN				5.345,78
TOTAL GASTOS ADMINISTRATIVOS			1.513,00	23.501,78

GASTO DE VENTAS PERSONAL DE VENTAS	CANTIDAD	SUELDO MENSUAL	TOTAL MENSUAL	REMUNERACIÓN ANUAL
VENEDORES	2,00	212,00	424,00	5.088,00
CHOFER	1,00	212,00	212,00	2.544,00
SUBTOTAL	3,00	424,00	636,00	7.632,00
PROPAGANDA Y PUBLICIDAD				888,00
GASTOS DE TRANSPORTE				1.224,00
	VOLUMEN	% COMISIÓN	TOTAL	REMUNERACIÓN ANUAL
PORCENTAJE DE COMISIÓN	\$180.853,20	5,00%	9.042,66	9.042,66
TOTAL GASTO DE VENTAS				8.786,66



12.4 Gastos Financieros

TABLA DE PAGOS MENSUAL

TABLA DE PAGOS (crédito de L/P)	
MONTO DE PRÉSTAMO	\$ 19.500,00
PLAZO EN AÑOS	5,00
PERÍODOS DE GRACIA (AÑOS)	0,00
INTERÉS	14,00%
FECHA, INICIO DE PLAZO	

VENCIMIENTO	CAPITAL	CAPITAL ACUMULADO	INTERÉS	CUOTA NOMINAL	SALDO
	\$ 325,00	\$ 325,00	\$ 227,50	\$ 552,50	\$ 19.175,00
	\$ 325,00	\$ 650,00	\$ 223,71	\$ 548,71	\$ 18.850,00
	\$ 325,00	\$ 975,00	\$ 219,92	\$ 544,92	\$ 18.525,00
	\$ 325,00	\$ 1.300,00	\$ 216,13	\$ 541,13	\$ 18.200,00
	\$ 325,00	\$ 1.625,00	\$ 212,33	\$ 537,33	\$ 17.875,00
	\$ 325,00	\$ 1.950,00	\$ 208,54	\$ 533,54	\$ 17.550,00
	\$ 325,00	\$ 2.275,00	\$ 204,75	\$ 529,75	\$ 17.225,00
	\$ 325,00	\$ 2.600,00	\$ 200,96	\$ 525,96	\$ 16.900,00
	\$ 325,00	\$ 2.925,00	\$ 197,17	\$ 522,17	\$ 16.575,00
	\$ 325,00	\$ 3.250,00	\$ 193,38	\$ 518,38	\$ 16.250,00
	\$ 325,00	\$ 3.575,00	\$ 189,58	\$ 514,58	\$ 15.925,00
	\$ 325,00	\$ 3.900,00	\$ 185,79	\$ 510,79	\$ 15.600,00
	\$ 325,00	\$ 4.225,00	\$ 182,00	\$ 507,00	\$ 15.275,00
	\$ 325,00	\$ 4.550,00	\$ 178,21	\$ 503,21	\$ 14.950,00
	\$ 325,00	\$ 4.875,00	\$ 174,42	\$ 499,42	\$ 14.625,00
	\$ 325,00	\$ 5.200,00	\$ 170,63	\$ 495,63	\$ 14.300,00
	\$ 325,00	\$ 5.525,00	\$ 166,83	\$ 491,83	\$ 13.975,00



APERTURA DE UNA SUCURSAL DE LA COMERCIALIZADORA "ALMACENES MACRO"
ANEXOS

	\$ 325,00	\$ 5.850,00	\$ 163,04	\$ 488,04	\$ 13.650,00
	\$ 325,00	\$ 6.175,00	\$ 159,25	\$ 484,25	\$ 13.325,00
	\$ 325,00	\$ 6.500,00	\$ 155,46	\$ 480,46	\$ 13.000,00
	\$ 325,00	\$ 6.825,00	\$ 151,67	\$ 476,67	\$ 12.675,00
	\$ 325,00	\$ 7.150,00	\$ 147,88	\$ 472,88	\$ 12.350,00
	\$ 325,00	\$ 7.475,00	\$ 144,08	\$ 469,08	\$ 12.025,00
	\$ 325,00	\$ 7.800,00	\$ 140,29	\$ 465,29	\$ 11.700,00
	\$ 325,00	\$ 8.125,00	\$ 136,50	\$ 461,50	\$ 11.375,00
	\$ 325,00	\$ 8.450,00	\$ 132,71	\$ 457,71	\$ 11.050,00
	\$ 325,00	\$ 8.775,00	\$ 128,92	\$ 453,92	\$ 10.725,00
	\$ 325,00	\$ 9.100,00	\$ 125,13	\$ 450,13	\$ 10.400,00
	\$ 325,00	\$ 9.425,00	\$ 121,33	\$ 446,33	\$ 10.075,00
	\$ 325,00	\$ 9.750,00	\$ 117,54	\$ 442,54	\$ 9.750,00
	\$ 325,00	\$ 10.075,00	\$ 113,75	\$ 438,75	\$ 9.425,00
	\$ 325,00	\$ 10.400,00	\$ 109,96	\$ 434,96	\$ 9.100,00
	\$ 325,00	\$ 10.725,00	\$ 106,17	\$ 431,17	\$ 8.775,00
	\$ 325,00	\$ 11.050,00	\$ 102,38	\$ 427,38	\$ 8.450,00
	\$ 325,00	\$ 11.375,00	\$ 98,58	\$ 423,58	\$ 8.125,00
	\$ 325,00	\$ 11.700,00	\$ 94,79	\$ 419,79	\$ 7.800,00
	\$ 325,00	\$ 12.025,00	\$ 91,00	\$ 416,00	\$ 7.475,00
	\$ 325,00	\$ 12.350,00	\$ 87,21	\$ 412,21	\$ 7.150,00
	\$ 325,00	\$ 12.675,00	\$ 83,42	\$ 408,42	\$ 6.825,00
	\$ 325,00	\$ 13.000,00	\$ 79,63	\$ 404,63	\$ 6.500,00
	\$ 325,00	\$ 13.325,00	\$ 75,83	\$ 400,83	\$ 6.175,00
	\$ 325,00	\$ 13.650,00	\$ 72,04	\$ 397,04	\$ 5.850,00
	\$ 325,00	\$ 13.975,00	\$ 68,25	\$ 393,25	\$ 5.525,00
	\$ 325,00	\$ 14.300,00	\$ 64,46	\$ 389,46	\$ 5.200,00
	\$ 325,00	\$ 14.625,00	\$ 60,67	\$ 385,67	\$ 4.875,00
	\$ 325,00	\$ 14.950,00	\$ 56,88	\$ 381,88	\$ 4.550,00
	\$ 325,00	\$ 15.275,00	\$ 53,08	\$ 378,08	\$ 4.225,00
	\$ 325,00	\$ 15.600,00	\$ 49,29	\$ 374,29	\$ 3.900,00
	\$ 325,00	\$ 15.925,00	\$ 45,50	\$ 370,50	\$ 3.575,00



APERTURA DE UNA SUCURSAL DE LA COMERCIALIZADORA "ALMACENES MACRO"
ANEXOS

	\$ 325,00	\$ 16.250,00	\$ 41,71	\$ 366,71	\$ 3.250,00
	\$ 325,00	\$ 16.575,00	\$ 37,92	\$ 362,92	\$ 2.925,00
	\$ 325,00	\$ 16.900,00	\$ 34,13	\$ 359,13	\$ 2.600,00
	\$ 325,00	\$ 17.225,00	\$ 30,33	\$ 355,33	\$ 2.275,00
	\$ 325,00	\$ 17.550,00	\$ 26,54	\$ 351,54	\$ 1.950,00
	\$ 325,00	\$ 17.875,00	\$ 22,75	\$ 347,75	\$ 1.625,00
	\$ 325,00	\$ 18.200,00	\$ 18,96	\$ 343,96	\$ 1.300,00
	\$ 325,00	\$ 18.525,00	\$ 15,17	\$ 340,17	\$ 975,00
	\$ 325,00	\$ 18.850,00	\$ 11,38	\$ 336,38	\$ 650,00
	\$ 325,00	\$ 19.175,00	\$ 7,58	\$ 332,58	\$ 325,00
	\$ 325,00	\$ 19.500,00	\$ 3,79	\$ 328,79	\$ 0,00
	\$ 325,00	\$ 19.825,00	\$ 0,00	\$ 325,00	-\$ 325,00