



UNIVERSIDAD TÉCNICA ESTATAL DE QUEVEDO
FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES
CARRERA INGENIERÍA EN MARKETING

Proyecto de investigación previo a
la obtención del título de ingeniero
en marketing.

TEMA:

“PLAN DE NEGOCIOS, PARA EL MEJORAMIENTO DE LA
RENTABILIDAD DE LA INVERSIÓN DE UNA SUCURSAL DE
MADOBA EN LA CIUDAD DE MANTA, PROVINCIA DE MANABÍ
AÑO, 2014”

AUTOR:

LILIA MARISOL MONTES ACOSTA

DIRECTORA:

ING. MIREYA PATRICIA FLORES JAÉN. M. Sc.

QUEVEDO – ECUADOR

2015

DECLARACIÓN DE AUTORÍA Y CESIÓN DE DERECHOS

Yo **MONTES ACOSTA LILIA MARISOL**, declaro que el trabajo aquí descrito es de mi autoría; que no ha sido previamente presentado para ningún grado o calificación profesional; y, que he consultado las referencias bibliográficas que se incluyen en este documento.

La Universidad Técnica Estatal de Quevedo, puede hacer uso de los derechos correspondientes a este trabajo, según lo establecido por la Ley de Propiedad Intelectual, por su Reglamento y por la normatividad institucional vigente.

LILIA MARISOLMONTES COSTA

C.I. 120580836-1

AUTORA

Ing. Mireya Patricia Flores Jaén. M. Sc., docente de la Facultad de Ciencias Empresariales de la Universidad Técnica Estatal de Quevedo.

CERTIFICO:

Que la egresada Lilia Marisol Montes Acosta, bajo mi dirección realizó el proyecto de investigación. **“PLAN DE NEGOCIOS, PARA EL MEJORAMIENTO DE LA RENTABILIDAD DE LA INVERSIÓN DE UNA SUCURSAL DE MADоба EN LA CIUDAD DE MANTA, PROVINCIA DE MANABÍ, AÑO 2014”**, habiendo cumplido con las disposiciones reglamentarias establecidas para el efecto.

Ing. Mireya Patricia Flores Jaén. M. Sc.
DIRECTORA DE TESIS



UNIVERSIDAD TÉCNICA ESTATAL DE QUEVEDO
FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES
CARRERA INGENIERÍA EN MARKETING

PROYECTO DE INVESTIGACIÓN

“PLAN DE NEGOCIOS, PARA EL MEJORAMIENTO DE LA RENTABILIDAD DE LA INVERSIÓN DE UNA SUCURSAL DE MADоба EN LA CIUDAD DE MANTA, PROVINCIA DE MANABÍ AÑO, 2014”.

Presentado a la Comisión Académica como requisito previo a la obtención del título de Ingeniera en Marketing

APROBADO

Lcdo. Rafael Pinto Cotto, MSc.
PRESIDENTE

Ing. Eduardo Menoscal, MSc.
MIEMBRO DE TRIBUNAL

Lcdo. Luis Villota Guevara, MSc.
MIEMBRO DE TRIBUNAL

Quevedo - Ecuador
2015

AGRADECIMIENTO

Agradezco a mis padres a mi esposo por ser fuente de inspiración y apoyo durante mis estudios universitarios.

A la Universidad Técnica Estatal de Quevedo, a la Facultad de Ciencias Empresariales, por esa gran oportunidad de apoyarnos con la formación profesional.

Al Ing. Eduardo Menoscal, Msc, por su orientación en el desarrollo del presente proyecto.

Finalmente Agradezco a mi amiga Amarilis por permitirme entrar en su vida durante todo el tiempo de formación académica y ser de gran ayuda.

Marisol

DEDICATORIA

Le dedico este esfuerzo a Dios, ya que fue el pilar fundamental que me brindo sabiduría para poder lograr una de mis metas.

A mi familia. Para mis padres, por su apoyo, consejo, comprensión, amor, ayuda en los momentos difíciles.

A mis hijos Isabel y Alejandro, fuentes de inspiración en mi vida.

Gracias por haber fomentado en mí el deseo de superación y el anhelo de triunfo en la vida.

Marisol

ÍNDICE GENERAL

	Pág.
I. PORTADA.....	I
II. DECLARACIÓN DE AUTORÍA Y CESIÓN DE DERECHOS	II
III. TRIBUNAL DE TESIS	IV
IV. AGRADECIMIENTO.....	V
V. DEDICATORIA.....	VI
VI. ÍNDICE GENERAL	VII
VII. RESUMEN EJECUTIVO	XVI
VIII. ABSTRACT	XVII
IX. (DUBLIN CORE) ESQUEMAS DE CODIFICACIÓN	XVIII
CAPÍTULO I.....	1
MARCO CONTEXTUAL DE LA INVESTIGACIÓN	1
1.1. INTRODUCCIÓN.	2
1.2. Problematización.....	4
1.2.1. Planteamiento del problema.....	4
1.2.2. Diagnóstico del problema.....	5
1.2.2. Formulación del problema.....	6
1.2.3. Sistematización del problema.	6
1.3. Justificación.....	6
1.4. Objetivos	7
1.4.1. Objetivo General.	7
1.4.2. Objetivo Específico.....	7
1.5. Hipótesis	8
1.5.1 Hipótesis General.....	8
1.5.2 Hipótesis Específicas.	8
1.5.3 Variables.	8
CAPÍTULO II.....	9
MARCO TEÓRICO DE LA INVESTIGACIÓN	9
2.1. Fundamentación Teórica.....	10
2.1.1. Antecedentes de Importadora MADoba.....	10
2.1.2. Electrodomésticos.	11

2.1.3.	Comercialización de la línea blanca en el Ecuador.....	13
2.1.4.	Plan de negocios.....	14
2.1.5.	Estudio de Mercado	21
2.1.5.1.	Finalidad del Estudio de Mercado.	22
2.1.5.2.	Características del Estudio de Mercado.....	23
2.1.5.3.	Fuentes de Información del Estudio de Mercado	23
2.1.5.4.	Etapas del Estudio de Mercado	24
2.1.5.5.	Etapas del Estudio de Mercado	28
2.1.5.6.	Fijación del Precio	29
2.1.5.7.	Comercialización	29
2.1.5.8.	Público Objetivo o Target Group.	29
2.1.5.9.	Misión.....	30
2.1.6.	Estudio técnico	31
2.1.6.1.	Objetivos del estudio técnico.....	32
2.1.6.2.	Tamaño	33
2.1.6.3.	Infraestructura	33
2.1.6.4.	Localización del proyecto	34
2.1.7.	Estudio económico	35
2.1.7.1.	Objetivos del estudio económico.....	36
2.1.8.	Estudio financiero.....	36
2.1.8.1.	Flujos de fondos.....	37
2.1.8.2.	Costos no incurridos.....	38
2.1.8.3.	Costos de oportunidad	39
2.2.	Fundamentación conceptual	40
1.5.1.	Plan de negocios.....	40
1.5.2.	Empresa.....	40
1.5.3.	Estudio de mercado	40
2.2.3.1.	Análisis de la demanda	41
2.2.3.2.	Análisis de la oferta.....	41
2.2.3.3.	Tecnología	42
2.2.3.4.	Precio	42
2.2.3.5.	Comercialización	42
2.2.3.6.	Muestreo	43

2.2.4.	Estudio técnico	43
2.2.4.1.	Tamaño	43
2.2.4.2.	Localización.	44
2.2.4.5.	Publicidad.....	45
2.2.4.6.	Financiamiento	45
2.2.4.7.	Presupuesto	46
2.2.5.	Estudio económico	46
2.2.5.1.	Inversión.....	46
2.2.5.2.	Costos	47
2.2.5.3.	Punto de equilibrio.....	47
2.2.5.4.	Ingresos	48
2.2.5.5.	Depreciación	48
2.2.6.	Estudio financiero.....	48
2.2.6.1.	Flujo de fondos netos	49
2.2.6.2.	Estados financieros	49
2.2.6.3.	Balance general	49
2.2.6.4.	Estado de resultados.....	50
2.2.6.5.	Indicadores de rentabilidad	50
2.2.6.6.	Valor actual neto (VAN).....	51
2.2.6.7.	Tasa interna de retorno (TIR)	51
2.2.6.8.	Relación beneficio – costo	51
2.3	Fundamentación Legal.....	52
2.3.1.	Registro Único de Contribuyentes (RUC).....	52
2.3.2.	Requisitos de licencias de funcionamiento para comerciales.	53
2.3.4.	Permisos del Cuerpo de Bomberos.....	54
2.3.4.	Afiliación a la Cámara de Comercio.	54
CAPÍTULO III.....		56
METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN		56
3.1.	Materiales y Métodos	57
3.1.1.	Materiales y equipos.	57
3.1.2.	Métodos de Investigación.....	57
3.1.1.1.	Método deductivo.....	57
3.1.1.2.	Método analítico.....	58

3.1.1.3.	Método estadístico.	58
3.2.	Tipos de investigación.....	58
3.2.1.	Descriptiva.	58
3.2.2.	Investigación de campo.....	58
3.3.	Diseño de la investigación.....	59
3.4.1.	Población.	59
3.4.2.	Muestra.	59
CAPÍTULO IV		61
RESULTADO Y DISCUSIÓN		61
4.1.	Resultados	62
4.1.1.	Estudio de mercado.	62
4.1.1.1.	Interpretación de los resultados.	62
4.1.1.2.	Determinación de la demanda actual	74
4.1.1.3.	Determinación de la demanda Futura	74
4.1.1.4.	Determinación de la oferta actual.....	75
4.1.1.5.	Determinación de la oferta futura	76
4.1.1.6.	Conclusiones del estudio de mercado.....	77
4.1.2.	Plan de marketing	78
4.1.2.1.	Análisis de Sector.....	78
4.1.2.2.	Característica del mercado.	79
4.1.2.3.	Ciclo de Vida de la Industria.....	79
4.1.2.4.	Estructura de la Industria.	80
4.1.2.5.	Segmentación de mercado	80
4.1.2.5.1.	Segmentación geográfica.....	80
4.1.2.5.2.	Segmentación demográfica.....	81
4.1.2.5.3.	Segmentación Psicográfica.....	81
4.1.2.5.4.	Segmentación conductual	81
4.1.2.6.	Análisis de la competencia.....	81
4.1.2.7.	Oportunidades y amenazas.	82
4.1.2.8.	Marketing Mix	83
4.1.2.8.1.	Productos	83
4.1.2.8.2.	Precio.....	85
4.1.2.8.3.	Plaza	85

4.1.2.8.4.	Promoción	85
4.1.2.9.	Desarrollo de la Campaña Publicitaria	86
4.1.2.9.1.	Publicidad.....	86
4.1.2.9.2.	Presupuesto del plan de medios	87
4.1.2.10.	Nombre d el almacén	87
4.1.2.11.	Eslogan	88
4.1.2.12.	Valores de la Empresa.	88
4.1.2.13.	Misión.....	89
4.1.2.14.	Visión, 2017	89
4.1.2.15.	Conclusiones del plan de marketing.....	89
4.1.3.	Estudio técnico	91
4.1.3.1.	Localización del proyecto	91
4.1.3.2.	Infraestructura de la Empresa.	93
4.1.3.3.	Instalaciones y equipos	94
4.1.3.4.	Gestión de Talento Humano	96
4.1.3.4.1.	Personal Administrativo.....	96
4.1.3.4.2.	Organigrama Estructural	97
4.1.3.4.3.	Funciones y perfil	97
4.1.3.5.	Conclusiones del estudio técnico estructural	100
4.1.4.	Estudio económico y financiero.....	102
4.1.4.1.	Inversión.....	102
4.1.4.1.1.	Activos fijos	102
4.1.4.2.	Financiamiento	105
4.1.4.3.	Costos	108
4.1.4.3.1.	Cotos fijos	109
4.1.4.3.2.	Costos variables.....	116
4.1.4.4.	Ventas	117
4.1.4.5.	Flujo de fondos netos	118
4.1.4.6.	Estado de resultados.....	121
4.1.4.7.	Punto de equilibrio.....	122
4.1.4.8.	Análisis de la Sensibilidad.	125
4.1.4.9.	Conclusiones.....	127
4.2.	Discusión.....	128

CAPITULO V	129
CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES.....	129
5.1. Conclusiones.....	130
5.2. Recomendaciones.....	132
CAPITULO VI	133
BIBLIOGRAFÍA	133
6.1. Literatura citada.....	134
6.2. LINKOGRAFÍA	137
CAPITULO VII	138
ANEXOS.....	138

ÍNDICE DE CUADROS

	pág.
Cuadro 1. Lugar de residencia.....	62
Cuadro 2. Actividad que realiza	64
Cuadro 3. Ingreso mensual.....	65
Cuadro 4. Marca de preferencia de electrodoméstico	66
Cuadro 5. Comercial de preferencia	67
Cuadro 6. Preferencia por el lugar de compra.	68
Cuadro 7. Forma de pago.....	69
Cuadro 8. Inconvenientes al momento de la compra.....	70
Cuadro 9. Medios de información	71
Cuadro 10. Existencia de un local que comercialice electrodoméstico.....	72
Cuadro 11. Ubicación de MADoba	73
Cuadro 12. Demanda Actual.....	74
Cuadro 13. Demanda Futura	74
Cuadro 14. Oferta actual.....	75
Cuadro 15. Oferta futura	76
Cuadro 16. Oportunidades.....	82
Cuadro 17. Amenazas	83
Cuadro 18. Marca de los productos	84
Cuadro 19. Presupuesto del Plan de Medios.....	87
Cuadro 20. Instalaciones	94
Cuadro 21. Muebles de oficina	95
Cuadro 22. Equipo de oficina.....	95
Cuadro 23. Equipo de computación.....	96
Cuadro 24. Vehículo	96
Cuadro 25. Muebles de oficina	102
Cuadro 26. Equipo de oficina.....	102
Cuadro 27. Equipo de computación.....	103
Cuadro 28. Vehículo	103
Cuadro 29. Perchas	103
Cuadro 30. Activos fijos intangibles	103

Cuadro 31. Capital de trabajo	104
Cuadro 32. Inversión total	104
Cuadro 33. Publicidad	109
Cuadro 34. Servicios básicos.....	109
Cuadro 35. Depreciación	110
Cuadro 36. Horas extras	112
Cuadro 37. Sueldos totales más prestaciones.....	113
Cuadro 38. Sueldos totales proyectados	114
Cuadro 39. Total gastos fijos	115
Cuadro 40. Compra de mercadería	116
Cuadro 41, Ventas brutas	117
Cuadro 42. Flujo de fondos netos	118
Cuadro 43. Estado de resultados.....	121
Cuadro 44. Punto de equilibrio.....	124

ÍNDICE DE GRÁFICOS

	pág
Gráfico 1. Lugar de residencia.....	63
Gráfico 2. Actividad que realiza	64
Gráfico 3. Ingreso mensual	65
Gráfico 4. Marca de preferencia de electrodoméstico.....	66
Gráfico 5. Comercial de preferencia	67
Gráfico 6. Preferencia por el lugar de compra.	68
Gráfico 7. Forma de pago	69
Gráfico 8. Inconvenientes al momento de la compra	70
Gráfico 9. Medios de información	71
Gráfico 10. Existencia de un local que comercialice electrodoméstico	72
Gráfico 11. Ubicación de MADOBÁ	73
Gráfico 12. Demanda futura.....	75
Gráfico 13. Oferta actual.....	76
Gráfico 14. Oferta futura	77
Gráfico 15. Ciclo de vida de la industria.....	79
Gráfico 16. Estructura de la industria.....	80
Gráfico 17. Logotipo de MADOBÁ	88
Gráfico 18. Macro localización	91
Gráfico 19. Micro localización	92
Gráfico 20. Plano de MADOBÁ.....	93
Gráfico 21. Organigrama Estructural	97
Gráfico 22. Flujo de fondos netos	120
Gráfico 23. Punto de equilibrio.....	125

RESUMEN EJECUTIVO

El presente trabajo de investigación fue realizado en ciudad de Manta que cuenta con 226.477 habitantes, consistió en un estudio de mercado, técnico, organizacional, económico, y evaluación financiera proyectada a 5 años plazo con la finalidad darle al inversionista una herramienta de sustento para la creación de una sucursal de MADOPA en la ciudad de Manta, misma que permitirá a la empresa poder incursionar en un nuevo mercado.

Para el registro de la información se empleó un cuestionario para encuestar a los habitantes de la ciudad de Manta para determinar su criterio sobre calidad, precio, cantidad sobre compra de electrodomésticos.

El valor actual neto presentó un valor positivo de \$ 477.192,88 lo que significa el retorno líquido actualiza generado por el proyecto. Por lo tanto el proyecto es factible.

La tasa interna de retorno es de **65%** la cual resultó superior a la tasa de interés del mercado, por lo tanto el proyecto es factible y viable desde el punto de vista económico.

La relación beneficio costo se ha determinado dividiendo los beneficios netos para la tasa de interés del préstamo bancario; obteniendo el indicativo de 1,30 Esto demuestra que por cada dólar que se invierta retorna 0,30 centavos de utilidad, por lo tanto el proyecto financieramente es factible.

ABSTRACT

This research was conducted in city of Manta which has 226,477 inhabitants, was to market research, technical, organizational, economic, and financial evaluation projected 5-year term in order to give the investor a tool support for establishment of a branch in the city Madoba Manta, and it will allow the company to venture into a new market.

For registration information, a questionnaire was used to survey the inhabitants of the city of Manta to determine their judgment of quality, prices, Purchase Electronics.

The net present value had a positive value of \$ 477.192,88 which means the liquid return generated by the project updates. Therefore the project is feasible.

The internal rate of return is **65%** which was higher than the market interest rate therefore the project is feasible and viable from the economic point of view.

The cost benefit ratio is determined by dividing net profit for the interest rate of the bank loan obtaining the target of 1, 30. This shows that for every dollar invested returns one U.S. 0.30 dollar of profit, therefore the project is financially feasible.

(DUBLIN CORE) ESQUEMAS DE CODIFICACIÓN			
1.	Título / Title	M	Plan de negocios, para el mejoramiento de la rentabilidad de la inversión de una sucursal de MADوبا en la ciudad de Manta, año 2014
2.	Creador / Creator	M	Montes L; Universidad Técnica Estatal de Quevedo
3.	Materia / Subject	M	Ciencias Empresariales; Ingeniería en Marketing; “Plan de negocios, para el mejoramiento de la rentabilidad de la inversión de una sucursal de MADوبا en la ciudad de Manta, año 2014”
4.	Descripción / Description	M	La presente investigación se realizó en la ciudad de Manta, provincia de Manabí, con el objetivo de realizar un Plan de negocios, para el mejoramiento de la rentabilidad de la inversión de una sucursal de MADوبا en la ciudad de Manta, año 2014.
5.	Editor / Publisher	M	FCE. Carrera, Ing. en Marketing, Montes L
6.	Colaborador / Contributor	O	Ing. Mírella Patricia Flores Jaen. Msc
7.	Fecha / Date	M	
8.	Tipo / Type	M	Tesis de grado
9.	Formato / Format	R	.doc MS Word 2010; .pdf
10.	Identificador / Identifier	M	http://biblioteca.uteq.ec
11.	Fuente /	O	Investigación Empresarial, Plan de Negocios 2013

	source		
12.	Lenguaje / Lenguaje	M	Español
13.	Relación / Relation	O	Ninguno
14.	Cobertura / Coverage	O	Ciudad de Manta
15.	Derechos / Rights	M	Ninguno
16.	Audiencia / Audience	O	Trabajo de Investigación (Research Project).

CAPÍTULO I
MARCO CONTEXTUAL DE LA INVESTIGACIÓN

1.1. Introducción.

La industria de los electrodomésticos posee una vasta gama de aparatos que han surgido a lo largo de los años, para incorporarse al portafolio de dispositivos mecánicos que han servido para reducir el nivel de dificultad, desgaste físico y para facilitar las actividades diarias, en especial las de la casa.

El primer prototipo de electrodomésticos no se parecía en nada a las máquinas modernas, eran dispositivos gigantes con un motor de petróleo los mismos que debido al peso y a la magnitud debían ser transportados por caballos. A lo largo de los años los electrodomésticos fueron evolucionando haciéndolos más pequeños y sustituyendo el motor de petróleo por uno eléctrico.

En el Ecuador la comercialización de electrodomésticos es una actividad que va en aumento esto se puede constatar a simple vista ya que se observa que dentro de una misma ciudad existen varios locales comerciales con más de una sucursal, todo esto se puede decir que se debe a la facilidad con la que hoy las instituciones bancarias otorgan las tarjetas de crédito, las cómodas cuotas y principalmente la facilidad con la que se puede acceder a un crédito directo las diferentes comercializadoras.

Situación que no es ajena a una de las ciudades más importantes que tiene el país como lo es el cantón Manta de la provincia de Manabí que tiene alrededor de 226.477 habitantes cuya principal actividad económica está dedicada a la pesca, al turismo y al comercio. Es una ciudad que está en proceso de desarrollo debido a los grandes proyectos que el gobierno está ejecutando, lo que la convierte en un atractivo para nuevos emprendimientos.

Analizando estos aspectos y dada la necesidad que tienen las empresas de expansión y de mejorar su posición en el mercado, MADoba cuya actividad comercial es la compra-venta de electrodomésticos y otros artículos de utilidad para el hogar quien lleva en el mercado 25 años, con el propósito de llegar de

una manera más directa hacia los clientes ve a esta ciudad como una oportunidad para crear en ella una nueva sucursal.

El presente trabajo tiene como objetivo identificar el plan de negocio necesario para la instalación de la sucursal de MADoba que estará situada en la ciudad Manta.

Los argumentos para desarrollar este proyecto surgen como interrogante, dada la oportunidad y necesidad que tiene la empresa de conocer si se justifica su oferta y sus servicios a nivel local en la ciudad de Manta.

En el primer capítulo. Se encuentra la introducción, la problematización que se refiere al diagnóstico del problema con las causas y efectos la justificación que se refiere a la investigación que se basa en la necesidad del plan de negocios para la creación de una sucursal de Madoba en la ciudad de Manta.

También se detallan los objetivos generales y específicos, la hipótesis general y específica y las variables dependiente e independiente.

El segundo capítulo. Detalla el marco teórico que se basan en conceptos de lo que se va aplicar dentro del plan de negocios.

El tercer capítulo. Hace referencia a la metodología de la investigación que está basada en diferentes tipos de método como es inductivo, deductivo y analítico, mediante fuentes primarias y secundarias y en técnicas de observación directa mediante la población y muestra.

El cuarto capítulo. Se refiere al análisis e interpretación de los resultados del estudio de mercado que consiste en objetivos de investigación de mercados que se basa en objetivo general y específicos. La interpretación y análisis de los resultados de la encuesta realizada a los habitantes de la ciudad de Manta con sus respectivas conclusiones.

También se desarrolló un plan estratégico basado en un estado actual de la empresa con la infraestructura y el desarrollo de la tecnología mediante el ciclo de vida de la industria.

Se realizó un análisis de la competencia, el análisis FODA y el organigrama estructural y funcional de la comercializadora. Un plan de comercialización el cual permitió determinar la demanda y oferta actual y futura y la demanda insatisfecha. Se desarrollara una campaña publicitaria y el estudio financiero de activos fijos, activos intangibles, depreciaciones, capital de trabajo la inversión, ingresos y egresos, financiamiento, punto de equilibrio, estado de pérdidas y ganancias, flujo de efectivo, y el análisis de la sensibilidad que es lo que respecta al VAN, TIR, B/C.

1.2. Problematicación.

1.2.1. Planteamiento del problema.

Manta conocida como el primer puerto marítimo del país, es el centro financiero y económico de la provincia de Manabí, históricamente manta ha tenido a la pesca del atún y a su proceso de industrialización de como principal fuente de ingreso, seguido del turismo y el comercio.

Cuenta con una población de 226.477 habitantes actualmente el gobierno está invirtiendo en el desarrollo de la ciudad con grandes proyectos como lo son la Refinería del Pacífico, el puerto de aguas profundas y un sin número de proyectos inmobiliarios y turísticos.

Manta está en pleno proceso de desarrollo para convertirse en una de las poblaciones más importantes del país, lo que la convierte en uno de los principales destinos de muchos ecuatorianos y extranjeros que desean emprender nuevos proyectos que permitan satisfacer las necesidades de la creciente población.

Las empresas que comercializan electrodomésticos actualmente en la ciudad de Manta pese al crecimiento de la población y al alto nivel de consumo siguen siendo tradicionales, sin innovar sus técnicas de venta, precios muy altos y no cuentan con un stock variado de electrodomésticos e instalaciones que brinden las comodidades necesarias al momento de comprar.

1.2.2. Diagnóstico del problema.

A. Causas

- La falta de un centro comercial de electrodomésticos que sustente un stock diferente a los que ya existen en el mercado, tipo mega-centro.
- Ausencia de estudios de mercados.
- Los consumidores no están satisfechos con el servicio que prestan actualmente las comercializadoras d electrodoméstico.

B. Efectos

- Mercado insatisfecho ya que no encuentran todo lo buscan en un solo lugar.
- Desconocimiento por parte de las empresas de las preferencias y gustos de los consumidores al momento de adquirir sus artículos.
- Lo consumidores no definen un lugar para la compra de electrodoméstico

1.2.1.2.1. Pronóstico.

- Optimizar la oferta de electrodomésticos y otros artículos de utilidad para el hogar con la creación de una nueva comercializadora en la que cliente pueda contar con un variado stock, el mejor precio y calidad en un solo lugar.

1.2.1.3. Control del pronóstico.

- Renovar continuamente el stock de mercadería.
- Capacitar de manera continua al personal de contacto con los clientes.
- Atención con horarios extendidos.

1.2.2. Formulación del problema.

¿Cómo incide el plan de negocios para la instalación de una sucursal de MADوبا en la ciudad de Manta, 2014?

1.2.3. Sistematización del problema.

- ¿Cómo está determinada la oferta y demanda de empresas que ofertan electrodomésticos en la ciudad de Manta?
- ¿De qué forma se plantearían estrategias de marketing que ayuden a posicionar el almacén en el cantón?
- ¿Cuál sería la estructura organizacional de la nueva sucursal de MADوبا en la ciudad de Manta?
- ¿La TIR, VAN, B/C, determinarán la viabilidad de la instalación de la sucursal de MADوبا en la ciudad de Manta?

1.3. Justificación.

La investigación se justifica porque está centrada en el estudio situacional de las empresas que ofertan electrodomésticos dentro del cantón Manta, provincia de Manabí, con el propósito de identificar las oportunidades y amenazas que existen dentro del mercado de los electrodomésticos en este cantón. Las mismas que permitirán tener un conocimiento amplio del mismo.

La presente investigación busca alcanzar un alto grado de competitividad en el comercio de los electrodomésticos del cantón y la región además contribuir al desarrollo socioeconómico de la misma generando fuentes de empleo.

Una vez puesta en marcha el proyecto se pretende lograr que este se ajuste a los requerimientos de clientes, que cuente con toda la línea de electrodomésticos y artículos de utilidad para el hogar y así lograr centrar la comercialización lo que significa que los clientes no tendrán que buscar en otros lugares o viajar a diferentes ciudades para encontrar lo que necesitan garantizando los mejores precios, atención y garantía.

.

1.4. Objetivos

1.4.1. Objetivo General.

Estudiar el mercado de las empresas que ofertan electrodomésticos en la ciudad de Manta para determinar la factibilidad en la inversión de una sucursal de MADوبا en la ciudad.

1.4.2. Objetivo Específico.

- Realizar un diagnóstico situacional del mercado de electrodomésticos que identifique la oferta y demanda de la nueva sucursal de MADوبا en la ciudad de Manta.
- Identificar elementos diferenciadores, mediante estrategias de marketing que permitan establecer preferencias por parte de los consumidores y así posicionarlos en el mercado.
- Definir el estudio técnico, en función de los requerimientos para la instalación de la nueva sucursal de MADوبا en la ciudad de Manta.

- Fijar el estudio económico y financiero que permitirá la instalación de la sucursal de MADوبا en la ciudad de Manta.

1.5. Hipótesis

1.5.1 Hipótesis General.

La instalación de la sucursal MADوبا en la ciudad de Manta, influye en una rentabilidad mayor al costo de oportunidad del mercado.

1.5.2 Hipótesis Específicas.

- Con el estudio de mercado se lograra precisar que existe una demanda insatisfecha en la ciudad de Manta a la que la competencia no ha logrado llegar.
- A través de las estrategias de marketing se lograra la comercialización y posición de la sucursal MADوبا en la ciudad de Manta
- El estudio técnico y económico determinará el monto de la inversión de la instalación de la sucursal MADوبا en la ciudad de Manta
- Los estudios económico y financiero permitirá la instalación de la sucursal de MADوبا en la ciudad de Manta.

1.5.3 Variables.

Independiente.

Plan de negocios

Dependiente.

Rentabilidad de la inversión.

CAPÍTULO II

MARCO TEÓRICO DE LA INVESTIGACIÓN

2.1. Fundamentación Teórica.

2.1.1. Antecedentes de Importadora MADOBA.

Importadora MADOBA inició sus actividades comerciales en el año de 1986 con la iniciativa de implementar un sistema de venta que beneficie de muchas formas al hogar y a la familia.

El primer local se ubicó en el cantón Pichincha provincia de Manabí con el nombre de Comercial Man Don Bar.

En 1998 se inician planes de consolidación interna, expansión y modernización, esto dio lugar a nuevas exigencia, como la implementación de un sistema de computación actualizado y la creación de diferentes áreas administrativas.

En el año 2002 paso a llamarse Almacenes Mario Donoso Barriga ya entonces se contaba con varias sucursales en los cantones Quevedo, Buena Fe el Empalme, Santo Domingo y Quinsaloma.

Luego nació la idea de implementar una empresa anexa dedicada a la importación y comercialización de artículos para uso personal de alta rotación como: cámaras, computadoras, en playgame, celulares, etc.

En el año 2006 se inaugura una nueva sucursal ubicada en la Ciudadela el Progreso calle primera con el nombre de IMPORTADORA MADOBA S.A. con el cual se mantiene hasta la actualidad. Tomando a cargo la distribución de marcas reconocidas como es la línea de colchones Chaide&Chaide, maquinarias agroforestal como lo es Stihl y Carcher y la línea de muebles para el hogar y oficina lo que nos hace únicos en la provincia.

2.1.2. Electrodomésticos.

Los electrodomésticos son máquina que realizan algunas tareas domésticas rutinarias, como pueden ser cocinar, conservar los alimentos, o limpiar, tanto para un hogar como para instituciones, comercios o industria. Un electrodoméstico se diferencia de un aparato de fontanería en que el electrodoméstico utiliza una fuente de energía para su operación distinta al agua (generalmente, la electricidad).

Dentro de la categoría genérica de electrodomésticos podemos distinguir los siguientes grupos:

- Línea marrón
- Línea blanca
- Maquinarias agroforestales

2.1.2.1. Línea marrón.

Hace referencia al conjunto de electrodomésticos de vídeo y audio. Este tipo de electrodoméstico se distribuye en un 44% del total del mercado en comercios afiliados.

El comportamiento de compra sigue las líneas del sector en general, seguido por grandes superficies (27%) e hipermercados (22%). El sector está viviendo un auténtico auge debido a la continua aparición de novedades tecnológicas que mejoran las ofertas anteriores. Así, los mayores crecimientos en ventas de los últimos años se han producido en reproductores de DVD y 'Home cinema'. La aparición de las pantallas de televisión de plasma promete una revolución similar en los próximos años.

Esta categoría incluye:

- Televisor / Televisión

- Reproductor de audio
- Reproductor de vídeo
- Cadena de música
- Reproductor de DVD
- Home cinema
- Celulares
- Videojuegos
- Computadoras personales
- Cámaras fotográficas y de video, dentro del segmento domésticos.

2.1.2.2. Línea blanca.

Se refiere a los principales electrodomésticos vinculados a la cocina y limpieza del hogar. En el comercio afiliado es donde más electrodomésticos son adquiridos con un 48% sobre el total del mercado, seguido de las grandes superficies especializadas con un 25% sobre el total.

Esta categoría incluye:

- Estufa doméstica
- Horno
- Lavadora / lavarropas
- Lavaplatos / lavavajillas
- Refrigerador / nevera / heladera y congelador
- Armario bodega / Armario climatizado para vino
- Campana extractora / Campana
- Secadora / secarropas
- Calentador / Boiler
- Calefactor
- Aire acondicionado
- Bodega climatizada
- Máquina de coser

Los grandes electrodomésticos pueden ser divididos, en grandes rasgos, en equipos de refrigeración, calefacción, equipamiento de lavado y mixtos.

2.1.3. Comercialización de la línea blanca en el Ecuador.

La industria de línea blanca en el Ecuador, nace en 1964. Ese año aparece en la ciudad de Cuenca, Ecuatoriana de artefactos S.A (Grupo Eljuri) para Ecuador y el pacto Andino con la línea de cocinetas, y la empresa guayaquileña Durex3, empresa que nace el 4 de Abril de 1964, con operaciones en la línea de vajillas de hierro enlozados, siendo la primera industria que manufacturaba estos productos en el país, produciendo en 1967 la primera cocina de acero porcelanizado del país. Posteriormente aparece Indurama en 1972 en Cuenca.

La producción nacional de línea blanca, medido en millones de dólares se ha incrementado en 132,5 millones entre el año 2005 al 2010, lo que representa un 76,77%, gracias a la innovación llevada a cabo por las empresas productoras especialmente en términos de eficiencia energética, reducción de contaminación ambiental y en el uso de nueva tecnología, que le ha permitido una reducción en sus costos de producción y por ende poder adentrarse en mayor cantidad en el mercado a precios más bajos.

No obstante, el gobierno durante los años 2007 y 2008, aplicó salvaguardas a las importaciones de electrodomésticos de línea blanca que llegaban a un 30% del valor importado, las importaciones se incrementan en esos años, decreciendo durante los años 2009 y 2010, año en el que llega a un 28,9% las importaciones de electrodomésticos.

Considerando que el valor total de las importaciones se centra en refrigeradoras y cocinas, el valor importado de las refrigeradoras es de 83,2 millones de dólares (94,22% del total importado en el sector de línea blanca), mientras las cocinas son de apenas el 5,1 millones de dólares (5,78%), esto durante el año 2010.

Lo que indica que la industria nacional utiliza procesos más eficientes en la elaboración de cocinas que en refrigeradoras, debido principalmente a los insumos que se requieren, ya que las cocinas utilizan mayor materia prima nacional como vidrio, tubos , hornillas, parrillas, alambrón, mientras las refrigeradoras requieren de motores de enfriamiento, bombas, empaques dosificadores, fusibles térmicos, motocompresores, pilotos de neón, resistencias electrónicas, termostatos, extensiones, láminas de acero inoxidable, suelas pulidas, tornillos y resortes, insumos que son importados y donde las empresas proveedoras de estas piezas deberían trabajar.

2.1.4. Plan de negocios.

García (2010). Un plan de negocios se define como un instrumento clave y fundamental para el éxito, el cual consiste en una serie de actividades relacionadas entre sí para el comienzo o desarrollo de una empresa. Así como un guía que facilite la instalación o el crecimiento de una empresa

Flores (2010). El plan de negocios identifica, describe y analiza una oportunidad de negocio. Examina su viabilidad tanto técnica y económica como financiera. A su vez sostiene que el plan de negocios es una herramienta indispensable para el desarrollo de una empresa

El valor principal de su plan de negocios será la instalación de un proyecto escrito que evalúe todos los aspectos de la factibilidad económica de su iniciativa comercial con una descripción y análisis de sus perspectivas empresariales.

Un plan de negocio es un instrumento que se utiliza para documentar el propósito y los proyectos del propietario respecto a cada aspecto del negocio. El documento puede ser utilizado para comunicar los planes, estrategias y tácticas a sus administradores socios e inversionistas. También se emplea cuando se solicitan créditos empresariales.

Un plan de negocio es un documento en el que se describe la idea básica que fundamenta una empresa y en el que se describen consideraciones relacionadas con su inicio.

2.1.4.1. ¿Por qué se debe elaborar un plan de negocios?

Baca G., (2010). Un plan de negocios será útil en varios sentidos. Le damos algunas de las razones por las cuales no debe pasar por alto esta valiosa herramienta:

- Definirá y enfocará su objetivo haciendo uso de información y análisis adecuados.
- Puede usarlo como una herramienta de venta para enfrentar importantes
- relaciones, incluidas aquellas con sus prestamistas, inversionistas y bancos.
- Puede utilizar el plan para solicitar opiniones y consejos a otras personas, incluidos aquellos que se desenvuelven en el campo comercial que le interesa, quienes le brindarán un consejo inestimable. Un plan de negocios puede dejar al descubierto omisiones y/o debilidades de su proceso de planificación.

2.1.4.2. Secciones de un plan de negocios

García (2010). Las secciones en que se elabora un plan es:

Análisis de la industria: describe las tendencias, perspectivas de demanda, barreras al acceso y crecimiento, efecto de la innovación y de la tecnología, efecto de la economía, papel del gobierno y salud financiera de la industria.

Análisis del mercado: identifica las tendencias que prevalecen en el mercado, tamaño de este análisis de la competencia, participación de mercado

proyectada y como tomara las decisiones respecto de los productos y servicios que ofrecerá.

Productos y servicios: define los insumos, mezcla de ventas, costos y ganancias, ampliación e servicios, posicionamiento de producto y ciclo de vida del producto/servicio.

Descripción de negocios: describe la empresa, lo cual incluye su marca, identidad, visión, misión, ética, metas y estructura legal.

Estrategia de marketing: explica como utilizara la ubicación, canales de distribución, ventas, fijación de precios y posicionamiento en el mercado. Esta sección también incluye una muestra o descripción de las herramientas de ventas y marketing (sitio en la red, tele marketing, folletos, sistemas de ventas, etc.) que usted utilizara para lograr participación de mercado.

Operaciones y administración: proporciona detalles sobre cómo planea administrar el negocio, lo cual incluye estructura organizacional, responsabilidades y servicios profesionales.

Plan financiero: incluye copias de estados financieros anteriores (si los hubiera) y proyecciones financieras proforma, lo que incluye costos de arranque, balance general, estado de resultados, flujo de caja y análisis de sensibilidad.

Plan de implementación: aquí es donde usted explica como utilizara el personal, sistemas, comunicación, contabilidad, equipo, software, oficina, mobiliario, accesorios, terreno y edificios, así como investigación y desarrollo.

Plan de contingencia: identifica todos los riesgos potenciales (pasivo, terminación de contrato, etc.) y su plan para reducir o eliminar los riesgos o las amenazas identificadas; por ejemplo, como manejera las emergencias, accidentes graves o desastres.

Resumen ejecutivo: siempre se escribe al final pero aparece como la primera página del plan.

2.1.4.3. Los planes de negocios como herramientas de comunicación.

Baca G. (2010). Un plan de negocios se utiliza para comunicar la forma en que su estrategia aumentara su probabilidad de éxito en una nueva empresa o mejorara el rendimiento de un negocio existente. Además, puede emplearse para documentar sus planes.

También puede utilizarse para facilitar la comunicación con los funcionarios de gobierno a quienes les puede ser necesario aprobar aspectos del plan y, por supuesto con inversionistas potenciales, bancos o individuos que pueden decidir financiar el negocio o su ampliación.

2.1.4.4. Aspectos informativos del plan de negocios

A. Actividades operacionales de la empresa

En la misión de la empresa se determina el giro del negocio de manera muy general. En este acápite del plan de negocios se debe detallar las actividades operacionales explicando cada paso del proceso operacional a profundidad. Obviamente el proceso operacional difiere para una empresa productora, comercial o de servicios.

B. Empresa productora

Debe incluir los siguientes aspectos:

- Sistema de diseño de producto
- Características del producto terminado
- Características de la materia prima y materiales utilizados
- Descripción del proceso productivo en detalle

- Distribución física de maquinaria, equipos y bodegas
- Estándares técnicos de producción
- Tiempo del proceso productivo en etapa de operación normal
- Tiempo del proceso productivo hasta alcanzar su ciclo normal de operación
- Sistema de control de proceso y control de calidad
- Sistemas de almacenamiento
- Sistemas de transportación hasta los distribuidores o hasta el cliente
- Sistema de medición de satisfacción del cliente

C. Empresa comercial

Debe incluir los siguientes aspectos:

- Sistemas de compra de inventario
- Sistema de venta de inventario
- Sistema de control de inventario
- Sistema de exhibición de los inventarios
- Sistemas de almacenamiento
- Sistemas de transportación desde los proveedores y hacia los clientes
- Sistemas de medición de satisfacción del cliente

D. Empresas de servicios.

- Sistema de solicitud de servicio
- Sistema de captación de clientes
- Sistema de evaluación de clientes
- Sistema de reclutamiento, inducción, mantenimiento del personal
- Descripción en detalle del servicio a ofrecer
- Descripción del producto final a entregar
- Sistema de medición de satisfacción del cliente.

2.1.4.5. Objetivos del plan de negocios

Morales (2009). Las razones para elaborar un plan de negocios, básicamente son tres:

- Servir de guía para iniciar un negocio o proyecto, y para poder gestionarlo: el plan de negocios nos permite planificar, coordinar, organizar y controlar recursos y actividades, y, de ese modo, ser más eficientes en la instalación y gestión de nuestro negocio o proyecto, y minimizar el riesgo
- Conocer la viabilidad y rentabilidad del proyecto: el plan de negocios nos permite conocer la viabilidad y rentabilidad del negocio o proyecto y, de ese modo, saber si vale la pena realizarlo, o si debemos buscar nuevas ideas o proyectos.
- Demostrar lo atractivo del negocio o proyecto a terceras personas: el plan de negocios permite demostrar ante terceros, lo atractivo y lo rentable de nuestra idea o proyecto, y, de ese modo, poder convencerlos de que nos otorguen un préstamo, de que inviertan con nosotros, o de que sean nuestros socios.

2.1.4.6. Estructura de un plan de negocios

Flores (2010). Para elaborar un plan de negocios no existe una estructura definida, sino que uno puede adoptar la que crea conveniente de acuerdo a sus objetivos, pero siempre asegurándose de que ésta le otorgue orden al plan, y lo haga fácilmente entendible para cualquier que lo lea.

La siguiente es una estructura común, que cuenta con todas las partes con que debería contar un plan de negocios:

- Resumen ejecutivo: el resumen ejecutivo es un resumen de las demás partes del plan de negocios, éste suele incluir la descripción del negocio, las

razones que justifican el proyecto, las características diferenciadoras, las ventajas competitivas, la inversión requerida y la rentabilidad del proyecto.

- Definición del negocio: en esta parte se describe el negocio y los productos o servicios que se van a ofrecer, los objetivos del negocio o proyecto, las principales estrategias que permitirán alcanzar dichos objetivos, y los datos básicos del negocio, tales como el nombre, el tipo de negocio y su ubicación.
- Estudio de mercado: en el estudio de mercado se describe las principales características del público objetivo, las principales características de los principales competidores, se determina el pronóstico de la demanda, y se desarrollar el plan de marketing.
- Estudio técnico: en el estudio técnico se señala los requerimientos físicos, se describe el proceso productivo, la infraestructura, el tamaño del negocio, la capacidad de producción y la disposición de planta.
- Organización: en la parte de la organización se detalla la estructura jurídica y orgánica del negocio, se señalan las áreas o departamentos, los cargos, las funciones, los sueldos y los sistemas de información.
- Estudio de la inversión y financiamiento: en esta parte se señala la inversión requerida (la inversión fija, los activos intangibles y el capital de trabajo), y el financiamiento externo requerido.
- Estudio de los ingresos y egresos: en esta parte se desarrollan las proyecciones o presupuestos, incluyendo el presupuesto de ventas, el presupuesto de efectivo o flujo de caja proyectado, y el presupuesto operativo o estado de ganancias y pérdidas proyectado.

- Evaluación: y, finalmente, en la parte de evaluación se desarrolla la evaluación del proyecto, se determina el periodo de recuperación, y los resultados de los indicadores de rentabilidad utilizados.

2.1.4.7. Mercado

Ortega (2010). El mercado en su sentido económico general, es un grupo de compradores y vendedores que están en un contacto lo suficientemente próximo para que las transacciones entre cualquier par de ellos afecten las condiciones de compra-venta de los demás.

Es el área geográfica a la cual concurren vendedores y compradores de mercancías y servicios con el objetivo de realizar transacciones de tipo comercial de tal manera que él o los precios de las mercaderías y servicios tienden a unificarse.

Mercado, en economía, es cualquier conjunto de transacciones o acuerdos de negocios entre compradores y vendedores. En contraposición con una simple venta, el mercado implica el comercio regular y regulado, donde existe cierta competencia entre los participantes.

2.1.5. Estudio de Mercado

Ferre (2012). El concepto de mercado se refiere a dos ideas relativas a las transacciones comerciales

Por una parte se trata de un lugar físico especializado en las actividades de vender y comprar productos y en algunos casos servicios. En este lugar se instalan distintos tipos de vendedores para ofrecer diversos productos o servicios, en tanto que ahí concurren los compradores con el fin de adquirir dichos bienes o servicios. Aquí el mercado es un lugar físico.

Por otra parte, el mercado también se refiere a las transacciones de un cierto tipo de bien o servicio, en cuanto a la relación existente entre la oferta y la demanda de dichos bienes o servicios. La concepción de ese mercado es entonces la evolución de un conjunto de movimientos a la alza ya la baja que se dan en torno a los intercambios de mercancías específicas o servicios además en función del tiempo y el lugar.

Aparece así la delimitación de un mercado de productos, un mercado regional, o un mercado sectorial. Esta referencia ya es abstracta pero analizable, pues se puede cuantificar, delimitar e inclusive influir en ella.

2.1.5.1. Finalidad del Estudio de Mercado.

Ferre (2012). Un estudio de mercado debe servir para tener una noción clara de la cantidad de consumidores que habrán de adquirir el bien o servicio que se piensa vender, dentro de un espacio definido, durante un periodo de mediano plazo y a qué precio están dispuestos a obtenerlo

Adicionalmente, el estudio de mercado va a indicar si las características y especificaciones del servicio o producto corresponden a las que desea comprar el cliente. Nos dirá igualmente qué tipo de clientes son los interesados en nuestros bienes, lo cual servirá para orientar la producción del negocio

Finalmente, el estudio de mercado nos dará la información acerca del precio apropiado para colocar nuestro bien o servicio y competir en el mercado, o bien imponer un nuevo precio por alguna razón justificada.

Por otra parte, cuando el estudio se hace como paso inicial de un propósito de inversión, ayuda a conocer el tamaño indicado del negocio por instalar, con las previsiones correspondientes para las ampliaciones posteriores, consecuentes del crecimiento esperado de la empresa.

Finalmente, el estudio de mercado deberá exponer los canales de distribución acostumbrados para el tipo de bien o servicio que se desea colocar y cuál es su funcionamiento.

2.1.5.2. Características del Estudio de Mercado.

García (2010). Las características por las cuales es importante un estudio de mercado son:

Permite analizar el comportamiento pasado y también estudia el comportamiento y condiciones en que las empresas productoras del producto actúan en el mercado, y proyecta además ese comportamiento a futuro.

Se estima la demanda insatisfecha existente en el mercado del bien y calcula la parte de esa demanda que cubrirá el producto del proyecto.

2.1.5.3. Fuentes de Información del Estudio de Mercado

A. Fuentes Primarias de Información

Tarrago (2010). Las fuentes primarias de información están constituidas por el propio usuario o consumidor del producto o servicio y se obtienen de tres formas:

- 1) Observar directamente la conducta del usuario. Es el llamado método de observación, que consiste en acudir a donde está el usuario y observar la conducta que manifiesta al comprar.
- 2) Fuentes secundarias de información.
- 3) Se denominan fuentes secundarias aquellas que reúnen la información escrita que existe sobre el tema: estadísticas gubernamentales, libros,

revistas, datos de la propia empresa y otros. Estas fuentes son fáciles de encontrar, de bajo costo y pueden ayudar a formular diferentes hipótesis y así contribuir a la planeación de la recopilación de datos de fuentes primarias.

- 4) Ajenas a la empresa, como datos estadísticos e información que proporcionan INEC, Banco Central del Ecuador, entre otros.
- 5) Para el caso de este giro en particular se debe consultar la información que proporcionan las siguientes fuentes especializadas para el giro y las cámaras y asociaciones de industriales.
- 6) Provenientes de la empresa, en el caso que esté operando, como lo es toda la información que se recibe a diario por su funcionamiento, a saber las facturas de ventas. Esta información puede no sólo ser útil, sino la única disponible para el estudio en cuestión.

2.1.5.4. Etapas del Estudio de Mercado

A. El Producto

Ilpes (2009). En esta parte se debe definir las características específicas del bien o servicio objeto de análisis.

- **Producto principal.** Se deben reunir los datos que permitan identificar al producto principal. Se deben señalar sus características físicas, químicas o de cualquier otra índole. Tiene que haber coherencia con los datos del estudio técnico. Es necesario aclarar si se trata de productos para exportación, tradicionales, o un nuevo producto.
- **Subproductos.** Señale si se originan subproductos en la fabricación del producto principal y el uso que se les dará.

- Productos sustitutivos. Se debe señalar la existencia y características de productos similares en el mercado, y que puedan competir con ellos en el mercado, indicando en qué condiciones pueden favorecer o no al producto objeto de estudio.
- Productos complementarios. Indique si el uso o consumo del producto está condicionado por la disponibilidad de otros bienes y servicios. Identifique esos productos complementarios destacando sus relaciones con el producto, para que sean incluidos en el estudio de mercado.

B. El Consumidor

Ilpes (2009). Población. Estime la extensión de los probables consumidores o usuarios, y determine el segmento de la población será la que adquiera el producto en el mercado. Consumidores actuales y tasa de crecimiento

- Distribución espacial de la misma, por grupos de edad, sexo y otros cuyas especificaciones afecten al producto.
- Ingreso. Se debe caracterizar la capacidad potencial de compra de los consumidores, con los siguientes datos.
- Nivel de ingreso y tasa de crecimiento.
- Estratos actuales de ingresos y cambios en su distribución.
- Factores limitativos de la comercialización.

Hay que identificarlos y pueden ser:

1. Alterables
2. No alterables.

C. Demanda del Producto

Ilpes (2009). Aquí se determinan las cantidades del bien que los consumidores están dispuestos a adquirir y que justifican la realización de los programas de

producción. Se debe cuantificar la necesidad real o psicológica de una población de consumidores, con disposición de poder adquisitivo suficiente y con unos gustos definidos para adquirir un producto que satisfaga sus necesidades

Debe comprender la evolución de la demanda actual del bien, y el análisis de ciertas características y condiciones que sirvan para explicar su probable comportamiento a futuro.

Deben incluir:

Situación actual de la demanda.

Haga una estimación cuantitativa del volumen actual de consumo del bien producido. Preséntelos de esta manera:

Series estadísticas básicas que permitan determinar la evolución del consumo del producto durante un período suficiente que permita estimar la tendencia a largo plazo.

Estimación de la demanda actual.

a. Distribución espacial y tipología de los consumidores. Caracterice la demanda y presente indicaciones de su concentración o dispersión en el espacio geográfico, junto con la variedad de consumidores.

1. Indicadores de la demanda.

Utilice índices y coeficientes teóricos en base a las series estadísticas anteriores y preséntelos así:

- a. Tasa anual de crecimiento del consumo en el período considerado
- b. Índices básicos de elasticidades precio, ingreso, cruzada.

2. Situación futura.

Para estimarla debe proyectar la demanda futura para el período de la vida útil del proyecto. Se debe basar en los datos estadísticos conocidos. Para hacerlo debe proceder así:

- a. Proyecte estadísticamente la tendencia histórica, en caso de estudios individuales, se recomienda el análisis de regresión por el método de mínimos cuadrados.
- b. Considere luego los condicionantes de la demanda futura, estos pueden ser.
 - El aumento de la población, del ingreso, cambios en su distribución.
 - Cambios en el nivel general de precios.
 - Cambios en la preferencia de los consumidores.
 - Aparición de productos sustitutivos.
 - Cambios en la política económica.
 - Cambios en la evolución y crecimiento del sistema económico.
- c. Proyecte la demanda ajustada con los factores anteriores, y obtendrá la demanda futura del bien.

D. Oferta del Producto

Ilpes (2009). Estudia las cantidades que suministran los productores del bien que se va a ofrecer en el mercado. Analiza las condiciones de producción de las empresas productoras más importantes. Se referirá a la situación actual y futura, y deberá proporcionar las bases para prever las posibilidades del proyecto en las condiciones de competencia existentes

1. Situación actual. Presente y analice datos estadísticos suficientes para caracterizar la evolución de la oferta. Para ello siga el siguiente esquema:
 - a. Series estadísticas de producción e importación.
 - b. Cuantifique el volumen del producto ofrecido actualmente en el mercado.

c. Haga un inventario crítico de los principales oferentes, señalando las condiciones en que realizan la producción las principales empresas del ramo. Debe señalar los siguientes aspectos:

- Volumen producido
- Participación en el mercado
- Capacidad instalada y utilizada
- Capacidad técnica y administrativa
- Localización con respecto al área de consumo
- Precios, estructura de costos
- Calidad y presentación del producto
- Sistemas de Comercialización, crédito, red de distribución.
- Publicidad, asistencia al cliente

E. Los Precios del Producto

Ilpes (2009). Aquí se analiza los mecanismos de formación de precios en el mercado del producto

2.1.5.5. Etapas del Estudio de Mercado

Ilpes (2009). Existen diferentes posibilidades de fijación de precios en un mercado se debe señalar la que corresponda con las características del producto y del tipo de mercado. Entre las modalidades están:

- Precio dado por el mercado interno.
- Precio dado por similares importados.
- Precios fijados por el gobierno.
- Precio estimado en función del costo de producción.
- Precio estimado en función de la demanda (a través de los coeficientes de elasticidad).
- Precios del mercado internacional para productos de exportación.

2.1.5.6. Fijación del Precio

Ilpes (2009). Se debe señalar valores máximos y mínimos probables entre los que oscilará el precio de venta unitario del producto, y sus repercusiones sobre la demanda del bien. Una vez que se ha escogido un precio, es el que se debe utilizar para las estimaciones financieras del proyecto.

2.1.5.7. Comercialización

Hichs (2009). Son las actividades relacionadas con la transferencia del producto de la empresa productora al consumidor final y que pueden generar costos para el proyecto.

1. Es necesario detallar la cadena de comercialización desde que el producto sale de la fábrica hasta que llega al usuario. Hay muchas modalidades,
2. debe señalar si los productos fabricados por la empresa se van a vender:
 - Puerta de fabrica
 - A nivel de mayorista
 - A nivel de minorista
 - A nivel de consumidores
3. Determine si se va a utilizar publicidad, para la promoción del producto, empaques, servicio al cliente, transporte y otros y los costos que ocasionan al producto.

2.1.5.8. Público Objetivo o Target Group.

Baca J. (2009). Debemos averiguar, definir y concretar quienes van a ser nuestros futuros clientes “o el también denominado “TARGET GROUP” o PÚBLICO OBJETIVO.

Algunas cosas importantes para el futuro de un negocio:

- Cuál es su volumen, en número.- Esto dependerá de si nos dirigimos a un mercado local, provincial, nacional, internacional, etc. y por supuesto, del tipo de público objetivo consumidor de nuestra oferta.
- Cómo está repartido actualmente el consumo entre los diferentes competidores de nuestro negocio.- A esto se le llama distribución de las cuotas de mercado.
- Cuál es el grado de satisfacción de dicho público objetivo.-con los actuales suministradores del producto que queremos ofertar.
- Cuál es la percepción del precio que considera equivalente, es decir, el que están dispuestos a desembolsar por nuestros productos o servicios.
- Cuál es el coste de cambio de suministrador, suponiendo que nuestra oferta fuese percibida como más interesante por algunos de ellos.- Hay que tener en cuenta que este coste no siempre es medible en términos económicos. En muchas ocasiones, coste se mide en términos conceptuales o psicológicos, de cambio de hábitos, de tiempo, etc.

2.1.5.9. Misión

Ayala (2009). La misión es el origen, la razón de ser de la corporación. La misión suele estar bastante clara en el momento de la constitución de la empresa, pero se va difuminando, debido a los diferentes matices que se van incluyendo con el tiempo.

La definición de la misión en cada momento concreto de tiempo se ve influenciada por varios elementos:

- La historia de la empresa
- Las preferencias de la dirección y de los propietarios del negocio
- Los factores externos o del entorno en que se enmarcan

- Los recursos de que se disponen
- Los puntos fuertes en cada momento.

2.1.6. Estudio técnico

Meza (2010). El estudio técnico pretende verificar la posibilidad técnica de fabricación del producto o producción del servicio, para lograr los objetivos del proyecto. El objetivo principal de este estudio es determinar si es posible lograr producir y vende el producto o servicio con la calidad, cantidad y costo requerido, para ello es necesario identificar tecnologías, maquinarias, equipos, insumos, materias primas, procesos, recursos humanos

El estudio técnico debe ir coordinado con el estudio de mercado, pues la producción se realiza para atender las ventas que se identifican en este último estudio

El estudio técnico es realizado por expertos en el campo objetivo del proyecto de inversión (ingenieros, técnicos, arquitectos, etc) y propone definir alternativas técnicas que permitan lograr los objetivos del proyecto y se constituye en una de las etapas de la pre factibilidad que mayor atención requiere debido a que toda la arquitectura financiera del proyecto, que corresponde a la estimación de inversiones, costos e ingresos está montada sobre sus resultados

El estudio técnico comprende los siguientes aspectos fundamentales: localización del proyecto, tamaño del proyecto y selección de la tecnología

Meza (2010). En particular, los objetivos del estudio técnico para el presente proyecto son los siguientes:

- Determinar la localización más adecuada en base a factores que condicionen su mejor ubicación

- Enunciar las características con que cuenta la zona de influencia donde se ubicará el proyecto
- Definir el tamaño y capacidad del proyecto
- Mostrar la distribución y diseño de las instalaciones
- Especificar el presupuesto de inversión, dentro del cual queden comprendidos los recursos materiales, humanos y financieros necesarios para su operación
- Incluir un cronograma de inversión de las actividades que se contemplan en el proyecto hasta su puesta en marcha
- Enunciar la estructura legal aplicable al proyecto
- Comprobar que existe la viabilidad técnica necesaria para la instalación del proyecto en estudio

2.1.6.1. Objetivos del estudio técnico

Baca (2012). A continuación se muestran los objetivos del estudio de técnico:

- Identificar las partes que conforman un estudio técnico
- Describir tres métodos para representar un proceso
- Explicar cuáles son los factores relevantes para la adquisición de equipos y maquinaria
- Explicar las principales características de los métodos cualitativos y cuantitativos que se emplean en la localización de una planta

- Mencionar cuales son los factores determinantes del tamaño de una planta
- Señalar en que consiste el método SLP para la distribución de una planta
- Explicar la importancia que tienen los aspectos jurídicos y de organización en la evaluación de un proyecto

2.1.6.2. Tamaño

Cochran (2010). El estudio del tamaño de un proyecto es fundamental para determinar el monto de las inversiones y nivel de operación que a su vez cuantificar los costos de funcionamiento y los ingresos proyectados. Varios elementos se conjugan para la definición del tamaño: la demanda esperada, la disponibilidad de insumos la localización del proyecto, el valor de los equipos

Las especificaciones técnicas de los equipos pueden presentar tres características respecto del tamaño:

- Que la cantidad demanda total sea menor que la capacidad de producción de la menor tecnología existente en el mercado
- Que la cantidad demandada sea similar a la capacidad de producción de alguna tecnología
- Que la cantidad demandadas sea mayor sea mayor que la capacidad de producción de la tecnología disponible

2.1.6.3. Infraestructura

Todo proceso de fabricación o de prestación de servicios se realiza en un lugar físico y dicho lugar debe responder a las necesidades de los procesos que allí se van a realizar, en tal sentido establecer las características del local o de la infraestructura en donde se van a llevar estos procesos de producción o de prestación de servicio, para lo cual se tiene que considerar:(Cochran, 2010)

- El área del local
- Las características del techo, la pared y de los pisos
- Los ambientes
- La seguridad de los trabajadores (ventilación, lugares de salida ante posibles accidentes o desastres naturales)

2.1.6.4. Localización del proyecto

Meza (2010). El objetivo que persigue la localización del proyecto es lograr una posición de competencia basada en menores costos de transporte y en la rapidez del servicio. Esta parte es fundamental porque cada vez localizado y construidas las instalaciones del proyecto, no es una cosa fácil cambiar de domicilio

Lo ideal en los proyectos de inversión es que a la hora de tomar la decisión de seleccionar el sitio en donde se debe construir la obra civil de la futura empresa, este no este condicionado

El estudio de localización del proyecto se debe analizar las siguientes variables:

Transporte de insumos y de productos.- Consiste en identificar aquellas localizaciones que hagan mínima la suma de los costos totales de trasladar los insumos hasta el centro de producción y los productos desde la planta hasta los centros de distribución

Costos laborables.- Es importante este factor en la localización de proyectos, a tal punto de distinguir industrias orientadas hacia la mano de obra, las empresas que se caracterizan por utilizar un alto porcentaje de mano de obra o por elaborar productos de alto valor unitario

Limitaciones tecnológicas.- Debe constarse con los conocimientos técnicos para crear realmente el producto en todos sus detalles, teniendo en cuenta la tecnología del proceso y los medios auxiliares disponibles

2.1.7. Estudio económico

Baca U. G. (2010). El estudio económico tiene como objetivo es ordenar y sistematizar la información de carácter monetario que proporcionan las etapas anteriores y elaborar los cuadros analíticos que sirven de base para la evaluación económica

Comienza con la determinación de los costos totales y de la inversión inicial a partir de los estudio de ingeniería, ya que estos costos dependen de la tecnología seleccionada. Continúa con la determinación de la depreciación y amortización toda la inversión inicial

Otro de sus puntos importantes es el cálculo del capital de trabajo, que aunque también es parte de la inversión inicial, no está sujeto a depreciación ni amortización, dada su naturaleza liquida

Los aspectos que sirven de base para la siguiente etapa, que es la evaluación económica son los determinados de la tasa de rendimiento mínima aceptable y el cálculo de los flujos netos del estado de resultado proyectados para el horizonte de tiempo seleccionado

Cuando se habla de financiamiento es necesario mostrar cómo funciona y como se aplican en el estado de resultados, pues modifica los flujos netos de efectivos. De esta manera forma se selecciona un plan de financiamiento y se muestra su cálculo tanto en la forma de pagar interés como en el pago de capital.

2.1.7.1. Objetivos del estudio económico

Baca (2012). A continuación se muestran los objetivos del estudio económico:

- Identificar las diferencias fundamentales que existen entre la inversión en activos fijos y activo diferido, así como en capital de trabajo
- Explicar cuál es la aplicación principal del punto de equilibrio, con sus ventajas y desventajas
- Describir cuales son los elementos que conforman un estado de resultados
- Exponer con un ejemplo como se construye la tabla de pago de la deuda
- Enumerar los elementos o rubros que debe incluir un balance general
- Definir el concepto de costo de capital

2.1.8. Estudio financiero

Meza (2010). Para un proyecto de inversión privada las fuentes de financiamiento se clasifican en dos grandes rubros: capital contable y pasivo. El capital contable se refiere a la aportación que hace el inversionista comprometido en el proyecto.

Los pasivos o deudas están representados por el monto de los créditos que el inversionista decide contratar para cubrir el valor restante de la inversión inicial, o inversiones durante la operación del proyecto. Esta mezcla de capital contable y pasivos determina lo que denominamos la estructura financiera del proyecto

Dado lo anterior, el evaluador de proyectos debe conocer con cierto nivel de profundidad nuestro sistema financiero, tener un dominio sobre el manejo de

las tasas de interés, que en créditos, máxime cuando la evidencia empírica nos que debido a las escasas fuentes de financiamiento a largo plazo y a los pocos incentivos para hacer inversiones de capital los proyectos de inversión se han venido financiado con pasivos a corto plazo, lo cual los ha abocado a graves problemas de liquidez, grandes niveles de endeudamiento y altos costos financieros trayendo como consecuencia el fracaso prematuro de los nuevos proyectos

2.1.8.1. Flujos de fondos

Miranda Miranda (2010). El primer paso es identificar plenamente los ingresos y egresos en el momento en que ocurren. El "flujo neto de caja" es un esquema que presenta en forma orgánica y sistemática cada una de las erogaciones e ingresos líquidos registrados período por período. El principio básico de la evaluación es que el proyecto resulta recomendable en la medida que los beneficios superen a los costos

Las complicaciones se derivan normalmente de la dificultad de identificar adecuadamente los beneficios y los costos. Algunas parecen deliberadamente ocultos; otros que parecen importantes y relevantes, y de hecho, pueden no serlos. Es bien importante resaltar los elementos involucrados en el flujo de caja:

Las erogaciones correspondientes a las inversiones que se realizan principalmente en el período de instalación del proyecto. (Es frecuente también considerar inversiones adicionales durante distintos períodos de la operación, encaminadas a reponer activos desgastados o aumentar la capacidad de producción)

Los costos que se causan y se pagan en el período de funcionamiento del proyecto

Los ingresos recibidos por la venta de la producción o la prestación del servicio.

Los valores económicos (no contables) de los activos fijos en el momento de liquidar el proyecto.

Otros ingresos generados por la colocación de excesos de liquidez temporal en inversiones alternas

Es bien importante establecer no solamente la magnitud de cada factor, sino también el momento en que se recibe o entrega el efectivo

Con el fin de simplificar los cálculos se ha aceptado la convención de ubicar los flujos de dinero al final de cada período, a pesar de que las transacciones se realicen durante todo el tiempo (en diferentes momentos durante el año); esto sin menoscabo alguno en la precisión y confiabilidad de las cifras resultantes

2.1.8.2. Costos no incurridos

Miranda Miranda (2010). Como secuela del punto anterior (solamente nos interesan los ingresos y egresos futuros), se desprende claramente que cualquier costo incurrido en el pasado “hundido” o “muerto”, no tiene incumbencia alguna en la evaluación del proyecto y, en consecuencia, no deberá afectar para nada la decisión de invertir.

En ocasiones se incluyen equívocamente costos incurridos que son claramente irrecuperables. Los recursos gastados en la introducción de un producto en el mercado son costos irrecuperables, pues si el producto no se vende el gasto se pierde. Los recursos utilizados para comprar tierras en un mercado abierto de finca raíz no es un costo irrecuperable, dado que la inversión puede ser recuperada al vender el terreno

Los costos irrecuperables ya invertidos no deben ser considerados en las decisiones. Solamente los ingresos y los egresos futuros son pertinentes a la decisión de realizar o no el proyecto, el pasado no tiene relevancia alguna

2.1.8.3. Costos de oportunidad

Miranda Miranda (2010). En algunas ocasiones los costos propios de un proyecto no se presentan tan explícitos que permiten su identificación clara e inequívoca. Cuando el ama de microempresa decide utilizar el garaje de su microempresa para instalar una tienda, no suele incluir en sus cuentas el dinero que dejará de percibir de su vecino como pago del arriendo del servicio de garaje; dentro de los costos de la tienda deberá incluir el dinero que deja de recibir al destinar su garaje a un uso distinto

Algo similar ocurre al conductor propietario de un vehículo de transporte público; dentro de sus cuentas deberá incluir el valor o costo de oportunidad del salario o de los ingresos que devengaría y que no recibe por estar conduciendo el taxi.

En resumen, si seguir la actividad M significa no seguir la actividad N, entonces el valor de hacer N es el costo de oportunidad de M. Por ejemplo, adelantar un posgrado en la universidad significa renunciar a trabajar y por ende a unos ingresos. De modo que la decisión del estudiar implica no solamente asumir el costo de la matrícula, libros e implementos de estudio, sino también los costos de oportunidad de no contar con un salario. El analista tendrá que estar muy pendiente para no dejar pasar por alto los costos de oportunidad pertinentes a un proyecto determinado.

Es precisamente al emprender la evaluación económica y social que el analista empleará los llamados “precios de cuenta” o “precios sombra” (como lo veremos en el próximo capítulo) que a manera de parámetros nacionales le entregarán las autoridades de planeación, que corresponden a los verdaderos costos de oportunidad de los recursos o productos involucrados en el proyecto

2.2. Fundamentación conceptual

1.5.1. Plan de negocios

García (2010). Un plan de negocios se define como un instrumento clave y fundamental para el éxito, el cual consiste en una serie de actividades relacionadas entre sí para el comienzo o desarrollo de una empresa. Así como un guía que facilite la instalación o el crecimiento de una empresa

Flores (2010). El plan de negocios identifica, describe y analiza una oportunidad de negocio. Examina su viabilidad tanto técnica y económica como financiera. A su vez sostiene que el plan de negocios es una herramienta indispensable para el desarrollo de una empresa

1.5.2. Empresa

Domingo (2010). La empresa es el conjunto de elementos organizados de producción a un fin concreto

Velasco (2009). Es una elaboración de la ciencia de la economía, desde la perspectiva económica es la organización de los factores de la producción con el fin de obtener una ganancia ilimitada, la finalidad de obtener una ganancia ilimitada ha de interpretarse como el cumplimiento de una función social o económica de otra naturaleza.

1.5.3. Estudio de mercado

Baca G. (2010). Es la función que ratifica la existencia de una necesidad insatisfecha en el Mercado y determina la cantidad de bienes y servicios provenientes de una nueva unidad que la comunidad estaría dispuesta a adquirir a determinados precios

Flores (2010). Generalmente todo negocio en su primer fase inicia con la identificación de sus posibles clientes, el segmento del mercado al cual se va a llegar con el bien o servicio ofrecido, la cuantificación del volumen de ventas periódicas, la proyección de ese mercado, la definición de las características y atributos del producto, el precio, el canal de distribución más indicado, la forma como se va a dar a conocer el mercado de su existencia y las estrategias de comercialización que más se ajusta al plan de negocios

2.2.3.1. Análisis de la demanda

Varela (2010). El análisis de la demanda es quizá la parte más importante del estudio de mercado, consiste en analizar el público objetivo al cual nos vamos a dirigir, conocer sus principales características, y procurar descifrar qué tan dispuesto estaría en adquirir nuestros productos o servicios.

Sapag N. (2009). Los consumidores logran una utilidad o satisfacción por medio del consumo de bienes o servicios. Algunos bienes otorgan más satisfacción que otros aun mismo consumidor, reflejando su demanda y las preferencias que tengan sobre las alternativas que ofrece el mercado, todo esto en el marco de las restricciones presupuestaria que le impone un consumo limitado

2.2.3.2. Análisis de la oferta

Varela (2010). El análisis de la oferta también conocido como el análisis de la competencia, consiste en el estudio realizado a las empresas que competirán con nosotros, ya sean empresas que produzcan o vendan productos o servicios similares al nuestro (competencia directa), o empresas que produzcan o vendan productos o servicios sustitutos al nuestro (competencia indirecta); con el fin de saber si realmente podremos competir con ellos, y obtener información que nos permita hacerlo de la mejor manera posible.

Sapag N. (2009). El termino oferta se puede definir como el número de unidades de un determinado bien o servicio que los vendedores están dispuestos a ofrecer a determinados precios.

2.2.3.3. Tecnología

Hernández (2010). Es la capacidad de este para construir a partir de materias primas, una gran variedad de objetos, máquinas y herramientas, así como el desarrollo y perfección en el modo de fabricantes y emplearlos con vistas a modificar favorablemente el entorno o conseguir una vida más segura.

2.2.3.4. Precio

Morales (2009). El precio es el valor de los productos expresado en términos monetarios. El comprador normalmente quiere que los precios de los productos sean bajos, aunque en algunos casos prefiere que sean muy similares, debido a que si son más bajos que los otros productos similares se puede poner en duda la calidad del producto, o tener la percepción de que las materias de que lo conforman son de menos calidad, o que no cumplen con los mínimos requisitos legales

Hernández (2010). El precio de venta de un producto está determinado por las condiciones de la oferta y de la demanda de un mercado. Los elementos del costo que lo integre como son: materia prima, mano de obra y gastos indirectos, además de un porcentaje de utilidad del producto.

2.2.3.5. Comercialización

Varela (2010). En esta parte del análisis de la comercialización debemos señalar los principales aspectos y estrategias relacionadas con los cuatro elementos que conforman la mezcla de marketing (producto, precio, plaza y promoción).

Baca G. (2010). La comercialización no es la transformación de productos hasta las manos del consumidor esta actividad, debe conferirle al producto los beneficios de tiempo y lugar; es decir una buena comercialización de la que coloca el producto de un sitio y momento adecuado, para dar el consumidor la satisfacción que la espera con la compra.

2.2.3.6. Muestreo

Baca G. (2010). La teoría del muestreo es compleja. Se trata de la selección de una pequeña parte estadísticamente determinada para inferir el valor de una o varias características del conjunto. Muestreo es la selección de una pequeña parte estadísticamente determinada para inferir el valor de una o varias características del conjunto.

García (2010). Cuando no es conveniente considerar todos los elementos de la población, lo que se hace es estudiar una parte de esa población. Una parte de la población se llama muestra.

2.2.4. Estudio técnico

2.2.4.1. Tamaño

Córdova (2011). El tamaño es la capacidad de producción que tiene el proyecto durante todo el proyecto de funcionamiento.

Baca G. (2010). El tamaño del proyecto con su capacidad instalada y se expresa en unidades de producción por año. Se considera óptimo cuando opera con los menores costos totales o la máxima rentabilidad económica.

Sapag N. (2009). El tamaño óptimo depende de entre otras cosas, de las economías de escala que estén presentes en un proyecto. Al estar en presencia de un mercado creciente, esta variable toma más importancia ya que

deberá optarse por definir un tamaño ideal lo suficientemente grande como para que pueda responder a futuro a ese crecimiento del mercado.

2.2.4.2. Localización.

Sapag N. (2009). La decisión de la localización de un proyecto es una decisión de largo plazo con repercusiones económicas importantes que deben considerarse con la mayor exactitud posible.

Baca G. (2010). La localización óptima del proyecto es la que contribuye en mayor medida a que se logre la mayor tasa de rentabilidad sobre el capital (criterio social). El objetivo final de este punto, es por supuesto llegar a determinar el sitio donde se instalara la planta.

Córdova (2011). Es el análisis de las variables que determinan el lugar donde el proyecto logra la máxima utilidad o el mínimo costo. En general, las decisiones de localización podrían catalogarse de infrecuentes de hecho, algunas expresar solo la toman una vez en su historia.

2.2.4.3. Ingeniería del proyecto

Baca G. (2010). La ingeniería tiene la responsabilidad de seleccionar el proceso de producción de un proyecto, cuya disposición en planta conlleve a la adopción de una determinada tecnología y la instalación de obras físicas o servicios básicos de conformidad con los equipos y maquinarias elegidos. También se ocupa del almacenamiento y distribución del producto, de métodos de diseño, trabajo de laboratorio, empaques de productos, de obras de infraestructuras y de sistemas de distribución

Miranda (2009). El estudio de ingeniería conduce a buscar una función de producción que mejore la utilización de los recursos disponibles en la elaboración de un bien o en la presentación de un servicio. La tecnología ofrece diferentes opciones de utilización y combinación de factores productivos,

que suponen también efectos sobre las inversiones, los costos e ingresos determinados efectos significativos en el proyecto.

2.2.4.4. Promoción

Murcia (2009). La promoción es la difusión mediante una comunicación integral y directa del producto que se oferta para los futuros clientes o usuarios

Díaz (2010). Son las actividades, diferentes a la venta personal y a la venta masiva, que estimulan las compras por parte del consumidor.

2.2.4.5. Publicidad

Ayala (2009). Es cualquier forma pagada de presentación y promoción impersonal de ideas, bienes o servicios por un patrocinador identificado

Murcia (2009). Es una forma de comunicación pagada y que no es personal sino masiva, que se realiza de un producto o servicio, entendiéndose que este producto también puede ser una idea, iniciativa, sitio o experiencia.

2.2.4.6. Financiamiento

Muñoz (2009). Es el conjunto de recursos monetarios financieros para llevar a cabo una actividad económica, con la característica de que generalmente se trata de sumas tomadas a préstamo que complementan los recursos propios

Hernández (2010). En este punto se recomienda es analizar la situación de la economía nacional y sus tendencias, así como las alternativas de los socios para enfrentar situaciones imprevistas (mediante el análisis de varios escenarios) en otros aportado nos ocuparemos de las fuentes de financiamiento

2.2.4.7. Presupuesto

Weiers (2009). Documento que contiene el estimado de los ingresos y gastos que se producirán durante un determinado periodo en una compañía. Puede referirse solo a una parte de las actividades, como por ejemplo; a un producto o familia de productos, o bien a la actividad global de la empresa

Hair (2010). Permite a las empresas, los gobiernos, las organizaciones privadas y las familias establecer prioridades y evaluar la consecución de sus objetivos

2.2.5. Estudio económico

Baca G. (2010). La parte del análisis económico pretende determinar cuál es el monto de los recursos económicos necesarios para la realización del proyecto, cuál será el costo total para la operación de la planta (que abarque las funciones de producción, administración y ventas), así como otra serie de indicadores que servirán como base para la parte final y definitiva del proyecto que es la evaluación económica

Murcia (2009). El estudio económico consiste en determinar la rentabilidad del proyecto desde el punto de vista de la economía en su conjunto a precios sombra o de eficiencia, para su efecto sobre la rentabilidad de la inversión

Kotler (2009). Es la reunión y análisis de la información que permite verificar la posibilidad técnica de fabricar el producto y determinar el efecto que tienen las variables del proyecto en su rentabilidad.

2.2.5.1. Inversión

Díaz de Castro (2009). La inversión es el flujo del producto destinado al aumento del stock de capital, aumentando así la capacidad productiva de un

país. Con esto se deduce que la inversión es necesariamente inter temporal, pues su objetivo es aumentar la capacidad de producción en el futuro.

Flores (2010). Se inicia con la búsqueda de los recursos necesarios para poner en funcionamiento el proyecto. Poner el plan de negocios, siguiendo al máximo, el estudio de factibilidad realizado.

2.2.5.2. Costos

Baca (2009). Es un desembolso en efectivo o en especie hecho en el pasado, en el presente, en el futuro o en forma virtual.

Baca G. (2010). Es una palabra muy utilizada pero nadie ha logrado definirla con exactitud debido a su amplia utilización, pero se la puede definir como un desembolso en efectivo o en especie hecho en el pasado, en el presente, en el futuro, o en forma virtual

2.2.5.3. Punto de equilibrio

Ortega (2010). Indica que el punto de equilibrio representa el volumen de operación o nivel de utilización de la capacidad instalada, en el cual los ingresos son iguales a los costos. Por debajo de ese punto la empresa incurre en pérdidas y por arriba obtiene utilidades

Ramírez. (2010). Es una técnica de análisis muy importante, empleada como instrumento de planificación de utilidades de la toma de decisiones y de la resolución de problemas

Sarmiento (2011). Expresa que es una herramienta útil para efectuar vaticinios de ganancias a corto plazo en función del volumen de ventas, ya que permite presupuestar fácilmente los gastos correspondientes a cualquier nivel a que opere el negocio.

2.2.5.4. Ingresos

Hichs (2009). Son entradas o salidas de dinero o valores que lo representen, se originan en las ventas de bienes o servicios durante un período de tiempo determinado.

Spiller (2010). Es la cantidad que se dispone para gastos de consumo personal y ahorros. También es proveniente de sueldos, salarios, dividendos, rentas., intereses, etc

Sapag N. (2009). Manifiesta que el ingreso es la influencia de activos que resulta de la venta de artículos o servicios en el curso normal de las operaciones implicando un aumento de capital

2.2.5.5. Depreciación

Rey (2009). Se define como el desgaste, el deterioro, el envejecimiento y la falta de adecuación u obsolescencia que sufren los bienes tangibles a medida que pase el tiempo.

Sarmiento (2011). Es considerada como la pérdida paulatina del valor de los activos fijos por desgastes u obsolescencia

2.2.6. Estudio financiero

Baca G. (2010). Indica que el objeto de la evaluación financiera es demostrar la viabilidad de la inversión bajo condiciones de financiamiento

Ortega (2010). Evaluación financiera es la que analiza desde el punto de vista financiero la cuantificación de los ingresos y egresos que se hace con base en la suma de dinero que el inversionista recibe, entrega o deja de recibir

2.2.6.1. Flujo de fondos netos

Tarrago (2010). También llamado Estado de Flujo de Efectivo, es el estado financiero que muestra el efectivo generado y utilizado en las actividades de operación, inversión y financiamiento. Este estado tiene un mayor sentido práctico como presupuesto, siendo una herramienta de vital importancia dentro de la planificación financiera a corto plazo.

Kotler (2009). Manifiesta que el flujo de caja de un periodo define la diferencia entre los cobros y los pagos derivados de la inversión durante ese periodo

Sapag N. (2009). Manifiesta que la proyección del flujo de caja constituye uno de los elementos más importantes del estudio de un proyecto, debido a la evaluación que en ella se determinan

2.2.6.2. Estados financieros

Guajardo (2009). Son el producto final del proceso contable de la información financiera, elementos imprescindibles para que los diversos usuarios puedan tomar decisiones: la información financiera que dichos usuarios requieren que se centre primordialmente en la evaluación de la situación financiera de la rentabilidad y la liquidez.

Sarmiento (2011). Son informes que se elaboran al finalizar un periodo contable, con el propósito de conocer la real situación económica financiera de la empresa.

2.2.6.3. Balance general

Ortega (2010). Manifiesta que el balance general muestra la posición financiera de una compañía. En un estado financiero, se hace presente el activo, pasivo y capital o patrimonio de una empresa a una fecha determinada, por lo general,

se lo realiza al 31 de diciembre por considerarse la terminación del ejercicio anual.

Sarmiento (2011). El balance general o estado de situación final expone la situación económica financiera de una empresa al inicio o al final de un ejercicio económico según el caso.

2.2.6.4. Estado de resultados

Tarrago (2010). Es un informe contable que presenta en forma ordenada las cuentas de rentas, costos y gastos a fin de medir los resultados y la situación económica de una empresa durante un periodo determinado

Guajardo (2009). Señala que el primero de los estados financieros básicos es el estado de resultados. Dicho estado financiero trata de determinar el monto por el cual los ingresos contables superan a los gastos contables. Al remanente se llama resultado, el que puede ser positivo o negativo, si es positivo se lo llama utilidad y si es negativo se lo denomina pérdida

2.2.6.5. Indicadores de rentabilidad

Visiones. (2010). Son las utilidades obtenidas en el periodo como un porcentaje de las ventas de los activos o del patrimonio

Borja (2011). Significa el porcentaje de utilidad antes de participación e impuestos con relación al capital o patrimonio, es decir mide la rentabilidad de los fondos aportados por los socios o accionistas

Terranova (2010). La rentabilidad es un índice que mide la relación entre utilidades o beneficios y la inversión o los recursos que se utilizaran para obtenerlos

2.2.6.6. Valor actual neto (VAN)

Terranova (2010). Se establece que el valor actual neto de una inversión es igual a la suma algebraica de los valores actualizados de los flujos netos de caja asociados a esa inversión

Hernández (2010). El valor actual neto se define como el valor presente de los rendimientos futuros descontados del costo del capital menos el costo de la inversión

Ilpes (2009). Valor actual neto es la diferencia positivo y negativa entre los ingresos actualizados (incluida como gasto la inversión) utilizando una cierta tasa de actualización

2.2.6.7. Tasa interna de retorno (TIR)

Ortega (2010). Indica la tasa de interés a la cual la decisión de inversión es indiferente entre el proyecto y el mejor uso alternativo

Terranova (2010). Es un criterio utilizado para la toma de decisiones sobre los proyectos de inversión, se define como la tasa de interés que hace que el valor actual neto del proyecto sea igual a cero

2.2.6.8. Relación beneficio – costo

Hernández (2010). Se utiliza para evaluar las inversiones económicas o de interés. Tanto los beneficios como costos no cuantifican como se hace en un proyecto de inversión privada y además se toma en cuenta criterios sociales.

Terranova (2010). La relación beneficio – costo se define como aquel coeficiente de evaluación de proyectos, que resulta de dividir los ingresos netos actualizados entre los egresos. En otras palabras, indica cuanto representa los ingresos actualizados respecto a los egresos actualizados.

Hair (2010). Este indicador en la separación de los ingresos y los egresos del proyecto y la relación existente entre ellos. En este caso se suman todos los ingresos y los egresos del proyecto para cada periodo, recalculan sus valores presente y se calculan la razón entre ellos.

2.3 Fundamentación Legal

Para que una empresa empiece a funcionar en el mercado se debe cumplir con los siguientes requisitos legales tales como:

2.3.1. Registro Único de Contribuyentes (RUC)

Para poder implementar el establecimiento, se necesita ciertos requisitos legales, que permitan el cumplimiento de y desarrollo del mismo.

El RUC permite que el negocio funcione normalmente y cumpla con las normas que establece el código tributario en materia de impuestos. Los requisitos para la obtención del RUC son los siguientes:

- Presentar el documento original del registro de la sociedad
- Copia de planillas en las que aparezca la dirección donde funcionara la compañía.
- Copia certificada de la escritura de constitución y nombramiento del representante legal.
- Copia de la cedula de ciudadanía y certificado de votación del representante legal.
- Carta de autorización a la persona que va a realizar el trámite.
- El trámite para la obtención del registro único de contribuyentes no tienen ningún costo monetario.

2.3.2. Requisitos de licencias de funcionamiento para comerciales.

- Llenar respectiva solicitud en caso de ser compañía copia de la Constitución y Nombramiento del representante legal.
- Copia de RUC.
- Copia de Cedula y certificado de votación del representante legal o propietario.
- Copia de permiso de funcionamiento del cuerpo de bomberos.
- Copia de patente municipal (RENTAS)
- Copia del permiso de funcionamiento del Local otorgado por el Ministerio de Salud Pública o entidad respectiva.
- Copia de la caratula de la escritura y hoja de inscripción del registrador de la propiedad si es bien propio.
- En caso de ser arrendatario copia del contrato de arriendo inscrito en el juzgado o en el centro de arbitraje y mediación de la Cámara de Comercio.
- Copia del recibo del impuesto predial al día.
- Declaraciones del impuesto a la renta firmadas por representante legal y contador.

2.3.3. Permisos y Patentes Municipales.

Este permiso o documento se lo obtiene en las oficinas de la muy ilustre municipalidad del cantón. Presentando la siguiente documentación:

- Registro único de contribuyentes (RUC).

- Copia de la cédula de identidad del representante legal.
- Copia del certificado de votación del representante legal.
- Formulario de declaración para obtener la patente.

2.3.4. Permisos del Cuerpo de Bomberos

Permiso que es emitido por el benemérito cuerpo de bomberos del cantón. Después que un grupo encargado haya inspeccionado las instalaciones, y revisado que se cuenta los recursos necesarios para prevenir y contrarrestar cualquier tipo de incendio que se presente.

- Inspección por parte del Inspector del Cuerpo de Bombero.
- Instalación en muy buena condición.
- Tener una puerta de escape en el Local Comercial.
- Tener un extintor.
- Copia del RUC.
- Copia de la Cédula de Identidad.
- Copia de papeleta de votación.

2.3.4. Afiliación a la Cámara de Comercio.

Requisitos para afiliarse a la Cámara de Comercio de Manta.

Persona Jurídica:

- Llenar solicitud
- Copia de la escritura de constitución de la compañía
- Copia de la cédula de identidad del representante legal
- Copia de nombramiento.
- Copia del RUC

- Una foto tamaño carné

Persona Natural:

- Llenar solicitud
- Copia de la cédula de identidad o pasaporte
- Copia de certificado de votación
- Copia del RUC
- Una foto tamaño carné

CAPÍTULO III
METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN

3.1. Materiales y Métodos

La presente investigación se la realizo en el cantón Manta provincia de Manabí con un clima tropical, temperatura promedio 28°C superficie total de 306 km², limita al Norte, Sur, con el Océano Pacifico, al sur con el cantón Montecristi y al este con los cantones Montecristi y Jaramijó.

3.1.1. Materiales y equipos.

Para el desarrollo del presente proyecto de investigación se hizo uso de los siguientes materiales.

- 2 computadora
- Copias
- Impresiones
- Cuadernos
- Lapiceros
- Carpetas
- Pen drive
- CDS.
- Anillados

3.1.2. Métodos de Investigación

3.1.1.1. Método deductivo.

Este método se lo utilizó para manejar el conocimiento que se obtuvo sobre los almacenes que se dedican a la comercialización de estos tipos de productos, pero fue necesario profundizar más esta información debido a que para la implementación de este negocio se requiere tener un amplio conocimiento del mismo.

3.1.1.2. Método analítico.

El método analítico se utilizó mediante la recopilación de datos se realizó un análisis comprensivo de toda la información obtenida median la aplicación de las encuestas, y lo demás métodos como la entrevistas que permiten tomar decisiones más acertadas para la investigación realizada.

3.1.1.3. Método estadístico.

El método estadístico permitió cuantificar y tabular la información obtenida mediante las encuestas, conocer los porcentajes, y presentarlos en gráficos para al final realizar una breve interpretación de los mismos.

3.2. Tipos de investigación

3.2.1. Descriptiva.

Se recopilo información y se analizó los resultados, para luego describir los deseos y necesidades, gustos y preferencias, frecuencia de compra, que tiene la demanda al momento que va a adquirir el/los productos. Y también para conocer la competencia ya sea directa o indirecta.

3.2.2. Investigación de campo

La investigación de campo se hizo mediante las encuestas a los habitantes del cantón. De esta manera se obtuvo información precisa para conocer la situación real del mercado del cantón.

3.3. Diseño de la investigación.

Para el desarrollo de la investigación se recurrió a la técnica de la observación directa y la técnica de las encuestas la misma que se fundamenta en un cuestionario que nos permitió recabar la información necesaria para el estudio de mercado.

3.4 Población y Muestra

3.4.1. Población.

Según el INEC (2010) la población Económicamente activa es 98.254 personas en la ciudad de Manta, comprendida entre los 18 a los 65 años, por lo que es necesario aplicar una fórmula para poblaciones finitas a fin de obtener la muestra.

3.4.2. Muestra.

Después de aplicar la formula tomando en cuenta la población explicada previamente se procedió a realizar una encuesta, que permitió recoger información de una “muestra” o fracción de la población bajo estudio. Para la recolección de datos se utilizó un cuestionario el que sirvió como respaldo para la formulación de los objetivos proyectando.

La encuesta estuvo dirigida a los habitantes de la ciudad de Manta.

$$\text{Formula} \quad n = \frac{Z^2 x P Q N}{(N-1)e^2 + Z^2 + P Q}$$

Dónde:

n = Muestra.

Z²= Confiabilidad= 95%.

P= Probabilidad de Evento que Ocurra = 50%.

Q= Probabilidad de Evento que no Ocurra = 50%.

N= Población = 98.254

$$n = \frac{(1,96)^2 \times (0,50) (0,50) 98254}{(98254-1) (0,05)^2 + (1,96)^2 + (0,50) (0,50)}$$

$$n = \frac{3.8416 (24563.50)}{(98253) (0,0025) + 3,8416+ 0,25}$$

$$n = \frac{94363.1416}{245.6325 + 3,8416+ 0.25}$$

$$n = \frac{94363.1416}{249.7241}$$

$$n = 377.8696$$

R//. 378

CAPÍTULO IV
RESULTADO Y DISCUSIÓN

4.1. Resultados

4.1.1. Estudio de mercado.

4.1.1.1. Interpretación de los resultados.

Pregunta 1. ¿Cuál es su lugar de residencia.?

Cuadro 1. Lugar de residencia

ALTERNATIVAS	FRECUENCIA	FRECUENCIA
	RELATIVA	ABSOLUTA
Parr. los Esteros	39	10%
Parr. Tarqui	60	16%
Parr. San Mateo	71	19%
Parr. Santa Marianita	57	15%
Manta centro	110	29%
Parr Eloy Alfaro	41	11%
TOTAL	378	100%

Fuente: Encuesta habitantes de la ciudad de Manta

Elaborado por: Autora

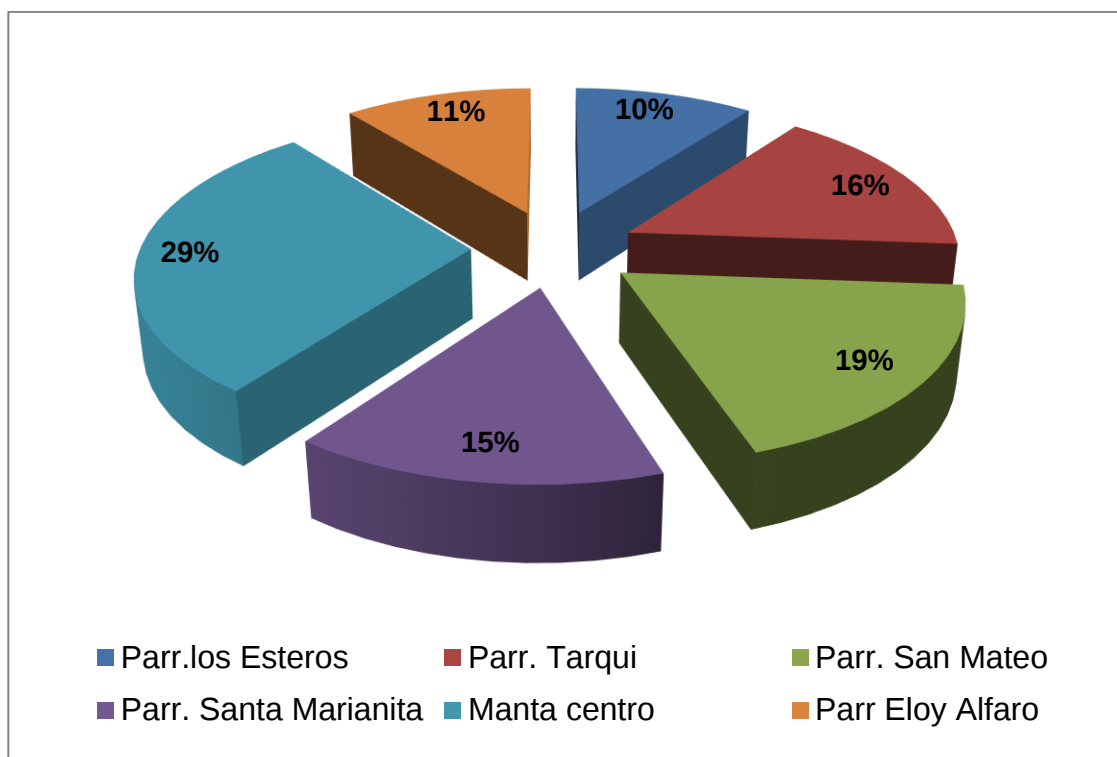


Gráfico 1. Lugar de residencia

Elaborado por: Autora

Análisis:

El 29.% de los habitantes encuestados manifestaron que ellos viven en el centro de la ciudad, el 19% en la parroquia san Mateo, el 16% en la Parroquia Tarqui, el 15% en la parroquia Santa Marianita, el 11% en la parroquia Eloy Alfaro y un 10% en la parroquia los Esteros.

Se observa que la mayoría de las personas encuestadas provenían del centro de la ciudad y la restante de todas las parroquias que conforman el Cantón Manta.

Pregunta 2. ¿Cuál es la actividad económica que usted realiza?

Cuadro 2. Actividad que realiza

ALTERNATIVAS	FRECUENCIA	FRECUENCIA
	RELATIVA	ABSOLUTA
Comercial	120	32%
Artesano	50	13%
Servicios	140	37%
Otros	68	18%
TOTAL	378	100%

Fuente: Encuesta habitantes de la ciudad de Manta

Elaborado por: Autora

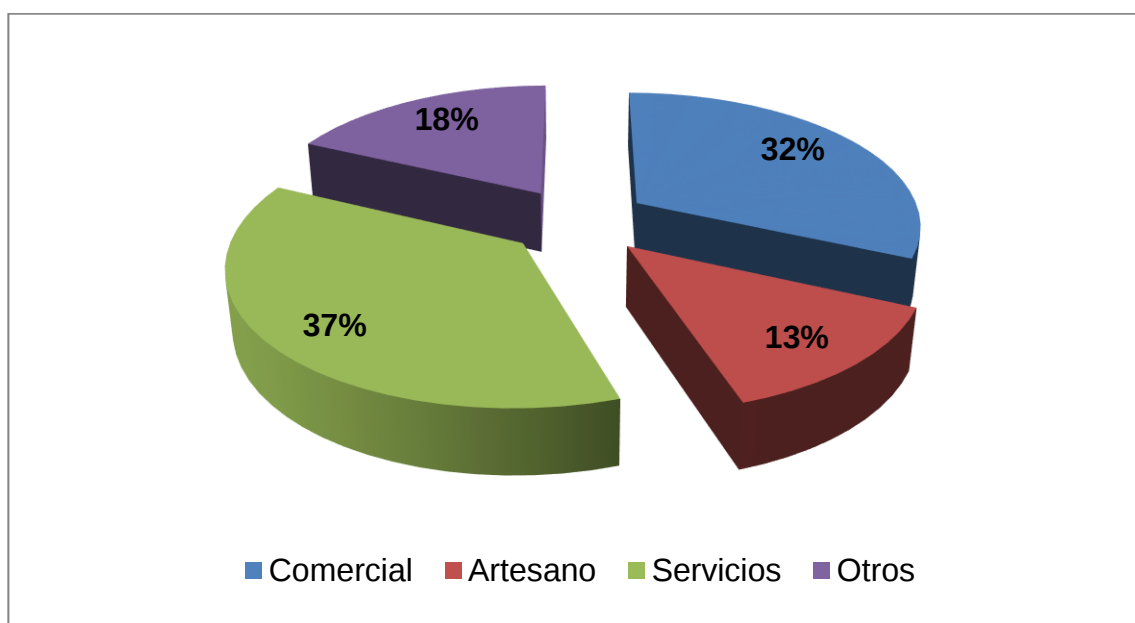


Gráfico 2. Actividad que realiza

Elaborado por: Autora

Análisis:

El 37% de los habitantes encuestados expresaron que trabajan en empresas que prestan servicios, el 32% son comerciantes, el 18% son estudiante, ama de casa, agricultor, etc., y el 13% restante son artesanos

Cuadro 3.- ¿Cuál es su ingreso mensual promedio?

Cuadro 3. Ingreso mensual

ALTERNATIVAS	FRECUENCIA	FRECUENCIA
	RELATIVA	ABSOLUTA
Menos de 340	106	28%
De 341 a 600	198	52%
De 600 a 900	48	13%
Más de 901	26	7%
TOTAL	378	100%

Fuente: Encuesta habitantes de la ciudad de Manta

Elaborado por: Autora

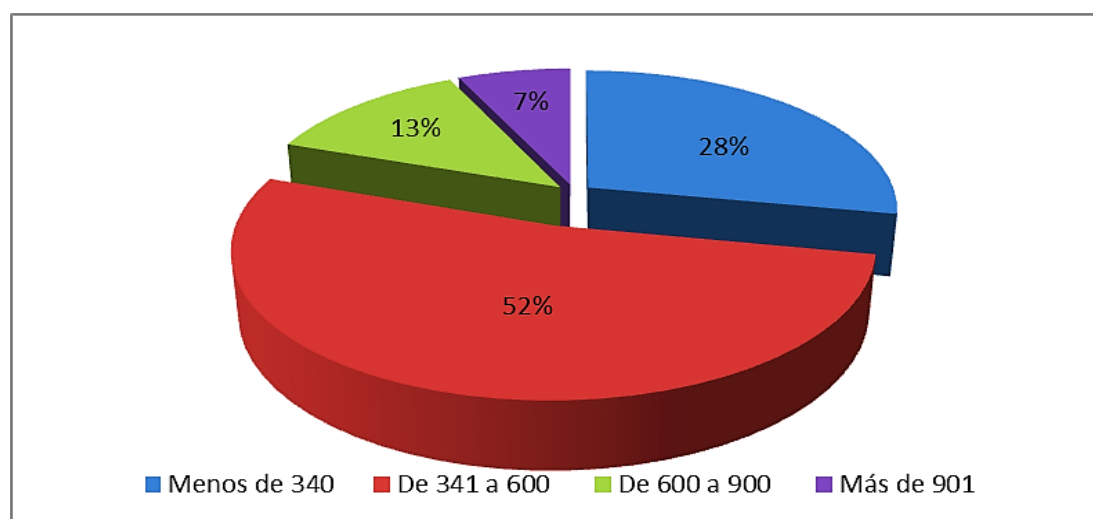


Gráfico 3. Ingreso mensual

Elaborado por: Autora

Análisis:

EL 52% de los encuestados manifestaron que tienen un ingreso promedio de 341 a 600 dólares mensuales, el 28% menos de 340 dólares mensuales, el 13% entre 600 a 900 dólares y el 7% poseen un ingreso promedio mensual de más de 901 dólares

Pregunta 4. ¿Al momento de adquirir un electrodomestico que marca prefiere?

Cuadro 4. Marca de preferencia de electrodoméstico

ALTERNATIVAS	FRECUENCIA	FRECUENCIA
	RELATIVA	ABSOLUTA
LG	108	28%
Indurama	122	32%
Durex	85	22%
Mabe	25	7%
Otros	41	11%
TOTAL	381	100%

Fuente: Encuesta habitantes de la ciudad de Manta

Elaborado por: Autora

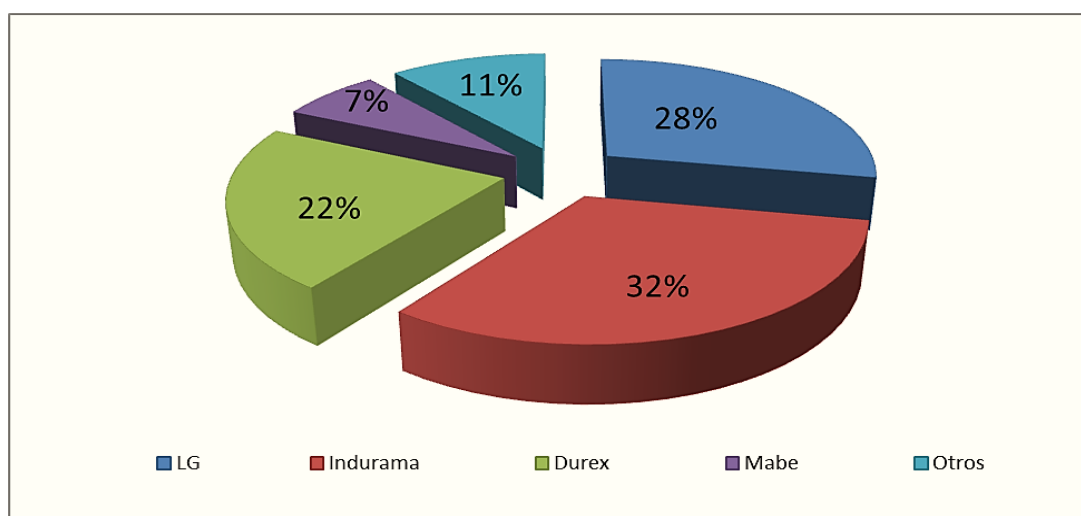


Gráfico 4. Marca de preferencia de electrodoméstico

Elaborado por: Autora

Análisis:

El 32% de los habitantes encuestados manifestaron que al momento de comprar ellos optan por la marca de Indurama, el 28% por LG, el 22% Durex, el 11% por otro tipo de marcas y el 7% por Mabe. Se observa que los consumidores se inclinan por las marcas con mayor reconocimiento.

Pregunta 5. ¿Dónde usted realiza la compra de electrodomésticos?

Cuadro 5. Comercial de preferencia

ALTERNATIVAS	FRECUENCIA	FRECUENCIA
	RELATIVA	ABSOLUTA
Artefacta	121	32%
Marcimex	152	40%
Comandato	62	16%
Otros	46	12%
TOTAL	381	100%

Fuente: Encuesta habitantes de la ciudad de Manta

Elaborado por: Autora

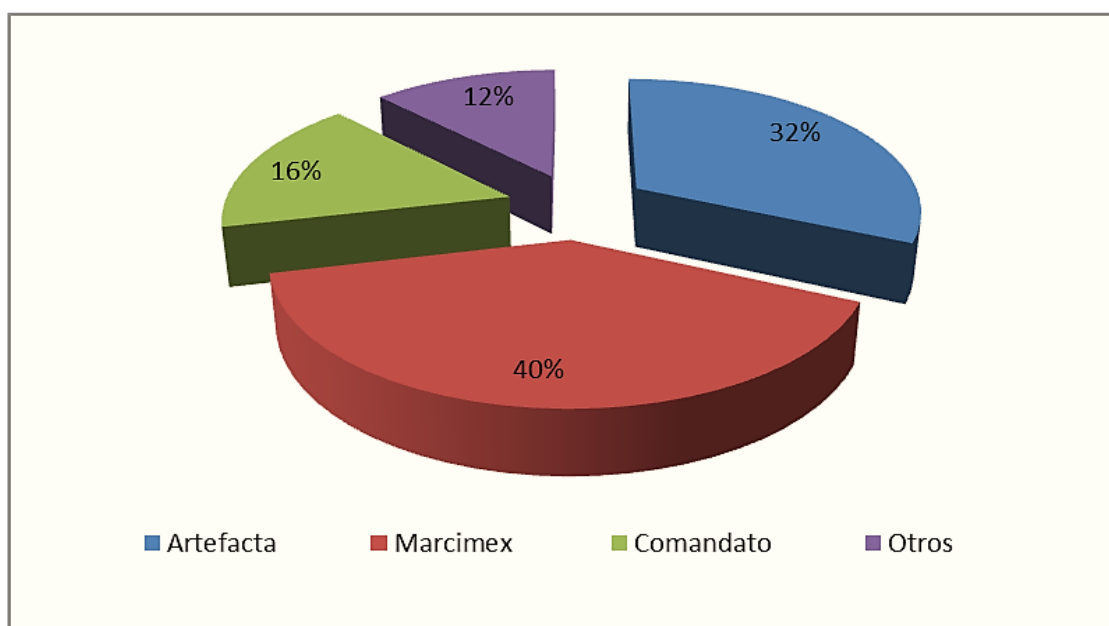


Gráfico 5. Comercial de preferencia

Elaborado por: Autora

Análisis:

EL 40% de los habitantes encuestados expresaron que ellos acuden a comprar sus electrodomésticos en Marcimex, el 32% en Artefacta, el 16% en Comandato y el 12% realizan en otros almacenes.

Cuadro 6.- ¿Por qué realiza las compras en el comercial de su preferencia?

Cuadro 6. Preferencia por el lugar de compra.

ALTERNATIVAS	FRECUENCIA	FRECUENCIA
	RELATIVA	ABSOLUTA
Variedad	89	23%
Precio	199	52%
Comodidad en los pagos	52	14%
Garantía	27	7%
Otros	14	4%
TOTAL	381	100%

Encuesta habitantes de la ciudad de Manta

Elaborado por: Autora

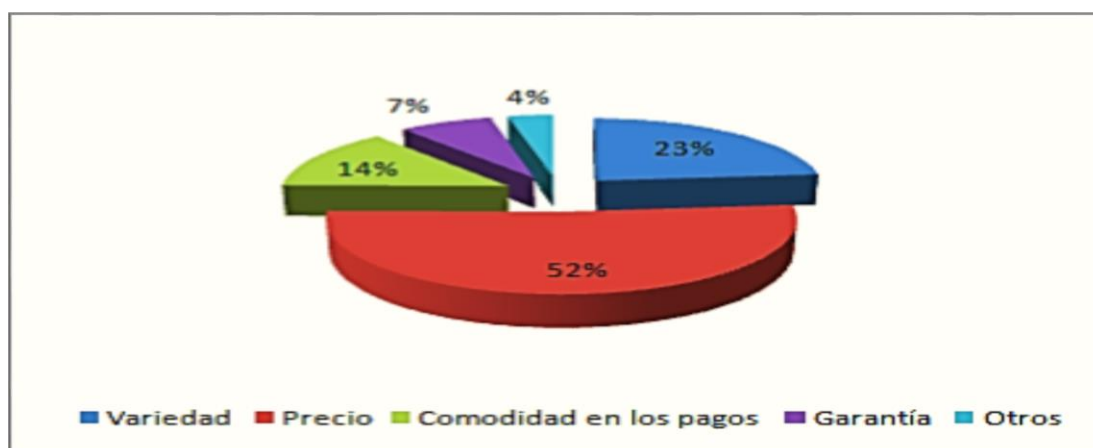


Gráfico 6. Preferencia por el lugar de compra.

Elaborado por: Autora

Análisis:

EL 52% de los encuestados manifestaron que tienen preferencia por la comercializadora de electrodoméstico donde actualmente realizan sus compras por el precio, el 23% por la variedad, el 14% por la comodidad en los pagos, el 7% por la garantía y un 4% por otras razones. Las personas prefieren hacer su

comprar donde le ofrecen el mejor precio y variedad. Y una cantidad mínima busca calidad por sobre todo.

Pregunta 7. ¿Qué forma de pago prefiere al momento de realizar las compras?

Cuadro 7. Forma de pago

ALTERNATIVAS	FRECUENCIA	FRECUENCIA
	RELATIVA	ABSOLUTA
Crédito	196	51%
Contado	21	6%
Tarjeta de crédito	146	38%
Acumulativo	18	5%
TOTAL	381	100%

Encuesta habitantes de la ciudad de Manta

Elaborado por: Autora

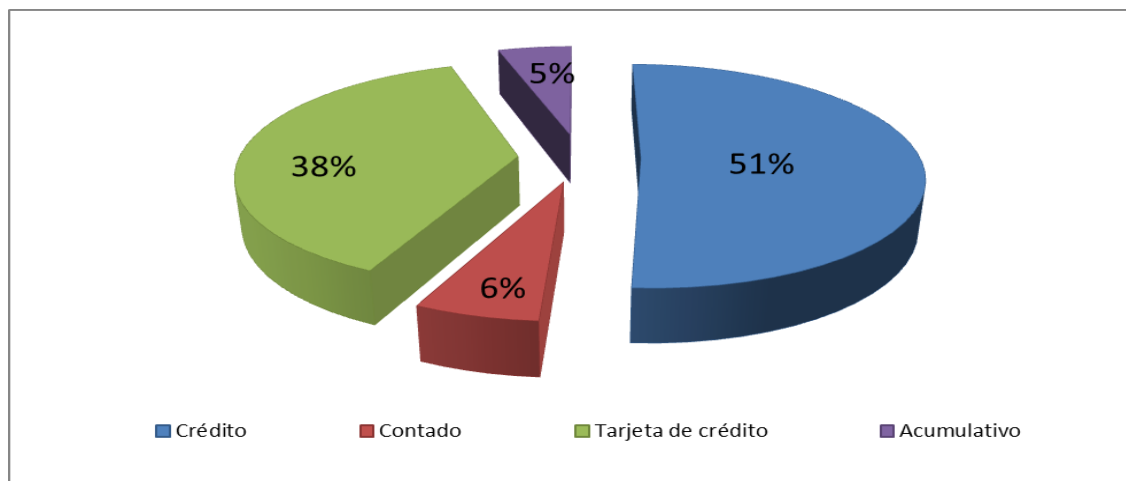


Gráfico 7. Forma de pago

Elaborado por: Autora

Análisis:

El 51% de los habitantes manifestaron que ellos prefieren realizar sus compras de electrodomésticos a crédito, el 38% prefieren con tarjeta de crédito, el 6% que ellos lo hacen al contado y el 3% restante manifestaron prefieren a plan acumulativo. Se observa que el crédito sigue siendo la primera opción al

momento de comprar y que solo una pequeña cantidad estaría dispuesta hacerlo de contado.

Pregunta 8. ¿Seleccione los inconvenientes que se presentan al momento de su compra?

Cuadro 8. Inconvenientes al momento de la compra

ALTERNATIVAS	FRECUENCIA	FRECUENCIA
	RELATIVA	ABSOLUTA
Calidad	79	21%
Precio	128	34%
Atención	174	46%
TOTAL	381	100%

Encuesta habitantes de la ciudad de Manta

Elaborado por: Autora

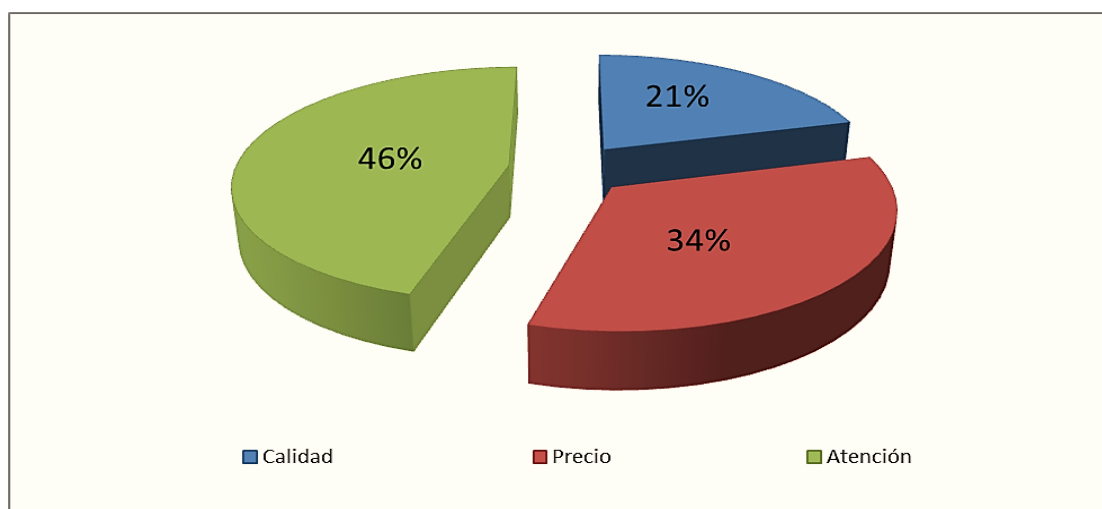


Gráfico 8. Inconvenientes al momento de la compra

Elaborado por: Autora

Análisis:

De acuerdo a las encuestas realizadas el 46% de los habitantes encuestados manifestaron que los inconvenientes con los que se han encontrado al momento de la compra de los electrodomésticos es la mala atención que han

recibido, el 34% por el precio de los electrodomésticos y el 21% por la calidad de los productos.

Pregunta 9. ¿Cuáles son los medios de comunicación que Ud. utiliza para informarse?

Cuadro 9. Medios de información

ALTERNATIVAS	FRECUENCIA	FRECUENCIA
	RELATIVA	ABSOLUTA
Volantes	69	18%
Radio	180	47%
TV	99	26%
Redes sociales	33	9%
TOTAL	381	100%

Encuesta habitantes de la ciudad de Manta

Elaborado por: Autora

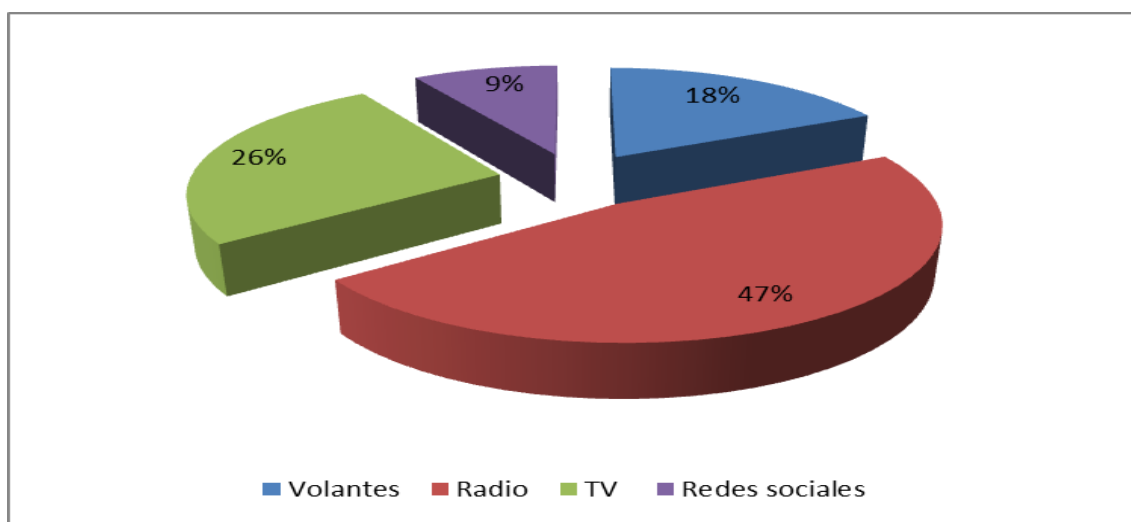


Gráfico 9. Medios de información

Elaborado por: Autora

Análisis:

El 47% los habitantes encuestados manifestaron que la radio es medio que utilizan para informarse, el 26% la televisión, el 18% los volantes y un 9% las redes sociales. Se observa que la radio sigue siendo uno de los medios de comunicación más utilizados por las personas al momento de informarse

seguido de la tv los volantes y las redes sociales que están acaparando mucho la atención.

Pregunta 10. ¿Cree usted que en la ciudad de Manta debe existir una nueva empresa comercializadora de electrodoméstico?

Cuadro 10. Existencia de un local que comercialice electrodoméstico

ALTERNATIVAS	FRECUENCIA	FRECUENCIA
	RELATIVA	ABSOLUTA
SI	334	87%
NO	47	13%
TOTAL	381	100%

Encuesta habitantes de la ciudad de Manta

Elaborado por: Autora

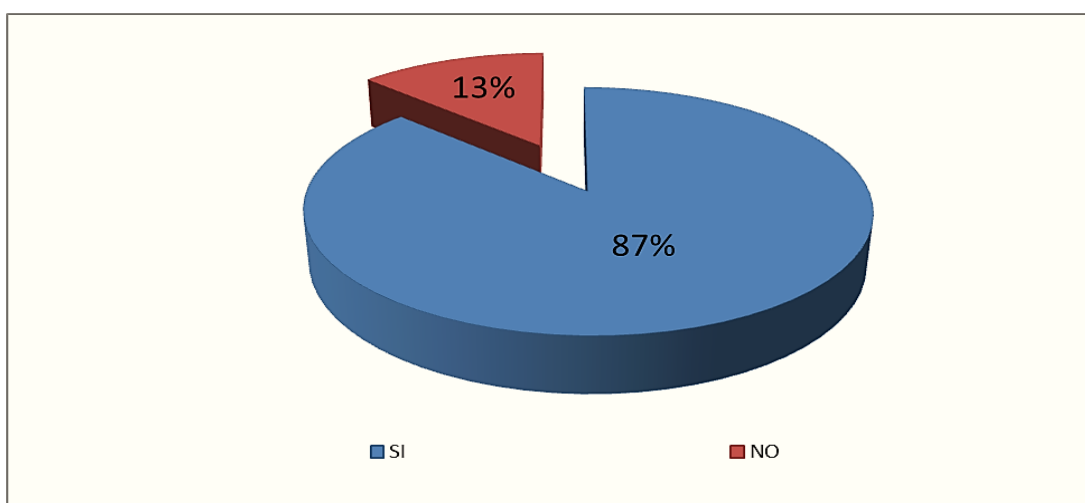


Gráfico 10. Existencia de un local que comercialice electrodoméstico

Elaborado por: Autora

Análisis:

Se pudo determinar que el 87% de los habitantes encuestados manifestaron que si debe existir una nueva comercializadora de electrodoméstica en la ciudad de Manta y con el 13% en cambio expresaron que no. La mayoría de los

encuestados están en completo acuerdo que debería existir una nueva opción de compra en cuanto a electrodomésticos.

Pregunta 11. ¿El local para la nueva comercializadora de electrodoméstico debe estar ubicado en?

Cuadro 11. Ubicación de MADOBÁ

ALTERNATIVAS	FRECUENCIA	FRECUENCIA
	RELATIVA	ABSOLUTA
Parroquia Tarqui	81	21%
En el centro	158	41%
Centro comercial	98	26%
Otros	44	12%
TOTAL	381	100%

Encuesta habitantes de la ciudad de Manta

Elaborado por: Autora

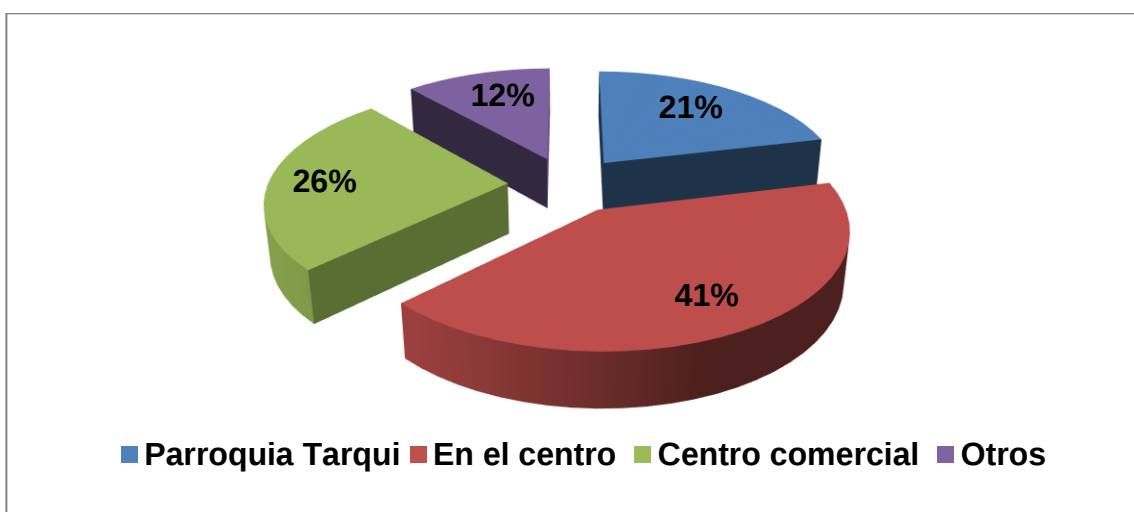


Gráfico 11. Ubicación de MADOBÁ

Elaborado por: Autora.

Análisis:

E l 41% de las personas encuestadas manifestaron que la nueva comercializadora de electrodoméstico en la ciudad de Manta debe estar en el centro, el 26% en un centro comercial, el 21% en la parroquia Tarqui y el 12%

en otro tipo de lugar debe estar ubicado. Claramente se puede apreciar que la mayoría de los encuestados preferiría que la nueva comercializadora este ubicada en el centro de la ciudad seguramente por motivos de comodidad.

4.1.1.2. Determinación de la demanda actual

Según el censo del INEC, año 2010, la población económicamente activa de la ciudad de Manta es de 98.254 Las encuestas indicaron que el 87% de los habitantes manifestaron que debe existir una nueva comercializadora de electrodoméstico en la ciudad.

$$98.254 \times 87\% = 85.481$$

Cuadro 12. Demanda Actual

DEMANDA ACTUAL
85.481 personas

Elaborado por: Autora.

4.1.1.3. Determinación de la demanda Futura

Después de haber realizado la demanda actual se procedió a calcular la demanda futura proyectándola a 5 años. El incremento poblacional es de 2,41% al año. En el primer año se proyecta una población de 87.541 para el primer año, y para el año quinto de 96.290.

$$85.481 \times 2,41\% + 85.481 = 87.541$$

Cuadro 13. Demanda Futura

	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
DEMANDA FUTURA	87.541	89.651	91.811	94.024	96.290
INCREMENTO ANUAL	2,41%	2,41%	2,41%	2,41%	2,41%

Elaborado por: Autora.

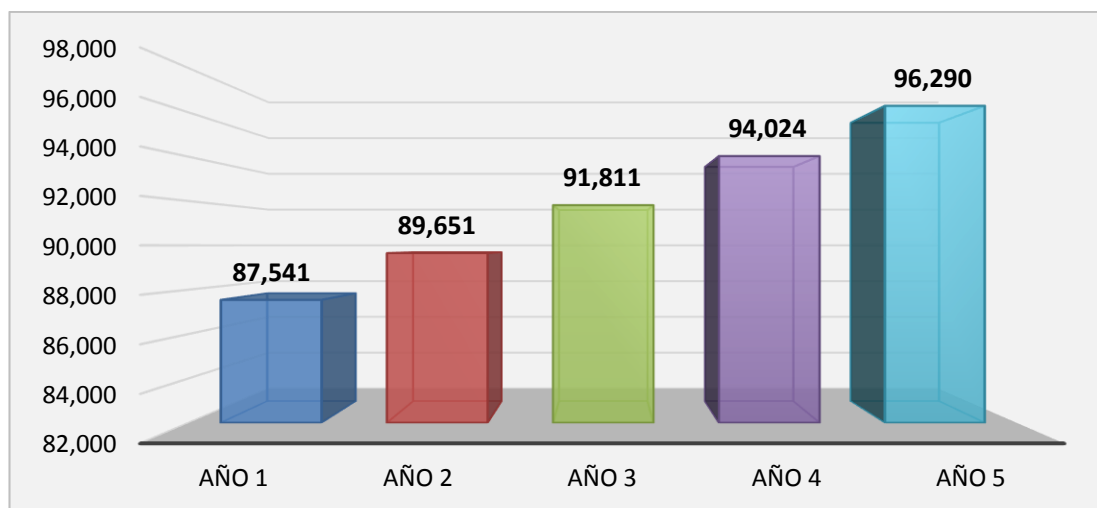


Gráfico 12. Demanda futura

Elaborado por: Autora.

4.1.1.4. Determinación de la oferta actual

El cálculo de la oferta actual se lo realizó tomando los resultados que arrojó la encuesta realizada a la población económicamente activa del cantón Manta.

En el cantón existen tres almacenes que ofertan estos productos, tales como: Artefacta capta un 32% del mercado que representa 28.013, Marcimex el 40% representa el 35.869 y Comandato el 16% representa 14.690 habitantes.

$$98.254 \times 32\% = 28.013$$

Cuadro 14. Oferta actual

OFERTA ACTUAL	CAPTACIÓN EN EL MERCADO	AÑO ACTUAL
Artefacta	32%	28.013
Marcimex	40%	35.860
Comandato	16%	14.690

Elaborado por: Autora.

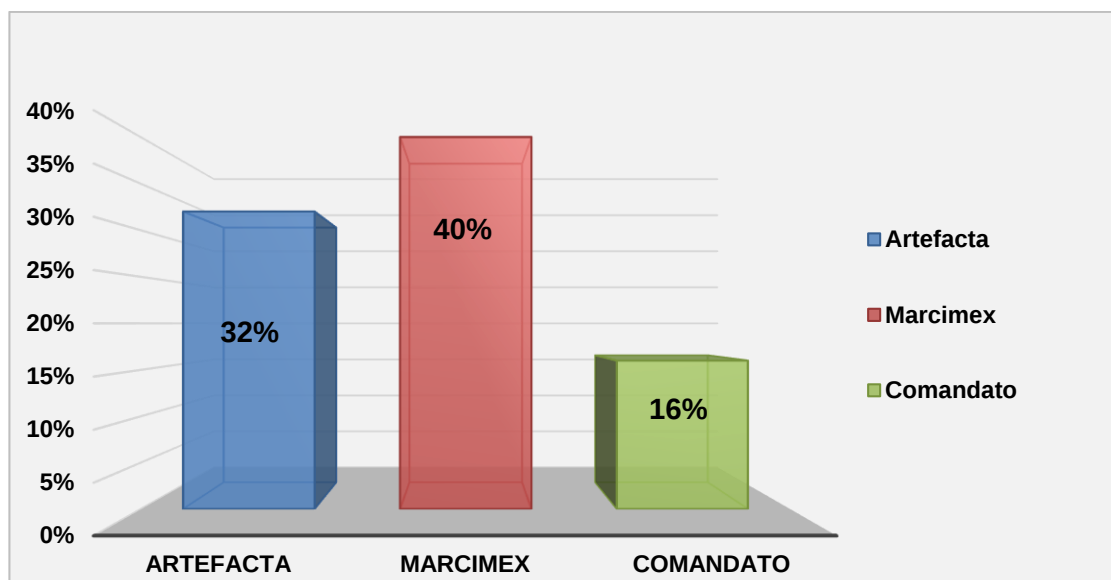


Gráfico 13. Oferta actual

Elaborado por: Autora.

4.1.1.5. Determinación de la oferta futura

Se proyectó la oferta a cinco años con un incremento del 2,41% anual debido a que este es el porcentaje promedio de crecimiento poblacional en el país.

Se realizó procedimiento para los tres almacenes que hay en el cantón.

$$85.481 \times 2,41\% + 85.481 = 87.541$$

Cuadro 15. Oferta futura

OFERTA FUTURA	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Artefacta	28.688	29.380	30.088	30.813	31.555
Marcimex	36.725	37.610	38.516	39.444	40.395
Comandato	15.044	15.406	15.778	16.158	16.547

Elaborado por: Autora.

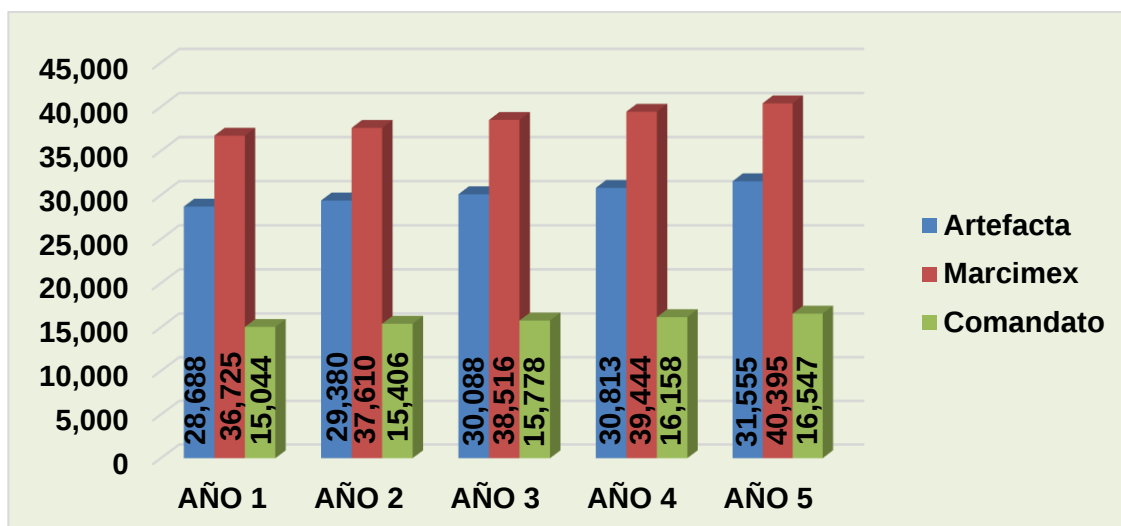


Gráfico 14. Oferta futura

Elaborado por: Autora.

4.1.1.6. Conclusiones del estudio de mercado.

Una vez realizado el estudio de mercado y situacional en el cantón Manta se han obtenido los siguientes resultados:

- El 32% de los habitantes encuestados manifestaron que al momento de comprar ellos optan por la marca de Indurama, el 28% por LG y el 22% Durex. También se observa que los consumidores se inclinan por las marcas con mayor reconocimiento. EL 40% de los habitantes encuestados expresaron que ellos acuden a comprar sus electrodomésticos en Marcimex, el 32% en Artefacta, el 16% en Comandato, estos porcentajes nos dan un conocimiento sobre el principal competidor que existe en el mercado de electrodomésticos en el cantón.
- Se pudo determinar que el 87% de los habitantes encuestados manifestaron que si debe existir una nueva comercializadora de electrodoméstica en la ciudad de Manta y con el 13% en cambio expresaron que no. La mayoría de los encuestados están en completo acuerdo que debería existir una nueva opción de compra en cuanto a electrodomésticos, esto representa la demanda actual del mercado.

4.1.2. Plan de marketing

4.1.2.1. Análisis de Sector

Manta, denominada oficialmente como San Pablo de Manta, es una de las ciudades más importantes del Ecuador, localizada en la provincia de Manabí, es la cabecera cantonal del cantón homónimo. Está asentada en una espléndida bahía, que le ha dado la característica de puerto internacional en la costa del Océano Pacífico. La ciudad es el centro financiero y económico de la provincia, y uno de los principales del país, alberga grandes organismos culturales, financieros, administrativos y comerciales.

Manta es visitada anualmente por turistas tanto extranjeros como nacionales. Tiene 226.477 habitantes en todo el cantón, centrándose en el área urbana de la ciudad del mismo nombre una población de 224.317 habitantes. Aunque bien en datos reales de población, se determina una aglomeración urbana y conurbación formada con las ciudades de Montecristi y Jaramijó, así con las áreas suburbanas de las mismas, con lo que Manta llega a tener una población real de 307.450 habitantes.

Es uno de los puertos marítimos más importante del país, además, Manta es una de las ciudades económicamente más dinámicas debido a su relativamente desarrollada industria pesquera, donde sobresale la pesca del atún. También destacan empresas de aceites vegetales y maquiladoras.

El turismo es otro rubro importante en su desarrollo, gracias a lo localización en plena Ruta del Spondylus (carretera que une a ciudades y balnearios turísticos de la costa ecuatoriana). Hoteles importantes incluyen: Oro Verde, Howard Johnson, Cabanas Balandra, Hostería San Antonio y Los Almendros y el Hostal Alejandro Mar en los Esteros. Por eso lo hace uno de los destinos preferidos para hospedarse con sus hermosos parques y malecones o centros comerciales

4.1.2.2. Característica del mercado.

Manta es la capital Provincia de Manabí, con varios sectores aledaños y un clima que beneficia el turismo posee hermosas playas y uno de los principales puertos marítimos del país. Manta representa una de las ciudades con mayor desarrollo. La mayoría de la población se dedica a la prestación de servicios ya sea en el sector público o privado, a la artesanía, y al comercio donde la venta de electrodomésticos presenta un gran auge.

4.1.2.3. Ciclo de Vida de la Industria.

El ciclo de vida de la industria de electrodomésticos siempre va a estar en crecimiento ya que los electrodomésticos son una necesidad humana y siempre están en constante mejoras, es decir se crea un electrodoméstico con nueva forma y más llamativo que lo haga innovador para ingresar al mercado, hasta llegar a su etapa de madurez y cuando comience su declive volverá a suceder el proceso ante mencionado.

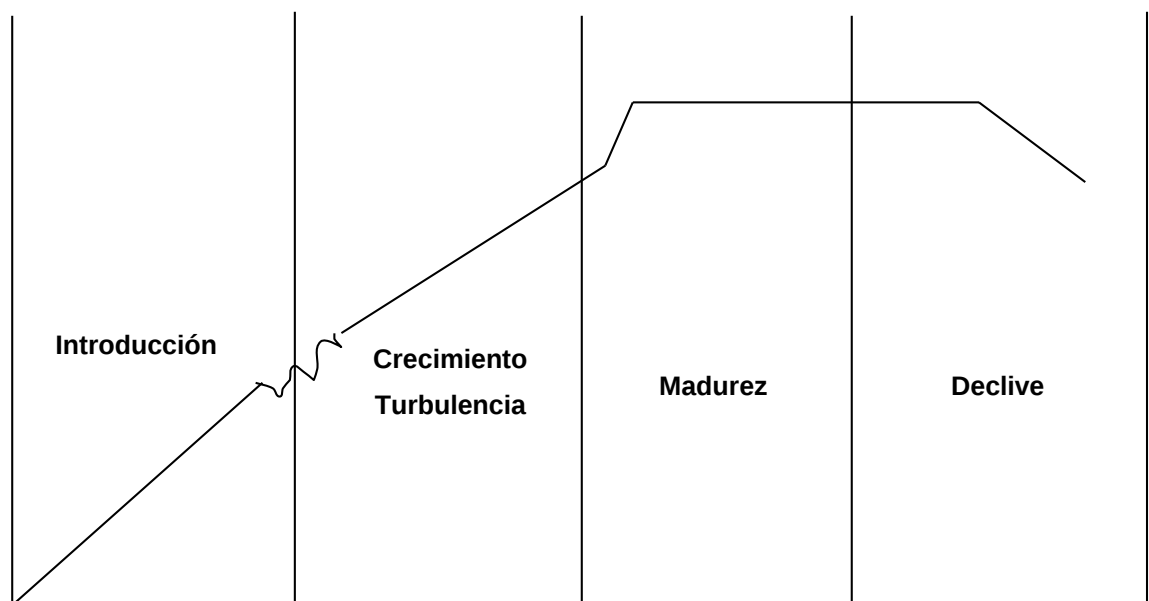


Gráfico 15. Ciclo de vida de la industria
Elaborado por: Autora.

4.1.2.4. Estructura de la Industria.

La estructura de la industria en la ciudad de Manta está formada por las empresas Marcimex, Artefacta, Comandato, las cuales a nivel nacional están muy bien posicionadas.

El servicio que prestara MADoba en la ciudad de Manta se establece dentro de la estructura de la industria como un producto competitivo de necesidad humana.

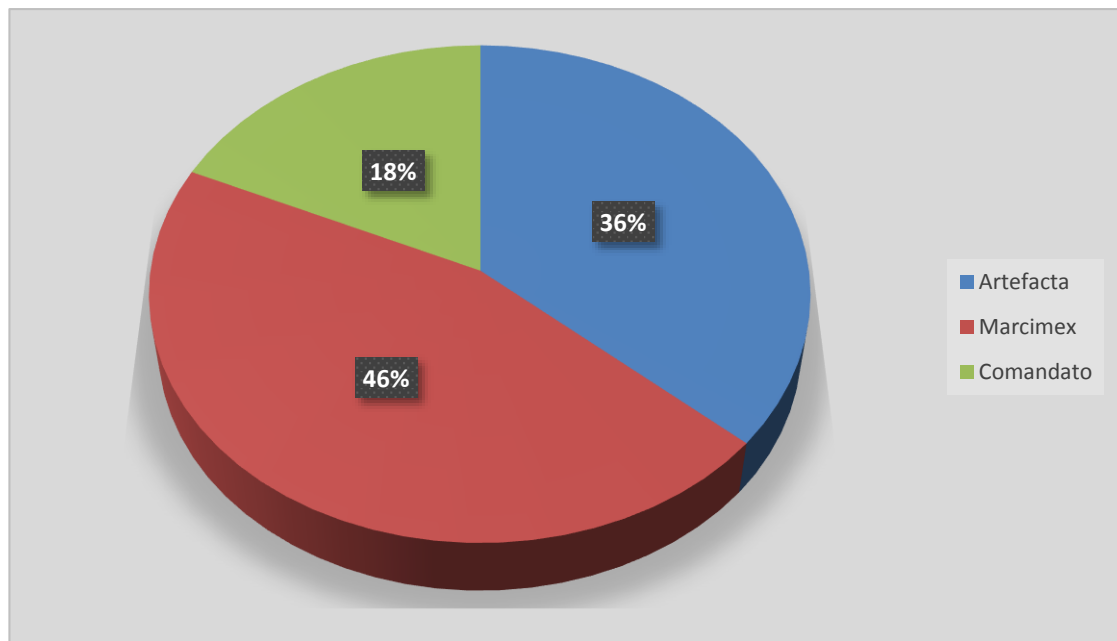


Gráfico 16. Estructura de la industria

Elaborado por: Autora.

4.1.2.5. Segmentación de mercado

4.1.2.5.1. Segmentación geográfica

- **Región:** Costa
- **Población:** 226.477 habitantes
- **Densidad:** 732,94 Hab/km²

- **Clima:** de 20 a 40° C

4.1.2.5.2. Segmentación demográfica

- **Edad:** de 18 a 65 años
- **Sexo:** masculino y femenino
- **Raza:** todas
- **Ocupación:** todas las ocupaciones
- **Nacionalidad:** todas

4.1.2.5.3. Segmentación Psicográfica

- **Personalidad:** cualquiera
- **Estilo de vida:** cualquier
- **Clase social:** baja, media y alta

4.1.2.5.4. Segmentación conductual

- **Actitud hacia el producto:** variedad, calidad y precio
- **Beneficio esperado:** acogida hacia el producto

4.1.2.6. Análisis de la competencia

Se puede comparar como los competidores a los siguientes almacenes de electrodomésticos, entre ellos tenemos: Marcimex, Artefacta, Comandato.

Marcimex.-Cuenta con dos sucursales en la ciudad de Manta una en el centro de la ciudad con la siguiente dirección Calle #11 y AV. 2 y en la parroquia Tárqui: Calle #10 y AV 104, lo cual la hace tener un alto porcentaje de aceptación por lo habitantes.

Oferta todos los productos de línea blanca en la marca Indurama una de las preferidas por los clientes. Es fácil acceder al créditos sin tantos requisito sus

precios son altos y se caracteriza por incentivar de manera continua a sus clientes.

Artefacta.- Tiene tres sucursales en la ciudad de Manta con las siguientes direcciones: centro AV # 2 y Calle 10, Calle 13 y AV 14, Parroquia Tárqui calle #128.

No cuentan con gran variedad de marcas en la línea blanca, es uno de los almacenes que difiere a más largo plazo el crédito directo 36 meses pero es muy difícil acceder a éste.

Comandato.- Siendo una de las empresas que posee un bajo porcentaje de aceptación en la ciudad de Manta debido a que sus precios son muchos mayores que en los demás almacenes es fácil acceder al crédito directo. Solo posee una sucursal en el centro de la ciudad la cuales no cuenta con todos los requerimientos de los clientes.

En segunda instancia, se determina la participación local de aquellos almacenes que tienen como sede de sus operaciones la ciudad de Manta, con una oferta reducida de electrodomésticos, pequeños electrodomésticos y artículos de mueblería. Muchos de ellos son minoristas cuyos proveedores son empresas distribuidoras nacionales o aquellas que en ciertas temporadas adquieren la mercadería a fabricantes o importadores directos de electrodomésticos.

4.1.2.7. Oportunidades y amenazas.

Cuadro 16. Oportunidades

OPORTUNIDADES

- Aceptación de los clientes.
- Crecimiento económico
- Alta disposición del mercado por la compra de electrodomésticos.
- Mercado fácilmente influenciado por la publicidad adecuada.

Elaborado por: Autora.

Cuadro 17. Amenazas

AMENAZAS
➤ Competencia ➤ Aceptación en el mercado. ➤ Inseguridad. ➤ Incremento de los precios

Elaborado por: Autora.

4.1.2.8. Marketing Mix

4.1.2.8.1. Productos

Los electrodomésticos son máquina que realiza algunas tareas domésticas rutinarias, como pueden ser cocinar, conservar los alimentos, o limpiar, tanto para un hogar como para instituciones, comercios o industria.

Dentro de la categoría de electrodomésticos y otros productos de utilidad para el hogar MADoba ofertaría todos los electrodomésticos en la línea café, línea blanca además colchones, equipos agro-forestales y toda la línea de muebles para el hogar y oficina.

La estrategia será garantizar a los clientes las mejores marcas con la respectiva garantía, atención personalizada, garantizar el cumplimiento de la

entrega en el tiempo acordado y cumplir con la respectiva promoción por la compra logrando la mejor satisfacción.

1. Característica de los productos

- Calidad
- Durabilidad
- Variedad
- Garantía
- Precios bajos

2. Proveedores.

Los proveedores son un eslabón importante de entrega de valor de la empresa a los clientes. Proporcionan recursos para comercializarlos, para mantener la empresa comercializadora de una manera óptima se debe consolidar alianzas estratégicas.

Entre los principales proveedores que se tendría para la sucursal son aquellos que ofrecen marcas reconocidas como:

Cuadro 18. Marca de los productos

Indurama	Compac
Haceb	Hp
Electrolux	Lenovo
Wirlpool	Sony
LG	Stihl
Samsung	Traxx
Oster	Suzuki
Teka	Shineray
Chaide y chaide	Paraiso

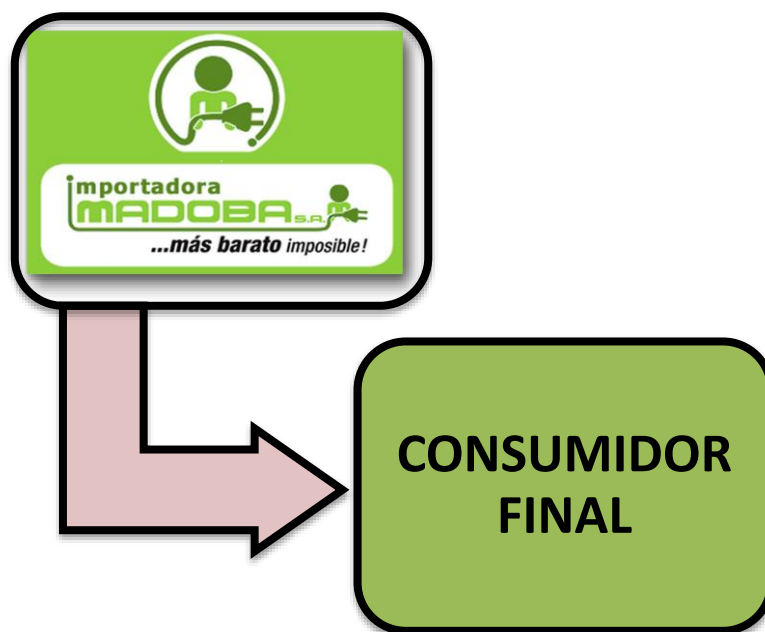
Elaborado por: Autora.

4.1.2.8.2. Precio.

Los márgenes de precios se electrodomésticos siguen un patrón o técnica de fijar precios por comparación con la competencia líder. En este caso fijarse el precio de acuerdo al precio que se encuentra en el mercado el producto.

4.1.2.8.3. Plaza

El plazo o la distribución del almacén es de forma directa, es decir del producto al cliente o consumidor final sin intermediarios.



Elaborado por: Autora.

4.1.2.8.4. Promoción

Objetivo de la promoción

Objetivo General.

Dar a conocer la nueva comercializadora los habitantes del cantón y la región través de la publicidad.

Objetivo Específico

- Obtener la acogida esperada del mercado y formar parte del él rápidamente.
- Crear una nueva costumbre de compra
- Posicionamiento en el mercado.

Promociones por apertura de local:

- Reducción de precios en un 25%
- Obsequios con todas las compras
- Instalación gratuita en los electrodomésticos que lo requieran
- 2 Meses de gracia en las compras con tarjeta de crédito
- Convenios con instituciones públicas y privadas para q realicen sus compras a precios especiales y crédito directo solo presentando la cedula de identidad.

Los medios de comunicación que utilizaremos en la ciudad de Manta, son confirmado por hojas volantes y publicidad impresa como trípticos, afiches o plegables y por medio de la radio y del canal televisivo de mayor frecuencia en la ciudad.

4.1.2.9. Desarrollo de la Campaña Publicitaria

4.1.2.9.1. Publicidad

La publicidad de la campaña está basada en los siguientes puntos:

- Difusión TV
- Prensa escrita
- Vallas publicitarias

➤ Redes sociales

Difusión TV

Se realizara la difusión en el canal de mayor frecuencia en la ciudad de Manta: esta es OROMAR Tv

Prensa Escrita

En lo referente a prensa escrita se contratara media hoja del diario La Hora de la ciudad de Manta cada 15 días durante la campaña los días domingo, con un mensaje claro que nos permita atraer al cliente.

Redes Sociales

En cuanto a las redes sociales se mantendrán las ya existentes y se actualizarán e manera más frecuentes para dar a conocer las nuevas ofertas y descuentos especiales.

4.1.2.9.2. Presupuesto del plan de medios

Cuadro 19. Presupuesto del Plan de Medios

MEDIOS	TAMAÑO	CANTIDAD	VALOR UNITARIO	TOTAL
Valla	4x3 mts.	2	\$1.200,00	\$ 2.400,00
Banner	80x1.80mts.	6	\$ 80,00	\$ 480,00
Volantes	½ oficio	6.000	\$ 0,20	\$ 1.200,00
Radio	8	15 días	\$ 10,00	\$ 300,00
TV	8	30 días	\$ 50,00	\$ 3.000,00
TOTAL DE INVERSIÓN				\$ 7.380,00

Elaborado por: Autora.

4.1.2.10. Nombre d el almacén

El nombre de MADOBBA surge del nombre de su fundador el Sr. Mario Donoso Barriga.



Gráfico 17. Logotipo de MADOBBA

Elaborado por: Autora.

4.1.2.11. Eslogan

La empresa ya cuenta con un eslogan que hace referencia a una de sus más importantes características como es la veta al mejor precio del mercado

... más barato imposible!

4.1.2.12. Valores de la Empresa.

- **Orientación al Cliente.-** Escuchar al cliente para entender sus necesidades y trabajar en equipo.
- **Servicio.-** Estar más cerca del cliente mediante una comunicación constante y eficaz.
- **Calidad.-** Asegurar excelente calidad en nuestros productos.
- **Precio.-** brindar los precios más bajos del mercado.
- **Compromiso Integral.-** Cumplir y superar lo que se espera de nosotros mediante ética, responsabilidad y puntualidad.

4.1.2.13. Misión.

Brindar soluciones óptimas, efectivas e innovadoras pensando en la comodidad del hogar y la familia, ofreciendo producto que generen calidad de vida, respaldados por un excelente equipo de colaboradores, comprometidos y motivados.

4.1.2.14. Visión, 2017

Habitar en el pensamiento de nuestros clientes la mejor opción de compra, lograr y superara sus expectativas siendo referentes de calidad, facilidad y servicio.

4.1.2.15. Conclusiones del plan de marketing

- Manta es la capital provincia de Manabí, posee hermosas playas y uno de los principales puertos marítimos del país, representa una de las ciudades con mayor desarrollo. La mayoría de la población se dedica a la prestación de servicios ya sea en el sector público o privado, a la artesanía, y al comercio donde la venta de electrodomésticos presenta un gran auge.

- Se comparó uno a uno de los competidores y se obtuvo que entre ellos esta: Marcimex que cuenta con 2 sucursales esto hace que tenga un alto porcentaje de aceptación. Este almacén oferta todos los productos de línea blanca en la marca Indurama una de las preferidas por los clientes. Es fácil acceder al créditos sin tantos requisito tiene precios altos y se caracteriza por incentivar de manera continua a sus clientes.

4.1.3. Estudio técnico

4.1.3.1. Localización del proyecto

La macro ubicación del proyecto es en la provincia de Manabí, cantón Manta



Gráfico 18. Macro localización

Elaborado por: Autora.

Dirección: Centro de la ciudad AV # 2 frente a farmacia Fybeka diagonal al parque



Gráfico



19. Micro

localización
Elaborado por: Autora

4.1.3.2. Infraestructura de la Empresa.

MABODA contara con un local para la venta de electrodomésticos con un espacio físico de 20 metros de ancho y 45 de largo.

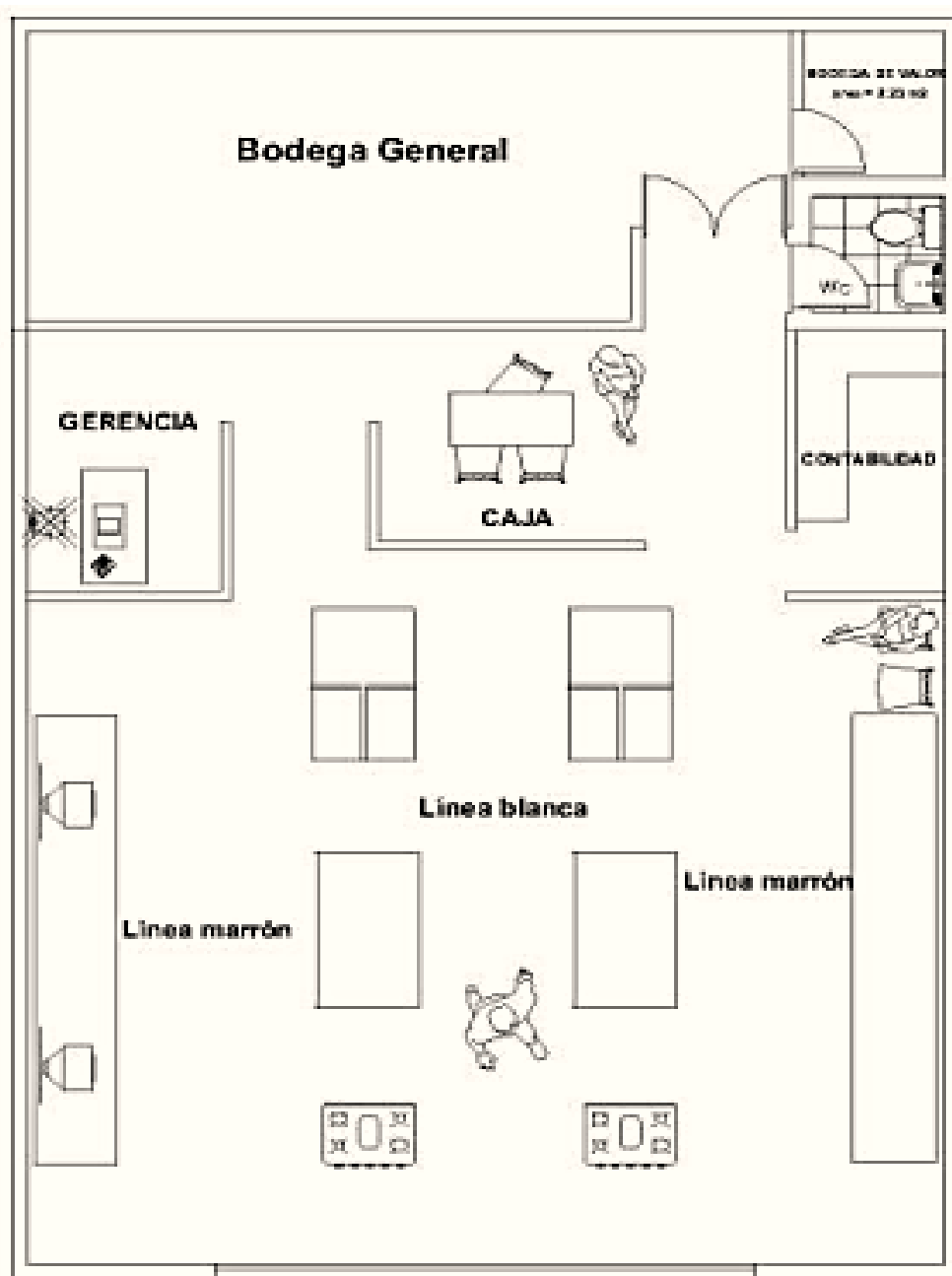


Gráfico 20. Plano de MADIBA

Elaborado por: Autora.

Características básicas de las instalaciones

Para este tipo de negocio se requiere una zona amplia para que se pueda exhibir los productos que se están ofertando.

A continuación se detalla la distribución:

- **Zona de venta al público:** aquí es donde se procederá a la atención al cliente
- **Almacén:** en esta área se guarda una cantidad determinada de productos que hayan en stock, es decir los productos que tengan mayor rotación.
- **Área de aseo:** se refiere a los servicios sanitarios y donde se guardarían los implementos de limpieza.

4.1.3.3. Instalaciones y equipos

Para la puesta en marcha de las actividades del almacén de electrodoméstico se requieren de mostradores y expositores, lo mismos que los facilitan las empresas proveedoras de los diferentes productos. Por lo que no se requiere invertir mucho en los mismos. Solo se invertirá en la siguiente percha:

Cuadro 20. Instalaciones

DETALLE	CANTIDAD	PRECIO UNITARIO	TOTAL
Perchas para Tv niveles regulables metálicas de 3 largo x 1,3 de alto y ,60 de ancho.	3	\$450,00	\$1.350,00

Elaborado por: Autora

Cuadro 21. Muebles de oficina

MUEBLES DE OFICINA			
DETALLE	CANTIDAD	V. UNITARIO	V. TOTAL
Escritorio	4	\$ 100,00	\$ 400,00
Estaciones de trabajo	3	\$ 160,00	\$ 480,00
Silla	3	\$ 50,00	\$ 150,00
Archivador	3	\$ 80,00	\$ 240,00
Archivador aéreo	2	\$ 50,00	\$ 100,00
Estantería	2	\$ 70,00	\$ 140,00
TOTAL		\$ 500,00	\$ 1.510,00

Elaborado por: Autora

Cuadro 22. Equipo de oficina

EQUIPO DE OFICINA			
DETALLE	CANTIDAD	V. UNITARIO	V. TOTAL
Aire acondicionado	2	\$ 540,00	\$ 1.080,00
Teléfono	3	\$ 18,00	\$ 54,00
Fax	3	\$ 150,00	\$ 450,00
Sumadora	2	\$ 20,00	\$ 40,00
Facturera	2	\$ 12,00	\$ 24,00
Calculadora	5	\$ 7,00	\$ 35,00
TOTAL		\$ 747,00	\$ 1.515,00

Elaborado por: Autora

Cuadro 23. Equipo de computación

EQUIPO DE COMPUTACIÓN			
DETALLE	CANTIDAD	V. UNITARIO	V. TOTAL
Computadora	4	\$ 500,00	\$ 4.000,00
Impresora	6	\$ 250,00	\$ 1.500,00
TOTAL		\$ 750,00	\$ 5.500,00

Elaborado por: Autora

Cuadro 24. Vehículo

VEHÍCULO			
DETALLE	CANTIDAD	V. UNITARIO	V. TOTAL
Vehículo	1	\$ 15.000,00	\$ 15.000,00
TOTAL		\$ 15.000,00	\$ 15.000,00

Elaborado por: Autora

4.1.3.4. Gestión de Talento Humano

MADOBA contará con personal capacitado para la atención al cliente que se encargará de hacerle conocer al cliente las bondades de cada producto para que tenga una mejor opción al momento de elegir la marca del producto que buscan.

4.1.3.4.1. Personal Administrativo

Para llevar a cabo las operaciones administrativas de MADOBA se contará con tres personas lo cuales ocuparan lo puestos de Administrador, secretaria – contadora, secretaria cajera.

4.1.3.4.2. Organigrama Estructural

Muestra jerárquicamente cada una de las áreas que contara MADOBÁ en la ciudad de Manta, detallándose a continuación:

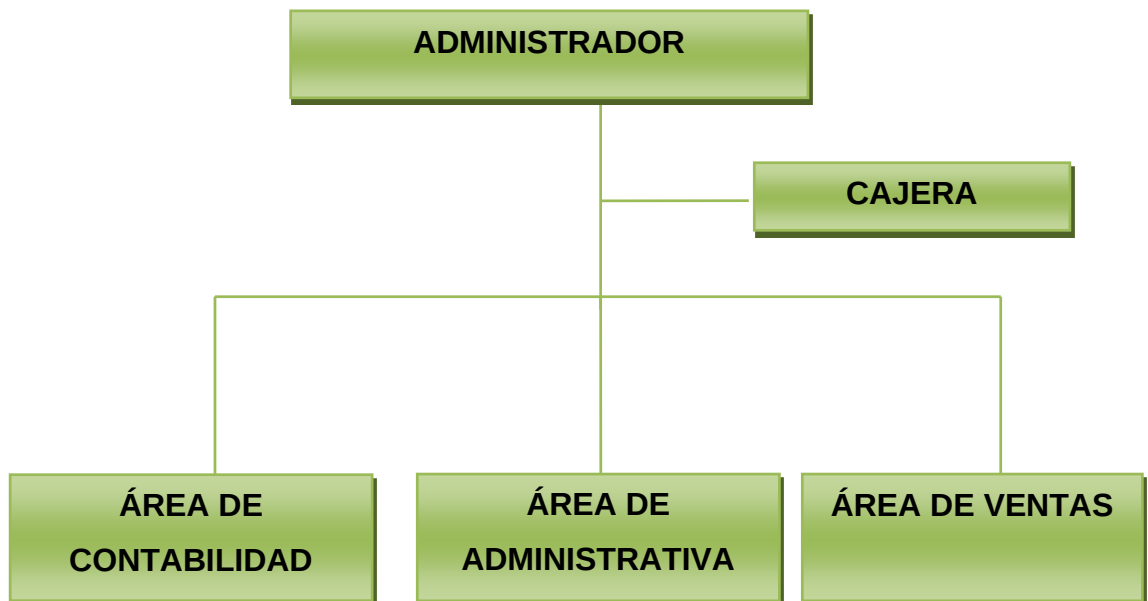


Gráfico 21. Organigrama Estructural

Elaborado por: Autora.

4.1.3.4.3. Funciones y perfil

Las funciones y el perfil del talento humano se detallan a continuación, estos deben ser cumplidos debido a que de esto depende que el almacén pueda cumplir con sus objetivos establecidos a cabalidad.

Administración

Perfil:

- Ingeniero en Administración de empresa o carrera a fines.
- Cursos realizados en administración de empresas.
- 3 años cargos similares.

Funciones:

- Representar legalmente a la sucursal en actos contractuales y legales.
- Probar movimientos y transferencia de los dineros de la sucursal.
- Contratación de publicidad para la sucursal.
- Dirigir y recibir informes de las actividades realizadas en la sucursal.
- Velar por el cumplimiento de las disposiciones legales y reglamentarias.

Cajera**Perfil:**

- CPA.
- 3 años en cargos similares.

Funciones:

- Elaborar y organizar documentos.
- Revisión de los movimientos contables.
- Elaboración de estados financieros periódicos.
- Elaboración de informes contables.
- Supervisar y controlar todas las operaciones contables.

Cajera**Perfil:**

- 25 a 35 años de edad.
- 1 año de puesto similar.

Funciones:

- Coordinar entre los clientes y el personal de cobranza para la recuperación de cartera vencida.
- Cálculo y pago de impuestos al SRI.
- Actualizar reportes de créditos de clientes.
- Realizar reportes de ingresos y cierres de caja.

Bodeguero

Perfil:

- Poseer conocimientos en áreas de bodega.
- Tener el adecuado manejo y almacenamiento.
- Tener experiencia.

Funciones:

- Archivar en orden los pedidos del día.
- Mantener limpia y ordenada la bodega.
- Tener conocimiento sobre los diferentes movimientos que se realiza.
- Realización de las guías de salida de los insumos utilizados por las diferentes áreas de trabajo en las actividades realizadas por ellos en el día.

Vendedores.

Perfil:

- 25 a 35 años de edad.
- 2 años de puesto similar.

Funciones:

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

Servicio técnico.

Perfil:

- Poseer conocimientos en mantenimiento de electrodoméstica.

- Edad de entre 25 y 45 años.
- Tener experiencia.

Funciones:

- Realizar informes mensuales de servicios técnicos realizados 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.

4.1.3.5. Conclusiones del estudio técnico estructural

Una vez terminado el estudio técnico estructural del plan de negocio, se concluye lo siguiente:

- MABODA contara con un local para la venta de electrodomésticos con un espacio físico de 20 metros de ancho y 45 de largo. Para este tipo de negocio se requiere una zona amplia para que se pueda exhibir los productos que se están ofertando. Su distribución será: área de venta al público, almacén, y aseo.
- Para la puesta en marcha de las actividades del almacén de electrodoméstico se requieren de mostradores y expositores, lo mismos que los facilitan las empresas proveedoras de los diferentes productos. Por lo que no se requiere invertir mucho en los mismos. Solo se invertirá en 3 perchas para Tv.
- MADIBA contará con personal capacitado para la atención al cliente que se encargará de hacerle conocer al cliente las bondades de cada producto para que tenga una mejor opción al momento de elegir la marca del producto que buscan. El personal será: 1 administrador, 2 cajeras, vendedores, bodeguero, servicio técnico y 1 guardia.

4.1.4. Estudio económico y financiero

4.1.4.1. Inversión

Para poner en marcha las operaciones comerciales del almacén MADIBA se requerirá de una inversión inicial para la adquisición de los activos fijos, el capital de trabajo, y la mercadería. A continuación se detallan los costos de inversión:

4.1.4.1.1. Activos fijos

Cuadro 25. Muebles de oficina

DETALLE	CANTIDAD	V. UNITARIO	V. TOTAL
Escritorio	4	\$ 100,00	\$ 400,00
Estaciones de trabajo	3	\$ 160,00	\$ 480,00
Silla	3	\$ 50,00	\$ 150,00
Archivador	3	\$ 80,00	\$ 240,00
Archivador aéreo	2	\$ 50,00	\$ 100,00
Estantería	2	\$ 70,00	\$ 140,00
TOTAL		\$ 510,00	\$ 1.510,00

Elaborado por: Autora

Cuadro 26. Equipo de oficina

DETALLE	CANTIDAD	V. UNITARIO	V. TOTAL
Aire acondicionado	2	\$ 540,00	\$ 1.080,00
Teléfono	2	\$ 18,00	\$ 36,00
Fax	2	\$ 150,00	\$ 300,00
Sumadora	2	\$ 20,00	\$ 40,00
Facturera	2	\$ 12,00	\$ 24,00
Calculadora	5	\$ 7,00	\$ 35,00
TOTAL		\$ 747,00	\$ 1.515,00

Elaborado por: Autora

Cuadro 27. Equipo de computación

DETALLE	CANTIDAD	V. UNITARIO	V. TOTAL
Computadora	6	\$ 500,00	\$ 3.000,00
Impresora	3	\$ 250,00	\$ 750,00
TOTAL		\$ 750,00	\$ 3.750,00

Elaborado por: Autora

Cuadro 28. Vehículo

DETALLE	CANTIDAD	V. UNITARIO	V. TOTAL
Vehículo	1	\$ 15.000,00	\$ 15.000,00
TOTAL		\$ 15.000,00	\$ 15.000,00

Elaborado por: Autora

Cuadro 29. Perchas

DETALLE	CANTIDAD	PRECIO UNITARIO	TOTAL
Perchas para Tv niveles regulables metálicas de 3 largo x 1,3 de alto y ,60 de ancho.	3	\$ 450,00	\$ 1.350,00

Elaborado por: Autora

Cuadro 30. Activos fijos intangibles

DETALLE	COSTO
Gastos de constitución	\$ 800,00
Gastos de instalación	\$ 12.000,00
Licencias y software	\$ 1.500,00
Publicidad	\$ 7.380,00
TOTAL	\$ 21.680,00

Elaborado por: Autora

Cuadro 31. Capital de trabajo

DETALLE	COSTO TRES MESES
Sueldos y salarios	\$ 17.164,43
servicios básicos	\$ 1.017,00
Suministros de oficina	\$ 750,00
Suministros de limpieza	\$ 450,00
Arriendo del local	\$ 6.000,00
TOTAL	\$ 25.381,43

Elaborado por: Autora

Cuadro 32. Inversión total

DETALLE	VALOR
ACTIVOS FIJOS	\$ 23.125,00
ACTIVOS INTANGIBLES	\$ 21.680,00
CAPITAL DE TRABAJO	\$ 25.381,43
MERCADERÍA	\$ 180.000,00
SUB-TOTAL	\$ 250.186,43
IMPREVISTO 5%	\$ 12.509,32
TOTAL	\$ 262.695,75
CRÉDITO	\$ 183.887,02
APORTE PROPIO	\$ 78.808,72

Elaborado por: Autora

La inversión total es de **\$ 262.695,75**, esta incluye un imprevisto del 5%. Y está distribuida en activos fijos \$ 23.125,00, activos intangibles \$ 21.680,00, el capital de trabajo \$ 25.381,43, la mercadería \$ 180.000,00. Todos estos valores cubren los primeros tres meses de actividad comercial del almacén.

4.1.4.2. Financiamiento

La inversión de \$ **262.695,75**, será financiada el 70% por la Corporación Financiera Nacional a 5 años con una tasa de interés del 10,5 % anual pagadero mensualmente. Y el 30% será aportado por los inversionistas.

Crédito \$ 183.887,02

Aporte propio \$ 78.808,72

A continuación se detalla la fórmula para la cuota anual y tabla de amortización del préstamo bancario a 5 años:

$$P.M. = \frac{D}{\frac{(1+i)^n - 1}{i(1+i)^n}}$$

INVERSIÓN	\$ 183.887,02
INTERÉS	0,88%
TIEMPO/ PAGOS MESES	60

$$P.M. = \frac{\$ 257.015,34}{\frac{(1+0,88\%)^{60} - 1}{0,88\%(1+0,88\%)^{60}}}$$

P.M= \$ 3.952,45

Cuadro 33 Amortización

PAGOS	V. PRESENTE	INTERÉS	CAPITAL	PAGO	SALDO
1	\$ 183.887,02	\$ 1.609,01	\$ 2.343,44	\$ 3.952,45	\$ 181.543,59
2	\$ 181.543,59	\$ 1.588,51	\$ 2.363,94	\$ 3.952,45	\$ 179.179,64
3	\$ 179.179,64	\$ 1.567,82	\$ 2.384,63	\$ 3.952,45	\$ 176.795,02
4	\$ 176.795,02	\$ 1.546,96	\$ 2.405,49	\$ 3.952,45	\$ 174.389,52
5	\$ 174.389,52	\$ 1.525,91	\$ 2.426,54	\$ 3.952,45	\$ 171.962,98
6	\$ 171.962,98	\$ 1.504,68	\$ 2.447,77	\$ 3.952,45	\$ 169.515,21
7	\$ 169.515,21	\$ 1.483,26	\$ 2.469,19	\$ 3.952,45	\$ 167.046,02
8	\$ 167.046,02	\$ 1.461,65	\$ 2.490,80	\$ 3.952,45	\$ 164.555,22
9	\$ 164.555,22	\$ 1.439,86	\$ 2.512,59	\$ 3.952,45	\$ 162.042,63
10	\$ 162.042,63	\$ 1.417,87	\$ 2.534,58	\$ 3.952,45	\$ 159.508,05
11	\$ 159.508,05	\$ 1.395,70	\$ 2.556,75	\$ 3.952,45	\$ 156.951,30
12	\$ 156.951,30	\$ 1.373,32	\$ 2.579,13	\$ 3.952,45	\$ 154.372,17
13	\$ 154.372,17	\$ 1.350,76	\$ 2.601,69	\$ 3.952,45	\$ 151.770,48
14	\$ 151.770,48	\$ 1.327,99	\$ 2.624,46	\$ 3.952,45	\$ 149.146,02
15	\$ 149.146,02	\$ 1.305,03	\$ 2.647,42	\$ 3.952,45	\$ 146.498,60
16	\$ 146.498,60	\$ 1.281,86	\$ 2.670,59	\$ 3.952,45	\$ 143.828,01
17	\$ 143.828,01	\$ 1.258,50	\$ 2.693,95	\$ 3.952,45	\$ 141.134,06
18	\$ 141.134,06	\$ 1.234,92	\$ 2.717,53	\$ 3.952,45	\$ 138.416,53
19	\$ 138.416,53	\$ 1.211,14	\$ 2.741,30	\$ 3.952,45	\$ 135.675,23
20	\$ 135.675,23	\$ 1.187,16	\$ 2.765,29	\$ 3.952,45	\$ 132.909,94
21	\$ 132.909,94	\$ 1.162,96	\$ 2.789,49	\$ 3.952,45	\$ 130.120,45
22	\$ 130.120,45	\$ 1.138,55	\$ 2.813,90	\$ 3.952,45	\$ 127.306,55

23	\$ 127.306,55	\$ 1.113,93	\$ 2.838,52	\$ 3.952,45	\$ 124.468,04
24	\$ 124.468,04	\$ 1.089,10	\$ 2.863,35	\$ 3.952,45	\$ 121.604,68
25	\$ 121.604,68	\$ 1.064,04	\$ 2.888,41	\$ 3.952,45	\$ 118.716,28
26	\$ 118.716,28	\$ 1.038,77	\$ 2.913,68	\$ 3.952,45	\$ 115.802,59
27	\$ 115.802,59	\$ 1.013,27	\$ 2.939,18	\$ 3.952,45	\$ 112.863,42
28	\$ 112.863,42	\$ 987,55	\$ 2.964,89	\$ 3.952,45	\$ 109.898,52
29	\$ 109.898,52	\$ 961,61	\$ 2.990,84	\$ 3.952,45	\$ 106.907,68
30	\$ 106.907,68	\$ 935,44	\$ 3.017,01	\$ 3.952,45	\$ 103.890,68
31	\$ 103.890,68	\$ 909,04	\$ 3.043,41	\$ 3.952,45	\$ 100.847,27
32	\$ 100.847,27	\$ 882,41	\$ 3.070,04	\$ 3.952,45	\$ 97.777,24
33	\$ 97.777,24	\$ 855,55	\$ 3.096,90	\$ 3.952,45	\$ 94.680,34
34	\$ 94.680,34	\$ 828,45	\$ 3.124,00	\$ 3.952,45	\$ 91.556,34
35	\$ 91.556,34	\$ 801,12	\$ 3.151,33	\$ 3.952,45	\$ 88.405,01
36	\$ 88.405,01	\$ 773,54	\$ 3.178,91	\$ 3.952,45	\$ 85.226,10
37	\$ 85.226,10	\$ 745,73	\$ 3.206,72	\$ 3.952,45	\$ 82.019,38
38	\$ 82.019,38	\$ 717,67	\$ 3.234,78	\$ 3.952,45	\$ 78.784,60
39	\$ 78.784,60	\$ 689,37	\$ 3.263,08	\$ 3.952,45	\$ 75.521,52
40	\$ 75.521,52	\$ 660,81	\$ 3.291,64	\$ 3.952,45	\$ 72.229,88
41	\$ 72.229,88	\$ 632,01	\$ 3.320,44	\$ 3.952,45	\$ 68.909,45
42	\$ 68.909,45	\$ 602,96	\$ 3.349,49	\$ 3.952,45	\$ 65.559,95
43	\$ 65.559,95	\$ 573,65	\$ 3.378,80	\$ 3.952,45	\$ 62.181,15
44	\$ 62.181,15	\$ 544,09	\$ 3.408,36	\$ 3.952,45	\$ 58.772,79
45	\$ 58.772,79	\$ 514,26	\$ 3.438,19	\$ 3.952,45	\$ 55.334,60
46	\$ 55.334,60	\$ 484,18	\$ 3.468,27	\$ 3.952,45	\$ 51.866,33
47	\$ 51.866,33	\$ 453,83	\$ 3.498,62	\$ 3.952,45	\$ 48.367,71

48	\$ 48.367,71	\$ 423,22	\$ 3.529,23	\$ 3.952,45	\$ 44.838,48
49	\$ 44.838,48	\$ 392,34	\$ 3.560,11	\$ 3.952,45	\$ 41.278,37
50	\$ 41.278,37	\$ 361,19	\$ 3.591,26	\$ 3.952,45	\$ 37.687,10
51	\$ 37.687,10	\$ 329,76	\$ 3.622,69	\$ 3.952,45	\$ 34.064,42
52	\$ 34.064,42	\$ 298,06	\$ 3.654,39	\$ 3.952,45	\$ 30.410,03
53	\$ 30.410,03	\$ 266,09	\$ 3.686,36	\$ 3.952,45	\$ 26.723,67
54	\$ 26.723,67	\$ 233,83	\$ 3.718,62	\$ 3.952,45	\$ 23.005,05
55	\$ 23.005,05	\$ 201,29	\$ 3.751,16	\$ 3.952,45	\$ 19.253,90
56	\$ 19.253,90	\$ 168,47	\$ 3.783,98	\$ 3.952,45	\$ 15.469,92
57	\$ 15.469,92	\$ 135,36	\$ 3.817,09	\$ 3.952,45	\$ 11.652,83
58	\$ 11.652,83	\$ 101,96	\$ 3.850,49	\$ 3.952,45	\$ 7.802,34
59	\$ 7.802,34	\$ 68,27	\$ 3.884,18	\$ 3.952,45	\$ 3.918,17
60	\$ 3.918,17	\$ 34,28	\$ 3.918,17	\$ 3.952,45	\$ 0,00

4.1.4.3. Costos

Los costos son los gastos que tendrá el almacén en los años de operación que se elabora el plan de negocio, estos se los ha dividido en fijos y variables.

En los siguientes cuadros se presentan detalladamente todos los costos.

4.1.4.3.1. Cotos fijos

Cuadro 33. Publicidad

MEDIOS	TAMAÑO	CANTIDAD	VALOR UNITARIO	TOTAL
Valla	4 x 3 mts.	2	\$ 1.200,00	\$ 2.400,00
Banner	80 x 1.80 mts.	6	\$ 80,00	\$ 480,00
Volantes	½ oficio	6.000	\$ 0,20	\$ 1.200,00
Radio	8	15 días	\$ 10,00	\$ 300,00
TV	8	30 días	\$ 50,00	\$ 3.000,00
TOTAL DE INVERSIÓN				\$ 7.380,00

Elaborado por: Autora

Cuadro 34. Servicios básicos

DETALLE	COSTOS MENSUAL	COSTO ANUAL
Agua	\$ 4,00	\$ 48,00
Luz	\$ 300,00	\$ 3.600,00
Teléfono e internet	\$ 35,00	\$ 420,00
TOTAL	\$ 339,00	\$ 4.068,00

Elaborado por: Autora

Las depreciaciones de los activos fijos se determinaron por el método de línea recta.

$$\text{Depreciación Anual} = \frac{\text{Valor Adquisición} - \text{Valor Residual}}{\text{Años Vida Útil}}$$

Cuadro 35. Depreciación

DETALLE	V. TOTAL	VIDA ÚTIL	% DE V. RESIDUAL	V. RESIDUAL	V. A DEPRECIARSE	SALDO EN LIBROS
Escritorio	\$ 400,00	10	10%	\$ 40,00	\$ 36,00	\$ 364,00
Estaciones de trabajo	\$ 480,00	10	10%	\$ 48,00	\$ 43,20	\$ 436,80
silla	\$ 150,00	10	10%	\$ 15,00	\$ 13,50	\$ 136,50
Archivador	\$ 240,00	10	10%	\$ 24,00	\$ 21,60	\$ 218,40
Archivador aéreo	\$ 100,00	10	10%	\$ 10,00	\$ 9,00	\$ 91,00
Estantería	\$ 140,00	10	10%	\$ 14,00	\$ 12,60	\$ 127,40
Aire acondicionado	\$ 1.080,00	10	10%	\$ 108,00	\$ 97,20	\$ 982,80
Teléfono	\$ 36,00	3	10%	\$ 3,60	\$ 10,80	\$ 25,20
Fax	\$ 300,00	3	10%	\$ 30,00	\$ 90,00	\$ 210,00
Sumadora	\$ 40,00	3	10%	\$ 4,00	\$ 12,00	\$ 28,00

Facturera	\$ 24,00	3	10%	\$ 2,40	\$ 7,20	\$ 16,80
Calculadora	\$ 35,00	3	10%	\$ 3,50	\$ 10,50	\$ 24,50
Computadora	\$ 3.000,00	6	10%	\$ 300,00	\$ 450,00	\$ 2.550,00
Impresora	\$ 750,00	6	10%	\$ 75,00	\$ 112,50	\$ 637,50
Vehículo	\$ 15.000,00	7	10%	\$ 1.500,00	\$ 1.928,57	\$ 13.071,43
Perchas	\$ 1.350,00	10	10%	\$ 135,00	\$ 121,50	\$ 1.228,50
	\$ 23.125,00			\$ 2.312,50	\$ 2.976,17	\$ 20.148,83

Elaborado por: Autora

Se calculó la hora extras de los días sábados y domingos. El total de horas extras mensual que se acumularan por persona es de 48.

Cuadro 36. Horas extras

CANTIDAD	CARGO	SUELDOS	CANTIDAD DE HORAS	COSTO POR HORA	TOTAL MENSUAL	TOTAL ANUAL
1	Administrador	\$ 400,00	48	\$ 3,33	\$ 160,00	\$ 1.920,00
1	Cajera	\$ 354,00	48	\$ 2,95	\$ 141,60	\$ 1.699,20
1	Secretaría – Contadora	\$ 354,00	48	\$ 2,95	\$ 141,60	\$ 1.699,20
1	Bodeguero	\$ 354,00	48	\$ 2,95	\$ 141,60	\$ 1.699,20
3	Vendedor	\$ 1.062,00	48	\$ 8,85	\$ 424,80	\$ 5.097,60
1	Chofer	\$ 354,00	48	\$ 2,95	\$ 141,60	\$ 1.699,20
1	Técnico	\$ 177,00	24	\$ 1,48	\$ 35,40	\$ 424,80
1	Cobrador	\$ 354,00	48	\$ 2,95	\$ 141,60	\$ 1.699,20
TOTAL					\$ 1.328,20	\$ 15.938,40

En este cuadro se muestra de forma detallada el sueldo mensual y anual incluido los décimos, vacaciones y aporte al IESS de cada trabajador. Por lo que se calcula que al año se cancelara un total de \$68.657,71 en sueldos.

Cuadro 37. Sueldos totales más prestaciones

CANTIDAD	CARGO	SUELDOS	HORAS EXTRAS	DÉCIMO TERCERO	DÉCIMO CUARTO	VACACIONES	APORTE AL IESS	VALOR MENSUAL	VALOR ANUAL
1	Administrador	\$ 400,00	\$ 160,00	\$ 33,33	\$ 29,50	\$ 16,67	\$ 37,80	\$ 677,30	\$ 8.127,60
1	Cajera	\$ 354,00	\$ 141,60	\$ 29,50	\$ 29,50	\$ 14,75	\$ 33,45	\$ 602,80	\$ 7.233,64
1	Secretaría – Contadora	\$ 354,00	\$ 141,60	\$ 29,50	\$ 29,50	\$ 14,75	\$ 33,45	\$ 602,80	\$ 7.233,64
1	Bodeguero	\$ 354,00	\$ 141,60	\$ 29,50	\$ 29,50	\$ 14,75	\$ 33,45	\$ 602,80	\$ 7.233,64
3	Vendedor	\$ 1.062,00	\$ 424,80	\$ 88,50	\$ 29,50	\$ 44,25	\$ 100,36	\$ 1.749,41	\$ 20.992,91
1	Chofer	\$ 354,00	\$ 141,60	\$ 29,50	\$ 29,50	\$ 14,75	\$ 33,45	\$ 602,80	\$ 7.233,64
1	Técnico	\$ 177,00	\$ 35,40	\$ 14,75	\$ 29,50	\$ 7,38	\$ 16,73	\$ 280,75	\$ 3.369,02
1	Cobrador	\$ 354,00	\$ 141,60	\$ 29,50	\$ 29,50	\$ 14,75	\$ 33,45	\$ 602,80	\$ 7.233,64
TOTAL		\$ 3.409,00	\$ 1.328,20	\$ 284,08	\$ 236,00	\$ 142,04	\$ 322,15	\$ 5.721,48	\$ 68.657,71

Elaborado por: Autora

Cuadro 38. Sueldos totales proyectados

CARGO	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Administrador	\$ 8.127,60	\$ 8.615,26	\$ 9.132,17	\$ 9.680,10	\$ 10.260,91
Secretaria	\$ 7.233,64	\$ 7.667,65	\$ 8.127,71	\$ 8.615,38	\$ 9.132,30
Secretaría – Contadora	\$ 7.233,64	\$ 7.667,65	\$ 8.127,71	\$ 8.615,38	\$ 9.132,30
Bodeguero	\$ 7.233,64	\$ 7.667,65	\$ 8.127,71	\$ 8.615,38	\$ 9.132,30
Vendedor	\$ 20.992,91	\$ 22.252,48	\$ 23.587,63	\$ 25.002,89	\$ 26.503,06
Chofer	\$ 7.233,64	\$ 7.667,65	\$ 8.127,71	\$ 8.615,38	\$ 9.132,30
Técnico	\$ 3.369,02	\$ 3.571,16	\$ 3.785,43	\$ 4.012,55	\$ 4.253,31
Cobrador	\$ 7.233,64	\$ 7.667,65	\$ 8.127,71	\$ 8.615,38	\$ 9.132,30
TOTAL	\$ 68.657,71	\$ 72.777,17	\$ 77.143,80	\$ 81.772,43	\$ 86.678,77

Elaborado por: Autora

En el siguiente cuadro se detalla el presupuesto de egresos, que está dividido en costos fijos y variables el tiempo de proyección se lo hizo para la vida útil de MADIBA en la ciudad de Manta:

Cuadro 39. Total gastos fijos

DETALLE	MENSUAL	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
COSTOS FIJOS	\$ 9.075,48	\$ 111.881,88	\$ 116.806,30	\$ 121.993,99	\$ 127.460,10	\$ 133.220,67
Servicios básicos	\$ 339,00	\$ 4.068,00	\$ 4.149,36	\$ 4.232,35	\$ 4.316,99	\$ 4.403,33
Arriendo	\$ 2.000,00	\$ 24.000,00	\$ 24.480,00	\$ 24.969,60	\$ 25.468,99	\$ 25.978,37
Útiles de oficina	\$ 250,00	\$ 3.000,00	\$ 3.060,00	\$ 3.121,20	\$ 3.183,62	\$ 3.247,30
Suministros de limpieza	\$ 150,00	\$ 1.800,00	\$ 1.836,00	\$ 1.872,72	\$ 1.910,17	\$ 1.948,38
Depreciación		\$ 2.976,17	\$ 2.976,17	\$ 2.976,17	\$ 2.976,17	\$ 2.976,17
Sueldos y salario	\$ 5.721,48	\$ 68.657,71	\$ 72.777,17	\$ 77.143,80	\$ 81.772,43	\$ 86.678,77
Publicidad	\$ 615,00	\$ 7.380,00	\$ 7.527,60	\$ 7.678,15	\$ 7.831,72	\$ 7.988,35
COSTOS VARIABLES	\$ 90.000,00	\$ 1.080.000,00	\$ 1.123.200,00	\$ 1.190.592,00	\$ 1.285.839,36	\$ 1.414.423,30
Mercadería para la venta	\$ 90.000,00	\$ 1.080.000,00	\$ 1.123.200,00	\$ 1.190.592,00	\$ 1.285.839,36	\$ 1.414.423,30
TOTAL	\$ 99.075,48	\$ 1.191.881,88	\$ 1.240.006,30	\$ 1.312.585,99	\$ 1.413.299,46	\$ 1.547.643,97

Elaborado por: Autora

4.1.4.3.2. Costos variables

En los costos variables se ha detallado los productos que se van a comercializar, los mismo que se los ha dividido como se muestra en el cuadro.

Cuadro 40. Compra de mercadería

DETALLE	% DE COMPRA	MENSUAL	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Línea blanca	33,33%	\$ 30.000,00	\$ 360.000,00	\$ 374.400,00	\$ 396.864,00	\$ 428.613,12	\$ 471.474,43
Colchones	38,89%	\$ 35.000,00	\$ 420.000,00	\$ 436.800,00	\$ 463.008,00	\$ 500.048,64	\$ 550.053,50
Tecnología	8,33%	\$ 7.500,00	\$ 90.000,00	\$ 93.600,00	\$ 99.216,00	\$ 107.153,28	\$ 117.868,61
Equipo agro forestal	5,56%	\$ 5.000,00	\$ 60.000,00	\$ 62.400,00	\$ 66.144,00	\$ 71.435,52	\$ 78.579,07
Tecnología	8,33%	\$ 7.500,00	\$ 90.000,00	\$ 93.600,00	\$ 99.216,00	\$ 107.153,28	\$ 117.868,61
Artículos varios	5,56%	\$ 5.000,00	\$ 60.000,00	\$ 62.400,00	\$ 66.144,00	\$ 71.435,52	\$ 78.579,07
Total	100%	\$ 90.000,00	\$ 1.080.000,00	\$ 1.123.200,00	\$ 1.190.592,00	\$ 1.285.839,36	\$ 1.414.423,30

Elaborado por: Autora

4.1.4.4. Ventas

El presupuesto de ingresos para la vida útil de la sucursal de MADوبا en la ciudad de Manta se presenta a continuación, al mismo que se le ha incrementado un promedio del 7% anualmente.

Cuadro 41, Ventas brutas

DETALLE	% DE VENTA	MENSUAL	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Línea blanca	33%	\$ 37.500,00	\$ 450.000,00	\$ 468.000,00	\$ 496.080,00	\$ 535.766,40	\$ 589.343,04
Colchones	39%	\$ 52.500,00	\$ 630.000,00	\$ 655.200,00	\$ 694.512,00	\$ 750.072,96	\$ 825.080,26
Tecnología	8%	\$ 11.250,00	\$ 135.000,00	\$ 140.400,00	\$ 148.824,00	\$ 160.729,92	\$ 176.802,91
Equipo agro forestal	6%	\$ 7.500,00	\$ 90.000,00	\$ 93.600,00	\$ 99.216,00	\$ 107.153,28	\$ 117.868,61
Tecnología	8%	\$ 11.250,00	\$ 135.000,00	\$ 140.400,00	\$ 148.824,00	\$ 160.729,92	\$ 176.802,91
Artículos varios	6%	\$ 7.500,00	\$ 90.000,00	\$ 93.600,00	\$ 99.216,00	\$ 107.153,28	\$ 117.868,61
Total	100%	\$ 127.500,00	\$ 1.530.000,00	\$ 1.591.200,00	\$ 1.686.672,00	\$ 1.821.605,76	\$ 2.003.766,34

Elaborado por: Autora

4.1.4.5. Flujo de fondos netos

Cuadro 42. Flujo de fondos netos

DETALLE	AÑO 0	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
INGRESOS		\$ 1.530.000,00	\$ 1.591.200,00	\$ 1.686.672,00	\$ 1.821.605,76	\$ 2.003.766,34
Ventas		\$ 1.530.000,00	\$ 1.591.200,00	\$ 1.686.672,00	\$ 1.821.605,76	\$ 2.003.766,34
COSTOS		\$ 1.191.881,88	\$ 1.240.006,30	\$ 1.312.585,99	\$ 1.413.299,46	\$ 1.547.643,97
COSTOS FIJOS		\$ 111.881,88	\$ 116.806,30	\$ 121.993,99	\$ 127.460,10	\$ 133.220,67
Servicios básicos		\$ 4.068,00	\$ 4.149,36	\$ 4.232,35	\$ 4.316,99	\$ 4.403,33
Arriendo		\$ 24.000,00	\$ 24.480,00	\$ 24.969,60	\$ 25.468,99	\$ 25.978,37
Útiles de oficina		\$ 3.000,00	\$ 3.060,00	\$ 3.121,20	\$ 3.183,62	\$ 3.247,30
Suministros de limpieza		\$ 1.800,00	\$ 1.836,00	\$ 1.872,72	\$ 1.910,17	\$ 1.948,38
Depreciación		\$ 2.976,17	\$ 2.976,17	\$ 2.976,17	\$ 2.976,17	\$ 2.976,17
Sueldos y salario		\$ 68.657,71	\$ 72.777,17	\$ 77.143,80	\$ 81.772,43	\$ 86.678,77
Publicidad		\$ 7.380,00	\$ 7.527,60	\$ 7.678,15	\$ 7.831,72	\$ 7.988,35
COSTOS VARIABLES		\$ 1.080.000,00	\$ 1.123.200,00	\$ 1.190.592,00	\$ 1.285.839,36	\$ 1.414.423,30
Mercadería para la venta		\$ 1.080.000,00	\$ 1.123.200,00	\$ 1.190.592,00	\$ 1.285.839,36	\$ 1.414.423,30
UTILIDAD ANTES P.T TRABAJADORES		\$ 338.118,12	\$ 351.193,70	\$ 374.086,01	\$ 408.306,30	\$ 456.122,37

Participación de los trabajadores (15%)		\$ 50.717,72	\$ 52.679,06	\$ 56.112,90	\$ 61.245,95	\$ 68.418,36
UTILIDAD ANTES DEL IMPUESTO A LA RENTA		\$ 287.400,40	\$ 298.514,65	\$ 317.973,11	\$ 347.060,36	\$ 387.704,01
Impuesto a la renta		\$ 71.850,10	\$ 74.628,66	\$ 79.493,28	\$ 86.765,09	\$ 96.926,00
UTILIDAD NETA		\$ 215.550,30	\$ 223.885,98	\$ 238.479,83	\$ 260.295,27	\$ 290.778,01
Depreciación		\$ 2.976,17	\$ 2.976,17	\$ 2.976,17	\$ 2.976,17	\$ 2.976,17
Amortización		\$ 47.429,39	\$ 47.429,39	\$ 47.429,39	\$ 47.429,39	\$ 47.429,39
INVERSIÓN						
ACTIVOS FIJOS	\$ 23.125,00					
ACTIVOS INTANGIBLES	\$ 21.680,00					
CAPITAL DE TRABAJO	\$ 25.381,43					
MERCADERÍA	\$ 180.000,00					
SUB-TOTAL	\$ 250.186,43					
IMPREVISTO 5%	\$ 12.509,32					
TOTAL	\$ 262.695,75					
FLUJO DE FONDOS NETO	-\$ 262.695,75	\$ 171.097,08	\$ 179.432,76	\$ 194.026,61	\$ 215.842,05	\$ 246.324,79

Elaborado por: Autora

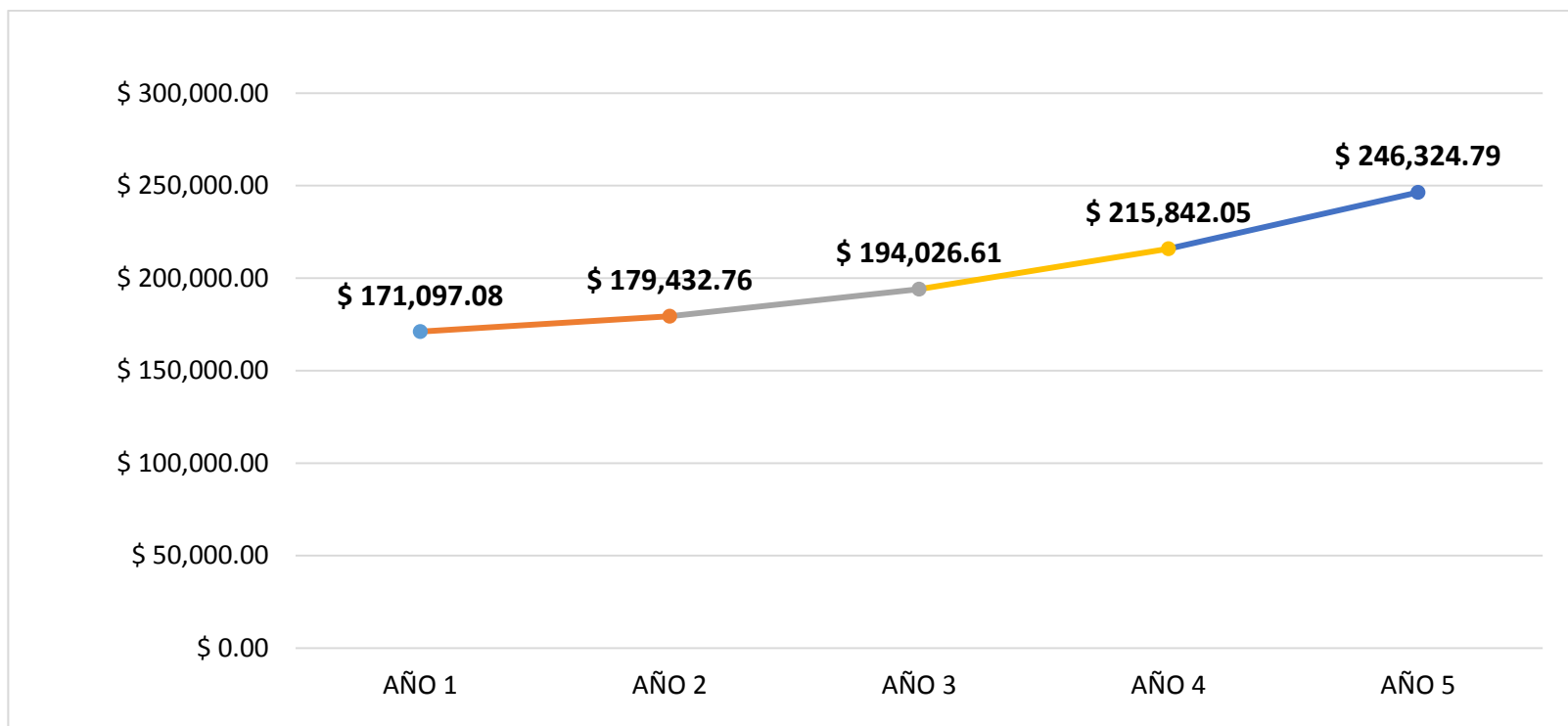


Gráfico 22. Flujo de fondos netos

Elaborado por: Autora

Este grafico muestra el resultado final del flujo de fondos netos de cada periodo, en el primer año es de \$ **171.097,08**, seguido por \$ **179.432,76**y termina con un incremento considerable de \$ **246.324,79**

4.1.4.6. Estado de resultados

Cuadro 43. Estado de resultados

DETALLE	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Ventas	\$ 1.530.000,00	\$ 1.591.200,00	\$ 1.686.672,00	\$ 1.821.605,76	\$ 2.003.766,34
UTILIDAD BRUTA	\$ 1.530.000,00	\$ 1.591.200,00	\$ 1.686.672,00	\$ 1.821.605,76	\$ 2.003.766,34
COSTOS FIJOS	\$ 111.881,88	\$ 116.806,30	\$ 121.993,99	\$ 127.460,10	\$ 133.220,67
COSTOS VARIABLES	\$ 1.080.000,00	\$ 1.123.200,00	\$ 1.190.592,00	\$ 1.285.839,36	\$ 1.414.423,30
UTILIDAD ANTES DE LA PARTICIPACIÓN A LOS TRABAJADORES	\$ 338.118,12	\$ 351.193,70	\$ 374.086,01	\$ 408.306,30	\$ 456.122,37
15% PARTICIPACIÓN A TRABAJADORES	\$ 50.717,72	\$ 52.679,06	\$ 56.112,90	\$ 61.245,95	\$ 68.418,36
IMPUESTO A LA RENTA	\$ 84.529,53	\$ 87.798,43	\$ 93.521,50	\$ 102.076,58	\$ 114.030,59
UTILIDAD NETA	\$ 202.870,87	\$ 210.716,22	\$ 224.451,61	\$ 244.983,78	\$ 273.673,42

Elaborado por: Autora

4.1.4.7. Punto de equilibrio

El punto de equilibrio se lo realizó una vez que se determinaron los costos fijos y variables y las ventas, para su cálculo se utilizaron la siguiente fórmula:

$$P. E. = \frac{COSTOS FIJOS}{1 - COSTOS VARIABLE - VENTAS}$$

AÑO 1

$$\begin{array}{r} P.E. \quad \$ 111.881,88 \\ \hline 1 - \quad \$ 1.080.000,00 \\ \hline \$ 1.530.000,00 \end{array}$$

$$\begin{array}{r} P.E. \quad \$ 111.881,88 \\ \hline 0,29 \end{array}$$

$$P.E. \quad \$ 380.398,38$$

AÑO 2

$$\begin{array}{r} P.E. \quad \$ 1.116.806.30 \\ \hline 1 - \quad \$ 1.123.200,00 \\ \hline \$ 1.591.200,00 \end{array}$$

$$\begin{array}{r} P.E. \quad \$ 1.116.806.30 \\ \hline 0,29 \end{array}$$

$$\$ 397.141.42$$

$$P.E.$$

AÑO 3

P.E.	\$ 121.993,99
1 -	\$ 1.190.592,00
	\$ 1.686.672,00

P.E.	\$ 121.993,99
	0,29

P.E. \$ 414.779,56

AÑO 4

P.E.	\$ 127.460,10
1 -	\$ 1.285.839,36
	\$ 1.821.605,76

P.E.	\$ 127.460,10
	0,29

P.E. \$ 433.364,33

AÑO 5

P.E.	\$ 133.220,67
1 -	\$ 1.414.423,30
	\$ 2.003.766,34

P.E.	\$ 133.220,67
	0,29

P.E. \$ 452.950,29

DETALLE	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
VENTA	\$ 1.530.000,00	\$ 1.591.200,00	\$ 1.686.672,00	\$ 1.821.605,76	\$ 2.003.766,34
COSTOS FIJOS	\$ 111.881,88	\$ 116.806,30	\$ 121.993,99	\$ 127.460,10	\$ 133.220,67
COSTOS VARIABLES	\$ 1.080.000,00	\$ 1.123.200,00	\$ 1.190.592,00	\$ 1.285.839,36	\$ 1.414.423,30
PUNTO DE EQUILIBRIO	\$ 380.398,38	\$ 397.141,42	\$ 414.779,56	\$ 433.364,33	\$ 452.950,29

Cuadro 44. Punto de equilibrio

Elaborado por: Autor

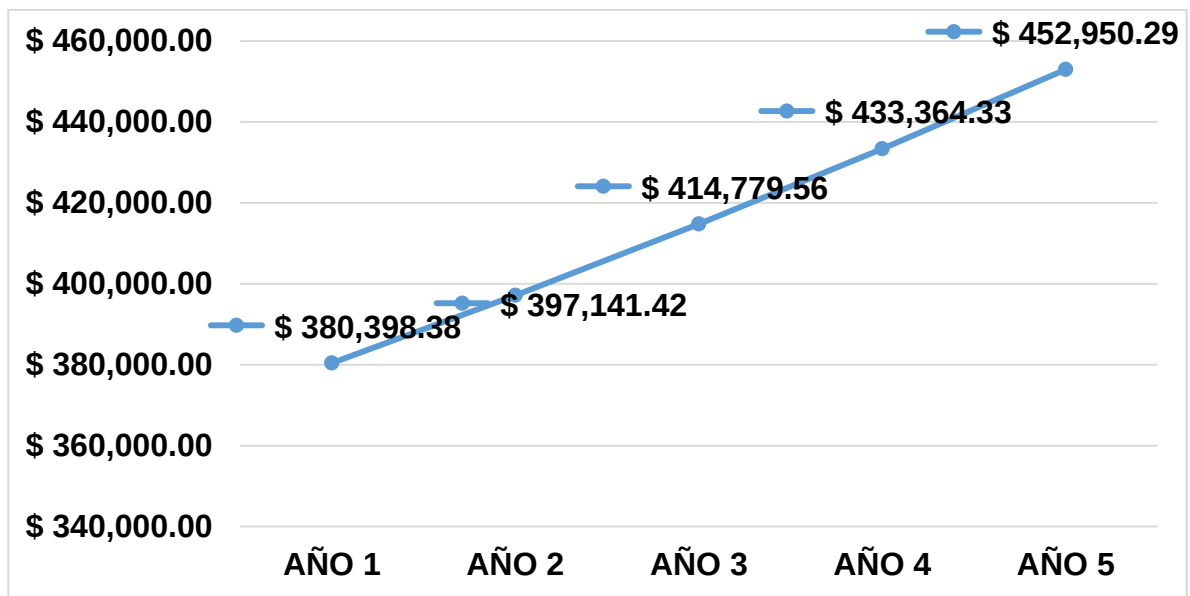


Gráfico 23. Punto de equilibrio

Elaborado por: Autora

En este cuadro se muestra la proyección del punto de equilibrio se observa que la cifra que se requiere para alcanzar a cubrir los costos y gastos de comercializadora el primer año es de \$ 380.398,38 y en consecuencia no obtener ni perdida ni ganancia. Con un incremento para el quinto \$ 452.950,29.

4.1.4.8. Análisis de la Sensibilidad.

➤ Valor Actual Neto (VAN).

Si el resultado de este índice financiero es positivo entonces nos indica que el proyecto es atractivo y conveniente, y si es negativo seria todo lo contrario. En este caso hay un VAN de \$ 477.192,88.

La fórmula que se utilizó para el cálculo del valor actual neto (VAN)

$$VAN = \sum_{t=1}^n \frac{V_t}{(1+k)^t} - I_0$$

Dónde:

V_t = flujo de caja de cada periodo

I_0 = inversión inicial

n = número de años de vida del plan

k = tasa de interés referencial

➤ **Tasa Interna de Retorno (TIR).**

Cuando la TIR es mayor que la tasa de oportunidad que indica que el proyecto es viable, en este caso es de **65%** y la tasa de interés es de 10.5%.

La fórmula que se utilizó para el cálculo de la tasa interna de retorno (TIR) fue:

$$VAN = \sum_{t=1}^n \frac{F_t}{(1+TIR)^t} - I = 0$$

Dónde:

F_t = flujo de caja de cada periodo

n = cantidad de periodos

I = inversión inicial

➤ **Relación Beneficio Costo (B/C).**

El B/C del proyecto es de \$ **1,3** esto indica que por cada \$ 1,00 de inversión se obtendría \$ 0,3 de dólar de ganancia.

Se utilizó la fórmula del VAN pero se tomó los ingresos para calcular el VAN de ingresos y se tomó los egresos para calcular el VAN de egresos.

VAN INGRESOS \$ 6.375.980,51

VAN EGRESOS \$ 4.954.379,37

4.1.4.9. Conclusiones

Una vez realizado el estudio económico financiero se ha determinado lo siguiente:

- La inversión total es de **\$ 262.695,75**, será financiado el 70% por la Corporación Financiera Nacional a 5 años con una tasa de interés del 10,5 % anual pagadero mensualmente. Y el 30% será aportado por los inversionistas. La misma incluye un imprevisto del 5%.Y está distribuida en activos fijos \$ 23.125,00, activos intangibles \$ 21.680,00, el capital de trabajo \$ 25.381,43, la mercadería \$ 180.000,00. Todos estos valores cubren los primeros tres meses de actividad comercial del almacén.
- El flujo de fondos netos dio resultados favorables para el plan de negocio por lo que se calcula que para el primer año se espera un flujo neto en el primer año es de **\$ 171.097,08**, seguido por **\$ 179.432,76** y termina con un incremento considerable de **\$ 246.324,79**. Según los cálculos el almacén MADoba tendrá un crecimiento promedio del 7%, y esto se pretende lograr por medio de una difusión de publicidad en el cantón Manta.
- Según los resultados del análisis de sensibilidad el plan de negocio es rentable para el inversionista, esto se lo puede comprobar por medio de los siguientes valores: se obtuvo un VAN de \$ 477.192,88; **una TIR de 65%** tomando como referencia la tasa de interés que es de 10.5% este resultado es favorable; y por ultimo está el B/C del proyecto es de **\$ 1,30** esto indica que por cada \$ 1,00 de inversión se obtendría \$ 0,30 de dólar de ganancia.

4.2. Discusión

El estudio de mercado se determinó que existe una demanda insatisfecha para una comercializadora de electrodomésticos, lo que garantiza la creación de Sucursal de MADOPA en la ciudad de Manta, esto concuerda con **Acevedo (2010)**. Quien manifiesta que el estudio de mercado tiene como finalidad determinar si existe o no una demanda que justifique la puesta en marcha del proyecto.

El valor actual neto es de \$ 477.192,88 positivo, coincidiendo con lo manifestado por **Sapag (2009)**, Este criterio plantea que el proyecto debe aceptarse si su valor actual neto (VAN) es igual o superior a cero, donde el VAN es la diferencia entre todos sus ingresos y egresos expresados en moneda actual.

La tasa interna de retorno es de **65%**, la cual resultó superior a la tasa de interés del mercado, por lo tanto el proyecto es factible y viable desde el punto de vista económico. **Ortega (2008)**, Es la tasa de actualización que iguala el valor presente de los ingresos totales con el valor presente de los egresos totales de un proyecto en estudio.

La relación beneficio costo da **\$ 1.30**, es decir que por cada dólar invertido retorna cuarenta centavos, lo cual concuerda con **Sapag (2009)**, La relación Beneficio costo compara el valor actual de los beneficios proyectados con el valor actual de los costos, incluida la inversión.

De acuerdo al análisis de sensibilidad los cuales demostraron la viabilidad del proyecto. La hipótesis planteada “La instalación de la sucursal MADOPA en la ciudad de Manta, influye en una rentabilidad mayor al costo de oportunidad del mercado”, se acepta, porque las estrategias comerciales permitirán seguir incrementando las ventas.

CAPITULO V

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

5.1. Conclusiones.

- De acuerdo al procedo de investigación en el mercado objeto de estudio, según la muestra la mayoría de la población objeto vertieron criterio sobre la existencia de una nueva comercializadora. De este porcentaje de encuestados el 32% optan por la marca de Indurama, al momento de comprar, el 28% por LG y el 22% Durex, esto significa que son las marcas preferidas por los consumidores, es decir que el mercado es altamente atractivo ya que estas son las principales marcas que MADoba comercializa.
- Con respecto a la identificación de los elementos que facilitan el sistema de comercialización se definió que en el mercado los competidores son Marcimex, Artefacta, Comandato, de los cuales Marcimex es el principal competidor debido a que cuenta con 3 sucursales esto hace que tenga un alto porcentaje de aceptación. También se planteó realizar publicidad para dar a conocer el almacén y establecer el Mix de marketing que permita dar a conocer los productos, precio, plaza y promoción del plan de negocio.
- La funcionalidad de empresa tiene como guía la estructura técnica operativa en la que tiene sus respectivos departamentos con sus funciones categorizada según su organigrama operativo. La comercializadora estará ubicada en el centro de la ciudad de Manta debido a que en las encuetas la mayoría de los encuestados concordaron lo mismo.
- En la evaluación económica – financiera se obtuvo los siguientes resultados: VAN de \$ 477.192,88 dólares; TIR de Rentabilidad del 65%; la Relación Beneficio Costo es de 1,30 dólares, indicador que sustenta la realización del proyecto y que por cada dólar invertido, se recibirá 0.30 centavos de utilidad.

Estos resultados indican que el proyecto es factible de ejecutarlo. Una vez realizado el plan de negocios se concluye que es factible la creación de la sucursal de la comercializadora de electrodomésticos MADOPA en la ciudad de Manta, por ser rentable desde el punto de vista económico y financiero, que estos indicadores fueron viables.

5.2. Recomendaciones

A partir de las conclusiones se recomienda lo siguiente:

- Realizar periódicamente estudios de mercado con el objetivo de conocer los gustos y preferencias del mercado, debido a que este es cambiante, esto ayudaría a mejorar e incrementar las ventas de la comercializadora y de esta manera lograr obtener una mayor captación del mercado.
- Implementar continuamente campañas de publicidad, debido que MADوبا es una comercializadora de electrodoméstica nueva en el mercado en la ciudad de Manta y por lo general estas empresas dedicadas a estas actividades deben mantener una buena relación entre empresa – cliente.
- Mantener una adecuada administración de la sucursal de MADوبا, es recomendable establecer un manual de funciones, en el cual se especifica las actividades que debe realizar el personal.
- Poner en marcha el presente proyecto luego de demostrar su viabilidad económica- financiera, dado los beneficios sociales y económicos que brinda tanto a los inversionistas y a la sociedad.

CAPITULO VI
BIBLIOGRAFÍA

6.1. Literatura citada.

- Aranda, A. (2008). Planificación Estratégica, Universidad Técnica Particular de Loja. Módulo IX. Ingeniería administrativa. Loja-Ecuador.Pp.18-21.
- Arboleda. (2011). El producto de las PYMES. Primera edición. Limusa S.A. Lima – Perú. pp. 123 -129 159
- Baca, J. (2009). Evaluación de Proyectos, Análisis y Administración de riesgo, Segunda edición.
- Benaque, J. (2009). Otros conceptos y Herramientas de Contabilidad y Finanzas.
- Dávalos. N. (2008). Estrategia de precios: Un enfoque de mercadeo para los negocios Colección Académica Universidad Eafit, Pag 202.
- Ferré, J., Y Ferré J. (2009). Los estudios de mercado: Como hacer un estudio de mercado de forma práctica. Ediciones Días de Santos S.A. Segunda Edición. Madrid - España. Pags. 120.
- García, M. (2008). Las claves de la publicidad. Sexta edición. Esic editorial. España. Pág. 120-150
- Grajales, G. (2008). Estudio de mercado y comercialización. Orton Ediciones. Décima Edición. Bogotá – Colombia. Págs. 154
- Hamilton M. (2012).Formulación y evaluación de proyectos tecnológicos empresariales aplicados. Convenio Andrés Bello. Primera Edición. Págs. 243

- Herrera, H. (2011). Proyectos de Inversión definición de proyectos economía de empresa. Loreto. Perú. Págs. 470
- Ilpes, M. (2008).Guía para la presentación de proyectos. Siglo XXI editores. Vigésimoséptima edición. México. Págs. 185.
- Hitt, A. (2010). Administración. Pearson Educación. México. 2006.Pp 736.
- Pérez, C. (2008). Valoración y Evaluación De Marcas. Ediciones Deusto. España. Págs. 319
- Kotler. P. (2009) Mercadotecnia. Décima edición. Editorial Disantes. Madrid, España. Pág. 144.
- Ortega. A. (2008). Proyecto de inversión. Primera Edición. Editorial Moncada. México. Pp. 412
- Sapag, N. 2009. Proyectos de Inversión Formulación y Evaluación. El mercado competidor. Primera Edición. Pearson Educación de México S.A. de C.V. pp. 40 - 61.
- Sarmiento M. (2008). Evaluación de proyectos para ingenieros. Ecoe Ediciones 1era edición Bogotá.Pág. 245.
- Urquizo, A. 2010. Cómo realizar una Tesis de Investigación. Tamaño de la muestra. Riobamba – Ecuador. Primera edición. p. 59.

- Vizcarra, C. (2007). Como hacer un Proyecto de Tesis de Investigación de Empresas, Auditoria y Economía. Método Inductivo. Ediciones Jafer. Universidad Central. Quito. pp 33-34.
- Villareal. C. (2008). Proyecto de inversión. Primera Edición. Editorial Moncada. México. Pp. 412
- Zapata J. (2007), Comportamiento del consumidor: decisiones y estrategia de marketing, Universidad ESIC Editorial Pp 523.

6.2. LINKOGRAFÍA

- CARRASQUERO, D. (s/f) Estudio de Mercado. Guía de factibilidad. Disponible en <http://www.gestiopolis.com/>. docarr61@hotmail.com.
- ENCARTA, 2006. Biblioteca virtual, on line, La Promoción. Disponible en www.encarta.com
- DICCIONARIO INFORMATICO ALEGSA, (s/f). La Factibilidad. Disponible en <http://www.alegsa.com.ar/Dic/factibilidad.php>.

CAPITULO VII

ANEXOS

Anexo 1. Encuestas



UNIVERSIDAD TÉCNICA ESTATAL DE QUEVEDO
FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES
CARRERA MARKETING

CUESTIONARIO DE ENCUESTA

Pregunta 1. ¿Cuál es su lugar de residencia.?

Pregunta 2. ¿Cuál es la actividad económica que usted realiza?

Cuadro 3.- ¿Cuál es su ingreso mensual promedio?

Menos de 340

De 341 a 600

De 600 a 900

Más de 901

Pregunta 4. ¿Al momento de adquirir un electrodomestico que marca prefiere?

- LG ()
- Indurama ()
- Durex ()
- Mabe ()
- Otros ()

Pregunta 5. ¿Dónde usted realiza la compra de electrodomésticos?

- Artefacta ()
- Marcimex ()
- Comandato ()
- Otros ()

Pregunta 6. ¿Por qué realiza las compras en el comercial de su preferencia?

- Variedad ()
- Precio ()
- Comodidad en los pagos ()
- Garantía ()
- Otros ()

Pregunta 7. ¿Qué forma de pago prefiere al momento de realizar las compras?

- Crédito ()
- Contado ()
- Tarjeta de crédito ()

- Acumulativo ()

Pregunta 8. ¿Seleccione los inconvenientes que se presentan al momento de su compra?

- Calidad ()
- Precio ()
- Atención ()

Pregunta 9. ¿Cuáles son los medios de comunicación que Ud. utiliza para informarse?

- Volantes ()
- Radio ()
- TV ()
- Redes sociales ()

Pregunta 10. ¿Cree usted que en la ciudad de Manta debe existir una nueva empresa comercializadora de electrodoméstico?

- Si ()
- No ()

Pregunta 11. ¿El local para la nueva comercializadora de electrodoméstico debe estar ubicado en?

- Parroquia Tarqui ()
- Centro ciudad ()
- Centro comercial ()