



## CAPITULO I

### **1. PROBLEMA**

Escasez de empresas comerciales de repuestos de línea blanca que se dediquen a la venta de repuestos para electrodomésticos que cumplan las expectativas del consumidor.

#### **1.1 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA**

Se presenta el siguiente análisis para el planteamiento del problema:

En la actualidad la gente se provee de lo que son electrodomésticos de varias marcas por su necesidad y uso cotidiano obteniendo marcas como:

- Whirlpool
- Mabe
- Ecasa
- Lg
- Electrolux

Los electrodomésticos cuentan con repuestos en caso de daño o mantenimiento pero el desconocimiento de las personas al rato de comprar un repuesto al no saber dónde se lo puede adquirir o comprar da la alternativa de implementar un almacén de repuestos de línea blanca, donde se crea la idea de comercializar repuestos de electrodomésticos.



## 1.1.2 SITUACIÓN CONFLICTO

Hoy en día la mayoría de personas cuentan con electrodomésticos de uso diario lo que causa que los mismos se deterioren por su largo tiempo de uso, es por ello que es necesario utilizar repuestos sean originales o genuinos para que estos artefactos de gran utilidad sigan funcionando correctamente.

Lo que promueve a la demanda existente en el sector el condado de la ciudad de Quito en buscar un lugar donde puedan adquirir repuestos que sean de gran mayoría originales para que tengan una mejor duración al rato de realizar el cambio respectivo en su electrodoméstico.

La implementación de este proyecto evitaría que los moradores de este sector se trasladen a otros sectores lejanos para conseguir los repuestos para el arreglo de sus electrodomésticos que necesitan en el diario vivir.



### 1.1.3 CAUSAS Y EFECTOS

CAUSAS	EFFECTOS
Falta de conocimiento de puntos de venta o comercialización de repuestos delinea blanca.	Personas con electrodomésticos en mal estado.
Poca adquisición.	Desconocimiento de la variedad de repuestos de línea blanca.
Puntos de venta fuera del sector.	Gente incómoda por tener que salir a lugares muy léganos.

### 1.2 FORMULACION DEL PROBLEMA

¿De qué forma beneficiara la implementación de un almacén de repuestos de línea blanca en la parroquia de cotocollao sector el condado de la ciudad de Quito a la demanda existente del lugar?

### 1.3 OBJETIVOS

#### 1.3.1 OBJETIVO GENERAL

Realizar un proyecto de investigación para la implementación de un almacén de repuestos de línea blanca que está dirigido a cumplir la satisfacción en general.



## 1.3.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- Determinar a través de un estudio de mercado la demanda insatisfecha.
- Identificar los clientes potenciales del sector.
- Establecer un proceso de análisis de comercialización de nuestros repuestos de línea blanca.
- Medir la viabilidad económica, financiera de la empresa en las ventas anuales
- Diseñar la estructura organizacional de la empresa.

## 1.4 JUSTIFICACIÓN E IMPORTANCIA

El trabajo de investigación se realiza, para proyectar e implementar un almacén de repuestos de línea blanca en el sector el condado de la ciudad de Quito, permitiendo conocer la variedad de electrodomésticos que existen, caracterizado principalmente por el consumismo (oferta y demanda) de ahí nace la iniciativa de ser emprenderos y creativos para aprovechar las oportunidades que ofrece el mercado. Es por eso que en el proyecto se tomará en cuenta una buena distribución de espacios, así como tener instalaciones adecuadas para que sea del agrado de las personas. Esto beneficiará a la localidad con la ilusión de abrir un mayor número de fuentes de empleo para las personas del sector sur, también atraer más personas con este nuevo proyecto, y crezca la economía. Otra cosa importante es que las personas serán las más beneficiadas, obteniendo la oportunidad de elegir entre varias opciones de repuesto, originales, genuinas, remplazos, en sus marcas correspondientes del almacén.

Al implementar este tipo de servicio como medio de comercialización en un nivel aceptable como una herramienta importante, permitiéndonos analizar cuidadosamente la competencia y con ello definir el producto y servicio, formando parte



## INSTITUTO TECNOLÓGICO SUPERIOR “CORDILLERA”

de los gustos y preferencias del cliente, es realmente un factor importante para el desarrollo socioeconómico y cultural de un país, teniendo la capacidad y el conocimiento necesario de lo que son repuestos se ha visto la carencia de crear un almacén de repuestos de línea blanca que satisfaga la necesidad de la demanda existente.



## CAPITULO II

### 2. MARCO TEORICO

#### **2.1 ANTECEDENTES DEL ESTUDIO**

**TITULO:** PROYECTO DE CREACIÓN DE UNA OFICINA DE PROYECTOS (PMO) PARA EL ÁREA DE TECNOLOGÍA EN UNA EMPRESA DEDICADA A LA VENTA AL DETALLE DE ARTÍCULOS ELECTRODOMÉSTICOS

#### **DATOS GENERALES**

**AUTOR:** JENNIFER ALFARO PORTUGUEZ

**Resumen ejecutivo:** Importaciones Alfaro<sup>1</sup>, empresa dedicada a la venta al detalle de artículos para el hogar y planes de financiamiento al consumidor, ha tenido un crecimiento importante en la región centroamericana que con recursos propios ha sostenido durante 40 años, se fue abriendo paso de entre muchos competidores fuertes y de gran capital para ser hoy el líder reconocido en su sector; pero este crecimiento, no siempre fue planificado ordenadamente, ni garantizó métodos o estándares adecuados en la consecución y ejecución de sus proyectos, proyectos de toda índole que hicieron posible su acentuada posición en el mercado.

Conforme su presencia trascendió las fronteras nacionales, en todas las disciplinas del negocio nacieron diferentes necesidades de proyectos de ampliación, muchos de ellos,



tocaban siempre un brazo común, la Tecnología de Información. Históricamente este Departamento, se consolidó en el Grupo empíricamente, y empíricamente fue asumiendo retos para los cuales, el tiempo, recursos y métodos era si no nulo, muy escaso y criticado.

## **2.2 Fundamentación Teórica**

### **Línea blanca**

#### **2.2.1 Repuestos de línea blanca**

Los repuestos de línea blanca comprenden a ser un producto que pueden comercializarse en genuinos y originales, se adecua también a la variedad de repuestos que contienen cada electrodoméstico de la variedad de marcas que existen y que poseen las personas en su vida diaria los cuales necesitan de repuestos que se van deteriorando para que no estén obligados a comprar otro tipo de electrodomésticos sino que encuentren un lugar donde se comercialicen para que lo puedan seguir utilizando.

Se define a los repuestos de línea blanca como un producto y medio de reparación de electrodomésticos de la gran variedad de marcas existentes de uso cotidiano en la sociedad.

En estas definiciones se tiene en cuenta a los siguientes factores:

- 1.- La seguridad de seguir usando por más tiempo los electrodomésticos.
  - 2.-Que se describe como un conjunto de relaciones y de hechos.
  - 3.-Que las principales causas que originen esas relaciones y esos hechos son el no tener el conocimiento de dónde encontrar repuestos necesarios para sus electrodomésticos
- Organización y objetivo del estudio general, requiriéndose de un mayor acercamiento a la apreciación de usos frecuentes de electrodoméstico.



## 2.2.3 Repuestos originales

El repuesto se integra al medio como un producto de reparación para electrodomésticos dependiendo de la marca existen repuestos de gran durabilidad como lo son los originales que son comercializados por las mismas empresas que crean los electrodomésticos de líneas blanca para el uso de las personas

## 2.2.4 Repuestos genuinos

Los repuestos genuinos son un remplazo de los repuestos originales de menos durabilidad y de un menor costo ya que son elaborados por otras empresas que no elaboran los electrodomésticos sino que solo fabrican los repuestos y con distintos materiales por lo cual tiene un precio menos al original y también accesible

## 2.2.5 Las marcas

La mayoría de los repuestos que se van a comercializar van de acuerdo a las marcas que nos vamos a enfocar para la venta de repuestos originales y genuinos ya que los electrodomésticos cuando salen del almacén salen sin repuestos pues cuando se dañen o realicen mantenimiento necesitan de repuestos pues el almacén va proveerse de esos repuestos en marcas como:

- Whirlpool
- Mabe
- Lg
- Electrolux

## 2.2.6 Con garantía

Las garantías son muy importantes para los consumidores. Permiten tener la certeza de que, en caso de vicios o defectos que afecten el correcto funcionamiento del producto, los



## INSTITUTO TECNOLÓGICO SUPERIOR “CORDILLERA”

responsables se harán cargo de su reparación para que el producto vuelva a reunir las condiciones óptimas de uso.

Son responsables del otorgamiento y cumplimiento de la garantía legal los productores. Importadores. Distribuidores y vendedores del producto

En caso de que el producto deba trasladarse a fábrica o taller para su reparación, los gastos de flete y seguro o cualquier otro que demande el transporte quedan a cargo del responsable de la garantía.

Salvo que esté expresamente previsto en la garantía, en caso de desperfecto no corresponde exigir el cambio del producto por uno nuevo; la obligación de proveedor es reparar la cosa y dejarla en perfecto estado de funcionamiento.

Existe también la garantía contractual, adicional a la anterior, que es la que voluntariamente ofrece el productor o vendedor, y que generalmente suele ser de seis meses, un año, o más. Es muy importante. Al ser voluntaria, conocer sus condiciones, alcance y extensión. Esto surge de la propia oferta y del certificado de garantía que obligatoriamente se le debe suministrar al comprador.

### RECUERDE

- Es fundamental la entrega del certificado de garantía con la identificación del responsable; sus alcances, limitaciones y demás requisitos exigidos por la ley.
- Los gastos de traslado a fábrica corren por cuenta del responsable de la garantía.
- Las garantías no cubren los defectos provocados por el mal uso del producto.

Chequeo: este servicio consiste en hacer un chequeo que presente una falla que se lo revisara de acuerdo al tipo de repuesto una vez verificado el daño si es responsable la persona que lo instalo no se aceptarían devoluciones ni cambios de repuesto. (Diana Navarrete, 2006)



## **2.2.7 Gex**

la cadena también puede solicitar el servicio para un cliente de ellos que tenga gex el cual quiere decir garantía extendida, es una garantía adicional que le vende la cadena o proveedor del producto y la cancela este mismo ya no la marca las condiciones de esta garantía las impone la cadena o el proveedor de los electrodomésticos los servicios que se brindan aquí por lo general son los mismos que se brindan cuando existen la garantía de la marca a excepción de determinados servicios como es un mantenimiento o un cambio de productos que dependen de la cadena si los aprueban. (Diana Navarrete, 2006)

## **2.2.8 Varios sin garantía**

consiste en realizar la reparación y el chequeo de cualquier otro repuesto que no se encuentran dentro de la línea línea blanca tales como sandwicheras extractores de jugo, entre otros entre otros este servicio está fuera de garantía es decir lo va a cancelar directamente el cliente y tiene un respaldo de 6 meses de garantía. (Diana Navarrete, 2006)

## **2.2.9 Características del servicio**

La comercialización de repuestos autorizado de línea blanca para artículos dentro y fuera de garantía para productos defectuosos ya sea amparados dentro de una garantía o ya sean servicios directos para el consumidor final que no posea garantía el cual va a cumplir todos los estándares de calidad necesarios para la satisfacción del cliente teniendo como principal objetivo las siguientes características. (Diana Navarrete, 2006)

## **2.2.10 Infraestructura**

Cuenta con una infraestructura física administrativa y comercial de calidad y de última tecnología contara con computadoras internet y un sistema informático que permitirá el



ingreso rápido de las mercaderías a los talleres y una vez una base de datos que facilitara el acceso a la información de los clientes.

También contara con líneas telefónicas fax y todos los recursos que se necesiten para estar a la par de la demanda que exige en un almacén de repuestos de línea blanca de electrodomésticos.

### **2.2.11 Atención al cliente**

Tiene un departamento de atención al cliente bien estructurado que será el encargado de vender los repuestos de línea blanca estos sean originales o genuinos para la satisfacción del cliente en su totalidad.

### **2.2.12 Tiempo máximo de entrega**

El tiempo de entrega del repuesto no será superior a los 5 minutos ya que el cliente llegara con la muestra del repuesto que necesita en caso de no tener la muestra simplemente tendrá que saber las características del repuesto para que se lo pueda entregar en el tiempo estimado.

### **2.2.13 Repuestos originales**

Los repuestos que se comercializaran para los electrodomésticos que posean fallas serán 100% originales dependiendo de la marca del electrodomésticos es decir si es un artículo Lg necesita un repuesto que se usara como repuesto lg original comprado directamente en el almacén.

### **2.2.14 Confiabilidad**

Se comercializaran repuestos que la marca recomienda al técnico o al cliente el producto no será alterado ni modificado ya que uno de nuestros fines es mantener la calidad original de los mismos.



## **2.2.15 Personal capacitado**

Personal con conocimientos en ventas para los repuestos de varias marcas en reparación de electrodomésticos que realicen seminarios y cursos especializados por estas mismas con el propósito que estén al día en todo lo que respecta a la tecnología del producto.

## **2.2.16 Defender los derechos del consumidor**

Velara por los derechos del consumidor teniendo como estructura las leyes que el Ecuador exige a todo almacén o institución que brinde un servicio de igual manera esta serán dadas a conocer al cliente.

## **2.2.17 Precios razonables**

Los precios que se le cobraran al cliente serán razonables no especulativos y ajustados al mercado actual

## **2.2.18 Garantías del repuesto**

El almacén se responsabilizara por todas las repuestos que se encuentren dentro de garantía brindándole al cliente un periodo de 6 meses de garantía.

## **2.2.19 Centros de acopio**

A los técnicos encargados de realizar servicio técnico de electrodomésticos que hagan convenios con el almacén se les proveerá de un beneficio como estrategia para la empresa la cual es muy conviene para las 2 partes almacén y técnico.

## **2.20 Comercialización.**

La comercialización es el conjunto de las acciones encaminadas a comercializar productos, bienes o servicios. Las técnicas de comercialización abarcan todos los procedimientos y manera de trabajar para introducir eficazmente los productos en el sistema de distribución



## INSTITUTO TECNOLÓGICO SUPERIOR “CORDILLERA”

(Ugarte et al., 2003). Por tanto, comercializar se traduce en el acto de planear y organizar un conjunto de actividades necesarias que permitan poner en el lugar indicado y el momento preciso una mercancía o servicio logrando que los clientes, que conforman el mercado, lo conozcan y lo consuman

Las cadenas comerciales donde el consumidor final compra directamente el artículo pueden ser

- Cuando el técnico que revise el electrodoméstico se acerque a comprar los repuestos de la marca que se esté revisando
- Cuando el repuesto que compre sea original genuino depende al daño de la marca y cuando el cliente y no el técnico realice la compra del mismo
- Además es la cadena quien vende los repuestos a los distintos técnicos y talleres de la ciudad a aunque es la persona que compre el repuesto quien paga por lo que se le está vendiendo tomando en cuenta que si es un técnico tiene beneficios y un cliente particular no todos ([www.slideshare.net/isabel8665169/empresas-comerciales](http://www.slideshare.net/isabel8665169/empresas-comerciales), 1965)

### 2.21 POSICIONAMIENTO DEL PRODUCTO

Se llama Posicionamiento al 'lugar' que en la percepción mental de un cliente o consumidor tiene una marca, lo que constituye la principal diferencia que existe entre ésta y su competencia. También a la capacidad del producto de alienar al consumidor

El Posicionamiento es un principio fundamental que muestra su esencia y filosofía, ya que lo que se hace con el producto no es el fin, sino el medio por el cual se accede y trabaja con la mente del consumidor: se posiciona un producto en la mente del consumidor; así, lo que ocurre en el mercado es consecuencia de lo que ocurre en la subjetividad de cada individuo en el proceso de conocimiento, consideración y uso de la oferta. De allí que el posicionamiento hoy se encuentre estrechamente vinculado al concepto rector de



propuesta de valor, que considera el diseño integral de la oferta, a fin de hacer la demanda sostenible en horizontes de tiempo más amplios. (Araoz, 2000)

## 2.22 Consumidor final

Son los dueños de los electrodomésticos que necesitan reparación instalación y mantenimiento q realizaran la compra conjuntamente con el técnico o personalmente en el almacén.

## 2.3 Glosario de términos

**Línea blanca:** Se refiere a los principales electrodomésticos vinculados a la cocina y limpieza del hogar.

**Gex:** es una garantía adicional que le vende la cadena o proveedor del producto.

**Comercialización:** La comercialización es el conjunto de las acciones encaminadas a comercializar productos.

**Acopio:** Reunión o acumulación de gran cantidad de una cosa.

**Original:** Que no ha sido copiado ni imitado de otro, sino fruto de la creación.

**Genuino:** Que conserva sus características propias o naturales y no es falso ni de imitación.

**Reemplazo:** Sustituir una persona o cosa por otra.

**Consumidor:** individuo que requiere satisfacer cierta necesidad a través de la compra u obtención de determinados productos, para lo cual debe llevar a cabo algún tipo de operación económica.

## 2.4 FUNDAMENTACION LEGAL

Una compañía es aquel por el cual dos o más personas unen sus capitales o industrias, para emprender en operaciones mercantiles y participar de sus utilidades, en un contrato se rige



## INSTITUTO TECNOLÓGICO SUPERIOR “CORDILLERA”

por las disposiciones de esta ley, por las del código de comercio, por los convenios de las partes y por las disposiciones del código civil Art.2

Las empresas puede consistir en una razón social, una denominación objetiva o de fantasía. Deberá ser aprobado por la Secretaría General de la Oficina Matriz de la Superintendencia de Compañías, o por la Secretaría General de la Intendencia de Compañías de Quito, o por el funcionario que para el efecto fuere designado en las intendencias de compañías.

Art. 3.- Son actos de comercio, ya de parte de todos los contratantes, ya de parte de alguno de ellos solamente:

- Nombres completos
- Razón social
- Representante legal
- Número de cedula
- Dirección donde va a ejercer la actividad económica
- Clave catastral (es un dato importante respecto del predio donde se va ejercer la actividad)
- Número telefónico

### 2.5 CARACTERIZACION DE LAS VARIABLES.

**Variable independiente.** EL MERCADO DE REPUESTOS DE LINEA BLANCA

El mercado y uso de repuestos de línea blanca comprenden al arreglo que se les da a unos electrodomésticos de cualquier marca que son de uso diario y que el mantenimiento de dichos electrodomésticos se los realiza por lo menos en un año con fines de que no sigan dañando.

**Variable dependiente.** PROCESOS DE COMERCIALIZACION



## INSTITUTO TECNOLÓGICO SUPERIOR “CORDILLERA”

Se lo realiza con la distribución y venta de los repuestos de línea blanca ofrecidos en dicho sector Para mantener satisfecho al cliente ya que se vuelve fiel al almacén y volver a comprar sea en repuestos originales o genuinos.

### **2.6 PREGUNTAS DIRECTRICES**

¿Qué beneficios tendrá la implementación de este proyecto?

¿Qué aspectos tendrá este nuevo producto en el mercado?

¿Cómo beneficios brindara el almacén de repuestos de línea blanca?



### CAPITULO III

#### 3. METODOLOGIA

##### **3.1 DISEÑO DE LA INVESTIGACION**

###### **3.1.1 TIPOS DE INVESTIGACION**

La investigación de mercados es el proceso a través del cual se recolecta determinada información procedente del mercado con el fin de ser analizada y, en base a dicho análisis, poder tomar decisiones o diseñar estrategias.

Podemos realizar una investigación de mercados para hallar una oportunidad de negocio, conocer la viabilidad de un nuevo negocio o producto, hallar la razón o solución de un problema, comprobar una hipótesis de mercado, etc.

Para poder tener más en claro el concepto de la investigación de mercados, veamos a continuación cuáles son los pasos necesarios para realizar una:

###### **3.1.2 Determinar la necesidad u objetivos de la investigación**

En primer lugar debemos determinar cuál es la razón de la investigación, qué queremos conseguir con ella, cuál es su objetivo; por ejemplo, podemos realizar la investigación para hallar una oportunidad de negocio, para ver si nuestro futuro negocio podría ser rentable, para saber si el lanzamiento de un nuevo producto podría tener éxito, para hallar la razón o



solución de un problema, para analizar a nuestra competencia, para pronosticar nuestra demanda, para confirmar una hipótesis, etc.

### **3.1.3 Identificar la información que vamos a recolectar**

Basándonos en nuestros objetivos de investigación, pasamos a determinar cuál será la información que necesitamos y vamos a recolectar, por ejemplo, si nuestro objetivo de investigación es detectar una oportunidad de negocio, la información que podríamos necesitar sería la que nos permita conocer las necesidades de los consumidores, los nuevos gustos, las nuevas modas, las tendencias, los nichos de mercado no atendidos, etc. Si nuestro objetivo de investigación es conocer la viabilidad de exportar nuestro producto a un determinado país, la información que podríamos necesitar sería la referente a tratados o acuerdos comerciales, aranceles, situación económica de dicho país, etc.

### **3.1.4 Determinar las fuentes de información**

Una vez que conocemos cuál será la información o datos que necesitamos y vamos a recolectar para nuestra investigación, pasamos a determinar las fuentes de donde la obtendremos, por ejemplo, determinamos si vamos a obtener la información de nuestro público objetivo, de nuestros clientes, de investigaciones hechas previamente, de datos históricos, de estadísticas, publicaciones, Internet, etc.

### **3.1.5 Definir y desarrollar las técnicas de recolección**

Una vez que hemos determinado *cuál* será la información que vamos a necesitar, y de *dónde* la vamos a conseguir, pasamos a determinar *cómo* la vamos a conseguir, para ello determinamos las técnicas, métodos o formas de recolección de datos que vamos a utilizar.

### **3.1.6 Recolectar la información**

Una vez que hemos determinado la información que vamos a necesitar, las fuentes de dónde la conseguiremos, y los métodos que usaremos para obtenerla, pasamos a la tarea de la



recolección de la información. Para ello, determinamos previamente quiénes serán los encargados o responsables de ésta tarea, cuándo empezará y cuánto tiempo durará.

### **3.1.7 Analizar la información**

Una vez que hemos recolectado la información requerida, procedemos a contabilizarla (conteo de datos), luego a procesarla (clasificar los datos, tabularlos, codificarlos) y, por último, a interpretarla, a analizarla y a sacar nuestras conclusiones.

### **3.1.8 Tomar decisiones o diseñar estrategias**

Por último, en base al análisis que hemos realizado, pasamos a tomar decisiones o diseñar nuestras estrategias, por ejemplo:

- ✓ en base a la información que hemos obtenido y analizado sobre las necesidades, gustos y preferencias de los consumidores, pasamos a diseñar un producto que se encargue de satisfacer dichas necesidades, gustos o preferencias.
- ✓ en base a la información que hemos obtenido y analizado sobre nuestra competencia, pasamos a diseñar estrategias que nos permitan bloquear sus fortalezas y aprovechar sus debilidades.
- ✓ en base a la información que hemos recogido y analizado sobre nuestro plan de negocio, tomamos la decisión de dar el visto bueno al proyecto, y empezar con la creación de nuestro nuevo negocio.

## **3.2 Investigación aplicada**

A través del presente proyecto haremos uso de la investigación aplicada, por medio de esta podremos observar problemas que se presentan a diario en la vida cotidiana, y a la vez poder obtener una visión más amplia de nuestro enfoque.



## 3.2.1 Investigación exploratoria

Utilizaremos la investigación exploratoria, de esta manera se podrá definir los problemas u oportunidades de indagación en nuestro mercado objetivo y así identificar las necesidades de nuestros clientes y establecer las prioridades de los mismos para una investigación posterior.

## 3.3 METODOLOGIA

### 3.3.1 METODO DEDUCTIVO

Para el presente proyecto se va a utilizar el método deductivo el mismo que nos permite tener una percepción a la hora de emprender un negocio, dándonos a conocer cuáles van a ser los resultados esperados en un futuro, obteniendo conclusiones verdaderas y efectivas de lo que vamos a hacer.

### 3.3.2 TECNICAS E INSTRUMENTOS

#### 3.3.3 ENCUESTA

La encuesta consiste en una interrogación verbal o escrita. Cuando la encuesta es verbal se hace uso del método de la *entrevista*, y cuando es escrita se hace uso del *cuestionario*. Una encuesta puede ser *estructurada*, cuando está compuesta por listas formales de preguntas que se les formulan a todos por igual, o *no estructurada*, cuando permiten al encuestador ir modificando las preguntas en base a las respuestas que vaya dando el encuestado.

Para nuestras encuestas debemos formular preguntas que nos permitan conseguir la información que necesitamos para poder alcanzar nuestros objetivos de investigación, por ejemplo, si nuestro objetivo de investigación es hallar una oportunidad de negocio, algunas de las preguntas que podríamos formular en nuestras encuestas podrían ser:

- ✓ ¿qué tipo de producto le gustaría que existiera en el mercado?
- ✓ ¿qué tipo de negocio piensa que hoy en día podría ser rentable?



Si nuestro objetivo de investigación es conocer la viabilidad de lanzar un nuevo producto al mercado, algunas de las preguntas podrían ser:

- ✓ ¿estaría dispuesto a probar este nuevo producto?
- ✓ ¿qué opinión le generan productos similares a éste, y qué características les cambiaría o agregaría?

Si nuestro objetivo de investigación es pronosticar nuestra demanda, algunas de las preguntas que formularíamos podrían ser:

- ✓ ¿cuánto está dispuesto a pagar por este producto?
- ✓ ¿cuánto suele gastar en promedio al visitar negocios similares a éste, y con qué frecuencia los visita?

A través de la encuesta recopilaremos datos e información mediante la elaboración de cuestionarios los cuales nos permitirán indagar características, criterios, costumbres, deseos y estados de opinión acerca de hechos específicos como son: atención al cliente, gustos y preferencias en los diferentes servicios, ayudándonos a determinar el nivel de aceptación que tendremos dentro el mercado. (Richard, 2002)

### **3.3.4 OBSERVACIÓN**

Este es el método que se va a utilizar en el presente proyecto porque parte de datos generales aceptados como válidos para llegar a una conclusión de tipo particular permitiéndonos asimilar información valiosa a través de datos reales como es el comportamiento de los clientes, la atención, velocidad de respuesta, entre otros a fin de conocer la realidad entre situaciones y acciones siendo participes en la recolección de los datos.



### 3.4 POBLACIÓN Y MUESTRA

#### 3.4.1 POBLACIÓN

La población a estudiar representa a una parte de la totalidad de Quito tomando las edades de entre 15 a 65 años.

<u>Población del Cantón Quito</u> por: De 0 a 14 años	312274	303273	615547
<u>Población del Cantón Quito</u> por: De 15 a 64 años	713648	768480	1482128
<u>Población del Cantón Quito</u> por: De 65 años y más	62889	78627	141516
<u>Población del Cantón Quito</u> por: Total	1088811	1150380	2239191

La población consta con un total de 1`482.128 habitantes en la ciudad de Quito

Los cuales están separados por parroquias como:

Cotacollao

Calderón

Carapungo

Carcelén

La delicia

#### SEGMENTO POR NIVEL SOCIO ECONÓMICO

De acuerdo con el INEC, la población en el Distrito Metropolitano de Quito, se compone por su nivel socio-económico:



CUADRO Nº 1

DETALLE	PORCENTAJE %
Nivel Socio Económico Alto	2.10 %
Nivel Socio Económico Medio Alto	5.00%
Nivel Socio Económico Medio- Medio	26.50%
Nivel Socio Económico Medio Bajo	44.30%
Nivel Socio Económico Bajo	22.10%
SUMAN	100%
FUENTE: INEC, Censo 2010	

Para la elaboración de nuestro proyecto se manejará los segmentos:

CUADRO Nº 2

Socio Económico Alto	2.10%
Socio Económico Medio Alto	5.00%
Económico Medio – Medio	26.50%

Los tres segmentos agrupados representan el 33.6% y reflejan el total de mercado al que se podría llegar.

### 3.4.2 MUESTRA

#### EL TAMAÑO DEL MERCADO

Del total de los habitantes de Quito vamos a coger a la parroquia de cotocollao con un total de 31.115 habitantes, que es el lugar donde la empresa va a funcionar de esa forma nos ayudara a saber cuántas personas necesitamos para las encuestas.



# INSTITUTO TECNOLÓGICO SUPERIOR "CORDILLERA"

31.115 habitantes / (4) Número de personas que conforman una familia

FUENTE: INEC, Censo 2010

## FAMILIAS: 7.778

EMPRESAS DE SERVICIO TECNICO	% DE CLIENTES	CLIENTES ATENDIDOS
EMPRESA ELECTROFRIO	30%	2333,4
EMPRESA ELECTROFRIO	20%	1555,6
EMPRESA DE REFRIGERACION HNOS PRIETO	25%	1944,5
EMPRESA MUNDIFRIO	15%	1166,7
EMPRESA RADIOFRIO	10%	777,8
EMPRESA DE SERVICIO TECNICO MORENO	100%	7778

En el sector existen 7.778 familias los cuales van a ser atendidos por estas empresas lo que provoca que los técnicos compren los repuestos asumiendo que cada hogar o familia tienen una refrigeradora, cocina y lavadora.

A continuación se presenta el cálculo de la muestra, tomando en cuenta el margen de error apropiado del 5% para la elaboración de las mismas.

## FORMULA PARA CALCULAR LA MUESTRA

$$n = \frac{N}{(N-1)E^2 + 1}$$

### De Donde:

**N** = Tamaño de la población

**n** = Tamaño de la muestra

**E<sup>2</sup>** = Error máximo admisible

$$n = \frac{7778}{(7778-1)(0.05)^2 + 1}$$

$$n = 400$$

$$(7778-1)(0.05)^2 + 1$$



3.4 OPERACIONALIZACIÓN DE LAS VARIABLES

VARIABLES	DIMENSIONES	INDICADORES
<p>INDEPENDIENTE</p> <p>El mercado de repuestos de electrodomésticos</p>	<p>Competencia</p> <p>Importaciones de repuestos</p>	<p>Creación de nuevos empleos.</p> <p>Oportunidad de convertirse en empresarios.</p>
<p>DEPENDIENTE</p> <p>Sus procesos de comercialización</p>	<p>Los productos que se van a ofrecer en relación a originales genuinos y remplazos</p> <p>Riesgos y oportunidades que nos ofrece la comercialización</p>	<p>Contratación de personal especializado en el área.</p> <p>Implementar planes de reconocimiento para evitar la captación de personal por las competencias.</p>



### **3.6 PROCEDIMIENTO DE LA INVESTIGACION**

Se va a realizar un cronograma de actividades referente al tema planteado.

#### **3.6.1 RECOLECCIÓN DE LA INFORMACIÓN**

##### **Encuesta**

Mediante la Encuesta proporcionaremos

- 1.- Elaboración de un cuestionario de preguntas
- 2.- Realizar una prueba piloto
- 3.- Corregir las preguntas en caso de que estén mal planteadas
- 4.- Determinar la población a estudiar
- 5.- Asignar el lugar y la hora
- 6.- Aplicar la encuesta
- 7.- Tabular

##### **La observación**

Pasos:

- 1.- Elaboración de una ficha
- 2.- Determinar el objeto, situación, caso, etc. (que se va a observar).
- 3.- Determinar los objetivos de la observación (para qué se va a observar).



- 4.- Determinar la forma con que se van a registrar los datos
- 5.- Observar cuidadosa y críticamente el comportamiento de las personas
- 6.- Registrar los datos observados
- 7.- Analizar e interpretar los datos

### 3.7 ENCUESTA

#### 1. TEMA

El mercado de repuestos de electrodomésticos. Y sus procesos de comercialización. Implementación de un almacén de repuestos de línea blanca en el sector norte de Quito

**Género:**        F           M  

Por favor conteste el presente cuestionario marque con una x según su criterio:

1. ¿usted realiza el mantenimiento de sus electrodomésticos?  
SI     ( )  
NO     ( )
2. ¿Con qué frecuencia repara sus electrodomésticos?  
Cada tres meses                    \_  
Cada seis meses                    \_  
Cada año                                \_
3. ¿Conoce usted donde vendan estos repuestos?  
SI     ( )  
NO     ( )
4. ¿Qué marca de electrodomésticos utiliza?  
Whirlpool     ( )  
Mabe             ( )



Ecasa ( )

Lg ( )

Electrolux ( )

Otros ( )

5. ¿Qué tipo de repuestos quisiera comprar?

Originales ( )

Genuinos ( )

Las Dos ( )

6. ¿Le gustaría que se implemente un almacén de repuestos de línea blanca?

Si ( )

No ( )

7. ¿Qué características generales le gustaría que tuviera el almacén de repuestos?

buen Ambiente ( )

Costo bajos ( )

Servicio personalizado ( )

Seguridad ( )

8. ¿Cuál es el beneficio personal que espera tener al comprar repuestos de línea blanca?

Satisfacción ( )

Reparación ( )

Comodidad ( )

9. ¿De otros lugares que haya comprado repuesto que es lo que más le ha agradado?

La atención ( )

La infraestructura ( )

El servicio ( )

10. ¿Los electrodomésticos que posee son de la misma marca?

Si ( )

No ( )



**CAPITULO IV**

Los datos recogidos durante el proceso investigativo serán tabulados utilizando el programa Microsoft Excel, el cual estará previamente codificado para procesar en forma inmediata las respuestas obtenidas y permitir la elaboración de gráficos, cuadros, porcentajes, cuantificaciones, etc.

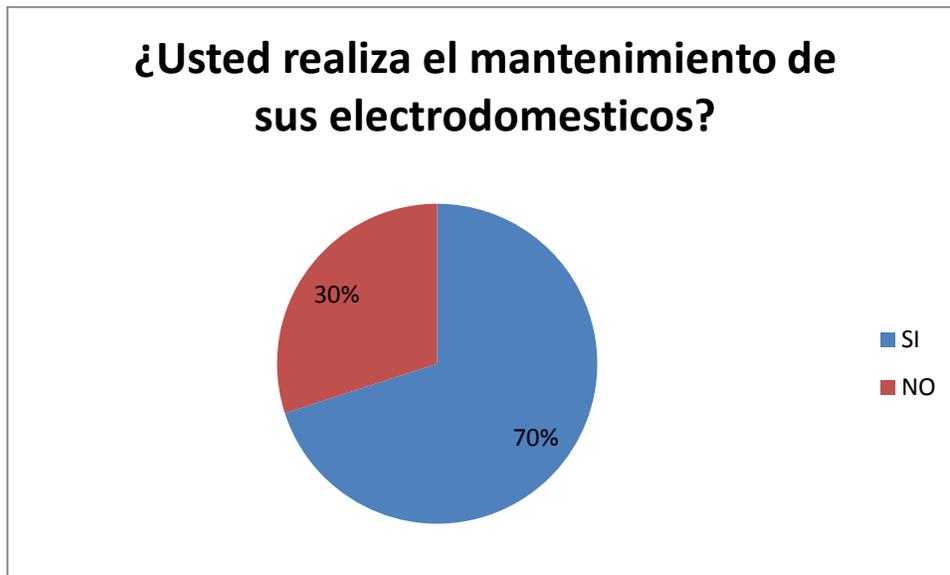


1.- ¿usted realiza el mantenimiento de sus electrodomésticos?

**CUADRO Nº 3**

	porcentaje	Frecuencias
si	70%	280
no	30%	120
total	100%	400

**GRAFICO Nº 1**



**ANALISIS**

Revisando la tabla y el grafico correspondiente se observa que del 100% de encuestados el 70% es decir que 280 personas manifiestan que si realizan el mantenimiento de sus electrodomésticos y el 30% es decir que 120 personas no lo hacen.

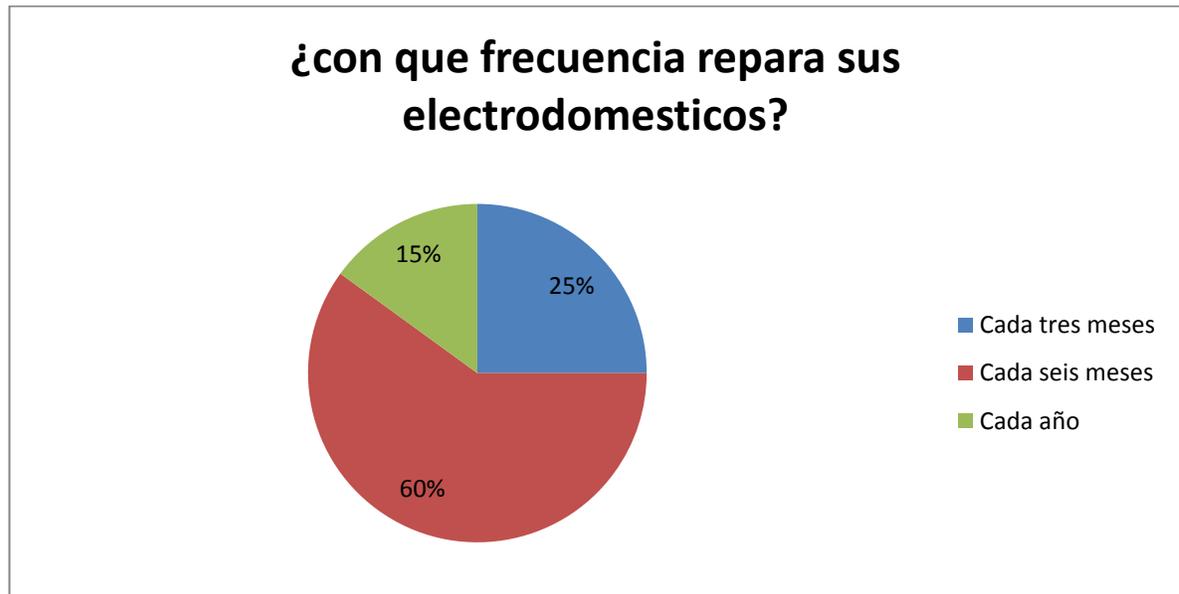


2.- ¿Con qué frecuencia repara sus electrodomésticos?

**CUADRO Nº 4**

	Porcentaje	Frecuencia
cada tres meses	25%	100
cada seis meses	60%	240
cada año	15%	60
total	100%	400

**GRAFICO Nº 2**



**ANALISIS**

Un 25% de las personas manifiesta que repara sus electrodomésticos cada 3 meses un 60% repara sus electrodomésticos cada 6 meses y un 15% realiza la reparación de sus electrodomésticos 1 vez al año.

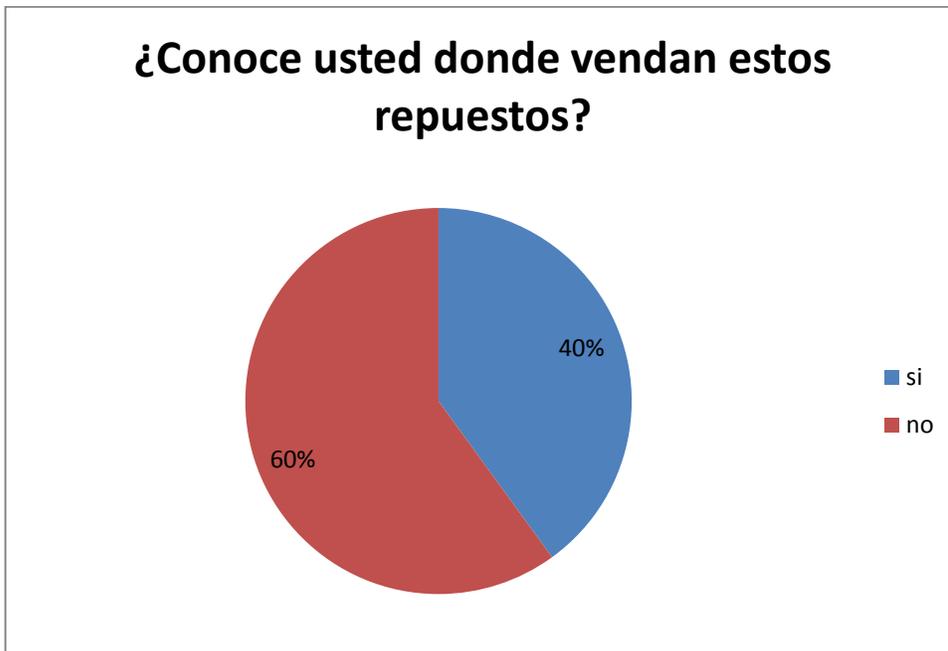


3.- ¿Conoce usted donde vendan estos repuestos?

**CUADRO Nº 5**

	porcentaje	frecuencia
Si	40%	160
No	60%	240
Total	100%	400

**GRAFICO Nº 3**



**ANALISIS**

Un 40% de las personas manifiesta que si conocen donde venden repuestos de línea blanca para sus electrodomésticos mientras que el 60% restante no conocen donde venden estos repuestos.

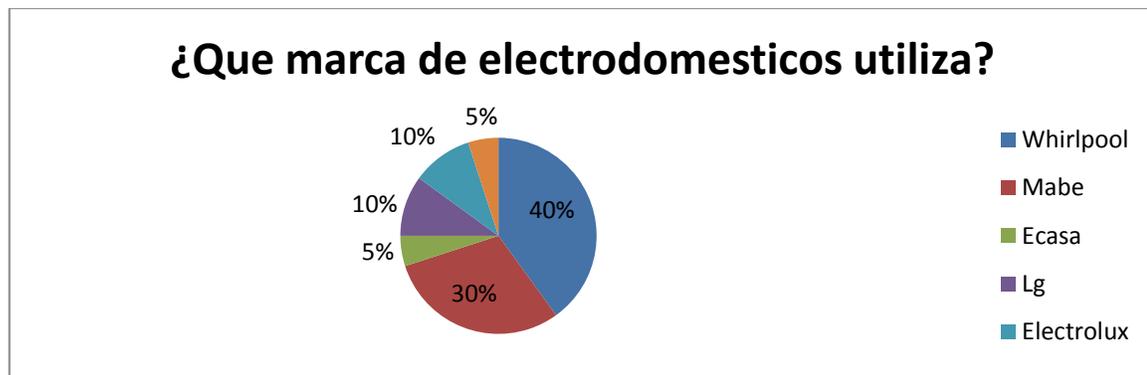


4.- ¿Qué marca de electrodomésticos utiliza?

**CUADRO Nº 6**

	Porcentaje	Frecuencia
Whirlpool	40%	160
Mabe	30%	120
Ecasa	5%	20
Lg	10%	40
Electrolux	10%	40
otros	5%	20
Total	100%	400

**GRAFICO Nº 4**



**ANALISIS**

Un 40% indica que la marca de electrodomésticos que tienen en sus hogares son de marca Whirlpool el 30% indica que tiene la marca Mabe el 5% tiene la marca ecasa el 10% tienen marcas como Lg y electrolux mientras que 5% manifiesta que tienen otros tipos de marca de electrodomésticos en sus hogares.



5.- ¿Qué tipo de repuestos quisiera comprar?

**CUADRO Nº 7**

	Porcentaje	Frecuencia
Originales	50%	200
Genuinos	30%	120
Los dos	20%	80
Total	100%	400

**GRAFICO Nº 5**



**ANALISIS**

Un 50% indica que los repuestos que comprarían son originales mientras que el 30% estarían dispuestos a comprar repuestos genuinos y el 20% comprarían los dos tipos de repuestos.

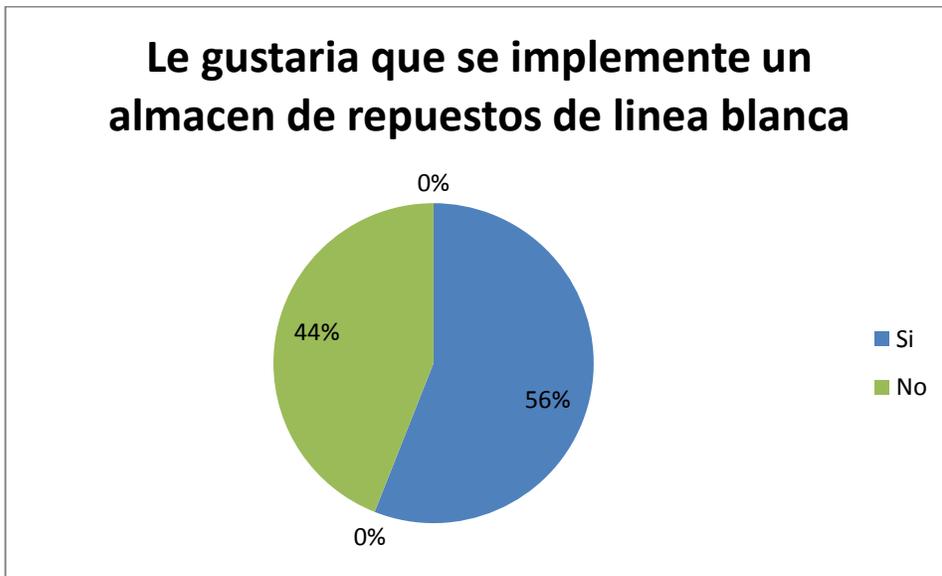


6. ¿Le gustaría que se implemente un almacén de repuestos de línea blanca?

**CUADRO Nº 8**

	Porcentaje	Frecuencia
Si	56%	224
No	44%	176
Total	100%	400

**GRAFICO Nº 6**



**ANALISIS**

Un 56% manifiesta que si les gustaría que se implemente un almacén de repuestos de línea blanca mientras que el 44% no estaría de acuerdo a que se implante el almacén.

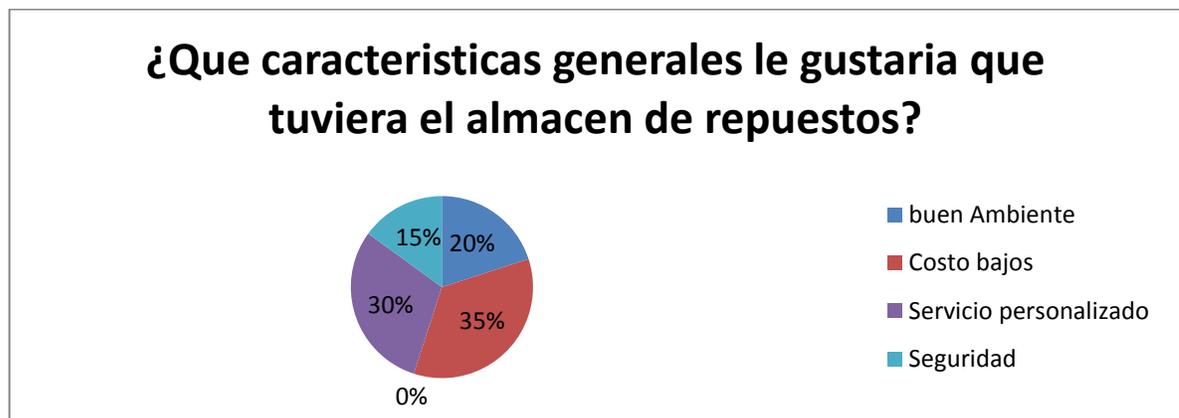


7.- ¿Qué características generales le gustaría que tuviera el almacén de repuestos?

**CUADRO Nº 9**

	Porcentaje	Frecuencia
buen ambiente	20%	80
costos bajos	35%	140
servicio personalizado	30%	120
seguridad	15%	60
total	100%	400

**GRAFICO Nº 7**



**ANALISIS**

Un 20% indica que tuviera un buen ambiente el 35% manifiesta que los costos de los repuestos sean bajos el 30% desea que el servicio sea personalizado mientras que el 15% desea que el almacén tenga seguridad.

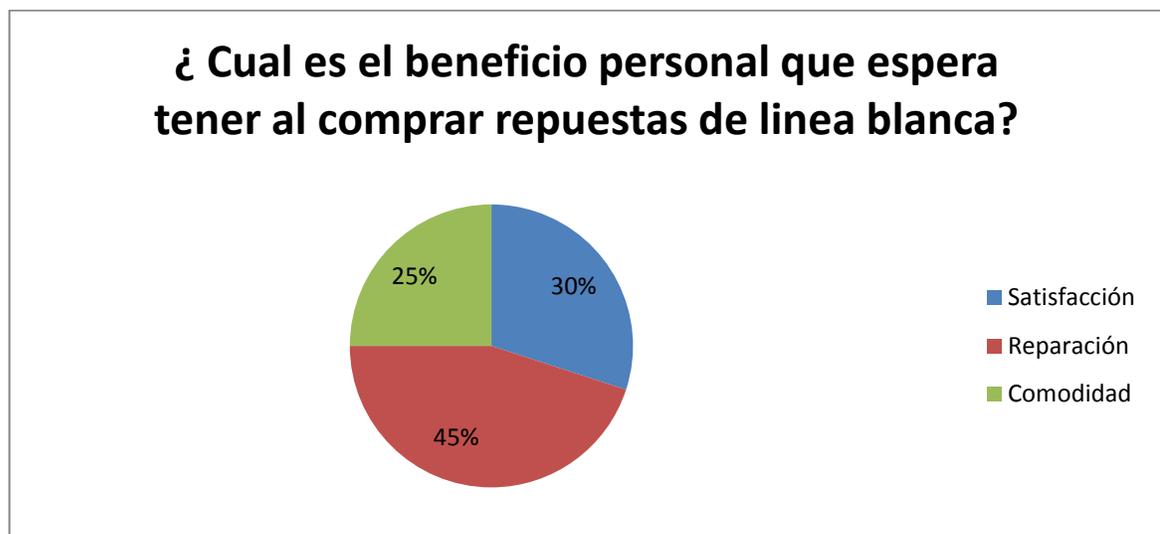


8.- ¿Cuál es el beneficio personal que espera tener al comprar repuestos de línea blanca?

**CUADRO Nº 10**

	Porcentaje	Frecuencia
satisfacción	30%	120
reparación	45%	180
comodidad	25%	100
total	100%	400

**GRAFICO Nº 8**



**ANALISIS**

El 30% nos indica que el beneficio que espera tener es la satisfacción al rato de comprar los repuestos el 45% indica que el beneficio que espera tener es que los repuestos comprados puedan reparar sus electrodomésticos mientras que el 25% desea tener comodidad en la compra de los repuestos.

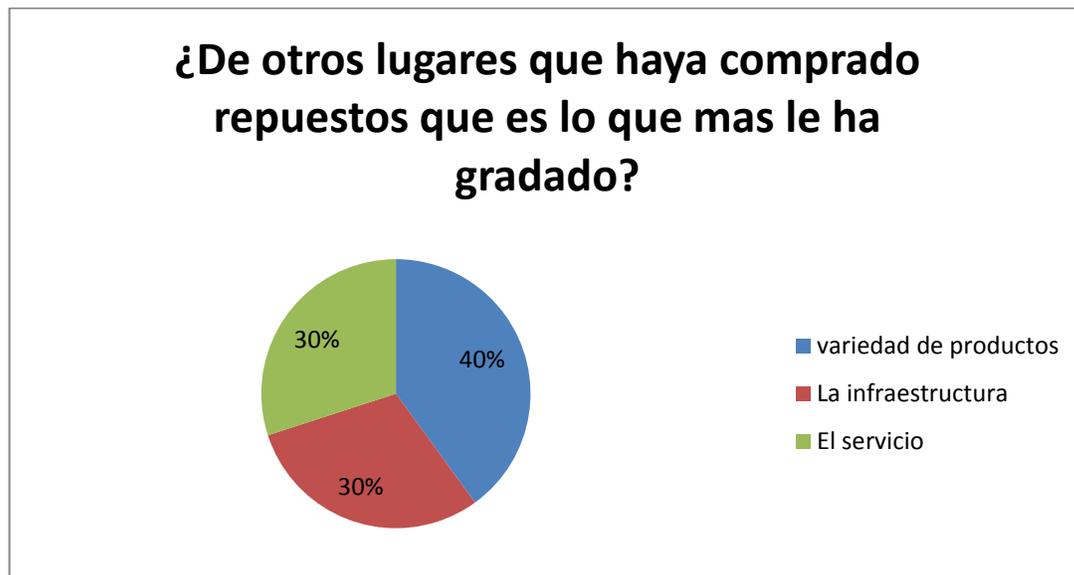


9.- ¿De otros lugares que haya comprado repuesto que es lo que más le ha agradado?

**CUADRO Nº 11**

	Porcentaje	Frecuencia
variedad de productos	40%	160
la infraestructura	30%	120
el servicio	30%	120
total	100%	400

**GRAFICO Nº 9**



**ANALISIS**

El 40% indica que lo que les agrado de otro almacén de repuestos es la variedad de productos que tienen el 30% indican que les agrado la infraestructura y el 30% restante les agrado el servicio que recibieron al comprar los repuestos.

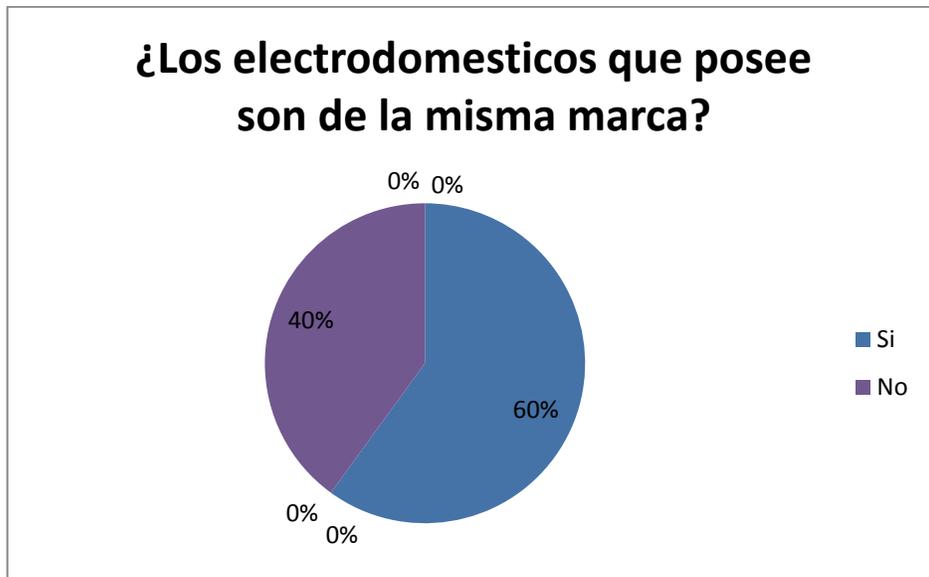


10. ¿Los electrodomésticos que posee son de la misma marca?

CUADRO Nº 12

	Porcentaje	Frecuencia
si	40%	240
no	60%	160
total	100%	400

GRAFICO Nº 10



**ANALISIS**

El 40% indica que los electrodomésticos que tiene en sus hogares son de la misma marca mientras que el 60% indica que los electrodomésticos no son de la misma marca.



## CAPITULO V

### **5. LA PROPUESTA**

#### **5.1 Análisis Situacional Externo**

##### **5.1.1 Introducción**

Nos permite comercializar los repuestos de línea blanca e incrementando nuevas plazas de trabajo, beneficiando a las personas de la comunidad que podrán insertarse en el ámbito laboral, permitiendo cubrir la demanda insatisfecha existente de la zona.

##### **5.2 Objetivos de la propuesta**

- Constatar una viabilidad mercadotécnica, para llevar nuestro producto al mercado.
- Verificar la viabilidad técnica.
- Evaluar la viabilidad financiera.
- Trabajar con un selecto grupo de personas que estén comprometidas con la empresa
- Mantener un nivel de utilidad que nos sostenga en el mercado
- Mantener la satisfacción del cliente mediante la innovación del producto
- Obtener el reconocimiento de nuestros clientes por medio del producto ofrecido.



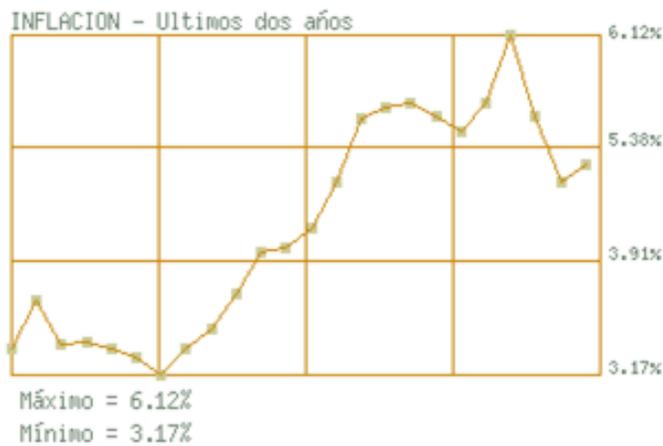
5.3 DESARROLLO DE LA PROPUESTA

5.3.1 MACRO AMBIENTE

5.3.2 INFLACION

INFLACIÓN AÑO 2011-2012

GRÁFICO Nº 11



FECHA	VALOR
Junio-30-2012	5.00 %
Mayo-31-2012	4.85 %
Abril-30-2012	5.42 %
Marzo-31-2012	6.12 %
Julio-31-2011	4.44 %
Junio-30-2011	4.28 %
Mayo-31-2011	4.23 %

Fuente: Banco Central del Ecuador

Como podemos observar en el cuadro la inflación está en constante crecimiento esto se debe a los aumentos reiterados de los precios los cuales erosionan el poder adquisitivo del dinero y de los demás activos financieros que tienen valores fijos creando así serias distorsiones económicas e incertidumbre. Este fenómeno se produce cuando las presiones económicas actuales y la anticipación de los acontecimientos futuros hacen que la demanda de bienes y servicios sea superior a la oferta disponible de dichos bienes y servicios a los precios actuales o cuando la oferta disponible está limitada por una escasa productividad o por restricciones del mercado.

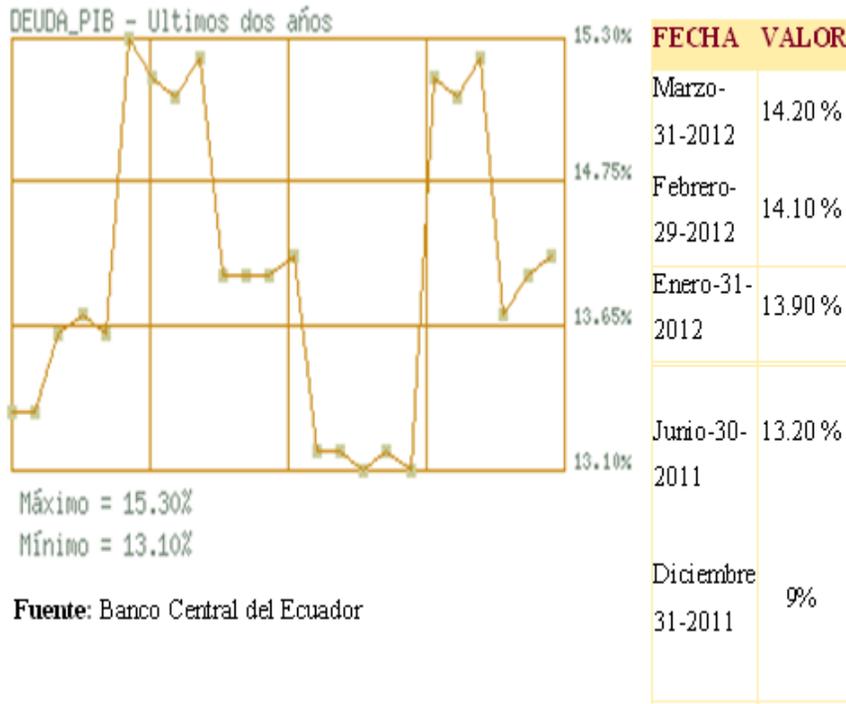
La variabilidad puede ocasionar márgenes de error altos en cuanto al pronóstico de precios, por lo cual se convierte en un indicador desfavorable, esto genera que las personas solo trabajen para poder satisfacer sus necesidades básicas.



5.3.3 PRODUCTO INTERNO BRUTO

PRODUCTO INTERNO BRUTO

GRÁFICO Nº 12



Elaborado por: Jefferson Lema

El PIB como podemos observar ha ido incrementando, gracias a que el gobierno a permitido que las industrias aumenten su capacidad de producción demostrando que las industrias del país pueden surgir y dar mayor poder de adquisición a las personas de un bien o servicio.

El PIB en los últimos años ha crecido aceleradamente permitiéndonos obtener datos favorables, demostrándonos que existe la posibilidad de dar pie en la inversión de nuestro proyecto, ayudando así aún más su incremento permitiendo mantener su estabilidad.



5.3.4 TASA DE INTERÉS ACTIVA

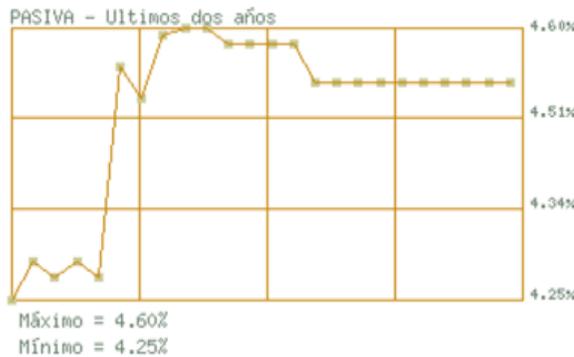
TASA DE INTERÉS PASIVA AÑO 2011-2012

GRÁFICO N° 13

TASA PASIVA		TASA ACTIVA	
FECHA	VALOR	FECHA	VALOR
Julio-31-2012	4.53 %	Julio-31-2012	8.17 %
Junio-30-2012	4.53 %	Junio-30-2012	8.17 %

El  
int  
eré  
s  
pas  
ivo  
se

Tasa Pasiva



Tasa activa



Fuente: Banco Central del Ecuador

ha mantenido en los últimos meses, lo cual nos indica que se tiene un porcentaje razonable por tener el dinero en el Banco mediante lo cual es notable la confianza que las personas tienen en las instituciones financieras.

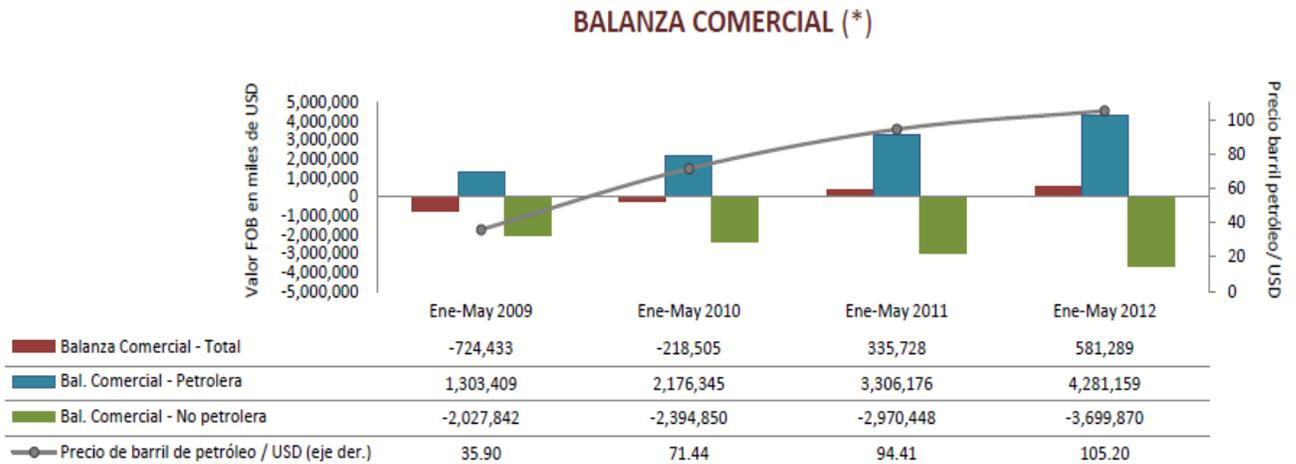
Este es un indicador favorable para nuestro proyecto ya que nos permite captar más inversionistas los mismos que preferirán invertir en la empresa y no ponerlos en riesgo a producir en una entidad financiera, esperando tener un mayor nivel de rentabilidad por su dinero.



5.3.5 BALANZA COMERCIAL

BALANZA COMERCIAL

GRÁFICO Nº 14



Fuente: Banco Central del Ecuador

La balanza comercial nos permite analizar que en el último año ha incrementado nos damos cuenta que el indicador de productos no petroleros no ayuda en gran porcentaje a las exportaciones petroleras, como empresa podemos contribuir a que se mejore un poco la balanza al realizar importaciones de materias primas para brindar diferentes tipos de servicios.

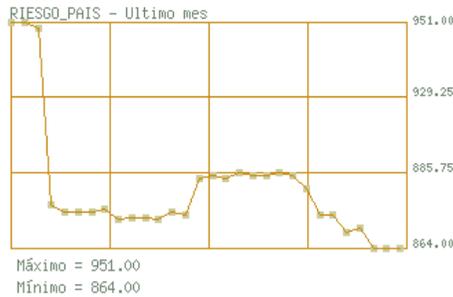
La Balanza comercial del Ecuador tiene un monto de exportaciones superiores a las importaciones por tanto se considera un superávit lo cual resulta positivo para el país, pero este nivel de exportaciones se mantiene en alza debido a la exportación de petróleo lo cual indica que nuestro país se mantiene estable por este bien y carece de un óptimo nivel de exportaciones de otros productos como: atún, pescado, café en grano, productos mineros, manufactura de productos textiles, entre otros.



5.3.6 RIESGO PAÍS

RIESGO PAÍS

GRÁFICO Nº 15



FECHA	VALOR
Julio-11-2012	864.00
Julio-10-2012	864.00
Julio-09-2012	864.00
Julio-06-2012	872.00
Julio-05-2012	870.00
Julio-04-2012	877.00
Julio-03-2012	877.00
Julio-02-2012	887.00
Junio-29-2012	892.00
Junio-28-2012	893.00
Junio-27-2012	892.00
Junio-26-2012	892.00
Junio-25-2012	893.00
Junio-22-2012	891.00
Junio-21-2012	892.00
Junio-20-2012	891.00
Junio-19-2012	877.00
Junio-18-2012	878.00
Junio-15-2012	875.00
Junio-14-2012	876.00
Junio-13-2012	876.00
Junio-12-2012	875.00
Junio-11-2012	879.00
Junio-08-2012	878.00
Junio-07-2012	878.00
Junio-06-2012	878.00
Junio-05-2012	881.00
Junio-04-2012	949.00
Junio-03-2012	951.00
Junio-02-2012	951.00

Fuente: Banco Central del Ecuador

El cuadro nos demuestra que riesgo país está a la baja lo cual permitirá tener mayor grado de confianza en invertir un capital, demostrándonos que el indicador cuando mayor sea el riesgo país corremos el riesgo de perder nuestra inversión o estas a su vez buscarían otras instituciones para dejar el dinero y no correr el riesgo de perder.

Este indicador puede ser favorable si es que el indicador no sube ya que si este baja o se mantiene los inversionistas aportarían su capital para emprender grandes negocios así nosotros como nuestro proyecto necesita de estas inversiones que serían de gran ayuda para poder poner en marcha nuestro proyecto.



## 5.4 ENTORNO POLÍTICO

### CODIGO DE COMERCIO

Codificación 28 Registro Oficial Suplemento 1202 de 20-ago-1960 Última modificación: 22-oct-2010 Estado: Vigente

### TITULO PRELIMINAR DISPOSICIONES PRELIMINARES

Art. 1.-El Código de Comercio rige las obligaciones de los comerciantes en sus operaciones mercantiles, y los actos y contratos de comercio, aunque sean ejecutados por no comerciantes.

Concordancias:

### LEY DE COMPAÑIAS, CODIFICACION, Arts. 93, 423

Art. ...- Se considerarán comerciantes a las personas naturales y jurídicas, nacionales y extranjeras, domiciliadas en el Ecuador, que intervengan en el comercio de muebles e inmuebles, que realicen servicios relacionados con actividades comerciales, y que, teniendo capacidad para contratar, hagan del comercio su profesión habitual y actúen con un capital en giro propio y ajeno, mínimo de Treinta mil sucres para la jurisdicción de las Cámaras de Comercio de Quito y Guayaquil; de Ocho mil sucres para Cuenca, Manta y Bahía de Caráquez; y, de Cinco mil sucres para los demás cantones.

Nota: Texto dado por el inciso primero del Art. 8 de la Ley de Cámaras de Comercio, Ley No. 106, publicada en Registro Oficial 131 de 7 de Marzo de 1969, reformado por Decreto Supremo No. 101, publicado en Registro Oficial 243 de 9 Febrero de 1973 y por Decreto Supremo No. 814, publicado en Registro Oficial 351 de 18 de Julio de 1973.

Art. 3.- Son actos de comercio, ya de parte de todos los contratantes, ya de parte de alguno de ellos solamente:



## INSTITUTO TECNOLÓGICO SUPERIOR “CORDILLERA”

1.- La compra o permuta de cosas muebles, hecha con ánimo de revenderlas o permutarlas en la misma forma o en otra distinta; y la reventa o permuta de estas mismas cosas. Pertenecen también a la jurisdicción mercantil las acciones contra los agricultores y criadores, por la venta de los frutos de sus cosechas y ganados, más no las intentadas contra los comerciantes para el pago de lo que hubieren comprado para su uso y consumo particular, o para el de sus familias; 2.- La compra y la venta de un establecimiento de comercio, y de las acciones de una sociedad mercantil; 3.- La comisión o mandato comercial; 4.- Las empresas de almacenes, tiendas, bazares, fondas, cafés y otros establecimientos semejantes; 5.- El transporte por tierra, ríos o canales navegables, de mercaderías o de personas que ejerzan el comercio o viajen por alguna operación de tráfico; 6.- El depósito de mercaderías, las agencias de negocios mercantiles y las empresas de martillo; 7.- El seguro; 8.- Todo lo concerniente a letras de cambio o pagarés a la orden, aún entre no comerciantes; las remesas de dinero de una plaza a otra, hechas en virtud de un contrato de cambio, y todo lo concerniente a libranzas entre comerciantes solamente, o por actos de comercio de parte del que suscribe la libranza; 9.- Las operaciones de banco; 10.- Las operaciones de correduría; 11.- Las operaciones de bolsa; 12.- Las operaciones de construcción y carena de naves, y la compra o venta de naves o de aparejos y vituallas; 13.- Las asociaciones de armadores; 14.- Las expediciones, transportes, depósitos o consignaciones marítimas; 15.- Los fletamentos, préstamos a la gruesa y más contratos concernientes al comercio marítimo; y, 16.- Los hechos que producen obligación en los casos de averías, naufragios y salvamento.

Concordancias:

LEY DE COMPAÑÍAS, CODIFICACION, Arts. 188, 189

**Fuente:**[www.lacamaradequito.com/dmdocuments/jurcodcom120805.pdf](http://www.lacamaradequito.com/dmdocuments/jurcodcom120805.pdf)



## 5.5 ENTORNO SOCIAL

### 5.5.1 DESEMPLEO

#### INDICADOR DEL DESEMPLEO EN LOS ÚLTIMOS AÑOS

#### GRÁFICO Nº 16



FECHA	VALOR
Junio-30-2012	5.19 %
Marzo-31-2012	4.88 %
Diciembre-31-2011	5.07 %
Septiembre-30-2011	5.52 %
Junio-30-2011	6.36 %
Marzo-31-2011	7.04 %
Diciembre-31-2010	6.11 %
Septiembre-30-2010	7.44 %
Junio-30-2010	7.71 %
Marzo-31-2010	9.09 %
Diciembre-31-2009	7.93 %
Septiembre-30-2009	9.06 %
Junio-30-2009	8.34 %
Marzo-31-2009	8.60 %
Diciembre-31-2008	7.31 %
Septiembre-30-2008	7.06 %
Junio-30-2008	6.39 %
Marzo-31-2008	6.86 %
Diciembre-31-2007	6.07 %
Septiembre-30-2007	7.06 %

Fuente: Banco Central del Ecuador

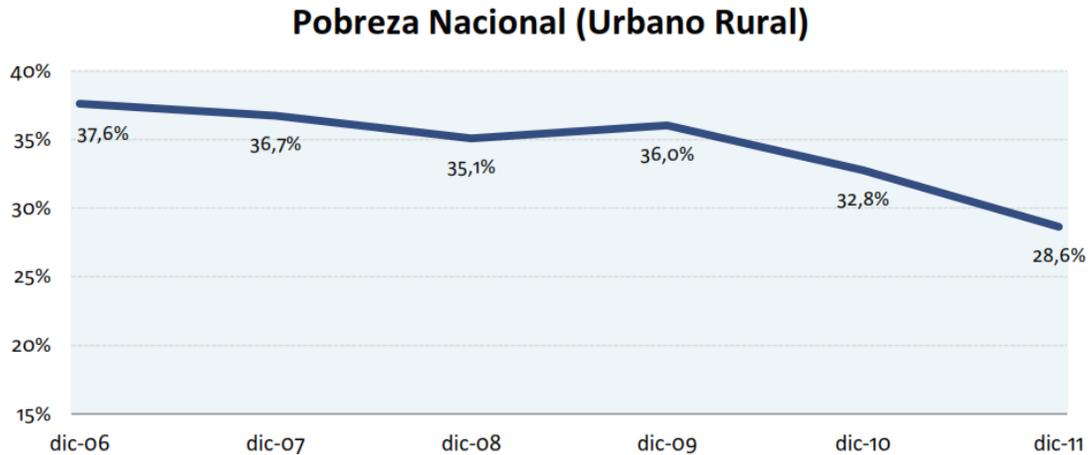
Como podemos observar en el cuadro la tasa de desempleo es muy alta pese a que el gobierno central optimiza todos los recursos para que esta tasa baje. Este indicador nos permite saber el poder de consumo de las familias ya que si estas no tienen o cuentan con un empleo que les genere ingresos no van a estar en las posibilidades de consumir bienes o servicios los cuales afectan a todo tipo de negocio.

Este indicador podría ser favorable ya que nos permite evidenciar que existe un 5.19% de desempleados en el mes de junio del 2012, lo que nos indica que es favorable puesto que el porcentaje de desempleados es mínimo y existirían personas que se provean de nuestros productos.



5.5.2 POBREZA

GRÁFICO N° 17



Fuente: INEC

Este indicador nos permite analizar que la tasa de pobreza ha disminuido en comparación con el año anterior esto quiere decir que el 28.6% de la población urbano rural no cubre con sus ingresos la canasta básica según la fuente las familias sobreviven con \$2.47 dato hasta marzo del 2012 esto quiere decir que no cuentan con servicios básicos tales como agua, luz, alimentación, salud.

Este indicador es desfavorable para nuestro proyecto ya que si las personas que se ven inmersas en este porcentaje y mucho más si este sube no podremos tener un dato real de las personas que van a pagar por nuestro servicio.



**5.5.3 SALUD**

**GRÁFICO N° 18**

**Datos estadísticos**

Población total	<b>14,625,000</b>
Ingreso nacional bruto per cápita (en dólares internacionales)	<b>7,780</b>
Esperanza de vida al nacer h/m (años)	<b>73/78</b>
Probabilidad de morir antes de alcanzar los cinco años (por 1000 nacidos vivos)	<b>24</b>
Probabilidad de morir entre los 15 y los 60 años, h/m (por 1000 habitantes)	<b>173/96</b>
Gasto total en salud por habitante (\$, 2009)	<b>503</b>
Gasto total en salud como porcentaje del PIB (2009)	<b>6.1</b>

**Fuente:** BANCO CENTRAL DEL ECUADOR

Podemos observar que el índice de vivir al nacer es relativamente aceptable, aun así debemos preocuparnos en los adolescentes y tercera edad ya que la probabilidades de morir son elevadas, demostrándonos que es una situación preocupante dentro de una país.

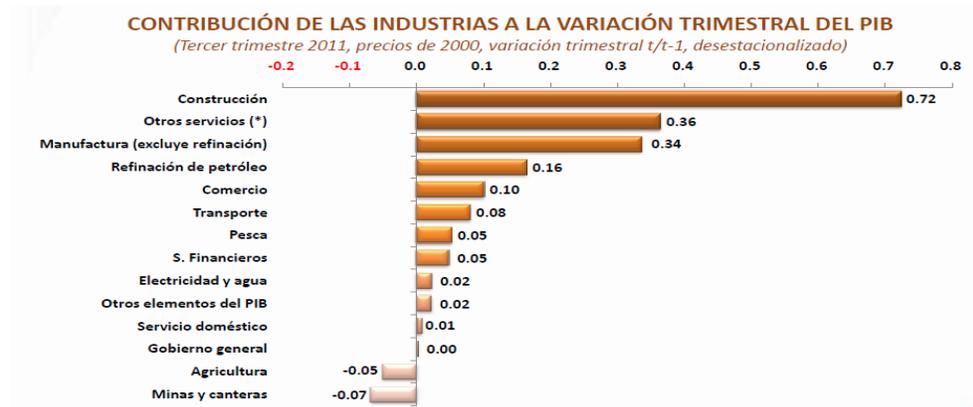
Para nuestro proyecto es un factor irrelevante ya que no brindamos servicios de alimentos y otros tipos, permitiéndonos demostrar que nuestra empresa va a estar enfocada a la comercialización de repuestos.



## 5.6 ENTORNO TECNOLÓGICO

### 5.6.1 INDUSTRIAS EN EL ECUADOR

GRÁFICO Nº 19



Fuente: Banco Central del Ecuador

A través de los gráficos podemos evidenciar que las industrias hacen un aporte favorable para el PIB mediante el apoyo que ha brindado el gobierno nacional para su desarrollo obteniendo un crecimiento considerable.

La tecnología representa una oportunidad para el proyecto debido a que evoluciona de manera constante y ayuda mejorar y los servicios hacia los clientes.



## PARTE 2

### 5.7 ESTUDIO DE MERCADO

El estudio de mercado es una herramienta que permite y facilita la obtención de datos que serán analizados y procesados mediante estadísticas para conocer la aceptación o no de un servicio dentro del mercado.

Estructura de un estudio de mercado

- Oferta del producto
- El producto
- Demanda del producto
- Mercado potencial del producto
- Canales de Comercialización
- Precio del producto

#### 5.7.1 Objetivos del estudio de mercado

El principal objetivo del estudio de mercado constituye en el punto de partida para determinar la viabilidad del proyecto, aquí se pueden identificar las condiciones más importantes del mercado con el fin de encontrar información la cual permita tomar decisiones.

La información obtenida nos permitirá:

- Quiénes y cuántos se interesarán por el producto.
- Cuánto dinero están dispuestos a pagar por el producto
- Quiénes ofrecen productos similares
- Qué características tiene el producto y qué interés genera en las personas.



## 5.7.2 Comercialización

### 5.7.3 Políticas de comercialización

#### 1. **Mostrar un trato amable y cordial**

Siempre tienes que mostrar un trato amable y cordial a todos tus clientes, hacerles notar que estás para servirle, que estás interesado en su satisfacción, pero mostrando un interés genuino, no sea forzado o artificial, pues el cliente suele darse cuenta de ello, y puede molestarlo o incomodarlo.

#### 2. **Dar un buen servicio o atención a todos los clientes**

Debes procurar brindar un buen servicio a todos y cada uno de nuestros clientes, no debemos tener prejuicios con algún cliente, pues no existen los clientes pequeños ni menos importantes: a todos se les debe tratar por igual.

#### 3. **Capacitar y motivar al personal**

Todo el personal de la empresa debe estar capacitado para brindar un buen servicio o atención al cliente, desde el encargado de la puerta del negocio, hasta llegar al gerente general.

## 5.8 EL PRODUCTO

Se ofrecerá repuestos de línea blanca de buena calidad.

El producto se posesionara fácilmente en la mente del consumidor ya que posee características diferentes las cuales son aceptadas por los clientes.

**Segmentación del mercado.-** Es el proceso que consiste en dividir el mercado total de un bien o servicio en varios grupos más pequeños e internamente homogéneos. Todos los mercados están compuestos de segmentos y éstos a su vez están formados usualmente por sub segmentos.

El producto a ofrecerse tiene la siguiente segmentación:

**Segmentación geográfica:** Parroquia cotocollao sector el condado



### 5.9 Demanda

Para establecer la demanda del proyecto se va a tomar en cuenta datos históricos, la información que se va a obtener será mediante una investigación directa a la población, realizando una estratificación del cuadro de inclusión para obtener una población más real para el proyecto.

TOTAL DE LA POBLACION	7778
MERCADO BRUTO	TP* 56%ACEPTACION
MERCADO BRUTO	4356
FRECUENCIA ANUAL	MB*56% FREC RELATIVA MENSUAL *12 MESES
FRECUENCIA ANUAL	13068
DEMANDA	FA*56%FREC RELAT MENSUAL
DEMANDA	3267

#### ANALISIS DE LA DEMANDA PASADA Y ACTUAL

Con los conocimientos de los consumidores se puede obtener y procesar los datos que nos permita calcular con su respectiva proyección

#### 5.9.1 PROYECCION DE LA DEMANDA

Con los datos históricos realizamos la proyección de la demanda utilizando la tasa de variación del PIB del sector al que se encuentra nuestro proyecto, con esto nos permitiría obtener el alcance de la demanda futura.

$$VF=V*(1+r)^t$$

V= Demanda

r= 5.4%( variación del pib del sector)

t= Tiempo



AÑO	n	DEMANDA
2012	0	3267
2013	1	3443
2014	2	3629
2015	3	3825
2016	4	4032
2017	5	4250

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Jefferson Jema

### 5.10 LA OFERTA

Es la cantidad ofrecida por los fabricantes o productores de un determinado bien depende de varios factores con son el precio, el producto, que intervienen en la producción

Para el cálculo de la oferta realizaremos la siguiente formula

Oferta =Demanda \*% satisfacción (si)

Oferta = 3267\*30%

OFERTA = 1275

#### 5.10.1 ANALISIS DE LA OFERTA

Con la obtención de la información de los datos necesarios para la proyección se analiza y clasifica para poder definir los criterios y los parámetros con lo que se va llevar acabo la proyección.

#### 5.10.2 PROYECCION DE LA OFERTA

Es necesario los datos históricos, para llevar a cabo esto se utilizara la variación del PIB del sector al cual pertenece nuestra empresa

Con esta información se determina el alcance de la empresa a futuro

$VF=V*(1+r)^t$

V= Oferta

r= 5.4% ( variación del Pib del sector)

t= Tiempo



AÑO	n	OFERTA
2012	0	1275
2013	1	1344
2014	2	1416
2015	3	1493
2016	4	1574
2017	5	1658

### 5.11 DEMANDA INSATISFECHA

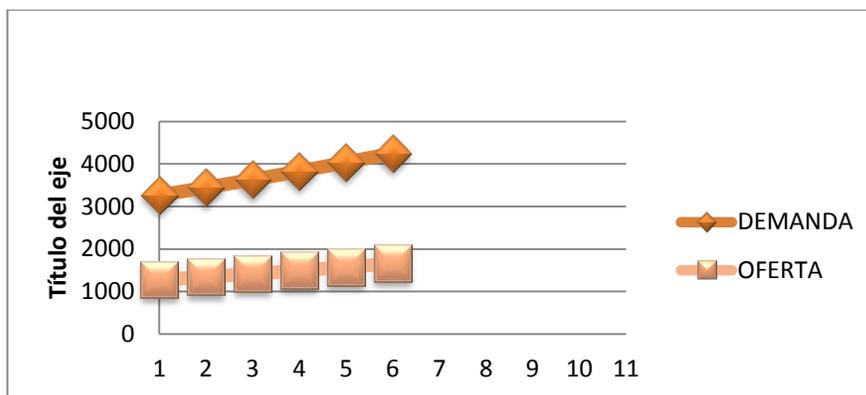
Es el resultado de la diferencia entre la oferta y la demanda proyectada que nos ayuda a determinar la demanda insatisfecha que existe

AÑO	OFERTA	DEMANDA	DEMANDA INSATIS
2012	1275	3267	1992
2013	1344	3443	2100
2014	1416	3629	2213
2015	1493	3825	2332
2016	1574	4032	2458
2017	1658	4250	2591

#### 5.11.1 BALANCE DEMANDA OFERTA

Para que se realice el balance de estas variables se debe encontrar la demanda insatisfecha y así equilibrar, como muestra el gráfico siguiente

**GRÁFICO Nº 20**





## 6 ESTUDIO TÉCNICO

### 6.1 TAMAÑO DEL PROYECTO

Se trata de un proyecto el cual pretende cubrir la demanda insatisfecha lo cual nos podremos fijar en la demanda proyectada además el proyecto contara con la disponibilidad de insumos tanto humanos, materiales y financieros, los cuales harán que el proyecto pueda ser puesto en práctica y cubrir las necesidades.

El establecimiento es un lugar amplio el cual permitirá la comercialización del producto de una manera rápida y cómoda y así tener un mayor volumen de ventas ya que es un producto que lo suele utilizar.

Factores determinantes del tamaño de un proyecto:

Para que una empresa pueda lograr sus objetivos, es necesario que cuente con una serie de elementos, recursos o insumos que contribuyen a su funcionamiento adecuado.

Recursos materiales: instalaciones, edificio, maquinaria,

Materia prima: el producto que se va a comercializar.

Recursos Humanos: recurso más importante dentro de la empresa.

### 6.2 OBJETIVOS DE TAMAÑO

1. Acondicionar un espacio físico adecuado para el buen funcionamiento del almacén de repuestos de línea blanca
2. Distribuir la planta para cubrir las necesidades de nuestros clientes permitiéndonos determinar un nuevo ambiente.
3. Destinar nuevos tiempos de respuesta para la satisfacción de los clientes.

#### 6.2.1 Variables de la Viabilidad

Que nuestros clientes queden conforme con nuestro servicio y que se sientan muy bien con el trato que vamos a dar a los clientes y técnicos



## **6.2.2 Localización del proyecto**

Los factores del proyecto son los siguientes:

### **6.2.3 Factores generales de la localización**

#### **6.2.3.1 Acceso directo con los clientes**

Este almacén se encontrará ubicado al norte de la ciudad de Quito, lo que nos permite la gran comercialización de repuestos de línea blanca ya que existe gran cantidad de familias que cuentan con electrodomésticos.

#### **6.2.3.2 Densidad poblacional**

El sector del condado tiene una gran densidad de personas y familias que utilizan línea blanca, representando esto como una oportunidad beneficiosa para el proyecto.

#### **6.2.3.3 Accesibilidad**

Las vías de acceso que nos conducen a este lugar se encuentran en perfecto estado ya que con los proyectos impartidos por parte del gobierno existen mejores canales de comunicación permitiéndonos de esta manera una mejor accesibilidad a este servicio.

#### **6.2.3.4 Nivel de actividad económica**

El nivel de actividad económica es medio ya que existen varios almacenes de repuestos de línea blanca en diversas zonas de la ciudad de Quito.

#### **6.2.3.5 Canales de distribución**

El almacén de repuestos de línea blanca es excelente se encuentra a disposición de los clientes, permitiéndonos brindarles un buen servicio que permitan suplir sus necesidades.





**6.4 Micro Localización:**

Nuestra empresa está ubicada al norte del Cantón Quito

Provincia:	Pichincha
Cantón:	Quito
Parroquia:	Cotocollao
Sector:	El condado
Calle:	San Ignacio de Loyola





## 7. MICROAMBIENTE

Los factores micro-ambientales afectan a una empresa en particular y, a pesar de que generalmente no son controlables, se puede influir en ellos.

Un enfoque muy popular para la planificación de la estrategia corporativa ha sido el propuesto por Michael E. Porter en su libro “CompetitiveStrategy”.

El punto de vista de Porter es que existen cinco fuerzas que determinan las consecuencias de rentabilidad a largo plazo de un mercado o de algún segmento de este. La idea es que la Corporación debe evaluar sus objetivos y recursos frente a estas cinco fuerzas que rigen la competencia industrial:

### 7.1 Rivalidad entre Competidores:

Aquellas empresas que venden productos similares en repuestos de línea blanca , así como lo son:

#### CUADRO Nº 13

NOMBRE DE LA EMPRESA	TIEMPO EN EL MERCADO
Servicathcart	20 años
Serviplus	15 años
Gama repuestos	9 años
Mega frio	7 años

Después de haber elaborado y analizado la competencia de mercados se concluye que el competidor más importante que tenemos es la empresa **servicathcart** por su trayectoria y el reconocimiento que tiene esta empresa en el mercado.

Sin embargo tomemos en cuenta que el almacén de repuestos de línea blanca que se va implementar va estar ubicado en el sector donde no existen locales de este tipo y puedan acceder sabiendo que la competencia no tiene locales en ese sector



## 7.1.1 Proveedores

La correcta selección de proveedores, marcará el éxito de la organización, ya que son ellos quienes deben entregarnos materia prima de calidad o productos con garantía, a periodos de pago cómodos y a un precio accesible, para que la Organización pueda adquirirlos, transformarlos y ofertar a los demandantes; para lo que debe beneficiarse con la adquisición de insumos para poder trasladar ese beneficio a los consumidores.

## 7.1.2 Repuestos de línea blanca

### CUADRO Nº 14

NOMBRE DE LA EMPRESA	BIEN O SERVICIO
Cathcart	Importador y distribuidor de repuestos
serviplus	Distribuidora de repuestos

## 7.1.3 Posible entrada de productos sustitutos:

Los productos sustitutos, son aquellos que cumplen la misma función para el mismo segmento de compradores, aunque se originen en una tecnología diferente.

Este posible ingreso de productos sustitutos se agrava en sectores de rápido cambio tecnológico o de fácil cambio de la relación entre la calidad y el precio.



**LAS 5 FUERZAS DE M. PORTER**

**GRAFICO N°17**





## 7.2 Clientes

Los repuestos de línea blanca serán comercializados y adquiridos por los técnicos que son los que brindan servicio técnico, las amas de casa que están en contacto con los electrodomésticos a diario y a todo público en general ya que todas las personas cuentan con algún electrodoméstico en sus hogares

### 7.2.1 Expectativas de los Clientes:

- ✓ rápidas en la entrega
- ✓ Calidad
- ✓ Precios razonables
- ✓ Facilidad de pago
- ✓ Atención rápida y personalizada

La segmentación de clientes para el almacén de repuestos de línea blanca se realizará mediante los siguientes criterios:

Geografía: Provincia de Pichincha, Parroquia Cotacollao,

Sector: el condado

Sexo: toda clase



**7.3 ANÁLISIS FODA**

**CUADRO Nº 15**

<b>FORTALEZAS</b>	<b>OPORTUNIDADES</b>
<ul style="list-style-type: none"><li>✓ Características del producto</li><li>✓ Conocimiento del producto</li><li>✓ Espacio físico</li><li>✓ Diversificación de productos</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>✓ Incrementar acogida de los productos en el mercado.</li><li>✓ Acceso a la tecnología.</li><li>✓ Ofertar productos a nivel nacional.</li><li>✓ Aprovechar medios publicitarios.</li></ul>
<b>DEBILIDADES</b>	<b>AMENAZAS</b>
<ul style="list-style-type: none"><li>✓ Capital de trabajo financiado</li><li>✓ Bajo poder de negociación con los clientes</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>✓ Nuevos competidores.</li><li>✓ Falla de los proveedores.</li><li>✓ Inestabilidad política y económica.</li></ul>

**7.4 Ingeniería del Proyecto**

**7.4.1 Descripción de las Instalaciones del Proyecto**

El almacén tendrá que ser de 200m para que haya suficiente espacio físico para la comercialización y venta de repuestos de línea blanca



### 7.4.2 Desarrollo de la Distribución de Planta

Distribución óptima de la planta

#### GRAFICO DE LA DISTRIBUCIÓN

GRAFICO Nº 21



Elaborado por: Jefferson Lema

Fuente: Ingeniería de procesos

### 7.5 FLUJOGRAMAS DE PROCESOS

Almacén de repuestos de línea blanca "electro repuestos"

FLUJOGRAMA Nº 1

NOMBRE DEL FLUJOGRAMA: Manual de procedimientos para la atención al cliente en el almacén

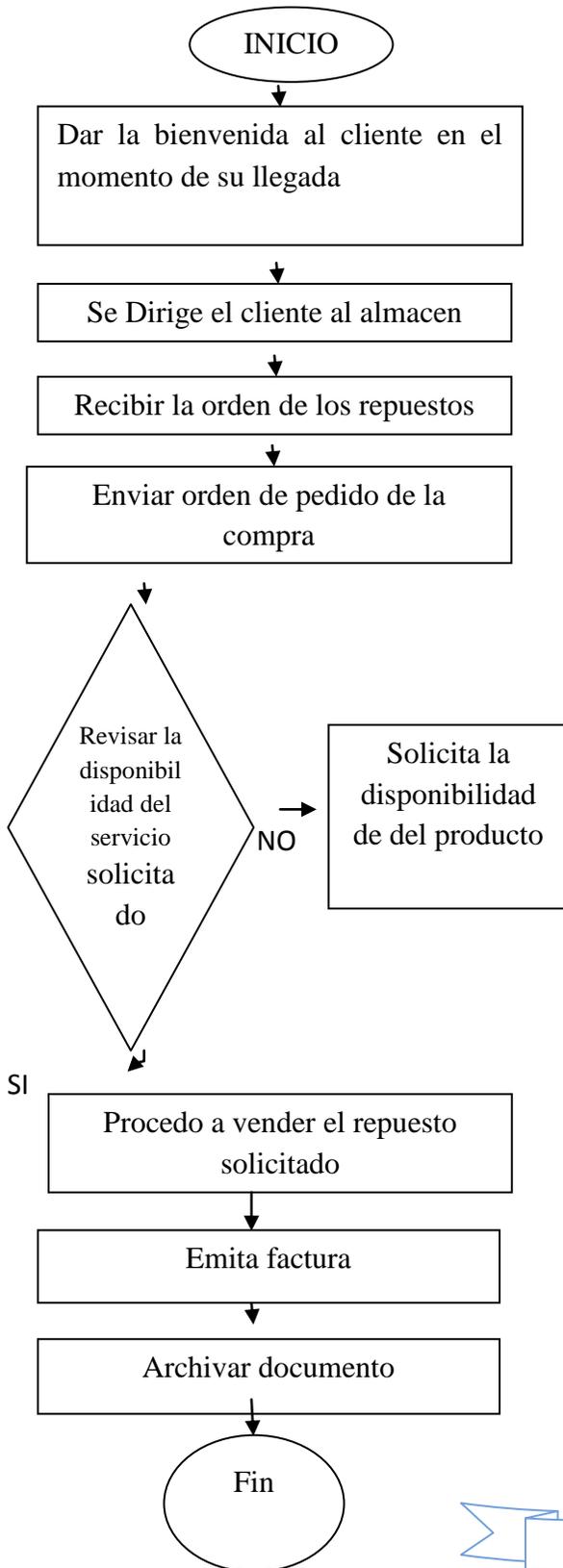
OBJETIVO: diagramar el procedimiento para la atención del cliente

CODIGO:

MPACP01



FLUJOGRAMA



DETALLE DE ACTIVIDADES

- Dar la bienvenida al cliente al momento de su llegada.
- Para la atención del cliente primero ingresan los clientes al almacén.
- Posteriormente los clientes eligen los tipos de repuestos a comprar.
- Revisamos la disponibilidad de los repuestos que requieren comprar los clientes.
- Se constata y se verifica los repuestos comprados por los clientes.
- Entregamos la factura al cliente especificando el valor del repuesto.



# INSTITUTO TECNOLÓGICO SUPERIOR “CORDILLERA”

Almacén de repuestos de línea blanca “electro repuestos”

FLUJOGRAMA N° 2

NOMBRE DEL FLUJOGRAMA: Manual de procedimientos para la atención al cliente en el almacén

OBJETIVO: Mejora el servicio al cliente

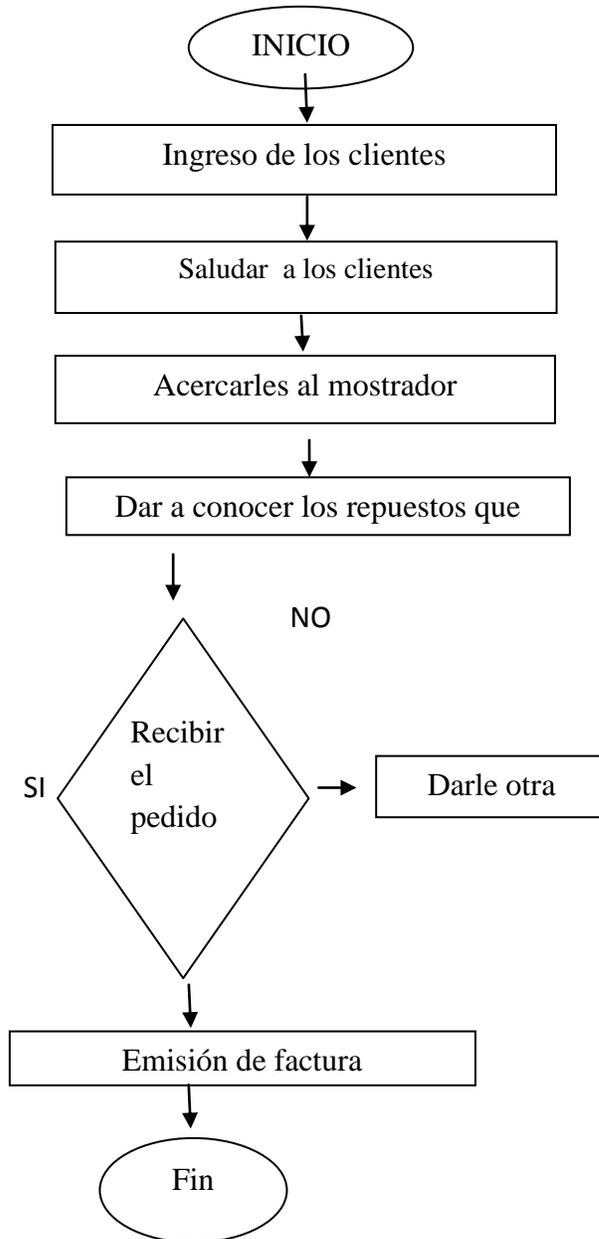
CODIGO: MPACP02

FLUJOGRAMA

DETALLE DE ACTIVIDADES



# INSTITUTO TECNOLÓGICO SUPERIOR “CORDILLERA”



➤ para proceder con la atención a los clientes, ellos ingresan al almacén.

➤ Damos la cordial saludo

➤ Los clientes eligen el repuesto que quieren comprar

➤ Tomamos los diferentes tipos de pedidos.

➤ Cancelación por la compra del repuesto.

➤ Facturación



7.6 Personal que labora en la empresa

TABLA N°

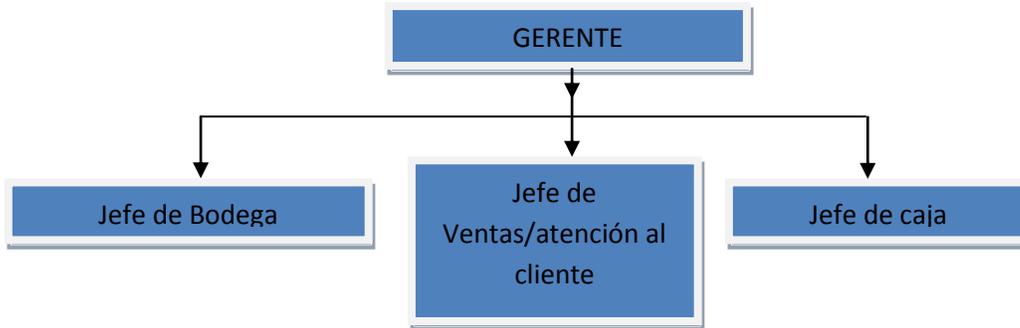
Áreas	Personal	Perfil
<b>Administrativa</b>	Gerente General	<ul style="list-style-type: none"><li>• Título de Administración de Empresas</li><li>• Conocer la actividad de la empresa</li></ul>
<b>Bodega</b>	Jefe de bodega	<ul style="list-style-type: none"><li>• Persona que pueda satisfacer de productos faltantes en el almacén normalmente posea experiencia en bodegas de repuestos</li></ul>
<b>Ventas/atención al cliente</b>	vendedores	<ul style="list-style-type: none"><li>• Personas que sean de titulación técnicos o tecnólogos en carreras afines que tengan conocimientos de los repuestos de línea blanca</li></ul>
<b>Caja</b>	Cajero/a	<ul style="list-style-type: none"><li>• Persona que tenga conocimientos en caja y facturación con experiencia en puestos a fines</li></ul>



## 7.7 GESTIÓN ADMINISTRATIVA DEL PROYECTO

### 7.8.1 ORGANIGRAMA

GRÁFICO Nº 19



## 7.8 FUNCIONES DE CADA ÁREA

### 7.8.1 GERENTE GENERAL

#### Funciones

1. Dirigir y coordinar la formulación de planes estratégicos, tácticos y operativos de la empresa, vigilar su ejecución, evaluar los resultados y realizar los ajustes necesarios.
2. Promover la formulación y aprobación de políticas institucionales, vigilar su cumplimiento y evaluar resultados.
3. Supervisar y evaluar la provisión de servicios y beneficios a accionistas y clientes.
4. Analizar, evaluar y decidir sobre los informes contables y financieros de la empresa.
5. Disponer, controlar y aprobar los procesos técnicos de selección, contratación, capacitación, evaluación y desarrollo del talento humano de la empresa.
6. Analizar y aprobar egresos por varios conceptos, según normativa vigente en la empresa.
7. Analizar, aprobar y presentar informes regulares y especiales sobre la marcha de la empresa a organismos de control.



## 7.8.2 Bodeguero

### Funciones

- 1 Archivar en orden los pedidos del día.
- 2 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.
- 3 Tener conocimiento sobre los tipos de movimiento, para realizar correctamente el documento.
- 4 Velar por el orden en la bodega, acondicionando los insumos o materiales que se encuentren en orden por género o código.
- 5 Velar por la limpieza de la bodega (estanterías, piso, baños e insumos).
- 6 Revisión o conteo de algunos artículos en base al inventario físico que tuvieron movimiento durante la semana.
- 7 Pegar inventario en la carpeta de organización, para que los diferentes sectores tengan acceso y conocimiento de lo que se encuentra en bodega.
- 8 Cierre mensual y revisión del inventario conjuntamente con el administrativo del campamento minero.

## 7.8.3 Ventas / atención al cliente

### Funciones

1. Prospeccionar nuevos clientes
2. Mantener y retener a los clientes.
3. Conocer los productos de su empresa.
4. Organizar planificar y ejecutar sus objetivos.
- 5.- Formarse constantemente en las técnicas necesarias para su labor.
- 6.- Dar servicio a sus clientes.
- 7.- Administrar eficientemente su cartera de clientes.



## 7.8.4 Caja

### Funciones

- 1 El cajero se encarga de recibir y cobrar dinero por los servicios recibidos por los clientes; para ello en algunos casos posee un software cuyos requerimientos son básicamente de rapidez en la atención.
- 2 Al final del día el cajero se encarga de imprimir el consolidado de caja en el cual figuran todos los ingresos del día incluidos los ingresos en efectivo
- 3 Recibir y verificar los diferentes medios de pago como efectivo, cheques,
- 4 Asegurar la acogida y orientación al cliente para brindar un excelente servicio.
- 5 Detallar los diferentes medios de pago para evitar faltantes y sobrantes.
- 6 Asegurar la continuidad del servicio al cliente hasta el cambio de turno para brindar una mejor atención y no congestionar las cajas.
- 7 Cuidar el funcionamiento de las cajas y el buen estado de los activos de la empresa.
- 8 Detallar los diferentes medios de pago para evitar faltantes y sobrantes.

## 7.9 Filosofía Corporativa

### 7.9.1 MISIÓN

Prestar servicios de calidad y excelencia, para satisfacer las necesidades de nuestros clientes al mejor precio posible, dentro de los principios de la ética profesional, garantizando tener una empresa rentable que permita su permanencia en el mercado.

### 7.9.2 VISION

Para el 2015 ser reconocidos no sólo en la Parroquia de cotocollao en el sector del condado sino a nivel nacional como el mejor almacén de repuestos de línea blanca permitiéndonos de esta manera el crecimiento dentro del mercado permitiéndonos mantener la confianza y la fidelidad de los clientes.



## 7.9.3 OBJETIVOS

### 7.9.3.1 OBJETIVO GENERAL

Ser el almacén de repuestos de línea blanca más grande del país y tener los mejores repuestos y variedad de los mismos de todo el Ecuador en los cuales la gente se logre sentir cómoda y segura.

### 7.9.3.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- ❖ Lograr que la ubicación de la almacena se pueda hacer en un lugar primordial y cómodo.
- ❖ Identificar los clientes potenciales del sector y lugares aledaños.
- ❖ En caso tal que llegue la competencia (que nunca falta), ser el número uno, y ser siempre elegidos por las personas.
- ❖ Adecuar el local con instalaciones acogedoras y modernas

### 7.9.4 PRINCIPIOS

Ser una empresa emprendedora que pueda sentirse orgullosa de sus empleados, innovando, manteniendo confianza y respeto mutuo de los clientes

### 7.9.5 VALORES

- ❖ **Responsabilidad:** La responsabilidad es un valor importante el cual nos ayuda a cumplir con cada pedido y atender las necesidades de los clientes.
- ❖ **Respeto:** El respeto exige un trato amable y cortés hacia los clientes para la vez cumplir con las metas propuestas.
- ❖ **Rendimiento:** La capacidad de vender un repuesto será de alta eficiencia para así obtener un mejor nivel de rendimiento en el mercado.
- ❖ **Compromiso:** adquiriremos un compromiso intenso que garantice la efectividad y cumplimiento de los requerimientos pactados con nuestros clientes.



## INSTITUTO TECNOLÓGICO SUPERIOR “CORDILLERA”

- ❖ **Honestidad:** ofreceremos la mayor honestidad y transparencia en todos los procesos y actividades que nuestra empresa emplee para la venta y comercialización de repuestos de línea blanca
- ❖ **Calidad:** nos encargaremos que el producto vendido mantenga la calidad que el cliente desea.
- ❖ **Confianza:** actuar con seriedad y profesionalismo hacia el cliente.

### 7.10 GESTIÓN DE MARKETING

#### 7.10.1 Nombre de la Empresa

El “almacén”, se llamará:

Almacén de repuestos de línea blanca “electro repuestos de línea blanca CORMECRIS”

#### 7.10.2 Slogan

Este Slogan fue escogido debido a lo que representa la actividad que realiza la empresa, “Más tecnología, más soluciones”

#### 7.10.3 Logotipo

El logotipo es un elemento gráfico, que sirve a una persona, empresa como representación y presencia en el mercado. Constituye la representación tipográfica del nombre del negocio, constituye la identidad visual de una empresa.



**GRAFICO N.-22**



**7.11 COMO SE VAPROMOCIONAR MI PRODUCTO**

Se realizara cuñas publicitarias a través de la radio; el ESCRIP es publicado de la siguiente manera.

El almacén de repuestos de línea blanca “Electro repuestos”, está a su disposición con gran variedad de repuestos originales y genuinos de calidad acorde a sus necesidades de su electrodoméstico para mayor información comuníquese a los teléfonos: 0993924761-022847434

Se publicaran volantes, dípticos, trípticos

**7.12 ESTRATEGIAS DE MARKETING**

**7.12.1 ESTRATEGIA DE SERVICIO**

- Implementar normas de acuerdo a la competencia, así como plantearnos objetivos que nos diferenciarán y darán valor de lo que se hace y cómo se hace.
- Los datos de las encuestas nos indican que a los clientes les gustaría que el almacén tenga variedad de repuestos en marcas whirlpool y mabe.
- La publicidad debe de estar en constante renovación ya que los servicios deber ser llamativos y novedosos frente a los ojos del cliente.



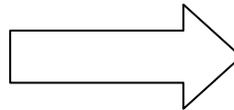
## 7.12.2 ESTRATEGIA DE PRECIO

- Dependiendo al tipo de repuesto que desee comprar los precios accesibles según el tipo de repuesto
- Fidelizar a los clientes para que solamente compren repuestos de línea blanca en las marcas que más se utilizan

## 7.12.3 ESTRATEGIA DE PLAZA

- El almacén va estar ubicado en el sector del condado alado del centro comercial por la fluidez de las personas
- Va a tener un rotulo como gigantografia con el logotipo del almacén

ALMACEN DE REPUESTOS  
Y COMERCIALIZACION



CONSUMIDOR FINAL

## 7.12.4 ESTRATEGIA DE PROMOCIÓN

- El servicio se dará a conocer mediante volantes, cuñas publicitarias.
- Se hará un descuento del 10 por cierto solo a los técnicos que posean ruc.



PARTE 4

8. ANALISIS FINANCIERO

8.1 Servicios Básicos

Descripción	Cantidad	Valor unitario	Valor Total
Internet	1	27,89	27,89
Luz	1	28,00	28,00
Agua	1	17,94	17,94
Teléfono	1	32,63	32,63
<b>Total</b>			<b>106,46</b>

8.1.1 Sueldos y Salarios

Descripción	Cantidad	Valor Unitario	Décimo Tercero	Décimo Cuarto	Fondos de Reserva	Vacaciones	Aporte al IEES	Valor Total
ADMINISTRADOR	1	800	66,67	26,67	26,66	-	172,00	1.091,99
CAJERO	1	400	33,33	26,67	26,66	-	86,00	572,66
VENDEDORES	2	1100	91,67	26,67	26,66	-	236,50	1.481,49
BODEGERO	1	400	33,33	26,67	26,66	-	86,00	572,66
CONTADOR	1	600	50,00	26,67	26,66	-	129,00	832,32
			-			-	-	-
			-			-	-	-
<b>TOTAL</b>	<b>6</b>	<b>3.300,00</b>	<b>275,00</b>	<b>133,33</b>	<b>133,28</b>	<b>-</b>	<b>709,50</b>	<b>4.551,11</b>

8.1.2 VEHICULO

Descripción	Cantidad	Valor	Valor
CAMIONETA VOLKSWAGEN	1	15.000,00	15.000,00
<b>TOTAL</b>		<b>15.000,00</b>	<b>15.000,00</b>



**8.1.3 EQUIPOS DE OFICINA**

Descripción	Cantidad	Valor Unitario	Valor Total
Teléfonos de escritorio	2	98,00	196,00
Fax Panasonic	1	100,00	100,00
			0,00
<b>TOTAL</b>	<b>3</b>	<b>198,00</b>	<b>296,00</b>

**8.1.4 EQUIPOS DE COMPUTACION**

Descripción	Cantidad	Valor Unitario	Valor Total
COMPUTADOR CORE	3	1.470,00	4.410,00
IMPRESORA EPSON	1	150,00	150,00
			0,00
<b>TOTAL</b>	<b>4</b>	<b>1.620,00</b>	<b>4.560,00</b>

**8.1.5 INFRAESTRUCTURA**

ADECUAMIENTOS			
DESCRIPCION	CANT.	V.U	V.T.
Divisiones Modulares de Oficinas	1	1.100,00	1.100,00
<b>TOTAL infraestructura</b>			<b>1.100,00</b>

**8.1.6 MAQUINARIA Y EQUIPOS**

MAQUINARIA			
DESCRIPCION	CANT.	V.U	V.T.
coche de carga	1	600,00	600,00
palet	5	20	100,00
<b>TOTAL MAQUINARIA</b>			<b>700,00</b>



# INSTITUTO TECNOLÓGICO SUPERIOR "CORDILLERA"

## 8.1.7 MUEBLES Y ENSERES

Descripción	Cantidad	Valor Unitario	Valor Total
Escritorio	2	300,00	600,00
Silla tipo secretaria	2	120,00	240,00
estanterías	3	250,00	750,00
Archivador	2	80,00	160,00
<b>TOTAL</b>	<b>9</b>	<b>750,00</b>	<b>1.750,00</b>

## 8.1.8 CUADRO DE INVERSIONES

### INVERSION FIJA

Valor de Recuperación  
Valor de Salvamento

Descripción	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Vehículo	-15.000,00					0,00
Muebles y Enseres	-1.750,00					875,00
infraestructura	-1.100,00					825,00
maquinaria y equipo	-700,00					350,00
Equipos de Oficina	-296,00					148,00
Equipos de Computación	-4.560,00			-4.560,00		1.520,00
gasto constitución	-1300					
<b>TOTAL</b>	<b>-23.406,00</b>			<b>-4.560,00</b>		<b>3.718,00</b>

NOTA: Para el cálculo del valor de salvamento se utilizará el método de depreciación en línea recta

CAPITAL DE TRABAJO				
Descripción	1 Mes	2 Mes	3 Mes	TOTAL
Arriendos	400,00	400,00	400,00	1.200,00
Sueldos Personal	4.551,11	4.551,11	4.551,11	13.653,34
Servicios Básicos	106,46	106,46	106,46	319,38
inventarios	3.298,22	3.298,22	3.298,22	9.894,66
<b>TOTAL</b>	<b>8.355,79</b>	<b>8.355,79</b>	<b>8.355,79</b>	<b>25.067,38</b>

<b>TOTAL INVERSION</b>	<b>48.473,38</b>
------------------------	------------------

<b>credito</b>	<b>45%</b>	21.813,02	
<b>propio</b>	<b>55%</b>	26.660,36	61000
<b>TOTAL</b>	<b>100%</b>	48.473,38	70000



# INSTITUTO TECNOLÓGICO SUPERIOR “CORDILLERA”

## 8.1.9 CUADRO DE DEPRECIACIONES

Descripción	Año 0	Vida Útil	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Vehículo	15.000,00	5	3.000,00	3.000,00	3.000,00	3.000,00	3.000,00
Muebles y Enseres	1.750,00	10	175,00	175,00	175,00	175,00	175,00
Equipos de Oficina	296,00	10	29,60	29,60	29,60	29,60	29,60
Equipos de Computación	4.560,00	3	1.520,00	1.520,00	1.520,00	1.520,00	1.520,00
maquinaria y equipo	700,00	10	70,00	70,00	70,00	70,00	70,00
infraestructura	1.100,00	20	55,00	55,00	55,00	55,00	55,00
<b>TOTAL</b>	<b>23.406,00</b>		<b>4.849,60</b>	<b>4.849,60</b>	<b>4.849,60</b>	<b>4.849,60</b>	<b>4.849,60</b>

## 8.1.10 GASTOS ADMINISTRATIVOS

Descripción	Cantidad	Valor Unitario	TOTAL MENSUAL	TOTAL ANUAL
<b>Sueldo Personal Administración</b>	<b>2</b>	<b>1.664,65</b>	<b>1.664,65</b>	<b>19.975,74</b>
ADMINISTRADOR	1	1.091,99	1.091,99	13.103,87
CAJERO	1	572,66	572,66	6.871,87
<b>Suministros de Oficina</b>	<b>0</b>	<b>0,00</b>	<b>0,00</b>	<b>0,00</b>
<b>Arriendos</b>	<b>1</b>	<b>400,00</b>	<b>400,00</b>	<b>4.800,00</b>
<b>Depreciación de Activos Fijos</b>	<b>4</b>	<b>32,81</b>	<b>393,72</b>	<b>4.724,60</b>
Vehículo	1	250,00	250,00	3.000,00
Muebles y Enseres	1	14,58	14,58	175,00
Equipos de Oficina	1	2,47	2,47	29,60
Equipos de Computación	1	126,67	126,67	1.520,00
<b>Internet</b>	<b>1</b>	<b>27,89</b>	<b>27,89</b>	<b>334,68</b>
<b>Luz</b>	<b>1</b>	<b>28,00</b>	<b>28,00</b>	<b>336,00</b>
<b>Agua</b>	<b>1</b>	<b>17,94</b>	<b>17,94</b>	<b>215,28</b>
<b>Teléfono</b>	<b>1</b>	<b>32,63</b>	<b>32,63</b>	<b>391,56</b>
<b>Varios - Imprevistos</b>	<b>1</b>	<b>50,00</b>	<b>50,00</b>	<b>600,00</b>
<b>TOTAL</b>			<b>4.673,18</b>	<b>31.377,86</b>

## 8.1.11 GASTOS DE VENTAS

Descripción	Cantidad	Valor Unitario	TOTAL MENSUAL	TOTAL ANUAL
publicidad	1	100,00	100,00	1.200,00
Combustibles	1	100,00	100,00	1.200,00
Otros	1	75,00	75,00	900,00
			0,00	0,00
<b>TOTAL</b>				<b>3.300,00</b>



# INSTITUTO TECNOLÓGICO SUPERIOR “CORDILLERA”

## 8.1.12 TABLA DE AMORTIZACIÓN

Inversión	:	100%	48.473,38	
Cap. Propio	:	55%	26.660,36	
Financiamiento	:	45%	21.813,02	
Plazo	:		24	MESES
Interés	:		15%	0,63%
Pagos	:			MENSUAL

Periodo	Saldo	Interés	Cuota Fija	Capital	Saldo Insoluto
0	21.813,02	0,00	0,00	0,00	21.813,02
1	21.813,02	138,15	982,57	844,42	20.968,60
2	20.968,60	132,80	982,57	849,77	20.118,83
3	20.118,83	127,42	982,57	855,15	19.263,68
4	19.263,68	122,00	982,57	860,57	18.403,12
5	18.403,12	116,55	982,57	866,02	17.537,10
6	17.537,10	111,07	982,57	871,50	16.665,60
7	16.665,60	105,55	982,57	877,02	15.788,58
8	15.788,58	99,99	982,57	882,57	14.906,01
9	14.906,01	94,40	982,57	888,16	14.017,84
10	14.017,84	88,78	982,57	893,79	13.124,05
11	13.124,05	83,12	982,57	899,45	12.224,60
12	12.224,60	77,42	982,57	905,15	11.319,45
13	11.319,45	71,69	982,57	910,88	10.408,57
14	10.408,57	65,92	982,57	916,65	9.491,93
15	9.491,93	60,12	982,57	922,45	8.569,47
16	8.569,47	54,27	982,57	928,30	7.641,18
17	7.641,18	48,39	982,57	934,18	6.707,00
18	6.707,00	42,48	982,57	940,09	5.766,91
19	5.766,91	36,52	982,57	946,05	4.820,86
20	4.820,86	30,53	982,57	952,04	3.868,83
21	3.868,83	24,50	982,57	958,07	2.910,76
22	2.910,76	18,43	982,57	964,13	1.946,63
23	1.946,63	12,33	982,57	970,24	976,39
24	976,39	6,18	982,57	976,39	0,00

$$a = \frac{Cr(1+i)^n}{(1+i)^n - 1}$$



# INSTITUTO TECNOLÓGICO SUPERIOR "CORDILLERA"

## 8.1.13 ESTADO DE RESULTADOS PROFORMADO

Descripción	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
<b>VENTAS</b>	93.624,00	98.679,70	104.008,40	109.624,85	115.544,60
(-) Costo de Ventas	39.578,65	39.578,65	39.578,65	39.578,65	39.578,65
(=) Utilidad Bruta en Ventas	54.045,35	59.101,05	64.429,75	70.046,20	75.965,95
(-) Gastos Operacionales	35.975,13	36.994,10	38.465,74	40.512,11	42.667,36
Gastos Administrativos	31.377,86	33.047,17	34.805,28	36.656,92	38.607,06
Gastos de Ventas	3.300,00	3.475,56	3.660,46	3.855,20	4.060,29
Gastos Financieras	1.297,26	471,38	0,00	0,00	0,00
(=) Utilidad Operacional	18.070,22	22.106,94	25.964,01	29.534,09	33.298,59
(+) Otros Ingresos	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
(-) Otros Egresos	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
(=) Utilidad A.P.E.I.	18.070,22	22.106,94	25.964,01	29.534,09	33.298,59
(-) 15 % Participacion Laboral	2.710,53	3.316,04	3.894,60	4.430,11	4.994,79
(=) Utilidad Antes de Antes de Imp.	15.359,69	18.790,90	22.069,41	25.103,98	28.303,80
(-) Impuesto a la Renta	378,97	773,51	1.244,91	1.700,10	2.180,07
(=) Utilidad Neta	14.980,72	18.017,39	20.824,50	23.403,88	26.123,73
(+) Depreciaciones	4.849,60	4.849,60	4.849,60	4.849,60	4.849,60
(+) Amortizaciones	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
<b>(=) EXCEDENTE OPERACIONAL</b>	<b>19.830,32</b>	<b>22.866,99</b>	<b>25.674,10</b>	<b>28.253,48</b>	<b>30.973,33</b>

### INDICADORES DE RENTABILIDAD

<b>MARGEN BRUTO</b>	57,73%	59,89%	61,95%	63,90%	65,75%
<b>MARGEN OPERACIONAL</b>	19,30%	22,40%	24,96%	26,94%	28,82%
<b>MARGEN NETO</b>	16,00%	18,26%	20,02%	21,35%	22,61%



# INSTITUTO TECNOLÓGICO SUPERIOR "CORDILLERA"

## 8.1.14 TABLA DE IMPUESTO A LA RENTA

No	FRACCON BASICA	HASTA	IMP. A LA BASE	IMP. FRACCION EXCEDENTE
1	0	10180	0	0%
2	10180	12970	0	5%
3	12970	16220	140	10%
4	16220	19470	465	12%
5	19470	38930	855	15%
6	38930	58390	3774	20%
7	58390	77870	7666	25%
8	77870	103810	12536	30%
9	103810	En adelante	20318	35%

## 8.1.15 FLUJOS NETOS DE EFECTIVO

Descripción	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Inversion Total	-48.473,38			-4.560,00		3.718,00
Excedente Operacional		19.830,32	22.866,99	25.674,10	28.253,48	30.973,33
<b>FLUJOS DE EFECTIVO</b>	<b>-48.473,38</b>	<b>19.830,32</b>	<b>22.866,99</b>	<b>21.114,10</b>	<b>28.253,48</b>	<b>34.691,33</b>

$$VAN = -P + \frac{FNE\ 1}{(1+i)^1} + \frac{FNE\ 2}{(1+i)^2} + \frac{FNE\ 3}{(1+i)^3} + \frac{FNE\ 4}{(1+i)^4} + \frac{FNE\ 5}{(1+i)^5}$$

$$VAN = -48.473,38 + \frac{19.830,32}{1,17992} + \frac{22.866,99}{1,3922112} + \frac{21.114,10}{1,64269785} + \frac{28.253,48}{1,938252} + \frac{34.691,33}{2,28698235}$$

$$VAN = -48.473,38 + 16.806,50 + 16.424,95 + 12.853,31 + 14.576,78 + 15.169,04$$

$$VAN = -48.473,38 + 75.830,57$$

$$VAN = 27.357,19$$

$$VAN = \$ 27.357,19$$

$$TIR = 38,72\%$$



**8.1.16 TASA DE DESCUENTO**

$$\text{TMAR} = i + f + (i \times f)$$

i = inflación

f = costo de oportunidad

Inflación = 5,35%  
Costo de Oportunidad = 12,00%

$$\text{TMAR} = 0,0535 + 0,12 + (0,0535 \times 0,12)$$

$$\text{TMAR} = 0,1735 + 0,00642$$

$$\text{TMAR} = 0,17992$$

$$\text{TMAR} = 17,99\%$$

**8.1.17 PUNTO DE EQUILIBRIO**

$$\text{P.E.} = \frac{\text{CF}}{p - \text{Cvu}}$$

Costos Fijos:	
Gastos Administrativos	31.377,86
Gastos de Ventas	3.300,00
Gasto Financiero	1.297,26
TOTAL	35.975,13



## INSTITUTO TECNOLÓGICO SUPERIOR "CORDILLERA"

PRODUCTOS	Repuestos Lavadoras	Repuestos Refrigeradoras	Repuestos Secadoras	
Precio	11,95	4,96	4,99	
Costo Variable	1,43	1,02	1,25	
Margen de contribución	10,52	3,94	3,74	
Comercialización óptima	45%	25%	30%	100%
MC Ponderado	4,74	0,99	1,12	6,84

$PE = \frac{CF}{p - Cvu}$	$MC = p - Cvu$
$PE = \frac{35.975,13}{6,84} = 5.257,05$	

REPUESTOS	Lavadoras	Refrigeradoras	secadoras	
Cantidad	5.257,05	5.257,05	5.257,05	
Comercialización óptima	45%	25%	30%	
Cantidad	2.366	1.314	1.577	
Precio	11,95	4,96	4,99	
TOTAL INGRESOS	28.274,66	6.516,12	7.865,87	42.656,64

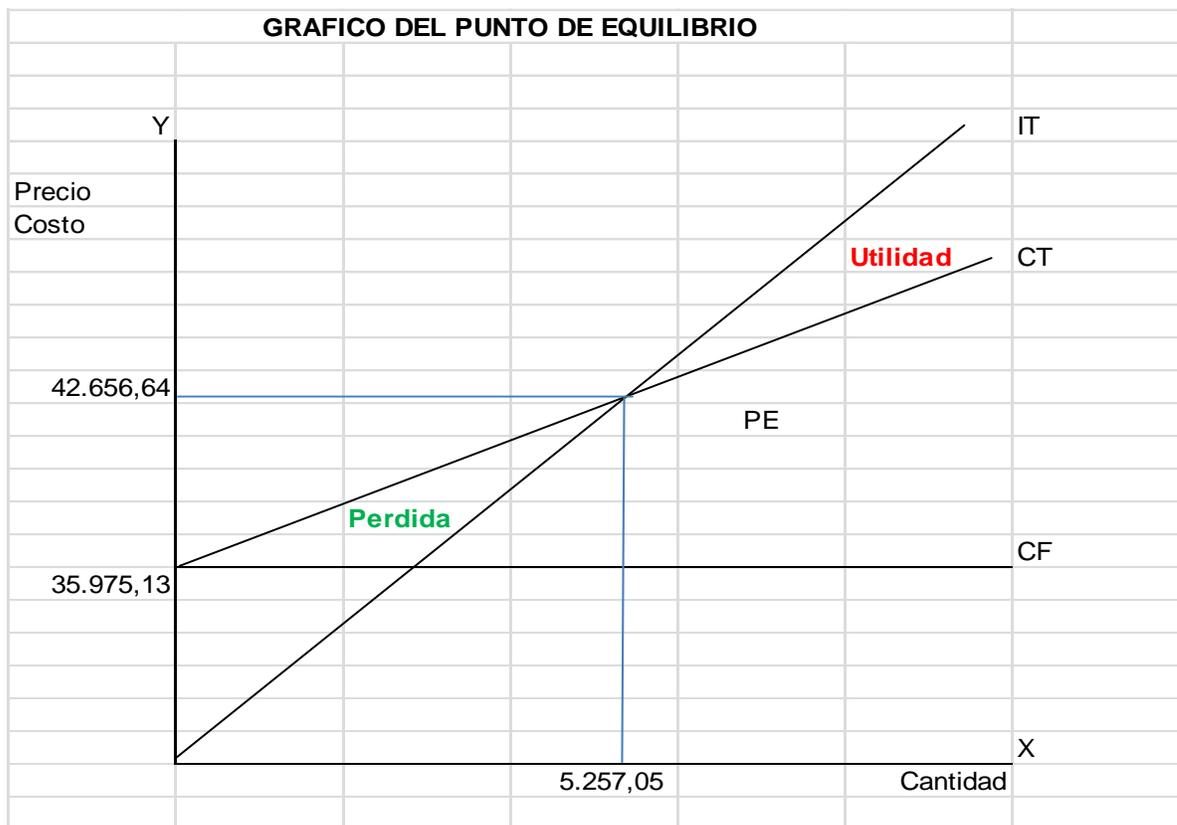
REPUESTOS	Lavadoras	Refrigeradoras	Secadoras	
Cantidad	5.257,05	5.257,05	5.257,05	
Comercialización óptima	45%	25%	30%	
Cantidad	2.366	1.314	1.577	
Costo Variable	1,43	1,02	1,25	
TOTAL INGRESOS	3.377,45	1.336,61	1.967,45	6.681,51

Con los datos adjuntados vamos a realizar nuestro punto de equilibrio el cual nos va a reflejar el siguiente cuadro y grafico que vamos adjuntar.



ESTADO DE RESULTADOS

VENTAS	42.656,64
CVU	6.681,51
MARGEN CONTRIBUCION	35.975,13
COSTO FIJO	35.975,13
UTILIDAD / PERDIDA	-





# INSTITUTO TECNOLÓGICO SUPERIOR "CORDILLERA"

## 8.1.18 PERIODO DE RECUPERACION

Periodo	FNE	Acumulado	Factor	FNE Actualizado	Acumulado
0	-48.473,38	-48.473,38	1,00	-48.473,38	-48.473,38
1	19.830,32	-28.643,06	0,85	16.806,50	-31.666,89
2	22.866,99	-5.776,07	0,72	16.424,95	-15.241,94
3	21.114,10	15.338,03	0,61	12.853,31	-2.388,63
4	28.253,48	43.591,51	0,52	14.576,78	12.188,15
5	34.691,33	78.282,84	0,44	15.169,04	27.357,19

### PERIODO DE RECUPERACION A VALORES CORRIENTES

	Ingresos	Inversión a Recuperar
AÑO 2	22.866,99	-28.643,06
1 mes	1905,58	-26.737,48
2 mes	1905,58	-24.831,90
3 mes	1905,58	-22.926,31
4 mes	1905,58	-21.020,73
5 mes	1905,58	-19.115,15
6 mes	1905,58	-17.209,57
7 mes	1905,58	-15.303,98
8 mes	1905,58	-13.398,40
9 mes	1905,58	-11.492,82
10 mes	1905,58	-9.587,23
11 mes	1905,58	-7.681,65
12 mes	1905,58	-5.776,07

### PERIODO DE RECUPERACION A VALORES ACTUALIZADOS

	Ingresos	Inversión a Recuperar
AÑO 2	14.576,78	-2.388,63
1 mes	1214,73	-1.173,90
2 mes	1214,73	40,83
3 mes	1214,73	1.255,56
4 mes	1214,73	2.470,29
5 mes	1214,73	3.685,03
6 mes	1214,73	4.899,76
7 mes	1214,73	6.114,49
8 mes	1214,73	7.329,22
9 mes	1214,73	8.543,95
10 mes	1214,73	9.758,69
11 mes	1214,73	10.973,42
12 mes	1214,73	12.188,15

PERIODO DE RECUPERACIÓN: 1 AÑO Y 9 MESES **PRVC**

PERIODO DE RECUPERACIÓN: 3 AÑOS Y 1 MESES **PRVA**



# INSTITUTO TECNOLÓGICO SUPERIOR “CORDILLERA”

## 8.1.19 INDICADORES

$$R.O.E = \frac{\text{Utilidad Neta}}{\text{Patrimonio}} \quad R.O.A = \frac{\text{Utilidad Neta}}{\text{Activo Total}}$$

$$R.O.E = \frac{14.980,72}{26.660,36} \quad R.O.A = \frac{14.980,72}{23.406,00}$$

$$R.O.E = 0,56 \quad R.O.A = 0,64$$

## 8.1.20 COSTO / BENEFICIO

AÑOS	FLUJOS DE EFECTIVO	FACTOR DE ACTUALIZACION	FLUJOS ACTUALIZADOS	FLUJOS ACUMULADOS
2013	19.830,32	0,89	17.595,67	17.595,67
2014	22.866,99	0,79	18.003,68	35.599,35
2015	21.114,10	0,70	14.750,30	50.349,64
2016	28.253,48	0,62	17.513,63	
2017	30.973,33	0,55	17.036,03	
		SUMA	84.899,31	
		C/B	1,75	

## RELACION COSTO BENEFEICIO

$$\text{SUMATORIA DE LOS FLUJOS ACTUALIZADOS/ INVERSION} \quad 84899,31/48473,38$$

$$RC/B \quad 1,75$$

De acuerdo a los resultados obtenidos significa que por cada dólar invertido se tiene una utilidad de 0,75



## 8.2 INTERPRETACIÓN DE TODOS LOS COEFICIENTES

### 8.2.1 VALOR ACTUAL NETO

Se obtuvo un VAN positivo lo cual significa que el proyecto arroja un beneficio aun después de cubrir el costo de oportunidad de las alternativas de inversión.

### 8.2.2 TASA INTERNA DE RETORNO

El proyecto es conveniente ya que se obtuvo la TIR de 38.72% la cual es mayor que la TMAR 17.99% lo que quiere decir que el proyecto es rentable.

### 8.2.3 RELACIÓN BENEFICIO COSTO

Se obtuvo un valor de 1.75 lo que quiere decir que por cada dólar invertido se recupera 0.75 centavos y como es mayor a uno quiere decir que el proyecto es viable y atractivo desde el punto de vista de la inversión.

### 8.2.4 PERIODO DE RECUPERACIÓN DEL CAPITAL

El tiempo de recuperación es de 3 años, 1 meses, lo cual el tiempo es menor que 5 años y el proyecto es sostenible.

## 8.3 CONCLUSIONES

- La implementación De un almacén de repuestos de línea blanca y sus respectivas acciones, requieren de un alto grado de compromiso gerencial, ya que no será suficiente implementar el proyecto sino lograr hacerlo, actuando con sinergia y una retroalimentación constante en todas las áreas de la empresa.
- Realizamos un estudio de mercado el cual nos permite analizar y determinar a qué tipo de cliente está dirigido nuestro servicio.
- Diseñamos un logo el cual era la marca de nuestro “ALMACEN”.
- Planteamos flujo gramas de procesos los cuales nos permitirán mantener un orden y un proceso al cual regirnos.



## 8.4 RECOMENDACIONES

- Se recomienda establecer objetivos empresariales claros, competitivos y ambiciosos a corto, mediano y largo plazo, para establecer una meta empresarial los mismos que deberán ser evaluados y medidos frecuentemente, y que además deberán tener la flexibilidad para ser cambiados o modificados de acuerdo a la evolución del mercado.
- Seguir realizando investigación de mercado para que el mismo nos ayude a identificar gustos y preferencias de los posibles clientes para darles un servicio de calidad teniendo una mejor velocidad de respuesta con una mejora continua .



**CAPITULO VI**

**9. MARCO ADMINISTRATIVO**

**9.1 CAPITAL HUMANO:**

- EQUIPO DE INVESTIGACION
- ASESORES
- PERSONAL DE APOYO
- TUTOR

**9.2 RECURSOS MATERIALES:**

- EQUIPO DE COMPUTACION
- MATERIALES DE ESCRITORIO
- BIBLIOGRAFIA
- COPIAS
- TRANSPORTE
- SERVICIOS

**9.3 RECURSOS ECONOMICOS:**

El monto aproximado que se utilizó para la investigación es de 300.00 dólares; las fuentes de financiamiento son recursos propios.



#### 9.4 PRESUPUESTO

##### INGRESOS

APORTE PERSONAL	<b>300</b>
-----------------	------------

##### EGRESOS

ELABORACION DEL PROYECTO	100
--------------------------	-----

MATERIAL DE ESCRITORIO	25
------------------------	----

MATERIAL BIBLIOGRAFICO	20
------------------------	----

COPIAS	50
--------	----

SERVICIOS DE EQUIPOS	15
----------------------	----

INTERNET	20
----------	----

GASTOS ADINISTRATIVOS	25
-----------------------	----

TRANSPORTE	25
------------	----

IMPREVISTOS	20
-------------	----

<b>TOTAL</b>	<b>300</b>
--------------	------------



## BIBLIOGRAFIA

### FUENTES BIBLIOGRAFICAS

- ❖ [http://www.cne/extras/Legislacion\\_Electoral\\_2012.pdf](http://www.cne/extras/Legislacion_Electoral_2012.pdf)
- ❖ [www.industrias.gob.ec/](http://www.industrias.gob.ec/)
- ❖ <http://estudiantesempresarios.blogspot.com/>
  
- ❖ INEC: [www.inec.gov.ec](http://www.inec.gov.ec)
- ❖ Banco Central: [www.bce.fin.ec](http://www.bce.fin.ec)
- ❖ <http://www.quito.gov.ec/>
- ❖ [http://www.lacamaradequito.com/index.php?option=com\\_content&task=view&id=138&Itemid=156](http://www.lacamaradequito.com/index.php?option=com_content&task=view&id=138&Itemid=156)

### REFERENCIAS BIBLIOGRAFICAS

- ❖ GRAVENS HILLS, Woodruff1994. *Administración en Mercadotecnia*. CECSA, México.
- ❖ BARRÓN ARAOZ, Ricardo 1995. *Marketing Estratégico*. Herrera Editores, Lima.

BARRÓN ARAOZ, Ricardo 2000. En Revista: *El Contador*