



**UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y
ADMINISTRATIVAS
CARRERA GESTIÓN EMPRESARIAL INTERNACIONAL**

TEMA:

Diseño de un modelo de negocio de mayorista relacionado a la línea de productos de informática y telecomunicaciones para la empresa Ochoa López en la provincia de El Oro.

AUTOR (ES):

**Alcívar Silva Helen Nicole
Ochoa López Jenniffer Jazmín**

**Trabajo de titulación previo a la obtención del título de
INGENIERA EN GESTIÓN EMPRESARIAL
INTERNACIONAL**

TUTOR:

Ing. Kalil Barreiro Jorge Elías Mgs

Guayaquil, Ecuador

12 de marzo del 2018



UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

**FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y ADMINISTRATIVAS
CARRERA DE GESTIÓN EMPRESARIAL INTERNACIONAL**

CERTIFICACIÓN

Certificamos que el presente trabajo de titulación, fue realizado en su totalidad por **Alcívar Silva Helen Nicole y Ochoa López Jenniffer Jazmín**, como requerimiento para la obtención del título de **Ingeniero en Gestión Empresarial Internacional**.

TUTOR (A)

f. _____

Ing. Kalil Barreiro Jorge Elías Mgs

DIRECTOR DE LA CARRERA

f. _____

Ing. Hurtado Cevallos Gabriela Elizabeth Mgs.

Guayaquil, a los 12 días del mes de marzo del año 2018



UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

**FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y ADMINISTRATIVAS
CARRERA DE GESTIÓN EMPRESARIAL INTERNACIONAL**

DECLARACIÓN DE RESPONSABILIDAD

Nosotras, **Alcívar Silva Helen Nicole y Ochoa López Jenniffer Jazmín**

DECLARAMOS QUE:

El Trabajo de Titulación, **Diseño de un modelo de negocio de mayorista relacionado a la línea de productos de informática y telecomunicaciones para la empresa Ochoa López en la provincia de El Oro** previo a la obtención del título de **Ingeniero en Gestión Empresarial Internacional**, ha sido desarrollado respetando derechos intelectuales de terceros conforme las citas que constan en el documento, cuyas fuentes se incorporan en las referencias o bibliografías. Consecuentemente este trabajo es de nuestra total autoría.

En virtud de esta declaración, nos responsabilizamos del contenido, veracidad y alcance del Trabajo de Titulación referido.

Guayaquil, a los 12 días del mes de marzo del año 2018

LAS AUTORAS

f. _____

Alcívar Silva Helen Nicole

f. _____

Ochoa López Jenniffer Jazmín



UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

**FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y ADMINISTRATIVAS
CARRERA DE GESTIÓN EMPRESARIAL INTERNACIONAL**

AUTORIZACIÓN

Yo, Alcívar Silva Helen Nicole y Ochoa López Jenniffer Jazmín

Autorizo a la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil a la **publicación** en la biblioteca de la institución del Trabajo de Titulación, **Diseño de un modelo de negocio de mayorista relacionado a la línea de productos de informática y telecomunicaciones para la empresa Ochoa López en la provincia de El Oro**, cuyo contenido, ideas y criterios son de mi exclusiva responsabilidad y total autoría.

Guayaquil, a los 12 días del mes de marzo del año 2018

LAS AUTORAS

f. _____

Alcívar Silva Helen Nicole

f. _____

Ochoa López Jenniffer Jazmín



**UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL**
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y ADMINISTRATIVAS
CARRERA DE GESTIÓN EMPRESARIAL INTERNACIONAL
REPORTE DE URKUND

The screenshot displays the URKUND interface. On the left, the document details are shown: 'Documento: AlizaGilva_HelenNicolaOchoaLopez_JenniferJazmin.docx (035606539)', 'Presentado: 2019-02-16 14:50 (-05:00)', 'Presentado por: jorgekallib@yahoo.com', 'Recibido: cynthia.roman.ucsg@analisis.orkund.com', and 'Mensaje: R: Proyecto de Tesis. Mostrar el mensaje completo'. A yellow highlight indicates that 1% of the 49 pages consist of text from 1 source. On the right, the 'Lista de fuentes' (List of sources) is displayed under the 'Bloques' tab. The table lists the following sources:

Categoría	Enlace/nombre de archivo
	Chavez Girela - Proyecto de Investigación-Custodio Sanchez Final.docx
	http://www.sucersias.gob.es/bd_sucersias/Descargas/Lista/02/LeyCilas.pdf
	Introducción de lechoythink.ead.docx
	Tesis con formato Diego Barahona.docx
	http://www.repositorio.uvce.com/CachePDF/UCF_037_356-073_07EA50E6FAR70A0141EGDF6919...
	http://repositorio.uvce.edu.es/bitstream/handle/22000/3141/7-PU/UCF-3498.pdf?sequence=1
	http://www.hazaconsejeros tecnicos.com/El-analisis-pesticida-herramienta-para-analizar-el-con...
	http://www.restaivc.org/resumen.oa?id=54926332009
	https://uocommons.uvce.edu/bitstream/handle/2099.1/6659/Modelo_Porter.PDF

At the bottom of the interface, there are navigation icons and a status bar showing '1 Advertencias', 'Reiniciar', 'Exportar', and 'Compartir'.

Link: <https://secure.orkund.com/view/35106537-220314-518665>

AGRADECIMIENTO

Estamos totalmente agradecidas con Dios, porque le dio provisiones económicas a nuestros padres para poder mantenernos lejos de nuestro hogar, gracias te damos a ti Jesús, porque estuviste con nosotras cada día de clases, nos diste fuerzas cuando sentíamos que desfallecíamos y queríamos tirar la toalla, gracias por la sabiduría y el entendimiento que nos brindaste en cada una de los obstáculos que se ponían en nuestro camino.

Gracias también a nuestros padres por que tuvieron coraje y valentía al desprenderse de nosotras, al permitirnos abandonar el hogar para poder adquirir una preparación de excelencia, ellos entendieron que era nuestro momento de emprender un nuevo camino, gracias padres por motivarnos a salir adelante, gracias por amarnos y tenernos paciencia, gracias mamitas por las noches de desvelo que tuvieron cada vez que teníamos lecciones, exámenes o exposiciones. Gracias porque sus oraciones siempre nos alcanzaron.

Gracias a nuestros hermanos, por ser nuestra razón y mayor motivación, por ustedes buscamos ser mejores cada día, para que ustedes puedan tener un buen espejo, y el mejor de los reflejos. Finalmente, gracias a cada una de las personas, que formaron parte de este camino, esos ángeles que aparecieron en nuestras vidas para hacernos mejores.

Alcívar Silva Helen Nicole y Ochoa López Jenniffer Jazmín

DEDICATORIA

Este proyecto está dedicado a nuestra universidad y maestros, ya que gracias a ellos hoy somos capaces de analizar, planificar y tomar decisiones. Gracias a cada uno de los docentes por habernos compartido sus conocimientos, experiencias y su valioso tiempo. Sin duda nuestro camino por la universidad ha marcado nuestras vidas, ya que fue ahí donde descubrimos lo que queríamos ser profesionalmente, ahí adquirimos nuevas aspiraciones y saberes, que hoy se resumen en este logro. Además fue el lugar donde conocimos a nuestros amigos, esos que se desvelaron con nosotras estudiando, que siempre tuvieron una palabra de aliento cuando las cosas no iban bien, esos amigos que hicieron que disfrutemos esta travesía, esos amigos que ya no son amigos, ahora son hermanos.

Alcívar Silva Helen Nicole y Ochoa López Jenniffer Jazmín



**UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL**
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y ADMINISTRATIVAS
CARRERA DE GESTIÓN EMPRESARIAL INTERNACIONAL

TRIBUNAL DE SUSTENTACIÓN

Ing. Hurtado Cevallos Gabriela Elizabeth Mgs.

DECANO O DIRECTOR DE CARRERA

Ing. Villacres Roca Julio Ricardo Mgs.

COORDINADOR DEL ÁREA O DOCENTE DE LA CARRERA

Ing. Jácome Ortega Xavier Omar Mgs.

OPONENTE



**UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y ADMINISTRATIVAS
CARRERA DE GESTIÓN EMPRESARIAL INTERNACIONAL**

CALIFICACIÓN

Alcívar Silva Helen Nicole

Ochoa López Jenniffer Jazmín

ÍNDICE GENERAL

INTRODUCCIÓN.....	2
FORMULACIÓN DEL PROBLEMA	3
Antecedentes	3
Contextualización del problema	3
JUSTIFICACIÓN.....	5
OBJETIVOS	6
Objetivo General	6
Objetivos Específicos	6
MARCO TEÓRICO	7
MARCO CONCEPTUAL	18
MARCO REFERENCIAL.....	20
MARCO LEGAL	21
PREGUNTAS DE INVESTIGACIÓN	24
METODOLOGÍA	24
a) Diseño de investigación.....	25
b) Tipo de investigación	25
c) Alcance	25
d) Muestra.....	25
e) Técnica de recogida de datos.....	26
f) Análisis de datos	28
CAPÍTULO 1: ANÁLISIS DEL ENTORNO ACTUAL DE LA COMPAÑÍA OCHOA LÓPEZ ALMACENES	37
1.1. Historia de la empresa	37
1.2. Portafolio de productos	38
1.3. Estructura Organizacional	38
1.4. Análisis e identificación de las actividades primarias del negocio ...	39

1.5. Comercialización y Ventas	42
1.6. Servicio Post Ventas	42
1.7. Análisis de datos financieros históricos de la empresa	43
1.8. Análisis DAFO.....	43
CAPÍTULO 2: ANÁLISIS DEL MERCADO DE LA COMPAÑÍA OCHOA	
LÓPEZ ALMACENES	46
2.1. Descripción del mercado	46
2.2. Mercado Potencial.....	46
2.3. La competencia	46
2.4. Las 5 fuerzas de Porter	47
2.4.1. Amenaza de los nuevos competidores.....	47
2.4.2. Amenaza de productos sustitutos.	47
2.4.3. Poder de negociación de los clientes.	48
2.4.4. Poder de negociación de los proveedores.	48
2.4.5. Rivalidad entre las empresas existentes.....	48
2.5. Análisis PESTA	49
2.5.1. Ambiente Político	49
2.5.2. Ambiente Económico	50
2.5.3. Ambiente Social.	51
2.5.4. Ambiente Tecnológico.....	51
2.5.5. Ambiente Ecológico.	53
CAPÍTULO 3: PROPUESTA.....	
3.1. Segmentación de mercado	54
3.2. Planificación de estrategias a largo plazo para la fidelización de clientes	54
3.3. Estrategias Corporativas	56
3.3.1. Misión.	56
3.3.2. Visión.....	56

3.3.3. Estructura Organizacional.....	56
3.3.4. Logo.....	58
3.4. Marketing Mix	58
3.4.1. Consumidor Satisfecho.....	58
3.4.2. Costo a Satisfacer.....	59
3.4.3. Comodidad del cliente	60
3.4.4. Comunicación.....	61
3.5. Estrategia Funcional.....	62
3.6. Estrategia de Amplia Diferenciación	62
CAPÍTULO 4: VIABILIDAD ECONÓMICA	63
4.1. Demanda actual de Mercado	63
4.2. Demanda Potencial.....	66
4.3. Inversión Inicial	68
4.4. Plan de inversiones y financiamiento del proyecto.....	68
4.5. Balance de Gastos	69
4.6. Proyección de Ventas	71
4.7. Flujo de Caja.....	73
4.8. Estado de Resultados.....	74
4.9. Índices Financieros.....	75
4.10. Análisis de Sensibilidad	75
CONCLUSIONES.....	78
RECOMENDACIONES.....	79
REFERENCIAS	80
ANEXOS	87
ANEXO N° 1: Encuesta.....	87
ANEXO N° 2: Portafolio de productos de la propuesta	91

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1. Total de ventas netas de la empresa Ochoa López Almacenes.....	43
Tabla 2. Política de precio del Iphone 6S de 32GB.....	60
Tabla 3. Total de importaciones anuales de teléfonos celulares y computadoras en el periodo 2012-2017 (Miles de dólares FOB)	63
Tabla 4. Demanda potencial del mercado de teléfonos celulares en la provincia de El Oro	66
Tabla 5. Demanda potencial del mercado de computadoras en la provincia de El Oro	67
Tabla 6. Inversión inicial.....	68
Tabla 7. Plan de inversiones y financiamiento del proyecto.....	69
Tabla 8. Gastos de administración de Ochoa López Almacenes.....	70
Tabla 9. Gastos de ventas y publicidad de Ochoa López Almacenes.....	70
Tabla 10. Gastos de dividendos de Ochoa López Almacenes.....	70
Tabla 11. Porcentaje de ingresos por canal de distribución	71
Tabla 12. Ingresos por canal de distribución.....	72
Tabla 13. Ingreso por ventas	72
Tabla 14. Flujo de caja	73
Tabla 15. Estado de resultados	74
Tabla 16. Índices financieros.....	75
Tabla 17. Estado de pérdidas y ganancias escenario pesimista.....	76
Tabla 18. Índices financieros escenario pesimista.....	77

ÍNDICE DE GRÁFICOS

Figura 1. Nueve bloques del modelo de negocios Canvas.	10
Figura 2. Factores del análisis PEST.	14
Figura 3. Cinco fuerzas de Porter. Adaptado de: Estrategia Empresarial con método, Freije Uriarte & Freije Obregón, 2009	15
Figura 4. Aspectos que se toman en cuenta al momento de elegir un teléfono celular, tablet, computadora de mesa o portátil según la edad..	29
Figura 5. Precio que se está dispuesto a pagar por un teléfono celular inteligente (Smartphone) según la edad	30
Figura 6. Marcas de teléfonos celulares preferidas según la edad.....	31
Figura 7. Frecuencia de cambio de teléfonos celulares según el género.	32
Figura 8. Tipo de computadora más importante según la edad.	32
Figura 9. Marcas de computadoras preferidas según la edad.....	33
Figura 10. Frecuencia de cambio de las computadoras de mesa o portátiles según el género.....	34
Figura 11. Precio que se está dispuesto a pagar por una computadora según la edad.	34
Figura 12. Tamaño de computadora preferido según la edad.	35
Figura 13. Estructura organizacional de Ochoa López Almacenes,2017.	38
Figura 14. Cadena de Valor de Porter.....	39
Figura 15. Análisis DAFO de Ochoa López Almacenes, 2017.....	44
Figura 16. Estrategia corporativa para Ochoa López Almacenes, 2017.....	45
Figura 17. Equipamiento tecnológico del hogar a nivel nacional.	52
Figura 18. Hogares que tienen teléfono fijo y celular a nivel nacional..	52
Figura 19. Acceso al internet según área.	53
Figura 20. Propuesta de organigrama para Ochoa López Almacenes.	57
Figura 21. Porcentaje de personas que utilizan teléfonos celulares por provincias en 2016.....	65
Figura 22. Porcentaje de personas que utilizan computadora por provincias en el 2016.	65

RESUMEN

El presente trabajo de titulación tiene como propósito el diseño de un modelo de negocio de mayorista relacionado a la línea de productos de informática y telecomunicaciones para Ochoa López Almacenes en la provincia de El Oro; actualmente, la compañía se dedica a la venta al por menor de electrodomésticos y demás artefactos para el hogar en los cantones Pasaje y El Guabo pero desea hacer crecer su negocio. Por otra parte, la metodología utilizada en esta investigación es mixta, ya que se recurrió a la recopilación y análisis de datos cuantitativos y cualitativos, de igual manera se usaron técnicas tales como: encuestas, entrevistas y la observación, para darle más confiabilidad y soporte a los resultados. En este proyecto se plantea la importación y comercialización al por mayor y menor teléfonos celulares, computadoras portátiles y de escritorio, bajo fuertes estrategias de marketing, así mismo la optimización de la estructura organizacional y de los procesos, los cuales influyen de manera directa en el desempeño de la empresa. Para finalizar, el estudio realizado manifestó que el proyecto es económicamente viable, debido a que se obtuvo una tasa interna de retorno de 53,48% y un valor actual neto de \$169.870,34; además la inversión inicial de la propuesta se recupera en un periodo de 3 años.

Palabras Claves: crecimiento empresarial, modelo de negocio, mayorista, estructura organizacional, diversificación de productos, estrategia de marketing, importación y comercialización.

ABSTRACT

The purpose of this degree is to design a wholesale business model related to the computing and telecommunications products line for the company Ochoa López Almacenes in the province of El Oro; at present, the company is dedicated to the retail sale of all kinds of kitchen and home appliances in Pasaje and El Guabo but it wants to grow its business. On the other hand, the methodology used in this investigation is the mixed method, since quantitative and qualitative data were collected and analyzed, in the same way, techniques such as surveys, interviews and observation were used to give more reliability and support to the results. This project considers importing and commercialize like wholesale and retail cell phones, laptops and desktops, under strong marketing strategies, as well as the optimization of the organizational structure and internal processes, which directly influence the association performance. To conclude, the study carried out showed that the project is viable, due to the fact that it has an internal rate of return of 53,48% and a net present value of \$169.870,34, in addition, the initial investment of the proposal is recovered in a period of 3 years.

Keywords: business growth, business model, wholesaler, organizational structure, product diversification, marketing strategy, import and marketing.

RÉSUMÉ

Ce présent travail de titrage comprend le design d'un modèle d'affaires de gros lié à la gamme de produits informatiques et de télécommunications pour l'entreprise Ochoa López Almacenes dans la province d'El Oro. Actuellement, la société est dédiée à la vente au détail de tous les types d'appareils et d'autres machines pour la maison dans les villages de Pasaje et El Guabo, mais il veut développer. D'autre part, la méthodologie utilisée dans cette recherche est mixte, parce que les données utilisées pour collecter et analyser les résultats étaient quantitatives et qualitatives, de la même manière, les techniques utilisées étaient: des enquêtes, des interviews et des observations, pour donner plus de fiabilité et de support aux performances, dans le cadre de stratégies marketing fortes, également l'optimisation de la structure organisationnelle et des processus internes, ce qui influence significativement la performance de l'entreprise. En conclusion, l'étude réalisée a montré que le projet est économiquement viable, en raison du fait qu'un taux de rendement interne de 53,48% et une valeur actuelle nette de \$169.870,34; en outre, l'investissement initial de la proposition est récupéré sur une période de 3 ans.

Mots Clés: croissance des affaires, modèle d'affaires, grossiste, structure organisationnel, diversification des produits, stratégie marketing, importation et commercialisation.

INTRODUCCIÓN

Uno de los sectores más significativos para dinamizar la economía del Ecuador es el comercio tanto al por menor como al por mayor, por eso es importante que tanto las grandes como las medianas y pequeñas empresas vayan constantemente diversificándose y adquiriendo nuevas directrices aprovechando al máximo los recursos que están a su alcance.

En el presente trabajo se desarrolla un modelo de negocio de mayorista para el crecimiento empresarial de la compañía Ochoa López Almacenes, en el cual se plantea la importación y comercialización de la línea de productos de informática y telecomunicaciones. A continuación se detallan las partes del desarrollo de este proyecto de factibilidad:

En el primer capítulo, se realiza el diagnóstico de la situación actual de Ochoa López Almacenes, el cual incluye la historia de la empresa, su portafolio de productos, su estructura organizacional y las funciones que cada área laboral cumple, la explicación de las actividades primarias y de apoyo del negocio, la comercialización y ventas, el servicio post-ventas, el análisis del entorno interno y externo de la organización.

En el segundo capítulo, se efectúa la descripción y el análisis de mercado en el que se desenvuelve la empresa, además de la identificación de la competencia, y así reconocer las oportunidades que servirán como punto de partida para establecer estrategias comerciales, adicionalmente se detallan las 5 fuerzas de Porter y el análisis PESTA.

En el tercer capítulo, se describe la propuesta de mejora del proyecto, es decir, las estrategias para fidelizar a los clientes a largo plazo, las estrategias corporativas y funcionales para profesionalizar el negocio, las estrategias de marketing para atraer clientes y las estrategias de amplia diferenciación.

En el cuarto capítulo, se realiza el estudio económico para determinar la viabilidad de la propuesta, para lo cual se presenta la inversión, los balances, los costos, los pronósticos de ventas, los índices financieros y el análisis de sensibilidad del proyecto. Y finalmente, se presentan las conclusiones y recomendaciones.

FORMULACIÓN DEL PROBLEMA

Antecedentes

El Ecuador se caracteriza por tener un alto número de micro, pequeñas y medianas empresas (MIPYIMES), que se establecen principalmente en los sectores de comercio, servicios y manufactura, las cuales constituyen una gran fuente generadora de empleo. Además, debido a su intensa intervención en las actividades comerciales y en el ámbito laboral, forman una parte importante del desarrollo del país, no obstante, este tipo de organizaciones se enfrenta a grandes desafíos de supervivencia (Yu Lee, 2016, p. 20).

Comúnmente, la mayoría de las MIPYIMES presentan ciertas falencias en su modelo administrativo y en su estructura organizacional, lo que no les permite progresar de forma global dentro del mercado. A pesar de que esta clase de compañías se definen especialmente por ser emprendedoras, tomando en consideración que continuamente están en busca de nuevas oportunidades de negocio, con el fin de obtener beneficios económicos a largo plazo.

Ochoa López Almacenes es una pequeña compañía familiar que se dedica a la comercialización al por menor de electrodomésticos de línea blanca, línea marrón, pequeños aparatos electrónicos para el hogar y para uso personal, maquinaria para la agroindustria, entre otros. Sus propietarios han estado comprometidos en ofrecer una buena atención a sus clientes, brindar productos de calidad a los precios más bajos del mercado, otorgar cómodos plazos de pago y gestionar una buena asistencia postventa.

La empresa ha estado operando en el sector comercial por más de dos décadas, y ha atravesado por diversas situaciones de recesión, estancamiento y también de crecimiento empresarial; escenarios que le han permitido al negocio desarrollar una amplia experiencia y a formar una larga trayectoria en el mercado. Adicionalmente ha establecido una estrecha relación de confianza tanto con sus proveedores como con sus clientes. Durante los últimos años, la organización ha tenido un rendimiento económico positivo que le ha permitido invertir en la expansión de su negocio hacia otros puntos geográficos de la provincia de El Oro.

Contextualización del problema

Según el Ministerio de Industrias y Productividad (2013), a través de una publicación en la revista económica País Productivo, estimó que las MIPYIMES representan entre el 90% y 95% del total de empresas existente en el Ecuador, y tienen

un impacto de alrededor del 40% en el producto interno bruto (PIB) y de un 60% en la generación de empleo directo (pp. 4-5).

A pesar de la inestabilidad política y económica que ha atravesado el país en estos últimos años, los datos muestran la importancia que tienen las micro, pequeñas y medianas empresas en la dinamización de la economía ecuatoriana. Sin embargo, este tipo de entidades presentan una alta tasa de mortalidad, pues no son capaces de sobrevivir mucho tiempo en un ambiente versátil y complejo como el que nos enfrentamos hoy en día.

Aunque el almacén Ochoa López lleva más de 24 años en el mercado, aún se encuentra en un estado de vulnerabilidad, pues los recursos que le funcionaron hace años atrás no le estarían funcionando actualmente de la misma manera en este entorno globalizado, altamente competitivo y de continuos avances tecnológicos.

Como lo dijo Kotler (2014), vivimos en un mundo con un crecimiento económico lento, escenario no tan favorecedor para las empresas, debido a esto es necesario que las empresas tomen acciones estratégicas y operacionales y no permanezcan inmóviles. Por tal razón deben elegir entre dos opciones, si apuestan a la reducción de costos o al crecimiento, siendo la última la más conveniente para aumentar la participación de mercado de la empresa (Parada, 2015).

Con el fin de asegurar su permanencia a largo plazo en el sector comercial y su crecimiento integral, la compañía precisa de una estrategia corporativa para ampliar la línea de equipos de informática y telecomunicaciones y un modelo de negocios enfocado no solo a la venta al por menor sino también al por mayor, que le permita tener una visión global de la propuesta y así estar en la capacidad de tomar buenas decisiones y poder disminuir los riesgos que ésta representa.

También es importante realizar una adecuada investigación de mercado para conocer la aceptabilidad que van a tener los productos en los segmentos meta, para la mejor toma de decisiones en cuanto al portafolio y para asegurar en la medida de lo posible una mejor eficiencia en la gestión con el correspondiente análisis previo de los factores que influyen en el nuevo modelo de negocio.

De igual manera, se necesita encontrar proveedores que le ofrezcan a la empresa productos de buena calidad y con garantía, y sobretodo, que tengan un precio conveniente, que le permita a la compañía tener ventaja frente a sus competidores. El mercado internacional está lleno de vendedores dispuestos a exportar mercancía garantizada a valores razonables.

JUSTIFICACIÓN

Este trabajo de titulación se justifica en que la empresa Ochoa López quiere ampliar su participación de mercado, aumentar el volumen de ventas y obtener mayores beneficios económicos, es decir desea crecer empresarialmente. En los últimos años, la compañía ha tenido un crecimiento positivo, sin embargo quiere seguir desarrollándose paralelamente con el mundo globalizado al que nos enfrentamos hoy en día y asegurar su subsistencia, debido a que se encuentra en una industria altamente competitiva y con clientes cada vez más exigentes con la calidad, la innovación y el precio.

Los propietarios de la empresa han percibido una oportunidad de negocio en la venta de equipos de informática y telecomunicaciones como teléfonos celulares, computadoras portátiles y computadoras de escritorio, en vista de que estos productos son altamente demandados por los clientes durante casi toda la época del año, dado que, este tipo de productos se mantiene en constante innovación y se vuelven obsoletos para los consumidores en poco tiempo.

Adicionalmente, esta mercadería tiene una rápida rotación, es decir se vende en un periodo de tiempo corto de manera fácil y en grandes cantidades; debido a que es parte de la vida cotidiana de las empresas y de las personas, a diferencia de los electrodomésticos y del resto de los productos que comercializa tradicionalmente la empresa, que se necesitan generalmente uno por empresa o por familia.

Por otro lado, con el fin de crecer, la compañía no solo quiere dedicarse a la venta al por menor sino también al por mayor de equipos de informática y telecomunicaciones, y así, ampliar sus segmentos de mercado y ser más competitiva dentro del sector. Para aumentar los beneficios, es importante además encontrar un socio comercial o proveedor, que le venda a la empresa los dispositivos a un precio conveniente.

Internacionalmente, existe una gran cantidad de empresas que se dedican a exportar diferentes tipos de productos de la línea de informática y telecomunicaciones. Esta amplia oferta de mercado, nos permitan responder a las exigencias en cuanto a gustos y preferencias del consumidor y adicionalmente obtener un margen significativo de ganancias.

OBJETIVOS

En esta sección se plantea el objetivo general y los objetivos específicos del trabajo de titulación, tomando en consideración las acciones observables para resolver el problema mencionado anteriormente.

Objetivo General

Diseñar un modelo de negocio de mayorista relacionado a la línea de productos de informática y telecomunicaciones para la empresa Ochoa López en la provincia de El Oro.

Objetivos Específicos

Los objetivos específicos a continuación se mencionan en secuencia de las acciones orientadas a alcanzar el objetivo general y de los cuales se deriva la estructura del trabajo de titulación.

1. Realizar un análisis actual de la empresa, su diagnóstico y estrategia empresarial, su entorno competitivo y modelo de negocio.
2. Realizar una investigación de mercados tanto en la oferta para conocer acerca de los competidores, capacidad y calidad de servicios que ofrecen, así como de la demanda para poder determinar gustos y preferencias en las líneas de informática y telecomunicaciones.
3. Describir el modelo de negocio de una empresa mayorista de equipos de informática y telecomunicaciones en el Ecuador. Determinar los cambios en la administración estratégica de la empresa Ochoa López para transformar su modelo de negocio actual a un modelo de mayorista. Determinar las principales acciones de mercadeo y comercialización a llevarse a cabo.
4. Proyectar los flujos de dinero, evaluar la rentabilidad y beneficio económico al implementar el modelo de negocio de la empresa Ochoa López que incorpora la venta al por mayor de productos de informática y telecomunicaciones.

MARCO TEÓRICO

En esta sección se expondrán y analizarán varias teorías propuestas por diferentes medios y autores, las cuales nos ayudarán a sustentar nuestra investigación y a contribuir al perfeccionamiento del conocimiento científico.

Estrategia corporativa

Como lo mencionaron Slusarczyk Antosz & Morales Merchán (2016), la estrategia corporativa:

Detalla comúnmente la manera en que se consigue alcanzar los objetivos mediante la utilización de los recursos propios, ya que los recursos no son ilimitados. La estrategia se vuelve más relevante e involucra determinar metas, adelantarse a las acciones que van a realizar los competidores, establecer acciones e incorporar los recursos para ejecutar las gestiones necesarias (p. 32).

De acuerdo a Fernández (2012), en la estrategia corporativa se debe tomar en cuenta el ambiente interno y externo. En lo externo, se analiza los elementos necesarios para que la empresa opere de manera efectiva y competitiva en el mercado. En lo interno, se examinan los recursos con los que cuenta la empresa para generar una ventaja competitiva (p. 2). En cuanto a ventaja competitiva, son ciertas características que diferencian a una empresa del resto de empresas que compiten en el mismo mercado.

Como lo dijo Parada (2017), la estrategia corporativa se encarga de definir una acción de carácter fundamental para lograr el éxito de las organizaciones, sin tomar en cuenta el tamaño de la empresa ni el sector en la que esta se encuentra. Para Chandler (2003), las estrategias son las encargadas de precisar las metas y los objetivos de una organización a largo plazo, las acciones que se van a llevar a cabo y los recursos que se van a utilizar para cumplir con las metas propuestas (Contreras Sierra, 2013, p. 161).

Desde el punto de vista estratégico, uno de los puntos más cuestionados y sobre lo que más se ha hablado, es sobre el crecimiento empresarial, ya que este punto es una parte fundamental de la estrategia corporativa, lo asocian como un determinante de la estabilidad y la capacidad de una empresa para afianzar los beneficios que se tendrán en el futuro con el fin de asegurar la supervivencia de la organización (Fernández, 2012).

El crecimiento se da cuando las empresas se ven obligadas a desarrollar o extender sus fuerzas comerciales mediante el ajuste o atracción de nuevos recursos,

mediante modificaciones organizacionales que sobrelleven los cambios; todo esto debe estar sustentado por la capacidad financiera de la organización para mantener un nivel competitivo sustentable en el tiempo (Blázquez Santana, Dorta Velázquez, & Verona Martel, 2006).

Toda estrategia de negocio supone un crecimiento. Los caminos para crecer podrán ser a través de la concentración o diversificación empresarial. El camino a seguir dependerá de las competencias, capacidades y habilidades detectadas en las actividades de valor y en las oportunidades y amenazas detectadas del entorno (Ocaña, 2012, p. 306).

Como lo dijeron Losada Pérez, Ruzo Sanmartín, Barreiro Fernández, & Navarro García (2007), en la estrategia de concentración, las empresas se enfocan todos sus esfuerzos de marketing para entrar solo en un número limitado de mercados, pero en cada uno de ellos busca ingresar de manera fuerte utilizando todos sus recursos, y sucesivamente con el tiempo penetrar nuevos mercados (p. 257).

En la estrategia concentración, las organizaciones buscan aumentar su participación en el mercado mediante una actividad igual o similar a la que tradicionalmente realizan, es decir, de algún modo continúan con lo que inicialmente abordaron (Proyecto de desarrollo Agrega, 2012). La estrategia de diversificación reduce los riesgos integrales de la empresa, ya que en esta, no se concentran todos los recursos en un solo tipo de negocio, y si falla no genera una pérdida global. En este tipo de estrategia se puede adquirir otra empresa o se pueden desarrollar otros productos (Slusarczyk Antosz & Morales Merchán, 2016, p. 38).

Ansoff (1976), clasifica a la diversificación en 3 tipos: horizontal, la cual ofrece productos nuevos a segmentos de clientes similares a los acostumbrados; la vertical, la cual define a la misma empresa como su cliente y como su proveedora; y por último la concéntrica, que ofrece productos nuevos a segmentos de clientes similares o diferentes a los acostumbrados, sin embargo entre los dos existe un tipo de semejanza (Mariz Pérez & Calvo Silvosa, s. f., p. 668).

La diversificación concéntrica es una de las más importantes al momento de crecer porque representa menos riesgos, ya que, la empresa entra en nuevos negocios pero relacionados con sus recursos y capacidades, con el núcleo de sus conocimientos y ventajas competitivas, las organizaciones adoptan esta estrategia cuando cuentan con capital significativo y pocas alternativas de inversión en productos y mercados afines (Feria Online S.L, 2017, p. 9).

La estrategia empresarial se relaciona con la elección de acciones para pasar del escenario actual a un escenario futuro esperado. Una de las elecciones fundamentales al momento de establecer las estrategias es la del modelo de negocio que se desea adoptar. Ya que, el modelo de negocio señala la lógica o el diseño elegido por la organización de acuerdo a sus capacidades (Tarziján M & Jorge, 2014). Para tener un panorama más claro de las acciones que debemos elegir, es importante también analizar en entorno de la empresa tanto externo como interno.

Modelo de negocios

Según Svejenova, Planellas, & Vives (2010), un modelo de negocio representa un conjunto de acciones, organización y recursos estratégicos que desarrollan la orientación determinada por la empresa en una propuesta de valor diferente, permitiendo a la misma generar y atraer valor (Svejenova et al., 2010, p. 409). López (2012), por su parte indica que el modelo de negocios de una organización trata de dar valor al cliente y a ella misma, mediante una serie de recursos y de competencias para realizar las actividades necesarias que ayuden a cumplir con los objetivos planteados (p. 17). Resalta la importancia de una sólida estructura organizacional dentro de la empresa para el cumplimiento del propósito del modelo.

Después de analizar varias definiciones Al-Debei, El-Haddadeh, & Avison (2008), dictaminó que el modelo de negocio se gira alrededor de los siguientes componentes: proposición de valor, fuentes de ingresos, razón del negocio, esquema de la organización, estrategia empresarial y transacciones colaborativas. Para Barrietos & Rumiany (2005), un modelo de negocio debería contener información sobre la proposición de valor, cadena de valor o como cada actividad va a dar a la empresa una ventaja sobre la competencia, captura de valor o las ganancias que obtendrá la organización, elección de clientes actuales y futuros, aspectos necesarios para el éxito, indicadores necesarios para monitorear el desempeño, factores externos de éxito y logros económicos esperados (pp. 8-9).

A partir de las teorías mencionadas anteriormente podemos concluir que un modelo de negocio describe o plantea la manera en que las empresas llevan a cabo sus actividades para satisfacer las necesidades del mercado y crear beneficios económicos que justifiquen su existencia, mediante la máxima utilización de sus recursos y capacidades. En otras palabras mediante el modelo de negocio podemos describir cómo funciona la organización en todas sus áreas. Uno de los modelos más

reconocidos a nivel empresarial es el modelo Canvas, el cual sintetiza los aspectos más importantes que una empresa debe tomar en cuenta al realizar el modelo de negocio.

Modelo Canvas

Según Osterwalder, Pigneur, & Clark (2013), un modelo de negocio debe cubrir cuatro aspectos importantes de una empresa: clientes, oferta, infraestructura y viabilidad económica; y la mejor manera de lograrlo es mediante nueve elementos básicos, que manifiesten la lógica que persigue una organización para generar ganancias. Como se ilustra en la figura 1, los elementos nueve elementos son los siguientes: segmentos de cliente, propuestas de valor, canales, relaciones con clientes, fuentes de ingreso, recursos clave, actividades clave, socios clave y estructura de costos.

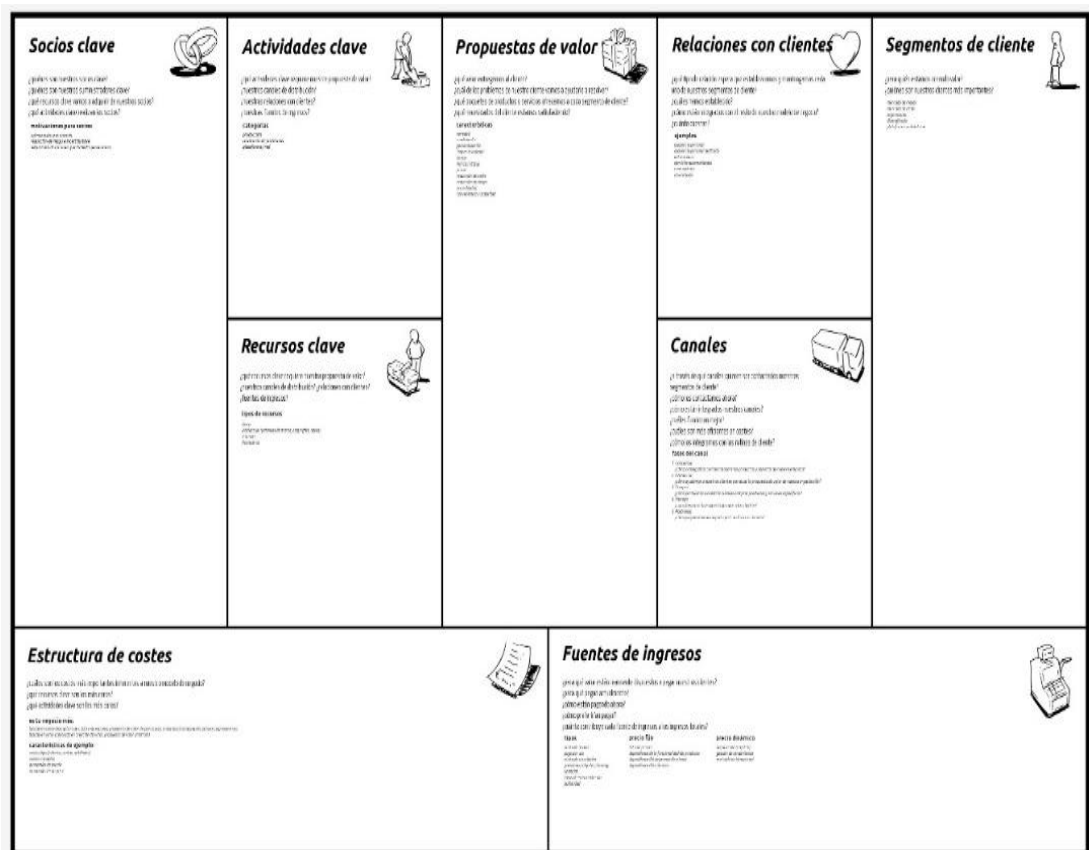


Figura 1. Nueve bloques del modelo de negocios Canvas. Adaptado de: Osterwalder y Pigneur, 2010.

A continuación se presenta una breve explicación de cada uno de elementos del modelo de negocio Canvas según la perspectiva de diferentes autores:

Los segmentos de cliente representan a los grupos de personas a las que la empresa se va a dirigir, como lo dijo Osterwalder (2013), los clientes son el núcleo de un modelo de negocio, debido a que una organización no es capaz de sobrevivir por

mucho tiempo si no establece cuáles son sus clientes (rentables). Un negocio se ocupa de uno o varios segmentos del mercado, por esta razón, se debe segmentar para conocer el nicho y oportunidades del negocio, según la heterogeneidad de sus atributos, necesidades y comportamientos (Ferreira Herrera, 2015).

Las propuestas de valor describen el producto o servicio que va usar una empresa para satisfacer las necesidades de su mercado objetivo; es decir, establece una serie de beneficios que la organización ofrece a los consumidores (Osterwalder et al., 2013). Trata de resolver el problema del cliente y definir los factores diferenciadores de la competencia, para esto tiene que haber una correlación entre el segmento de clientes y la propuesta de valor (Ferreira Herrera, 2015). Es importante porque al momento de elegir entre una organización u otra, los clientes se guían especialmente por el talento de la organización para brindar un valor superior (Clark et al., 2012).

De acuerdo con Banchieri, Blasco, & Campa-Planas (2013), los canales de comunicación, distribución y venta comprenden las distintas vías que utiliza la organización para estar en contacto con sus clientes, este elemento se refiere a la manera en que una empresa actúa en el mercado, la forma en que capta a sus clientes y cómo interactúa con ellos (p. 482). Clark et al. (2012), resalta que los canales tienen el objetivo de dar a conocer la propuesta de valor, facilitar a los clientes el proceso de compra y brindar atención posventa.

Las relaciones con clientes establecen distintas maneras de vincularse con ciertos segmentos de mercado; el vínculo entre la organización y el cliente puede ser personal o automatizada. Así mismo, se debe definir si el objetivo principal de la relación es atraer clientes nuevos, fidelizar a los actuales o generar más ventas (Osterwalder et al., 2013).

Las fuentes de ingreso se refieren a la manera en que la entrega de la propuesta de valor va a generar beneficios económicos al negocio, por lo cual las empresas deben investigar cuánto están dispuestos a pagar los clientes, y con esta información se lograra crear una o varias fuentes de ingresos en cada segmento de mercado (Osterwalder et al., 2013). Para cada fuente de ingresos se puede emplear un mecanismo diferente para fijar precios: subastas, negociaciones, lista de precios fijos, manejo de la rentabilidad, según mercado o según cantidad (Clark et al., 2012).

Como lo dijo Osterwalder et al. (2013), todos los modelos de negocio necesitan de ciertos recursos clave que ayuden a las organizaciones a establecer y entregar una propuesta de valor, penetrar el mercado objetivo, constituir vínculos con segmentos de

mercado y generar ganancias. Para cada modelo de negocio se necesitan distintos recursos clave, esto dependerá de su orientación. Según Clark et al. (2012), los recursos de una empresa se clasifican en físicos, humanos, económicos e intelectuales, además estos pueden ser propios, alquilados o financiados por un socio externo.

Las actividades clave detallan las diferentes acciones que se necesitan llevar a cabo para crear y entregar la propuesta de valor, además estas dependen de cada modelo (Banchieri et al., 2013). Osterwalder et al. (2013) divide las actividades clave en 3 categorías: producción, ventas y soporte.

Es importante identificar a los socios clave, ya que su apoyo es fundamental para el funcionamiento del modelo de negocios. Las organizaciones buscan alianzas para perfeccionar sus modelos de negocio, reducir los riesgos, obtener financiamiento, disminuir la incertidumbre. Las empresas aliar estratégicamente con otras empresas competidoras o no competidoras, mediante empresas conjuntas o aliarse con sus proveedores (Osterwalder et al., 2013).

Para Osterwalder et al. (2013), la estructura de costos lo conforman todos los elementos necesarios para poner en marcha un modelo de negocios, pues una vez establecidos los recursos, actividades y socios clave; se pueden obtener un cálculo de los costos, sin embargo hay empresas que tienen más costos, esto ya dependerá de su propósito.

El modelo de negocios es flexible, es decir se puede adaptar fácilmente según la estrategia y los objetivos que desee alcanzar una empresa; ya depende de cada organización elegir o diseñar el que sea más conveniente para el éxito del negocio.

Análisis DAFO

El análisis DAFO (conocido también como FODA, y SWOT en inglés), ayuda a la organización a reconocer cuáles son sus fortalezas y debilidades, y cuáles son sus oportunidades y amenazas (Confederación Española de la Pequeña y Mediana Empresa, 2014). Es decir, permite conocer la situación global de una empresa, y saber cuáles son los riesgos que tienen que asumir y cuáles son las ventajas que se le presentan en el entorno.

Según Pérez Capdevilla (2011), es una herramienta de múltiple aplicación que puede ser usada por todos los departamentos o áreas de una organización en sus diferentes niveles, para analizar diferentes aspectos de carácter estratégico, dado que provee excelente información para la toma de decisiones (p. 2). Para Lazzari & Maeschalck (2002), el análisis FODA es un avance al planeamiento que realizan las

empresas para lograr una mejor adaptación al ambiente. Este análisis, más cualitativo que cuantitativo, impulsa la generación de ideas con respecto al negocio de la empresa (p. 71).

Según Martínez Pedrós & Milla Gutiérrez (2012), el análisis DAFO consta de dos perspectivas: la perspectiva interna que describe las fortalezas y las debilidades de la organización, factores sobre los cuales tiene cierto control; y la perspectiva externa que describe las oportunidades y las amenazas que debe enfrentar la empresa dentro del sector en el que se encuentra (p. 110).

Una vez que estén establecidos tanto los aspectos internos como externos que muestran la situación actual de la organización, se pueden determinar estrategias que refuercen las fortalezas, corrijan las debilidades, aprovechen las oportunidades y controlen las amenazas de la empresa (Confederación Española de la Pequeña y Mediana Empresa, 2014).

Análisis PESTA

El análisis PESTA es una herramienta de gran utilidad para comprender el crecimiento o declive de un mercado, y en consecuencia, la posición, potencial y dirección de un negocio. Es una herramienta de medición de negocios. PESTA está compuesto por las iniciales de factores Políticos, Económicos, Sociales, Tecnológicos y Ambiental, utilizados para evaluar el mercado en el que se encuentra un negocio o unidad (Galdeano Gómez, 2006, p. 46). Para Martínez Pedrós & Milla Gutiérrez (2012), este análisis examina el impacto que tienen sobre una organización los factores externos, y de los cuales no tiene ningún tipo de control, sin embargo estos factores pueden influir en su rendimiento (p. 34).

De acuerdo a Piñero Estrada (2015), los factores más importantes que se obtienen mediante el análisis del macroentorno influyen de manera directa sobre la evolución de la empresa, por eso es conveniente identificar los más relevantes según el sector que se desee estudiar. A continuación en la figura 2 se pueden observar los factores más usados para el análisis del entorno y los aspectos que se deben tomar en cuenta en cada uno de ellos:

Político	Económico	Social	Tecnológico
<ul style="list-style-type: none"> • Estabilidad política • Normativa y protección medioambiental • Políticas fiscales • Normativas sobre comercio exterior y sus restricciones • Legislación sobre cumplimiento de contratos y protección de los consumidores • Legislación en materia de empleo 	<ul style="list-style-type: none"> • Crecimiento económico • Tipos de interés y políticas monetarias • Gasto público • Políticas en materia de • Desempleo • Tributación • Tipos de cambio • Etapa del ciclo empresarial 	<ul style="list-style-type: none"> • Distribución de la renta • Demografía • Movilidad laboral y social • Cambios en el estilo de vida • Actitudes respecto al trabajo, la carrera profesional y el ocio • Educación • Sensibilización respecto a la salud, y bienestar y seguridad 	<ul style="list-style-type: none"> • Gasto en investigación • Prioridad otorgada por la industria a los avances • Nuevas invenciones y desarrollo • Tasa de transferencia Tecnológica • Ciclo de vida y velocidad de la obsolescencia tecnológica • Uso y costos de la Energía

Figura 2. Factores del análisis PEST. Adaptado de: Machado, C., & Bollaín, J. (2015). El análisis PEST, una herramienta para analizar el contexto en ISO 9001:2015 ¿Quién se ha llevado mi ISO? Recuperado a partir de <http://www.hazaconsejorostecnicos.com/el-analisis-pest-la-herramienta-para-analizar-el-contexto-en-iso-90012015>

Análisis de las 5 fuerzas competitivas de Porter

El modelo de las 5 fuerzas de Porter (1980) es un instrumento analítico que establece la existencia de cinco componentes básicos que influyen de manera directa en el desempeño competitivo de una empresa y en la rentabilidad o el potencial de una industria dada (Parra Valbuena, 2009).

Las cinco fuerzas establecen que la capacidad que tiene una organización para crear una ventaja competitiva dentro de su sector de referencia, no solo depende de sus competidores directos, sino también de sus competidores potenciales, sus productos sustitutos, sus clientes y sus proveedores; es decir engloba todos los elementos del mercado (Lambin, Galluci, & Sicurello, 2009, p. 224).

Cuando las fuerzas competitivas son fuertes, la empresa podría enfrentar una baja probabilidad de sobrepasar el rendimiento promedio de la industria, en cambio cuando las fuerzas competitivas son débiles o no están presentes, existe mayor probabilidad sobrepasar el rendimiento promedio de la industria (Kay, 2014, p. 16).

A continuación se observa en la figura 2, las 5 fuerzas que componen el entorno competitivo de una industria determinada según Michael Porter (1980):



Figura 3. Cinco fuerzas de Porter. Adaptado de: Estrategia Empresarial con método, Freije Uriarte & Freije Obregón, 2009

Amenaza de los nuevos competidores

El peligro de entrada de nuevos competidores a un sector específico, va a depender esencialmente de la existencia de barreras de acceso y de la reacción de los competidores actuales. Un mercado se considera atractivo cuando los obstáculos para entrar son escasos o casi nulos y cuando los actuales competidores no tienen reacciones significativas ante una amenaza; cas (Parra Valbuena, 2009, p. 1).

Los nuevos competidores ingresan en una industria utilizando poderosos recursos y capacidades con el objetivo de ganar participación de mercado, estas acciones influyen directamente sobre los precios, los costos y la tasa de inversión que se necesita para competir (Porter, 2008, p. 2).

Amenaza de productos sustitutos

En una industria no solo es importante el desempeño de los productos actuales, sino también los sustitutos, ya que, estos cumplen funciones más o menos semejantes o en ocasiones iguales que el producto de otros sectores (Martínez Pedrós & Milla Gutiérrez, 2012).

Los sustitutos representan una amenaza para un producto de un sector, si responden a las mismas necesidades de los consumidores pero a un precio menor, con rendimiento y calidad superior. Cuando la amenaza de productos sustitutos es fuerte, la rentabilidad de la industria decae (Baena & Sánchez, 2003).

Poder de negociación de los clientes

Los clientes son los elementos más importantes para la existencia de una organización; por esta razón, las empresas luchan constantemente para mantener a los actuales y atraer a nuevos, sin embargo cuando la oferta de mercado es alta, ellos son los únicos que tienen la potestad para elegir. Los consumidores tienen el poder de exigir que los precios disminuyan y la calidad mejore, reduciendo los beneficios globales del mercado (Parra Valbuena, 2009, p. 3).

Como lo mencionaron Martínez Pedrós & Milla Gutiérrez (2012):

Los consumidores tienen poder cuando obligan a una industria a disminuir los precios, aumentar el grado de calidad de los productos y servicios, esta situación causa una disminución de la rentabilidad total del sector y crea una fuerte rivalidad entre las empresas (p. 44).

Poder de negociación de los proveedores

Los proveedores tienen una influencia relevante en las industrias, ya que tienen el poder para aumentar los precios, en el período de entrega o en la calidad de los productos, y de esta manera reducir la rentabilidad de las empresas dentro un sector, por esta razón es importante estar saber su grado de relevancia dentro del mercado (Martínez Pedrós & Milla Gutiérrez, 2012a, p. 46).

De acuerdo al poder de negociación de los proveedores se puede establecer de manera parcial el posicionamiento de una empresa en el mercado, ya que ellos son los encargados de suministrar los insumos necesarios para el negocio (Baena & Sánchez, 2003, p. 65).

Rivalidad entre las empresas existentes

La rivalidad entre los competidores actuales se manifiesta en una batalla entre las empresas por defender su posicionamiento en el mercado, mediante una disputa de

marketing y de precios, y también con el lanzamiento de productos nuevos, el aumento de garantías para los consumidores, entre otras tácticas creativas (Parra Valbuena, 2009, p. 5). Según Kay (2014), la rivalidad puede manifestarse por una serie de factores percibidos en una industria, como por ejemplo los objetivos que persiguen las empresas, los canales que utilizan y la fuerza competitiva (p. 26).

La fuerza de la rivalidad que existe entre empresas competidoras estipula en gran medida la potencia que tiene un sector y lo hace o no atractivo dependiendo del caso, es por esto que es importante estar al tanto de las acciones que ejerce la competencia. (Martínez Pedrós & Milla Gutiérrez, 2012a, p. 48).

Comercio Mayorista

Las ventas al mayoreo están relacionadas a la comercialización, y todas las actividades concernientes directamente con éstas, de bienes y servicios a empresas de negocios y otras organizaciones para la reventa, el uso en la producción de otros bienes y servicios o la operación de una organización (Stanton, Etzel, Walker, Carranza Garza, & Ortiz Staines, 2007, p. 460).

Según Escribano Ruiz (2014), el comerciante mayorista, en otras palabras se refiere a intermediario, quien se caracteriza por vender a detallistas, a otros mayoristas o a fabricantes de otros productos pero no al consumidor final (p. 181).

Para Abascal Rojas (2002), la venta al por mayor es el conjunto de actividades directamente relacionadas con la venta de productos a los revendedores. Este tipo de venta puede ser realizado también por el fabricante o por los detallistas (p. 262).

Como lo dijo Stanton et al (2007), un intermediario de ventas al mayoreo:

Puede llenar esta brecha brindando servicios de valor a los fabricantes y/o detallistas. Por ejemplo, este tipo de intermediario recibe y reúne los pedidos de muchos detallistas o usuarios finales, con lo que crea un mercado para el pequeño productor. Al mismo tiempo, un intermediario mayorista selecciona diversos artículos de entre muchas alternativas para formar su mezcla de productos, actuando así como servicio de compras para los detallistas y usuarios finales (p. 460).

De acuerdo a Escribano Ruiz (2014), las principales funciones o tareas que lleva a cabo un mayorista pueden agruparse en las siguientes:

- Adquisición de grandes cantidades de mercancía a fabricantes o a otros mayoristas.
- Almacenamiento de grandes cantidades de mercadería.

- Transportación de los productos.
- Ejecución de determinadas actividades de promoción del producto.
- Condescendencia de créditos de pago.
- Toma riesgos de pérdida.
- Brinda asesoría a los minoristas sobre las características de la mercancía.

MARCO CONCEPTUAL

En el marco conceptual se exponen los conceptos básicos de aquellos términos clave que se contemplan con mayor frecuencia en la investigación.

Compañía.- se constituye cuando dos o más individuos unen sus capitales o industrias para comenzar a realizar operaciones mercantiles y participar de sus utilidades (Superintendencia de Compañías, 2014).

Electrodomésticos.- se refiere a cualquier artefacto o producto utilizado para realizar las tareas del hogar, que funcionan mediante la utilización de energía eléctrica (PRO MÉXICO, 2014, p. 6). Se clasifica en electrodomésticos de línea blanca, línea marrón y pequeños aparatos.

Línea blanca.- son los principales electrodomésticos vinculados a la cocina y limpieza del hogar (Gimeno Gómez, 2011, p. 152).

Línea marrón.- son los electrodomésticos de video y audio (televisor, reproductor de audio, reproductor de vídeo, cadena de música, reproductor de DVD, home cinema) (Gimeno Gómez, 2011, p. 153).

MIPYMES.- grupo conformado por las micro, pequeñas y medianas empresas que se clasifican de acuerdo a su número de trabajadores, capital social, nivel de ventas y producción (SRI, 2017).

Proveedores.- Se refiere a las personas u organizaciones que suministran bienes o servicios como: materia prima, componentes, productos terminados, seguros, etcétera, a otras empresas (Arenal Laza, 2016).

Investigación de mercados.- es la identificación, acopio, análisis, difusión y aprovechamiento sistemático y objetivo de la información con el objetivo de tomar de decisiones más eficientes con respecto a la identificación y resolución de problemas, y además tomando en cuenta las oportunidades de marketing (Malhotra, 2010, p. 7).

Segmentación de mercado.- es la división el mercado en otros más pequeños de acuerdo a ciertos criterios en cuanto a los hábitos, necesidades y gustos de sus componentes (Martínez Guillén, 2006, p. 10).

Marketing.- es la clave para que una organización alcance sus metas, es ser más eficaz que sus competidores en cuanto a crear, entregar y comunicar valor a los clientes de su mercado meta (Kotler, 2002, p. 12).

Marketing Mix.- es una herramienta utilizada para estudiar la estrategia de la empresa, en la que se incluyen cuatro elementos esenciales de la actividad que desenvuelven como son: producto, precio, distribución y promoción (Plens Abogados y consultores de Expansión, 2015) .

Servicio de preventa.- son todas las actividades que efectúa el vendedor para que el consumidor acepte la oferta que se le presenta; son las ayudas que el vendedor hace al consumidor (Sangri Coral, 2014, p. 189).

Servicio posventa.- son las actividades que efectúa el vendedor para corroborar que lo que el consumidor adquirió se encontraba en buen estado o que funciona de manera adecuada y, con ello, lograr que se repita la adquisición (Sangri Coral, 2014, p. 189).

VAN o valor actual neto.- es la diferencia de los flujos netos de los ingresos y egresos, valorados a precios de hoy, descontados a la tasa de interés de oportunidad (Ramírez Díaz, 2010, p. 101).

TIR o tasa Interna de Retorno.- es la tasa de descuento que hace que la suma de los flujos descontados sea igual a la inversión inicial (Baca Urbina & Marcelino Aranda, 2016, p. 53).

TMAR.- determina el valor actual de los flujos de efectivo esperados que genera un plan y representa el rendimiento mínimo aceptable por renunciar a un uso alternativo de los recursos financieros en plenos riesgos similares (Cipriano Luna González, 2016, p. 173).

MARCO REFERENCIAL

Para la elaboración de este trabajo de titulación se tomó como referencia a una empresa que cuenta con un alto prestigio y trayectoria en la venta de productos tecnológicos dentro del mercado orense debido a las estrategias comerciales que utiliza para mantenerse operando. Así mismo, se tomó en consideración una investigación de un alumno de la Pontificia Universidad Católica del Ecuador sobre la importación y distribución de aparatos electrónicos en el país.

Trionica C. Ltda.

Esta empresa se dedica a la importación y distribución de equipos de informática y telecomunicaciones en la ciudad de Machala, y de igual manera brinda asesoramiento de servicio técnico; lleva más de quince años laborando en el mercado local, y es una de las proveedoras de la empresa Ochoa López. Se la ha tomado como referencia debido a su técnica de negociación y búsqueda de proveedores en el exterior y a la exitosa política de precios que utiliza para atraer y fidelizar a sus clientes.

Diseño de una empresa importadora y distribuidora de aparatos electrónicos

Según la investigación realizada por Lenin Eduardo Loyola Vences (2010), el sector de productos electrónicos está en constante crecimiento debido a los cambios tecnológicos que se producen en el mundo y a la variedad que existe en el mercado, por tal razón es una oportunidad de negocio rentable si se la evalúa y se la lleva a cabo con una táctica adaptada a los gustos y preferencias de los consumidores.

Se toma como referencia este estudio porque propone estrategias que parten desde la organización interna de la empresa, y su enfoque hacia el estudio constante del mercado y las técnicas de marketing planteadas para posesionar la marca, además menciona los beneficios que trae consigo adoptar un modelo de negocio enfocado a la venta al mayoreo (Lenin Eduardo Loyola Vences, 2010).

MARCO LEGAL

Ochoa López Almacenes se encuentra legalmente constituida como una compañía limitada desde 2009. Compañía Limitada, según la ley de compañías.- Art. 92.- La compañía de responsabilidad limitada es la que se contrae entre tres o más personas, que solamente responden por las obligaciones sociales hasta el monto de sus aportaciones individuales y hacen el comercio bajo una razón social o denominación objetiva, a la que se añadirá, en todo caso, las palabras "Compañía Limitada" o su correspondiente abreviatura.

Art. 102.- El capital de la compañía estará formado por las aportaciones de los socios y no será inferior al monto fijado por el Superintendente de Compañías. Estará dividido en participaciones expresadas en la forma que señale el Superintendente de Compañías.

La empresa cumple con las exigencias del servicio de rentas internas (SRI). Es decir, es puntual al presentar las respectivas declaraciones tributarias. Presentar Declaraciones. Las Sociedades deben presentar las siguientes declaraciones de impuestos a través del Internet en el Sistema de Declaraciones o en ventanillas del Sistema Financiero. Estas deberán efectuarse en forma consolidada independientemente del número de sucursales, agencias o establecimientos que posea.

Declaración de Impuesto al valor agregado (IVA): Se debe realizar cada mes, en el Formulario 104, aun cuando en uno o varios períodos no se haya registrado venta de bienes o prestación de servicios, no se hayan producido adquisiciones o no se hayan efectuado retenciones en la fuente por dicho impuesto. En una sola declaración por periodo se establece el IVA sea como agente de Retención o de Percepción.

Declaración del Impuesto a la Renta: La declaración del Impuesto a la Renta se debe realizar anualmente en el Formulario 101, señalando los valores adecuados en los campos relativos al Estado de Situación Financiera, Estado de Resultados y conciliación tributaria.

Pago del Anticipo del Impuesto a la Renta: Se deberá realizar el pago en el Formulario 106 de ser el caso. Para mayor información verificar el cálculo del anticipo en el Art. 41 de la Ley Orgánica de Régimen Tributario Interno.

Declaración de Retenciones en la Fuente del Impuesto a la Renta: Se debe realizar cada mes en el Formulario 103, inclusive cuando no se hubiesen efectuado retenciones durante uno o varios períodos mensuales.

Las sociedades son agentes de retención, por la cual se encuentran obligadas a llevar registros contables por las retenciones en la fuente realizados y de los pagos por tales retenciones, además debe mantener un archivo cronológico de los comprobantes de retención emitidos y de las respectivas declaraciones.

Declaración del Impuesto a los Consumos Especiales: Únicamente las sociedades que transfieran bienes o presten servicios gravados con este impuesto deberán presentar esta declaración mensualmente en el Formulario 105, aun cuando no se hayan generado transacciones durante uno o varios períodos mensuales.

Así mismo, ha sido también responsable de afiliar al IESS a cada uno de sus empleados, cumpliendo así con las exigencias dispuestas por la Ley de Seguridad Social. Según el Boletín de Prensa N.08, El Instituto Ecuatoriano de Seguridad Social (IESS) recuerda a los empleadores la obligación de afiliar al trabajador al seguro general, desde el primer día que inicia su labor y remitir al IESS el aviso de entrada dentro de los primeros 15 días.

El empleador, también notificará al IESS la modificación del salario, la separación del trabajador, enfermedad u otra novedad relevante para la historia laboral del asegurado, dentro de 3 días posteriores al hecho, con excepción de los empleadores del sector agrícola que están exentos de remitir los avisos de entrada y salida, garantizándose el tiempo de servicio del trabajador.

De acuerdo al artículo 6 de la Ley de la Seguridad Social el IESS tiene atribuciones para aplicar mecanismos de sanción e incentivos en la administración del seguro general obligatorio. El incumplimiento de las obligaciones patronales será sancionado de conformidad con el Reglamento General de Responsabilidad Patronal.

En diciembre del 2016, se modificó el artículo 110 de la Ley Orgánica del Servicio Público que determina que la remuneración de la servidora o servidor que estuviere bajo dependencia laboral será pagada desde el primer día del mes hasta el cese de sus actividades.

El trabajador cesante percibirá la remuneración integra por los días efectivamente laborados en el mes que se produzca la separación. Todos los trabajadores tienen derecho a la afiliación al IESS desde el primer día hasta el último día trabajado, los empleadores la obligación de pagar los aportes, tanto patronales como del trabajador, en los montos, forma y plazos que determina la ley.

El Servicio Nacional de Aduanas del Ecuador indica que para poder importar se deben considerar algunos pasos:

Paso 1.- La empresa debe contar con RUC.

Paso 2.- la persona que va a importar debe adquirir un certificado digital para realizar firmas electrónicas y autenticación estos pueden ser otorgados por el Banco Central del Ecuador o por Security Data.

Paso 3.- Debe registrarse en el portal de Ecuapass.

Trámites para desaduanizar cargas importadas.

Es indispensable contar con la asesoría y el servicio de un agente acreditado por el SENA E para efectuar tramites de desaduanización de mercancías. Existen varios agentes de aduana autorizados como: Grupo Torres y Torres, Grupo Serviadua na, Silcex S.A, Cglogistics S.A, Vasconez & Vasconez agentes afianzados de aduana, Globalogistics, entre otros.

Un proveedor de software será quien realice la transmisión de la declaración aduanera de importación o se puede realizar también por medio del Ecuapass. Al momento que se realice el envío de la información la SENA E asignará un canal de aforo para las mercancías en caso que llegara a salir aforo físico o documental el trámite deberá ser cumplido ese mismo día, así mismo se deberá entregar de manera digital los documentos de soporte y acompañamiento que no es posible presentarlos en el formato electrónico.

Si no se cumple con el envío de dicha documentación señalada en el párrafo anterior dentro de los treinta días del calendario, los cuales serán contados desde la fecha de llegada de la mercadería, será considerado como un abandono tácito, según lo indicado en el literal “a” del Art. 142 del Código Orgánico de la Producción, Comercio e Inversiones (COPCI) sin deterioro del gravamen de la pertinente multa por falta reglamentaria de acuerdo a lo estipulado en el literal “d” del Art. 193 del COPCI (Art. 67 Reg. COPCI), (Jurado Salazar, 2015).

PREGUNTAS DE INVESTIGACIÓN

A continuación se plantean ciertas preguntas que funcionarán como guías para llevar a cabo la investigación del proyecto de negocios y que serán resueltas a la finalización del presente trabajo de titulación.

- a) ¿La empresa Ochoa López cuenta con potencial para convertirse en una empresa mayorista?
- b) ¿Es posible posicionar a la empresa Ochoa López en el mercado orense mediante una nueva línea de productos de informática y telecomunicaciones?
- c) ¿El crecimiento empresarial de la empresa Ochoa López con la incorporación de la venta al por mayor de productos de informática y telecomunicaciones es financiera y económicamente rentable?

METODOLOGÍA

La metodología constituye un recurso indispensable en un proceso de investigación, porque permite orientar y sistematizar una serie de técnicas y procesos para obtener un conocimiento y determinar una solución a un problema.

Como lo señalo Niño Rojas (2011), la metodología:

Refleja la organización lógica y la rigidez científica del desarrollo de una investigación, iniciando desde la determinación del enfoque metodológico y terminando con la especificación de la manera en que se va a analizar, interpretar y mostrar los resultados obtenidos. Define que procedimientos, métodos, técnicas, y demás herramientas metodológicas se van a utilizar para realizar la investigación. Indica el proceso que se va a seguir en la recolección, organización y análisis de la información (p. 79).

En la investigación científica existen tres tipos de enfoque: el cuantitativo, el cualitativo y el mixto. El enfoque cualitativo recoge la información y analiza los resultados de la búsqueda de todas las formas posibles, excluyendo la recolección de magnitudes; por otro lado, el enfoque cuantitativo mide las variables matemáticas; y el enfoque mixto reúne la información numérica para luego ser analizada (Niño Rojas, 2011).

En el presente trabajo se empleará un enfoque mixto, es decir la combinación del enfoque cualitativo y el enfoque cuantitativo. En el enfoque cuantitativo se puntualizarán y canalizarán los procedimientos y los métodos necesarios para cumplir

con los objetivos previamente establecidos, y consecuentemente para dar solución al problema de investigación; mientras que en el enfoque cualitativo se interpretarán los datos recolectados en el entorno de la empresa, sin ningún tipo de referencia numérica.

a) Diseño de investigación

El diseño de investigación es un prototipo o estructura que se desarrolla para responder de manera práctica y concreta a las preguntas de investigación y además cubrir los objetivos previamente fijados (Hernández Sampieri, Fernández Collado, & Baptista Lucio, 2010, p. 120). En este modelo de negocio se ejecutará una investigación no experimental, es decir, solo se realizará un análisis de los fenómenos observados que ya existen en el ambiente natural de la empresa Ochoa López, sin necesidad de provocarlos de manera intencional.

b) Tipo de investigación

Como lo dijo Hernández Sampieri et al (2010), esta investigación trata de definir las cualidades, rasgos y características relevantes de las situaciones que se están analizando; además, detalla las directrices de un grupo o de una población. La investigación que se va a utilizar en este trabajo es de tipo descriptiva, ya que se encargará de explicar el contexto empresarial y el del mercado, es decir se determinarán las particularidades de la población como: el tamaño del mercado, quienes son nuestros clientes, quien es nuestra competencia, entre otros estudios.

c) Alcance

Para el estudio de factibilidad se tomará en cuenta el mercado del Ecuador, específicamente el de la provincia de El Oro, lugar donde la empresa Ochoa López está interesada en crecer.

d) Muestra

La muestra representa a un grupo de casos extraídos de la población, escogidos por alguna técnica racional, siempre parte de la población (Niño Rojas, 2011, p. 221). Como lo dijo Hernández Sampieri et al (2010), la muestra se centra hacia que o hacia quienes está orientado el planteamiento de la investigación y el alcance de estudio, es decir, en los participantes, objetos, acontecimientos o grupos de interés.

Según el último censo realizado por el Instituto Nacional de Censos y Estadísticas (2010), la provincia de El Oro tiene 600,659 habitantes. Para efectos del

cálculo de la muestra de la población anteriormente mencionada, se la considera una población infinita porque sobrepasa los 10,000 habitantes.

Para determinar el tamaño de la muestra, se utilizará la siguiente fórmula:

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

Donde:

n = tamaño de la muestra	z = nivel de confianza
N = tamaño de la población	p = variabilidad positiva
e = margen de error de 5%	q = variabilidad negativa

Donde:

n = incógnita	z = 95% que es igual en valor	z a
N = 600,659	1.960	
e = 5%	p = 50%	
	q = 5	

Calculo de la muestra

$$n = \frac{(1.960)^2(0.5)(0.5)(600,659)}{(0.05)^2 (600,659 - 1) + (0.5)(0.5) (1.960^2)}$$

$$n = 383,9$$

El resultado obtenido del cálculo de la muestra fue de 383, 92, por lo tanto se realizaran 384 encuestas para determinar si es factible para la empresa Ochoa López comercializar equipos de la línea de informática y telecomunicaciones.

e) Técnica de recogida de datos

Las técnicas buscan la manera de obtener la información requerida para alcanzar ciertos objetivos de una investigación, no obstante en el contexto del método científico, las técnicas son prácticas, lucidas y analíticas dirigidas al apoyo del método (Guerrero Dávila & Guerrero Dávila, 2014, p. 88).

Las técnicas de investigación que se van a emplear para recoger la data serán: encuestas, entrevistas y observación; esto con el fin de otorgarle un alto nivel de confiabilidad al proceso de escudriñamiento, que permitirá analizar educadamente los

objetivos. A continuación se detallan las técnicas que se utilizarán para cumplir con cada uno de los objetivos específicos del proyecto:

Metodología para el análisis de la situación actual de la empresa y su entorno competitivo.

Una técnica principal de recopilación de información correspondiente al análisis de la situación actual de la empresa o el análisis interno, es la entrevista estructurada, la misma que es fundamentalmente de tipo oral, basada en preguntas y respuestas entre investigador y participantes, esta nos permite recopilar opiniones y puntos de vista de los entrevistados. En este caso nosotros entrevistaremos al señor Ochoa y su esposa, propietarios de Almacenes Ochoa López.

Estas entrevistas estructuradas nos ayudarán directamente a realizar un diagnóstico correcto de la situación actual de la empresa, y el entorno que la rodea, para ello utilizaremos herramientas como: el análisis PESTA, la matriz FODA y las 5 fuerzas de Porter, gracias a estos instrumentos podremos confrontar y minimizar los efectos negativos y aprovechar los positivos.

Metodología para el análisis de la demanda.

La técnica que consideramos para la recopilación de datos de este caso serán las encuestas cerradas, es decir aquellas encuestas cuyas preguntas y respuestas son específicas, y con una alta preparación técnica del cuestionario, las mismas que nos permitirán conocer los gustos, preferencias, opiniones, puntos de vista, apreciaciones, actitudes, intereses, entre otros aspectos de los individuos de una población, o más comúnmente de una muestra de ella.

La ventaja de llevar a cabo las encuestas cerradas a una muestra de la población de la provincia de El Oro, es que se puede preguntar de manera poco personalizada, indirecta, evitamos un posible “cara a cara”, lo cual ofrece mayor libertad para que los encuestados respondan.

Metodología para la transformación a modelo de negocio mayorista.

Para llevar a cabo la transformación del modelo de negocio de la empresa Ochoa López, vamos a utilizar la técnica de observación y de entrevistas estructuradas. Consideramos la técnica de observación ya que observar los procesos, administración, y movimientos de otras empresas que tengan el método mayorista nos permitirá identificar sus características, formas y cualidades, también podremos analizarlas y

sinetizarlas para así poder adaptar de una forma más cuidadosa y elaborada el modelo de negocio mayorista a la empresa Ochoa López.

Metodología para el análisis financiero.

Para determinar la parte financiera del proyecto utilizaremos el programa Excel, donde realizaremos los estados financieros. También tomaremos en cuenta los métodos de evaluación financiera como: valor presente neto que nos permite determinar si los ingresos que se obtendrán en el futuro serán mayores a los egresos futuros transformados en dólares de hoy; y la tasa interna de rendimiento que nos sirve para establecer si se acepta el proyecto de inversión o no, es decir si es o no rentable.

f) Análisis de datos

En la sección de análisis de datos se presentarán los resultados obtenidos de las encuestas realizadas a los consumidores o clientes finales para conocer sus gustos y preferencias sobre los productos que corresponden a la línea de informática y telecomunicaciones.

De las 384 personas encuestadas, el 51,6% fueron mujeres y el 48,4% fueron hombres. Por otra parte, el 27,6% son jóvenes de hasta 25 años de edad, el 28,3% son personas entre 26 y 35 años de edad, el 22,3% son personas entre 36 y 45 años de edad y el 21,6% son personas de 46 años en adelante.

A partir de los porcentajes de participación obtenidos por género y por edad se procede a analizar el resto de las variables:

¿Qué aspectos toma en cuenta al momento de elegir un teléfono celular, tablet, computadora de mesa o portátil?

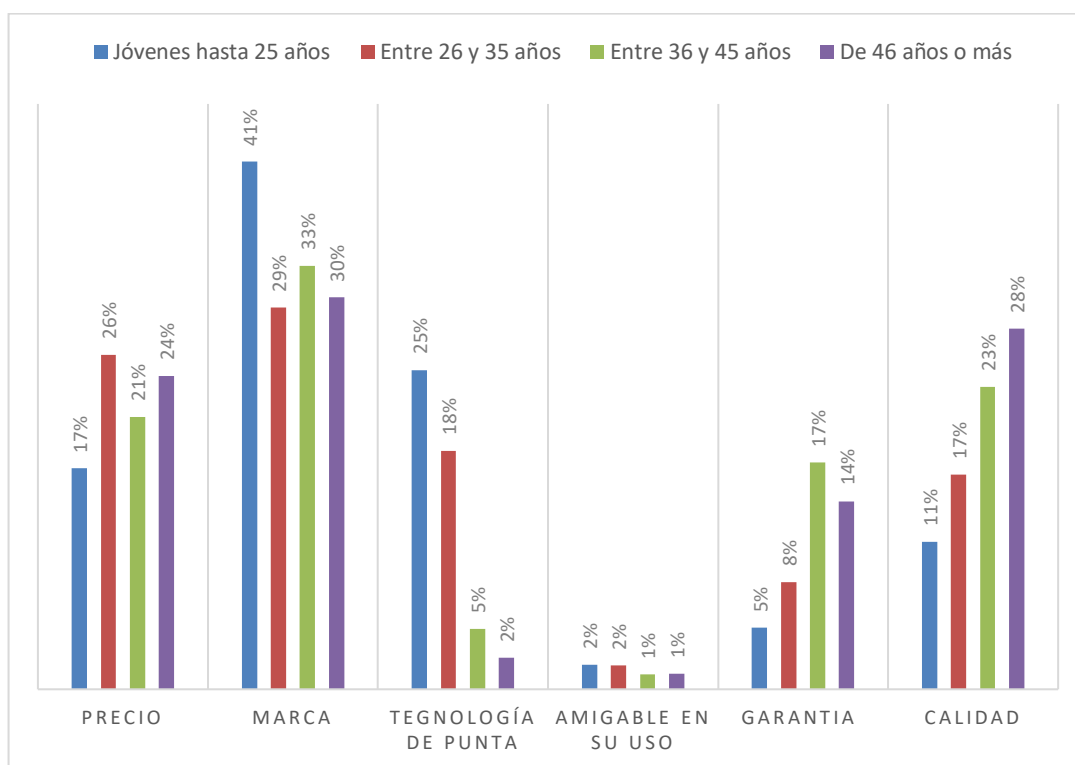


Figura 4. Aspectos que se toman en cuenta al momento de elegir un teléfono celular, tablet, computadora de mesa o portátil según la edad. Adaptado de: Encuesta para determinar los gustos y preferencias de los consumidores de la línea de informática y telecomunicaciones en la provincia de El Oro.

De acuerdo a la figura 4, de los 106 jóvenes de hasta 25 años encuestados el 41% toman en cuenta la marca, el 25% la tecnología y el 17% el precio. De las 109 personas encuestadas de entre 26 y 35 años el 29% toman en cuenta la marca, el 26% el precio y el 18% la tecnología. De las 86 personas de entre 36 y 45 años el 33% toman en cuenta la marca, el 23% la calidad y el 21% el precio. De las 83 personas de 46 años en adelante el 30% toman en cuenta la marca, el 28% la calidad y el 24% al precio.

En otras palabras, de las 384 personas encuestadas, el 33% toma en cuenta la marca al momento de elegir un teléfono celular, computadora de mesa o portátil, el 22% por el precio, el 19% por la calidad, el 14% por la tecnología de punta, el 11% por la garantía y solo el 2% por ser amigable en su uso.

¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por un teléfono celular inteligente (Smartphone)?

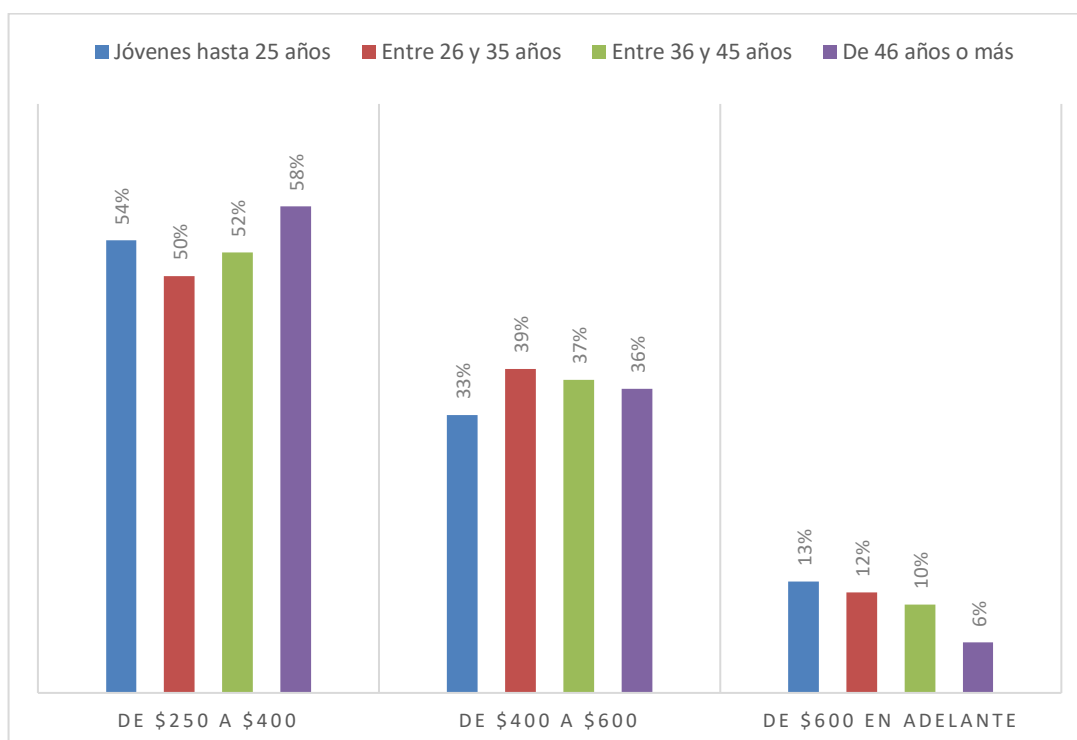


Figura 5. Precio que se está dispuesto a pagar por un teléfono celular inteligente (Smartphone) según la edad. Adaptado de: Encuesta para determinar los gustos y preferencias de los consumidores de la línea de informática y telecomunicaciones en la provincia de El Oro.

De acuerdo a la figura 5, de los 106 jóvenes de hasta 25 años encuestados el 54% está dispuesto a pagar de \$250 a \$400, el 33% de \$400 a \$600 y el 13% de \$600 en adelante. De las 109 personas encuestadas de entre 26 y 35 años el 50% está dispuesto a pagar de \$250 a \$400, el 39% de \$400 a \$600 y el 12% de \$600 en adelante. De las 86 personas de entre 36 y 45 años el 52% está dispuesto a pagar de \$250 a \$400, el 37 % de \$400 a \$600 y el 10% de \$600 en adelante. De las 83 personas de 46 años en adelante el 58% está dispuesto a pagar de \$250 a \$400, el 36 % de \$400 a \$600 y el 6% de \$600 en adelante.

En otras palabras, de las 384 personas encuestadas el 53% está dispuesto a pagar de \$250 a \$400 por un teléfono celular inteligente, mientras que el 36% está dispuesto a pagar de \$400 a \$600 y el 11% de \$600 en adelante.

¿Qué marcas de teléfonos celulares prefiere?

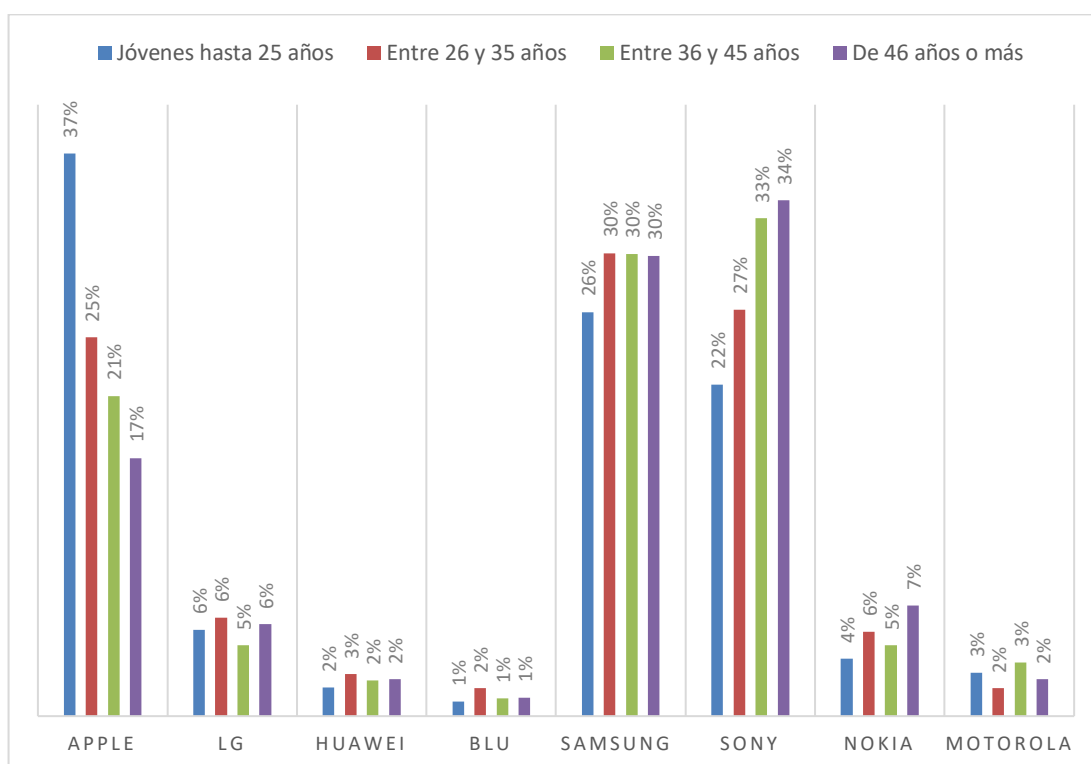


Figura 6. Marcas de teléfonos celulares preferidas según la edad. Adaptado de: Encuesta para determinar los gustos y preferencias de los consumidores de la línea de informática y telecomunicaciones en la provincia de El Oro.

De acuerdo a la figura 6, de los 106 jóvenes de hasta 25 años de edad encuestados, el 37% prefiere Apple, el 26% Samsung, el 22% Sony y el 16% prefieren LG, Huawei, Blu, Nokia y Motorola. De las 109 personas encuestadas de entre 26 y 35 años de edad, el 25% prefiere Apple, el 30% Samsung, el 27% Sony y el 19% prefieren LG, Huawei, Blu, Nokia y Motorola. De las 86 personas de entre 36 y 45 años, el 21% prefiere Apple, el 30% Samsung, el 23% Sony y el 16% prefieren LG, Huawei, Blu, Nokia y Motorola. De las 83 personas de 46 años en adelante, el 17% prefiere Apple, el 30% Samsung, el 34% Sony y el 18% prefieren LG, Huawei, Blu, Nokia y Motorola. Es decir, las marcas de teléfonos celulares preferidas por los encuestados son Apple, Samsung y Sony.

¿Con qué frecuencia cambia su teléfono celular?

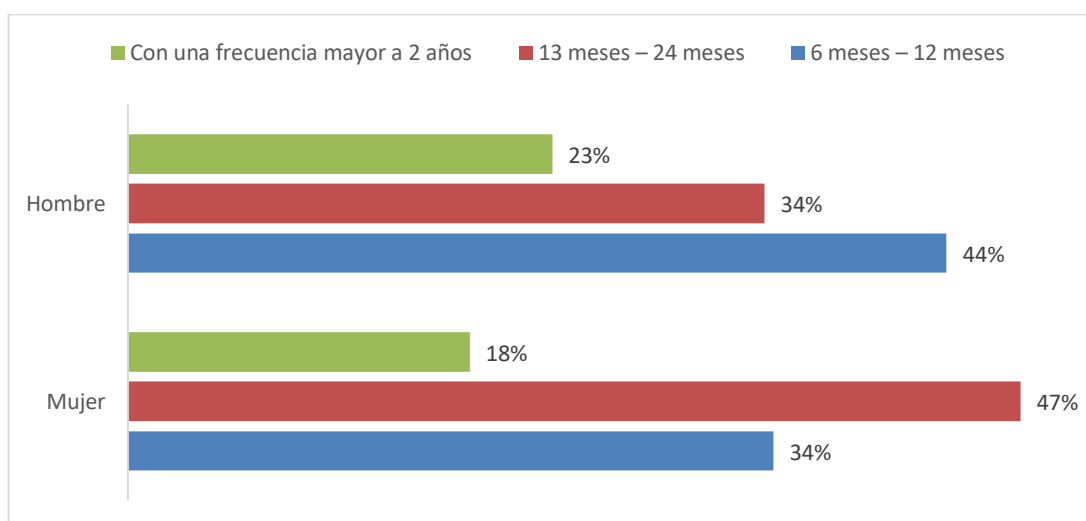


Figura 7. Frecuencia de cambio de teléfonos celulares según el género. Adaptado de: Encuesta para determinar los gustos y preferencias de los consumidores de la línea de informática y telecomunicaciones en la provincia de El Oro.

De acuerdo a la figura 7, de las 198 mujeres encuestadas el 34% cambian su teléfono celular de 6 a 12 meses, el 47% de 13 meses a 24 meses y el 18% de con una frecuencia mayor a dos años. Por otro lado, de los 186 hombres encuestados el 44% cambian su teléfono celular de 6 a 12 meses, el 34% de 13 meses a 24 meses y el 23% de con una frecuencia mayor a dos años. A partir de esta información se puede inferir que el 80% cambia su teléfono celular cada dos años.

¿Qué tipo de computadora es más importante tener?

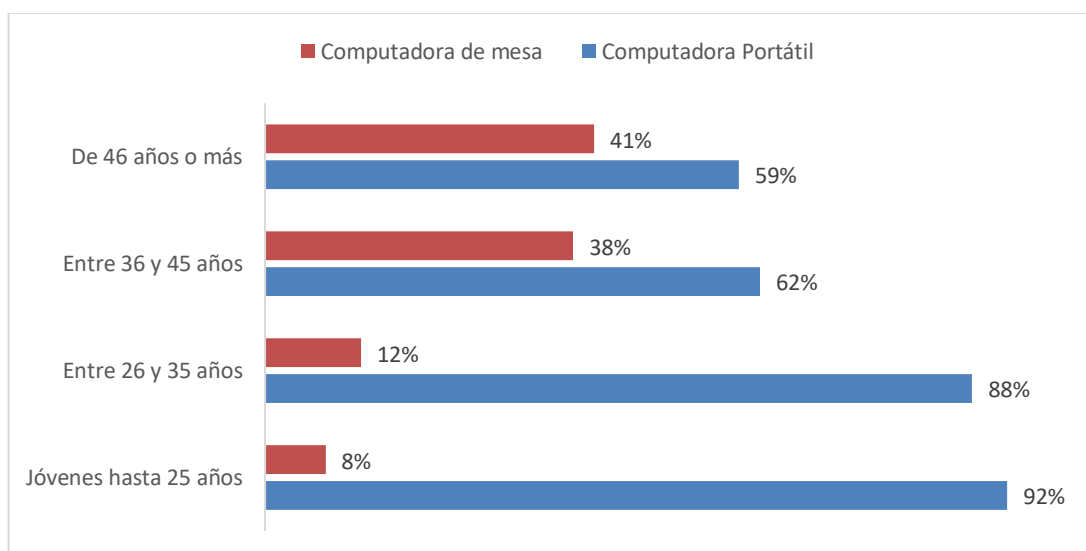


Figura 8. Tipo de computadora más importante según la edad. Adaptado de: Encuesta para determinar los gustos y preferencias de los consumidores de la línea de informática y telecomunicaciones en la provincia de El Oro.

De acuerdo a la figura 8, de los 106 jóvenes de hasta 25 años encuestados el 92% prefiere computadoras portátiles mientras que el 8% prefiere computadoras de mesa. De las 109 personas encuestadas de entre 26 y 35 años el 88% prefiere computadoras portátiles mientras que el 12% prefiere computadoras de mesa. De las 86 personas de entre 36 y 45 años el 62% prefiere computadoras portátiles mientras que el 38% prefiere computadoras de mesa. De las 83 personas de 46 años en adelante el 59% prefiere computadoras portátiles mientras que el 41% prefiere computadoras de mesa. Dicho de otra manera, el 77% de los encuestados prefiere las computadoras portátiles y el 23% prefiere las computadoras de mesa.

¿Qué marcas de computadora prefiere?

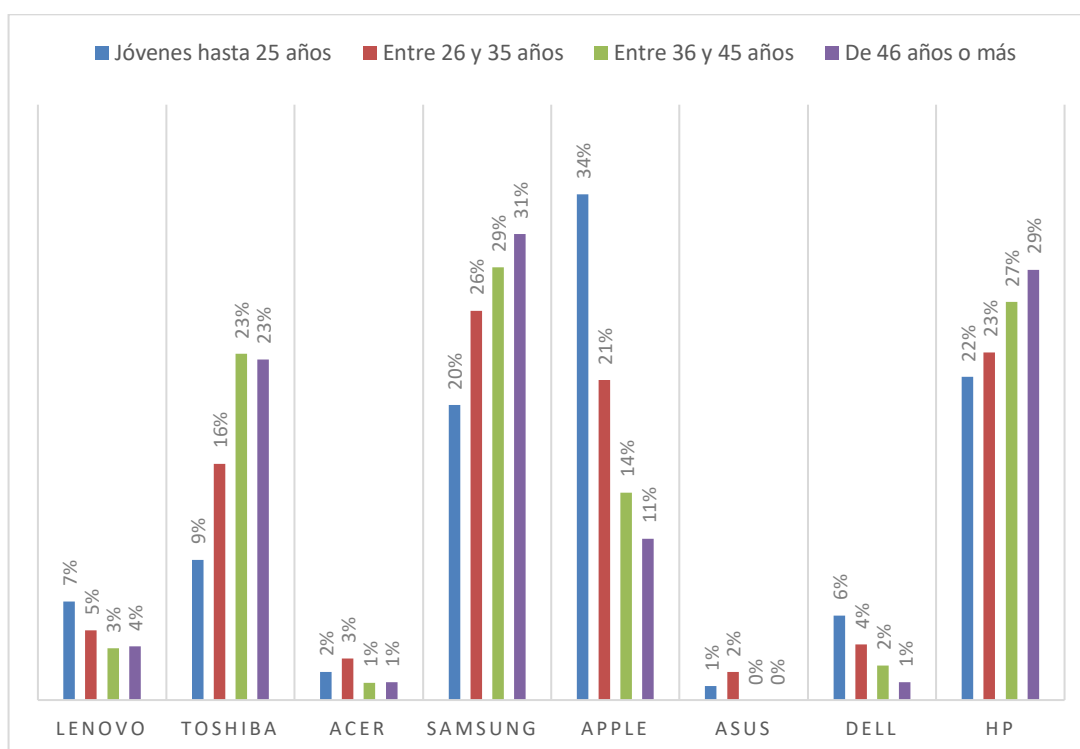


Figura 9. Marcas de computadoras preferidas según la edad. Adaptado de: Encuesta para determinar los gustos y preferencias de los consumidores de la línea de informática y telecomunicaciones en la provincia de El Oro.

De acuerdo a la figura 9, de los 106 jóvenes de hasta 25 años de edad encuestados, el 34% prefiere Apple, el 22% HP y el 20% Samsung. De las 109 personas encuestadas de entre 26 y 35 años de edad, el 26% prefiere Samsung, el 23% HP, el 21% Apple. De las 86 personas de entre 36 y 45 años, el 29% prefiere Samsung, el 27% HP y el 23% Toshiba. De las 83 personas de 46 años en adelante, el 31% prefiere Samsung, el 29% HP y el 23% Toshiba. Las marcas predilectas son Apple, Samsung y Hewlett-Packard.

¿Con qué frecuencia cambia su computadora de mesa o portátil?

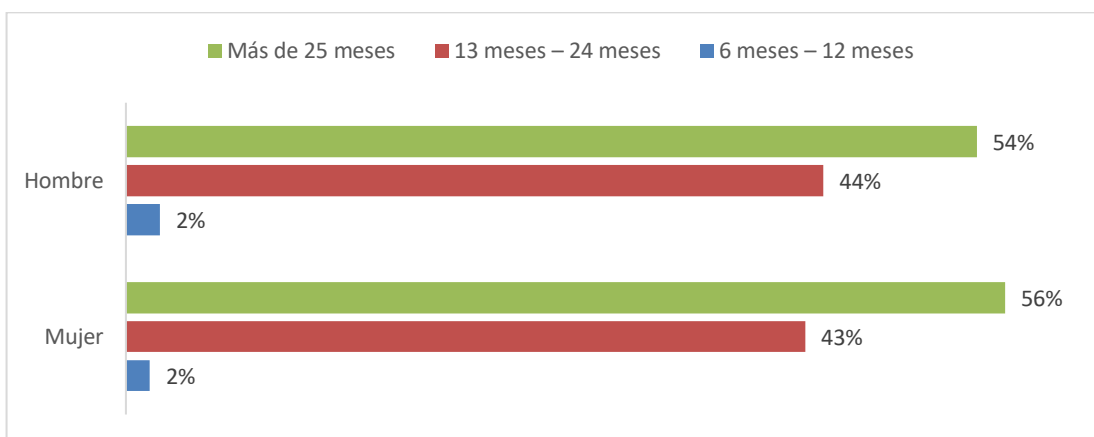


Figura 10. Frecuencia de cambio de las computadoras de mesa o portátiles según el género. Adaptado de: Encuesta para determinar los gustos y preferencias de los consumidores de la línea de informática y telecomunicaciones en la provincia de El Oro.

De acuerdo a la figura 10, de las 198 mujeres encuestadas el 2% cambian su teléfono celular de 6 a 12 meses, el 43% de 13 meses a 24 meses y el 56% después de 24 meses. Por otra parte, de los 186 hombres encuestados el 2% cambian su teléfono celular de 6 a 12 meses, el 44% de 13 meses a 24 meses y el 54% después de 24 meses. A partir de esta información se puede deducir que el 98% de los encuestados cambia su computadora de mesa o portátil dos años después de adquirirla.

¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por una computadora?

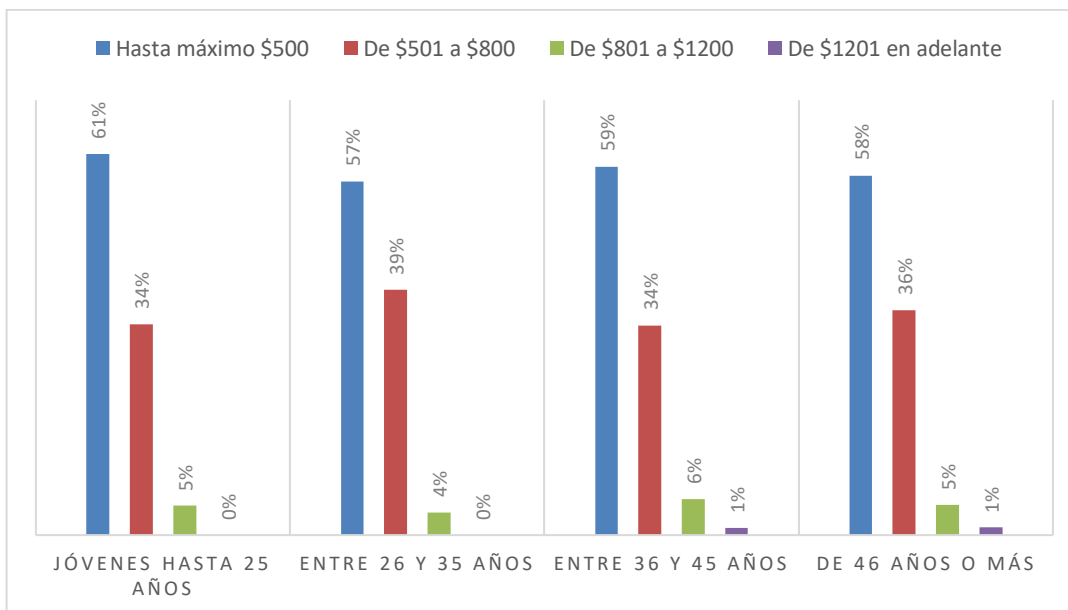


Figura 11. Precio que se está dispuesto a pagar por una computadora según la edad. Adaptado de: Encuesta para determinar los gustos y preferencias de los consumidores de la línea de informática y telecomunicaciones en la provincia de El Oro.

De acuerdo a la figura 11, de los 106 jóvenes de hasta 25 años encuestados el 61% está dispuesto a pagar por una computadora hasta máximo \$500, el 34% de \$501 a \$800 y el 5% de \$801 a \$1200. De las 109 personas encuestadas de entre 26 y 35 años el 57% está dispuesto a pagar hasta máximo \$500, el 39% de \$501 a \$800 y el 4% de \$801 a \$1200. De las 86 personas de entre 36 y 45 años el 59% está dispuesto a pagar hasta máximo \$500, el 34% de \$501 a \$800, el 6% de \$801 a \$1200 y el 1% \$1201 en adelante. De las 83 personas de 46 años en adelante el 58% está dispuesto a pagar hasta máximo \$500, el 36% de \$501 a \$800, el 5% de \$801 a \$1200 y el 1% \$1201 en adelante. En otras palabras, el 59% de los encuestados está dispuesto a pagar máximo \$500 por una computadora.

¿Qué tamaño de computadora prefiere?

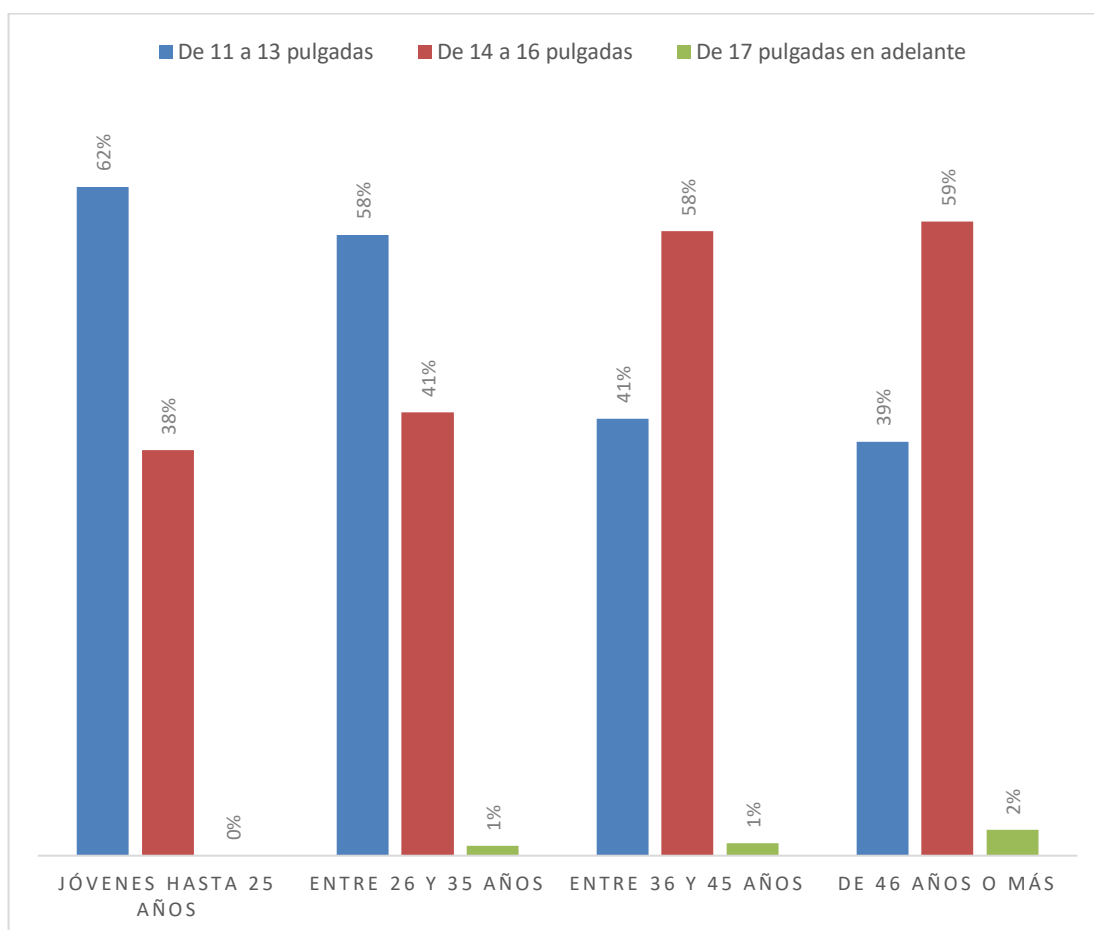


Figura 12. Tamaño de computadora preferido según la edad. Adaptado de: Encuesta para determinar los gustos y preferencias de los consumidores de la línea de informática y telecomunicaciones en la provincia de El Oro.

De acuerdo a la figura 12, de los 106 jóvenes de hasta 25 años encuestados el 62% prefiere una computadora de 11 a 13 pulgadas y el 38% de 14 a 16 pulgadas. De las 109 personas encuestadas de entre 26 y 35 años, el 58% prefiere una computadora de 11 a 13 pulgadas, el 41% de 14 a 16 pulgadas y el 1% de 17 pulgadas en adelante. De las 86 personas de entre 36 y 45 años el 41% prefiere una computadora de 11 a 13 pulgadas, el 58% de 14 a 16 pulgadas y el 1% de 17 pulgadas en adelante. De las 83 personas de 46 años en adelante el 39% prefiere una computadora de 11 a 13 pulgadas, el 59% de 14 a 16 pulgadas y el 2% de 17 pulgadas en adelante.

Según los datos obtenidos de las encuestas, los productos de la línea de informática y comunicación más preferidos y demandados por los encuestados fueron los teléfonos celulares y las computadoras portátiles. Las marcas predilectas fueron Apple, Samsung y Sony, por lo que se puede inferir el grado de fidelidad y atracción hacia las marcas de prestigio en el mercado de este tipo de aparatos, sin embargo, los encuestados no están dispuestos a pagar un precio superior a \$400; por lo cual, sería recomendable vender estas marcas de celulares pero con menos capacidad de memoria si es el caso de Apple, modelos más económicos en el caso de Samsung y Sony.

En cuanto a las computadoras, los encuestados prefirieron las computadoras portátiles, sin embargo las computadoras de mesa también son útiles para el uso en los hogares o en los negocios. Las marcas preferidas del mercado son Apple, HP, Samsung y Toshiba, los consumidores están dispuestos a pagar hasta máximo \$800, por lo que se descarta la marca Apple, ya que este tipo de computadoras son unas de las más costosas dentro del mercado. Por otra parte, en el tema del tamaño de pantalla, los encuestados se inclinaron por las pantallas de 11 a 13 pulgadas.

CAPÍTULO 1: ANÁLISIS DEL ENTORNO ACTUAL DE LA COMPAÑÍA OCHOA LÓPEZ ALMACENES

1.1. Historia de la empresa

Ochoa López Almacenes es una compañía que se dedica a la comercialización de electrodomésticos de línea blanca, línea marrón, pequeños electrodomésticos para el hogar y para uso personal, maquinaria para la agroindustria, entre otros. Cuenta con dos puntos de venta en la provincia de El Oro, el almacén matriz se encuentra en el cantón Pasaje y la sucursal en el cantón El Guabo. También tiene bajo su propiedad dos bodegas de almacenamiento en Pasaje.

Lo que hoy en día se conoce como Ochoa López Almacenes, empezó sus operaciones en el año 1994 bajo el nombre de almacén “El Brillante”, como persona natural no obligada a llevar contabilidad, en un pequeño local junto al mercado central del cantón Pasaje, ubicación estratégica para captar clientes, ya que diariamente existía fluctuación de personas que venían de los barrios rurales y urbanos de todo el cantón y de los alrededores. Iniciaron con una reducida cartera de productos como refrigeradoras, cocinas, radios y demás productos para el hogar que existían en esa época, debido a que se necesitaba un alto capital para adquirir la mercadería.

El almacén siempre se ha caracterizado por ofrecer productos para el hogar a costos bajos, vender a crédito y al contado, brindar una atención personalizada y entregar la mercadería a domicilio; con el fin de incrementar las ventas y conservar las relaciones comerciales con los compradores. Desde sus inicios, sus clientes han sido familias de recursos económicos medio-bajos y bajos, en especial a personas que trabajan en haciendas agrícolas del sector; actualmente también tiene clientes de altos y medianos recursos económicos.

Con los años, para los proveedores, la empresa se ha convertido en uno de los principales clientes en la provincia de El Oro, ya que con su alto potencial de crecimiento ha logrado ganarse la confianza de los vendedores. El 27 de enero de 2009, almacén se constituyó como Ochoa López Almacenes compañía limitada, en el 2015, los propietarios tomaron la decisión de expandir su negocio abriendo un nuevo local comercial en el cantón El Guabo, debido a que notaron una oportunidad de mercado en dicho cantón.

1.2. Portafolio de productos

Los principales productos que comercializa la empresa Ochoa López son electrodomésticos de línea blanca, línea marrón, pequeños aparatos electrónicos, entre otros productos para el hogar y para uso personal. A continuación se detallan los ítems correspondientes a cada línea:

Entre los electrodomésticos de línea blanca están las cocinas, hornos, lavadoras, secadoras, aires acondicionados, campanas extractoras, refrigeradoras y congeladores. En los electrodomésticos de línea marrón están los televisores, parlantes, amplificadores, laptops, minicomponentes, DVD, radios de carros. En cuanto a los pequeños aparatos electrodomésticos están las planchas, tostadoras, microondas, ventiladores, licuadoras, cafeteras, batidoras, ollas de presión, ollas arroceras, cocineta, aspiradoras, procesador de alimentos, tablas de planchar.

Se venden también productos hechos de madera como cajoneras, juegos de sala, juegos de comedor, muebles de oficinas, camas. Y además productos hechos de plástico como cajoneras, cómodas, mesas, sillas, modulares, cestos de ropa. Adicionalmente, se ofrecen otros productos como colchones, bases de colchón, antenas de Directv, bicicletas, coches para bebés, cilindros de gas, generadores eléctricos, impresoras, taladros, bombas de agua, compresores, esmeriladoras.

1.3. Estructura Organizacional

En el almacén Ochoa López se encuentran laborando actualmente 10 trabajadores. En la figura 13 se indica la estructura de la empresa.

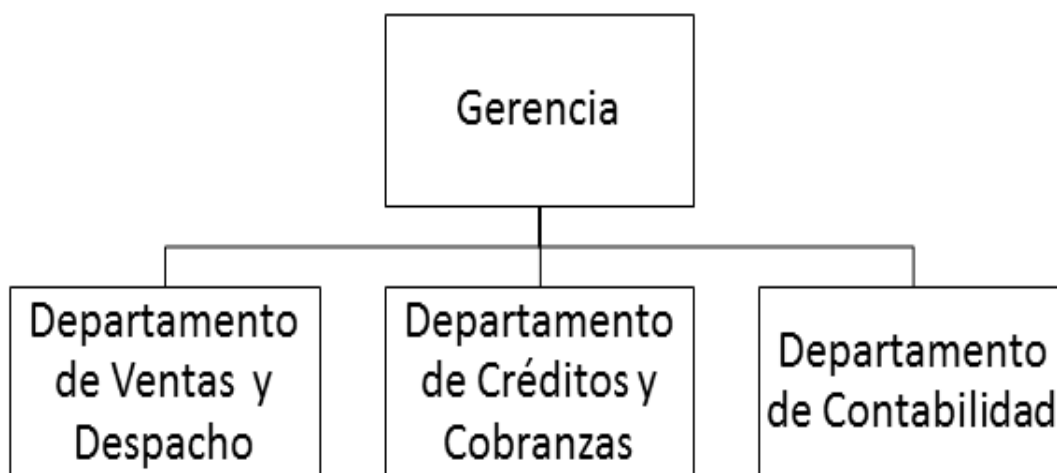


Figura 13. Estructura organizacional de Ochoa López Almacenes,2017.

Gerencia: Lo integran los propietarios de la empresa, quienes se encargan de realizar las compras de mercadería, de fijar los precios de venta al público, de efectuar el pago a los proveedores, de contratar al personal laboral, de direccionar y controlar a los empleados. Además supervisa el cumplimiento de las metas establecidas por el departamento de ventas.

Departamento de ventas y despacho: Se encarga de realizar una planificación y un presupuesto de ventas trimestral, de diseñar estrategias de ventas, de recibir la mercadería y almacenarla en la respectiva bodega, de llevar un registro del inventario que entra y que sale de las dos bodegas y de los dos almacenes; de entregar el producto al cliente dentro del almacén o trasladarlo hacia el lugar que el comprador disponga.

Departamento de créditos y cobranza: Se encarga de aprobar o rechazar el crédito a los clientes, de recolectar los pagos diarios de los clientes, de revisar constantemente la cartera vencida y proceder al cobro de la misma.

Departamento de contabilidad: Se encarga de registrar y controlar sistemáticamente todas las operaciones mercantiles que se realizan en la empresa, basados en los principios contables y normas legales; con la finalidad de que los administradores cuenten con recursos necesarios para realizar una planificación comercial y puedan tomar decisiones acertadas que beneficien a la entidad.

1.4. Análisis e identificación de las actividades primarias del negocio



Figura 14. Cadena de Valor de Porter. Adaptado de: La cadena de valor de Michael Porter, Robben, X., Quatrebarbes, A. de, & Serra, M. M., 2016.

En esta sección se describen las actividades primarias y de apoyo que permiten generar valor a los clientes y a la empresa misma. Así mismo, ayudarán a la toma de

decisiones y al esclarecimiento de la estrategia más apta para crear una ventaja sobre la competencia.

Actividades Primarias

Las siguientes actividades están directamente relacionadas con la obtención y comercialización de los productos:

Logística Interna

La compañía se encarga de efectuar los pedidos de los electrodomésticos vía telefónica o cuando los agentes de ventas de las empresas proveedoras visitan el local para ofrecer sus productos; la mercancía se la recibe en los puntos de venta o directamente en las bodegas, cuando las instalaciones de la empresa proveedora se encuentran dentro de la provincia, los trabajadores del almacén proceden a retirar los bienes personalmente.

Operaciones

Al momento de recibir la mercancía se procede a la revisión de los mismos para saber si están en correcto estado y realizar la contabilización del inventario en el sistema usado por la empresa, para luego ser ordenados en la bodega. De esta manera, se tiene un orden y un control de los ítems, para luego continuar con el correcto proceso de venta.

Logística Externa

Las ventas se realizan al contado y a crédito, si la venta es al contado los vendedores se encargan de hacer la orden de compra de los clientes, de facturar y de despachar los ítems; si la venta es a crédito, igualmente se realiza la orden de compra, se procede a llenar los respectivos documentos que comprometen al cliente a realizar el pago de la deuda y se despacha la mercadería. Los productos se los entrega dentro del almacén o se los envía a domicilio en los camiones de la empresa o usando los servicios de compañías transportistas de confianza.

Marketing y Ventas

Como parte del marketing, en el almacén se entregan volantes publicitarios que contienen promociones, pero esto solo se realiza en fechas festivas como el día de la madre, el día del padre y navidad; la empresa no invierte mucho en planes de mercadotecnia, sino que se enfoca más en brindar un buen servicio a sus clientes actuales para que ellos los recomienden a otros consumidores. La compañía cuenta con una fan page en Facebook, donde se encuentra toda la información importante sobre la empresa y un catálogo de los productos.

Las ventas se realizan en los locales comerciales de Ochoa López Almacenes, donde los clientes son atendidos personalmente por sus propietarios o por las personas representantes de ventas, quienes se encargan de ofrecer un servicio personalizado a cada cliente acorde a sus necesidades.

Servicios

- Entrega de la mercancía al lugar determinado por el cliente.
- En el caso de algún error de fabricación, se ofrecerá garantía, cambio o devolución del producto.
- Crédito de 30 días o más para consumidor final, de acuerdo al volumen de compra e historial crediticio del cliente.

Actividades de apoyo

Para complementar las actividades primarias de la empresa se emplean las siguientes actividades:

Infraestructura de la empresa

La empresa cuenta con dos puntos de venta, donde tiene en exhibición todos sus productos, uno de los locales está ubicado en el cantón Pasaje y el otro en El Guabo, además tiene bajo su propiedad dos bodegas dentro del cantón Pasaje y dos camiones disponibles para la entrega inmediata de la mercadería dentro de la provincia.

Recursos humanos

Ochoa López Almacenes es una empresa netamente familiar, sin embargo también cuenta con personal ajeno a la familia; quienes son escogidos bajo un proceso de selección por los propietarios. En cuanto a la preparación continua de los trabajadores, la compañía suele invertir en capacitaciones dentro y fuera de la provincia, con el fin de ser más eficientes en el desarrollo de sus funciones.

Desarrollo tecnológico

La empresa cuenta con un software empresarial, que ayuda a registrar y a controlar todos los procesos internos de la empresa.

Abastecimiento

Los electrodomésticos y demás productos son abastecidos por empresas que se encuentran tanto dentro como fuera de la provincia de El Oro, los pedidos se realizan periódicamente de acuerdo a la demanda de mercado.

1.5. Comercialización y Ventas

En un negocio la comercialización juega un papel importante en su crecimiento y sustentabilidad en el mercado. Por lo cual, la empresa Ochoa López mercantiliza sus productos usando el siguiente modelo:

Business to Consumer

La modalidad B2C que utiliza Ochoa López Almacenes consiste en la mercantilización directamente al consumidor o cliente final en los dos puntos de venta ubicados en la provincia de El Oro, la matriz se encuentra en las calles Juan Montalvo entre San Martín y 4 de agosto junto al antiguo mercado central en el cantón Pasaje y la sucursal se encuentra en la avenida Machala entre Gran Colombia y Sucre, hotel Palmar Center en el cantón El Guabo, los cuales representan zonas de aglomeración comercial lo que ayuda a captar clientes.

Por otro lado, la compañía mantiene una alianza estratégica con la empresa productora y exportadora de banano Palmar; para realizar la compra, los trabajadores de esta empresa asisten a los locales comerciales de Ochoa López, donde son atendidos por los propietarios o por los encargados de ventas de manera personalizada, luego de que hayan escogido el producto que desean adquirir se envía una solicitud al departamento de recursos humanos de la exportadora para que aprueben el descuento en nómina, después de este trámite se procede a realizar el correspondiente proceso de venta.

1.6. Servicio Post Ventas

El almacén Ochoa López siempre ha procurado brindar una completa atención luego de haberse efectuado una venta, ya que, los propietarios están conscientes de la importancia de este servicio para fidelizar, retener y atraer a los clientes. A continuación se mencionan los servicios ofrecidos por la empresa:

- Descuentos especiales a clientes frecuentes.
- Descuentos por cumplimiento o por si el pago se realiza antes del tiempo pactado en el contrato de compra-venta.
- Garantías a los productos o devolución de los mismos, en el caso de que exista algún tipo de defecto o insatisfacción que provenga netamente de la fábrica.
- Entrega de la mercancía a domicilio o mediante una cooperativa de transporte público de confianza.
- Instalación de equipos a domicilio.

1.7. Análisis de datos financieros históricos de la empresa

Para tener una visión sobre cómo se ha ido desempeñando el negocio actual de la empresa Ochoa López, se presenta un breve análisis de las ventas netas que ha tenido en el periodo 2013- 2017. Tal y como lo muestra la tabla 1, las ventas han ido creciendo anualmente, en otras palabras desde el año 2013 hasta el año 2015 las ventas crecieron un 22% pasando de \$ 391.571,11 a \$478.692,90; y desde el año 2015 hasta el año 2017 las ventas crecieron un 25% pasado de \$478.692,90 a \$596.674,70.

Además, en el año 2017, la empresa declaro un total de activos de \$1.040.345,96, un total de pasivos de \$874.195,43 y un patrimonio de \$166.150,53.

Tabla 1. Total de ventas netas de la empresa Ochoa López Almacenes

AÑO	VENTAS NETAS
2013	\$ 391.571,11
2014	\$ 454.857,07
2015	\$ 478.692,90
2016	\$ 566.865,95
2017	\$ 596.674,70

Nota: Se detalla las ventas netas anuales de la empresa Ochoa López Almacenes.

1.8. Análisis DAFO

Para conocer el diagnóstico de la situación actual del almacén Ochoa López es necesario realizar un análisis de los aspectos más relevantes del entorno tanto interno como externo. Por esta razón, en la figura 15 se definen las debilidades, amenazas, fortalezas y oportunidades más relevantes de la empresa dentro del mercado en el que se encuentra.

ANÁLISIS INTERNO DE LA EMPRESA	ANÁLISIS EXTERNO DE LA EMPRESA
DEBILIDADES	AMENAZAS
<ul style="list-style-type: none"> • Déficit de profesionalismo corporativo • Inconsistente estructura organizacional • Falta de capacitación al personal • Alto nivel de negociación de los consumidores • Ineficiente política de crédito y cobranza • Carencia de un plan estratégico de marketing • Falta de una estrategia empresarial integral 	<ul style="list-style-type: none"> • Inestabilidad económica nacional e internacional • Nuevas políticas gubernamentales que afecten al sector comercial y al consumo • Ingreso de nuevos competidores directos e indirectos • Aumento de la participación de mercado de los competidores • Incremento del contrabando • Bajo crecimiento de la industria • Cambios constantes en los gustos, preferencias y necesidades de los consumidores
FORTALEZAS	OPORTUNIDADES
<ul style="list-style-type: none"> • Larga trayectoria en el mercado • Ubicación estratégica • Prestigio y fidelidad de los clientes • Recursos financieros favorables • Amplia cartera de productos • Garantía de los productos • Alto nivel de negociación con proveedores • Poca rotación de trabajadores • Atención y servicio personalizado • Pagos a crédito con bajas tasas de interés y a largos plazos 	<ul style="list-style-type: none"> • Crecimiento dinámico del mercado • Transformación y desarrollo de la demanda • Oportunidad de ingresar en otros mercados o segmentos • Expansión de la línea de productos para responder a las necesidades de los consumidores • Alianzas estratégicas con empresas para promover ventas • Aumento de la participación de mercado • Poseer convenientes proveedores en el exterior • Posicionamiento de la empresa a nivel provincial

Figura 15. Análisis DAFO de Ochoa López Almacenes, 2017.

A partir de los resultados obtenidos en el análisis DAFO, en la figura 16 se describen algunas estrategias para aprovechar las fortalezas y oportunidades y controlar las debilidades y amenazas de la compañía Ochoa López.

		ESTRATEGIA OFENSIVA (FO)	ESTRATEGIA DE REORIENTACIÓN (DO)
OPORTUNIDADES (O)		<ul style="list-style-type: none"> • Los favorables recursos financieros ayudaran a la expansión de una línea de productos que se adapten a las nuevas necesidades de los consumidores • La amplia cartera de productos ayudara a responder al crecimiento dinámico del mercado. • El alto nivel de negociación con proveedores permitirá realizar transacciones favorables y negociar directamente con empresas exportadoras que nos ofrezcan más beneficios • La larga trayectoria en el mercado y la ubicación estratégica ayudara al posicionamiento de la empresa a nivel provincial y a crear alianzas con empresas de la zona. • El prestigio de la empresa, fidelidad de los clientes y la atención personalizada contribuirán para aumentar la participación de mercado 	<ul style="list-style-type: none"> • Profesionalizar a la empresa, establecer una estructura organizacional proactiva y capacitar constantemente al personal para aprovechar el crecimiento dinámico del mercado. • Definir estrategias comercial y de marketing para la expansión de una línea de productos, el posicionamiento de la empresa a nivel provincial y aumentar la participación de mercado
		ESTRATEGIA DEFENSIVA (FA)	ESTRATEGIA DE SUPERVIVENCIA (DA)
AMENAZAS (A)		<ul style="list-style-type: none"> • La atención personalizada, el prestigio y la fidelidad de los clientes contrarrestaran el desventaja que pueden ocasionar de los nuevos competidores directos e indirectos. • La amplia cartera de productos permitirá responder a los cambiantes gustos y preferencias de los consumidores y a los rápidos avances tecnológicos • Los sólidos recursos financieros permitirán sobrellevar la inestabilidad económica mundial 	<ul style="list-style-type: none"> • Implementar fuertes estrategias corporativas que respondan a la inestabilidad económica y política, al bajo crecimiento de la industria. • Establecer una sólida estrategia de marketing para afrontar a los competidores nuevos existentes, directos e indirectos. • Fortalecer la estructura organizacional para que respondan a los rápidos cambios en los gustos, preferencias y necesidades de los consumidores

Figura 16. Estrategia corporativa para Ochoa López Almacenes, 2017.

CAPÍTULO 2: ANÁLISIS DEL MERCADO DE LA COMPAÑÍA OCHOA LÓPEZ ALMACENES

2.1. Descripción del mercado

La provincia de El Oro forma parte de las 24 provincias que constituyen a la República del Ecuador, está conformada por 14 cantones con sus respectivas parroquias urbanas y rurales, tiene como capital administrativa a la ciudad de Machala, denominada internacionalmente como “Capital Bananera del Mundo”. Cuenta con 600.659 habitantes, siendo la sexta provincia con mayor población del país, según los datos obtenidos en el último censo nacional (2010).

El territorio Orense es considerado como uno de los centros económicos, financieros y comerciales más representativos del país. Los principales sectores que dinamizan la economía de la provincia son el comercio al por mayor y menor, la agricultura, la ganadería y la industria, ya que estos contribuyen con el 27% del valor bruto de la producción. En los últimos años, la provincia ha protagonizado un crecimiento económico significativo, lo que ha sido reflejado en el mejoramiento del estilo de vida de sus habitantes y en la infraestructura de los cantones.

Según los datos obtenidos en el censo nacional realizado por el INEC (2010), el 78,4%, es decir 127.943 hogares posee un teléfono celular y el 22,4 %, es decir 36.618 hogares cuenta con una computadora, cifras que nos muestran como ha aumentado el acceso de la población orense a la tecnología. Por tales razones, el mercado orense representa una gran oportunidad para la comercialización de aparatos tecnológicos y electrónicos.

2.2. Mercado Potencial

La empresa Ochoa López ya cuenta con una amplia cartera de clientes situados casi en su totalidad en Pasaje y en El Guabo, sin embargo, para lograr un posicionamiento de la línea de informática y telecomunicaciones dentro de la provincia de El Oro su mercado potencial serán los negocios minoristas, trabajadores corporativos y el consumidor final.

2.3. La competencia

Uno de los aspectos más importantes para la empresa es identificar a sus competidores, ya que de esta manera, se pueden establecer tácticas comerciales y promocionales que ayuden a contrarrestar el impacto que estos le generan a la

organización; y así, asegurar la supervivencia del negocio. Ochoa López Almacenes tiene dos tipos de competidores los grandes almacenes y los almacenes MIPYMES.

Dentro de los grandes almacenes de electrodomésticos y productos electrónicos se encuentran: La Ganga, Marcimex, Artefacta, Comandato, Créditos Económicos y JAHER, estas comercializadoras cuentan con puntos de venta a nivel nacional y además tienen una amplia experiencia del negocio.

Por otro lado, entre los almacenes MIPYMES se encuentran: Almacenes Peñalozza, Almacén J.L. López, JIHER, Almacén Pinos; las cuales cuentan con uno o dos locales comerciales dentro de la provincia y su experiencia en el mercado es igual o menor a la de Ochoa López Almacenes.

2.4. Las 5 fuerzas de Porter

En esta sección se realizará un análisis de las 5 fuerzas de Porter para examinar el ambiente competitivo de la empresa Ochoa López y determinar la rentabilidad o rendimiento potencial del sector en el que se encuentra la organización.

2.4.1. Amenaza de los nuevos competidores.

Las barreras para entrar en el sector comercial de electrodomésticos son altas, ya que se necesita de una cantidad elevada de recursos financieros para empezar a operar en el mercado. Hay que mencionar además, que el retorno esperado de la inversión se lo obtiene a largo plazo porque en este tipo de negocio se conceden créditos de pago a los clientes. Se debe agregar que, los requisitos de la mayoría de los proveedores para vender la mercadería son muy rigurosos en cuanto a garantías y plazos de pago, especialmente en la compra a crédito. Por tales razones, la amenaza de la entrada de nuevos competidores es baja.

2.4.2. Amenaza de productos sustitutos.

La amenaza de productos sustitutos es muy baja, ya que los electrodomésticos son muy difíciles de sustituir porque son utensilios indispensables en los hogares, más bien, este tipo de productos se van innovando conforme avanza la tecnología. Como parte de las innovaciones se corrigen errores, se mejoran características, se modifican los diseños, entre cosas.

2.4.3. Poder de negociación de los clientes.

La cantidad de almacenes de electrodomésticos dentro del mercado es relativamente grande, en otras palabras existe una alta oferta. Los productos que comercializan estas empresas son estandarizados, es decir, no se diferencian mucho unos de otros. Considerando que, casi todos venden los mismos productos de marcas iguales o similares, los consumidores pueden escoger a quien desean comprarle.

Es por esto que, el poder que tienen los clientes dentro de este sector es alto, ellos tienen influencia directa sobre el precio del producto, los créditos de pago, la garantía de los productos y el servicio prestado.

2.4.4. Poder de negociación de los proveedores.

Las empresas proveedoras del sector comercial de electrodomésticos representan un grupo amplio a nivel nacional; resulta fácil cambiar de un proveedor a otro porque existe una amplia oferta de mercado. Los comerciantes comúnmente deciden las condiciones de pago y el tamaño del pedido, puesto que los productos demandados son iguales o similares.

Por las razones anteriormente mencionadas, se puede concluir que el poder de negociación de los proveedores dentro del sector es bajo, es decir depende de cada almacén elegir el proveedor que más se adapte a sus necesidades a menos de que el producto sea único en el mercado.

2.4.5. Rivalidad entre las empresas existentes.

En el sector comercial de electrodomésticos existe un gran número de empresas, unas cuentan con mayores capacidades y recursos que otras. La competencia de la compañía Ochoa López no solo son los pequeños y medianos almacenes que se dedican a la venta al por menor, sino también las pequeñas distribuidoras e importadoras que venden al por mayor y menor dentro de la provincia.

El crecimiento del sector no es constante, sino que varía según la temporada. En épocas festivas, es cuando los competidores llevan a cabo fuertes ataques para captar más clientes. Por otro lado, los almacenes de electrodomésticos buscan constantemente adquirir mercadería más tecnológica, teniendo en cuenta que, los consumidores sienten más atracción por este tipo de productos.

Se puede concluir que la intensidad con la que compiten las organizaciones dentro de este sector es alta, por lo que la rentabilidad esperada para cada actor es limitada.

2.5. Análisis PESTA

Para la llevar acabo un modelo de negocio eficiente es necesario conocer la situación actual de la empresa Ochoa López, mediante un estudio del entorno. El siguiente análisis se va a realizar con el fin de conocer el mercado al que vamos a entrar. En este caso el mercado de la provincia de El Oro. Antes de ejecutar el proyecto se debe conocer bien el ambiente político, económico, social, tecnológico y ambiental del país. Con el debido análisis se podrán tomar mejores decisiones.

2.5.1. Ambiente Político

La República del Ecuador tiene una forma de gobierno denominada República Presidencialista Democrática; Su actual presidente es Lenin Boltaire Moreno Garcés, el cual tomo el cargo el 24 de mayo del 2017. Fue Vicepresidente de Ecuador entre 2007 y 2013, durante los primeros años del gobierno de Rafael Correa. El estado ecuatoriano está dividido en cinco funciones, las cuales son la función ejecutiva, función legislativa, función judicial, función electoral, y función de transparencia y control social. Alianza País ha sido el movimiento socio-político que ha dominado en Ecuador en los últimos años, el cual fue creado por el anterior presidente Rafael Correa. Dentro de este movimiento se promueve la ideología humanista cristiana de izquierda.

El Ecuador ha sido un país inestable políticamente, lo que ha dificultado el desarrollo de proyectos e inversión extranjera, por el temor al cambio volátil de regulaciones; desde 1998 hasta el 2006 los gobernantes han tenido un tiempo promedio de estadía de 1.9 años, desde enero de 2007 el ex presidente Rafael Correa tomó el cargo, con esto se estabilizo el cambio constante de presidente hasta el 2017.

El artículo 301 de la Constitución determina que solo por acto normativo de órgano competente se podrán establecer, modificar, exonerar y extinguir tasas y contribuciones. Las tasas y contribuciones especiales se crearán y regularán de acuerdo con la ley; es por ello que desde octubre de 2017 se implementó un nuevo reglamento en el Servicio Nacional de Aduana del Ecuador, llamada Tasa de Servicio de Control Aduanero para las importaciones embarcadas a partir del 13 de noviembre, para la cual

se establece una tarifa de 10 centavos, que se aplica sobre la base imponible constituida por el coeficiente resultante de dividir el peso neto declarado por ítem (gramos) para la unidad de control (gramos), como indica la siguiente formula:

$$0,10 X \frac{\text{Peso neto declarado por ítem (gr)}}{\text{Unidad de control (gr)}} \text{ USD ítem (gr)}$$

según anexo

En el artículo 7 de la resolución No. SENAE-SENAE-2017-0001-RE (M), la tasa de control aduanero debe ser pagada dentro de los dos días hábiles siguientes a la fecha en que se autoriza el pago en la liquidación de los tributos al comercio exterior.

2.5.2. Ambiente Económico

En la economía ecuatoriana, la exportación de petróleo es la principal fuente de ingresos, seguido del camarón, el banano, cacao entre otros. El total de la balanza comercial, durante los tres trimestres del 2017, tuvo un superávit de \$258 millones, resultado que responde a una recuperación en valor FOB de las exportaciones petroleras y a un crecimiento de las exportaciones no petroleras.

El resultado contabilizado para la balanza comercial no petrolera en el periodo enero-septiembre 2017 aumento su déficit (116.2%), frente al resultado del periodo de 2016, al pasar de \$ -1,111.9 millones a \$ -2,403.9 millones. Por otro lado, la balanza comercial petrolera para el mismo periodo tuvo un saldo favorable de \$ 2,661.9 millones; superávit mayor en \$ 573.6 millones si se compara con el resultado del mismo periodo de 2016 (\$ 2,088.3 millones), esto se da como consecuencia del incremento en el valor unitario promedio del barril exportado crudo (BCE, 2017).

Ecuador es uno de los países con la tasa más baja de desempleo. A nivel nacional el desempleo muestra un claro descenso, el más significativo de los últimos cinco años, ubicándose en 4,4% en marzo de 2017 comparado con el 5,7% de marzo de 2016, lo cual representa una caída de 1,3 puntos porcentuales. Esto quiere decir que aproximadamente 94 mil personas han salido del desempleo.

Desvinculado por áreas, en marzo de 2017, la tasa de desempleo urbano se situó en 5,6% en comparación al 7,4% de marzo del año previo, es decir, 1,8 puntos menos. En el plano rural, el desempleo alcanzó el 2% frente a 2,4% en marzo del 2016,

una variación que no es significativa estadísticamente. Otra figura de recuperación de la economía es la capacidad de absorber empleo que se mide a través de la tasa de empleo bruto. En marzo del 2017, esta tasa incremento en 1,3 puntos porcentuales al pasar de 64,6% en marzo de 2016 a 65,9% en marzo de este año.

2.5.3. Ambiente Social.

Ecuador distinguió un crecimiento promedio del PIB entre el 2006 y 2014, de 4,3% ocasionado por los precios altos del petróleo y significativos flujos de financiamiento exterior al sector público. Esto concedió un gasto público mayor, incluyendo el esparcimiento del gasto social e inversiones marcadas en los sectores de energía y transporte. En esa fase, la pobreza disminuyó del 37,6% al 22,5% y el coeficiente de desigualdad de Gini se redujo de 0,54 a 0,47 ya que los ingresos de las fracciones más pobres de la población ascendieron más rápido que el ingreso promedio.

Estas ganancias están en peligro por los bajos precios del petróleo y la apreciación del dólar, argumento que fue empeorado por el terremoto que afectó la zona costera noroccidental del país el 16 en abril de 2016. En los años 2014 y 2016, el desempleo urbano creció de 4,5% a 6,5% y el subempleo urbano creció de 11,7% a 18,8%. En este periodo, la pobreza y el coeficiente de Gini de desigualdad permanecieron básicamente estancados.

Ecuador es mundialmente reconocido por su biodiversidad, existen trece nacionalidades y catorce pueblos ambos indígenas. En la región andina moran los Kichwa los cuales componen la mayor población indígena del Ecuador, estos también se encuentran en la zona amazónica junto con otras comunidades como: Achuar, Shuar, Zapara, Siona, Waorani, Secoya, A'i Cofán, Shiwari. En la región costa están los: Awá Koaquier Epera, Tsa'Chilas. Entre los pueblos indígenas que pertenecen a la nacionalidad Kichwa existen los: Saraguro, Otavalo, Chibuelo, Karanki, Puruhá, Panzaleo, Waranka, Karanki, Salasaka, Natabuela, Cañari, Kayambi, Kacha, Kitu-Kara.

2.5.4. Ambiente Tecnológico.

Tal como se muestra en la figura 17, el equipamiento de computadoras portátiles en los hogares ha incrementado 13,7 puntos en cinco años, sin embargo las computadoras de escritorio registran un incremento de 0,3 puntos.

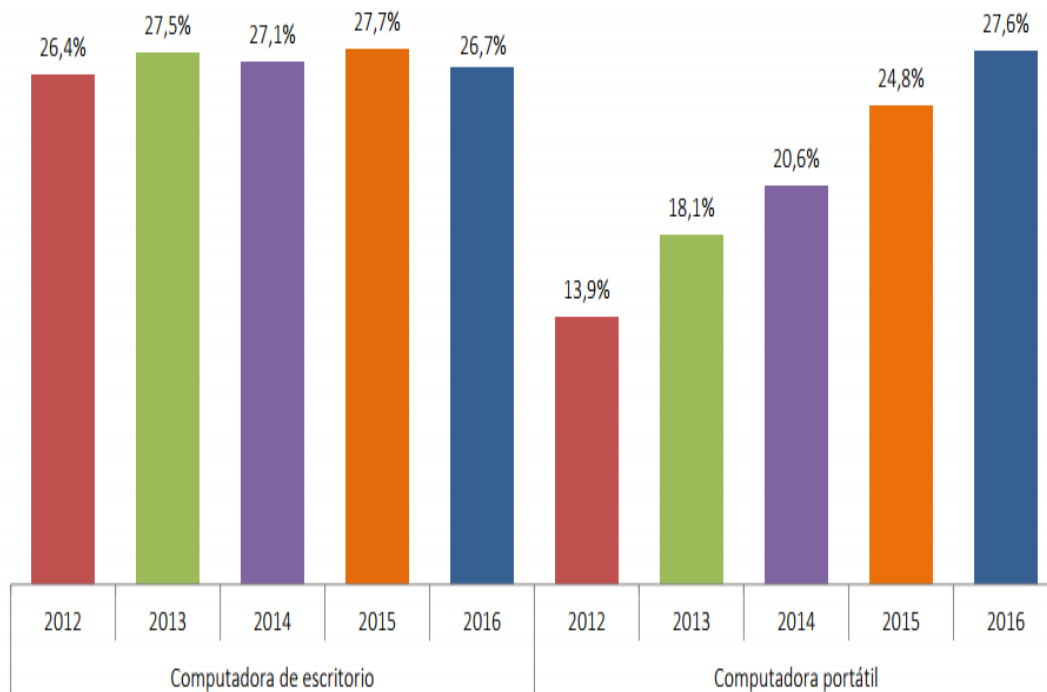


Figura 17. Equipamiento tecnológico del hogar a nivel nacional. Adaptado de: Encuesta Nacional de Empleo y Subempleo (ENEMDU), 2012- 2016.

En cuanto a los teléfonos celulares, 9 de cada 10 hogares poseen al menos un teléfono celular en el país, 8,4 puntos más que lo registrado en el 2012. Tal como lo indica la figura 18.

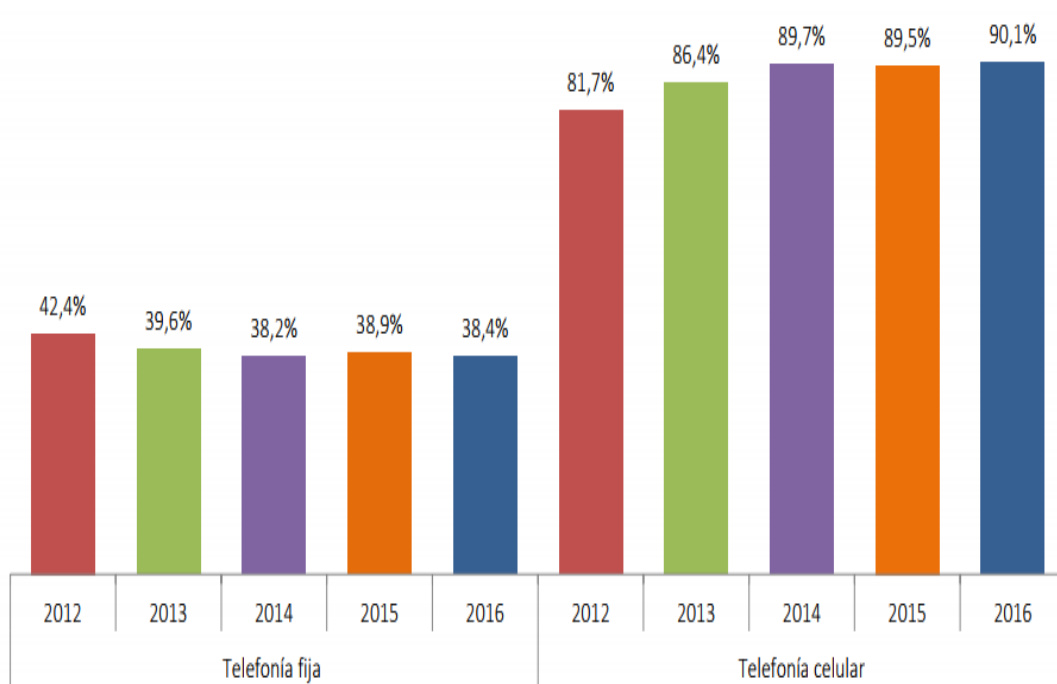


Figura 18. Hogares que tienen teléfono fijo y celular a nivel nacional. Adaptado de: Encuesta Nacional de Empleo y Subempleo (ENEMDU), 2012- 2016.

Como lo indica la figura 19, a nivel nacional el 36% de los hogares tienen acceso a internet, es decir 13,5 puntos más que hace cinco años. El crecimiento en el área urbana es de 13,2 puntos, mientras que en la rural es de 11,6 puntos.

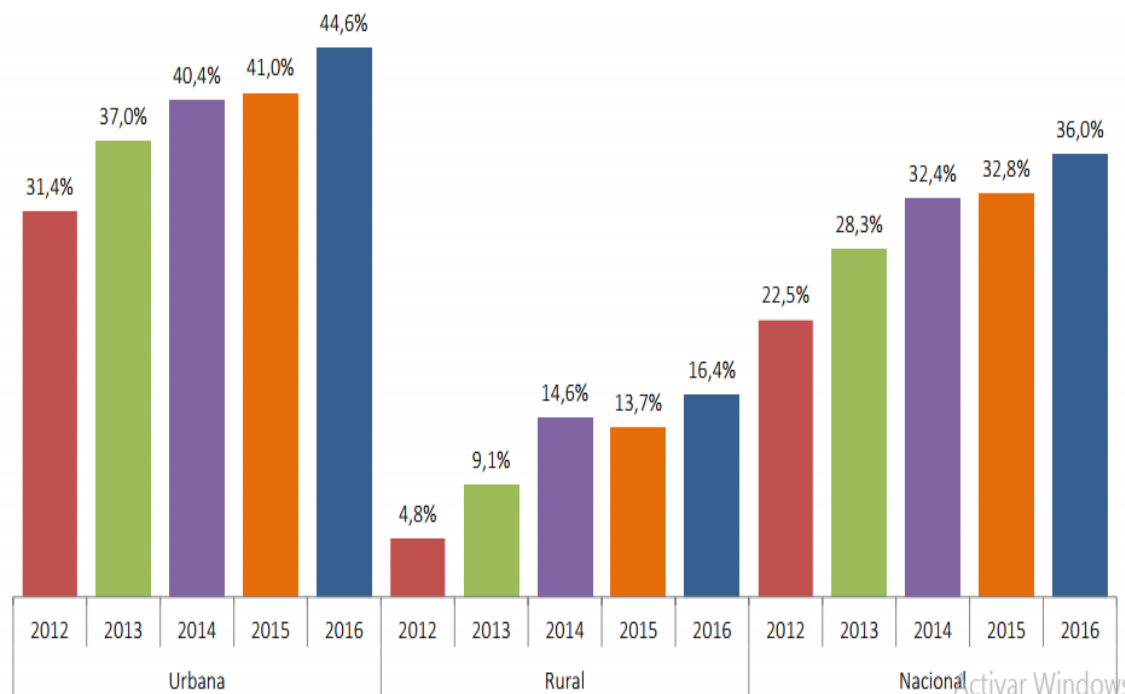


Figura 19. Acceso al internet según área. Adaptado de: Encuesta Nacional de Empleo y Subempleo (ENEMDU), 2012- 2016.

2.5.5. Ambiente Ecológico.

En el Ecuador cada vez existe una mayor consciencia en el cuidado del ambiente y eso derivado en una regulación cada vez más densa para proteger y conservar el mismo, sin embargo, Almacenes Ochoa López es una empresa comercial, por lo tanto dentro de las regulaciones ambientales del país no tenemos prohibiciones o regulaciones que nos afecten directamente, ya que no comercializamos materia prima, ni alimentos, ni producimos ningún tipo de desechos tóxicos, ni nada con lo que podamos afectar al ambiente, pero si comercializamos productos ecológicos que favorecen al cuidado del ambiente.

CAPÍTULO 3: PROPUESTA

3.1. Segmentación de mercado

Con el fin de determinar a los clientes con gustos, preferencias y necesidades de compra similares dentro del mercado en el que se desea incursionar, se procede a segmentar de acuerdo a las siguientes bases:

Segmentación del consumidor

Geográfica:

País: Ecuador.

Región: Costa.

Provincia: El Oro.

Tamaño de la provincia: 600.659 habitantes, según el Instituto Nacional de Estadísticas y Censos (2010).

Cantones: Machala, Pasaje, El Guabo, Huaquillas, Santa Rosa, Piñas, Arenillas, Portovelo, Zaruma, Atahualpa, Las Lajas, Chilla, Balsas, Marcabellí.

Demográfica:

Género: Masculino o Femenino.

Edad: de 10 años de edad en adelante.

Ocupación: Indistinto.

Estado civil: Indistinto.

Clase social: media baja, media, media alta.

Nacionalidad: Ecuatoriano o extranjero residente en Ecuador.

Etnia: Indistinto.

Psicográfica:

Personas interesadas en la tecnología.

Extrovertidas e introvertidas.

Buscan marcas de calidad y renombre.

Buscan productos con diseños innovadores y atractivos.

Necesitan de equipos electrónicos para actividades educativas, laborales y de ocio.

3.2. Planificación de estrategias a largo plazo para la fidelización de clientes

La fidelización y captación de clientes constituye una acción de vital importancia para la supervivencia de una empresa dentro del mercado tan competitivo en el que nos desenvolvemos actualmente, por lo cual es necesario plantear estrategias que permitan captar nuevos clientes y retener aquellos que ya se poseen. Mediante la

fidelización se pretende establecer una relación a largo plazo entre la organización y el consumidor, es decir, que las personas tengan interés en seguir realizando más compras en el futuro a la empresa y que la recomienden a otras personas. Ochoa López Almacenes utilizará las siguientes estrategias para fidelizar y atraer clientes:

Actualizar los productos de acuerdo a la demanda y la oferta de mercado

La tecnología avanza a pasos gigantescos en el mundo actual, por esta razón la empresa se encargará de ir innovando o ampliando su cartera de productos de acuerdo a los adelantos que se vayan efectuando en el mercado y a los cambios de los gustos y preferencias de los consumidores. Mediante esta estrategia, la empresa pretende retroalimentarse, de tal manera que pueda predecir qué productos se están vendiendo más, que productos se están vendiendo menos, que tipo de productos son altamente demandados y no los tenemos a la venta, que nuevos productos están saliendo, en otras palabras analizar las necesidades de los consumidores mediante un estudio periódico del mercado en el que se desenvuelve la empresa.

Ofrecer un buen servicio al cliente

El servicio que le ofrezcamos a los clientes es el que hará que ellos nos elijan a nosotros en vez de a nuestra competencia, regresen nuevamente a comprar por la confianza que se ha creado tanto en el producto vendido como en la empresa, recomienden a más personas visitar nuestros puntos de venta, entre otras muestras de fidelidad y satisfacción percibidas por los consumidores. Por tales razones, la empresa se enfocará en brindar un servicio personalizado y agradable a cada uno de los clientes, en un ambiente acogedor, así mismo receptará sugerencias y reclamos con respecto al trato de los vendedores y a la capacidad y tiempo de solución de problemas.

Ofrecer un servicio post venta

Esta estrategia consiste en ofrecer al cliente un servicio luego de haberse efectuado la venta, la cual aumenta la posibilidad de que el consumidor regrese nuevamente a realizar otra compra porque sentirá mayor confianza en la empresa. Entre las tácticas que utilizará Ochoa López Almacenes están: soporte técnico para el mantenimiento o reparación de los productos que estén dentro o no del tiempo de garantía, brindar una atención continua, es decir, agentes vendedores de la empresa receptarán todos los reclamos de los clientes y estarán al pendiente de ellos, y por último, la entrega de la mercadería a los mayoristas en el lugar designado por el mismo.

Recompensar la lealtad del cliente

En esta estrategia se recompensará la fidelidad de los clientes con el fin de que se sientan satisfechos con la decisión que tomaron y motivados a realizar más adquisiciones en el futuro. Como parte de la estrategia se darán descuentos en el precio, obsequios por las compras y aumento del plazo de pago. Cada incentivo será personalizado, es decir cada cliente tendrá diferentes beneficios de acuerdo a su grado importancia dentro de la empresa.

3.3. Estrategias Corporativas

Las siguientes estrategias corporativas guiarán a los propietarios de la compañía Ochoa López a profesionalizar el negocio y consecuentemente a generar un crecimiento a largo plazo:

3.3.1. Misión.

Brindar a la ciudadanía orense una amplia variedad de electrodomésticos y demás equipos electrónicos de alta tecnología, con garantía y a los mejores precios del mercado, ofreciendo siempre una atención personalizada a cada uno de nuestros clientes para satisfacer sus necesidades y sobrepasar sus expectativas.

3.3.2. Visión.

Ampliar y posicionar a la empresa dentro del territorio orense mediante la importación y comercialización de equipos de informática y telecomunicaciones al por mayor y menor, no solo enfocados a los hogares sino también a los medianos y pequeños almacenes, utilizando un plan de negocios que nos guie a cumplir los objetivos empresariales para llegar al éxito.

3.3.3. Estructura Organizacional.

En la figura 20, se presenta la propuesta del nuevo organigrama para la empresa Ochoa López con la implementación de la nueva línea de productos y enfocada en la venta al por mayor.

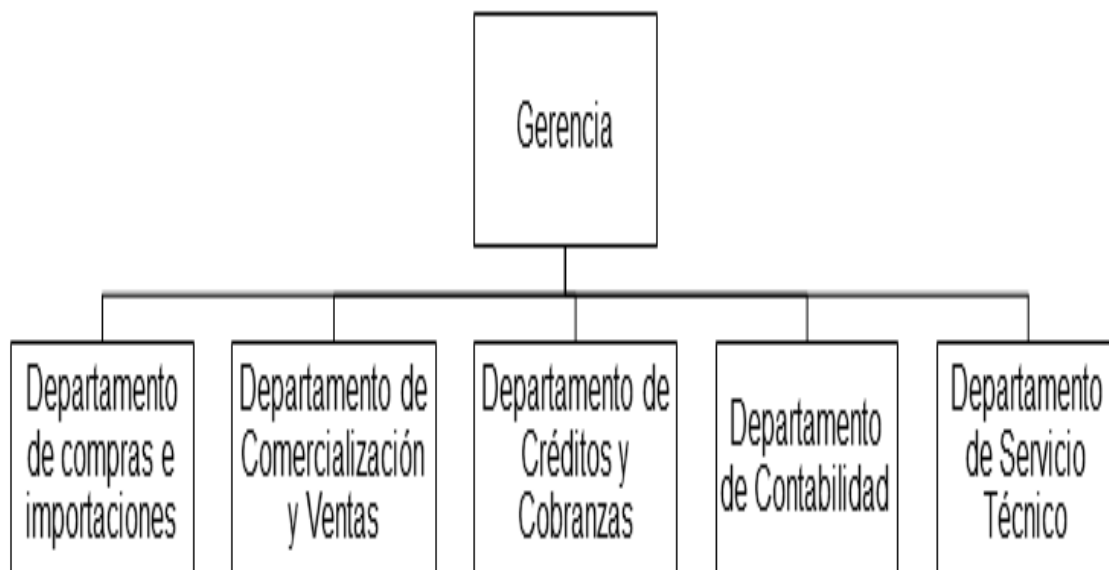


Figura 20. Propuesta de organigrama para Ochoa López Almacenes.

En la nueva estructura de la organización se implementó el departamento de compras e importaciones, de servicio técnico y de comercialización y ventas. A continuación se describen de manera detallada las funciones de cada uno de los departamentos anteriormente mencionados:

Compras e importaciones: Este departamento se encargará de contactar y negociar con los diversos proveedores internacionales, reportar a gerencia el costo y tiempo de entrega de la mercadería, realizar la compra de los productos de acuerdo a la demanda del mercado y también será responsable de cumplir con todo el proceso de importación de la mercancía.

Comercialización y ventas: Este departamento se encargará del diseño, la implementación, el control y la evaluación de las estrategias de marketing para atraer clientes y aumentar las ventas. Agentes vendedores realizarán visitas periódicas a negocios minoristas para ofrecer los productos de la empresa, consumar la venta y asegurarse de que el cliente se sienta satisfecho con la compra; también efectuarán ventas dentro de los locales comerciales de la empresa. Además se encargará de la entrega de la mercadería a los negocios minoristas en el lugar designado por el mismo.

Servicio técnico: Este departamento se encargará de la reparación y el mantenimiento de los equipos tanto de manera correctiva como preventiva, además brindará asesoría a los clientes sobre el uso de los productos.

3.3.4. Logo

Legalmente a la compañía se la conoce como Ochoa López Almacenes, sin embargo durante muchos años ha sido conocida entre sus clientes como Almacén “El Brillante”, nombre que llevo desde sus inicios en el mercado comercial, por tal razón el logotipo de la empresa se inclinará a usar ese nombre como parte de la identidad de su marca. Para realizar un logo atractivo y profesional se contratará a una empresa especializada en este tipo de trabajos.

3.4. Marketing Mix

Las estrategias de marketing mix le servirán de apoyo a la empresa para cumplir con sus objetivos comerciales. Por tal razón, a continuación se describen sus cuatro puntos clave basados en la propuesta del trabajo de titulación:

3.4.1. Consumidor Satisfecho.

Un consumidor está satisfecho cuando la propuesta de valor que se le ha entregado ha cubierto sus necesidades y ha cumplido con todos sus estándares. Por tal razón, es importante enfocar todos los esfuerzos a satisfacer los gustos y preferencias de los consumidores meta, así como a brindar un servicio de calidad, para lo cual, la empresa Ochoa López Almacenes se orientará en la estrategia de diversificación del portafolio de productos.

De acuerdo a los resultados obtenidos en las encuestas de gustos y preferencias de los consumidores, se estableció una línea de aparatos de informática y telecomunicaciones, dentro de esta se encuentran los teléfonos celulares, computadoras portátiles y computadoras de mesa de las mejores marcas del mercado y con la más alta tecnología. Además, con el fin brindar mayor variedad a nuestros clientes, se ofrecerán 3 diferentes gamas de productos. A continuación se detallan los productos que serán parte del portafolio de la empresa:

Se consideran los productos de gama alta, a aquellos que son emblemáticos de cada empresa fabricante, reúnen todas las características para hacer de esos productos los mejores, en avances, tendencias, innovaciones y componentes. Dentro de esta gama están los teléfonos celulares iPhone X y Samsung Galaxy S8; la computadora portátil Toshiba i7 de 14 pulgadas; y la computadora de escritorio AIO HP A6 2.0GHZ-4GB-1TB-DVDR-21.5"-W10-T/M USB.

En la gama media encajan los equipos tecnológicos que tienen pantallas de calidad pero de menor tamaño, resolución y profundidad de píxeles por pulgada, funcionan con una versión anterior a la más actual de su sistema operativo, sus procesadores no tienen la potencia que podemos encontrar en la gama superior. Dentro de esta gama están los teléfonos celulares iPhone 7, iPhone 6s, Samsung Galaxy 7S, Sony Xperia XA; las computadoras portátiles Toshiba i5 de 15 pulgadas, Samsung i5 de 15 pulgadas; y la computadora de escritorio HP All In One Intel+ 500gb+ 4Gb+dvd+ 20 FHD+ W8 (modelo: HP 19-2113W).

Los productos de gama baja, por lo general son aparatos electrónicos que se vuelven un poco obsoletos conforme va pasando el tiempo y salen nuevas actualizaciones tecnológicas, lo que hace que aparezcan nuevos productos y los otros que ya existían vayan bajando su categoría o nivel de importancia. Dentro de esta gama están los teléfonos celulares Samsung Galaxy J1, J2 PRIME, J3 PRIME, Sony X-E1, Sony X-A1; la computadora portátil DELL INTEL DUAL CORE con pantalla LED 10, en computadoras de escritorio tenemos Combo Samsung AMD A68N-2100+MB BIOSTAR disco duro 320GB WESTER DIGITAL SATA PULK memoria DDR3 4GB Kingston PC1600.

Ya que, la empresa cuenta con productos de gama alta, media y baja es capaz de cubrir las necesidades y expectativas del cliente; los equipos contarán con su caja propia correctamente sellada y con sus respectivos accesorios, además se ofrece una garantía de 2 años.

En cuanto al servicio al cliente, cada agente vendedor estará comprometido a realizar un seguimiento a su cartera de clientes, es decir debe brindar un servicio post ventas, donde estará al tanto del equipo adquirido, si funciona de la manera adecuada, si cumplió con los requerimientos del cliente, también tiene la obligación de dar a conocer a cada cliente el servicio de soporte técnico que brinda la empresa.

3.4.2. Costo a Satisfacer.

La empresa Ochoa López determinará cuatro diferentes precios de venta de sus productos: precio de venta al contado al distribuidor, precio de venta empresarial, precio de venta al público que paga al contado y precio de venta al público que paga a crédito a 1, 3 y 6 meses.

El precio de venta los establecemos después de sumar todos los gastos incurridos en la importación de la mercancía, y el margen que queremos recuperar por

cada uno de los productos. Por ejemplo la política de precio que tenemos establecida para el Iphone 6S de 32GB se muestra a continuación en la tabla 2:

Tabla 2. Política de precio del Iphone 6S de 32GB

Costo unitario	P.V. contado	P.V.P. empresarial	P.V.P contado	P.V.P crédito
+	Distribuidores 25%	60%	50%	70%
gastos				
481,87	602,34	771,00	722,81	819,19

Nota: Los valores expresados en porcentaje son el margen estableciendo como ingreso de cada forma de adquisición.

3.4.3. Comodidad del cliente

La comodidad del cliente se basa en la distribución, es decir en todas las actividades que se necesitan realizar para que la propuesta de valor llegue a manos de los consumidores. Es importante trabajar en todos los aspectos correspondientes a la comercialización, para que los clientes prefieran a nuestra empresa antes que a la competencia, por lo cual se debe entregar el producto en el lugar adecuado y en el momento correcto.

Para ofrecer la línea de productos de informática y telecomunicaciones contará con un showroom en la ciudad de Machala ubicado en el centro comercial Oro Plaza en la calle 25 de junio, se ha elegido este lugar debido a que es el núcleo del comercio de la provincia, además es la ciudad capital y por ende la más importante. También se adaptará un espacio dentro de los puntos de venta que actualmente tiene la empresa en Pasaje y en El Guabo.

En esta propuesta, la empresa Ochoa López Almacenes realizará ventas corporativas con descuentos en nóminas, ventas al por mayor a negocios minoristas y ventas al por menor al consumidor final. Las opciones de pago serán a crédito y al contado, y el plazo de tiempo otorgado dependerá del volumen de compra. Además, la mercadería será entregada en los puntos de venta o a domicilio, dependiendo de los requerimientos y necesidades de los clientes.

Adicionalmente, la empresa contará con agentes vendedores, quienes recorrerán todos los cantones de la provincia para ofrecer los productos a los negocios que venden al detalle, con el fin de ofrecerles un servicio personalizado a cada uno de ellos antes, durante y después de la compra; y para realizar demostraciones tanto a ellos como a sus clientes.

3.4.4. Comunicación

En la comunicación, la empresa realizará diferentes actividades para dar a conocer su propuesta de valor, con el fin de incitar a la mayor cantidad de consumidores a la compra de la misma, influyendo en su comportamiento. Como parte de la estrategia, la empresa Ochoa López utilizará las siguientes técnicas para dar a conocer su línea de productos a nivel provincial:

Publicidad ATL (Above the line)

Esta clase de publicidad se caracteriza por realizarse a través de medios masivos, en el caso de la empresa Ochoa López lo hará mediante el uso de tres vallas publicitarias doble cara de 9x4 metros, cada una, las cuales se encontrarán una frente al paseo shopping Machala, la otra en la vía Pasaje- Machala y la última en la vía Machala-Santa Rosa. También se utilizarán anuncios publicitarios en el diario “Comercio”, por ser uno de los más comercializados en la provincia.

Merchandising

Con esta estrategia se pretende atraer la atención de los consumidores e incitarlos a comprar a través de una adecuada exhibición de los productos, un ambiente acogedor en los puntos de venta, exhibiciones que atraigan la atención de las personas y obsequios publicitarios.

En el showroom, los productos tecnológicos estarán ubicados de tal manera que las personas tenga la posibilidad de verlos, tocarlos y usarlos, es decir que puedan probarlos antes de comprarlos; además personal de ventas estará recorriendo el local para brindarles información, apoyo y asesoramiento totalmente personalizado. Mientras que en los otros dos puntos de venta se adecuará un espacio donde se pueda exhibir los aparatos electrónicos, y de igual manera, contarán con el asesoramiento de un vendedor exclusivo para esta línea.

Se utilizará material POP (point of purchase) para destacar y resaltar los aparatos tecnológicos que ofrece la empresa. A los clientes finales, por cada compra realizada se les obsequiará artículos promocionales que contengan el logo del almacén

tales como: esferos, gorras, camisetas, llaveros, etc. Por otro lado, a los negocios minoristas también se les obsequiará los mismos productos tanto para ellos como para que les obsequien a sus clientes.

E-marketing o mercadeo electrónico:

Esta estrategia se refiere al uso del internet y de cualquier herramienta digital de comunicación para generar ventas. La empresa tendrá una página web y cuentas en redes sociales tales como Facebook, Instagram, y Twitter, donde las personas tendrán acceso a información sobre sus puntos de venta, números de contacto, redes sociales, catálogo de productos, etc.

3.5. Estrategia Funcional

Esta estrategia se dirige a las acciones que realizan las áreas funcionales de la empresa para lograr el cumplimiento de los objetivos planteados por la misma. En el caso de la empresa Ochoa López se enfocará en el personal laboral, con el fin de mantenerlos motivados en el entorno de trabajo para que colaboren conjuntamente con la propuesta de crecimiento empresarial mediante capacitaciones, incentivos monetarios y no monetarios y reconocimiento de los logros.

3.6. Estrategia de Amplia Diferenciación

Mediante esta estrategia se busca que los productos que ofrece Ochoa López Almacenes sean más atractivos para los consumidores que los productos que entrega la competencia. Para diferenciarnos del resto de las de empresas, nos enfocaremos en brindar un servicio personalizado en un ambiente agradable, es decir mediante asesoramiento en las compras; además los equipos tecnológicos que se comercializarán serán innovados constantemente de acuerdo a la demanda del mercado.

CAPÍTULO 4: VIABILIDAD ECONÓMICA

4.1. Demanda actual de Mercado

Para definir la demanda actual de mercado se ha tomado como base los datos proporcionados por el Banco Central del Ecuador (2018), del total de las importaciones anuales de teléfonos celulares y de computadoras desde el año 2012 hasta el año 2017, para este estudio se han utilizados valores FOB expresados en miles de dólares. En la tabla 3, se presentan las importaciones anuales de teléfonos celulares y de computadoras en los últimos años.

Tabla 3. Total de importaciones anuales de teléfonos celulares y computadoras en el periodo 2012-2017 (Miles de dólares FOB)

Año	Teléfonos Celulares	Computadoras
2012	\$ 432.671,7	\$ 391.558,2
2013	\$ 502.481,8	\$ 470.072,5
2014	\$ 499.046,6	\$ 477.789,5
2015	\$ 453.679,8	\$ 246.782,3
2016	\$ 368.926,2	\$ 194.861,4
2017	\$ 382.613,7	\$ 159.762,1

Nota: En el total de importaciones anuales se toman en cuenta los teléfonos celulares inteligentes y las computadoras de escritorio y portátiles. Tomado de: Banco Central del Ecuador.

La situación económica que ha atravesado el Ecuador durante estos últimos años ha sido de crecimiento lento, influyendo en la disminución del poder adquisitivo de los ecuatorianos, además de la promoción constante de las entidades públicas para estimular las exportaciones y evitar en la medida de lo posible las importaciones, poniendo una serie de restricciones en las compras internacionales e incentivando al ensamblaje de aparatos tecnológicos dentro del territorio nacional para reavivar la economía del país.

Las importaciones de teléfonos celulares, a partir del año 2013 hasta el año 2016, han tenido una tendencia decreciente en todos los periodos debido a las restricciones arancelarias impuestas a este tipo de productos; sin embargo, a partir del año 2017 se puede evidenciar un aumento del 4% de las importaciones con respecto al año 2016, esto debido a que las restricciones arancelarias vigentes en los años anteriores fueron modificadas para darle más participación a las importaciones.

Las importaciones de computadoras de escritorio y portátiles tuvieron un tendencia creciente durante el periodo 2012 -2014, mientras que en el año 2015 hubo un significativo decrecimiento del 48%, pasando de 477.789 a 246.782 miles de dólares, esta reducción se la atribuye al alza de porcentaje de aranceles a este tipo de producto que entro en vigencia ese año. En los años posteriores, la tendencia de importaciones de esta subpartida ha seguido disminuyendo.

Por otra parte, el uso de teléfonos celulares y de computadoras ha venido aumentado de manera constante entre los habitantes del país en los últimos años. Esta tendencia se debe a los planes que han llevado acabo instituciones públicas para influir a que cada vez más ecuatorianos usen la tecnología como medio de inclusión social y crecimiento profesional y personal.

Según los datos obtenidos de la última Encuesta Nacional de Empleo Desempleo y Subempleo (ENEMDU, 2016), en la provincia de El Oro, de los 544.977 habitantes que tienen de 5 años en adelante, el 57,8% de las personas utilizan teléfonos celulares, es decir 347.180 personas; y el 55,5% de las personas utilizan computadora, es decir 302.362 personas, y este porcentaje ha ido aumentando de manera continua en los últimos años debido a las necesidades de los habitantes en temas educativos, laborales y de ocio.

En la figura 21, se presentan el porcentaje de personas que usan teléfonos celulares y en la figura 22 el porcentaje de personas que usan computadora por provincia en el año 2016, cabe mencionar que los siguientes porcentajes incluyen a personas de 5 años en adelante:

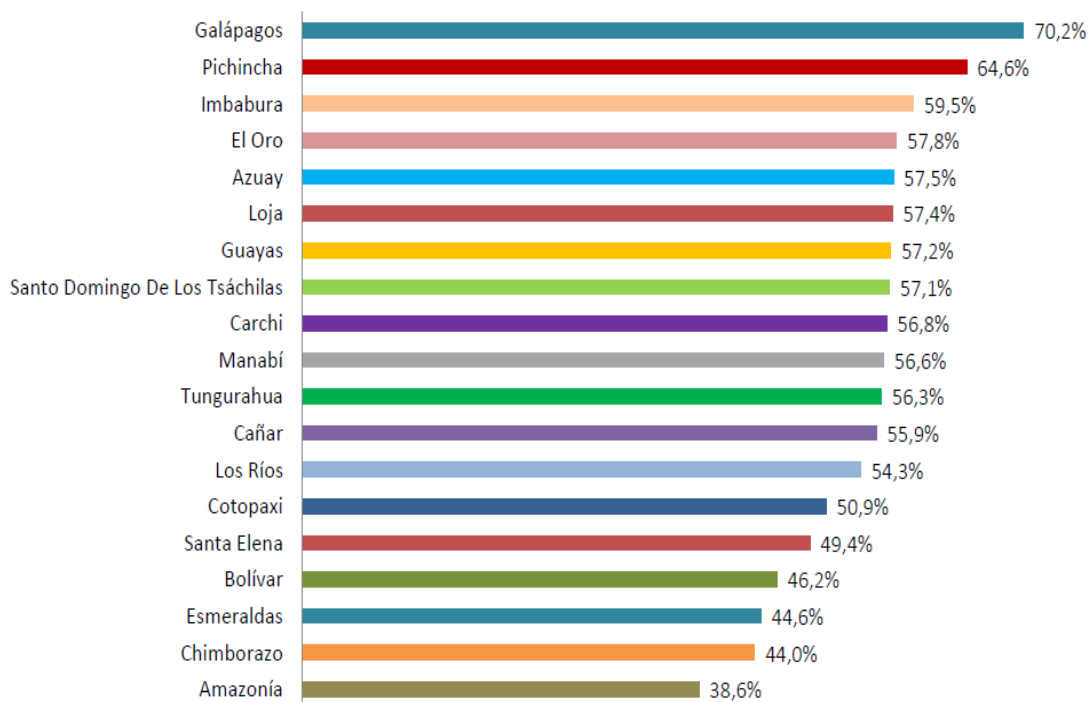


Figura 21. Porcentaje de personas que utilizan teléfonos celulares por provincias en 2016. Adaptado de: Encuesta Nacional de Empleo y Subempleo (ENEMDU), 2012-2016.

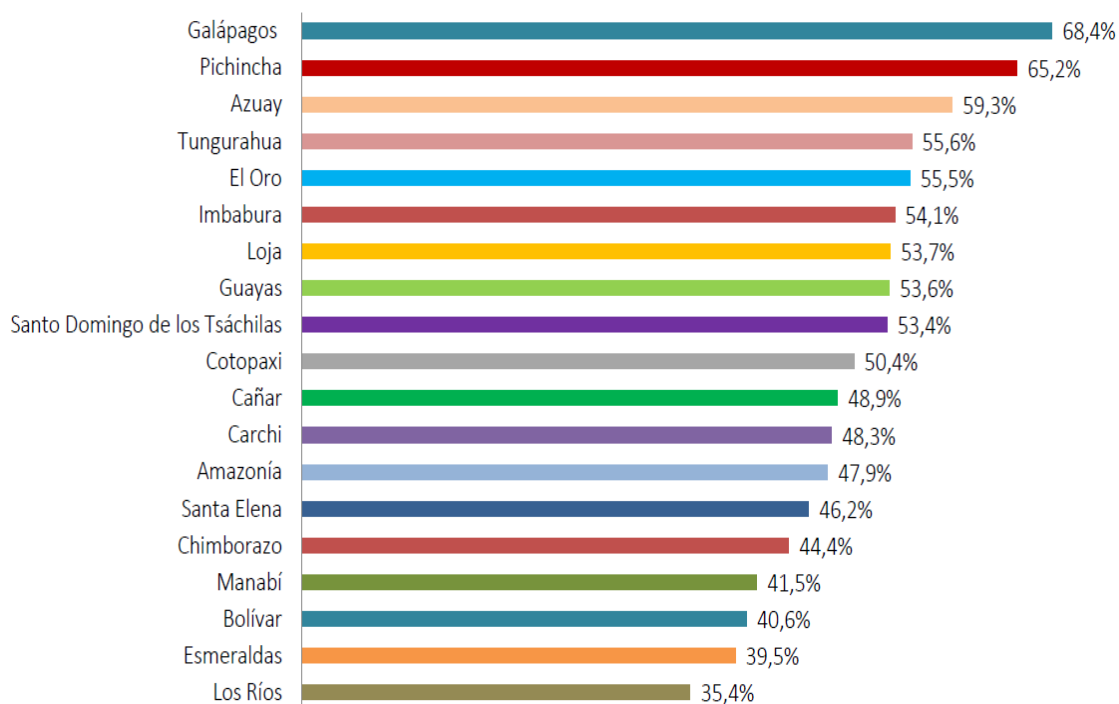


Figura 22. Porcentaje de personas que utilizan computadora por provincias en el 2016. Adaptado de: Encuesta Nacional de Empleo y Subempleo (ENEMDU), 2012-2016.

4.2. Demanda Potencial

Para el cálculo de la demanda potencial se ha tomado en cuenta a las personas de 15 años de edad en adelante que utilizan teléfonos celulares en la provincia de El Oro, es decir a 242.934 habitantes, debido a que los individuos que se encuentran dentro de este rango de edad, son los que con más frecuencia adquieren este tipo de dispositivos. Por otro lado, se han tomado como referencia los resultados de las encuestas **ANEXO N° 1** realizadas, las cuales nos indican que el 39% cambia su dispositivo móvil de 6 a 12 meses, el 41% de 13 a 24 meses y el 20% más de 24 meses. Como se describe en la tabla 4:

Tabla 4. Demanda potencial del mercado de teléfonos celulares en la provincia de El Oro

Frecuencia de cambio	%	Población según frecuencia de cambio	Demanda de mercado anual
6 meses – 12 meses	39%	94.744	94.744
13 meses – 24 meses	41%	99.603	49.801
Con una frecuencia mayor a 2 años	20%	48.587	16.196
Total	100%	242.934	160.741

Nota: Se toma en cuenta solo a las personas de 15 años de edad en adelante que utilizan teléfonos celulares en la provincia de El Oro.

La demanda potencial del mercado de teléfonos celulares dentro de la provincia es de 160.741, de los cuales el 22% realiza compras en el exterior o de manera informal, por tal razón la demanda para las empresas locales es de 125.378, de los cuales el 40% compra sus dispositivos que incluyen planes a operadoras de telefonía móvil, es decir la demanda potencial del mercado en realidad sería de 75.227, la empresa Ochoa López planea tener una participación del 3%, es decir de 2.257.

En la tabla 5 que se encuentra a continuación, se muestra la demanda potencial de la línea de computadoras, para este cálculo solo se ha tomado en cuenta a los hogares, los cuales tienen un promedio de 5 miembros, a las empresas y a los planteles educativos. En la provincia de El Oro, el 41% de los hogares no cuenta con una computadora, el 36% cuenta con una computadora, el 16% cuenta con dos computadoras y el 7% cuenta con más de dos computadoras, el 16% constituye a la estructura empresarial y el 2% a las instituciones educativas.

Tabla 5. Demanda potencial del mercado de computadoras en la provincia de El Oro

Frecuencia de cambio	%	Población según frecuencia de cambio	Demanda de mercado anual
6 meses – 12 meses	2%	3.374	3.374
13 meses – 24 meses	43%	72.531	36.265
Más de 25 meses	55%	92.772	23.193
Total	100%	120.131,80	62.832

Nota: Se toma en cuenta solo a las personas de 15 años de edad en adelante que utilizan computadoras en la provincia de El Oro.

La demanda anual de mercado de computadoras es de 62.832, de la cual el 9% se satisface mediante compras en el exterior o de manera informal, por tal razón la demanda para las empresas locales es de 57.177, de los cuales el 38% de la demanda corresponde a las instituciones públicas que hacen sus compras a través del catálogo electrónico, es decir la demanda potencial del mercado en realidad sería de 50.129, la empresa Ochoa López planea tener una participación del 3%, es decir de 1.504.

4.3. Inversión Inicial

Para la implementación de la propuesta del modelo de negocio mayorista de la línea de equipos de informática y telecomunicaciones, es necesaria una inversión inicial de \$397.443,43, monto que será financiado en un 50% por los propietarios de la empresa y en 50% por un préstamo bancario a 5 años en el Banco del Pacifico con un interés del 14%.

Tabla 6. Inversión inicial

Inversión Inicial			
Nº	Descripción	Valor Total	%
1	Arriendo pagado por anticipado	\$ 7.500,00	1,89%
2	Edificaciones e instalaciones de local	\$ 3.654,00	0,92%
3	Equipos de computo y comunicación	\$ 4.121,50	1,04%
4	Muebles de oficina	\$ 2.494,00	0,63%
5	Vehículo	\$ 29.990,00	7,55%
6	Gastos pre-operativos	\$ 1.520,00	0,38%
7	Capital de trabajo	\$ 348.163,93	87,60%
Total		\$ 397.443,43	100%

Nota: Inversión inicial para la puesta en marcha de la propuesta de un modelo de negocio mayorista de la línea de equipos de informática y telecomunicaciones para la empresa Ochoa López Almacenes.

4.4. Plan de inversiones y financiamiento del proyecto

En el plan de inversiones y financiamiento de la propuesta del modelo de negocio mayorista de la línea de equipos de informática y telecomunicaciones para la empresa Ochoa López Almacenes se puede observar un total de activos de \$397.443, un total de pasivos de \$198.721 y un patrimonio de \$198.721.

Tabla 7. Plan de inversiones y financiamiento del proyecto

Activo		Pasivo	
Activo Corriente		Pasivo No Corriente	
Caja - Bancos	\$348.163,93	Deudas por pagar a largo plazo	<u>\$198.721,72</u>
Arriendo pagado por anticipado	<u>\$ 7.500,00</u>		
Total Activo Corriente	\$ 355.663,93	Total Pasivo No Corriente	\$ 198.721,72
Activos Fijos		Patrimonio	
Edificaciones e instalaciones de local	\$ 3.654,00	Capital Social	<u>\$198.721,72</u>
Equipos de computo y comunicación	\$ 4.121,50		
Muebles de oficina	\$ 2.494,00		
Vehículo	<u>\$ 29.990,00</u>		
Total Activos Fijos	\$ 40.259,50	Total Patrimonio	\$ 198.721,72
Activo Diferido			
Gastos pre-operativos	<u>\$ 1.520,00</u>		
Total Activos Diferidos	\$ 1.520,00		
<u>TOTAL ACTIVOS</u>	<u>397.443,43</u>	<u>TOTAL PASIVO + PATROMONIO</u>	<u>397.443,43</u>

Nota: Se detalla el plan de inversión y financiamiento de la propuesta de un modelo de negocio mayorista de la línea de equipos de informática y telecomunicaciones para la empresa Ochoa López Almacenes.

4.5. Balance de Gastos

El balance de gastos para la propuesta de un modelo de negocio mayorista de la línea de equipos de informática y telecomunicaciones para Ochoa López Almacenes está constituido por los gastos administrativos con un total de \$135.795,53, los gastos de ventas y publicidad con un total de \$142.288,10 y los gastos financieros con un total de \$55.486,88. A continuación se presentan los gastos de manera mensual, trimestral y anual:

Tabla 8. Gastos de administración de Ochoa López Almacenes

Gastos de administración				
N°	Descripción	Valor	Valor trimestral	Valor Anual
1	Sueldos y salarios de administración	\$ 7.413,80	\$ 22.241,40	\$ 88.965,60
2	Arriendo	\$ 2.500,00	\$ 7.500,00	\$ 30.000,00
3	Energía	\$ 220,00	\$ 660,00	\$ 2.640,00
4	Agua	\$ 55,00	\$ 165,00	\$ 660,00
5	Teléfono	\$ 80,00	\$ 240,00	\$ 960,00
6	Internet	\$ 230,00	\$ 690,00	\$ 2.760,00
7	Seguros	\$ 272,00	\$ 816,00	\$ 3.264,00
8	Útiles de oficina	\$ 310,00	\$ 930,00	\$ 3.720,00
9	Útiles de limpieza	\$ 85,00	\$ 255,00	\$ 1.020,00
10	Depreciación edificaciones e instalaciones	\$ 15,23	\$ 45,68	\$ 182,70
11	Depreciación equipos de computo y comunicación	\$ 114,49	\$ 343,46	\$ 1.373,83
12	Depreciación muebles de oficina	\$ 20,78	\$ 62,35	\$ 249,40
Total		\$ 11.316,29	\$ 33.948,88	\$ 135.795,53

Nota: Se detallan los gastos los gastos administrativos de la propuesta de un modelo de negocio mayorista de la línea de equipos de informática y telecomunicaciones para la empresa Ochoa López Almacenes.

Tabla 9. Gastos de ventas y publicidad de Ochoa López Almacenes

Gastos de ventas y publicidad				
N°	Descripción	Valor	Valor trimestral	Valor Anual
1	Sueldos y salarios de marketing y ventas	\$ 7.876,93	\$ 23.630,78	\$ 94.523,10
2	Viaticos	\$ 300,00	\$ 900,00	\$ 3.600,00
3	Peajes	\$ 140,00	\$ 420,00	\$ 1.680,00
4	Mantenimiento y reparación de vehículo	\$ 420,00	\$ 1.260,00	\$ 5.040,00
5	Combustible	\$ 300,00	\$ 900,00	\$ 3.600,00
7	Gastos de publicidad	\$ 2.320,58	\$ 6.961,75	\$ 27.847,00
8	Depreciación de vehículo	\$ 499,83	\$ 1.499,50	\$ 5.998,00
Total		\$ 11.857,34	\$ 35.572,03	\$ 142.288,10

Nota: Se detallan los gastos de ventas y publicidad de la propuesta de un modelo de negocio mayorista de la línea de equipos de informática y telecomunicaciones para la empresa Ochoa López.

Tabla 10. Gastos de dividendos de Ochoa López Almacenes

Gastos financieros			
N°	Descripción	Valor	Valor Anual
1	Pago dividendos préstamo	\$ 2.459,33	\$ 29.511,95
2	Pago intereses préstamo	\$ 2.164,58	\$ 25.974,93
Total		\$ 4.623,91	\$ 55.486,88

Nota: Se detallan los gastos de dividendos de la propuesta de un modelo de negocio mayorista de la línea de equipos de informática y telecomunicaciones para la empresa Ochoa López Almacenes.

4.6. Proyección de Ventas

La estimación de las ventas se detalla de forma anual por diferentes canales de distribución, en esta se puede apreciar de manera porcentual los estimados de ventas para el primer año, teniendo un mayor acogimiento en las ventas al contado a distribuidores minoristas, porque se contará con agentes vendedores que se enfocarán explícitamente a este segmento de clientes; y se prevé obtener un porcentaje mayor el último trimestre, por cuestiones de festividades de navidad y fin de año.

Para el primer año de funcionamiento del proyecto, se estima llegar a una venta total de \$1'695.771,33 y para los cinco años siguientes se pronostica un incremento del 5%, ya que se está realizando una fuerte inversión en marketing y publicidad, para que la empresa logre obtener el 3% de participación en el mercado oreense.

Tabla 11. Porcentaje de ingresos por canal de distribución

Meses	Ingresos por canal de distribución				Total
	Porcentaje de venta al contado	Porcentaje de venta Distribuidores	Porcentaje de venta empresarial	Porcentaje de venta al público al contado	
Enero	2,80%	0,80%	0,80%	1,05%	5,45%
Febrero	3,00%	0,90%	0,90%	1,05%	5,85%
Marzo	2,80%	1,66%	1,29%	3,30%	9,05%
Abril	3,00%	1,66%	1,29%	3,45%	9,40%
Mayo	3,60%	1,66%	1,29%	2,10%	8,65%
Junio	3,30%	1,66%	1,29%	2,08%	8,33%
Julio	3,00%	1,66%	1,29%	2,07%	8,02%
Agosto	3,00%	1,50%	1,29%	2,15%	7,94%
Septiembre	3,00%	1,00%	0,80%	1,23%	6,03%
Octubre	2,70%	0,90%	0,80%	1,45%	5,85%
Noviembre	3,60%	1,50%	0,60%	1,23%	6,93%
Diciembre	5,01%	4,97%	3,88%	4,64%	18,50%
Total Anual por canal de distribución	38,81%	19,87%	15,52%	25,80%	100,00%

Nota: Se detalla el porcentaje de ingreso mensual y anual de la propuesta de un modelo de negocio mayorista de la línea de equipos de informática y telecomunicaciones para la empresa Ochoa López Almacenes por canal de distribución.

Tabla 12. Ingresos por canal de distribución

Ingresos por canal de distribución						
Meses	Porcentaje de venta al contado Distribuidores	Porcentaje de venta empresarial	Porcentaje de venta al público al contado	Porcentaje de venta al público a crédito	Total	
Enero	\$ 47.481,60	\$ 13.566,17	\$ 13.566,17	\$ 17.805,60	\$	92.419,54
Febrero	\$ 50.873,14	\$ 15.261,94	\$ 15.261,94	\$ 17.805,60	\$	99.202,62
Marzo	\$ 47.481,60	\$ 28.149,80	\$ 21.875,45	\$ 55.960,45	\$	153.467,31
Abril	\$ 50.873,14	\$ 28.149,80	\$ 21.875,45	\$ 58.504,11	\$	159.402,51
Mayo	\$ 61.047,77	\$ 28.149,80	\$ 21.875,45	\$ 35.611,20	\$	146.684,22
Junio	\$ 55.960,45	\$ 28.149,80	\$ 21.875,45	\$ 35.272,04	\$	141.257,75
Julio	\$ 50.873,14	\$ 28.149,80	\$ 21.875,45	\$ 35.102,47	\$	136.000,86
Agosto	\$ 50.873,14	\$ 25.436,57	\$ 21.875,45	\$ 36.459,08	\$	134.644,24
Septiembre	\$ 50.873,14	\$ 16.957,71	\$ 13.566,17	\$ 20.857,99	\$	102.255,01
Octubre	\$ 45.785,83	\$ 15.261,94	\$ 13.566,17	\$ 24.588,68	\$	99.202,62
Noviembre	\$ 61.047,77	\$ 25.436,57	\$ 10.174,63	\$ 20.857,99	\$	117.516,95
Diciembre	\$ 84.958,14	\$ 84.279,84	\$ 65.795,93	\$ 78.683,79	\$	313.717,70
Total Anual por canal de distribución	\$ 658.128,85	\$ 336.949,76	\$ 263.183,71	\$ 437.509,00	\$	1.695.771,33

Nota: Se detalla el ingreso mensual y anual de la propuesta de un modelo de negocio mayorista de la línea de equipos de informática y telecomunicaciones para la empresa Ochoa López Almacenes por canal de distribución.

Tabla 13. Ingreso por ventas

INGRESOS POR VENTAS				
Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
\$ 1.695.771,33	\$ 1.780.559,90	\$ 1.869.587,89	\$ 1.963.067,29	\$ 2.061.220,65

Nota: Se detalla el ingreso por ventas de la propuesta de un modelo de negocio mayorista de la línea de equipos de informática y telecomunicaciones para la Ochoa López Almacenes durante un periodo de cinco años.

4.7. Flujo de Caja

En cuanto a los movimientos de entradas y salidas netas de dinero que tendrá la empresa Ochoa López durante cinco años, con la implementación de la propuesta del modelo de negocio mayorista de la línea de equipos de informática y telecomunicaciones, podemos determinar la capacidad que tiene la misma para pagar sus deudas. Y como se observa en la siguiente tabla, en el primer año ya se alcanza una utilidad neta de \$109.307,84, la cual se va incrementando cada año.

Tabla 14. Flujo de caja

	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
INGRESOS						
VENTAS NETAS		\$ 1.695.771,33	\$ 1.780.559,90	\$ 1.869.587,89	\$ 1.963.067,29	\$ 2.061.220,65
Costo de Ventas		\$ 1.194.095,14	\$ 1.253.799,90	\$ 1.316.489,89	\$ 1.382.314,39	\$ 1.451.430,11
UTILIDAD BRUTA		\$ 501.676,19	\$ 526.760,00	\$ 553.098,00	\$ 580.752,90	\$ 609.790,55
GASTOS OPERACIONALES						
<u>Gastos Administrativos</u>		\$ 133.989,60	\$ 138.437,88	\$ 143.108,57	\$ 148.012,80	\$ 153.162,24
Sueldos y salarios de administración		\$ 88.965,60	\$ 93.413,88	\$ 98.084,57	\$ 102.988,80	\$ 108.138,24
Arriendo		\$ 30.000,00	\$ 30.000,00	\$ 30.000,00	\$ 30.000,00	\$ 30.000,00
Energía		\$ 2.640,00	\$ 2.640,00	\$ 2.640,00	\$ 2.640,00	\$ 2.640,00
Agua		\$ 660,00	\$ 660,00	\$ 660,00	\$ 660,00	\$ 660,00
Teléfono		\$ 960,00	\$ 960,00	\$ 960,00	\$ 960,00	\$ 960,00
Internet		\$ 2.760,00	\$ 2.760,00	\$ 2.760,00	\$ 2.760,00	\$ 2.760,00
Útiles de oficina		\$ 3.720,00	\$ 3.720,00	\$ 3.720,00	\$ 3.720,00	\$ 3.720,00
Útiles de limpieza		\$ 1.020,00	\$ 1.020,00	\$ 1.020,00	\$ 1.020,00	\$ 1.020,00
Seguro		\$ 3.264,00	\$ 3.264,00	\$ 3.264,00	\$ 3.264,00	\$ 3.264,00
<u>Gastos De Ventas</u>		\$ 136.290,10	\$ 141.016,26	\$ 145.978,72	\$ 151.189,30	\$ 156.660,42
Sueldos y salarios de marketing y ventas		\$ 94.523,10	\$ 99.249,26	\$ 104.211,72	\$ 109.422,30	\$ 114.893,42
Viáticos		\$ 3.600,00	\$ 3.600,00	\$ 3.600,00	\$ 3.600,00	\$ 3.600,00
Peajes		\$ 1.680,00	\$ 1.680,00	\$ 1.680,00	\$ 1.680,00	\$ 1.680,00
Mantenimiento y reparación de vehículo		\$ 5.040,00	\$ 5.040,00	\$ 5.040,00	\$ 5.040,00	\$ 5.040,00
Combustible		\$ 3.600,00	\$ 3.600,00	\$ 3.600,00	\$ 3.600,00	\$ 3.600,00
Gastos de publicidad		\$ 27.847,00	\$ 27.847,00	\$ 27.847,00	\$ 27.847,00	\$ 27.847,00
<u>Gastos Financieros</u>		\$ 25.974,93	\$ 21.567,56	\$ 16.501,98	\$ 10.679,89	\$ 3.988,33
Interes del préstamo		\$ 25.974,93	\$ 21.567,56	\$ 16.501,98	\$ 10.679,89	\$ 3.988,33
<u>Otros Gastos</u>		\$ 7.790,20	\$ 7.790,20	\$ 7.790,20	\$ 6.430,10	\$ 6.430,10
Depreciación		\$ 7.790,20	\$ 7.790,20	\$ 7.790,20	\$ 6.430,10	\$ 6.430,10
Total Gastos		\$ 304.044,83	\$ 308.811,89	\$ 313.379,46	\$ 316.312,10	\$ 320.241,09
UTILIDAD OPERATIVA		\$ 197.631,36	\$ 217.948,11	\$ 239.718,54	\$ 264.440,80	\$ 289.549,46
Participación de trabajadores (15%)		\$ 29.644,70	\$ 32.692,22	\$ 35.957,78	\$ 39.666,12	\$ 43.432,42
Impuesto a la Renta (22%)		\$ 36.957,07	\$ 40.756,30	\$ 44.827,37	\$ 49.450,43	\$ 54.145,75
UTILIDAD NETA		\$ 131.029,59	\$ 144.499,60	\$ 158.933,39	\$ 175.324,25	\$ 191.971,29
Depreciación		\$ 7.790,20	\$ 7.790,20	\$ 7.790,20	\$ 6.430,10	\$ 6.430,10
Amortización de cap		\$ 29.511,95	\$ 33.919,32	\$ 38.984,90	\$ 44.806,99	\$ 51.498,55
Flujo de Caja	\$ -198.721,72	\$ 109.307,84	\$ 118.370,47	\$ 127.738,68	\$ 136.947,36	\$ 146.902,84

Nota: Se detalla el flujo de caja de la propuesta de un modelo de negocio mayorista de la línea de equipos de informática y telecomunicaciones para la empresa Ochoa López Almacenes.

4.8. Estado de Resultados

En este estado financiero se detallan los ingresos obtenidos, los gastos realizados y los beneficios o pérdidas que se han generado en cada año de operación de la empresa, para tener una visión más amplia del comportamiento de la compañía Ochoa López. En este caso, como se observa en la siguiente tabla, a partir del primer año ya se generan utilidades y sigue aumentando cada año.

Tabla 15. Estado de resultados

	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
INGRESOS						
VENTAS NETAS	\$ 1.695.771,33	\$ 1.780.559,90	\$ 1.869.587,89	\$ 1.963.067,29	\$ 2.061.220,65	
Costo de Ventas	\$ 1.194.095,14	\$ 1.253.799,90	\$ 1.316.489,89	\$ 1.382.314,39	\$ 1.451.430,11	
UTILIDAD BRUTA	\$ 501.676,19	\$ 526.760,00	\$ 553.098,00	\$ 580.752,90	\$ 609.790,55	
GASTOS OPERACIONALES						
Gastos Administrativos	\$ 133.989,60	\$ 138.437,88	\$ 143.108,57	\$ 148.012,80	\$ 153.162,24	
Sueldos y salarios de administración	\$ 88.965,60	\$ 93.413,88	\$ 98.084,57	\$ 102.988,80	\$ 108.138,24	
Arriendo	\$ 30.000,00	\$ 30.000,00	\$ 30.000,00	\$ 30.000,00	\$ 30.000,00	
Energía	\$ 2.640,00	\$ 2.640,00	\$ 2.640,00	\$ 2.640,00	\$ 2.640,00	
Agua	\$ 660,00	\$ 660,00	\$ 660,00	\$ 660,00	\$ 660,00	
Teléfono	\$ 960,00	\$ 960,00	\$ 960,00	\$ 960,00	\$ 960,00	
Internet	\$ 2.760,00	\$ 2.760,00	\$ 2.760,00	\$ 2.760,00	\$ 2.760,00	
Útiles de oficina	\$ 3.720,00	\$ 3.720,00	\$ 3.720,00	\$ 3.720,00	\$ 3.720,00	
Útiles de limpieza	\$ 1.020,00	\$ 1.020,00	\$ 1.020,00	\$ 1.020,00	\$ 1.020,00	
Seguros	\$ 3.264,00	\$ 3.264,00	\$ 3.264,00	\$ 3.264,00	\$ 3.264,00	
Gastos De Ventas	\$ 136.290,10	\$ 141.016,26	\$ 145.978,72	\$ 151.189,30	\$ 156.660,42	
Sueldos y salarios de marketing y ventas	\$ 94.523,10	\$ 99.249,26	\$ 104.211,72	\$ 109.422,30	\$ 114.893,42	
Viáticos	\$ 3.600,00	\$ 3.600,00	\$ 3.600,00	\$ 3.600,00	\$ 3.600,00	
Peajes	\$ 1.680,00	\$ 1.680,00	\$ 1.680,00	\$ 1.680,00	\$ 1.680,00	
Mantenimiento y reparación de vehículo	\$ 5.040,00	\$ 5.040,00	\$ 5.040,00	\$ 5.040,00	\$ 5.040,00	
Combustible	\$ 3.600,00	\$ 3.600,00	\$ 3.600,00	\$ 3.600,00	\$ 3.600,00	
Gastos de publicidad	\$ 27.847,00	\$ 27.847,00	\$ 27.847,00	\$ 27.847,00	\$ 27.847,00	
Gastos Financieros	\$ 25.974,93	\$ 21.567,56	\$ 16.501,98	\$ 10.679,89	\$ 3.988,33	
Interes del préstamo	\$ 25.974,93	\$ 21.567,56	\$ 16.501,98	\$ 10.679,89	\$ 3.988,33	
Otros Gastos	\$ 7.790,20	\$ 7.790,20	\$ 7.790,20	\$ 6.430,10	\$ 6.430,10	
Depreciación	\$ 7.790,20	\$ 7.790,20	\$ 7.790,20	\$ 6.430,10	\$ 6.430,10	
Total Gastos	\$ 304.044,83	\$ 308.811,89	\$ 313.379,46	\$ 316.312,10	\$ 320.241,09	
UTILIDAD OPERATIVA	\$ 197.631,36	\$ 217.948,11	\$ 239.718,54	\$ 264.440,80	\$ 289.549,46	
Participación de trabajadores (15%)	\$ 29.644,70	\$ 32.692,22	\$ 35.957,78	\$ 39.666,12	\$ 43.432,42	
Impuesto a la Renta (22%)	\$ 36.957,07	\$ 40.756,30	\$ 44.827,37	\$ 49.450,43	\$ 54.145,75	
UTILIDAD NETA	\$ 131.029,59	\$ 144.499,60	\$ 158.933,39	\$ 175.324,25	\$ 191.971,29	

Nota: Se detalla el estado de resultado de la propuesta de un modelo de negocio mayorista de la línea de equipos de informática y telecomunicaciones para la empresa Ochoa López.

4.9. Índices Financieros

Para determinar si la propuesta de un modelo de negocio mayorista de la línea de equipos de informática y telecomunicaciones para la empresa Ochoa López es rentable, se utilizará la tasa interna de retorno, la tasa mínima atractiva de retorno, el valor actual neto y el periodo de recuperación de la inversión.

Tabla 16. Índices financieros

TIR	53,48%
TMAR	17,20%
VAN	\$ 169.870,34
Periodo de Recuperación	3 años

Nota: Se detallan los índices financieros de la propuesta de un modelo de negocio mayorista de la línea de equipos de informática y telecomunicaciones para la empresa Ochoa López.

Este proyecto tiene una tasa interna de retorno de 53,48% y una tasa mínima atractiva de retorno de 17,20%, es decir esta propuesta es económicamente rentable debido a que la tasa interna de retorno, es mayor al porcentaje que los propietarios esperan ganar. De la misma manera, el valor actual neto de \$169.870,34 también lo afirma porque es mayor que 0. Y la inversión inicial se la estima recuperar en un periodo 3 años, de acuerdo a los cálculos.

4.10. Análisis de Sensibilidad

Para esta propuesta se ha proyectado el estado de pérdidas y ganancias en un escenario conservador o pesimista, el cual establece que los ingresos por ventas son de un 5% menos al calculado anteriormente en el proyecto inicial, esto con motivo de sacrificar los márgenes en los precios al hacer descuentos y promociones que permitan alcanzar los objetivos de ventas en unidades, obteniendo en las ventas del primer año \$1.610.982,77, alcanzando una utilidad operativa de \$112.842,80 y una utilidad neta de \$74.814,78, por lo tanto el proyecto sigue siendo rentable ya que se obtiene una tasa interna de retorno del 18,07% y el valor actual neto de \$3.635,22.

Tabla 17. Estado de pérdidas y ganancias escenario pesimista

	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
INGRESOS						
VENTAS NETAS		\$ 1.610.982,77	\$ 1.691.531,90	\$ 1.776.108,50	\$ 1.864.913,92	\$ 1.958.159,62
Costo de Ventas		\$ 1.194.095,14	\$ 1.253.799,90	\$ 1.316.489,89	\$ 1.382.314,39	\$ 1.451.430,11
UTILIDAD BRUTA		\$ 416.887,63	\$ 437.732,01	\$ 459.618,61	\$ 482.599,54	\$ 506.729,51
GASTOS OPERACIONALES						
Gastos Administrativos		\$ 133.989,60	\$ 138.437,88	\$ 143.108,57	\$ 148.012,80	\$ 153.162,24
Sueldos y salarios de administración		\$ 88.965,60	\$ 93.413,88	\$ 98.084,57	\$ 102.988,80	\$ 108.138,24
Arriendo		\$ 30.000,00	\$ 30.000,00	\$ 30.000,00	\$ 30.000,00	\$ 30.000,00
Energía		\$ 2.640,00	\$ 2.640,00	\$ 2.640,00	\$ 2.640,00	\$ 2.640,00
Agua		\$ 660,00	\$ 660,00	\$ 660,00	\$ 660,00	\$ 660,00
Teléfono		\$ 960,00	\$ 960,00	\$ 960,00	\$ 960,00	\$ 960,00
Internet		\$ 2.760,00	\$ 2.760,00	\$ 2.760,00	\$ 2.760,00	\$ 2.760,00
Útiles de oficina		\$ 3.720,00	\$ 3.720,00	\$ 3.720,00	\$ 3.720,00	\$ 3.720,00
Útiles de limpieza		\$ 1.020,00	\$ 1.020,00	\$ 1.020,00	\$ 1.020,00	\$ 1.020,00
Seguro		\$ 3.264,00	\$ 3.264,00	\$ 3.264,00	\$ 3.264,00	\$ 3.264,00
Gastos De Ventas		\$ 136.290,10	\$ 141.016,26	\$ 145.978,72	\$ 151.189,30	\$ 156.660,42
Sueldos y salarios de marketing y ventas		\$ 94.523,10	\$ 99.249,26	\$ 104.211,72	\$ 109.422,30	\$ 114.893,42
Viáticos		\$ 3.600,00	\$ 3.600,00	\$ 3.600,00	\$ 3.600,00	\$ 3.600,00
Peajes		\$ 1.680,00	\$ 1.680,00	\$ 1.680,00	\$ 1.680,00	\$ 1.680,00
Mantenimiento y reparación de vehículo		\$ 5.040,00	\$ 5.040,00	\$ 5.040,00	\$ 5.040,00	\$ 5.040,00
Combustible		\$ 3.600,00	\$ 3.600,00	\$ 3.600,00	\$ 3.600,00	\$ 3.600,00
Gastos de publicidad		\$ 27.847,00	\$ 27.847,00	\$ 27.847,00	\$ 27.847,00	\$ 27.847,00
Gastos Financieros		\$ 25.974,93	\$ 21.567,56	\$ 16.501,98	\$ 10.679,89	\$ 3.988,33
Interes del préstamo		\$ 25.974,93	\$ 21.567,56	\$ 16.501,98	\$ 10.679,89	\$ 3.988,33
Otros Gastos		\$ 7.790,20	\$ 7.790,20	\$ 7.790,20	\$ 6.430,10	\$ 6.430,10
Depreciacion		\$ 7.790,20	\$ 7.790,20	\$ 7.790,20	\$ 6.430,10	\$ 6.430,10
Total Gastos		\$ 304.044,83	\$ 308.811,89	\$ 313.379,46	\$ 316.312,10	\$ 320.241,09
UTILIDAD OPERATIVA		\$ 112.842,80	\$ 128.920,12	\$ 146.239,14	\$ 166.287,44	\$ 186.488,43
Participación de trabajadores (15%)		\$ 16.926,42	\$ 19.338,02	\$ 21.935,87	\$ 24.943,12	\$ 27.973,26
Impuesto a la Renta (22%)		\$ 21.101,60	\$ 24.108,06	\$ 27.346,72	\$ 31.095,75	\$ 34.873,34
UTILIDAD NETA		\$ 74.814,78	\$ 85.474,04	\$ 96.956,55	\$ 110.248,57	\$ 123.641,83
Depreciación		\$ 7.790,20	\$ 7.790,20	\$ 7.790,20	\$ 6.430,10	\$ 6.430,10
Amortización de cap		\$ 29.511,95	\$ 33.919,32	\$ 38.984,90	\$ 44.806,99	\$ 51.498,55
Flujo de Caja	\$ -198.721,72	\$ 53.093,02	\$ 59.344,91	\$ 65.761,84	\$ 71.871,68	\$ 78.573,37
PAYBACK	\$ -397.443,43	\$ -344.350,41	\$ -285.005,50	\$ -219.243,65	\$ -147.371,97	\$ -68.798,60

Nota: Se detalla el estado de pérdidas y ganancias de la propuesta de un modelo de negocio mayorista de la línea de equipos de informática y telecomunicaciones para la empresa Ochoa López en un escenario pesimista.

Tabla 18. Índices financieros escenario pesimista

TIR	18,07%
TMAR	17,20%
VAN	\$ 3.635,22
Periodo de Recuperación	6,05

Nota: Se detallan los índices financieros de la propuesta de un modelo de negocio mayorista de la línea de equipos de informática y telecomunicaciones para la empresa Ochoa López en un escenario pesimista.

CONCLUSIONES

Después de haber realizado el respectivo estudio de factibilidad para desarrollar el modelo de negocio de mayorista relacionado a la línea de productos de informática y telecomunicaciones para la empresa Ochoa López Almacenes en la provincia de El Oro, se procede a concluir lo siguiente:

Ochoa López posee una amplia trayectoria dentro del sector comercial de productos para el hogar, sin embargo tiene una deficiencia en la profesionalización de la empresa, puesto que no tiene establecida una misión, visión, logo ni tampoco con una estructura organizacional que dirija a sus colaboradores.

De acuerdo al estudio de mercado, la empresa Ochoa López cuenta con el potencial suficiente para aprovechar la oportunidad de negocio como mayorista de la línea de productos de informática y telecomunicaciones. Sus clientes potenciales serían las empresa minoristas, trabajadores de empresas corporativas y los consumidores finales. Y aunque tiene fuertes competidores dentro del sector, la compañía tiene una ventaja frente a ellos porque puede ofrecer un precio más atractivo para los clientes.

La propuesta de mejora se enfoca en brindar a los consumidores de la provincia de El Oro productos de informática y telecomunicaciones de buena calidad y alta tecnología a precios accesibles, de igual manera se plantea estrategias de marketing para atraer clientes y un buen servicio antes y después de la venta para fidelizar a los clientes, así también, un direccionamiento a la estructura interna de la empresa.

El crecimiento empresarial de la empresa Ochoa López con la incorporación de la venta al por mayor de productos de informática y telecomunicaciones es financiera y económicamente rentable, los indicadores muestran una tasa interna de retorno de 53.48% y un valor actual neto de \$169,870.34. El monto de inversión requerido para la propuesta es de \$397.443,43, valor que será financiado en un 50% por los propietarios y en un 50% con un préstamo bancario, esta inversión se recuperará en un periodo de 3 años.

RECOMENDACIONES

A continuación se despliegan algunas recomendaciones que apoyen con el correcto desarrollo del proyecto propuesto para la empresa Ochoa López Almacenes, y de esta manera garantizar y mantener su viabilidad económica.

Se recomienda que se tome en consideración la misión, visión y el organigrama propuestos en este trabajo, así mismo, restablecer el logo actual de la empresa para que sea más llamativo a la vista de los consumidores y fácil de identificar. Todos estos puntos son partes de la profesionalización de la empresa para darle un enfoque y direccionamiento a la organización.

Realizar estudios de mercado periódicamente para estar al tanto de los cambios que lleguen a tener los consumidores en sus gustos y preferencias, para actualizar o innovar la mercadería, buscando siempre cubrir las necesidades de los clientes y estar un paso por delante de los competidores. Porque como ya se sabe, los productos tecnológicos que ofrece la empresa se caracterizan principalmente por volverse obsoletos con rapidez.

Conforme vaya creciendo la empresa, debería ir ampliando también los canales de venta no tradicionales para brindarles mayor comodidad a los clientes al momento de realizar las compras, incluso puede ayudar a que la empresa llegue a conocerse en otras zonas geográficas del país.

Se recomienda realizar promociones, para enganchar al cliente, ya que el mercado de los equipos tecnológicos se encuentra con muchos proveedores, para ello lo recomendable es crear fidelización con los clientes.

Para terminar, se sugiere ejecutar la propuesta del modelo de negocio mayorista para la línea de productos de informática y telecomunicación, ya que según el estudio de viabilidad el proyecto es económicamente rentable, además la empresa cuenta con el potencial para financiarlo.

REFERENCIAS

- Abascal Rojas, F. (2002). Consumidor, clientela y distribución: para la economía del futuro : estudio del consumidor, análisis y valoración de la clientela : su política y política de la distribución. Pozuelo de Alarcón, Madrid: ESIC Editorial.
- Al-Debei, M. M., El-Haddadeh, R., & Avison, D. (2008). Defining the Business Model in the New World of Digital Business (p. 11). Presentado en Proceedings of the Fourteenth Americas Conference on Information Systems, Toronto. Recuperado a partir de https://pdfs.semanticscholar.org/9f2f/48bdcf94f69cba9df3262fca58988e84b05d.pdf?_ga=2.135783921.1342494322.1511065083-472356702.1511065083
- Arenal Laza, C. (2016). Gestión de compras en el pequeño comercio: MF2106. Logroño: Tutor Formación.
- Baca Urbina, G., & Marcelino Aranda, M. (2016). Ingeniería financiera. México: Grupo Editorial Patria.
- Baena, E., & Sánchez, J. (2003). El entorno empresarial y la teoría de las cinco fuerzas competitivas, IX(23).
- Banchieri, L.-C., Blasco, M. J., & Campa-Planas, F. (2013). Auto evaluación de la gestión por parte de pequeñas empresas y microempresas: Estudio exploratorio. *Intangible Capital*, 9(2). Recuperado a partir de <http://www.redalyc.org/resumen.oa?id=54928232009>
- Barrietos, J., & Rumiany, D. (2005). Modelo de Negocio (Tesis de pregrado). Universidad de Buenos Aires, Buenos Aires. Recuperado a partir de <http://aximia.com/blog/wp-content/uploads/file/Modelo%20de%20negocios.pdf>

- Blázquez Santana, F., Dorta Velázquez, J. A., & Verona Martel, M. C. (2006). Concepto, perspectivas y medida del crecimiento empresarial, 19. Recuperado a partir de <<http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=20503107>>
- Cipriano Luna González, A. (2016). Plan estratégico de negocios (Primera). México: Grupo Editorial Patria.
- Clark, T., Osterwalder, A., Pigneur, Y., Smith, A., Papadakos, T., Lacey, M., & Pijl, P. van der. (2012). Tu modelo de negocio.
- Confederación Española de la Pequeña y Mediana Empresa. (2014). Análisis DAFO y CAME. Recuperado a partir de <http://www.cepymeemprende.es/sites/default/files/plantillas/AnalisisDAFO.pdf>
- Escribano Ruiz, G. (2014). Políticas de marketing: Comercio y marketing (2 da edición). Madrid: Paraninfo.
- Feria Online S.L. (2017). Comercio Exterior. Recuperado a partir de <http://www.educaguia.com/Apuntesde/comercio/extrategiacompetitiva.pdf>
- Fernández, A. (2012). Conceptos de Estrategia Empresarial. Recuperado a partir de http://api.eoi.es/api_v1_dev.php/fedora/asset/eoi:78100/componente78098.pdf
- Ferreira Herrera, D. C. (2015). El modelo Canvas en la formulación de proyectos. Cooperativismo y Desarrollo, 23. Recuperado a partir de <https://revistas.ucc.edu.co/index.php/co/article/view/1252>
- Galdeano Gómez, E. (2006). Desarrollo de la Pyme en el sector agrario de Cochabamba. Almería: Universidad de Almería Universidad Católica Boliviana Consejería de la Presidencia de la Junta de Andalucía.

- Gimeno Gómez, V. (2011). Gestión, aprovisionamiento y cocina en la unidad familiar de personas dependientes. Málaga: Vértice.
- Guerrero Dávila, G., & Guerrero Dávila, M. C. (2014). Metodología de la investigación. México, D.F: Grupo Editorial Patria. Recuperado a partir de <http://site.ebrary.com/lib/interpuertoricosp/Doc?id=11038700>
- Hernández Sampieri, R., Fernández Collado, C., & Baptista Lucio, P. (2010). Metodología de la investigación (5a ed). México, D.F: McGraw-Hill.
- Instituto Nacional de Censos y Estadísticas. (2010). Base de Datos-Censo de Población y Vivienda 2010. Recuperado a partir de <http://www.ecuadorencifras.gob.ec/resultados/>
- Jurado Salazar, Y. L. (2015). Declaración aduanera de importación (DAI). Recuperado a partir de <http://comunidad.todocomercioexterior.com.ec/profiles/blogs/declaracion-aduanera-de-importacion-dai>
- Kay, N. (2014). Estrategia Competitiva. Recuperado a partir de <https://www.ebsglobal.net/documents/course-tasters/russian/pdf/cs-bk-taster.pdf>
- Kotler, P. (2002). Dirección de marketing: conceptos esenciales. México: Pearson Educación.
- Lambin, J.-J., Galluci, C., & Sicurello, C. (2009). Dirección de marketing: gestión estratégica y operativa del mercado (Primera). México, D.F.: McGraw Hill.
- Lazzari, L. L., & Maeschalck, V. (2002). Control de Gestión: una posible aplicación del análisis FODA. Red Cuaderno CIBAGE. Recuperado a partir de <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=46200503>

- Lenin Eduardo Loyola Vinces. (2010). Diseño de una empresa importadora y distribuidora de aparatos electrónicos, basado en el capital de trabajo, como estrategia de financiamiento; en beneficio del cliente y la organización. Pontificia Universidad Católica del Ecuador, Quito. Recuperado a partir de <http://repositorio.puce.edu.ec/bitstream/handle/22000/3141/T-PUCE-3498.pdf?sequence=1>
- López, R. (2012). Innovación del modelo de negocio: propuesta de un modelo holístico. Universidad autónoma de Madrid, Madrid. Recuperado a partir de https://repositorio.uam.es/bitstream/handle/10486/7825/43365_lópez_perez_ricardo.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Losada Pérez, F., Ruzo Sanmartín, E., Barreiro Fernández, J. M., & Navarro García, A. (2007). Influencia de la estrategia de expansión internacional y de las características empresariales sobre el resultado exportador de la empresa. Recuperado a partir de http://www.revistasice.com/CachePDF/ICE_837_255-272__97EA50EE6FAB7018141EDFDF69198D69.pdf
- Malhotra, N. K. (2010). Investigación de mercados: un enfoque aplicado. México: Pearson Educación.
- Mariz Perez, R. M., & Calvo Silvosa, A. R. (s. f.). La estrategia de crecimiento empresarial: una visión desde la teoría de los costes de transacción. Recuperado a partir de <https://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/565277.pdf>
- Martínez Guillén, M. del C. (2006). 2+2 Estratégicamente 6: Marketing comercial. Madrid: Díaz de Santos.
- Martínez Pedrós, D., & Milla Gutiérrez, A. (2012a). Análisis del entorno. Madrid: Ediciones Díaz de Santos. Recuperado a partir de <http://site.ebrary.com/lib/interpuertoricosp/Doc?id=11038695>

- Martínez Pedrós, D., & Milla Gutiérrez, A. (2012b). Diagnóstico estratégico. Madrid: Ediciones Díaz de Santos. Recuperado a partir de <http://site.ebrary.com/id/11038942>
- Ministerio de Industrias y Productividad. (2013). Manos artesanales aportan a vitalidad de las Mipymes, 18. Recuperado a partir de http://www.industrias.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2012/12/pais_productivo3.pdf
- Niño Rojas, V. M. (2011). Metodología de la investigación: diseño y ejecución. Bogotá: Ediciones de la U. Recuperado a partir de <http://site.ebrary.com/id/10559875>
- Ocaña, H. R. (2012). Dirección estratégica de los negocios (1a. ed). Buenos Aires: Ed. Dunken.
- Osterwalder, A., Pigneur, Y., & Clark, T. (2013). Generación de modelos de negocio: un manual para visionarios, revolucionarios y retadores. Recuperado a partir de <https://www.overdrive.com/search?q=83DB3B9F-869A-4DFE-9350-35CDA449A58C>
- Parada, P. (2015). 8 estrategias según Kotler para hacer crecer tu empresa. Recuperado a partir de <http://www.pascualparada.com/8-estrategias-segun-kotler-para-hacer-crecer-tu-empresa/>
- Parada, P. (2017). La importancia de la estrategia empresarial. Recuperado a partir de <http://www.pascualparada.com/>
- Parra Valbuena, A. (2009). Modelo de Porter y estrategias de negocio de operadores de telecomunicaciones en España. Universidad Politécnica de Cataluña. Recuperado a partir de

https://upcommons.upc.edu/bitstream/handle/2099.1/6858/Modelo_Porter.PDF

- Pérez Capdevilla, J. (2011). Óbito y resurrección del análisis DAFO, 14, 11. Recuperado a partir de <file:///C:/Users/EI%20Brillante/Desktop/Downloads/Dialnet-ObitoYResurreccionDelAnalisisDAFO-3701384.pdf>
- Piñero Estrada, E. (2015). Estrategias y modelos de negocio: casos prácticos y una guía para emprendedores. Madrid: Editorial Universitaria Ramón Areces.
- Plens Abogados y consultores de Expansión. (2015). La importancia del marketing mix en la empresa. Recuperado a partir de <http://www.plens.es/la-importancia-del-marketing-mix-en-la-empresa/>
- Porter, M. E. (2008). Las cinco fuerzas competitivas que le dan forma a la estrategia. Recuperado a partir de https://utecno.files.wordpress.com/2014/05/las_5_fuerzas_competitivas-_michael_porter-libre.pdf
- PRO MÉXICO. (2014). Industria Electrodomésticos. Recuperado a partir de https://www.gob.mx/cms/uploads/attachment/file/63674/150113_Electrodomesticos_ES.pdf
- Proyecto de desarrollo Agrega. (2012). El desarrollo y la estrategia empresarial: El crecimiento de la empresa [Educativa]. Recuperado a partir de http://agrega.juntadeandalucia.es/repositorio/15102010/ef/es-an_2010101513_9120025/EA2_U2_T2_Contenidos_v03.pdf
- Ramírez Díaz, J. A. (2010). Evaluación financiera de proyectos: con aplicaciones en excel. Bogotá: Ediciones de la U. Recuperado a partir de <http://site.ebrary.com/id/10560217>

- Sangri Coral, A. (2014). Introducción a la mercadotecnia. México: Grupo Editorial Patria. Recuperado a partir de <http://site.ebrary.com/id/11013822>
- Slusarczyk Antosz, M., & Morales Merchán, N. (2016). Análisis de las estrategias empresariales y de las TIC. Área de Innovación y Desarrollo, S.L., 5, 29-49.
- SRI. (2017). PYMES. Recuperado a partir de <http://www.sri.gob.ec/web/guest/32>
- Stanton, W. J., Etzel, M. J., Walker, B. J., Carranza Garza, A., & Ortiz Staines, M. (2007). Fundamentos de marketing. Recuperado a partir de <http://site.ebrary.com/id/10751143>
- Superintendencia de Compañías. (2014). Ley de Compañías. Recuperado a partir de http://www.supercias.gob.ec/bd_supercias/descargas/lotaip/a2/Ley-Cias.pdf
- Svejenova, S., Planellas, M., & Vives, L. (2010). An Individual Business Model in the Making: a Chef's Quest for Creative Freedom. Long Range Planning, 43, 408-430.
- Tarziján M, & Jorge. (2014). Fundamentos de estrategia empresarial. Recuperado a partir de <http://www.digitaliapublishing.com/a/38243/>
- Yu Lee, M. J. (2016). Desafíos de las PYMES. Economía & pymes, 2, 35. Recuperado a partir de <http://uees.me/wp-content/uploads/2016/04/Rev-2-Econom%C3%ADa-y-Pymes-Ene-16.pdf>

ANEXOS

ANEXO N° 1: Encuesta

La encuesta que se encuentra a continuación, se la realizó para determinar los gustos y preferencias de los consumidores de la línea de informática y telecomunicaciones en la provincia de El Oro.

Género *

- Mujer
- Hombre

Edad *

- Jóvenes hasta 25 años
- Entre 26 y 35 años
- Entre 36 y 45
- De 46 años o más

Ingreso Promedio Mensual *

- \$ 0 - \$375
- \$ 376 - \$500
- \$ 501 - \$1000
- \$ 1001 - \$1500
- \$ Más de 1500

¿Cuál de las siguientes marcas de celulares usted prefiere?
Valórelas con una puntuación de 1 al 5, donde 5 es el puntaje más alto.

	1	2	3	4	5
Apple	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
LG	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Huawei	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Blu	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Samsung	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Sony	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Nokia	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Motorola	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

¿Con que frecuencia cambia su un teléfono celular? *

- 6 meses – 12 meses
- 13 meses – 24 meses
- Con una frecuencia mayor a 2 años

¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por un teléfono celular inteligente (Smartphone)? *

- De \$250 a \$400
- De \$400 a \$600
- De \$600 en adelante

¿Qué tipo de computadora es más importante tener? *

- Laptop
- Computadora de mesa

De las siguientes marcas, señale las 3 que usted más prefiere. *

- Lenovo
- Toshiba
- Acer
- Samsung
- Apple
- Asus
- Dell
- HP (Hewlett Packard)

¿Con que frecuencia cambia su computadora de mesa o laptop?
*

- a) 6 meses – 12 meses
- b) 13 meses – 24 meses
- c) Más de 25 meses

¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por una computadora? *

- Hasta máximo \$500
- De \$501 a \$800
- De \$801 a \$1200
- De \$1201 en adelante

¿Qué tamaño de computadora prefiere? *

- De 11 a 13 pulgadas
- De 14 a 16 pulgadas
- De 17 pulgadas en adelante

ANEXO N° 2: Portafolio de productos de la propuesta

A continuación se detallan los ítems de la propuesta de un modelo de negocio mayorista de la línea de equipos de informática y telecomunicaciones para la empresa Ochoa López Almacenes:

COMPUTADORAS DE ESCRITORIO	
N°	MODELO
1	AIO HP A6 2.0GHZ-4GB-1TB-DVDR-21.5"-W10-T/M USB HP ALL IN ONE INTEL+ 500GB+ 4GB+DVD+ 20 FHD+
2	W8 MODELO: HP 19-2113W COMBO SAMSUNG AMD A68N-2100+MB BIOSTAR DISCO DURO 320GB WESTER DIGITAL SATA PULK
3	MEMORIA DDR3 4GB KINGSTON PC1600

COMPUTADORAS PORTÁTILES	
N°	MODELO
1	TOSHIBA I5 13 PULG
2	TOSHIBA I5 14 PULG
3	TOSHIBA I7 14 PULG
4	HP CORE I5 14 PULG
5	HP CORE I5 15 PULG
6	DELL I5 13,3 PULGADAS
7	DELL INTEL DUAL CORE, PANTALLA LED 10
8	SAMSUNG I5 13 PULG
9	SAMSUNG I5 14 PULG
10	SAMSUNG I5 15 PULG

TELÉFONOS CELULARES

N°	MODELO
1	IPHONE 6S 32 GB
2	IPHONE 7 32 GB
3	IPHONE 7 PLUS 32 GB
4	IPHONE X 64GB
5	SAMSUNG GALAXY S8 EDGE
6	SAMSUNG GALAXY S7 EDGE
7	SAMSUNG GALAXY J1
8	SAMSUNG GALAXY J2 PRIME
9	SAMSUNG GALAXY J5 PRIME
10	SAMSUNG GALAXY J7 PRIME
11	SONY X- E1
12	SONY X- A1 ULTRA
13	SONY XPEDIA L1
14	SONY XPEDIA XA



DECLARACIÓN Y AUTORIZACIÓN

Nosotras, **Alcívar Silva Helen Nicole y Ochoa López Jenniffer Jazmín**, con C.C: 0802497289 y C.C: 0705258911 autoras del trabajo de titulación: **Diseño de un modelo de negocio de mayorista relacionado a la línea de productos de informática y telecomunicaciones para la empresa Ochoa López en la provincia de El Oro** previo a la obtención del título de **Ingeniero en Gestión Empresarial Internacional** en la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil.

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

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

Guayaquil, 12 de marzo del 2018

f. _____

Alcívar Silva Helen Nicole

C.C: 0802497289

f. _____

Ochoa López Jenniffer Jazmín

C.C: 0705258911



REPOSITORIO NACIONAL EN CIENCIA Y TECNOLOGÍA			
FICHA DE REGISTRO DE TESIS/TRABAJO DE TITULACIÓN			
TEMA Y SUBTEMA:	Diseño de un modelo de negocio de mayorista relacionado a la línea de productos de informática y telecomunicaciones para la empresa Ochoa López en la provincia de El Oro.		
AUTOR(ES)	Alcívar Silva Helen Nicole Ochoa López Jenniffer Jazmín		
REVISOR(ES)/TUTOR(ES)	Ing. Kalil Barreiro Jorge Elías Mgs		
INSTITUCIÓN:	Universidad Católica de Santiago de Guayaquil		
FACULTAD:	Ciencias Económicas y Administrativas		
CARRERA:	Gestión Empresarial Internacional		
TÍTULO OBTENIDO:	Ingeniero en Gestión Empresarial Internacional		
FECHA DE PUBLICACIÓN:	12 de marzo del 2018	No. DE PÁGINAS:	92
ÁREAS TEMÁTICAS:	Comercio exterior, mercadeo y finanzas		
PALABRAS CLAVES/ KEYWORDS:	Crecimiento empresarial, modelo de negocio, mayorista, estructura organizacional, diversificación de productos, estrategia de marketing, importación y comercialización.		
RESUMEN/ABSTRACT (150-250 palabras):			
<p>El presente trabajo de titulación tiene como propósito el diseño de un modelo de negocio de mayorista relacionado a la línea de productos de informática y telecomunicaciones para Ochoa López Almacenes en la provincia de El Oro; actualmente, la compañía se dedica a la venta al por menor de electrodomésticos y demás artefactos para el hogar en los cantones Pasaje y El Guabo pero desea hacer crecer su negocio. Por otra parte, la metodología utilizada en esta investigación es mixta, ya que se recurrió a la recopilación y análisis de datos cuantitativos y cualitativos, de igual manera se usaron técnicas tales como: encuestas, entrevistas y la observación, para darle más confiabilidad y soporte a los resultados. En este proyecto se plantea la importación y comercialización al por mayor y menor teléfonos celulares, computadoras portátiles y de escritorio, bajo fuertes estrategias de marketing, así mismo la optimización de la estructura organizacional y de los procesos, los cuales influyen de manera directa en el desempeño de la empresa. Para finalizar, el estudio realizado manifestó que el proyecto es económicamente viable, debido a que se obtuvo una tasa interna de retorno de 53,48% y un valor actual neto de \$169.870,34; además la inversión inicial de la propuesta se recupera en un periodo de 3 años.</p>			
ADJUNTO PDF:	<input checked="" type="checkbox"/> SI	<input type="checkbox"/> NO	
CONTACTO CON AUTOR/ES:	Teléfono: +593-99-938-7765 +593-98-823-7109	E-mail: nicolealcivar95@hotmail.com jenni8a1995@hotmail.com	
CONTACTO CON LA INSTITUCIÓN (COORDINADOR DEL PROCESO UTE)::	Nombre: Román Bermeo, Cynthia Lizbeth		
	Teléfono: +593-4380-4600 Ext. 1637		
	E-mail: cynthia.roman@cu.ucsg.edu.ec		
SECCIÓN PARA USO DE BIBLIOTECA			
Nº. DE REGISTRO (en base a datos):			
Nº. DE CLASIFICACIÓN:			
DIRECCIÓN URL (tesis en la web):			