

UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

UNIVERSIDAD CATÓLICA DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL
FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES
CARRERA DE INGENIERIA DE EMPRENDEDORES

TRABAJO DE TITULACIÓN
PARA LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE
INGENIERO EN DESARROLLO DE NEGOCIOS BILINGÜE

EFFECTUADO:

Desde Enero de 2013 hasta Marzo de 2014

REALIZADO POR:

María Gabriela Loayza Castro

Tutor:

Ing. Ángel Castro

INFORMACIÓN PERSONAL:

Dirección: Cdla. San Felipe, Condominio San Antonio, Dpto 123.

Teléfono: 072931753

Celulares: 0995914142

Correo: gabyloayzacastro@gmail.com

Guayaquil - Ecuador

**“PROPUESTA PARA LA CREACIÓN DE UNA SUCURSAL DE ALMACENES
KLÉBER LOAYZA CÍA. LTDA. EN EL CANTÓN PIÑAS DE LA PROVINCIA DE
EL ORO”**



UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

CERTIFICACIÓN

Certifico que el presente trabajo fue realizado en su totalidad por la Srta. María Gabriela Loayza Castro como requerimiento parcial para la obtención del título de INGENIERO/A EN DESARROLLO DE NEGOCIOS BILINGÜE.

Guayaquil, Mayo del 2014

Ing. Ángel Castro
Tutor

Ing. Maximiliano Pérez

Lector (a)



UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

CARRERA DE EMPRENDEDORES
INGENIERÍA EN DESARROLLO DE NEGOCIOS BILINGUE

DECLARACIÓN DE RESPONSABILIDAD

MARÍA GABRIELA LOAYZA CASTRO

DECLARO QUE:

El Trabajo de Titulación denominado “Propuesta para la creación de una sucursal de Almacenes Kléber Loayza Cía. Ltda. en el cantón Piñas de la provincia de El Oro.”, ha sido desarrollado con base a una investigación exhaustiva, respetando derechos intelectuales de terceros conforme las citas que constan al pie de las páginas correspondientes, cuyas fuentes se incorporan en la bibliografía. Consecuentemente este trabajo es de mi autoría.

En virtud de esta declaración, me responsabilizo del contenido, veracidad y alcance científico del trabajo de titulación en mención.

Guayaquil, Mayo de 2014

EL AUTOR

MARÍA GABRIELA LOAYZA CASTRO



UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

CARRERA DE EMPRENDEDORES
INGENIERÍA EN DESARROLLO DE NEGOCIOS BILINGUE

AUTORIZACIÓN

Yo, MARÍA GABRIELA LOAYZA CASTRO

Autorizo a la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil, la publicación, en la biblioteca de la institución del trabajo titulado: denominado “Propuesta para la creación de una sucursal de Almacenes Kléber Loayza Cía. Ltda. en el cantón Piñas de la provincia de El Oro.” cuyo contenido, ideas y criterios son de mi exclusiva responsabilidad y autoría.

Guayaquil, Mayo de 2014

EL AUTOR

MARÍA GABRIELA LOAYZA CASTRO

DEDICATORIA

A mis padres, **Kléber y Jacqueline**, por darme el sustento económico para poder vivir fuera de mi ciudad natal, por el apoyo brindado para que pueda estudiar otra carrera universitaria.

A **César Sotomayor**, por el tiempo que me dedicó para ayudarme con cada uno de los proyectos de la carrera, por la consideración y el aprecio, por todo el apoyo constante en cada una de las áreas de mi vida, pues me encontraba en una ciudad alejada de mis padres.

A mis hermanos, **Nathaly y Kléber**, pues con ellos crecí en toda la etapa universitaria, por empezar a madurar en ausencia de nuestros progenitores.

A mis **Compañeros**, por soportarme en clases.... Por la vez que decía “y no va a revisar el deber”, y los estudiantes que trabajan me decían “gaby, sshhh, no le hagas acuerdo.”

AGRADECIMIENTO

A **DIOS**, porque me ha dado las fuerzas para levantarme cada mañana para ir a la universidad, por ayudarme a enfrentar con valentía cada uno de los obstáculos que se me presentaron. Por ser el apoyo primordial a lo largo de mi vida.

A mi **FAMILIA**, por siempre ser el pilar de mi vida, mis conocimientos, mis principios, mis valores y la calidad de ser humano que soy es gracias a ellos.

A mi tutor **Ángel Castro**, por ayudarme a desarrollar y perfeccionar este trabajo de titulación, por la paciencia impartida para que pueda comprender los cambios que tenía que realizar en busca de la perfección. Gracias “Angelito” por contribuir en mi formación como futura profesional.

RESUMEN

El desarrollo y la innovación son dos hechos infaltables que deben ocurrir en los negocios tal como en la vida diaria. Las ciudades crecen así como las empresas también tienen la necesidad de expandirse. El presente trabajo de titulación sirve de aporte para contribuir con la investigación de la expansión del caso de estudio Almacenes Kléber Loayza, local comercial que está situado en la ciudad de Machala, una de las ciudades que ha presentado un alto crecimiento y desarrollo en los últimos años. La regeneración de una ciudad trae consigo la inversión interprovincial y extranjera, es entonces cuando se vuelve más necesaria la idea de que los negocios crezcan ya no tanto por el deseo de expandirse sino por sobrevivencia.

En los siguientes apartados, usted encontrará un plan de negocios completo, dónde se ha formulado estrategias de marketing para posicionar un nuevo punto de venta, así como también toda la parte financiera que es necesario para poner en marcha la propuesta. Este trabajo involucra todas las áreas de un negocio por lo tanto aprueba la factibilidad que tiene la propuesta.

El presente trabajo de titulación está realizado bajo los parámetros establecidos por la facultad de especialidades empresariales de la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil.

ABSTRACT

The development and innovation are inevitable events that must occur in business as in everyday life. Cities grow and companies also have a need to expand. This paper uses contribution degree to contribute to the expansion of research case study Almacenes Kléber Loayza, commercial property which is situated in Machala, a city that has produced a high growth and development in recent years. The regeneration of a city brings gets interprovincial and foreign investment, that's when the idea that businesses grow not so much by the desire to expand but survival becomes more necessary.

In the following sections you will find a complete business plan, where it has developed marketing strategies to position a new outlet, as well as all the financial side it is necessary to implement the proposal. This work involves all areas of a business therefore has adopted the proposal feasibility.

The work has been developed under the research parameters of the Catholic University of Santiago of Guayaquil in the Faculty of Business Specialties.

INTRODUCCIÓN

El presente Trabajo de Titulación tiene como propósito demostrar la factibilidad económica de llevar a cabo la creación de una sucursal de la empresa Almacenes Kléber Loayza Cía. Ltda. en el cantón Piñas de la provincia de El Oro. Dicho trabajo surge con la finalidad de dar apertura un nuevo punto de venta en un sitio poco explorado para incrementar la cartera de clientes y el nivel de ventas, de esta manera poder cumplir con la visión de esta empresa que es posicionarse en gran parte de la provincia.

Para este efecto se ha desarrollado el trabajo de titulación mediante la elaboración de 8 capítulos, los cuales se detallan a continuación:

En el Capítulo 1, se realizó la justificación, el planteamiento del problema, el mismo que trata de ser solucionado a través de la propuesta del trabajo de titulación; adicionalmente se establecen los objetivos y la metodología de esta investigación. También se fundamenta el proyecto de manera teórica, legal y conceptual, para lo cual se utiliza información bibliográfica.

En el Capítulo 2, se hizo un análisis de la oportunidad, se describió el tipo de negocio y las líneas de productos que se van a comercializar. Además, se da a conocer la misión, visión y objetivos empresariales, definiendo al mismo tiempo una estructura organizacional para la sucursal propuesta, donde se especifiquen las funciones y responsabilidades que posee cada trabajador en su puesto de trabajo.

En el Capítulo 3, se detalló el capital social y las aportaciones de los socios; así mismo, todo lo relacionado al aspecto laboral, destacando los beneficios, derechos u obligaciones de los empleados, según lo que establece el Código de Trabajo. Finalmente este capítulo contiene un detalle y presupuesto de los diversos seguros, los cuales son

indispensables para proteger los bienes materiales de la compañía en caso de robo, incendio o cualquier tipo de accidente o eventualidad que se llegue a suscitar.

En el Capítulo 4, se realizó un estudio de todo lo relacionado al entorno externo e interno, utilizando para esto diversas herramientas, tales como: Análisis PEST, Análisis de las Cinco Fuerzas Competitivas de Porter, Análisis del Ciclo de Vida del Producto. Adicionalmente, se analizó la oferta y la demanda, mediante el cual se podrá determinar las tendencias del mercado en el cual se pretende introducir la marca, de manera que posteriormente se puedan seleccionar las estrategias idóneas para lograr posicionar la marca en el mercado meta.

En el Capítulo 5, se determinó los objetivos de mercado, en torno a las ventas y a las líneas de productos que se comercializará, para lo cual se hará uso de distintas estrategias de marketing, las mismas que estén relacionadas con el precio, producto, plaza y promoción. Además, se detalla un cronograma de actividades que componen la campaña de marketing y el presupuesto requerido para llevar a cabo todo lo necesario para dar a conocer la marca en el mercado e ir la posicionando paulatinamente en la mente del consumidor.

En el Capítulo 6, se detalla la capacidad instalada, la infraestructura de la empresa y toda la maquinaria, equipos e inmobiliarios necesarios para comenzar a operar. También se presentan todos los procesos para llevar a cabo las operaciones de la empresa de manera responsable y equilibrada. Por lo cual este capítulo se encuentra dividido básicamente en cuatro partes: Producción, Gestión de Calidad, Gestión Ambiental, Gestión de Responsabilidad Social. De las cuales la parte producción se la cambio por el tema de comercialización debido a que la empresa Almacenes Kléber Loayza no produce solo comercializa.

En el Capítulo 7, se mide la factibilidad del trabajo de titulación de forma numérica; es decir, se determina si realmente la propuesta es rentable y obtiene utilidades

para los accionistas. Para lo cual se detalla el monto de la inversión, el financiamiento, los costos, los ingresos, análisis del punto de equilibrio, el entorno fiscal de la empresa, análisis de sensibilidad en diferentes escenarios y por último las proyecciones de los estados financieros, tales como: Balance General, Estado de Pérdidas y Ganancias, Flujo de Caja, indicadores de rentabilidad y razones financieras. En este caso el resultado del proyecto fue factible con una TIR del 53.14% y un VAN del \$103.649,13.

En el Capítulo 8, se elaboran diversos planes que ayuden a mitigar el riesgo y acciones correctivas que ayuden a mejorar los procesos, de manera que ni los empleados que laboran en la empresa, ni los equipos sufran algún tipo de daño.

Finalmente se expone las conclusiones y recomendaciones del presente trabajo de titulación. Se adjunta los anexos y el material complementario.

ÍNDICE

CERTIFICACIÓN	III
DECLARACIÓN DE RESPONSABILIDAD	IV
AUTORIZACIÓN	V
DEDICATORIA	VI
AGRADECIMIENTO	VII
ABSTRACT	IX
CAPÍTULO 1	24
DESCRIPCIÓN DE LA INVESTIGACIÓN.....	24
1.1. TEMA – TÍTULO	24
1.2. JUSTIFICACIÓN	24
1.3. PLANTEAMIENTO Y DELIMITACIÓN DEL TEMA U OBJETO DE ESTUDIO	25
1.4. CONTEXTUALIZACIÓN DEL TEMA U OBJETO DE ESTUDIO	27
1.5. OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN.....	29
1.5.1 Objetivo General	29
1.5.2 Objetivos Específicos.....	29
1.6. DETERMINACIÓN DEL MÉTODO DE INVESTIGACIÓN Y TÉCNICA DE RECOGIDA Y ANÁLISIS DE LA INFORMACIÓN	29
1.7. PLANTEAMIENTO DEL FENÓMENO PARADIGMÁTICO	30
1.7.1 Planteamiento Del Problema.....	31
1.8. FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA DEL PROYECTO.....	32
1.8.1 Marco Referencial.....	32
1.8.2 Marco Teórico.....	35
1.8.3 Marco Conceptual	38
1.8.4 Marco Legal	40
1.8.5 Marco Lógico.....	41
1.9. FORMULACIÓN DE LA HIPÓTESIS Y-O DE LAS PREGUNTAS DE LA INVESTIGACIÓN DE LAS CUÁLES SE ESTABLECERÁN LOS OBJETIVOS.....	42
1.10. CRONOGRAMA	43
CAPÍTULO 2	45
DESCRIPCIÓN DEL NEGOCIO	45
2.1. ANÁLISIS DE LA OPORTUNIDAD	45
2.3.1 Descripción De La Idea De Negocio	46
2.2. MISIÓN, VISIÓN Y VALORES DE LA EMPRESA	48
2.3. OBJETIVOS DE LA EMPRESA	48
2.3.1 Objetivo General De La Sucursal	48
2.3.2 Objetivos Específicos.....	49
2.4 ESTRUCTURA ORGANIZACIONAL.....	49
2.4.1 Organigrama	49
2.4.2 Desarrollo De Cargos Y Perfiles Por Competencias.....	50
2.4.3 Manual De Funciones: Niveles (Nivel Gerencia, Nivel Operativo), Interacciones Responsabilidades, Y Derechos.	54
CAPÍTULO 3	58
ENTORNO JURÍDICO DE LA EMPRESA	58
3.1. ASPECTO SOCIETARIO DE LA EMPRESA.....	58
3.1.1. Generalidades (Tipo De Empresa)	58
3.1.2 Fundación De La Empresa	60

3.1.3	Capital Social, Acciones Y Participaciones	60
3.1.3	Juntas Generales De Accionistas Y-O Socios.....	61
3.1.4	Compañías Extranjeras (Opcional)	62
3.1.5	Compañías Que Cotizan En Bolsa De Valores (Opcional).....	62
3.2	ASPECTO LABORAL DE LA EMPRESA.....	63
3.2.1	Generalidades.....	63
3.2.2	Mandato Constituyente #8	64
3.2.3	Tipos De Contrato De Trabajo	64
3.2.4	Obligaciones Del Empleador	65
3.2.5	Décimo Tercera Y Décimo Cuarta Remuneración.....	66
3.2.6	Fondo De Reserva Y Vacaciones.....	67
3.2.7	Asociaciones De Trabajadores.....	68
3.2.8	Inserción De Discapacitados A Puestos De Trabajo	69
3.3.	CONTRATACIÓN CIVIL	69
3.3.1	Principios Básicos De La Contratación.....	70
3.3.3	Principales Cláusulas De Los Contratos De Prestación De Servicios.....	71
3.3.4	Soluciones Alternativas Para Solución De Conflictos: Arbitraje Y Mediación.....	72
3.3.5	Generalidades De La Contratación Pública	73
3.3.6	Contrato De Confidencialidad.....	74
3.4.	POLÍTICAS DE BUEN GOBIERNO CORPORATIVO.....	74
3.4.1	Código De Ética.....	74
3.4.2	Indicadores De Gestión.....	75
3.4.3	Programa De Compensaciones: Política Salarial, Beneficios Sociales, Otros Beneficios77	
3.4.4	Políticas De Comunicación: Canales Y Frecuencia De Comunicación	78
3.5.	PROPIEDAD INTELECTUAL.....	78
3.5.3	Derecho De Autor Del Proyecto	78
3.5.4	Patente Y-O Modelo De Utilidad (Opcional)	79
3.6.	SEGUROS	79
3.6.1	Incendio	79
3.6.2	Robo.....	79
3.6.3	Fidelidad	80
3.6.4	Buen Uso De Anticipo Y Cumplimiento De Contrato.....	80
3.6.5	Maquinarias Y Equipos.....	80
3.6.6	Materia Prima Y Mercadería.....	80
3.7.	PRESUPUESTO.....	81
CAPÍTULO 4		83
4. AUDITORÍA DE MERCADO		83
4.1.	PEST	83
4.2.	MACRO, MESO Y MICRO.....	91
4.3.	ATRATIVIDAD DE LA INDUSTRIA: ESTADÍSTICAS DE VENTAS, IMPORTACIONES Y CRECIMIENTOS EN LA INDUSTRIA	92
4.4.	ANÁLISIS DEL CICLO DE VIDA DEL MERCADO.....	94
4.5.	ANÁLISIS DEL CICLO DE VIDA DEL PRODUCTO EN EL MERCADO.....	96
4.6.	ANÁLISIS DE LAS CINCO FUERZAS COMPETITIVAS DE PORTER: CONCLUSIONES DE LA EMPRESA Y SU PODER DE NEGOCIACIÓN.	97
4.7.	ANÁLISIS DE LA OFERTA	101
4.7.1	Tipo De Competencia	101
4.7.2	Marketshare: Mercado Real Y Mercado Potencial	102
4.7.3	Características De Los Competidores: Liderazgo, Antigüedad, Ubicación, Productos Principales Y Línea De Precio.	104
4.7.4	Benchmarking: Estrategia De Los Competidores Y Contra-Estrategia De La Empresa	104
4.8.	ANÁLISIS DE LA DEMANDA	105

4.8.1	Segmentación De Mercado	106
4.9.	MATRIZ FODA	108
4.10.	INVESTIGACIÓN DE MERCADO	110
4.10.1	Método	110
4.10.2	Diseño De La Investigación	110
4.10.3	Conclusiones De La Investigación De Mercado	131
4.10.4	Recomendaciones De La Investigación De Mercado.....	132
4.11.	CUANTIFICACIÓN DE LA DEMANDA.....	133
4.11.1	Identificación Del Mercado Potencial Y La Demanda Potencial Insatisfecha.....	133
4.11.2	Proyección De Ventas A Cinco Años	133
CAPÍTULO 5		136
PLAN DE MARKETING		136
5.1	OBJETIVOS: GENERAL Y ESPECÍFICOS	136
5.1.1	Mercado Meta: Ventas Y Utilidad Esperada.....	137
5.2	POSICIONAMIENTO	138
5.2.1	Estrategia De Posicionamiento: Posición, Objetivo, Segmento, Atributos, Calidad Percibida, Ventaja Competitiva, Símbolos Identitarios.....	139
5.2.2	Valoración Del Activo De La Marca (Bav)	142
5.3	MARKETING MIX	142
5.3.1	Estrategia De Producto O Servicios	143
5.3.2	Estrategia De Precios	146
5.3.3	Estrategia De Plaza	149
5.3.4	Estrategias De Promoción.....	158
5.3.5	Cronograma (Calendario De Acción De La Campaña Utilizar Proje).....	172
5.3.6	Presupuesto De Marketing: Costo De Venta, Costo De Publicidad Y Promoción, Costo De Distribución, Costo Del Producto, Otros	173
5.3.7	Análisis De Rentabilidad Del Offering (Precio De Venta Al Público Menos Margen De Los Intermediarios, Etc.).....	174
CAPÍTULO 6		176
PLAN OPERATIVO		176
6.1	PRODUCCIÓN.....	176
6.1.1	Proceso Productivo	176
6.1.2	Infraestructura: Obra Civil, Maquinarias Y Equipos	177
6.1.3	Mano De Obra.....	178
6.1.4	Capacidad Instalada	178
6.1.5	Flujogramas De Procesos.....	179
6.1.6	Presupuesto	180
6.2	GESTIÓN DE CALIDAD	180
6.2.1	Procesos De Planeación De Calidad	180
6.2.2	Beneficios De Las Acciones Proactivas.....	182
6.2.3	Políticas De Calidad.....	182
6.2.4	Benchmarking	183
6.2.5	Proceso De Aseguramiento De La Calidad.....	183
6.2.6	Estándares De La Calidad	184
6.2.7	Procesos De Control De Calidad.....	184
6.2.8	Certificaciones Y Licencias	185
6.2.9	Presupuesto	185
6.3.	GESTIÓN AMBIENTAL.....	186
6.3.1	Procesos De Planeación Ambiental	186
6.3.2	Beneficios De Las Acciones Proactivas.....	187

6.3.3	Políticas De Protección Ambiental	187
6.3.4	Proceso De Aseguramiento De La Calidad Ambiental	187
6.3.5	Estándares De La Calidad Ambiental (Diario Online Marketing Ecoticias, 2014).....	188
6.3.6	Procesos De Control De Calidad Ambiental	189
6.3.7	Trazabilidad	189
6.3.8	Logística Verde.....	189
6.3.9	Certificaciones Y Licencias	190
6.3.10	Presupuesto	190
6.4.	GESTIÓN DE RESPONSABILIDAD SOCIAL.....	191
6.4.1	Procesos De Planeación Del Modelo Empresarial De Responsabilidad Social	193
6.4.2	Beneficios De Las Acciones Proactivas	194
6.4.3	Políticas De Protección Social	194
6.4.4	Proceso De Aseguramiento De Responsabilidad Social Y Corporativa.	195
6.4.5	Procesos De Controles Sociales	195
6.4.6	Certificaciones Y Licencias	195
6.4.7	Presupuesto Anual De Responsabilidad Social.....	196
6.5.	BALANCED SCORECARD & MAPA ESTRATÉGICO	196
6.5.1	Mapa Estratégico	196
6.5.2	Balanced Score Card.....	197
6.6.	OTROS TEMAS RELACIONADOS AL PLAN OPERATIVO (TALES COMO ESTUDIO DE EXPORTACIÓN, CONSTRUCCIÓN PARA UN HOTEL, ETC.)	198
CAPÍTULO 7		200
ESTUDIO ECONÓMICO-FINANCIERO-TRIBUTARIO.....		200
7.1.	INVERSIÓN INICIAL (BACA URVINA, 2010)	200
7.1.1	Tipo De Inversión	200
7.1.2	Financiamiento De La Inversión	201
7.1.3	Cronograma De Inversiones.....	203
7.2	ANÁLISIS DE COSTOS.....	203
7.2.1	Costos Fijos.....	204
7.2.2	Costos Variables	204
7.3	CAPITAL DE TRABAJO.....	205
7.3.1	Costos De Operación	205
7.3.2	Costos Administrativos.....	205
7.3.3	Costos De Ventas.....	206
7.3.4	Costos Financieros.....	206
7.4	ANÁLISIS DE VARIABLES CRITICAS	206
7.4.1	Determinación Del Precio: Mark Up Y Márgenes.....	206
7.4.2	Proyección De Costos E Ingresos En Función De La Proyección De Ventas.....	207
7.4.4	Análisis De Punto De Equilibrio.....	207
	Fuente: Plan Financiero Elaborado Por: Gabriela Loayza.	210
7.5	ENTORNO FISCAL DE LA EMPRESA	211
7.5.1	Planificación Tributaria.....	211
7.6	ESTADOS FINANCIEROS PROYECTADOS	214
7.6.1	Balance General Inicial.....	214
7.6.2	Estado De Pérdidas Y Ganancias.....	214
7.7	ANÁLISIS DE SENSIBILIDAD MULTIVARIABLE O DE ESCENARIOS MÚLTIPLES	218
7.7.1	Productividad	218
7.7.2	Precio Mercado Local	218
7.7.3	Precio Mercado Externo.....	219
7.7.4	Costo De Materia Prima.....	219
7.7.5	Costo De Materiales Indirectos.....	219

7.7.6	Costo De Suministros Y Servicios.....	220
7.7.7	Costo De Mano De Obra Directa.....	220
7.7.8	Costo De Mano De Obra Indirecta.....	221
7.7.9	Gastos Administrativos.....	221
7.7.10	Gastos De Ventas.....	221
7.7.11	Inversión En Activos Fijos.....	222
7.7.12	Tasa De Interés Promedio (Puntos Porcentuales).....	222
7.8	BALANCE GENERAL.....	223
7.8.1	Razones Financieras.....	223
7.9	CONCLUSIÓN FINANCIERA.....	226
CAPÍTULO 8.....		228
PLAN DE CONTINGENCIA.....		228
8.1	PLAN DE ADMINISTRACIÓN DEL RIESGO.....	229
8.1.1	Principales Riesgos.....	229
8.1.2	Reuniones Para Mitigar Los Riesgos.....	229
8.1.3	Tormenta De Ideas (Brainstorming), Listas De Verificación (Check Lists).....	231
8.2	PLANEACIÓN DE LA RESPUESTA AL RIESGO.....	231
8.2.1	Monitoreo Y Control Del Riesgo.....	231
8.2.2	Revisiones Periódicas Y Evaluación Del Riesgo.....	232
8.2.3	Reporte Del Riesgo.....	232
8.2.4	Estrategias De Salida.....	233
8.3	PLAN DE CONTINGENCIA Y ACCIONES CORRECTIVAS.....	233
CAPÍTULO 9.....		235
CONCLUSIONES.....		235
CAPÍTULO 10.....		238
RECOMENDACIONES.....		238

Índice de Ilustraciones

Ilustración 1: Matriz de Ansoff.....	38
Ilustración 2: Cronograma de actividades del Trabajo de titulación.....	43
Ilustración 3: Tabla de inflación mensual enero 2012- diciembre 2013.....	85
Ilustración 4: Inflación año 2013-2013.....	86
Ilustración 5: Participación nacional por marcas 2010.....	92
Ilustración 6: Ventas en el mercado local línea blanca.....	93
Ilustración 7: Análisis del ciclo de vida del mercado.....	94
Ilustración 8: Matriz BCG.....	95
Ilustración 9: 5 fuerzas de Porter.....	97
Ilustración 10: Imagen y posicionamiento de almacenes de electrodomésticos de acuerdo a la investigación de Market share Habitus 2005.....	103
Ilustración 11: Recordación de marca de almacenes de electrodomésticos, estudio realizado por la agencia Maruri en el año 2007.....	103
Ilustración 12: Fórmula de la Muestra.....	111
Ilustración 13: Logotipo del nombre comercial de Almacenes Kléber Loayza.....	140
Ilustración 14: Tarjetas de presentación de la compañía.....	141

Ilustración 15: Hojas membretadas.....	141
Ilustración 16: Ubicación geográfica de la sucursal	152
Ilustración 17: Tránsito vehicular en la ubicación de la propuesta.....	152
Ilustración 18: Espacio físico de la sucursal.....	153
Ilustración 19: Distribución de espacio físico de la sucursal.....	154
Ilustración 20: Canal de distribución de la propuesta.....	155
Ilustración 21: Propuesta de merchandising	164
Ilustración 22: Publicidad electrónica de Marcimex.	167
Ilustración 23: Fan page de competidor directo.....	168
Ilustración 24: Bosquejo del sitio web Almacenes Loayza.	169
Ilustración 25: Fan Page de Almacenes Loayza	170
Ilustración 26: Cronograma de plan de marketing.....	172
Ilustración 27: Flujograma de proceso de venta.	179
Ilustración 28: Plan ambiental	186
Ilustración 29: Trazabilidad del producto	189
Ilustración 30: Presupuesto de Plan ambiental	191
Ilustración 31: Mapa estratégico.....	196
Ilustración 32: Balance score Card	197
Ilustración 33: Cronograma de inversiones	203
Ilustración 34: Costos Totales	203

Índice de Tablas

Tabla 1: Marco Lógico	41
Tabla 2: Línea de Productos, electrodomésticos mayores.....	47
Tabla 3: Líneas de Productos, electrodomésticos menores, segmento hogar y vehículos motorizados.....	47
Tabla 4: Manual de Funciones.....	56
Tabla 5: Particiones de socios.....	60
Tabla 6: Cálculo de la Décimo Tercera y Cuarta Remuneración mensual.....	66
Tabla 7: Cálculo de la Décimo Tercera y Cuarta Remuneración Anual	67
Tabla 8: Cálculo del fondo de reserva y vacaciones mensuales	68
Tabla 9: Cálculo del fondo de reserva y vacaciones anual	68
Tabla 10: Rol de Pagos de la nómina del Personal.....	77
Tabla 11: Beneficios de Ley. Elaborado: Autor	77
Tabla 12: Tasas de recargo por pagos tardíos.....	87
Tabla 13: Característica de los competidores en Piñas.....	104
Tabla 14: Benchmarking, estrategias de competidores para ganar ventaja en la industria, contra-estrategia.....	105
Tabla 15: Cálculo del Tamaño de muestra	111
Tabla 16: Perfil de encuestados	116
Tabla 17: Ingresos por ventas anuales	134
Tabla 18: Amplitud y profundidad de líneas de Productos	145
Tabla 19: Marcas de Productos.....	146

Tabla 20: Presupuesto de Marketing	173
Tabla 21: Difusión de Cuña Radial.....	173
Tabla 22: Obra civil para instalar el negocio.	177
Tabla 23: Método de mejora continua	180
Tabla 24: Procesos de Gestión de Calidad.....	181
Tabla 25: Benchmarking en función a la calidad.	183
Tabla 26: Proceso de planeación de responsabilidad social empresarial.....	193
Tabla 27: Presupuesto anual de responsabilidad social.	196
Tabla 28: Inversión Inicial	200
Tabla 29: Inversión Corriente/ capital de trabajo.	201
Tabla 30: Estructura de capital	201
Tabla 31: Amortización de la deuda actual	202
Tabla 32: Indicadores de la tabla de amortización	202
Tabla 33: Costos Fijos anuales	204
Tabla 34: Costos Variables anuales	205
Tabla 35: Contribución marginal	207
Tabla 36: Costos fijos ponderados de acuerdo a líneas de productos.....	208
Tabla 37: Punto de Equilibrio proyectado a 5 años.....	210
Tabla 38: Impuesto a la renta.....	212
Tabla 39: Balance General inicial.....	214
Tabla 40: Estado de resultados proyectado a 5 años.	215
Tabla 41: Flujo de efectivo proyectado a 5 años	216
Tabla 42: TMAR del proyecto	216
Tabla 43: Cálculo de la TMAR global.....	217
Tabla 44: VAN Y TIR	217
Tabla 45: Escenario de Productividad	218
Tabla 46: Escenario incremento en precio local	219
Tabla 47: Escenario de incremento en gastos varios.	220
Tabla 48: Escenario Incremento es gastos administrativos	221
Tabla 49: Escenario de costos de mercadería	222
Tabla 50: Escenario variación de tasa de interés del Banco	222
Tabla 51: Balance General proyectado a 5 años.....	223
Tabla 52: Ratios de Liquidez	224
Tabla 53: Ratios de Gestión.....	224
Tabla 54: Ratios de Endeudamiento	225
Tabla 55: Ratios de Rentabilidad.....	226
Tabla 56: Principales riesgos operativos del negocio.....	229

Índice de Gráficos

Gráfico 1: Distribución por sexo	116
Gráfico 2: Rango de edad de encuestados	117
Gráfico 3: Pregunta de Filtro	118
Gráfico 4: Grado de importancia con respecto a la “Ubicación”.	119

Gráfico 5: Grado de importancia con respecto a los "Precios"	120
Gráfico 6: Grado de importancia con respecto a la atención al cliente al momento de adquirir un electrodoméstico	121
Gráfico 7: Grado de importancia con respecto a diversas variables.....	122
Gráfico 8: Almacén de electrodomésticos más posicionada en Piñas.	123
Gráfico 9: Líneas complementarias que les gustaría encontrar en un almacén de electrodomésticos.....	124
Gráfico 10: Nivel de agrado de acudir a un almacén de electrodomésticos de acuerdo al sexo.	125
Gráfico 11: Nivel de disposición de acudir a un nuevo almacén de electrodomésticos...	126
Gráfico 12: Método de Pago de acuerdo al rango de edad.	127
Gráfico 13: Método de pago.	128
Gráfico 14: Aprobación de que exista un área de cafetería dentro del local comercial...	129

Índice de Cuadros

Cuadro 1: Crecimiento de Orve Hogar en Ecuador.....	35
Cuadro 2: Organigrama de la sucursal.....	49
Cuadro 3: Matriz Foda.....	108
Cuadro 4: Valoración del activo de la marca.....	142

Índice de Anexos

Anexo 1: Propuesta De Código De Ética Para Almacenes Kléber Loayza	249
Anexo 2: Cotización Del Precio De Los Seguros Anual	254
Anexo 3: Formato De Poliza De Seguro De Fidelidad.....	255
Anexo 4: Inversión Fija	259
Anexo 5: Inversión Diferida	260
Anexo 6: Tabla De Amortización.....	260
Anexo 7: Costos Unitarios De Mercadería Por Línea De Productos.....	199
Anexo 8: Costos Unitarios De Mercadería Por Línea De Productos.....	202
Anexo 9: Cálculo Del Pvp De Los Productos.....	202
Anexo 10: Copia Original De Un Contrato De Trabajo	204
Anexo 11: Escritura Pública De Constitución De La Compañía Almacenes Kléber Loayza.	207
Anexo 12: Escritura Pública De Transparencia De Participaciones.....	212
Anexo 13: Publicación En La Prensa De La Constitución De La Compañía.....	217
Anexo 14: Segunda Publicación En La Prensa Por Aumento De Capital	218
Anexo 15: Balance General Proyectado	218
Anexo 16: Cálculo De La Tasa Impositiva.....	219
Anexo 17: Cálculo Del Payback Period.	219
Anexo 18: Unidades Proyectadas A Vender A 5 Años	221

ABREVIATURAS

INCOP: Instituto de Nacional de Contratación Pública.
IEPI: Instituto Ecuatoriano de Propiedad
PEST: Político, Económico, social, tecnológico
ARCSA: Agencia Nacional de Regulación Control y Vigilancia Ciudadana
SBU: Salario básico unificado
TEA: Índice de actividad emprendedora temprana
TIC: Tecnologías de información y comunicación
IED: Inversión extranjera directa
INEC: Instituto Nacional de Estadística y Censo
FODA: Fortalezas, oportunidades, debilidades, amenazas
SPSS: Statistical Package for the Social Sciences
BTL: Below the line
BAV: Brand asset valuator
PYMES: Pequeñas y Medianas Empresas
ATL: Abovethe line
PULL AND PUSH: técnicas de merchandising para atraer proveedores y consumidores.
INSIGHT: Marketing para crear una experiencia en el cliente al momento de la compra
ISO: International OrganizationforStandardization
RSE: Responsabilidad social empresarial
4R: Reciclar, Reducir, Recuperar y Reutilizar
IVA: Impuesto al Valor Agregado
ICE: Impuesto a Consumos Especiales
ISD: Impuesto a Salida de Divisas
TMAR: Tasa Mínima Aceptable Requerida
VAN: Valor Actual Neto
TIR: Tasa Interna de Retorno

RESUMEN EJECUTIVO

El presente trabajo de titulación, en primera instancia describe a la compañía con responsabilidad limitada Almacenes Kléber Loayza, empresa que lleva comercializando 20 años electrodomésticos, muebles y artículos para el hogar en la ciudad de Machala, la visión de esta compañía es posicionarse en la provincia de El Oro, sin embargo, la empresa en estos últimos años ha perdido posicionamiento y sus ventas no han crecido como en épocas anteriores, el desarrollarse les ha resultado complicado a los fundadores de esta empresa familiar, como respuesta a este problema, surge la idea de realizar el presente trabajo de titulación, con la finalidad de contribuir con el desarrollo y la innovación de esta compañía.

A través de este trabajo se demuestra mediante los resultados de un estudio de mercado la aceptación que tendría abrir una sucursal en el cantón Piñas, que está situado a una hora y media de Machala. Además proyecta la rentabilidad de invertir en dicho sector y los beneficios económicos que le traería a la empresa abrir un nuevo punto de venta.

A lo largo de estas páginas usted encontrará un plan de negocios completo, desde plan de marketing, recursos humanos, financiero, de ventas, plan operativo y de riesgos; información útil para poner en marcha un local comercial y que tenga éxito, capaz de lograr posicionamiento por las estrategias de precio, plaza, producto desarrolladas en este trabajo. Comercializar de una manera profesional y diferente conseguirá obtener ventaja de las deficiencias que tiene la competencia.

Está sujeto a los parámetros de la Carrera de Emprendedores, Facultad de Especialidades Empresariales de la Universidad Católica Santiago de Guayaquil, que son los que respaldan la calidad del presente trabajo de titulación.

CAPÍTULO 1

DESCRIPCIÓN DE LA INVESTIGACIÓN

CAPÍTULO 1

DESCRIPCIÓN DE LA INVESTIGACIÓN

1.1. Tema – Título

Propuesta para la creación de una sucursal de Almacenes Kléber Loayza Cía. Ltda. en el cantón Piñas de la provincia de El Oro.

1.2. Justificación

Se considera importante y necesaria para el caso de estudio Almacenes Kléber Loayza la creación de una sucursal, por varias razones:

El crecimiento y desarrollo de un negocio que ha estado estancado por 20 años ocupando un mismo mercado. Un mercado que con el pasar del tiempo se ha convertido en saturado para el número de habitantes del cantón. Este hecho ha sido provocado por los grandes cambios que han surgido en esa ciudad, a partir del cambio político en el año 2005.

El desarrollo y crecimiento de la ciudad, ha traído consigo una masiva competencia comercial. Antes, la inversión interprovincial era casi nula, ahora los locales comerciales de otras provincias están teniendo mayor posicionamiento en el mercado que las tiendas comerciales locales.

El incremento de los almacenes de electrodomésticos conlleva a la necesidad de la expansión de Almacenes Kléber Loayza Cía. Ltda, debido a que últimamente ha sufrido una pérdida de clientes. Los ingresos por ventas han disminuido. Por tal motivo es que se justifica abrir una nueva sucursal de Almacenes Kléber Loayza en un sector con pocos competidores con la finalidad de captar un nuevo mercado buscando que la compañía incremente sus ventas y

“PROPUESTA PARA LA CREACIÓN DE UNA SUCURSAL DE ALMACENES KLÉBER LOAYZA CÍA. LTDA. EN EL CANTÓN PIÑAS DE LA PROVINCIA DE EL ORO”.

su cartera de clientes, esto ocasionará que la fuente de ingresos ya no solo dependa de un punto de venta.

La justificación de la delimitación espacial como punto estratégico hacia determinado cantón es por motivo de que la provincia de El Oro se divide en dos zonas: Alta y baja (esta división se la efectúa por las condiciones climáticas de la provincia). Así como Machala es el cantón más allegado de la zona baja de la provincia, el cantón Piñas es el centro de toda la parte alta de la provincia de El Oro. Lo que ocasiona que los habitantes de los 5 cantones aledaños como es el caso de Portovelo, Zaruma, Atahualpa, Balsas y Marcabelí acudan a Piñas, como el sitio apropiado para realizar sus compras. Por tal motivo, a pesar de que sea el sexto cantón más poblado según datos obtenidos del último censo del INEC(INEC, 2010), el sector bancario ha decidido invertir en este lugar por la proximidad que tiene con los pueblos que quedan alrededor y por el poder adquisitivo de las personas de dicho sector que es proveniente de la minas de Portovelo, cosecha de cacao y café de Piñas. En efecto, el objetivo es abrir una sucursal en un mercado no tan congestionado por la competencia.

Otro de los motivos por los cuales se ha considerado importante justificar esta propuesta es para contribuir con la visión de esta compañía que es de posicionarse en los cantones de la provincia. De tal forma se genera nuevas fuentes de empleo lo cual los beneficios son para la empresa y la sociedad.

1.3. Planteamiento y Delimitación del Tema u Objeto de Estudio

Campo: El proyecto se enmarcará en las herramientas necesarias en el campo de administración de empresas.

“PROPUESTA PARA LA CREACIÓN DE UNA SUCURSAL DE ALMACENES KLÉBER LOAYZA CÍA. LTDA. EN EL CANTÓN PIÑAS DE LA PROVINCIA DE EL ORO”.

Área: Las áreas que emplearemos para el desarrollo de este trabajo de titulación serán marketing, recursos humanos, marco laboral, administración financiera, planificación estratégica, administración comercial.

Aspecto: Determinar la factibilidad de la creación de una sucursal de Almacenes Kléber Loayza en el cantón Piñas de la provincia de El Oro.

Tema: Propuesta para la creación de una sucursal de Almacenes Kléber Loayza Cía. Ltda. en el cantón Piñas de la provincia de El Oro.

Problema: El problema es el estancamiento en un mercado que cada vez en más competitivo, si existe la posibilidad de abrir un nuevo punto de venta en otro cantón que sea factible entonces por qué no hacerlo si existe el apoyo financiero, esto beneficiaría a la compañía y al país por generar nuevas plazas de trabajo.

Delimitación espacial: La ubicación para realizar esta investigación es el cantón Piñas perteneciente a la provincia de El Oro, ubicado en la región Costa sur ecuatoriana y cuenta con una población de 25.988 habitantes. (INEC, 2010) La investigación se realizará a los habitantes del cantón Piñas, de clase social media, media baja y media alta. Personas que estén en condiciones de poder adquirir un electrodoméstico al contado o que puedan acceder a un crédito directo con el establecimiento o que cuenten con alguna tarjeta de crédito, que tengan un trabajo estable, éstas son las características que deben tener las personas quienes serán partícipe de esta investigación a través de una técnica de recolección de información como lo son las encuestas.

Delimitación temporal: El tiempo de duración para la elaboración de este trabajo de titulación es de octubre de 2013 a mayo de 2014.

1.4. Contextualización del Tema u Objeto de Estudio

La mayoría de los establecimientos comerciales en la ciudad de Machala han sido formados por emprendedores que han tenido el deseo de mejorar su status social, de ofrecer una vida digna a sus familias. El esfuerzo, la dedicación del trabajo diario, el empeño que ponen en la toma de decisiones han sido los pilares del desarrollo de estas pequeñas, medianas y grandes empresas. (Loayza Castro, 2013)

Así es como se han formado la mayoría de empresas que son oriundas de esta ciudad. A pesar de que muchos de los emprendedores que fundaron estas micro, pequeñas y medianas empresas hayan carecido de conocimientos de planificación empresarial para su expansión y desarrollo han permanecido en el mercado orense, y se han destacado por décadas.

En el año 1993 aparece en el mercado Almacenes Loayza, conformada por una sociedad de dos hermanos que se desvincularon del Almacén de electrodomésticos más posicionado de esa época JM Loayza, para conformar una nueva empresa en esta misma industria. (Loayza Castro, 2013)

Años más tarde uno de los dos socios se separó del negocio quedando un solo propietario. En 1999 la empresa pasó a ser de persona natural a una compañía con responsabilidad limitada con el nombre de Almacenes Kléber Loayza Cía. Ltda., conformada por tres socios en particiones desiguales y así se mantiene hasta la actualidad. ([Ver anexo 12](#)).

A partir del 2005, el mercado de electrodomésticos en la ciudad de Machala empezó a cambiar, año tras año se volvía cada vez más competitivo, una de las causas ha sido por la llegada de cadenas nacionales de esta misma línea. Un ejemplo de ello fue Almacenes La Ganga que antes de que empiece la

“PROPUESTA PARA LA CREACIÓN DE UNA SUCURSAL DE ALMACENES KLÉBER LOAYZA CÍA. LTDA. EN EL CANTÓN PIÑAS DE LA PROVINCIA DE EL ORO”.

regeneración urbana sólo tenían un local en el centro de la ciudad más tarde con la aparición del Paseo Shopping Machala y La Piazza deciden abrir dos sucursales más, sin contar el crecimiento de puntos de ventas en toda la provincia. Así mismo lo hizo Marcimex S.A que inició con un local ubicado en la calle Rocafuerte y Colón, más tarde abre un local en el mismo sector, ahora cuenta con un total de tres agencias en la parte céntrica de la ciudad de Machala y si se analiza el crecimiento que ha tenido en toda la provincia es notable, pues está logrando colocar un almacén en cada uno de los cantones de la provincia de El Oro. (Loayza Castro, 2013)Esta es la razón por lo cual se considera necesario que Almacenes Kléber Loayza de apertura una nueva sucursal en un cantón estratégico para incrementar sus ventas y mejorar su rentabilidad.

Todos estos cambios y progresos que han surgido en la industria de los almacenes de electrodomésticos en la provincia hacen que el mercado se vuelva cada vez más competitivo lo que ocasiona que se reste el potencial, el posicionamiento y sobre todo la pérdida de clientes a los almacenes locales de esta ciudad, como es el caso de Almacenes Kléber Loayza. Por tal motivo es que se ha visto la necesidad de captar un nuevo mercado que es el de la parte alta de la provincia de El Oro, el Cantón Piñas. De esta forma se podrá incrementar la cartera de cliente, conquistando un nuevo mercado dentro de la misma provincia.

El presente trabajo de titulación Propuesta para la creación de una sucursal de Almacenes Kléber Loayza Cía. Ltda. en el cantón Piñas, obedece al objetivo número 6 del Plan Nacional del Buen Vivir: “Garantizar el trabajo estable, justo y digno en su diversidad de formas pero precisamente se apega a la política 6.5 que manifiesta lo siguiente: Impulsar actividades económicas que conserven empleos y fomenten la generación de nuevas plazas, así como la disminución progresiva del subempleo y desempleo”.(SENPLADES, 2009).

1.5. Objetivos de la Investigación

1.5.1 Objetivo General

Desarrollar un estudio para evaluar la viabilidad de crear una sucursal de Almacenes Kléber Loayza Cía. Ltda. en el cantón Piñas de la provincia de El Oro.

1.5.2 Objetivos Específicos

- Determinar la situación actual de la industria de electrodomésticos en el cantón Piñas.
- Realizar una investigación de mercado para determinar la aceptación de un nuevo almacén de electrodomésticos en la ciudad de Piñas.
- Evaluar financieramente la creación de un nuevo almacén de venta de electrodomésticos, el cantón Piñas.
- Determinar la inversión requerida para la instalación de un almacén de electrodomésticos.
- Formular estrategias de marketing que permitan el desarrollo de la sucursal propuesta en el corto, mediano y largo plazo.

1.6. Determinación del Método de Investigación y Técnica de Recogida y Análisis de la Información

Se ha seleccionado para el presente trabajo de titulación el método exploratorio, “Los estudios exploratorios se efectúan, normalmente, cuando el objetivo es examinar un tema o problema de investigación poco estudiado o que no ha sido abordado antes.” (Fernández Collado, Hernández Sampieri, & Baptista Lucio, 1997)

El enfoque de esta investigación es de carácter mixto, tanto cualitativo como cuantitativo. La investigación cuantitativa es aquella en la que se recogen y se analizan datos cuantitativos a través de las técnicas de recolección como es el caso de las encuestas, cuestionarios, etc. Mientras que la investigación cualitativa es aquella en la que narran fenómenos que son estudiados mediante técnicas como la observación participante, las entrevistas no estructuradas, entrevistas, entre otras. El investigador cualitativo estudia a las personas en el contexto de su pasado y de las situaciones en las que se hallan. Es decir que identifica la naturaleza de las realidades de manera profunda, su sistema de relaciones. (Taylor & Bogdan, 1988)

La información de las encuestas se analizara usando la plataforma de SPSS, plataforma usada para análisis estadístico.

Los instrumentos de la investigación utilizados en este trabajo son: revisión de bibliografía documental, observación, encuestas y grupo focal.

1.7. Planteamiento del Fenómeno Paradigmático

El presente trabajo de titulación se alinea al fenómeno paradigmático socio crítico debido a que este consiste en unir la teoría con la práctica. Según el autor Escudero, J.M “El fenómeno paradigmático socio critico hace que la investigación se plantee y se genere en la práctica, partiendo de la contextualización de ésta y contando los hechos relevantes que la entornan como los problemas, necesidades e intereses. Apuesta por el compromiso y la transformación social.” (Escudero, 1987). Este fenómeno se acopla al trabajo de investigación, lo que se pretende es que a partir de la teoría se pueda acudir al sitio de la investigación para recolectar información que proporcionará ayuda para plantear estrategias y soluciones.

La investigación es de acción participativa, esta consiste e involucra 4 fases, a) La observación participante, en la que el investigador se involucra en la realidad que se estudiará. b) La investigación participativa, en la que se diseña la investigación y se eligen sus métodos, basados en el trabajo colectivo. Para la recogida de información se usan técnicas como la observación de campo, la investigación en archivos y bibliotecas, las historias de vida, los cuestionarios (encuestas), las entrevistas, etc. La información es recogida, y luego sistematizada. c) La acción participativa implica, primero, transmitir la información obtenida al resto de la comunidad u otras organizaciones, mediante reuniones, focusgroup u otras técnicas. d) La evaluación, sea mediante los sistemas ortodoxos en las ciencias sociales o simplemente estimando la efectividad de la acción en cuanto a los cambios logrados, por ejemplo en cuanto al desarrollo de nuevas actitudes, o la redefinición de los valores y objetivos del grupo (Guzmán, Alonso, & Sevilla, 1994).

1.7.1 Planteamiento del Problema

La propuesta de este tema de investigación responde a diversos problemas que está enfrentando Almacenes Kléber Loayza, como se ha ido mencionando a lo largo de este trabajo de titulación. La empresa que se está estudiando ha padecido de una fuerte pérdida de clientes y las ventas han bajado a partir del 2011, una hipótesis es creer que el motivo principal para que suceda este hecho sea por causa de la competencia.

El problema consiste en que los ingresos de esta compañía dependen de un punto de venta, por consiguiente las compras a proveedores son de un volumen reducido, esto ocasiona que su margen tenga que ser inferior ha años anteriores, que no existía grandes cadenas que actualmente lideran en precios en el mercado local por lo que están en la facultad de realizar grandes pedidos y obtener a su vez

buenos descuentos. Por consiguiente es necesario abrir un nuevo punto de venta para que los pedidos se incrementen y se pueda lograr obtener mejores descuentos y un mayor margen de utilidad.

1.8.Fundamentación Teórica del Proyecto

1.8.1. Marco Referencial

El autor Jon Martinez, en su libro “Empresas familiares, reto al destino”, menciona que la mayoría de las empresas del mundo son de propiedad familiar. “Las estadísticas confirman que en EEUU por ejemplo el 90% de las empresas son familiares, el 88% en Suiza y 98% en Italia”. Estos negocios familiares han trascendido en el tiempo, de generación en generación, sin embargo hay que tomar en cuenta de que este tipo de compañías a medida que crecen, los miembros del equipo familiar pasan al directorio, donde ocupan un rol de supervisión y gobierno estratégico de la empresa, y dejan la gerencia en manos de profesionales no familiares. Por otra parte si se consideran solo las empresas medianas y grandes, los estudios en el Reino Unido señalan que el 76% son familiares, en España el 71%, en Portugal el 70% y en Chile el 65%. (Martínez Echezárraga, 2011)

A pesar de que muchas empresas aparecen en el mercado siendo de origen familiar a través del tiempo, éstas terminan separándose. De acuerdo al estudio realizado por el autor John Ward en su libro *Como desarrollar la empresa familiar en Estados Unidos* solo el 13% de las empresas familiares se mantienen en manos de la tercera generación de la misma familia, el resto está en manos de profesionales no familiares. (Ward, 1994). En Latinoamérica son pocos los estudios que se han realizado para determinar la desaparición de las empresas familiares con el tiempo, sin embargo se conoce que en “Argentina el 70% de las empresas familiares desaparecen en cada generación¹. En Brasil, solo el 30% de ellas suele pasar a la

¹ Estudios y estimaciones realizadas por Carlos Kaplun en Argentina.

segunda generación, el 5% a la tercera y casi no hay empresas de quinta generación²; en Chile, el promedio de vida de las empresas familiares medianas y grandes es de 31 años, y solo el 16% superan los 50 años de vida³”. (Martínez Echezárraga, 2011)

Empresa Familiar de electrodomésticos en Ecuador

Una de las empresas familiares que ha tenido éxito en el Ecuador y que ha trascendido en el tiempo en la industria de almacenes de electrodomésticos ha sido Créditos Económicos, que lleva 70 años comercializando electrodomésticos en el Ecuador. (Revista Ekos Negocios, 2011) En 1967, construyen el primer edificio de la compañía en las calles Luque y Escobedo esquina en la misma ciudad. Once años más tarde la empresa se consolida aún más y deciden aplicar sistemas computacionales para mejorar sus operaciones dan apertura a un nuevo almacén en Quito. La década donde Créditos Económicos inició su expansión fue en 1990, empiezan abrir nuevos locales en Guayaquil y Quito. En el año 1997 decide internacionalizarse creando una nueva compañía en Estado Unidos con el nombre de Créditos Económicos TheGallery USA Inc., en Queens, New York, USA compañía americana, que toma la agencia de Créditos Económicos Ecuador, para dar servicio a los ecuatorianos residentes en esa ciudad y alrededores en Estados Unidos. Los clientes pueden escoger y pagar por sus electrodomésticos en el showroom de la calle Roosevelt en Queens, y Créditos Económicos entrega en Ecuador estos electrodomésticos. (Créditos Económicos, 2012).

La revista Ekos Negocios calificó a Créditos Económicos como “empresa con soluciones efectivas para el consumidor, ha sido en el Ecuador la marca pionera en: entregar crédito en artículos menores, trabajar en jornada continua, establecer el primer almacén en Nueva York para atender a emigrantes ecuatorianos, implementar la venta de electrodomésticos a través de su portal.” (Revista Ekos Negocios, 2011).

² Estudios y estimaciones realizadas por Joao Bosco Lodi en Brasil.

³ Estudios y estimaciones realizadas por Jon Martínez Echezárraga.

**“PROPUESTA PARA LA CREACIÓN DE UNA SUCURSAL DE ALMACENES KLÉBER
LOAYZA CÍA. LTDA. EN EL CANTÓN PIÑAS DE LA PROVINCIA DE EL ORO”.**

De esta manera se demuestra la toma de decisiones que ha realizado esta compañía para no quedarse estancada en el tiempo.

Expansión de Empresas que comercializan electrodomésticos en Ecuador.

En este apartado se expondrá el caso de algunos almacenes de electrodomésticos que han trascendido en el tiempo mediante una breve explicación de las mismas, no existe mucha información al respecto por consiguiente se ha tomado citas de diarios nacionales por lo que dentro del sitio oficial de cada establecimiento no se destaca las causas de la evolución de ciertas empresas:

Comandato: Durante la época del 98 Comandato llevaba 64 años en el mercado ecuatoriano con 103 almacenes en todo el Ecuador. Su dueño Ernesto Estrada, quien en el año 1996 adquiere Ocabsa (empresa de electrodomésticos) debido a que gestionaba una estrategia diferente. En el mes de diciembre de 1998 Comandato decide internacionalizarse y apertura una sucursal en New York. (Diario Hoy, 1998)

Orve Hogar: La empresa comercializadora de electrodomésticos Orve Hogar nace de una fusión por absorción de dos compañías. La fusión se ejecutó el 14 de febrero de 1995 con la denominación ICESA - ORVE S.A., con ello nace la cadena de electrodomésticos Orve Hogar. Según el sitio oficial de la empresa Orve Hogar a finales del año 95 ICESA – Orve S.A. adquirió la cadena de almacenes Singer, con lo cual dio un salto acelerado en su crecimiento. Cerró el año con 11 tiendas concentradas en Guayaquil, Quito, Santo Domingo y Ambato. Para internacionalizarse Icesa- Orve el 23 de enero de 1996 pasó a formar parte de la cadena de electrodomésticos más grande de América con 151 tiendas ubicadas en Centro América, Perú, Argentina, Venezuela y, a partir de esa fecha, en Ecuador. (Orve Hogar, 2013)

“PROPUESTA PARA LA CREACIÓN DE UNA SUCURSAL DE ALMACENES KLÉBER LOAYZA CÍA. LTDA. EN EL CANTÓN PIÑAS DE LA PROVINCIA DE EL ORO”.

En el año 2005 ICESA - ORVE S.A. pasa a formar parte de la cadena comercializadora de electrodomésticos más importante del mercado ecuatoriano, naciendo así ICESA S.A.

En la actualidad Orve Hogar cuenta con 35 tiendas, las mismas que están ubicadas en las principales ciudades del Ecuador.

Cuadro 1: Crecimiento de Orve Hogar en Ecuador.

Crecimiento de Orve Hogar	
Ciudad	# de Sucursales
Quito	15
Guayaquil	9
Manta	1
Portoviejo	1
Chone	1
Quevedo	1
Machala	1
Babahoyo	1
Santo Domingo	1
Milagro	1
La Libertad	1
Ibarra	1
Latacunga	1

Cuadro: Elaborado por Gabriela Loayza
Fuente: (Orve Hogar, 2013)

1.8.2. Marco Teórico

El desarrollo y la innovación son dos hechos infaltables que deben ocurrir en los negocios tal como en la vida diaria. Las ciudades crecen así como las empresas también tienen la necesidad de expandirse. El presente marco teórico sirve de aporte para contribuir con la investigación de la expansión de Almacenes Kléber Loayza Cía. Ltda.

Empresas Familiares

Existen una variedad de tipos de empresas pero no por ser pequeñas y medianas significa que sean empresas familiares porque un negocio familiar no se destaca por su tamaño sino que hay otros factores que lo condiciona. La autora Rosa Trevinyo concuerda con este criterio y menciona que “Empresa Familiar no significa hablar de micro, pequeñas o medianas empresa. Tampoco de empresas privadas, rurales o artesanales. En efecto, muchos de estos negocios son empresas familiares, pero el ser o no considerado como negocio familiar no tiene nada que ver con su tamaño, con si cotiza o no en bolsa, con su giro empresarial, entre otras, sino que son otros aspectos que debe cumplir para que se lo pueda considerar un negocio familiar.” (Trevinyo Rodriguez, 2010).

La autora menciona algunos principios básicos elementales para denominar que un negocio es familiar⁴ dentro de los cuales son:

- Que una familia, o incluso varias familias, posean por lo menos 51% de las acciones de negocio de manera que tengan voz y voto al momento de definir el rumbo estratégico.
- Que la familia empresaria tenga vocación de continuidad, es decir, que desee transmitir el patrimonio que ha formado, a siguientes generaciones.

⁴La cita no es textual, solo se colocaron los principios que la autora del presente trabajo de titulación consideró adecuados, algunos puntos fueron modificados para que sean más breves sin alterar el significado que el autor le quería dar.

“PROPUESTA PARA LA CREACIÓN DE UNA SUCURSAL DE ALMACENES KLÉBER LOAYZA CÍA. LTDA. EN EL CANTÓN PIÑAS DE LA PROVINCIA DE EL ORO”.

- Que existan miembros de la siguiente generación interesados en continuar con el negocio familiar, rejuvenecerla y transmitirla a otras generaciones.
- Que la familia promueva la transmisión de conocimiento entre generaciones, y que cada generación aporte a la base de conocimiento existente su propia experiencia enmarcada dentro de los valores y tradiciones familiares.

Si una empresa cumple con los requisitos antes puestos, se podrá considerar sin temor a equivocarse que el negocio es una empresa familiar. (Trevinyo Rodriguez, 2010)

El autor Martínez Echezárraga conceptualiza a las empresas familiares de una forma similar sin embargo resume su definición en tres características: “La primera es que la propiedad es controlada por una familia, la segunda es que los negocios son dirigidos por algunos miembros de la familia y la tercera es el deseo que lo familiares tienen de que la empresa perdure en el tiempo”. (Martínez Echezárraga, 2011)

Teoría de Ansoff(Martinez Lobatón, 2006)

Existen muchos esquemas que tratan de mostrar las alternativas estratégicas con las que cuentan los empresarios. De estos esquemas, el de Igor Ansoff fue concebido para los Estados Unidos en los años sesenta y tuvo gran aceptación entre la comunidad empresarial y académica.

La teoría de Ansoff manifiesta que cuando una empresa está planeando su futuro teniendo como objetivo mejorar su rentabilidad, existen dos grandes alternativas: la de mantenerse y la de crecer. En cualquiera de los dos casos se necesita saber: a) dónde se encuentra actualmentela empresa, b) dónde quiere llegar y c) cuál es esa “ruta adecuada” que hará que llegue donde quiere. El planeamiento estratégico, con el énfasis prescriptivo mencionado, pone otras palabras al proceso, que debe constar de un diagnóstico de la situación actual (FODA), de la fijación de

“PROPUESTA PARA LA CREACIÓN DE UNA SUCURSAL DE ALMACENES KLÉBER LOAYZA CÍA. LTDA. EN EL CANTÓN PIÑAS DE LA PROVINCIA DE EL ORO”.

un objetivo (de reducción, consolidación o crecimiento) y del diseño de una estrategia eficiente.

La matriz desarrollada por Ansoff indica que los vectores de crecimiento de las empresas se pueden dar por: penetración en el mercado, desarrollo de nuevos productos, desarrollo del mercado y por la diversificación.

En este caso se hace referencia a la teoría de Ansoff para el presente trabajo de titulación debido a que uno de los cuadrantes que representa la gráfica de la matriz corresponde al crecimiento y expansión de una empresa. Se adapta específicamente al cuadrante de desarrollo de mercado porque en el caso de la apertura de una sucursal, una empresa va a comercial el producto actual en un nuevo mercado. Tal como se lo presenta en la siguiente gráfico:

Ilustración 1: Matriz de Ansoff

Componentes del vector de crecimiento		
Producto \ Misión	Actual	Nuevo
Actual	Penetración en el mercado	Desarrollo del producto
Nuevo	Desarrollo del mercado	Diversificación

Fuente: Ansoff, 1976, La estrategia de la empresa.

1.8.3. Marco Conceptual

Empresa: Unidad de organización dedicada a actividades industriales, mercantiles o de prestación de servicios. (Belausteguigoitia Rius, 2012)

Empresa Familiar: Organización controlada y operada por los miembros de una Familia.(Belausteguigoitia Rius, 2012)

Sucursal: Establecimiento ubicado en un lugar distinto que la central de la que depende, desempeñando las funciones que se le encomiendan. (Diccionario La Caixa, Barcelona, 2008)

Adaptación organizacional: División de una organización en áreas o centros de responsabilidad para el correcto funcionamiento de la empresa donde existe una clara designación de autoridad y responsabilidad para cada administrador individual. Se conoce también como estructura organizacional. (Correa Medina, 2013)

Economías de escala: Disminución del coste medio por unidad producida que se obtiene al aumentar la producción. (Diccionario La Caixa, Barcelona, 2008)

Benchmarking de procesos: Técnica de administración estratégica, para la búsqueda continua de las mejores prácticas de negocio y, aplicarlas a empresas o instituciones. (Torcat Medina, 2013)

Coordinación: Es la sincronización de las labores individuales en el trabajo eficaz de cada división de una entidad hacia los objetivos comunes, teniendo en cuenta todas las otras divisiones basados en una unidad de esfuerzos. (Correa Medina, 2013)

Inflación: La inflación es una medida económica que indica el crecimiento generalizado de los precios de bienes, servicios y factores productivos dentro de una economía en un periodo determinado. (Economic.es, 2014)

PIB: Es un indicador representativo que ayuda a medir el crecimiento o decrecimiento de la producción de bienes y servicios de las empresas de cada país, únicamente dentro de su territorio. Este indicador es un reflejo de la competitividad de las empresas. (Economía, 2014)

1.8.4. Marco Legal

Para la apertura de una sucursal de Almacenes Kléber Loayza en el cantón Piñas de la provincia de El Oro se requiere de seguir ciertas normativas para el respectivo funcionamiento y para esta acorde a la ley, como las presentadas a continuación:

- Constitución de la República del Ecuador.
- Ley de Superintendencia de Compañías.
- Ley de Régimen Tributario.
- Código de Trabajo.
- Ley de Defensa del Consumidor.
- Inspectoría de Trabajo
- SRI
- Ley de propiedad Intelectual
- Normativa y requisitos de orden Municipal: Para montar un negocio se debe tomar en cuenta los permisos que se requiere antes de la puesta en marcha, son los siguientes:
 1. El lugar en dónde va a funcionar debe tener una Licencia Metropolitana de Funcionamiento que comprende:
 2. Patente Municipal.
 3. Tasa de habilitación y control de establecimientos comerciales e industriales.
 4. Permisos de prevención y control de incendios.
 5. Control de publicidad exterior.
 6. Las leyes y normas ecuatorianas que se vinculan a la propuesta presentada.

“PROPUESTA PARA LA CREACIÓN DE UNA SUCURSAL DE ALMACENES KLÉBER LOAYZA CÍA. LTDA. EN EL CANTÓN PIÑAS DE LA PROVINCIA DE EL ORO”.

1.8.5. Marco Lógico

Objetivos	Indicador Verificables	Fuente de verificación	Supuestos
Objetivo General			
Desarrollar un estudio para evaluar la viabilidad de crear una sucursal de Almacenes Kléber Loayza Cía. Ltda. en el cantón Piñas de la provincia de El Oro.	Ratios Financieros TIR VAN	Análisis Financiero	Resultados de ratios financieros favorables. TIR Positivo, VAN Positivo.
Objetivos Específicos			
Realizar un estudio de mercado para determinar la aceptación de una sucursal de Almacenes Kléber Loayza en Piñas.	Grado de Fidelidad de la población hacia una marca.	Encuesta Análisis de datos	El grado de aceptación de la aprobación de la investigación.
Identificar las necesidades insatisfechas que poseen los habitantes de Piñas frente a un Almacén de electrodomésticos.	Ranking de necesidades insatisfechas	Encuestas	Conocimiento de esas necesidades insatisfechas.
Determinar la situación actual de la industria de electrodomésticos en el cantón Piñas.	5 Fuerzas de Porter	Observación	La situación actual de la industria de electrodomésticos garantiza que no existen excesivas barreras para la colocación de un nuevo almacén de electrodomésticos en Piñas.
Evaluar financieramente la creación de una sucursal de Almacenes Kléber Loayza en el cantón Piñas, para verificar su rentabilidad.	PaybackPeriod	Análisis Financiero	La creación de una nueva sucursal es rentable.
Acciones			
Calcular la inversión inicial. Analizar la industria de los electrodomésticos	Presupuestos Benchmarking	Cotizaciones de todos los recursos que se requiera.	Facilidad en encontrar la información.

Tabla 1: Marco LógicoElaborado por: La autora.

1.9. Formulación de la hipótesis y-o de las preguntas de la investigación de las cuáles se establecerán los objetivos.

Hipótesis:

La apertura de una sucursal de Almacenes Kléber Loayza en el cantón Piñas causará un incremento en ventas para la compañía e incrementará su cartera de clientes.

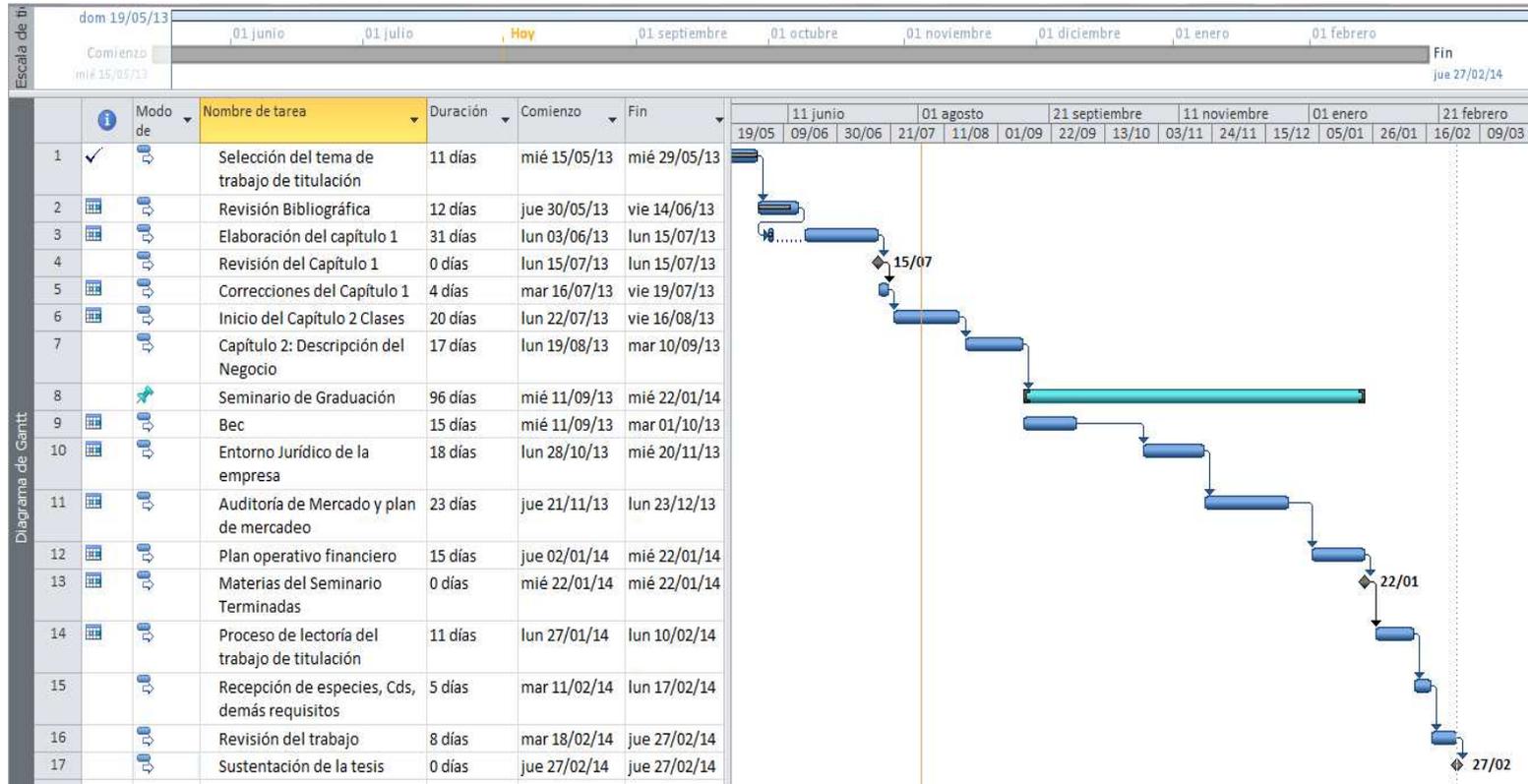
Preguntas de la investigación de las cuáles se establecerán los objetivos:

- ¿Cuál es el estado actual de la industria de los electrodomésticos en el cantón Piñas?
- ¿Cuáles son las necesidades de los consumidores frente a un almacén de electrodomésticos?
- ¿Cuál será el grado de aceptación que tendrá la apertura de un almacén de electrodomésticos en el cantón Piñas?
- ¿Qué estrategias se aplicarán para captar los clientes?
- ¿Qué factores se deben tomar en cuenta para la implementación de una sucursal?

“PROPUESTA PARA LA CREACIÓN DE UNA SUCURSAL DE ALMACENES KLÉBER LOAYZA CÍA. LTDA. EN EL CANTÓN PIÑAS DE LA PROVINCIA DE EL ORO”.

1.10. Cronograma

Ilustración 2: Cronograma de actividades del Trabajo de titulación



Elaborado por: Gabriela Loayza C.

CAPÍTULO 2

DESCRIPCIÓN DEL NEGOCIO

CAPÍTULO 2

DESCRIPCIÓN DEL NEGOCIO

2.1. Análisis de la Oportunidad

Se ha identificado la necesidad de expansión del caso de estudio, debido a que como toda empresa requiere de crecimiento y evolución, de nada sirve quedarse estancada en el tiempo y no captar más mercado, por consiguiente se analizó la oportunidad de dar apertura a una sucursal de Almacenes Kléber Loayza en un punto estratégico, no abrir un nuevo punto de venta por abrir sino detectar en que sitio de la provincia podría tener mayor rentabilidad. Se eligió Piñas⁵ como sitio estratégico para abrir la primera sucursal de esta compañía por causa de que gran parte de los clientes de Almacenes Kléber Loayza, son provenientes de la zona baja de la provincia que corresponde a los cantones de Santa Rosa, Pasaje, Arenillas, El Guabo, entre otros. En efecto, se considera necesario abrir mercado en la parte alta de la provincia, para contribuir de cierta manera al cumplimiento de la visión de esta compañía que es el de ser líder en la venta de electrodomésticos a nivel de la provincia de El Oro.

Además se detectó la oportunidad de potencializar de manera profesional las ventas de electrodomésticos en Piñas. Las empresas que venden al por menor se dedican a ofrecer sus productos sólo en el punto de venta. Por consiguiente con la apertura de esta nueva sucursal, se realizará un plan de ventas y convenios entre empresas. Ofrecer créditos directos mediante visitas a las pequeñas, medianas y micro empresas del cantón, satisfaciendo de esta manera una necesidad que se tenía de que exista una comercializadora de electrodomésticos que asesore lo que las empresas requieren en cuánto electrodomésticos, para el desarrollo de las mismas. Considerando de esta manera este factor como el valor agregado de la compañía.

⁵Revisar justificación en el capítulo 1 que se presenta a mayor detalle las razones del porqué se eligió Piñas como sitio estratégico para la apertura de la primera sucursal de Almacenes Loayza.

**“PROPUESTA PARA LA CREACIÓN DE UNA SUCURSAL DE ALMACENES KLÉBER
LOAYZA CÍA. LTDA. EN EL CANTÓN PIÑAS DE LA PROVINCIA DE EL ORO”.**

Otra de las razones por las cuáles se considera una oportunidad poner en marcha esta propuesta son: La baja inversión requerida, alta rentabilidad por situarse en un sitio estratégico las ventas no solo se consideran de un cantón sino de 5 cantones. En el sector escogido los costos son bajos, el arriendo del local comercial tiene un costo de \$250 cuando un local del mismo tamaño en la capital de la provincia está bordeando los \$600 dólares. Es un mercado en crecimiento, existen pocos competidores, la marca es reconocida a nivel provincial, este hecho favorece pues el nombre comercial genera confianza al consumidor lo cual es un valor agregado que tiene la sucursal.

2.3.1 Descripción de la Idea de Negocio

La idea de negocio consiste en abrir un nuevo punto de venta de Almacenes Kléber Loayza en un cantón distinto al lugar en dónde queda ubicada su matriz, de esta manera incrementar sus ingresos por las ventas que se realicen en este nuevo local.

3.3.1 Descripción de la Idea de Producto o Servicio

Los productos que se comercializarán en la sucursal son iguales a los que se venden en su matriz. Estos se los divide en cuánto a electrodomésticos en dos segmentos: electrodomésticos mayores y menores, los cuales se subdividen en diversas líneas. El segmento hogar también tiene subcategorías, tal como se presenta a continuación:

"PROPUESTA PARA LA CREACIÓN DE UNA SUCURSAL DE ALMACENES KLÉBER
LOAYZA CÍA. LTDA. EN EL CANTÓN PIÑAS DE LA PROVINCIA DE EL ORO".

Tabla 2: Línea de Productos, electrodomésticos mayores

Electrodomésticos mayores			
Línea Blanca:	Línea Café:	Línea Comercial:	Línea Frío:
Refrigeradoras Lavadoras Cocinas Encimeras Campanas Hornos	Televisores (Plasmas, LCD, LED: Convencionales, Smart tv). Equipos de sonido	Refrigeradoras Vitrinas Congeladores	Acondicionadores de Aire convencionales e Inverter en Split, Ventana, centrales.
Marcas: Indurama, Mabe, Durex, Whirlpool, General Electric, Samsung, Panasonic, LG.	Marcas: Sony Lg Samsung	Marcas: Indurama, Durex.	Marcas: Samsung, LG, Panasonic, SMC, Daewoo.

Elaborado por: La autora

Fuente: Información obtenida por observación Directa en la matriz del establecimiento.

Tabla 3: Líneas de Productos, electrodomésticos menores, segmento hogar y vehículos motorizados

Productos		
Segmentos	Líneas	Marcas
Electrodomésticos menores	Línea Blanca Doméstica: Licuadoras Wafieras Tostadoras Ollas Arroceras Exprimidor de Naranjas. Planchas Procesador de Alimentos Dispensadores de Agua Batidoras	Oster Black and Decker Hamilton Beach Continental Global SMC
	Línea audio y video: Teléfonos inalámbricos Fax Cámaras Filmadoras	Panasonic
	Muebles : Camas Juegos de Sala	Sin marca traídos de cuenca elaborados por artesanos.

“PROPUESTA PARA LA CREACIÓN DE UNA SUCURSAL DE ALMACENES KLÉBER LOAYZA CÍA. LTDA. EN EL CANTÓN PIÑAS DE LA PROVINCIA DE EL ORO”.

Hogar	Juegos de Comedor Semaneros Peinadora Modulares	
	Colchones a partir de 1 1/2 hasta 3 plazas	Chaide, Regina, Paraiso.
Vehículos motorizados	Motos	Tundra QMC Dukare

Elaborado por: La autora

Fuente: Datos obtenidos del software de Almacenes Kléber Loayza

2.2. Misión, Visión y Valores de la Empresa

Misión:

Ser una empresa que comercializa electrodomésticos, muebles, motos y artículos para el hogar satisfaciendo las necesidades de los clientes con productos de alta calidad a través de un buen servicio al cliente, con personal capacitado y motivado.

Visión:

Ser una empresa líder en la industria de empresas comercializadoras de electrodomésticos en la Provincia de El Oro.

2.3. Objetivos de la Empresa

2.3.1 Objetivo General de la sucursal

Aportar en los ingresos de la compañía Almacenes Kléber Loayza en lo que se refiere a ventas e incremento de cartera de clientes.

“PROPUESTA PARA LA CREACIÓN DE UNA SUCURSAL DE ALMACENES KLÉBER LOAYZA CÍA. LTDA. EN EL CANTÓN PIÑAS DE LA PROVINCIA DE EL ORO”.

2.3.2 Objetivos Específicos

- Incrementar la cartera de clientes en un 10% mensual en el primer año.
- Generar estrategias para incrementar y optimizar las ventas en un 5% trimestral.
- Recuperar la inversión inicial en tres años.
- Colocar sistemas que ayuden automatizar los procesos en gestiones de recursos humanos, servicio y facturación que permitan que el personal realice la operatividad del negocio de manera eficiente en ausencia de los jefes, satisfaciendo la atención a los clientes de la sucursal en el primer año de operaciones.

2.4 Estructura Organizacional

2.4.1 Organigrama

Cuadro 2: Organigrama de la sucursal



Elaborado por: La autora
Fuente: La autora.

2.4.2 Desarrollo de Cargos y Perfiles por Competencias⁶

Cargo 1:

Cargo: Jefe de almacén

Resumen del cargo: Persona encargada de liderar y dirigir a todo el personal. Es el responsable de dar todos los comunicados a la junta directiva de los movimientos que se haga en la sucursal, presentar los reportes de ventas, cobranzas e inventarios. Así como también se encargará del reposicionamiento de mercadería para exhibición del local.

Sexo: Masculino

Edad: 28 a 35 años

Experiencia: 2 años.

Formación Académica: Administración de empresas o carreras afines.

Conocimientos adicionales: Utilitarios de computación.

Habilidades: Tener liderazgo, y ser muy creativo para la toma de decisiones.

Cargo 2:

Cargo: Jefe de Ventas

Resumen del cargo: Persona encargada de generar estrategias para generar más ventas, hacer cumplir los cupos y metas de ventas, capacidad de motivar al asesor comercial, capacitándolo en los nuevos productos, generador de promociones. Controla al ejecutivo de venta y despachador.

Sexo: Masculino

Edad: 22 a 35 años

Experiencia: 2 años.

Formación Académica: Carreras de administración de empresas, marketing, ventas o carreras afines.

Conocimientos adicionales: Utilitarios de computación, seminarios en liderazgo.

⁶ El presente perfil de cargos se asemeja a la propuesta de perfil de cargos de la matriz. (Loayza Castro, 2013)

“PROPUESTA PARA LA CREACIÓN DE UNA SUCURSAL DE ALMACENES KLÉBER
LOAYZA CÍA. LTDA. EN EL CANTÓN PIÑAS DE LA PROVINCIA DE EL ORO”.

Habilidades: Tener liderazgo, capacidad de generar estrategias, ser persuasivo y motivador.

Cargo 3:

Cargo: Asesor comercial

Resumen del cargo: Persona encargada de realizar las ventas, solicitud de créditos, supervisa y colabora con la limpieza de los productos del local comercial, rinde cuentas al jefe de ventas, cumple las metas propuestas por el jefe de ventas.

Sexo: Masculino

Edad: 22 a 30 años

Experiencia: 2 años.

Formación Académica: Bachiller en Físico matemáticos o tecnólogo en ventas o carreras afines.

Conocimientos adicionales: Utilitarios de computación.

Habilidades: Ser persuasivo, poseer habilidades de convencimiento, saber manejar objeciones por parte de los cliente, muy atento, tener habilidades para hacer cálculos, habilidad de cargar productos pesados.

Cargo 4:

Cargo: Despachador/ conserje.

Resumen del cargo: Persona encargada de despachar y cargar la mercadería del local comercial. Así como también es responsable de la limpieza total de local comercial. Le rinde cuentas al asesor comercial y jefe de ventas.

Sexo: Masculino

Edad: 22 a 36 años

Experiencia: 2 años.

Formación Académica: Bachiller.

Conocimientos adicionales: Buenas costumbres.

Habilidades: Ser atento, cordial, con habilidad de cargar productos pesados.

“PROPUESTA PARA LA CREACIÓN DE UNA SUCURSAL DE ALMACENES KLÉBER LOAYZA CÍA. LTDA. EN EL CANTÓN PIÑAS DE LA PROVINCIA DE EL ORO”.

Cargo 5:

Cargo: Jefe de crédito y cobranzas.

Resumen del cargo: Persona encargada de aprobar las ventas a crédito, de realizar las cobranzas y llamadas telefónicas de recordatorio para que los clientes se acerquen a cancelar.

Sexo: Masculino o Femenino

Edad: 22 a 36 años

Experiencia: 2 años.

Formación Académica: Graduada de Derecho, o estudiante de últimos años de derecho.

Conocimientos adicionales: Seminarios de cobranzas.

Habilidades: Ser persistente, capacidad de alcanzar metas, liderazgo.

Cargo 6:

Cargo: Cobrador.

Resumen del cargo: Persona encargada de entregar los avisos de pago generados por el jefe de crédito y cobranzas.

Sexo: Masculino

Edad: 22 a 36 años

Experiencia: 2 años.

Formación Académica: Bachiller

Conocimientos adicionales: Poseer un alto conocimiento de las direcciones del cantón Piñas.

Habilidades: Ser persistente, de carácter fuerte.

Cargo 7:

Cargo: Cajera/o.

Resumen del cargo: Persona encargada de facturar y cobrar de los pagos de los clientes.

Sexo: Femenino/ Masculino

“PROPUESTA PARA LA CREACIÓN DE UNA SUCURSAL DE ALMACENES KLÉBER
LOAYZA CÍA. LTDA. EN EL CANTÓN PIÑAS DE LA PROVINCIA DE EL ORO”.

Edad: 22 a 36 años

Experiencia: 4 años.

Formación Académica: Bachiller en contabilidad, graduado de Contabilidad y auditoría.

Conocimientos adicionales: Conocimientos contables y computacionales.

Habilidades: Tener agilidad de procesos, rápida, persona de buenas costumbres.

2.4.3 Manual de Funciones: Niveles (nivel gerencia, nivel operativo), Interacciones Responsabilidades, y Derechos.⁷

Cargo	Nivel	Interacciones	Responsabilidades	Derechos
Jefe de Almacén	Primero Gerencial	Reporta a: Junta Directiva Supervisa: A todos las áreas	<ul style="list-style-type: none"> *Liderar y dirigir a todo el personal. *Generar estrategias para promover promociones, ventas y obtención de nuevos clientes. *Analizar y estudiar los reportes entregados por jefe de cobranzas y ventas. *Hacer cumplir las metas y objetivos propuestos por la matriz. *Realizar reporte de reposición de inventario para la matriz. *Llevar los comunicados de la matriz al personal. *Supervisa la limpieza total del establecimiento. *Controla y coloca multas en caso de que el personal no cumpla las funciones. *Abrir y cerrar el establecimiento. *Realizar los depósitos diarios a la cuenta del almacén. Llevar un registro de todo lo depositado. 	<ul style="list-style-type: none"> *Sueldo fijo. *Beneficios de ley. *Viáticos
Jefe de Ventas	Segundo	Reporta a: Jefe de Almacén, Jefe de Crédito y Cobranzas Supervisa: Asesor Comercial y despachador.	<ul style="list-style-type: none"> * Generar estrategias para incentivar las ventas. *Estrategias de marketing para atraer clientes. *Generar lista de precios. *Realizar listado de la mercadería que falta y enviarla al jefe de almacén. *Reunión y capacitación al asesor comercial constantemente. *Encargado de hacer cumplir las metas en cuestión ventas. *En ocasiones de temporada y cuando sea necesario colabora con las ventas del local. *Elabora el bosquejo de los artículos más vendidos y más económicos para la publicidad de hojas volantes. *Plan de servicio post-venta con los buenos clientes. 	<ul style="list-style-type: none"> *Sueldo fijo. *Beneficios de ley.

⁷ El manual de funciones sigue las mismas políticas que el de la matriz principal de la Compañía. (Loayza Castro, 2013)

“PROPUESTA PARA LA CREACIÓN DE UNA SUCURSAL DE ALMACENES KLÉBER LOAYZA CÍA. LTDA. EN EL CANTÓN PIÑAS DE LA PROVINCIA DE EL ORO”.

Cargo	Nivel	Interacciones	Responsabilidades	Derechos
Jefe de Crédito y cobranzas	Segundo	Reporta a: Jefe de Almacén, Jefe de Ventas Supervisa: Cobrador	*Chequea las ventas realizadas a crédito, que cumpla con todos los requisitos. *Autoriza los créditos. *Realiza un control de clientes atrasado y clientes que se encuentran al día. *Realiza un reporte semestral de los clientes que se encuentran al día para enviar al jefe de venta y exista servicio post venta. *Realiza diariamente avisos recordatorios de estados de cuentas atrasadas. *Encargada que no existan tantas cuentas morosas. *Controla los cobros realizados por el cobrador.	*Sueldo fijo. *Beneficios de ley
Asesor Comercial	Tercero	Reporta a: Jefe de Ventas, Jefe de Crédito y cobranzas. Supervisa: Despachador.	*Encargado de tener un conocimiento exhaustivo de los productos que comercializa la sucursal, poder hacerle muestra del producto y siempre resaltar los beneficios. *Llenar las notas de pedido. *Registro de nuevos clientes. *Encargado de mantener limpio la sala de exhibición, artefactos. *Supervisa la limpieza en caso de ventanas y vidrios que tenga el almacén. *Junto con el jefe de ventas organiza combos y promociones.	*Sueldo fijo. *Beneficios de ley
Cajero	Segundo	Reporta a: Jefe de Almacén Supervisa: Asesor Comercial. Despachador	*Encargada de facturar *Cobrar a los clientes que se acercan a pagar. *Organiza las entregas de los productos. *Comunica al jefe de almacén en caso de se esté vendiendo menos del precio establecido.	*Sueldo fijo. *Beneficios de ley
Despachador	Cuarto	Reporta a: Asesor Comercial	*Encargado de entregar la mercadería probada y en buen estado en el domicilio del cliente. *Encargado de la limpieza de la sala de exhibición de productos, de los artefactos, de oficinas.	*Sueldo fijo. *Beneficios de ley

"PROPUESTA PARA LA CREACIÓN DE UNA SUCURSAL DE ALMACENES KLÉBER
LOAYZA CÍA. LTDA. EN EL CANTÓN PIÑAS DE LA PROVINCIA DE EL ORO".

Cargo	Nivel	Interacciones	Responsabilidades	Derechos
Cobrador- mensajero	Tercero	Reporta a: Jefe de Crédito y Cobranzas	*Entregar los avisos enviados por el jefe de cobranzas. *Encargado de realizar cobros a domicilio en cuentas bien atrasadas con el respectivo control del jefe de cobranzas. *Encargado de la limpieza de las ventanas, del portal parte externa del almacén.	*Sueldo fijo. *Beneficios de ley

Tabla 4: Manual de Funciones

Elaborado por la Autora

CAPÍTULO 3

ENTORNO JURÍDICO DE LA EMPRESA

CAPÍTULO 3

ENTORNO JURÍDICO DE LA EMPRESA

3.1. Aspecto Societario de la Empresa

3.1.1. Generalidades (Tipo de Empresa)

Almacenes Kléber Loayza es una compañía con responsabilidad limitada. El domicilio principal de la compañía es en la Ciudad de Machala, Provincia de El Oro, pudiendo esta establecer sucursales y agencias en cualquier lugar del país o del exterior.

Según el artículo segundo de la escritura pública de la constitución de la compañía, el objeto social es dedicarse a:

- a) Importación, comercialización y distribución de electrodomésticos en general.
- b) Importación y venta de motocicletas, motonetas, bicicletas y motores fuera de borda y sus correspondientes repuestos y accesorios.
- c) Importación, distribución y venta de computadoras (impresoras, copiadoras, accesorios y repuestos de las mismas).
- d) Importación, comercialización y venta de artículos de ferretería, pinturas, laca y productos de hierro.
- e) Artículos de dormitorio, oficina y toda clase de muebles en general.
- f) Importación, distribución y venta de generadores eléctricos, de refrigeración y acondicionadores de aire.
- g) Importación, exportación y venta de licores en general y de todas las marcas.

Entre otras actividades especificadas en el [anexo 11](#) del presente trabajo de titulación.

“PROPUESTA PARA LA CREACIÓN DE UNA SUCURSAL DE ALMACENES KLÉBER LOAYZA CÍA. LTDA. EN EL CANTÓN PIÑAS DE LA PROVINCIA DE EL ORO”.

El plazo de duración de la compañía es de cincuenta años, contados a partir de la fecha de inscripción de la escritura de constitución de la empresa en el Registro Mercantil.⁸ Este plazo se podrá prorrogar por decisión de la Junta de Accionistas; así como también se podrá disolver la compañía antes del plazo en base a los estatutos, forma y condiciones que señala la Ley de Compañías.

La compañía está gobernada por la junta general de socios y administrada por el gerente y el presidente. La Junta General formada por los socios es la máxima autoridad de la Compañía. La convocatoria a Junta General de Socios se realizan por lo menos con ocho días de anticipación a la fecha de la reunión y mediante comunicación escrita y dirigida al domicilio de cada uno de los socios de la cual el socio notificado dejará constancia de haberla recibido. La junta general adoptará sus resoluciones por mayoría absoluta de votos concurrentes. En la compañía se realizan dos tipos de juntas: ordinarias y extraordinarias.

Junta Ordinaria: Se realizan dentro de los tres primeros meses del año para elegir sobre el destino de las utilidades y el Gerente tendrá la responsabilidad de presentar el Balance General de la empresa a los accionistas y la Junta Extraordinaria: Se convocan para tratar temas sobre la empresa siempre y cuando sea necesario.

La representación legal, judicial y extrajudicial de la compañía la ejerce el Gerente de la misma y se extiende a todos los asuntos relacionados con el objeto social, en operaciones civiles y mercantiles. En caso de ausencia, falta o impedimento temporal o definitivo del Gerente, el Presidente asumirá la representación legal de la compañía.

⁸ Anexo 2: Publicación en la prensa de la constitución de la Compañía.

“PROPUESTA PARA LA CREACIÓN DE UNA SUCURSAL DE ALMACENES KLÉBER LOAYZA CÍA. LTDA. EN EL CANTÓN PIÑAS DE LA PROVINCIA DE EL ORO”.

3.1.2 Fundación de la Empresa

La empresa fue fundada con el nombre de Almacenes Loayza en septiembre del año 1993, se constituyó como compañía con responsabilidad limitada el 14 junio de 1999 con el nombre de Almacenes Kléber Loayza debido a que existía en ese entonces un registro previo similar número 22584 comercial según la Superintendencia de Compañías.

3.1.3 Capital Social, Acciones y Participaciones

Actualmente el capital social de la compañía es de(US\$70.000.00) dividido en 14000 particiones con un valor nominal de cinco dólares (US \$5.00) cada una.

Cabe mencionar que el capital social podrá ser aumentado cada vez que la Junta General Accionaria lo determine. Las particiones tienen una numeración del 00001 al 14000. Dependiendo del porcentaje de las participaciones que tenga cada socio será influyente o no de las decisiones que tome la Junta General de Accionistas. Los títulos de las acciones contarán con las exigencias que determine la ley y serán firmadas por el Gerente General – Representante Legal de Almacenes Kléber Loayza Cía. Ltda. , el presidente de la compañía y los socios. El registro de las participaciones por cada socio se presenta en la siguiente tabla:

Tabla 5: Particiones de socios

ACCIONISTAS	TÍTULOS ACCIONARIOS	ACCIONES	PORCENTAJE PARTICIPACIÓN
Kléber M. Loayza Romero	Nº 1	13.580	97%
Nathaly E. Loayza Castro	Nº 2	175	1.25%
María G. Loayza Castro	Nº 3	175	1.25%
Kléber A. Loayza Castro	Nº 4	70	0.50%

Elaborado por: La autora

3.1.3 Juntas Generales de Accionistas y-o Socios

La compañía está gobernada por la Junta General de Accionistas y administrada por el Gerente General, quien tiene las facultades que la ley y los reglamentos de la empresa le otorgan. El Representante Legal es el Gerente General de la empresa y será elegido por la Junta General de Accionistas, el mismo que podrá asumir sus funciones a partir de la inscripción del cargo en el Registro Mercantil, para lo cual se deberá cumplir con lo siguiente:

1. Se hace conocer el cargo a través de una carta.
2. Se debe obtener la aceptación del elegido a través de la firma donde se compromete asumir el cargo con responsabilidad, apegado a la ley y a los estatutos internos de la empresa.
3. Se inscribe el nombramiento en el Registro Mercantil.

El Gerente tendrá la representación legal, judicial y extrajudicial de la compañía de manera individual. Sus atribuciones son a) Ejecutar los actos de administrar con poder amplio, general y suficiente los establecimientos, empresa, instalaciones y negocios de la compañía ejecutando a nombre de ella toda clase de actos y celebrar contratos sin más limitación que la establecida en los estatutos; b) Abrir cuentas de ahorro o corriente a nombre de la compañía; c) Suscribir los títulos de las acciones de la compañía junto con el Presidente de ella; d) Llevar el libro de acciones y accionistas de la compañía; y ,e) Preparar los informes, balances, inventarios y cuentas. En los casos de falta, ausencia o impedimento del Gerente General, la Junta General de Accionistas nombrará a un suplente en falta definitiva o temporal.

Para dar validez a lo decidido por la Junta General de Accionistas está debe de tener el cincuenta y un por ciento del capital accionario previo a la convocatoria realizada con ocho días de anticipación; caso contrario, se deberá realizar una

“PROPUESTA PARA LA CREACIÓN DE UNA SUCURSAL DE ALMACENES KLÉBER LOAYZA CÍA. LTDA. EN EL CANTÓN PIÑAS DE LA PROVINCIA DE EL ORO”.

segunda convocatoria, en el cual se tomará decisiones con el número de accionistas que estén presentes. Cabe indicar que se deberá tomar asistencia en cada una de las sesiones que se realicen y esta será firmada por el Gerente y quien haga las veces de Secretario de Junta.

Por lo general, en el caso de Almacenes Kléber Loayza Cía. Ltda. la junta es presidida por el presidente de la compañía y la persona que actúa como secretario es el gerente general. El secretario constata la presencia de los socios, para declarar la validez de la junta general ordinaria o extraordinaria que los socios convoquen. En dicha junta se dispone dar curso al orden del día, poniendo a consideración los puntos a tratar. Luego de la debida deliberación de los asuntos, por unanimidad del capital social presente, la junta general de socios expone su resolución, se da un lapso tiempo de receso para la redacción del acta correspondiente de la junta, posteriormente se reinstala la sesión y se da lectura al acta, que es aprobada por unanimidad del capital social presente. Para constancia de lo actuado y en cumplimiento de lo dispuesto por la ley de compañías en el Artículo 246 todos los socios firman el documento del acta de la junta general de socios.

3.1.4 Compañías Extranjeras (opcional)

No aplica, ya que la nacionalidad de la compañía según la escritura pública de constitución es ecuatoriana.

3.1.5 Compañías que Cotizan en Bolsa de Valores (opcional)

Almacenes Kléber Loayza Cía. Ltda. para que pueda cotizar en Bolsa a futuro debe de tener como valor en capital social US\$500.000,00; así mismo debe cumplir algunos requisitos, con el fin de que el público inversionista cuente con la suficiente información al momento de colocar su capital en ella y pueda así tomar una decisión idónea. Los requisitos son:

“PROPUESTA PARA LA CREACIÓN DE UNA SUCURSAL DE ALMACENES KLÉBER LOAYZA CÍA. LTDA. EN EL CANTÓN PIÑAS DE LA PROVINCIA DE EL ORO”.

- Solicitar a la Superintendencia de Compañías su inscripción al Registro de Mercado de Valores.
- Publicar en un diario de la localidad, la resolución de inscripción de la compañía en el Registro de Mercado de Valores.
- Elaboración de un prospecto de oferta pública primaria, en donde se indicará la actividad de la empresa, estados financieros, características de la emisión, calificación de riesgo y otros elementos importantes para el futuro inversionista.
- Inscribirse en la Bolsa de valores como emisor, previa resolución de su directorio.
- Una vez cancelada la cuota por concepto de inscripción, el emisor podrá negociar sus títulos en la Bolsa de Valores.

Cada uno de estos pasos tiene sus propios trámites que incluyen la entrega de los balances auditados de los últimos tres años y comprometerse a la entrega periódica de información, pues en el mercado de valores, la información es clave para la toma de decisiones del inversionista (Bolsa de Valores de Guayaquil, 2011).

3.2 Aspecto Laboral de la Empresa

3.2.1 Generalidades

Almacenes Kléber Loayza se rige en base a las leyes que establece el Código de Trabajo. Actualmente la empresa cuenta con nueve trabajadores, sin embargo para la apertura de la sucursal se tiene estimado contratar a siete trabajadores más como se menciona en el capítulo 2 en la estructura organizacional.

3.2.2 Mandato Constituyente #8

Almacenes Kléber Loayza Cía. Ltda. cumple con lo establecido en el mandato #8 dictado por el presidente de la Asamblea constituyente en el año 2008, dónde se indica en el artículo 1: “Se elimina y prohíbe la tercerización e intermediación laboral y cualquier forma de precarización de las relaciones de trabajo en las actividades a las que se dedique la empresa o empleador”. (Asamblea Constituyente, 2008) Todos los trabajadores con los que cuenta actualmente la compañía y los que se contrate para las futuras sucursales serán con un contrato de trabajo y con todos los beneficios que estipula la ley.

En el caso de la seguridad, la empresa contrata a una compañía de seguridad denominada JVALARMAS que según el artículo número 3 del mandato constituyente es permitido en el caso de actividades complementarias tales como: seguridad, vigilancia, alimentación, mensajería y limpieza, ajenas a las labores propias o habituales del proceso productivo de la usuaria. (Asamblea Constituyente, 2008)

3.2.3 Tipos de Contrato de Trabajo

De acuerdo a lo expuesto en el código del trabajo, en Ecuador existen distintos tipos de contrato de trabajo tales como: contrato de tiempo fijo, por tiempo indefinido, de temporada, eventual, ocasional, de jornada parcial, y de período de prueba. (Cámara de Industrias de Guayaquil, 2013). De los cuáles Almacenes Kléber Loayza realiza:

Contrato de tiempo fijo que consiste en que las partes determinan la duración del contrato. La duración mínima de estos contratos es un año. Para dar por terminado el contrato de tiempo fijo, la parte interesada debe avisar por escrito su interés de que el contrato termine, por lo menos un mes antes de la fecha de terminación del contrato original. Sin este aviso, el contrato se prorrogará automáticamente.

“PROPUESTA PARA LA CREACIÓN DE UNA SUCURSAL DE ALMACENES KLÉBER LOAYZA CÍA. LTDA. EN EL CANTÓN PIÑAS DE LA PROVINCIA DE EL ORO”.

Contrato de período de prueba, que según el código de trabajo no puede exceder de 90 días, y sólo se podrá realizar por una vez al principio de una relación de trabajo. Es necesario mencionar que, una empresa no podrá contratar más del 15% de los empleados por un período de prueba. (Código de Trabajo de Ecuador, actualizado en mayo de 2013).

El contrato ocasional, se lo realiza con actividades no vinculadas con las habituales del empleador, cuya duración no excederá de treinta días en un año. Se lo realiza con necesidades emergentes o extraordinarias.

3.2.4 Obligaciones del empleador

- Celebrar un contrato de trabajo
- Inscribir el contrato de trabajo en el Ministerio de Relaciones Laborales.
- Afiliar a los trabajadores a la Seguridad Social (IESS), a partir del primer día de trabajo, inclusive si es a prueba.
- El sueldo básico que se debe pagar es de US\$340,00.
- Asumir el porcentaje que corresponde al empleador por la seguridad social.
- Pagar horas extras y suplementarias a sus trabajadores
- Pagar los décimos tercero y cuarto a tiempo.
- A partir del segundo año de trabajo pagar los Fondos de Reserva.
- Pagar a los trabajadores al menos el 30% de las utilidades brutas que ha generado la empresa. Así mismo, en base al valor de las utilidades brutas cada uno de los empleados gozarán del 15% de las mismas determinado de la siguiente manera: 10% de las utilidades a todos los trabajadores por igual y 5% adicional por cargas, llámese así al cónyuge o pareja de unión libre, a los hijos menores de edad o menor de 21 años que no trabajen e hijos discapacitados de cualquier edad trabajen o no.

"PROPUESTA PARA LA CREACIÓN DE UNA SUCURSAL DE ALMACENES KLÉBER LOAYZA CÍA. LTDA. EN EL CANTÓN PIÑAS DE LA PROVINCIA DE EL ORO".

3.2.5 Décimo Tercera y Décimo Cuarta Remuneración

Los trabajadores de Almacenes Kléber Loayza Cía. Ltda. a más de la remuneración mensual, tienen derecho al décimo tercero que de acuerdo al artículo 111 del Código de Trabajo es una remuneración calculada desde el primero diciembre del año anterior hasta el treinta de noviembre del año en curso, esto equivale a la doceava parte de las remuneraciones que hubieren percibido durante el año calendario, esta bonificación tiene plazo a pagarse hasta el 24 de diciembre.

Así mismo los trabajadores recibirán una bonificación adicional anual denominada décimo cuarta remuneración calculada desde el primero abril del año anterior al treinta y uno de marzo del año en curso, equivalente a un sueldo básico mínimo, vigente a la fecha de pago, respectivamente. Esta remuneración se debe pagar hasta el 15 de marzo.

Cálculo de décimo Tercera y Décimo cuarta remuneración mensual				
N°	CARGOS	SUELDO BASE	13°	14°
1	Jefe de almacén	750,00	62,50	28,33
2	Jefe de Ventas y servicio al cliente	500,00	41,67	28,33
3	Jefe de crédito y cobranzas	500,00	41,67	28,33
4	Asesor comercial	340,00	28,33	28,33
6	Despachador	340,00	28,33	28,33
7	Cobrador	340,00	28,33	28,33
8	Caja	340,00	28,33	28,33
	Total al mes	3.110,00	259,17	198,33

Tabla 6: Cálculo de la Décimo Tercera y Cuarta Remuneración mensual

Elaborado por: Autora

“PROPUESTA PARA LA CREACIÓN DE UNA SUCURSAL DE ALMACENES KLÉBER LOAYZA CÍA. LTDA. EN EL CANTÓN PIÑAS DE LA PROVINCIA DE EL ORO”.

Cálculo de décimo Tercera y Décimo cuarta remuneración Anual				
N°	CARGOS	SUELDO BASE	13°	14°
1	Jefe de almacén	750,00	750,00	340,00
2	Jefe de Ventas y servicio al cliente	500,00	500,00	340,00
3	Jefe de crédito y cobranzas	500,00	500,00	340,00
4	Asesor comercial	340,00	340,00	340,00
6	Despachador	340,00	340,00	340,00
7	Cobrador	340,00	340,00	340,00
8	Caja	340,00	340,00	340,00
	Total al mes	3.110,00	3.110,00	2.380,00

Tabla 7: Cálculo de la Décimo Tercera y Cuarta Remuneración Anual

Elaborado por: Autora

3.2.6 Fondo de Reserva y Vacaciones

El trabajador de Almacenes Kléber Loayza Cía. Ltda., tendrá derecho al pago del Fondo de Reserva por parte de su empleador, que de acuerdo al Código de trabajo en el Art. 196: Todo trabajador que preste servicios por más de un año tiene derecho a que el empleador le abone una suma equivalente a un mes de sueldo o salario por cada año completo posterior al primero de sus servicios. Estas sumas constituirán su fondo de reserva o trabajo capitalizado. El trabajador no perderá este derecho por ningún motivo.(Código de Trabajo de Ecuador, actualizado en mayo de 2013)

También gozarán del derecho a vacaciones que es un período ininterrumpido de quince días de descanso remunerados en el cual se incluye los días no laborables.

"PROPUESTA PARA LA CREACIÓN DE UNA SUCURSAL DE ALMACENES KLÉBER
LOAYZA CÍA. LTDA. EN EL CANTÓN PIÑAS DE LA PROVINCIA DE EL ORO".

Cálculo del fondo de reserva y vacaciones mensual				
N°	CARGOS	SUELDO BASE	Fondos de reserva	Vacaciones
1	Jefe de almacén	750,00	62,50	31,25
2	Jefe de Ventas y servicio al cliente	500,00	41,67	20,83
3	Jefe de crédito y cobranzas	500,00	41,67	20,83
4	Asesor comercial	340,00	28,33	14,17
6	Despachador	340,00	28,33	14,17
7	Cobrador	340,00	28,33	14,17
8	Caja	340,00	28,33	14,17
	Total al mes	3.110,00	259,17	129,58

Tabla 8: Cálculo del fondo de reserva y vacaciones mensuales Elaborado por: Autora

Cálculo del fondo de reserva y vacaciones anual				
N°	CARGOS	SUELDO BASE	Fondos de reserva	Vacaciones
1	Jefe de almacén	750,00	750,00	375,00
2	Jefe de Ventas y servicio al cliente	500,00	500,00	250,00
3	Jefe de crédito y cobranzas	500,00	500,00	250,00
4	Asesor comercial	340,00	340,00	170,00
6	Despachador	340,00	340,00	170,00
7	Cobrador	340,00	340,00	170,00
8	Caja	340,00	340,00	170,00
	Total al mes	3.110,00	3.110,00	1.555,00

Tabla 9: Cálculo del fondo de reserva y vacaciones anual
Elaborado por: Autora

3.2.7 Asociaciones de Trabajadores

El título número V del código de trabajo es destinado al tema de las asociaciones de los trabajadores y de los conflictos laborales en donde el artículo 443 indica que para constituir una asociación de trabajadores o sindicato se necesita un número no menor de treinta al tratarse de trabajadores, o de tres al tratarse de

**“PROPUESTA PARA LA CREACIÓN DE UNA SUCURSAL DE ALMACENES KLÉBER
LOAYZA CÍA. LTDA. EN EL CANTÓN PIÑAS DE LA PROVINCIA DE EL ORO”.**

empleadores; sin embargo para el caso de la empresa Almacenes Kléber Loayza Cía. Ltda. por tratarse de una empresa que cuenta con una cantidad menor de trabajadores, no es aplicable que los trabajadores conformen una asociación.

3.2.8 Inserción de Discapitados a Puestos de Trabajo

De acuerdo al artículo 42 literal 33 el empleador público o privado, que cuente con un número mínimo de veinticinco trabajadores, está obligado a contratar, al menos, a una persona con discapacidad, en labores permanentes que se consideren apropiadas en relación con sus conocimientos, condición física y aptitudes individuales, observándose los principios de equidad de género y diversidad de discapacidad, en el primer año de vigencia de esta Ley, contado desde la fecha de su publicación en el Registro Oficial. En el segundo año, la contratación será del 1% del total de los trabajadores, en el tercer año el 2%, en el cuarto año el 3% hasta llegar al quinto año en donde la contratación será del 4% del total de los trabajadores, siendo ese el porcentaje fijo que se aplicará en los sucesivos años. Esta obligación se hace extensiva a las empresas legalmente autorizadas para la tercerización de servicios o intermediación laboral. Sin embargo en la empresa Almacenes Kléber Loayza, no aplica esta disposición por contar con una cantidad menor de trabajadores de acuerdo a lo estipulado en el código de trabajo. (Código de Trabajo de Ecuador, actualizado en mayo de 2013)

A pesar del incremento de 7 trabajadores para la apertura de la sucursal no se llega a la cantidad suficiente para la inserción de un discapacitado en el personal de la compañía.

3.3. Contratación Civil

3.3.1 Principios Básicos de la Contratación

De acuerdo al artículo 1481 del código civil ecuatoriano el contrato es un acto por el cual una parte se obliga para con otra parte dar, hacer o no hacer alguna cosa. Cada parte puede ser una o muchas personas.

El libro IV del Código Civil Ecuatoriano estipula las características básicas de la contratación civil. En los artículos 1482 al 1485 se destaca que el contrato es:

Unilateral, cuando una de las partes se obliga para con otra, que no contrae obligación alguna; y bilateral, cuando las partes contratantes se obligan recíprocamente.

Gratuito o de beneficencia, cuando solo tiene por objeto la utilidad de una de las partes, sufriendo la otra el gravamen; y oneroso cuando tiene por objeto la utilidad de ambos contratantes, gravándose cada uno a beneficio del otro.

Oneroso, es conmutativo cuando cada una de las partes se obliga a dar o hacer una cosa que se mira como equivalente a lo que la otra parte debe dar o hacer a su vez; y si el equivalente consiste en una contingencia incierta de ganancia o pérdida se llama aleatorio.

Es principal, cuando subsiste por sí mismo sin necesidad de otra convención; y accesorio cuando tiene por objeto asegurar el cumplimiento de una obligación principal, de manera que no puede subsistir sin ella.

Es real, cuando para que sea perfecto, es necesaria la tradición de la cosa a que se refiere: es solemne cuando está sujeto a la observancia de ciertas formalidades especiales, de manera que sin ellas no surte ningún efecto civil; y es consensual cuando se perfecciona por el consentimiento.

3.3.2 Contratos de Prestación de Servicios

“PROPUESTA PARA LA CREACIÓN DE UNA SUCURSAL DE ALMACENES KLÉBER
LOAYZA CÍA. LTDA. EN EL CANTÓN PIÑAS DE LA PROVINCIA DE EL ORO”.

Los contratos de prestación de servicio es un contrato mediante el cual un profesional de algún área realiza una serie de servicios a cambio de un precio.

En este caso en particular Almacenes Kléber Loayza celebra contratos de prestación de servicios con empresas de seguridad, publicidad, contabilidad y auditoría que se requiere de personas o empresas profesionales o dedicadas específicamente a dicha área.

3.3.3 Principales Cláusulas de los Contratos de Prestación de Servicios

De acuerdo a la revisión de contratos por prestación de servicios se ha logrado detectar que las principales cláusulas son:

Cláusula 1: Intervinientes (Se describen los nombres de las personas o empresas que forman parte del contrato).

Cláusula 2: Antecedentes (En esta parte se describe a que se dedica cada empresa o persona natural).

Cláusula 3: Objeto (Es una de la más importantes pues determina las obligaciones de las partes que conforman el contrato, sin duda alguna esta deberá estar bien detallada para que no haya dudas de lo que se espera del contrato).

Cláusula 4: Plazo (Se detalla el tiempo de duración del contrato).

Cláusula 5: Precio y forma de pago (En esta cláusula se detallan los valores pactados por la prestación del servicio y la manera en la cual se van a realizar esos pagos).

Cláusula 6: Procedimientos (se describe de qué forma se entregarán los trabajos realizados y cuáles son los plazos de entrega).

Finalmente se estipula las causales de terminación anticipada del contrato, éstas sirven para dar por terminado el contrato antes del tiempo de finalización del mismo. Y también se manifiesta por escrito un compromiso arbitral que sirve para

que en el caso de existir algún conflicto entre las partes, aquí se especifica que los intervinientes serán sometidos al conocimiento resolución de un tribunal arbitral.

3.3.4 Soluciones Alternativas para Solución de Conflictos: Arbitraje y Mediación

Cuando se lleguen a presentar conflictos con la empresa por incumplimiento de alguna cláusula de un contrato se opta primero por el arbitraje y la mediación.

El arbitraje es un método alternativo de solución de conflictos al cual las partes someten de mutuo acuerdo sus diferencias futuras o presentes, para que sean resueltas por uno o más árbitros, que dictarán, luego de un procedimiento, la solución, que deberá ser cumplida por aquéllas partes de manera obligatoria. (Mediate.com, 2013)

La mediación es otra de las alternativas para la resolución de conflictos, es un servicio ágil puesto que un conflicto resuelto por la vía judicial demoraría en resolverse varios años, mientras que la mediación puede requerir de una sola sesión para concluirse, con la satisfacción de ambas partes, ya que para que se ejecute una mediación ambas partes deben quedar de acuerdo. La mediación es un proceso extrajudicial, sin embargo una vez firmada el acta de mediación por ambas partes, ésta tendrá un efecto judicial. Es voluntaria, confidencial e informal. La mediación es impulsada por el Ministerio de Justicia y Derechos Humanos a través de Pro-justicia.(Derecho Ecuador, 2013)

En caso de que la compañía requiera ejecutar una mediación lo podrá realizar en los centros de mediación de la provincia de El Oro ubicado en la ciudad de Machala, en las siguientes direcciones:

Centro de Mediación de la Procuraduría General del Estado

Dir: Machala, calles Av. Rocafuerte entre Guayas y Ayacucho, Ed. Gobernación, 1er piso.

“PROPUESTA PARA LA CREACIÓN DE UNA SUCURSAL DE ALMACENES KLÉBER LOAYZA CÍA. LTDA. EN EL CANTÓN PIÑAS DE LA PROVINCIA DE EL ORO”.

Teléfono: 072921-600 / 072923800

Centro de Mediación de la Cámara de Comercio de Machala

Dir: Machala, Buenavista 2603 y Rocafuerte, Ed. Cámara de Comercio, 2do. piso.

Teléfonos: 072930-640 / 072934-454

Centro de Mediación de la Superintendencia de Compañías.

Dir: Machala, 25 de junio 523, entre Buenavista y Colón.

Teléfonos: 072932-551 / 072932-756.

3.3.5 Generalidades de la Contratación Pública

La Ley del Sistema Nacional de Contratación Pública determina los principios y normas para regular los procedimientos de contratación para la adquisición o arrendamiento de bienes, ejecución de obras y prestación de servicios, incluidos los de consultoría, que realicen las empresas públicas en Ecuador.(Servicio Nacional de Contratación Pública , 2014)

Para ser proveedor del estado debe sacar el Registro Único de Proveedores (RUP) que es la base de datos de los proveedores de obras, bienes y servicios, incluidos los de consultoría, habilitados para participar en los procedimientos establecidos en esta Ley. Su administración está a cargo del Instituto Nacional de Contratación Pública y se lo requiere para poder contratar con las entidades contratantes.

Almacenes Kléber Loayza, actualmente está registrado dentro de la base de datos del portal de compras públicas debido a que anteriormente ya se ejecutado ventas al sector público.

3.3.6 Contrato de Confidencialidad

Este tipo de contrato es utilizado a fin de proteger la información que se mueve dentro de la empresa, de modo que se evite la difusión a terceros que no formen parte de la misma. Razón por la cual se cree muy necesaria la elaboración del mismo, es así como dentro de este contrato se incluirían cláusulas que hagan énfasis en los siguientes aspectos (Melone, 2014):

Se considera necesario elaborar un contrato de confidencialidad dirigido y sea firmado por cada uno de los trabajadores, por motivo de seguridad y protección a la información que se considere reservada de la empresa. Alguno de los aspectos de los cuáles se cree necesario cuidar de terceros son:

- Protección de la información confidencial de la empresa.
- Manuales de procedimientos.
- Estrategias de publicidad y promoción de los productos.
- Captación del mercado.
- Información de los estados financieros, cuentas bancarias e inversiones.
- Cálculos y fórmulas para obtener descuentos.
- Las tasas para el financiamiento así la tasa del margen de contribución.
- Negociaciones con proveedores.
- Contratos laborales.
- Políticas y reglamentos internos.
- Acuerdos comerciales con empresas, y
- Demás información que evite el plagio del know-how del negocio.

3.4. Políticas de Buen Gobierno Corporativo

3.4.1 Código de Ética

“PROPUESTA PARA LA CREACIÓN DE UNA SUCURSAL DE ALMACENES KLÉBER
LOAYZA CÍA. LTDA. EN EL CANTÓN PIÑAS DE LA PROVINCIA DE EL ORO”.

Actualmente la compañía con responsabilidad limitada no cuenta con un código de ética establecido, sin embargo se ha considerado necesario desarrollar un código de ética para que se establezca formalmente los principios, valores, conductas, comportamientos y prácticas de la empresa.

Algunos autores concuerdan en que el código de ética en una empresa, debe surgir como una parte integral de la cultura organizacional. Es un documento que recoge todos los elementos anteriormente enunciados y que permite a la organización contar con lineamientos claros que establecen pautas de conducta que deben respetarse tanto por los directivos y/o dueños, como por los colaboradores de una empresa en sus acciones diarias. (DERES Responsabilidad social empresaria, 2014) ; (Instituto de Consejeros Administradores, 2014)

Se adjunta código de ética elaborado por la autora del presente trabajo de titulación en [anexo 1](#).

3.4.2 Indicadores de Gestión

Los indicadores de gestión permiten medir el rendimiento de cada área o departamento de la empresa.

Almacenes Kléber Loayza actualmente solo controla las gestiones auditándolas pero no ha determinado indicadores que midan el rendimiento de cada área. Por tal motivo se ha planteado establecer los siguientes indicadores:

Indicadores Financieros:

- ROA: Retorno sobre activos.
- ROE: Rentabilidad financiera.
- ROS: Retorno sobre las ventas.

“PROPUESTA PARA LA CREACIÓN DE UNA SUCURSAL DE ALMACENES KLÉBER
LOAYZA CÍA. LTDA. EN EL CANTÓN PIÑAS DE LA PROVINCIA DE EL ORO”.

Indicador para medir la fidelidad de los clientes:

$$\text{Fidelidad de clientes} = \frac{\text{Clientes que repiten compra}}{\text{Total de clientes que compran}}$$

Indicador para medir el grado de penetración en el mercado

$$\text{GPM} = \frac{\# \text{ Total de clientes} + \# \text{ clientes nuevos}}{\# \text{ Total de clientes}}$$

"PROPUESTA PARA LA CREACIÓN DE UNA SUCURSAL DE ALMACENES KLÉBER LOAYZA CÍA. LTDA. EN EL CANTÓN PIÑAS DE LA PROVINCIA DE EL ORO".

3.4.3 Programa de Compensaciones: Política Salarial, Beneficios Sociales, Otros Beneficios

ROLES DE PAGO / Gastos en Sueldos y Salarios												
Cargo	Sueldo / mes	Sueldo / año	Horas extras	13ro Sueldo / año	14to Sueldo / año	Vacaciones / año	Fondo de Reserva / año	Aporte Patronal / ANUAL 11,15%	IESS 9,35% ANUAL	SECAP 0,5%	IECE 0,5%	Gasto / año
Jefe de almacén	750,00	9.000,00	136,00	761,33	340,00	375,00	750,00	1.003,50	841,5	45	45	13.297,34
Jefe de ventas y servicio al cliente	500,00	6.000,00	136,00	511,33	340,00	250,00	500,00	669,00	561	30	30	9.027,34
Jefe de crédito y cobranzas	500,00	6.000,00	136,00	511,33	340,00	250,00	500,00	669,00	561	30	30	9.027,34
Asesor Comercial	340,00	4.080,00	136,00	351,33	340,00	170,00	340,00	454,92	381,48	20,4	20,4	6.294,54
Despachador	340,00	4.080,00	136,00	351,33	340,00	170,00	340,00	454,92	381,48	20,4	20,4	6.294,54
Cobrador/mensajero	340,00	4.080,00	136,00	351,33	340,00	170,00	340,00	454,92	381,48	20,4	20,4	6.294,54
Cajero (a)	340,00	4.080,00	136,00	351,33	340,00	170,00	340,00	454,92	381,48	20,4	20,4	6.294,54
Total	3.110,00	37.320,00	1.904,04	3.404,67	2.380,00	1.555,00	3.110,00	4.161,18	3489,42	186,6	186,6	57.697,52

Tabla 10: Rol de Pagos de la nómina del Personal

Elaborado: Autor

Sueldo	13ro	14to	Vacaciones	Fondos de reserva	IESS patronal
Pago mensual al empleado	Pagos totales de un año divididos para 12.	Una remuneración básica unificada	Pago del sueldo básico unificado dividido para 2. Porque equivale a 15 días.	Un sueldo anual a partir de segundo año en funciones.	Aporte patronal: 11,15% del sueldo.

Tabla 11: Beneficios de Ley. Elaborado: Autor

3.4.4 Políticas de Comunicación: Canales y Frecuencia de Comunicación

Los canales de comunicación que se utilizarán serán por correo electrónico, la comunicación cara a cara, vía telefónica, y por carta; en el caso de la comunicación de sucursal a matriz debido a que se debe tener una constancia de lo informado o solicitado.

La frecuencia es diaria, todos los días se debe reportar cualquier novedad. Una vez al día de forma informal. Sin embargo una vez al mes de manera formal para presentar avances o quejas de la gestión.

3.5. Propiedad Intelectual

3.5.1 Registro de Marca

Almacenes Kléber Loayza registrará ante el Instituto nacional de propiedad intelectual el signo distintivo de nombre comercial de Almacenes Loayza. Así como también: Loayza Electrodomésticos, Loayza Muebles, Loayza Motos y Motores. Para realizar este registro previamente se debe realizar una búsqueda fonética de esto dependerá el éxito o fracaso del registro.

3.5.2 Manual de Procesos Productivos

La amplitud de la propuesta no abarca este punto ya que la actividad es comercial de: comprar, distribuir y vender.

3.5.3 Derecho de Autor del Proyecto

El tema del trabajo de titulación no es una propuesta que se debería registrar como un invento de una obra ante el Instituto Nacional de Propiedad Intelectual

porque es una extensión de un negocio existente y muchas empresas han aplicado el método de expansión de puntos de ventas como símbolo de crecimiento del negocio.

3.5.4 Patente y-o Modelo de Utilidad (opcional)

La patente y el modelo de utilidad son títulos otorgados por el Estado que dan a su titular el derecho de impedir temporalmente a otros la fabricación, venta o utilización comercial la invención protegida.(OEMP, 2014)

La naturaleza del trabajo de titulación no aplica este punto.

3.6. Seguros

Los seguros son contratos mediante el cual una de las partes denominada asegurador se obliga, a través de una prima abonada por otra parte conocida como el asegurado, a compensar un daño o cumplir un servicio convenido en caso de ocurrir un imprevisto, accidente o desperfecto.

3.6.1 Incendio

Actualmente, la compañía no cuenta con seguro de incendios y no pretende contratar debido a que no comercializa productos inflamables ni explosivos.

3.6.2 Robo

Seguro de Robo y/o Asalto

Este seguro ampara el robo con fractura (evidencia física de penetración no autorizada en la propiedad asegurada) y el asalto a mano armada (asalto utilizando medios amenazantes tales como armas, narcóticos o el uso de la violencia física) que se ocasionen a los bienes asegurados dentro de los predios descritos en la póliza. Mediante convenio expreso también se puede asegurar el hurto. Para contratar esta

“PROPUESTA PARA LA CREACIÓN DE UNA SUCURSAL DE ALMACENES KLÉBER
LOAYZA CÍA. LTDA. EN EL CANTÓN PIÑAS DE LA PROVINCIA DE EL ORO”.

póliza, se establece un límite de cobertura mediante convenio con la aseguradora.(Aseguradora Ecuaprimas, 2014)

Se adjunta en [anexos 2](#) una cotización del valor del seguro.

3.6.3 Fidelidad

El seguro de Fidelidad sirve para cubrir las pérdidas económicas o de bienes a consecuencia de un acto doloso causado por un empleado. Para presentar un reclamo bajo esta póliza, debe comprobarse la culpa o indicios claros del imputado. (Aseguradora Tecniseguros, 2014)

Como la propuesta se trata de una sucursal, es decir, que los jefes no estarán siempre in situ en el punto de venta se considera pertinente contratar este seguro de fidelidad.

Se adjunta la póliza del seguro de fidelidad para empresas privadas.(Aseguradora QBE, 2014)

3.6.4 Buen Uso de Anticipo y Cumplimiento de Contrato

No aplica por la naturaleza del trabajo de titulación.

3.6.5 Maquinarias y Equipos

No contará con un seguro de maquinarias y equipos.

3.6.6 Materia Prima y Mercadería

No contará con un seguro de maquinarias y equipos.

"PROPUESTA PARA LA CREACIÓN DE UNA SUCURSAL DE ALMACENES KLÉBER
LOAYZA CÍA. LTDA. EN EL CANTÓN PIÑAS DE LA PROVINCIA DE EL ORO".

3.7. Presupuesto

Para constituir e instalar el nuevo punto de venta de Almacenes Kléber Loayza Cía. Ltda.

Gastos por Constitución e Instalación			
Descripción	Costo Unitario	Cantidad	Total
Búsqueda Fonética del Nombre Comercial	\$ 16,00	1	\$ 16,00
Registro de Nombre Comercial en el IEPI	\$ 116,00	1	\$ 116,00
Permisos de funcionamiento:			
Patente Municipal		1	
Tasa de habilitación de control de establecimiento		1	
Permiso de Bomberos	\$ 30,00	1	\$ 30,00
Alquiler del local comercial	\$ 1.000,00	1	\$ 1.000,00
Adecuaciones eléctricas	\$ 1.000,00	1	\$ 1.000,00
Adecuaciones del Local comercial y decoración	\$ 5.000,00	1	\$ 5.000,00

Tabla 11: Gastos por constitución.
Elaborado: Autor

CAPÍTULO 4

AUDITORÍA DE MERCADO

CAPÍTULO 4

4. AUDITORÍA DE MERCADO

4.1. PEST

PEST, es un análisis del macro entorno estratégico externo en el que trabaja la organización. Es un acrónimo de los factores: político, económico, sociales y tecnológicos del contexto, es decir que involucra factores que están fuera del control de la organización y, muchas veces se presentan como amenazas y a la vez como oportunidades.

Muchos factores macro son específicos de un país, ciudad o sector, por lo tanto un análisis PEST tendrá que llevarse a cabo específicamente para la organización en cuestión en la práctica, la organización debe priorizar y controlar los factores que influyen en su sector. (Universidad Nacional de Colombia Sede Bogotá, 2012)

En los siguientes apartados se ha tomado en consideración enlistar las decisiones políticas, económicas, sociales y tecnológicas que han afectado de manera positiva y negativa a las empresas, precisamente, a la industria de la venta de electrodomésticos en el Ecuador.

Factores Políticos

De acuerdo registro oficial número 351 del Código Orgánico de la Producción Comercio e Inversiones emitido en diciembre 2010 se establece incentivos fiscales que favorecen al nuevo empresario a que realice inversiones para el crecimiento y desarrollo de negocios. En el artículo 24 de este mismo código se establece tres clases de incentivos fiscales de los cuales se puede destacar en el literal H, la exoneración

“PROPUESTA PARA LA CREACIÓN DE UNA SUCURSAL DE ALMACENES KLÉBER
LOAYZA CÍA. LTDA. EN EL CANTÓN PIÑAS DE LA PROVINCIA DE EL ORO”.

del anticipo al impuesto a la renta a por 5 años para toda inversión. (Registro Oficial suplemento 351 de la Asamblea Nacional, 2010)

En las disposiciones reformativas del registro oficial suplemento 351, la Asamblea Nacional planteó una reforma y se incrementó el artículo 9.1 de la Ley Orgánica de Régimen Tributario Interno donde estableció la exoneración total del impuesto a la renta por 5 años para todas las inversiones nuevas y productivas. Las sociedades que se constituyan a partir de la vigencia del Código de la Producción así como también las sociedades nuevas que se constituyeren por sociedades existentes, con el objeto de realizar inversiones nuevas y productivas, gozarán de una exoneración del pago del impuesto a la renta durante cinco años, contados desde el primer año en el que se generen ingresos atribuibles directa y únicamente a la nueva inversión. (Registro Oficial suplemento 351 de la Asamblea Nacional, 2010, pág. 104), es decir, que en el caso de la apertura de la sucursal esta queda exonerada de cinco años de impuesto a la renta por tratarse de una inversión nueva, tomando en consideración solo las ganancias de la nueva inversión se esclarece este punto por tratarse de la apertura de un negocio que se desprende de una compañía existente.

Otro de las decisiones políticas que ha beneficiado al empresario en estos últimos años es la reducción gradual del impuesto a la renta que planteó la Asamblea Constituyente y entró en vigencia en diciembre de 2010 donde se manifestó la reducción del 25% al 22% de impuesto a la renta para sociedades, tal como lo establece la vigente Ley Orgánica del Régimen Tributario Interno en el artículo 37. (Ley Orgánica del Régimen Tributario Interno , 2014)

Factores Económicos

En el ámbito económico de acuerdo al Banco Central del Ecuador la inflación en Ecuador en diciembre 2013 ha disminuido en comparación a diciembre 2012. (Banco Central del Ecuador, 2014) Sin embargo se estima que para enero de 2014 de

“PROPUESTA PARA LA CREACIÓN DE UNA SUCURSAL DE ALMACENES KLÉBER
LOAYZA CÍA. LTDA. EN EL CANTÓN PIÑAS DE LA PROVINCIA DE EL ORO”.

acuerdo a lo mencionado por el presidente Ec. Rafael Correa en su cadena sabatina anunció que la inflación para el 2014 estará en 3.2 %. (Diario El Universo, 2014) Véase en el siguiente cuadro comparativo la inflación mensual de estos 2 últimos años.

FECHA	VALOR
Diciembre-31-2013	2.70 %
Noviembre-30-2013	2.30 %
Octubre-31-2013	2.04 %
Septiembre-30-2013	1.71 %
Agosto-31-2013	2.27 %
Julio-31-2013	2.39 %
Junio-30-2013	2.68 %
Mayo-31-2013	3.01 %
Abril-30-2013	3.03 %
Marzo-31-2013	3.01 %
Febrero-28-2013	3.48 %
Enero-31-2013	4.10 %
Diciembre-31-2012	4.16 %
Noviembre-30-2012	4.77 %
Octubre-31-2012	4.94 %
Septiembre-30-2012	5.22 %
Agosto-31-2012	4.88 %
Julio-31-2012	5.09 %
Junio-30-2012	5.00 %
Mayo-31-2012	4.85 %
Abril-30-2012	5.42 %
Marzo-31-2012	6.12 %
Febrero-29-2012	5.53 %
Enero-31-2012	5.29 %

Ilustración 3: Tabla de inflación mensual enero 2012- diciembre 2013

Fuente: Banco Central de Ecuador

“PROPUESTA PARA LA CREACIÓN DE UNA SUCURSAL DE ALMACENES KLÉBER LOAYZA CÍA. LTDA. EN EL CANTÓN PIÑAS DE LA PROVINCIA DE EL ORO”.



Ilustración 4: Inflación año 2013-2013

Fuente: Banco Central de Ecuador.

El PIB, es otro de los indicadores que han demostrado que la económica en Ecuador está en crecimiento. En la primera cadena sabatina de 2014 el presidente ecuatoriano Rafael Correa indicó que el crecimiento del Producto Interno Bruto (PIB) oscilará entre el 4.5% al 5.1%, que es un crecimiento bastante bueno, superior al de América Latina, incluso superior al histórico. Esto, sin descartar que el PIB por habitante ascienda a US\$6,364, lo cual convierte a Ecuador en un país de renta media.(Financiero Digital, 2014)

Desde el punto de vista económico relacionado específicamente a la Industria de las empresas que comercializan electrodomésticos al por menor, es necesario precisar que también se ha tomado decisiones gubernamentales que han afectado a la industria en la parte de supervisión y control por parte de entidades del gobierno hacia las tasas de financiamiento otorgadas por las casas comerciales para realizar ventas a crédito.

En el 2008 la superintendencia de compañías emite el primer Registro Oficial n° 639 referente al control de ventas a crédito y emisión de tarjetas de circulación restringida, sin embargo en mayo de 2013 la superintendencia de compañías presenta el segundo documento de control a las ventas de crédito directo debido a que las casas comerciales estaban imponiendo tasas a su conveniencia por financiamiento y

“PROPUESTA PARA LA CREACIÓN DE UNA SUCURSAL DE ALMACENES KLÉBER LOAYZA CÍA. LTDA. EN EL CANTÓN PIÑAS DE LA PROVINCIA DE EL ORO”.

también en el caso del retraso de las cuotas de pago tardía. El segundo suplemento de Registro Oficial n° 960 expone algunos parámetros que regulan este control que se presentan a continuación:

Recargos por mora: Las compañías nacionales y extranjeras con actividades en el Ecuador, sujetas al control y vigilancia de la Superintendencia de Compañías, que dentro del giro ordinario de sus negocios realicen ventas a crédito...podrán cobrar la tasa máxima de mora permitida por el Banco Central del Ecuador, así como un recargo de cobranza por pago tardío de cuotas, pero de ningún modo podrán cobrar conceptos adicionales, con excepción de los gastos por cobranza judicial. Otro de los parámetros son información a presentar, y por último el recargo de cobranzas por recargos tardíos.(Cámara Ecuatoriana Americana de Comercio, 2013)

A continuación se presenta la respectiva tabla emitida por superintendencia de compañías para el cobro de recargo por pagos tardíos.

Tabla 12: Tasas de recargo por pagos tardíos

Rango de valor de la cuota	Recargo de cobranza por pago tardío de la cuota
US\$ 19,99 o menor	US\$ 3,00
US\$ 20 hasta US\$ 39,99	US\$ 5,00
US\$ 40 hasta US\$ 59,99	US\$ 9,00
US\$ 60 hasta US\$ 79,99	US\$ 12,00
US\$ 80 hasta US\$ 100	US\$ 15,00
Mayor a US\$ 100	US\$ 18,00

Elaborado por: Autor

Fuente: Superintendencia de Compañías.

“PROPUESTA PARA LA CREACIÓN DE UNA SUCURSAL DE ALMACENES KLÉBER LOAYZA CÍA. LTDA. EN EL CANTÓN PIÑAS DE LA PROVINCIA DE EL ORO”.

Factores Sociales

Dentro de los factores sociales se ha considerado la tasa de desempleo, en marzo 2014 la tasa de desempleo fue de 5.60%, tal como se lo presenta en la siguiente tabla:

Ilustración 5: Tasas de desempleo 2008-2014

FECHA	VALOR
Marzo-31-2014	5.60 %
Diciembre-31-2013	4.86 %
Septiembre-30-2013	4.55 %
Junio-30-2013	4.89 %
Marzo-31-2013	4.64 %
Diciembre-31-2012	5.00 %
Septiembre-30-2012	4.60 %
Junio-30-2012	5.19 %
Marzo-31-2012	4.88 %
Diciembre-31-2011	5.07 %
Septiembre-30-2011	5.52 %
Junio-30-2011	6.36 %
Marzo-31-2011	7.04 %
Diciembre-31-2010	6.11 %
Septiembre-30-2010	7.44 %
Junio-30-2010	7.71 %
Marzo-31-2010	9.09 %
Diciembre-31-2009	7.93 %
Septiembre-30-2009	9.06 %
Junio-30-2009	8.34 %
Marzo-31-2009	8.60 %
Diciembre-31-2008	7.31 %
Septiembre-30-2008	7.06 %
Junio-30-2008	6.39 %

Investigado por: Gabriela Loayza.

Para obtener datos más cercanos a la provincia la tasa de desempleo en la ciudad de Machala en marzo de 2014 fue de 3.8%. (Banco Central del Ecuador, 2014)

“PROPUESTA PARA LA CREACIÓN DE UNA SUCURSAL DE ALMACENES KLÉBER LOAYZA CÍA. LTDA. EN EL CANTÓN PIÑAS DE LA PROVINCIA DE EL ORO”.

Ilustración 6: Tasa de desempleo en Machala



Fuente: Banco Central del Ecuador
Investigado por: Gabriela Loayza C.

Una de las decisiones gubernamentales que afectó al usuario final (clientes) en la industria de los almacenes que comercializan electrodomésticos al por menor fue la eliminación de la central de riesgo debido a que impidió otorgar el crédito directo inmediato, ya que se tuvo que establecer nuevos métodos para la aprobación de un crédito lo cual provocó cierto descontento al usuario final. La Asamblea Nacional aprobó la eliminación de la central de riesgo en el año 2012 donde dispuso que las instituciones financieras, las casas comerciales y las entidades del sistema de economía popular y solidaria reportarán a un solo Registro Crediticio a la Dirección Nacional de Registro de Datos Públicos (DNRDP) indicó que será el único ente que recopile y entregue la información crediticia referente al cumplimiento de las obligaciones financieras, comerciales, de seguros privados y de seguridad social, tanto de las personas naturales como de las empresas, sin embargo no se expuso como tener acceso a la información registrado en la base de datos de la Dirección Nacional de Registro de Datos Públicos, para recopilar la información crediticia de los clientes de la industria. (Diario El Universo, 2012), (Agencia Pública de Noticias de Ecuador y Suramérica , 2012)

Otro de los datos que interviene dentro del factor social es el índice de confianza del consumidor este es un indicador utilizado para la medición del grado de confianza o seguridad que tienen las personas sobre la estabilidad de sus ingresos,

basadas en sus actividades de consumo. Según los datos presentados por el Banco Central del Ecuador, respecto al índice de confianza del consumidor en diciembre de 2013, calculado para el área urbana de las ciudades de Quito, Guayaquil, Cuenca, Ambato y Machala, registró un aumento de 1.8 puntos promedio en relación a noviembre de 2013. Siendo Machala, capital de la provincia de El Oro la que registró el mayor aumento de las 5 ciudades investigadas con un crecimiento de 3 puntos en comparación al mes anterior (noviembre 2013). (Banco Central del Ecuador, 2013)

Factores Tecnológicos

Una de las decisiones del gobierno ecuatoriano tomada el pasado junio de 2013 fue la prohibición de la importación de electrodomésticos de refrigeración de categoría B-G, entiéndase estos como línea refrigeradoras y la línea de acondicionadores de aires que no poseen eficiencia energética. Esto es, que solo se pueden importar electrodomésticos de categoría A, por el ahorro energético. Lo cual contribuyó en la parte tecnológica debido a que actualmente en lo que se refiere a acondicionadores de aires y refrigeradoras son de tecnología *inverter* esto quiere decir que provee un ahorro del 50% al 65% de eficiencia energética.

Esta resolución promovida por el gobierno nacional fue sustentada por lo estipulado en el Art. 413 de la Constitución de la República del Ecuador donde dispone: El Estado promoverá la eficiencia energética, el desarrollo y uso de prácticas y tecnologías ambientalmente limpias y sanas, así como de energías renovables..., de bajo impacto....; El Art. 15 de la Constitución de la República del Ecuador, respecto a la soberanía energética, señala: El Estado promoverá, en el sector público y privado, el uso de tecnologías ambientalmente limpias y de energías alternativas no contaminantes y de bajo impacto... Así mismo esta medida se acoge al Plan Nacional del Buen Vivir 2013-2017 debido a que tiene entre sus objetivos garantizar los derechos de la naturaleza y promover la sostenibilidad ambiental, territorial y global. El programa de buen gobierno 2013-2017, en el apartado Revolución Ecológica,

apuesta por la transformación productiva bajo un modelo eco-eficiente con mayor valor económico, social y ambiental. En este sentido, se plantean como prioridades la conservación, la inserción de tecnologías ambientalmente limpias, la aplicación de la eficiencia energética y una mayor participación de energías renovables...; (Registro Oficial n° 164, resolución Ministerio de Industrias y Productividad, 2014)

Lo cual ha promovido la importación de electrodomésticos de tecnología inverter que son las últimas tendencias en cuestión de electrodomésticos.

Otros de los aspectos importantes destacar es el crecimiento de los usuarios que utilizan internet en Ecuador. Entre los años 2011 y 2012 hubo un ascenso de 5.4 a 8.9 millones, y hasta marzo de 2013 se registraron 9.5 millones de usuarios de internet en una población de 14.5 millones de habitantes. (Ecuador Inmediato, Diario On line, 2013) Este hecho provoca un alza en la venta de electrodomésticos de audio y vídeo debido a que utilizan la tecnología de visualizar videos, buscar información inmediata por señal wifi en minicomponentes, radios, smart tv, etc. Que utiliza el internet para darle el uso completo al artefacto.

4.2. Macro, Meso y Micro

Macro: Provincia de El Oro, ubicada en la región costa sur ecuatoriana cuenta con una población proyectada para el 2014 de 561.030 habitantes. (Inec, 2014)

Meso: Cantón Piñas, ubicado en la parte de alta de la provincia de El Oro cuenta con una población proyectada para el 2014 de 28.411 habitantes. (Inec, 2014)

Micro: Centro de Piñas.

4.3. Atractividad de la Industria: Estadísticas de Ventas, Importaciones y Crecimientos en la Industria

A pesar de las decisiones gubernamentales que han impedido la importación de electrodomésticos que no tengan la característica de eficiencia energética, la industria de electrodomésticos de nacionalidad ecuatoriana ha desarrollado productos innovadores en los diseños alcanzando estándares de productos importados en lo que se refiere a las marcas: Indurama, Mabe, Global y Durex.

Un estudio realizado por la Flacso y el Ministerio de Industrias y Productividad se determinó la participación en el mercado de marcas de electrodomésticos de línea blanca. (FLACSO, 2011)

Ilustración 7: Participación nacional por marcas 2010

MARCA	PARTICIPACIÓN
DUREX	37%
MABE	14%
G E	2%
INDURAMA	32%
ECASA	15%

Fuente: Flacso-Mipro

Investigado por: La autora

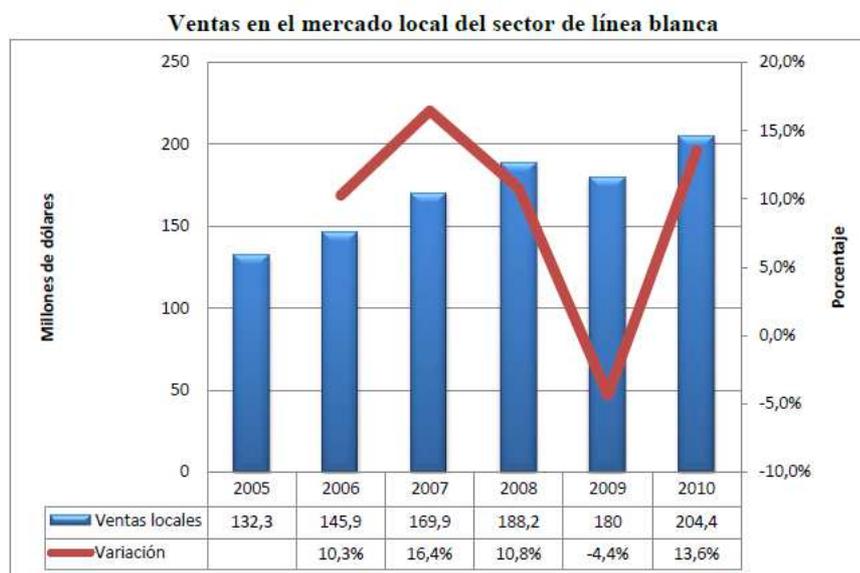
La industria de producción de electrodomésticos ecuatorianos ha ido en aumento esto significa que las personas están optando por comprar electrodomésticos de línea blanca nacionales, de acuerdo a un estudio realizado por la FLACSO y la MIPRO en el 2010.

“PROPUESTA PARA LA CREACIÓN DE UNA SUCURSAL DE ALMACENES KLÉBER LOAYZA CÍA. LTDA. EN EL CANTÓN PIÑAS DE LA PROVINCIA DE EL ORO”.

Para el año 2010, el sector de la producción de electrodomésticos nacionales generó ingresos al Estado ecuatoriano por 5,6 millones de dólares en impuesto a la renta y más de 25 millones en impuesto al valor agregado, lo que representa 30,7 millones de dólares por la venta de aparatos de línea blanca. (FLACSO, 2011)

El dinamismo del sector se ha incrementado considerablemente producto de una mayor participación en el mercado local (76,2% del mercado local), el destino de una buena parte de las remesas recibidas y las salvaguardas otorgadas a este sector por el gobierno nacional para proteger la industria ecuatoriana. Es así como, las ventas locales entre los años 2005 al 2010, se incrementan en 72,1 millones de dólares lo que representa un 54,5% más que en el 2001. Esto implica desde ya una sustitución de importaciones importante dentro del sector.(FLACSO, 2011)

Ilustración 8: Ventas en el mercado local línea blanca



Fuente: Asociación de industriales de línea blanca del Ecuador.

Investigado por: La autora

“PROPUESTA PARA LA CREACIÓN DE UNA SUCURSAL DE ALMACENES KLÉBER LOAYZA CÍA. LTDA. EN EL CANTÓN PIÑAS DE LA PROVINCIA DE EL ORO”.

La producción nacional de línea blanca, en millones de dólares se ha incrementado en 132,5 millones entre el año 2005 al 2010, lo que representa un 76,77%, gracias a la innovación llevada a cabo por las empresas productoras especialmente en términos de eficiencia energética, reducción de contaminación ambiental y en el uso de nueva tecnología, que le ha permitido una reducción en sus costos de producción y por ende poder adentrarse en mayor cantidad en el mercado a precios más bajos.(FLACSO, 2011) Esto quiere decir que si la producción aumenta existen más personas que han adquirido en los 5 años electrodomésticos de línea blanca nacionales.

4.4. Análisis del Ciclo de Vida del Mercado

El mercado de los almacenes de electrodomésticos en Ecuador está en la fase crecimiento en lo que compete a la provincia de El Oro, el número de almacenes se ha ido incrementando en todos los cantones de la provincia como respuesta a los cambios, crecimiento y desarrollo urbanístico de cada cantón.

Ilustración 9: Análisis del ciclo de vida del mercado



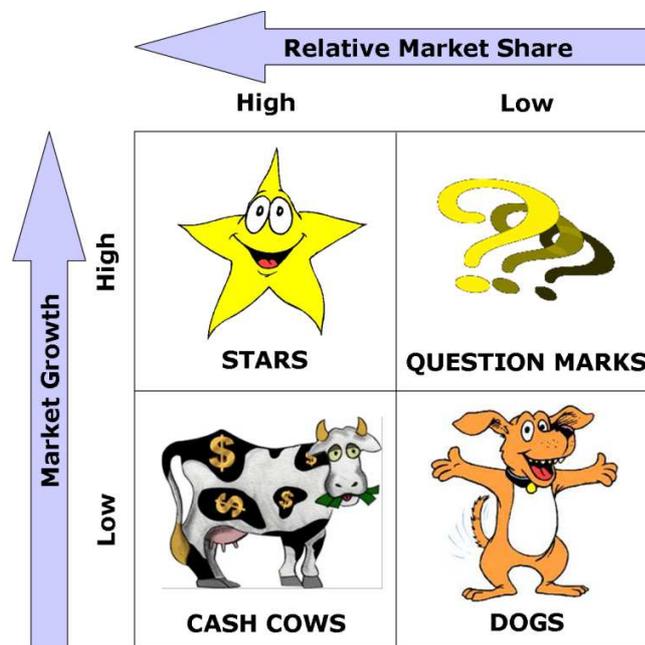
Investigado por: El autor.

2.2 Matriz BCG

“PROPUESTA PARA LA CREACIÓN DE UNA SUCURSAL DE ALMACENES KLÉBER LOAYZA CÍA. LTDA. EN EL CANTÓN PIÑAS DE LA PROVINCIA DE EL ORO”.

La matriz BCG (Boston ConsultingGroup) es una matriz de crecimiento-participación que se basa en dos dimensiones principales, el eje vertical de la matriz define el crecimiento en el mercado, y el horizontal la cuota o participación en el mercado.

Ilustración 10: Matriz BCG



Fuente: La investigación
Investigado por: Gabriela Loayza Castro.

Actualmente la propuesta de la sucursal se encuentra en el cuadrante de interrogante, por ser una empresa nueva en el mercado, la participación será baja inicialmente.

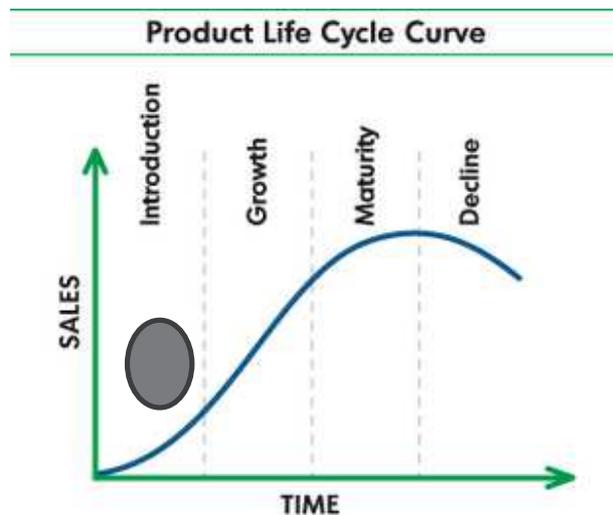
4.5. Análisis del Ciclo de Vida del Producto en el Mercado

El análisis del ciclo del producto en el mercado se entiende como evolución sufrida por las ventas de un producto determinado durante el tiempo que éste permanece en el mercado. El ciclo de vida de un producto suele estar dividido en cuatro fases o etapas que son: Introducción, crecimiento, madurez y declive. (Economic.es, 2014)

El ciclo de vida de los productos que se comercializa en un almacén de electrodomésticos es medianamente corto debido a que por los avances tecnológicos frecuentemente van apareciendo nuevos modelos de productos, y los clientes por lo general preguntan por lo último que está en el mercado.

Como la propuesta se trata de introducir un nuevo local comercial en Piñas, los productos son nuevos por lo tanto en el cuadrante aparecen en la parte de introducción.

Ilustración 11: Ciclo de vida del Producto.



Elaborado por: Gabriela Loayza.

4.6. Análisis de las Cinco Fuerzas Competitivas de Porter: Conclusiones de la Empresa y su Poder de Negociación.⁹

Gráficamente a la matriz se la representa de la siguiente manera:

Ilustración 12: 5 fuerzas de Porter



Elaborado por: La autora
Fuente: Michael Porter

Se lo interpreta de forma vertical y horizontal: en la parte horizontal juega el poder de negociación es decir determinar si en la industria de los almacenes de electrodomésticos el poder está en manos de los proveedores o de los consumidores.

⁹ El presente análisis de Porter fue extraído del trabajo de Titulación de la misma autora del presente de titulación que reposa en la Facultad de Filosofía.(Loayza Castro, 2013)

Y en el tramo vertical es para orientar las amenazas que enfrenta el objeto de estudio, es decir las amenazas de nuevos competidores y la amenaza de productos sustitutos. (Loayza Castro, 2013)

Análisis de las 5 fuerzas de Porter

Fuerza # 1

Amenaza de nuevos competidores: En la industria de los almacenes de electrodomésticos minorista la amenaza de nuevos competidores es baja pues para poner en marcha un almacén de electrodomésticos existen diversas barreras de entrada.

Barreras de entrada tales como: Cartas de garantía bancaria para poder tener cuenta abierta con proveedores. Capital de inversión alto puesto que el inventario es costoso por ser electrodomésticos. Local amplio debido a que la exhibición de los electrodomésticos ocupa su espacio considerable por ser artefactos grandes en algunos casos. Contar con espacio para almacenar los productos, es decir una bodega. Además otra de las barreras es que en la industria de almacenes de electrodomésticos se aplica lo que técnicamente se denomina economías de escala, es decir que mientras más mercadería se compre se obtiene mejor precio. Eso es considerado como una barrera porque cuando recién se pone en marcha un almacén de electrodomésticos no se cuenta con tanto capital para invertir en inventario. Sin embargo la sucursal que se pretende crear con la siguiente propuesta, ya con una cartera de clientes de Piñas, con una imagen corporativa establecida, con cartas de garantía bancarias con sus proveedores debido a que la compañía lleva 20 años en el mercado orense. (Loayza Castro, 2013)

Fuerza #2

Amenaza de productos sustitutos: La amenaza de productos sustitutos es alta en el caso de los productos, existen diversos almacenes que cumplen la misma función pero comercializan marcas que recién han aparecido en el mercado o venden

marcas que no son reconocidas. Es necesario destacar que la matriz y la sucursal que se propone solo comercializará productos de marcas reconocidas a nivel nacional e internacional es ahí en dónde hace la diferenciación con los locales sustitutos. Como por ejemplo los almacenes que comercializan electrodomésticos de marcas chinas no reconocidas.

Los productos sustitutos son las empresas que me restan las ventas en este caso podría considerar en cuánto a la forma de venta Call&Buy porque las forma de venta principal es distinta a la de la sucursal propuesta. (Loayza Castro, 2013)

Fuerza #3

Poder de negociación de los proveedores: El poder de negociación por parte de los proveedores es: en marcas nacionales o de ensamblaje nacional es alta, debido a que estos proveedores son únicos por ser fabricantes, como ocurre con Indurama y Mabe Ecuador. Se puede realizar propuestas pero la decisión final la toman los proveedores porque de todas formas no tienen quién los sustituya. Mientras que en proveedores que comercializan marcas internacionales es baja porque existen varias importadoras que se dedican a proveer las diferentes marcas. En cuanto a precios se aplica las economías de escala, es decir, que si se compra en volumen el poder de negociación es bajo porque puedo cambiar a un proveedor que acepte la propuesta.(Loayza Castro, 2013)

Fuerza# 4

Poder de negociación de los consumidores: El poder de los consumidores en un almacén de electrodoméstico minoristas (Almacenes Kléber Loayza) es bajo, debido a que la política de precios es relativamente fija, existe un límite hasta donde bajar el precio de los productos. Sin embargo en ocasiones se utiliza la estrategia de colocar precios altos porque gran parte de las personas que acuden a comprar al centro de la ciudad están acostumbrados a regatear los precios de los productos. De igual manera será en la sucursal propuesta.(Loayza Castro, 2013)

Fuerza# 5

Rivalidad entre competidores: Algunos autores mencionan que esta es una de las fuerzas que tiene mayor potencial, debido a que muchas de las decisiones que las empresas toman son en respuesta a lo que hace su competencia. Los competidores son en este caso otros almacenes de electrodomésticos que se encuentren en las mismas condiciones. Por ejemplo una importadora de electrodoméstico no es considerado competidor porque el caso de estudio es minorista. Los competidores del objeto de estudio son los que comercializan de la misma manera que la empresa estudiada en cuanto a producto, formas de pago, formas de financiamiento, etc.

Los competidores que se encuentran al mismo nivel de Almacenes Kléber Loayza son:

- Gran Hogar
- ML. Aguirre
- JM LOAYZA
- Segarra Home Center
- Arcos
- Comercial Romero Loayza.
- Importadora Sony Bravo ValarezoCía.Ltda
- Comego.

Algunos de estos locales comerciales se encuentran en Machala y parte de la provincia de El Oro sin embargo están en la posibilidad de dar apertura a una nueva sucursal, en el apartado siguiente se expone los almacenes de electrodomésticos que serán competencia directa para la propuesta de la sucursal.

Competidores que se encuentran en un nivel superior al caso de estudio por ser cadenas de almacenes de electrodomésticos con cobertura de mercado nacional, sin embargo son considerados como competencia comercializar la misma línea de

productos y aplicar la misma metodología de venta. Entre ellos están: Comandato, Orve Hogar, La Ganga, Artefacta Almacenes Japón, Electro Éxito, Haer, Marcimex

La rivalidad en cuánto a precios es la más fuerte que existe entre los competidores, el mercado orense se categoriza en cierto modo por pedir (Loayza Castro, 2013)

Conclusión de análisis de las 5 fuerzas de Porter

Se considera que el mercado de la distribución de electrodomésticos es atractivo, porque existen barreras de entrada las cuales impiden a tener muchos competidores para los que recién quieren empezar a montar un negocio de venta de electrodomésticos. Por otro lado es atractivo porque la ganancia es considerable a pesar de que la tasa porcentual del margen sea baja en comparación a otro tipo de negocios de distribución de productos. Es necesario tener cobertura de mercado para que las ventas se incrementen pero también para ganar posicionamiento y confianza hacia la marca (el almacén que provee).

Es importante también aprovechar que los habitantes de ese sector prefieren realizar sus compras en establecimientos que sean de la misma provincia en ese sentido esto, es una oportunidad.

4.7. Análisis de la Oferta

La empresa identificará los puntos más relevantes de sus competidores analizando los siguientes incisos:

4.7.1 Tipo de Competencia

“PROPUESTA PARA LA CREACIÓN DE UNA SUCURSAL DE ALMACENES KLÉBER LOAYZA CÍA. LTDA. EN EL CANTÓN PIÑAS DE LA PROVINCIA DE EL ORO”.

Competencia directa: Las empresas que están actualmente en Piñas y que brindan un servicio igual o casi igual a la sucursal propuesta son: JM LOAYZA, Arcos, La Ganga, MARCIMEX. Estos almacenes son los más posicionados y no son propiamente de Piñas.

Competencia indirecta: Empresas que brindan producto o servicios similares no iguales que pueden sustituir a la sucursal propuesta, los locales comerciales y bazares que comercializan electrodomésticos de marcas no reconocidas. Así como también los bazares que han incluido electrodomésticos en el stock como: Casa Ramirez, Comercial PATTY, Almacén Roger, Comercial Saga, Almacén Ludeña.

4.7.2 Marketshare: Mercado Real y Mercado Potencial

Mercado potencial: Son todos los habitantes de piñas que están interesados en comprar un electrodoméstico. Para que una demanda sea potencial debe de cumplir características cómo:

1. Debe conocer el producto.
2. Debe necesitar el producto.
3. Debe desear el producto.
4. Tiene que tener la capacidad de compra.
5. Debe estar decidido a desprenderse del dinero.

Mientras que el mercado real son aquellas personas que cumplen con las características anteriores pero además de eso, es cuando ya existe el acto de compra. Es decir que el mercado real refiriéndose a la demanda real de Almacenes Loayza Piñas son las personas que comprarían los artefactos.

"PROPUESTA PARA LA CREACIÓN DE UNA SUCURSAL DE ALMACENES KLÉBER LOAYZA CÍA. LTDA. EN EL CANTÓN PIÑAS DE LA PROVINCIA DE EL ORO".

En cuanto a la participación en el mercado de la industria de almacenes de electrodomésticos en ciudades como Guayaquil y Quito, existen dos estudios realizados en los años 2005 y 2007 acerca del posicionamiento de empresas de distribución de electrodomésticos a nivel nacional. A continuación se presenta una ilustración:

Ilustración 13: Imagen y posicionamiento de almacenes de electrodomésticos.(Escuela Superior Politécnica del Litoral, 2008)

	La Ganga	Créd Econ.	Comandato	Artefacta	Orve	Japón	OTROS
IMAGEN Y POSICIONAMIENTO 2005							
Primera mención	12%	19%	12%	16%	9%	14%	18%
Intención de Compra	13%	17%	15%	19%	6%	17%	13%

Tabla 1.1 Recordación de marca de almacenes de electrodomésticos

Fuente: Estudio de Imagen y Posicionamiento Habitus 2004. Market Share Habitus 2005

Investigado por: La autora

Ilustración 14: Recordación de marca de almacenes de electrodomésticos, estudio realizado por la agencia Maruri en el año 2007.(Escuela Superior Politécnica del Litoral, 2008)

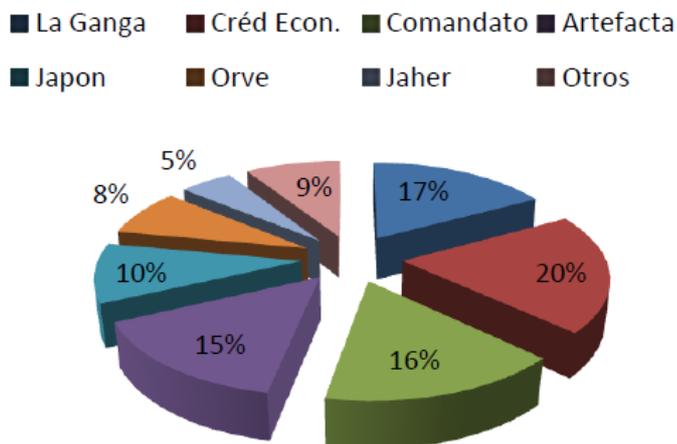


Gráfico 1.3: Recordación de marca 2007

Fuente: Agencia De Maruri

Investigado por: La Autora.

4.7.3 Características de los Competidores: Liderazgo, Antigüedad, Ubicación, Productos Principales y Línea de Precio.

En el siguiente gráfico se analiza las características de los competidores directos de la propuesta.

Tabla 13: Característica de los competidores en Piñas

COMPETIDORES	LIDERAZGO	ANTIGÜEDAD	UBICACIÓN	PRODUCTOS PRINCIPALES	LÍNEA DE PRECIO
LA GANGA	Alto	Mucha experiencia	Centro	Línea Blanca, Línea café	Bajo
ARCOS	Bajo	Mucha experiencia	Centro	Línea Blanca, Línea café	Alta
JM LOAYZA	Alto	Mucha experiencia	Centro	Línea Blanca, Línea café, muebles y motos	Bajo
MARCIMEX	Medio	Mucha experiencia	Centro	Línea Blanca, Línea café, motos.	Bajo

Fuente: Investigación de campo realizado por la autoraElaborado por: La autora

4.7.4 Benchmarking: Estrategia de los Competidores y Contra-estrategia de la Empresa

El concepto de benchmarking se relaciona en comparar los aspectos positivos de los competidores y tomarlos como ejemplo para hacerlos propios o mejorarlos; a fin de ganar una participación significativa en el mercado y ser reconocidos por brindar productos y servicios con valor agregado. En este caso se analizó las estrategias de los competidores directos por medio de una visita de campo a cada uno de los establecimientos de los competidores para lograr detectar las estrategias que utilizan para captar más clientes.

En el cuadro que se presenta a continuación se pone a conocimiento las estrategias analizadas en la investigación de campo.

Tabla 14: Benchmarking, estrategias de competidores para ganar ventaja en la industria, contra-estrategia.

BENCHMARKING		
Competidores	Estrategias	Contra-estrategias para ser mejor que la competencia.
La Ganga	<ul style="list-style-type: none"> -Buenos regalos por las compras. -Buena ubicación -Se preocupan por la publicidad, cuentan con contenido publicitario. -Precios competitivos con JM Loayza. -Formas de pagos. 	<ul style="list-style-type: none"> -Ofrecer buenos precios, tener los mejores precios frente a la competencia. -Averiguar frecuentemente los precios de la competencia. -Ofrecer una excelente atención al cliente debido que es una debilidad de la competencia.
Arcos	<ul style="list-style-type: none"> -Se centran en ofrecer algunas marcas para un target de clase media-baja. -Ubicación privilegiada 	<ul style="list-style-type: none"> -Ser una empresa con una imagen impecable, puesto que la competencia no se ha preocupado tanto por la imagen corporativa.
JM Loayza	<ul style="list-style-type: none"> -Infraestructura adecuada para exhibir toda la gama de productos. -Líder en precios. -Formas de pago -Ubicación privilegiada. 	<ul style="list-style-type: none"> -Los colaboradores tendrán uniformes y ética de vestimenta, algo que la competencia no le ha prestado atención. -Dar facilidades de pago.
Marcimex	<ul style="list-style-type: none"> -Formas de pago, facilidades en el crédito directo. - Variedad de productos -Buenos regalos. 	<ul style="list-style-type: none"> -Ofrecer ventas corporativas.

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: El autor

4.8. Análisis de la Demanda

A continuación se detallaran los incisos que corresponden a la demanda.

4.8.1 Segmentación de Mercado

La segmentación de mercado corresponde a hombres y mujeres del cantón Piñas, que deseen comprar un electrodoméstico o artículo para el hogar.

4.8.1.1 Criterio de Segmentación

Los criterios de segmentación serán:

- Geografía: Cantón Piñas, Provincia de El Oro.
- Demografía: Hombres y mujeres de entre los 22 a 65 años de edad.
- Nivel socio-económico: Clase social media a media alta.
- Psicografía: Personas que estén en posibilidad de comprar un electrodoméstico.

4.8.1.2 Selección de Segmentos

De acuerdo a la información expuesta en el punto anterior, el criterio de segmentación será: Habitantes de Piñas, con un poder adquisitivo medio, medio alto, con un rango de edad de 22 a 65 años.

4.8.1.3 Perfiles de los Segmentos

El perfil de los posibles clientes de la sucursal está determinado bajo las siguientes premisas:

- Personas que buscan electrodomésticos y artículos para el hogar a precios competitivos.
- Personas con un trabajo estable, que están en posibilidad de adquirir un electrodoméstico.

“PROPUESTA PARA LA CREACIÓN DE UNA SUCURSAL DE ALMACENES KLÉBER
LOAYZA CÍA. LTDA. EN EL CANTÓN PIÑAS DE LA PROVINCIA DE EL ORO”.

- Profesionales, propietarios de pequeñas y medianas empresas que buscan un electrodoméstico para su negocio o para su oficina de trabajo.
- Habitantes que ganen como mínimo el salario mínimo vital.

4.9. Matriz FODA

Cuadro 3: Matriz Foda

<p>Matriz FODA</p> <p>Análisis interno </p> <p>Análisis externo </p>	<p>Fortalezas</p>	<p>Debilidades</p>
<p>Oportunidades</p>	<p>F+O</p>	<p>D+O</p>
<p>O1:La organización cuenta con una cartera de clientes de esta ciudad. O2: Diversificación de la línea de productos. O3: Enfocarse a un nuevo target.</p>	<p>E1: Convertirse en representante único de una marca específica. E2: Difundir el nombre comercial de la empresa a la población de Piñas para que identifiquen el nombre con los productos que se comercializa. E3: Emplear catálogos virtuales para promover las nuevas líneas de productos.</p>	<p>E1: Atraer a los clientes de la base datos mediante alguna promoción telefónica (descuento) para empezar a posicionarse en el mercado. E2:Promover la línea de productos a través de catálogos con versión multimedia que se pueda visualizar de diferentes ángulos a través de monitores táctiles para contrarrestar el poco espacio de la exhibición de productos.</p>

"PROPUESTA PARA LA CREACIÓN DE UNA SUCURSAL DE ALMACENES KLÉBER LOAYZA CÍA. LTDA. EN EL CANTÓN PIÑAS DE LA PROVINCIA DE EL ORO".

Amenazas	F+A	D+A
<p>A1: Entrada de nuevos competidores por parte de cadenas nacionales y por otros almacenes posicionados en la capital de la provincia.</p> <p>A2: Competidores con mejores tarifas de financiamiento.</p> <p>A3: Restricciones por parte del gobierno hacia la venta de ciertos productos que se tenga la empresa en inventario.</p>	<p>E1: Promover el almacén a través de publicidad en redes sociales direccionada solo al cantón Piñas.</p> <p>E2: Aplicar promociones a productos que se más en inventario.</p> <p>E3: Realizar ventas públicas y empresas del sector.</p> <p>E4: Realizar capacitaciones constantes para que los trabajadores conozcan de los productos que está comercializando.</p>	<p>E1: Conseguir la fidelidad de los clientes a través de precios competitivos, ofreciendo valor agregado de diferenciación.</p> <p>E2: Brindar un servicio post-venta para destacar la atención que brinda el establecimiento.</p> <p>E3: Asesorar a los clientes para vender que se ajusten a las necesidades del consumidor.</p>

Fuente: Investigación.
 Elaborado por: Gabriela Loayza C.

4.10. Investigación de Mercado

4.10.1 Método

La metodología de la investigación es cualitativa y cuantitativa.

Cualitativa: Grupo focal a los habitantes de Piñas.

Cuantitativa: Encuestas cara a cara tipo cuestionario.

4.10.2 Diseño de la Investigación

4.10.2.1 Objetivos de la Investigación

Objetivo General:

Conocer el nivel de agrado a la creación de una sucursal Almacenes Kléber Loayza en el Cantón Piñas.

Objetivos Específicos

1. Identificar las variables que consideran más importante los habitantes de Piñas al momento de visitar un almacén de electrodomésticos.
2. Conocer los lugares donde prefieren comprar electrodomésticos. Razones de preferencia.
3. Identificar que líneas complementarias a los electrodomésticos le gustaría encontrar en un almacén de electrodomésticos
4. Conocer el nivel de agrado a la creación de un nuevo almacén de electrodomésticos.
5. Determinar el nivel de disposición a asistir al nuevo almacén de electrodomésticos
6. Conocer la forma de pago ideal con lo que desea comprar en este nuevo almacén de electrodomésticos.

“PROPUESTA PARA LA CREACIÓN DE UNA SUCURSAL DE ALMACENES KLÉBER LOAYZA CÍA. LTDA. EN EL CANTÓN PIÑAS DE LA PROVINCIA DE EL ORO”.

7. Determinar el nivel de agrado a la creación de un área de cafetería en un almacén de electrodoméstico.

4.10.2.2 Tamaño de la Muestra

De acuerdo a las cifras proyectadas por el INEC, el cantón Piñas tiene 28,411 habitantes para el 2014. (Inec, 2014)

Ahora bien, para el cálculo de la muestra con población finita se empleará la fórmula que se muestra a continuación:

Ilustración 15: Fórmula de la Muestra

$$n = \frac{N \times Z_a^2 \times p \times q}{d^2 \times (N - 1) + Z_a^2 \times p \times q}$$

en donde,

N = tamaño de la población

Z = nivel de confianza,

P = probabilidad de éxito, o proporción esperada

Q = probabilidad de fracaso

D = precisión (Error máximo admisible en términos de proporción)

Fuente:Boletín de Investigación de mercado Universidad Rafael Landívar.

Investigado por: la autora

Una vez determinada la formula se procederá al cálculo del tamaño de la muestra, obteniendo de esta manera el siguiente resultado:

Tabla 15: Cálculo del Tamaño de muestra

Margen de Error	+/- 5.7%
Tamaño de la población	28411
Nivel de confianza	95%
Nivel de heterogeneidad	50%
Tamaño de la muestra	293

Por consiguiente, el número de personas encuestadas en Piñas son 293 personas.

4.10.2.3 Técnica de recogida y análisis de datos

La técnica de recogida de datos: Encuesta cara a cara tipo cuestionario estructurado con preguntas abiertas y cerradas.

Otra de las técnicas que se va a utilizar es el grupo focal.

4.10.2.3.1 Exploratoria (Entrevista preliminar, Observación, Grupo Focal, etc.)

Para la investigación exploratoria se realizó un grupo focal que se llevó a cabo en las instalaciones de la Cámara de Comercio de Piñas, con la finalidad de obtener información acerca de los patrones de compra sus gustos y preferencias al momento de acudir a un almacén de electrodomésticos y artículos para el hogar.

El moderador fue la autora de este proyecto y fueron ocho personas los que intervinieron en el grupo con un rango de edad de 18 a 65 años de edad. La duración del grupo focal fue de 42 min y las preguntas que se llevaron a cabo fueron las siguientes:

1. ¿Cuándo usted acude a un almacén de electrodomésticos le parece importante la ubicación del sitio?
2. ¿Considera que la atención de un almacén de electrodomésticos es un factor importante que incide en la compra de un artefacto?
3. ¿La infraestructura de un local comercial, lo considerarían como un aspecto importante al momento de comprar un electrodoméstico?
4. ¿Considera el servicio post-venta como un factor clave para fidelizarse como cliente en un almacén de electrodomésticos?
5. Por lo general, ¿A qué almacén de electrodomésticos acude a comprar? Y ¿por qué motivo?
6. ¿Cuándo usted acude a un almacén de electrodomésticos que otra línea de productos complementarios le gustaría encontrar?

“PROPUESTA PARA LA CREACIÓN DE UNA SUCURSAL DE ALMACENES KLÉBER LOAYZA CÍA. LTDA. EN EL CANTÓN PIÑAS DE LA PROVINCIA DE EL ORO”.

Se les presentó el concepto del negocio

7. El nivel de agrado a la creación de un nuevo almacén de electrodomésticos.
8. ¿Qué tan dispuestos estarían en comprar en un nuevo almacén de electrodomésticos?
9. ¿Qué método de pago utiliza cuando adquiere un electrodoméstico?
10. ¿El nivel de agrado a la creación de una cafetería dentro del local comercial?

Conclusión de opiniones:

Con respecto a la primera pregunta la mayoría manifestó que no consideran importante la ubicación del local comercial, debido a que prefieren una locación con oportunidad de parqueo, sin embargo la minoría de intervinientes manifestaron que sería bueno que se lo ubique dónde está la zona comercial que es el centro de la ciudad.

Con respecto a la atención del local comercial, todos estuvieron de acuerdo que la atención es el principal factor que influye a la compra incluso algunos mencionaron que han entrado a locales comerciales sin el afán de comprar nada sin embargo terminan adquiriendo un producto y convirtiéndose en un cliente fiel a determinado almacén.

La infraestructura del local comercial es otro de los aspectos que la mayoría consideró importante debido a que un local bien distribuido, bien organizado capta la atención de los clientes manifestaron.

Un factor clave a los que la mayoría estuvieron de acuerdo es el hecho de brindar un servicio post-venta, la mayoría de personas manifestaron que les agradaría mucho esta idea. Uno de los participantes puso de ejemplo el servicio post-venta de la empresa CLARO, ejemplo que sirvió de apoyo debido a que todos los participantes mencionaron que les agrada mucho este servicio. Otros intervinientes hicieron

“PROPUESTA PARA LA CREACIÓN DE UNA SUCURSAL DE ALMACENES KLÉBER
LOAYZA CÍA. LTDA. EN EL CANTÓN PIÑAS DE LA PROVINCIA DE EL ORO”.

hincapié en la importancia de darle seguimiento al cliente, cuestionarlo de cómo le está yendo con el producto y ofrecerle facilidades para otro crédito o algún descuento para que vuelva adquirir otro electrodoméstico.

Con respecto a la pregunta número 5, la mayoría manifestó ser cliente de JM LOAYZA, mientras que una minoría manifestó ser clientes de La Ganga. De acuerdo a los motivos mencionaron que las personas de Piñas prefieren comprar en almacenes dónde los propietarios sean oriundos de esa misma ciudad, porque se les hace más fácil hacer valer la garantía, otros de los motivos porque han preferido JM LOAYZA porque contratan personal de la misma ciudad y los precios en efectivo son más económicos que en otras almacenes. Las personas que mencionaron La Ganga manifestaron que los motivos son por los regalos que ofrece por las compras.

De acuerdo a las opiniones invertidas como respuesta a la pregunta número 6, la mayoría manifestó que sería muy agradable encontrar productos que complementen a los electrodomésticos, tales como ollas, sartenes etc. Es decir por ejemplo si acuden comprar una cama de una vez encontrar el colchón, las sábanas, las almohadas en un mismo lugar.

Con respecto al nivel de agrado, la mayoría estuvo de acuerdo con la creación de un nuevo local comercial, bien organizado, ordenado. Para esta pregunta se le presentó el concepto del negocio a cada uno de los que intervinieron y manifestaron que estaban de acuerdo en acudir a este concepto de negocio, el nivel de disposición fue aceptado sin embargo surgieron nuevas ideas, propusieron que sería ideal que se destine un área de recreación para los niños para que los padres puedan estar realizando sus compras de la manera más cómoda y tranquila sin inquietarse por los niños.

Con respecto a la pregunta número 9 sobre las formas de pago, no tienen un método de pago establecido aunque mayor aceptación tuvo el método con tarjeta de crédito, sin embargo otros dijeron que les parece conveniente a crédito y otros

“PROPUESTA PARA LA CREACIÓN DE UNA SUCURSAL DE ALMACENES KLÉBER LOAYZA CÍA. LTDA. EN EL CANTÓN PIÑAS DE LA PROVINCIA DE EL ORO”.

mencionaron que los artefactos prefieren comprarlos en efectivo porque les sale más económico.

De acuerdo a la pregunta número 10, todos estuvieron de acuerdo con la creación de una cafetería dentro del local comercial, la sugerencia fue que se comercialice comida típicas de Piñas, pero sobre todo no olvidar el café de esta ciudad manifestaron.

Así concluyó el grupo focal.

Ilustración 16: Grupo Focal, ilustración tomada del vídeo.



Fuente: Grupo Focal, efectuado en la Cámara de Comercio de Piñas.

Elaborado por: Gabriela Loayza C.

4.10.2.3.2 Concluyente (Encuesta)

Objetivo de la Encuesta:

Conocer el perfil del consumidor y determinar la aceptación y grado de disposición de los habitantes de Piñas a la creación de un nuevo almacén de electrodomésticos y artículos para el hogar en el cantón Piñas.

Perfil de los Encuestados

“PROPUESTA PARA LA CREACIÓN DE UNA SUCURSAL DE ALMACENES KLÉBER LOAYZA CÍA. LTDA. EN EL CANTÓN PIÑAS DE LA PROVINCIA DE EL ORO”.

El perfil de las personas que se ha encuestado es el siguiente:

Alternativas	Características Específicas
Sexo	Indistinto
Edad	Mayores de 18 años
Actividad que realiza en el edificio	Indistinta
Nivel de Instrucción Académica	Secundaria o Superior
Nivel Económico	Medio, medio alto.

Tabla 16: Perfil de encuestados Elaborado por: Autora Fuente: Investigación de Campo

4.10.2.4 Análisis de Datos

Distribución por sexo

De acuerdo a los resultados de la encuesta es posible notar una participación mayoritaria de las personas de sexo femenino con 54%, en relación a las personas de sexo masculino cuyo porcentaje de participación fue 46%.

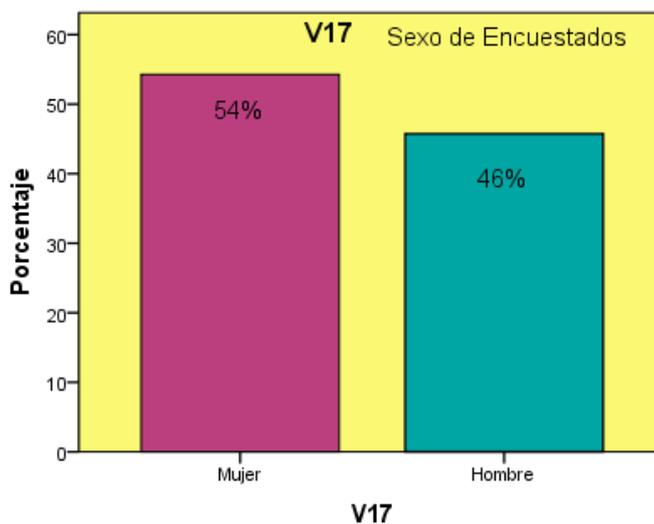


Gráfico 1: Distribución por sexo

Elaborado por: Autora

Fuente: SPSS Resultados del Estudio de mercado.

Distribución por edad

Los encuestados en su mayoría fueron personas cuyo rango de edades oscilaban entre 25 a 34 años (30.5%), seguidas por las personas de edades entre 45 a 65 años (27.30%), en tercer lugar estuvieron las personas con menor edad encuestados oscilan un rango de edad 18 a 24 años (22%) y finalmente los adultos mayores de 65 o más alcanzaron el 1%.

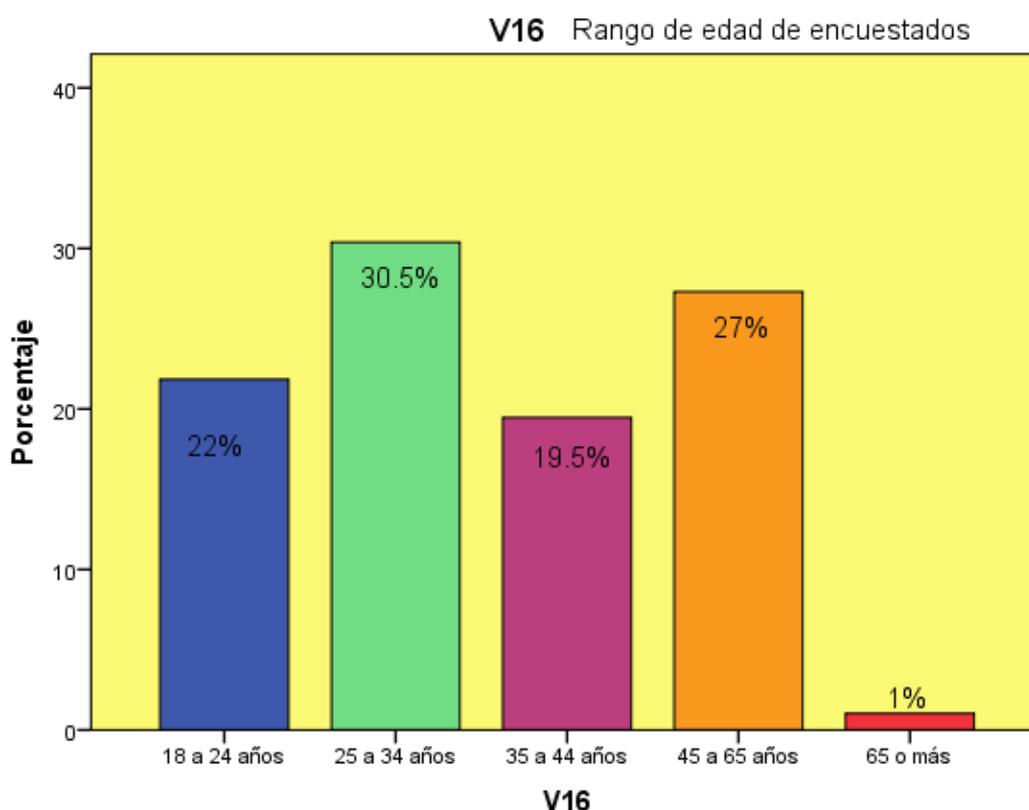


Gráfico 2: Rango de edad de encuestados

Elaborado por: Autora

Fuente: SPSS Resultados del Estudio de mercado.

En relación a las preguntas de la encuesta, la pregunta número uno es la pregunta de filtro para continuar o dar por terminada la encuesta.

“PROPUESTA PARA LA CREACIÓN DE UNA SUCURSAL DE ALMACENES KLÉBER LOAYZA CÍA. LTDA. EN EL CANTÓN PIÑAS DE LA PROVINCIA DE EL ORO”.

1.- ¿Usted compra electrodomésticos en esta ciudad?

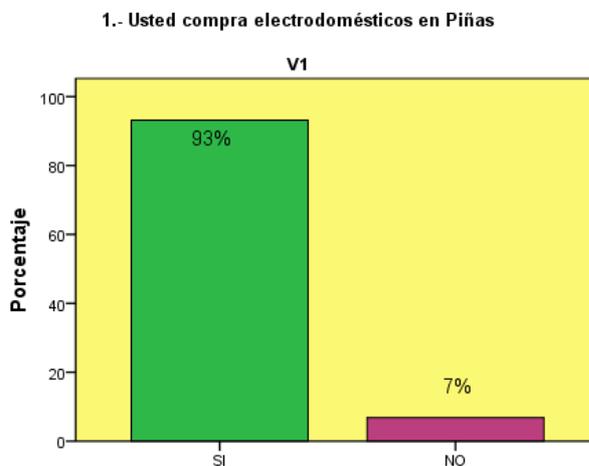


Gráfico 3: Pregunta de Filtro

Elaborado por: Autora

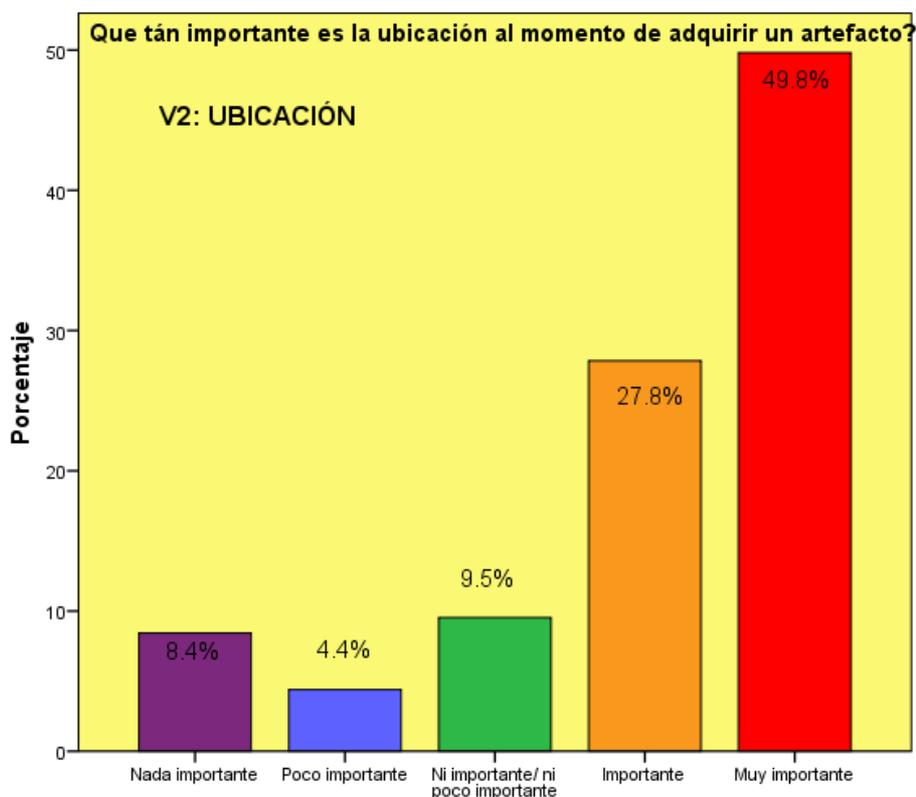
Fuente: SPSS Resultados del Estudio de mercado.

2.- ¿A variables usted le da mayor importancia al momento de visitar un almacén de electrodomésticos?

Las variables puestas a consideración son:

Ubicación: Con respecto a esta variable el 49.8% del número de personas encuestadas manifestaron que la ubicación es muy importante. Sin embargo esta respuesta le da un contrapeso a los resultados del grupo focal dónde indican que no consideran la ubicación algo de gran importancia debido a que tienen la necesidad de estacionamiento cuando adquieren un artefacto. El 27.8 % consideró que la ubicación es importante y una minoría del 8.04% mencionó que le parece nada importante la ubicación. Tal como se lo observa en el gráfico:

“PROPUESTA PARA LA CREACIÓN DE UNA SUCURSAL DE ALMACENES KLÉBER LOAYZA CÍA. LTDA. EN EL CANTÓN PIÑAS DE LA PROVINCIA DE EL ORO”.



Gráfico 4: Grado de importancia con respecto a la “Ubicación”.

Elaborado por: Autora

Fuente: SPSS Resultados del Estudio de mercado.

Precios: Una de las variables que más prestan atención los habitantes de Pi nas al momento de comprar un electrodoméstico son los precios es por eso que de acuerdo al estudio de mercado el 67.9% consideran a esta variables como muy importante al momento de visitar un almacén para comprar un producto, el 23.8% le pareció la variable precios muy importante y solo el 2% dijo que los precios no son nada importante es decir que es una variables muy importante a considerar si se pretende incrementar las ventas se tiene que lograr alcanzar precios mejores que los de la competencia.

“PROPUESTA PARA LA CREACIÓN DE UNA SUCURSAL DE ALMACENES KLÉBER LOAYZA CÍA. LTDA. EN EL CANTÓN PIÑAS DE LA PROVINCIA DE EL ORO”.

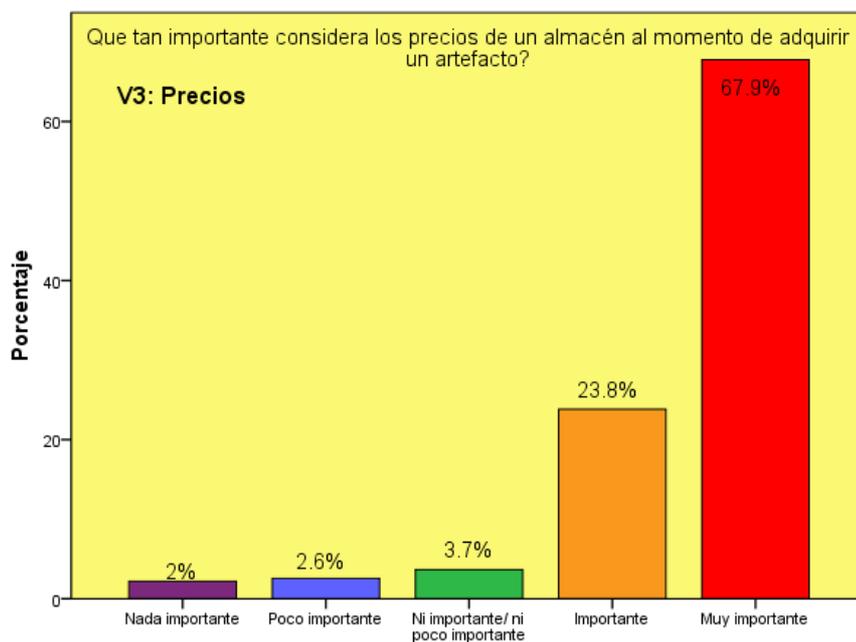


Gráfico 5: Grado de importancia con respecto a los “Precios”
Elaborado por: Autora
Fuente: SPSS Resultados del Estudio de mercado.

Atención: Esta variable de acuerdo al estudio de mercado realizado es la que le ha tenido el mayor puntaje debido a que el 74.4% ha mencionado que le parece muy importante al momento de comprar un electrodoméstico mientras que el 0.4% dijo que le parecía nada importante es decir que para los habitantes de Piñas lo primordial es la atención que se le brinde para poderlo fidelizar como cliente.

“PROPUESTA PARA LA CREACIÓN DE UNA SUCURSAL DE ALMACENES KLÉBER LOAYZA CÍA. LTDA. EN EL CANTÓN PIÑAS DE LA PROVINCIA DE EL ORO”.

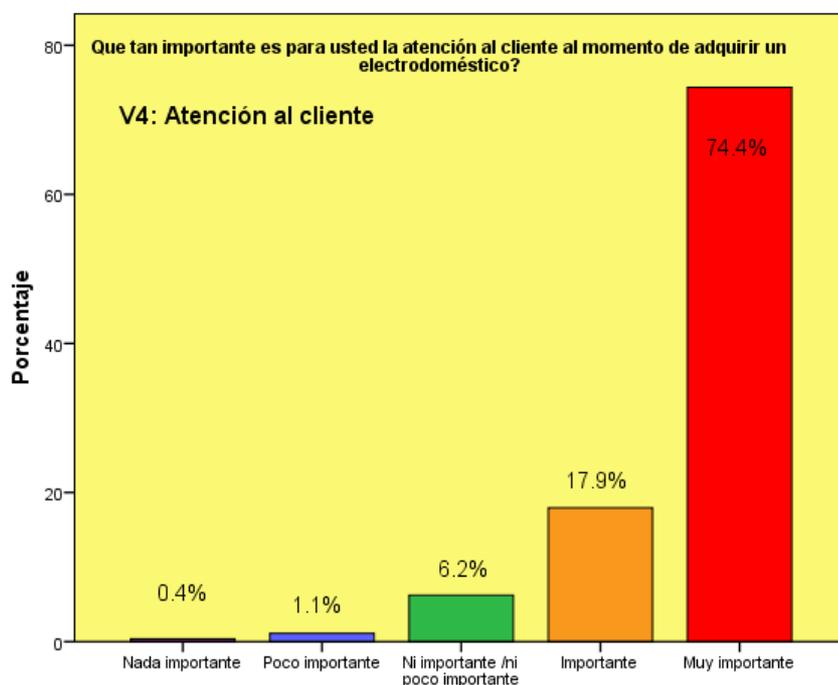


Gráfico 6: Grado de importancia con respecto a la atención al cliente al momento de adquirir un electrodoméstico
Elaborado por: Autora

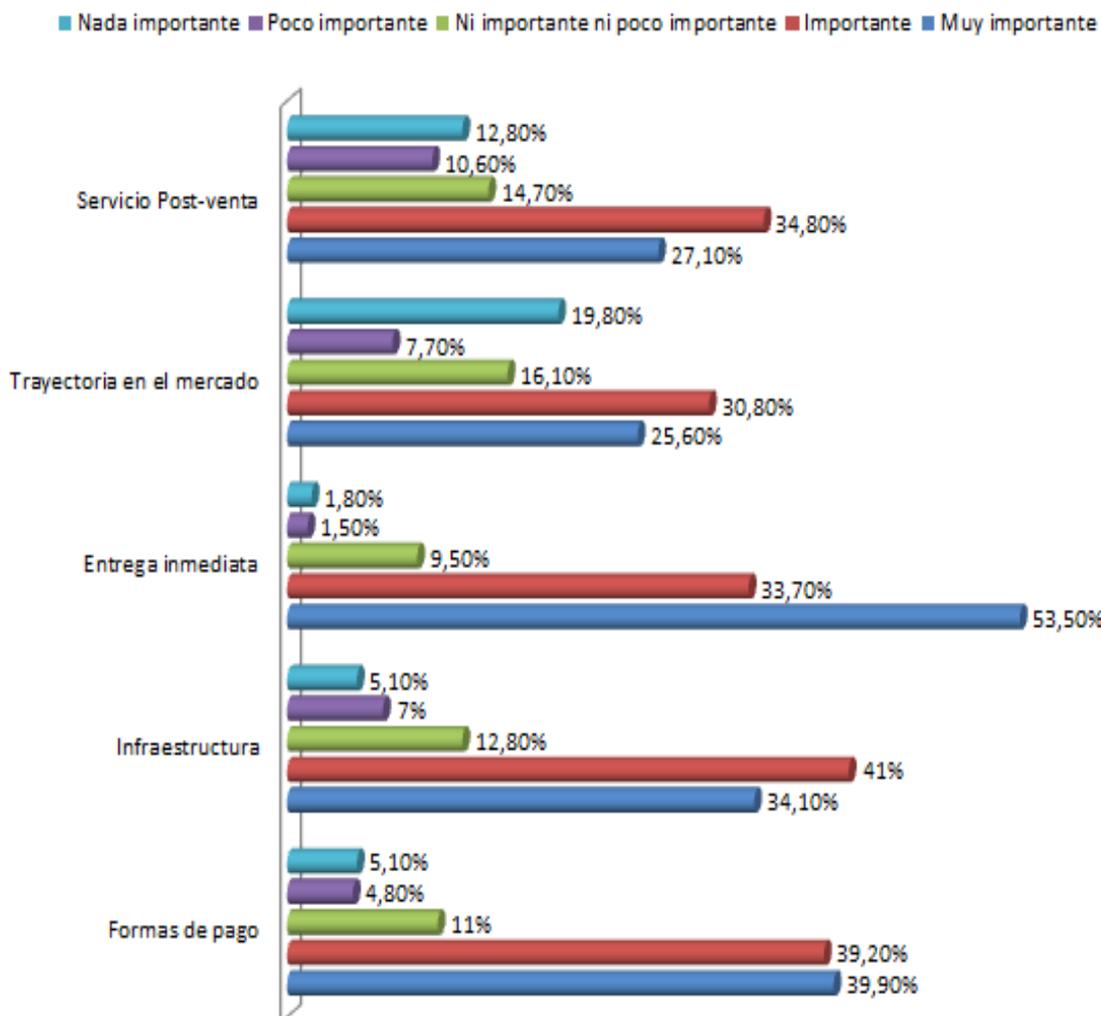
Fuente: SPSS Resultados del Estudio de mercado.

Con respecto a las variables de forma de pago está dividida en muy importante e importante debido a que los resultados varían por décimas el 39.9% manifestó muy importante y el 39.2% dijo que era importante. El 4.8% mencionó que era poco importante mientras que el 5.10% dijo que era nada importante. Con respecto a la infraestructura el 41% dijo que era importante sin embargo para el 12.8% le es indiferente la infraestructura, el 5.1% dijo que no le parece una variables influyente en su decisión de compra la infraestructura. Mientras que la entrega inmediata más de la mitad de los encuestados mencionaron que es muy importante que el producto se lo entregue el mismo día y el 1.8% manifestó que no le parece nada importante en su decisión de compra la entrega. La trayectoria en el mercado fue otra de las variables analizadas de acuerdo a este aspecto tan solo el 25.6% manifestó que consideran importante la trayectoria en el mercado mientras que el 19.8% no le presta ni la más mínima importancia a este factor en la decisión de compra. Por

"PROPUESTA PARA LA CREACIÓN DE UNA SUCURSAL DE ALMACENES KLÉBER
LOAYZA CÍA. LTDA. EN EL CANTÓN PIÑAS DE LA PROVINCIA DE EL ORO".

último el servicio post-venta el 30.8% dijo que era importante darle seguimiento al cliente mientras que un 19.8% dijo que no le era importante. Para una mejor visualización de las cifras mencionadas a continuación el cuadro de resultados.

Grado de importancia al momento de comprar un electrodoméstico



**Gráfico 7: Grado de importancia con respecto a diversas variables.
Elaborado por: Autora**

Fuente: EXCEL Resultados del Estudio de mercado.

3.- Por lo general, ¿A qué almacén acude a comprar electrodomésticos?

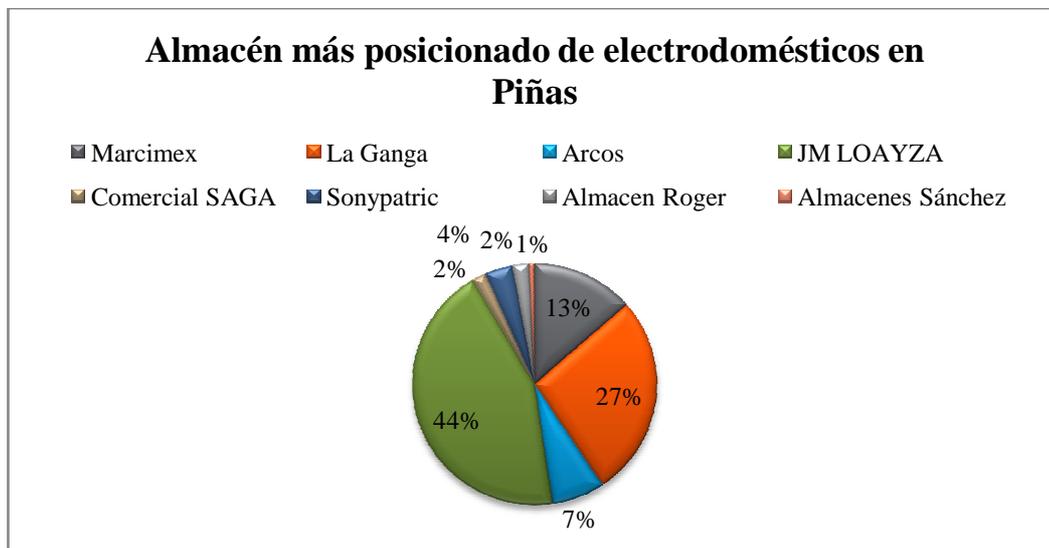


Gráfico 8: Almacén de electrodomésticos más posicionada en Piñas. Elaborado por: Autora Fuente: EXCEL Resultados del Estudio de mercado.

De acuerdo a lo expuesto en el gráfico los habitantes de Piñas acuden a comprar un 44% a JM Loayza, seguido de la Ganga con un 27%. Estos resultados concuerdan con el grupo focal que coincidió con los mismos resultados.

Pregunta 4.- Cuando usted acude a un almacén de electrodomésticos ¿qué otras líneas complementarias le gustaría encontrar?

Esta pregunta era con respuestas múltiples para no limitar a las personas que iban a ser encuestadas, el 26% mencionó artículos para dormitorio que corresponde a sábanas, almohadas, edredones, etc. Seguido del 25% que mencionó artículos de decoración y artículos para cocina que coincidieron en el 25% y corresponden a adornos para sala, manteles, lámparas y en cuanto a la cocina vajillas, cubiertos, juego de ollas.

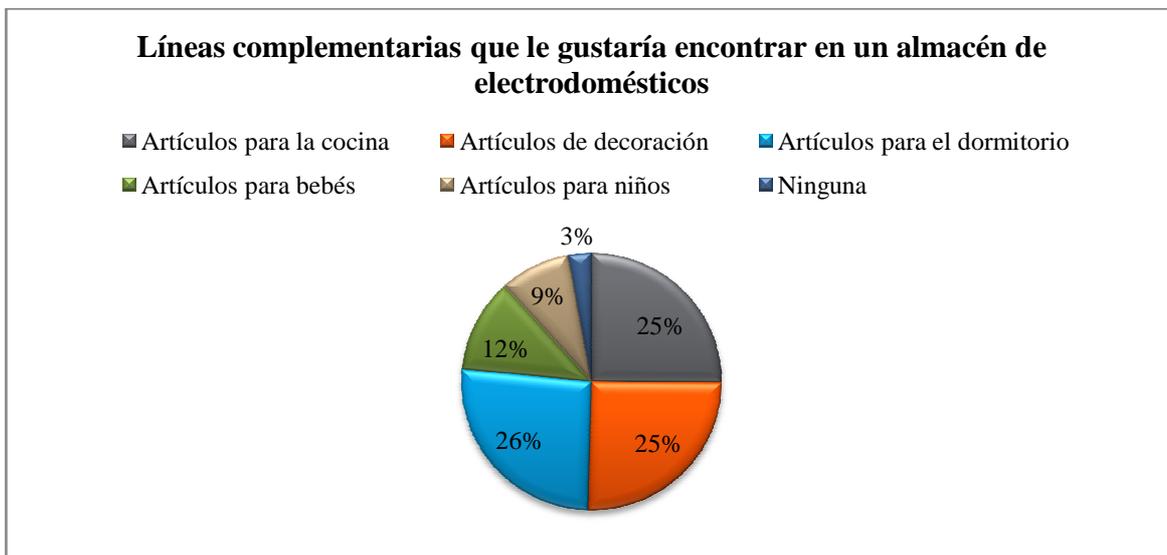


Gráfico 9: Líneas complementarias que les gustaría encontrar en un almacén de electrodomésticos.

Elaborado por: Autora

Fuente: EXCEL Resultados del Estudio de mercado.

Pregunta 5.- Indicar el nivel de agrado a la creación de un nuevo almacén de electrodomésticos en Piñas

Para el análisis del nivel de agrado se comparó la variable sexo y el nivel de agrado para conocer quien está más satisfecho con la idea, los hombre o las mujeres. En la siguiente ilustración se presenta los resultados en porcentaje y en cantidad:

“PROPUESTA PARA LA CREACIÓN DE UNA SUCURSAL DE ALMACENES KLÉBER LOAYZA CÍA. LTDA. EN EL CANTÓN PIÑAS DE LA PROVINCIA DE EL ORO”.

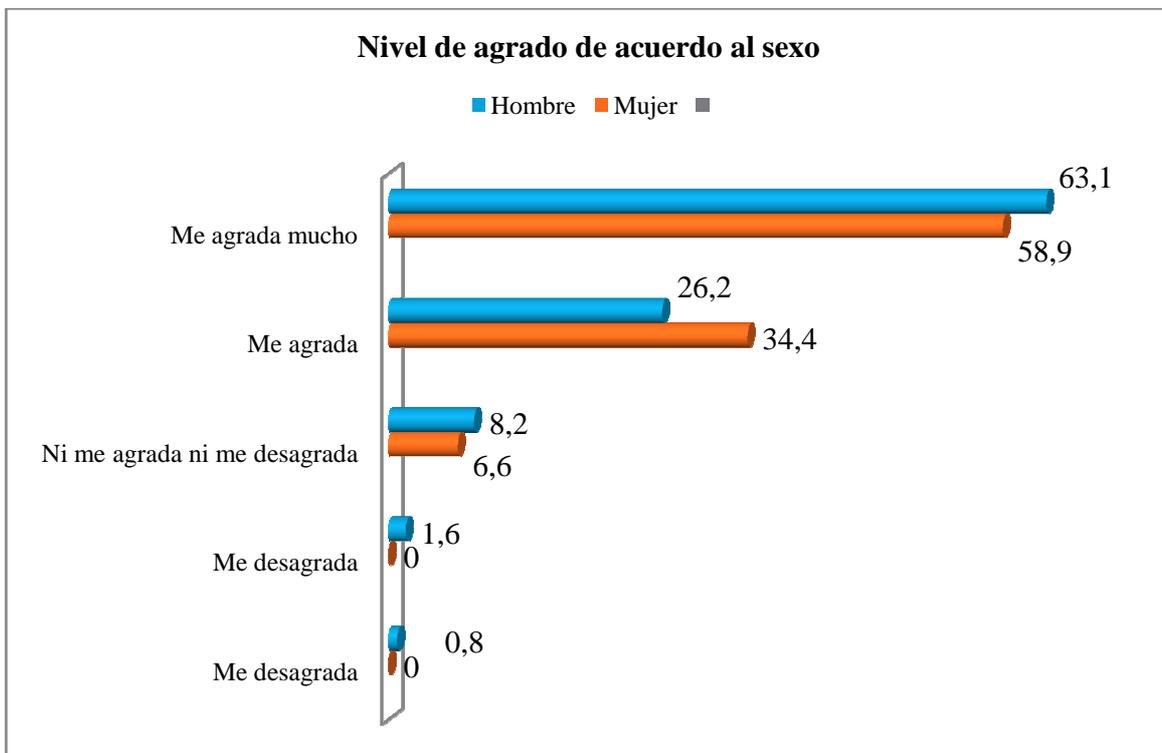


Gráfico 10: Nivel de agrado de acudir a un almacén de electrodomésticos de acuerdo al sexo.
Elaborado por: Autora

Fuente: EXCEL Resultados del Estudio de mercado.

Como se logra identificar el 63.10% de los hombres mencionaron que les agrada mucho sin embargo las mujeres tienen una votación superior a los hombres en la opción de que les agrada mucho que se apertura este nuevo local comercial.

Pregunta 6.- ¿Qué tan dispuesto estaría en comprar en un nuevo almacén de electrodomésticos?

El 51.3% manifestaron estar muy dispuesto acudir a este nuevo local comercial y el 40.7% dijo estar dispuestos esto significa que la gran mayoría aceptó estar dispuesto acudir a un nuevo local comercial a realizar sus compras de electrodomésticos.

“PROPUESTA PARA LA CREACIÓN DE UNA SUCURSAL DE ALMACENES KLÉBER LOAYZA CÍA. LTDA. EN EL CANTÓN PIÑAS DE LA PROVINCIA DE EL ORO”.

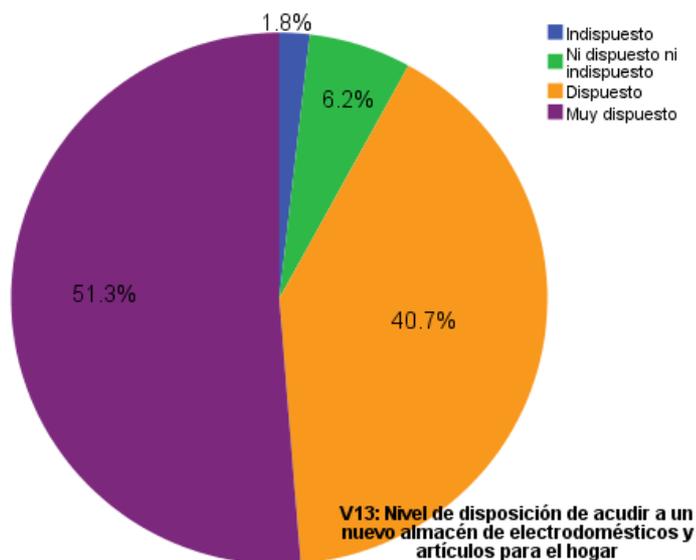


Gráfico 11: Nivel de disposición de acudir a un nuevo almacén de electrodomésticos.

Elaborado por: Autora

Fuente: EXCEL Resultados del Estudio de mercado.

Pregunta 7: ¿Qué método de pago utiliza cuando adquiere un electrodoméstico?

Para esta pregunta se estableció una relación entre las variables método de pago y rango de edad para conocer cómo es la forma de pago de acuerdo a la edad de los clientes, de esta manera se puede analizar mejor los resultados.

“PROPUESTA PARA LA CREACIÓN DE UNA SUCURSAL DE ALMACENES KLÉBER LOAYZA CÍA. LTDA. EN EL CANTÓN PIÑAS DE LA PROVINCIA DE EL ORO”.

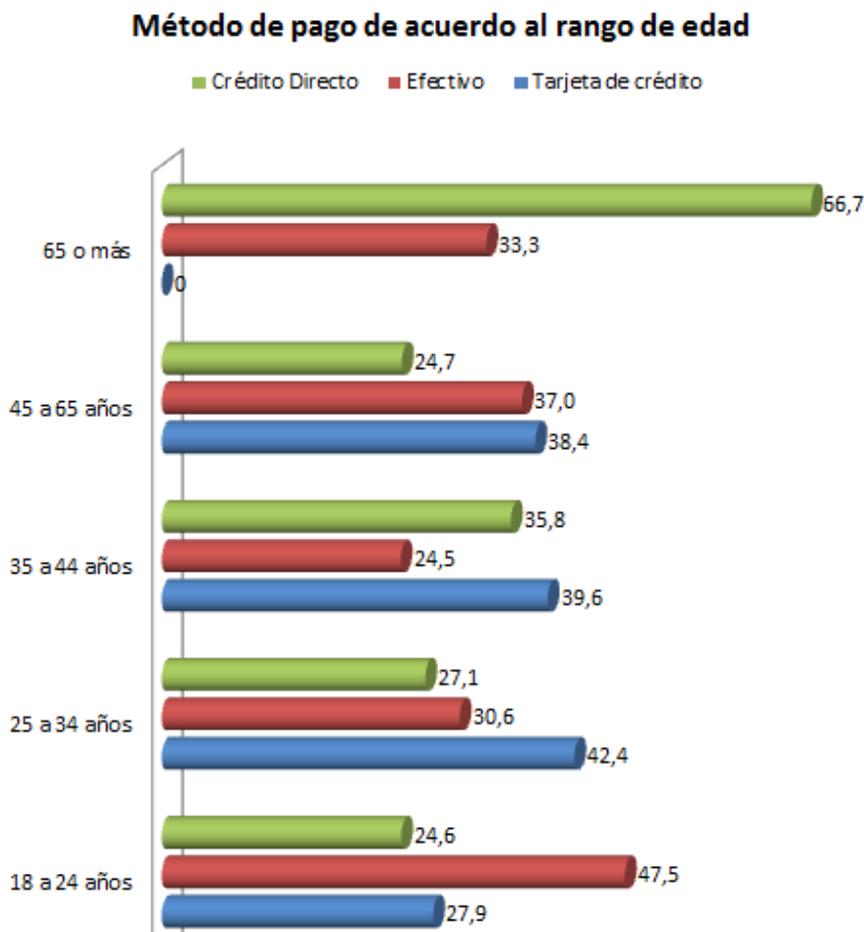


Gráfico 12: Método de Pago de acuerdo al rango de edad.

Elaborado por: Autora

Fuente: EXCEL Resultados del Estudio de mercado.

Como se puede observar los adultos mayores optan por realizar sus compras a crédito, mientras que los jóvenes de 18 a 24 años prefieren realizarlo en efectivo quizás esta tendencia se ocasiona porque tienen sus ahorros y no contemplan con los requisitos en algunos casos para acceder un crédito. La edad donde más oscilan comprar con tarjeta de crédito es de los 25 a 34 años de edad con un 42.4% sin embargo los de 35 a 44 el rango de 45 a 65 tienen tendencia a comprar sus electrodomésticos con tarjeta de crédito alcanzando un puntaje de 39.6% y 38.4% respectivamente.

“PROPUESTA PARA LA CREACIÓN DE UNA SUCURSAL DE ALMACENES KLÉBER LOAYZA CÍA. LTDA. EN EL CANTÓN PIÑAS DE LA PROVINCIA DE EL ORO”.

Si se toma en consideración el número de todos los encuestados, este sería el resultado:

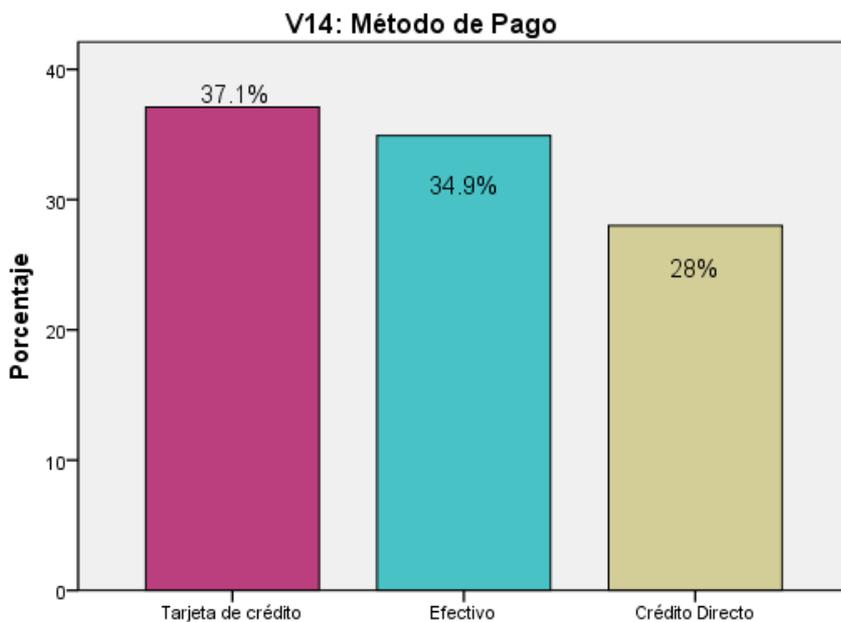


Gráfico 13: Método de pago.
Elaborado por: Autora

Fuente: SPSS Resultados del Estudio de mercado.

Pregunta 8: ¿Le gustaría encontrar un área de cafetería dentro de un almacén de electrodomésticos?

Para esta pregunta se estableció una relación entre la aprobación de un área de cafetería en relación si el gusto es más para los hombres o para las mujeres, los resultados fueron los siguientes:

“PROPUESTA PARA LA CREACIÓN DE UNA SUCURSAL DE ALMACENES KLÉBER LOAYZA CÍA. LTDA. EN EL CANTÓN PIÑAS DE LA PROVINCIA DE EL ORO”.

Aprobación de que exista un área de cafetería dentro del local comercial

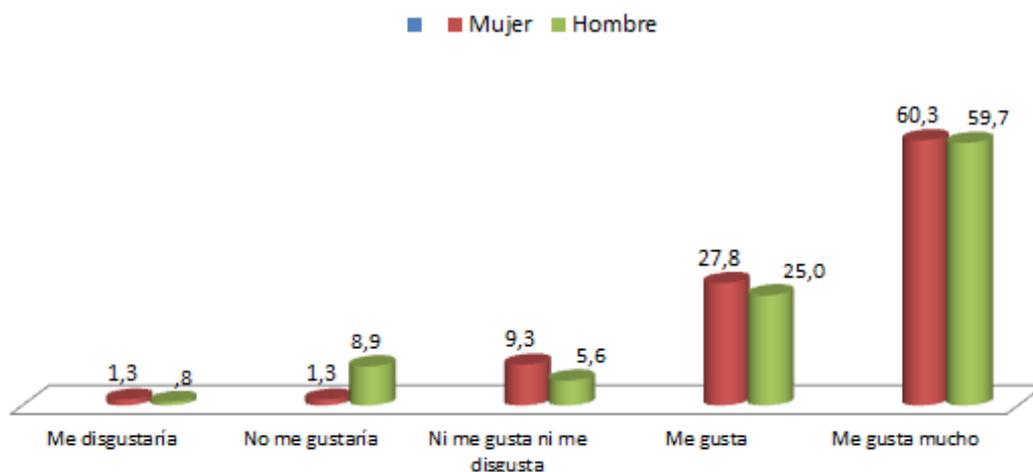


Gráfico 14: Aprobación de que exista un área de cafetería dentro del local comercial.

Elaborado por: Autora

Fuente: EXCEL Resultados del Estudio de mercado.

De acuerdo al gráfico los resultados son bastante positivos pues se evidencia que tanto los hombres como las mujeres les gusta mucho la idea de que exista una cafetería dentro del local comercial obteniendo la aprobación con el 59.7% en cuanto a hombres y 60.3% referente a las mujeres. Solo el 1.3% de las mujeres encuestadas mencionó que le disgustaría la idea y el 0.8% varones dio la misma opinión.

4.10.2.5 Resumen e interpretación de resultados

Se encuestó a 293 personas de la ciudad de Piñas dónde 54% fueron mujeres y 46% fueron varones. El rango de edad mayor encuestado fue el de 25 a 34 años de edad alcanzando un 30.5% seguido del rango 45 a 65 años de edad con un 27%. Todos tenían trabajo estable y están en la posibilidad de adquirir un electrodoméstico aplicando cualquier de las tres formas de pago.

Las variables fueron evaluadas de manera indistinta, es decir, por separada por tal motivo es que la sumatoria de las variables más evaluadas supera el 100%. De

“PROPUESTA PARA LA CREACIÓN DE UNA SUCURSAL DE ALMACENES KLÉBER
LOAYZA CÍA. LTDA. EN EL CANTÓN PIÑAS DE LA PROVINCIA DE EL ORO”.

acuerdo a las variables que le dan mayor importancia al momento de acudir a un establecimiento para realizar la compra de electrodomésticos el 74.40% de los encuestados manifestaron que la atención es en lo primero que se fijan al momento de visitar un local comercial, depende de esto si regresan o no a ese mismo establecimiento. El 67.9% considera que los precios son muy importantes a la hora de hacer el acto de compra y los catalogaron el segundo más importantes. La entrega del producto debe realizarse el mismo día debido a que el 53.5% manifestó que es muy importante poderse llevar el mismo día el producto que adquirió. La ubicación del local comercial a pesar de que en grupo focal manifestaron lo contrario en las encuestas el 49.8% mencionaron que la ubicación es muy importante al momento de visitar un local comercial. La infraestructura del local que todo esté en orden también influye en la compra debido a que genera confianza el 41% de los encuestados dijeron que les parece importante. El 39.9% manifestó que es muy importante que existan diferentes formas de pago. Y finalmente un 34.8% dijo que el servicio post-venta lo consideran importante para fidelizarse como cliente.

De acuerdo a las encuestas y al grupo focal el almacén de electrodomésticos más posicionado en Piñas es JM Loayza obteniendo un porcentaje de aceptación del 44% a diferencia de ocho opciones de almacenes de electrodomésticos que existen en Piñas.

Las líneas de productos complementarios a los electrodomésticos se obtuvo tres resultados por igual siendo del 25% al 26% más elegido los artículos de cocina entendiéndose esta línea como vajillas, cubiertos, juego de ollas; los artículos de decoración (adornos para la sala, manteles, lámparas) y finalmente artículos de dormitorio (Sábanas, edredones, almohadas, mesa de planchar).

En cuanto al grado de aceptación y disposición de acudir a un nuevo local comercial de electrodomésticos el 63% de los varones le agrada mucho acudir y al 58.9% de mujeres también. Con respecto a la grado de disposición el 51.3% estaría

“PROPUESTA PARA LA CREACIÓN DE UNA SUCURSAL DE ALMACENES KLÉBER
LOAYZA CÍA. LTDA. EN EL CANTÓN PIÑAS DE LA PROVINCIA DE EL ORO”.

muy dispuesto y el 40.7% dispuesto. Por consiguientes son datos a favor de la creación de este local comercial.

Con respecto al método de pago la tarjeta de crédito tiene el 37.1% de aceptación al momento de adquirir un electrodoméstico mientras que el 34% mencionaron comprar en efectivo y el 28% con crédito directo.

Finalmente, se les preguntó a los encuestado si les gustaría encontrar un área de cafetería dentro del establecimiento y la gran mayoría manifestó que le gustaría mucho con un 60.30% de aprobación por parte de las mujeres y el 59.7% por parte de los varones.

4.10.3 Conclusiones de la Investigación de Mercado

La investigación de mercado respondió el objetivo general de la investigación de conocer el nivel de agrado a la creación de un nuevo local comercial de electrodomésticos y artículos para el hogar en la ciudad de Piñas, siendo los resultados muy satisfactorios. A continuación se presenta las conclusiones que responden a cada uno de los objetivos planteados en este estudio de mercado:

- A través del estudio de mercado se logró identificar las variables que consideran más importante los habitantes de Piñas al momento de visitar un almacén de electrodomésticos. Siendo la atención al cliente una de las más consideradas por alcanzar un puntaje de 74.40% seguido de los precios 67.9% y la entrega en el mismo día con el 53.50%.
- Así mismo se logró detectar cual es el lugar más posicionado en Piñas en cuanto a los almacenes de electrodomésticos con esto se pudo responder al objetivo de conocer dónde los habitantes de Piñas concurren habitualmente a comprar sus electrodomésticos siendo JM LOAYZA el establecimiento dónde la mayoría acude ya sea porque tiene mejores precios en efectivo, porque los

propietarios son de Piñas o porque se sienten más familiarizados porque todo el personal es oriundo de Piñas estos datos también fueron obtenidos del grupo focal.

- Las líneas complementarias de electrodomésticos que tuvieron más aceptación en el presente estudio de mercado fueron los artículos de cocina, de decoración y de dormitorio con el 25% y 26% respectivamente.
- El nivel de agrado a la creación de esta propuesta fue de 63% en cuanto a varones y el 58.9% de mujeres, es decir que hubo bastante satisfacción a la idea que se propuso.
- Se determinó el nivel de disposición de los habitantes de Piñas a este nuevo local comercial dónde el 51.3% dijo estar muy dispuesto acudir y el 40.7% manifestó estar dispuesto.
- Se pudo conocer el método de pago que utilizan los habitantes de Piñas al momento de adquirir un electrodoméstico. El 37.1% dijo pagar con tarjeta de crédito y el 34.9% manifestó comprar en efectivo.
- Y finalmente se pudo determinar el nivel de gusto a la creación de cafetería dónde el 60.30% de las mujeres dijo que le gustaría mucho que exista esta sección de cafetería y el 59.7% de los varones manifestó que le gustaría esta área de cafetería.

4.10.4 Recomendaciones de la Investigación de Mercado

- Se recomienda acogerse a los resultados de este estudio de mercado para que la puesta en marcha de la apertura del local comercial tenga éxito.
- Los resultados mostraron que la atención, los precios y la entrega inmediata son factores importantes para los habitantes de Piñas por lo tanto hay que prestarle mucha atención a cumplir estos requerimientos que pide y necesitan los habitantes de Piñas para convertirlos en clientes fieles, destacarse en estos aspectos conseguirán bastante ventaja para captar mayor mercado y posicionarse más en el mercado de Piñas.

- Como el estudio de mercado identifico un establecimiento dónde más acuden a comprar electrodomésticos, lo ideal sería detectar cuáles son las falencias que tiene JM LOAYZA, para que la propuesta planteada pueda hacer de las debilidades de la competencia sus fortalezas.
- Se recomienda diversificar la línea de productos no solo enfocarse a vender electrodomésticos sino también estas líneas complementarias que tuvieron aceptación en el estudio de mercado como artículos de cocina, decoración y dormitorio.
- Se recomienda cumplir con todo lo que se expuso en el concepto de negocio en el momento de la investigación para que exista aprobación, disposición y agrado a la apertura de este nuevo almacén de electrodomésticos y artículos para el hogar en Piñas.

4.11. Cuantificación de la Demanda

4.11.1 Identificación del Mercado Potencial y la Demanda Potencial Insatisfecha

El mercado potencial como se lo expuso en el inciso anterior son todos los habitantes de Piñas que están interesados es comprar un electrodoméstico. Sin embargo no todos los habitantes de Piñas compran los electrodomésticos en su misma ciudad natal es por eso que los resultado de la pregunta de filtro era si compraban o no los electrodomésticos en Piñas dónde el 93% de los encuestados manifestó que si el 7% dijo que no. Es decir que existe una demanda potencial insatisfecha del 7% de acuerdo a esta investigación de mercado que tiene un margen de error de 0.57%.

4.11.2 Proyección de Ventas a Cinco Años

Se ha considerado pertinente para proyectar las ventas considerando que existen meses altos, bajos y estándares. Los meses altos son mayo y diciembre que son de temporada alta para un almacén de electrodomésticos pues se celebran fechas festivas como el día de la madre y navidad. Los meses bajos son los de febrero, abril

“PROPUESTA PARA LA CREACIÓN DE UNA SUCURSAL DE ALMACENES KLÉBER
LOAYZA CÍA. LTDA. EN EL CANTÓN PIÑAS DE LA PROVINCIA DE EL ORO”.

y noviembre debido a que por cuestiones del feriado de carnaval las personas prefieren desviar sus gastos en lo que respecta a vacaciones de carnaval. En el caso del mes de abril es considerado un mes bajo debido a que en ese periodo es el ingreso a escuelas y colegios y los gastos van direccionados a útiles escolares, pensiones, etc. Sin embargo el mes de noviembre es considerado bajo por motivo que las personas deciden ahorrar para gastar ese dinero en diciembre por épocas festivas de navidad, cenas navideñas, etc.

La proyección se ventas anuales se ha considerado un crecimiento del 5%,6%, 7%, 8% anual respectivamente. Véase en la siguiente tabla.

Tabla 17: Ingresos por ventas anuales

Ingresos	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO4	AÑO 5
Ventas netas	\$ 471.697,24	\$ 505.187,74	\$ 546.208,98	\$ 596.132,49	\$ 656.699,55
Costo de Venta	\$ 364.628,34	\$ 383.041,34	\$ 402.384,16	\$ 422.703,76	\$ 444.049,45
Contribución Marginal	\$ 107.068,90	\$ 122.146,40	\$ 143.824,82	\$ 173.428,73	\$ 212.650,09

Elaborado por: El autor.

CAPÍTULO 5

PLAN DE MARKETING

CAPÍTULO 5

PLAN DE MARKETING

El capítulo 5, servirá de gran ayuda con el desarrollo de la propuesta de este trabajo debido a que el plan de marketing es una herramienta de soporte para incrementar las ventas y así ser capaces de generar oportunidades de desarrollo y expansión de la marca; es decir que ayuda a la empresa a ser reconocida en el mercado y por ende a obtener un porcentaje de participación en el mismo. Por esta razón, el objetivo general del plan de marketing se define de la siguiente manera:

5.1 Objetivos: General y Específicos

Objetivo general

Que la sucursal propuesta consiga posicionamiento y participación en el mercado mediante estrategias de mercadotecnia para lograr de la manera más rápida incrementar el nivel de ventas.

Objetivos específicos

- Obtener al menos un 10% de reconocimiento de marca por parte del mercado potencial durante el primer año de funcionamiento.
- Incrementar los ingresos por ventas en un 5% anualmente.
- Utilizar diversos métodos de publicidad en el primer año de funcionamiento para posicionar más el local comercial.
- Establecer convenios con micro, pequeñas y medianas empresas además con empresas públicas para convertirse en proveedor de estos negocios.
- Incrementar en un 8% la cartera de clientes anual

5.1.1 Mercado Meta: Ventas y Utilidad Esperada

El mercado meta serán hombres y mujeres del cantón Piñas que tengan un trabajo estable, tengan las posibilidades de adquirir un electrodoméstico o artículo para el hogar.

Las ventas esperadas en el primer año son de \$471.697,24, tal como se muestra en el [estado de resultados en el capítulo 7](#), siendo el margen de contribución para ventas a crédito 4 meses 30% en marcas como: General Electric, Mabe, Durex, Oster y Tramantina; para el resto de las marcas 25% con excepción de la sección muebles que tiene un margen de ganancia del 40%. Este por lo general es llamado como precio de lista o PVP, debido a que este mismo precio es para vender con tarjeta de crédito a 12 meses. Sin embargo si se vende en efectivo el margen disminuye de 15% a 17%.

Ingresos	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO4	AÑO 5
Ventas netas	\$ 471.697,24	\$ 505.187,74	\$ 546.208,98	\$ 596.132,49	\$ 656.699,55
Costo de Venta	\$ 364.628,34	\$ 383.041,34	\$ 402.384,16	\$ 422.703,76	\$ 444.049,45
Contribución Marginal	\$ 107.068,90	\$ 122.146,40	\$ 143.824,82	\$ 173.428,73	\$ 212.650,09

Tabla 18: Ventas esperadas dentro de los primeros 5 años.

Elaborado por: Gabriela Loayza

5.1.1.1 Tipo y Estrategias de Penetración

De acuerdo a la teoría de Ansoff existen estrategias de mercadotecnia tales como: estrategias de penetración en el mercado, desarrollo del mercado, desarrollo del producto y diversificación de productos. En el caso de la propuesta de la sucursal se trata de ingresar a un nuevo mercado con productos que ya se comercializan en el mercado, en este caso se trata de una sucursal de un local comercial que ya lleva

“PROPUESTA PARA LA CREACIÓN DE UNA SUCURSAL DE ALMACENES KLÉBER
LOAYZA CÍA. LTDA. EN EL CANTÓN PIÑAS DE LA PROVINCIA DE EL ORO”.

comercializando electrodomésticos 20 años en un mercado distinto al que quiere incursionar, por lo tanto se considera que se debe utilizar una estrategia de desarrollo de mercado y desarrollar estrategias de penetración en ese nuevo mercado.

Para ingresar en este nuevo mercado se utilizará estrategias de diferenciación, a pesar de que existan actualmente otros almacenes de electrodomésticos se procurará tener precios competitivos, diferenciarse en tener los mejores precios del mercado. Así mismo la sucursal se diferenciará de la competencia en lo que se refiere a la atención debido a que a través de la técnica del benchmarking se detectó que la atención al cliente es una debilidad que tiene la competencia por lo tanto la sucursal tendrá como fortaleza la atención y servicio al cliente.

Otra de las estrategias es posicionar la marca en el mercado a través de las estrategias planteadas en el plan de marketing¹⁰ como publicidad en Facebook, cuñas radiales, hojas volantes, para poder estar en la mente del consumidor.

5.1.1.2 Cobertura

La cobertura de la propuesta es a los habitantes de Piñas, sin embargo no se excluye a las personas que habitan en los cantones cercanos que deseen comprar los electrodomésticos y artículos para el hogar en Piñas.

El local comercial se encuentra situado en un sector de movimiento comercial por consiguiente los hombres y mujeres que estén al alcance de adquirir un nuevo electrodoméstico será el mercado potencial de la propuesta.

5.2 Posicionamiento

¹⁰ Observar el cronograma de actividades del plan de marketing en el punto 5.3.5 del presente trabajo de titulación.

“PROPUESTA PARA LA CREACIÓN DE UNA SUCURSAL DE ALMACENES KLÉBER LOAYZA CÍA. LTDA. EN EL CANTÓN PIÑAS DE LA PROVINCIA DE EL ORO”.

En el siguiente inciso se presenta las estrategias que se va aplicar para que la sucursal logre posicionamiento en el mercado.

5.2.1 Estrategia de Posicionamiento: Posición, Objetivo, Segmento, Atributos, Calidad Percibida, Ventaja Competitiva, Símbolos Identitarios.

Objetivo:

Ser reconocidos como uno de los mejores locales comerciales de electrodomésticos y artículos para el hogar en el cantón Piñas.

Segmento:

Hombres y mujeres del cantón Piñas con un rango de edad de 22 a 65 años de edad con un poder adquisitivo medio, medio alto.

Atributos:

Los atributos de la sucursal de almacenes Kléber Loayza (almacén de electrodoméstico y artículos para el hogar) son:

- Entrega inmediata en el mismo día.
- Tener los mejores precios del mercado.
- Brindar una atención personalizada ofreciendo productos que se ajusten específicamente a las necesidades del cliente.
- La empresa se diferenciará en la organización e imagen corporativa.

Calidad percibida

Se espera que los clientes de la sucursal perciban una excelente atención, precios mejores que la competencia, la organización en todas las áreas.

“PROPUESTA PARA LA CREACIÓN DE UNA SUCURSAL DE ALMACENES KLÉBER LOAYZA CÍA. LTDA. EN EL CANTÓN PIÑAS DE LA PROVINCIA DE EL ORO”.

Ventaja Competitiva

La propuesta de la sucursal además de comercializar electrodomésticos brindará un servicio y asesoramiento del producto ajustándose a las necesidades del cliente. Hacer que el cliente se sienta cómodo desde que ingresa, por tal motivo es que el valor agregado es la cafetería que tendrá el local comercial, para que pueda degustar de algún alimento mientras realiza la compra. Otras de las ventajas que ofrecerá el almacén es el seguimiento post-venta hacia el cliente, lo cual permitirá fidelizar al cliente que compra por primera vez.

Símbolos identitarios

Los símbolos que identifican a la empresa son:

Ilustración 17: Logotipo del nombre comercial de Almacenes Kléber Loayza.



Fuente: Investigación.

“PROPUESTA PARA LA CREACIÓN DE UNA SUCURSAL DE ALMACENES KLÉBER LOAYZA CÍA. LTDA. EN EL CANTÓN PIÑAS DE LA PROVINCIA DE EL ORO”.

Ilustración 18: Tarjetas de presentación de la compañía.



Ilustración 19: Hojas membretadas.



5.2.2 Valoración del Activo de la Marca (BAV)

De acuerdo al libro *Valoración de empresas* existen cinco pilares fundamentales que miden la salud de la marca: diferenciación, energía, relevancia, estima y conocimiento (ACCID Contabilidad y dirección, 2009), como se observa en el siguiente gráfico:

Cuadro 4: Valoración del activo de la marca



Elaborado por: Gabriela Loayza C.

5.3 Marketing Mix

Este inciso engloba estrategias de producto, plaza, precio y promoción como se describirán a continuación:

5.3.1 Estrategia de Producto o Servicios

A pesar de que la propuesta planteada es comercializar productos (electrodomésticos) de marcas reconocidas, la estrategia a utilizar es diferenciarse en el servicio y la atención que se ofrecerá al cliente en la compra del producto. La estrategia es contar con un personal capacitado en los productos que comercializa y sea capaz de sugerir, asesorar y ajustarse a las necesidades que busca el cliente. El objetivo no es vender, el objetivo es hacer que la persona que se acerque a consultar precios se convierta en un cliente satisfecho.

5.3.1.1 Descripción del Producto: Definición, Composición, Color, Tamaño, Imagen, Slogan, Producto Esencial, Producto Real, Producto Aumentado.

La propuesta contempla la comercialización de varias líneas de productos dentro de éstas se encuentra: Línea blanca, línea de audio y video, artículos para el hogar, artículos para cocina. Es decir que la categoría principal que comercializa son electrodomésticos. De los cuales no fabrica ninguno. Dentro de los rasgos generales del producto son:

Categoría del producto: Electrodomésticos y artículos para el hogar.

Slogan: “Entre amigos”

(Entre amigos negociamos, un amigo no te vende por vender, un amigo te da lo que necesitas a precios cómodos.)

Producto esencial: Necesidad de un artefacto para el hogar.

Producto real: Los artefactos que comercializa el almacén.

Producto aumentado: Los obsequios por la compra, facilidades de pagos, marcas a escoger, atención personalizada, servicio a domicilio, asesoría, garantía.

5.3.1.2 Adaptación o Modificación del Producto: Componente Central, Empaque y Servicio de Apoyo, Requerimientos del Cliente, Condiciones de Entrega, Transporte, Embalaje, etc.

Los puntos aplicables a esta propuesta son:

Empaque del producto: El producto se lo entregará con el empaque que trae desde fábrica, sin embargo en épocas especiales como navidad se agregará pompones en el artefacto si el cliente lo desea. Además para artículos pequeños, el almacén proporcionará fundas con el logotipo de la marca para dar mayor posicionamiento.

Servicio de apoyo: En el caso que el cliente desconozca el uso del producto que se está comercializando, el asesor le brindará servicio de apoyo del uso del producto, indicándole los procesos del uso y mantenimiento correcto.

Requerimientos del cliente: Si el cliente requiere realizar la compra del producto y llevarlo posteriormente, el almacén acepta este tipo de acuerdos si la postergación de entrega no supera el año.

Condiciones de entrega: La entrega del producto será en un plazo máximo de 24 horas a menos que el cliente requiera mayor plazo. El vendedor junto con el despachador son responsables de embarcar el producto de la mejor manera para que llegue este en perfectas condiciones.

Transporte: La venta incluye servicio a domicilio con un máximo de distancia de 30km si el artefacto será entregado a una distancia superior a la establecida se cobrará un recargo adicional a la compra. En caso de que la empresa tenga ocupados los vehículos en la entrega de otros artefactos estará habilitado en fletar una camioneta si la distancia no supera a los 15 km.

"PROPUESTA PARA LA CREACIÓN DE UNA SUCURSAL DE ALMACENES KLÉBER
LOAYZA CÍA. LTDA. EN EL CANTÓN PIÑAS DE LA PROVINCIA DE EL ORO".

Embalaje: Los responsables del embalaje y despacho del producto es el asesor comercial junto con el despachador.

5.3.1.3 Empaque: Reglamento del Mercado y Etiquetado

Los empaques de los productos serán los mismos que vienen desde fábrica como se planteó en el inciso anterior.

5.3.1.4 Amplitud y Profundidad de Línea

La propuesta comercializa diferentes líneas de productos tal como se lo expone en la siguiente tabla:

Tabla 19: Amplitud y profundidad de líneas de Productos

Electrodomésticos mayores			
Línea Blanca:	Línea Café:	Línea Comercial:	Línea Frío:
Refrigeradoras Lavadoras Cocinas Encimeras Campanas Hornos	Televisores (Plasmas, LCD, LED: Convencionales, Smart tv). Equipos de sonido	Refrigeradoras Vitrinas Congeladores	Acondicionadores de Aire convencionales e Inverter en Split, Ventana, centrales.
Electrodomésticos menores		Artículos para el hogar	
Línea blanca doméstica:	Línea de audio y video:	Línea hogar:	Artículos para bebés:
Batidoras, licuadoras, tostadoras, sartén eléctrico.	Teléfono Filmadoras Cámaras	Edredones, sábanas, colchas, almohadas, toallas, manteles.	Coches, triciclos, porta-bebé, andadores, corrales, cunas.

Elaborado por: La autora

Fuente: Información obtenida por observación Directa en la matriz del establecimiento.

5.3.1.5 Marcas y Sub-marcas

A continuación se presenta una tabla dónde se identifica las principales marcas de las distintas líneas de productos.

Tabla 20: Marcas de Productos

Marcas de Productos	
Línea Blanca	Marcas: Indurama, Mabe, Durex, Whirlpool, General Electric, Samsung, Panasonic, LG, Daewoo.
Línea Café	Marcas: Sony, LG, Samsung, Daewoo.
Línea Comercial	Marcas: Indurama, Durex, Daewoo.
Línea de Frío	Marcas: Samsung, LG, Panasonic, SMC, Daewoo.
Línea blanca (electrodomésticos menores)	Marcas: Indurama, Mabe, Whirlpool, General Electric, Samsung, Panasonic, LG, Black and decker, Protosilver, Hamilton Beach.
Artículos de cocina	OSTER, Tramontina.

Elaborado por: La autora

Fuente: Información obtenida por observación Directa en la matriz del establecimiento.

5.3.2 Estrategia de Precios

Existen distintos tipos de estrategias para fijar un precio tales como: Estrategia de descremado de precios, estrategia de precios de penetración, estrategia de precios de prestigio, estrategia de precios orientados a la competencia, estrategia de precios para cartera de productos entre otras. (Philip, Armstrong, Cámara, & Cruz, 2004)

Sin embargo para la propuesta se ha considerado escoger dos tipos de estrategias en un comienzo la estrategia de precios de penetración, por ser una nueva empresa en el sector se debe de diferenciar y ser reconocida por ofrecer mejores precios que la competencia y mejor servicio y atención. Y en segunda instancia la estrategia de precios orientados a la competencia.

Teóricamente, la estrategia de precios de penetración consiste en buscar ingresar a un mercado mediante la fijación de un precio bajo, para alcanzar de forma rápida una gran participación en el mercado y captar mayor número de clientes para mejorar las ventas en relación al volumen. Mientras que la estrategia de precios orientados a la competencia consiste en equiparar su precio en función al precio de la competencia, es decir, definir un precio parecido o igual al de la competencia, especialmente cuando no hay mayores factores de diferenciación y la empresa carece de control sobre el precio, bajo estas condiciones es conveniente la aplicación de esta estrategia. (Philip, Armstrong, Cámara, & Cruz, 2004)

5.3.2.1 Precios de la Competencia

Los precios de los productos a comercializar en la sucursal estarán sujetos a los de la competencia. Este mismo tipo de fijación de precios ocurre en la matriz, por consiguiente es que en el inciso anterior se mencionó que la estrategia de precios permanente es la orientada en la competencia solo por introducción se sujetará a la estrategia de precios de penetración.

Los precios de electrodomésticos menores a mayores están alrededor de \$40.00 a \$2000.00 dependiendo del artefacto.

La estrategia de precios que utiliza la competencia de acuerdo a la visita que se realizó a cada uno de estos establecimientos es captar al cliente por los regalos que ofrece al comprar un artefacto. Es decir que algunos almacenes como La Ganga y Marcimex tratan de que entres por un producto y salgas con tres porque por que los dos adicionales son regalos atractivos (microondas, licuadora, planchas, etc) esta estrategia es aplicada cuando las compras son a crédito, te extienden el crédito y te dan buenos obsequios mientras que los almacenes locales te dan mejores precios cuando es en efectivo pero no ofrecen regalos atractivos.

5.3.2.2 Poder Adquisitivo del Mercado Meta

El mercado meta desde un principio se planteó que son personas que tengan el poder adquisitivo de adquirir un electrodomésticos, no necesariamente tienen que tener el efectivo total en su bolsillo o cuenta bancaria sino que por eso se da la opción de comprar a crédito, por lo general las personas a quienes fue dirigido el estudio de mercado fueron personas que tienen su negocio o consultorio propio, es decir que a medida que tengan sus ingresos por ventas de productos o servicios van cancelando el electrodoméstico que están comprando en el caso de que la compra se realice a crédito. Queda a disposición del cliente el método de pago si es éste al contado, crédito o tarjeta de crédito.

5.3.2.3 Expectativa de los Accionistas

La aplicación de las estrategias de precios debería ser implementada de tal forma que cumplan con las expectativas de los accionistas enfocados principalmente en aspectos tales como:

- Que los márgenes de utilidad establecidos por el precio de venta, ayuden en la recuperación de la inversión dentro de los primeros cinco periodos proyectados.
- Que los precios permitan cubrir los costos y adicional puedan dejar un margen de utilidad capaz de garantizar la rentabilidad del negocio.
- Que los precios logren posicionar rápidamente a la empresa en el mercado.
- Que los precios sean capaces de atraer a más clientes para incrementar el volumen de ventas.

5.3.2.4 Políticas de Precio

Las políticas de fijación de precios para la propuesta serán como se lo indicó en los incisos anteriores basados en la competencia pero por introducción se fijará un precio menor a la competencia aplicando un 3% de descuento.

El método de fijación de precios es costo más margen establecido, los descuentos se efectúan cuando las ventas se realizan en efectivo. Los márgenes que establece la matriz de la compañía para determinar el P.V.P es el costo por el 30% de margen en caso de las marcas Mabe, Durex, General Electric, y electrodomésticos menores como las marcas de Oster, Tramontina, entre otras. Para el resto de las marcas tienen un margen del 20% y 25%.

Los métodos de pago son en efectivo, crédito directo o tarjeta de crédito. En ocasiones también los clientes pueden optar por el anticipo a compra para congelar los precios.

5.3.3 Estrategia de Plaza

La estrategia de plaza tiene como objetivo distribuir un producto y hacer que éste llegue al consumidor, de forma que el producto esté donde el cliente lo necesita y sea más fácil su adquisición.

5.3.3.1 Localización

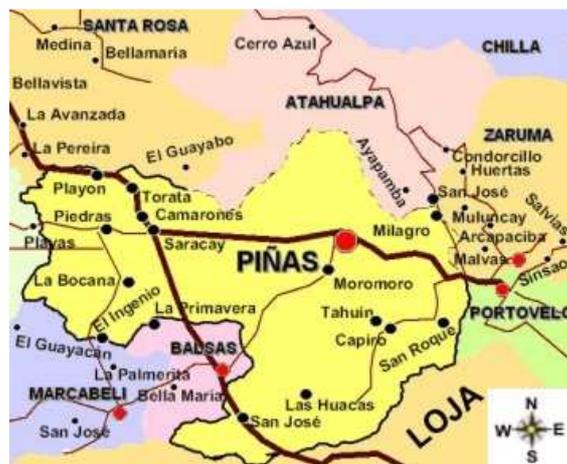
La localización tiene como objetivo seleccionar una ubicación estratégica para que la idea de negocio tenga éxito, es decir, que los consumidores se les haga fácil acceder a comprar el producto que se desea comercializar. A continuación se explica los incisos de la estrategia de plaza de la localización:

“PROPUESTA PARA LA CREACIÓN DE UNA SUCURSAL DE ALMACENES KLÉBER LOAYZA CÍA. LTDA. EN EL CANTÓN PIÑAS DE LA PROVINCIA DE EL ORO”.

5.3.3.1.1 Macro Localización

La macro localización de la sucursal de Almacenes Kléber Loayza es en la Provincia de El Oro, Cantón Piñas. Se eligió este cantón por el dinamismo comercial y bancario que se vive a diario en Piñas a diferencia de los otros cantones de la parte alta de la provincia, por lo que los 5 cantones aledaños tales como: Portovelo, Zaruma, Atahualpa, Balsas y Marcabellí acudan a Piñas, como el sitio apropiado para realizar sus compras.

Ilustración #14: Macro localización de Piñas



Investigado por: Gabriela Loayza C.

5.3.3.1.2 Micro Localización

Piñas está creciendo comercial y urbanísticamente este hecho ha provocado que la zona comercial de compras ya no solo se sitúe en el centro de la urbe sino que se ha ido extendiendo a los alrededores. La sucursal de Almacenes Kléber Loayza se situará en un sector altamente concurrido.

“PROPUESTA PARA LA CREACIÓN DE UNA SUCURSAL DE ALMACENES KLÉBER LOAYZA CÍA. LTDA. EN EL CANTÓN PIÑAS DE LA PROVINCIA DE EL ORO”.

Ilustración # 15: Vista Panorámica de Piñas



Investigado por: La autora

5.3.3.1.3 Ubicación

La sucursal de Almacenes Kléber Loayza se encontrará ubicada en la Av. Francisco Carrión junto al nuevo Mercado Central.

Existe tráfico vehicular circulan los buses inter-cantoniales, está situada una flota de camionetas que hacen servicio de flete lo cual favorece a la sucursal para realizar la entrega inmediata.

“PROPUESTA PARA LA CREACIÓN DE UNA SUCURSAL DE ALMACENES KLÉBER LOAYZA CÍA. LTDA. EN EL CANTÓN PIÑAS DE LA PROVINCIA DE EL ORO”.

Ilustración 20: Ubicación geográfica de la sucursal



Ilustración 21: Tránsito vehicular en la ubicación de la propuesta.



Fotografías por: La autora
Fuente: La investigación.

El tránsito de las personas que circulan por ésta área es frecuente ya sea por el mercado central, el hospital del IESS y existe cerca un cajero automático.

“PROPUESTA PARA LA CREACIÓN DE UNA SUCURSAL DE ALMACENES KLÉBER LOAYZA CÍA. LTDA. EN EL CANTÓN PIÑAS DE LA PROVINCIA DE EL ORO”.



Elaborado por: Fotografía tomadas por la autora.

5.3.3.1.4 Distribución del Espacio

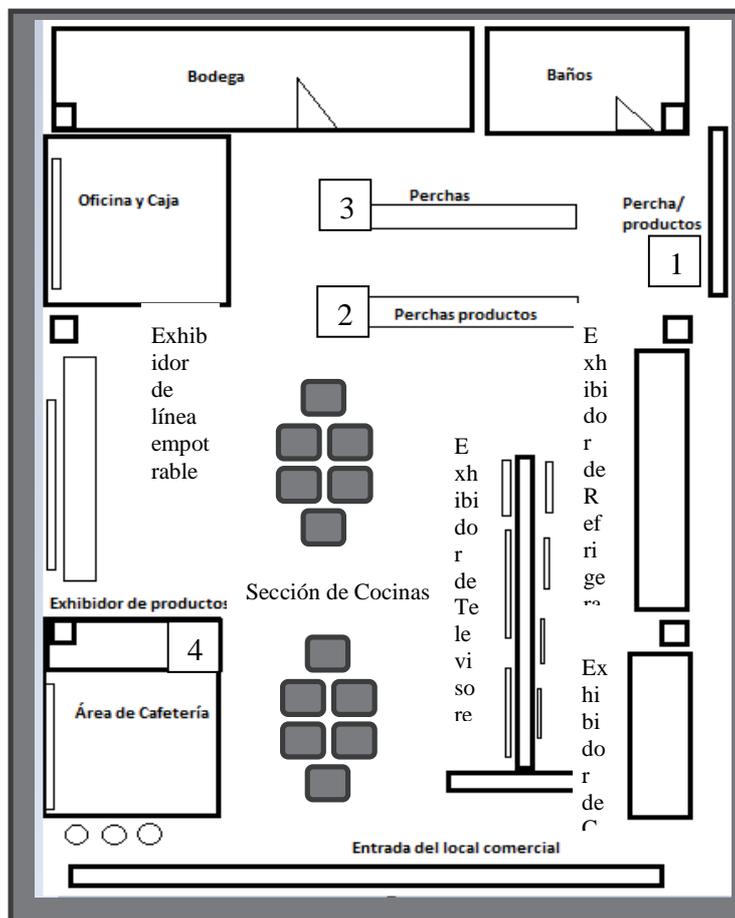
El área de local comercial es de 16 mts de largo y 5.5 mts de ancho, lo que permite una distribución adecuada para la exhibición de los electrodomésticos. Cuenta con seis toma corriente lo cual permite probar los productos que se piensa comercializar.

Ilustración 22: Espacio físico de la sucursal.



“PROPUESTA PARA LA CREACIÓN DE UNA SUCURSAL DE ALMACENES KLÉBER LOAYZA CÍA. LTDA. EN EL CANTÓN PIÑAS DE LA PROVINCIA DE EL ORO”.

Ilustración 23: Distribución de espacio físico de la sucursal.



La distribución del espacio físico cuenta con una bodega, baño, y el local sectorizado por secciones: El área de cafetería, una sección de cocinas, sección de línea empotrable, exhibidor del combo de la semana, exhibidor de refrigeradoras. Además el local cuenta con cuatro perchas para la exhibición de artículos menores que se divide de la siguiente manera:

Percha 1: Electrodomésticos menores tales como exprimidores de jugo, procesador de alimentos, licuadoras, tostadoras, wafleras, sartén eléctrico, etc.

Percha 2: Exhibidor de artículos para el hogar (sábanas, edredones, manteles, adornos)

“PROPUESTA PARA LA CREACIÓN DE UNA SUCURSAL DE ALMACENES KLÉBER LOAYZA CÍA. LTDA. EN EL CANTÓN PIÑAS DE LA PROVINCIA DE EL ORO”.

Percha 3: Artículos de Bebé como andadores, coches, triciclos, etc.

Percha 4: Artículos de cocina de la marca Tramontina tales como juego de ollas, juego de cubiertos, recipientes, etc.

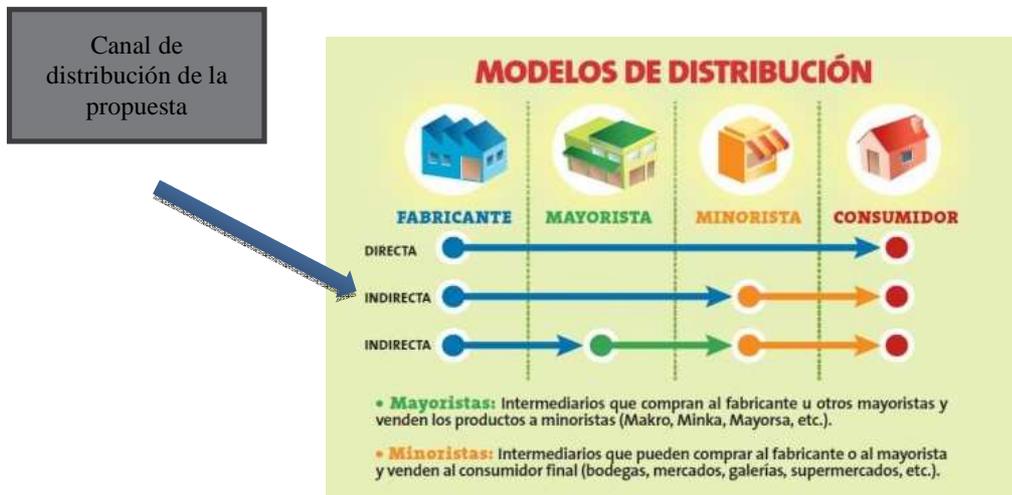
5.3.3.2 Sistema de Distribución Comercial

La matriz compra los productos a una importadora posteriormente reparte a la sucursal y finalmente de distribuye a través de la venta al consumidor final.

5.3.3.2.1 Canales de Distribución: Minoristas, Mayoristas, Agentes, Depósitos y Almacenes.

El modelo del canal de distribución es indirecto debido a que consiste en fabricante, mayorista, minorista, consumidor final. Tal como se lo observa en la ilustración:

Ilustración 24: Canal de distribución de la propuesta.



Elaborado por: El autor Fuente: La investigación

5.3.3.2.2 Penetración en los Mercados Urbanos y Rurales.

La propuesta se centrará en penetrarse en los mercados urbanos, pues son estos los que cumplen con las características del mercado meta, sin embargo si existe el caso que personas del mercado rural quieran adquirir un electrodoméstico o artículo para el hogar en el establecimiento y éste cumple con las características del mercado meta se lo atenderá de la misma manera como todos los clientes.

5.3.3.2.3 Logística

La logística se la realizará de la siguiente manera: primero la matriz realiza el pedido a los proveedores la última semana de cada mes para empezar con nueva mercadería al inicio de cada mes. El pedido tarda cinco días en llegar a la matriz ubicada en Machala posteriormente es almacenada en las bodegas de la matriz, a través vía telefónica y personal de acuerdo al informe de rotación de mercadería la sucursal propuesta informa a la matriz el inventario que requiere a través de una guía de remisión por traslado de mercadería entre almacenes, se envía la mercadería a la sucursal en lo que se refiere a electrodomésticos mayores. En el caso de electrodomésticos menores la sucursal propuesta tendrá una bodega dentro del mismo local comercial en la parte posterior. Una vez almacenada la mercadería en el local comercial de la propuesta está lista para ser comercializada al consumidor final.

5.3.3.2.4 Red de Ventas

Las ventas se realizarán en el punto físico de venta sin embargo también se realizará convenios con empresas privadas y públicas para ofrecer los productos que comercializa el local comercial.

5.3.3.2.5 Políticas de Servicio al Cliente

La propuesta de la sucursal estará sujeta a estrictas políticas de servicio al cliente debido a que es una debilidad que tiene la competencia directa e indirecta por lo tanto ha considerado pertinente que la atención y el servicio al cliente sea considerado como una fortaleza de este nuevo local de electrodomésticos y artículos para el hogar.

Las políticas de servicio al cliente se aplicarán desde la preventa, venta, post venta, quejas y reclamos.

Preventa: El servicio al cliente se cuenta desde la preventa cuando el prospecto se acerca a preguntar acerca de un producto en caso del punto de venta. La principal característica, la amabilidad, la asesoría y la prueba del producto si el cliente lo desee sin ningún compromiso a la compra. La cotización con el nombre del establecimiento, y con los detalles del producto sugerido, con la modalidad de pago que el cliente haya escogido. De esta manera el prospecto o futuro cliente se llevará un buen recuerdo del almacén que ha visitado.

Venta: Durante la venta, el asesor le debe indicar con mayor profundidad el producto escogido y debe crear un ambiente de empatía para que se pueda realizar todos los trámites de acuerdo a la modalidad de pago escogido. Una vez facturado el producto, explicarle que el documento de la factura es el único comprobante para reclamar garantía, posteriormente empacar el producto y el despachador debe llevar hasta el punto de destino del artefacto.

Postventa: La post-venta es una estrategia que se va a utilizar para fidelizar al cliente y pueda realizar compras posteriores. Luego de unos meses que el cliente haya efectuado una compra, el vendedor tendrá la obligación de llamar al cliente para conocer el estado de producto que le vendió posteriormente ofrecerle nuevos

productos aplicando alguna tarifa de descuento. Es por eso que el paso de la venta es fundamental para conocer al cliente. Desde la preventa, el vendedor tiene que ir detectando las necesidades del prospecto.

Quejas y reclamos: En el caso de alguna queja o reclamo con respecto al producto, todos los artefactos se venden con garantía, es decir, que las mismas marcas contratan técnicos autorizados de la ciudad y el almacén realiza la gestión para cubrir la garantía. Pasando a otro tema con las quejas y reclamos del personal, los clientes tendrán un buzón de sugerencias de cómo fue atendido, si el cliente desea dar una queja personalmente, el jefe ventas lo atenderá y si la queja pasa a mayores es tratada por el jefe de almacén. Es de manera jerárquica el proceso de quejas y reclamos.

Devoluciones: Las devoluciones no son aceptadas por la empresa una vez que adquiere el producto en la factura mismo detallará que el producto no es sujeto a cambio ni devolución del dinero. Sin embargo si el técnico autorizado determina si el fallo del producto es por un error de fábrica, emitirá un informe y se le dará un nuevo artefacto solo en casos de defectos de fábrica.

5.3.4 Estrategias de Promoción

Se empleará los dos tipos tradicionales de estrategias de promoción tales como son el ATL y BTL. ATL término que significa “AboveThe Line” se refieren a las actividades publicitarias masivas que impactan directa o indirectamente al público objetivo en medios tradicionales como publicidad en televisión, Radio, Prensa y Medios Alternativos. Mientras que las estrategias BTL que significan “Belowthe Line”, se refiere a las actividades de promoción y publicidad que impactan directamente al público objetivo.

5.3.4.1 Estrategias ATL y BTL

Estrategias ATL: Se realizará un jingle y se promocionará mediante un cuña radial en la radio más escuchada en el cantón Piñas. Por introducción también se invertirá en una publicación en el periódico con mayor circulación en un tamaño de ¼ de página para promocionar la apertura. La cuña radial será una publicidad permanente sin embargo la publicación en el periódico solo por introducción.

Estrategias BTL: Se promocionará con publicaciones en Facebook dirigido a los habitantes de Piñas, así como también se colocará dos vallas publicitarias en sectores estratégicos de la ciudad. Se realizarán flyers publicitarios para ser repartidos en pleno centro de la ciudad indicando la ventaja que tiene parqueadero. Se obsequiarán plumas y las fundas por la compra del producto.

5.3.4.2 Elaboración de Diseño y Propuesta Publicitaria: Concepto, Mensaje

Concepto: Los elementos publicitarios para emitir el mensaje serán afiches virtuales en anuncios de Facebook direccionados a los habitantes de Piñas. Flyers con el croquis y productos en promoción, vallas publicitarias a la entrada y salida de Piñas. También souvenirs como plumas, bolsitas con la marca.

Mensaje: La publicidad resaltará indirectamente la imagen corporativa de la empresa será el reflejo de la organización del local comercial y también comunicará y comprobará que comercializa precios más bajos que la competencia con el plus que es la atención que ofrecerá el personal.

5.3.4.3 Promoción de Ventas

Las promociones en las ventas serán los regalos que vienen por las compras, los descuentos por vía telefónica a los clientes frecuentes. Y en temporada como navidad y día de la madre descuentos especiales por combos.

5.3.4.3.1 Venta Personal

Las ventas se las realizará en el punto de venta, sin embargo para alcanzar las ventas presupuestadas tienen la modalidad de vender puerta a puerta u ofrecer telefónicamente los productos con descuentos, debido a que de acuerdo al grupo focal a los clientes les gusta el servicio post-venta.

5.3.4.3.2 Trading

De acuerdo a todos los puntos que componen este inciso, lo que se aplicará en la propuesta es:

Publicidad en el punto de venta: se encontrarán banners, posters, rótulos colgantes, videos corporativos promoviendo la línea de los productos en los televisores del establecimiento.

5.3.4.3.3 Clienting

Las estrategias de Clienting, promueve la fidelización de los clientes por tal motivo a continuación se presenta la forma en como la propuesta promoverá el clienting:

Muestras gratuitas: Muestra del producto para que el cliente se sienta parte y dueño del artefacto, motivarlo por los servicios y beneficios que ofrece. Esto solo aplica con ciertos productos.

Documentación técnica: Los documentos del almacén sirven para promover ventas por ejemplo con la base de datos de los clientes se podría detectar los que han sido buenos para ofrecerles un descuento. Otra de las buenas opciones es seleccionar a los mejores compradores de acuerdo a la fecha de cumpleaños regalarle un cupón para la cafetería y además un 5% en los artefactos.

Asistencia a congresos: El almacén acude a las convenciones de electrodomésticos, se debería publicitar estos hechos en una cartelera para que el cliente observe que el almacén participa en congresos y convenciones de electrodomésticos dentro y fuera del país.

Rebajas: Se aplicará en los productos que se están quedando en el inventario antes que pierdan más valor se les realiza un descuento.

Descuentos: Se aplicará un 5% de descuento a clientes fieles, en fechas de cumpleaños de los clientes y cortesía un cupón para la cafetería como enganche.

Mayor cantidad de productos: Cuando la cantidad es alta se le aplica el 5%, con la condición de las promociones son individuales no se puede acceder a más de una promoción.

Productos complementarios gratis o a bajo costo: Los productos complementarios serán una opción de regalo. Pero solo aplica en artículos seleccionados.

Regalos: Regalos en todas las compras, en el caso de que sea a crédito la restricción es haber cancelado toda la entrada del artefacto que se está comprando.

5.3.4.4 Publicidad

A continuación se explicarán las estrategias publicitarias que se propone aplicar en la sucursal.

5.3.4.4.1 Estrategia de Lanzamiento

Las estrategias publicitarias que se aplicará en el día de lanzamiento serán programadas con anticipación, debido a que se pretende realizar un evento inaugural, es decir, que se realizarán invitaciones a personas que promueven el comercio de la ciudad, a microempresarios, a clientes de la matriz que habitan en Piñas, y a entidades públicas. Así como también se invitará a medios de comunicación locales de la ciudad (radios, televisión, prensa) para que den cobertura al evento.

“PROPUESTA PARA LA CREACIÓN DE UNA SUCURSAL DE ALMACENES KLÉBER LOAYZA CÍA. LTDA. EN EL CANTÓN PIÑAS DE LA PROVINCIA DE EL ORO”.

El día de la inauguración se entregarán obsequios como plumas, llaveros, calendarios, para brindarles una amistad a los concurrentes, durante el programa de la inauguración se realizará una invitación a formar parte de este almacén y se les dará a conocer el concepto del negocio, se dará a degustar cupcakes con el logotipo del establecimiento, vino blanco espumante y tazas de café.

Previamente se realizarán los flyers que serán entregados posterior al día del evento inaugural en pleno centro de la ciudad dónde hay mayor circulación de personas. Además la publicación en Facebook dirigido al mercado meta, las vallas publicitarias y el jingle darán de la apertura un éxito.

5.3.4.4.2 Plan de Medios: Tipos, Costos, Rating, Agencias de Publicidad.

El plan de medios propuesto es realizar un jingle para cuña radial en cuanto publicidad ATL.

Las radios con mayor aceptación en Piñas son: radio Lluvia y radio élite. Se recomienda publicitar en este medio porque la competencia publicita en estas frecuencias. 97.5 FM y 102.7 FM respectivamente. El valor de transmisión es \$150 mensual, pautando 3 al día.

En agencias de publicidad: Diseño e impresión de flyers y valla publicitaria y finalmente realizar el anuncio publicitario por Facebook, y promocionar el fan page de la matriz. Los costos relacionados a este plan de medios se reflejan en el plan financiero.

5.3.4.4.3 Mindshare

Antes de iniciar las operaciones el mindshare es bajísimo debido a que el establecimiento no ha tenido presencia en el mercado de Piñas. Sin embargo el

objetivo es que desde el primer año de operaciones lograr alcanzar del 5% al 10% de participación en la mente de los clientes como se lo planteó inicialmente en los objetivos del plan de marketing.

5.3.4.4.4 Publicidad Blanca

La publicidad blanca es aplicable cuando un producto nuevo aparece al mercado por consiguiente se convoca a una rueda de prensa o cuando se realizará un evento. La publicidad blanca es manejada por un relacionista público sin embargo en la provincia de El Oro es poco frecuente el uso de este tipo de publicidad. Lo idóneo sería que resalten el potencial de emprendedores que generan nuevas plazas de trabajo y que contribuyen con la economía del sector sin embargo no existe ese apoyo mediático a este tipo de proyectos. Por consiguiente no aplica. Sin embargo el concepto de publicidad blanca es amplio que percute también en el hecho de promocionar de forma gratuita sin necesidad de que este sea un medio de comunicación por ese lado, se pretende depositar en ciertos sitios de hojas volantes, o algún llavero, calendarios, para promocionar de forma indirecta el nombre comercial en el cantón.

5.3.4.4.5 Merchandising

El merchandising es una de las técnicas de mayor importancia en esta propuesta en cuanto a publicitar los productos, debido a que un buen merchandising comunica orden y direcciona la vista y embellece a los productos que se comercializa, dentro de este ámbito también es importante destacar que show room será un sitio bien iluminado para que el producto se exhiba de la mejor manera y el cliente tenga el deseo de comprarlo.

Por tal motivo el local comercial se preocupará en el diseño de los rótulos, de las perchas que estén ubicadas en sitios correctos que las secciones estén divididas

“PROPUESTA PARA LA CREACIÓN DE UNA SUCURSAL DE ALMACENES KLÉBER LOAYZA CÍA. LTDA. EN EL CANTÓN PIÑAS DE LA PROVINCIA DE EL ORO”.

que la exposición de los productos no se vea saturado sino todo en el orden preciso, por tal motivo es que si el local no tiene suficiente capacidad para exhibir los productos que se comercializa se promueve los catálogos virtuales que significa visualizar en los televisores los productos del almacén. La siguiente ilustración presenta una idea de cómo se exhibirán los productos:

Ilustración 25: Propuesta de merchandising



Fuente: Sucursal de almacén Electra- España
Investigado: El autor.

5.3.4.4.6 Relaciones Públicas

La sucursal junto con la matriz se enfocará en preservar una relación informativa y de confianza con sus clientes mediante las redes sociales promoviendo el adecuado uso de los productos y los nuevos productos que aparecen en el mercado.

La relación de la empresa con los medios de comunicación será abierta es decir que en fechas festivas, a pesar de que se realizará un contrato publicitario, se obsequiará premios en los programas de radio para promover y posicionar la marca.

5.3.4.4.7 Marketing Relacional

El marketing relacional es una clave para fidelizar a los clientes, mediante la técnica de investigación del grupo focal para esta empresa se logró detectar la necesidad del seguimiento al cliente y la importancia que le dan los habitantes de Piñas a este servicio post-venta. Por consiguiente, esta es una herramienta que sería inevitable descartarla debido a que esto ocasionará que se genere un vínculo de confianza entre empresa y cliente. Por ello es que se considera oportuno preocuparse por el bienestar y conformidad del cliente luego de la compra, esto quiere decir que de acuerdo a la base de datos obtenida mediante el estudio de mercado más la base de datos de los clientes de Piñas que se tiene en la matriz se puede efectuar una promoción de incentivo a la compra.

Otra de las estrategias aplicar con el marketing relacional es por ejemplo los recordatorios en la fecha de cumpleaños, festividades por navidad día de la madre, etc. Para hacerlo sentir al cliente parte de la empresa. En el caso de los clientes frecuentes también serán beneficiados con alguna promoción o descuento.

5.3.4.4.8 Insight Marketing

El insight marketing busca descubrir el comportamiento del consumidor para enfocar estrategias efectivas para incidir en su decisión de compra final, lo que abre posibilidad de innovación en comunicación, creatividad, estrategias de marketing y oportunidades de negocios.

El Insight marketing se aplicará mediante el diálogo que se tiene con el cliente durante el proceso de venta y post-venta por el momento por tratarse de una propuesta que no está aún en el mercado, se encuentra en la fase introductoria no cuenta con opiniones de clientes.

5.3.4.4.9 Gestión de Promoción Electrónica del Proyecto

En los siguientes incisos se determinará el tipo de promoción electrónica:

5.3.4.4.9.1 Estrategias de E-Commerce , E-Business e E-Marketing

E-commerce: La estrategia e-commerce no aplica para la empresa por el tipo de negocio, ya que la venta de los productos será en el punto de venta o puerta a puerta.

E-business: En relación a la estrategia e-business, la empresa utilizará su página web o red social de Facebook para interactuar con los clientes, específicamente en la recepción de comentarios, sugerencias, y respuesta de forma inmediata a posibles quejas o requerimientos.

E-Marketing: En relación a la estrategia de e-marketing, la empresa publicará sus promociones, descuentos, eventos boletines y demás temas relacionados al producto, para que la gente se mantenga informada de todo lo que acontece en la empresa y sus productos.

5.3.4.4.9.2 Análisis de la Promoción Electrónica de los Competidores

Los principales competidores son Marcimex, La Ganga, Arcos, JM LOAYZA. Los dos primeros por ser cadenas nacionales cuentan con promoción electrónica por captar mercado a nivel nacional, es decir que la promoción la manejan de Guayaquil, Quito, Cuenca, no de las sucursales. Utilizan twitter para realizar promociones, los sitios web para destacar los beneficios por ejemplo en el caso de Marcimex resaltan la garantía extendida, y en los tweets presentan las promociones del día, los consejos del día, responsabilidad social entre otros aspectos. Poseen un canal en youtube para receptar comentarios tal como lo hacen en la fan page de Facebook, también poseen un blog Marcimex para que los clientes puedan calificar e interactuar con los artículos

“PROPUESTA PARA LA CREACIÓN DE UNA SUCURSAL DE ALMACENES KLÉBER LOAYZA CÍA. LTDA. EN EL CANTÓN PIÑAS DE LA PROVINCIA DE EL ORO”.

de decoración, tips para el hogar entre otras temáticas que publican. En el caso de la ganga también tienen presencia en línea, fan page, presencia en redes sociales sin embargo no le han prestado importancia al canal de youtube como lo ha hecho Marcimex.

Ilustración 26: Publicidad electrónica de Marcimex.



Investigado por: El autor.

En el caso de JM LOAYZA que es uno de los competidores más directos manejan una fan page para la sucursal de sucursal Piñas y otra para la matriz Machala, tienen un sitio web, no tienen un canal en youtube sin embargo tienen un spot publicitario subido en youtube.

Almacenes Arcos, tienen presencia en línea pero no le dan uso al sitio web, existen ciertos videos en youtube dirigidos a los almacenes Arcos.

“PROPUESTA PARA LA CREACIÓN DE UNA SUCURSAL DE ALMACENES KLÉBER LOAYZA CÍA. LTDA. EN EL CANTÓN PIÑAS DE LA PROVINCIA DE EL ORO”.

Ilustración 27: Fan page de competidor directo.



Investigado por: El autor.

5.3.4.4.9.3 Diseño e Implementación de la Página Web (Inglés-Español-Idioma del Mercado Meta)

El diseño y la implementación de la página web será en español debido a que el mercado al que se dirige la empresa son personas de la provincia de El Oro. Los clientes o prospectos podrán encontrar en el sitio web la siguiente información:

- **Nosotros:** donde constará la marca de la empresa, la misión, visión, valores y objetivos empresariales.
- **Productos:** donde se presentarán las variedades de productos que la empresa en los puntos físicos de venta.

“PROPUESTA PARA LA CREACIÓN DE UNA SUCURSAL DE ALMACENES KLÉBER LOAYZA CÍA. LTDA. EN EL CANTÓN PIÑAS DE LA PROVINCIA DE EL ORO”.

- **Contactos:** donde se colocarán números de teléfono, correo electrónico y dirección de la compañía para que los clientes o proveedores se pongan en contacto con la empresa.
- **Hipervínculos:** Tendrá hipervínculos con la red social Facebook, canal youtube, blog para que los clientes puedan escribir sus comentarios, leer y observar novedades.
- **Ofertas:** En la página de inicio se visualizará las ofertas del mes o de temporada.

Ilustración 28: Bosquejo del sitio web Almacenes Loayza.



Elaborado por: Gabriela Loayza.

“PROPUESTA PARA LA CREACIÓN DE UNA SUCURSAL DE ALMACENES KLÉBER LOAYZA CÍA. LTDA. EN EL CANTÓN PIÑAS DE LA PROVINCIA DE EL ORO”.

5.3.4.4.10 Estrategias de Marketing a través de Redes Sociales

La empresa tendrá un canal en youtube, fan page, y un blog dónde expondrá las ofertas del mes, concursos, fotos de ganadores de premios. Así como también la participación de la empresa en eventos importantes de las marcas de electrodomésticos para que los clientes conozcan que la empresa está a la vanguardia.

5.3.4.4.10.1 Análisis de la Promoción Electrónica de los Competidores

Este inciso fue explicado en el literal 5.3.4.4.9.2 de este mismo capítulo.

5.3.4.4.10.2 Diseño e Implementación de Fans Pages, en Redes Sociales (Inglés-Español-Idioma del Mercado Meta)

La empresa a través de la fan page publicará anuncios importantes referentes a promociones, eventos que realice así como también el lanzamiento de productos nuevos, consejos para el hogar y el uso adecuado de electrodomésticos.

Ilustración 29: Fan Page de Almacenes Loayza



Investigada por: Gabriela Loayza Fuente: Fanpage Almacenes Loayza

5.3.4.4.10.3 Marketing Social (en función de la Gestión de Responsabilidad Social Capítulo 4)

Almacenes Loayza publicará en los medios de comunicación propios de la empresa como lo son la fan page, su sitio web las actividades de responsabilidad social que se realizarán para que de esta manera se incremente la buena imagen corporativa y que se fomente el conocimiento intelectual de los clientes.

5.3.4.5 Ámbito Internacional

La propuesta no se desarrollara en ámbito internacional por lo tanto esta propuesta no aplica a la misma.

5.3.4.5.1 Estrategia de Distribución Internacional

La propuesta no se desarrollara en ámbito internacional por lo tanto esta propuesta no aplica a la misma.

5.3.4.5.2 Estrategias de Precio Internacional

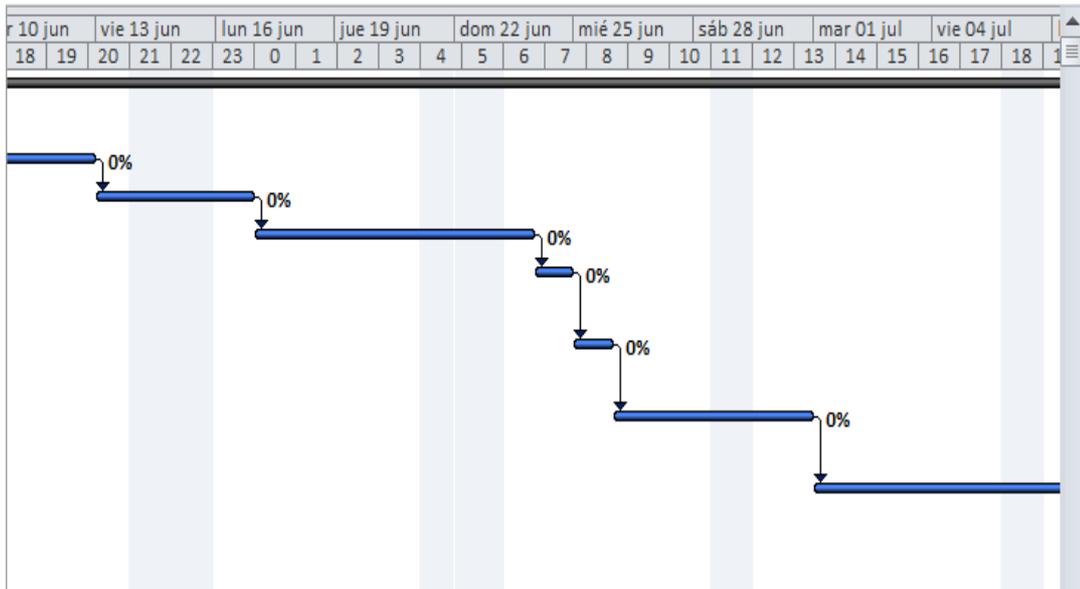
No aplica, debido a la estructura del negocio basada en comercialización de su producto mediante máquinas expendedoras.

“PROPUESTA PARA LA CREACIÓN DE UNA SUCURSAL DE ALMACENES KLÉBER LOAYZA CÍA. LTDA. EN EL CANTÓN PIÑAS DE LA PROVINCIA DE EL ORO”.

5.3.5 Cronograma (Calendario de Acción de la Campaña utilizar Projet)

Ilustración 30: Cronograma de plan de marketing.

	Nombre de tarea	Duración	Comienzo	Fin
1	<input type="checkbox"/> Cronograma de Plan de Marketing	31 días	lun 02/06/14	lun 14/07/14
2	Diseño de afiches y de flyers	4 días	lun 02/06/14	jue 05/06/14
3	Elaboración de la cuña radial	7 días	lun 02/06/14	jue 12/06/14
4	Impresión de afiches	2 días	vie 13/06/14	lun 16/06/14
5	Creación de fan page en redes sociales	5 días	mar 17/06/14	lun 23/06/14
6	Contratación de espacio público para valla publicitaria	1 día	mar 24/06/14	mar 24/06/14
7	Elaboración de productos promocionales (plumas, manillas, vajilla con marca, etc)	1 día	mié 25/06/14	mié 25/06/14
8	Difusión mediante redes sociales contratando publicidad	3 días	jue 26/06/14	lun 30/06/14
9	Invitación personal a empresarios y conocidos en el día de la inauguración.	10 días	mar 01/07/14	lun 14/07/14



Elaborado por: Gabriela Loayza.

"PROPUESTA PARA LA CREACIÓN DE UNA SUCURSAL DE ALMACENES KLÉBER
LOAYZA CÍA. LTDA. EN EL CANTÓN PIÑAS DE LA PROVINCIA DE EL ORO".

5.3.6 Presupuesto de Marketing: Costo de Venta, Costo de Publicidad y Promoción, Costo de Distribución, Costo del Producto, Otros.

Publicidad	
Descripción	Presupuesto asignado
Diseño e impresión de afiches y flyers	\$200.00
Elaboración de cuña radial	\$60.00
Difusión de cuña radial (mensual) (150 x radio)	\$300.00
Anuncios en Facebook	\$240.00
Rótulos publicitarios decorativos	\$80.00
Recuerdos (regalos con la marca, plumas, etc) y tarjetas de presentación, camisetas	\$360.00
Total	\$1240.00

Tabla 21: Presupuesto de Marketing mensual **Elaborado por: Gabriela Loayza**
Fuente: Investigación.

Difusión de la cuña radial			
Descripción		Radio Lluvia	Radio Élite
Meses	# de pautas al día		
Abril	3	X	X
Mayo	5	X	X
Noviembre	3	X	X
Diciembre	5	X	X

Tabla 22: Difusión de Cuña Radial
Elaborado por: Gabriela Loayza
Fuente: Investigación de campo.

"PROPUESTA PARA LA CREACIÓN DE UNA SUCURSAL DE ALMACENES KLÉBER
LOAYZA CÍA. LTDA. EN EL CANTÓN PIÑAS DE LA PROVINCIA DE EL ORO".

5.3.7 Análisis de Rentabilidad del Offering (Precio de venta al Público menos Margen de los Intermediarios, etc.)

Como se lo ha dicho en incisos anteriores, el margen de contribución varía de acuerdo a forma de pago del cliente. Es decir que el margen que se obtiene si se vende al precio del P.V.P es de 20%,30% y 40%. Sin embargo si se vende al contado y en efectivo se obtiene un margen de contribución del 17%

Las ventas proyectadas a 5 años son:

Ingresos	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO4	AÑO 5
Ventas netas	\$ 471.697,24	\$ 505.187,74	\$ 546.208,98	\$ 596.132,49	\$ 656.699,55
Costo de Venta	\$ 364.628,34	\$ 383.041,34	\$ 402.384,16	\$ 422.703,76	\$ 444.049,45
Contribución Marginal	\$ 107.068,90	\$ 122.146,40	\$ 143.824,82	\$ 173.428,73	\$ 212.650,09

Ilustración 31: Rentabilidad de la propuesta

RATIO DE RENTABILIDAD	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5	PROMEDIO
Margen Bruto = Utilidad Bruta / Ventas Netas	22,70%	24,18%	26,33%	29,09%	32,38%	26,94%
Margen Neto = Utilidad Neta / Ventas	8%	5%	7%	9%	11%	8,23%
Rendimiento sobre patrimonio= Utilidad Neta/Patrimonio	53%	46%	44%	43%	42%	45,54%
Rendimiento sobre la inversión= Utilidad Neta/activos totales	9%	6%	7%	9%	12%	8,79%

ROE

ROA

Fuente: Plan Financiero Elaborado por: Gabriela Loayza.

CAPÍTULO 6

PLAN OPERATIVO

CAPÍTULO 6

PLAN OPERATIVO

6.1 Producción

Almacenes Loayza como comercializadora de electrodomésticos y artículos para el hogar no ejecuta ningún proceso de producción sino procesos operativos que se describirán en los siguientes incisos.

6.1.1 Proceso Productivo

El proceso operativo que realiza la empresa lo efectúa de la siguiente manera:

1. Realiza el pedido a los diversos importadores de diferentes marcas. Mediante una reunión física para coordinar el pedido y la fecha de entrega.
2. Recibir el pedido y verificar si la mercancía es la correcta y no tiene defecto de fábrica.
3. Almacenar la mercadería en bodegas y reponer el inventario del punto de venta.
4. Venta y comercialización de la mercancía. (persuadir con el cliente y concretar las ventas, visitar a los clientes).

El proceso de ventas comienza con el saludo al cliente y escuchando las necesidades del cliente, para poderle ofrecer un artefacto que se ajuste a las necesidades, se le prueba el producto y se le enseña los beneficios.

5. Se factura el producto vendido y se lo despacha al cliente.
6. Posteriormente se le ofrece servicio post-venta al cliente atendido.

"PROPUESTA PARA LA CREACIÓN DE UNA SUCURSAL DE ALMACENES KLÉBER
LOAYZA CÍA. LTDA. EN EL CANTÓN PIÑAS DE LA PROVINCIA DE EL ORO".

6.1.2 Infraestructura: Obra Civil, Maquinarias y Equipos

Tabla 23: Obra civil para instalar el negocio.

Descripción	Costo Unitario	Q	Costo total
Constitución del negocio			
Alquiler del local comercial 2 meses (garantía)	\$ 250,00	2	\$500
Adecuación del Local			
Instalaciones eléctricas, tumbado, letreros, merchandising.	\$ 3000,00	1	\$3000.00
Iluminación del local	\$ 1.500,00	1	\$1500
Letrero con letras corpóreas y rótulos decorativos	\$ 1.500,00	1	\$1500
Stand de cafetería	\$ 2.000,00	1	\$2000
Muebles de oficina			
Góndolas y perchas exhibidor de productos	\$ 2.500,00	1	\$2500
Escritorio angular 1,50 * 1,50mts principal	\$ 495,00	1	\$495.00
Silla operativa prisma	\$ 120,00	1	\$120
Sillas de visita	\$ 75,70	2	\$151.40
Vitrina archivador de madera 2 ptas	\$ 400,00	1	\$400.00
Archivador	\$ 300,00	2	\$600.00
Asientos para el bar de cafetería	\$ 85,00	3	\$255.00
Equipos de oficina			
Computadoras monitor táctil stratech	\$ 700,00	2	\$1400.00
Impresoras multifuncional Epson	\$ 190,00	2	\$380
Impresora de código de barra para control	\$ 300,00	1	\$300.00
Teléfonos	\$ 25,00	3	\$75.00
Kit de Cámaras de seguridad	\$600	1	\$600
Sistema de control de recursos humanos con huella digital	\$350.00	1	\$350.00
Sortware contable administrativo	\$ 300.00	1	\$300.00
Resmas de hojas	\$ 3,00	5	\$15.00
Sellos, bolígrafos	\$ 0,50	10	\$5.00
Papelería, folder de facturas, cotizaciones etc.	\$ 20.00	15	\$300.00
TOTAL DE INVERSIÓN DE INSTALACIONES COMPLETAS			\$16741.40

Elaborado por: Gabriela Loayza C.
Fuente: Cotizaciones realizadas.

6.1.3 Mano de Obra

Al no producir los bienes que comercializa la propuesta no incurrirá en proceso de mano de obra. Sin embargo en la estructura organizacional propuesta en el capítulo número 2 se establece:

- 1 Jefe del almacén,
- 1 Jefe de ventas y servicio al cliente
- 1 Jefe de cobranzas
- 1 Asesor comercial
- 1 Despachador
- 1 Mensajero (cobrador)
- 1 Conserje.

Los horarios de atención serán:

Martes a viernes de 9:00 a 1:00 pm y de 3:00 a 7:00 pm.

Sábados y domingos de 10:00 a 1:00 y de 3:00 a 8:00 pm.

Como se especificó en el manual de funciones, el jefe de ventas tiene que colaborar y hacer las veces de asesor comercial si amerita el caso, lo mismo sucede con el jefe de almacén. Así como en ocasiones el asesor comercial tiene que hacer las veces de despachador si se da el caso. Por lo general esto suele pasar en épocas de temporada alta para las ventas como los meses de mayo y diciembre.

6.1.4 Capacidad Instalada

La capacidad instalada de la empresa se traduce en el almacenamiento de los productos, en la bodega y las vitrinas, espacio para oficinas y espacios para atender a clientes se distribuyen de la siguiente manera:

“PROPUESTA PARA LA CREACIÓN DE UNA SUCURSAL DE ALMACENES KLÉBER LOAYZA CÍA. LTDA. EN EL CANTÓN PIÑAS DE LA PROVINCIA DE EL ORO”.

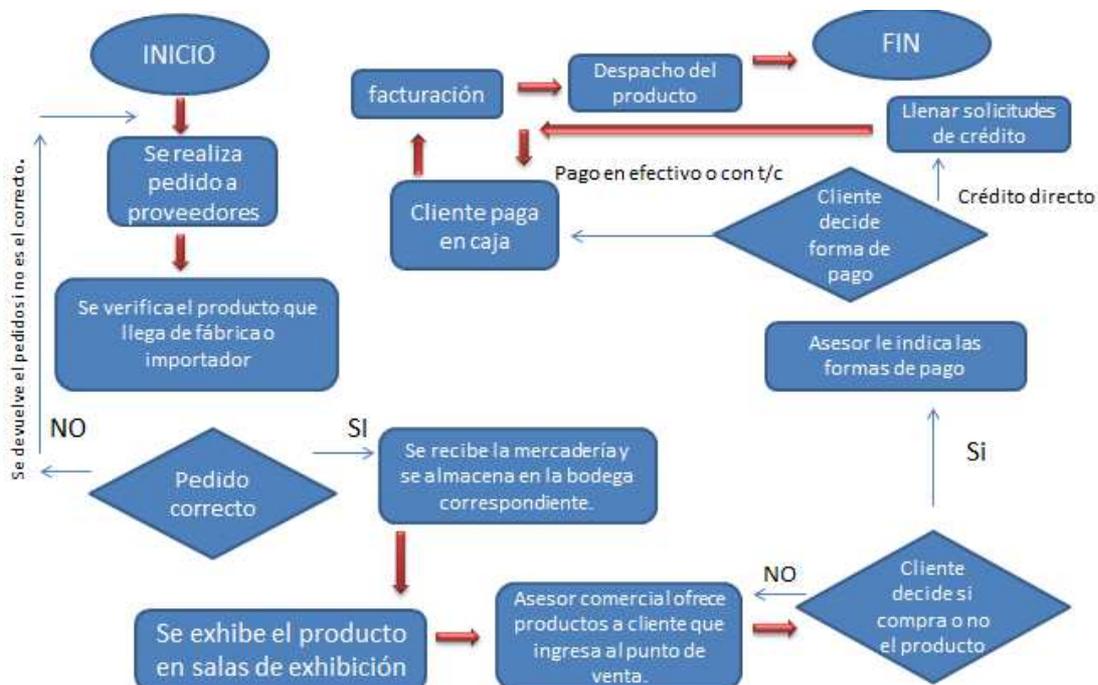
El número de unidades a vender son capaces de almacenar en el local comercial en un 100% en meses altos en ventas. Y en meses bajos el espacio se ocupa en un 70%. En casos de que se requiera mayor cantidad de productos se los traerá de la matriz. Se tiene proyectado comprar un terreno que sirva de bodega a partir del quinto año.

El asesor comercial podrá atender a tres familias por hora debido a que el artículo sale del establecimiento una vez probado. Es decir que destina 20 minutos por cada atención.

6.1.5 Flujogramas de Procesos

Para efectos explicativos, el flujograma detalla el proceso desde la orden de compra al proveedor hasta el seguimiento post venta al cliente:

Ilustración 32: Flujograma de proceso de venta.



Elaborado por: Gabriela Loayza C.

6.1.6 Presupuesto

El presupuesto para la puesta en marcha del local comercial se lo estableció en la inversión inicial.

6.2 Gestión de Calidad

La Calidad puede definirse como la conformidad que encuentra un cliente en un producto, servicio o proceso que cuenta con todas las especificaciones y características necesarias para satisfacer una necesidad. Por otro lado la gestión de calidad obedece a ciertos requerimientos y requisitos que imponen y estipulan las organizaciones de control que otorgan las certificaciones correspondientes. Para el presente trabajo de titulación por tratarse de una organización que su actividad principal se limita a comercializar productos finalizados se aplicará el siguiente proceso de calidad:

6.2.1 Procesos de planeación de calidad

Para la propuesta se aplicará el proceso de método de mejora continua que consiste en cuatro fases: planear, hacer, revisar y actuar tal como lo muestra la tabla a continuación:

Tabla 24: Método de mejora continua

PLANEAR	Identificar oportunidades, observación de cuellos de botella, Análisis, Solución de problemas.
HACER	Implementación
REVISAR	Monitorear
ACTUAR	Estandarizar y evaluar.

Elaborado por: Gabriela Loayza.

De esta manera se promueve la mejora continua y sostenible de los procesos.

"PROPUESTA PARA LA CREACIÓN DE UNA SUCURSAL DE ALMACENES KLÉBER LOAYZA CÍA. LTDA. EN EL CANTÓN PIÑAS DE LA PROVINCIA DE EL ORO".

Tabla 25: Procesos de Gestión de Calidad.

ACCIONES PARA GESTIONAR CALIDAD A TRAVÉS DEL MÉTODO DE MEJORA CONTINUA				
Planear	Implementar	Revisar	Actuar (acciones y evaluaciones)	Responsable
Optimizar el proceso de días laborables	Realizar un cronograma anual de días laborables	Verificar el cumplimiento de asistencia de los trabajadores	Emitir comunicado a todos los trabajadores del cronograma anual desde el proceso de selección.	Jefe de almacén
Mejorar la calidad de las ventas y atención al cliente.	Establecer políticas de servicio post-venta	Monitorear la satisfacción del cliente.	Realizar capacitaciones al personal de ventas y atención al cliente	Jefe de ventas
			Reuniones con el personal antes de empezar el día laboral.	Jefe de almacén
			Evaluar el comportamiento del vendedor frente a las objeciones del cliente para buscar soluciones.	Jefe de ventas
Evitar la espera excesiva de los clientes por la lentitud de los procesos funcionales.	Implementar sistemas informáticos que contribuyan la rapidez de los procesos.	Analizar si el sistema está cumpliendo con las expectativas de automatización que se proyectaron.	Evaluar si el sistema está cooperando con la gestión de automatización con respecto a costo/beneficio.	Jefe de almacén

Fuente: Gabriela Loayza C.

6.2.2 Beneficios de las acciones proactivas

Con la aplicación de las acciones planteadas en el inciso anterior se lograría alcanzar:

- Alto grado de satisfacción de los clientes debido a que los procesos funcionales serán óptimos y lo que hoy buscan los clientes es la rapidez, esto quiere decir que los clientes estarán satisfechos por el servicio brindado.
- Con el cronograma de trabajo y las políticas internas que se pretende establecer se evitará el ausentismo del personal esto provocará que los clientes sean atendidos creando satisfacción y evitando el descontento.
- De acuerdo al servicio post-venta en el estudio de mercado realizado en el capítulo 4 se evidenció el grado de importancia que le da la demanda potencial al servicio post-venta de acuerdo al grupo focal los resultados manifestaron existe un buen agrado a la idea de darle seguimiento al cliente por consiguiente el beneficio que tendría la empresa es clientes fidelizados.

6.2.3 Políticas de calidad

Las políticas de calidad de la sucursal de Almacenes Loayza están basadas en comercializar productos en buen estado y un servicio al cliente de prestigio a través del proceso de mejora continua mediante los siguientes parámetros:

- Revisar la mercadería antes de ser almacenada para que no presente daños de fábrica.
- Prestar la suficiente atención a las quejas de los clientes y resolver los inconvenientes en el menor tiempo posible.
- Asesorar a los clientes en el proceso de compra para que el cliente adquiera un artefacto que se ajuste a sus necesidades.
- Otorgarle al cliente un servicio post-venta.

“PROPUESTA PARA LA CREACIÓN DE UNA SUCURSAL DE ALMACENES KLÉBER LOAYZA CÍA. LTDA. EN EL CANTÓN PIÑAS DE LA PROVINCIA DE EL ORO”.

- Estar al día con las últimas tendencias en electrodomésticos.

6.2.4 Benchmarking

La política de los principales almacenes de electrodomésticos se basa en combinar precios, marcas, calidad del producto, del servicio, garantía, conocimiento de los productos que comercializan, tal como se lo presenta en la tabla a continuación:

BENCHMARKING	
Competidores	En función a la calidad
La Ganga	- Ofrecen una gama diversa de productos y marcas. - Las formas de pago se ajustan a las necesidades del cliente. - Mayor tiempo de financiamiento. - La atención es personalizada. -Las marcas son de calidad y tienen garantía.
Arcos	-No tienen mucho conocimiento de los productos que comercializan. -No dan mucha facilidad de pago. - Ofrecen poca cantidad de marcas.
JM Loayza	-Infraestructura adecuada. -Líder en precios. -Buena atención -Ofrecen marcas de calidad y tienen garantía.
Marcimex	-Formas de pago, facilidades en el crédito directo. - Variedad de productos -Mala atención al cliente, la atención no es personalizada. -Desconocen las características de los productos.

Tabla 26: Benchmarking en función a la calidad.

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: El autor

6.2.5 Proceso de aseguramiento de la calidad

El aseguramiento de la calidad se enfoca en la satisfacción del cliente, esto quiere decir que la empresa se encargará de establecer planes y políticas que vayan encaminadas al aseguramiento de la calidad.

**“PROPUESTA PARA LA CREACIÓN DE UNA SUCURSAL DE ALMACENES KLÉBER
LOAYZA CÍA. LTDA. EN EL CANTÓN PIÑAS DE LA PROVINCIA DE EL ORO”.**

El cliente debe sentirse satisfecho de haber adquirido un producto en Almacenes Loayza ya sea por: el producto, la atención brindada, el servicio post-venta y finalmente por la confianza entre el almacén y el cliente.

La forma de medir la gestión de satisfacción será a través de la calificación otorgada por el mismo cliente mediante un sistema de automatización de satisfacción, es decir que podrá calificar como fue atendido. De esta manera se evaluará el desempeño del personal en cuanto a la atención proporcionada al cliente.

6.2.6 Estándares de la calidad

En cuanto a los productos, todos los artefactos que comercializa Almacenes Loayza cuentan con certificaciones nacionales e internacionales de calidad, cumple con la certificación del INEN dónde se constata que los productos son de alta calidad.

Internamente, el método para asegurar y estandarizar la calidad es el de mejora continua y sostenible en el tiempo para que la calidad prevalezca a pesar de los años que lleve en el mercado, con la finalidad de que no se pierda ese compromiso entre almacén y cliente.

Los estándares de calidad que ofrece el local comercial están enfocados en la atención, las formas de pago, inventario, la diversidad de productos que ofrece, el tiempo de entrega es reducido, servicio post-venta.

6.2.7 Procesos de control de calidad

Los procesos que se llevaran a cabo para controlar la calidad están basados en los siguientes estándares:

“PROPUESTA PARA LA CREACIÓN DE UNA SUCURSAL DE ALMACENES KLÉBER LOAYZA CÍA. LTDA. EN EL CANTÓN PIÑAS DE LA PROVINCIA DE EL ORO”.

- Reunión semanal para intercambiar información entre cada uno de los departamentos de la empresa.
- Chequear los informes lanzados por el sistema informático de gestión de calidad.
- Establecer políticas de calidad para cada uno de los departamentos.

6.2.8 Certificaciones y Licencias

La propuesta no contempla la obtención de certificaciones o licencias de ningún tipo, sin embargo todas las empresas proveedoras de los artículos que comercializa deben contar con certificaciones y licencias dónde se contemple que los productos son de alta calidad.

6.2.9 Presupuesto

El presupuesto asignado para las tareas que aseguren la calidad del trabajo están dentro del pago de los trabajadores debido a que se asignado responsable que supervisen la óptima calidad de las gestiones. En el caso de las capacitaciones, sistemas informáticos para el aseguramiento de calidad de los trabajadores (asistencia, puntualidad y atención), están contemplados en la inversión inicial.

"PROPUESTA PARA LA CREACIÓN DE UNA SUCURSAL DE ALMACENES KLÉBER LOAYZA CÍA. LTDA. EN EL CANTÓN PIÑAS DE LA PROVINCIA DE EL ORO".

6.3. Gestión Ambiental

6.3.1 Procesos de planeación ambiental

A continuación se expone los procesos para llevar a cabo un plan ambiental para la propuesta:

Ilustración 33: Plan ambiental

PROCESOS DE PLANEACIÓN AMBIENTAL						
Políticas	Acción a realizar	Plazo	Meta	Recursos	Materiales	Responsables
Reducir el consumo de energía eléctrica	Las instalaciones eléctricas de iluminación con LED, La iluminación publicitaria y merchandising utilizará transformador de 12 volteos sustituyendo el consumo excesivo de 110 volteos. Incentivar el ahorro de energía con anuncios informativos.	anual	Reducir el consumo en 3% anual.	Electricistas	Cableado, focos led y transformadores	Jefe de almacén
Reutilizar el papel impreso, cartones y fundas.	Destinar un sitio para depositar todo el papel que puede ser reutilizado en gabetas. Depositar los cartones y las fundas para reutilizarlos en situaciones funcionales.	5 años	Reciclar el 30% del papel reciclado.	Persona encargada de limpieza	Gabetas plásticas	Personal de limpieza
Reducir el consumo de papel optando por recursos electrónicos	Utilizar un sistema informático que permita visualizar las gestiones entre departamento para evitar impresiones.	anual	Reducción del 1% de papel anual	Ingeniero en sistemas		Jefe de almacén
Optimizar el uso de combustible	Optimizar la gestión de logística para los despachos de artefactos, ahorrando combustible.	5 años	Reducir el 3% de los gastos de combustible anual	Encargado de Despacho	Papelería	Despacho
Ahorro del Agua	Ejecutar campaña interna de ahorro de agua.	Anual	Reducir el consumo en un 2% anual	Publicista	Anuncios informativos	Jefe de almacén

Elaborado por: Gabriela Loayza

6.3.2 Beneficios de las acciones proactivas

Los beneficios que trae la aplicación de estas acciones que promueven el cuidado ambiental producen beneficios económicos al disminuir desperdicio de agua, acoplarse a las últimas tendencias de iluminación reducirá los costos por servicios básicos. Otros de los beneficios es el ahorro es gastos de papelería debido a que una de las políticas es fomentar el ahorro del papel en cuanto a la reutilización de este recurso.

6.3.3 Políticas de protección ambiental

Las políticas ambientales que aplicará la propuesta para mitigar el impacto de residuos están vinculadas con:

- Reducción del consumo de energía eléctrica.
- Reutilizar el papel impreso, cartones y fundas que vienen con los productos.
- Reducción del consumo de papel por recursos electrónicos.
- Optimizar el uso de combustibles.
- Ahorro del agua.

6.3.4 Proceso de aseguramiento de la calidad ambiental

El aseguramiento en el cumplimiento de las políticas de calidad ambiental se verá reflejado en el plan financiero. Es decir, por ejemplo en un principio se invertirá más en papel que en el siguiente año porque se aplicará la política de reutilizar el papel. De acuerdo al consumo del agua antes de la campaña se tendrá una planilla posterior a la campaña se puede reflejar el cambio que surge en el pago de este servicio básico en la planilla. Entonces, de esta manera la empresa se asegurará que está cumpliendo con las políticas de calidad ambiental que fueron en un inicio plantadas.

6.3.5 Estándares de la calidad ambiental

Los estándares de calidad ambiental que se llevarán a cabo en la propuesta forman parte de la regla de las 4 Rs de reciclaje que consisten en:

- **Reducir:** Consiste en evitar la compra de productos que realmente no son necesarios y que en muy poco tiempo van a ser basura. No solo se puede reducir en términos de consumo de bienes, también en energía optimizando. Se trata sencillamente de reducir el problema para disminuir el impacto en el medio ambiente.
- **Reutilizar:** Implica dar un segundo uso a aquellos productos que ya no sirven para la tarea que se los adquirió o bien repararlos para que puedan seguir cumpliendo con su función. Hay que intentar sacar el máximo provecho a los recursos que se tiene y cuando definitivamente no se los pueda usar, regalarlos a alguien que si las pueda dar un uso.
- **Reciclar:** Significa hacer una selección selectiva de los residuos generados por la empresa. Luego son tratados en empresas especializadas creando productos para otros usos o iguales de menor calidad. De esta manera, se evita el uso descontrolado de recursos naturales, se ahorra energía y se reduce el volumen de residuos.
- **Recuperar:** Se relaciona con los procesos industriales y consiste en recuperar materiales o elementos que sirvan como materia prima. Sin embargo esta última “r” no aplica para la propuesta de estudio por considerarse un proceso de distribución no de industrialización.

(Pardavé Livia, 2009)

6.3.6 Procesos de control de calidad ambiental

El proceso de control de calidad ambiental será el mismo que se aplicó en el punto 6.3.4 de aseguramiento de calidad para controlar el cumplimiento de las políticas establecidas.

6.3.7 Trazabilidad

La trazabilidad consiste en detallar todas las etapas que tiene que pasar un producto desde su origen hasta llegar a las manos del consumidor final. Sin embargo en este caso la propuesta no fabrica productos solo los comercializa y los distribuye sin embargo la trazabilidad en este caso consiste en explicar cómo llega el producto que ofrece el almacén a las manos del consumidor final. En este caso se los realiza de la siguiente manera:

Ilustración 34: Trazabilidad del producto



Elaborado por: Gabriela Loayza C.

6.3.8 Logística Verde

La logística verde trata de medir y reducir al mínimo el impacto medioambiental de las actividades de logística tradicional, persiguiendo los objetivos de reutilización de contenedores, reciclaje de los materiales de embalaje, re diseño de

los embalajes, utilización de menos materiales, reducción de energía y contaminación en el transporte de los productos, etc. Por tanto, la aplicación de la Logística Verde tiene un impacto favorable en el compromiso hacia la protección del medio ambiente en la empresa, así como en el rendimiento operativo de la misma. (Pardavé Livia, 2009)

Sin embargo, la empresa no utilizará doble embalaje para los productos que comercializa sino que más bien reutilizará el embalaje que viene desde fábrica. Reduce el impacto debido a que el único material extra que utiliza es la cinta de embalaje para sellar los productos. Incluso se recolectará las fundas plásticas que vienen con los productos para recolectarlas y depositar en ellas los desperdicios del almacén. Son estos aspectos en los que contribuirá el establecimiento de acuerdo a la logística verde.

6.3.9 Certificaciones y Licencias

La empresa no incurrirá en esta inversión porque no cuenta con el capital suficiente. Sin embargo todos los productos que comercialice cumplirán con estándares internacionales que le otorguen una certificación de haber sido manufacturados cumpliendo con normas de calidad ecológicas.

6.3.10 Presupuesto

A continuación se expone el presupuesto del plan ambiental:

"PROPUESTA PARA LA CREACIÓN DE UNA SUCURSAL DE ALMACENES KLÉBER
LOAYZA CÍA. LTDA. EN EL CANTÓN PIÑAS DE LA PROVINCIA DE EL ORO".

Ilustración 35: Presupuesto de Plan ambiental

PLAN DE GESTIÓN AMBIENTAL				
Políticas 6.3.3	Acción a realizar 6.3.1	Recursos 6.3.	Materiales	Presupuesto
Reducir el consumo de energía eléctrica	Las instalaciones eléctricas de iluminación con LED, La iluminación publicitaria y merchandising utilizará transformador de 12 voltios sustituyendo el consumo excesivo de 110 voltios. Incentivar el ahorro de energía con anuncios informativos.	Electricistas	Cableado, focos led y transformadores	\$ 1.000,00
Reutilizar el papel impreso, cartones y fundas.	Destinar un sitio para depositar todo el papel que puede ser reutilizado en gabetas. Depositar los cartones y las fundas para reutilizarlos en situaciones funcionales.	Persona encargada de limpieza	Gabetas plástica	\$ -
Reducir el consumo de papel optando por recursos electrónicos	Utilizar un sistema informático que permita visualizar las gestiones entre departamento para evitar impresiones.	Ingeniero en sistemas		\$ 200,00
Optimizar el uso de combustible	Optimizar la gestión de logística para los despachos de artefactos, ahorrando combustible.	Encargado de Despacho	Papelería	\$ -
Ahorro del Agua	Ejecutar campaña interna de ahorro de agua.	Publicista	Anuncios informativos	\$ 30,00

Total del presupuesto de gestión ambiental

\$1230.00*

*Gasto contemplado en instalaciones en inversión inicial.

Elaborado por: Gabriela Loayza C.

6.4. Gestión de Responsabilidad Social

La Responsabilidad Social tiene dos dimensiones: la interna y la externa. En la interna se tiene en consideración al talento humano de la organización, sus objetivos personales, sus problemas y necesidades. Mientras que la dimensión externa es la alusión a las comunidades locales, proveedores y clientes.

“PROPUESTA PARA LA CREACIÓN DE UNA SUCURSAL DE ALMACENES KLÉBER
LOAYZA CÍA. LTDA. EN EL CANTÓN PIÑAS DE LA PROVINCIA DE EL ORO”.

Particularmente, en Almacenes Loayzase buscará generar un compromiso con el medio ambiente, con sus trabajadores, proveedores y en mayor instancia con sus clientes. Buscando cumplir con todos los requisitos que le exige la ley.

6.4.1 Procesos de planeación del Modelo Empresarial de Responsabilidad Social

PLAN DE RESPONSABILIDAD SOCIAL				
Políticas	Acción a realizar	Plazo	Meta	Responsables
Responsabilidad con el medio ambiente				
Reutilizar el papel impreso, cartones y fundas.	Destinar un sitio para depositar todo el papel que puede ser reutilizado en gavetas. Depositar los cartones y las fundas para reutilizarlos en situaciones funcionales.	mensual	Reciclar el 30% del papel reciclado.	Personal de limpieza
Responsabilidad con trabajadores y proveedores				
Establecer días de integración	Incluir dentro del cronograma anual de actividades días de integración con trabajadores y proveedores. Dónde puedan llevar a sus hijos.	anual	Generar compromiso entre trabajador y empresa	Jefe de almacén
Premiar el cumplimiento de actividades	Premiar el cumplimiento a través de reconocimiento público y publicado en murales. Así como también establecer políticas de incentivos en caso de cumplimiento los beneficios sean económicos.	anual	Motivar al personal a que cumpla las metas asignadas.	Jefe de almacén
Responsabilidad con clientes				
Premiar la fidelidad de los clientes	Premiar la fidelidad de los clientes con descuentos, tarjetas VIP, participación en toma de decisiones para el lanzamiento de nuevos productos. Bonificaciones extras.	Anual	Incremento del 5% anual de clientes fidelizados	Jefe de ventas

Tabla 27: Proceso de planeación de responsabilidad social empresarial.

Elaborado por: Gabriela Loayza C.

6.4.2 Beneficios de las acciones proactivas

Mediante las acciones de responsabilidad social proactivas se espera obtener beneficios tales como:

- Motivación en los trabajadores, al agendar y ejecutar un día de integración entre personal y proveedores se podrá afianzar las relaciones interpersonales lo cual generará mayor compromiso por parte del trabajador hacia la empresa.
- Beneficios económicos, al incorporar una administración eco-amigable en el uso de los recursos de suministros de oficina ocasionará una disminución en gastos de papelería.
- Incremento de ventas, al afianzar las relaciones con los clientes con el objetivo de felicitarlos y premiarlos por la fidelización provocará en ellos las compras reiteradas y las buenas referencias otorgadas por el mismo cliente dando como resultado la publicidad de boca en boca.

6.4.3 Políticas de protección social

Las políticas de protección social involucra a todos los miembros que están inmersos con la actividad operativa del negocio. Entre ellos está: proveedores, clientes, trabajadores, etc.

En cuanto a los proveedores, las negociaciones se realizarán bajo el concepto de la política ganar-ganar, es decir, buscar beneficios para la empresa propuesta y la empresa proveedora, mediante acuerdos formales en donde se respeten promociones y descuentos. Por otra parte es importante que la empresa propuesta cumpla con las fechas de los pagos así como la empresa proveedora deberá cumplir con las fechas de las entregas de los productos.

“PROPUESTA PARA LA CREACIÓN DE UNA SUCURSAL DE ALMACENES KLÉBER
LOAYZA CÍA. LTDA. EN EL CANTÓN PIÑAS DE LA PROVINCIA DE EL ORO”.

También se considera importante incorporar a los proveedores dentro del día de integración para afianzar relaciones con los proveedores de la compañía con el objetivo de alcanzar prioridad en cuanto a precios.

En cuanto a los clientes, ofrecer un servicio de seguimiento post venta para evaluar el funcionamiento de los productos y conocer la satisfacción de los clientes. A partir del segundo año invertir en un sistema CRM para optimizar este servicio.

En cuanto a trabajadores manejar siempre una comunicación de respeto y transparencia dentro y fuera de la empresa, con la finalidad de buscar un óptimo clima laboral. Además brindar todos los beneficios de ley y agendar un día de integración.

6.4.4 Proceso de aseguramiento de Responsabilidad Social y Corporativa.

Los estándares que se llevarán a cabo para controlar el cumplimiento de las políticas de responsabilidad social están relacionados a la satisfacción de la aplicación de las políticas mencionadas en el cuadro anterior.

Encuestas de motivación al personal, lista de chequeo para evaluar el cumplimiento mensual del papel listo para reutilizar y encuestas a clientes.

6.4.5 Procesos de controles sociales

No aplica por la naturaleza del proyecto.

6.4.6 Certificaciones y Licencias

La propuesta no contempla la obtención de certificaciones por parte de ningún ente por limitaciones presupuestarias y de tiempo.

“PROPUESTA PARA LA CREACIÓN DE UNA SUCURSAL DE ALMACENES KLÉBER LOAYZA CÍA. LTDA. EN EL CANTÓN PIÑAS DE LA PROVINCIA DE EL ORO”.

6.4.7 Presupuesto anual de responsabilidad social

Presupuesto de Responsabilidad Social	
Organización del día de organización	300.00
Tarjetas de felicitaciones a clientes VIP	150.00
Total	450.00*

*Valor contemplado en financiero.

Tabla 28: Presupuesto anual de responsabilidad social.

6.5. BalancedScorecard& Mapa Estratégico

6.5.1 Mapa Estratégico

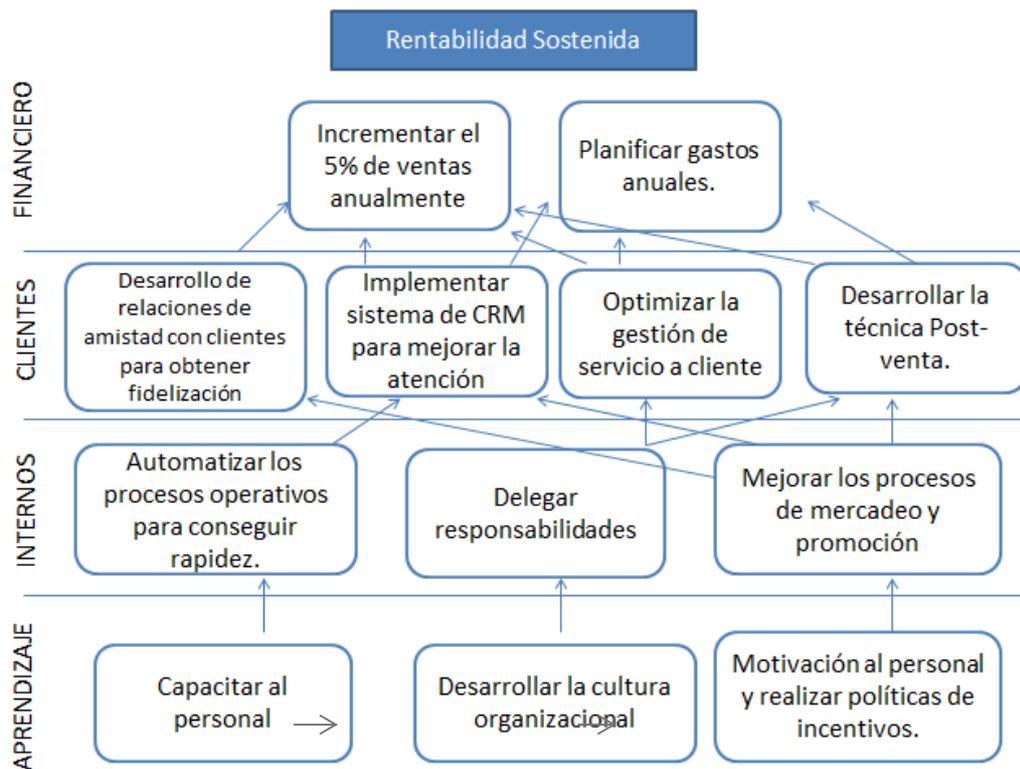


Ilustración 36: Mapa estratégico Elaborado por: Gabriela Loayza.

“PROPUESTA PARA LA CREACIÓN DE UNA SUCURSAL DE ALMACENES KLÉBER LOAYZA CÍA. LTDA. EN EL CANTÓN PIÑAS DE LA PROVINCIA DE EL ORO”.

6.5.2 Balanced Score Card

BALANCED SCORE CARD											
1	A	B	C	D	E	F	G	H	I	J	K
2	Perspectiva	Objetivos	Indicador	Unidad de medida	Meta	Frecuencia de medición	Óptimo	Tol	Def	Resultado	Responsable
3	Financiero	Incrementar el 5% de ventas anual	Incremento anual ventas	Porcentaje	5%	Anual	5%	4%	2%		Jefe de ventas/servicio al cliente
4	Financiero	Planificar gastos anuales	Cumplimiento de proyección de gastos	Porcentaje	80%	Anual	80%	70%	40%		Jefe de almacén
5	Clientes	Desarrollo de relaciones de amistad con clientes	Incremento de fidelización de clientes	Porcentaje	10%	mensual	10%	7%	5%		Asesor comercial
6	Clientes	Implementar sistema de CRM	Base de datos de los clientes organizada.	Porcentaje	100%	anual	100%	80%	50%		Jefe de ventas/servicio al cliente
7	Clientes	Optimizar la gestión de servicio al cliente	Porcentaje de clientes satisfechos	Porcentaje	50%	mensual	50%	40%	15%		Jefe de ventas/servicio al cliente
8	Clientes	Desarrollar la técnica post-venta	Incremento en número de clientes recurrentes	Porcentaje	30%	anual	30%	25%	10%		Asesor comercial
9	Internos	Automatizar procesos de facturación	Menor tiempo de espera por facturación.	Porcentaje	80%	mensual	80%	65%	40%		Jefe de almacén y cajera
10	Internos	Automatizar procesos de logística	Optimizar los costos por transporte en ventas	Porcentaje	60%	Semanal	60%	50%	25%		Asesor comercial y despachador
11	Internos	Automatizar procesos de inventario	Stock recibido siempre disponible	Porcentaje	80%	mensual	80%	70%	50%		Jefe de almacén
12	Internos	Delegar responsabilidades	Cumplimiento de tareas asignadas.	Porcentaje	80%	semanal	80%	60%	30%		Jefe de almacén
13	Internos	Mejorar procesos de mercadeo y promoción	Incremento en ventas	Porcentaje	15%	anual	15%	10%	5%		Jefe de almacén, jefe de ventas, asesor comercial
14	Aprendizaje y desarrollo	Desarrollar la cultura organizacional	Mejor clima laboral	Porcentaje	80%	mensual	80%	60%	40%		jefe de almacén
15	Aprendizaje y desarrollo	Capacitar al personal	Mejora en el desempeño del personal/número de capacitaciones	Porcentaje	15%	mensual	15%	10%	5%		Jefe de ventas/servicio al cliente
16	Aprendizaje y desarrollo	Motivación al personal y políticas de incentivos	Incremento en el rendimiento del personal	Porcentaje	50%	mensual	50%	40%	20%		jefe de almacén.

Ilustración 37: Balance score Card

Elaborado por: Gabriela Loayza C.

6.6. Otros temas relacionados al plan operativo (tales como Estudio de Exportación, Construcción para un hotel, etc.)

Por la actividad comercial de la empresa los puntos descritos anteriormente han cubierto las necesidades relacionadas al plan operativo por tal motivo no se contemplará otro estudio.

CAPÍTULO 7

ESTUDIO ECONÓMICO- FINANCIERO TRIBUTARIO

CAPÍTULO 7

ESTUDIO ECONÓMICO-FINANCIERO-TRIBUTARIO

7.1. Inversión Inicial(Baca Urvina, 2010)

La empresa constará con tres tipos de inversión: corriente, fija y diferida. Las mismas que suman un total de \$66.989,06 tal como se muestra en la siguiente tabla:

Inversión Inicial	
Inversión en Activos Fijos	9.547,10
Inversión Corriente/Capital de Trabajo	47.025,96
Inversión diferida	10.416,00
Total de Inversión inicial	66.989,06

Tabla 29: Inversión Inicial

Elaborada por: El autor

Fuente: Plan Financiero

7.1.1 Tipo de Inversión

7.1.1.1 Fija

La inversión fija involucra la infraestructura, la compra de muebles y equipos de oficina y de computación, es decir aquellos activos cuya vida útil es mayor a un año. La propuesta contempla una inversión fija de **\$9547.10**. El detalle de esta inversión fija la puede encontrar en el [Anexo 4](#) del presente trabajo de titulación.

7.1.1.2 Diferida

La inversión diferida es la que permite poner en marcha la propuesta pero no está intrínsecamente ligada a su giro del negocio. Está compuesta por los activos intangibles de la empresa como: gastos pre operacionales, de instalación y adecuación del local,

"PROPUESTA PARA LA CREACIÓN DE UNA SUCURSAL DE ALMACENES KLÉBER LOAYZA
CÍA. LTDA. EN EL CANTÓN PIÑAS DE LA PROVINCIA DE EL ORO".

publicidad, merchandising y póliza de seguros dando un total de **\$10.416.00** tal como se lo puede observar con mayor detalle en el [Anexo 5](#) de este trabajo de titulación.

7.1.1.3 Corriente

La inversión corriente concierne al capital de trabajo que involucra a inventario de mercadería y los costos fijos y variables. Se ha establecido para la propuesta que el capital de trabajo estará compuesto por 1 mes de costos fijos y 2 meses de costos variables. Tal como se lo presenta en la siguiente tabla:

Meses a empezar (antes de producir o vender)	Inversión en Capital de Trabajo		
1	Valor Mensual Costos Fijos	4.249,00	4.249,00
2	Valor Mensual Costos Variables (mercadería) año 0	21.388,48	42.776,96
	TOTAL		47.025,96

Tabla 30: Inversión Corriente/ capital de trabajo. Fuente: Plan Financiero Elaborado por: Gabriela Loayza.

7.1.2 Financiamiento de la Inversión

7.1.2.1 Fuentes de Financiamiento

Para poner en marcha el plan de la propuesta de la sucursal se ha tomado en consideración dos clases de financiamiento, a través de fondos de la compañía matriz en un 30% y el segundo con un préstamo bancario a Banco de Machala el 70% con una tasa de interés del 11.35%. El mismo que se detalle se observa a continuación:

Financiamiento de la Inversión de:		66.989,06
Fondos Propios	20.096,72	30%
Préstamo Bancario	46.892,34	70%

Tabla 31: Estructura de capital Fuente: Plan Financiero Elaborado por: Gabriela Loayza.

"PROPUESTA PARA LA CREACIÓN DE UNA SUCURSAL DE ALMACENES KLÉBER LOAYZA
CÍA. LTDA. EN EL CANTÓN PIÑAS DE LA PROVINCIA DE EL ORO".

7.1.2.2 Tabla de Amortización

En la siguiente tabla se presenta un resumen de la tabla de amortización, detalla el capital más los intereses anuales que tendrán que ser depositados anualmente al banco por 5 años consecutivos. El detalle de la tabla de amortización se encuentra en el [Anexo 6](#) del presente trabajo de titulación.

Amortización de la Deuda Anual						Total a pagar intereses + capital
Años	2014	2015	2016	2017	2018	
Pagos por Amortizaciones de capital	7.387,26	8.270,74	9.259,87	10.367,30	11.607,17	
Pago por Intereses	4.945,83	4.062,35	3.073,22	1.965,79	725,91	
Servicio de Deuda	12.333,09	12.333,09	12.333,09	12.333,09	12.333,09	61.665,43

Tabla 32: Amortización de la deuda actual Fuente: Plan Financiero
Elaborado por: Gabriela Loayza

Indicadores de la tabla de amortización

Para realizar la tabla de amortización del préstamo bancario se tomó en consideración 60 meses equivalente a 5 años con una tasa anual del 11.35%.

CAPITAL	46.892,34
TASA DE INTERÉS BANCO MACHALA	11,35%
NÚMERO DE PAGOS	60
FECHA DE INICIO	2-dic-14
CUOTA MENSUAL	1.027,76
INTERESES DEL PRÉSTAMO	14.773,09

Tabla 33: Indicadores de la tabla de amortización
Fuente: Plan Financiero Elaborado por: Gabriela Loayza

"PROPUESTA PARA LA CREACIÓN DE UNA SUCURSAL DE ALMACENES KLÉBER LOAYZA
CÍA. LTDA. EN EL CANTÓN PIÑAS DE LA PROVINCIA DE EL ORO".

7.1.3 Cronograma de Inversiones

En el siguiente gráfico se expone el cronograma de cada uno de los tipos de inversión que realiza la propuesta. Los valores resaltados con verde muestran el valor de la inversión inicial y las cifras resaltadas con rojo son los valores depreciados como el proyecto es a 5 años solo se ha puesto el valor amortizado a 5 años aunque el valor de depreciación sea a 10 años para el caso de muebles de oficina y equipos de oficina.

CRONOGRAMA DE INVERSIONES						
Descripción	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Inversión Diferida						
Gastos Pre-operacionales	\$ 1.416,00					
Gastos de Instalación	\$ 9.000,00					
Inversión Corriente						
Capital de Trabajo	\$ 47.025,96					
Inversión Fija						
Muebles de Oficina	\$ 6.497,10	649,71	649,71	649,71	649,71	649,71
Equipos de Oficina	\$ 1.450,00	145,00	145,00	145,00	145,00	145,00
Equipos de Computación	\$ 1.600,00	533,33	533,33	533,33		
Total de inversiones	66.989,06	1.328,04	1.328,04	1.328,04	794,71	794,71

Ilustración 38: Cronograma de inversiones

Fuente: La investigación. Elaborado por: La autora.

7.2 Análisis de Costos

Los costos analizados en el presente trabajo de titulación se concentran en costos fijos y costos variables, no se ha tomado en consideración los costos de producción por la naturaleza del negocio, tal como se presenta en el siguiente cuadro:

Costos totales					
TIPO DE COSTO	2013	2014	2015	2016	2017
COSTOS FIJOS	\$ 51.291,83	\$ 68.682,88	\$ 75.416,89	\$ 82.820,28	\$ 90.959,87
COSTOS VARIABLES	\$ 366.968,34	\$ 385.451,31	\$ 404.866,19	\$ 425.260,00	\$ 446.682,12
TOTALES	\$ 418.260,17	\$ 454.134,19	\$ 480.283,08	\$ 508.080,27	\$ 537.641,99

Ilustración 39: Costos Totales
Elaborado por: La autora.

Fuente: Plan Financiero

"PROPUESTA PARA LA CREACIÓN DE UNA SUCURSAL DE ALMACENES KLÉBER LOAYZA
CÍA. LTDA. EN EL CANTÓN PIÑAS DE LA PROVINCIA DE EL ORO".

7.2.1 Costos Fijos

Los costos fijos de la propuesta son los que no se ven afectados por el aumento o disminución del volumen de las ventas, como es el caso de gastos de alquiler, sueldos y salarios, gastos por servicios básicos, etc. A continuación se presenta detallado un cuadro de los 5 años que contempla la propuesta, año a año se incrementa la inflación con un porcentaje del 2,99%, sin embargo para gastos de sueldos y alquiler se ha realizado un incremento del 10%.

Costos Fijos / Años						
TIPO DE COSTO	2014	2015	2016	2017	2018	Promedio Mensual Primer Año
Gastos Sueldos y Salarios	46.431,83	63.467,27	69.814,00	76.795,40	84.474,94	3.869,32
Gastos de Alquiler	3.000,00	3.300,00	3.630,00	3.993,00	4.392,30	250,00
Gastos en Servicios Básicos	1.200,00	1.235,88	1.272,83	1.310,89	1.350,09	100,00
Internet	420,00	432,56	445,49	458,81	472,53	35,00
Suministros de limpieza	240,00	247,18	254,57	262,18	270,02	20,00
Suministros de oficina	600,00	617,94	636,42	655,45	675,04	50,00
Gastos por responsabilidad social	450,00	463,46	477,31	491,58	506,28	37,50
Gastos publicitarios y de ventas	3.048,00	3.139,14	3.233,00	3.329,66	3.429,22	254,00
Total Costos Fijos	51.291,83	68.682,88	75.416,89	82.820,28	90.959,87	854,86

Tabla 34: Costos Fijos anuales

Fuente: La investigación de campo Elaborado por: La autora

7.2.2 Costos Variables

En este caso, los costos variables son todos aquellos costos que dependen del volumen de ventas ya que en función a las ventas se los adquiere por ejemplo compra de inventario a proveedores, combustible para las entregas a domicilio, etc. En el siguiente cuadro se expone un resumen de los costos variables de un año, el detalle se encuentra en el [anexo 8](#) contempla los 5 años con un incremento del 2,99% de la inflación:

“PROPUESTA PARA LA CREACIÓN DE UNA SUCURSAL DE ALMACENES KLÉBER LOAYZA
CÍA. LTDA. EN EL CANTÓN PIÑAS DE LA PROVINCIA DE EL ORO”.

Gastos variables		
Rubro	Gasto / mes	Gasto / año
Gastos de mercadería		364.628,34
Gastos de transportación de mercadería	100,00	1.200,00
Varios caja chica	10,00	120,00
Insumos de papelería	35,00	420,00
Combustible	50,00	600,00
TOTAL	195,00	366.968,34

Tabla 35: Costos Variables anuales Fuente: Plan Financiero Elaborado por: Gabriela Loayza

7.2.2.1 Costos de Producción

Este inciso no aplica en la operación del negocio porque no se está fabricando producto alguno.

7.3 Capital de Trabajo

Para la propuesta se ha tomado en consideración 1 mes de costos fijos más dos meses de costos variables tal como lo indica el cuadro de [inversión corriente](#).

7.3.1 Costos de Operación

Este inciso no se consideró parte del cálculo del capital de trabajo porque la propuesta no aplica ningún proceso productivo.

7.3.2 Costos Administrativos

Los costos administrativos coinciden con los costos fijos que involucra costos de sueldos y salarios, costos de alquiler, costos de servicios básicos, etc. Se lo puede observar a mayor detalle en el siguiente vínculo: [cuadro de costos fijos](#). Para el capital de trabajo se tomó en consideración 1 mes de costos fijos/administrativos.

7.3.3 Costos de Ventas

Los costos de ventas se refieren a los costos de los productos los cuales suman \$21.388,48 en el mes cero. En [anexo 7](#) se visualiza un detalle de las líneas que se comercializan. Para el cálculo del capital de trabajo se tomó en consideración dos meses de costos de ventas más dos meses de gastos varios. Por lo que la suma de estos dos rubros corresponde al total de costos variables.

7.3.4 Costos Financieros

Los costos financieros se refieren a los intereses que se paga año tras año al banco por el préstamo bancario que se realiza para cubrir la inversión inicial, para la propuesta el 70% de la inversión fue financiada por Banco Machala a 5 años. Sin embargo para el capital de trabajo no se tomó en consideración este rubro.

Descripción	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Gastos Financieros	\$ 4.945,83	\$ 4.062,35	\$ 3.073,22	\$ 1.965,79	\$ 725,91

Fuente: Plan Financiero **Elaborado por:** Gabriela Loayza

7.4 Análisis de Variables Críticas

7.4.1 Determinación del Precio: Mark Up y Márgenes.

Para determinar el precio se ha tomado en consideración una tasa de margen de contribución del 40, 30 y 25% de acuerdo a la forma de venta y a la marca del producto, las tasas equivalen al margen para calcular el P.VP. Tal como se lo expone en el cuadro adjunto en el [anexo 9](#) del presente trabajo de titulación, donde se expone el costo unitario de los

“PROPUESTA PARA LA CREACIÓN DE UNA SUCURSAL DE ALMACENES KLÉBER LOAYZA CÍA. LTDA. EN EL CANTÓN PIÑAS DE LA PROVINCIA DE EL ORO”.

productos, tasa porcentual de margen, el mark up (el beneficio ganado), y finalmente el P.V.P que corresponde al precio con tarjeta de crédito a 12 meses.

7.4.2 Proyección de Costos e Ingresos en función de la proyección de Ventas

Para proyectar las ventas a cinco años se realizó un incremento del 7%, 8%, 9% y finalmente hasta el 10% siendo el máximo incremento el año 5. Tal como se lo presenta en el cuadro siguiente de ingresos menos costos proyectados.

Ingresos	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO4	AÑO 5
Ventas netas	\$ 471.697,24	\$ 505.187,74	\$ 546.208,98	\$ 596.132,49	\$ 656.699,55
Costo de Venta	\$ 364.628,34	\$ 383.041,34	\$ 402.384,16	\$ 422.703,76	\$ 444.049,45
Contribución Marginal	\$ 107.068,90	\$ 122.146,40	\$ 143.824,82	\$ 173.428,73	\$ 212.650,09

Tabla 36: Contribución marginal

Fuente: Plan Financiero **Elaborado por:** Gabriela Loayza C.

7.4.3 Determinación del Punto Óptimo de Producción por medio de análisis marginales.

Este inciso no aplica para el desarrollo de este negocio porque no existe proceso de producción sino de comercialización.

7.4.4 Análisis de Punto de Equilibrio

El punto de equilibrio indica que los ingresos bastan para cubrir costos fijos y variables sin generar utilidad. Para el presente trabajo de titulación se realizó un punto de equilibrio para empresas que trabajan con varias líneas de productos como es el caso que involucra: línea blanca, audio y vídeo, artículos para el hogar entre otras. Para efectuar el cálculo realizó una ponderación de los costos fijos tal como se lo presenta en la siguiente tabla:

"PROPUESTA PARA LA CREACIÓN DE UNA SUCURSAL DE ALMACENES KLÉBER LOAYZA
CÍA. LTDA. EN EL CANTÓN PIÑAS DE LA PROVINCIA DE EL ORO".

Costos Fijos ponderados por líneas	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5	%
Total de Costos Fijos	\$ 51.291,83	\$ 68.682,88	\$ 75.416,89	\$ 82.820,28	\$ 90.959,87	Ponderación
Línea Frío	\$ 3.077,51	\$ 4.120,97	\$ 4.525,01	\$ 4.969,22	\$ 5.457,59	6%
Línea Blanca	\$ 29.749,26	\$ 39.836,07	\$ 43.741,80	\$ 48.035,76	\$ 52.756,72	58%
Línea audio y video	\$ 6.667,94	\$ 8.928,77	\$ 9.804,20	\$ 10.766,64	\$ 11.824,78	13%
Línea Electrodomésticos menores	\$ 8.206,69	\$ 10.989,26	\$ 12.066,70	\$ 13.251,24	\$ 14.553,58	16%
Línea de artículos para el hogar	\$ 3.590,43	\$ 4.807,80	\$ 5.279,18	\$ 5.797,42	\$ 6.367,19	7%
Total de costos fijos ponderados	\$ 51.291,83	\$ 68.682,88	\$ 75.416,89	\$ 82.820,28	\$ 90.959,87	100%

Tabla 37: Costos fijos ponderados de acuerdo a líneas de productos.

Fuente: **Plan Financiero** Elaborado por: **Gabriela Loayza C.**

La tasa de ponderación se la estableció de acuerdo al número de unidades proyectadas a vender cada año. Tal como se lo puede observar en el [anexo 18](#). De la siguiente manera se calculó el punto de equilibrio en unidades y en dólares:

"PROPUESTA PARA LA CREACIÓN DE UNA SUCURSAL DE ALMACENES KLÉBER LOAYZA CÍA. LTDA. EN EL CANTÓN PIÑAS DE LA PROVINCIA DE EL ORO".

PUNTO DE EQUILIBRIO PARA DIFERENTES LÍNEAS DE PRODUCTOS									
AÑO 1	Líneas de Productos	Unidades proyectadas a vender	% Participación	CVU	Precio Unitario	Margen unit por línea	Margen Ponderado	Punto de equilibrio Q	Punto de Equilibrio en \$
		Línea Frío	61	7%	\$ 1.377,25	\$ 1.721,56	\$ 344,31	25,24	9
	Línea Blanca	483	58%	\$ 5.723,71	\$ 7.295,22	\$ 1.571,51	912,31	19	\$ 138.100,91
	Línea audio y video	106	13%	\$ 1.343,63	\$ 1.791,51	\$ 447,88	57,06	15	\$ 26.671,75
	Línea Electrodomésticos menores	127	15%	\$ 224,00	\$ 320,00	\$ 96,00	14,65	85	\$ 27.355,64
	Línea de artículos para el hogar	55	7%	\$ 577,00	\$ 897,43	\$ 320,43	21,18	11	\$ 10.055,76
	Totales	832	100%	\$ 9.245,59	\$ 12.025,72	\$ 2.780,13	1030,45	139	\$ 217.571,60
AÑO 2	Línea Frío	62	7%	\$ 1.418,43	1.807,64	\$ 389,21	28,54	11	\$ 19.139,34
	Línea Blanca	493	58%	\$ 5.894,85	7.659,99	\$ 1.765,14	1024,71	23	\$ 172.872,62
	Línea audio y video	108	13%	\$ 1.383,80	1.881,08	\$ 497,28	63,36	18	\$ 33.775,43
	Línea Electrodomésticos menores	130	15%	\$ 230,70	336,00	\$ 105,30	16,07	104	\$ 35.064,65
	Línea de artículos para el hogar	56	7%	\$ 594,25	942,30	\$ 348,05	23,01	14	\$ 13.016,58
	Totales	849	100%	\$ 9.522,03	12.627,01	\$ 3.104,97	1155,69	169	\$ 273.868,62
AÑO 3	Línea Frío	63	7%	\$ 1.460,84	1.916,10	\$ 455,26	33,38	10	\$ 19.044,96
	Línea Blanca	503	58%	\$ 6.071,10	8.119,58	\$ 2.048,48	1189,20	21	\$ 173.379,92
	Línea audio y video	110	13%	\$ 1.425,18	1.993,95	\$ 568,77	72,46	17	\$ 34.370,94
	Línea Electrodomésticos menores	132	15%	\$ 237,60	381,09	\$ 143,50	21,90	84	\$ 32.046,34
	Línea de artículos para el hogar	57	7%	\$ 612,02	998,84	\$ 386,82	25,57	14	\$ 13.631,87
	Totales	866	100%	\$ 9.806,74	13.409,56	\$ 3.602,82	1342,52	146,27	\$ 272.474,04

Tabla 38: Punto de Equilibrio Año1 - Año3

Fuente: Plan Financiero

Elaborado: Gabriela Loayza C

"PROPUESTA PARA LA CREACIÓN DE UNA SUCURSAL DE ALMACENES KLÉBER LOAYZA CÍA. LTDA. EN EL CANTÓN PIÑAS DE LA PROVINCIA DE EL ORO".

PUNTO DE EQUILIBRIO PARA DIFERENTES LÍNEAS DE PRODUCTOS									
AÑO 4	Línea Frío	65	7%	\$ 1.504,52	2.050,23	\$ 545,71	40,01	9	\$ 18.669,42
	Línea Blanca	513	58%	\$ 6.252,63	8.687,96	\$ 2.435,32	1413,78	20	\$ 171.366,31
	Línea audio y video	112	13%	\$ 1.467,79	2.133,52	\$ 665,73	84,82	16	\$ 34.504,78
	Línea Electrodomésticos menores	135	15%	\$ 244,70	381,09	\$ 136,39	20,82	97	\$ 37.025,24
	Línea de artículos para el hogar	58	7%	\$ 630,32	1.068,76	\$ 438,44	28,98	13	\$ 14.132,10
	Totales	883	100%	\$ 10.099,96	14.321,55	\$ 4.221,59	1588,40	155	\$ 275.697,85
AÑO 5	Línea Frío	66	7%	\$ 1.549,51	2.214,24	\$ 664,74	48,74	8	\$ 18.179,23
	Línea Blanca	523	58%	\$ 6.439,58	9.382,99	\$ 2.943,41	1708,73	18	\$ 168.177,86
	Línea audio y video	115	13%	\$ 1.511,68	2.304,21	\$ 792,52	100,97	15	\$ 34.379,65
	Línea Electrodomésticos menores	137	15%	\$ 252,02	411,58	\$ 159,56	24,36	91	\$ 37.539,79
	Línea de artículos para el hogar	60	7%	\$ 649,17	1.154,26	\$ 505,09	33,39	13	\$ 14.550,60
	Totales	901	100%	\$ 10.401,95	15.467,28	\$ 5.065,32	1916,19	145	\$ 272.827,14

Tabla 39: Punto de Equilibrio Año 4- Año 5
 Fuente: Plan Financiero
 Elaborado por: Gabriela Loayza

“PROPUESTA PARA LA CREACIÓN DE UNA SUCURSAL DE ALMACENES KLÉBER LOAYZA
CÍA. LTDA. EN EL CANTÓN PIÑAS DE LA PROVINCIA DE EL ORO”.

Respecto al punto de equilibrio, se establece que la empresa debe mantener un nivel anual de 139 unidades ponderadas como se muestra en la ilustración anterior en el año 1, que posteriormente va incrementándose debido a que los costos fijos también aumentan llegando a comercializar 145 unidades ponderadas siendo siempre la línea blanca la que obtiene mayor porcentaje de participación de unidades. En términos monetarios, la empresa debe vender entre \$ 217.571,60 en el primer periodo y \$ 272.827,14 en el quinto periodo, lo que representa un 46% y 42% respectivamente sobre el presupuesto de ventas total.

7.5 Entorno Fiscal de la Empresa

7.5.1 Planificación Tributaria

En este inciso se presenta los lineamientos tributarios que debe seguir la propuesta, para llevar una correcta planificación tributaria.

7.5.1.1 Generalidades (Disposiciones normativas)

Las empresas, las sociedades, las personas obligadas a llevar contabilidad, y los contribuyentes especiales deben regirse a la Ley de régimen tributario interno y al código tributario para llevar una correcta administración tributaria. La propuesta se trata de una sociedad con responsabilidad limitada calificada como contribuyente especial. Tal como se lo puede observar en el documento emitido por el servicio de rentas internas en el año 2005.

7.5.1.2 Minimización de la carga fiscal

La propuesta minimiza la carga fiscal a través de sus gastos presupuestados así como los rubros que permite el estado como depreciación de activos y amortizaciones.

“PROPUESTA PARA LA CREACIÓN DE UNA SUCURSAL DE ALMACENES KLÉBER LOAYZA
CÍA. LTDA. EN EL CANTÓN PIÑAS DE LA PROVINCIA DE EL ORO”.

7.5.1.3 Impuesto a la Renta

La empresa calculará el rubro de impuesto a la renta con el 22% como lo indica la autoridad pertinente y se muestra continuación: (Servicio de Rentas Internas, 2013)

Utilidad antes Imptos Renta	\$ 50.472,19	\$ 35.395,56	\$ 48.770,57	\$ 68.544,77	\$ 95.839,42
(-)Impuesto a la renta 22%	\$ 11.103,88	\$ 7.787,02	\$ 10.729,52	\$ 15.079,85	\$ 21.084,67
Utilidad Disponible	\$ 39.368,31	\$ 27.608,54	\$ 38.041,04	\$ 53.464,92	\$ 74.754,75

Tabla 41: Impuesto a la renta

Fuente: Plan Financiero **Elaborado por:** Gabriela Loayza

7.5.1.4 Impuesto al Valor Agregado

Almacenes Kléber Loayza por la actividad del negocio cobrará el 12%, valor que no se refleja en los flujos financieros porque la empresa actúa como agente de retención es decir los impuestos recaudados se los entregarán al estado.

7.5.1.5 Impuestos a los Consumos Especiales

El impuesto a los consumos especiales no aplica en este negocio porque los productos no están en la tabla de productos detallados en el art. 82 de la Ley del Régimen Tributario Interno.

7.5.1.6 Impuestos, Tasas y Contribuciones Municipales

Para la puesta en marcha de la propuesta es necesario solicitar el siguiente detalle se encuentran las tasas municipales existentes:

- Permiso de bomberos (una tasa establecida de acuerdo al negocio y a las medidas del establecimiento)
- Tasa de habilitación (el dueño del local dispone de la tasa)

“PROPUESTA PARA LA CREACIÓN DE UNA SUCURSAL DE ALMACENES KLÉBER LOAYZA CÍA. LTDA. EN EL CANTÓN PIÑAS DE LA PROVINCIA DE EL ORO”.

- Certificado del uso del suelo (el dueño del establecimiento proveerá este certificado)
- Registro de patente municipal (una vez pagado el permiso de bomberos)
- Impuesto predial.

7.5.1.7 Impuestos al Comercio Exterior

Este inciso no aplica porque la empresa no exportará sus productos por ende no es necesario conocer la sub-partida arancelaria.

7.5.1.8 Impuestos a las Herencias Legados y Donaciones

Este inciso no aplica en la empresa porque no son impuestos que van con el giro comercial del negocio.

7.5.1.9 Impuestos a la Salida de Divisas

En la actividad del negocio no se realizará ningún pago fuera del país por lo tanto no se aplicará el 5% de salida de divisas.

7.5.1.10 Impuestos a los Vehículos Motorizados

La propuesta no adquirirá vehículos de ningún tipo para sus operaciones en el periodo analizado por lo tanto este punto no aplica.

7.5.1.11 Impuestos a las Tierras Rurales

Este impuesto grava a la propiedad o posesión de tierras de superficie superior a 25 hectáreas en el sector rural, según la delimitación efectuada en el catastro de cada gobierno municipal. (SRI, 2013). No aplica porque la propuesta no está considerada dentro de esta categoría.

"PROPUESTA PARA LA CREACIÓN DE UNA SUCURSAL DE ALMACENES KLÉBER LOAYZA
CÍA. LTDA. EN EL CANTÓN PIÑAS DE LA PROVINCIA DE EL ORO".

7.6 Estados Financieros proyectados

7.6.1 Balance General Inicial

El balance inicial que se mostrará a continuación muestra una fotografía del negocio al iniciar sus operaciones como se muestra a continuación:

BALANCE GENERAL INICIAL			
ACTIVOS		PASIVOS	
Activo Corriente		Pasivo a largo plazo	
Caja/Bancos	\$ 47.025,96	Préstamo bancario	\$ 46.892,34
Inventario	\$ 42.776,96	Proveedores por pagar	\$ 42.776,96
Total de activo corriente	\$ 89.802,92	Total de pasivos.	\$ 89.669,30
Activos fijos			
Muebles de oficina	\$ 6.497,10	Patrimonio	
Equipo de computación	\$ 1.600,00	Capital social	\$ 20.096,72
Equipos de oficina	\$ 1.450,00		
Total de activos Fijos	\$ 9.547,10	total patrimonio.	\$ 20.096,72
Activo Diferido			
Gastos de constitución e instal	\$ 9.000,00		
Gastos pre-operacionales	\$ 1.416,00		
Total de activos Diferidos	\$ 10.416,00		
TOTAL DE ACTIVOS	\$ 109.766,02	Total pasivo y patrimonio	\$ 109.766,02

Tabla 42: Balance General inicial

Fuente: Plan Financiero **Elaborado por:** Gabriela Loayza

El balance general proyectado a cinco años se lo puede observar en el [anexo 15](#).

7.6.2 Estado de Pérdidas y Ganancias

En la siguiente ilustración se puede observar el estado de resultados proyectado por los cinco años de la propuesta cabe recalcar que las ventas en unidades aumentan el 2% y el precio de los productos 5% en el primero año, del segundo año al quinto tiene un

"PROPUESTA PARA LA CREACIÓN DE UNA SUCURSAL DE ALMACENES KLÉBER LOAYZA
CÍA. LTDA. EN EL CANTÓN PIÑAS DE LA PROVINCIA DE EL ORO".

incremento del 6%,7% y 8% respectivamente. En relación al aumento de los costos fijos y variables aumentan 2.99% anualmente por la inflación.

Estado de Resultado					
% de Repartición Utilidades a Trabajadores	0%	15%	15%	15%	15%
% de Impuesto a la Renta	22%	22%	22%	22%	22%
	2014	2015	2016	2017	2018
Ventas netas	\$ 471.697,24	\$ 505.187,74	\$ 546.208,98	\$ 596.132,49	\$ 656.699,55
Costo de Venta	\$ 364.628,34	\$ 383.041,34	\$ 402.384,16	\$ 422.703,76	\$ 444.049,45
Utilidad Bruta en Venta	\$ 107.068,90	\$ 122.146,40	\$ 143.824,82	\$ 173.428,73	\$ 212.650,09
Gastos de Alquiler	\$ 3.000,00	\$ 3.300,00	\$ 3.630,00	\$ 3.993,00	\$ 4.392,30
Gastos Sueldos y Salarios	\$ 39.224,04	\$ 63.467,27	\$ 69.814,00	\$ 76.795,40	\$ 84.474,94
Gastos Servicios Basicos	\$ 1.200,00	\$ 1.235,88	\$ 1.272,83	\$ 1.310,89	\$ 1.350,09
Gastos de Internet	\$ 420,00	\$ 432,56	\$ 445,49	\$ 458,81	\$ 472,53
Gastos publicitarios y de Ventas	\$ 3.048,00	\$ 3.139,14	\$ 3.233,00	\$ 3.329,66	\$ 3.429,22
Gastos Varios	\$ 2.340,00	\$ 2.409,97	\$ 2.482,02	\$ 2.556,24	\$ 2.632,67
Gastos de Depreciación	\$ 1.128,83	\$ 1.128,83	\$ 1.128,83	\$ 968,83	\$ 968,83
Gastos por suministros de limpieza	\$ 240,00	\$ 247,18	\$ 254,57	\$ 262,18	\$ 270,02
Gastos por suministros de oficina	\$ 600,00	\$ 617,94	\$ 636,42	\$ 655,45	\$ 675,04
Gastos por responsabilidad social	\$ 450,00	\$ 463,46	\$ 477,31	\$ 491,58	\$ 506,28
Total de gastos operativos del negocio	\$ 51.650,88	\$ 76.442,21	\$ 83.374,47	\$ 90.822,04	\$ 99.171,92
Utilidad Operativa	\$ 55.418,02	\$ 45.704,18	\$ 60.450,35	\$ 82.606,69	\$ 113.478,18
(-)Gastos Financieros	\$ 4.945,83	\$ 4.062,35	\$ 3.073,22	\$ 1.965,79	\$ 725,91
Utilidad Neta (Utilidad antes de Imptos)	\$ 50.472,19	\$ 41.641,83	\$ 57.377,14	\$ 80.640,90	\$ 112.752,26
Repartición Trabajadores 15%	\$ -	\$ 6.246,28	\$ 8.606,57	\$ 12.096,14	\$ 16.912,84
Utilidad antes Imptos Renta	\$ 50.472,19	\$ 35.395,56	\$ 48.770,57	\$ 68.544,77	\$ 95.839,42
(-)Impuesto a la renta 22%	\$ 11.103,88	\$ 7.787,02	\$ 10.729,52	\$ 15.079,85	\$ 21.084,67
Utilidad Disponible	\$ 39.368,31	\$ 27.608,54	\$ 38.041,04	\$ 53.464,92	\$ 74.754,75

Tabla 43: Estado de resultados proyectado a 5 años.

Fuente: Plan Financiero **Elaborado por:** Gabriela Loayza

7.6.2.1 Flujo de Caja Proyectado

El flujo de caja también llamado flujo de efectivo permite conocer la liquidez real de una propuesta a continuación se presenta el flujo de efectivo proyectado de la presente propuesta.

"PROPUESTA PARA LA CREACIÓN DE UNA SUCURSAL DE ALMACENES KLÉBER LOAYZA
CÍA. LTDA. EN EL CANTÓN PIÑAS DE LA PROVINCIA DE EL ORO".

Flujo de Efectivo					
	2014	2015	2016	2017	2018
Utilidad antes Imptos Renta	\$ 50.472,19	\$ 41.641,83	\$ 57.377,14	\$ 80.640,90	\$ 112.752,26
(+) Gastos de Depreciación	\$ 1.128,83	\$ 1.128,83	\$ 1.128,83	\$ 968,83	\$ 968,83
(-) Inversiones en Activos	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
(-) Amortizaciones de Deuda	\$ 7.387,26	\$ 8.270,74	\$ 9.259,87	\$ 10.367,30	\$ 11.607,17
(-) Pagos de Impuestos		\$ 11.103,88	\$ 14.033,30	\$ 19.336,09	\$ 27.175,98
Flujo Anual	\$ 44.213,76	\$ 23.396,05	\$ 35.212,80	\$ 51.906,34	\$ 74.937,94
Flujo Acumulado	\$ 44.213,76	\$ 67.609,81	\$ 102.822,61	\$ 154.728,95	\$ 229.666,89
Pay Back del flujo	\$ (22.775,30)	\$ 620,75	\$ 35.833,55	\$ 87.739,89	\$ 162.677,83

Tabla 44: Flujo de efectivo proyectado a 5 años

Fuente: Plan Financiero **Elaborado por:** Gabriela Loayza

7.6.2.1.1 Indicadores de Rentabilidad y Costo del Capital

7.6.2.1.1.1 TMAR

La tasa mínima aceptable requerida por los inversionistas es 13.96%, la misma que se la obtuvo con la suma de inflación, tasa pasiva y riesgo país como se muestra a continuación:

TMAR del Proyecto = Tasa pasiva + inflación + tasa de riesgo	
TASA PASIVA BCE	4.55%
INFLACION BCE	2.99%
Tasa riesgo país.	6.42%
TMAR PROYECTO	13.96%

Tabla 45: TMAR del proyecto Fuente: Plan Financiero Elaborado por: Gabriela Loayza

A partir de este punto es posible ponderar la TMAR y obtener la tasa de descuento aplicada a la propuesta, que se la realizó aplicando la siguiente formula:

$$TMAR = \left[\left(\frac{CP}{CP + D} \right) * C_{op} \right] + \left[\left(\frac{D}{CP + D} \right) * i \right] * (1 - ti)$$

Fuente:(Baca Urvina, 2010) **Investigado por:** Gabriela Loayza Castro

“PROPUESTA PARA LA CREACIÓN DE UNA SUCURSAL DE ALMACENES KLÉBER LOAYZA CÍA. LTDA. EN EL CANTÓN PIÑAS DE LA PROVINCIA DE EL ORO”.

Cálculo de TMAR GLOBAL		
% Capital propio	CP	30%
% Deuda Terceros	D	70%
Costo de Oportunidad	Cop	13.96%
Tasa de interés	I	11.35%
Tasa Impositiva ¹¹	Ti	33.70%
TMAR =		9.46%

Tabla 46: Cálculo de la TMAR global

Fuente: Plan Financiero **Elaborado por:** Gabriela Loayza

7.6.2.1.1.2 VAN

El valor actual neto es el resultado de los flujos de efectivo netos traídos a valores presentes menos la inversión inicial de la propuesta y es de \$ 103.649,13

7.6.2.1.1.3 TIR

La TIR de la propuesta es mayor a la tasa exigida por los inversionistas es decir la TMAR; por lo tanto, es aconsejable invertir en el negocio.

VAN	\$ 103.649,13
TIR	53,14%

Tabla 47: VAN Y TIR

Fuente: Plan Financiero **Elaborado por:** Gabriela Loayza

7.6.2.1.1.4 PAYBACK

El paybackperiod o periodo de retorno de inversión es el tiempo que le toma a una propuesta para que genere suficientes ingresos para cubrir la inversión inicial. La propuesta recupera la inversión en 24 meses. Tal como se muestra en el [anexo 17](#).

¹¹En el [anexo 16](#) se especifica que cálculo se efectuó para calcular la tasa impositiva.

7.7 Análisis de Sensibilidad Multivariable o de Escenarios Múltiples

El análisis de sensibilidad multivariable permite determinar las variables bajo la cual el negocio tiene mayor sensibilidad en cuestiones de rentabilidad, es decir se busca determinar en qué escenario el negocio deja de ser factible. Para ello se realiza escenarios múltiples: Optimista, pesimista y neutral.

7.7.1 Productividad

Para este escenario de productividad se tomó en consideración la variable de unidades vendidas. En esta variable podemos determinar que si las unidades vendidas bajan en un 15% el VAN sigue siendo positivo, esto quiere decir que la propuesta sigue siendo rentable.

Escenario de Productividad				
	Valores actuales:	15%	0%	-15%
Celdas cambiantes:		Optimista	Neutral	Pesimista
Unidades Vendidas	0%	15%	0%	-15%
Celdas de resultado:				
VAN	\$ 103.649,13	\$ 106.643,38	\$ 103.649,13	\$ 100.674,59
TIR	53,14%	53,91%	53,14%	52,35%

Tabla 48: Escenario de Productividad

Fuente: Plan Financiero **Elaborado por:** Gabriela Loayza

7.7.2 Precio Mercado Local

En cuanto a la variable del precio, para la propuesta la tasa de incremento es variable. Del año 1 con año 2 se incrementa en un 5% del año 2 al año 3 se incrementa en un 6%. Siendo la tasa de incremento máximo del año 4 al 5 en un 8%. Para realizar este escenario se lo efectuó tomando en consideración la tasa de cada año tal como se lo expone en la siguiente ilustración:

“PROPUESTA PARA LA CREACIÓN DE UNA SUCURSAL DE ALMACENES KLÉBER LOAYZA CÍA. LTDA. EN EL CANTÓN PIÑAS DE LA PROVINCIA DE EL ORO”.

Análisis de sensibilidad de incremento en precio por año				
Escenario	Año 1 al AÑO 2	Año 2 al Año 3	Año 3 al Año 4	Año 4 al Año 5
Incremento en precio de los productos	0%	0%	0%	0%
Incremento en precio de los productos	-10%	-10%	-10%	-10%
Incremento en precio de los productos	10%	10%	10%	10%

Fuente: **Plan Financiero** Elaborado por: **Gabriela Loayza**

Dando como resultado un VAN y una TIR positiva en escenarios pesimista y optimista.

Esto quiere decir que a pesar de que disminuya el precio local de igual manera es rentable invertir en la propuesta.

Tabla 49: Escenario incremento en precio local

Escenario Incremento en precio local				
	Valores actuales:	15%	0%	-15%
Celdas cambiantes:		Optimista	Neutral	Pesimista
Aumento en Precio Generalizado	0%	15%	0%	-15%
Celdas de resultado:				
VAN	\$ 103.649,13	\$ 133.124,58	\$ 103.649,13	\$ 74.747,05
TIR	53,14%	60,37%	53,14%	44,86%

Fuente: **Plan Financiero** Elaborado por: **Gabriela Loayza**

7.7.3 Precio Mercado Externo

Almacenes Kléber Loayza no aplicará este precio porque no son productos de exportación.

7.7.4 Costo de Materia Prima

La empresa no contiene costos de materia prima porque su actividad es directamente comercial más no productiva.

7.7.5 Costo de Materiales Indirectos

La empresa no contiene costos de materiales indirectos porque su actividad es directamente comercial más no productiva.

7.7.6 Costo de Suministros y Servicios

Para esta variable se tomó en consideración una variable que contempla los costos de suministros de oficina, de limpieza, servicios básicos, gastos publicitarios y de responsabilidad social. Es decir costos que no dependen de las ventas, pero que de igual manera es necesario cubrir para que el negocio pueda funcionar. De los cuales se realizó un escenario positivo, negativo y neutral. Tal como se lo presenta en la siguiente ilustración:

Escenario de Gastos de Suministros y servicios				
	Valores actuales:	15%	0%	-15%
Celdas cambiantes:		Pesimista	Neutral	Optimista
Gastos de Suministros y servicios	0%	15%	0%	-15%
Celdas de resultado:				
VAN	\$ 103.649,13	\$ 103.488,59	\$ 103.649,13	\$ 103.808,22
TIR	53,14%	53,09%	53,14%	53,18%

Tabla 50: Escenario de incremento en gastos administrativos.

Fuente: Plan Financiero **Elaborado por:** Gabriela Loayza

7.7.7 Costo de Mano de Obra Directa

Para esta variable se tomó en consideración los gastos de sueldos y salarios. Si bien es cierto la propuesta no produce sin embargo comercializa productos y necesita de trabajadores que realicen la actividad comercial.

Escenario en Sueldos y salarios				
	Valores actuales:	10%	0%	-10%
Celdas cambiantes:		Pesimista	Neutral	Optimista
Gastos de sueldos y salarios	0%	10%	0%	-10%
Celdas de resultado:				
VAN	\$ 103.649,13	\$ 99.433,22	\$ 103.649,13	\$ 107.783,23
TIR	53,14%	51,98%	53,14%	54,25%

Ilustración 40: Escenario de sueldos y salarios

Fuente: Plan Financiero **Elaborado por:** Gabriela Loayza

7.7.8 Costo de Mano de Obra Indirecta

La propuesta de negocios no incurre en gastos de mano de obra indirecta porque su actividad es comercializar y no producir algún producto.

7.7.9 Gastos Administrativos

Para esta variable se ha tomado en consideración todos gastos varios por insumos de papelería (facturas, notas de venta, etc), combustible, caja chica, gastos que incurren para la administración del establecimiento. Para este análisis de dos escenarios uno optimista y uno pesimista con una variación del 20% /-20% respectivamente.

Tabla 51: Escenario Incremento es gastos administrativos

Escenario Gastos administrativos (varios)				
	Valores actuales:	20%	0%	-20%
Celdas cambiantes:				
Gastos Varios	0%	20%	0%	-20%
Celdas de resultado:				
VAN	\$ 103.649,13	\$ 103.564,94	\$ 103.649,13	\$ 103.732,31
TIR	53,14%	53,11%	53,14%	53,16%

Fuente: Plan Financiero **Elaborado por:** Gabriela Loayza

7.7.10 Gastos de Ventas

Para este inciso se ha tomado en consideración la variable de costos de mercadería, para analizar que pasa sí los costos se incrementan o se disminuyen en un +20%/-20% en relación al efecto que podría causar este cambio en el VAN y en la TIR. Para analizar su efecto en la rentabilidad de la propuesta. Los resultados se los presenta en la siguiente ilustración:

“PROPUESTA PARA LA CREACIÓN DE UNA SUCURSAL DE ALMACENES KLÉBER LOAYZA CÍA. LTDA. EN EL CANTÓN PIÑAS DE LA PROVINCIA DE EL ORO”.

Tabla 52: Escenario de costos de mercadería

Escenario Costos de Venta				
	Valores actuales:	20%	0%	-20%
Celdas cambiantes:		Pesimista	Neutral	Optimista
Costos de venta	0%	20%	0%	-20%
Celdas de resultado:				
VAN	\$ 103.649,13	\$ 88.899,36	\$ 103.649,13	\$ 118.412,37
TIR	53,14%	49,14%	53,14%	56,84%

Fuente: **Plan Financiero** Elaborado por: **Gabriela Loayza**

Como se puede observar en ninguna de las circunstancias el VAN y la TIR no se ven afectadas drásticamente, es decir que el negocio continúa siendo rentable.

7.7.11 Inversión en Activos Fijos

Esta variable no se ha considerado mayormente influyente en la propuesta a evaluarse debido a que no se incurren en la compra de grandes activos fijos.

7.7.12 Tasa de interés promedio (puntos porcentuales)

Para esta variable se tomó en consideración la tasa de interés del préstamo bancario y se le efectuó una variación del +/- 10%, en ninguno de los dos casos causó un efecto mayor en el VAN y la TIR.

Tabla 53: Escenario variación de tasa de interés del Banco

Escenario Tasa de interés del Banco				
	Valores actuales:	20%	0%	-20%
Celdas cambiantes:				
Tasa de interés	0%	20%	0%	-20%
Celdas de resultado:				
VAN	\$ 103.649,13	\$ 96.768,79	\$ 103.649,13	\$ 110.814,09
TIR	53,14%	52,34%	53,14%	53,91%

Fuente: **Plan Financiero** Elaborado por: **Gabriela Loayza**

"PROPUESTA PARA LA CREACIÓN DE UNA SUCURSAL DE ALMACENES KLÉBER LOAYZA
CÍA. LTDA. EN EL CANTÓN PIÑAS DE LA PROVINCIA DE EL ORO".

7.8 Balance General

A continuación se presenta el balance general proyectado a cinco años:

Balance General						
	Año 0	2014	2015	2016	2017	2018
Activos						
Disponible	\$ 47.025,96	\$ 91.239,72	\$ 114.635,77	\$ 149.848,57	\$ 201.754,91	\$ 276.692,85
Ctas por Cobrar				\$ -	\$ -	\$ -
Inventarios	\$ 42.776,96	\$ 321.851,38	\$ 383.041,34	\$ 402.384,16	\$ 422.703,76	\$ 444.049,45
Total de Activo Corriente	\$ 89.802,92	\$ 413.091,10	\$ 497.677,12	\$ 552.232,74	\$ 624.458,67	\$ 720.742,31
Activos Fijos	\$ 9.547,10	\$ 9.547,10	\$ 9.547,10	\$ 9.547,10	\$ 9.547,10	\$ 9.547,10
Dep Acumulada	\$ -	\$ 1.128,83	\$ 2.257,67	\$ 3.386,50	\$ 4.355,33	\$ 5.324,17
Total de Activos Fijos Netos	\$ 9.547,10	\$ 8.418,27	\$ 7.289,43	\$ 6.160,60	\$ 5.191,77	\$ 4.222,93
Activo Diferido	\$ 10.416,00	\$ 10.416,00	\$ 10.416,00	\$ 10.416,00	\$ 10.416,00	\$ 10.416,00
Total de Activos	\$ 109.766,02	\$ 431.925,37	\$ 515.382,55	\$ 568.809,34	\$ 640.066,44	\$ 735.381,24
Pasivos						
Proveedores por pagar	\$ 42.776,96	\$ 321.851,38	\$ 383.041,34	\$ 402.384,16	\$ 422.703,76	\$ 444.049,45
Impuestos por Pagar	\$ -	\$ 11.103,88	\$ 14.033,30	\$ 19.336,09	\$ 27.175,98	\$ 37.997,51
Total de Pasivo Corriente	\$ 42.776,96	\$ 332.955,26	\$ 397.074,64	\$ 421.720,26	\$ 449.879,74	\$ 482.046,97
Deuda LP	\$ 46.892,34	\$ 39.505,08	\$ 31.234,35	\$ 21.974,47	\$ 11.607,17	\$ -
Total de Pasivos	\$ 89.669,30	\$ 372.460,34	\$ 428.308,99	\$ 443.694,73	\$ 461.486,92	\$ 482.046,97
Patrimonio						
Capital Social	\$ 20.096,72	\$ 20.096,72	\$ 20.096,72	\$ 20.096,72	\$ 20.096,72	\$ 20.096,72
Utilidad del Ejercicio	\$ -	\$ 39.368,31	\$ 27.608,54	\$ 38.041,04	\$ 53.464,92	\$ 74.754,75
Utilidades Retenidas	\$ -	\$ -	\$ 39.368,31	\$ 66.976,85	\$ 105.017,89	\$ 158.482,80
Total de Patrimonio	\$ 20.096,72	\$ 59.465,03	\$ 87.073,56	\$ 125.114,60	\$ 178.579,52	\$ 253.334,27
Pasivo más Patrimonio	\$ 109.766,02	\$ 431.925,37	\$ 515.382,55	\$ 568.809,34	\$ 640.066,44	\$ 735.381,24

Tabla 54: Balance General proyectado a 5 años.

Fuente: Plan Financiero **Elaborado por:** Gabriela Loayza

7.8.1 Razones Financieras

Las razones financieras son métodos de análisis que permiten determinar factores clave en la administración financiera de una propuesta así como su proceso interno a continuación se detalla las más importantes.

7.8.1.1 Liquidez

Los índices de liquidez evaluarán el efectivo con el cuál puedes contar al instante. De acuerdo al índice de liquidez general la sucursal de Almacenes Kléber Loayza por cada

“PROPUESTA PARA LA CREACIÓN DE UNA SUCURSAL DE ALMACENES KLÉBER LOAYZA CÍA. LTDA. EN EL CANTÓN PIÑAS DE LA PROVINCIA DE EL ORO”.

dólar de endeudamiento que tenga la empresa, tiene \$1.24 para afrontar esa deuda. Con respecto al capital de trabajo es el dinero que tiene anualmente para volver a invertir.

RATIO DE LIQUIDEZ	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5	PROMEDIO
Liquidez General = Activo Corriente / Pasivo Corriente	1,24	1,25	1,31	1,39	1,50	1,34
Capital de trabajo=Activo corriente-pasivo corriente	80.135,84	100.602,48	130.512,48	174.578,93	238.695,34	144.905,01

Tabla 55: Ratios de Liquidez

Fuente: Plan Financiero **Elaborado por:** Gabriela Loayza

7.8.1.2 Gestión

Los ratios de gestión mide el tiempo de los movimientos de actividades dentro de un ejercicio analizado en rangos de días, meses o años. Para la propuesta se ha realizado los índices de gestión de rotación de caja/bancos, rotación sobre activos totales y finalmente rotación sobre activos fijos. Tal como lo muestra la siguiente ilustración:

RATIO DE GESTIÓN	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5	PROMEDIO	
Rotación de caja/bancos = (Caja/bancos/ventas)*360	70	82	99	122	152	105	Días
Rotación sobre activos totales= (ventas/activos totales)	1,09	0,98	0,96	0,93	0,89	0,97	# de veces
Rotación sobre activos fijos= ventas/activos fijos netos	56,0	69,3	88,7	114,8	155,5	96,9	# de veces

Tabla 56: Ratios de Gestión

Fuente: Plan Financiero **Elaborado por:** Gabriela Loayza

El ratio de rotación de caja/bancos sirve para conocer el número de días que la empresa podrá subsistir sin necesidad de vender, en este caso los resultados indican la empresa puede subsistir 70 días sin vender. El ratio de rotación sobre activos totales indica el número de veces que puede vender la empresa a un valor similar invertido en sus activos.

“PROPUESTA PARA LA CREACIÓN DE UNA SUCURSAL DE ALMACENES KLÉBER LOAYZA CÍA. LTDA. EN EL CANTÓN PIÑAS DE LA PROVINCIA DE EL ORO”.

Y finalmente el ratio de rotación sobre activos fijos el resultado indica que 56 veces puede vender una cantidad similar al monto de activos fijos.

7.8.1.3 Endeudamiento

Los ratios de endeudamiento también llamados ratios de solvencia y apalancamiento sirven para conocer qué tan endeudada está la empresa. Para este caso se decidió realizar los índices de endeudamiento, cobertura de gastos: financieros y fijos.

RATIO DE ENDEUDAMIENTO	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5	PROMEDIO
Endeudamiento = Total Pasivo / Total Activo	0,86	0,83	0,78	0,72	0,66	0,77
Cobertura de gastos financieros=Utilidad operativa/gastos financieros)	11,2	11,3	19,7	42,0	156,3	48,09
Cobertura de gastos fijos= Utilidad bruta/gastos fijos	2,09	1,78	1,91	2,09	2,34	2,04

Tabla 57: Ratios de Endeudamiento

Fuente: Plan Financiero **Elaborado por:** Gabriela Loayza

7.8.1.4 Rentabilidad

El negocio es rentable ya que tanto el margen bruto como el neto, son positivos y si bien es cierto se observa un nivel constante a causa de los incrementos en el mismo porcentaje de inflación. El margen bruto se mantiene en un promedio de 22.70% y 32.38% en el lapso de 5 años. Mientras que el margen neto promedia el 8.23%.

"PROPUESTA PARA LA CREACIÓN DE UNA SUCURSAL DE ALMACENES KLÉBER LOAYZA
CÍA. LTDA. EN EL CANTÓN PIÑAS DE LA PROVINCIA DE EL ORO".

RATIO DE RENTABILIDAD	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5	PROMEDIO
Margen Bruto = Utilidad Bruta / Ventas Netas	22,70%	24,18%	26,33%	29,09%	32,38%	26,94%
Margen Neto = Utilidad Neta / Ventas	8%	5%	7%	9%	11%	8,23%
Rendimiento sobre patrimonio= Utilidad Neta/Patrimonio	53%	46%	44%	43%	42%	45,54%
Rendimiento sobre la inversión= Utilidad Neta/activos totales	9%	6%	7%	9%	12%	8,79%

ROE

ROA

Tabla 58: Ratios de Rentabilidad

Fuente: Plan Financiero **Elaborado por:** Gabriela Loayza

7.9 Conclusión Financiera

Los resultados obtenidos en el estudio financiero, permiten concluir lo siguiente:

- Partiendo del Estado de Resultados, se observa que la empresa comienza con una situación bastante estable ya que desde el primer periodo se observa una utilidad neta equivalente a \$ 39.368.31 que a medida que se incrementan los precios y unidades de ventas, permiten mejorar los resultados finales, obteniendo en el quinto año una utilidad neta de \$74.754.75.
- El Flujo de Caja, da una visión más real del movimiento del efectivo de la empresa y aquí si se observa que la empresa tendría un flujo neto de \$44.213.76 en el primer periodo debido principalmente al fuerte pago del capital del préstamo; recordando que en dicho periodo la empresa recién está comenzando sus actividades y las ventas son lo suficientemente estables para alcanzar a cubrir todas las deudas generadas. Con el avance del tiempo se nota una mejora en la rentabilidad del negocio, obteniendo así una TIR de 53.14% y un VAN de \$ 103.649,13; siendo las ventas el factor de mayor influencia para lograr estos resultados.
- El Balance General, muestra la situación de la empresa y lo más relevante de este balance es destacar que a medida que la empresa va cancelando sus obligaciones bancarias

“PROPUESTA PARA LA CREACIÓN DE UNA SUCURSAL DE ALMACENES KLÉBER LOAYZA
CÍA. LTDA. EN EL CANTÓN PIÑAS DE LA PROVINCIA DE EL ORO”.

se observa un incremento sostenido de su factor patrimonial, constituido por el capital social y las utilidades generada a lo largo de los cinco próximos periodos, teniendo así un patrimonio total en el quinto periodo de \$253.334,27.

- Por otra parte, la empresa como mínimo debe cumplir el 46% de sus metas de ventas para alcanzar el punto de equilibrio en el primer año y el 42% en el quinto año.
- El cálculo del PayBack determina que la empresa recuperaría la inversión en el lapso de 24 meses, lo que es alentador ya que se logra dentro de las proyecciones establecidas.
- En base al análisis realizado de los ratios financieros podemos determinar que la empresa no padece de problemas financieros, presente una liquidez considerablemente buena y poco endeudamiento.
- El análisis de sensibilidad por su parte, mostro escenarios múltiples en los cuales la empresa tiene una economía fuerte, ya que en los dos escenarios planteados (optimista y pesimista), la empresa mantiene su rentabilidad. Sin embargo, no está de más indicar que la variable que mayores cambios presento al momento de afectar los resultados, fue la de precios de la mercadería, por lo que se podría decir que esta es la variable más sensible del negocio, para lo cual es importante tomar medidas que permitan mantener los resultados y siempre estar pendiente de los precios del mercado para que no perjudique a la ventas.
- Con todos estos resultados se puede concluir que económicamente el negocio cumple con las expectativas planteadas por los inversionistas, ya que su potencial de ventas permite lograr grandes resultados; a tal punto que la inversión sería recuperada en el lapso de 2 años. De esta manera, la estructura financiera de la empresa es bastante sólida, ya que si en el futuro las ventas disminuyeran o se mantuvieran constante, la rentabilidad del negocio disminuiría, pero seguiría siendo bastante atractivo invertir en él.

CAPÍTULO 8

PLAN DE CONTINGENCIA

CAPÍTULO 8 PLAN DE CONTINGENCIA

“PROPUESTA PARA LA CREACIÓN DE UNA SUCURSAL DE ALMACENES KLÉBER LOAYZA CÍA. LTDA. EN EL CANTÓN PIÑAS DE LA PROVINCIA DE EL ORO”.

8.1 Plan de administración del riesgo

Almacenes Kléber Loayza Cía. Ltda. desarrollará un plan de contingencia en caso de existir alguna situación desfavorable para la empresa, mediante componentes preventivos y de ejecución. El siguiente plan está basado en mitigar los riesgos frente a situaciones imprevistas durante la evaluación de la propuesta.

8.1.1 Principales riesgos

Internas	Externas
Reducción de ventas	Competencia agresiva.
Inconvenientes con el proveedor	Inconvenientes con el SRI
Problemas legales con empleados	Incremento en precios de electrodomésticos por cuestiones arancelarias.
Falta de liquidez para pagar a proveedores.	Quejas de servicio al cliente y mal asesoramiento.
Descontrol en el inventario (productos faltantes, dañados, poca salida)	Prohibición de importación algunos artefactos de alta rotación
Robos de productos en local y bodegas.	

Tabla 59: Principales riesgos operativos del negocio.
Elaborado por: Gabriela Loayza C.

8.1.2 Reuniones para mitigar los riesgos

Almacenes Kléber Loayza con el fin de reducir las situaciones de riesgo dentro de la empresa ha elaborado parámetros que se discutirán en las reuniones para de esta manera analizarlos e implementar soluciones. En la siguiente tabla se detallaran los parámetros establecidos:

“PROPUESTA PARA LA CREACIÓN DE UNA SUCURSAL DE ALMACENES KLÉBER LOAYZA CÍA. LTDA. EN EL CANTÓN PIÑAS DE LA PROVINCIA DE EL ORO”.

Ilustración 41: Plan de riesgos

PLAN DE RIESGOS		
RIESGOS	MITIGACIONES	RESPONSABLE
INTERNOS		
Reducción de ventas	Establecer nuevas políticas de incentivos para que los trabajadores se preocupen por cumplir las metas de ventas. Ampliar las ventas de forma vertical y horizontal.	Jefe de Ventas
Inconvenientes con el proveedor	Expandir el número de proveedores para comparar precios y para suplantar en caso de que se necesite de urgencia.	Jefe de compras
Problemas legales con empleados	Establecer políticas de integración, días festivos para trabajadores y jefes para afianzar la amistad evitar inconformidades en el trabajo.	Jefe de almacén
Falta de liquidez para pagar a proveedores.	Realizar promociones cada vez para incentivar a los clientes a comprar, en fechas que sea pago a proveedores de esta manera que exista liquidez. En último caso préstamo bancario.	Jefe de almacén
Descontrol en el inventario (productos faltantes, dañados, poca salida)	Optimizar el control de inventario con un software.	Matriz
Robos de productos en local y bodegas.	Contar con un seguro de robos en punto de venta y bodega. Para que en caso de siniestro evitar grandes pérdidas.	Matriz
EXTERNOS		
Competencia agresiva.	Analizar estrategias de los competidores para mejorar esas estrategias.	Jefe de ventas
Inconvenientes con el SRI	Llevar una administración ordenada acorde a los requerimientos que exige la ley.	Contador matriz
Incremento en precios de electrodomésticos por cuestiones arancelarias.	Promover la venta de artículos nacionales, de igual forma comercializar los importados y que el cliente escoga, pero darle otra opción también.	Jefe de almacén
Quejas de servicio al cliente y mal asesoramiento.	Capacitar al personal, y en caso de un número de quejas multa para el trabajador.	jefe de almacén
Prohibición de importación algunos artefactos de alta rotación	Ofrecer artículos sustitutos de la misma calidad.	jefe de ventas
Entrada de nuevos competidores	Expandir el número de puntos de ventas para posicionarse en la mente del consumidor.	junta administrativa

Elaborado por: Gabriela Loayza C.

8.1.3 Tormenta de ideas (brainstorming), listas de verificación (checklists)

Para mitigar los riesgos que pudieran existir en la empresa se ha planeado organizar:

- Reuniones y cuestionarios entre los departamentos de la empresa.
- Talleres de trabajo para identificar riesgos.
- Reuniones con proveedores.
- Días de promoción para clientes.
- Encuestas de satisfacción.
- Pago a fecha de seguro de robo.
- Realizar un benchmarking sobre los competidores existentes.
- Estar al día con los cambios del entorno

8.2 Planeación de la respuesta al riesgo

La planeación de la respuesta al riesgo se realizará en base al impacto que el mismo tenga sobre la empresa, para tal efecto se han creado varias estrategias con la finalidad de contrarrestar las consecuencias que podrían causar los diferentes factores de riesgo considerados en los puntos anteriores, utilizando una cultura preventiva. Tal como se lo expone en la [tabla del plan de riesgos](#).

8.2.1 Monitoreo y control del riesgo

Los responsables de cada área deben estar pendientes de cada riesgo que pueda asumir la empresa, para empezar a generar ideas de como mitigar los sucesos que afectan la rentabilidad del negocio. En el cuadro siguiente se coloca unos de riesgo que pueden ocurrir, el lugar en dónde se los puede evaluar y el responsable. De esta manera se podría monitorear y controlar el riesgo.

“PROPUESTA PARA LA CREACIÓN DE UNA SUCURSAL DE ALMACENES KLÉBER LOAYZA CÍA. LTDA. EN EL CANTÓN PIÑAS DE LA PROVINCIA DE EL ORO”.

Riesgo	Nivel	Herramienta de evaluación	Responsable
Disminución del nivel de ventas	Alto	Flujos financieros	Supervisor financiero y gerente general
Incremento en los costos de ventas	Alto	Flujo financiero	Supervisor financiero
Entrada de nuevos competidores	Medio	Investigación de mercado	Gerente general y vendedores
Aumento de productos defectuosos	Medio	Lineamientos de la responsabilidad de calidad	Supervisor talento humano

8.2.2 Revisiones periódicas y evaluación del riesgo

Es necesario que la revisión del sistema de gestión de riesgos se realice de manera periódica, con el propósito de que los directivos de la empresa cuenten con elementos de juicio suficientes para elaborar conclusiones cíclicas que les permitan tomar decisiones adecuadas y oportunas en cada caso.

Mediante la evaluación se puede determinar la eficiencia del sistema implementado, a través de la valoración de cada uno de los factores de riesgos y la respuesta para contrarrestarlos.

Los cambios continuos que se dan en el entorno, exigen la evaluación constante de los factores de riesgo, además de valorar y actualizar el proceso de gestión de riesgos.

8.2.3 Reporte del riesgo

En caso que se presente una situación de riesgo todo trabajador está en completa disposición de elaborar un reporte con sus respectivas razones, detalles pertinentes y posibles soluciones para presentarlo al gerente de Almacenes Kléber Loayza, con el siguiente formato:

Ilustración 42: Notificación de riesgos



“PROPUESTA PARA LA CREACIÓN DE UNA SUCURSAL DE ALMACENES KLÉBER LOAYZA CÍA.
LTDA. EN EL CANTÓN PIÑAS DE LA PROVINCIA DE EL ORO”.

Fecha:	
Persona que identificó el riesgo:	
Área dónde se localizó el riesgo:	
Riesgo encontrado:	
Posible consecuencia:	
Posible Solución:	

Elaborado: Gabriela Loayza C.

8.2.4 Estrategias de Salida

En cualquier plan de negocios es necesario determinar posibles estrategias de salida.

Algunas de las estrategias más comunes en estos casos son:

- Liquidación total de los activos de la empresa.
- Venta de la cartera de clientes a otro almacén de electrodomésticos.
- Venta del negocio establecido a interesados externos sean personas jurídicas o naturales.
- Venta del negocio a trabajadores de la misma.
- Reducción del tamaño de la empresa.

8.3 Plan de Contingencia y Acciones Correctivas

Para realizar un plan de contingencia se propone realizar mensualmente la plantilla que está a continuación con la finalidad de detectar los riesgos que puede llegar a tener la empresa y desarrollar de manera preventiva acciones correctivas que ayuden a evitar caer en circunstancias indeseables que perjudican la rentabilidad del negocio.

"PROPUESTA PARA LA CREACIÓN DE UNA SUCURSAL DE ALMACENES KLÉBER LOAYZA CÍA.
 LTDA. EN EL CANTÓN PIÑAS DE LA PROVINCIA DE EL ORO".

Ilustración 43: Plan de riesgo y acciones correctivas.

Plan de Riesgo y acciones correctivas			
Descripción			
<i>Describir el riesgo. Y explicar las acciones que podrían suscitarse.</i>			
Calificación:	Alto	Medio	Bajo
Afectación:	Severa	Crítica	Moderada
Estrategias de Mitigación			
Lista de tareas y procesos			
Responsable:			

Fuente: Plan de Riesgos

Elaborado por: Gabriela Loayza

CAPÍTULO 9

CONCLUSIONES

CAPÍTULO 9 CONCLUSIONES

“PROPUESTA PARA LA CREACIÓN DE UNA SUCURSAL DE ALMACENES KLÉBER LOAYZA CÍA. LTDA. EN EL CANTÓN PIÑAS DE LA PROVINCIA DE EL ORO”.

El desarrollo de la presente investigación permite dejar en claro la importancia que tiene hoy en día la innovación de los negocios, ofreciendo productos con valor agregado y que de una forma dinámica sean capaz de llegar a los consumidores. Bajo este contexto la empresa ALMACENES KLÉBER LOAYZA comercializa sus electrodomésticos, a través de un concepto diferente, se destaca el servicio al cliente, el confort que ofrece el uso del artefacto y la idea de facilitar la vida en un mundo en dónde el tiempo queda corto para alcanzar todas las actividades de un día. Vender productos a un precio conveniente, satisfacer y facilitar la vida de los clientes es el propósito de esta compañía.

La empresa iniciará sus actividades en el cantón Piñas de la provincia de El Oro, el cual se convierte en un importante nicho por su ubicación estratégica en uno de los sectores más comerciales de la ciudad, aspecto que hace que esta propuesta sea atractiva.

Es importante destacar que se efectuó un análisis del mercado aplicando la técnica de la encuesta, a fin de determinar el perfil del cliente potencial su disposición de pago, frecuencia de asistencia, entre otros. Los principales hallazgos de la investigación determinaron que el cliente estaría dispuesto a acudir a un sitio alejado del centro de la ciudad, además se logró identificar las variables que consideran más importante los habitantes de Piñas al momento de visitar un almacén de electrodomésticos. Siendo la atención al cliente una de las más consideradas por alcanzar un puntaje de 74.40% seguido de los precios 67.9% y la entrega en el mismo día con el 53.50%.

Para poner en marcha el trabajo de titulación, la empresa deberá contar una inversión de \$66989.06, la cual sería financiada a través de recursos propios en un 30% y un préstamo bancario para aligerar la carga de intereses. Esta inversión dejaría como resultado un nivel de ventas promedio en los cinco años de \$656.699,55; una rentabilidad sobre activos del 9% en el primer año y 12% en el último año. Y un ROE de 53% en el primer año y 42% en el quinto año. Lo cual respaldan la factibilidad de la creación de la propuesta.

“PROPUESTA PARA LA CREACIÓN DE UNA SUCURSAL DE ALMACENES KLÉBER LOAYZA CÍA.
LTDA. EN EL CANTÓN PIÑAS DE LA PROVINCIA DE EL ORO”.

Por su parte, los indicadores de rentabilidad TIR (53.14%) y VAN (\$ 103.649,13) definen al negocio como factible alcanzando un nivel superior a la TMAR (9,46%), siendo posible recuperar la inversión en un periodo no mayor a los 2 años, lo cual determina la conveniencia de llevar a cabo esta inversión.

CAPÍTULO 10

RECOMENDACIONES

CAPÍTULO 10 RECOMENDACIONES

“PROPUESTA PARA LA CREACIÓN DE UNA SUCURSAL DE ALMACENES KLÉBER LOAYZA CÍA. LTDA. EN EL CANTÓN PIÑAS DE LA PROVINCIA DE EL ORO”.

Para efectos de mejorar los resultados obtenidos o en su defecto mantenerlos, es importante que se tomen algunas recomendaciones posteriores al desarrollo del trabajo de titulación:

1. Almacenes Kléber Loayza como una empresa comercializadora de electrodomésticos deberá estar en constante retroalimentación con proveedores y actualización en cuanto a las últimas tendencias tecnológicas en cuanto a las líneas que comercializa.
2. Utilizar marketing BTL para tener un mejor acercamiento con los clientes de esta manera conoce las necesidades, gustos y preferencias. Además de esta manera podrá conseguir mayor posicionamiento en menor tiempo.
3. Evaluar constantemente el servicio al cliente que sus trabajadores brindan en el proceso de venta y post-venta para llevar un registro de los mejores empleados, de esta manera motivarlos y gratificarlos en caso de cumplimiento de metas.
4. Invertir en una CRM para incrementar y mejorar el manejo de la base de datos de clientes de la empresa de esta manera se estandarizará el uso de la base de datos y hacer que los clientes prefieran el establecimiento por la calidad y el servicio que brinda.
5. Incorporar nuevos productos para captar la atención de los clientes y lograr un mayor nivel de fidelización. Y finalmente realizar promociones en épocas festivas para incentivar el consumo de los clientes.

CAPÍTULO 11

FUENTES

CAPÍTULO 11

Bibliografía

Bibliografía en Libros:

ACCID Contabilidad y dirección. (2009). *Valoración de empresas*. España: Editorial Profit.

Baca Urvina, G. (2010). *Evaluación de Proyectos 6ta Edición*. MC Graw Hill.
Bahena, O. C. (3 de 2011).

Balcells Junyent, J. (2000). *La investigación Social, Introducción a los métodos y las técnicas*. España: Fundación Universitaria Europea de Relaciones Públicas.

Bahena, O. C. (Marzo de 2011). *Biblioteca Virtual*. Obtenido de <http://bibliotecavirtual.dgb.umich.mx:8083/jspui/bitstream/123456789/337/1/CICLODEVIDADELPRODUCTO.pdf>

Belausteguigoitia Rius, I. (2012). *Empresas Familiares: Dinámica, equilibrio y consolidación. Tercera Edición*. Mexico: Mc Grill Hill/ Interamericana Editores S.A de C.V.

Código Civil Ecuatoriano. (Consultado Diciembre 2013). *Código Civil Ecuatoriano*.

Código de Trabajo de Ecuador. (actualizado en mayo de 2013). Código de Trabajo de Ecuador. En *Artículo 15, período de prueba*. (pág. 3). Descarga de Sitio Web.

Escudero, J. (1987). La investigación- acción en el panorama actual de la investigación educativa. *Revista de Innovación e Investigación Educativa* N°3, 5-39.

Fernández Collado , C., Hernández Sampieri, R., & Baptista Lucio, P. (1997). *Metodología de la Investigación*. Colombia: Mc Graw Hill.

Fernandez Cortinas, A. (2011). *Diagnóstico de comunicación interna para la matriz del grupo de electrónica y diseño de una estrategia de comunicación interna*. La Habana, Cuba : Universidad de la Habana.

Ley Orgánica del Régimen Tributario Interno . (05 de febrero de 2014). *Ley Orgánica del Régimen Tributario Interno* .

Loayza Castro, M. G. (2013). *Estrategias para optimizar la comunicación organizacional y la planeación estratégica de la empresa Almacenes Kléber Loayza Cía. Ltda*. Guayaquil: Universidad Católica Santiago de Guayaquil, Facultad de Filosofía.

“PROPUESTA PARA LA CREACIÓN DE UNA SUCURSAL DE ALMACENES KLÉBER LOAYZA CÍA. LTDA. EN EL CANTÓN PIÑAS DE LA PROVINCIA DE EL ORO”.

Martínez Echezárraga, J. (2011). *Empresas Familiares, Reto al destino: Claves para perdurar con éxito*. Buenos Aires, Argentina: Ediciones Granica S.A.

Philip, K., Armstrong, G., Cámara, D., & Cruz, I. (2004). «Marketing», *Décima Edición*. Prentice Hall, Págs. 392 al 394.

SENPLADES. (2009). *Plan Nacional para el Buen Vivir 2009-2013: Construyendo un Estado Plurinacional e Intercultural*. Quito, Ecuador: Secretaría Nacional de Planificación y Desarrollo – SENPLADES,.

Treviño Rodríguez, R. N. (2010). *Empresas Familiares, Visión Latinoamericana: Estructura, gestión, crecimiento y continuidad*. Mexico: Pearson Education, Mexico, 2010.

Ward, J. L. (1994). *Cómo desarrollar la empresa Familiar*. Buenos Aires: El Ateneo, Buenos Aires.

Bibliografía en sitios web:

TEC-Boletín. (2012). Recuperado el 31 de Agosto de 2013, de http://www.tec.url.edu.gt/boletin/URL_02_BAS02.pdf

Banco Nacional del Fomento. (2013). Recuperado el 1 de Octubre de 2013, de www.bnf.fin.ec

Ecuador Legal Online. (2013). Recuperado el 17 de Diciembre de 2013, de <http://www.ecuadorlegalonline.com/laboral/calculo-de-vacaciones/>

Servicio de Rentas Internas. (2013). Recuperado el 2 de Octubre de 2013, de www.sri.gob.ec

Servicio Nacional de Contratación Pública . (26 de Enero de 2014). Obtenido de <http://portal.compraspublicas.gob.ec/incop/la-institucion/>

Agencia Pública de Noticias de Ecuador y Suramérica . (22 de Noviembre de 2012). *Agencia Pública de Noticias de Ecuador y Suramérica* . Obtenido de <http://www.andes.info.ec/es/pol%C3%ADtica/9293.html>

Asamblea Constituyente. (30 de Abril de 2008). <http://www.relacioneslaborales.gob.ec>. Recuperado el 16 de Octubre de 2013, de Mandato Constituyente #8, dictado por la Asamblea Constituyente en Manabí, Montecristi.

“PROPUESTA PARA LA CREACIÓN DE UNA SUCURSAL DE ALMACENES KLÉBER LOAYZA CÍA.
LTDA. EN EL CANTÓN PIÑAS DE LA PROVINCIA DE EL ORO”.

<http://www.relacioneslaborales.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2012/08/Mandato-Constituyente-No.-8.pdf>

Aseguradora Ecuaprimas. (30 de Enero de 2014).

<http://www.ecuaprimas.com/scei/sr/incend.html>.

Obtenido de <http://www.ecuaprimas.com/scei/sr/incend.html>

Aseguradora QBE. (30 de Enero de 2014). <http://www.qbe.com.ec>. Obtenido de http://www.qbe.com.ec/formularios/CONDICIONES_GENERALES_FIDELIDAD_PRIVADA.pdf

Aseguradora Tecniseguros. (30 de Enero de 2014). <http://www.tecniseguros.com.ec>. Obtenido de:

[http://www.tecniseguros.com.ec/preguntas-](http://www.tecniseguros.com.ec/preguntas-frecuentes?p_p_id=141_INSTANCE_V4Cy&p_p_lifecycle=0&p_p_state=normal&p_p_mode=view&p_p_col_id=column-1&p_p_col_pos=3&p_p_col_count=4&p_r_p_564233524_tag=seguro_finalidad&p_r_p_564233524_folksonomy=true)

[frecuentes?p_p_id=141_INSTANCE_V4Cy&p_p_lifecycle=0&p_p_state=normal&p_p_mode=view&p_p_col_id=column-1&p_p_col_pos=3&p_p_col_count=4&p_r_p_564233524_tag=seguro_finalidad&p_r_p_564233524_folksonomy=true](http://www.tecniseguros.com.ec/preguntas-frecuentes?p_p_id=141_INSTANCE_V4Cy&p_p_lifecycle=0&p_p_state=normal&p_p_mode=view&p_p_col_id=column-1&p_p_col_pos=3&p_p_col_count=4&p_r_p_564233524_tag=seguro_finalidad&p_r_p_564233524_folksonomy=true)

Banco Central del Ecuador. (Diciembre de 2013). *Banco Central de Ecuador*. Obtenido <http://contenido.bce.fin.ec/documentos/Estadisticas/SectorReal/Previsiones/IndCoyuntura/mensual/ICC201312.pdf>

Cámara de Industrias de Guayaquil. (2013). *Documento de Tipos de Contrato de Trabajo en Ecuador*. Recuperado el 16 de octubre de 2013, de http://www.cig.org.ec/archivos/documentos/____tipos_de_contratos.pdf

Cámara Ecuatoriana Americana de Comercio. (Junio de 2013). *Cámara Ecuatoriana Americana de Comercio*.

Obtenido de <http://www.amchamecuador.org/index.php?id=10704>

Comandato. (10 de Agosto de 2013). *Sitio Oficial de Comandato*. Obtenido de <http://www.comandato.com/empresa.php>

Correa Medina, P. N. (07 de 2013). *Aprende en Línea*. Obtenido de http://aprendeenlinea.udea.edu.co/lms/moodle/file.php/482/Modulo_0/Documentos/Glosario.pdf

Créditos Económicos. (2012). *Sitio Oficial de la Empresa Créditos Económicos*. Obtenido de <http://www.creditoseconomicos.com/quienes-somos.aspx>

Derecho Ecuador. (27 de Diciembre de 2013). *Derecho Ecuador*. Obtenido de <http://www.derechoecuador.com/images/stories/2010->

“PROPUESTA PARA LA CREACIÓN DE UNA SUCURSAL DE ALMACENES KLÉBER LOAYZA CÍA.
LTDA. EN EL CANTÓN PIÑAS DE LA PROVINCIA DE EL ORO”.

22/20100603_Directorio%20de%20Centros%20de%20Mediaci%C3%83%C2%B3n%202010_5.pdf

Derecho Ecuador, Revista judicial un producto de Diario La Hora. (27 de Diciembre de 2013). *derechoecuador.com*. Obtenido de <http://www.derechoecuador.com/servicio-al-usuario/diccionario-juridico/diccionario-juridico--de-?l=M>

DERES Responsabilidad social empresaria. (29 de enero de 2014). *Manual para elaborar códigos de ética empresariales*. Obtenido de <http://deres.org.uy/wp-content/uploads/Manual-de-Etica-DERES.pdf>

Diario El Universo. (03 de octubre de 2012). *El Universo*. Obtenido de <http://www.eluniverso.com/2012/10/03/1/1356/asamblea-aprobo-ley-elimina-central-riesgos.html>

Diario El Universo. (04 de Enero de 2014). *Diario El universo Sección Económica*. Obtenido de <http://www.eluniverso.com/noticias/2014/01/04/nota/1982326/presidente-rafael-correa-calcula-que-inflacion-ecuador-sera-32-2014>

Diario Hoy, R. Q. (18 de Diciembre de 1998). *Diario HOY*. Obtenido de Las ventas disminuyeron en un 35%: <http://www.explored.com.ec/noticias-ecuador/las-ventas-disminuyen-un-35-por-ciento-106318.html>

Diario Online Marketing Ecoticias. (16 de Marzo de 2014). *Ecoticias.com*. Obtenido de <http://www.ecoticias.com/residuos-reciclaje/61774/4-erres-del-reciclaje>

Diccionario La Caixa, Barcelona. (2008). *Portal la Caixa*. Obtenido de http://portal.lacaixa.es/docs/diccionario/S_es.html#SUCURSAL

Dipcom Corporate. (2013). *Dipcom.es*. Obtenido de <http://www.dipcom.es/index.php/plan-de-expansion>

Economía. (06 de Febrero de 2014). *Economía*. Obtenido de http://www.economia.com.mx/producto_interno_bruto.htm

Economic.es. (05 de 02 de 2014). *Economic.es Glosario*. Obtenido de <http://www.economic.es/programa/glosario/definicion-inflacion>

Ecuador Inmediato, Diario On line. (05 de junio de 2013). *Ecuador Inmediato*. Obtenido de Usuarios de Internet en Ecuador ascendieron en 9.5 millones: http://ecuadorinmediato.com/index.php?module=Noticias&func=news_user_view&id=200368&umt=usuarios_internet_en_ecuador_ascendieron_a_95_millones

“PROPUESTA PARA LA CREACIÓN DE UNA SUCURSAL DE ALMACENES KLÉBER LOAYZA CÍA.
LTDA. EN EL CANTÓN PIÑAS DE LA PROVINCIA DE EL ORO”.

Escuela Superior Politécnica del Litoral. (2008). Recuperado el 10 de Febrero de 2014, de Proyecto para el Desarrollo del Valor de la marca ARTEFACTA: <http://www.dspace.espol.edu.ec/handle/123456789/10364>

Financiero Digital. (09 de Enero de 2014). *El financiero Digital, Herramienta económica de análisis*. Obtenido de: http://www.elfinanciero.com/economia/tema_10_2014/economia_01_2014.pdf

FLACSO. (17 de Septiembre de 2011). *Centro de investigaciones Económicas y de la Micro, pequeña y mediana empresa*. Obtenido de Boletín mensual de análisis sectorial de MIPYMES: <http://www.flacso.org.ec/portal/pnTemp/PageMaster/9p6suz4liwop5nwho5md09dzz7jkps.pdf>

Indicadores económicos BCE. (06 de febrero de 2014). *Banco Central del Ecuador*. Obtenido de <http://www.bce.fin.ec/index.php/indicadores-economicos>

Inec. (06 de Febrero de 2014). *Inec*. Obtenido de Proyecciones de la población ecuatoriana por cantones 2010-2020: http://www.inec.gob.ec/estadisticas/index.php?option=com_remository&Itemid=&func=stardown&id=1683&lang=es&TB_iframe=true&height=250&width=800

INEC, I. N. (2010). *Resultados del Censo 2010 de población y vivienda, Fascículo provincial El Oro*. El Oro: INEC.
Instituto Colombiano para el fomento de la Educación Superior. (1999). *Serie 3: Aprender a Investigar*. Obtenido de Módulo de investigación: <http://www.unilibrebaq.edu.co/unilibrebaq/images/Documentos/mod3recoleccioninform.pdf>

Instituto de Consejeros Administradores. (29 de Enero de 2014). http://www.ecgi.org/codes/documents/ica_coe_es.pdf. Obtenido de: www.iconsejeros.com: http://www.ecgi.org/codes/documents/ica_coe_es.pdf

Martinez Lobatón, J. (Junio de 2006). *Revista Contabilidad y Negocios*. Obtenido de Tema: La Matriz de Ansoff sigue vigente 40 años después.: <http://revistas.pucp.edu.pe/index.php/contabilidadyNegocios/article/viewFile/409/402>

Mediate.com. (27 de Diciembre de 2013). *Mediate, artículos de abogacía*. . Obtenido de <http://www.mediate.com/articles/abogacia.cfm>

Melone, S. (2014). Como hacer un contrato de confidencialidad. *Revista On line E How en español*, http://www.ehowenespanol.com/contrato-confidencialidad-como_249117/.

“PROPUESTA PARA LA CREACIÓN DE UNA SUCURSAL DE ALMACENES KLÉBER LOAYZA CÍA. LTDA. EN EL CANTÓN PIÑAS DE LA PROVINCIA DE EL ORO”.

Neri Torres, J. L., & Watson, W. (3-5 de Octubre de Octubre, 2012). Las aventuras emprendedoras en las empresas pequeñas para el crecimiento en salto: Un modelo empírico basado en procesos. *Congreso Internacional de contaduría, administración e informática* (pág. <http://congreso.investiga.fca.unam.mx/docs/anteriores/xvii/docs/C25.pdf>). Mexico : Universidad de Colima México, University of North Texas EEUU.

OEMP. (30 de 01 de 2014). *Cuestiones Básicas Patentes y Modelos*. Obtenido de www.oepm.es: <http://www.oepm.es/cs/OEPMSite/contenidos/Folletos/06-cuestiones-basicas-patentes-modelos.html>

Orve Hogar. (10 de Agosto de 2013). *Sitio Oficial de Orvehogar*. Obtenido de <http://www.orvehogar.com.ec/sucursales>

Pontificia Universidad Católica del Perú. (Julio de 2006). *Matriz de Ansoff sigue vigente 40 años después*. Obtenido de Pág 41-44: <http://revistas.pucp.edu.pe/index.php/contabilidadyNegocios/article/viewFile/409/402>

Registro Oficial n° 164, resolución Ministerio de Industrias y Productividad. (17 de enero de 2014). Obtenido de <http://www.cit.org.ec/files/RO-No.-164S-del-17-01-2014.pdf>

Registro Oficial suplemento 351 de la Asamblea Nacional. (Diciembre de 29 de 2010). *Código Orgánico de la producción comercio e inversiones*. Obtenido de Registro Oficial suplemento 351: http://www.pichincha.gob.ec/phocadownload/leytransparencia/literal_a/normasderegulacion/codigo_organico_de_produccion_comercio_inversiones.pdf

Revista Ekos Negocios. (2011). *Revista Ekos, segmento Grandes marcas*. Obtenido de <http://www.ekosnegocios.com/marcas/material/pdf/33.pdf>

Revista OnLine empresarial de Logística. (17 de marzo de 2014). <http://www.revistalogistec.com>. Obtenido de: <http://www.revistalogistec.com/index.php/vision-empresarial/110-puntovista/1384-diseno-de-un-modelo-logistico-ambiental-verde-y-reversa-en-los-operadores-logisticos-en-latinoamerica>

Taylor, S. J., & Bogdan, R. (1988). <http://club.telepolis.com/jcalventus/bogdan1988.pdf>. Obtenido de <http://201.147.150.252/handle/123456789/1216>

Torcat Medina, O. (07 de 2013). *Universidad Nacional Experimental de Guayana*. Obtenido de Conceptos y términos básicos relacionados con la administración de empresas.: http://www.uv.es/~selva/gestion/glosario/glosario_dm.htm

“PROPUESTA PARA LA CREACIÓN DE UNA SUCURSAL DE ALMACENES KLÉBER LOAYZA CÍA. LTDA. EN EL CANTÓN PIÑAS DE LA PROVINCIA DE EL ORO”.

Torres, M. (2013). *Boletín Electrónico N.3 Universidad Rafael Landívar de Guatemala*. Recuperado el Agosto de 2013, de Tema: Métodos de recolección de datos para una investigación: http://www.tec.url.edu.gt/boletin/URL_03_BAS01.pdf

Torres, M. (08 de Febrero de 2014). Obtenido de Boletín Electrónico Universidad Rafael Landívar: http://www.tec.url.edu.gt/boletin/URL_02_BAS02.pdf

Universidad Nacional de Colombia Sede Bogotá. (Julio de 2012). *Universidad Nacional de Colombia Sede Bogotá*. Obtenido de Guía para realizar un Análisis PEST: http://www.bogota.unal.edu.co/objects/docs/Direccion/planeacion/Guia_Analisis_PEST.pdf

CAPÍTULO 12

ANEXOS

CAPÍTULO 12 ANEXOS

ANEXO1. Propuesta de Código de Ética para la empresa Almacenes Kléber Loayza Cía. Ltda.

Estimados Trabajadores:

Tengo el placer de presentarles nuestro Código de Ética.

Este documento es la expresión concreta de nuestra cultura y nuestros valores éticos. Implica una guía de conducta y comportamiento, y reafirma nuestra voluntad de mantener los mejores estándares de honestidad e integridad. Nos ayuda, además, a hacer mejor lo que ya estábamos haciendo bien.

Es claro para todos que la ética empresarial se ha convertido en pieza fundamental para el sostenimiento y sustentabilidad de la organización, así como para contribuir de manera positiva a nuestro entorno.

Por ello, este Código tiene una importancia central para todos los que trabajamos en Almacenes Kléber Loayza Cía. Ltda.

La junta directiva ha elaborado un Código que ha logrado reunir el siguiente contenido:

- *Los valores éticos que guiarán nuestra actuación,*
- *La conducta esperada con nuestros grupos de interés significativos,*
- *Principios específicos y conductas esperadas ante ellos,*
- *Lineamientos para hacer cumplir el Código.*

Lo alentamos a leer con detenimiento este documento y desde ya lo congratulamos por su cumplimiento.

Asimismo, estamos a vuestra disposición para cualquier consulta, comentario o aclaración sobre el mismo.

Un saludo atentamente,

Junta Directiva de Almacenes Kléber Loayza Cía. Ltda.

Ing. Kleber Loayza Romero, Ing. Kléber Loayza Castro, Ing. Nathaly Loayza, Ing. Ma. Gabriela Loayza; SOCIOS ACTIVOS DE LA COMPAÑÍA.

**“PROPUESTA PARA LA CREACIÓN DE UNA SUCURSAL DE ALMACENES KLÉBER LOAYZA CÍA.
LTDA. EN EL CANTÓN PIÑAS DE LA PROVINCIA DE EL ORO”.**

GENERALIDADES

1.- COMPROMISO CON LA COMPAÑÍA:

Los trabajadores y directivos deben actuar de acuerdo con los más altos estándares de honestidad y conducta ética en todo momento y en cualquier aspecto de su actividad.

Los trabajadores y directivos de la Compañía deben tomar las decisiones y acciones de negocio buscando siempre el mayor beneficio para la Compañía, y no basados en relaciones personales o por algún beneficio personal.

Cualquier descubrimiento de un conflicto de interés potencial o su existencia deberá ser informado a la Administración de conformidad con el procedimiento establecido para evitar que los problemas pasen a mayores.

No se deberán aceptar beneficios de la Compañía que no hayan sido autorizados y aprobados conforme a las políticas y procedimientos de la Compañía, incluyendo cualquier gratificación, préstamo o garantía. Así como también no se deben aceptar pagos por asesoramiento del funcionamiento del producto por parte de los clientes porque ese debería ser una virtud que brinda el establecimiento hacia las personas que adquieren un artefacto en el almacén.

Se debe ser incondicionalmente leal a la Compañía. Se debe evitar tener intereses de propiedad en cualquier otra empresa, si ese interés compromete o interfiere con su capacidad de ejercer un juicio independiente, en el mejor interés para la compañía.

Es obligatorio tener el deber para con la Compañía de impulsar sus legítimos intereses. No se deberá tomar ventaja personal mediante el uso de propiedad, información o de la posición en la Compañía, que con motivo del cargo sea conocida.

2.- CONFIDENCIALIDAD Y PROHIBICIONES CON LA COMPETENCIA:

Durante el tiempo en que trabaje como empleado de la Compañía Almacenes Kléber Loayza, me queda terminantemente prohibido prestar mis servicios en cualquier área o actividad de la competencia.

Una vez determinada mis relaciones laborales con la empresa Almacenes Kléber Loayza me queda prohibido laboral durante 6 meses en cualquier Almacén de la competencia, con la finalidad salvaguardar el conocimiento, procesos y métodos aprendidos confidenciales y propios de Almacenes Kléber Loayza Cía. Ltda.

Está prohibido revelar información crediticia, precios, costos, tasas de financiamiento y toda información que corresponde a la operatividad de la empresa Almacenes Kléber Loayza Cía. Ltda. a la competencia y a la ciudadanía en general.

**“PROPUESTA PARA LA CREACIÓN DE UNA SUCURSAL DE ALMACENES KLÉBER LOAYZA CÍA.
LTDA. EN EL CANTÓN PIÑAS DE LA PROVINCIA DE EL ORO”.**

3.- NEGOCIACIONES JUSTAS

Debe de existir un esfuerzo para negociar de manera justa con los clientes, proveedores, sin tener alguna ventaja personal.

4.- PROTECCION Y USO DE LOS ACTIVOS DE LA COMPAÑIA

Se deberán proteger los activos de la Compañía, asegurándose de su correcta y eficiente utilización.

Apropiarse de activos de la Compañía así como el maltrato, uso incorrecto o no autorizado y el desperdicio de los mismos, constituye un incumplimiento del deber para con la Compañía y será considerado un acto fraudulento.

Todos los activos de la Compañía deberán ser utilizados para el legítimo propósito del negocio de la Compañía.

5.- EXACTITUD DE INFORMES PROPORCIONADOS

Todas las transacciones deberán estar soportadas por la documentación exacta con el detalle razonable y deberá ser registrada en la cuenta correcta y en el periodo contable que le corresponda.

No se deberá ocultar ninguna tipo de información de las gestiones realizadas al presidente y gerente-administrador de la compañía.

Los trabajadores tienen la responsabilidad de proveer a la Administración con información exacta y completa, para cumplir con el requisito de revelación de información y con los compromisos con los socios de la Compañía.

Actuarán de buena fe, responsablemente, con el debido cuidado, de forma competente y con la mayor diligencia, sin hacer representaciones incorrectas de hechos materiales o permitir la subordinación de su juicio independiente.

Respetarán la confidencialidad de la información que adquieran en el curso de su trabajo, excepto cuando se autorice o sea obligado legalmente a revelar dicha información. Asimismo, no utilizarán para beneficio personal, la información confidencial adquirida para la realización de sus deberes.

Compartirán el conocimiento y habilidades relevantes para que realicen sus deberes los demás miembros de la Compañía.

Promoverán activamente y serán ejemplo de conducta ética como un ejecutivo responsable entre los demás ejecutivos y colegas en su ambiente de trabajo y su comunidad.

Harán uso responsable y tendrán absoluto control sobre todos los recursos y activos de la Compañía, que se le hubieren confiado.

**“PROPUESTA PARA LA CREACIÓN DE UNA SUCURSAL DE ALMACENES KLÉBER LOAYZA CÍA.
LTDA. EN EL CANTÓN PIÑAS DE LA PROVINCIA DE EL ORO”.**

Inmediatamente, harán del conocimiento a la Junta directiva o Gerente, de información relacionada con:

- a) Cualquier conducta que estimen contraria a la ley, la ética del negocio o el presente código, incluyendo cualquier transacción o relación que de forma razonable pueda originar un conflicto de interés;
- b) Las deficiencias significativas en la designación u operación de controles internos que puedan afectar la habilidad de la compañía para registrar, procesar o resumir y reportar datos financieros, o
- c) Cualquier fraude, sea o no material, que involucre a la administración o a otros empleados que tengan un rol significativo en los reportes financieros, en la revelación de información o en los controles internos de la compañía como mercadería, documentos confidenciales de la empresa.

6.- ÉTICA EN RELACIÓN A SUS FUNCIONES:

Realizar un ejercicio profesional, ético y responsable de su actividad.

Informar puntualmente y con exactitud a los propietarios o accionistas de la situación y perspectivas de la empresa.

Mantener los libros y registros de la empresa con exactitud y honestidad, de modo que permitan la obtención de información y la toma de decisiones de forma consciente y responsable.

7.- ÉTICA CON PROVEEDORES EN BENEFICIO DE LA EMPRESA:

Relacionarse con los proveedores de bienes y servicios de forma ética y lícita.

Buscar y seleccionar únicamente proveedores cuyas prácticas empresariales respeten la dignidad humana, no incumplan la ley y no pongan en peligro la reputación de la empresa.

Seleccionar a los proveedores en base a la idoneidad de sus productos o servicios, así como de su precio, condiciones de entrega y calidad, no aceptando ni ofreciendo regalos o comisiones, en metálico o en especie, que puedan alterar las reglas de la libre competencia en la producción y distribución de bienes y servicios.

Buscar la excelencia de los bienes y servicios de la empresa de modo que sus clientes y consumidores obtengan la satisfacción esperada de aquellos.

Garantizar los productos y servicios de la empresa y atender de forma rápida y eficaz las reclamaciones de consumidores y usuarios buscando su satisfacción más allá del mero cumplimiento de la normativa vigente.

“PROPUESTA PARA LA CREACIÓN DE UNA SUCURSAL DE ALMACENES KLÉBER LOAYZA CÍA.
LTDA. EN EL CANTÓN PIÑAS DE LA PROVINCIA DE EL ORO”.

Aceptación del Código de Ética

Para directivos, trabajadores en general de Almacenes Kléber Loayza Cía. Ltda.

- I. Acepto que he recibido y leído el Código de Ética de la Compañía Almacenes Kléber Loayza.
- II. Entiendo mi obligación de actuar conforme al Código de Ética anteriormente referido.
- III. Acepto actuar con apego a los estándares contenidos en el presente Código de Ética, las Políticas y los Procedimientos relacionados impuestos por la Compañía.
- IV. Entiendo que tengo la obligación de reportar al jefe de turno o gerente general cualquier sospecha de violación al presente Código de Ética.

Nombre:

Cargo:

Fecha:

Firma:

“PROPUESTA PARA LA CREACIÓN DE UNA SUCURSAL DE ALMACENES KLÉBER LOAYZA CÍA.
LTDA. EN EL CANTÓN PIÑAS DE LA PROVINCIA DE EL ORO”.

ANEXO 2. COTIZACIÓN DEL PRECIO DE LOS SEGUROS ANUAL

"PROPUESTA PARA LA CREACIÓN DE UNA SUCURSAL DE ALMACENES KLÉBER LOAYZA CÍA.
LTDA. EN EL CANTÓN PIÑAS DE LA PROVINCIA DE EL ORO".

	Valor Asegurado	Tasa	Prima
INCENDIO: (Todo Riesgo)			
Muebles y enseres:	\$ 2.914,00	0,20%	\$ 5,83
Maquinaria	\$ 360,00		
Mercaderías propias del giro del negocio	\$ 68.419,71	0,20%	\$ 95,79
Clausulas Adicionales:			
Honorarios / auditores, contadores y revisores	\$ 2.000,00	0,20%	\$ 4,00
Clausula electrica	\$ 2.000,00	0,20%	\$ 4,00
Gastos por extincion de Incendio	\$ 1.000,00	0,20%	\$ 2,00
	Prima Minima \$50		
		Prima Neta	\$ 111,62
ROBO Y/O ASALTO:			
Muebles y enseres, equipos de oficina:	\$ 874,20	1,00%	\$ 8,74
Maquinarias	\$ 108,00	1,00%	\$ 1,08
Mercaderías propias del giro del negocio	\$ 20.525,91	1,00%	\$ 205,26
	Prima Minima \$150		
		Prima Neta	\$ 215,08
EQUIPO ELECTRONICO: (Todo Riesgo)			
Equipos electronicos (fijos)	\$ 15.647,00	0,80%	\$ 125,18
Equipos electronicos (portátiles)-Portabilidad		1,20%	\$ -
	Prima Minima \$150		
		Prima Neta	\$ 150,00
ROTURA DE MAQUINARIA (Todo Riesgo)			
Maquinaria propia del giro de negocio	\$ 360,00	0,30%	\$ 1,08
	Prima Minima \$150		
		Prima Neta	\$ 150,00
FIDELIDAD			
Limite individual y/o colusorio y en agregado anual	\$ 5.000,00	3,00%	\$ 150,00
	Prima Minima \$150		
		Prima Neta	\$ 150,00
Todo Riesgo Vehiculos			
Suma asegurada	\$ 14.490,00	3,00%	\$ 434,70
		Prima Neta	\$ 434,70
Total Primas Netas			\$ 1.211,40
Super de Bancos y seguros			\$ 42,40
Seguro Campesino			\$ 6,06
Derechos de emisión			\$ 10,00
Base imponible IVA			\$ 1.269,85
IVA			\$ 152,38
PRIMA TOTAL A PAGAR			\$ 1.422,23

ANEXO 3. FORMATO DE POLIZA DE SEGURO DE FIDELIDAD

**POLIZA DE SEGURO DE FIDELIDAD
EMPLEADOS DEL SECTOR PRIVADO**

CONDICIONES GENERALES

ART. 1.- RIESGOS ASEGURADOS

Este seguro ampara cualesquiera actos fraudulentos o improbables, tales como desfalco, falsificación, robo, ratería, hurto, malversación, sustracción fraudulenta, mal uso premeditado, falta de integridad o de fidelidad o cualesquiera otros actos semejantes a los mencionados que sean punibles según la Ley, que produzcan perjuicios económicos comprobables, cometidos por el empleado al servicio del Asegurado, mencionado en esta Póliza, actuando solo o en complicidad con otros.

ART. 2.- RIESGOS EXCLUIDOS

Esta póliza en ningún caso cubre:

- a) Pérdidas inferidas o sufridas antes del inicio de vigencia de esta póliza o después de la fecha de terminación de su vigencia.
- b) Pérdidas no descubiertas dentro de un plazo máximo de 6 meses a partir de la fecha de ocurrencia. El período de descubrimiento podrá ser posterior a la fecha de terminación de la póliza.
- e) Responsabilidad por actos cometidos por empleados quienes al momento de extender la solicitud, fueren culpables de infidelidad.
- d) Robo cometido al empleado.
- e) Actos del empleado que no constituyan fraude o ilícito, en los cuales él actuó de buena fe o con instrucciones del Asegurado.
- f) Créditos de cualquier especie que el Asegurado hubiere concedido al empleado y que éste no pague por cualquier causa.
- g) Perjuicios indirectos, tales como pérdida de intereses, lucro cesante o beneficios de cualquier especie, que sufra el Asegurado por la ocurrencia del riesgo cubierto.
- h) Sanciones pecuniarias de cualquier especie que el Asegurado hubiere establecido en sus estatutos o reglamentos internos, multas o penalidades, también las establecidas en virtud de contrato celebrado entre Asegurado y empleado.

Presentado un reclamo y establecida la responsabilidad del empleado, el seguro cesará automáticamente para él.

ART. 3.- DECLARACIONES Y VIGENCIA

Este seguro se contrata a base de las declaraciones que constan en la solicitud correspondiente, la cual pasa a formar parte integrante de esta póliza. En consecuencia, toda declaración falsa o reticente anula el contrato de acuerdo con la Ley. El seguro entrará en vigor en la fecha de inicio de vigencia que consta en esta póliza, previo el pago de la prima correspondiente.

ART. 4.- BASES DEL CONTRATO

Para efectos de esta póliza por empleado se entiende la persona que en relación de dependencia y durante la vigencia de la póliza preste regularmente servicios al Asegurado en la operación normal de su negocio, mediante compensación por sueldo, salario o pensión, estando en todo tiempo bajo el control y la dirección de él.

De acuerdo con la definición anterior, se excluyen de la cobertura, corredores, cambistas, consignatarios, depositarios, contratistas o cualquier otro agente o representante de carácter análogo. Así mismo se excluyen síndicos, propietarios de empresas y fiduciario. En ningún caso la responsabilidad de la Compañía por uno o más actos del empleado durante uno o más años de vigencia de este seguro, podrá exceder de la suma especificada como límite de esta póliza.

ART. 5.- OTROS SEGUROS

La existencia previa de otros seguros de fidelidad debe notificarse a la Compañía al tiempo de suscripción de esta póliza. Su contratación posterior, durante la vigencia del seguro, debe igualmente notificarse a la Compañía. Si al momento de ocurrir un siniestro, el riesgo cubierto por la presente póliza estuviere también amparado por otro u otros seguros, las pérdidas que ocurrieren se distribuirán a prorrata.

**“PROPUESTA PARA LA CREACIÓN DE UNA SUCURSAL DE ALMACENES KLÉBER LOAYZA CÍA.
LTDA. EN EL CANTÓN PIÑAS DE LA PROVINCIA DE EL ORO”.**

ART. 6.- TERMINACION ANTICIPADA DEL SEGURO

La Compañía podrá, en cualquier tiempo, cancelar esta póliza, debiendo notificar al Asegurado, por escrito, a la última dirección registrada, con antelación no menor de 10 días. Cumplido dicho plazo, la póliza será cancelada y la Compañía devolverá al Asegurado la prima no devengada calculada a prorrata, por el tiempo de vigencia no transcurrida.

El Asegurado podrá igualmente, en cualquier tiempo, cancelar este contrato, notificándolo por escrito a la Compañía. Efectuada la notificación quedará cancelada esta póliza y la Compañía devolverá al Asegurado la parte de prima que corresponda de acuerdo con la Tarifa a Corto Plazo para cancelaciones anticipadas.

ART. 7.- OBLIGACIONES DEL ASEGURADO

Durante la vigencia de esta póliza el Asegurado está especialmente obligado a:

a) Mantener las normas de seguridad y control declaradas en la Solicitud de Seguro hecha a la Compañía para emitir esta póliza.

b) Dar aviso por escrito a la Compañía, dentro de los 3 días hábiles siguientes a aquél en que haya tenido conocimiento o sospechas fundadas de una pérdida, indicando el método usado en la comisión de los hechos y cuantía de la pérdida. Identificar al empleado responsable del delito y tomar las precauciones del caso para evitar la agravación del perjuicio.

e) Presentar a las autoridades competentes denuncia formal del ilícito cometido y proporcionar a la Compañía copia certificada de esta denuncia.

d) Presentar a la Compañía, dentro de los dos meses siguientes a la fecha de su aviso de pérdida, reclamación escrita acompañada de las pruebas y documentos necesarios conforme a la Ley, incluyendo una relación detallada de los haberes a que pueda tener derecho el empleado por salarios, comisiones, prestaciones sociales y cualquier otro concepto, los mismos que se reducirán de la indemnización, salvo en los casos impedidos por fuerza de Ley.

Los valores que puedan recaudarse del empleado en caso de siniestro, se repartirán entre la Compañía y el Asegurado, a prorrata del perjuicio ocasionado, de manera que los intereses de éste no se hallen postergados por los de aquella.

e) Otorgar poder al abogado designado por la Compañía, si ésta así decide, para intervenir en el juicio o acciones judiciales o extrajudiciales que la Compañía considere necesarios.

Con ocasión de cualquier reclamación presentada bajo esta póliza, la Compañía tiene el derecho de examinar en las oficinas del Asegurado, y éste la obligación de permitirlo, libros de contabilidad, registros y documentos en general, que se relacionen con el siniestro.

ART. 8.- DOCUMENTOS BASICOS PARA LA RECLAMACION DE UN SINIESTRO

a) Comunicación escrita dirigida a la Compañía notificando el siniestro e indicando la forma como se cometió el acto de infidelidad.

b) Detalle pormenorizado y cuantificado de la pérdida.

e) Copia de la denuncia penal en contra del o los responsables y del autocabeza de proceso.

d) Copia de los avisos de entrada y salida del IESS del o los empleados.

e) Copia del último rol de pagos.

f) Copia de la liquidación de haberes del o los empleados.

g) Copia de la cédula de identidad del o los empleados.

h) Indicar la última dirección conocida del o los empleados.

i) Documentos que prueben la ocurrencia del siniestro y la cuantía de la indemnización a cargo de la Compañía.

ART. 9.- PERDIDA DE DERECHOS

El Asegurado perderá todo derecho a indemnización bajo esta póliza:

a) Cuando la declaración de pérdida sea de cualquier forma fraudulenta;

b) Cuando no pudiere suministrar pruebas que establezcan de manera razonable, la responsabilidad del empleado al que se impute el delito;

c) Cuando arreglarse directa o indirectamente con el empleado, sin intervención de la Compañía. el reembolso total o parcial de la pérdida; o en cualquier forma transigiere con él.

“PROPUESTA PARA LA CREACIÓN DE UNA SUCURSAL DE ALMACENES KLÉBER LOAYZA CÍA.
LTDA. EN EL CANTÓN PIÑAS DE LA PROVINCIA DE EL ORO”.

ART. 10.- RESTITUCION DEL CAPITAL ASEGURADO

El pago de cualquier indemnización bajo esta póliza, reducirá automáticamente la suma asegurada a partir de la fecha de ocurrencia del siniestro, continuando vigente la póliza por el capital no afectado. Tanto el Asegurado como la Compañía pueden promover la restitución del valor asegurado, mediante acuerdo por escrito, estando el Asegurado obligado a pagar la prima adicional correspondiente, calculada a prorrata sobre el valor restituido y el tiempo de vigencia que faltare hasta el próximo vencimiento anual de la póliza.

ART. 11.- SUBROGACION

La Compañía subrogará al Asegurado en todos sus derechos y acciones para repetir contra el empleado responsable del siniestro, hasta por el importe pagado o que debe pagarse dentro de las condiciones de la póliza. El Asegurado es responsable ante la Compañía de cualquier acto que, antes o después del siniestro, perjudique el ejercicio de tal subrogación.

ART. 12.- ARBITRAJE

Si surgiere disputa entre el Asegurado y la Compañía respecto de las indemnizaciones pagaderas bajo esta póliza, las partes, antes de acudir a los jueces competentes, se obligan a someterse al arbitraje de tres peritos para que decidan de acuerdo con las condiciones de la póliza, teniendo en cuenta más bien la práctica del seguro que el derecho estricto.

La propuesta de recurrir al arbitraje será notificada por escrito por el Asegurado a la Compañía, dentro de quince días de haberle sido comunicada la decisión de ésta, y debe incluir el nombre del perito designado. La Compañía comunicará al Asegurado dentro de los quince días subsiguientes el nombre del perito que ella designe.

El tercer perito será nombrado por los dos primeros; faltando el acuerdo, aquél será designado por el Presidente de la Cámara de Comercio del domicilio de la Compañía.

Los peritos decidirán por mayoría de votos, prescindiendo de toda formalidad de Ley, y se reunirán tan pronto hayan sido designados.

En un plazo máximo de 30 días, los peritos comunicarán su decisión, siendo ésta obligatoria para las partes, aun cuando uno de ellos rehuse suscribir el acta respectiva.

Cada parte pagará el honorario del perito por ella designado y el del tercero será cubierto a medias.

ART. 13.- NOTIFICACIONES

Cualquier declaración que haya de notificarse a la Compañía para la ejecución de las estipulaciones anteriores, deberá efectuarse por escrito.

Toda comunicación que la Compañía tenga que pasar al Asegurado deberá también hacerse por escrito, a la última dirección conocida por ella.

ART. 14.- JURISDICCION

Cualquier litigio que se suscitare entre la Compañía y el Asegurado o el empleado, con motivo del presente contrato de seguro, queda sometido a la jurisdicción ecuatoriana. Las acciones contra la Compañía deben ser deducidas en el domicilio de ésta; las acciones contra el Asegurado o el empleado, en el domicilio del demandado.

ART. 15.- PRESCRIPCION

Los derechos, acciones y beneficios que se deriven de esta póliza prescriben en dos años a partir del acontecimiento que les dio origen.

La presente póliza fue aprobada por la Superintendencia de Bancos con Resolución No. SB-INS- 2001-193 del 26 de julio del 2001

"PROPUESTA PARA LA CREACIÓN DE UNA SUCURSAL DE ALMACENES KLÉBER LOAYZA CÍA.
LTDA. EN EL CANTÓN PIÑAS DE LA PROVINCIA DE EL ORO".

ANEXO 4. INVERSIÓN FIJA

INVERSIÓN EN ACTIVOS FIJOS						
Cantidad	ACTIVO	Valor de Adquisición Individual	Valor de Adquisición Total	Vida Útil	Depreciación Anual %	Depreciación Anual
MUEBLES DE OFICINA						
1	Escritorio angular 1,50 * 1,50mts princ	\$ 495,00	\$ 495,00	10	10%	\$ 49,50
1	Archivador	\$ 300,00	\$ 300,00	10	10%	\$ 30,00
1	Silla operativa prisma	\$ 120,00	\$ 120,00	10	10%	\$ 12,00
3	Exhibidor de productos merchandising	\$ 500,00	\$ 1.500,00	10	10%	\$ 150,00
3	Sillas de visitas	\$ 75,70	\$ 227,10	10	10%	\$ 22,71
4	Góndolas y perchas	\$ 200,00	\$ 800,00	10	10%	\$ 80,00
3	Asientos para la cafetería	\$ 85,00	\$ 255,00	10	10%	\$ 25,50
1	Stand de cafetería	\$ 2.500,00	\$ 2.500,00	10	10%	\$ 250,00
1	Vitrina Archivador 2 puertas	300,00	300,00	10	10%	30,00
Total de inversión de muebles de oficina			6.497,10			-
EQUIPOS DE OFICINA						
2	Panasonic teléfono	\$ 25,00	\$ 50,00	3	33%	\$ 16,67
1	Kit de Cámaras de seguridad	\$ 600,00	\$ 600,00	3	33%	\$ 200,00
1	Sistema informático y control de asistencias para recursos humanos con huella digital	\$ 300,00	\$ 300,00	3	33%	\$ 100,00
1	Software contable administrativo	\$ 500,00	\$ 500,00	3	33%	\$ 166,67
Total de inversión de equipos de oficina			\$ 1.450,00			
Equipos de Computación						
1	Computadora de escritorio	\$ 600,00	\$ 600,00	3	33%	\$ 200,00
1	Computadoras monitor táctil stratech	\$ 700,00	\$ 700,00	3	33%	\$ 233,33
1	Impresora multifuncional epon	\$ 300,00	\$ 300,00	3	33%	\$ 100,00
Total de inversión de equipos de computación			\$ 1.600,00			
TOTAL DE INVERSIÓN FIJA			\$ 9.547,10			\$ 1.666,38

INVERSIÓN DIFERIDA			
GASTOS PRE-OPERACIONALES			
Alquiler	\$ 250,00	2	\$ 500,00
Seguro de Robo	\$ 500,00	1	\$ 500,00
Registro de marca	\$ 116,00	1	\$ 116,00
Permisos Municipales y bomberos	\$ 300,00	1	\$ 300,00
Total de Gastos pre-operacionales			\$ 1.416,00
GASTOS DE INSTALACIÓN			
Instalaciones Eléctricas de todo el local	\$ 1.500,00	\$ 1,00	\$ 1.500,00
Iluminación del local interiores y exteriores decorativos	\$ 1.000,00	\$ 1,00	\$ 1.000,00
Merchandising	\$ 5.000,00	\$ 1,00	\$ 5.000,00
Total de Gastos por adecuación del local			\$ 9.000,00
Total de inversión Diferida			\$ 10.416,00

**ANEXO5.
INVERSIÓN
DIFERIDA**

"PROPUESTA PARA LA CREACIÓN DE UNA SUCURSAL DE ALMACENES KLÉBER LOAYZA CÍA.
LTDA. EN EL CANTÓN PIÑAS DE LA PROVINCIA DE EL ORO".

ANEXO 6. TABLA DE AMORTIZACIÓN

	CAPITAL	46.892,34			
	TASA DE INTERÉS BANCO MACHALA	11,35%			
	NÚMERO DE PAGOS	60			
	FECHA DE INICIO	2-dic-14			
	CUOTA MENSUAL	1.027,76			
	INTERESES DEL PRÉSTAMO	14.773,09			
Pago	Saldo Inicial	Capital	Interés	Pago ó cuota fija	
0	46.892,34	-	-	-	
1	46.308,11	584,23	443,52	1.027,76	
2	45.718,35	589,76	438,00	1.027,76	
3	45.123,01	595,34	432,42	1.027,76	
4	44.522,04	600,97	426,79	1.027,76	
5	43.915,39	606,65	421,10	1.027,76	
6	43.303,00	612,39	415,37	1.027,76	
7	42.684,82	618,18	409,57	1.027,76	
8	42.060,79	624,03	403,73	1.027,76	
9	41.430,85	629,93	397,82	1.027,76	
10	40.794,96	635,89	391,87	1.027,76	
11	40.153,06	641,90	385,85	1.027,76	
12	39.505,08	647,98	379,78	1.027,76	

"PROPUESTA PARA LA CREACIÓN DE UNA SUCURSAL DE ALMACENES KLÉBER LOAYZA CÍA.
 LTDA. EN EL CANTÓN PIÑAS DE LA PROVINCIA DE EL ORO".

13	38.850,98	654,10	373,65	1.027,76
14	38.190,69	660,29	367,47	1.027,76
15	37.524,15	666,54	361,22	1.027,76
16	36.851,31	672,84	354,92	1.027,76
17	36.172,10	679,21	348,55	1.027,76
18	35.486,47	685,63	342,13	1.027,76
19	34.794,36	692,11	335,64	1.027,76
20	34.095,70	698,66	329,10	1.027,76
21	33.390,43	705,27	322,49	1.027,76
22	32.678,49	711,94	315,82	1.027,76
23	31.959,82	718,67	309,08	1.027,76
24	31.234,35	725,47	302,29	1.027,76
25	30.502,01	732,33	295,42	1.027,76
26	29.762,75	739,26	288,50	1.027,76
27	29.016,50	746,25	281,51	1.027,76
28	28.263,19	753,31	274,45	1.027,76
29	27.502,76	760,43	267,32	1.027,76
30	26.735,13	767,63	260,13	1.027,76
31	25.960,25	774,89	252,87	1.027,76
32	25.178,03	782,22	245,54	1.027,76
33	24.388,41	789,61	238,14	1.027,76
34	23.591,33	797,08	230,67	1.027,76
35	22.786,71	804,62	223,13	1.027,76
36	21.974,47	812,23	215,52	1.027,76
37	21.154,56	819,92	207,84	1.027,76
38	20.326,89	827,67	200,09	1.027,76
39	19.491,39	835,50	192,26	1.027,76
40	18.647,99	843,40	184,36	1.027,76
41	17.796,61	851,38	176,38	1.027,76
42	16.937,18	859,43	168,33	1.027,76
43	16.069,62	867,56	160,20	1.027,76
44	15.193,86	875,77	151,99	1.027,76
45	14.309,81	884,05	143,71	1.027,76
46	13.417,40	892,41	135,35	1.027,76
47	12.516,55	900,85	126,91	1.027,76
48	11.607,17	909,37	118,39	1.027,76
49	10.689,20	917,97	109,78	1.027,76
50	9.762,55	926,66	101,10	1.027,76
51	8.827,13	935,42	92,34	1.027,76
52	7.882,86	944,27	83,49	1.027,76

“PROPUESTA PARA LA CREACIÓN DE UNA SUCURSAL DE ALMACENES KLÉBER LOAYZA CÍA.
LTDA. EN EL CANTÓN PIÑAS DE LA PROVINCIA DE EL ORO”.

53	6.929,66	953,20	74,56	1.027,76
54	5.967,45	962,21	65,54	1.027,76
55	4.996,13	971,32	56,44	1.027,76
56	4.015,63	980,50	47,26	1.027,76
57	3.025,85	989,78	37,98	1.027,76
58	2.026,72	999,14	28,62	1.027,76
59	1.018,13	1.008,59	19,17	1.027,76
60	0,00	1.018,13	9,63	1.027,76

"PROPUESTA PARA LA CREACIÓN DE UNA SUCURSAL DE ALMACENES KLÉBER LOAYZA CÍA. LTDA. EN EL CANTÓN PIÑAS DE LA PROVINCIA DE EL ORO".

ANEXO 7. COSTOS UNITARIOS DE MERCADERÍA POR LÍNEA DE PRODUCTOS

Anexo 7: COSTOS UNITARIOS DE MERCADERÍA POR LÍNEA DE PRODUCTOS

PROYECCIÓN DE COSTOS UNITARIOS											
Costos Unitarios / Años	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5	Descripción	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Línea Frío						Línea audio y video					
Splits Lg inverter 24000 btu	819.25	843.75	868.97	894.96	921.72	Televisor led 42 LG mod. 42ls4600	896.00	922.79	950.38	978.80	1,008.06
Splits Samsung 12000 inverter	558.00	574.68	591.87	609.56	627.79	Televisor samsung 32 mod.LN32D450	447.63	461.01	474.80	488.99	503.62
Costos totales de Línea Frío	\$ 1,377.25	\$ 1,418.43	\$ 1,460.84	\$ 1,504.52	\$ 1,549.51	Costos totales línea audio y video	\$ 1,343.63	\$ 1,383.80	\$ 1,425.18	\$ 1,467.79	\$ 1,511.68
Línea Blanca						Línea Electrodomésticos menores					
Cocina Global 6 hornillas mod. Fernandina	329.45	339.30	349.45	359.89	370.65	Olla arrocera oster 6028 12 tz	35.00	36.05	37.12	38.23	39.38
Cocina Indurama 4 hornillas mod. Ibiza Qz	555.40	572.01	589.11	606.72	624.86	Licuadaora oster 4126	66.50	68.49	70.54	72.65	74.82
Cocina Mabe ingenious 763 6 hornillas	436.32	449.37	462.80	476.64	490.89	Microondas panasonic inverter	122.50	126.16	129.94	133.82	137.82
Lavadora mabe mod. 1958 cap. 19kg	567.20	584.16	601.63	619.61	638.14	Costos totales electrodomésticos men	224.00	230.70	237.60	244.70	252.02
Lavadora LG mod.1738 cap. 17 kg	643.53	662.77	682.59	703.00	724.02						
Refrigeradora indurama 395 qz croma	501.00	515.98	531.41	547.30	563.66	Línea de artículos para el hogar					
Refrigeradora indurama 585 qz croma	773.60	796.73	820.55	845.09	870.36	Colchon chaide 2 plazas suave brisa	132.00	135.95	140.01	144.20	148.51
Refrigeradora mabe RMT 393 croma	535.83	551.85	568.35	585.35	602.85	Juego de comedor cuencano	360.00	370.76	381.85	393.27	405.03
Refrigeradora Durex 7130 blanca	475.00	489.20	503.83	518.89	534.41	Juego de cubiertos tramontina 42 piez	33.00	33.99	35.00	36.05	37.13
Horno empotrable mabe 6020 a gas	253.00	260.56	268.36	276.38	284.64	Juego de ollas tramontina	52.00	53.55	55.16	56.81	58.50
Horno empotrable Haceb a gas mod. As60mit	423.38	436.04	449.08	462.50	476.33	Costos Totales artículos para el hogar	\$ 577.00	\$ 594.25	\$ 612.02	\$ 630.32	\$ 649.17
Campana extractora indurama CEI60R 60 cm	109.00	112.26	115.62	119.07	122.63	Costos totales de toda la mercadería	\$ 9,245.59	\$ 9,522.03	\$ 9,806.74	\$ 10,099.96	\$ 10,401.95
Campana extractora Mabe mod. 8008 80cm	121.00	124.62	128.34	132.18	136.13						
Costos Totales de línea blanca	\$ 5,723.71	\$ 5,894.85	\$ 6,071.10	\$ 6,252.63	\$ 6,439.58						

Nota: Inflación tomada del año anterior

ANEXO 8. COSTOS UNITARIOS DE MERCADERÍA POR LÍNEA DE PRODUCTOS

Costos Variables / Años					
TIPO DE COSTO	2014	2015	2016	2017	2018
SplitsLginverter 24000 btu	22.939,00	24.097,37	25.314,24	26.592,56	27.935,43
Splits Samsung 12000 inverter	10.212,95	10.728,68	11.270,46	11.839,60	12.437,47
Cocina Global 6 hornillas mod. Fernandina	17.217,40	18.086,84	19.000,19	19.959,67	20.967,59
Cocina Indurama 4 hornillas mod. Ibiza Qz	23.997,60	25.209,43	26.482,46	27.819,77	29.224,61
Cocina Mabe ingenious 763 6 hornillas	23.255,20	24.429,54	25.663,18	26.959,12	28.320,51
Lavadora mabe mod.1958 cap. 19kg	32.176,50	33.801,35	35.508,25	37.301,34	39.184,99
Lavadora LG mod.1738 cap. 17 kg	24.048,00	25.262,38	26.538,08	27.878,20	29.285,99
Refrigeradora indurama 395 qz croma	36.359,20	38.195,27	40.124,05	42.150,24	44.278,74
Refrigeradora indurama 585 qz croma	23.576,52	24.767,09	26.017,78	27.331,62	28.711,81
Refrigeradora mabe RMT 393 croma	25.175,00	26.446,29	27.781,77	29.184,70	30.658,46
Refrigeradora Durex 7130 blanca	4.554,00	4.783,97	5.025,55	5.279,33	5.545,92

"PROPUESTA PARA LA CREACIÓN DE UNA SUCURSAL DE ALMACENES KLÉBER LOAYZA CÍA. LTDA. EN EL CANTÓN PIÑAS DE LA PROVINCIA DE EL ORO".

Horno empotrablemabe 6020 a gas	6.774,08	7.116,16	7.475,51	7.853,01	8.249,57
Horno empotrableHaceb a gas mod. As60mix	2.725,00	2.862,61	3.007,16	3.159,02	3.318,54
Campana extractora indurama CEI60R 60 cm	2.904,00	3.050,65	3.204,70	3.366,53	3.536,53
Campana extractora Mabe mod. 8008 80cm	47.488,00	49.886,05	52.405,19	55.051,55	57.831,55
Televisor led 42 LG mod. 42Is4600	23.724,39	24.922,42	26.180,96	27.503,04	28.891,89
Televisor samsung 32 mod.LN32D450	1.330,00	1.397,16	1.467,72	1.541,83	1.619,69
Olla arrocera oster 6028 12 tz	3.325,00	3.492,91	3.669,29	3.854,58	4.049,23
Licadora oster 4126	4.777,50	5.018,75	5.272,19	5.538,43	5.818,11
Microondas panasonicinverter	3.300,00	3.466,64	3.641,70	3.825,60	4.018,79
Colchonchaide 2 plazas suave brisa	5.760,00	6.050,87	6.356,43	6.677,41	7.014,61
Juego de comedor cuencano	231,00	242,67	254,92	267,79	281,32
Juego de cubiertos tramontina 42 piezas	364,00	382,38	401,69	421,98	443,28
Total Costos de mercadería	364.628,34	383.041,34	402.384,16	422.703,76	444.049,45
Tasa de incremento anual de gastos varios	2,99%				
(+) Gastos Varios	2.340,00	2.409,97	2.482,02	2.556,24	2.632,67
(=)Total Costos Variables	366.968,34	385.451,31	404.866,19	425.260,00	446.682,12

ANEXO 9: CÁLCULO DEL PVP DE LOS PRODUCTOS

CÁLCULO DE EL PRECIO DE VENTA				
Producto	Costo Unitario Año 1	% de margen de contribución	Mark up	PVP
Línea Frío				
SplitsLginverter 24000 btu	819,25	25,0%	\$ 204,81	\$ 1.024,06
Splits Samsung 12000 inverter	558,00	25,0%	\$ 139,50	\$ 697,50
Total de Precios proyectados Línea Frío	1.377,25		\$ 344,31	\$ 1.721,56
Línea Blanca				
Cocina Global 6 hornillas mod. Fernandina	329,45	25,0%	\$ 82,36	\$ 411,81
Cocina Indurama 4 hornillas mod. Ibiza Qz	555,40	25,0%	\$ 138,85	\$ 694,25
Cocina Mabe ingenious 763 6 hornillas	436,32	30,0%	\$ 130,90	\$ 567,22
Lavadora mabe mod.1958 cap. 19kg	567,20	30,0%	\$ 170,16	\$ 737,36
Lavadora LG mod.1738 cap. 17 kg	643,53	25,0%	\$ 160,88	\$ 804,41
Refrigeradora indurama 395 qz cromax	501,00	25,0%	\$ 125,25	\$ 626,25
Refrigeradora indurama 585 qz cromax	773,60	25,0%	\$ 193,40	\$ 967,00
Refrigeradora mabe RMT 393 cromax	535,83	30,0%	\$ 160,75	\$ 696,58
Refrigeradora Durex 7130 blanca	475,00	30,0%	\$ 142,50	\$ 617,50
Horno empotrablemabe 6020 a gas	253,00	30,0%	\$ 75,90	\$328,90
Horno empotrableHaceb a gas mod. As60mix	423,38	30,0%	\$ 127,01	\$550,39
Campana extractora indurama CEI60R 60 cm	109,00	25,0%	\$ 27,25	\$136,25
Campana extractora Mabe mod. 8008 80cm	121,00	30,0%	\$ 36,30	\$157,30
Total de precios proyectados línea blanca	5.723,71		\$ 1.571,51	\$7.295,22
Línea audio y video				
Televisor led 42 LG mod. 42ls4600	896,00	25,0%	\$ 224,00	\$ 1.120,00
Televisor samsung 32 mod.LN32D450	447,63	25,0%	\$ 111,91	\$ 559,54
Total de precios proyectados línea audio y video	1.343,63		\$ 335,91	\$ 1.679,54
Línea Electrodomésticos menores				
Olla arrocera oster 6028 12 tz	35,00	30,0%	\$ 10,50	\$ 45,50
Licudadora oster 4126	66,50	30,0%	\$ 19,95	\$ 86,45
Microondas panasonicinverter	122,50	30,0%	\$ 36,75	\$ 159,25
Total de precios de electrodomésticos	224,00		\$ 67,20	\$ 291,20

"PROPUESTA PARA LA CREACIÓN DE UNA SUCURSAL DE ALMACENES KLÉBER LOAYZA
CÍA. LTDA. EN EL CANTÓN PIÑAS DE LA PROVINCIA DE EL ORO".

menores				
Línea de artículos para el hogar				
Colchonchaide 2 plazas suave brisa	132,00	25,0%	\$ 33,00	\$ 165,00
Juego de comedor cuencano	360,00	40,0%	\$ 144,00	\$ 504,00
Juego de cubiertos tramontina 42 piezas	33,00	30,0%	\$ 9,90	\$ 42,90
Juego de ollas tramontina	52,00	30,0%	\$ 15,60	\$ 67,60
Total de precios línea artículos para e hogar	577,00		\$ 202,50	\$ 779,50
Totales	9.245,59		\$2.185,53	\$ 11.767,02

"PROPUESTA PARA LA CREACIÓN DE UNA SUCURSAL DE ALMACENES KLÉBER LOAYZA
CÍA. LTDA. EN EL CANTÓN PIÑAS DE LA PROVINCIA DE EL ORO".

**ANEXO 10: COPIA ORIGINAL DE UN CONTRATO DE TRABAJO DE ALMACENES
KLÉBER LOAYZA CÍA. LTDA.**

CONTRATO DE TRABAJO.

A la suscripción del presente contrato comparecen el empleador y el trabajador, cuyos nombres y condiciones se indican a continuación, quienes libres y voluntariamente asisten a la celebración del siguiente contrato, por una parte el señor: Ing Kleber Manuel Loayza Romero, en calidad de Gerente de "Almacenes Kleber Loayza Cia.Ltda," empresa ubicada en las calles 25 de Junio y Buenavista Esquina, quien en adelante se le denominara el **PATRONO**, y por otra parte el Señor **DURAN OCHOA JOSE LUIS**, con cedula de identidad N° 070347061-7, quien para los efectos del presente contrato, se le denominara **EL TRABAJADOR**, ambos legalmente capaces, quienes en forma libre y voluntaria, convienen a celebrar este contrato al tenor de las clausulas que se detallan a continuación.

PRIMERO.- EL OBJETO.- EL PATRONO para el desenvolvimiento de las operaciones comerciales licitas establecidas, requieren contratar los servicios lícitos y personales de el Señor **DURAN OCHOA JOSE LUIS**, quien se desempeñará en calidad de **COBRADOR-RECAUDADOR**, para el cual el trabajador declara tener los conocimientos y capacidad necesaria para cumplir a cabalidad con sus funciones.

El Trabajador acepta y reconoce que en la prestación de servicios entrará necesariamente en contacto con información reservada, sensible y confidencial de la parte empleadora. Por ello acuerda mantener en reserva cualquier información en materia tecnológica, de clientes, posición en el mercado, precios, utilidades, gerenciamiento, procedimientos o administración con lo que pudiera entrar en contacto a raíz de la prestación de sus servicios.

SEGUNDA.- OBLIGACION.-EL TRABAJADOR.- El Señor **DURAN OCHOA JOSE LUIS** se obliga para con el ingeniero **KLEBER MANUEL LOAYZA ROMERO**, Gerente de "Almacenes Kleber Loayza Cia.Ltda", a lo siguiente, a) A no ingerir bebidas alcohólicas en el lugar de trabajo, ni a llegar al mismo en estado de embriaguez, a si como tampoco podrá ingerir sustancias estupefacientes o psicotrópicas, b) A no abandonar sus puestos de trabajo en horas laborables, c) A acatar estrictamente todas las ordenes a ella encomendadas por parte de su empleador o a través de los Jefes de Sección que le sean asignados.

TERCERA.- REMUNERACION.- ELPATRONO pagara por concepto de salario básico unificado que determina el Estado para este tipo de actividad, que es de \$ 309.47, dólares mensuales así como todos los beneficios de ley que le corresponda al trabajador.

CUARTA.- VIGENCIA.- El presente contrato de trabajo tiene una duración de noventas días, contando a partir de la fecha de suscripción, pudiendo ser prorrogado por el tiempo que faltare para completar el año si es conveniente para las partes.

**“PROPUESTA PARA LA CREACIÓN DE UNA SUCURSAL DE ALMACENES KLÉBER LOAYZA
CÍA. LTDA. EN EL CANTÓN PIÑAS DE LA PROVINCIA DE EL ORO”.**

QUINTA.- EL PATRONO en cualquier momento podrá asignarle al trabajador, sin que le afecte su remuneración, otra función o labores en otras áreas afines y dentro de la empresa con la finalidad de establecer una especie de aprendizaje o por convenir a la buena marcha de las actividades. Esta asignación no puede considerarse como cambio de funciones.

SEXTA HORARIOS.- El horario de trabajo es de ocho horas diarias que corresponden de lunes a viernes y de 09h00 a 13h00y de 15h00 a 19h00pm de acuerdo a las actividades de la empresa y será obligación aceptarlos por parte del **TRABAJADOR**.

SEPTIMA.- TERMINACIÓN.- Las relaciones podrán darse por terminadas por cualquier de las causas establecidas por las leyes o por fenecer el plazo para la cual está estipulado, sin que sea necesario notificación de ninguna naturaleza.

OCTAVA.- CONTROVERSIA JUDICIAL,- En caso de controversia Judicial las partes renuncia domicilio y se someten a jurisdicción y competencia de los jueces de esta ciudad de Machala.

Para constancia de lo actuado en fe de conformidad y aceptación las partes suscriben el presente contrato en Machala, a un día del mes de Diciembre del 2012.

”ESPACIO EN BLANCO”

“PROPUESTA PARA LA CREACIÓN DE UNA SUCURSAL DE ALMACENES KLÉBER LOAYZA
CÍA. LTDA. EN EL CANTÓN PIÑAS DE LA PROVINCIA DE EL ORO”.



ÚLTIMA HOJA DEL CONTRATO No 0000532655CT

CONTRATO INDIVIDUAL

Las partes se ratifican y aceptan el contenido de las cláusulas contractuales las mismas que han sido revisadas por el inspector de trabajo.

Razón Social:	ALMACENES KLEBER LOAYZA CIA.LTDA
Nombre:	ALMACENES KLEBER LOAYZA CIA.LTDA
Representante legal:	ING. KLEBER LOAYZA ROMERO
Actividad Económica:	COMERCIO AL POR MAYOR Y AL POR MENOR; REPARACION DE VEHICULOS AUTOMOTORES Y MOTOCICLETAS.
Ciudad en la que prestará servicios el trabajador	MACHALA
Trabajador:	DURAN OCHOA JOSE LUIS
Edad:	30 años
Tipo de contrato:	Contrato a plazo fijo
Fecha de inicio de labores:	Sabado 1 de Diciembre 2012
Fecha de término:	Sabado 30 de Noviembre 2013
Periodo de prueba:	SI
Remuneración:	309,47
Cargo/Ocupación:	COBRADOR-RECAUDADOR
Jornada de trabajo:	240 horas
Jornada nocturna:	NO

El empleador declara que el texto final presentado al registro corresponde al documento No.0000532655CT remitido por la autoridad de trabajo. Se previene a las partes que en caso de que el inspector de trabajo verifique que las cláusulas contractuales no pertenecen al documento No.0000532655CT, se considerara como contrato no registrado.

Las partes se ratifican y aceptan el contenido de las cláusulas contractuales, las mismas que han sido sometidas a revisión por parte del inspector de trabajo.

Las partes declaran además, que el presente extracto es parte integrante del contrato de trabajo suscrito entre el trabajador y el empleador, razón por la cual, para todos los efectos legales se considerará como la última hoja del contrato.

EMPLEADOR



INSPECTOR DEL TRABAJO

TRABAJADOR

"PROPUESTA PARA LA CREACIÓN DE UNA SUCURSAL DE ALMACENES KLÉBER LOAYZA CÍA. LTDA. EN EL CANTÓN PIÑAS DE LA PROVINCIA DE EL ORO".

ANEXO 11: ESCRITURA PÚBLICA DE CONSTITUCIÓN DE LA COMPAÑÍA ALMACENES KLÉBER LOAYZA.

Dr. Leslie Castillo Sotomayor
Notario – Quinto
Machala – El Oro



1 ESCRITURA PUBLICA DE CONSTITUCION
2 DE COMPAÑIA DE RESPONSABILIDAD
3 LIMITADA DENOMINADA "ALMACENES
4 KLEBER LOAYZA CIA. LTDA." - SOCIOS
5 SEÑORES: INGENIERO KLEBER /MANUEL
6 LOAYZA ROMERO, JUAN MARIA LOAYZA
7 GALLARDO Y RICHARD FRANZ CASTRO
8 ASTUDILLO.-

9 CAPITAL SOCIAL: \$/2'000.000,00

10 @@@@@@@@@@@@@@

11 @@@@@@

12 En la ciudad de Machala, Capital de la Provincia
13 de El Oro, República del Ecuador, hoy día miércoles dieciséis de Junio
14 de mil novecientos noventa y nueve; ante mí, DOCTOR LESLIE
15 CASTILLO SOTOMAYOR, Notario Público Quinto del Cantón Machala,
16 comparecen por sus propios derechos, los señores: Ingeniero Civil KLEBER
17 MANUEL LOAYZA ROMERO, de ocupación comerciante, de estado civil
18 casado, JUAN MARIA LOAYZA GALLARDO, de ocupación comerciante,
19 de estado civil casado; y, RICHARD FRANZ CASTRO ASTUDILLO, de
20 estado civil casado, de ocupación empleado público. Los señores
21 comparecientes: Ecuatorianos, mayores de edad, domiciliados en esta
22 Ciudad de Machala, capaces para obligarse y contratar, a quienes de
23 conocerlos doy fe, con amplia libertad y bien instruidos de la
24 naturaleza y resultados de la presente Escritura Pública de
25 CONSTITUCION DE COMPAÑIA DE RESPONSABILIDAD LIMITADA,
26 para su otorgamiento me presentan la minuta que copio a
27 continuación.....

28 "SEÑOR NOTARIO: En el Registro de Escrituras Públicas a su cargo,

**"PROPUESTA PARA LA CREACIÓN DE UNA SUCURSAL DE ALMACENES KLÉBER LOAYZA
CÍA. LTDA. EN EL CANTÓN PIÑAS DE LA PROVINCIA DE EL ORO".**

Dr. Leslie Castillo Sotomayor
Notario - Quinto
Machala - El Oro

1 sÍrvase insertar una de CONSTITUCION DE LA COMPAÑIA DE
2 RESPONSABILIDAD LIMITADA, que se otorga al tenor de las cláusulas
3 que A. siguen:-----

4 PRIMERA.- OTORGANTES.- Comparecen al otorgamiento de la
5 presente escritura pública por sus propios derechos los señores: Ingeniero
6 Civil KLEBER MANUEL LOAYZA ROMERO, casado, comerciante,
7 JUAN MARIA LOAYZA GALLARDO, casado, comerciante; y, RICHARD
8 FRANZ CASTRO ASTUDILLO, casado, empleado público, quienes
9 manifiestan su voluntad de constituirla, los comparecientes son
0 ecuatorianos, mayores de edad, domiciliados en la Ciudad de Machala y
1 capaces para intervenir en este Contrato.-----

2 SEGUNDA: ESTATUTOS DE LA COMPAÑIA .-----

3 ARTICULO PRIMERO: DENOMINACION, DURACION,
4 NACIONALIDAD, DOMICILIO DE LA COMPAÑIA.- La Compañía se
5 denomina "ALMACENES KLEBER LOAYZA CIA. LTDA." Su duración
6 será de cincuenta años a partir de la inscripción de esta Escritura Pública
7 en el Registro Mercantil. Su nacionalidad es ecuatoriana. El domicilio
8 principal de la Compañía es la Ciudad de Machala, Provincia de El Oro,
9 pudiendo establecerse agencias en cualquier lugar del país o del exterior.--

0 ARTICULO SEGUNDO: OBJETO SOCIAL.- La Compañía tiene
1 como objeto social principal: a) Importación, comercialización y
2 distribución de electrodomésticos en general; b) Importación y venta de
3 motocicletas, motonetas, bicicletas y motores fuera de borda y sus
4 correspondientes repuestos y accesorios; c) Importación, distribución y
5 venta de computadoras, impresoras, copiadoras, accesorios y repuestos de
6 las mismas; d) Importación, comercialización y venta de artículos de

"PROPUESTA PARA LA CREACIÓN DE UNA SUCURSAL DE ALMACENES KLÉBER LOAYZA
CÍA. LTDA. EN EL CANTÓN PIÑAS DE LA PROVINCIA DE EL ORO".

-dos-

Dr. Leslie Castillo Sotomayor
Notario - Quinto
Machala - El Oro

1 dormitorio, oficina y toda clase de muebles en general; f) Importación,
2 distribución y venta de generadores eléctricos, de refrigeración y
3 acondicionadores de aire; g) Importación, exportación y venta de licores
4 en general y de todas las marcas; h) Importación, distribución y venta
5 de vehículos nuevos y usados en general; i) Podrá ser comisionista y
6 representar a firmas nacionales y extranjeras legalmente constituidas; j)
7 Podrá intervenir en licitaciones, concursos y ofertas de precios que
8 convengan a las entidades o empresas del sector público; y, k) En general
9 toda clase de actos y contratos civiles y mercantiles permitidos por la
10 ley y relacionados con el mismo. Para el cumplimiento de sus fines, la
11 Compañía podrá intervenir como socia o accionista en Compañía

Dr. Leslie Castillo Sotomayor
NOTARIO PUNTO QUINTO
Machala, El Oro, Ecuador

legalmente constituida o por constituirse en la República del Ecuador; así
mismo podrá adquirir acciones y participaciones por cuenta propia y ser
socia o accionista de otra Compañía que tenga fines iguales.-----

12 **ARTICULO TERCERO: CAPITAL SOCIAL.-** El capital social de la
13 Compañía es de DOS MILLONES DE SUCRES, dividido en dos mil
14 participaciones sociales iguales, acumulativas e indivisibles de un valor de
15 un mil sucres cada una.-----

16 **ARTICULO CUARTO: DE LAS PARTICIPACIONES SOCIALES.-**
17 Todos los socios gozarán de iguales derechos y cada participación dará
18 derecho a voto, en las resoluciones de Junta General.-----

19 **ARTICULO QUINTO: GOBIERNO Y ADMINISTRACION.-** La
20 Compañía estará gobernada por la Junta General de Socios y
21 administrada por el Gerente y el Presidente.-----

22 **ARTICULO SEXTO: DE LA JUNTA GENERAL DE SOCIOS.-** La
23 Junta General formada por los socios legalmente convocados y reunidos
24 es la máxima autoridad de la Compañía. La Junta General tendrá todas
25 las atribuciones y facultades que le confieren la Ley de Compañías y

“PROPUESTA PARA LA CREACIÓN DE UNA SUCURSAL DE ALMACENES KLÉBER LOAYZA
CÍA. LTDA. EN EL CANTÓN PIÑAS DE LA PROVINCIA DE EL ORO”.

Dr. Leslie Castillo Sotomayor
Notario - Quinto
Machala - El Oro

1 en especial su artículo ciento veinte con excepción de aquellas que por
2 estos estatutos se confieren a otros funcionarios de la Compañía.-----

3 **ARTICULO SEPTIMO: DE LA CONVOCATORIA, QUORUM Y**

4 **MAYORIA.-** La convocatoria a Junta General de Socios se hará por lo

5 menos con ocho días de anticipación a la fecha de la reunión y

6 mediante comunicación escrita y dirigida al domicilio de cada uno de

7 los socios de la cual el socio notificado dejará constancia de haberla

8 recibido. El quorum de la Junta General de Socios en primera

9 convocatoria estará constituido por los socios que representan más de

0 la mitad del capital social, sin perjuicio de las excepciones legales

1 establecidas estatutariamente. En la segunda convocatoria se reunirá con

2 el número de socios presentes, debiendo expresarse así en la referida

3 convocatoria. La Junta General adoptará sus resoluciones por mayoría

absoluta de votos concurrentes, salvo las excepciones previstas en la

4 Ley de Compañías o en las presentes estipulaciones.-----

5 **ARTICULO OCTAVO: DE LA DIRECCION Y ACTAS.-** Las Juntas

6 Generales de socios serán presididas por el Presidente o por quien

7 estuviere haciendo sus veces; o cuando faltare este funcionario, por un

8 socio elegido por la misma Junta para el efecto. En la Junta General el

9 Gerente de la Compañía hará las veces de Secretario y en caso de

0 ausencia o falta, actuará como Secretario Ad-hoc el socios que para el

1 efecto fuere designado por la Junta General. Las Juntas Generales se

2 llevarán por el sistema de hojas móviles escritas a máquina en el anverso

3 y reverso, deberán ser foliadas con numeración continua y sucesiva,

4 rubricada una por una por el Secretario.-----

5 **ARTICULO NOVENO: DEL PRESIDENTE.-** El Presidente de la

6 Compañía podrá o no ser socio de la misma. Será nombrado por un

Dr. Leslie Castillo Sotomayor
NOVIEMBRE 2010
Machala - El Oro
Ecuador

"PROPUESTA PARA LA CREACIÓN DE UNA SUCURSAL DE ALMACENES KLÉBER LOAYZA
CÍA. LTDA. EN EL CANTÓN PIÑAS DE LA PROVINCIA DE EL ORO".

Machala, 22 de Julio del 2004



Sr. Ing.
Kleber Loayza Romero
Presente.-

De mis consideraciones:

Por el presente me permito comunicarle que la compañía de Responsabilidad Limitada "ALMACENES KLEBER LOAYZA CIA. LTDA." En Junta General Ordinaria de socios celebrada el 14 de Julio del dos mil cuatro, ha tenido el acierto de elegirlo GERENTE de la Compañía, cargo que usted ejercerá por el plazo de 5 Años.

De acuerdo con el Artículo Décimo de los Estatutos contenidos en la Escritura Pública, otorgada en Machala el 16 de Junio de 1999, e inscrita el 2 de Julio de 1999 en el Registro Mercantil de este cantón, usted asumirá la Representación Legal, Judicial y Extrajudicial de la Compañía.

Atentamente,

A handwritten signature in black ink, appearing to read "Juan María Loayza Gallardo".

Juan María Loayza Gallardo
PRESIDENTE

Acepto El Cargo de GERENTE de la compañía de Responsabilidad Limitada "ALMACENES KLEBER LOAYZA CIA. LTDA.", para el que he sido designado.

Machala, 22 de Julio del 2004

A handwritten signature in black ink, appearing to read "Kleber Manuel Loayza Romero".

Ing. Kleber Manuel Loayza Romero
C.I. No. 0700754922
Dirección: 9 de Octubre y Buenavista

"PROPUESTA PARA LA CREACIÓN DE UNA SUCURSAL DE ALMACENES KLÉBER LOAYZA CÍA. LTDA. EN EL CANTÓN PIÑAS DE LA PROVINCIA DE EL ORO".

ANEXO12: ESCRITURA PÚBLICA DE TRANSPARENCIA DE PARTICIPACIONES DE LA COMPAÑÍA CON RESPONSABILIDAD LIMITADA ALMACENES KLÉBER LOAYZA.

CERTIFICO:
Que es fiel copia del original.

Dr. Leslie Marco Castillo Sotomayor
Notario - Quinto
Machala - El Oro
No.- 61944



1 ESCRITURA PÚBLICA DE TRANSFERENCIA DE
2 PARTICIPACIONES DE LA COMPAÑÍA DE
3 RESPONSABILIDAD LIMITADA" ALMACENES KLÉBER
4 LOAYZA CIA. LTDA.".-

5 CUANTIA: INDETERMINADA.-

6 En la ciudad de Machala, Capital de la
7 Provincia de El Oro, República del Ecuador, hoy día
8 martes cinco de Junio del Dos mil siete; ante mí,
9 **DOCTOR LESLIE MARCO CASTILLO SOTOMAYOR**, . Notario
10 Quinto del Cantón Machala, comparece por una parte,
11 como cedentes, los esposos Juan María Loayza Gallardo y
12 María Teresa Romero Romero, y los esposos Richard Franz
13 Castro Astudillo y Josefina Lourdes Vélez Ortega, de estado
14 civil casados; y, por otra, en calidad de cesionarios, los
15 señores: María Gabriela Loayza Castro, Nataly Eduviges Loayza
16 Castro y Kléber Andrés Loayza Castro, solteros.- Los señores
17 comparecientes: ecuatorianos, mayores de edad,
18 domiciliados en esta ciudad, capaces para obligarse y
19 contratar, a quienes de conocerlos doy fe, de
20 conformidad con la cédula de ciudadanía que me presenta,
21 con amplia libertad y bien instruido de la
22 naturaleza y resultado de la presente Escritura Pública
23 de para su otorgamiento me presenta la minuta que
24 copio a continuación:-----
25 **SEÑOR NOTARIO:** En el Registro de Escrituras Públicas a
26 cargo, díguese incorporar una de Transferencia de

Dr. Leslie Marco Castillo Sotomayor
NOTARIO PÚBLICO QUINTO
Machala - El Oro

“PROPUESTA PARA LA CREACIÓN DE UNA SUCURSAL DE ALMACENES KLÉBER LOAYZA CÍA. LTDA. EN EL CANTÓN PIÑAS DE LA PROVINCIA DE EL ORO”.

Dr. Leslie Marco Castillo Sotomayor
Notario Quinto
Machala - El Oro

1 participaciones de la Compañía de Responsabilidad Limitada"
2 ALMACENES KLÉBER LOAYZA CIA LTDA.", de acuerdo a las
3 siguientes cláusulas:-----

4 **PRIMERA.- COMPARECIENTES.-** Comparecen a la celebración
5 del presente contrato, por una parte, como cedentes, los
6 esposos Juan María Loayza Gallardo y María Teresa Romero
7 Romero y los esposos Richard Franz Castro Astudillo y
8 Josefina de Lourdes Vélez Ortega; y, por otra, en calidad de
9 cesionarios, los señores: María Gabriela Loayza Castro,
10 Nathaly Eduviges Loayza Castro y Kléber Andrés Loayza
11 Castro, solteros. Todos los comparecientes son domiciliados
12 en esta ciudad de Machala, ecuatorianos, legalmente
13 capaces, sin impedimento para celebrar este contrato,
14 quienes comparecen por sus propios derechos.-----

15 **SEGUNDA.- ANTECEDENES.-** Uno.- La Compañía de
16 Responsabilidad Limitada "ALMACENES KLÉBER LOAYZA CIA.
17 LTDA", se constituyó mediante escritura pública celebrada el
18 dieciséis de Junio de mil novecientos noventa y nueve, ante
19 el Notario Quinto del Cantón Machala, Doctor Leslie Marco
20 Castillo Sotomayor e inscrita en el Registro Mercantil, el dos
21 de Julio de mil novecientos noventa y nueve, con el número
22 quinientos setenta y ocho y anotada al Libro Repertorio bajo
23 el número novecientos cuarenta y uno, conjuntamente con
24 la Resolución Aprobatoria de la Intendencia de Compañías de
25 Machala de veintidós de Junio de mil novecientos noventa y
26 nueve.- **Dos:** La Junta General de Socios de la Compañía,

Dr. Leslie Castillo Sotomayor
NOTARIO PÚBLICO QUINTO
Machala - El Oro - Ecuador

“PROPUESTA PARA LA CREACIÓN DE UNA SUCURSAL DE ALMACENES KLÉBER LOAYZA
CÍA. LTDA. EN EL CANTÓN PIÑAS DE LA PROVINCIA DE EL ORO”.

Dr. Leslie Marco Castillo Sotomayor
Notario Quinto
Machala - El Oro

-jos-

ERTIFICO:
ue es fiel copia del original.

1 celebrada con el carácter de universal el día veintidós de
2 mayo del dos mil siete, con el voto unánime del capital social
3 y pagado, autorizó al socio señor Juan María Loayza Gallardo,
4 para que transfiera las diez participaciones del valor de un
5 dólar cada una, de las que posee en esta compañía, a favor
6 de las señoritas María Gabriela Loayza Castro y Nataly
7 Eduviges Loayza Castro, en partes iguales, esto es cinco
8 participaciones a cada uno de ellas; así como también
9 autorizó al socio señor Richard Franz Castro Astudillo, para
10 que transfiera las dos participaciones del valor de un dólar
11 cada una, de las que posee en esta compañía, a favor del
12 señor Kléber Andrés Loayza Castro.-----

Dr. Leslie Castillo Sotomayor
NOTARIO PÚBLICO QUINTO
Machala - El Oro - Ecuador

13 **TERCERA: TRANSFERENCIA DE PARTICIPACIONES.-** Con los
14 antecedentes expuestos, el comparecientes señor Juan
15 María Loayza Gallardo, con autorización expresa de su
16 esposa, cede en venta real y efectiva, las diez participaciones
17 de las que posee en la Compañía "ALMACENES KLÉBER
18 LOAYZA CIA. LTDA," , a favor de las señoritas María Gabriel
19 Loayza Castro y Nataly Eduviges Loayza Castro, en partes
20 iguales, esto es cinco participaciones a cada una de ellas, con
21 todos los derechos inherentes a las mismas.- De igual manera
22 el compareciente Richard Franz Castro Astudillo, con expresa
23 autorización de su esposa, cede en venta real y efectiva, las
24 dos participaciones de las que posee en la Compañía
25 "ALMACENES KLÉBER LOAYZA CIA. LTDA," , a favor del señor
26 Kléber Andrés Loayza Castro, con todos los derechos

"PROPUESTA PARA LA CREACIÓN DE UNA SUCURSAL DE ALMACENES KLÉBER LOAYZA
CÍA. LTDA. EN EL CANTÓN PIÑAS DE LA PROVINCIA DE EL ORO".

Dr. Leslie Marco Castillo Sotomayor
Notario Quinto
Machala - El Oro

1 inherentes a las mismas.-----

2 **CUARTA.- ACEPTACIÓN.-** La señora María Teresa Romero
3 Romero, manifiesta su expreso consentimiento para que su
4 esposo el señor Juan María Loayza Gallardo, ceda en venta las
5 diez participaciones que posee en la Compañía "ALMACENES
6 KLÉBER LOAYZA CIA. LTDA"; al igual que la señora Josefina
7 Lourdes Vélez Ortega, manifiesta su expreso consentimiento
8 para que esposo el señor Richard Franz Castro Astudillo, ceda
9 en venta las dos participaciones que posee en la Compañía
10 "ALMACENES KLÉBER LOAYZA CIA. LTOA"; y, asimismo las
11 partes aceptan la transferencia de participaciones conforme
12 a lo estipulado en este contrato.-----

13 **QUINTA.- PRECIO.-** El precio de la compraventa de las
14 participaciones objeto de este contrato es de doce dólares de
15 los Estados Unidos de América de contado; suma que los
16 cedentes declaran tenerlos recibidos de parte de sus
17 cesionarios, a prorrata de sus participaciones, en moneda de
18 curso legal y a su satisfacción.-----

19 **SEXTA.- INSCRIPCIÓN y MARGINACION.-** Las partes quedan
20 mutuamente autorizadas, para obtener que de la presente
21 escritura de cesión, se sienta razón al margen de la inscripción
22 en el Registro Mercantil referente a la Constitución, así como
23 al margen de la matriz de la escritura de constitución.---

24 **SEPTIMA: DOCUMENTOS HABILITANTES.-** Se acompaña
25 certificado del representante de la compañía

Dr. Leslie Marco Castillo Sotomayor
NOTARIO PÚBLICO QUINTO
Machala - El Oro - Ecuador

**"PROPUESTA PARA LA CREACIÓN DE UNA SUCURSAL DE ALMACENES KLÉBER LOAYZA
CÍA. LTDA. EN EL CANTÓN PIÑAS DE LA PROVINCIA DE EL ORO".**

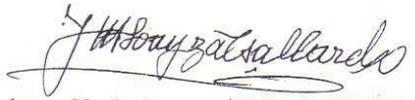
CERTIFICO:
Que es fiel copia del original.

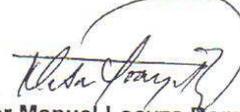
- tres -

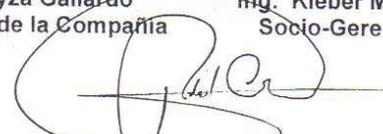
**ACTA DE LA JUNTA GENERAL EXTRAORDINARIA Y UNIVERSAL DE
SOCIOS DE LA COMPAÑÍA DE RESPONSABILIDAD LIMITADA
"ALMACENES KLÉBER LOAYZA CIA. LTDA"**

En la ciudad de Machala, capital de la Provincia de El Oro, a los veintidos días del mes de mayo del dos mil siete, a las dieciséis horas, en el Local de la Compañía, ubicado en la calle 9 de Octubre y Buenavista, esquina, se reúnen los siguientes socios de la Compañía "ALMACENES KLÉBER LOAYZA CIA. LTDA", bajo la Presidencia del señor Juan María Loayza Gallardo, Presidente de la Compañía, Ing. Kléber Manuel Loayza Romero y Richard Franz Castro Astudillo. Actúa como Secretario el señor Ingeniero Kléber Manuel Loayza Romero. Estando presente la totalidad del capital social y pagado, los socios por unanimidad acuerdan, celebrar sesión de Junta General Extraordinaria de Socios con el carácter de universal, para tratar como único punto sobre la cesión o venta de todas las participaciones que los socios Juan María Loayza Gallardo y Richard Franz Castro Astudillo, poseen en esta compañía y admisión de nuevos socios. El señor Presidente declara instalada la sesión y se dispone se de curso al punto acordado; y, luego de la debida deliberación del asunto, por unanimidad del capital social presente, la Junta General de Socios, de conformidad con lo previsto en el Art. 118, literal f), y Art. 113 de la Ley de Compañía, **RESUELVE: Uno.-** Autorizar a los Socios: Juan María Loayza Gallardo para que transfiera a favor de las señoritas María Gabriela Loayza Castro y Nataly Eduvigis Loayza Castro, las diez participaciones del valor de un dólar cada una que posee en la compañía, en partes iguales, esto es cinco participaciones a cada una de ellas; y, al Socio Richard Franz Castro Astudillo, para que transfiera a favor del señor Kléber Andrés Loayza Castro, las dos participaciones del valor de un dólar que posee en esta compañía; y, **Dos.-** Admitir como nuevos socios a los señores: María Gabriela Loayza Castro, Nataly Eduvigis Loayza Castro y Kléber Andrés Loayza Castro, y por haberse resuelto el punto acordado el señor Presidente declara un receso para redactar el acta. A las 17h30 se reinstala la sesión y se da lectura al acta, la que es aprobada por unanimidad del capital social presente. Para constancia suscriben el acta todos los socios presentes.

Dr. Leslie Castillo Sotomayor
NOTARIO PÚBLICO QUINTO
Machala - El Oro - Ecuador


Juan María Loayza Gallardo
Socio-Presidente de la Compañía


Ing. Kléber Manuel Loayza Romero
Socio-Gerente General-Secretario.


Richard Franz Castro Astudillo
Socio

"PROPUESTA PARA LA CREACIÓN DE UNA SUCURSAL DE ALMACENES KLÉBER LOAYZA
CÍA. LTDA. EN EL CANTÓN PIÑAS DE LA PROVINCIA DE EL ORO".

ANEXO 13: PUBLICACIÓN EN LA PRENSA DE LA CONSTITUCIÓN DE LA COMPAÑÍA

VIERNES
de junio de 1999
25 Edición de 24 páginas
S/. 2.000,00 Año 7 No. 2.833
Machala - El Oro - Ecuador
E-MAIL: dopinion@ecua.net.ec
dptredac@eo.pro.ec

Opinión

DIARIO MODERNO Y PROFESIONAL

REPÚBLICA DEL ECUADOR
SUPERINTENDENCIA DE COMPAÑÍAS
EXTRACTO

DE LA ESCRITURA PÚBLICA DE CONSTITUCIÓN
DE LA COMPAÑÍA ALMACENES KLÉBER LOAYZA
CÍA. LTDA.

Se comunica al público que la compañía ALMACENES KLÉBER LOAYZA CÍA. LTDA. se constituyó por escritura pública otorgada ante el Notario Quinto, del cantón Machala, el 16 de junio de 1999, fue aprobada por la Superintendencia de Compañías, mediante Resolución No. 99-6-1-1-0000188 de 22 de junio de 1999.

1. DOMICILIO: Machala, cantón Machala, provincia de El Oro.
2. DURACIÓN: cincuenta años, a partir de la inscripción del contrato constitutivo en el Registro Mercantil.
3. CAPITAL: S/. 2'000.000, dividido en 2.000 participaciones de S/. 1.000 cada una.
4. OBJETO.- Su actividad predominante es dedicarse a la importación, comercialización y distribución de electrodomésticos en general; importación y venta de motocicletas, motonetas, bicicletas y motores fuera de borda y sus correspondientes repuestos y accesorios ...
5. ADMINISTRACIÓN Y REPRESENTACIÓN LEGAL.- La compañía es gobernada por la Junta General de Socios y es administrada por el Presidente y Gerente. Ejerce la representación legal, judicial y extrajudicial el Gerente.

Machala, 24 de junio de 1999

Abg. Lilian Romero de Reinoso,
SECRETARIA DE LA INTENDENCIA DE COMPAÑÍAS DE
MACHALA

"PROPUESTA PARA LA CREACIÓN DE UNA SUCURSAL DE ALMACENES KLÉBER LOAYZA
CÍA. LTDA. EN EL CANTÓN PIÑAS DE LA PROVINCIA DE EL ORO".

**Anexo 14: Segunda publicación en la prensa por aumento de capital y
reforma del estatuto de la compañía Almacenes Kléber Loayza.**

CERTIFICO:
Que es fiel copia del original.

Opinión
DIARIO MODERNO Y PROFESIONAL

LUNES
de octubre del 2000
Edición de 32 páginas
USD\$ 0.15 Año 10 N° 320
Machala - El Oro - Ecuador
E-MAIL: dopinion@ecua.net.ec
dptredaccion@ecua.net.ec

R. DEL E.
SUPERINTENDENCIA DE
COMPAÑÍAS
EXTRACTO
DE LA ESCRITURA PUBLICA DE
AUMENTO DE CAPITAL Y REFORMA
DEL ESTATUTO DE LA COMPAÑÍA
ALMACENES KLEBER LOAYZA CIA.
LTDA.
Se comunica al público que la compañía
ALMACENES KLEBER LOAYZA CIA.
LTDA., aumentó su capital en \$320 y
reformó su estatuto por escritura pública
otorgada ante el Notario Quinto del cantón
Machala, el 16 de junio del 2000. Fue
aprobada por la Superintendencia de
Compañías mediante Resolución No.
00.M. DIC.0232 de 25 de Septiembre del
2000.
El capital actual es de \$400 dividido en
400 participaciones de \$1 cada una.
Machala, 25 de septiembre del 2000
Abg. Lillian Romero de Reinoso
SECRETARIA DE LA INTENDENCIA
DE COMPAÑÍAS DE MACHALA

"PROPUESTA PARA LA CREACIÓN DE UNA SUCURSAL DE ALMACENES KLÉBER LOAYZA
CÍA. LTDA. EN EL CANTÓN PIÑAS DE LA PROVINCIA DE EL ORO".

ANEXO 15. BALANCE GENERAL PROYECTADO

Anexo 15: BALANCE GENERAL PROYECTADO

Balance General						
	Año 0	2014	2015	2016	2017	2018
Activos						
Disponible	\$ 42,962.06	\$ 84,598.65	\$ 128,661.99	\$ 181,586.68	\$ 254,218.87	\$ 352,964.05
Ctas por Cobrar				\$ -	\$ -	\$ -
Inventarios	\$ 38,809.56	\$ 297,140.21	\$ 352,914.56	\$ 370,736.04	\$ 389,457.47	\$ 409,124.29
Activo Corriente	\$ 81,771.62	\$ 381,738.86	\$ 481,576.55	\$ 552,322.72	\$ 643,676.33	\$ 762,088.34
Activos Fijos	\$ 9,547.10	\$ 9,547.10	\$ 9,547.10	\$ 9,547.10	\$ 9,547.10	\$ 9,547.10
Dep Acumulada	\$ -	\$ 1,128.83	\$ 2,257.67	\$ 3,386.50	\$ 4,355.33	\$ 5,324.17
Activos Fijos Netos	\$ 9,547.10	\$ 8,418.27	\$ 7,289.43	\$ 6,160.60	\$ 5,191.77	\$ 4,222.93
Activo Diferido	\$ 10,416.00	\$ 10,416.00	\$ 10,416.00	\$ 10,416.00	\$ 10,416.00	\$ 10,416.00
Total de Activos	\$ 101,734.72	\$ 400,573.13	\$ 499,281.99	\$ 568,899.32	\$ 659,284.10	\$ 776,727.27
Pasivos						
Proveedores por pagar	\$ 38,809.56	\$ 297,140.21	\$ 352,914.56	\$ 370,736.04	\$ 389,457.47	\$ 409,124.29
Impuestos por Pagar	\$ -	\$ 10,438.31	\$ 20,604.79	\$ 27,330.28	\$ 36,642.69	\$ 48,973.53
Pasivo Corriente	\$ 38,809.56	\$ 307,578.52	\$ 373,519.35	\$ 398,066.32	\$ 426,100.16	\$ 458,097.83
Deuda LP	\$ 44,047.61	\$ 37,108.50	\$ 29,339.51	\$ 20,641.39	\$ 10,903.02	\$ -
Total de Pasivos	\$ 82,857.17	\$ 344,687.02	\$ 402,858.86	\$ 418,707.71	\$ 437,003.18	\$ 458,097.83
Patrimonio						
Capital Social	\$ 18,877.55	\$ 18,877.55	\$ 18,877.55	\$ 18,877.55	\$ 18,877.55	\$ 18,877.55
Utilidad del Ejercicio	\$ -	\$ 37,008.56	\$ 40,537.02	\$ 53,768.48	\$ 72,089.32	\$ 96,348.52
Utilidades Retenidas	\$ -	\$ -	\$ 37,008.56	\$ 77,545.58	\$ 131,314.06	\$ 203,403.38
Total de Patrimonio	\$ 18,877.55	\$ 55,886.11	\$ 96,423.13	\$ 150,191.60	\$ 222,280.92	\$ 318,629.45
Pasivo más Patrimonio	\$ 101,734.72	\$ 400,573.13	\$ 499,281.99	\$ 568,899.32	\$ 659,284.10	\$ 776,727.27

"PROPUESTA PARA LA CREACIÓN DE UNA SUCURSAL DE ALMACENES KLÉBER LOAYZA
CÍA. LTDA. EN EL CANTÓN PIÑAS DE LA PROVINCIA DE EL ORO".

ANEXO 16. CÁLCULO DE LA TASA IMPOSITIVA.

Tasa Impositiva	Porcentaje	Calculo	Total
Impuesto a la Renta	22.00%	100.00%	22.00%
Participación trabajadores	15.00%	78.00%	11.70%
Tasa Impositiva			33.70%

Anexo 16: CÁLCULO DE LA TASA IMPOSITIVA.

Fuente: Plan Financiero (Baca Urvina, 2010) **Elaborado por:** La autora.

ANEXO 17. CÁLCULO DEL PAYBACK PERIOD.

Anexo 17: CÁLCULO DEL PAYBACK PERIOD.

PAYBACK	24	meses				
MESES	0	-66.989				
1	1	3.684	3.684	-66.989	(63.305)	
2	2	3.684	7.369	-66.989	(59.620)	
3	3	3.684	11.053	-66.989	(55.936)	
4	4	3.684	14.738	-66.989	(52.251)	
5	5	3.684	18.422	-66.989	(48.567)	
6	6	3.684	22.107	-66.989	(44.882)	
7	7	3.684	25.791	-66.989	(41.198)	
8	8	3.684	29.476	-66.989	(37.513)	
9	9	3.684	33.160	-66.989	(33.829)	
10	10	3.684	36.845	-66.989	(30.144)	
11	11	3.684	40.529	-66.989	(26.460)	
12	12	3.684	44.214	-66.989	(22.775)	
13	1	1.950	46.163	-66.989	(20.826)	
14	2	1.950	48.113	-66.989	(18.876)	
15	3	1.950	50.063	-66.989	(16.926)	
16	4	1.950	52.012	-66.989	(14.977)	
17	5	1.950	53.962	-66.989	(13.027)	
18	6	1.950	55.912	-66.989	(11.077)	
19	7	1.950	57.861	-66.989	(9.128)	
20	8	1.950	59.811	-66.989	(7.178)	
21	9	1.950	61.761	-66.989	(5.228)	
22	10	1.950	63.710	-66.989	(3.279)	

"PROPUESTA PARA LA CREACIÓN DE UNA SUCURSAL DE ALMACENES KLÉBER LOAYZA
CÍA. LTDA. EN EL CANTÓN PIÑAS DE LA PROVINCIA DE EL ORO".

23	11	1.950	65.660	-66.989	(1.329)
24	12	1.950	67.610	-66.989	621
25	1	2.934	70.544	-66.989	3.555
26	2	2.934	73.479	-66.989	6.490
27	3	2.934	76.413	-66.989	9.424
28	4	2.934	79.347	-66.989	12.358
29	5	2.934	82.282	-66.989	15.293
30	6	2.934	85.216	-66.989	18.227
31	7	2.934	88.151	-66.989	21.162
32	8	2.934	91.085	-66.989	24.096
33	9	2.934	94.019	-66.989	27.030
34	10	2.934	96.954	-66.989	29.965
35	11	2.934	99.888	-66.989	32.899
36	12	2.934	102.823	-66.989	35.834
37	1	4.326	107.148	-66.989	40.159
38	2	4.326	111.474	-66.989	44.485
39	3	4.326	115.799	-66.989	48.810
40	4	4.326	120.125	-66.989	53.136
41	5	4.326	124.450	-66.989	57.461
42	6	4.326	128.776	-66.989	61.787
43	7	4.326	133.101	-66.989	66.112
44	8	4.326	137.427	-66.989	70.438
45	9	4.326	141.752	-66.989	74.763
46	10	4.326	146.078	-66.989	79.089
47	11	4.326	150.403	-66.989	83.414
48	12	4.326	154.729	-66.989	87.740
49	1	6.245	160.974	-66.989	93.985
50	2	6.245	167.219	-66.989	100.230
51	3	6.245	173.463	-66.989	106.474
52	4	6.245	179.708	-66.989	112.719
53	5	6.245	185.953	-66.989	118.964
54	6	6.245	192.198	-66.989	125.209
55	7	6.245	198.443	-66.989	131.454
56	8	6.245	204.688	-66.989	137.699
57	9	6.245	210.932	-66.989	143.943
58	10	6.245	217.177	-66.989	150.188
59	11	6.245	223.422	-66.989	156.433
60	12	6.245	229.667	-66.989	162.678

“PROPUESTA PARA LA CREACIÓN DE UNA SUCURSAL DE ALMACENES KLÉBER LOAYZA
CÍA. LTDA. EN EL CANTÓN PIÑAS DE LA PROVINCIA DE EL ORO”.

ANEXO 18. UNIDADES PROYECTADAS A VENDER A 5 AÑOS.

Anexo 18: UNIDADES PROYECTADAS A VENDER A 5 AÑOS

Tabla de productos por categoría Unidades proyectadas a vender					
PRODUCTOS	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Línea Frío					
SplitsLginverter 24000 btu	28	29	29	30	30
Splits Samsung 12000 inverter	33	34	34	35	36
Total de Unidades Vendidas Línea Frío	61	62	63	65	66
Línea Blanca					
Cocina Global 6 hornillas mod. Fernandina	31	32	32	33	34
Cocina Indurama 4 hornillas mod. Ibiza Qz	31	32	32	33	34
Cocina Mabe ingenious 763 6 hornillas	55	56	57	58	60
Lavadora mabe mod.1958 cap. 19kg	41	42	43	44	44
Lavadora LG mod.1738 cap. 17 kg	50	51	52	53	54
Refrigeradora indurama 395 qz croma	48	49	50	51	52
Refrigeradora indurama 585 qz croma	47	48	49	50	51
Refrigeradora mabe RMT 393 croma	44	45	46	47	48
Refrigeradora Durex 7130 blanca	53	54	55	56	57
Horno empotrablemabe 6020 a gas	18	18	19	19	19
Horno empotrableHaceb a gas mod. As60mix	16	16	17	17	17
Campana extractora indurama CEI60R 60 cm	25	26	26	27	27
Campana extractora Mabe mod. 8008 80cm	24	24	25	25	26
Total de Unidades vendidas Línea blanca	483	493	503	513	523
Línea audio y video					
Televisor led 42 LG mod. 42ls4600	53	54	55	56	57
Televisor samsung 32 mod.LN32D450	53	54	55	56	57
Total de Unidades vendidas audio y video	106	108	110	112	115
Línea Electrodomésticos menores					
Olla arrocera oster 6028 12 tz	38	39	40	40	41

"PROPUESTA PARA LA CREACIÓN DE UNA SUCURSAL DE ALMACENES KLÉBER LOAYZA
CÍA. LTDA. EN EL CANTÓN PIÑAS DE LA PROVINCIA DE EL ORO".

Licuidora oster 4126	50	51	52	53	54
Microondas panasonicinverter	39	40	41	41	42
Total de Unid vendidas electrodomésticos menores	127	130	132	135	137
Línea de artículos para el hogar					
Colchonchaide 2 plazas suave brisa	25	26	26	27	27
Juego de comedor cuencano	16	16	17	17	17
Juego de cubiertos tramontina 42 piezas	7	7	7	7	8
Juego de ollas tramontina	7	7	7	7	8
Total de unidades vendidas artículos para el hogar	55	56	57	58	60
Total de unidades vendidas de todas las líneas	832	849	866	883	901