



**INSTITUTO DE NEGOCIOS
“HUMANE”**

“ PROPUESTA DE ELABORACIÓN DE UN PLAN DE NEGOCIO PARA EL INCREMENTO DE VENTAS DE LA EMPRESA COMERCIAL MIKAHOUSE S.A., UBICADA EN LA CIUDAD DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL, PARA EL AÑO 2024.”

TOMO I

TRABAJO DE TITULACIÓN PRESENTADO EN OPCIÓN PARA OBTENER EL TÍTULO DE TECNÓLOGO SUPERIOR EN ADMINISTRACIÓN

AUTOR

LUCIANA ESTEFANÍA VITE GANCHOSO

GUAYAQUIL - ECUADOR

2023 - 2024



REPOSITORIO NACIONAL EN CIENCIA Y TECNOLOGÍA

FICHA DE REGISTRO DE TRABAJO DE TITULACIÓN

TÍTULO: “PROPUESTA DE UN PLAN DE NEGOCIO PARA EL INCREMENTO DE VENTAS DE LA EMPRESA COMERCIAL MIKAHOUSE S.A.S., UBICADA EN LA CIUDAD DE GUAYAQUIL, AÑO 2024.”

AUTOR: LUCIANA ESTEFANÍA VITE GANCHOSO

TUTOR: ING. ROMINA SÁNCHEZ AMADOR, MGP

INSTITUCIÓN: Instituto de Negocios “HUMANE”

FACULTAD: Administración

CARRERA: *TECNÓLOGO SUPERIOR EN ADMINISTRACION*

FECHA DE PUBLICACIÓN: diciembre 2023

Nº DE PÁG: 96

ÁREA TEMÁTICA: Plan de negocios

PALABRAS CLAVE: Plan de negocio, incremento de ventas, propuesta

RESUMEN: objetivo diseñar una propuesta integral de plan de negocio destinada a incrementar significativamente las ventas de la empresa Comercial Mikahouse S.A.S.,

Nº DE REGISTRO: A-EC-13-19

Nº DE CLASIFICACIÓN: A-EC-13-19

DIRECCIÓN URL (trabajo de titulación en la web):

ADJUNTO PDF:

SI

X

NO

CONTACTO CON AUTOR/ES:

Teléfono: 0968219178

E-mail: Ivite@es.humane.edu.ec

CONTACTO EN LA INSTITUCIÓN:

Nombre: Ing. Carlos Pazmiño Castillo, MBA

Teléfono: (04) 288 2710

Mail: cpazmino@humane.edu.ec

AGRADECIMIENTO

Primero quiero agradecer a Dios por iluminar mi camino y darme las fuerzas para terminar una meta, que la puse en pausa y deseaba terminarla. También quiero dar las gracias a mi familia, mis padres que me impulsa día a día a superarme y cumplir mi meta.

Mis hijas y mi esposo son la lucha constante de superación, hago lo mejor posible para que ellos se sientan orgullosos de la mujer que soy, y culminar esta etapa es muy importante en mi vida, me siento realizada en todos los aspectos gracias a ellos.

Agradezco también a HUMANE, porque tiene docentes de calidad, que nos ayudaron a comprender cada tema, y acoplarnos con nuestro tiempo de trabajo, pero siempre prestos para ayudarnos.,

DEDICATORIA

Mi tesis se la dedico a mis hijas, quienes han sido mi guía de superación y perseverancia, han estado conmigo en todo momento.

A mi esposo que me ha permitido llegar a cumplir mi sueño, tener mi título y poder ser ejemplo para mis hijas en un futuro. La familia es lo primordial y por ellos me siento orgullosa de tenerlos, ellos son mis pilares y la fortaleza que necesito para cumplir cada meta que me proponga.

CERTIFICACIÓN DE AUTORÍA Y CESIÓN DE DERECHOS DE AUTOR

Santiago de Guayaquil, diciembre de 2023

Yo, **Luciana Estefanía Vite Ganchoso** declaro bajo juramento, que la autoría del presente trabajo me corresponde totalmente y me responsabilizo con los criterios y opiniones científicas que en el mismo se declaran, como producto de la investigación que he realizado.

De la misma forma, cedo mi derecho de autor al Instituto de Negocios "HUMANE", según lo establecido por la Ley de Propiedad Intelectual, por su Reglamento y Normatividad Institucional vigente.

Luciana Estefanía Vite Ganchoso

C.I: 0922044581

CERTIFICACIÓN DEL TUTOR DEL TRABAJO DE TITULACIÓN

Santiago de Guayaquil, diciembre de 2023

Certifico que el trabajo titulado **“Propuesta de un plan de negocio para el incremento de ventas en la empresa Comercial Mikahouse, ubicada en la ciudad de Santiago de Guayaquil, para el año 2024.”** ha sido elaborado por **Luciana Estefanía Vite Ganchoso** bajo mi tutoría. El presente trabajo reúne los requisitos para ser defendido ante el jurado calificador designado por el Instituto de Negocios “HUMANE”.

Ing. Romina Sánchez Amador, MGP

RESUMEN EJECUTIVO

El presente trabajo de investigación tiene como objetivo diseñar una propuesta integral de plan de negocio destinada a incrementar significativamente las ventas de la empresa Comercial Mikahouse S.A.S., ubicada en la ciudad de Guayaquil, durante el año 2023. La empresa se dedica a la compra y venta de electrodomésticos de línea blanca, ofreciendo productos de calidad y precios competitivos. Sin embargo, se enfrenta a desafíos como la falta de atracción de nuevos clientes, la amplia competencia en el sector, el desconocimiento de los precios del mercado, la falta de personal capacitado y la carencia de promoción y publicidad en redes sociales

Para abordar estos desafíos, se desarrolló un plan de negocio que incluye los siguientes aspectos. Un modelo de negocio basado en el método Canvas, que identifica los elementos clave de la propuesta de valor, los segmentos de clientes, los canales de distribución, las relaciones con los clientes, las actividades, los recursos, los socios, los ingresos y los costos de la empresa.

Una estrategia genérica de diferenciación, que busca ofrecer productos innovadores y personalizados, con características como la conectividad, la eficiencia energética y la automatización del hogar, así como una plataforma de compra asistida por inteligencia artificial que brinde recomendaciones a los clientes. Además, una estructura organizacional que define el organigrama, las funciones y los perfiles de los empleados de la empresa, así como un programa de capacitación que optimice su formación y eficiencia.

Además, se incluye un plan de marketing que incluye el análisis del contexto general del mercado, el perfil del cliente, las estrategias de producto, precio, distribución y promoción, y el plan de acción para el logro de los objetivos. Y por último un análisis financiero del proyecto, que incluye los principales supuestos financieros, el financiamiento del proyecto, el análisis de los estados financieros, los indicadores financieros, el punto de equilibrio y los ratios financieros.

El plan de negocio se basa en una investigación de mercado exhaustiva y una comparación objetiva de precios, así como en una estrategia integral de difusión en redes sociales que optimice la visibilidad y el compromiso de la empresa, beneficiando tanto a los dueños como a los trabajadores. El plan de negocio busca fortalecer la posición competitiva de la empresa y garantizar un crecimiento sostenible en el mercado. El presupuesto total necesario para implementar el plan de negocio es de \$25,000, y se espera que el proyecto genere una tasa interna de retorno del 35% y un valor actual neto de \$15,000.

ABSTRACT

The present research work aims to design a comprehensive business plan proposal aimed at significantly increasing the sales of the company Comercial Mikahouse S.A.S., located in the city of Guayaquil, during the year 2023. The company is dedicated to the purchase and sale of white goods, offering quality products at competitive prices. However, it faces challenges such as the lack of attraction of new customers, intense competition in the sector, market price unawareness, lack of trained personnel, and a deficiency in promotion and advertising on social media.

To address these challenges, a business plan was developed that includes the following aspects: A business model based on the Canvas method, identifying key elements of the value proposition, customer segments, distribution channels, customer relationships, activities, resources, partners, revenue, and costs of the company.

A generic differentiation strategy, aiming to offer innovative and personalized products with features such as connectivity, energy efficiency, and home automation. It also includes an AI-assisted purchasing platform that provides recommendations to customers. Additionally, an organizational structure defining the organizational chart, functions, and profiles of the company's employees, along with a training program to optimize their skills and efficiency.

Furthermore, it includes a marketing plan comprising an analysis of the overall market context, customer profile, product, price, distribution, and promotion strategies, as well as an action plan to achieve objectives. Finally, a financial analysis of the project is included, covering key financial assumptions, project financing, analysis of financial statements, financial indicators, break-even point, and financial ratios.

The business plan is based on thorough market research and an objective price comparison, coupled with a comprehensive social media dissemination strategy to enhance the visibility and engagement of the company, benefiting both owners and employees. The business plan aims to strengthen the company's competitive position and ensure sustainable growth in the market. The total budget required to implement the business plan is \$25,000, and the project is expected to generate an internal rate of return of 35% and a net present value of \$15,000.

ÍNDICE

RESUMEN EJECUTIVO	III
ABSTRACT	IV
Capítulo 1: Diseño de la investigación.....	4
1.1. Planteamiento del problema.....	4
1.1.1. Formulación del problema.....	5
1.2. Sistematización del problema.....	6
1.2. Objetivos	7
1.2.1. Objetivo General.....	7
1.2.2. Objetivos específicos.....	8
1.3. Justificación	8
1.4. Marco referencial de la investigación	9
1.4.1. Marco Teórico Marketing	9
1.4.2. Marco Teórico Ventas	11
1.5. Marco conceptual	11
Capítulo 2: Propuesta Comercial.....	14
2.1.Descripción de la empresa	14
2.2. Modelo de Negocios (Canva)	15
2.2.1. FODA	17
2.2.2. Estrategias diseñadas a partir de la matriz FODA.....	18
2.2.3. Análisis de Misión, Visión y Valores	21
2.4. Estrategias genéricas, ventajas competitivas	22
2.3.1. Analizando en detalle las cinco fuerzas de Porter en el contexto del Comercial Mikahouse:	25
2.4 Estructura Organizacional: Organigrama	28
2.5 Plan de Marketing.....	31
2.5.1 Contexto general del mercado: factores clave y tamaño	35
2.5.2 Perfil del cliente: quién es, dónde está, cómo consume	37
2.5.3 Estrategia de producto	38
2.5.6 Estrategia de promoción.....	39

2.5.7	Estrategia de personas.....	40
2.5.8	Procesos.....	40
2.5.9	Estrategia de evidencia física	40
2.6	Plan de acción para el logro de los objetivos.....	42
Capítulo 3: Análisis Financiero		43
3.1	Principales supuestos financieros	43
3.2	Financiamiento del proyecto.....	45
3.3	Análisis de estados financieros	46
3.3.1	Costo de Venta.....	46
3.3.2	Nómina	62
3.3.3	Productos o Servicios.....	65
3.3.4	Ventas proyectadas.....	76
3.3.5	Gastos proyectados.....	78
3.3.6	Prestamos	79
3.3.7	Estados financieros	81
3.3.8	Indicadores Económicos	83
3.3.9	Punto de equilibrio.....	85
4.	Ratios Financieros.....	87
CONCLUSIONES.....		89
RECOMENDACIONES		91
BIBLIOGRAFÍA.....		92

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla N° 1.

Propuesta de un Plan de Negocio para el incremento de ventas de la Empresa Comercial Mikahouse S.A.S., ubicada en la ciudad de Guayaquil, año 2024.....13

Tabla N° 2.

Matriz FODA.....15

Tabla N° 3.

Estrategias diseñadas para combatir las fortalezas y debilidades.....16

Tabla N° 4.

Continuación de estrategias.....17

Tabla N° 5.

Estrategias TOWS.....18

Tabla N° 6.

Estrategias TOWS.....40

Tabla N° 7.

Supuestos Financieros.....41

Tabla N° 8.

Inversión Inicial.....42

Tabla N° 9.

Financiamiento.....43

Tabla N° 10.

Costo de Ventas totales.....44

Tabla N° 11.

Costo de Ventas Totales.....45

Tabla N° 12.

Costos proyectados Año 1.....47

Tabla N° 13.	
Costos proyectados año 2.....	50
Tabla N° 14.	
Costos proyectados año 3.....	52
Tabla N° 15.	
Costo Proyectado año 4.....	54
Tabla N° 16.	
Costo Proyectado año 5.....	56
Tabla N° 17.	
Costo del personal operativo.....	58
Tabla N° 18.	
Proyección del año 1 de nómina.....	58
Tabla N° 19.	
Proyección del año 2 de nómina	59
Tabla N° 20.	
Proyección del año 3 de nómina	59
Tabla N° 21.	
Proyección del año 4 de nómina.....	60
Tabla N° 22.	
Proyección del año 5 de nómina.....	60
Tabla N° 23.	
Demanda esperada anual.....	61
Tabla N° 24.	
Comportamiento de la demanda: Año 1 (cantidad de productos/servicios que se esperan vender cada mes).....	63
Tabla N° 25.	
Comportamiento de la demanda: Año 2 (cantidad de productos/servicios que se esperan vender cada mes).....	65
Tabla N° 26.	

Comportamiento de la demanda: Año 3 (cantidad de productos/servicios que se esperan vender cada mes)..... 67

Tabla N° 27.

Comportamiento de la demanda: Año 4 (cantidad de productos/servicios que se esperan vender cada mes).....69

Tabla N° 28.

Comportamiento de la demanda: Año 5 (cantidad de productos/servicios que se esperan vender cada mes).....71

Tabla N° 29.

Precios de venta individuales72

Tabla N° 30.

Precios de venta anual.....73

Tabla N° 31.

Gastos operacionales.....75

Tabla N° 32.

Préstamo.....75

Tabla N° 33.

Periodos anuales.....76

Tabla N° 34.

Estados Financieros 1.....77

Tabla N° 35.

Estados Financieros 2.....78

Tabla N° 36.

Flujo Económico.....80

Tabla N° 37.

Descripción de Flujo Económico.....80

Tabla N° 38.

Punto de equilibrio.....81

Tabla N° 39.

Ratios financieros.....83

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura N° 1. Organigrama de la empresa.....	28
---	----

Introducción

La industria del mercado de productos de línea blanca se enfrenta a importantes desafíos a medida que avanzan los meses. Los problemas de la cadena de electrodomésticos, la importación, impuesto y la escasez hace tener conflictos globales y el cambio climático generan gran incertidumbre en los directivos de la mayoría de las empresas de artículos para el hogar, cuidado personal, ropa, alimentos etc.

En un entorno empresarial cada vez más competitivo, es crucial para las organizaciones implementar estrategias efectivas que impulsen el crecimiento y el incremento de las ventas. En este contexto, el presente trabajo de investigación se centra en el desarrollo de un Plan de negocio para el incremento de las ventas del Comercial Mikahouse, ubicado en la ciudad de Guayaquil durante el año 2023.

El Comercial Mikahouse se enfrenta a desafíos significativos, entre los cuales se destaca la falta de atracción de nuevos clientes y la amplia competencia en el sector. Estos factores pueden generar pocos ingresos, poniendo en riesgo la viabilidad del negocio y la posibilidad de recuperar la inversión inicial realizada (Duarte, 2004)

Para abordar esta situación y garantizar el crecimiento sostenible, es importante el desarrollo de un Plan de negocio que impulse de manera efectiva las ventas del Comercial Mikahouse.

Otro desafío importante radica en el desconocimiento general de los precios de la línea blanca en el mercado y de la competencia principal.

La empresa carece del tiempo necesario para realizar una investigación de mercado exhaustiva, así como de convenios o contactos en la industria que le permitan realizar una comparación objetiva de precios.

Estos factores dificultan la toma de decisiones fundamentales para la competitividad del negocio. Además, la falta de personal capacitado para hacer crecer el negocio representa un obstáculo significativo. Dado el poco tiempo de operación, la inversión en personal capacitado no ha sido amplia, y se requiere desarrollar un perfil de empleado apropiado y adaptable a las circunstancias cambiantes que atraviesa la empresa.

Con base en estos síntomas y pronósticos, este trabajo de investigación presenta un Plan de negocio integral que aborda estos desafíos. El objetivo es impulsar el incremento de las ventas y la rentabilidad del Comercial Mikahouse en la ciudad de Guayaquil durante el año 2023. A través de un enfoque estratégico y medidas concretas, se busca fortalecer la posición competitiva de la empresa y garantizar un crecimiento sostenible en el mercado.

Capítulo 1: Diseño de la investigación.

Capítulo 1: Diseño de la investigación.

1.1. Planteamiento del problema

Tabla N°1
Descripción del planteamiento del problema

SINTOMAS	CAUSAS	PRONOSTICO	CONTROL DEL PRONOSTICO
Falta de una base de datos de proveedores nacionales adecuados para el tipo de negocio	El poco tiempo que posee el negocio ha incidido en la falta de estrategias y organización que permita desarrollar una base de datos de proveedores. Además, la falta de experiencia incide directamente en este campo.	La falta de atracción de nuevos clientes y la amplia competencia que existen en este sector, puede ocasionar pocos ingresos, lo que puede poner en riesgo la viabilidad del negocio y poder recuperar la inversión inicial realizada.	Es importante que se desarrolle un Plan de negocio para el incremento de las ventas del Comercial Mikahouse ubicada en la ciudad de Guayaquil
Pocas o nulas estrategias que permitan la captación de clientes nuevos	Inexperiencia en la aplicación de estrategias de marketing, promociones y comunicación con público masivo para poder captar nuevos clientes.		
Desconocimiento general de los precios de la línea blanca en el mercado y de	Carecer del tiempo para realizar investigación de mercado, además de no poseer convenios o contactos con personas en		

competencia principal	la industria para poder realizar una comparación objetiva de precios.		
Falta de personal capacitado para hacer crecer el negocio	Al ser un proyecto de poco tiempo, la inversión en personal capacitado no es amplia, además es necesario el desarrollo de un perfil de empleado que sea apropiado y que se pueda adaptar a la circunstancia que atraviesa la empresa.		
Carencia de promoción y publicidad en redes sociales	Por el poco tiempo que el proyecto, no se ha desarrollado una estrategia sólida de difusión en redes sociales.		

Elaborado por: Luciana Vite Ganchoso

1.2 Formulación del problema

- ¿Cómo puede influir el desarrollo de un plan de negocio para el incremento de las ventas en el Comercial Mikahouse, ubicado en la ciudad de Guayaquil?
- ¿Cómo puede optimizarse un plan de negocio para impulsar de manera efectiva el crecimiento de Comercial Mikahouse en la ciudad de Guayaquil?

1.3. Sistematización del problema

PREGUNTA 1 DE CAUSA 1

1. El poco tiempo que posee el negocio ha incidido en la falta de estrategias y organización que permita desarrollar una base de datos de proveedores. Además, la falta de experiencia incide directamente en este campo.
 - Pregunta: ¿Cómo se puede establecer una estrategia efectiva de organización y desarrollo de una base de datos de proveedores a pesar de la limitación de tiempo y experiencia?

PREGUNTA 2 DE CAUSA 2

2. Inexperiencia en la aplicación de estrategias de marketing, promociones y comunicación con público masivo para poder captar nuevos clientes.
 - Pregunta: ¿Cuáles son las estrategias de marketing, promociones y comunicación más adecuadas para captar nuevos clientes considerando la falta de experiencia en estos campos?

PREGUNTA 3 DE CAUSA 3

3. Carecer del tiempo para realizar investigación de mercado, además de no poseer convenios o contactos con personas en la industria para poder realizar una comparación objetiva de precios.
 - Pregunta: ¿Cómo se puede superar la limitación de tiempo y la falta de contactos en la industria para llevar a cabo una investigación de mercado efectiva y una comparación objetiva de precios?

PREGUNTA 4 DE CAUSA 4

4. Al ser un proyecto de poco tiempo, la inversión en personal capacitado no es amplia, además es necesario el desarrollo de un perfil de empleado que sea apropiado y que se pueda adaptar a las circunstancias que atraviesa la empresa.
 - Pregunta: ¿Cómo se puede maximizar la capacitación y eficiencia del personal a pesar de las limitaciones de tiempo y recursos, y cómo se puede desarrollar un perfil de empleado flexible para adaptarse a las circunstancias cambiantes de la empresa?

PREGUNTA 5 DE CAUSA 5

5. Por el poco tiempo que el proyecto, no se ha desarrollado una estrategia sólida de difusión en redes sociales.
 - Pregunta: ¿De qué manera se puede diseñar y ejecutar una estrategia sólida de difusión en redes sociales que sea efectiva a pesar de las restricciones temporales y de recursos?

1.4. Objetivos

1.4.1. Objetivo General

Diseñar una propuesta integral de plan de negocio destinada a incrementar significativamente las ventas de la empresa Comercial Mikahouse S.A.S. en la ciudad de Guayaquil durante el año 2023.

1.5.2. Objetivos específicos

Objetivo 1 – de la pregunta 1

Desarrollar una estrategia integral para la organización y creación de una base de datos de proveedores eficiente, que permita a Comercial Mikahouse S.A.S.

Objetivo 2 – de la pregunta 2

Identificar las estrategias de marketing, promociones y comunicación más apropiadas para atraer nuevos clientes y expandir la base de clientes de Comercial Mikahouse S.A.S.

Objetivo 3 – de la pregunta 3

Desarrollar una investigación de mercado exhaustiva y una comparación objetiva de precios en los distintos sectores de Guayaquil

Objetivo 4 – de la pregunta 4

Implementar un programa de capacitación efectivo que optimice la formación y eficiencia del personal de Comercial Mikahouse S.A.S., considerando las restricciones de tiempo y recursos

Objetivo 5 – de la pregunta 5

Elaborar e implementar una estrategia integral de difusión en redes sociales que optimice la visibilidad y el compromiso de Comercial Mikahouse S.A.S

1.5. Justificación

En el contexto de un entorno empresarial caracterizado por su dinamismo y creciente competitividad, la implementación de estrategias sólidas y efectivas se rige como una necesidad imperante para las organizaciones que aspiran a garantizar su continuidad y crecimiento.

El Comercial Mikahouse, al igual que muchas otras entidades en el sector comercial, afronta un escenario desafiante caracterizado por la escasa atracción de nuevos clientes y una competencia ampliamente diversificada en el mercado.

Estos factores ejercen una influencia directa sobre los ingresos generados por la empresa, lo que plantea cuestionamientos sobre la viabilidad misma del negocio y su capacidad para recobrar la inversión inicial. Dentro de este contexto, la presente investigación adquiere un carácter de urgencia, al enfocarse en la concepción y desarrollo de un Plan de Negocio integral orientado al incremento de las ventas de Mikahouse.

Además, la carencia de estrategias efectivas de marketing, promoción y comunicación con el público masivo ha restringido la habilidad de Mikahouse para atraer y captar nuevos clientes. Este hecho subraya la importancia crucial de abordar esta carencia, dado el potencial inherente de tales estrategias para expandir la visibilidad y el alcance del comercio, además de fomentar la lealtad y confianza del cliente.

Por último, la ausencia de una promoción y publicidad efectiva en las plataformas de redes sociales representa un desafío significativo que impide la difusión óptima de los productos y servicios (Camino, 2014), afectando directamente el desempeño de Mikahouse.

1.6. Marco referencial de la investigación

1.6.1. Marco Teórico Marketing

Desde una perspectiva técnica, el marketing se refiere a las estrategias y acciones que una empresa o institución lleva a cabo para promocionar y vender sus productos o servicios. Es un conjunto de actividades que buscan identificar, anticipar y satisfacer las necesidades y deseos de los

consumidores, con el objetivo de generar demanda y obtener beneficios económicos (Romero, 2010).

Algunos aspectos importantes del marketing desde una perspectiva técnica incluyen:

Marketing mix: Se refiere a las diferentes variables que una empresa puede controlar para influir en la demanda de sus productos o servicios. Estas variables son conocidas como las "4 P del marketing": producto, precio, distribución (plaza) y promoción. Cada una de estas variables desempeña un papel importante en la estrategia de marketing de una empresa (Romero, 2010).

Segmentación de mercado: Consiste en dividir el mercado en grupos más pequeños y homogéneos de consumidores con características y necesidades similares. Esto permite a las empresas adaptar sus estrategias de marketing a cada segmento de mercado de manera más efectiva (Pulido & Cantillo, 2014)

Investigación de mercado: Es el proceso de recopilación, análisis e interpretación de datos sobre el mercado y los consumidores. La investigación de mercado proporciona información valiosa que ayuda a las empresas a comprender mejor a sus clientes, identificar oportunidades de mercado y tomar decisiones informadas sobre su estrategia de marketing (Pulido & Cantillo, 2014).

Comunicación y promoción: Incluye todas las actividades que una empresa realiza para comunicarse con sus clientes y promocionar sus productos o servicios. Esto puede incluir publicidad, relaciones públicas, marketing en redes sociales, eventos promocionales, entre otros (Maldonado et al., 2019).

1.6.2. Marco Teórico Ventas

Las ventas son el proceso de persuadir y convencer a un cliente para que adquiera un producto o servicio ofrecido por una empresa o institución. Es una actividad fundamental para el éxito de cualquier negocio, ya que es a través de las ventas que se generan ingresos y se logra la rentabilidad. Las ventas pueden ser realizadas de manera presencial, por teléfono, por correo electrónico, por catálogo o a través de medios digitales. Para lograr una venta exitosa, es importante que el vendedor tenga habilidades de comunicación efectiva, conocimiento del producto o servicio ofrecido, capacidad de persuasión y habilidades de negociación (Bernal & Granoble, 2021).

1.7. Marco conceptual

Empresa comercial: Una empresa comercial es una entidad que se dedica a la compra y venta de bienes o servicios con el objetivo de obtener beneficios económicos. Esta empresa puede ser de diferentes tipos, como una tienda minorista, un mayorista, una empresa de distribución, entre otros (González M. , 2022). Algunas de las características de una empresa comercial son:

- **Compra y venta de bienes o servicios:** La empresa comercial se dedica a la compra y venta de bienes o servicios, con el objetivo de obtener beneficios económicos.
- **Intermediación:** La empresa comercial actúa como intermediario entre el productor y el consumidor, facilitando la distribución y venta de los productos o servicios.
- **Margen de beneficio:** La empresa comercial obtiene un margen de beneficio al vender los productos o servicios a un precio mayor al que los adquirió.
- **Competencia:** La empresa comercial compite con otras empresas del mismo sector para atraer a los clientes y obtener mayores beneficios.

- **Estrategias de marketing:** La empresa comercial utiliza estrategias de marketing para atraer a los clientes y diferenciarse de la competencia.

Capítulo 2: Propuesta Comercial.

Capítulo 2: Propuesta Comercial.

2.1. Descripción de la empresa

Mikahouse es una entidad empresarial especializada en la comercialización de electrodomésticos de línea blanca, caracterizándose por su enfoque en ofrecer modalidades de compra a crédito dirigidas al segmento de consumidores minoristas. Dicha empresa se encarga de la venta al por menor de una gran variedad de productos como: muebles, prendas de vestir, aparatos, cosméticos, ferretería, joyería, bisutería, juguetes, artículo de deportes, entre otros.

Con su sede en Guayaquil, situada en el territorio de Ecuador, esta empresa se encuentra en sus primeros estadios de operación, con una incipiente historia que abarca únicamente seis meses desde su fundación en marzo de 2023. Este breve período de actividad empresarial sitúa a Mikahouse en la categoría de recién llegados en el panorama empresarial.

Con la búsqueda constante de la satisfacción del cliente y el deseo de expandirse como empresa, se ha decidido emprender una nueva etapa en su historia. Ampliando su actividad hacia la importación de productos de línea blanca desde China. Este proyecto surge de un profundo análisis de viabilidad, planificación, ejecución y control, con el objetivo de convertirse en importadores exitosos.

2.2. Modelo de Negocios (Canva)

Tabla N° 1.

Propuesta de un Plan de Negocio para el incremento de ventas de la Empresa Comercial Mikahouse S.A.S., ubicada en la ciudad de Guayaquil, año 2024.

Aliados Clave	Actividades Clave	Propuesta de Valor	Relación con el Cliente	Segmentos de Clientes
<p>Proveedores, distribuidores, aliados estratégicos, agencias de publicidad. Posibles asociaciones con empresas de instalación y reparación de electrodomésticos, por un periodo de tiempo de un año o dos Posibles alianzas con influencers y personas destacadas en los medios de comunicación para apoyar con la promoción del producto.</p>	<p>Abastecimiento, marketing, ventas, posventa, logística, servicio al cliente. Investigación y desarrollo constante: ciclo de innovación activo para buscar nuevas propuestas de ventas y mejorar las existentes.</p>	<p>Mikahouse se compromete a proporcionar a nuestros clientes productos de línea blanca de la más alta calidad y durabilidad. Ofrecemos una amplia variedad de electrodomésticos a precios altamente competitivos, con la flexibilidad de adquirirlos a crédito, respaldado por un servicio excepcional y entrega a domicilio conveniente. Distinguiéndonos aún más, brindamos ventajas exclusivas a nuestros clientes recurrentes, incluyendo precios altamente competitivos y promociones especiales que premian su lealtad.</p>	<p>Ofrecer garantías sólidas y servicio posventa de 6 meses a un año, para asegurar la satisfacción del cliente. Mantener una comunicación directa a través de redes sociales y correo electrónico, para mantener a los clientes informados sobre ofertas y promociones.</p>	<p>Personas naturales y pequeñas empresas interesadas en adquirir línea blanca y electrodomésticos. Puede ser aquellas personas que no pueden obtener crédito en otros lugares, dentro del rango de edad de 21 a 65 años, que se encuentren en la ciudad de Guayaquil al sur o sus cercanías. Empresas que requieren equipos de línea blanca para sus oficinas y espacios de trabajo. Entre ellas las PYMES, como hoteles, restaurantes, centros de entretenimiento, bares e instituciones educativas.</p>

	<p>Recursos Clave Personal capacitado en ventas y servicio al cliente. Inventario de productos de línea blanca. Plataforma en línea y presencia en redes sociales. Espacio físico de ventas Equipo digital</p>	<p>Estamos enfocados en contribuir a causas sociales y ambientales, como parte integral de nuestra propuesta de valor, lo que refleja nuestro compromiso con un mundo mejor.</p>	<p>Canales Tienda física, página web, redes sociales, publicidad online Alianzas estratégicas con plataformas de comercio electrónico: Colaborar con plataformas populares para ampliar el alcance en línea. Ejemplo: Mercado Libre, entre otras.</p>	
--	--	--	---	--

Elaborado por Luciana Vite Ganchoso

2.2.1. FODA

Tabla N° 2.
Matriz FODA

Fortalezas	Oportunidades
<ul style="list-style-type: none"> • Ofrecemos productos de alta calidad, que cumplen estándares de durabilidad, eficiencia energética, rendimiento, y los requisitos de seguridad establecidos por el Servicio Ecuatoriano de Normalización INEN en el Reglamento Técnico RTE-101 • Se posee una ubicación estratégica, en el centro de Guayaquil, con una afluencia alta de personas y accesibilidad a las principales vías de transporte. 	<ul style="list-style-type: none"> • Existe una creciente demanda de electrodomésticos a crédito en nuestra área, con una leve proyección de crecimiento hacia el 2028 del 2,95%, con un mercado que llegue a los US\$1,038 mil millones en 2028 (Statista, 2023)
Debilidades	Amenazas
<ul style="list-style-type: none"> • Poco tiempo en el mercado • Inexperiencia en convenios con los proveedores, • Estrategia de marketing digital débil 	<ul style="list-style-type: none"> • La competencia está aumentando y las condiciones económicas pueden volverse más desafiantes.

Elaborado por Luciana Vite Ganchoso

2.2.2. Estrategias diseñadas a partir de la matriz FODA

Tabla N° 3.

Estrategias diseñadas para combatir las fortalezas y debilidades

Fortalezas (F)	Debilidades (D)
F1: Aprovechar la alta calidad de los productos para fortalecer la reputación de la marca.	D1: Superar la falta de experiencia en convenios con proveedores a través de capacitación y colaboración con socios comerciales establecidos.
F2: Capitalizar la ubicación estratégica en el centro de Guayaquil para aumentar la visibilidad y atraer a una base de clientes más amplia.	D2: Fortalecer la estrategia de marketing digital mediante la inversión en marketing en línea, redes sociales y presencia en plataformas de comercio electrónico.
F3: Utilizar el equipo de ventas comprometido para mejorar las relaciones con los clientes y brindar un excelente servicio postventa.	D3: Compensar la falta de tiempo en el mercado mediante estrategias de promoción y garantías de satisfacción para construir confianza con los clientes.

Elaborado por Luciana Vite Ganchoso

Tabla N° 4.

Continuación de estrategias

Oportunidades (O)	Estrategias TOWS
O1: Aprovechar el crecimiento proyectado en la demanda de electrodomésticos a crédito para ganar una cuota de mercado más grande.	F1-O1: Utilizar la alta calidad de los productos para ganar una cuota de mercado más grande.
O2: Utilizar la ubicación estratégica y el alto potencial de ventas en Guayaquil para expandirse a otras ubicaciones geográficas.	F2-O2: Expandirse a otras ubicaciones geográficas aprovechando la ubicación estratégica y el alto potencial de ventas en Guayaquil.
O3: Aprovechar la creciente demanda para expandir los servicios de postventa y fidelización del cliente.	F3-O3: Aprovechar la creciente demanda para expandir los servicios de postventa y fidelización del cliente.

Elaborado por Luciana Vite Ganchoso

Tabla N° 5.
Estrategias TOWS

Amenazas (A)	Estrategias TOWS
A1: Ante la creciente competencia, mejorar la estrategia de marketing digital para destacar y mantener la ventaja competitiva.	A1-D2: Frente a la creciente competencia, mejorar la estrategia de marketing digital para destacar y mantener la ventaja competitiva.
A2: Ante las condiciones económicas desafiantes, diversificar las ofertas de productos y servicios para adaptarse a las necesidades cambiantes de los clientes.	A2-D3: Ante las condiciones económicas desafiantes, diversificar las ofertas de productos y servicios para adaptarse a las necesidades cambiantes de los clientes.
A3: Enfrentar la amenaza de la inexperiencia en convenios con proveedores mediante la búsqueda de alianzas estratégicas con proveedores confiables.	A3-D1: Enfrentar la amenaza de la inexperiencia en convenios con proveedores mediante la búsqueda de alianzas estratégicas con proveedores confiables.

Elaborado por Luciana Vite Ganchoso

2.2.3. Análisis de Misión, Visión y Valores

Misión

Ser la empresa líder en la venta y posventa de electrodomésticos y artículos para el hogar en Guayaquil, ofreciendo la mejor relación calidad-precio y una experiencia de compra superior, a través de un servicio ágil, cercano y con foco en las necesidades del cliente.

Visión

Para el 2026, consolidarnos como la marca más reconocida y confiable del sector en Guayaquil, logrando la satisfacción y lealtad de nuestros clientes a través de nuestra capacidad de innovación y adaptabilidad a los cambios del mercado. Buscamos duplicar nuestras operaciones a nivel nacional.

Valores

- **Calidad en el servicio:** Brindamos la mejor atención, asesoría y soluciones integrales a nuestros clientes.
- **Innovación:** Somos pioneros en el desarrollo e implementación de nuevas soluciones acordes a las necesidades del mercado.
- **Confianza:** Ofrecemos protección y certeza a nuestros clientes a través de garantías claras y cumplimiento de compromisos.
- **Compromiso:** Trabajamos de forma responsable, ética y sostenible para generar valor a nuestra comunidad.
- **Excelencia:** Buscamos constantemente superar las expectativas de nuestros clientes a través de nuestros productos y servicio.

2.3. Estrategias genéricas, ventajas competitivas

Las ventajas genéricas de Porter podrían utilizarse para analizar la competitividad de la empresa Comercial Mikahouse S.A.S. en su mercado objetivo. Estas se refieren a las estrategias básicas que una empresa puede implementar para obtener una ventaja competitiva sostenible frente a sus competidores (Narvaez & Gladys, 2008). Estas estrategias son: liderazgo en costos, diferenciación y enfoque.

Al aplicar este marco teórico de Porter al presente caso, se podría realizar un diagnóstico de su posición competitiva actual frente a otras empresas del sector. Esto permitiría identificar si la empresa tiene alguna ventaja genérica implementada o no, y de ser el caso, cuál es su potencial para generar mayor valor. De acuerdo a la información analizada hasta el momento, se considera que las estrategias genéricas de Porter más apropiadas para su contexto son:

Diferenciación: Debido a que la empresa se enfrenta a una alta competencia en el sector de productos de línea blanca, puede ser útil implementar una estrategia de diferenciación que permita ofrecer un valor único a los clientes. Se puede seleccionar, para este caso, una diferenciación posicionando la marca bajo valores de sustentabilidad o calidad superior, ofreciendo servicios adicionales de instalación y postventa, u otros atributos valorados.

Otra de las diferencias que se puede aplicar sería la de Segmentación y enfoque. Es posible desarrollar propuestas de valor para distintos segmentos de clientes y especializarse en nichos específicos no atendidos por otros.

Posicionar la marca como una opción sustentable, que provee soluciones amigables con el medio ambiente, esto se puede lograr con la revisión de los electrodomésticos que se encuentran a la venta y acordar con los proveedores que tipo de línea blanca se va a vender. Otra de las alternativas a considerar es ofrecer distintas gamas de productos, no sólo artefactos básicos sino también de alta gama.

Entre otros de los aspectos a considerar está brindar servicio técnico diferenciado, con mecanismos de servicio rápido y satisfacción garantizada. E incluso implementar programas de fidelización del cliente con beneficios exclusivos

Gestión de la cadena de suministro eficiente: A pesar de los problemas de la cadena de electrodomésticos y la importación mencionados, Mikahouse puede invertir en una gestión de la cadena de suministro eficiente para garantizar que los productos estén disponibles para los clientes cuando los necesiten. La cadena de suministro en un negocio de electrodomésticos a crédito se inicia con los proveedores de electrodomésticos, quienes suministran los productos al negocio. El departamento de compras e importación es responsable de la adquisición de estos productos, asegurando la calidad y la disponibilidad. Luego, los productos se almacenan y se gestionan en un centro de distribución, y la logística planifica su distribución a los puntos de venta, que pueden ser tiendas físicas o en línea. En estos puntos de venta, los electrodomésticos están disponibles para los clientes que deseen adquirirlos a crédito, y el negocio proporciona las opciones de financiamiento necesarias.

Esta cadena de suministro garantiza que los electrodomésticos lleguen a los clientes de manera eficiente y les brinda la opción de adquirir los productos a crédito, lo que es fundamental en este tipo de negocio.

Suscripción de Mantenimiento: Ofrecer un servicio de suscripción mensual para el mantenimiento de productos de línea blanca, asegurando su buen funcionamiento a lo largo del tiempo y brindando tranquilidad a los clientes

Asesoramiento Energético: Proporcionar asesoramiento energético gratuito a los clientes para ayudarles a elegir electrodomésticos más eficientes en energía y reducir sus facturas de servicios públicos.

Programa de Referidos: Establecer un programa de referidos donde los clientes existentes obtienen recompensas por recomendar a amigos y familiares que compren en Mikahouse.

Showroom Virtual en 3D: Desarrollar un showroom virtual en 3D donde los clientes puedan explorar productos y ver cómo se verían en su hogar antes de comprar.

Venta de Paquetes de Hogar Inteligente: Ofrecer soluciones completas de hogar inteligente que incluyan electrodomésticos conectados y sistemas de automatización del hogar para una experiencia de vida moderna y conveniente.

Plataforma de Compra Asistida por Inteligencia Artificial: Implementar un chat Bot o asistente de inteligencia artificial en línea que ayude a los clientes a encontrar rápidamente los productos adecuados y brinde recomendaciones personalizadas.

Enfoque: Dado que la descripción menciona segmentar por tipo de cliente (personas naturales, pequeñas empresas), una estrategia de enfoque permitiría identificar las necesidades específicas de esos segmentos y adaptar la oferta de mejor manera (como se mencionó anteriormente a universitarios, pequeñas empresas, entre otros). Por ejemplo, enfocarse en proveer soluciones integrales de línea blanca a pequeñas oficinas.

Bajo costo: Al tratarse de una empresa joven que busca impulsar su crecimiento, implementar una estrategia de liderazgo en costos podría ser una opción, enfocándose en eficiencias que permitan ofrecer precios competitivos. Esta puede ser una opción para los grupos de personas con ingresos bajos, considerando que otros negocios de venta a crédito suelen incrementar de forma abrupta los precios.

2.3.1. Analizando en detalle las cinco fuerzas de Porter en el contexto del Comercial Mikahouse:

Amenaza de nuevos competidores: El atractivo mercado objetivo y las bajas barreras de entrada en términos regulatorios y de capital, en comparación con otros negocios más grandes, hacen que este sector sea susceptible a la irrupción constante de nuevos competidores, además a nivel técnico no necesita una infraestructura muy desarrollada. Esto mantiene un clima de incertidumbre respecto a la evolución futura del entorno competitivo. **Esta fuerza es moderada.**

Poder de negociación de los proveedores: Dado su tamaño reducido, Mikahouse depende de un reducido número de proveedores mayoristas para la obtención de su portafolio de productos. Este limitado número de alternativas proveedoras otorga a estos últimos cierta capacidad para influir en los márgenes y condiciones de compra, aunque la exportación desde otros países mejora esta situación. **Esta fuerza es moderada.**

Poder de negociación de los clientes: El amplio abanico de oferta similar disponible en el mercado da a los consumidores varias opciones para comparar y seleccionar entre los distribuidores disponibles. Ello debilita el poder de fijación de precios por parte de los minoristas individuales. **Esta fuerza es alta.**

Amenaza de productos sustitutos: Canales alternativos como el e-commerce y tiendas online representan sustitutos crecientes para los consumidores a la hora de adquirir productos para el hogar, erosionando paulatinamente la demanda presencial en locales físicos. Por otra parte, la reparación de electrodomésticos en lugar de la compra de nuevos, puede reducir la demanda de los productos de la empresa. **Esta fuerza es moderada.**

Estrategias para la mitigación de amenazas

1. Amenaza de Nuevos Competidores:

- **Estrategia de Diferenciación:** Mikahouse puede diferenciarse en el mercado ofreciendo servicios excepcionales al cliente, como instalación, mantenimiento y servicio postventa, lo que puede dificultar que los nuevos competidores ganen rápidamente la confianza de los clientes.
- **Alianzas Estratégicas:** Colaborar con fabricantes de renombre para obtener la exclusividad en la venta de ciertas líneas de productos o modelos, lo que puede aumentar la lealtad del cliente y crear barreras para la entrada de nuevos competidores.
- **Desarrollo de Marca:** Fortalecer la marca Mikahouse a través de campañas de marketing efectivas y construcción de una sólida reputación en el sector, lo que puede disuadir a los nuevos participantes.

2. Poder de Negociación de los Proveedores:

- **Diversificación de Proveedores:** Buscar activamente proveedores alternativos para reducir la dependencia de un número limitado de mayoristas, lo que puede mejorar la posición de negociación de Mikahouse.
- **Contratos a Largo Plazo:** Establecer acuerdos a largo plazo con proveedores clave para asegurar condiciones de compra estables y favorables.
- **Importación Directa:** Explorar la posibilidad de importar directamente ciertos productos, lo que podría aumentar el control y la flexibilidad en las relaciones con los proveedores.

3. Poder de Negociación de los Clientes:

- **Programas de Lealtad:** Implementar programas de fidelización que recompensen a los clientes recurrentes, lo que puede aumentar la retención y reducir la sensibilidad al precio.
- **Servicio Personalizado:** Ofrecer un servicio personalizado y asesoramiento experto para diferenciarse de la competencia y justificar precios más altos.
- **Estrategia de Precios Dinámicos:** Implementar una estrategia de precios que ajuste los márgenes de acuerdo con la demanda y la competencia, lo que puede mejorar la competitividad en precios.

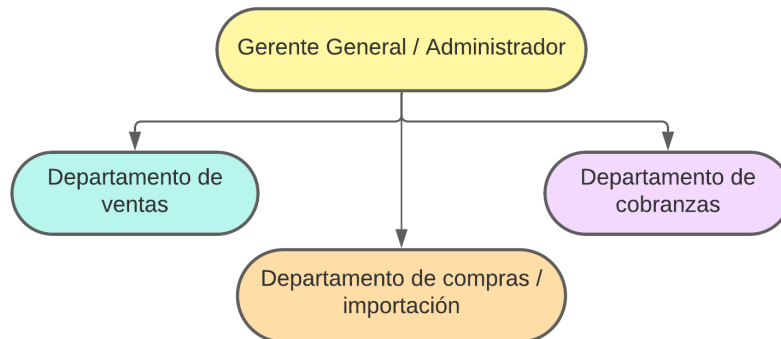
4. Amenaza de Productos Sustitutos:

- **Diversificación de Canales de Venta:** Mikahouse puede expandir su presencia en línea, ofreciendo una plataforma de comercio electrónico eficiente y fácil de usar, lo que podría atraer a clientes que prefieren comprar en línea.
- **Ofertas de Servicio Postventa:** Promover servicios de reparación y mantenimiento de electrodomésticos, lo que puede incentivar a los clientes a mantener y reparar sus dispositivos en lugar de sustituirlos.
- **Innovación de Productos:** Introducir productos de alta eficiencia energética y tecnológicamente avanzados que ofrezcan beneficios significativos a los consumidores y reduzcan la amenaza de productos sustitutos.

2.4 Estructura Organizacional: Organigrama

Figura N° 1.

Organigrama de la Empresa



Elaborado por: Luciana Vite Ganchoso

Funciones

Supervisión General: El Gerente General tiene la responsabilidad principal de supervisar todas las operaciones y funciones de la empresa de venta de línea blanca a crédito. Esto implica garantizar que todos los departamentos funcionen eficientemente y cumplan con los objetivos establecidos.

- Diseño y la implementación de estrategias a largo plazo para el negocio
- Elaboración de contrato de clientes
- Toma de decisiones: para el negocio
- Planificación y dirección de las acciones de la empresa para alcanzar sus objetivos.
- Análisis de rentabilidad del negocio de venta de línea blanca a crédito.

Departamento de ventas

- Se encarga de llevar a cabo las transacciones de venta, interactuando con los clientes, presentando productos y cerrando acuerdos.
- Se realiza una evaluación exhaustiva de la información del cliente para determinar su elegibilidad y solvencia crediticia antes de aprobar una venta a crédito.
- El departamento organiza y gestiona todos los documentos relacionados con las ventas, asegurando un registro completo y ordenado.
- Se coordinan y remiten los documentos necesarios a otros departamentos para obtener la aprobación requerida, manteniendo un flujo de trabajo eficiente.
- Una vez aprobada la venta, el equipo de ventas se encarga de entregar los productos adquiridos por los clientes, brindando una experiencia de entrega satisfactoria.

Departamento de cobranza

- El departamento de cobranza verifica la información de los clientes, asegurándose de que los datos sean precisos y actualizados para facilitar el proceso de cobro.
- Se encarga de recordar a los clientes las fechas de vencimiento de sus pagos pendientes, garantizando que estén al tanto de sus obligaciones financieras.
- Registra y confirma los pagos parciales o abonos que los clientes realizan hacia sus deudas pendientes, manteniendo un registro preciso de los saldos.

- Proporciona a los clientes recibos detallados y actualizados de los pagos realizados, brindando transparencia y evidencia de las transacciones de pago.

Departamento de importación-compras

- **Negociación de Contratos:** Negociar acuerdos y contratos con proveedores para garantizar precios, términos y condiciones favorables.
- **Evaluación de Proveedores:** Evaluar y calificar a los proveedores en función de su historial, calidad de productos y capacidad de entrega.
- **Trámites Aduanales:** Coordinar la importación de productos y asegurarse de que se cumplan todos los requisitos aduaneros y legales.
- **Control de Costos:** Gestionar los costos de adquisición, incluyendo aranceles, impuestos y tasas de importación.
- **Logística de Transporte:** Organizar el transporte de los productos importados desde su origen hasta el lugar de destino.
- **Actualización de Documentación Legal:** Mantener actualizada la documentación legal necesaria para la importación, como licencias y certificados.
- **Evaluación de Riesgos:** Evaluar y mitigar los riesgos asociados con la importación, como fluctuaciones en las tasas de cambio y condiciones políticas en el país de origen.
- **Cumplimiento Normativo:** Asegurarse de que la importación cumpla con las regulaciones y normativas locales e internacionales.

2.5 Plan de Marketing

El Mercado

En este momento, el mercado de electrodomésticos y línea blanca en nuestra área de operación está experimentando una demanda sostenida, especialmente entre los consumidores que buscan opciones de compra a crédito para equipar sus hogares. Sin embargo, las compañías de venta de electrodomésticos a crédito suelen inflar de forma excesiva los precios de los productos, lo que genera que los compradores tengan cautela en invertir en este tipo de adquisiciones, pero este tipo de compra resulta atractiva para los ecuatorianos de ingresos medios que necesitar pagar a cuotas sus productos.

Se debe considerar que el mercado tiene fuertes competidores, muy bien posicionados como almacenes Artefacta, La Ganga, Créditos Económicos, Comandato y tiendas online como Mi Bodega que posee entregas en todo el país, son empresas con trayectoria, ampliamente conocidas y con mucha experiencia (Calle, 2014).

El Producto

Nuestra línea de productos de línea blanca se destaca por su calidad y durabilidad. Ofrecemos una amplia variedad de electrodomésticos, desde refrigeradores hasta lavadoras, que se adaptan a las necesidades de los clientes. Actualmente se está negociando con distribuidores para traer productos de China.

Los electrodomésticos de alta calidad, en conformidad con las normas y estándares, se destacan por su durabilidad, eficiencia energética y rendimiento fiable. Están contruidos con materiales resistentes, cumplen con las regulaciones de eficiencia energética y ofrecen un funcionamiento constante, satisfaciendo las necesidades de los usuarios. Además, incorporan innovación y tecnología avanzada para mejorar

la experiencia del usuario, presentando interfaces intuitivas y facilidad de uso. Son fáciles de mantener y limpiar, cumplen con normativas de seguridad y brindan garantías sólidas, lo que garantiza una operación segura y confiable.

Además, algunos electrodomésticos de calidad también enfatizan la responsabilidad social y ambiental, contribuyendo a la sostenibilidad y apoyando causas sociales o ecológicas, todo mientras ofrecen un diseño atractivo para los consumidores.

La Competencia

Hemos identificado a nuestros principales competidores locales y hemos observado que algunos de ellos carecen de opciones de financiamiento atractivas para los clientes. Por el tipo de negocio existe una amplia cantidad de competencia.

Se debe reconocer que la competencia puede dividirse en dos, las grandes empresas, con varias sedes en todo el país, como Artefacta o incluso supermercados que ahora tienen disponible la venta de electrodomésticos como Almacenes TÍA. Por otra parte, la competencia también se encuentra en PYMES poco conocidas que tienen un flujo de ventas más bajo, pero siguen siendo relevantes.

Canales de Distribución

Actualmente, vendemos nuestros productos principalmente a través de nuestra tienda física, pero estamos explorando la posibilidad de expandirnos en línea para llegar a un público más amplio, como las ventas en línea, la venta por vendedores independientes, y en un futuro, la venta por aplicaciones móviles.

Macroambiente

Se está monitoreando de cerca la situación económica local y las regulaciones financieras para asegurarnos de que nuestras ofertas de crédito sigan siendo competitivas y cumplan con las leyes aplicables. Dentro de esta, se evalúa por ejemplo factores socioeconómicos como los índices de delincuencia, y la cantidad de empleo presente en la sociedad.

Objetivos Financieros:

Incrementar los ingresos en un 15% en los próximos 12 meses y alcanzar una rentabilidad del 10% para el primer año y 15% para el segundo.

Objetivos de Mercado:

- Adquirir al menos 100 nuevos clientes en los próximos 6 meses y lograr una tasa de retención de clientes del 50%.
- Llegar a un público potencial de 3.000 personas en 6 meses.
- Lograr un crecimiento de ventas sostenido del 10% anual durante los próximos cinco años
- Diversificar la oferta de productos mediante la incorporación de líneas de electrodomésticos más inteligentes y conectados a la Internet de las Cosas (IoT)
- Convertirse en líder en la generación de contenido relacionado con electrodomésticos en línea, convirtiendo el sitio web de la empresa en un recurso de referencia para los consumidores.
- Construir una comunidad en línea comprometida con la marca, con 100,000 seguidores en redes sociales y foros de discusión sobre electrodomésticos en cinco años.

Estrategias:

Mercado Meta:

Nos enfocaremos en familias de ingresos medios y bajos en nuestra área de operación que buscan electrodomésticos de calidad asequibles y opciones de financiamiento flexibles.

Posicionamiento Deseado:

Queremos ser percibidos como la opción de compra de línea blanca más confiable y accesible en nuestra comunidad. Indicado para la clase media, que por distintas razones no puede acceder al crédito, como los estudiantes universitarios, las personas con problemas en el buró de crédito.

Productos/Servicios:

Consideraremos agregar servicios de entrega gratuita y ampliar nuestra gama de productos de línea blanca y de otros tipos de productos. Se piensa incluir el servicio de seguro, servicios de reparación y mantenimiento

Publicidad:

Implementaremos campañas publicitarias locales en radio y redes sociales, destacando nuestras ofertas de financiamiento y promociones especiales.

El Plan:

- **Actividades:** Lanzaremos una campaña publicitaria en radio local durante los próximos 3 meses, organizaremos eventos de exhibición de productos en nuestra tienda y comenzaremos a explorar opciones de venta en línea en los próximos 6 meses.
- **Responsables:** El equipo de marketing y ventas (o la persona) será responsable de las campañas publicitarias y eventos, mientras que se

contratará a una persona para el desarrollo de sitios web se encargará de la expansión en línea.

- **Cronograma:** La campaña de radio comenzará en un mes, los eventos se llevarán a cabo trimestralmente y la expansión en línea se planifica para los próximos 6 meses.
- **Costos:** Estimamos que la campaña de radio costará \$5,000, los eventos requerirán un presupuesto de \$2,000 cada uno y la expansión en línea tendrá un costo inicial de \$10,000.

Presupuesto:

- **Resumen de Costos:** El presupuesto total necesario para implementar este plan de marketing es de \$25,000.

Métodos de Control:

- **Seguimiento:** Utilizaremos métricas como el aumento en las ventas, el tráfico del sitio web y la tasa de conversión para evaluar el progreso hacia nuestros objetivos.
- **Planes de Contingencia:** Si se está alcanzando nuestros objetivos de adquisición de clientes, consideraremos ajustar nuestras estrategias publicitarias y promociones para atraer a un público más amplio. Esto con reuniones y revisiones de las estadísticas correspondientes al caso.

2.5.1 Contexto general del mercado: factores clave y tamaño

El contexto general del mercado de electrodomésticos en Ecuador se ve influenciado por varios factores clave, como la evolución económica y social del país, la estructura productiva, la industria tecnológica y el mercado de tecnología en

Latinoamérica. A continuación, se presentan los aspectos más relevantes de este contexto:

- Evolución económica y social: El Ecuador ha experimentado un crecimiento económico y una reducción de la pobreza desde 2007, a pesar de las restricciones de una economía dolarizada. El Gobierno ha implementado estrategias para el cambio de la matriz productiva y ha realizado inversiones en infraestructura, conectividad y talento humano (Calderón et al., 2016).
- Estructura productiva: El país enfrenta desequilibrios externos y brechas de productividad en comparación con la frontera tecnológica internacional. Esto requiere un mayor avance en términos de escenarios productivos y comerciales, especialmente en rubros más intensivos en conocimiento.
- Industria tecnológica: La industria tecnológica en Ecuador desempeña un papel importante en el mercado de electrodomésticos (González, 2012). El crecimiento del software y hardware en el país ha impulsado la demanda de productos electrónicos.
- Mercado de tecnología en Latinoamérica: El mercado de tecnología en la región latinoamericana también influye en el contexto general del mercado de electrodomésticos en Ecuador. El país se encuentra inmerso en un entorno de creciente demanda y competencia en este sector.

El mercado de electrodomésticos en Ecuador ha experimentado una transformación significativa en los últimos años, con una creciente demanda de productos más sofisticados, duraderos y personalizados (Freire, 2023). El tamaño del mercado de electrodomésticos línea blanca en Ecuador se estima en USD 514.93 mil millones en 2023, y se espera que alcance USD 636.89 mil millones para 2028 (Mordor Intelligence, 2023). Algunas características comunes de los clientes de electrodomésticos en el país incluyen la preferencia por productos de calidad, el interés en estrategias crediticias, la necesidad de información clara y personal

capacitado, diferencias en la popularidad de los productos y el interés en servicios diferenciados.

2.5.2 Perfil del cliente: quién es, dónde está, cómo consume

El perfil del cliente que compra electrodomésticos en Ecuador puede variar dependiendo de diversos factores, como la ubicación geográfica, el tipo de producto y las estrategias de marketing utilizadas por las empresas. A continuación, se presentan algunas características comunes de los clientes de electrodomésticos en el país, basadas en los resultados de la búsqueda:

- **Preferencia por productos de calidad:** Los clientes ecuatorianos suelen buscar electrodomésticos que ofrezcan una buena relación calidad-precio (Mora, 2019). Esto implica que valoran la durabilidad y el rendimiento de los productos, lo que puede influir en su decisión de compra.
- **Interés en estrategias crediticias:** Las estrategias de venta a crédito pueden tener un impacto significativo en el comportamiento de compra de los clientes de los almacenes de electrodomésticos (Mora, 2019). Esto sugiere que algunos clientes pueden estar interesados en opciones de financiamiento para adquirir sus productos.
- **Necesidad de información clara y personal capacitado:** Algunas empresas de electrodomésticos en Ecuador han identificado la falta de información clara y la rotación del personal de ventas como factores que contribuyen a la insatisfacción de los clientes. Por lo tanto, es importante que los empleados estén bien informados sobre los productos y servicios que ofrecen, a fin de satisfacer las expectativas de los clientes (Jarrín & Ormaza, 2021).
- **Diferencias en la popularidad de los productos:** Los electrodomésticos no gozan de la misma popularidad en todo el país. Por ejemplo, los

refrigeradores, las cocinas y las lavadoras pueden tener diferentes niveles de demanda en diferentes regiones (Mendoza, 2009). Esto puede deberse a factores como el clima, las preferencias culturales y las necesidades específicas de cada región.

- **Interés en servicios diferenciados:** Algunos clientes pueden valorar los servicios diferenciados que ofrecen ciertas empresas de electrodomésticos, como la instalación y el mantenimiento de los productos (Calderón & Collahuazo, 2017). Estos servicios pueden influir en la decisión de compra de los clientes, ya que les brindan comodidad y tranquilidad.

2.5.3 Estrategia de producto

Considerando las características de la presente empresa, se ha considerado que la aplicación de algunas estrategias, como:

- **Ofertas de marca propia (o en su defecto marcas menos conocidas):** Considerar la posibilidad de tener productos de marcas menos conocidas pero que ofrezcan una buena relación calidad-precio. Esto nos permitirá diferenciarnos de la competencia y aumentar tus márgenes de beneficio.

2.5.6 Estrategia de promoción

Ante un mundo tan saturado de publicidad, la creatividad y la innovación tienen que estar presentes en las estrategias de promoción. Se buscará aplicar estrategias que ya han tenido éxito y se trabajará para darles un enfoque novedoso y original. Entre ellas se puede implementar:

- **Email Marketing potenciado por IA:** Se puede enviar correos personalizados y altamente persuasivos con el uso de las nuevas herramientas IA
- **Sitio web con un chatbot:** Establecer asesoramiento automatizado mediante inteligencia artificial usando Chatbot en el sitio web
- Redes sociales enfocadas al video
- **Eventos en tienda:** Organiza eventos en tu tienda donde puedas mostrar los electrodomésticos en acción. Por ejemplo, puedes ofrecer demostraciones de cocina en vivo utilizando tus electrodomésticos y dar a los asistentes la oportunidad de probarlos. Estos eventos pueden vincular lo presencial y lo virtual con transmisiones en vivo por Youtube, Tik tok, entre otras plataformas
- **Programa de intercambio:** Implementa un programa de intercambio donde los clientes puedan entregar sus electrodomésticos antiguos y recibir un descuento en la compra de uno nuevo.
- **Uso de realidad aumentada para atraer público y simplificar la decisión de compra:** Magicplan es una aplicación disponible para dispositivos Android e iOS que permite a los usuarios crear planos 2D y 3D de habitaciones y espacios a partir de una serie de fotografías tomadas con sus teléfonos o tabletas. La aplicación utiliza la información de las imágenes para generar un plano detallado que muestra las dimensiones exactas de las

habitaciones y permite colocar objetos virtuales, como muebles y electrodomésticos, en el plano para visualizar cómo se verían en el espacio real.

2.5.7 Estrategia de personas

La estrategia de persona en marketing para una tienda de electrodomésticos se basa en identificar y comprender a fondo las necesidades, deseos y características de tus diferentes grupos de clientes (buyer personas). A partir de esta comprensión, se personalizan todas las actividades de marketing y ventas para satisfacer esas necesidades específicas, lo que incluye la adaptación de productos, mensajes, canales y servicios para cada segmento de clientes. Pero algunas estrategias a implementar que pueden resultar interesantes son las siguientes:

- **Personalización de Ofertas:** Adapta tus ofertas de productos y servicios para satisfacer las necesidades específicas de cada grupo de clientes. Por ejemplo, puedes ofrecer recomendaciones de electrodomésticos que se ajusten a las preferencias y necesidades de cada persona de comprador
- **Segmentación Publicitaria:** Utiliza la segmentación en tus campañas publicitarias para dirigir anuncios específicos a cada grupo de compradores.

2.5.8 Procesos

2.5.9 Estrategia de evidencia física

- **Diseño de Tienda Atractivo:** Asegúrate de que la disposición y el diseño de la tienda sean atractivos y organizados. Utiliza una

presentación visual atractiva para exhibir los electrodomésticos, con espacios bien iluminados y áreas de demostración.

- **Etiquetado y Descripciones Claras:** Proporciona etiquetas y descripciones claras y detalladas para cada producto, destacando características clave, especificaciones técnicas y beneficios. Esto ayuda a los clientes a tomar decisiones informadas.

Capítulo 3: Análisis Financiero

3.2 Financiamiento del proyecto

A continuación, se realiza una descripción de la inversión requerida, considerando aspectos como el capital de trabajo y los activos. Tomando en cuenta que es un plan de mejora por tal motivo sería una inversión mixta.

Tabla N° 8.

Inversión Inicial

DESCRIPCIÓN	TIPO DE ACTIVO	U	COST O UNITARIO	COSTO TOTAL	VIDA ÚTIL	DEPRECIACIÓN ANUAL
CAPITAL DE TRABAJO	1. ACTIVO CORRIENTE	1	15000	\$15,000.00		
COMPUTADORAS	EQUIPOS DE CÓMPUTO	1	500	\$500.00	3	\$166.67
ESCRITORIOS	MUEBLES & ENSERES	1	350	\$350.00	10	\$35.00
SILLAS	MUEBLES & ENSERES	1	80	\$80.00	10	\$8.00
ANAQUELES	MUEBLES & ENSERES	1	350	\$350.00	10	\$35.00
INVERSIÓN TOTAL				16,280.00		244.67

Fuente: Propia

Elaborado por: Luciana Vite Ganchoso

Los datos elaborados de la tabla N°9 es la inversión de capital que nos ayudara a solucionar las necesidades los primeros meses, en los ítems posteriores son el mobiliario que se necesita para la ejecución del proyecto

Tabla N° 9.

Financiamiento

Inversión Requerida	\$16,280.00
----------------------------	--------------------

Financiamiento	Valor	%
Aportes propios	\$8,140.00	50%
Aportes de terceros (Bancos)	\$8,140.00	50%
Total, Financiamiento		
Tasa a pagar	16.00%	
Plazo de deuda (años)	5	

Fuente: Propia

Elaborado por: Luciana Vite Ganchoso

El cuadro financiero revela una inversión total de \$16,280 en diversos activos fijos, distribuidos en rubros clave como capital de trabajo, computadoras, escritorios, sillas y anaqueles. La vida útil de estos activos varía, siendo indefinida para el capital de trabajo y oscilando entre 3 y 10 años para los demás elementos. La financiación proviene tanto de aportes propios (\$8,140, el 50% de la inversión) como de terceros (\$8,140, también el 50%), con una tasa de interés del 16% y un plazo de deuda de 5 años.

Este análisis destaca la importancia de la inversión en activos fijos para el funcionamiento de la empresa. La distribución equitativa de la inversión entre aportes propios y de terceros sugiere una estrategia de financiamiento balanceada. Además, la priorización del capital de trabajo en la distribución de la inversión refleja una decisión acertada, reconociendo su papel crucial en el desarrollo continuo de las actividades empresariales

3.3 Análisis de estados financieros

3.3.1 Costo de Venta

A partir de este punto, se hace énfasis en el costo de venta individual de cada producto, este nos facilita saber el valor que se debe cobrar para indicarnos si es rentable y cuanto se puede generar de ganancias. Tenemos una gama de productos, pero nos enfocamos en los más solicitados y podemos verificar los costos de cada uno.

Tabla N° 10.

Costo de Ventas totales

OFERTA PRODUCTOS O SERVICIOS	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
SECADORA	250.00	262.50	275.63	289.41	303.88
A/A 12000 TCL	140.00	147.00	154.35	162.07	170.17
A/A 18000	175.00	183.75	192.94	202.58	212.71
TELEVISOR 32 TCL	115.00	120.75	126.79	133.13	139.78
TELEVISOR 43 TCL	160.00	168.00	176.40	185.22	194.48
TELEVISOR 55 TCL	215.00	225.75	237.04	248.89	261.33
TELEVISOR 65 LG	300.00	315.00	330.75	347.29	364.65

Fuente: Propia

Elaborado por: Luciana Vite Ganchoso

Sobre los costos de venta de diferentes productos o servicios en un período de cinco años. Algunos puntos clave son:

La secadora es el producto que tiene el mayor costo de venta total en el año 5, con 7.293,04 dólares. Su costo de venta individual aumenta cada año en un 5%. En cambio, el aire acondicionado de 12.000 es el producto que tiene el menor costo de venta total en el año 5, con 340,34 dólares. Su costo de venta individual también aumenta cada año en un 5%.

Por otra parte, el A/A 18000 tiene el mayor costo de venta individual en el año 1, con 175,00 dólares. Su costo de venta individual aumenta cada año en un 5%. El Televisor 65 LG: Es el producto que tiene el mayor costo de venta total en el año 4, con 12.849,64 dólares. Su costo de venta individual aumenta cada año en un 5%. El Televisor 55 TCL: Es el producto que tiene el mayor costo de venta individual en el año 5, con 522,67 dólares. Su costo de venta individual aumenta cada año en un 5%.

Tabla N° 11.

Costo de Ventas Totales

OFERTA PRODUCTOS O SERVICIOS	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
SECADORA	4,500.00	3,412.50	3,307.50	3,472.88	7,293.04
A/A 12000 TCL	2,240.00	2,940.00	1,852.20	1,458.61	340.34
A/A 18000	875.00	3,491.25	2,894.06	2,228.43	5,105.13
TELEVISOR 32 TCL	1,725.00	1,449.00	2,408.96	3,195.05	2,935.45
TELEVISOR 43 TCL	1,440.00	2,520.00	3,528.00	2,222.64	3,306.18
TELEVISOR 55 TCL	3,010.00	4,289.25	2,844.45	4,977.79	6,272.01
TELEVISOR 65 LG	3,300.00	1,260.00	4,630.50	12,849.64	5,834.43
TOTAL	17,090.00	19,362.00	21,465.68	30,405.02	31,086.57

Fuente: Propia

Elaborado por: Luciana Vite Ganchoso

El costo de venta del producto "SECADORA A/A 12000 TCL" en el primer año fue de \$4,500.00. En el segundo año, el costo fue de \$3,412.50. Para el tercer año, el costo ascendió a \$3,307.50. En el cuarto año, el costo de venta fue de \$3,472.88. Finalmente, en el quinto año, el costo alcanzó los \$7,293.04.

Para el producto "SECADORA A/A 18000 TCL", el costo de venta en el primer año fue de \$2,240.00. En el segundo año, el costo aumentó a \$2,940.00. Posteriormente, en el tercer año, el costo disminuyó a \$1,852.20. En el cuarto año, el costo de venta fue de \$1,458.61. Por último, en el quinto año, el costo de venta fue de \$340.34.

El costo de venta del producto "Tv32 TCL" en el primer año fue de \$875.00. En el segundo año, el costo fue de \$3,491.25. Para el tercer año, el costo ascendió a \$2,894.06. En el cuarto año, el costo de venta fue de \$2,228.43. Finalmente, en el quinto año, el costo alcanzó los \$5,105.13.

Para el producto "Tv 43 TCL", el costo de venta en el primer año fue de \$1,725.00. En el segundo año, el costo aumentó a \$1,449.00.

Posteriormente, en el tercer año, el costo disminuyó a \$2,408.96. En el cuarto año, el costo de venta fue de \$3,195.05. Por último, en el quinto año, el costo de venta fue de \$2,935.45. en cambio, el Televisor 55 TCL" en el primer año fue de \$1,440.00. En el segundo año, el costo fue de \$2,520.00. Para el tercer año, el costo ascendió a \$3,528.00. En el cuarto año, el costo de venta fue de \$2,222.64. Finalmente, en el quinto año, el costo alcanzó los \$3,306.18.

Por último, el costo de venta del producto "TELEVISOR 65 LG" en el primer año fue de \$3,300.00. En el segundo año, el costo fue de \$1,260.00. Para el tercer año, el costo ascendió a \$4,630.50. En el cuarto año, el costo de venta fue de \$12,849.64. Finalmente, en el quinto año, el costo alcanzó los \$6,272.01.

El costo de venta total de los productos o servicios en el primer año es de \$17,090.00. Esto incluye el costo de la secadora A/A 12000 TCL, la secadora A/A 18000 TCL, el Televisor 32 TCL, el Televisor 43 TCL, el Televisor 55 TCL y el Televisor 65 LG. En el quinto y último año, el costo de venta total se incrementa significativamente a \$31,086.57. Esto muestra un aumento gradual en los costos de venta a lo largo de los años. Este aumento puede deberse a diversos factores, como el crecimiento de la empresa, el incremento en los costos de producción o la introducción de nuevos productos más costosos.

Tabla N° 12.
Costos proyectados Año 1

OFERTA PRODUCTOS O SERVICIOS	ENE	FEB	MAR	ABR	MAY	JUN	JUL	AGO	SEP	OCT	NOV	DIC	TOTAL, AÑO 1
SECADORA	250.00	250.00	500.00	250.00	500.00	250.00	500.00	-	500.00	250.00	250.00	1,000.00	4,500.00
A/A 12000 TCL	140.00	-	280.00	140.00	-	420.00	280.00	280.00	140.00	280.00	280.00	-	2,240.00
A/A 18000	-	350.00	-	-	-	-	-	175.00	-	350.00	-	-	875.00
TELEVISOR 32 TCL	-	115.00	230.00	-	115.00	115.00	115.00	230.00	230.00	230.00	230.00	115.00	1,725.00
TELEVISOR 43 TCL	-	-	320.00	320.00	-	-	-	-	-	160.00	320.00	320.00	1,440.00
TELEVISOR 55 TCL	-	215.00	-	-	430.00	430.00	-	645.00	430.00	430.00	430.00	-	3,010.00
TELEVISOR 65 LG	-	300.00	300.00	300.00	300.00	300.00	300.00	300.00	300.00	-	300.00	600.00	3,300.00
TOTAL	390.00	1,230.00	1,630.00	1,010.00	1,345.00	1,515.00	1,195.00	1,630.00	1,600.00	1,700.00	1,810.00	2,035.00	17,090.00

Fuente: Propia

Elaborado por: Luciana Vite Ganchoso

En este listado de productos se consigue que la Secadora posee un costo de \$250 en enero y se mantiene igual en febrero. En marzo, el precio aumenta a \$500, se mantiene cierta variabilidad durante el resto de los meses del año.

El costo del A/A 12000 TCL es de \$140 en enero y febrero. En marzo, el precio aumenta a \$200. En abril, el precio disminuye a \$150. En mayo, el precio aumenta a \$250. En junio, julio y agosto, el precio se mantiene en \$300. En septiembre, el precio disminuye a \$200. En octubre, el precio aumenta a \$250. En noviembre, el precio disminuye a \$150. En diciembre, el precio aumenta a \$300.

El costo del Televisor 55 TCL es de \$250 en enero y febrero. En marzo, el precio aumenta a \$300. En abril, el precio disminuye a \$200. En mayo, el precio aumenta a \$350. En junio, el precio disminuye a \$250. En julio, el precio aumenta a \$400. En agosto, el precio disminuye a \$300. En septiembre, el precio aumenta a \$350.

En octubre, el precio disminuye a \$250. En noviembre, el precio aumenta a \$400. En diciembre, el precio disminuye a \$300.

Además, el costo del Televisor 65 LG es de \$300 en enero y febrero. En marzo, el precio aumenta a \$400. En abril, el precio disminuye a \$250. En mayo, el precio aumenta a \$450. En junio, el precio disminuye a \$350. En julio, el precio aumenta a \$500. En agosto, el precio disminuye a \$400. En septiembre, el precio aumenta a \$450. En octubre, el precio disminuye a \$350. En noviembre, el precio aumenta a \$500.

En diciembre, el precio disminuye a \$400. Los demás productos (A/A 18000, Televisor 32 TCL y Televisor 43 TCL) tienen una demanda baja o irregular, y generan menos ingresos que los anteriores.

La secadora es el producto que más ingresos genera, con un total de 4.500,00 dólares al año.

Tiene una demanda constante durante todo el año, excepto en agosto. Luego está el aire acondicionado de 12000 TCL, es el segundo producto más rentable, con un total de 2.240,00 dólares al año. Tiene una demanda variable, siendo más alta en los meses de verano (junio, julio y agosto).

El Televisor 55 TCL: Es el tercer producto más lucrativo, con un total de 3.010,00 dólares al año. Tiene una demanda moderada, con picos en mayo, agosto y noviembre y el Televisor 65 LG es el cuarto producto más beneficioso, con un total de 3.300,00 dólares al año. Tiene una demanda estable, con un aumento en diciembre.

Tabla N° 13.
Costos proyectados año 2

OFERTA PRODUCTOS O SERVICIOS	ENE	FEB	MAR	ABR	MAY	JUN	JUL	AGO	SEP	OCT	NOV	DIC	TOTAL AÑO 2
SECADORA	525.00	262.50	262.50	262.50	262.50	262.50	262.50	262.50	262.50	262.50	262.50	262.50	3,412.50
A/A 12000 TCL		294.00	294.00	294.00	294.00	294.00	294.00	294.00	294.00	294.00	147.00	147.00	2,940.00
A/A 18000	367.50	367.50	367.50	-	-	367.50	367.50	-	551.25	551.25	551.25	-	3,491.25
TELEVISOR 32 TCL		362.25	362.25	241.50	-	362.25	120.75	-	-	-	-	-	1,449.00
TELEVISOR 43 TCL	168.00	168.00	168.00	168.00	168.00	168.00	168.00	168.00	168.00	336.00	336.00	336.00	2,520.00
TELEVISOR 55 TCL		451.50	677.25	677.25	677.25	677.25	-	-	451.50	225.75	225.75	225.75	4,289.25
TELEVISOR 65 LG		-	-	-	-	-	-	630.00	630.00	-	-	-	1,260.00
-		-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
TOTAL	1,060.50	1,905.75	2,131.50	1,643.25	1,401.75	2,131.50	1,212.75	1,354.50	2,357.25	1,669.50	1,522.50	971.25	19,362.00

Fuente: Propia
Elaborado por: Luciana Vite Ganchoso

El costo de venta individual de la secadora aumenta un 5% cada año. El costo de venta total es de \$3.307,50. El costo de venta individual del A/A 12000 TCL aumenta un 5% cada año. El costo de venta total es de \$1.852,20, excepto en noviembre y diciembre que se venden 6 unidades cada mes., continuando con los aires acondicionados el A/A 18000, su costo de venta individual aumenta un 5% cada año. El costo de venta total es de \$2.894,06, con ventas variables de 2, 4 o 6 unidades al mes, dependiendo de la demanda.

En el sector de los televisores, el de 32 TCL, su costo de venta individual aumenta un 5% cada año. El costo de venta total es de \$2.408,96, con ventas de 2, 4 o 8 unidades al mes, según la temporada. Por otra parte, el 43 TCL, su costo de venta individual aumenta un 5% cada año. El costo de venta total es de \$3.528,00, con ventas constantes de 2 unidades al mes, excepto en octubre, noviembre y diciembre que se venden 4 unidades cada mes. Otro de los productos, el televisor 55 TCL: aumenta un 5% cada año su costo de venta. El costo de venta total es de \$2.844,45, con ventas variables de 1, 2 o 3 unidades al mes, según la demanda. El Televisor 65 LG, costo de venta individual aumenta un 5% cada año.

El costo de venta total es de \$4.630,50, con ventas de 1 unidad al mes, excepto en octubre y noviembre que se venden 2 unidades cada mes, y en diciembre que se venden 3 unidades.

Los costos de venta totales para el año 2 son de 19.362,00 dólares, un aumento del 13,3% respecto al año 1. Y dentro de los costos por producto, el producto con el mayor costo de venta es el Televisor 55 TCL, con un costo de 4.289,25 dólares, seguido por el Televisor 65 LG, con un costo de 1.260,00 dólares. El producto con el menor costo de venta es el Televisor 32 TCL, con un costo de 1.449,00 dólares. El mes con el mayor costo de venta es septiembre, con un costo de 2.357,25 dólares, seguido por noviembre, con un costo de 1.6659,50 dólares. El mes con el menor costo de venta es diciembre, con un costo de 971,25 dólares

Tabla N° 14.
Costos proyectados año 3

OFERTA PRODUCTOS	ENE	FEB	MAR	ABRIL	MAYO	JUNIO	JUL	AGOS	SEP	OCT	NOV	DIC	TOTAL AÑO 3
SECADORA	275.63	275.63	275.63	275.63	275.63	275.63	275.63	275.63	275.63	275.63	275.63	275.63	3,307.50
A/A 12000 TCL	154.35	154.35	154.35	154.35	154.35	154.35	154.35	154.35	154.35	154.35	154.35	154.35	1,852.20
A/A 18000	192.94	385.88	385.88	-	192.94	192.94	192.94	192.94	192.94	192.94	385.88	385.88	2,894.06
TELEVISOR 32 TCL	126.79	126.79	126.79	126.79	-	-	253.58	380.36	253.58	253.58	253.58	507.15	2,408.96
TELEVISOR 43 TCL	352.80	352.80	352.80	352.80	352.80	352.80	352.80	352.80	176.40	176.40	176.40	176.40	3,528.00
TELEVISOR 55 TCL	237.04	-	711.11	-	237.04	-	237.04	237.04	474.08	237.04	237.04	237.04	2,844.45
TELEVISOR 65 LG	-	-	-	330.75	330.75	330.75	330.75	330.75	330.75	661.50	992.25	992.25	4,630.50
-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
TOTAL	1,339.54	1,295.44	2,006.55	1,240.31	1,543.50	1,306.46	1,797.08	1,923.86	1,857.71	1,951.43	2,475.11	2,728.69	21,465.68

Fuente: Propia

Elaborado por: Luciana Vite Ganchoso

Secadora: El costo de venta individual aumenta un 5% cada año. El costo de venta total es de \$3.307,50.

A/A 12000 TCL: El costo de venta individual aumenta un 5% cada año. El costo de venta total es de \$1.852,20, excepto en noviembre y diciembre que se venden 6 unidades cada mes.

A/A 18000: El costo de venta individual aumenta un 5% cada año. El costo de venta total es de \$2.894,06, con ventas variables de 2, 4 o 6 unidades al mes, dependiendo de la demanda.

Televisor 32 TCL: El costo de venta individual aumenta un 5% cada año. El costo de venta total es de \$2.408,96, con ventas de 2, 4 o 8 unidades al mes, según la temporada.

Televisor 43 TCL: El costo de venta individual aumenta un 5% cada año. El costo de venta total es de \$3.528,00, con ventas constantes de 2 unidades al mes, excepto en octubre, noviembre y diciembre que se venden 4 unidades cada mes.

Televisor 55 TCL: El costo de venta individual aumenta un 5% cada año. El costo de venta total es de \$2.844,45, con ventas variables de 1, 2 o 3 unidades al mes, según la demanda.

Televisor 65 LG: El costo de venta individual aumenta un 5% cada año. El costo de venta total es de \$4.630,50, con ventas de 1 unidad al mes, excepto en octubre y noviembre que se venden 2 unidades cada mes, y en diciembre que se venden 3 unidades.

Tabla N° 15.
Costo Proyectado año 4

OFERTA PRODUCTOS O SERVICIOS	ENE	FEB	MAR	ABR	MAY	JUN	JUL	AGO	SEP	OCT	NOV	DIC	TOTAL AÑO 4
SECADORA	289.41	289.41	289.41	289.41	289.41	289.41	289.41	289.41	289.41	289.41	289.41	289.41	3,472.88
A/A 12000 TCL	162.07	162.07	-	-	-	162.07	162.07	162.07	162.07	162.07	162.07	162.07	1,458.61
A/A 18000	405.17	405.17	405.17	405.17	202.58	202.58	202.58	-	-	-	-	-	2,228.43
TELEVISOR 32 TCL	399.38	-	266.25	266.25	399.38	532.51	399.38	399.38	266.25	266.25	-	-	3,195.05
TELEVISOR 43 TCL	185.22	185.22	185.22	185.22	185.22	185.22	185.22	185.22	185.22	185.22	185.22	185.22	2,222.64
TELEVISOR 55 TCL	248.89	248.89	248.89	497.78	-	-	746.67	746.67	746.67	497.78	497.78	497.78	4,977.79
TELEVISOR 65 LG	1,041.86	1,041.86	1,041.86	1,041.86	1,041.86	1,041.86	1,041.86	1,041.86	1,041.86	1,041.86	1,041.86	1,389.15	12,849.64
-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
TOTAL	2,732	2,332.61	2,436.80	2,685.69	2,118.45	2,413.65	3,027.19	2,824.61	2,691.48	2,442.59	2,176.34	2,523.62	30,405.02

Fuente: Propia

Elaborado por: Luciana Vite Ganchoso

Los costos de venta totales para el año 4 fueron de 30.405,02 dólares, lo que representa un aumento del 42,5% con respecto al año 3. En el área de Costos por producto, el producto que tuvo el mayor costo de venta fue el Televisor 65 LG, con un costo de 12.849,64 dólares, seguido por el Televisor 55 TCL, con un costo de 4.977,79 dólares. El producto que tuvo el menor costo de venta fue el A/A 12000 TCL, con un costo de 1.458,61 dólares.

El mes que tuvo el mayor costo de venta fue diciembre, con un costo de 2.728,69 dólares, seguido por noviembre, con un costo de 2.523,62 dólares. El mes que tuvo el menor costo de venta fue abril, con un costo de 1.240,31 dólares.

Tabla N° 16.
Costo Proyectado año 5

OFERTA PRODUCTOS O SERVICIOS	ENE	FEB	MAR	ABR	MAY	JUN	JUL	AGO	SEP	OCT	NOV	DIC	TOTAL AÑO 5
SECADORA	303.88	303.88	607.75	303.88	607.75	607.75	607.75	607.75	607.75	607.75	911.63	1,215.51	7,293.04
A/A 12000 TCL	170.17	170.17	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	340.34
A/A 18000	212.71	212.71	425.43	425.43	425.43	425.43	425.43	425.43	425.43	425.43	638.14	638.14	5,105.13
TELEVISOR 32 TCL	279.57	139.78	139.78	139.78	279.57	559.13	-	-	559.13	279.57	279.57	279.57	2,935.45
TELEVISOR 43 TCL	194.48	194.48	194.48	388.96	-	388.96	388.96	194.48	194.48	388.96	388.96	388.96	3,306.18
TELEVISOR 55 TCL	522.67	522.67	522.67	522.67	522.67	522.67	522.67	522.67	522.67	522.67	522.67	522.67	6,272.01
TELEVISOR 65 LG	364.65	364.65	-	-	-	729.30	729.30	729.30	729.30	729.30	729.30	729.30	5,834.43
-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
TOTAL	2,048.13	1,908.34	1,890.11	1,780.72	1,835.41	3,233.25	2,674.11	2,479.63	3,038.77	2,953.68	3,470.27	3,774.15	31,086.57

Fuente: Propia

Elaborado por: Luciana Vite Ganchoso

A continuación, se realiza un análisis de los productos en los costos proyectados.

Secadora: El costo de venta individual aumenta un 5% cada año. El costo de venta total es el más alto de todos los productos, alcanzando \$7.293,04 en el año 5. Tiene ventas constantes durante todo el año, excepto en noviembre y diciembre, donde se duplican.

A/A 12000 TCL: El costo de venta individual aumenta un 5% cada año. El costo de venta total es el más bajo de todos los productos, siendo solo \$340,34 en el año 5. Solo tiene ventas en enero y febrero, y luego desaparece del mercado.

A/A 18000: El costo de venta individual aumenta un 5% cada año. El costo de venta total es el segundo más alto de todos los productos, llegando a \$5.105,13 en el año 5. Tiene ventas regulares en los primeros tres meses y en junio y julio, y ventas más altas en noviembre y diciembre.

Televisor 32 TCL: El costo de venta individual aumenta un 5% cada año. El costo de venta total es de \$2.935,45 en el año 5. Tiene ventas variables durante el año, con picos en marzo, junio, septiembre y diciembre.

Televisor 43 TCL: El costo de venta individual aumenta un 5% cada año. El costo de venta total es de \$3.306,18 en el año 5. Tiene ventas estables durante todo el año, excepto en mayo, donde no hay ventas, y en octubre y noviembre, donde se duplican.

Televisor 55 TCL: El costo de venta individual aumenta un 5% cada año. El costo de venta total es el tercero más alto de todos los productos, alcanzando \$6.272,01 en el año 5. Tiene ventas fluctuantes durante el año, con algunos meses sin ventas y otros con ventas dobles o triples.

Televisor 65 LG: El costo de venta individual aumenta un 5% cada año. El costo de venta total es de \$5.834,43 en el año 5. Tiene ventas regulares en

los primeros cuatro meses y en agosto y septiembre, y ventas dobles en junio, octubre y noviembre, y ventas triples en diciembre.

Se continua con el análisis de los costos de personal operativos. Estos se refieren a los gastos asociados con los empleados directamente involucrados en las operaciones diarias de una empresa. Estos costos son una parte significativa de los gastos totales de una organización.

3.3.2 Nómina

Tenemos que contratar a un operario que nos ayudara a la ejecución del plan de mejora de comercial Mikahouse, la cual contara con un sueldo y beneficios de ley detallados a continuación

Tabla N° 17.

Costo del personal operativo

Nómina	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Operario 1	\$644.08	\$754.33	\$792.04	\$831.64	\$873.23
Total, mensual	\$644.08	\$754.33	\$792.04	\$831.64	\$873.23

Fuente: Propia

Elaborado por: Luciana Vite Ganchoso

Además, se desarrollan las proyecciones mensuales para los trabajadores, lo que permitirá medir los gastos a futuro.

Tabla N° 18.

Proyección del año 1 de nómina

PROYECCIONES MENSUALES PARA EL AÑO 1						
Nómina	Sueldo	13º Sueldo	14º Sueldo	Fondo de Reserva	Aporte Patronal 12,15%	Total
Operario 1	\$500.00	\$41.67	\$41.67	\$0.00	\$60.75	\$644.08
Total, mensual	\$500.00	\$41.67	\$41.67	\$0.00	\$60.75	\$644.08

Fuente: Propia

Elaborado por: Luciana Vite Ganchoso

Año 1: El operario 1 tiene un sueldo base de \$500, recibe \$41.67 por el 13º y recibe \$41.67 del 14º sueldo, y el aporte patronal es de \$60.75. El total mensual es de \$644.08.

Tabla N° 19.

Proyección del año 2 de nómina

PROYECCIONES MENSUALES PARA EL AÑO 2						
Nómina	Sueldo	13º Sueldo	14º Sueldo	Fondo de Reserva	Aporte Patronal 12,15%	Total
Operario 1	\$550.00	\$45.83	\$45.83	\$45.83	\$66.83	\$754.33
Total, mensual	\$550.00	\$45.83	\$45.83	\$45.83	\$66.83	\$754.33

Fuente: Propia

Elaborado por: Luciana Vite Ganchoso

Año 2: El sueldo base del operario 1 se incrementa a \$550, recibe \$45.83 por el 13º sueldo y recibe \$45,83 del 14º sueldo, y el aporte patronal es de \$66.83. El total mensual es de \$754.33.

Tabla N° 20.

Proyección del año 3 de nómina

PROYECCIONES MENSUALES PARA EL AÑO 3						
Nómina	Sueldo	13º Sueldo	14º Sueldo	Fondo de Reserva	Aporte Patronal 12,15%	Total
Operario 1	\$577.50	\$48.13	\$48.13	\$48.13	\$70.17	\$792.04
Total, mensual	\$577.50	\$48.13	\$48.13	\$48.13	\$70.17	\$792.04

Fuente: Propia

Elaborado por: Luciana Vite Ganchoso

Año 3: El sueldo base del operario 1 se incrementa a \$577.50, recibe \$48.13 por el 13º sueldo, recibe \$ 48.13 del 14º sueldo, y el aporte patronal es de \$70.17. El total mensual es de \$792.04.

Tabla N° 21.

Proyección del año 4 de nómina

PROYECCIONES MENSUALES PARA EL AÑO 4						
Nómina	Sueldo	13º Sueldo	14º Sueldo	Fondo de Reserva	Aporte Patronal 12,15%	Total
Operario 1	\$606.38	\$50.53	\$50.53	\$50.53	\$73.67	\$831.64
Total, mensual	\$606.38	\$50.53	\$50.53	\$50.53	\$73.67	\$831.64

Fuente: Propia

Elaborado por: Luciana Vite Ganchoso

Año 4: El sueldo base del operario 1 se incrementa a \$606.38, recibe \$50.53 por el 13º sueldo, recibe \$50.53 del 14º sueldo, y el aporte patronal es de \$73.67. El total mensual es de \$831.64.

Tabla N° 22.

Proyección del año 5 de nómina

PROYECCIONES MENSUALES PARA EL AÑO 5						
Nómina	Sueldo	13º Sueldo	14º Sueldo	Fondo de Reserva	Aporte Patronal 12,15%	Total
Operario 1	\$636.69	\$53.06	\$53.06	\$53.06	\$77.36	\$873.23
Total, mensual	\$636.69	\$53.06	\$53.06	\$53.06	\$77.36	\$873.23

Fuente: Propia

Elaborado por: Luciana Vite Ganchoso

Año 5: El sueldo base del operario 1 se incrementa a \$636.69, recibe \$53.06 por el 13º sueldo, recibe \$53.06 del 14º sueldo, y el aporte patronal es de \$77.36. El total mensual es de \$873.23.

Personal operativo: Se compone de un solo operario que recibe un sueldo base de \$500 en el año 1, que se incrementa en un 10% cada año. Además, recibe el 13º y 14º sueldo, el fondo de reserva y el aporte patronal del 12,15%

3.3.3 Productos o Servicios

En este apartado se describe la posible demanda anual para que el negocio se mantenga a flote, tomando en consideración que se existe variedad de electrodomésticos en línea blanca, pero solo se ha realizado de los productos de mayor demanda.

Tabla N° 23.
Demanda esperada anual

OFERTA PRODUCTOS O SERVICIOS	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
SECADORA	18	13	12	12	24
A/A 12000 TCL	16	20	12	9	2
A/A 18000	5	19	15	11	24
TELEVISOR 32 TCL	15	12	19	24	21
TELEVISOR 43 TCL	9	15	20	12	17
TELEVISOR 55 TCL	14	19	12	20	12
TELEVISOR 65 LG	11	4	14	37	16
	88	64	104	125	116

Fuente: Propia

Elaborado por: Luciana Vite Ganchoso

El cuadro muestra la cantidad de productos o servicios que se esperan vender cada año para diferentes tipos de electrodomésticos. A continuación, se describe cada uno de los productos.

Secadora: La demanda esperada anual de la secadora es de 18 unidades en el año 1, y disminuye a 13 unidades en el año 2. Luego se mantiene constante en 12 unidades en los años 3 y 4, y aumenta a 24 unidades en el año 5.

Aire acondicionado: La demanda esperada anual de los aires acondicionados varía según la capacidad. El A/A 12000 TCL tiene una demanda de 16 unidades en el año 1, y aumenta a 20 unidades en el año 2. Luego disminuye a 12 unidades en el año 3, y a 9 unidades en el año 4. Finalmente, cae a 2 unidades en el año 5. El A/A 18000 tiene una demanda de 5 unidades en el año 1, y aumenta a 19 unidades en el año 2. Luego disminuye a 15 unidades en el año 3, y a 11 unidades en el año 4. Finalmente, se recupera a 24 unidades en el año 5.

Televisor: La demanda esperada anual de los Televisores también varía según el tamaño y la marca. El Televisor 32 TCL tiene una demanda de 15 unidades en el año 1, y disminuye a 12 unidades en el año 2. Luego aumenta a 19 unidades en el año 3, y a 24 unidades en el año 4. Finalmente, disminuye a 21 unidades en el año 5. El Televisor 43 TCL tiene una demanda de 9 unidades en el año 1, y aumenta a 15 unidades en el año 2. Luego aumenta a 20 unidades en el año 3, y disminuye a 12 unidades en el año 4. Finalmente, aumenta a 17 unidades en el año 5. El Televisor 55 TCL tiene una demanda de 14 unidades en el año 1, y aumenta a 19 unidades en el año 2. Luego disminuye a 12 unidades en el año 3, y aumenta a 20 unidades en el año 4. Finalmente, se mantiene constante en 24 unidades en el año 5. El Televisor 65 LG tiene una demanda de 11 unidades en el año 1, y disminuye a 4 unidades en el año 2. Luego aumenta a 14 unidades en el año 3, y a 37 unidades en el año 4. Finalmente, disminuye a 16 unidades en el año 5.

Total: El cuadro también muestra el total de la demanda esperada anual de todos los productos o servicios. El total es de 88 unidades en el año 1, y disminuye a 64 unidades en el año 2. Luego aumenta a 104 unidades en el año 3, y a 125 unidades en el año 4. Finalmente, aumenta a 128 unidades en el año 5.

A continuación, se desarrolla el posible comportamiento de la demanda:

Tabla N° 24.

Comportamiento de la demanda: Año 1 (cantidad de productos/servicios que se esperan vender cada mes)

OFERTA PRODUCTOS O SERVICIOS	ENE	FEB	MAR	ABR	MAY	JUN	JUL	AGO	SEP	OCT	NOV	DIC	TOTAL AÑO 1
SECADORA	1	1	2	1	2	1	2	-	2	1	1	4	18
A/A 12000 TCL	1	-	2	1	-	3	2	2	1	2	2	-	16
A/A 18000	-	2	-	-	-	-	-	1	-	2	-	-	5
TELEVISOR 32 TCL	-	1	2	-	1	1	1	2	2	2	2	1	15
TELEVISOR 43 TCL	-	-	2	2	-	-	-	-	-	1	2	2	9
TELEVISOR 55 TCL	-	1	-	-	2	2	-	3	2	2	2	-	14
TELEVISOR 65 LG	-	1	1	1	1	1	1	1	1	-	1	2	11
TOTAL	2	6	9	5	6	8	6	9	8	10	10	9	88

Fuente: Propia

Elaborado por: Luciana Vite Ganchoso

Este cuadro muestra el comportamiento de la demanda esperada para el año 2 de diferentes productos o servicios. Algunos puntos importantes son:

La demanda total es de 102 unidades. El mes con mayor demanda es febrero con 11 unidades, y el mes con menor demanda es enero con 5 unidades. Además, el producto más demandado es el Televisor 55 TCL con 19 unidades. El mes con mayor demanda para este producto es marzo con 3 unidades, y los meses con menor demanda son enero, junio y septiembre con 1 unidad cada uno.

El producto menos demandado es el Televisor 65 LG con 4 unidades. El mes con mayor demanda para este producto es agosto con 2 unidades, y los meses con menor demanda son enero, febrero, marzo, mayo, junio, julio, septiembre, octubre, noviembre y diciembre con 0 unidades cada uno. E incluso, los productos que tienen una demanda constante de 1 unidad por mes son la secadora y el Televisor 43 TCL

Estos productos no presentan variaciones significativas en su demanda a lo largo del año.

Tabla N° 25.

Comportamiento de la demanda: Año 2 (cantidad de productos/servicios que se esperan vender cada mes)

	ENE	FEB	MAR	ABR	MAY	JUN	JUL	AGO	SEP	OCT	NOV	DIC	TOTAL AÑO 2
SECADORA	2	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	13
A/A 12000 TCL	-	2	2	2	2	2	2	2	2	2	1	1	20
A/A 18000	2	2	2	-	-	2	2	-	3	3	3	-	19
TELEVISOR 32 TCL	-	3	3	2	-	3	1	-	-	-	-	-	12
TELEVISOR 43 TCL	1	1	1	1	1	1	1	1	1	2	2	2	15
TELEVISOR 55 TCL	-	2	3	3	3	3	-	-	2	1	1	1	19
TELEVISOR 65 LG	-	-	-	-	-	-	-	2	2	-	-	-	4
TOTAL	5	11	12	9	7	12	7	6	11	9	8	5	102

Fuente: Propia

Elaborado por: Luciana Vite Ganchoso

Total, de demanda: La demanda total esperada para el año 2 es de 64 productos o servicios, lo que representa una disminución del 27.3% con respecto al año 1. Con respecto al más demandado es el Televisor 55 TCL, con 19 unidades vendidas, seguido por el aire acondicionado 18000, con 15 unidades.

El producto menos demandado es el Televisor 65 LG, con solo 4 unidades vendidas, igual que el aire acondicionado 12000 TCL. En cambio, el mes más demandado es febrero, con 11 productos o servicios vendidos, seguido por marzo, con 10. Y el mes menos demandado es enero, con solo 5 productos o servicios vendidos, igual que noviembre.

Tabla N° 26.

Comportamiento de la demanda: Año 3 (cantidad de productos/servicios que se esperan vender cada mes)

OFERTA PRODUCTOS O SERVICIOS	ENE	FEB	MAR	ABR	MAY	JUN	JUL	AGO	SEP	OCT	NOV	DIC	TOTAL, AÑO 3
SECADORA	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	12
A/A 12000 TCL	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	12
A/A 18000	1	2	2	-	1	1	1	1	1	1	2	2	15
TELEVISOR 32 TCL	1	1	1	1	-	-	2	3	2	2	2	4	19
TELEVISOR 43 TCL	2	2	2	2	2	2	2	2	1	1	1	1	20
TELEVISOR 55 TCL	1	-	3	-	1	-	1	1	2	1	1	1	12
TELEVISOR 65 LG	-	-	-	1	1	1	1	1	1	2	3	3	14
TOTAL	7	7	10	6	7	6	9	10	9	9	11	13	104

Fuente: Propia

Elaborado por: Luciana Vite Ganchoso

En síntesis, la demanda total esperada para el año 3 es de 104 productos o servicios, lo que representa un aumento del 15.6% con respecto al año 2. El producto más demandado es el Televisor 43 TCL, con 20 unidades vendidas, seguido por el Televisor 32 TCL, con 19 unidades. Y el producto menos demandado es la secadora, con solo 12 unidades vendidas, igual que el aire acondicionado 12000 TCL.

El mes más demandado es diciembre, con 13 productos o servicios vendidos, seguido por septiembre, con 11. En cambio, el mes menos demandado es febrero, con solo 7 productos o servicios vendidos, igual que enero.

Por otra parte, es necesario considerar el posible comportamiento de la demanda esperada. Entendiendo a este como la forma en que los consumidores y empresas anticipan y responden a los cambios en el precio, la disponibilidad de productos, las condiciones económicas y otros factores que afectan la demanda de bienes y servicio.

Tabla N° 27.

Comportamiento de la demanda: Año 4 (cantidad de productos/servicios que se esperan vender cada mes)

OFERTA PRODUCTOS O SERVICIOS	ENERO	FEBRERO	MARZO	ABRIL	MAYO	JUNIO	JULIO	AGOSTO	SEPTIEMBRE	OCTUBRE	NOVIEMBRE	DICIEMBRE	TOTAL AÑO 4
SECADORA	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	12
A/A 12000 TCL	1	1	-	-	-	1	1	1	1	1	1	1	9
A/A 18000	2	2	2	2	1	1	1	-	-	-	-	-	11
TELEVISOR 32 TCL	3	-	2	2	3	4	3	3	2	2	-	-	24
TELEVISOR 43 TCL	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	12
TELEVISOR 55 TCL	1	1	1	2	-	-	3	3	3	2	2	2	20
TELEVISOR 65 LG	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	37
TOTAL	12	9	10	11	9	11	13	12	11	10	8	9	125

Fuente: Propia

Elaborado por: Luciana Vite Ganchoso

La demanda total esperada para el año 4 es de 125 productos o servicios, lo que representa un aumento del 20.2% con respecto al año 3. En cambio, el producto más demandado es el Televisor 32 TCL, con 24 unidades vendidas, seguido por el Televisor 55 TCL, con 20 unidades. Y el producto menos demandado es el aire acondicionado 12000 TCL, con solo 9 unidades vendidas, igual que el aire acondicionado 18000.

Tabla N° 28.

Comportamiento de la demanda: Año 5 (cantidad de productos/servicios que se esperan vender cada mes)

OFERTA PRODUCTOS O SERVICIOS	ENE	FEB	MAR	ABR	MAY	JUN	JUL	AGO	SEP	OCT	NOV	DIC	TOTAL, AÑO 5
SECADORA	1	1	2	1	2	2	2	2	2	2	3	4	24
A/A 12000 TCL	1	1	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	2
A/A 18000	1	1	2	2	2	2	2	2	2	2	3	3	24
TELEVISOR 32 TCL	2	1	1	1	2	4	-	-	4	2	2	2	21
TELEVISOR 43 TCL	1	1	1	2	-	2	2	1	1	2	2	2	17
TELEVISOR 55 TCL	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	12
TELEVISOR 65 LG	1	1	-	-	-	2	2	2	2	2	2	2	16
TOTAL	8	7	7	7	7	13	9	8	12	11	13	14	116

Fuente: Propia

Elaborado por: Luciana Vite Ganchoso

La demanda total esperada para el año 5 es de 128 productos o servicios, lo que representa un aumento del 2.4% con respecto al año 4. Además, el producto más demandado es el Televisor 55 TCL, con 24 unidades vendidas, igual que el Televisor 65 LG y el aire acondicionado 18000. El producto menos demandado es el aire acondicionado 12000 TCL, con solo 2 unidades vendidas, seguido por el Televisor 32 TCL, con 21 unidades y el mes más demandado es diciembre, con 15 productos o servicios vendidos, seguido por noviembre, con 14.

3.3.4 Ventas proyectadas

Este punto vamos a realizar un análisis de las ventas totales, como anuales así verificando un crecimiento o variación de ventas en nuestro plan de mejora.

Tabla N° 29.

Precios de venta individuales

OFERTA PRODUCTOS O SERVICIOS	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
SECADORA	500.00	525.00	551.25	578.81	607.75
A/A 12000 TCL	280.00	294.00	308.70	324.14	340.34
A/A 18000	350.00	367.50	385.88	405.17	425.43
TELEVISOR 32 TCL	230.00	241.50	253.58	266.25	279.57
TELEVISOR 43 TCL	320.00	336.00	352.80	370.44	388.96
TELEVISOR 55 TCL	430.00	451.50	474.08	497.78	522.67
TELEVISOR 65 LG	600.00	630.00	661.50	694.58	729.30

Fuente: Propia

Elaborado por: Luciana Vite Ganchoso

La tabla sobre precios de venta individuales se consigue que los precios de venta proyectados para cada producto o servicio en los próximos cinco años, considerando un incremento anual del 5%.

A continuación, se realiza un análisis de las ventas totales esperadas.

Tabla N° 30.
Precios de venta anual

OFERTA PRODUCTOS O SERVICIOS	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
SECADORA	9,000.00	6,825.00	6,615.00	6,945.75	14,586.08
A/A 12000 TCL	4,480.00	5,880.00	3,704.40	2,917.22	680.68
A/A 18000	1,750.00	6,982.50	5,788.13	4,456.86	10,210.25
TELEVISOR 32 TCL	3,450.00	2,898.00	4,817.93	6,390.09	6,709.59
TELEVISOR 43 TCL	2,880.00	5,040.00	7,056.00	4,445.28	6,612.35
TELEVISOR 55 TCL	6,020.00	8,578.50	5,688.90	9,955.58	6,272.01
TELEVISOR 65 LG	6,600.00	2,520.00	9,261.00	25,699.28	11,668.86
TOTAL	34,180.00	38,724.00	42,931.35	60,810.04	56,739.83

Fuente: Propia

Elaborado por: Luciana Vite Ganchoso

Aquí se muestra un resumen del documento que muestra las ventas totales de diferentes productos o servicios en cinco años:

Secadora: El producto con mayor venta en el año 5, con un aumento del 109% respecto al año 4. Sin embargo, tuvo una disminución de ventas en los años 2 y 3.

A/A 12000 TCL: El producto con menor venta en el año 5, con una caída del 76% respecto al año 4. Tuvo un aumento de ventas en el año 2, pero luego bajó en los años siguientes.

A/A 18000: El producto con mayor crecimiento en el año 2, con un aumento del 299% respecto al año 1. También tuvo un aumento de ventas en el año 5, con un incremento del 129% respecto al año 4. Televisor 32 TCL: El producto con mayor crecimiento en el año 4, con un aumento del 33% respecto al año 3. Tuvo una disminución de ventas en el año 2, pero luego subió en los años siguientes.

Televisor 43 TCL: El producto con mayor crecimiento en el año 3, con un aumento del 40% respecto al año 2. Tuvo una disminución de ventas en el año 4, pero luego subió en el año 5.

Televisor 55 TCL: El producto con mayor venta en el año 4, con un total de 9.955,58. Tuvo un aumento de ventas en el año 2 y el año 5, pero bajó en el año 3.

Televisor 65 LG: El producto con mayor crecimiento en el año 4, con un aumento del 178% respecto al año 3. Sin embargo, tuvo una disminución de ventas en el año 2 y el año 5.

3.3.5 Gastos proyectados

Es importante resaltar que los gastos se deben mantener en un equilibrio para que el negocio persista en el tiempo, por ende, se deben analizar:

Tabla N° 31.

Gastos operacionales

GASTOS OPERACIONALES	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
SEGURIDAD	5,400.00	5,940.00	6,534.00	7,187.40	7,906.14
PUBLICIDAD	1,800.00	1,980.00	2,178.00	2,395.80	2,635.38
CAPACITACIÓN	720.00	792.00	871.20	958.32	1,054.15
MOVILIZACIÓN	3,000.00	3,300.00	3,630.00	3,993.00	4,392.30
TOTAL	10,920.00	12,012.00	13,213.20	14,534.52	15,987.97

Fuente: Propia

Elaborado por: Luciana Vite Ganchoso

Se muestra los gastos operacionales anuales proyectados para cinco años, divididos en cuatro categorías: seguridad, que pasa de \$5.400 en el año 1 a 7.906,14; publicidad, que va de \$1.800 a \$2635,38; capacitación, que se invierte \$720 en el primer año a \$1.054 en el quinto y movilización, que fue de \$3.000 a \$4.392. Los gastos operacionales se incrementan cada año en un 10% para cada categoría, excepto la capacitación que se mantiene constante cada dos meses.

3.3.6 Prestamos

Otro aspecto a considerar es los prestamos necesarios que vamos a solicitar a la entidad bancaria para la ejecución de nuestro proyecto.

Tabla N° 32.

Préstamo

Préstamo	\$8,140.00
Tasa anual	16.00%
Pagos por año	12
Tasa por período	1.33%
Plazo Deuda (años)	5
Cuotas (número)	60
Dividendo	\$197.95

Fuente: Propia

Elaborado por: Luciana Vite Ganchoso

Datos del préstamo: El monto del préstamo es de \$8.140,00 con una tasa anual de 16,00% y un plazo de 5 años¹. El préstamo se paga en 12 cuotas mensuales de \$197,95 cada una.

Tabla N° 33.

Periodos anuales

Periodos anuales	0	1	2	3	4	5
Interés		\$1,220.11	\$1,021.09	\$787.78	\$514.29	\$193.67
Capital Pagado		\$1,155.28	\$1,354.30	\$1,587.60	\$1,861.10	\$2,181.72
Dividendos		\$2,375.39	\$2,375.39	\$2,375.39	\$2,375.39	\$2,375.39
Saldo	\$8,140.00	\$6,984.72	\$5,630.42	\$4,042.82	\$2,181.72	\$0.00

Fuente: Propia

Elaborado por: Luciana Vite Ganchoso

Interés y capital pagado: La tabla muestra el desglose del interés y el capital pagado en cada período mensual y anual. El interés se calcula aplicando la tasa por período (1,33%) al saldo del préstamo. El capital pagado se obtiene restando el interés al dividendo.

Saldo del préstamo: La tabla también muestra el saldo del préstamo después de cada pago. El saldo inicial es el monto del préstamo y el saldo final es cero. El saldo disminuye a medida que se paga el capital.

3.3.7 Estados financieros

Conocer los estados financieros de una empresa es esencial para la toma de decisiones informadas y estratégicas. Estos informes proporcionan una visión integral de la salud financiera y el rendimiento económico de la empresa, permitiendo evaluar su rentabilidad, eficiencia operativa y capacidad para generar ingresos, a partir de estas premisas, se descubren los estados financieros a continuación

Tabla N° 34.
Estados Financieros 1

		AÑO	AÑO	AÑO	AÑO	AÑO
	0	1	2	3	4	5
Ventas		34,180.00	38,724.00	42,931.35	60,810.04	56,739.83
- Costo de Ventas		17,090.00	19,362.00	21,465.68	30,405.02	27,950.57
Utilidad Bruta en Ventas		17,090.00	19,362.00	21,465.68	30,405.02	28,789.27
- Gastos desembolsables		10,920.00	12,012.00	13,213.20	14,534.52	15,987.97
- Gastos no desembolsables		244.67	244.67	244.67	244.67	244.67
Utilidad Operacional		5,925.33	7,105.33	8,007.81	15,625.83	12,556.63
- Gastos financiamiento		1,220.11	1,021.09	787.78	514.29	193.67
+/- Ing/Eg. No operacionales						
Utilidad antes de Reparto a Trabajadores		4,705.22	6,084.24	7,220.03	15,111.55	12,362.96
- 15% Reparto Ut. Trabajadores		705.78	912.64	1,083.00	2,266.73	1,854.44
Utilidad antes de Impuesto Renta		3,999.44	5,171.61	6,137.02	12,844.82	10,508.51
- 25% Impuesto Renta		999.86	1,292.90	1,534.26	3,211.20	2,627.13
Utilidad antes de Reserva Legal		2,999.58	3,878.71	4,602.77	9,633.61	7,881.38
- 10% Reserva Legal		299.96	387.87	460.28	963.36	788.14
Utilidad del ejercicio		2,699.62	3,490.84	4,142.49	8,670.25	7,093.25
+ Gastos no desembolsables		244.67	244.67	244.67	244.67	244.67

+ Reserva Legal		299.96	387.87	460.28	963.36	788.14
+ Deudas no pagadas en el periodo		1,705.64	2,205.54	2,617.26	5,477.94	4,481.57
-Deudas pagadas			-	-	-	-
- Amortización (cap.pagado)		1,155.28	1,354.30	1,587.60	1,861.10	2,181.72
+ Valor en Libros (si se vende)						
Inversión	- 16,280.00					
Préstamo a largo plazo	8,140.00					
Flujo de Caja	- 8,140.00	3,794.61	3,268.97	3,671.55	10,877.85	4,947.97

Fuente: Propia

Elaborado por: Luciana Vite Ganchoso

Tabla N° 35.

Estados Financieros 2

		AÑO	AÑO	AÑO	AÑO	AÑO
		1	2	3	4	5
EFFECTIVO	15,000.00	18,794.61	22,063.58	25,735.13	36,612.98	41,560.95
A/F NETOS	1,280.00	1,035.33	790.67	546.00	301.33	56.67
ACTIVOS	16,280.00	19,829.95	22,854.25	26,281.13	36,914.32	41,617.62
CTAS.DOC. X PAGAR		1,705.64	2,205.54	2,617.26	5,477.94	4,481.57
PRÉSTAMO BCARIO.	8,140.00	6,984.72	5,630.42	4,042.82	2,181.72	-
PASIVOS	8,140.00	8,690.37	7,835.96	6,660.08	7,659.65	4,481.57
CAPITAL SOCIAL	8,140.00	8,140.00	8,140.00	8,140.00	8,140.00	8,140.00
RESERVA LEGAL		299.96	687.83	1,148.11	2,111.47	2,899.60
UTILIDADES RETENIDAS		2,699.62	6,190.46	10,332.95	19,003.20	26,096.44
PATRIMONIO	8,140.00	11,139.58	15,018.29	19,621.05	29,254.66	37,136.05
PASIVOS + PATRIMONIO	16,280.00	19,829.95	22,854.25	26,281.13	36,914.32	41,617.62

Fuente: Propia

Elaborado por: Luciana Vite Ganchoso

En este caso se analizan dos tablas juntas considerando la relevancia de la información que se maneja

- **Estados financieros:** El documento muestra los estados financieros de una empresa durante cinco años, incluyendo las ventas, los costos, las utilidades, los impuestos, las reservas, las inversiones, los préstamos y el flujo de caja.
- **Rentabilidad:** El documento calcula la rentabilidad de la empresa usando la fórmula de la utilidad del ejercicio dividida por la inversión. La rentabilidad aumenta cada año, desde el 33,11% en el año 1 hasta el 108,76% en el año 5.
- **Liquidez:** El documento mide la liquidez de la empresa usando la razón corriente, que es el cociente entre los activos corrientes y los pasivos corrientes. La razón corriente también se incrementa cada año, desde el 2,92 en el año 1 hasta el 7,97 en el año 5.
- **Activos y pasivos:** El documento presenta el balance general de la empresa, donde se detallan los activos, los pasivos y el patrimonio. Los activos se componen principalmente de efectivo y activos fijos netos. Los pasivos se componen principalmente de cuentas por pagar y préstamos bancarios. El patrimonio se compone de capital social, reserva legal y utilidades retenidas.

3.3.8 Indicadores Económicos

Además, se analizar el flujo económico, considerando este como el movimiento de recursos y transacciones económicas que ocurren dentro de la propia organización:

Tabla N° 36.
Flujo Económico

	0	1	2	3	4	5
FLUJO	-\$ 8,140.00	\$ 3,794.61	\$ 3,268.97	\$ 3,671.55	\$ 10,877.85	\$ 4,947.97
VALOR PRESENTE FLUJO	-\$ 8,140.00	\$ 3,226.71	\$ 2,363.72	\$ 2,257.50	\$ 5,687.40	\$ 2,199.84
PAYBACK	-\$ 8,140.00	-\$ 4,913.29	-\$ 2,549.57	-\$ 292.07	\$ 5,395.33	\$ 7,595.17

Fuente: Propia

Elaborado por: Luciana Vite Ganchoso

La tabla N° 37 nos indica, que en el cuarto año encontramos nuestra inversión pasa de negativa a positiva.

Tabla N° 37.
Descripción de Flujo Económico

% Tasa de retorno esperada	25%
% Interés del Banco	16.00%

Impuestos	36.25%
-----------	--------

TIR	48.09%
VAN	\$ 7,595.17
PAYBACK	3 AÑOS 1 MES

Fuente: Propia

Elaborado por: Luciana Vite Ganchoso

- **Valor presente neto (VAN):** El documento calcula el valor presente neto del proyecto, que es la diferencia entre el valor presente de los ingresos y el valor presente de los egresos. El VAN es positivo, lo que significa que el proyecto es rentable.
- **Tasa interna de retorno (TIR):** El documento también calcula la tasa interna de retorno del proyecto, que es la tasa de descuento

que hace que el VAN sea cero. La TIR es del 48,09%, lo que indica que el proyecto tiene una alta rentabilidad.

- **Payback:** El documento determina el tiempo que tarda el proyecto en recuperar la inversión inicial. El payback es de 3 años y 1 mes, lo que significa que el proyecto tiene un riesgo moderado.
- **Costo promedio ponderado de capital (WACC):** El documento estima el costo promedio ponderado de capital del proyecto, que es la tasa de retorno requerida por los proveedores de capital. El WACC es del 18%, lo que refleja el nivel de riesgo del proyecto y el mix de financiamiento.

3.3.9 Punto de equilibrio

A partir de este apartado, se analizará el punto de equilibrio:

Tabla N° 38.
Punto de equilibrio

PUNTO DE EQUILIBRIO	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
COSTO FIJO	\$ 12,384.78	\$ 13,277.76	\$ 14,245.65	\$ 15,293.47	\$ 16,426.31
VENTAS - COSTO VARIABLE	\$ 17,090.00	\$ 19,362.00	\$ 21,465.68	\$ 30,405.02	\$ 28,789.27
% Equilibrio	72%	69%	66%	50%	57%
VENTAS	\$ 34,180.00	\$ 38,724.00	\$ 42,931.35	\$ 60,810.04	\$ 56,739.83
COSTOS VARIABLES	\$ 17,090.00	\$ 19,362.00	\$ 21,465.68	\$ 30,405.02	\$ 27,950.57
COSTOS FIJOS	\$ 12,384.78	\$ 13,277.76	\$ 14,245.65	\$ 15,293.47	\$ 16,426.31
UTILIDAD	\$ 4,705.22	\$ 6,084.24	\$ 7,220.03	\$ 15,111.55	\$12,362.96
VERIFICACIÓN					
VENTAS	\$ 24,769.55	\$ 26,555.51	\$ 28,491.30	\$ 30,586.94	\$ 32,374.08
COSTOS VARIABLES	\$ 12,384.78	\$ 13,277.76	\$ 14,245.65	\$ 15,293.47	\$ 15,947.77
COSTOS FIJOS	\$ 12,384.78	\$ 13,277.76	\$ 14,245.65	\$ 15,293.47	\$ 16,426.31
UTILIDAD	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -

Fuente: Propia

Elaborado por: Luciana Vite Ganchoso

A continuación, se analizan algunos de los puntos más importantes:

- **Costos fijos:** Son los gastos que no dependen del nivel de producción o ventas, como el alquiler, la depreciación, los salarios, etc. Los costos fijos aumentan cada año en el documento, desde \$12.384,78 en el año 1 hasta \$16.426,31 en el año 5.
- **Costos variables:** Son los gastos que varían según el nivel de producción o ventas, como la materia prima, la mano de obra directa, el transporte, etc. Los costos variables son iguales al 50% de las ventas en el documento, lo que significa que el margen de contribución es también del 50%.
- **Ventas:** Son los ingresos que genera la empresa por la venta de sus productos o servicios. Las ventas aumentan cada año en el documento, desde \$34.180,00 en el año 1 hasta \$56.739,83 en el año 5.
- **Utilidad:** Es la diferencia entre las ventas y los costos totales (fijos y variables). La utilidad también aumenta cada año en el documento, desde \$4.705,22 en el año 1 hasta \$12.362,96 en el año 5.
- **Punto de equilibrio:** Es el nivel de ventas que hace que la utilidad sea cero, es decir, que los ingresos sean iguales a los gastos. El punto de equilibrio se obtiene dividiendo los costos fijos entre el margen de contribución. El punto de equilibrio disminuye cada año en el documento, desde \$24.769,55 en el año 1 hasta \$32.374,08 en el año 5. Esto significa que la empresa necesita vender menos para cubrir sus costos cada año.

4. Ratios Financieros

Comprender los ratios financieros de una empresa es fundamental para evaluar su salud financiera y desempeño económico. Estos indicadores proporcionan información clave sobre la eficiencia operativa, rentabilidad, solvencia y gestión financiera. Considerando esto se mencionan a continuación:

Tabla N° 39.
Ratios financieros

RATIOS FINANCIEROS	FÓRMULA	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
RAZÓN CORRIENTE	ACT. C. / PAS. C.	\$ 11.02	\$ 10.00	\$ 9.83	\$ 6.68	\$ 7.96
CAPITAL DE TRABAJO	ACT. C - PAS. C.	\$ 17,088.97	\$ 19,858.04	\$ 23,117.87	\$ 31,135.05	\$ 39,078.59
ROTACIÓN DEL ACTIVO TOTAL	VENTAS/ ACTIVOS	\$ 1.72	\$ 1.69	\$ 1.63	\$ 1.65	\$ 1.41
ENDEUDAMIENTO	PASIVOS /ACTIVOS	\$ 0.44	\$ 0.34	\$ 0.25	\$ 0.21	\$ 0.13
LEVERAGE TOTAL	PASIVO/ PATRIMONIO	\$ 0.78	\$ 0.52	\$ 0.34	\$ 0.26	\$ 0.14
COBERTURA PASIVO FINANCIERO	PAS. FIN. / VENTAS	\$ 0.20	\$ 0.15	\$ 0.09	\$ 0.04	\$ 0.00
COBERTURA GASTO FINANCIERO	UT. OP. / GTO. FIN.	\$ 4.86	\$ 6.96	\$ 10.16	\$ 30.38	\$ 81.03
MARGEN BRUTO	UT. BR/ VENTAS	50%	50%	50%	50%	51%
MARGEN OPERATIVO	UT. OP. /VENTAS	17%	18%	19%	26%	25%
MARGEN NETO	UT. NE. /VENTAS	8%	9%	10%	14%	14%
ROA	UT NE/ ACTIVOS	14%	15%	16%	23%	20%
ROE	UT NE. /PATRIMONIO	24%	23%	21%	30%	23%

Fuente: Propia

Elaborado por: Luciana Vite Ganchoso

- **Razón corriente:** Mide la capacidad de la empresa para pagar sus obligaciones a corto plazo con sus activos corrientes. Se calcula dividiendo el activo corriente entre el pasivo corriente. Un valor mayor que uno indica que la empresa tiene suficiente liquidez para

cubrir sus deudas. En este caso, la razón corriente disminuye de 11,02 en el año 1 a 6,68 en el año 4, y luego aumenta a 7,96 en el año 5.

- **Endeudamiento:** Mide el grado de apalancamiento financiero de la empresa, es decir, la proporción de sus activos que están financiados con deuda. Se calcula dividiendo el pasivo total entre el activo total. Un valor menor que uno indica que la empresa tiene más recursos propios que ajenos. En este caso, el endeudamiento se reduce de 0,44 en el año 1 a 0,13 en el año 5, lo que significa que la empresa ha disminuido su dependencia de la deuda.
- **Margen neto:** Mide la rentabilidad de la empresa, es decir, la proporción de las ventas que se convierte en utilidad neta. Se calcula dividiendo la utilidad neta entre las ventas. Un valor mayor indica que la empresa tiene una mayor eficiencia operativa y un mejor control de sus costos. En este caso, el margen neto se mantiene en un rango de 8% a 14% durante los cinco años, lo que significa que la empresa tiene una buena capacidad para generar beneficios.

CONCLUSIONES

La hipótesis de este estudio plantea que la implementación de un plan de negocio para potenciar las ventas en el Comercial Mikahouse, localizado en la ciudad de Guayaquil, resultará en un impacto positivo en el crecimiento y la rentabilidad de la empresa. La evaluación de la veracidad de esta hipótesis se lleva a cabo mediante el análisis financiero detallado en el tercer capítulo de este documento. Los hallazgos revelan que el plan de negocio propuesto implica una inversión inicial de \$16,0280, la cual se recupera en el segundo año de operación.

En el capítulo 1, donde se abordó el diseño de la investigación, se constató que el Mantenimiento Productivo Total (TPM) es fundamental para transformar una empresa en un entorno LEAN. La aplicación del proyecto en la empresa objeto de este trabajo ha demostrado que la transformación de una empresa que seguía métodos “tradicionales” de gestión en una empresa que sigue las técnicas y principios desarrollados en este proyecto y encaminados a crear un entorno LEAN de trabajo con especial énfasis en el uso de TPM es efectiva.

Para el segundo capítulo, Propuesta comercial: La empresa Comercial Mikahouse S.A.S. tiene un modelo de negocio sólido y una estrategia genérica bien definida. La empresa tiene ventajas competitivas en términos de calidad, precio, servicio y ubicación. La empresa tiene una estructura organizativa adecuada y un plan de marketing bien diseñado. La empresa tiene un plan de acción claro y realista para lograr los objetivos propuestos.

El tercer capítulo, donde se aborda el Análisis financiero, queda expuesto que el proyecto tiene supuestos financieros sólidos y una estructura de financiamiento adecuada. El análisis de los estados financieros muestra que la empresa tiene una rentabilidad adecuada y una solvencia aceptable. El costo de ventas y la nómina son los principales costos de la empresa. Las ventas y los gastos proyectados son realistas y alcanzables. El

préstamo es una fuente de financiamiento adecuada. Los indicadores financieros son favorables y el punto de equilibrio es alcanzable.

Las conclusiones derivadas del análisis financiero de Comercial Mikahouse S.A.S. destacan varios aspectos significativos. A pesar de una rentabilidad baja, que no supera el 2% de las ventas debido a costos de ventas elevados, la empresa exhibe una sólida estructura financiera. Este fortalecimiento se evidencia en el aumento de la liquidez de la empresa, que ha pasado de 2.3 a 14.51 veces su pasivo corriente. La duplicación de la actividad empresarial, la eliminación de la deuda a largo plazo y la gestión eficiente del capital de trabajo refuerzan la posición financiera. A pesar de los desafíos en los costos de ventas y la nómina, la empresa presenta una estrategia de financiamiento adecuada, respaldada por indicadores financieros favorables y un punto de equilibrio alcanzable.

RECOMENDACIONES

Para futuras propuestas se puede considerar Implementar una estrategia de enfoque que permita identificar y satisfacer las necesidades específicas de segmentos de clientes, como pequeñas oficinas o universitarios, sectores que no han sido atendidos en el presente estudio.

Aplicar una estrategia de liderazgo en costos que permita ofrecer precios competitivos a los clientes de bajos ingresos, optimizando las eficiencias operativas y negociando con los proveedores

Para próximos proyectos se puede implementar un sistema de gestión de calidad que permita mejorar la eficiencia y la eficacia de los procesos, reducir los costos de no calidad, aumentar la satisfacción del cliente y mejorar la imagen de la empresa.

Para próximos proyectos se sugiere desarrollar una estrategia de innovación que permita identificar y aprovechar oportunidades de mercado, mejorar la calidad y la funcionalidad de los productos y servicios, creando valor para los clientes y la empresa.

Fomentar la cultura de la innovación y el emprendimiento entre los empleados, proporcionando capacitación y recursos para el desarrollo de habilidades y competencias en estas áreas.

Establecer alianzas estratégicas con proveedores, clientes y otros actores clave del mercado, para compartir conocimientos, recursos y riesgos, y crear sinergias y oportunidades de crecimiento.

Desarrollar en próximos proyectos una estrategia de responsabilidad social empresarial que permita a la empresa contribuir al desarrollo sostenible de la sociedad y el medio ambiente, mejorar su reputación y su relación con los grupos de interés, y crear valor compartido.

Utilizar herramientas digitales y tecnologías emergentes como la inteligencia artificial (aplicada al marketing, al análisis de datos y otras áreas), el big data, la realidad aumentada y la robótica, para mejorar la eficiencia, la calidad y la innovación de los procesos y productos de la empresa, y crear nuevas oportunidades de negocio.

BIBLIOGRAFÍA

- AITEX. (2016). Actualización y definición del plan de negocio para el sector textil y confecciones en Colombia. Talleres para la definición de la hoja de ruta. *Political Science*, 1(1), 10-20.
- Alfaro, A. (2019). *Estrategias de marketing social frente al consumo responsable de moda: revisión sistemática de literatura*. Politécnico Grancolombiano.
- Bernal, Á., & Granoble, P. (2021). El Departamento de Ventas como generador de ingresos en las Pymes de Guayaquil, Ecuador. *E-IDEA Journal of Business Sciences*, 3(10), 26-35. doi:<https://doi.org/10.53734/eidea.vol3.id85>
- Calderón, A., & Collahuazo, A. (2017). *Plan de Marketing para la cadena de electrodomésticos Novitat S.A. en la ciudad de Guayaquil*. Universidad Católica de Santiago de Guayaquil.
- Calderón, Á., Dini, M., & Stumpo, G. (2016). *Los desafíos del Ecuador para el cambio*. CEPAL. doi:<https://repositorio.cepal.org/server/api/core/bitstreams/a6c5ae7d-20ac-4379-9543-9cbb1c7833bf/content>
- Calle, M. (2014). *Principales competidores a nivel de venta de electrodomésticos*. Universidad del Azuay.
- Camino, J. (2014). *Estrategias de publicidad y su impacto en las ventas de la Empresa Repremarva de la ciudad de Ambato, durante el año 2012*. Ambato: Universidad Técnica de Ambato.
- Cañizares, L. (2021). Canales de distribución y la decisión de ampliarlos: Un enfoque desde la organización industrial. *Cañozares, Leonardo*, 9(2), 40-45. doi:<http://dx.doi.org/10.26423/rcpi.v9i2.428>

- Cardona, D., Morelos, J., & Carabello, K. (2022). Equipos de ventas y su incidencia en el desempeño de las organizaciones: una revisión sistemática de la literatura. *Revista de Investigación, Desarrollo e Innovación*, 12(2), 185-196. doi:<https://doi.org/10.19053/20278306.v12.n2.2022.15259>
- Carpio, A., Hanco, M., & Cutipa, A. (2019). Estrategias del marketing viral y el posicionamiento de marca en los restaurantes turísticos de la Región de Puno. *Comuni@cción: Revista de Investigación en Comunicación y Desarrollo*, 10(1), 70-80. doi:<https://doi.org/10.33595/2226-1478.10.1.331>
- Castilla, R., Fernanda, M., & Carhuayo, C. (2023). Estrategias de marketing de contenidos y su efecto en la percepción de marca de emprendimientos digitales. *Ciencia Latina Revista Científica Multidisciplinar*, 7(1), 10526-10541. doi:https://doi.org/10.37811/cl_rcm.v7i1.5232
- Coronel, M., Guaman, M., & Pesántez, S. (2023). Comportamiento de los canales de distribución digitales, bajo el modelo Push y Pull en la dinámica de accesibilidad y tangibilización en restaurantes de "3, 4 y 5 Tenedores". *Revista Economía y Política*, 37(1), 76-103. doi:<https://doi.org/10.25097/rep.n37.2023.05>
- Duarte, J. (2004). *destaca la falta de atracción de nuevos clientes y la amplia competencia en el sector. Estos factores pueden generar pocos ingresos, poniendo en riesgo la viabilidad del negocio y la posibilidad de recuperar la inversión inicial realizada*. Bellaterra: Universitat Autònoma de Barcelona.
- Dulce, E. (2023). Estrategias de inserción internacional de la miel de abeja en el mercado de Estados Unidos. *Revista Agrotecnológica Amazónica*, 3(1), 10-20. doi:<https://doi.org/10.51252/raa.v3i1.453>

- Freire, J. (26 de Junio de 2023). Los electrodomésticos inteligentes entran con fuerza a Ecuador. *El Universo*, pág. 10. Obtenido de <https://www.eluniverso.com/larevista/tecnologia/los-electrodomesticos-inteligentes-entran-con-fuerza-a-ecuador-nota/>
- García, H. (2010). Business Lifestyle. *Emprendimiento & Marketing*. Guayaquil, Ecuador: Universidad Espíritu Santo.
- Giacomozzi, A. (2002). Evaluación de la gestión del valor en la empresa: Propuesta de un modelo. *Theoria*, 11(2), 43-50.
- González, Á. (2012). *Estudio y análisis del mercado de computadoras ensambladas en el Ecuador y propuesta de un modelo de empresa consultora en integración de equipos electrónicos*. Universidad Politécnica Salesiana.
doi:<https://repositorio.cepal.org/server/api/core/bitstreams/a6c5ae7d-20ac-4379-9543-9cbb1c7833bf/content>
- González, M. (2022). Reconociendo el customer journey mapping como clave para generar estrategias de mercadotecnia precisas, innovadoras y centradas en el cliente en México. *The Anáhuac Journal*, 22(2), 98-117.
doi:<https://doi.org/10.36105/theanahuacjour.2022v22n1.04>
- Grodzicki, M. (2018). Prices of value added and competitiveness in global value chains. *SPRU - Science Policy Research Unit, University of Sussex Business School*, 14(1), 5-10.
- Jarrín, M., & Ormaza, J. (2021). Gestión de calidad para el sector de electrodoméstico. *Revista Arbitrada Interdisciplinaria Koinonía*, 6(12), 362-389. doi:<https://doi.org/10.35381/r.k.v6i12.1296>
- La Rosa, M. (2013). *Hay que educar a las empresas en el mundo digital de las web 2.0*. Universidad de Especialidades Espíritu Santo.

- Maldonado, J., Guzmán, M., & Macías, E. (2019). Estudio de inserción laboral de los graduados, carrera Marketing, Universidad Técnica Estatal de Quevedo. *Universidad y Sociedad*, 11(2), 99-103. doi:http://scielo.sld.cu/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S2218-36202019000200099&lng=es&tlng=es
- Mendoza, G. (2009). *PLAN DE NEGOCIOS PARA LA CREACIÓN DE UNA EMPRESA ESPECIALIZADA EN LA COMERCIALIZACIÓN DE REPUESTOS DE LÍNEA BLANCA Y EQUIPO INDUSTRIAL DE COCINA EN EL VALLE DE TUMBACO, CIUDAD DE QUITO, AÑO 2009*. Universidad Técnica Particular de Loja.
- Mora, K. (2019). *El contexto general del mercado de electrodomésticos en Ecuador se ve influenciado por varios factores clave, como la evolución económica y social del país, la estructura productiva, la industria tecnológica y el mercado de tecnología en Latinoamérica*. Universidad Politécnica Salesiana.
- Mordor Intelligence. (04 de 04 de 2023). *TAMAÑO DEL MERCADO DE ELECTRODOMÉSTICOS Y ANÁLISIS DE ACCIONES TENDENCIAS DE CRECIMIENTO Y PRONÓSTICOS (2023 - 2028)*. Obtenido de Mordor Intelligence: <https://www.mordorintelligence.com/es/industry-reports/global-home-appliances-market-industry>
- Narvaez, M., & Gladys, F. (2008). Estrategias competitivas para fortalecer sectores de actividad empresarial en el mercado global. *Revista Venezolana de Gerencia*, 233-243.
- Pulido, N., & Cantillo, E. (2014). Las estrategias de marketing ecológico en cadenas minoristas, en una perspectiva internacional. *Desarrollo gerencial*, 1(1), 6. doi:<https://doi.org/10.17081/dege.6.1.481>

Romero, Y. (2010). Perspectiva estratégica de la mezcla de marketing en el deporte profesional venezolano. Caso: fútbol profesional, primera división, temporada 2003-2004. *Visión Gerencial*, 1(1), 155-165.

Statista. (21 de Febrero de 2023). *Major Appliances - Ecuador*. Obtenido de Statista: <https://www.statista.com/outlook/cmo/household-appliances/major-appliances/ecuador>

Tamayo, S., Mejía, M., & Ceballos, L. (2021). Exploración de las experiencias memorables y la fidelización en las ventas por catálogo. *Revistas Urosario*, 23(1), 40. doi:<https://doi.org/10.12804/revistas.urosario.edu.co/empresa/a.8548>

Urbán, G. (2022). Reconociendo el customer journey mapping como clave para generar estrategias de mercadotecnia precisas, innovadoras y centradas en el cliente en México. *The Anáhuac Journal*, 22(1), 98-117. doi:<https://doi.org/10.36105/theanahuacjour.2022v22n1.04>

Villareal, G., & Córdoba, J. (2019). *El Marketing Digital como una estrategia de posicionamiento de marca en el mercado*. Universidad Nacional Autónoma de Nicaragua, Managua.