



UNIVERSIDAD POLITÉCNICA SALESIANA
SEDE CUENCA
CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

ESTUDIO DE FACTIBILIDAD DE EXPANSIÓN DE OPERACIONES PARA LA
EMPRESA COMERCIAL CHÁVEZ CUNALATA CH.C CIA.LTDA.

Trabajo de titulación previo a la obtención del
título de Licenciada en Administración de Empresas

AUTORAS: ANDREA VERÓNICA CHÁVEZ LÓPEZ
JÉSSICA ESTEFANÍA PERALTA FLORES
TUTOR: ING. FERNANDO MARCELO MEJÍA MEJÍA

Cuenca - Ecuador
2023

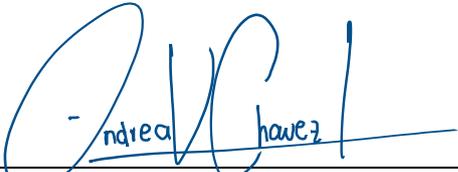
CERTIFICADO DE RESPONSABILIDAD Y AUTORÍA DEL TRABAJO DE TITULACIÓN

Nosotras, Andrea Verónica Chávez López con documento de identificación N° 0302353461 y Jéssica Estefanía Peralta Flores con documento de identificación N° 0105380364; manifestamos que:

Somos las autoras y responsables del presente trabajo; y, autorizamos a que sin fines de lucro la Universidad Politécnica Salesiana pueda usar, difundir, reproducir o publicar de manera total o parcial el presente trabajo de titulación.

Cuenca, 20 de enero del 2023

Atentamente,



Andrea Verónica Chávez López
0302353461



Jéssica Estefanía Peralta Flores
0105380364

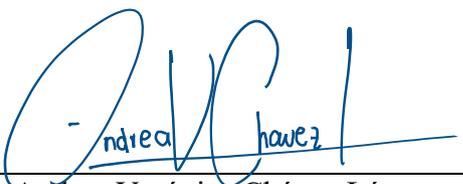
**CERTIFICADO DE CESIÓN DE DERECHOS DE AUTOR DEL TRABAJO DE
TITULACIÓN A LA UNIVERSIDAD POLITÉCNICA SALESIANA**

Nosotras, Andrea Verónica Chávez López con documento de identificación N° 0302353461 y Jéssica Estefanía Peralta Flores con documento de identificación N° 0105380364, expresamos nuestra voluntad y por medio del presente documento cedemos a la Universidad Politécnica Salesiana la titularidad sobre los derechos patrimoniales en virtud de que somos autoras del Análisis de caso: “Estudio de factibilidad de expansión de operaciones para la empresa Comercial Chávez Cunalata Ch.C Cia.Ltda.”, el cual ha sido desarrollado para optar por el título de: Licenciada en Administración de Empresas, en la Universidad Politécnica Salesiana, quedando la Universidad facultada para ejercer plenamente los derechos cedidos anteriormente.

En concordancia con lo manifestado, suscribimos este documento en el momento que hacemos la entrega del trabajo final en formato digital a la Biblioteca de la Universidad Politécnica Salesiana.

Cuenca, 20 de enero del 2023

Atentamente,


Andrea Verónica Chávez López
0302353461


Jéssica Estefanía Peralta Flores
0105380364

CERTIFICADO DE DIRECCIÓN DEL TRABAJO DE TITULACIÓN

Yo, Fernando Marcelo Mejía Mejía con documento de identificación N° 0102372935, docente de la Universidad Politécnica Salesiana, declaro que bajo mi tutoría fue desarrollado el trabajo de titulación: ESTUDIO DE FACTIBILIDAD DE EXPANSIÓN DE OPERACIONES PARA LA EMPRESA COMERCIAL CHÁVEZ CUNALATA CH.C CIA.LTDA., realizado por Andrea Verónica Chávez López con documento de identificación N° 0302353461 y por Jéssica Estefanía Peralta Flores con documento de identificación N° 0105380364, obteniendo como resultado final el trabajo de titulación bajo la opción Análisis de caso que cumple con todos los requisitos determinados por la Universidad Politécnica Salesiana.

Cuenca, 20 de enero del 2023

Atentamente,



Ing. Fernando Marcelo Mejía Mejía

0102372935

Dedicatoria y agradecimiento

Muy feliz y emocionada por poder culminar una meta mas en mi vida, un agradecimiento total y lleno de mucho cariño, primero a la vida, que es tan efímera y gracias por permitirme vivir todas estos momentos; luego a todas las personas que estuvieron conmigo, mis padres y hermanos que son el pilar fundamental en mi vida para seguir soñando; a mi compañera de titulación, Estefania, gracias por todas las experiencias vividas durante todo este proceso; a nuestro tutor de tesis, gracias Ing. Marcelo Mejía, por apoyarnos, guiarnos, llenarnos de conocimiento y darnos paz al momento de realizar dicho análisis de caso; a todos los docente que formaron parte de mi aprendizaje, gracias por su dedicación y vocación al momento de enseñar; y por ultimo a la Universidad Politécnica Salesiana, a todos los que forman parte de tan hermosa Universidad y gracias por ser tan humanos. Esto lo dedico especialmente a mis padres, Jaime y Verónica, para que se sientan orgullosos de mí, y les prometo que esto es solo el inicio de mi vida profesional.

- Andrea Chávez

Agradezco a mis padres, mi abuela, mi padrino, por todo el apoyo brindado a lo largo de la carrera, a los docentes por impartirnos los conocimientos, a mi compañera Andrea por los altos y bajos, las tristezas y las alergias y desde luego al Ing. Marcelo Mejia tutor de este trabajo por ayudarnos en la realización y culminación, su apoyo, su sabiduría, su paciencia y todo lo requerido para este cometido

- Estefania Peralta

Resumen

La pandemia mundial que inicio en el 2019 llamada Covid-19 paralizo a Ecuador y al mundo entero, todo se cerró y tanto la economía como las empresas pararon sus actividades. Esto trajo varias consecuencias a las compañías de todo tipo, sin embargo, con el tiempo las cosas volvieron a la normalidad, y las empresas empezaron a crecer. Este es el caso de Comercial Chavez Cunalata Ch.C Cia.Ltda, dedicada a la venta de equipos hidráulicos e industriales; era momento de expandir sus operaciones, y con el objetivo de realizar un estudio de mercado, marketing mix y factibilidad financiera, para visualizar la factibilidad de dicho proyecto, se logró un análisis completo mediante la metodología de la investigación exploratoria y descriptiva, encuestas y evaluaciones de proyectos.

De ahí surge la idea de expandir sus operaciones a la Ciudad de Quito, ya que, al obtener la exclusividad de marca de uno de sus proveedores más importantes, se puede cubrir todo el mercado del Norte de Ecuador y obtener resultados positivos tanto con la fidelización del cliente, como ámbitos económicos, debido a que, las ventas estimadas son mayores a los gastos obtenidos, y de esta manera desde el año 1, Ch.C cuenta con un retorno sobre la inversión positivo.

Palabras clave: Estudio de mercado, Marketing Mix, Financiamiento, Expansión de Operaciones.

Abstract

The global pandemic that started in 2019 called Covid-19 paralyzed Ecuador and the whole world, everything was closed, and both the economy and companies stopped their activities. This brought several consequences to companies of all kinds, however, over time things returned to normal, and companies began to grow. This is the case of Comercial Chavez Cunalata Ch.C Cia.Ltda, dedicated to the sale of hydraulic and industrial equipment; it was time to expand its operations, and with the objective of conducting a market study, marketing mix and financial feasibility, to visualize the feasibility of such a project, a complete analysis was achieved through the methodology of exploratory and descriptive research, surveys and project evaluations.

From there, the idea of expanding its operations to the city of Quito arises, since, by obtaining the exclusivity of the brand of one of its most important suppliers, it can cover the entire market of northern Ecuador and obtain positive results both with customer loyalty, as economic areas, because the estimated sales are higher than the expenses obtained, and thus since year 1, Ch.C has a positive return on investment.

Key Words: Market research, Marketing Mix, Financing, Expansion of Operations.

Índice de contenido

1. Certificado de responsabilidad y autoría del trabajo de titulación ...	¡Error! Marcador no definido.
2. Certificado de cesión de derechos de autor del trabajo de titulación a la Universidad Politécnica Salesiana.....	¡Error! Marcador no definido.
3. Certificado de Dirección del Trabajo de Titulación	¡Error! Marcador no definido.
4. Dedicatoria y agradecimiento	5
5. Resumen	6
6. Abstract.....	7
7. Índice de contenido.....	8
8. Problema.....	9
9. Objetivo general y específico	14
o Objetivo General	14
o Objetivos Específicos	14
10. Fundamentación teórica	14
11. Metodología	17
12. Análisis de resultados	18
13. Presentación de hallazgos	43
14. Cronograma.....	44
15. Presupuesto	45
16. Conclusiones	46
17. Bibliografía	¡Error! Marcador no definido.
18. Apéndice/Anexos	50

Problema

La empresa Comercial Chávez Cunalata Ch.C Cía. Ltda. tiene como primera actividad la operación y venta a mayoristas, consumidor final y otras empresas de este mismo tipo, los productos hidráulicos e industriales como: mangueras de alta, baja y mediana presión, neoplos, acoples en acero, aluminio, bronce y equipos de medición. Inicio sus actividades comerciales el 22 de noviembre de 1989, es decir, cuenta con 32 años de experiencia en el mercado. Dentro de sus principales clientes se encuentran empresas dedicadas a la construcción, minería, petroleras y organizaciones que están en la misma industria. Luego de crecer por varios años y pasar una pandemia mundial Ch.C busca su expansión.

Ayhan (2020) en el comunicado de prensa del Banco Mundial “La COVID-19 (coronavirus) hunde a la economía mundial en la peor recesión desde la Segunda Guerra Mundial” menciona que “la recesión ocasionada por la COVID-19 es singular en varios aspectos, y es probable que sea la más profunda para las economías avanzadas desde la Segunda Guerra Mundial, y la primera contracción del producto en las economías emergentes, y en desarrollo en al menos los últimos seis decenios”.

Pont (2020) habla acerca de cómo mediante la globalización, las personas y el entorno sufren cambios, y lo que sucedió con la pandemia COVID 19 es similar. Al haber sido difícil o casi imposible retardar o frenar el incremento de contagios, se presentaron consecuencias económicas graves. Pues ante la situación vivida, los gobiernos afrontaron duros momentos en el ámbito financiero, a muchos les toco subvencionar a ciertos sectores económicos para que siguieran funcionando, como el cobro medio o nulo de algunos servicios básicos.

Frente a la crisis del COVID-19 la CEPAL (2020) propone una serie de acciones y políticas, se menciona el tema de la economía antes de la pandemia, pues antes del 11 de marzo donde se decretó “pandemia mundial”, el crecimiento económico del PIB regional disminuyó de 6% al 0.2% a nivel de Latinoamérica y hasta ese momento fue muy difícil

cuantificar todo el daño causado, nadie esperaba que golpeará tanto a la economía la COVID 19, ninguna empresa, y/o micro emprendimiento estaba preparado para afrontar dicha crisis. También cabe recalcar que en dicho momento existían déficits fiscales en países latinos llegando a un promedio de 2.7% en los últimos 10 años. Además, los recursos para el desarrollo disminuyeron por el pago de intereses y esto aumento el PIB en un 2.6% en 2019.

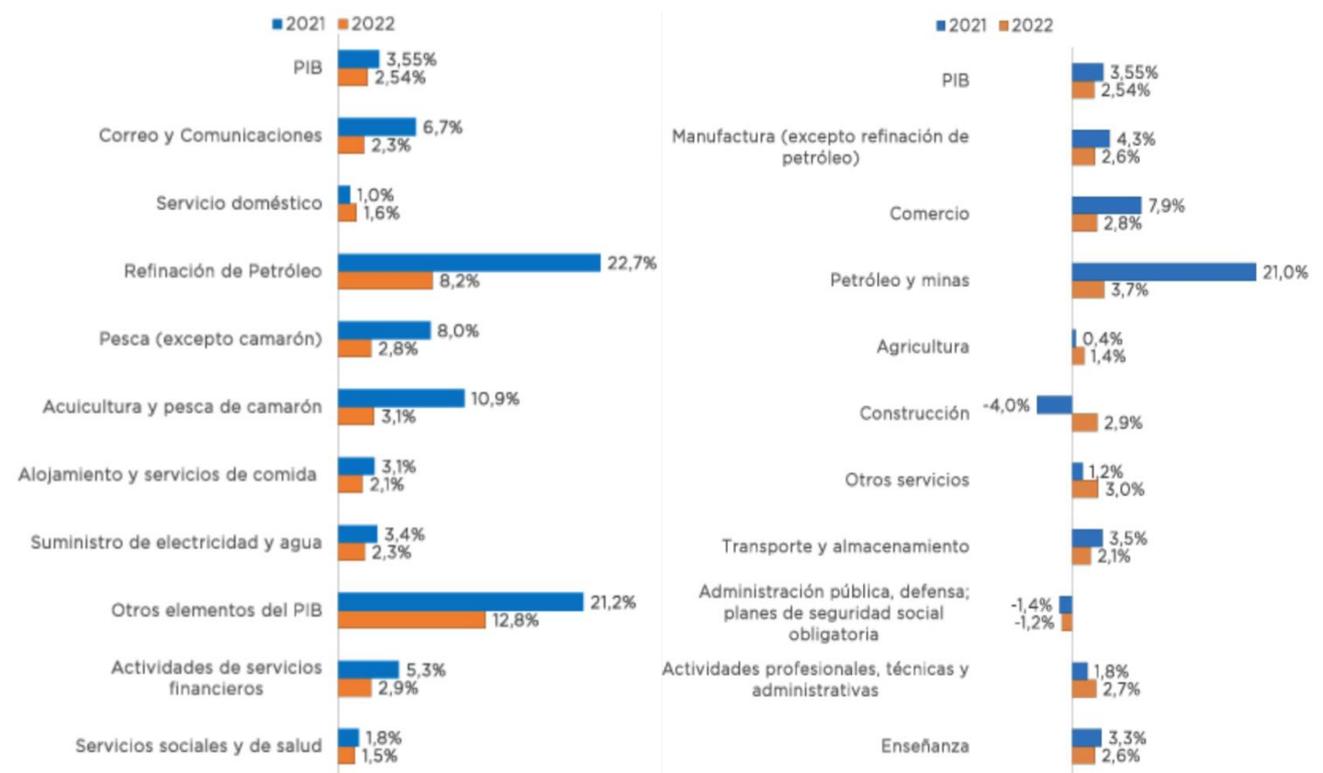
Para el año 2021 se esperaba que el crecimiento económico a nivel de Latinoamérica fuera de 5,6%, y esto se logró gracias a las grandes economías, representativas de cada país como la exportación, fabricación etc., pero hay países que aún tienen un retraso en su recuperación financiera, se debe a que las condiciones no son las mismas como el retraso de la vacunación y los gobiernos han retirado paulatinamente las ayudas económicas. (Banco Mundial, 2021). Para el 2022 un aproximado de dos tercios de los ingresos per cápita aún no se habrán invertido, y la población que podrían caer en extrema pobreza ascenderá a 100 millones de personas.

De acuerdo con lo anteriormente escrito, el COVID-19 afectó a nivel mundial y de manera singular a Ecuador, impactando más a unos sectores que a otros, según los datos presentados por el Banco Central del Ecuador (2021) existen áreas que obtuvieron grandes pérdidas: comercio (USD 5.514,9 millones), turismo (USD 1.809,7 millones) y manufactura (USD 1.716,8 millones). Se puede evidenciar que el sector de manufactura, en el cual participa la empresa Comercial Chávez Cunalata Ch.C Cía. Ltda. es uno de los más afectados.

Por otro lado, también se puede evidenciar el impacto que tuvo la pandemia en la industria, al analizar el Valor Agregado Bruto (VAB), en el cual el sector de manufactura y construcción se puede establecer que tuvo un impacto negativo del 4,6% (Banco Central del Ecuador, 2021). En la ilustración 1 se puede observar el VAB del año 2021 y la proyección al año 2022, la industria con mayor crecimiento será la refinación de petróleo con un 22.7%, y petróleo y minas con el 21.0% para el año 2022.

Ilustración 1

Comparación del VAB años 2021-2022



Fuente: Banco Central del Ecuador (2021)

Según el informe presentado por Aval (2019) en el Azuay existen alrededor de 3.350 empresas activas, esto significa el 5% a nivel nacional, de las cuales 9.43% corresponden a la industria manufacturera.

Tabla 1*Participación por actividad económica.*

ACTIVIDAD ECONÓMICA	PARTICIPACIÓN
G – Comercio de todo tipo, reparación de vehículos automotores y motocicletas	23.24%
H – Transporte y almacenamiento	22.61%
C – Industrias manufactureras	9.43%
M – Actividades profesionales, científicas y técnicas	8.32%
N – Actividades de servicios administrativos y de apoyo	7.85%
Otras actividades	28.55%

Fuente: Aval (2019)

En la siguiente tabla (2), se ven reflejados los diferentes ingresos de los últimos tres años de la empresa Ch.C, se pueden observar las variaciones de valores que existió, comparando los ingresos del año 2019 con respecto al año 2020, hubo un decrecimiento del 1%, esto fue gracias a la crisis sanitaria conocida como COVID-19 que inicio en el 2020, sin embargo, para el 2021 los ingresos mejoraron notable con un incremento del 21% respecto al año anterior y un 19% comparado con el año 2019.

Tabla 2*Total Ingresos Ch.C*

TOTAL, INGRESOS		
2019	2020	2021
\$1.907.881,50	\$1.882.278,02	\$2.278.315,86

*Fuente: Comercial Chávez Cunalata Ch.C Cia.Ltda**Elaborado por: Los Autores*

Para concluir, se presentan los ratios de rentabilidad de la empresa Comercial Chávez Cunalata Ch.C Cía. Ltda. presentados por el departamento de contabilidad, y durante los últimos 3 años, y se evidencia que el año 2020 fue donde existen los porcentajes más bajos de rentabilidad.

Tabla 3

Ratios de rentabilidad

RATIOS DE RENTABILIDAD			
%	2019	2020	2021
Rentabilidad sobre la inversión	1%	1%	2%
Utilidad Ventas	5%	3%	7%
Margen de utilidad neta	2%	2%	4%

Fuente: Comercial Chávez Cunalata Ch.C Cia.Ltda

Elaborado por: Los Autores

La empresa “Comercial Chávez Cunalata CH C Cía. Ltda.” se ha mantenido operando y creciendo en el mercado cuencano por 35 años aproximadamente, sin embargo, al existir en la ciudad de Cuenca un crecimiento limitado del área comercial, y la organización al ya haber alcanzado esta limitante durante los últimos años, se procede a analizar la factibilidad de expansión de las operaciones de la empresa hacia otros mercados geográficos.

La presente propuesta se enfoca en analizar qué tan factible y productivo es la ampliación de la empresa CH.C desde la ciudad de Cuenca hacía otras ciudades del país, debido que en la ciudad matriz, el mercado se está saturando, como se mencionó anteriormente. Según Chávez (2022) gerente general de la empresa, la organización ya cubre gran parte de los clientes potenciales en la ciudad de Cuenca y buscan ampliarse para generar más ingresos. La diversificación empresarial es una estrategia que las organizaciones deben

realizar en algún momento de su crecimiento, ya que esto tiene varios beneficios. Según Caurin (2018) señala que existan momentos y aspectos positivos, las empresas invierten fuertemente para crear estrategias de crecimiento, y siempre buscan un retorno positivos de dicha inversión. Para lograr dicho objetivo, se puede realizar diferentes acciones como es: la creación de un nuevo bien o servicio, la apertura de una local y navegar por nuevos mercados, y así, obtener nuevos riesgos y que el negocio crezca de varias maneras. Todo esto se le conoce como diversificación empresarial.

Objetivo general y específico

- **Objetivo General**

Determinar la factibilidad de expansión de operaciones de la empresa “Comercial Chávez Cunalata Ch.C Cía. Ltda.”, dentro del Ecuador.

- **Objetivos Específicos**

- Realizar un estudio de mercado y operativo para la expansión de la empresa Ch.C.
- Analizar la factibilidad económica de la empresa Ch.C para la expansión de esta.
- Diseñar una propuesta de marketing para la expansión de la empresa Ch.C.

Fundamentación teórica

Para Baca Urbina (2013) existen dos tipos de proyectos aquellos que son lucrativos y los no lucrativos, el primero llamado también de inversión privada se evalúa por el tamaño, la localización la tecnología utilizada, mientras que el segundo o proyecto gubernamental es evaluado de la misma manera lo que cambia son sus resultados por el enfoque que se consideró al momento de plantear el proyecto.

Mientras que Sapag Chain et.al (2014) comentan que la evaluación de proyectos analiza y aprecia con cierta disposición de dimensión variables en conjunto juzgando así su beneficio de ejecución.

La perspectiva del cumplimiento y evaluación del proyecto de logra gracias a la comprobación de elementos concurrentes y coadyuvantes (Graterol, 2010).

Los objetivos que menciona Córdoba Padilla (2011) son:

- Explorar planes que se encuentren activos en el momento y descubrir lo que se necesita evaluar, y lo que se debe realizar correcciones.
- Contar con formar de medir resultados para los proyectos, y que estos tengan relación con el objetivo planteado de manera inicial.
- Supervisar que las actividades y los recursos están siendo utilizados de una manera ideal, como fue indicado al inicio del programa.

Menciona también las fases de un proyecto (diseño, ejecución y término) están sujetas a evaluación, (Córdoba Padilla, 2011) así:

- Obtener y evaluar diferentes programas que tenga la misma estructura, será de ayuda para seleccionar la correcta y forma parte del diseño.
- Llevar con certeza el control del proyecto en marcha, en todos los aspectos, tanto de administración, como financiamiento, logística, etc, y de esta forma cambiar lo necesario para que el proyecto se siga llevando por la línea de sus objetivos, esto es evaluación de proyectos
- Determinar que tan eficaz y eficiente es un proyecto, es muy importante y la etapa que se centra en este punto es el de estrategias evaluativas.

A diferencia de los anteriores autores Méndez Lozano (2020) agrega una evaluación ambiental que es la que representa los impactos ecológicos o del medio ambiente que han

sido modificados al ejecutar el proyecto, su objetivo es evaluar los estragos o beneficios causados a fin de establecer una relación armónica entre las partes.

Por otro lado, para realizar un estudio de mercado es importante el marketing mix y en especial las 4p's del marketing.

1. Producto: Singh (2012) plantea que el producto se refiere a un bien o un servicio, por el que el consumidor está dispuesto a pagar y esto incluye bienes tangibles como intangibles, y es un elemento clave de cualquier mezcla de marketing. Sin embargo, Riggs (2015) comenta que el producto es el primer elemento de un enfoque personalizado de la comercialización, la cultura y la religión del consumidor son cuestiones claves en cualquier plan de marketing y los hábitos de compra de los clientes, son factores importantes para comprender el potencial del producto.

2. Promoción: Según Herbert (2013) la promoción puede hacerse de dos maneras, la publicidad es el primer método para promocionar un producto, y la segunda forma es el boca a boca, un cliente satisfecho puede atraer a otros clientes, como un consumidor descontento puede impedir que los clientes compren ese bien o servicio. Pero, Everyday Finance: Economics, Personal Money Management, and Entrepreneurship (2008) interpreta que la promoción se refiere a todos los métodos que tiene una empresa para comunicarse con los consumidores, un método de comunicación suelen ser los vendedores, es de las formas más eficientes de comunicaciones, sin embargo, pueden llegar a ser muy costosos para las empresas y estas no pueden depender únicamente de ellos.

3. Precio: Para Allen (2014) el precio es el intercambio de valor que se produce entre oferentes y demandantes por un bien o servicio. Existen factores relacionados con el precio, directrices legales y reglamentarias, objetivos de fijación de precios y estrategias para aumentar las ventas. Mientras que Singh (2012)

fundamenta que el precio es la cantidad que el consumidor debe intercambiar para recibir la oferta, por lo que el precio debe ser dinámico para que pueda soportar los cambios a lo largo del tiempo.

4. Plaza: Según Rynca & Ziaeiian (2021) interpreta que el lugar o plaza es el lugar donde se produce el intercambio. Los vendedores tienen en cuenta donde se venden los productos, como se transportan, donde se almacenan las existencias y procesos correspondientes. Sin embargo, para Business Day (2021) la plaza se refiere no solo a donde pueden encontrar los clientes de su producto, sino a cómo llegar ahí.

Metodología

Debido al enfoque de la investigación, la metodología a ser utilizada será el estudio de mercado, donde se pretende un estudio de mercados, técnico y financiero, pues la información recolectada servirá para poder determinar así la factibilidad de expandir la empresa.

Pues bien, para poder cumplir con los objetivos antes planteados, se realizará:

- Investigación exploratoria: encontrar el procedimiento necesario para resolver la problemática.
- Investigación descriptiva: recolectar datos verificables para un panorama referencial. Donde la técnica de recolección será la encuesta

Evaluación del proyecto: plan de negocios, siendo su objetivo verificar su rentabilidad y oportunidad, ubicación y otros datos importantes para este, aparte de que se hará un estudio financiero de gastos e ingresos posibles para la empresa. Indicador KPI, este se utilizará para analizar el cumplimiento de cada objetivo y medir la marca que se logró con este indicador.

Marketing mix: adoptar precio, producto, plaza y promoción, (4P) , por el lado del precio y producto se mantendrán fijos puesto que es la creación de una sucursal para el crecimiento de la empresa, siempre teniendo en cuenta los competidores directos que existen, pero manejando precios competitivos para los clientes, en cuanto a plaza cambiaría en cuanto lugar de residencia siendo esta la ciudad de Quito, y en el punto de promoción será donde más empeño se genere pues es el punto de partida para el desarrollo de la propuesta de apogeo de esta empresa lo cual se realizará a través de vallas publicitarias, además de utilizar redes sociales que es lo que está en boga para la promoción de la mayoría de entidades, y posiblemente por medio de cuñas publicitarias.

Análisis de resultados

12.1 Gestión estratégica

a. Misión

Entregar formas rápidas y claras para solucionar los problemas, mediante la seriedad y la eficacia. Realizándolo mediante la tecnología y el personal altamente capacitado, honrado a servir con el mayor gusto para obtener la satisfacción del cliente. Alcanzando y manteniendo los valores, como un ejemplo para la comunidad.

b. Visión

Preservar siempre un lugar adelante, y fortalecernos como la empresa que lidera e innova el mercado del Ecuador, cada vez mas siendo reconocidos por dar un servicio de alta calidad y con productos muy buenos.

c. Objetivos

i. General

Incrementar 10% las ventas de la empresa, mediante la expansión de operaciones, en los próximos cinco años, hasta el 2028.

ii. Específico

Posicionar la empresa en el mercado del norte de Ecuador, mediante la calidad y precio de productos.

d. FODA

Tabla 4

FODA

FORTALEZAS	OPORTUNIDADES
- 30 años formando parte del mercado nacional	- Negociación nacional e internacional con proveedores
- Precios competitivos de productos en el mercado a nivel nacional	- Proceso de ventas y entrega ágil y sencillo para beneficio del cliente
- Producto importado de la mejor calidad AAA, AA, A, con un amplio portafolio de productos	- Incremento de clientes potenciales
DEBILIDADES	AMENAZAS
- Pocas sucursales en el territorio ecuatoriano	- Logística con precio elevado para exportación
- Lento proceso de almacenamiento en bodega	- Costo elevando para la adquisición del producto
- Proceso de compra e importación demorado	- Mismos proveedores para la competencia

Fuente: Comercial Chávez Cunalata Ch.C Cia.Ltda

Elaborado por: Los Autores

e. Marketing Mix

i. Plaza

1. Investigación de mercados

Por medio de reuniones y entrevistas con el personal de Strobbe, se pudo determinar diferentes posibles ciudades del país, en especial de la parte Centro - Norte, donde se podría ampliar las operaciones, el objetivo principal fue la ciudad de Quito. De acuerdo con una estadística expuesta por el Instituto Nacional de Estadísticas y Censos (2021) la provincia de pichincha es la que tiene mayores ventas de empresas activas como se refleja en la siguiente tabla.

Tabla 5

Datos provincia de Pichincha

Código Provincia	Provincia	Ventas Totales
17	Pichincha	\$67.884.624.761

Fuente: Instituto Nacional de Estadísticas y Censos (2021)

Solo la provincia de pichincha tiene el 43.31% de participación de las ventas totales del país, y cuenta con 216.401 empresas activas, el Instituto Nacional de Estadísticas y Censos (2021) presenta un gráfico del número de empresas por provincia.

Ilustración 3

Incremento de ventas por provincia



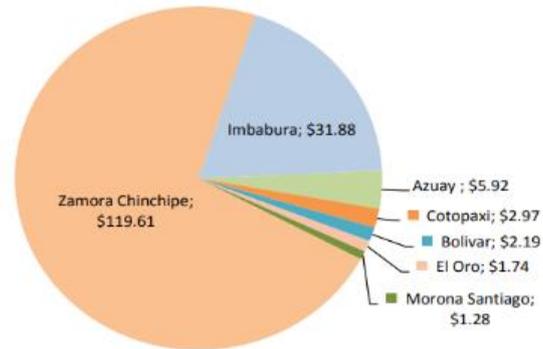
Fuente: Instituto Nacional de Estadísticas y Censos (2021)

Se puede observar que Pichincha registro un incremento de 6 mil empresas activas, esto representa, el 2.7% más, en relación con el año 2020.

Por otro lado, dentro de los sectores a los que ofrece sus productos Ch.C, se encuentra la (B) explotación de minas y canteras, (F) construcción y (G) comercio. Según el Banco Central del Ecuador (2021) el Distrito Metropolitana de Quito es el primer cantón con la mayor cantidad de ventas en todos los sectores anteriormente dichos con \$30.799.544.37. De igual manera, las provincias de Imbabura y Cotopaxi son 2 de las 6 provincias con mayor actividad minera del país, como se muestra en el grafico a continuación.

Ilustración 5

Inversión en minas y proyectos mineros



Fuente: Banco Central del Ecuador (2021)

2. Localización

Según Alarcón Salvador et al. (2020) directores de la revista “Quito Cómo Vamos”, para el año 2020 existen 1769 empresas en la ciudad de Quito, de las cuales 543 pertenecen a la actividad G (Comercio al por mayor y al por menor, reparación de vehículos automotores y motocicletas), 88 empresas al sector F (Construcción) y 66 a la actividad B (Explotación de minas y canteras). Esto quiere decir que, el 39% del total de compañías existentes en dicha ciudad, están dentro de los sectores donde Ch.C ofrece sus productos. De igual manera, Ch.C actualmente cuenta con 110 clientes mayoristas a lo largo del norte del Ecuador.

Por todos los factores mencionados anteriormente, se analizó que la mejor localización para la expansión de operaciones de Ch.C es la provincia Pichincha, en la ciudad de Quito, específicamente en la parroquia Carcelén, esta pertenece a la parte urbana, ahí está situado uno de los parques industriales de la ciudad y es una ubicación estratégica para la

movilidad y donde se sitúan la mayor cantidad de empresas de dicha ciudad.

Ilustración 7

Mapa sector urbano de Quito



Fuente: Distrito Metropolitano de Quito (2011)

3. Planificación de la distribución

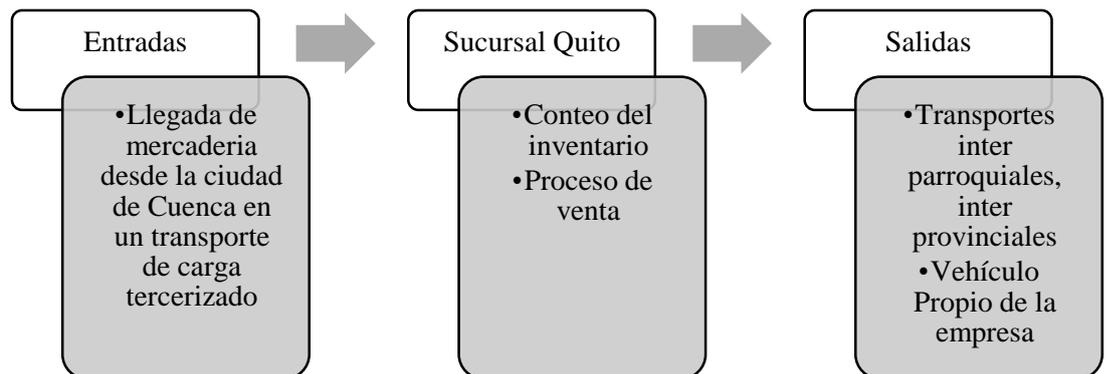
La distribución en el caso de Ch.C inicia en la ciudad de Cuenca, ya que, la mercadería internacional llega a las bodegas de dicha ciudad. Una vez realizado el proceso interno de bodega, se realiza el despacho del stock necesario hacia la ciudad de Quito por medio de un transporte de carga tercerizado, al tener convenios con ciertas empresas de transporte esto ayuda a reducir costos de envío.

La mercadería llega al lugar de destino, se realiza el conteo de carga necesario para ingresar a la bodega.

La forma de distribución será por medio de transportes de carga inter parroquiales e interprovinciales, y también existirá un transporte propio de la empresa para realizar entregas en la parte urbana de Quito.

Ilustración 9

Planificación de la distribución



Fuente: Comercial Chávez Cunalata Ch.C Cia.Ltda

Elaborado por: Los Autores

ii. Producto

Para Yépez Galarza et al. (2021), es uno de los puntos mas importantes dentro del marketing mix, ya que, es el objeto o servicio que se dará a cambio de una recompensa económica.

La cartera de productos que ofrece Comercial Chavez Cunalata Ch.C Cía. Ltda., es muy amplia, cuentan con alrededor de 6000 productos, sin embargo, para la propuesta de expansión, la empresa desea ampliar una sola marca de toda su cartera de proveedores. Esta divide su inventario en 3 rubros, el primero es maquinaria y mercadería hidráulica, el segundo es stock industrial y por último “otros” que cuenta con accesorios neumáticos, de lubricación y para limpieza de bombas.

Ch.C a clasificado sus clientes en 3, el 70% de sus ventas son a mayoristas, el 20% a empresas y el 10% restante a consumidor final.

1. Líneas de productos

Comercial Chavez al tener varios productos, decidió realizar la expansión de una sola marca, ya que, es una de las más demandadas en el mercado ecuatoriano, y esta marca les ha permitido ser uno de los únicos dos distribuidores a nivel nacional.

Se han agrupado a continuación las líneas de productos existentes, con sus productos principales.

Tabla 6

Línea de productos

Líneas de productos	Productos Principal	Imágenes
Hidráulica	Mangueras	
	- R1	
	- R2	
	- R12	
	- R13	
	Acoples	
	- JIC	
	- ORF	
	- BSP	
	- NPT	
	Adaptadores	
	- JIC	
	- ORF	
	- BSP	
- NPT		

Neumática

Mangueras

- Poliuretano
- Racor rápido

Acoples

- Rápidos

Reguladores

Lubricadores



Industrial

Mangueras

- Gas
- Combustibles
- Vapor



Fuente: Comercial Chávez Cunalata Ch.C Cia.Ltda

Elaborado por: Los Autores

2. Branding

Para la mayoría de las empresas ecuatorianas, el branding es un tema bastante actual e innovador, de acuerdo con Maza Maza et al. (2020) esto es un proceso donde se construye y maneja la marca de la manera que deseen proyectar en el mercado y al público. Sin embargo, no se trata solamente de crear un logo o slogan de una empresa, se centra en crear una transmisión de valores que consolidan la personalidad de una marca y proyectarla a la mente del consumidor.

Comercial Chavez Cunalata Ch.C Cía. Ltda. al formar parte del mercado alrededor de 30 años, cuenta con una empresa muy

bien establecida y conocida por los consumidores, el logo es parte importante de la compañía ya que es su cara de presentación, los colores corporativos son el rojo y blanco, en marketing cada uno tiene un significado especial y específico, el color rojo significa poder, determinación, energía, por otro lado, el blanco es paz, sencillez y seguridad. Esto representa firmemente los valores de la empresa, transparencia, excelencia, puntualidad, responsabilidad y lealtad; es una compañía dedicada a brindar un producto de calidad, mediante sus colaboradores que son muy capacitados y siempre se preocupan en entregar una gran experiencia y excelente servicio al cliente, de esta manera muchos consumidores simplemente con ver el logo de la empresa ya conocen que se trata de Ch.C.

Ilustración 11

Logo Ch.C



Fuente: Comercial Chavez Cunalata (2022)

3. Exclusividad de marca

La empresa internacional otorgara la exclusividad de marca a Comercia Chavez, esta empresa es de origen peruano llamada Strobbe, trabaja con Ch.C alrededor de 25 años y la nueva propuesta es otorga la exclusividad de toda su línea productos para la zona norte del país. Esto generara un aumento es las ventas tanto

para Ch.C como para Strobbe el indicador a utilizar será el número de productos vendidos de dicha marca, en ese sector.

iii. Precio

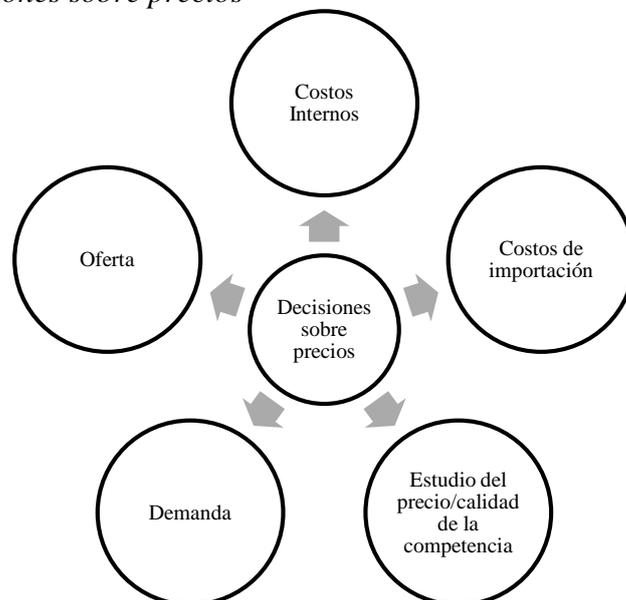
El precio pertenece a unas de las variables del marketing mix, según Izquierdo Morán et al. (2020) “es la cantidad de dinero que se requiere para adquirir un producto y/o servicio, y es a través de esa suma de valores, que se realiza un intercambio” (p. 4).

1. Factores para la decisión de precios

Para fijar un precio a un producto o servicio, se debe tomar en cuenta diferentes factores que existieron en el proceso, y que se detallan en el siguiente gráfico.

Ilustración 13

Decisiones sobre precios



Fuente: Izquierdo Morán et.al (2020)

Después de recolectar toda la información que se muestra anteriormente, el gerente general de la empresa es el que toma la

decisión de precios mediante una fórmula, donde el principal objetivo es cubrir costos, gastos y obtener una ganancia razonable. Para los productos Strobbe, el gerente incrementa el margen utilidad a comparación del resto de sus productos, ya que, esta es una marca exclusiva en el mercado norte del país.

2. Estrategia de precios

Las empresas generalmente realizan diferentes ajustes a los precios de sus productos, para captar más atención del cliente u obtener un beneficio, es por esto por lo que Comercial Chavez cuenta con diferentes estrategias de precios, por medio de diferentes conceptos.

a. Ajuste de Precios: Realizar un ajuste de los precios para recompensar al cliente por su participación en la empresa es una estrategia muy utilizada, por lo mismo Ch.C obsequia que la primera compra de un cliente nuevo tendrá un 5% menos al precio de lista, el indicador utilizado para determinar dicha estrategia es, el número de redención de promoción.

b. Precios Segmentados: Se ajustan los precios a determinados consumidores, mercados o productos. En Comercial Chavez al contar con diferentes tipos de clientes, como son mayoristas, empresa y consumidor final; normalmente los mayoristas cuentan con hasta el 30% de descuentos en sus compras y esto se determina mediante el

modelo ABC que está explicado más adelante en el apartado de promoción.

c. Precios promocionales: la empresa reduce su precio en una temporada específica para que el volumen de venta incremente en un plazo específico, por ejemplo, en la época de navidad y año nuevo Ch.C realiza un descuento del 5% y 10% en todos sus productos.

d. Precios de Paridad: Utilizar los precios de la competencia para fijar los propios; en el caso de Ch.C y gracias a que Strobbe es una empresa peruana, tiene 0% de aranceles, está situada en un país vecino y su costo de mano de obra es más barato, los precios son bastante accesibles. Existen otras empresas que venden productos de la misma calidad de Strobbe, pero son de otra marca y tienen un costo mucho más elevado, es decir, por todos los factores antes mencionados esta empresa de Perú pudo realizar un producto igual, en ámbitos de calidad, a las empresas europeas como son Parker y Weathered Hoses, pero los productos de dichas empresas al momento de ingresar al país su precio se eleva por todos los factores dichos anteriormente. Se puede observar en el siguiente cuadro una comparación, de los tres productos más vendidos de la marca Strobbe en Comercial Chavez, contra precios de productos europeos.

Tabla 7

Comparación de precios

Producto	Strobbe / Ch.C	Parker	Weathered
	Costo Unitario	Costo Unitario	Hoses Costo Unitario
Manguera R12 3/4	\$8.86	\$17.00	\$19,00
Manguera R2	\$2.08	\$4,80	\$5.20
Acople JIC 3/8	\$4.14	\$9,60	\$11,20

Fuente: Comercial Chávez Cunalata Ch.C Cia.Ltda

Elaborado por: Los Autores

iv. Promoción

1. Políticas de precios

Ch.C cuenta con tres tipos de cliente, mayorista, empresas y consumidor final, la empresa cuenta con 300 clientes aproximadamente al norte del país, para determinar cómo se realizarán las promociones a los clientes, se puede utilizar el análisis ABC para segmentarlos, y la empresa los clasificará de la siguiente manera:

- Categoría A – son los clientes con el valor de compra más alto, el 70% de las ventas totales, sin embargo, no son más que el 20% del total de clientes. Para Ch.C la mayor cantidad de ventas son de 70 clientes aproximadamente y se encuentra en la parte de los mayoristas y otras empresas del mismo segmento.

- Categoría B – representan el 20% de las ventas, pero concentran el 30% de los clientes totales de la empresa. En el caso de Ch.C, existe una cantidad de 90 clientes aproximadamente y la mayor parte de esta categoría es representada por empresas.

- Categoría C – son la mayor cantidad de clientes de la empresa el 50% aproximadamente, sin embargo, la cantidad de ventas es de tan solo el 10%. En esta categoría se encuentran 150 aproximadamente y los consumidores finales de la empresa Ch.C.

Mediante la selección de clientes, se podrá determinar las promociones o descuentos que cada cliente puede tener, dependiendo su categoría.

2. Promoción de ventas

a. Días Festivos

La empresa ofrece promociones en días festivos, desde la época de navidad hasta año nuevo, este valor es del 5% y 10%, en todas las ventas de Ch.C y para todos los clientes.

b. Monto de compra

Se realiza un descuento en las compras a los clientes, dependiendo a la categoría que pertenecen. Para las ventas mayores de \$500 en los clientes de la categoría C tienen un descuento del 5%, por otro lado, los clientes de la categoría B que compren mas de

\$1000 obtendrán un descuento del 8%, y por ultimo los de la categoría A pueden obtener un 15% a las ventas mayores de \$2000; pero dentro de esta categoría existen 5 clientes que más compran, y cuentan con un descuento del 30% en sus compras.

c. Envío

En cuanto a los envíos, todos los clientes que pertenecen a la categoría A, cuentan con envío gratis; por otro lado, los clientes que están dentro de la ciudad donde se encuentra la empresa, también recibirán su envío de forma gratuita, independientemente la categoría a la que pertenezcan.

d. Servicio

El servicio será de forma gratuita para todos los clientes de la categoría A y para los que alcancen una compra mayor de \$500 en las otras categorías.

3. Forma de ventas

Las ventas se realizarán de tres formas, mediante mostrador, por medio de un CRM (Gestión de las relaciones con clientes) y un vendedor que visitara los clientes de toda la parte centro-norte del país. Y los despachos serán a través de, un vehículo propio de la empresa que cubrirá la zona urbana de Quito y transportes interprovincial e inter cantonal.

12.2 Servicio

a. Fidelización de clientes

El éxito para una empresa es obtener y fidelizar clientes, ya que, estos son el centro de una organización. Para Peña Escobar et al. (2014) la fidelización de clientes es una herramienta para identificar clientes potenciales y rentables, que sean leales y ayuden a incrementar las ventas de la empresa. Existen diferentes maneras de fidelizar a los clientes y crear una diferencia con la competencia, Ch.C cuenta con diversas formas, como son:

i. Sistema CRM (Gestión de relación con los clientes):

Tener al cliente lo más cerca posible es indispensable para fidelizarlo. El objetivo de esta variable es obtener una comunicación cercana, el personal de la empresa se contactará con cada cliente para conocer y recibir comentarios del servicio dado, de esta forma se sentirán que son parte importante de la compañía, el indicador a utilizar es el # (número) de llamadas realizadas.

ii. Servicio técnico: Ofrecer el servicio de instalación y mantenimiento de los productos vendidos es muy importante para estar en contacto con el cliente, es por esto por lo que la empresa cuenta con personal capacitado para realizar dicho servicio.

12.3 Estudio financiero

a. Inversión Inicial

Con la inversión inicial, se podrá determinar todos los recursos que son necesarios para llevar a cabo el proyecto.

La inversión en activos fijos es parte de la inversión principal y según (Rosenberg, 1997) “se define como la adquisición de medios de producción, siendo el valor total de los activos de una empresa durante un periodo de tiempo”, para la empresa Ch.C dichos activos se detallan en las tablas a continuación.

Tabla 8

Equipos de computo

EQUIPOS DE COMPUTO				
DESCRIPCIÓN	MEDIDA	CANTIDAD	VALOR UNITARIO	VALOR TOTAL
Computadora	Unidad	4	\$ 500,00	\$ 2.000,00
Impresora	Unidad	1	\$ 250,00	\$ 250,00
Centro de impresión	Unidad	1	\$ 1.000,00	\$ 1.000,00
Centro de telecomunicaciones	Unidad	1	\$ 1.000,00	\$ 1.000,00
TOTAL				\$ 4.250,00

Fuente: Comercial Chávez Cunalata Ch.C Cia.Ltda

Elaborado por: Los Autores

Tabla 9

Muebles y Enseres

MUEBLES Y ENSERES				
DESCRIPCIÓN	MEDIDA	CANTIDAD	VALOR UNITARIO	VALOR TOTAL
Estaciones de trabajo (escritorios, modulares, archivadores)	Unidad	4	\$ 600,00	\$ 2.400,00
Mesas	Unidad	2	\$ 250,00	\$ 500,00
Sillas	Unidad	8	\$ 60,00	\$ 480,00
TOTAL				\$ 3.380,00

Fuente: Comercial Chávez Cunalata Ch.C Cia.Ltda

Elaborado por: Los Autores

Tabla 10

Vehículos

VEHICULOS				
DESCRIPCIÓN	MEDIDA	CANTIDAD	VALOR UNITARIO	VALOR TOTAL
Vehículo	Unidad	1	\$ 18.000,00	\$ 18.000,00
TOTAL				\$ 18.000,00

Fuente: Comercial Chávez Cunalata Ch.C Cia.Ltda

Elaborado por: Los Autores

Tabla 11*Depreciación de Activos Fijos*

DEPRECIACION DE ACTIVOS FIJOS				
DESCRIPCIÓN	INVERSIÓN	VIDA UTIL	%	VALOR TOTAL ANUAL
Equipos de Computo	\$ 4.250,00	3	33,33%	\$ 1.416,53
Muebles y Enseres	\$ 3.380,00	10	10,00%	\$ 338,00
Vehículo	\$ 18.000,00	5	20,00%	\$ 3.600,00
TOTAL				\$ 5.354,53

Fuente: Comercial Chávez Cunalata Ch.C Cia.Ltda

Elaborado por: Los Autores

La inversión inicial de Ch.C será de \$284.603,80 y se dividen en varios campos detallados a continuación.

Tabla 12*Inversión Inicial*

INVERSIÓN INICIAL				
CONCEPTO DE INVERSIÓN	COSTO	ORIGEN DE LOS RECURSOS		INVERSIÓN INICIAL
		CAPITAL PROPIO	FINANCIAMIENTO	
ACTIVOS FIJOS				
Equipos de Computo	\$4.250,00	\$4.250,00		\$4.250,00
Muebles y Enseres	\$3.380,00	\$3.380,00		\$3.380,00
Vehículos	\$18.000,00		\$18.000,00	\$18.000,00
Crédito Bancario	\$5.400,00	\$5.400,00		\$5.400,00
Gastos de Marketing	\$1.200,00	\$1.200,00		\$1.200,00
	SUBTOTAL			\$32.230,00
ACTIVOS DIFERIDOS (Anual)				
Arriendo	\$18.000,00	\$18.000,00		\$18.000,00
Servicios Básicos (Agua, Luz, Teléfono, Internet)	\$3.600,00	\$3.600,00		\$3.600,00
Suministros de oficina y limpieza	\$240,00	\$240,00		\$240,00
Honorarios Profesionales	\$7.200,00	\$7.200,00		\$7.200,00
Crédito Bancario	\$3.948,00	\$3.948,00		\$3.948,00
Instalación	\$100,00	\$100,00		\$100,00
Gastos de Marketing	\$1.200,00	\$1.200,00		\$1.200,00
	SUBTOTAL			\$34.288,00
CAPITAL DE TRABAJO (Anual)				
Mercadería	\$140.000,00	\$140.000,00		\$140.000,00
Recursos Humanos	\$78.085,80	\$78.085,80		\$78.085,80
	SUBTOTAL			\$218.085,80

TOTAL INVERSIÓN INICIAL

\$284.603,80

Fuente: Comercial Chávez Cunalata Ch.C Cia.Ltda

Elaborado por: Los Autores

b. **Financiamiento**

El financiamiento se dividirá en, capital propio con un valor de \$266.603,80 y un crédito bancario por el vehículo de \$18.000,00.

Tabla 13

Financiamiento

FINANCIAMIENTO		
TIPO DE CAPITAL	INVERSIÓN	PORCENTAJE
Capital Propio	\$266.603,80	93,68%
Crédito Bancario	\$18.000,00	6,32%
TOTAL	\$284.603,80	100,00%

Fuente: Comercial Chávez Cunalata Ch.C Cia.Ltda

Elaborado por: Los Autores

i. **Crédito bancario**

El valor por pagar mensualmente del crédito será de \$329,00 con una tasa de interés del 10,10% para un plazo de 5 años, donde se dará una cuota inicial de \$5.400,00 que será absorbido por el financiamiento y dicho crédito será otorgado por el Banco Bolivariano.

Tabla 14

Crédito Bancario

CREDITO BANCARIO	
DESCRIPCIÓN	VALOR
Entrada Crédito	\$ 5.400,00

Fuente: Comercial Chávez Cunalata Ch.C Cia.Ltda

Elaborado por: Los Autores

Tabla 15

Costo del Crédito Bancario

COSTO CREDITO BANCARIO	
Financiamiento	\$18.000,00
Tasa Interés	10,10%
Tasa Efectiva Anual	9,89%
Plazo Años	5
CUOTA	\$329,00

Fuente: Comercial Chávez Cunalata Ch.C Cia.Ltda

Elaborado por: Los Autores

c. Recursos Humanos

La empresa Ch.C contará con 4 trabajadores, como se plantea en la tabla a continuación.

Tabla 16

Recursos Humanos

RECURSOS HUMANOS							
DESCRIPCIÓN	SUELDO MENSUAL	SUELDO ANUAL	13ro ANUAL	14to ANUAL	VACACIONES ANUAL	APORTE PATRONAL	TOTAL ANUAL
Gerencia	\$2.500,00	\$30.000,00	\$2.500,00	\$450,00	\$1.250,00	\$3.645,00	\$37.845,00
Ventas	\$1.500,00	\$18.000,00	\$1.500,00	\$450,00	\$750,00	\$2.187,00	\$22.887,00
Secretaría	\$500,00	\$6.000,00	\$500,00	\$450,00	\$250,00	\$729,00	\$7.929,00
Despachos	\$600,00	\$7.200,00	\$600,00	\$450,00	\$300,00	\$874,80	\$9.424,80
			TOTAL				\$78.085,80

Fuente: Comercial Chávez Cunalata Ch.C Cia.Ltda

Elaborado por: Los Autores

d. Gastos

i. Operativos y Administrativos

Dentro de los gastos generales se pueden observar tanto los operativos como administrativos.

Tabla 17

Gastos Generales

GASTOS GENERALES			
DESCRIPCIÓN	CANTIDAD	VALOR MENSUAL	VALOR ANUAL
Arriendo	1	\$1.500,00	\$18.000,00
Servicios Básicos (Agua, Luz, Teléfono, Internet)	1	\$300,00	\$3.600,00
Suministros de oficina y limpieza	1	\$20,00	\$240,00
Honorarios Profesionales	1	\$600,00	\$7.200,00
Crédito Bancario	1	\$329,00	\$3.948,00
	TOTAL		\$32.988,00

Fuente: Comercial Chávez Cunalata Ch.C Cia.Ltda

Elaborado por: Los Autores

ii. Marketing

En gastos de marketing se dividen en dos rubros, \$1.200,00 están dentro de la inversión inicial de la empresa, ya que, se necesita un branding interno de todo el local; por otro lado, también existen gastos mensuales de marketing, publicidad física con uno valor de \$60,00 mensuales, \$720,00 al año; y publicidad mediante redes sociales, \$40,00 al mes dividido para todas las plataformas digitales, con un total de \$1.200,00 anuales.

Tabla 18*Gastos de Marketing*

GASTOS DE MARKETING		
INVERSIÓN INICIAL		
Carteles		\$500,00
Branding interno del local		\$700,00
TOTAL		\$1.200,00
GASTOS MENSUALES	VALOR MENSUAL	VALOR ANUAL
Publicidad Física (Fundas, Tarjetas, Volantes)	\$60,00	\$720,00
Publicidad Redes Sociales	\$40,00	\$480,00
TOTAL	\$100,00	\$1.200,00

Fuente: Comercial Chávez Cunalata Ch.C Cia.Ltda

Elaborado por: Los Autores

iii. Gastos Anuales

Dentro de dichos gastos se puede observar la suma de todos los gastos incurridos por la empresa para un año plazo.

Tabla 19*Gastos Anuales*

GASTOS ANUALES	
GASTOS	VALOR
Gastos Operativos	
Arriendo	\$18.000,00
Servicios Básicos (Agua, Luz, Teléfono, Internet)	\$3.600,00
Honorarios Profesionales	\$7.200,00
Crédito Bancario	\$3.948,00
Publicidad Física (Fundas, Tarjetas, Volantes)	\$720,00
Publicidad Redes Sociales	\$480,00
TOTAL Gastos Operativos	\$33.948,00
Sueldos	
Gerencia	\$37.845,00
Ventas	\$22.887,00
Secretaría	\$7.929,00
Despachos	\$9.424,80
TOTAL Sueldos	\$78.085,80
Otros Gastos	

Suministros de oficina y limpieza	\$240,00
TOTAL Otros Gastos	\$240,00
TOTAL GASTOS ANUALES	\$112.273,80

Fuente: Comercial Chávez Cunalata Ch.C Cia.Ltda

Elaborado por: Los Autores

e. Estimación de ventas

Se realizó una estimación de ventas anuales para los siguientes 5 años, donde se inicia con unas ventas de \$220.000,00 y crece un 25% para cada año, este valor se basa en ventas anuales de la empresa en todo el norte del país de la empresa Ch.C. Como se puede observar en el anexo A, la empresa tiene una cantidad de ventas para el año 2021 de \$245.225,85 y para el siguiente año un valor de \$266.819,82.

Tabla 20

Estimación de Ventas

ESTIMACIÓN DE VENTAS	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Producto	\$220.000,00	\$275.000,00	\$343.750,00	\$429.687,50	\$537.109,38
VENTAS ANUALES	\$220.000,00	\$275.000,00	\$343.750,00	\$429.687,50	\$537.109,38

Fuente: Comercial Chávez Cunalata Ch.C Cia.Ltda

Elaborado por: Los Autores

f. Retorno sobre la Inversión (ROI)

Según Castelló Martínez (2012) “es un valor porcentual que se calcula en base a la inversión realizada los beneficios obtenidos” (p.10). Es por eso por lo que, luego de determinar los ingresos totales \$220.000,00 para el año 1 y los gastos anuales de \$112.273,80 para el mismo tiempo; se puede observar un retorno de la inversión del 38% positivo desde el primer año, y para el año 4 se visibiliza un retorno de más del 100%.

Tabla 21

Retorno de la Inversión

RETORNO DE INVERSIÓN					
DESCRIPCIÓN	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Ingresos totales	\$220.000,00	\$275.000,00	\$343.750,00	\$429.687,50	\$537.109,38
Gastos Anuales	\$112.273,80	\$112.273,80	\$112.273,80	\$112.273,80	\$112.273,80
ROI	38%	57%	81%	112%	149%

Fuente: Comercial Chávez Cunalata Ch.C Cia.Ltda

Elaborado por: Los Autores

Presentación de hallazgos

Luego de una pandemia mundial, donde el mundo se paralizó, y en la cual nadie estuvo preparado para meses de confinamiento, sin poder producir y recaudar dinero; la gran mayoría de empresas cayeron, algunas hasta el punto de cerrar sus actividades, y donde millones de personas se quedaron sin trabajo. El mundo poco a poco volvió a la normalidad y las compañías a levantarse.

Comercial Chavez Cunalata Ch.C Cia.Ltda con el día a día recuperaron sus pérdidas y decidieron que era momento de crecer, se inició una propuesta mediante un estudio de factibilidad para la expansión de sus operaciones, y por medio de un estudio de mercado, análisis de la factibilidad económica y un plan de marketing establecido, se encontró que la empresa se encuentra en condiciones aceptables y buenas para expandirse. Los gastos no son mayores que la ventas estimadas, y la inversión inicial es bastante tolerable. De tal forma que, desde el primer año de actividades, Ch.C ya cuenta con un retorno sobre la inversión (ROI) del 38%, y al tener un crecimiento de ventas del 25% anual la compañía para el año 4 ya tiene más del 100% del retorno.

Cronograma

<i>Tiempo</i> <i>Actividad</i>	<i>Mes 1</i>				<i>Mes 2</i>				<i>Mes 3</i>				<i>Mes 4</i>				<i>Mes 5</i>			
	<i>S</i> <i>1</i>	<i>S</i> <i>2</i>	<i>S</i> <i>3</i>	<i>S</i> <i>4</i>																
Investigación de mercados	X	X	X	X	X	X														
Localización							X	X	X											
Adecuación de nuevo local										X	X	X								
Logística											X	X	X	X	X					
Apertura															X	X				
Marketing y promoción																	X	X	X	

Presupuesto

PRESUPUESTO	
Equipo de computo	\$ 4.250,00
Muebles y enseres	\$ 3.380,00
Vehículos	\$ 18.000,00
Inversión	\$284.603,80
Crédito bancario	\$ 5.400,00
Arriendo	\$ 18.000,00
Servicios básicos	\$ 3.600,00
Suministros de oficina y limpieza	\$ 240,00
Honorarios profesionales	\$ 7.200,00
Marketing	\$ 1.200,00
Gastos operativos	\$ 33.948,00
Sueldos	\$ 78.085,80
Gastos varios	\$ 240,00
TOTAL	\$458.147,60

Conclusiones

Una vez finalizado el estudio a la empresa Chávez Cunalata Ch C Cía. Ltda., se puede concluir lo siguiente:

Si bien es cierto, a lo largo de toda la investigación se ha dado a notar que la empresa atraviesa una situación favorable, a pesar de la pandemia que paso y a la que logro sobrevivir, y que su expansión es beneficiosa.

Todo esto se puede sustentar y corroborar en los hallazgos de la propuesta, promover el plan de expansión fue gracias al diagnóstico de la empresa y la información fundamental levantada.

También se permitió el desarrollo de esta propuesta mediante la matriz FODA, donde se estableció los pasos a seguir.

Un punto idóneo para desarrollar las estrategia de mercado y alcanzar las metas, fueron los objetivos planteados que permitieron que la empresa se refuerce.

En este proyecto fue posible emplear la experiencia académica adquirida a lo largo de la carrera de Administración de Empresas, a partir de las enseñanzas y orientaciones impartidas por el grupo de docentes de la facultad.

Gracias a la apropiación de conocimientos adquiridos, fue posible aplicar un aprendizaje competente, así como también el compromiso y la dedicación impartida en este proyecto, lo cual nos consolida como mejores personas a nivel personal y profesional.

Bibliografía

- Alarcón Salvador , M., Chacón Arias , D., & Córdova Polibio. (2020). *Informe de calidad de vida 2020*.
https://quitocomovamos.org/wp-content/uploads/2020/12/INFORME-DE-CALIDAD-DE-VIDA-QUITO-COMO-VAMOS_compressed-3.pdf
- Allen , T. D. (2014). Marketing Mix . *Encyclopedia of Business and Finance* , 518.
- Aval Ec. (13 de Septiembre de 2019). *Situación de las empresas en la provincia de Azuay*.
<https://www.aval.ec/>: <https://www.aval.ec/informacion-general-de-empresas/situacion-de-las-empresas-en-la-provincia-de-azuay/#:~:text=Empresas%20activas%20y%20cantones%20con,el%205%25%20a%20nivel%20nacional.>
- Ayhan, K. (8 de Junio de 2020). *Banco Mundial*. <https://www.bancomundial.org/es/news/press-release/2020/06/08/covid-19-to-plunge-global-economy-into-worst-recession-since-world-war-ii>
- Baca Urbina, G. (2013). *Evaluación de Proyectos*. México: McGraw-Hill Interamericana Editores S.A.
<https://econforesyproyec.files.wordpress.com/2014/11/evaluacion-de-proyectos-gabriel-baca-urbina-corregido.pdf>
- Banco Central del Ecuador. (12 de Mayo de 2021). <https://www.bce.fin.ec/index.php/boletines-de-prensa-archivo/item/1427-la-pandemia-por-el-covid-19-genero-una-caida-en-el-pib-de-6-4-de-marzo-a-diciembre-de-2020#:~:text=En%20cuanto%20a%20la%20variable,%2C%20ganader%C3%ADa%2C%20caza%20y%20silvicultura.>
- Banco Mundial, b. (8 de junio de 2021). *Banco mundial*.
<https://www.bancomundial.org/es/news/feature/2021/06/08/the-global-economy-on-track-for-strong-but-uneven-growth-as-covid-19-still-weighs>
- Business Day. (2021). Marketing Mix Modeling and Brand Building. *Business Day* .
- Castelló Martínez , A. (2012). *DEL ROI AL IOR: EL RETORNO DE LA INVERSIÓN DE LA COMUNICACIÓN EMPRESARIAL*. Tarragona: Asociación Española de Investigación de la Comunicación.
- Caurin , J. (13 de Julio de 2018). *Emprende Pyme* . <https://www.emprendepyme.net/diversificacion-empresarial>
- Caurin, J. (13 de Julio de 2018). *Emprende Pyme*. <https://www.emprendepyme.net/diversificacion-empresarial>
- CEPAL. (Mayo de 2020). *Informe sobre el impacto económico en América Latina y el Caribe de la enfermedad por coronavirus (COVID-19)*. Libros y documentos institucionales:
<https://repositorio.cepal.org/handle/11362/45602>
- Chavez , J. O. (01 de Mayo de 2022). Empresa Ch.C. (E. Peralta , Entrevistador)
- Chavez, J. O. (01 de Mayo de 2022). Empresa Ch.C. (E. Peralta , Entrevistador)
- Córdoba Padilla, M. (2011). *Formulación y evaluación de proyectos*. Bogotá: Ecoe Ediciones.
<http://repositorio.uasb.edu.bo:8080/bitstream/54000/1206/1/C%C3%B3rdoba-evaluaci%C3%B3n%20de%20proyectos%20da%20ed.pdf>

- Everyday Finance: Economics, Personal Money Management, and Entrepreneurship. (2008).
Overview: Marketing Mix: Product, Price, Place, Promotion. *Everyday Finance: Economics, Personal Money Management, and Entrepreneurship*, 591.
- Graterol, M. (2010). *Proyecto de inversión*. Iuta: ARAGUA.
<https://es.calameo.com/read/0003800016c81ce552c92>
- Herbert, M. (2013). Adjusting the Marketing Mix . *Gale Business Insight*, 233.
- Instituto Nacional de Estadísticas y Censos. (2021). *Directorio de Empresas y Establecimientos 2021*. Quito. <https://www.ecuadorencifras.gob.ec/directoriodeempresas/>
- Izquierdo Morán , A. M., Viteri Intriago , D. A., Baque Villanueva , L. K., & Zambrano Navarrete , S. A. (2020). *Estrategias de Marketing*. Cuba: Universidad de Cienfuegos.
<http://scielo.sld.cu/pdf/rus/v12n4/2218-3620-rus-12-04-399.pdf>
- Latorre Estivalis, C. (julio de 2014). *Universidad Politécnica de Valencia*. chrome-extension://efaidnbmnnnibpcajpcglclefindmkaj/https://riunet.upv.es/bitstream/handle/10251/44196/TFC%202014%20ADE%20UPV%2024_7_2014.pdf?sequen
- Maza Maza , R. L., Guaman Guaman , B. D., Benítez Chávez , A. M., & Solis Mairongo , G. (2020). *Importancia del branding para consolidar el posicionamiento de una marca corporativa* . Manabí: Revista Killkana Sociales .
- Méndez Lozano, R. A. (2020). *Formulación y evaluación de proyectos: enfoque para emprendedores*. Bogotá: Eco Ediciones.
https://books.google.com.ec/books?id=MBwuEAAAQBAJ&printsec=frontcover&redir_esc=y#v=onepage&q&f=false
- Peña Escobar , S., Ramírez Reyes , G. S., & Osorio Gómez , J. C. (2014). *Evaluación de una estrategia de fidelización de clientes*. Medellín: Revista Ingenierías.
<https://www.redalyc.org/pdf/750/75041609007.pdf>
- Pont, E. (18 de Marzo de 2020). *¿Cómo afecta el coronavirus a la economía?*
<https://www.lavanguardia.com/>: <https://www.lavanguardia.com/vida/junior-report/20200316/474199840484/coronavirus-economia-mundial.html>
- Riggs, T. (2015). The Four Ps (Marketing Mix). *Worldmark Global Business and Economy Issues*, 111.
- Rosenberg, J. M. (1997). *Diccionario de administración y finanzas* . Barcelona : Oceano.
- Rynca, R., & Ziaieian, Y. (2021). *Applying the goal programming in the management of the 7P marketing mix model at universities-case study*. Public Library of Science.
https://bibliotecas.ups.edu.ec:3053/ps/retrieve.do?tabID=T002&resultListType=RESULT_LIST&searchResultsType=SingleTab&hitCount=599&searchType=AdvancedSearchForm¤tPosition=2&docId=GALE%7CA684187219&docType=Report&sort=Relevance&contentSegment=ZONE-Exc
- Sapag Chain, N., Sapag Chain, R., & Sapag P, J. M. (2014). *Preparación y Evaluación de Proyectos*. Méxic DF: McGRAW-HILL/INTERAMERICANA EDITORES, S.A. DE C.V.
<http://repositorio.uasb.edu.bo:8080/bitstream/54000/1243/1/Sapag-proyectos%206ta%20edici%C3%B3n.pdf>

Singh, M. (2012). Marketing mix of 4P's for competitive. 3. <https://www.iosrjournals.org/iosr-jbm/papers/vol3-issue6/G0364045.pdf>

Yépez Galarza, G. D., Quimis Izquierdo, N. C., & Sumba Bustamante, R. Y. (2021). *El marketing mix como estrategia de posicionamiento en las MIPYMES ecuatorianas*. Manabí: Polo del Conocimiento.
<https://webcache.googleusercontent.com/search?q=cache:lbOpcj83NIQJ:https://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/7926929.pdf&cd=2&hl=es&ct=clnk&gl=ec>

Anexo A

VENTAS ANUALES ZONA 1

Zona	2021	2022
Ventas ZONA 1 (Norte del país)	\$ 245.225,85	\$266.819,82

