



UNIVERSIDAD
PRIVADA
DEL NORTE

FACULTAD DE NEGOCIOS

CARRERA DE ADMINISTRACIÓN

“IMPLEMENTACIÓN DE UN CENTRO DE VENTA DE
ELECTRODOMÉSTICOS Y APARATOS TECNOLÓGICOS,
CENTRO DE LIMA”

Tesis para optar el título profesional de:

LICENCIADO EN ADMINISTRACIÓN

Autores:

Bach: Giannina Santillán Soto
Bach: Rosario Brunce Valentín

Asesor:

Mg. Fernando Cieza Paredes

Lima – Perú

2016

APROBACIÓN DE LA TESIS

El asesor y los miembros del jurado evaluador asignados, **APRUEBAN** el informe de Investigación aplicada desarrollado por el Bachiller Giannina Santillán Soto y Rosario Brunce Valentín denominada:

PROYECTO DE INVERSION “IMPLEMENTACIÓN DE UN CENTRO DE VENTA DE ELECTRODOMÉSTICOS Y APARATOS TECNOLÓGICOS, CENTRO DE LIMA”

Mg. Fernando Cieza
ASESOR

Mg. Miguel Guillen Galarza

**JURADO
PRESIDENTE**

Mg. Guido Vega Moreno
JURADO

Mg. Luis Tarmeño Bernuy
JURADO

DEDICATORIA

Dedicado a nuestros padres, hermanos y amigos, quienes con su paciencia e interminable apoyo nos han demostrado el gran amor que sienten por nosotras.

AGRADECIMIENTO

Agradecemos a todas las personas que nos ayudaron en este camino para la realización de nuestra investigación. Hacemos una mención especial a nuestro asesor Mg. Fernando Cieza y a la MBA Paola Valdivia por las interminables horas de apoyo para concretar nuestro proyecto de inversión.

ÍNDICE DE CONTENIDOS

CAPÍTULO 1.	MARCO TEORICO	12
1.1.	ENTORNO Y CONDICIONES GENERALES.....	12
1.1.1.	Entorno Mundial	12
1.1.2.	Entorno Nacional.....	15
CAPÍTULO 2.	MERCADO OBJETIVO Y SUS PROYECCIONES.....	24
2.1.	ENFOQUE DE LA IDEA DE NEGOCIO	24
2.2.	DEMANDA POTENCIAL	25
2.3.	EL SEGMENTO DE NUESTRO MERCADO OBJETIVO	25
2.3.1.	Segmentación geográfica.....	25
2.3.2.	Segmentación Demográfica	27
2.3.3.	Segmentación Psicográfico	28
2.3.4.	Segmentación Económica y Social	28
2.4.	TENDENCIAS ESPERADAS DE LA DEMANDA DEL PRODUCTO.....	29
2.5.	TENDENCIAS DEL MERCADO	31
2.6.	DIFERENCIAS DE NUESTRO PRODUCTO FRENTE A LA COMPETENCIA	33
2.6.1.	Ventajas Comparativas	34
2.6.2.	Ventajas Competitivas.....	34
2.7.	ANÁLISIS FODA	35
2.7.1.	Análisis de Oportunidades.....	36
2.7.2.	Análisis de Amenazas	36
2.7.3.	Análisis de Fortalezas	36
2.7.4.	Análisis de Debilidades	36
2.8.	COMPARACIÓN FRENTE A LA COMPETENCIA	37
2.9.	MEJORAS EN EL TIEMPO INCLUIDAS EN EL NEGOCIO.....	37
2.10.	PLANES PARA EL CRECIMIENTO DE LA EMPRESA	38
CAPÍTULO 3.	INVESTIGACION DE MERCADO.....	39
3.1.	LOS CLIENTES.....	39
3.1.1.	Cientes potenciales	40
3.1.2.	Consumidor final.....	41
3.2.	EL MERCADO POTENCIAL	42
3.3.	LA OFERTA EN EL MERCADO.....	43

3.4.	LA DEMANDA ESPERADA	44
3.5.	HÁBITOS DE CONSUMO	45
3.6.	LA COMPETENCIA Y SUS VENTAJAS	45
3.6.1.	Nuestros Competidores	45
3.7.	ESTIMACIÓN DE LA PARTICIPACIÓN EN EL MERCADO Y DE LAS VENTAS	48
3.7.1.	Productos que estimas vender en el primer año	49
CAPÍTULO 4.	PLAN DE MARKETING	50
4.1.	ESTRATEGIA DE INGRESO AL MERCADO Y CRECIMIENTO	50
4.1.1.	Estrategia de producto	50
4.1.2.	Estrategia de precios	50
4.1.3.	Estrategia de promoción y publicidad	51
4.1.4.	Estrategia de distribución	51
4.2.	CARACTERÍSTICAS DEL PRODUCTO	51
4.3.	PRODUCTO	51
4.3.1.	Marca	53
4.3.2.	Eslogan	53
4.3.3.	Presentación	53
4.4.	BONDADES O VENTAJAS DEL PRODUCTO	53
4.5.	POLÍTICA DE PRECIOS	54
4.6.	INICIO DE VENTAS DEL PRODUCTO	54
4.7.	TÁCTICAS DE VENTAS	55
4.8.	OBJETIVOS DE VENTAS EN EL CORTO Y MEDIANO PLAZO	55
4.8.1.	Corto plazo	55
4.8.2.	Mediano plazo	55
4.9.	ESTRATEGIAS PARA EL CRECIMIENTO DE LAS VENTAS	56
4.9.1.	Estrategias de crecimiento horizontal	56
CAPÍTULO 5.	SISTEMA DE VENTAS Y DISTRIBUCION	57
5.1.	SISTEMA DE DISTRIBUCIÓN	57
5.1.1.	Minorista	57
5.2.	ESTRATEGIA DE VENTAS	57
5.2.1.	Canales de ventas	57
5.2.2.	Sistemas de Entrega	58
CAPÍTULO 6.	PLAN DE OPERACIONES Y PRODUCCIÓN	59
6.1.	INICIO DE OPERACIONES DE LA EMPRESA	59

6.2.	LOCALIZACIÓN GEOGRÁFICA PLANO, DESCRIBIR EL ENTORNO	59
6.2.1.	Ubicación de centro de operaciones	60
6.2.2.	Equipamiento.....	61
CAPÍTULO 7.	INVERSIÓN EN ACTIVOS FIJOS TANGIBLES.....	64
7.1.	INVERSIÓN EN TERRENOS:.....	64
7.1.1.	Inversión en Muebles y Enseres.....	64
7.1.2.	Inversión Equipos	64
7.1.3.	Inversión Equipos de computación	65
7.1.4.	Inversión activos – software	66
7.2.	CAPITAL DE TRABAJO	66
7.3.	COSTOS FIJOS – MATERIALES Y EQUIPOS	66
7.4.	COSTOS FIJOS –SERVICIOS VARIOS	67
7.5.	COSTOS FIJOS- MANTENIMIENTO	68
7.6.	DEPRECIACIÓN ANUAL	69
CAPÍTULO 8.	PLAN FINANCIERO.....	70
8.1.	INGRESO GENERADO DURANTE LA EJECUCIÓN DEL PROYECTO.....	70
8.2.	EGRESOS GENERADOS DURANTE EL PROYECTO.....	75
8.2.1.	Costos de Marketing.....	75
8.2.2.	Costos Fijos.....	76
8.2.3.	Costos Variables	78
8.2.4.	Costos Laborales.....	79
8.2.5.	Impuesto a la Renta	81
8.2.6.	Impuesto General a las Ventas	82
8.3.	FINANCIAMIENTO.....	83
8.4.	VALOR ACTUAL NETO (VAN)	83
8.5.	TASA INTERNA DE RETORNO (TIR)	83
8.6.	MARGEN BRUTO Y OPERATIVO	84
8.7.	PERIODO DE RECUPERACIÓN DE CAPITAL.....	85
8.8.	COSTO DE OPORTUNIDAD DE CAPITAL.....	85
CAPÍTULO 9.	RESULTADOS OBTENIDOS EN EL PROYECTO	86
9.1.	CONCLUSIONES	86
9.2.	RECOMENDACIONES.....	86

ÍNDICE DE TABLAS

TABLA N° 1.	IMPORTACIONES FOB – BIENES DE CONSUMO	19
TABLA N° 2.	VENTAS DE DISTRIBUCIONES SANTISO SAC	26
TABLA N° 3.	POBLACIÓN PARA EL 2017	27
TABLA N° 4.	COMPARACIÓN DE PRODUCTOS	34
TABLA N° 5.	COMPARACIÓN FRENTE A LA COMPETENCIA.....	37
TABLA N° 6.	CLIENTES POTENCIALES.....	40
TABLA N° 7.	EL MERCADO POTENCIAL	42
TABLA N° 8.	DEMANDA ESPERADA.....	44
TABLA N° 9.	ESTIMACIÓN DE PARTICIPACIÓN EN EL MERCADO	48
TABLA N° 10.	ESTIMACIÓN VENTAS PRIMER AÑO	49
TABLA N° 11.	PRODUCTOS	52
TABLA N° 12.	PRODUCTOS SELECCIONADOS	52
TABLA N° 13.	LISTA DE PRECIOS	54
TABLA N° 14.	MUEBLES Y ENSERES	64
TABLA N° 15.	EQUIPOS.....	65
TABLA N° 16.	EQUIPOS DE COMPUTACIÓN	65
TABLA N° 17.	INVERSIÓN ACTIVOS SOFTWARE	66
TABLA N° 18.	CAPITAL DE TRABAJO.....	66
TABLA N° 19.	MATERIALES DE OFICINA.....	67
TABLA N° 20.	INVERSIÓN ACTIVOS LICENCIAS.....	67
TABLA N° 21.	UNIFORMES.....	68
TABLA N° 22.	COSTO DE MANTENIMIENTO	68
TABLA N° 23.	MATERIALES DE MANTENIMIENTO	69
TABLA N° 24.	DEPRECIACIÓN ANUAL	69
TABLA N° 25.	INGRESO ANUAL DE VENTAS	71
TABLA N° 26.	VENTAS ANUALES	73
TABLA N° 27.	COSTOS DE MARKETING.....	75
TABLA N° 28.	COSTOS FIJOS.....	76
TABLA N° 29.	SERVICIOS VARIOS	77
TABLA N° 30.	COSTOS VARIABLES	78
TABLA N° 31.	OBLIGACIONES LABORABLES MENSUAL	79
TABLA N° 32.	OBLIGACIONES LABORALES ANUAL.....	80
TABLA N° 33.	IMPUESTO A LA RENTA	81
TABLA N° 34.	IGV.....	82
TABLA N° 35.	FINANCIAMIENTO	83
TABLA N° 36.	EBITDA	84
TABLA N° 37.	PERIODO RECUPERO DE CAPITAL	85
TABLA N° 38.	TASAS DE INTERÉS PASIVA	85

ÍNDICE DE FIGURAS

FIGURA N° 1.	CONSUMO PROYECTADO ELECTRODOMÉSTICOS	13
FIGURA N° 2.	CONSUMO DE ELECTRODOMÉSTICOS POR REGIÓN.....	13
FIGURA N° 3.	RANKING LATIN BUSINESS INDEX.....	15
FIGURA N° 4.	SECTOR COMERCIO VENTAS FEBRERO 2016	16
FIGURA N° 5.	PROYECCIÓN PBI 2016 -2018	17
FIGURA N° 6.	PROYECCIÓN DE INFLACIÓN 2010 - 2018.....	18
FIGURA N° 7.	ESTIMACIÓN TIPO DE CAMBIO	18
FIGURA N° 8.	HOGARES CON ACCESO A RADIO	21
FIGURA N° 9.	HOGARES CON ACCESO A TELEVISOR.....	21
FIGURA N° 10.	HOGARES CON ACCESO A UNA COMPUTADORA	23
FIGURA N° 11.	MAPA DE LIMA METROPOLITANA	27
FIGURA N° 12.	INCREMENTO DE NSE B Y C	29
FIGURA N° 13.	TENDENCIA VENTAS TELEVISORES	29
FIGURA N° 14.	TENDENCIA VENTAS AUDIO.....	30
FIGURA N° 15.	TENDENCIA VENTAS REFRIGERACIÓN	30
FIGURA N° 16.	TENDENCIA VENTAS LAVADORAS	31
FIGURA N° 17.	TENDENCIA CONSUMO ELECTRODOMÉSTICO	31
FIGURA N° 18.	PROYECCIÓN VENTAS ELECTRODOMÉSTICOS.....	32
FIGURA N° 19.	FODA	35
FIGURA N° 20.	LAS CINCO REGLAS DE SERVICIO AL CLIENTE	38
FIGURA N° 21.	PRINCIPALES DISTRITOS DE VENTA EN LIMA	43
FIGURA N° 22.	COMPETIDORES DIRECTOS.....	46
FIGURA N° 23.	COMPETIDORES INDIRECTOS	47
FIGURA N° 24.	LOGOTIPO DE LA MARCA	53
FIGURA N° 25.	UBICACIÓN DE LA EMPRESA CASA HOGAR.....	59
FIGURA N° 26.	PLANO DEL CENTRO DE OPERACIONES.....	60
FIGURA N° 27.	LOCAL DE VENTAS EQUIPADO	61
FIGURA N° 28.	VISTA EXTERIOR DEL LOCAL.....	62
FIGURA N° 29.	ÁREA DE EXHIBICIÓN TV	62
FIGURA N° 30.	ÁREA DE EXHIBICIÓN LÍNEA BLANCA	63
FIGURA N° 31.	ÁREA DE CAJA Y DESPACHO DE MERCADERÍA	63
FIGURA N° 32.	VENTA ANUAL POR PRODUCTO	72
FIGURA N° 33.	INGRESOS POR VENTAS	74

RESUMEN

El siguiente proyecto de inversión consiste en la implementación de un centro de ventas de electrodomésticos y aparatos tecnológicos, el mismo que estará ubicado en el Cercado de Lima, lugar donde se encuentra un amplio clúster comercial. El mercado de productos electrónicos tiene una proyección de crecimiento sostenido en el mercado, información que se recaudó de diferentes consultoras nacionales e internacionales.

En base al entorno mundial, la tendencia de comprar productos electrónicos va creciendo a pasos agigantados. Respecto a los electrodomésticos, estos ahorran tiempo, simplifican varias tareas del hogar y actualmente son una necesidad en cada hogar. Los aparatos tecnológicos permiten tener en tiempo real la información que se necesita y ayudan a tener una vida más práctica, tanto en el mundo laboral como en el personal.

Para realizar este proyecto se buscará sobresalir frente a la competencia brindando buena atención y un servicio personalizado. Por ello, se enfocará en las capacitaciones del personal, tanto de los productos a vender como en el servicio al cliente. También, se brindará importancia al local de ventas, diseñando un lugar moderno y bien iluminado, con un ambiente agradable donde el cliente potencial pueda probar los productos antes de la compra. De esta forma se espera cubrir sus expectativas y satisfacer sus necesidades.

Se ha realizado un análisis de los clientes potenciales y se ha recopilado información de expertos en este sector, como son las ventas diarias que realizan y los productos más solicitados. De esta forma, la data muestra cifras confiables y acordes al mercado. Con toda esta información recaudada y la economía estable actual del Perú, podemos decir que ello permitirá crecer y tener un negocio rentable en este rubro.

ABSTRACT

The following investment project is in the implementation of a store of home appliances and technological devices, the same that is located in the Cercado de Lima, the place where a large market is located. The market for electronic products has a projection of sustained growth in the market, the information it collects from different national and international consultants.

Based on the global environment, the trend of buying electronic products is growing by leaps and bounds. With regard to home appliances, these save time, simplify various household tasks and are currently a necessity in every home. The technological devices allow to have in real time the information that is needed and help to have a more practical life, as much in the labor world as in the personnel.

To carry out this project will seek to excel in front of the competition by providing good service and personalized service. Therefore, it will focus on staff training, both the products to be sold and the customer service. Also, it will give importance to the sales room, designing a modern and well-lit place, with a pleasant environment where the potential customer can test the products before the purchase. This way they are expected to meet their expectations and meet their needs.

An analysis of potential customers was carried out and information was collected from experts in this sector, such as daily sales and the most requested products. In this way, the data shows reliable figures and chords to the market. With all this information collected and the current stable economy of Peru, we can say that this will allow us to grow and have a profitable business in this area.

CAPÍTULO 1. MARCO TEORICO

1.1. Entorno y condiciones generales

Para el presente proyecto de implementación de una tienda comercializadora de productos electrodomésticos y aparatos tecnológicos, se tendrá en cuenta las siguientes variables: los niveles de consumo del entorno mundial, la estabilidad económica en el país, condiciones sociales y otras variables de mercado respecto al producto que se espera brindar, lo cual permitirá visualizar bajo qué condiciones se desenvuelve el proyecto.

1.1.1. Entorno Mundial

El mundo globalizado en el cual nos encontramos, recae en gran medida a la tecnología, la cual viene avanzando a pasos agigantados. Estos avances permiten obtener en tiempo real la información que se necesita y también ayuda a tener una vida más cómoda. Esta comodidad se ve reflejada en los aparatos electrónicos que se utilizan para hacer la vida más sencilla.

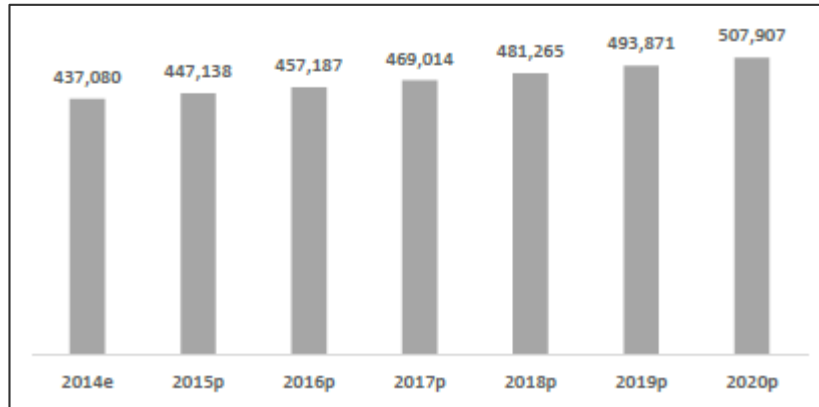
1.1.1.1. Electrodomésticos

La Real Academia Española define a los electrodomésticos como aparatos eléctricos que se utilizan para el hogar. Ampliando esta definición, se puede decir que son máquinas que facilitan realizar las tareas diarias del hogar sin mayor esfuerzo. Son utilizados mayormente para cocinar, lavar, limpiar, refrigerar los alimentos y para la higiene personal. Estos aparatos pueden ser utilizados tanto en el hogar como en diversas empresas.

Los electrodomésticos en la actualidad se utilizan a nivel mundial, tal es así, que el estudio elaborado por la Unidad de Inteligencia de Negocios de PROMÉXICO, organismo público de México que promueve el comercio y la inversión internacional, presenta un panorama general del sector de electrodomésticos a nivel internacional. Esta investigación, tiene como objetivo dar a conocer información oportuna con el fin de detectar las oportunidades de negocio en la industria de electrodomésticos.

Figura N° 1. Consumo proyectado electrodomésticos

(2014-2020 Mundial en millones de dólares)

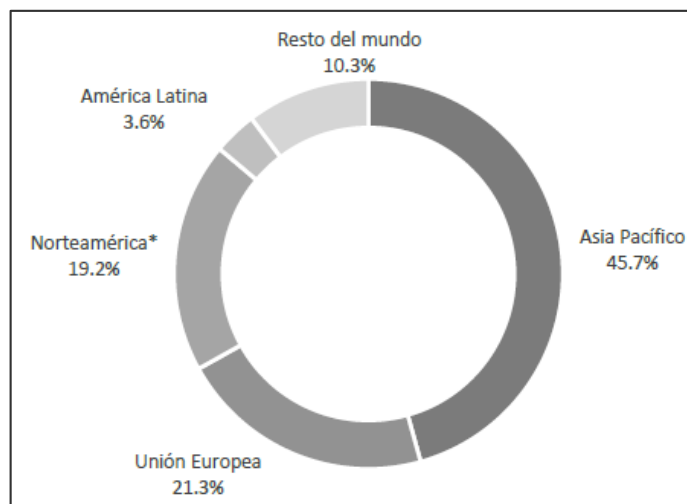


Fuente: Consultora Information Handling Services (IHS), E: estimaciones; p: pronósticos.

En la figura anterior se observa la proyección del consumo global de electrodomésticos desde el año 2014 hasta el 2020. En el 2014 el consumo alcanzó 437,080 millones de dólares (MDD). Se espera que para el 2020 llegue a 507,907 MDD. Para ello, se estima una Tasa Media de Rendimiento Anual real de 2.5% para dicho periodo.

En conclusión, se puede afirmar fehacientemente que el mercado de artefactos electrodomésticos se encuentra en permanente crecimiento, garantizando la existencia de un mercado continuo y regular.

Figura N° 2. Consumo de electrodomésticos por región.



Fuente: Consultora Information Handling Services (IHS)

*Norteamérica incluye: Canadá, Estados Unidos y México.

Esta investigación da a conocer las regiones que realizan un mayor consumo de electrodomésticos, donde Asia-Pacífico tiene el mayor porcentaje de 45.7%, siendo China el

país que más consume en esta región. La segunda región con mayor consumo es la Unión Europea obteniendo 21.3%, seguido por Norteamérica que obtiene 19.2%, luego continúa América Latina ocupando el cuarto lugar con un 3.6% y finalmente con un 10.3% resto del mundo.

Esto muestra que los productos eléctricos para el hogar se consumen a nivel mundial y, como se sabe que la población en el mundo está creciendo de manera permanente, se puede afirmar que se tendrá un mercado en permanente crecimiento.

1.1.1.2. Aparatos Tecnológicos

Los aparatos tecnológicos han evolucionado a lo largo del tiempo por el avance de la tecnología y se caracterizan por aumentar la calidad de vida de las personas, algunos de estos aparatos son las computadoras, celulares, tablets y más. La página web *Aparatos de*, informa que el significado puede ser amplio, esta investigación se basará solo a aquello que hace referencia a los equipos de cómputo en general.

Respecto a los productos de la categoría tecnológicos la consultora internacional NPD DisplaySearch calcula que el volumen de ventas de laptop desde el 2012 aumentará de 208 millones de unidades a 393 millones de unidades para el año 2017. En este mismo lapso de tiempo las ventas de tablets crecerán de 121 millones a 416 millones, lo cual indica un crecimiento del 28 por ciento anual (PCWorld, 2012).

La página web del diario *Semana* da a conocer un estudio de Cisco donde revela que las nuevas generaciones de ejecutivos tienen preferencia por los dispositivos móviles en temas de trabajo. Esta fuente detalla que todos los días se realizan ventas de tablets por 250 000 unidades. También, informa que Estados Unidos tiene un 34 por ciento de población laboral que no tiene una oficina fija, por lo cual deben realizar sus labores fuera de la oficina (Semana, 2014).

Se puede decir que esto es un reflejo de lo que también sucede en otros países, por lo cual utilizar un dispositivo móvil como una laptop, Tablet o Smartphone se vuelve necesario para realizar los trabajos encomendados, ya que poseen herramientas que pueden ayudar a simplificar la labor y ,de esta forma, mantener comunicación con la oficina en tiempo real. Por ello, Cisco realiza una proyección donde indica que 905 millones de tablets a nivel mundial serán utilizadas para trabajar en el año 2017.

Esta tendencia mundial, también se refleja en la población peruana, los hábitos de consumo están creciendo a un mayor uso de artefactos electrodomésticos, además de los aparatos tecnológicos. Con esto se puede concluir que al aumentar los hábitos de consumo se tendrá un mayor crecimiento del mercado potencial.

1.1.2. Entorno Nacional

Respecto al entorno nacional se realizará el análisis de las variables económicas, las cuales ayudaran a identificar y evaluar los factores externos que podrían beneficiar o afectar el desempeño de la empresa.

1.1.2.1. Político

Actualmente Perú se encuentra como uno de los países en la región con mayor crecimiento económico. Tal es así, que ha sido elegido como "el cuarto mejor país en América Latina para hacer negocios, precedido por Chile y Panamá" por el semanario Latin Business Chronicle (2015). Latin Business Index mide el ambiente de negocios en 19 países latinoamericanos. Evalúa cinco factores principales y 27 subcategorías, entre ellas el ambiente macroeconómico, corporativo y político, la situación de cada país en cuanto a globalización y competitividad y el nivel tecnológico.

El año anterior (2014) Perú estuvo ocupando el tercer lugar debido a que se le atribuyó el mejor ambiente macroeconómico en América Latina, además de ser el cuarto mejor en ambiente corporativo y nivel tecnológico. También, fue uno de solo dos países que mejoró su puntaje comparado con el índice del 2008 (Gestión, 2014).

Figura N° 3. Ranking Latin Business Index

Latin Business Index 2015				
Rank	Cambio	País	Puntuación	Cambio
1	=	Chile	20.12	-0.50
2	=	Panamá	19.50	-0.42
3	+1	México	17.68	0.16
4	-1	Perú	17.63	-0.23
5	=	Costa Rica	17.41	-0.05
6	=	Colombia	17.23	0.15
7	+1	Rep. Dominicana	16.70	0.50
8	+2	Paraguay	16.49	0.47
9	-2	Uruguay	16.07	-0.34
10	-1	Guatemala	16.03	-0.04
11	=	Ecuador	15.77	0.18
12	+1	Bolivia	15.44	0.04
13	-1	El Salvador	15.41	-0.01
14	=	Nicaragua	14.98	-0.41
15	+1	Honduras	14.66	0.15
16	-1	Brasil	14.48	-0.49
17	=	Argentina	6.38	-5.66
18	=	Venezuela	-5.76	-6.84
Promedio		Latinoamérica	14.79	-0.74

Fuente: Consejo Nacional de competitividad de República Dominicana

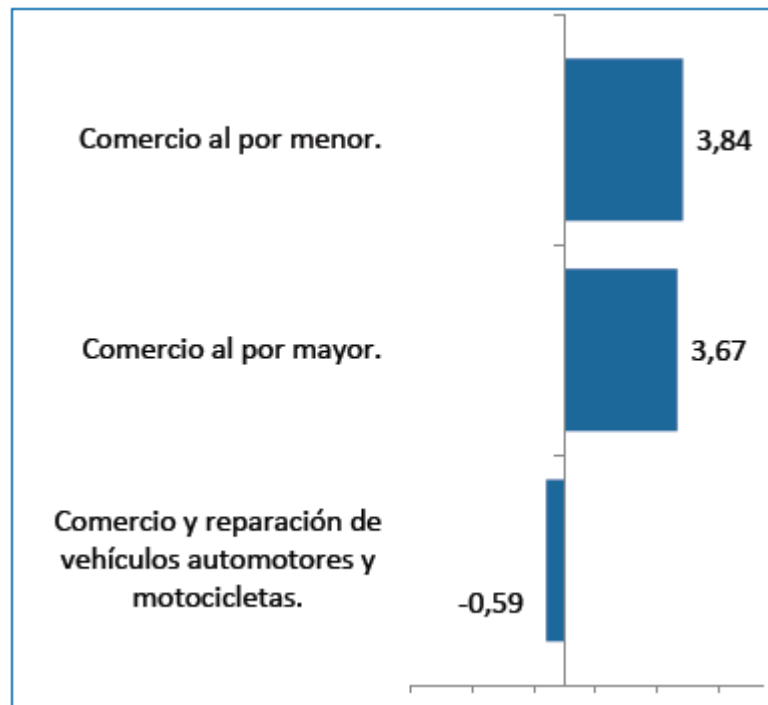
Se puede inferir de este informe que el Perú se encuentra dentro de los cinco primeros puestos en Latinoamérica como un país en crecimiento por tener una política económica estable. Este tipo de investigaciones favorece al país y lo muestra al mundo

como un lugar donde se puede invertir de forma segura. La imagen de Perú al mundo es el de un país que está reforzando y actualizando la forma de hacer empresa, ya que no solo se compete con empresas locales, al darse la globalización también se mide con empresas fuera del territorio patrio.

1.1.2.2. Económico

El informe del Instituto Nacional de Estadística e Informática (INEI) presenta los resultados de las encuestas mensuales del Sector Servicio que muestra el comportamiento de las actividades de los sectores comercio, restaurantes y servicios prestados a empresas, durante febrero de 2016. Este informe destaca la actividad comercial, la cual registró un aumento de 3,40% potenciado por el avance del comercio mayorista y minorista, por ampliación de mercados, aplicación de promociones, descuentos, ofertas y la disponibilidad de créditos para la ejecución de proyectos. En comparación con el periodo del año anterior, la actividad comercial sostuvo un incremento del 3% (INEI, 2016).

Figura N° 4. Sector Comercio Ventas febrero 2016



Fuente: Instituto Nacional de Estadística e Informática (INEI).

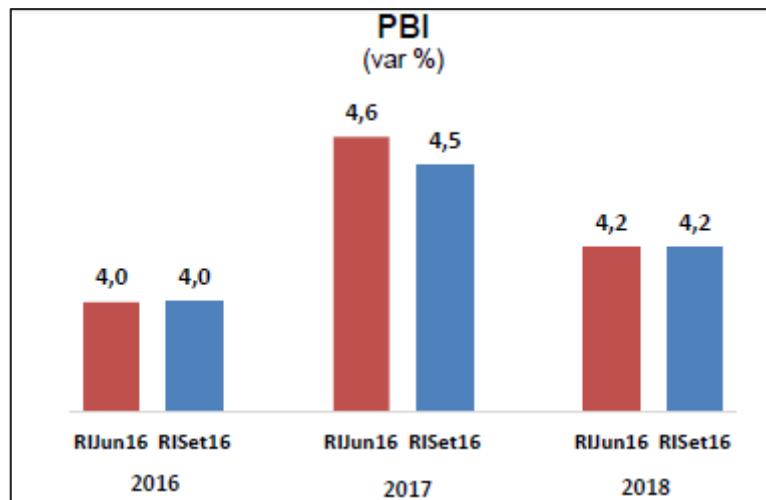
La actividad comercial al por mayor registra un incremento de 3,67% y la actividad comercial al por menor ha generado un incremento de 3,67%. INEI hace referencia sobre este incremento promovido por la venta de enseres domésticos como productos electrónicos, farmacéuticos, útiles de oficina y productos de uso personal. Asimismo, indica que la venta de equipo de aire acondicionado y refrigeración aumentó por temporada de

verano. Otros productos que impulsaron este avance son las computadoras, programas informáticos y la comercialización de piezas y suministros, hardware, software y soluciones integrales de sistemas.

1.1.2.2.1 Producto Bruto Interno (PBI)

El PBI es un indicador de la producción de bienes y servicios que se mide anualmente. Este indicador sirve para conocer si la economía del país sube o baja. Para este proyecto se analizará las cifras de proyección del PBI del año 2016 hasta el 2018.

Figura N° 5. Proyección PBI 2016 -2018



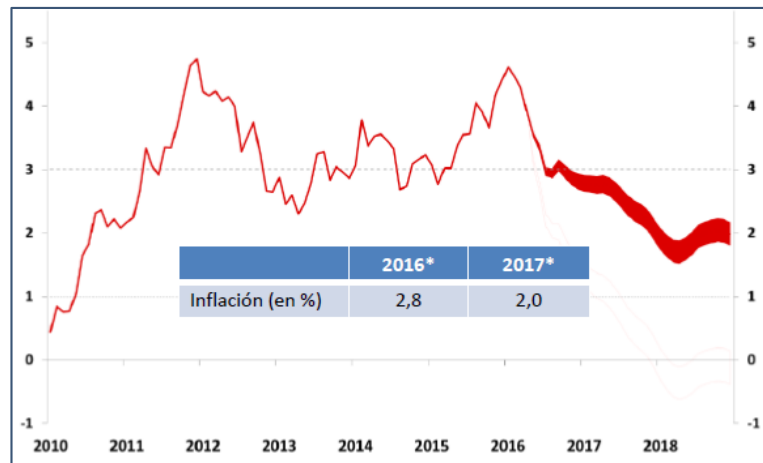
Fuente: Banco Central de Reserva del Perú.

El PBI se proyecta para el 2016 en 4%, este crecimiento se determina por las exportaciones tradicionales y a la inversión de los gobiernos sub regionales (PBI 2015 3.3%). Para el 2017 de 4,6% a 4,5% debido a un menor crecimiento en el sector hidrocarburos por los problemas que enfrenta el Oleoducto Norperuano. Para el periodo 2018 se sostiene un 4,2% por el dinamismo de consumo interno.

1.1.2.2.2 Inflación

En una economía de mercado los precios de los productos y servicios que se ofrecen no están siempre fijos, estos pueden subir o bajar según lo determine el mercado. El reporte del Banco Central de Reserva del Perú (BCR) realizado en setiembre del 2016, muestra en el cuadro inferior la proyección de la inflación.

Figura N° 6. Proyección de Inflación 2010 - 2018



Fuente: Banco Central de Reserva del Perú – Reporte de Inflación

*Corresponde al promedio de las expectativas del sistema financiero y analistas económicos.

La tasa de inflación ha pasado de 4,4 por ciento en diciembre de 2015 a 2,8 por ciento para el 2016, según los datos recaudados por el BCR se espera que para el 2017 se reduzca a un 2 por ciento, esto debido a la normalización de precios de alimentos que fueron afectados por el Fenómeno el Niño y el fortalecimiento de la moneda nacional. Esto significa que una inflación baja promueve la adquisición de productos, incentiva la inversión y disminuye la incertidumbre.

1.1.2.2.3 Variación del Dólar

En la entrevista realizada por el diario Gestión al director de Investigaciones Económicas de Citi para la Región Andina, Munir Jalil, estima que el tipo de cambio cerraría para el 2016 en S/ 3.45 por dólar y que para el próximo año llegue a S/ 3.55 por dólar, esto debido al factor Donald Trump.

Figura N° 7. Estimación tipo de cambio

Tipo de cambio S/ por US\$			
	2016E	2017E	2018E
Tipo de Cambio	3.45	3.55	3.50

Fuente: Banco Citi

El banco Citi estima una variación moderada respecto al tipo de cambio del dólar en el Perú, esto debido a que el comportamiento del nuevo sol es más estable, en comparación con otras monedas de la región que enfrentaron una alta volatilidad. También, cabe resaltar que si el tipo de cambio sube, las importaciones pueden disminuir, ya que comprar los productos del exterior se hace más caro.

1.1.2.2.4 Importaciones

Las importaciones se realizan cuando la demanda excede la oferta o cuando lo que se necesita no se puede obtener en el territorio que se habita. Esto quiere decir, que lo que ofrece el mercado local no cubre las expectativas o no tiene el producto o servicio que se requiere. Para el proyecto se analizará los bienes de consumo Duraderos, entre los cuales se destacan los televisores, aparatos receptores de televisión, combinación de refrigerador y congelador con puerta separada, aparatos de grabación o reproducción de imagen y de sonido, aparato de radiodifusión con reproductor de sonido y demás manufacturas de plástico.

Tabla N° 1. Importaciones FOB – Bienes de Consumo
(Valores en FOB en millones de US\$)

	2011	2012	2013	2014	2015
1. BIENES DE CONSUMO	6 734	8 252	8 843	8 899	8 791
No duraderos	3 489	4 082	4 502	4 657	4 767
Duraderos	3 245	4 170	4 342	4 243	4 024

Fuente: Banco Central de Reserva del Perú

La tabla anterior muestra el cuadro anual histórico de los últimos cinco años de la importación realizada en el país. Según los últimos registros de la Superintendencia Nacional de Administración Tributaria (SUNAT), la importación de electrodomésticos cayó en 22% durante el primer trimestre, debido a que las existencias disponibles del año 2014 provocaron la disminución de compras del exterior. Esta situación se materializó, básicamente, en las líneas de pequeños artefactos electrodomésticos (PAE) y la línea de artefactos "marrón", cuyas importaciones cayeron 27% y 23%, respectivamente. Mientras que la línea blanca se contrajeron en 12% en dicho periodo.

Lo que significa que la demanda por productos duraderos permanece de forma constante, ya que el mercado nacional no cuenta con industrias que puedan cubrir esta necesidad. Por lo cual, la demanda de los Bienes de Consumo Duraderos mantendrá su nivel o crecerá según siga en aumento la demanda.

1.1.2.3. Social

Actualmente los electrodomésticos y aparatos tecnológicos presentan fechas especiales de compra. El gerente general de la consultora GFK Consumer Choices, Rodrigo Borda, en una entrevista identifica que "en el año hay ocho campañas importantes en tecnología. Además del Día de la Madre, Fiestas Patrias y Navidad, están las campañas de línea blanca de enero, 'back to school' entre febrero y marzo y de tecnología en setiembre" (El Comercio, 2016).

Adicionalmente, informa que las mejores fechas para comprar un artículo de la línea marrón, como un televisor, Navidad y Día del Padre son las mejores. Respecto a los electrodomésticos de línea blanca la mejor fecha será el Día de la Madre. Se rescata el comentario de Giuliana Reyna, gerente general de Global Research Marketing, quien agrega que "eventos deportivos como el próximo Mundial de Fútbol son un fecha importante para la compra de televisores".

El Comercio hace mención a considerar las estaciones del año, como el verano, en el cual se incrementa la venta de refrigeradoras, congeladoras, aire acondicionado, entre otros equipos de frío. En temporada de invierno se hace lo propio con las lavadoras y las secadoras de ropa.

1.1.2.4. Tecnología

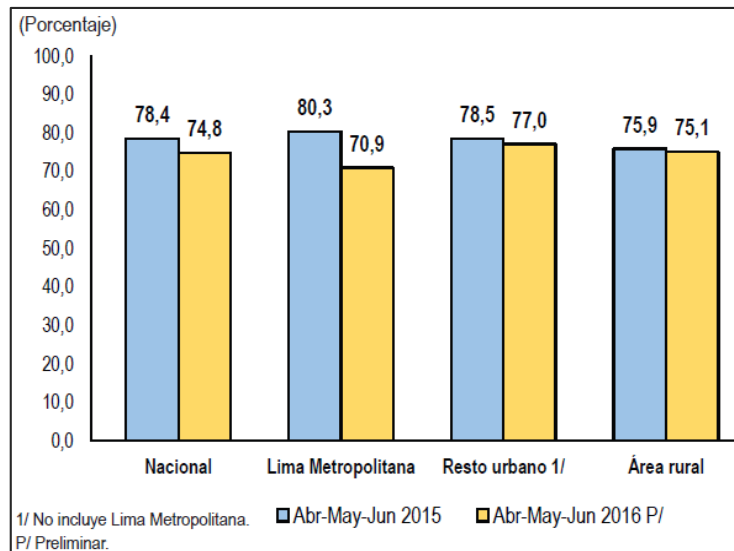
La tecnología en los últimos años tiene una mayor presencia en el mercado peruano, esto se ve reflejado en los diseños y características que ofrecen los aparatos tecnológicos en la actualidad. El retail manager de ASUS Perú, César Antuñaño señala que la compra de laptop en el usuario se realiza según su perfil. Asimismo, detalla que los peruanos tienen cuatro razones principales para adquirir equipos de cómputo.

La primera de ellas es la potencia de la máquina según el trabajo que se le quiera dar, ya sean tareas personales o para la empresa. La segunda razón sería la vida social, el interactuar con los amigos en los diferentes medios sociales de internet. La tercera prioridad esta enlazada con el entretenimiento, juegos online, ver películas, escuchar y descargar música, etc. La cuarta causa sería la educación de los hijos, se destina un presupuesto para la compra del equipo que ayude en las tareas escolares o universitarias (Gestión, 2016).

1.1.2.5. Consumo de Electrodomésticos

El último informe Técnico de INEI realizado en abril, mayo y junio del 2016 y publicado en setiembre sobre Estadísticas de las Tecnologías de Información y Comunicación en los Hogares, revela el porcentaje de hogares que posee televisor y radio, realizando una comparación con el año 2015.

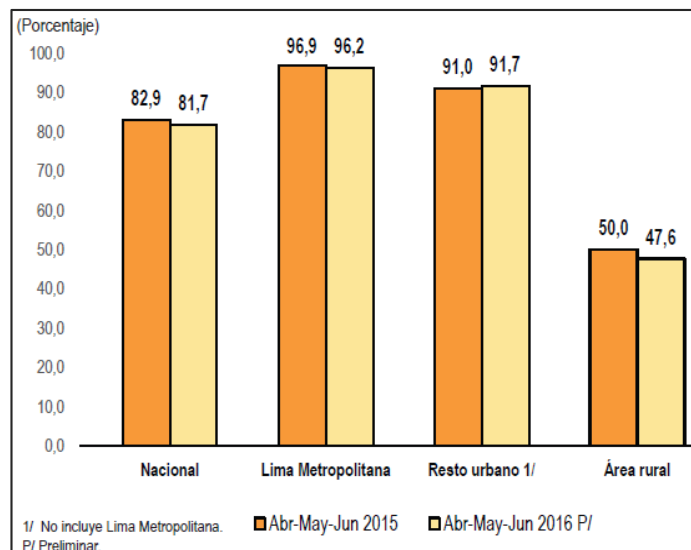
Figura N° 8. Hogares con acceso a radio



Fuente: Instituto Nacional de Estadística e Informática - Encuesta Nacional de Hogares.

Al realizar la comparación de hogares con acceso a radio, se observa una disminución en todos los ámbitos geográficos y el que más disminuyó fue Lima metropolitana con un -9.4% en comparación al año 2015. Según INEI esta reducción se debería a que se accede más a la telefonía móvil, la misma que ya bien con radio incorporado.

Figura N° 9. Hogares con acceso a televisor



Fuente: Instituto Nacional de Estadística e Informática - Encuesta Nacional de Hogares.

El área con mayor crecimiento es Resto urbano con un 0.7% en aumento. INEI informa que de cada 100 hogares de Lima Metropolitana 96 tienen televisor, el resto Urbano 92 de cada 100 y Rural 48 de cada 100 hogares (INEI, 2016).

Mario Rabanal, el director de consumo electrónico de LG, calculó que el mercado de electrodomésticos en retail, incluyendo televisores hasta cocinas, mueve alrededor de S/ 2,780 millones un equivalente a US\$800 millones al año. También, precisa que los televisores con S/ 1,400 millones en ventas es el producto con mayor crecimiento, seguido por las lavadoras con S/ 550 millones y la gama de refrigeración con S/ 450 millones (El Comercio, 2016).

El director de consumo electrónico de LG, hace referencia que para la campaña navideña del 2016 luego de los televisores, los productos con mayor demanda serán las refrigeradoras con un crecimiento de 14% más que el año anterior, esto se debería a la llegada del verano. También, señaló que las ventas de las lavadoras sólo crecerían un 2%.

El gerente general de Indurama, Javier Ugarte, informa que las ventas de la campaña del 2015 bajaron 4% y en el 2014 6%, pero para el 2016 se proyecta un crecimiento en las ventas de línea blanca, ya que empezaron a elevarse en el tercer trimestre, esto debido a una mejora en la percepción de la confianza en la economía de las empresas y los consumidores (Gestión, 2016).

Javier Ugarte indica que en el primer semestre las ventas de cocinas descendieron en 2.5% y las lavadoras en 5%, pero entre julio y setiembre se recuperaron en 5% y 8% respectivamente. También, estimó que las ventas de línea blanca llegarían a S/ 180 millones en diciembre, esto proyecta que para el 2016 llegue a crecer 6%, logrando facturar S/ 1,300 millones.

Con esta información recopilada, se puede indicar que hoy en día se considera que el consumo de artefactos electrodomésticos y electrónicos no es un lujo, sino una necesidad, es decir, que las familias peruanas consideran de prioritaria necesidad el consumo de estos tipos de bienes.

1.1.2.6. Consumo de Aparatos Tecnológicos

El último informe Técnico de INEI realizado y publicado en setiembre del 2016 sobre Estadísticas de las Tecnologías de Información y Comunicación en los Hogares, revela el porcentaje de hogares que posee una computadora.

De cada 100 hogares 34 tienen al menos una computadora, el 94.2% son para uso del hogar, actividades académicas, profesionales o de estudio. El 5% destina su uso para el hogar y el trabajo, mientras que el 0.8% le da un uso exclusivo para el trabajo (INEI, 2016).

Figura N° 10. Hogares con acceso a una computadora

(Porcentaje)						
Área de residencia	Abr-May-Jun 2015		Abr-May-Jun 2016 P/		Variación absoluta (Puntos porcentuales)	
	Computadora	Internet	Computadora	Internet	Computadora	Internet
Total	35,8	25,6	33,8	28,2	-2,0	2,6
Lima Metropolitana	54,3	45,6	50,6	50,2	-3,7	4,6
Resto urbano 1/	39,6	24,9	39,6	27,4	0,0	2,5
Área rural	4,8	0,7	4,7	1,2	-0,1	0,5

1/ No incluye Lima Metropolitana.
P/ Preliminar.

Fuente: Instituto Nacional de Estadística e Informática - Encuesta Nacional de Hogares.

Se verifica en la encuesta realizada por INEI que el 50.6% de los hogares de Lima Metropolitana tiene al menos una computadora, este porcentaje ha disminuido en 3,7% en comparación al año 2015, se presume que este declive se debe a que se prefiere la compra de dispositivos móviles como laptops y tablets, para la navegación en internet. Esto quiere decir que tal vez se cambie la preferencia por el medio en el cual se ingresa a internet, pero la preferencia por el ingreso a este mundo tecnológico se mantiene.

En una entrevista realizada en un medio virtual a Marco Jiménez, gerente general de Lenovo, informa que en el 2013 vendieron 260 mil máquinas (tanto laptops como desktops) facturando alrededor de 150 millones de dólares. Para el año 2015 se proyectó en facturar aproximadamente 165 millones de dólares. Esto implica que cada año las empresas esperan superar las ventas de los años anteriores, porque ven una demanda creciente de estos productos. (Emprende, 2015).

La marca Asus, compañía de origen taiwanés, colocó 40 mil laptops en el 2015 en el canal retail a nivel nacional, las máquinas que destaca a esta empresa son los productos Premium, con un ticket de S/ 2,000.00 el más alto del mercado, entre los que se encuentran la línea Republic of Gamer, orientada a los video juegos y la línea Zenbook, laptops ultra delgadas. Asus espera cerrar el año 2016 con 90 mil laptops vendidas a nivel nacional, según Claudio Sandoval, Director Comercial de Asus Perú (Techonopatas, 2016).

Respecto a las tablets Nair Trejo, gerente de Marketing Lenovo hizo una estimación en el año 2014, donde informó que Perú vende un millón de tablets al año, esto por la variedad de oferta y precios. Las más solicitadas son las de 7 pulgadas, ya que alcanzan el 85% del total de ventas realizadas. Carlos Zorrilla, Brand Manager de Lenovo, indicó que si bien el mercado de tablets decreció 10%, no significa que no se compren tablets, sino que se invierte más dinero en adquirir este artículo con mejores características con un ticket promedio de S/ 399.00 soles (El Comercio, 2014).

CAPÍTULO 2. MERCADO OBJETIVO Y SUS PROYECCIONES

El resultado de este capítulo es un análisis oferta demanda que permitan al inversionista percibir las condiciones en las que se desarrollará la comercialización de los productos.

2.1. Enfoque de la idea de negocio

El presente proyecto busca implementar un centro de comercialización de artefactos electrodomésticos que se definen en categorías de línea blanca¹, línea marrón², pequeños artefactos eléctricos (PAE)³ y aparatos tecnológicos como laptops, tablets, entre otros. Está orientado a la intermediación comercial con productos cuyas marcas ya están posicionadas en el mercado nacional y mundial, y marcas nuevas como alternativa de elección.

Si bien es cierto que la globalización acerca a las personas a los nuevos productos que salen al mercado, esto también genera un cambio en el comportamiento de los usuarios, ya que tienen diferentes opciones de obtener lo que desean. Por ello, el siguiente proyecto también busca la diferenciación con otros comercios similares al brindar un servicio personalizado al cliente.

El catedrático de Administración de Servicios de la Universidad de Piura, Luis García Tello dio un panorama de la calidad de servicios en el país al diario Gestión, donde menciona que la situación del Perú respecto a la calidad de servicio es un vaso medio lleno. Las experiencias negativas son mayores a las positivas, aunque en el rubro comercio es donde más se ha crecido.

Ante estas declaraciones, se tiene en cuenta que implementar un método de atención al cliente, es un paso para obtener el reconocimiento que se desea como empresa. Por ello, se rescata de la página de Forbes el artículo de La Clave del éxito es la Atención al Cliente. Donde destaca que el buen trato a los clientes marca la diferencia entre una empresa que triunfa y otra que no. Afirmación de Lee Cockerell, ex directivo de Walt Disney World. Sea la empresa grande o pequeña y de cualquier sector, no debe descuidar la atención al cliente.

Se tendrá en cuenta para el método de atención al cliente estos pasos de la clave al éxito es la atención al cliente.

- **La atención al cliente no es un departamento:** Todas las personas que trabajen en la empresa estarán involucradas en la atención al cliente, por

¹ Se hace referencia a los electrodomésticos vinculados a la cocina y limpieza del hogar como cocinas, refrigeradoras, lavadoras, etc.

² Hace referencia a los electrodomésticos de reproducción de audio y video como televisores, bluray, equipos de sonido, entre otros.

³ Son pequeños artefactos que nos ayudan en el mantenimiento de la casa, preparación de alimentos e higiene y limpieza como planchas, licuadoras, depiladora y más.

ello las capacitaciones sobre este tema será para todo el personal, no importando su cargo o área de trabajo.

- **No pasar por alto las cosas básicas:** Los detalles hacia el cliente como el saludo, la despedida o preguntarle sobre su día marcan la diferencia.
- **Parecer eficaz:** La primera impresión que se lleva de una persona es importante, más si se trata de la apariencia del personal de la empresa, así que todo el personal tendrá uniforme y deberá cuidar su apariencia personal, para que el público reciba una buena impresión.
- **Actuar siempre como un profesional:** Se debe cuidar el comportamiento de todos los que laboren en la empresa y más en presencia de los clientes.
- **Tratar a sus clientes como trata a sus seres queridos:** Tratar a los clientes de forma especial no importando la cantidad de su compra, es necesario ser siempre amables y cordiales. Este trato, también incluye a los clientes internos. "Trate a sus empleados como espera que ellos traten a sus clientes".
- **Conocer la diferencia entre necesidad y deseo:** Se satisface a un cliente dándole lo que necesita, pero para conseguir que regrese se debe dar lo que desea. Es decir, dar más que un producto, es darle una buena experiencia de compra.

2.2. Demanda Potencial

La demanda potencial está determinada por un mercado segmentado en cinco distritos que cumplen con el perfil general y particular para consumir los productos.

2.3. El Segmento de nuestro Mercado Objetivo

Estos productos están orientados hacia una parte de la población de Lima Metropolitana, cuyas características se detallaran a continuación.

2.3.1. Segmentación geográfica

Se seleccionará a los distritos que serán parte de nuestro principal ámbito de intervención. Es relevante mencionar que este estudio se basa en la información brindada por la experiencia laboral del administrador de la empresa Distribuciones Santiso S.A.C, Jorge Santillán García, quién tiene 30 años en el rubro de los electrodomésticos en el Cercado de Lima.

Tabla N° 2. Ventas de Distribuciones Santiso SAC

DISTRITO	CANTIDAD
SJL	189
CERCADO	163
SMP	152
ATE	126
LOS OLIVOS	112
OTRAS VENTAS	562
TOTAL	1,304

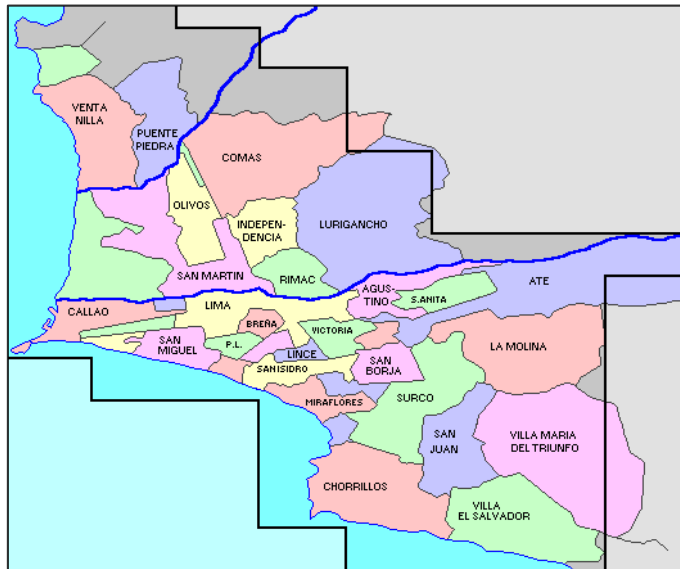
Fuente: Distribuciones Santiso SAC, elaboración propia.

El cuadro muestra las ventas promedio realizadas en un periodo de 3 meses. Los distritos de San Juan de Lurigancho, Cercado de Lima, San Martín de Porres, Ate y Los Olivos dan un total de 742 ventas. La opción "otras ventas" incluye otros distritos de Lima, provincias del interior del país y ventas corporativas, lo que da un total de 562 ventas realizadas en dicho periodo.

Ante la información obtenida, se puede verificar los distritos que realizan mayores compras. Por lo tanto, los distritos seleccionados que se tendrá en cuenta como la principal fuente de clientes potenciales son Cercado de Lima, San Juan de Lurigancho, San Martín de Porres, Ate y Los Olivos. Esto se debe a que son las personas de estos distritos los más afluyentes al Cercado de Lima a realizar compras de electrodomésticos.

Se descarta "otras ventas" del proyecto porque son ventas dispersas de varios distritos de la ciudad de Lima y no generan una asiduidad de compras. Asimismo, otras ventas, también incluyen a clientes corporativos de la empresa Distribuciones Santiso SAC, que compran con mayor frecuencia, por lo cual esta categoría no puede ser incluida en el proyecto. Ya que, como empresa nueva aún no se tiene clientes corporativos.

Figura N° 11. Mapa de Lima Metropolitana



Fuente: Google Maps

Se puede apreciar en el mapa de Lima Metropolitana los distritos de Cercado de Lima, San Juan de Lurigancho, Ate, San Martín de Porres y Los Olivos. Los cuales son distritos que se encuentran cercanos al centro de Lima y se distinguen por tener una amplia población.

2.3.2. Segmentación Demográfica

- La edad de los consumidores y compradores fluctúa entre 20 y 59 años.
- Hombres y mujeres indistintamente de su estado civil, que forman parte de familias que tienen 4 miembros en promedio.

Tabla N° 3. Población para el 2017

Distritos	2017
Ate	666,151
Lima Cercado	261,810
Los Olivos	382,080
SJL	1,134,517
SMP	727,039

Fuente: Instituto Nacional de Estadística e Informática, elaboración propia.

Proyección de INEI de la población del año 2017 para los distritos de Ate, Cercado de Lima, Los Olivos, San Juan de Lurigancho y San Martín de Porres.

2.3.3. Segmentación Psicográfica

En esta fase se delimitará al público objetivo en base a sus actitudes, estilo de vida y personalidad. Según la consultora Arellano Marketing existen seis estilos de vida clasificados en Los Sofisticados, Los Progresistas, Los Modernos, Los Formales/Adaptados, Los Conservadores y Los Austeros.

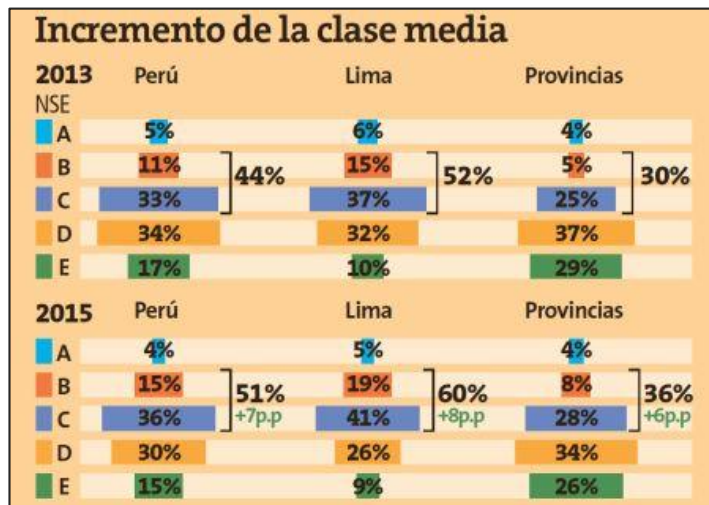
Para el presente trabajo nos enfocaremos en tres estilos de vida:

- **Los Progresistas:** Hombres que buscan permanentemente el progreso personal o familiar. Aunque están en todos los Nivel Socio Económico (NSE), en su mayoría son obreros y empresarios emprendedores (formales e informales). Los mueve el deseo de revertir su situación y avanzar, y están siempre en busca de oportunidades. Son extremadamente prácticos y modernos, tienden a estudiar carreras cortas para salir a producir lo antes posible.
- **Las Modernas:** Mujeres que trabajan o estudian y que buscan su realización personal también como madres. Se maquillan, se arreglan y buscan el reconocimiento de la sociedad. Son modernas reniegan del machismo y les encanta salir de compras, donde gustan de comprar productos de marca y, en general, de aquellos que le faciliten las tareas del hogar. Están en todo los NSE.
- **Los Formales/Adaptados:** Hombres trabajadores y orientados a la familia que valoran mucho su estatus social. Admiran a los Sofisticados, aunque son mucho más tradicionales que estos. Llegan siempre un "poco tarde" en la adopción de las modas. Trabajan usualmente como oficinistas, empleados de nivel medio, profesores, obreros o en actividades independientes de mediano nivel.

2.3.4. Segmentación Económica y Social

- La segmentación para el mercado objetivo está ubicado como NSE B y C
- Personas laboralmente activas con ingresos igual o mayor al sueldo mínimo de S/ 850.00 Soles a más.

Figura N° 12. Incremento de NSE B y C



Fuente: Consultora Arellano Marketing.

En el gráfico se aprecia que el Nivel Socio económico B y C han incrementado su porcentaje en el año 2015 en comparación al año 2013. Esto significa un avance económico que se ve reflejado en la población, lo que los lleva a realizar un mayor consumo de bienes para mejorar su nivel de vida.

2.4. Tendencias esperadas de la demanda del producto

A través del diario Gestión la Consultora GFK, brinda la información de la tendencia en ventas del sector electrodoméstico para este final del 2016. Se revisará los productos más representativos de la línea marrón y línea blanca.

Figura N° 13. Tendencia ventas Televisores



Fuente: Consultora GFK Consumer Choicese – Gestión

Según la consultora GFK las ventas de televisores aumentarían frente al año 2015, coincidiendo con las proyecciones del diario Semana económica que señala que los productos más solicitados dentro de los electrodomésticos serán los televisores y los de tecnología de la información serán las laptops y tablets. Si bien la venta por unidad se incrementa, el ticket promedio baja, esto puede deberse a las promociones que impulsan la compra de estos artefactos.

Figura N° 14. Tendencia ventas Audio



Fuente: Consultora GFK Consumer Choicese – Gestión

Respecto a las ventas que se espera logre la línea de audio, esta no se incrementará más que las ventas del año 2015.

Figura N° 15. Tendencia ventas Refrigeración



Fuente: Consultora GFK Consumer Choicese – Gestión

Las ventas de la gama de refrigeración sobrepasarían las del 2015, esto se debe al clima, ya que este factor impulsa la venta de estos productos.

Figura N° 16. Tendencia ventas Lavadoras



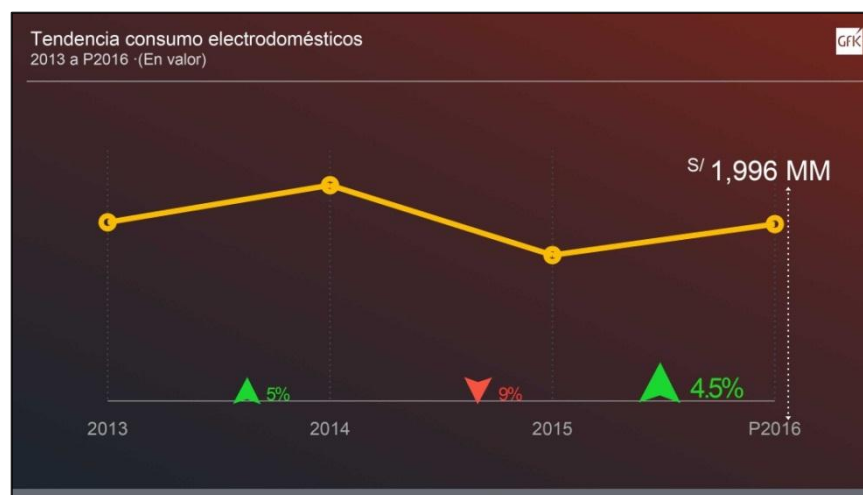
Fuente: Consultora GFK Consumer Choicese – Gestión

Las lavadoras logran un incremento en ventas frente al año anterior, este incremento se dio en la temporada de frío, ya que se verifica que sufre un descenso en la temporada de calor que se da a fines del 2016.

2.5. Tendencias del Mercado

El diario Gestión presenta un estudio realizado por la consultora GFK, el cual proyecta el crecimiento del mercado de electrodomésticos.

Figura N° 17. Tendencia consumo Electrodoméstico



Fuente: Consultora GFK Consumer Choicese – Gestión

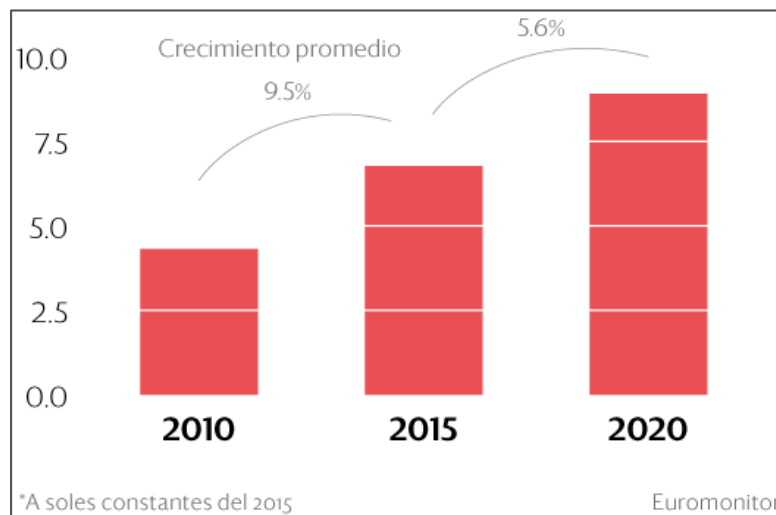
El año 2015 fue a la baja respecto a los electrodomésticos, pero la proyección para el año 2016 presenta cifras alentadoras y una demanda creciente.

Diferentes expertos en el tema exponen sus ideas y perspectivas para este año 2016 en el rubro electrodomésticos en el diario Semana Económica.com cuyo artículo se titula "Venta de electrodomésticos se recuperará este año". En el cual indican lo siguiente "Las ventas del mercado electrodoméstico crecerán este año, tras un 2015 en rojo, debido a un efecto base y a un mayor enfoque de las empresas en el ticket promedio" (Semana Económica.com, 2016).

En este mismo artículo Rodrigo Borda, gerente general de la compañía investigadora de mercado GFK Consumer Choice señala "El año pasado, las ventas cayeron 4%, pero este año nos va a ir mejor". Arturo Madrid, gerente de ventas de LG Perú indica "Vamos a crecer por ticket promedio, con productos Premium, y no por unidades vendidas". El gerente general de Electrolux, Francisco Álvarez Calderón dice que "Después de un 2015 donde no ganamos ni perdimos, pensamos crecer entre 16% y 17% este año".

En esta publicación, también se tiene la afirmación del gerente de ventas de LG Perú, Arturo Madrid quien declara que los factores que estarían impulsando este crecimiento serían las campañas por el Día de la Madre, Fiestas Patrias y Navidad. Semana Económica.com también avizora otros factores que influyen en este incremento en las ventas como son las cifras del PBI y la estabilización del dólar.

Figura N° 18. Proyección ventas electrodomésticos



Fuente: Consultora Euromonitor International

En el cuadro anterior se visualiza el incremento de ventas de electrodomésticos que se realizará cada cinco años en el país. Según la consultora Euromonitor International, se obtuvo un promedio de crecimiento de 9.5% del año 2010 al 2015 y se espera un

crecimiento de 5.6% al 2020. Esto conlleva a obtener cifras positivas para un mercado dinámico de electro en el territorio peruano.

Respecto a los aparatos tecnológicos una encuesta de Ipsos Apoyo para Intel, detalla que el 96% de peruanos desea comprar un dispositivo tecnológico para el 2016 y el 61% desea adquirir una PC hasta finales de año. Además, informa que el 11% de los encuestados desea un dispositivo 2 en 1, es decir una pc que se convierte en Tablet.

Este estudio revela que el factor principal de decisión de compra es el precio y el segundo factor es la marca del procesador de la computadora. Ya que, esto dependerá del uso que se le dé a la máquina, por ejemplo el 70% manifestó que lo requieren para utilizarlo en el trabajo y el 55% para estudios.

2.6. Diferencias de nuestro producto frente a la competencia

En un mundo donde los cambios son inminentes, las economías son inestables, los clientes son exigentes, y la competencia es cada vez más intensa, la clave del éxito es la diferenciación. Rodrigo Borda de la consultora GFK afirma que "las tiendas tienen que pensar fuera de caja", actualmente "Las promociones ya no son solo descuentos, sino también servicio al cliente". Se rescata de esta afirmación que la importancia del precio para el cliente está siendo reemplazada por rapidez, facilidades de pago, facilidades de entrega, todo lo anterior se resume en servicio (El Comercio, 2016).

El servicio está cobrando cada vez más importancia para el cliente y las empresas que no pongan atención en este aspecto, aunque sean de productos, están condenadas a fracasar en poco tiempo. Pero dar un buen servicio no es tarea fácil, el servicio se basa en percepciones y las percepciones son totalmente subjetivas. Y no solo la percepción del cliente es pieza clave, el estado de ánimo del empleado que presta el servicio también lo es.

Tabla N° 4. Comparación de Productos

La Competencia	Nosotros
El método de venta que utilizan es el "cambio de idea". Es decir, si el cliente potencial desea comprar un producto de marca le informan que el lote de ese producto vino con un desperfecto de fábrica y que tienen un producto mejor, ofreciéndole uno de marca nueva a un elevado precio.	Se brindará la información correcta y completa al cliente potencial, basándonos en las capacitaciones que brinde la marca y en las especificaciones técnicas del producto, ya sea de un producto de marca reconocida o de una nueva marca.
En la mayoría de tiendas el precio lo determina el vendedor, ya que comisiona según el precio del producto. Esto ocasiona que el cliente reclame por un precio elevado.	Se tendrá precios de lista de acuerdo al mercado que los vendedores respetarán.
En la mayoría de tiendas los productos de marcas reconocidas lo utilizan para exhibición, y así atraer al cliente, ya que luego intentan venderle otro producto similar, pero de otra marca.	Los productos de exhibición de marcas reconocidas tendrán stock en el almacén para realizar la venta de este, si el cliente desea realizar la compra.

Elaboración: Propia.

Este cuadro comparativo de producto busca la diferenciación de cómo se ofrece el producto de similares características al cliente potencial. Cabe destacar son los productos que tiene la competencia y que tendremos nosotros.

2.6.1. Ventajas Comparativas

- Precios accesibles frente a la competencia de los Retail para todo el público objetivo.
- Ser el punto de venta más acogedor y agradable de la zona diseñando un local propicio para ello.
- Se brindará asesoría personalizada a cada cliente asegurándonos que el cliente se encuentre satisfecho y con ganas de volver a realizar otra compra o nos pueda recomendar ante su grupo social.

2.6.2. Ventajas Competitivas

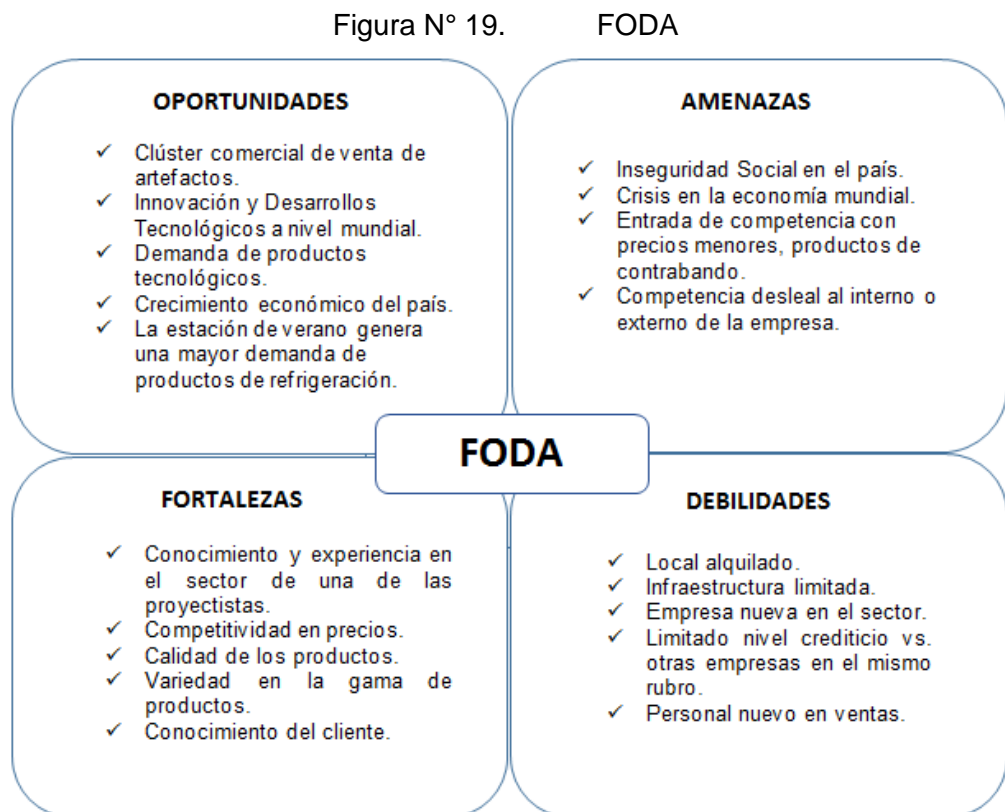
La comprensión del mercado es esencial para entablar relaciones rentables con los clientes potenciales. Para ofrecer el mayor valor, generar satisfacción, obtener la lealtad del consumidor y convertirnos en una opción realmente atractiva es necesario conocer y estudiar a la competencia, permitiéndonos así crear ventajas competitivas, acorde a las posibilidades de la empresa.

- Brindar constante capacitación a todo el personal de ventas y otras áreas, de esta forma podrán brindar información correcta y actualizada de cada producto.

- Las capacitaciones y los cursos de actualizaciones serán brindados por las marcas con las que se trabajará y también por cuenta de la empresa.
- La empresa los capacitará y les brindará charlas sobre atención al cliente, de esta forma brindaremos un buen trato al consumidor.
- Adquirir los nuevos productos lanzados al mercado para colocarlos en exhibición, esto permitirá ser reconocidos por el público como una empresa que está a la vanguardia con los nuevos productos.
- Lograr obtener los mejores descuentos con los proveedores para que a su vez se brinde un mayor descuento al cliente final para una mayor rotación de mercadería.
- Cada vendedor tendrá una Tablet donde podrá visualizar la lista de precios y el stock de productos.

2.7. Análisis FODA

Para analizar los factores internos y externos del negocio, se describirán las debilidades y amenazas, así como también las fortalezas y oportunidades que se detallarán en este trabajo.



Elaboración: Propia.

2.7.1. Análisis de Oportunidades

La ubicación del negocio en el Centro de Lima como lugar estratégico donde concurren miles de personas que por diversos motivos acude a estos lugares sea por trabajo, paseos, compras, etc.

Gracias al avance tecnológico las personas siempre quieren estar a la vanguardia por ello se debe aprovechar este nicho de mercado.

En la actualidad con el cambio de gobierno se está obteniendo una economía más estable, gracias a ello la tendencia al crecimiento del negocio es muy favorable.

2.7.2. Análisis de Amenazas

La inseguridad social es un factor que en estos últimos meses está afectando a nuestra sociedad, es por ello que se colocaran cámaras de seguridad en el local.

El negocio se vería afectado en gran magnitud si la economía mundial va en retroceso dado que todos los giros de negocios detienen sus actividades.

El riesgo que se tiene es que los clientes opten por productos ofrecidos en otros puntos ubicados en la ciudad, los mismos que son más baratos por tratarse de contrabando, y no brindan ninguna garantía.

En todo ámbito existe la competencia desleal sea al interno o externo de la empresa, es por ello que se tendrá cuidado al interno de la empresa, apostando por un buen clima laboral y que cada colaborador sienta que forma parte de la empresa y que el rol que desarrolla es muy importante.

2.7.3. Análisis de Fortalezas

El conocimiento y la experiencia que se tiene en el rubro es una ventaja por el conocimiento de quienes son los competidores, los proveedores y conocer el perfil que se requiere de los futuros colaboradores de la empresa.

La calidad y la garantía de los productos serán respaldadas por las marcas con las cuales se trabajará.

Estar a la vanguardia con los lanzamientos de los nuevos productos, esperando cumplir así las expectativas del cliente.

Tener los productos más solicitados y brindar asesoría personalizada para que el cliente se encuentre satisfecho con su compra.

2.7.4. Análisis de Debilidades

Si el éxito de la empresa se refleja en resultados a corto plazo será favorable, sin embargo le puede afectar si el dueño del local se niega a renovar el contrato de alquiler.

Al iniciar el negocio no se cuenta con la fuerte inversión que hacen las grandes tiendas o los establecimientos que tienen el mismo rubro alrededor.

2.8. Comparación frente a la competencia

Para iniciar este negocio se observó a la competencia y se identificó que no presentan métodos ni procesos de atención al cliente, en el tema de Enfoque de la Idea de Negocio de este proyecto se describe que el servicio de atención al cliente será la diferenciación de esta empresa frente a la competencia.

A continuación se describirá lo observado en la competencia y lo que se implementará en la empresa.

Tabla N° 5. Comparación frente a la competencia

La Competencia	Nosotros
No presentan uniforme ni fotocheck.	El personal estará debidamente uniformado y con identificación de la empresa.
Ambientes poco acogedores y abarrotados.	Se ha diseñado un ambiente moderno con buena distribución de las áreas para la exhibición de los productos.
Personal con experiencia en ventas, pero sin capacitación de atención al cliente.	Se otorgará capacitación de atención al cliente a todos los colaboradores de la empresa 2 veces al año.
Sin servicio post venta, derivan al cliente al servicio técnico de la marca.	Se informará al cliente que si presentan algún incidente con el producto comprado, pueden traerlo a tienda y nosotros llevaremos el producto al servicio técnico de la marca.
No tienen proceso de atención al cliente.	Se implementará el método de la clave del éxito es la Atención al Cliente (pág. 28).
Ven al cliente como una fuente de dinero y no como una persona que realizará un intercambio monetario por aquello que necesita.	Se buscará satisfacer al cliente dándole lo que necesita, pero para conseguir que regrese se le dará lo que desea. Es decir, dar más que un producto, es darle una buena experiencia de compra.

Elaboración: Propia.

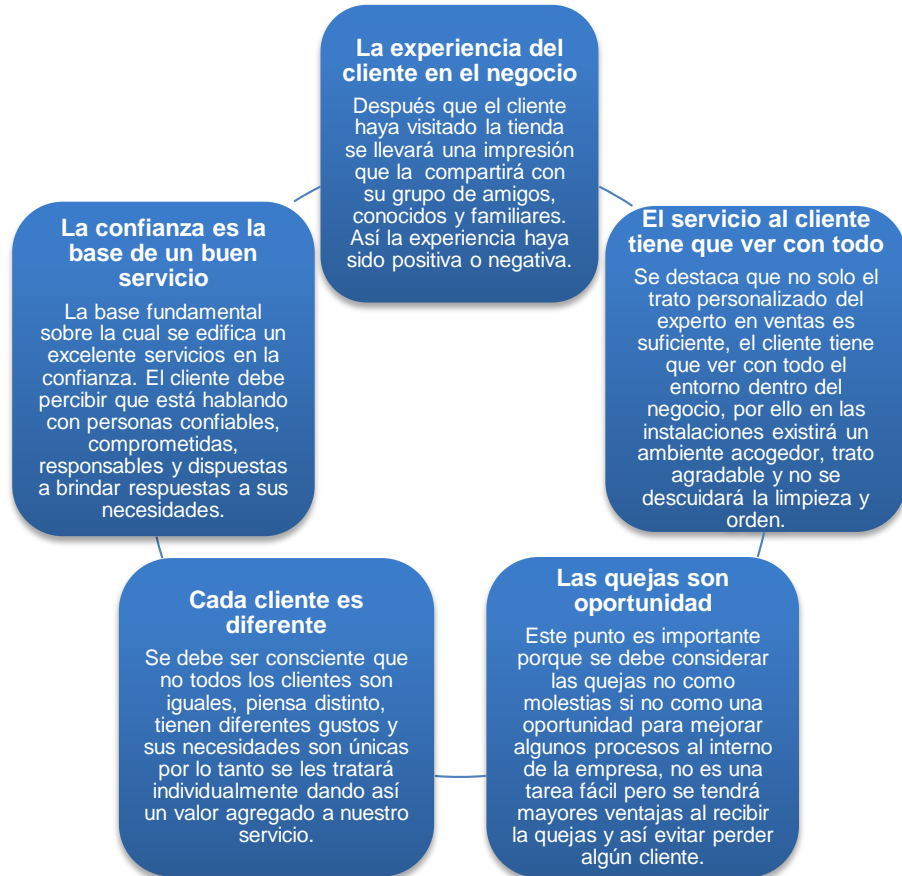
2.9. Mejoras en el tiempo incluidas en el negocio

En estos últimos años las grandes compañías exitosas del mundo comparten una característica muy especial como el compromiso por servir al cliente. Esta característica debe estar incluida para el crecimiento de toda empresa para lograr sus objetivos:

- Aumentar las ventas.
- Ser reconocidos como empresa líder en el mercado.
- Crecimiento y posicionamiento como empresa.
- Obtener rentabilidad

Para lograr lo referido y brindar el mejor servicio al cliente, se presenta las 5 reglas que se implementarán en la empresa:

Figura N° 20. Las cinco reglas de Servicio al Cliente



Fuente: 1000 Ideas de Negocios.com

Elaboración: Propia.

2.10. Planes para el crecimiento de la empresa

- Tener los nuevos productos lanzados al mercado en el local.
- Ofrecer un producto de calidad acompañado de un buen servicio.
- Contar con marcas nuevas como alternativa de elección para los clientes.
- Sorprender a los clientes ofreciéndoles experiencias positivas en la compra y consumo de sus productos.
- Capacitación constante a los vendedores para que aprendan nuevas técnicas y estrategias de ventas que les permita ser más efectivos en cada oportunidad.
- Tener promociones para hacer sentir a los clientes que son especiales para nosotros.
- Se prestará atención a las quejas, reclamos y sugerencias del cliente.

CAPÍTULO 3. INVESTIGACION DE MERCADO

3.1. Los clientes

El blog Soluciones de Calidad a su Servicio califica al cliente como "el personaje más importante de cualquier organización, es su razón de ser. Es el usuario del producto y/o servicio que generamos y que espera satisfaga sus necesidades".

En esta misma página también indica que:

"Es la persona que adquiere bienes o servicios con asiduidad, es el centro de cualquier negocio. Si una persona compra una sola ocasión, obviamente no será cliente sino un comprador. Esa diferencia entre cliente y comprador hace una gran diferencia, pues las organizaciones necesitan clientes, no compradores ocasionales"
(Soluciones de Calidad a su Servicio, 2012).

En este tema se señala que el cliente es la principal razón de ser de una empresa, ya que los productos y servicios son dirigidos a ellos y son ellos los que materializan nuestros objetivos. Coincidimos con este blog en su afirmación de "El Cliente es el punto cardinal de cualquier organización y del servicio. Y por una muy sencilla razón: sin clientes no hay negocio".

En este punto hemos identificado a nuestros posibles clientes con las siguientes características:

- Su nivel de consumo está ubicado como nivel socioeconómico B y C
- Sus edades fluctúan entre los 20 a 59 años de edad.
- Hombres y mujeres que trabajen y busquen simplificar las tareas diarias en su hogar y que pertenecen a familias.
- Hombres y mujeres que estudien y deseen adquirir aparatos tecnológicos de última generación al alcance de su economía.
- Personas que estén a la expectativa de los nuevos lanzamientos del mercado en cuanto a productos electrónicos.
- Desean obtener un mejor nivel de vida al realizar estas compras.
- Buscan obtener un producto reconocido al menor precio posible.
- Usualmente son consumidores impulsivos y tienen como objetivo una búsqueda de reconocimiento social.
- Parejas que van a implementar su nuevo hogar.

3.1.1. Clientes potenciales

Tabla N° 6. Clientes Potenciales

Distritos	2017	2018	2019	2020	2021	2022	2023	2024	2025
Ate	666,151	684,484	702,817	721,150	739,483	757,816	776,149	794,482	812,815
Lima Cercado	261,810	256,800	251,790	246,780	241,770	236,761	231,751	226,741	221,731
Los Olivos	382,080	387,478	392,876	398,274	403,672	409,070	414,468	419,866	425,264
SJL	1,134,517	1,156,189	1,177,861	1,199,533	1,221,205	1,242,877	1,264,549	1,286,221	1,307,893
SMP	727,039	740,499	753,959	767,419	780,879	794,339	807,799	821,259	834,719

Fuente: Instituto Nacional de Estadística e Informática.

Elaboración: Propia.

Los clientes potenciales se encuentran en los distritos de Ate, Cercado de Lima, San Juan de Lurigancho, San Martín de Porres y Los Olivos. Para el 2017 la población de los 5 distritos seleccionados ascendería a 3 171 597 millones de habitantes y para el 2025 alcanzaría los 3 602 422 millones de habitantes. Lo que significaría un crecimiento de 430 825 clientes potenciales en el mercado.

3.1.2. Consumidor final.

- Amas de casa que buscan simplificar su vida utilizando aparatos electrónicos, para tener tiempo en otras actividades.
- Hombres y mujeres que trabajen, y busquen distraerse al llegar a casa a ver la televisión, entre otros artefactos.
- Estudiantes de colegio, instituto o universidad que utilicen laptops o tablets para el estudio o diversión.
- Personas que les guste tener lo último en tecnología y renueven constantemente.
- Personas que gusten del deporte y deseen obtener lo último en televisores para ocasiones especiales como los campeonatos de fútbol.

3.2. El Mercado Potencial

El mercado potencial es determinado por la data general que tiene Distribuciones Santiso SAC (pág. 26), tienda comercial de similares características a la que se propone en este proyecto.

Tabla N° 7. El Mercado Potencial

Distritos	Población Año	Rango de Edades				Segmento según Edad	Rango de Niveles Socioeconómicos				Segmento según Nivel Socio Económico	Rango de Niveles Según Sexo		Segmento según Sexo
	2017	2	3	0	0		B	C	0	0		M	F	
SJL	1,134,517	0.36	0.21	-	-	646,459	0.10	0.41	-	-	332,926	163,134	169,792	332,926
Lima Cercado	261,810	0.32	0.25	-	-	147,645	0.22	0.45	-	-	98,332	48,183	50,149	98,332
SMP	727,039	0.33	0.24	-	-	415,510	0.21	0.51	-	-	295,843	144,963	150,880	295,843
Ate	727,039	0.36	0.20	-	-	406,717	0.12	0.40	-	-	211,900	103,831	108,069	211,900
Los Olivos	382,080	0.35	0.23	-	-	221,300	0.21	0.51	-	-	157,566	77,207	80,358	157,566
	3,232,485					1,837,631					1,096,566			1,096,566

Fuente: Instituto Nacional de Estadística e Informática.

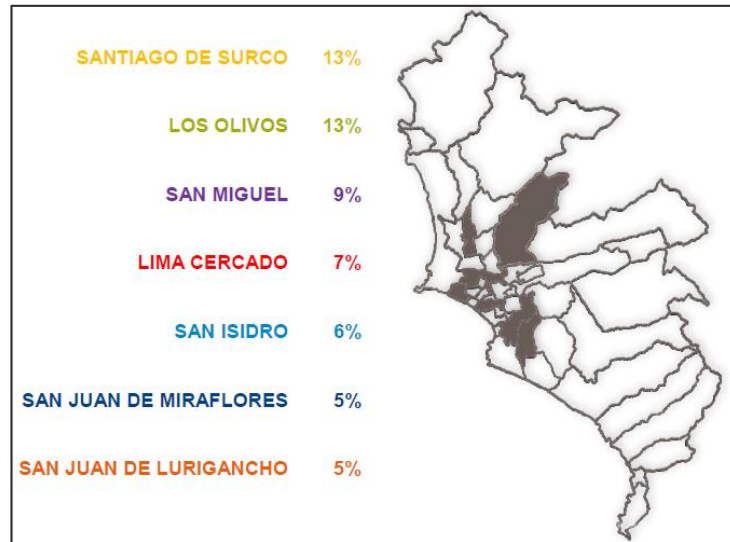
Elaboración: Propia.

El mercado potencial se encuentra comprendido entre la población de los distritos de Cercado de Lima, SJL, Ate, SMP y Los Olivos con un rango de edades de entre los 20 a los 59 años de edad, que se encuentren en los niveles socioeconómicos B y C entre hombres y mujeres. Este filtro de características nos da una población de 1 096 566 personas que cumplen con el perfil solicitado.

3.3. La Oferta en el Mercado

Un estudio de la consultora GFK en el sector retail revela que Lima representa el 54% de ventas en el mercado de electrodomésticos y tecnología. Las provincias han alcanzado niveles mayores de movimiento en venta de estos productos con un 44%, frente a años anteriores. Según GFK este aumento se debe a la apertura de nuevos centros comerciales.

Figura N° 21. Principales distritos de venta en Lima



Fuente: Consultora GFK

El mapa muestra la distribución de ventas retail en el cual solo siete distritos de Lima hacen aproximadamente el 60% de las ventas, son los distritos que presentan mayor dinamismo en el mercado electrónico. La lista la encabezan Santiago de Surco y Los Olivos con 13% de participación, San Miguel 9%, Lima Cercado 7%, San Isidro 6% y cierran la lista San Juan de Miraflores y San Juan de Lurigancho con un 5%.

El reporte de GFK, también nos da un comparativo de crecimiento en ventas del 2012 vs 2011, en ese aspecto Santiago de Surco tuvo un crecimiento del 10%, Los Olivos 25%, San Miguel 8%, Lima cercado aumentó un 13%, San Isidro no tuvo crecimiento, San Jun de Miraflores subió 25% y San Juan de Lurigancho tuvo un progreso de 23%.

Ante esta información se puede corroborar que la oferta en el mercado va en aumento, y esto se debe a que la demanda así lo solicita.

3.4. La Demanda Esperada

La demanda esperada es determinada por la data de ventas de Distribuciones Santiso SAC (pág. 26), tienda comercial de similares características a la que se propone en este proyecto.

Tabla N° 8. Demanda Esperada

Distritos	Demanda Potencial Consumidores que cumplen el perfil para el consumo del bien.	Demanda Efectiva Personas que cumplen el perfil y están dispuestos a consumirlo en su mapa de preferencias		Demanda Real Consumidor que pertenece a la demanda efectiva y consumen el bien		Mercado Objetivo Meta de ventas a atender de la demanda Real	
			Valor		Valor		Valor
SJL	332,926	13%	43,280	40%	17,312	3%	519
Lima Cercado	98,332	20%	19,666	60%	11,800	4%	472
SMP	295,843	12%	35,501	38%	13,490	3%	405
Ate	211,900	13%	27,547	35%	9,641	3%	289
Los Olivos	157,566	12%	18,908	40%	7,563	3%	227
	1,096,566		144,903		59,807		1,912

Fuente: Jorge Santillán García administrador de Distribuciones Santiso SAC.

Elaboración: Propia.

La demanda esperada para este proyecto se basa en un análisis de la población total del mercado potencial que cumple con las características solicitadas y el porcentaje de clientes que podemos atender en nuestro establecimiento, el cual nos da un mercado objetivo de clientes potenciales con el cual se establece 1 912 ventas meta.

3.5. Hábitos de consumo

Es importante conocer al cliente y sus hábitos de consumo. En este caso Nielsen, empresa dedicada a la investigación, información y análisis de mercado, ha realizado un estudio del comportamiento del consumidor peruano. Este estudio destaca que el consumidor peruano es "exigente y racional al momento de tomar decisiones de compra. En este sentido la calidad aparece como la principal preocupación para el 87 por ciento de los peruanos al momento de adquirir un producto". Esta investigación también aclara que "la marca aparece como uno de los factores de compra más importantes cuando se trata de la adquisición de bienes durables como electrodomésticos y automóviles" (Nielsen, 2016).

Este estudio es de gran importancia para las empresas operativas o que deseen establecerse en el mercado nacional. Con este conocimiento podemos predecir que marcas son las que buscará el cliente potencial y como se le informará sobre el producto.

3.6. La competencia y sus ventajas

La zona elegida presenta competencia en el rubro de los artefactos electrodomésticos y tecnológicos. Las ventajas que presentan nuestros competidores son las siguientes:

- Tiempo aproximado en el rubro de 5 años a más.
- Conocimiento del mercado.
- Personal con experiencia en ventas.
- Conocimiento de los proveedores.
- Conocimiento del producto.

3.6.1. Nuestros Competidores

Toda empresa en el mercado tiene competidores, la empresa que se pondrá en marcha también los tendrá en la zona donde se establecerá. A continuación se describirá la competencia directa, como también la competencia indirecta.

3.6.1.1. Competidores directos

La competencia directa se encuentra ubicada en Jirón Cuzco, a la altura de la cuadra 5 de la avenida Abancay. Se procederá con la descripción de algunas empresas de esta zona.

Figura N° 22. Competidores Directos

<p style="text-align: center;">Comercializadora Hogar Electric EIRL</p> <ul style="list-style-type: none"> ➤ El local ofrece electrodomésticos y productos tecnológicos. ➤ No presenta identificación del nombre comercial en la parte externa del local. ➤ Personal sin uniforme ni identificación (fotocheck). ➤ Ambiente poco agradable. ➤ Personal: 1 administrador, 1 secretaria y 4 vendedores. ➤ Personal de almacén y limpieza: 2 ➤ Estimación de ventas diarias: 11 	<p style="text-align: center;">Distribuciones Santiso SAC</p> <ul style="list-style-type: none"> ➤ El local ofrece electrodomésticos y productos tecnológicos. ➤ Presenta una buena exhibición de productos. ➤ No presenta identificación comercial en la parte externa del local. ➤ Personal se encuentra uniformado con camisa lila y pantalón negro. ➤ Personal no presenta fotocheck. ➤ Personal: 1 administrador, 1 secretaria y 5 vendedores. ➤ Personal de almacén y limpieza: 2. ➤ Promedio de ventas diarias: 14 	<p style="text-align: center;">Importaciones Vialex SAC</p> <ul style="list-style-type: none"> ➤ Este local es grande y solo ofrece electrodomésticos. ➤ Presenta una buena exhibición de productos. ➤ Si presenta identificación comercial en la parte superior externa del local. ➤ Personal no se encuentra debidamente uniformado. ➤ Personal no presenta fotocheck. ➤ Personal: 1 administrador, 1 secretaria y 8 vendedores. ➤ Personal de almacén y limpieza: 3. ➤ Estimación de ventas diarias: 15
<p style="text-align: center;">Soundcue</p> <ul style="list-style-type: none"> ➤ Este local ofrece solo productos tecnológicos con adecuada exhibición. ➤ Si presenta identificación comercial en la parte superior externa del local. ➤ Personal si se encuentra debidamente uniformado, pero no presenta fotocheck. ➤ Presenta un ambiente agradable. ➤ Personal: 1 administrador, 1 secretaria y 3 vendedores. ➤ Personal de almacén y limpieza: 1. ➤ Estimación de ventas diarias: 10 	<p style="text-align: center;">Importaciones Royal</p> <ul style="list-style-type: none"> ➤ Cuenta con local amplio dedicado a la venta de electrodomésticos. ➤ Presenta buena exhibición de productos. ➤ Personal presenta camisa blanca como uniforme, pero no presenta fotocheck. ➤ No presenta identificación comercial. ➤ Personal: 1 administrador, 1 secretaria y 8 vendedores. ➤ Personal de almacén y limpieza: 3. ➤ Estimación de ventas diarias: 15 	<p style="text-align: center;">Importaciones Cama</p> <ul style="list-style-type: none"> ➤ Este local ofrece electrodomésticos y productos tecnológicos. ➤ No presenta identificación comercial en la parte externa del local. ➤ Personal no tiene uniforme y no presenta fotocheck. ➤ Presenta ambiente poco agradable. ➤ Personal: 1 administrador, 1 secretaria y 5 vendedores. ➤ Personal de almacén y limpieza: 1. ➤ Estimación de ventas diarias: 13

Fuente: Antonio Santillán administrador de Comercializadora Hogar Electric EIRL, Sayuri Najarro vendedora de Importaciones Cama y Diana Borja vendedora de Distribuciones Santiso SAC, **Elaboración:** Propia.

3.6.1.2. Competidores indirectos

La empresa presenta competidores indirectos, los cuales se encuentran alrededor de la zona del Centro de Lima. Se describirá 3 competidores indirectos.

Figura N° 23. Competidores Indirectos

Importaciones Hiraoka S.A	Metro	Saga Falabella
<ul style="list-style-type: none"> ➤ Local ubicado en Av. Abancay y Jr. Cuzco. ➤ Esta tienda comercial presenta nicho de mercado en sector electro. ➤ Los productos que presenta varían desde electrodomésticos, tecnológicos y gran variedad de artículos de belleza hasta productos para la salud. ➤ Presenta su propia marca en el mercado de nombre Miray. ➤ Personal altamente capacitado y con varios años de experiencia. ➤ Presenta varios locales a nivel nacional. ➤ Personal uniformado y debidamente identificado. ➤ Es apoyado con personal asignado por las propias marcas (impulsadores). 	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Local ubicado en Jr. Cuzco y Jr. Lampa ➤ Metro presenta nicho de mercado en este sector. ➤ Metro es un supermercado que presenta una gran variedad de productos, pasando por alimentos, decoración de hogar, productos de limpieza hasta el sector electro. ➤ Personal altamente capacitado y con varios años de experiencia. ➤ Es apoyado con personal asignado por las propias marcas (impulsadores). ➤ Presenta varios locales a nivel nacional. ➤ Personal uniformado y debidamente identificado. ➤ Cuenta con su propia tarjeta de crédito que brinda promociones adicionales al producto, fomentando la fidelización al cliente. 	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Local ubicado en Jr. De la Unión ➤ Esta tienda departamental presenta nicho de mercado en el sector Retail. ➤ Los productos que presenta son variados, ya que podemos encontrar en sus establecimientos ropa, zapatos, joyas, perfumes, muebles para el hogar, etc. Hasta productos electrodomésticos y tecnológicos. ➤ Personal altamente capacitado y con varios años de experiencia. ➤ Es apoyado con personal asignado por las propias marcas (impulsadores). ➤ Presenta varios locales a nivel nacional. ➤ Personal uniformado y debidamente identificado. ➤ Cuenta con su propia tarjeta de crédito que brinda promociones adicionales al producto, fomentando la fidelización al cliente.

Elaboración: Propia.

3.7. Estimación de la participación en el mercado y de las ventas

Tabla N° 9. Estimación de participación en el mercado

Distritos	Mercado Objetivo	Frecuencia Mensual De consumo	
			Ventas
SJL	519	0.17	88
Lima Cercado	472	0.17	80
SMP	405	0.17	69
Ate	289	0.17	49
Los Olivos	227	0.17	39
		0.17	325

Fuente: Jorge Santillán García administrador de Distribuciones Santiso SAC.

Elaboración: Propia.

Este cuadro revela el mercado objetivo en ventas y la frecuencia mensual de consumo del mismo. Según las estimaciones respecto al nivel de consumo del experto en ventas a quien se consultó, se llegó a la conclusión de que una familia realiza un promedio de 2 compras de estos productos al año. Por lo cual, se estima que se realice un aproximado de 325 ventas por mes, es decir un promedio de 11 ventas diarias.

Este promedio va de acuerdo al promedio de ventas que realiza la competencia en la zona (Figura N° 22).

3.7.1. Productos que estimas vender en el primer año

Tabla N° 10. Estimación Ventas Primer Año

Distritos	Frecuencia Mensual De consumo											
	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Setiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre
SJL	88	71	88	71	115	88	115	71	71	88	88	132
Lima Cercado	80	64	80	64	104	80	104	64	64	80	80	120
SMP	69	55	69	55	89	69	89	55	55	69	69	103
Ate	49	39	49	39	64	49	64	39	39	49	49	74
Los Olivos	39	31	39	31	50	39	50	31	31	39	39	58
Ratio de consumo Mensual	1	0.8	1	0.8	1.3	1	1.3	0.8	0.8	1	1	1.5
Venta mensual	325	260	325	260	423	325	423	260	260	325	325	488
Venta diaria	11	9	11	9	14	11	14	9	9	11	11	16

Fuente: Jorge Santillán García administrador de Distribuciones Santiso SAC.

Elaboración: Propia.

En la tabla se puede apreciar la estimación en ventas que se realizará en el primer año de participación en el mercado como tienda comercial. Se considera que los meses con mayores ventas serán mayo por la campaña del día de la madre, julio por las fiestas patrias y diciembre por navidad. Considerando los meses con altas y bajas ventas tenemos un proyectado de venta anual de 3 999 artículos.

CAPÍTULO 4. PLAN DE MARKETING

En el siguiente capítulo se va a detallar el plan de marketing, con el cual se realizará el ingreso al mercado de productos electrónicos buscando atraer la atención del público, satisfaciendo sus necesidades con miras a obtener en corto tiempo la aceptación y reconocimiento.

4.1. Estrategia de ingreso al mercado y crecimiento

En este punto se dará a conocer la estrategia que utilizará la empresa comercializadora. Se considera que este paso es importante porque será el punto en el que se buscará la diferenciación de otras empresas similares en la misma zona.

4.1.1. Estrategia de producto

Al ofrecer el producto se captará la atención del público con las siguientes propuestas.

Servicio al cliente: El personal no sólo tendrá el conocimiento sobre los productos que ofrece la empresa, también se les dará capacitaciones de comunicación, empatía, perfil de consumidor. Todo ello para brindar un buen trato al cliente, logrando que éste se sienta a gusto con el personal. De esta forma se logra que el cliente obtenga una buena experiencia en el establecimiento y que para las próximas compras que desee realizar, la tienda sea su primera alternativa.

Local Moderno: Se ha diseñado un local apropiado para atraer al público y que se sienta entusiasmado al momento de ingresar. El local contará con buena iluminación, estará segmentado por línea de producto y tendrá áreas de exhibición. Al ingresar a la tienda podrán apreciar los nuevos productos lanzados al mercado.

Personal Debidamente Identificado: El personal de la empresa estará debidamente uniformado con camiseta estilo piqué de color blanco con el logo de la empresa y pantalón jeans azul, portará su fotocheck donde se identificará con su nombre, apellido y cargo.

Información actualizada: La empresa otorgará a los vendedores una Tablet donde podrán verificar la lista de precios, las características y el stock de producto.

4.1.2. Estrategia de precios

La ubicación elegida de la tienda comercial es muy competitiva, por ello se adoptarán los precios del mercado de la zona. De esta forma atraerá a los clientes con precios económicos, pero con un servicio distinguido.

En el establecimiento el cliente tendrá la opción de pagar los productos en efectivo o con tarjeta de crédito o débito, ya que contaremos con los POS de Visa y MasterCard.

4.1.3. Estrategia de promoción y publicidad

La empresa realizará su promoción y publicidad por estas dos vías:

Medio virtual: Actualmente los medios virtuales son una amplia ventana para promocionar a las empresas. Por ello, se realizará la creación de la página web en una plataforma gratuita, se creará el perfil de la empresa en Facebook donde se subirán las fotos de los nuevos productos que lleguen a tienda y se informará acerca de las características del producto.

En tienda: La exhibición de los productos es también una buena publicidad para atraer al público a ingresar al local. Por ello, se ha creado un área para cada línea de producto donde se exhibirán los nuevos modelos de lanzamiento.

4.1.4. Estrategia de distribución

La estrategia de distribución de la empresa está basada en estos puntos:

- ✓ **Canal de distribución:** Se presentará el canal de distribución de venta directa al consumidor final.
- ✓ **Almacén:** La tienda comercial cuenta con un almacén ubicado dentro del local, con lo cual estará provisto de los productos para la venta inmediata.
- ✓ **Ubicación:** Estará ubicada en el Cercado de Lima, donde existe un clúster comercial de venta de electrodomésticos. La zona elegida es altamente comercial y transitada todos los días de la semana.
- ✓ **Características del punto de venta:** El local comercial buscará la diferenciación de la competencia, el diseño de la tienda se ha realizado teniendo como foco principal la exhibición de los productos con amplios espacios y módulos para que el cliente pueda experimentar el manejo del producto como en el caso de los televisores.

4.2. Características del producto

Las características de los productos son las siguientes:

- ✓ Presentan certificados de garantía de la propia marca.
- ✓ Tecnología actual.
- ✓ Diversidad de marcas de alta calidad certificada.
- ✓ Productos que funcionan con energía eléctrica.

4.3. Producto

Los productos que comercializará Casa Electro se encuentran dentro de la categoría electrodomésticos y aparatos tecnológicos, que se describirán a continuación:

Tabla N° 11. Productos

ELECTRODOMÉSTICOS	
Línea Blanca:	Lavadora, cocina, refrigeradora, congelador, secadora de ropa, campana extractora, etc.
Línea Marrón:	Televisor, equipo de sonido, reproductor bluray o DVD, home theater, etc.
PAE:	Horno microondas, olla arrocera, licuadora, plancha, lustradora, ventilador, aspiradora, etc.
APARATOS TECNOLÓGICOS	
Línea de cómputo:	Laptop, desktop, tablet, impresoras, accesorios de cómputo, entre otros.

Elaboración: Propia.

Se realiza la selección de 10 productos, que por experiencia en el área de los productos electrónicos de una de las investigadoras, serán los más representativos de la tienda.

Tabla N° 12. Productos seleccionados

N°	PRODUCTO	CARACTERÍSTICAS GENERALES
1	Televisor	Pantalla LED de 16" a 65", full HD, Smart TV de 32" a más, con Octa-Core Processor, Wi-fi incorporado, puerto USB y HDMI.
2	Laptop	Pantalla LED, procesador AMD o Intel core i3 a i7, memoria RAM 4GB a 16GB, disco duro 500 GB a 1 TB.
3	Tablet	Pantalla LED 7" a 10", velocidad del procesador 1,3 GHz, memoria RAM 1GB, disco duro 8GB, pantalla touch, sistema operativo Android 4.4.
4	Cocina	De 4 a 6 hornillas, mesa de acero, luz en el horno, encendido eléctrico, color silver.
5	Refrigeradora	Color silver, Luz LED, Multi flow, No Frost, Ahorro de energía: A+, Twist Ice Maker, Fresh room, Deodorizador, Anaqueles ajustables (puerta), Refrigerante ecológico R-600a, Child Lock, Dispensador de agua.
6	Lavadora	Panel digital, Funciones de lavado: lavar, enjuagar y centrifugado, Tambor acero inox, Número de programas: 9, Opciones llenado: 10, Opciones de temperatura: 2.
7	Horno Microondas	Grill, Antibacterial, Niveles de potencia: 7, Diseño con detalles de acero Inoxidable, Bloqueo para niños, Panel digital con LED, Tipo de apertura con manilla, Color Silver.
8	Reproductor Bluray	Reproductor Blu-Ray, DVD, MP3; Puerto USB y HDMI.
9	Olla Arrocera	Capacidad desde 1.8 lts. A más, Tapa de vidrio refractario con desfogue de vapor, luces indicadoras de funcionamiento, función warm para mantener caliente el arroz.
10	Licuadora	Base de metal, vaso de vidrio refractario, cuchilla de acero inoxidable.

Fuente: Sima Hogar S.R.L., Comercial Country S.A., Tiendas Inche S.A.C. y Deltron S.A.

Elaboración: Propia.

4.3.1. Marca

La marca que representará a la empresa busca el reconocimiento por parte del público, de esta forma se busca el distinguirse de la competencia en la zona elegida.

Figura N° 24. Logotipo de la Marca



Elaboración: Propia.

El logotipo que se implementará para hacer conocida la marca será la imagen de una casa hecha por diferentes electrodomésticos en color azul y fondo blanco con el nombre de la empresa a la derecha de la imagen con letras blancas y fondo azul para resaltar el nombre. En la parte inferior de la imagen se encontrará el eslogan de la empresa.

4.3.2. Eslogan

El reconocimiento que se desea para la tienda de electrodomésticos y aparatos tecnológicos, es que el público pueda identificarla por los últimos modelos lanzados al mercado, por ello el eslogan será: "Tecnología para tu hogar". Con esta frase se buscará ser un referente en productos tecnológicos, llamando la atención del público, al persuadir y convencer de que será su mejor opción para realizar la compra del producto que anhela.

4.3.3. Presentación

La presentación del producto se basará en que cada línea, como la línea blanca, línea marrón, productos tecnológicos y pequeños artefactos, tendrán un espacio donde se podrá exhibir los últimos modelos lanzados al mercado. Adicional a la exhibición, el personal de ventas podrá informar a los clientes potenciales de las bondades del artículo que requieran, mostrando y manteniendo una postura que muestre tranquilidad, seguridad y confianza en la información que transmitan.

4.4. Bondades o ventajas del producto

Los productos son reconocidos a nivel mundial por la innovación tecnológica que presentan. Son garantizados por marcas reconocidas como son Sony, Panasonic, LG,

Samsung, Daewoo, Philips, Coldex, Indurama, Mabe y otras marcas representativas en electrodomésticos.

Los productos tecnológicos son representados por marcas como Toshiba, HP, Lenovo, Dell, Asus, Canon y otras marcas reconocidas en el mercado.

Otra ventaja que ofrecerá la empresa es la información detallada de cada producto y el trato amable que brindarán los vendedores. Ya que, se capacitará debidamente al talento humano para resolver las dudas, solucionar problemas y ayudar a los clientes potenciales a tomar una decisión de cuál será el producto adecuado para ellos.

4.5. Política de precios

La política de precios está basada en la competencia, ya que el local comercial se encuentra en una zona altamente competitiva, se adoptará los precios del mercado.

Venta directa al público: Es la venta minorista que se realizará al público como consumidor final del producto y está definida como Precio Venta.

Tabla N° 13. Lista de precios

Producto	Marca	Modelo	P. Costo	P. Venta
Televisor	Samsung	UN40J6400AGXPE	S/. 1,325.00	S/. 1,499.00
Laptop	HP	HP 245 G5 Core I3	S/. 1,100.00	S/. 1,299.00
Tablet	Lenovo	A7-30	S/. 190.00	S/. 299.00
Cocina	Indurama	Granada	S/. 720.00	S/. 949.00
Refrigeradora	Samsung	RT38K5930SL	S/. 1,529.00	S/. 1,849.00
Lavadora	Dewoo	DWF-195GS	S/. 600.00	S/. 799.00
Horno Microondas	Samsung	MS32J5133AM/PE	S/. 274.00	S/. 399.00
Reproductor Bluray	LG	BP250	S/. 180.00	S/. 249.00
Olla Arrocera	Imaco	RC250	S/. 90.00	S/. 149.00
Licuada	Oster	4655	S/. 190.00	S/. 249.00

Fuente: Precio costo obtenido de distribuidoras como Sima Hogar S.R.L., Comercial Country S.A., Tiendas Inche S.A.C. y Deltron S.A.

La lista de precios ha sido creada tomando en cuenta los precios de mercado de la zona, a la cual se ha realizado un leve descuento para atraer la atención del público y poder concretar una venta con la asesoría del vendedor.

4.6. Inicio de ventas del producto

Para iniciar esta etapa el personal recibirá capacitación de los productos dos semanas antes de la apertura del local. La capacitación tendrá duración de 4 horas y se otorgará por 3 días consecutivos. Estas, serán ofrecidas por las diferentes marcas con las que se trabajará y se realizarán cada 4 meses o cuando la marca lo crea conveniente.

Una semana antes de la apertura de tienda se capacitará al personal sobre atención al cliente. Se realizará en dos días con una duración de 4 horas. Esta capacitación la brindará la empresa semestralmente, a través de una consultora. Desde el inicio de sus labores el personal tendrá el apoyo incondicional del administrador de tienda y el jefe de ventas, quienes los apoyarán y resolverán las dudas que tengan antes o durante el proceso de venta.

4.7. Tácticas de ventas

Táctica 1: Reparto de volantes con información de la tienda comercial.

Táctica 2: El personal de la empresa estará debidamente uniformado y dispuesto a ayudar a las personas que ingresen a la tienda.

Táctica 3: Los vendedores podrán ubicarse en la parte externa de la tienda e invitar al público a ingresar al local.

Táctica 4: Obsequiar un producto PAE por la compra de productos seleccionados en campañas.

4.8. Objetivos de ventas en el corto y mediano plazo

En este punto del proyecto se plasmará los objetivos de la empresa para aumentar el nivel de ventas y proyectar un mayor reconocimiento de la tienda comercial.

4.8.1. Corto plazo

- ✓ Lograr en el primer año de funcionamiento del negocio la cantidad de ventas que realiza la competencia, la cual puede vender un promedio de 14 artículos diarios de lunes a domingo.
- ✓ Ser reconocidos en un plazo de 1 año en el sector de nuestra ubicación como la empresa en el rubro que brinda el mejor servicio a sus clientes. Para lograr este objetivo nos basamos en las estrategias de ingreso al mercado como la estrategia de producto, precio, promoción y publicidad y por distribución.

4.8.2. Mediano plazo

- ✓ Apertura de una sucursal en el año 2019 en el Distrito de San Juan de Lurigancho.
- ✓ Aumentar las ventas en un 5.6% hasta el año 2020, este porcentaje es un promedio en crecimiento anual de la Consultora Euromonitor para el mercado electro.

4.9. Estrategias para el crecimiento de las ventas

Al ser una empresa nueva en el rubro de los electrodomésticos, se creará estrategias para que los clientes potenciales decidan realizar la compra del artículo que desean en el local y también se tendrá en cuenta la estrategia para atraer a nuevos clientes.

4.9.1. Estrategias de crecimiento horizontal

Para el crecimiento horizontal se adicionara una línea de clientes corporativos. Para ello la empresa presentará a diferentes instituciones educativas la línea tecnológica. Se formará una alianza con la marca, la cual nos proporcionará personal de apoyo que nos ayude a brindar la información de los productos a la institución. Con ello se conseguirán contratos de mayor volumen y aumentar las ventas de dicha línea.

CAPÍTULO 5. SISTEMA DE VENTAS y DISTRIBUCION

5.1. Sistema de distribución

El sistema de distribución que realizará Casa Hogar está basado en la forma en la cual realizará la venta de los productos adquiridos.

5.1.1. Minorista

La empresa realizará la distribución minorista de sus productos, ya que realizará la venta directamente a los consumidores finales.

5.2. Estrategia de Ventas

Estrategia 1: Se realizará el reparto de volantes con información de la empresa en diversos puntos de los distritos seleccionados de Cercado de Lima, San Juan de Lurigancho, Ate, Los Olivos y San Martín de Porres, durante el primer mes de apertura de la tienda.

Estrategia 2: Desde el primer día de apertura del local, el personal estará debidamente uniformado con camiseta piqué blanco con el logo de la empresa y pantalón jeans azul y portarán su fotocheck. El uniforme le dará una buena presentación a la empresa a través del personal que estará dispuesto a ayudar a las personas y a poner en práctica lo aprendido en las capacitaciones.

Estrategia 3: El personal de ventas podrá ubicarse en la parte externa de la tienda para invitar a las personas, que transiten esa vía, a ingresar al local donde podrán cotizar el producto que deseen.

Estrategia 4: En época de campaña como día de la madre, fiestas patrias y navidad se tendrá la promoción de obsequiar un producto pequeño por la compra de un producto seleccionado. Los productos que se obsequiarán podrán ser wafleras, planchas, hervidores eléctricos, licuadoras, polos entre otros. Estos artículos son promocionales que brinda cada marca para incentivar la venta de sus productos, los cuales no tendrán costo alguno para la empresa y se solicitará un mes antes de que inicie cada campaña.

5.2.1. Canales de ventas

La función esencial que tienen los canales de ventas es saber conectar los productos con los mercados y establecer una ruta mediante la cual los vendedores y compradores puedan negociar. Casa Hogar utilizará el siguiente canal:

Venta Personal: En este caso la relación del comprador es directa, es realizada personalmente en el local de ventas. Este canal es considerado como una venta más eficaz porque existe mayor posibilidad de convencer al comprador.

5.2.2. Sistemas de Entrega

El sistema de entrega de mercadería será en el local y se realizará en 5 pasos, en el cual el vendedor guiará permanentemente al cliente.

Paso 1: Para que este se ejecute el cliente primero deberá elegir el producto que cumpla con sus expectativas, contando siempre con la asesoría del vendedor.

Paso 2: El vendedor le emitirá una Orden de Pedido (OP) en donde se detallara el código del producto, la cantidad, la marca, el modelo y el precio.

Paso 3: El cliente deberá acercarse al área caja donde entregará su OP e inmediatamente la cajera le consultará el medio de pago y realizará el abono por el producto.

Paso 4: Se le informará que pase al área de despacho para que su producto sea entregado. En dicha área revisarán el producto en presencia del cliente.

Paso 5: Una vez que el cliente de su conformidad, un personal de despacho ayudará al cliente a retirarse de la tienda con el producto.

CAPÍTULO 6. PLAN DE OPERACIONES Y PRODUCCIÓN

6.1. Inicio de operaciones de la empresa

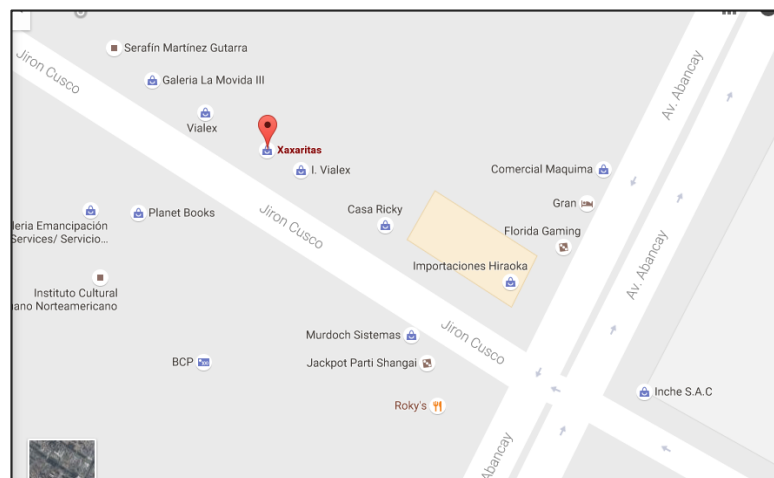
El inicio de operaciones se realizará en el mes de febrero del 2017, porque se deberá concretar todos los trámites que se requieren para la apertura y equipamiento de tienda.

- ✓ Solicitar préstamo al banco
- ✓ Alquiler de Local
- ✓ Reserva del nombre de la empresa en SUNARP
- ✓ Creación de la empresa en Notaría seleccionada
- ✓ Tramitar RUC en Sunat
- ✓ Licencia de funcionamiento en la municipalidad de Lima
- ✓ Compra de vitrinas, muebles, cámara vigilancia y más artículos para la implementación del local
- ✓ Adquisición de mercadería
- ✓ Reclutamiento de Personal y capacitaciones

6.2. Localización geográfica plano, describir el entorno

Se ha considerado el posible local en pleno centro de Lima, en el Jirón Cuzco, Cercado de Lima – Lima – Lima. Esto se debe a que en la zona se encuentra un clúster pequeño de venta de electrodomésticos y ubicado a la altura de la cuadra 5 de la Avenida Abancay, estratégicamente cerca a la cadena comercial Hiraoka y a otras tiendas comerciales del mismo rubro. Cerca a esta zona se encuentran los distribuidores de diferentes marcas. Es una zona netamente comercial y altamente transitada de lunes a domingo.

Figura N° 25. Ubicación de la empresa Casa Hogar

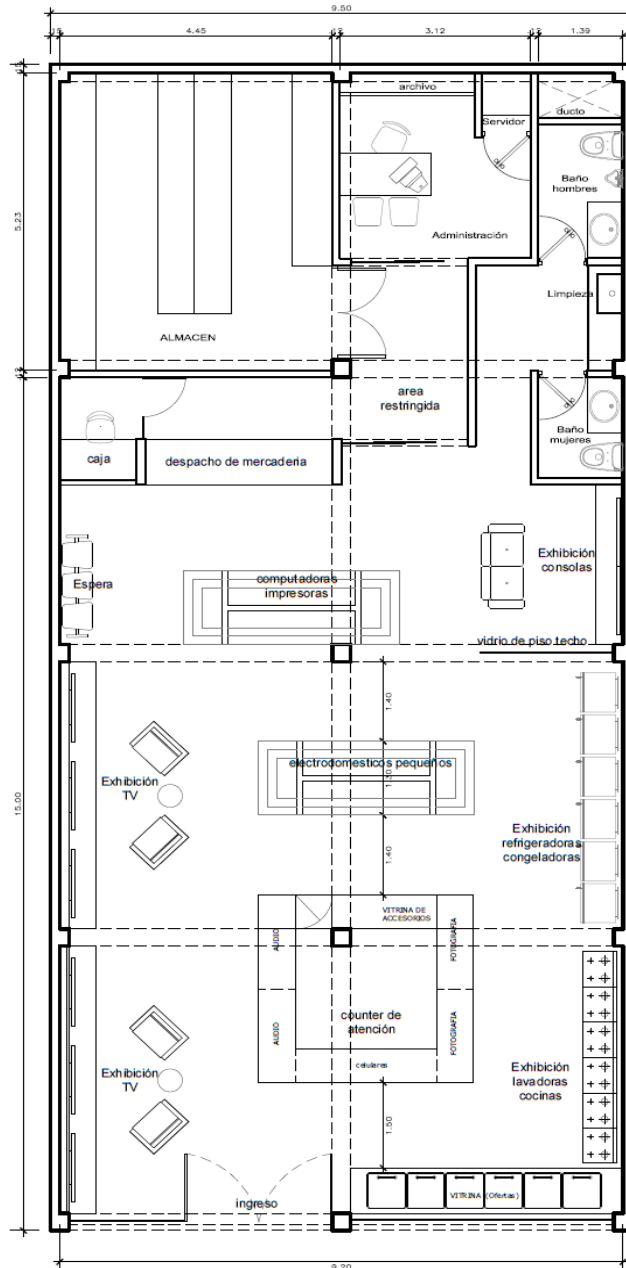


Fuente: Google Maps.

6.2.1. Ubicación de centro de operaciones

El plano de planta muestra la distribución de áreas del local comercial.

Figura N° 26. Plano del centro de operaciones



Elaboración: Propia.

El plano del centro de operaciones, muestra la distribución de espacio del área, el cual ha sido cuidadosamente diseñado para crear un ambiente moderno y agradable hacia el cliente.

6.2.2. Equipamiento

La siguiente gráfica muestra el local comercial equipado totalmente por los muebles y enseres que se necesitan para su funcionamiento incluyendo la mercadería en exhibición.

Figura N° 27. Local de ventas equipado



Elaboración: Propia.

En la imagen se logra apreciar todos los ambientes del local completamente equipados con lo básico para el inicio de operaciones.

Figura N° 28. Vista exterior del local



Elaboración: Propia.

En la ilustración se visualiza la parte externa del local.

Figura N° 29. Área de exhibición TV



Elaboración: Propia.

La imagen muestra el área de exhibición de TV donde se realizará la asesoría de estos productos al cliente potencial, quién podrá estar cómodo al recibir esta información.

Figura N° 30. Área de exhibición Línea blanca



Elaboración: Propia.

En esta representación se logra observar el área de línea blanca, así como el área de exhibición de consolas y el counter de atención con las vitrinas de accesorios en un ambiente moderno y con espacios para el libre tránsito de los clientes potenciales.

Figura N° 31. Área de caja y despacho de mercadería



Elaboración: Propia.

En esta ilustración se aprecia el área de caja y despacho de mercadería, la cual tiene estantes para tener los productos pequeños y realizar de forma rápida el despacho.

CAPÍTULO 7. INVERSIÓN EN ACTIVOS FIJOS TANGIBLES

7.1. Inversión en Terrenos:

Para fines comerciales es necesario realizar la inversión para el debido funcionamiento de la empresa, asumiendo los riesgos y la incertidumbre que implica la obtención de beneficios.

7.1.1. Inversión en Muebles y Enseres

Los muebles y enseres que se utilizarán para el inicio de actividades de la empresa serán los que se muestran en la siguiente tabla.

Tabla N° 14. Muebles y Enseres

DETALLE	UNIDAD DE MEDIDA	CANTIDAD	PRECIO (Soles)	TOTAL (Soles)
MUEBLES Y ENSERES				S/. 33,900.00
Escritorio administrador	Unidad	1	S/. 600.00	S/. 600.00
Eescritorio (área de almacén)	Unidad	1	S/. 300.00	S/. 300.00
Silla giratoria administrador	Unidad	1	S/. 250.00	S/. 250.00
Silla giratoria (área de caja, almacén, counter y despacho)	Unidad	5	S/. 140.00	S/. 700.00
Sillas para sala de espera y oficina de administrador	Unidad	5	S/. 60.00	S/. 300.00
Estantes para archivos	Unidad	4	S/. 350.00	S/. 1,400.00
Vidrio de piso a techo (exhibición consolas)	Unidad	1	S/. 850.00	S/. 850.00
Vitrina exhibición externa	Unidad	1	S/. 3,000.00	S/. 3,000.00
Rack para exhibición de televisores	Unidad	14	S/. 50.00	S/. 700.00
Sillones para exhibición de televisores	Unidad	4	S/. 350.00	S/. 1,400.00
Futon para exhibición de consola	Unidad	1	S/. 300.00	S/. 300.00
Mesa de centro para exhibición de televisores	Unidad	2	S/. 200.00	S/. 400.00
Módulo para counter de atención	Unidad	1	S/. 7,000.00	S/. 7,000.00
Módulo para electrodomésticos pequeños	Unidad	1	S/. 2,500.00	S/. 2,500.00
Módulo para cómputo e impresoras	Unidad	1	S/. 2,500.00	S/. 2,500.00
Módulo de caja	Unidad	1	S/. 3,000.00	S/. 3,000.00
Módulo de despacho	Unidad	1	S/. 5,000.00	S/. 5,000.00
Letrero aluminio anodizado	Unidad	1	S/. 2,500.00	S/. 2,500.00
Anaqueles de almacén (televisores y PEA)	Unidad	1	S/. 1,200.00	S/. 1,200.00

Elaboración: Propia.

Los muebles detallados han sido elegidos cuidadosamente para el funcionamiento básico de la tienda para ello se necesita una inversión de S/ 33 900 Soles

7.1.2. Inversión Equipos

Los equipos elegidos servirán para ayudar a las ventas y a la seguridad del local.

Tabla N° 15. Equipos

DETALLE	UNIDAD DE MEDIDA	CANTIDAD	PRECIO (Soles)	TOTAL (Soles)
EQUIPO				S/. 1,652.50
Instalación POS (Pago tarjeta Visa)	Unidad	1.00	S/. 60.00	S/. 60.00
Instalación POS (Pago tarjeta Mastercard)	Unidad	1.00	S/. 70.00	S/. 70.00
Cámaras de seguridad de 8 canales y televisor 32"	Unidad	1.00	S/. 1,522.50	S/. 1,522.50

Elaboración: Propia.

Los equipos seleccionados como los POS ayudaran a realizar las ventas y son alquilados a VisaNet y Medios de Pago SAC. Las cámaras de seguridad le otorgaran un mayor control y seguridad al establecimiento, siendo el administrador el encargado.

7.1.3. Inversión Equipos de computación

Actualmente todo negocio necesita de computadoras para poder verificar cierta información necesaria de la empresa o para estar comunicados.

Tabla N° 16. Equipos de Computación

DETALLE	UNIDAD DE MEDIDA	CANTIDAD	PRECIO (Soles)	TOTAL (Soles)
EQUIPOS DE COMPUTACION DE OFICINA				S/. 7,460.00
Equipos de computación 1 TB disco duro, 8 GB RAM, Procesador core i5, lector de CD-DVD, placa Gigabyte	Unidad	3.00	S/. 1,850.00	S/. 5,550.00
Tablet pantalla LED 7" , velocidad del procesador 1,3 GHz, memoria RAM 1GB, disco duro 8GB	Unidad	4.00	S/. 140.00	S/. 560.00
Impresora Multifuncional Canon MG2100	Unidad	3.00	S/. 450.00	S/. 1,350.00

Elaboración: Propia.

Las computadoras y las tablets serán de gran ayuda para realizar las tareas diarias de verificación de archivos, guardar información y mantener comunicación con los colaboradores, clientes y proveedores. Las computadoras se encontrarán en el área de administración, caja y almacén. Las tablets serán utilizadas por los vendedores para información de los productos. Para ello se requiere una inversión de S/ 7 460 Soles

7.1.4. Inversión activos – software

Los software elegidos ayudarán al buen funcionamiento de las tareas diarias en administración, caja y almacén.

Tabla N° 17. Inversión Activos Software

DETALLE	UNIDAD DE MEDIDA	CANTIDAD	PRECIO (Soles)	TOTAL (Soles)
INVERSION ACTIVOS SOFTWARE				S/. 1,880.00
Antivirus Karsperky (5 instalaciones)	Unidad	1.00	S/. 150.00	S/. 150.00
Software Contable Concar Almacén (2 PC'S)	Unidad	1.00	S/. 1,500.00	S/. 1,500.00
Microsoft Office Home & Business 2013	Unidad	1.00	S/. 230.00	S/. 230.00

Elaboración: Propia.

Los software que se han elegido en la tabla se requieren para que los equipos de cómputo funcionen correctamente y el software contable de almacén es para que dicha área lleve el control de entrada y salida de la mercadería.

7.2. Capital de trabajo

El capital de trabajo es la suma de aportaciones de los socios y es esencial para dar inicio a la empresa, ya que servirá para empezar las gestiones y operaciones de la misma. También, otorgará a los socios distintos derechos de su participación que estarán representados por acciones y supone una garantía frente a terceros.

Tabla N° 18. Capital de Trabajo

CAPITAL DE TRABAJO			
CONCEPTO	Requerimiento Mensual	Tiempo (Meses)	TOTAL SOLES
TOTAL			S/. 278,234.15
INSUMOS FIJOS	S/. 1,692.34	1	S/. 1,692.34
SUELDOS	S/. 18,383.00	1	S/. 18,383.00
INSUMOS VARIABLES	S/. 258,158.80	1	S/. 258,158.80

Elaboración: Propia.

El capital de trabajo de Casa Electro estará representado por S/. 278 234,15 el cual está representado por los insumos fijos, sueldos, e insumos variables, como la mercadería.

7.3. Costos Fijos – Materiales y equipos

Los Materiales de trabajo son elementos que se usarán en el día a día desde el primer día de apertura de tienda.

Tabla N° 19. Materiales de Oficina

REQUERIMIENTO MENSUAL MATERIALES DE OFICINA				
CONCEPTO	UNIDAD DE MEDIDA	UNIDADES	PRECIO SOLES	TOTAL SOLES
MATERIAL DE TRABAJO				S/. 1,380.00
Tinta de impresora	Unidad	1.00	S/. 39.00	S/. 39.00
Hojas bond A4	Millar	1.00	S/. 10.00	S/. 10.00
Lapiceros	Docena	1.00	S/. 6.00	S/. 6.00
Cinta selladora	Docena	2.00	S/. 25.00	S/. 50.00
Otros materiales de oficina	Unidad	1.00	S/. 100.00	S/. 100.00
Talonarios cotización	Millar	1.00	S/. 300.00	S/. 300.00
Talonarios para nota de pedido	Millar	1.00	S/. 300.00	S/. 300.00
Boletas de venta	Millar	0.50	S/. 350.00	S/. 175.00
Facturas de venta	Millar	0.50	S/. 400.00	S/. 200.00
Guía de Remisión	Millar	0.50	S/. 400.00	S/. 200.00

Elaboración: Propia.

7.4. Costos fijos –servicios varios

Tabla N° 20. Inversión Activos Licencias

DETALLE	UNIDAD DE MEDIDA	CANTIDAD	PRECIO (Soles)	TOTAL (Soles)
INVERSION ACTIVOS LICENCIAS				S/. 1,100.50
Búsqueda de nombre	Unidad	1.00	S/. 4.00	S/. 4.00
Reserva de nombre	Unidad	1.00	S/. 18.00	S/. 18.00
Constitución de la empresa	Unidad	1.00	S/. 600.00	S/. 600.00
Licencia de Funcionamiento y Defensa civil	Unidad	1.00	S/. 328.50	S/. 328.50
Autorización para letrado	Unidad	1.00	S/. 150.00	S/. 150.00

Elaboración: Propia.

Estos trámites ayudarán a realizar la creación de la empresa.

Tabla N° 21. Uniformes

REQUERIMIENTO MENSUAL UNIFORMES				
CONCEPTO	UNIDAD DE MEDIDA	UNIDADES	PRECIO SOLES	TOTAL SOLES
UNIFORMES				S/. 124.67
Uniforme Ventas y Administración	Unidad	6.00	S/. 15.00	S/. 90.00
Uniforme Almacén	Unidad	2.00	S/. 13.33	S/. 26.67
Fotocheck	Unidad	1.00	S/. 8.00	S/. 8.00

Elaboración: Propia.

La empresa se preocupa por la imagen que proyectará, por eso realizará la compra de uniformes para todos los involucrados en el local.

7.5. Costos fijos- mantenimiento

Los equipos de cómputo recibirán mantenimiento anual para que puedan funcionar sin inconvenientes y prever incidentes futuros.

Tabla N° 22. Costo de Mantenimiento

COSTOS DE MANTENIMIENTO ANUAL				
DESCRIPCIÓN	CANTIDAD	TIPO	VALOR ANUAL	COSTO ANUAL Soles
EQUIPOS O MAQUINARIAS				S/. 300.00
Equipos de computación 1 TB disco duro, 8 GB RAM, Procesador core i5, lector de CD-DVD, placa Gigabyte	1	Mantenimiento	S/. 100.00	S/. 100.00
Tablet pantalla LED 7" , velocidad del procesador 1,3 GHz, memoria RAM 1GB, disco duro 8GB	1	Mantenimiento	S/. 100.00	S/. 100.00
Impresora Multifuncional Canon MG2100	1	Mantenimiento	S/. 100.00	S/. 100.00

Elaboración: Propia.

El mantenimiento de las computadoras consiste en la limpieza del CPU y actualización de programas. El de las tablets será la actualización de programas y mantenimiento o reemplazo de accesorios. La impresora pasará por la revisión del cabezal, el cual si es necesario podría cambiarse.

Tabla N° 23. Materiales de Mantenimiento

REQUERIMIENTO MENSUAL MATERIALES DE MANTENIMIENTO				
CONCEPTO	UNIDAD DE MEDIDA	UNIDADES	PRECIO SOLES	TOTAL SOLES
MATERIALES DE LIMPIEZA				S/. 146.40
Escobas	Unidad	1.00	S/. 6.00	S/. 6.00
Trapeadores	Unidad	1.00	S/. 6.00	S/. 6.00
Tacho de basura	Unidad	1.00	S/. 15.00	S/. 15.00
Franela	Metro	2.00	S/. 5.00	S/. 10.00
Limpiador de vidrio	Unidad	2.00	S/. 8.00	S/. 16.00
Yuvilet	Unidad	1.00	S/. 20.00	S/. 20.00
Pinesol	Unidad	1.00	S/. 8.00	S/. 8.00
Detergente	Unidad	2.00	S/. 4.00	S/. 8.00
Lejía	Unidad	2.00	S/. 2.20	S/. 4.40
Guantes	Unidad	1.00	S/. 5.00	S/. 5.00
Papel higiénico	Paquete	2.00	S/. 15.00	S/. 30.00
Jabón de tocador	Litro	2.00	S/. 8.00	S/. 16.00
Ambientador	Unidad	2.00	S/. 1.00	S/. 2.00

Elaboración: Propia.

Los materiales que se describen en la tabla servirán para la limpieza diaria del local y productos, esto generará un costo de S/ 146,40 Soles mensuales.

7.6. Depreciación anual

Tabla N° 24. Depreciación Anual

DEPRECIACION ANUAL Y VALOR RESIDUAL				
DETALLE	VALOR INICIAL SOLES	VIDA UTIL (años)	% Depreciación Anual	VALOR RESIDUAL SOLES
TOTAL				S/. 4,882.00
Equipos de computación	S/. 7,460.00	5	20.00%	S/. 1,492
Muebles y enseres	S/. 33,900.00	10	10.00%	S/. 3,390

Elaboración: Propia.

La empresa solo cuenta con los equipos de cómputo y muebles y enseres a depreciar.

CAPÍTULO 8. PLAN FINANCIERO

En este capítulo se presentará el ingreso anual que genera cada producto seleccionado y el ingreso anual por el periodo de 10 años

8.1. Ingreso Generado durante la ejecución del Proyecto.

Todas las empresas necesitan conocer el ingreso de liquidez que puedan generar durante la ejecución del proyecto, esto servirá para la toma de decisiones que se realicen tanto para mejoras de la empresa, reinversión, conocer las ganancias o el cierre de la misma.

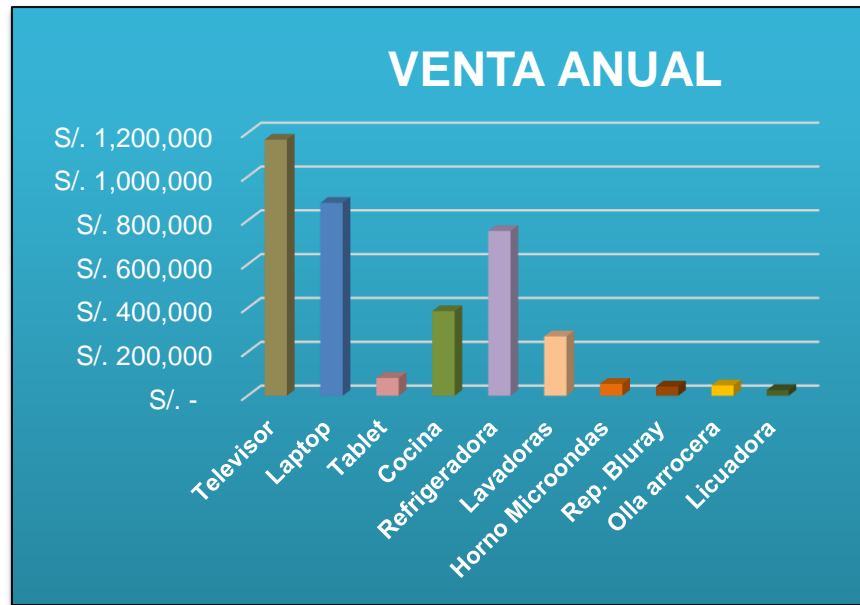
Tabla N° 25. Ingreso Anual de Ventas

INGRESOS POR CONCEPTO DE VENTAS ANUALIZADAS													
MES	TOTAL SOLES	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Setiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre
VENTA TOTAL	S/. 3,706,677	S/. 298,766	S/. 270,866	S/. 298,766	S/. 239,013	S/. 388,396	S/. 298,766	S/. 388,396	S/. 239,013	S/. 239,013	S/. 298,766	S/. 298,766	S/. 448,149
Televisor	S/. 1,168,252	S/. 94,980	S/. 75,984	S/. 94,980	S/. 75,984	S/. 123,474	S/. 94,980	S/. 123,474	S/. 75,984	S/. 75,984	S/. 94,980	S/. 94,980	S/. 142,470
Laptop	S/. 880,331	S/. 71,572	S/. 57,257	S/. 71,572	S/. 57,257	S/. 93,043	S/. 71,572	S/. 93,043	S/. 57,257	S/. 57,257	S/. 71,572	S/. 71,572	S/. 107,357
Tablet	S/. 81,053	S/. 6,590	S/. 5,272	S/. 6,590	S/. 5,272	S/. 8,567	S/. 6,590	S/. 8,567	S/. 5,272	S/. 5,272	S/. 6,590	S/. 6,590	S/. 9,884
Cocina	S/. 385,882	S/. 31,373	S/. 25,098	S/. 31,373	S/. 25,098	S/. 40,784	S/. 31,373	S/. 40,784	S/. 25,098	S/. 25,098	S/. 31,373	S/. 31,373	S/. 47,059
Refrigeradora	S/. 751,840	S/. 61,125	S/. 48,900	S/. 61,125	S/. 48,900	S/. 79,463	S/. 61,125	S/. 79,463	S/. 48,900	S/. 48,900	S/. 61,125	S/. 61,125	S/. 91,688
Lavadoras	S/. 270,741	S/. 22,011	S/. 17,609	S/. 22,011	S/. 17,609	S/. 28,615	S/. 22,011	S/. 28,615	S/. 17,609	S/. 17,609	S/. 22,011	S/. 22,011	S/. 33,017
Horno Microondas	S/. 54,080	S/. 4,397	S/. 3,517	S/. 4,397	S/. 3,517	S/. 5,716	S/. 4,397	S/. 5,716	S/. 3,517	S/. 3,517	S/. 4,397	S/. 4,397	S/. 6,595
Rep. Bluray	S/. 42,187	S/. 3,430	S/. 2,744	S/. 3,430	S/. 2,744	S/. 4,459	S/. 3,430	S/. 4,459	S/. 2,744	S/. 2,744	S/. 3,430	S/. 3,430	S/. 5,145
Olla arrocera	S/. 47,000	S/. 1,231	S/. 32,838	S/. 1,231	S/. 985	S/. 1,601	S/. 1,231	S/. 1,601	S/. 985	S/. 985	S/. 1,231	S/. 1,231	S/. 1,847
Licuada	S/. 25,312	S/. 2,058	S/. 1,646	S/. 2,058	S/. 1,646	S/. 2,675	S/. 2,058	S/. 2,675	S/. 1,646	S/. 1,646	S/. 2,058	S/. 2,058	S/. 3,087

Elaboración: Propia.

Verificamos en el cuadro en detalle el proyectado de ventas mensuales de cada producto, donde se corrobora las mayores ventas en los meses de campaña como mayo, julio y diciembre.

Figura N° 32. Venta Anual por Producto



Elaboración: Propia.

Se logra observar en el cuadro que el producto que lidera las ventas son los televisores con S/ 1 168 252 millón de soles, seguido por las laptops con S/ 880 331 mil soles, el tercer lugar lo ocupa las refrigeradoras con S/ 751 840 mil soles y el resto de los productos realiza un total de ventas anuales de S/ 906 254 mil soles.

Es necesario destacar que para llegar a esos números de ventas cada producto tiene un porcentaje de participación según su demanda en el mercado, este porcentaje ha sido brindado por expertos en base a las ventas que realizan sobre cada producto.

La participación es la siguiente: Televisor 23%, laptop 20%, Tablet 8%, cocina 12%, lavadoras 10%, horno microondas 4%, Rep. Bluray 5%, Olla arrocera 3% y licuadora 3%.

8.1.1.2. Ingresos durante todo el periodo

El presente proyecto no tiene tiempo definido, pero para este estudio se ha realizado una proyección con un periodo de 10 años.

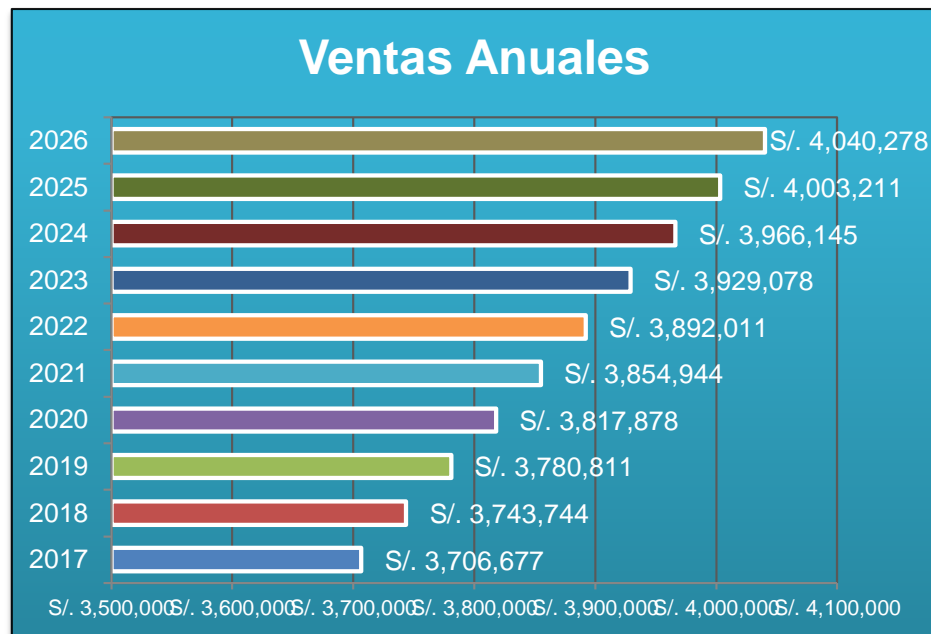
Tabla N° 26. Ventas Anuales

VENTAS ANUALES POR EL PERIODO DE 10 AÑOS									
AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5	AÑO 6	AÑO 7	AÑO 8	AÑO 9	AÑO 10
S/. 3,706,677	S/. 3,743,744	S/. 3,780,811	S/. 3,817,878	S/. 3,859,826	S/. 3,892,011	S/. 3,929,078	S/. 3,966,145	S/. 4,003,211	S/. 4,318,512

Elaboración: Propia.

El proyectado de ventas por 10 años nos ayudará a corroborar si el proyecto de inversión es factible en el tiempo. Lo que verificamos en este periodo es que las ventas aumentan año tras año.

Figura N° 33. Ingresos por Ventas



Elaboración: Propia.

En esta imagen se aprecia el proyectado de ingreso de ventas anuales hasta por 10 años, es decir del año 2017 al año 2026. El crecimiento hasta el 2020 con un ratio del 6%.

8.2. Egresos Generados durante el proyecto.

En este capítulo se detallará los egresos considerados para la ejecución del proyecto.

8.2.1. Costos de Marketing

Para los costos se ha considerado los materiales de marketing, los cuales ayudarán con la publicidad de la empresa. Las capacitaciones de atención al cliente son y serán uno de los puntos fuertes, con los cuales la entidad espera obtener el reconocimiento de un buen servicio al cliente.

Tabla N° 27. Costos de Marketing

MATERIALES PARA OFICINA Y PRODUCCIÓN FIJOS REQUERIMIENTO ANUAL													
DETALLE	TOTAL SOLES	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Setiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre
TOTAL MATERIALES FIJOS	S/. 7,905.00	S/. 600.00	S/. 480.00	S/. 600.00	S/. 480.00	S/. 780.00	S/. 600.00	S/. 780.00	S/. 480.00	S/. 480.00	S/. 600.00	S/. 600.00	S/. 1,425.00
MATERIALES DE MARKETING	S/. 7,905.00	S/. 600.00	S/. 480.00	S/. 600.00	S/. 480.00	S/. 780.00	S/. 600.00	S/. 780.00	S/. 480.00	S/. 480.00	S/. 600.00	S/. 600.00	S/. 1,425.00
Capacitación de Atención al cliente	S/. 4,305.00	S/. 350.00	S/. 280.00	S/. 350.00	S/. 280.00	S/. 455.00	S/. 350.00	S/. 455.00	S/. 280.00	S/. 280.00	S/. 350.00	S/. 350.00	S/. 525.00
Folletos	S/. 7,380.00	S/. 600.00	S/. 480.00	S/. 600.00	S/. 480.00	S/. 780.00	S/. 600.00	S/. 780.00	S/. 480.00	S/. 480.00	S/. 600.00	S/. 600.00	S/. 900.00

Elaboración: Propia.

Los costos de marketing son proyectados para la ejecución de la empresa, ya que se considera que gracias a estas capacitaciones y a la publicidad, se concreten las ventas.

8.2.2. Costos Fijos

Los costos fijos son aquellos costos que la empresa deberá pagar obligatoriamente así la empresa opere a media marcha o no lo haga.

Tabla N° 28. Costos Fijos

CONCEPTO	TOTAL ANUAL	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Setiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre
	S/. 20,308.12	S/. 1,651.07	S/. 1,320.85	S/. 1,651.07	S/. 1,320.85	S/. 2,146.39	S/. 1,651.07	S/. 2,146.39	S/. 1,320.85	S/. 1,320.85	S/. 1,651.07	S/. 1,651.07	S/. 2,476.60
MATERIAL DE TRABAJO	S/. 16,974.00	S/. 1,380.00	S/. 1,104.00	S/. 1,380.00	S/. 1,104.00	S/. 1,794.00	S/. 1,380.00	S/. 1,794.00	S/. 1,104.00	S/. 1,104.00	S/. 1,380.00	S/. 1,380.00	S/. 2,070.00
MATERIALES DE LIMPIEZA	S/. 1,800.72	S/. 146.40	S/. 117.12	S/. 146.40	S/. 117.12	S/. 190.32	S/. 146.40	S/. 190.32	S/. 117.12	S/. 117.12	S/. 146.40	S/. 146.40	S/. 219.60
UNIFORMES	S/. 1,533.40	S/. 124.67	S/. 99.73	S/. 124.67	S/. 99.73	S/. 162.07	S/. 124.67	S/. 162.07	S/. 99.73	S/. 99.73	S/. 124.67	S/. 124.67	S/. 187.00

Elaboración: Propia.

En los costos fijos de la empresa se consideran los materiales para el trabajo los cuales son necesarios para el funcionamiento administrativo de la empresa, materiales de limpieza y uniformes, ya que son parte de la estrategia de la empresa.

Tabla N° 29. Servicios Varios

SERVICIOS VARIOS FIJOS ANUALES													
DETALLE	TOTAL ANUAL	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Setiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre
TOTAL	S/. 118,425	S/. 9,850	S/. 9,700	S/. 9,850	S/. 9,700	S/. 10,075	S/. 9,850	S/. 10,075	S/. 9,700	S/. 9,700	S/. 9,850	S/. 9,850	S/. 10,225
ENERGIA ELECTRICA	S/. 6,150	S/. 500	S/. 400	S/. 500	S/. 400	S/. 650	S/. 500	S/. 650	S/. 400	S/. 400	S/. 500	S/. 500	S/. 750
COMSUMO DE AGUA	S/. 3,075	S/. 250	S/. 200	S/. 250	S/. 200	S/. 325	S/. 250	S/. 325	S/. 200	S/. 200	S/. 250	S/. 250	S/. 375
TELEFONIA FIJA	S/. 1,200	S/. 100	S/. 100	S/. 100	S/. 100	S/. 100	S/. 100	S/. 100	S/. 100	S/. 100	S/. 100	S/. 100	S/. 100
INTERNET	S/. 1,200	S/. 100	S/. 100	S/. 100	S/. 100	S/. 100	S/. 100	S/. 100	S/. 100	S/. 100	S/. 100	S/. 100	S/. 100
ALQUILER	S/. 102,000	S/. 8,500	S/. 8,500	S/. 8,500	S/. 8,500	S/. 8,500	S/. 8,500	S/. 8,500	S/. 8,500	S/. 8,500	S/. 8,500	S/. 8,500	S/. 8,500
SERVICIOS ESPECIALIZADOS	S/. 4,800	S/. 400	S/. 400	S/. 400	S/. 400	S/. 400	S/. 400	S/. 400	S/. 400	S/. 400	S/. 400	S/. 400	S/. 400

Elaboración: Propia.

Los costos fijos considerados en este proyecto son la energía eléctrica, consumo de agua, telefonía fija, internet, alquiler, y los servicios especializados de la asesoría contable. En los meses de mayo, julio y diciembre se verifica un alza de estos por el uso que se realizará en el proceso de ventas, esto se debe a la demanda que hay en esos meses de campaña. Podemos indicar que estos costos son necesarios para el funcionamiento de la empresa.

8.2.3. Costos Variables

Los costos variables para la empresa comercializadora son los costos conformados por la compra de mercadería del negocio.

Tabla N° 30. Costos Variables

COSTO DE VENTAS ANUAL														
MES	Ratio	TOTAL SOLES	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Setiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre
VENTA TOTAL		3,097,906	251,862	201,490	251,862	201,490	327,421	251,862	327,421	201,490	201,490	251,862	251,862	377,793
Televisor	0.2300	1,032,644	83,955	67,164	83,955	67,164	109,141	83,955	109,141	67,164	67,164	83,955	83,955	125,932
Laptop	0.2000	745,469	60,607	48,486	60,607	48,486	78,789	60,607	78,789	48,486	48,486	60,607	60,607	90,911
Tablet	0.0800	51,505	4,187	3,350	4,187	3,350	5,444	4,187	5,444	3,350	3,350	4,187	4,187	6,281
Cocina	0.1200	292,766	23,802	19,042	23,802	19,042	30,943	23,802	30,943	19,042	19,042	23,802	23,802	35,703
Refrigeradora	0.1200	559,549	45,492	36,393	45,492	36,393	59,139	45,492	59,139	36,393	36,393	45,492	45,492	68,238
Lavadoras	0.1000	319,874	26,006	20,805	26,006	20,805	33,808	26,006	33,808	20,805	20,805	26,006	26,006	39,009
Horno Microondas	0.0400	37,138	3,019	2,415	3,019	2,415	3,925	3,019	3,925	2,415	2,415	3,019	3,019	4,529
Rep. Bluray	0.0500	30,496	2,479	1,984	2,479	1,984	3,223	2,479	3,223	1,984	1,984	2,479	2,479	3,719
Olla arrocera	0.0300	9,149	744	595	744	595	967	744	967	595	595	744	744	1,116
Licuada	0.0300	19,314	1,570	1,256	1,570	1,256	2,041	1,570	2,041	1,256	1,256	1,570	1,570	2,355

Elaboración: Propia.

Los costos variables para poner en marcha la empresa lo conforman la compra de televisores, laptop, Tablet, cocinas, refrigeradoras, lavadoras, horno microondas, reproductor. Bluray, ollas arroceras, licuadoras y demás productos que se adquieran para la venta.

8.2.4. Costos Laborales

Toda empresa genera costos laborales para el pago de personal, el cual hará factible la realización de las operaciones administrativas, ventas y de almacén.

Tabla N° 31. Obligaciones Laborables Mensual

OBLIGACIONES LABORALES PERIODO MENSUAL					
DETALLE	Sueldo Básico (Inc. AFP/SNP) (Soles)	ESSALUD 9 %	CTS 8.5%	AGUINALDO 16.7 %	SUELDO TOTAL Soles
TOTAL OBLIGACIONES LABORALES					S/. 18,383.00
AREA ADMINISTRATIVA Y COMERCIAL					S/. 18,383.00
Administrador	S/. 3,500.00	S/. 315.00	S/. 297.50	S/. 583.33	S/. 4,696
Asistente Adm. Y Mkt	S/. 1,200.00	S/. 108.00	S/. 102.00	S/. 200.00	S/. 1,610
Almacenero1	S/. 1,000.00	S/. 90.00	S/. 85.00	S/. 166.67	S/. 1,342
Almacenero2	S/. 1,000.00	S/. 90.00	S/. 85.00	S/. 166.67	S/. 1,342
Jefe de Ventas	S/. 2,500.00	S/. 225.00	S/. 212.50	S/. 416.67	S/. 3,354
Vendedor1	S/. 1,500.00	S/. 135.00	S/. 127.50	S/. 250.00	S/. 2,013
Vendedor2	S/. 1,500.00	S/. 135.00	S/. 127.50	S/. 250.00	S/. 2,013
Vendedor3	S/. 1,500.00	S/. 135.00	S/. 127.50	S/. 250.00	S/. 2,013

Elaboración: Propia.

La empresa considera los pagos para el administrador y asistente de administración quién estará encargada también de la caja. El área de almacén cuenta con dos personales. El área de ventas tiene un jefe que será el encargado de monitorear y ayudar a los tres vendedores en esta tarea. Todo el personal tendrá los beneficios de acuerdo a ley.

Tabla N° 32. Obligaciones Laborales Anual

OBLIGACIONES LABORALES PERIODO ANUAL													
DETALLE	Total Anual	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Septiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre
TOTAL OBLIGACIONES LABORALES	S/. 220,596	S/. 18,383	S/. 18,383	S/. 18,383	S/. 18,383	S/. 18,383	S/. 18,383	S/. 18,383	S/. 18,383	S/. 18,383	S/. 18,383	S/. 18,383	S/. 18,383
ADMINISTRACION Y VENTAS	S/. 220,596	S/. 18,383	S/. 18,383	S/. 18,383	S/. 18,383	S/. 18,383	S/. 18,383	S/. 18,383	S/. 18,383	S/. 18,383	S/. 18,383	S/. 18,383	S/. 18,383
Administrador	S/. 56,352	S/. 4,696	S/. 4,696	S/. 4,696	S/. 4,696.00	S/. 4,696.00	S/. 4,696.00	S/. 4,696.00	S/. 4,696.00	S/. 4,696.00	S/. 4,696.00	S/. 4,696.00	S/. 4,696
Asistente Adm. Y Mkt	S/. 19,320	S/. 1,610	S/. 1,610	S/. 1,610	S/. 1,610	S/. 1,610	S/. 1,610	S/. 1,610	S/. 1,610	S/. 1,610	S/. 1,610	S/. 1,610	S/. 1,610
Almacenero1	S/. 16,104	S/. 1,342	S/. 1,342	S/. 1,342	S/. 1,342	S/. 1,342	S/. 1,342	S/. 1,342	S/. 1,342	S/. 1,342	S/. 1,342	S/. 1,342	S/. 1,342
Almacenero2	S/. 16,104	S/. 1,342	S/. 1,342	S/. 1,342	S/. 1,342	S/. 1,342	S/. 1,342	S/. 1,342	S/. 1,342	S/. 1,342	S/. 1,342	S/. 1,342	S/. 1,342
Jefe de Ventas	S/. 40,248	S/. 3,354	S/. 3,354	S/. 3,354	S/. 3,354	S/. 3,354	S/. 3,354	S/. 3,354	S/. 3,354	S/. 3,354	S/. 3,354	S/. 3,354	S/. 3,354
Vendedor1	S/. 24,156	S/. 2,013	S/. 2,013	S/. 2,013	S/. 2,013	S/. 2,013	S/. 2,013	S/. 2,013	S/. 2,013	S/. 2,013	S/. 2,013	S/. 2,013	S/. 2,013
Vendedor2	S/. 24,156	S/. 2,013	S/. 2,013	S/. 2,013	S/. 2,013	S/. 2,013	S/. 2,013	S/. 2,013	S/. 2,013	S/. 2,013	S/. 2,013	S/. 2,013	S/. 2,013
Vendedor3	S/. 24,156	S/. 2,013	S/. 2,013	S/. 2,013	S/. 2,013	S/. 2,013	S/. 2,013	S/. 2,013	S/. 2,013	S/. 2,013	S/. 2,013	S/. 2,013	S/. 2,013

Elaboración: Propia.

En este gráfico se verifica el pago mensual y anual que realizará la empresa a su personal, el cual ascenderá a S/ 220 596 soles.

8.2.5. Impuesto a la Renta

La empresa realizará el pago de Impuesto a la Renta, para ello se deberá aplicar la tasa del 28% sobre la base imponible, se tributará por la renta de forma anual, debiendo efectuar anticipos mensuales del impuesto.

Tabla N° 33. Impuesto a la Renta

FLUJO DE CAJA CON FINANCIAMIENTO											
DETALLE	AÑO 0	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5	AÑO 6	AÑO 7	AÑO 8	AÑO 9	AÑO 10
Inversión Inicial	S/. 324,227										
Reinversión											
Financiamiento	S/. 100,000										
Ingresos por ventas		S/. 3,706,677	S/. 3,743,744.00	S/. 3,780,810.77	S/. 3,817,877.54	S/. 3,854,944.32	S/. 3,892,011.09	S/. 3,929,077.86	S/. 3,966,144.63	S/. 4,003,211.41	S/. 4,040,278.18
Valor de Rescate / Capital de Trabajo						S/. 4,882					S/. 278,234
TOTAL INGRESOS:	S/. 224,227	S/. 3,706,677	S/. 3,743,744	S/. 3,780,811	S/. 3,817,878	S/. 3,859,826	S/. 3,892,011	S/. 3,929,078	S/. 3,966,145	S/. 4,003,211	S/. 4,318,512
Costos Fijos y Mantenimiento		S/. 28,213	S/. 28,495	S/. 28,777	S/. 29,060	S/. 29,342	S/. 29,624	S/. 29,906	S/. 30,188	S/. 30,470	S/. 30,752
Sueldos		S/. 220,596	S/. 222,802	S/. 225,008	S/. 227,214	S/. 229,420	S/. 231,626	S/. 233,832	S/. 236,038	S/. 238,244	S/. 240,450
Servicios/Mantenimiento		S/. 118,725	S/. 119,912	S/. 121,100	S/. 122,287	S/. 123,474	S/. 124,661	S/. 125,849	S/. 127,036	S/. 128,223	S/. 129,410
Costos Variables		S/. 3,097,906	S/. 3,128,884.71	S/. 3,159,863.77	S/. 3,190,842.82	S/. 3,221,821.88	S/. 3,252,800.94	S/. 3,283,779.99	S/. 3,314,759.05	S/. 3,345,738.11	S/. 3,376,717.16
Depreciación anual de Activos fijos		S/. 4,882	S/. 4,882	S/. 4,882	S/. 4,882	S/. 4,882	S/. 4,882	S/. 4,882	S/. 4,882	S/. 4,882	S/. 4,882
Gastos financieros		S/. 26,693	S/. 26,693	S/. 26,693	S/. 26,693	S/. 26,693	S/. -	S/. -	S/. -	S/. -	S/. -
TOTAL EGRESOS:		S/. 3,497,015	S/. 3,531,670	S/. 3,566,324	S/. 3,600,978	S/. 3,635,633	S/. 3,643,594	S/. 3,678,248	S/. 3,712,903	S/. 3,747,557	S/. 3,782,211
EBITDA		S/. 209,662	S/. 212,074	S/. 214,487	S/. 216,899	S/. 224,194	S/. 248,417	S/. 250,830	S/. 253,242	S/. 255,654	S/. 536,301
Impuesto a la Renta - 28 %		S/. 62,899	S/. 63,622	S/. 64,346	S/. 65,070	S/. 67,258	S/. 74,525	S/. 75,249	S/. 75,973	S/. 76,696	S/. 160,890

Elaboración: Propia.

La comercializadora de artefactos electrónicos se encuentra en la tercera categoría por su actividad comercial.

8.2.6. Impuesto General a las Ventas

El Impuesto General a las Ventas (IGV) asciende a 18% en nuestro país, está orientado a ser asumido por el consumidor final y se encuentra en el precio de compra de los productos.

Tabla N° 34. IGV

FLUJO DE CAJA CON FINANCIAMIENTO											
DETALLE	AÑO 0	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5	AÑO 6	AÑO 7	AÑO 8	AÑO 9	AÑO 10
Inversión Inicial	S/. 324,227										
Reinversión											
Financiamiento	S/. 100,000										
Ingresos por ventas		S/. 3,706,677	S/. 3,743,744.00	S/. 3,780,810.77	S/. 3,817,877.54	S/. 3,854,944.32	S/. 3,892,011.09	S/. 3,929,077.86	S/. 3,966,144.63	S/. 4,003,211.41	S/. 4,040,278.18
Valor de Rescate / Capital de Trabajo						S/. 4,882					S/. 278,234
TOTAL INGRESOS:	S/. 224,227	S/. 3,706,677	S/. 3,743,744	S/. 3,780,811	S/. 3,817,878	S/. 3,859,826	S/. 3,892,011	S/. 3,929,078	S/. 3,966,145	S/. 4,003,211	S/. 4,318,512
TOTAL EGRESOS:		S/. 3,497,015	S/. 3,531,670	S/. 3,566,324	S/. 3,600,978	S/. 3,635,633	S/. 3,643,594	S/. 3,678,248	S/. 3,712,903	S/. 3,747,557	S/. 3,782,211
EBITDA		S/. 209,662	S/. 212,074	S/. 214,487	S/. 216,899	S/. 224,194	S/. 248,417	S/. 250,830	S/. 253,242	S/. 255,654	S/. 536,301
Impuesto a la Renta - 28 %		S/. 62,899	S/. 63,622	S/. 64,346	S/. 65,070	S/. 67,258	S/. 74,525	S/. 75,249	S/. 75,973	S/. 76,696	S/. 160,890
Débito fiscal VENTAS 18 %		S/. 565,425	S/. 571,080	S/. 576,734	S/. 582,388	S/. 588,042	S/. 593,697	S/. 599,351	S/. 605,005	S/. 610,659	S/. 616,314
Crédito fiscal COSTOS DE VENTA 18%		S/. 494,976	S/. 499,926	S/. 504,876	S/. 509,825	S/. 514,775	S/. 519,725	S/. 524,675	S/. 529,625	S/. 534,574	S/. 539,524
IGV		S/. 70,449	S/. 71,154	S/. 71,858	S/. 72,563	S/. 73,267	S/. 73,972	S/. 74,676	S/. 75,381	S/. 76,085	S/. 76,790
TOTAL IMPUESTOS A PAGAR		S/. 133,348	S/. 134,776	S/. 136,204	S/. 137,632	S/. 140,525	S/. 148,497	S/. 149,925	S/. 151,353	S/. 152,781	S/. 237,680

Elaboración: Propia.

El cuadro presenta el IGV que pagará la empresa a la SUNAT.

8.3. Financiamiento

Para poner en marcha la empresa se solicitará un préstamo financiero de S/100 000 soles.

Tabla N° 35. Financiamiento

Especificar valores	DATOS PRESTAMO	Resumen del préstamo	RESULTADOS
Importe del préstamo	S/. 100,000	Pago programado	S/. 2,224
Tasa de interés anual	12.00 %	Desembolso Anual	S/. 26,693
Plazo del préstamo en años	5	Número de pagos programados	60
Número de pagos al año	12	Número de pagos real	60
Fecha inicial del préstamo	10/03/2017	Total de pagos anticipados	0
Pagos adicionales opcionales		Interés total	S/. 33,466.69

Elaboración: Propia.

El préstamo financiero se pagará en cinco años para realizar pagos pequeños mensualmente y poder tener liquidez para realizar inversiones en la compra de mercadería.

8.4. Valor actual neto (VAN)

El Valor Actual Neto (VAN) en este proyecto indica que se ha generado flujos de caja positivos por los 10 años de inversión, recuperando la inversión inicial.

VAN = S/. 1,041,522

8.5. Tasa interna de retorno (TIR)

El TIR corrobora que se está ante un proyecto empresarial rentable, ya que se obtiene un 32% de retorno frente a un 10% que se consideró en el VAN, se obtiene mayores beneficios con un riesgo bajo respecto al este rubro del negocio.

TIR = 32%

8.6. Margen bruto y operativo

El EBITDA es un indicador financiero que determina las ganancias o la utilidad de este proyecto, sin tener en cuenta los impuestos, gastos financieros y otros gastos contables de salida de dinero.

Tabla N° 36. EBITDA

FLUJO DE CAJA CON FINANCIAMIENTO											
DETALLE	AÑO 0	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5	AÑO 6	AÑO 7	AÑO 8	AÑO 9	AÑO 10
Inversión Inicial	S/. 324,227										
Reinversión											
Financiamiento	S/. 100,000										
Ingresos por ventas		S/. 3,706,677	S/. 3,743,744.00	S/. 3,780,810.77	S/. 3,817,877.54	S/. 3,854,944.32	S/. 3,892,011.09	S/. 3,929,077.86	S/. 3,966,144.63	S/. 4,003,211.41	S/. 4,040,278.18
Valor de Rescate / Capital de Trabajo						S/. 4,882					S/. 278,234
TOTAL INGRESOS:	S/. 224,227	S/. 3,706,677	S/. 3,743,744	S/. 3,780,811	S/. 3,817,878	S/. 3,859,826	S/. 3,892,011	S/. 3,929,078	S/. 3,966,145	S/. 4,003,211	S/. 4,318,512
TOTAL EGRESOS:		S/. 3,497,015	S/. 3,531,670	S/. 3,566,324	S/. 3,600,978	S/. 3,635,633	S/. 3,643,594	S/. 3,678,248	S/. 3,712,903	S/. 3,747,557	S/. 3,782,211
EBITDA		S/. 209,662	S/. 212,074	S/. 214,487	S/. 216,899	S/. 224,194	S/. 248,417	S/. 250,830	S/. 253,242	S/. 255,654	S/. 536,301

Elaboración: Propia.

Este indicador nos da a conocer que el proyecto es rentable y que en adelante dependerá de la gestión que se realice para que sea viable.

8.7. Periodo de Recuperación de Capital

El periodo de recupero de capital en este proyecto se realizará en un tiempo aproximado de 2 años.

Tabla N° 37. Periodo Recupero de Capital

Periodo	Flujo de Caja
S/. -	S/. -224,227
S/. 1	S/. -143,031
S/. 2	S/. -60,850
S/. 3	S/. 22,314
S/. 4	S/. 106,463
S/. 5	S/. 195,014
S/. 6	S/. 299,816
S/. 7	S/. 405,603
S/. 8	S/. 512,374
S/. 9	S/. 620,129
S/. 10	S/. 923,632

Elaboración: Propia.

8.8. Costo de Oportunidad de Capital

El costo de oportunidad de capital se nos indica que se pudo realizar la inversión en otro proyecto rentable, en este caso se realiza una comparación con las tasas de interés

Tabla N° 38. Tasas de interés pasiva

	PASIVAS / DEPOSITS							
	Cuenta Corriente / Demand Deposits	Ahorro / Savings	Plazos (días) / Term (days)				TIPMN 6/	FTIPMN 7/
			Hasta 30 d. Up to 30	31 - 180 d.	181 - 360 d.	360 a más / 360 and more		
2016								
Ene.	0.7	0.6	4.1	4.8	5.0	4.9	2.5	3.0
Feb.	0.7	0.7	4.2	4.8	5.0	5.0	2.6	3.1
Mar.	0.5	0.7	4.8	4.8	5.1	5.0	2.6	3.6
Abr.	0.5	0.5	4.8	4.9	5.2	5.0	2.6	3.7
May.	0.7	0.6	4.8	5.0	5.2	5.1	2.7	3.7
Jun.	0.5	0.5	4.8	5.1	5.2	5.2	2.6	3.8
Jul.	0.6	0.5	4.6	5.1	5.2	5.2	2.7	3.6
Ago.	0.6	0.6	4.1	5.1	5.2	5.3	2.7	3.3
Set.	0.6	0.6	4.0	5.0	5.2	5.3	2.7	3.1
Oct.	0.6	0.6	4.2	4.9	5.2	5.3	2.7	3.2
Nov. 1-22	0.5	0.5	4.2	4.8	5.1	5.3	2.6	3.2

6/ Promedio del período construido a partir de la tasa TIPMN diariamente publicada por la SBS. La TIPMN es la tasa pasiva de mercado promedio ponderado en moneda nacional, expresada en términos efectivos anuales.

7/ Promedio del período construido a partir de la tasa FTIPMN diariamente publicada por la SBS. La FTIPMN es la tasa pasiva promedio de mercado de las operaciones realizadas en los últimos 30 días útiles.

Fuente: <http://www.bcrp.gob.pe/estadisticas/cuadros-de-la-nota-semanal.html>

Las tasas de interés pasivas que ofrece el mercado no son tan atractivas como el obtenido en el presente proyecto que genera una mayor rentabilidad.

CAPÍTULO 9. RESULTADOS OBTENIDOS EN EL PROYECTO

9.1. CONCLUSIONES

- El proyecto es viable porque se obtiene rentabilidad y se recupera la inversión en un plazo no mayor a 2 años, lo cual es verificado por los indicadores.
- Se logra el objetivo de la empresa de tener rentabilidad, lo que permitirá que en el 2019 se opte por tener un nuevo local.
- El avance tecnológico permitirá que el cliente renueve con más frecuencia sus equipos y con ello la rotación de productos será más frecuente.
- La tendencia al crecimiento de este rubro está en auge, lo que favorece al proyecto de satisfacer la demanda en el mercado e ir elevando el nivel de las ventas año tras año.
- Ofrecer productos de calidad y garantía, con un servicio diferenciado permitirá ganar confianza y reconocimiento ante los clientes.
- El adquirir electrodomésticos es de gran ayuda para los hogares porque optimiza muchas labores y permite tener más tiempo para otras actividades.

9.2. RECOMENDACIONES

- Ofrecer promociones y descuentos a los clientes permitirá ir ganando la fidelidad de ellos.
- No se deberá descuidar al cliente interno y externo de la empresa.
- Mantener siempre actualizada nuestra página web con las promociones y lanzamientos de los nuevos productos al mercado, lo cual permitirá obtener mayores ventas.
- Crear alianzas estratégicas con proveedores para captar posibles clientes potenciales.
- Aprovechar al máximo la ubicación del local en el Cercado de Lima, ya que es una zona que favorece en gran magnitud porque es un lugar concurrido por muchas personas.
- Realizar compras semanales de la mercadería para no desabastecer el almacén.

REFERENCIAS

Banco Central de Reserva del Perú. (2016). *Reporte de Inflación*. Recuperado de:
<http://www.bcrp.gob.pe/publicaciones/reporte-de-inflacion.html>

Consejo Nacional de Competitividad. (s.f.). Latin Business Index 2015. Recuperado de:
<http://www.competitividad.org.do/wp-content/uploads/2015/02/Latin-Business-Index-2015-MM.pdf>.

El Comercio.pe. (2012). Provincias generan 46% de ventas de electrodomésticos en sector Retail. Recuperado de:
<http://elcomercio.pe/economia/peru/provincias-generan-46-ventas-electrodomesticos-sectorretail-noticia-1496372>

El Comercio. (2016). *Demanda por equipos tecnológicos es del 96% de peruanos*. Recuperado de: <http://elcomercio.pe/economia/negocios/demanda-equipos-tecnologicos-96-peruanos-noticia-1913383>

El Comercio. (2014). Elige el mejor momento para comprar un electrodoméstico. Recuperado de: <http://elcomercio.pe/economia/personal/elige-mejor-momento-comprar-electrodomestico-noticia-1719096>

El comercio. (2014). Se venden un millón de tabletas en el Perú cada año. Recuperado de: http://elcomercio.pe/tecnologia/moviles/se-venden-millon-tabletas-peru-cada-ano-noticia-1779141?ref=flujo_tags_191308&ft=nota_19&e=titulo

El Comercio. (2016). LG: Mercado de electrodomésticos mueve S/ 2.780 millones al año. Recuperado de: http://elcomercio.pe/economia/negocios/lg-mercado-electrodomesticos-mueve-s-2780-millones-al-ano-noticia-1950077?ref=flujo_tags_514182&ft=nota_1&e=titulo

Emprende. (2015). Lenovo: Una de cada 4 computadoras vendida en Perú es comprada por una Pyme. Recuperado de: <http://emprende.pe/lenovo-una-de-cada-4-computadoras-vendida-en-peru-es-comprada-por-una-pyme/>

Gestión. (2016). Citi estima que tipo de cambio llegaría a S/ 3.55 en el 2017. Recuperado de: <http://gestion.pe/mercados/citi-estima-que-tipo-cambio-llegaria-s-355-proximo-ano-2176169>

Gestión. (2016). Cuatro razones por las que los peruanos adquieren tecnología de cómputo. Recuperado de: <http://gestion.pe/tecnologia/cuatro-razones-que-peruanos-adquieren-tecnologia-computo-2157938>

Gestión. (2016). El Perú reúne las condiciones para ofrecer la mejor atención al cliente de América Latina. Recuperado de: <http://gestion.pe/tendencias/peru-reune-condiciones-ofrecer-mejor-atencion-al-cliente-america-latina-universidad-piura-luis-garcia-tello-2085162>

Gestión. (2016). Electrodomésticos: ¿cómo cerrarán este año sus ventas? Recuperado de: <http://gestion.pe/economia/electrodomesticos-como-cerraran-este-ano-sus-ventas-2175975/6>

Gestión. (2016). Hasta un 11% crecería la venta de electrodomésticos. Recuperado de: <http://gestion.pe/noticia/297337/hasta-11-creceria-venta-electrodomesticos>

Gestión. (2014). Perú es el tercer mejor país para hacer negocios en la región. Recuperado de: <http://gestion.pe/noticia/283455/peru-tercer-mejor-pais-hacer-negocios-region>

Instituto Nacional de Estadística e Informática. (2016). Boletín Estadístico Encuesta Mensual del Sector Servicios. Recuperado de: <https://www.inei.gob.pe/.../boletin-estadistico-del-sector-servicios-n-04-abril-2016.pdf>

Instituto Nacional de Estadística e Informática. (2016). Las Tecnologías de Información y Comunicación en los Hogares: Abril-Mayo-Junio 2016. Recuperado de: <https://www.inei.gob.pe/biblioteca-virtual/boletines/tecnologias-de-la-informaciontic/1/>

La República. (17 de febrero de 2015). Economía peruana creció 2,35% en el 2014, el índice más bajo desde el 2009. Recuperado de: <http://larepublica.pe/17-02-2015/economia-peruana-crecio-235-en-el-2014-el-indice-mas-bajo-desde-el-2009>

Nielsen. (28-07-2016). ¿Cómo es el consumidor peruano? Hacia un entendimiento de sus actitudes y comportamientos. Recuperado de:

<http://www.nielsen.com/pe/es/insights/news/2014/como-es-el-consumidor-peruano.html>

PCWorld. (2012). Las ventas de tablets superarán a las de computadoras portátiles en 2016. Recuperado de: <http://www.pcworld.com.mx/Articulos/24027.htm>

Perú 21. Arellano Marketing: Poder adquisitivo de la clase media creció. (26 de agosto del 2015). Recuperado de: <http://peru21.pe/economia/arellano-marketing-crece-poder-adquisitivo-clase-media-2226107>

PROMEXICO Unidad de Inteligencia de Negocios. (2014). Diagnostico Sectorial. [En Línea]. Recuperado de: <http://www.promexico.gob.mx/documentos/diagnosticos-sectoriales/electrodomesticos.pdf>

Rubio, C. (2014). La clave del éxito es la atención al cliente. Recuperado de: <http://www.forbes.es/actualizacion/2496/la-clave-del-exito-es-la-atencion-al-cliente>

Semana. (2014). ¿Cuántos dispositivos móviles se venden todos los días y por qué?. Recuperado de: <http://www.semana.com/tecnologia/novedades/articulo/cuantos-dispositivos-moviles-venden-todos-dias-que/374929-3>

Semana Económica.com. (2016). Venta de electrodomésticos se recuperará este año. Recuperado de <http://semanaeconomica.com/article/sectores-y-empresas/comercio/183661-venta-de-electrodomesticos-se-recuperara-este-ano/>

Soluciones de calidad a su servicio. (2012). ¿Quién es el cliente? Recuperado de <http://solucionesdecalidadasuservicio.blogspot.pe/2012/02/quien-es-el-cliente.html>

Technopatas. (2016). Asus Perú proyecta vender más de US\$40 millones en equipos de cómputo para el 2016. Recuperado de: <https://www.technopatas.com/asus-peru-proyecta-vender-us40-millones-en-equipos-computo-2016/>