



UNIVERSIDAD
CATÓLICA
DE CUENCA

UNIVERSIDAD CATÓLICA DE CUENCA
Comunidad Educativa al Servicio del Pueblo
UNIDAD ACADÉMICA DE ADMINISTRACIÓN

CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

**ESTUDIO DE MERCADO PARA CONOCER LA VIABILIDAD
COMERCIAL DE UN ALMACEN DE ELECTRODOMESTICOS EN
LA CIUDAD DE CAÑAR – ECUADOR**

**TRABAJO DE TITULACIÓN PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL
TÍTULO DE LICENCIADA EN ADMINISTRACIÓN DE
EMPRESAS**

AUTOR: MARÍA CARIDAD IZQUIERDO SALINAS

DIRECTOR: ING. JORGE EDWIN ORMAZA ANDRADE, MBA

AZOGUES – ECUADOR

2022

DIOS, PATRIA, CULTURA Y DESARRO



UNIVERSIDAD CATÓLICA DE CUENCA
Comunidad Educativa al Servicio del Pueblo
UNIDAD ACADÉMICA DE ADMINISTRACIÓN

CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS
ESTUDIO DE MERCADO PARA CONOCER LA VIABILIDAD
COMERCIAL DE UN ALMACEN DE ELECTRODOMESTICOS DE
LA CIUDAD DE CAÑAR – ECUADOR
TRABAJO DE TITULACIÓN PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL
TÍTULO DE LICENCIADA EN ADMINISTRACIÓN DE
EMPRESAS

AUTOR: MARIA CARIDAD IZQUIERDO SALINAS

DIRECTOR: ING. JORGE EDWIN ORMAZA ANDRADE, MBA

AZOGUES – ECUADOR

2022

DIOS, PATRIA, CULTURA Y DESARROLLO

Declaratoria de Autoría y Responsabilidad

María Caridad Izquierdo Salinas portador(a) de la cédula de ciudadanía N° 0302073010. Declaro ser el autor de la obra: “Estudio de mercado para conocer la viabilidad comercial de un almacén de electrodomésticos en la ciudad de Cañar-Ecuador”, sobre la cual me hago responsable sobre las opiniones, versiones e ideas expresadas. Declaro que la misma ha sido elaborada respetando los derechos de propiedad intelectual de terceros y eximo a la Universidad Católica de Cuenca sobre cualquier reclamación que pudiera existir al respecto. Declaro finalmente que mi obra ha sido realizada cumpliendo con todos los requisitos legales, éticos y bioéticos de investigación, que la misma no incumple con la normativa nacional e internacional en el área específica de investigación, sobre la que también me responsabilizo y eximo a la Universidad Católica de Cuenca de toda reclamación al respecto.

Azogues, 15 de abril de 2022

F: Caridad Izquierdo.....

María Caridad Izquierdo Salinas

C.I. 0302073010

Azogues, 13 de abril de 2022

ASUNTO: CALIFICACIÓN TRABAJO DE TITULACIÓN

Señor Ingeniero.

Xavier Mantilla Crespo, MBA

**DIRECTOR DE LA CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS DE LA UNIVERSIDAD
CATÓLICA DE CUENCA SEDE AZOGUES**

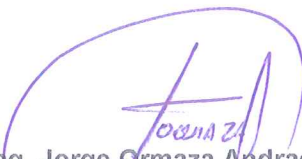
Su despacho. -

De mi consideración:

Apreciado Director, me permito informar que luego de realizadas las respectivas revisiones de los contenidos del trabajo de titulación intitulado "Estudio de mercado para conocer la viabilidad comercial de un almacén de electrodomésticos en la ciudad de Cañar – Ecuador" de autoría de la estudiante María Caridad Izquierdo Salinas y habiendo constatado la incorporación satisfactoria de las recomendaciones formuladas en las investigaciones y reuniones de trabajo procedo a APROBAR el mismo con una calificación de cincuenta sobre cincuenta 50/50

Sin otro particular, son sentimientos de consideración, respeto y estima personal

Atentamente,



**Ing. Jorge Ormaza Andrade, Mgs.
Docente Tutor Trabajo de Titulación
UNIVERSIDAD CATÓLICA DE
CUENCA SEDE AZOGUES**

AGRADECIMIENTO

Quiero primeramente agradecer a dios por darme la oportunidad de cumplir una meta mas en mi vida, a mis padres y a mi esposo por el apoyo incondicional en esta ultima etapa de mi carrera y a mis profesores por brindarme todos sus conocimientos y por guiarme paso a paso hasta llegar a mi meta final

Resumen

Los almacenes de electrodomésticos son negocios dentro del mercado que se encargan de la venta de diferentes líneas de productos como línea blanca, gris o café que permiten satisfacer las necesidades de los consumidores y dinamizan la economía; en tal virtud se ha visto la necesidad de implementar un almacén de electrodomésticos en la ciudad de Cañar –Ecuador; para ello se plantea como propósito de la investigación realizar un estudio de mercado para analizar la viabilidad comercial y determinar la factibilidad de implementar un almacén de electrodomésticos y que el mismo satisfaga las necesidades de los potenciales clientes. La investigación es exploratoria, descriptiva, cuantitativa y transversal. En el estudio se analizaron las principales variables como calidad, precio, frecuencia de consumo entre otras; como instrumento se recurrió a la encuesta. Los principales resultados reflejan que si existe una demanda potencial insatisfecha lo cual permite obtener una rentabilidad dentro del almacén; de igual manera, la implementación de la empresa en la ciudad contribuirá a la generación de empleo y el crecimiento comercial de la ciudad. Por último, con base a los resultados se genera una propuesta de valor que se enfoca en el análisis de mercado el cual permitirá a las empresas evaluar ciertas funciones claves con el fin de captar y crear un mercado objetivo.

Palabras clave: Cañar, comercialización, estudio de mercado, ventas, viabilidad

Abstract

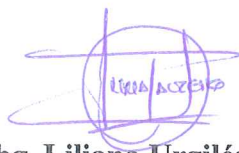
IZQUIERDO SALINAS MARIA CARIDAD

Appliance stores are businesses in the market that are responsible for the sale of different product lines such as white, gray, or brown goods, that meet the needs of consumers and boost the economy; therefore, there is a need to implement an appliance store in the city of Cañar -Ecuador; the purpose of the research is to conduct a market study to analyze the commercial viability and determine the feasibility of implementing an appliance store and that it meets the needs of potential customers. The study is exploratory, descriptive, quantitative, and cross-sectional and analyzes the main variables such as quality, price, and frequency of consumption, among others; a survey was used as an instrument. The main results reflect a potential unsatisfied demand, which allows obtaining profitability within the store; likewise, the implementation of the company in the city will contribute to the generation of employment and commercial growth in the city. Finally, based on the results, a value proposition is generated that focuses on market analysis, which will allow companies to evaluate certain key functions in order to attract and create a target market.

Keywords: Cañar, marketing, market research, sales, feasibility

Azogues, 28 de abril de 2022

EL CENTRO DE IDIOMAS DE LA UNIVERSIDAD CATÓLICA DE CUENCA, CERTIFICA QUE EL DOCUMENTO QUE ANTECEDE FUE TRADUCIDO POR PERSONAL DEL CENTRO PARA LO CUAL DOY FE Y SUSCRIBO.



Abg. Liliana Urgilés Amoroso, Mgs.
COORDINADORA CENTRO DE IDIOMAS AZOGUES

Estudio de mercado para conocer la viabilidad comercial de un almacén de electrodomésticos en la ciudad de Cañar – Ecuador

Introducción

La viabilidad comercial en las empresas es un tema que hace referencia a la posibilidad de implantar un proyecto dentro de una zona específica con el fin de garantizar una rentabilidad a largo plazo para esto se debe realizar un estudio de mercado mediante el cual se demuestre la rentabilidad, crecimiento y éxito que la empresa pueda obtener. Hoy en día el emprender o poner en marcha una idea empresarial se ha vuelto más complicado y arriesgado ya que, el país enfrenta una pandemia que ha cambiado y afectado drásticamente a todas las áreas empresariales en todo el mundo.

Según el fenómeno de investigación se puede decir que la pandemia del Covid- 19 ha dejado una gran crisis mundial sanitaria y económica esto con base a los estudios realizados en España y en otros países; en los que se evidencia que la mayor cantidad de personas han decidido hacer cambios en su vida y priorizar los consumos, según los datos recogidos el 74% de las personas encuestadas han decidido realizar las compras por medio del internet ya que para la mayoría es más cómodo y seguro, provocando que las adquisiciones en el comercio minorista tengan una decremento en el año 2020 aproximadamente del 14% en el mes de marzo y un 31% en el mes de abril según los datos realizados en el índice del comercio al por menor (Medina, 2020).

Por otro lado, en Latinoamérica la crisis sanitaria del corona virus favoreció a las empresas dedicadas a la venta de electrodomésticos de forma específica a la línea blanca ya que, se observó un leve crecimiento de demanda de esta tanto dentro y fuera de los países, lo productos más vendidos fueron: refrigeradoras, cocinas y cocinetas. Así también, en Ecuador se evidencia ese crecimiento en la fábrica fibrocero que es una de las más grandes del país cabe recalcar que esta empresa al inicio de la pandemia se vio afectada por las restricciones sociales y económicas pero la misma al pasar el tiempo tuvo una gran recuperación después de estar sin funcionamiento por un largo tiempo (UNIVERSO, 2020).

En este contexto y con el ánimo de introducir una empresa de venta y comercialización de electrodomésticos en la ciudad de Cañar – Ecuador, con una forma de mitigar los efectos negativos ocasionados por la pandemia Covid – 19 se desarrolló un estudio investigativo mismo que se relaciona con la siguiente pregunta de investigación ¿Es

posible determinar la sostenibilidad del proyecto de estudio de mercado para conocer la viabilidad comercial en la ciudad de Cañar-Ecuador? y va de la mano con el objetivo del artículo donde se pretende realizar un estudio de mercado para analizar la viabilidad comercial y determinar la factibilidad de implementar un almacén de electrodomésticos.

Fundamentación Teórica

Estudio de Mercado

En el transcurso del tiempo se han desarrollado varias teorías sobre el estudio de mercado y sus funciones al momento de poner en marcha un proyecto. En la misma línea la autora Naresh Malhotra define al estudio de mercado como una investigación descriptiva que trata de representar las características de una población y estudiar su metodología centrándose en las preguntas cómo, cuándo y dónde se va a realizar el proyecto de investigación (Thompson, 2019).

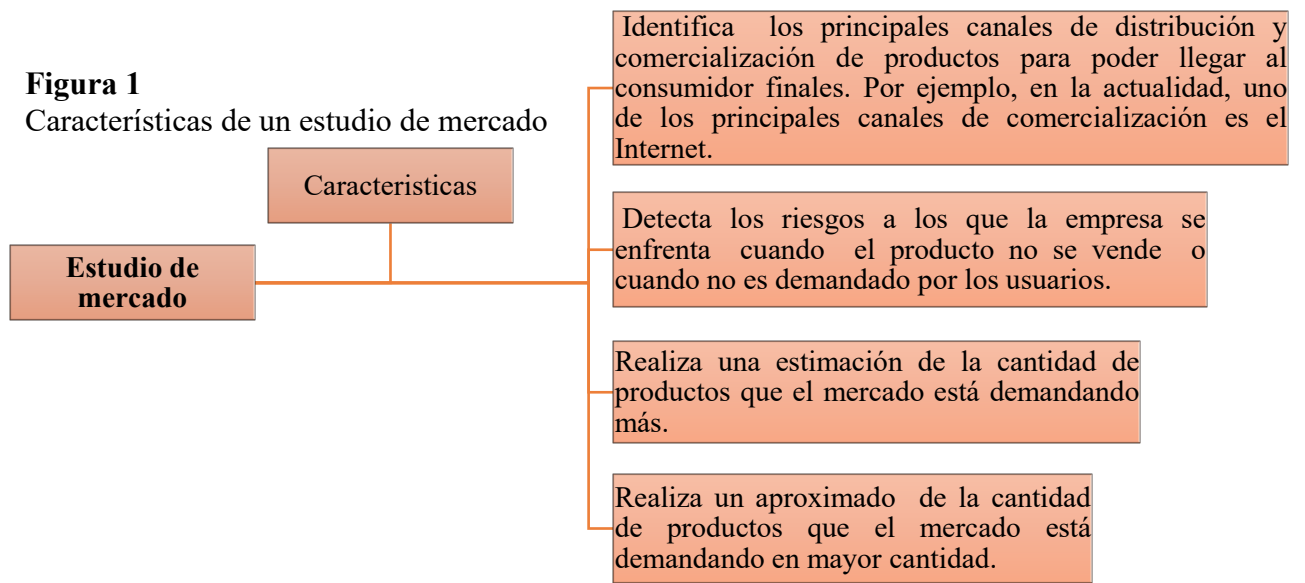
A su vez, estas teorías describen al estudio de mercado como una investigación que trabaja en conjunto como son los clientes, la competencia, el entorno, los precios, entre otros, mismos que permiten tener una investigación global del proyecto. Para lo cual es significativo que la persona que realicen la investigación tenga presente que se debe ejecutar una actividad precisa que permita tomar decisiones en situaciones de un mercado específico por ejemplo: si se necesita saber cómo fueron las ventas de una empresa dentro de un año es muy importante que la persona encargada de la investigación en este caso un mercadólogo sepa donde se encuentra ubicado el negocio para conocer cuál es el tamaño actual del mercado neto y para ello es necesario realizar un estudio de mercado que le permita obtener esos datos (Silva, 2021).

Una vez que se identificó al estudio de mercado se plantea el objetivo del mismo para lo cual se cita a Silva (2021) quien manifiesta que es obtener toda la información necesaria para poder conquistar el segmento determinado conociendo a profundidad su público y las necesidades que este posee, las teorías acerca del estudio de mercado manifiestan que conocer al consumidor es primordial para poder ofrecer el producto o servicio que la empresa posee para que así la rentabilidad de la empresa crezca y pueda surgir de manera positiva.

A continuación, se puede observar las características de un estudio de mercado:

Figura 1

Características de un estudio de mercado



Fuente: (Nuño, 2017)

Elaboración: Propia

En el mismo contexto, es importante tener presente que para realizar una investigación de mercados es primordial saber qué tipo de investigación se va a realizar ya que existe algunas formas de obtener información, una de ellas es la investigación de tipo demoscópico que trata de una investigación personal y objetiva centrándose en un comprador determinado y recopila datos demográficos (IONOS, 2019).

Otro tipo de investigación es la económica que se enfoca en un volumen objetivo de mercado que corresponde a un sector para lo cual se debe tener presente la calidad y la cantidad como el precio de los bienes, además de eso determina las estructuras de los mercados de venta y abastecimiento, así como los números de clientes y distribuidores (IONOS, 2019).

Existe también el estudio de mercado exploratorio, este estudio se realiza cuando el producto planificando ya está en el mercado y necesita saber mediante una etapa de control que tanto se ha podido conseguir del mismo, en este caso se puede realizar mediante un focus group, es decir, grupo de enfoque o una entrevista a profundidad para poder saber la percepción de los consumidores (Nardi, 2019).

El objetivo primordial de la investigación exploratoria es acercarse al mercado y comprenderlo desde adentro, es decir, comprender lo que los usuarios piensan sobre un producto. Por lo tanto, se debe utilizar técnicas que permitan un contacto más directo con los clientes o prospectos. Hay dos tipos principales de investigación de mercado de este tipo que son las cualitativa y cuantitativa (Álvarez, 2021).

Las cualitativas tiene como función realizar entrevistas con el objetivo de investigar cuáles son las opiniones o acciones de los consumidores con el fin de poder tener un estudio en el cual los consumidores tengan libertad de expresarse y así obtener información valiosa (Álvarez, 2021).

Por otro lado, la investigación cuantitativa se enfoca en las preguntas: ¿quién?, ¿qué?, ¿cuánto? y ¿cómo? con el fin de recopilar toda la información necesaria y obtener los resultados mediante el uso de las herramientas estadísticas y matemáticas para cuantificar el problema y obtener resultados que se puedan explicar y entender de mejor manera (Álvarez, 2021).

Teorías del Emprendimiento

Según Marulanda et al., (2014) en su estudio realizado en la universidad del norte en Colombia las teorías del emprendimiento y la creciente teoría es uno de los temas que ha tenido un gran crecimiento durante la última época ya que, es un tema académico de gran interés tanto para los actuales y futuros empresarios, permitiendo así una mejor comprensión y un mejor camino para crecer económicamente y tener una mejor calidad de vida que van acorde a las expectativas del consumidor.

En sintonía con las concepciones anteriores se considera pertinente citar otros autores sobre las teorías del emprendimiento desde diferentes perspectivas.

Tabla 1
Teorías del emprendimiento

Autor:	Definición:
Richard Cantillo	El autor Richard Cantillon en el año de 1755 manifestó por primera vez la definición de la teoría del emprendimiento como un sujeto que compra un producto a un valor propuesto con el fin de venderlo a un precio precario, además definió a los emprendedores como personas implicadas en el equilibrio de la oferta y la demanda (Terán y Guerrero, 2020).
Joseph Schumpeter	Para el autor Joseph Schumpeter colonizador por los conceptos de Emprender determina al emprendimiento dentro de un modelo teórico como la verdadera función de crear formando iniciativas con el fin de poder ofrecer al individuo el beneficio de oportunidades dentro del entorno (Murulanda et al., 2009).
<u>Jeffry Timmons</u>	Para el autor Jeffry Timmons la teoría del emprendimiento consiste en empezar un emprendimiento fundamentado en una oportunidad, y que una idea de negocio no tiene que ser precisamente una buena oportunidad ya que, el modelo de Timmons defiende que no se debe invertir ni tiempo ni recursos hasta no tener claro el impacto y el tamaño que representa la oportunidad que hemos detectado (Del Pozo, 2016).

Elaboración: Propia

Teorías de la innovación

La teoría de la innovación es un proceso que ha ido evolucionando conforme ha pasado el tiempo ya que, los conocimientos y la tecnología han cambiado y las necesidades del consumidor se han hecho más exigentes lo que ha provocado diferentes líneas de cambios, para Schumpeter en el año de 1888-1950 el principal objetivo de un futuro empresario es innovar para poder destacarse del resto, permitiendo tener un mejor factor de crecimiento que puede ser aplicado en el mercado como una ventaja competitiva (Ochoa, 2018).

En el mismo contexto, se evidencia que la teoría de la innovación tiene diferentes definiciones según varios autores como el autor Rothwell en el año de 1922 define a la innovación como un proceso de fabricación que se caracteriza por incluir una nueva técnica de trabajo que permite que el mismo se comercialice como un nuevo producto o un nuevo diseño que va a innovar dentro del mercado (Posada, 2021).

Dentro de la teoría de la innovación se estableció el modelo de Rogers creada por el autor Everett Rogers el mismo se enfoca en el miedo a lo nuevo, para el autor este modelo se

centra en un proceso en el cual la innovación debe ser primero definida en los medios de comunicación como una idea práctica que lo realiza un individuo con el fin de que esta idea a través del tiempo tome forma dentro del mercado y que los elementos de la innovación sean percibidas por los consumidores con mayor aceptación (Escalona, 2019).

Así también, en el mundo empresarial la innovación es todo aquello que se propone con un fin económico y para que este proceso suceda es importante realizar prácticas que estén relacionadas con cualquier transformación constante ya que, la innovación se enfoca en los cambios continuos, apoyándose de la tecnología y generando herramientas adecuadas que permitan escalar y obtener las ganancias propuestas por el negocio (SYLDE, 2021).

Teorías de la ventaja competitiva

Según el estudio cualitativo realizado por el autor Andrés Sevilla en el documento llamado economipedia se observa que la teoría de la ventaja competitiva es una de las herramientas más necesarias en una empresa ya que, permite mantener un posicionamiento superior al momento de competir, es decir, que una empresa puede ofrecer al mercado un producto con atributos y características diferentes, creando así una ventaja competitiva de diferenciación ya que, es percibido como producto principal lo que se convierte en un beneficio por lo cual el cliente está dispuesto a pagar más para poder obtenerlo (Sevilla, 2017).

En general cuando una empresa busca una ventaja competitiva dentro del mercado no debe generar un producto estándar porque las oportunidades de diferenciación son bajas por lo que es recomendable lanzar al mercado un producto que tenga una mayor complejidad de diferenciación para que las posibilidades de obtener una ventaja competitiva sean más rápidas (Sevilla, 2017).

La ventaja competitiva tiene un modelo creado por el economista David Ricardo, este modelo tuvo como objetivo mejorar la teoría de la ventaja absoluta que fue creada por el autor Adam Smith, este modelo se centra en que los países opten por especializarse para comercializar en actividades en las que tienen ventaja, es decir, no producen lo que hacen absolutamente mejor, sino lo que hacen relativamente mejor. Por lo tanto, la diferencia con la teoría de la ventaja absoluta es que el bajo costo no lo produce el estado, sino aquel con un costo relativamente bajo (Sánchez, 2019).

El modelo de la ventaja competitiva tiene como propósito ayudar a las empresas a diferenciarse del resto tomando decisiones con acciones ofensivas para que puedan llegar a ser superiores a la competencia en todos los sentidos, para que la empresa opte por todos estos factores debe llevar a cabo estrategias de valor diferencial para lo cual es importante enfocarse en la ventaja competitiva por medio de un valor rentable y liderazgo en costos bajos. A su vez, este concepto de valor representa el precio que los compradores quieren y están dispuestos a pagar, el crecimiento de este valor dependerá de ofrecer precios más bajo que los competidores o a su vez ofrecer mejores y excelentes beneficios en el mercado manteniendo los mismos favores y capacidad para remediar el precio más alto (Riquelme, 2017).

Teorías de la reactivación económica

Para Huilca y Baño (2021) la reactivación económica es un tema que ha golpeado a todos los países por la pandemia del Covid-19 ya que, la mayoría de las personas perdieron sus puestos de trabajo y varias empresas cerraron temporalmente por la grave situación, como consecuencia los problemas económicos de las mismas les ha llevado a reactivar su economía aplicando estrategias que les permitan sustentar los gastos y las pérdidas que causó la pandemia en todos los sectores industriales, financieros y agrícolas.

Las teorías de la reactivación económica manifiestan que se debe realizar seguimientos aplicados a un método deductivo con el fin de encontrar el origen de los problemas que afectan a la economía, creando así un equilibrio que le permita superar la crisis económica que afrontan los procesos por el Covid-19, por esta razón es necesario crear políticas de calidad con el fin de impulsar a los mercados representativos (Huilca y Baño, 2021).

Dentro de la reactivación económica es importante realizar técnicas que deben estar relacionadas con las distribuciones empresariales, los gobiernos y las cadenas de valor para poder crear un enfoque sistemático que permita evaluar y dar solución a los problemas de manera conjunta ya que, el objetivo principal de la reactivación es entender los efectos que han causado el Covid-19 y eliminar las causas subyacentes de todos los problemas que están causando la inestabilidad económica (Serna, 2022).

Para implementar todas las estrategias es importante implementar tres fases de la reactivación económica que a continuación se describen:

La primera fase es el fortalecimiento de las mesas ejecutivas de la propuesta o cadena de valor, esta fase permite la construcción de los sectores que van más allá de la crisis económica que ayuda a resolver desafíos y retos como es la coordinación pública y privada permitiendo mejorar la reactivación productiva con el fin de definir liderazgos y responsabilidades para la reactivación que promueve la colaboración de organizaciones empresariales y colectivas (OIT, 2020).

La segunda fase se enfoca en los planes de reactivación fructífera que ayuda a emparejar y definir soluciones o mediaciones claves para abordar temas que son definitivamente relevantes en los procesos de desconfinamiento y de reactivación (OIT, 2020).

Por último, la tercera fase trabaja en la implementación de dar solución de un cambio sistemático en el sector de la cadena de valor, esta fase define los planes priorizando las políticas que se deben llevar a cabo para que el empleo sea seguro y saludable (OIT, 2020).

Teorías de la comercialización

Las teorías de comercialización tiene como principal objetivo crear acciones que van referente a la planificación de bienes o servicios, para que estas lleguen a su destino final deben pasar por varios procedimientos que les asiente a introducir de manera correcta y eficaz a los sistemas de distribución, por lo tanto, es necesario planear y organizar bien los conjuntos de lo que se proyecta hacer con el fin de poner el producto o servicio en el lugar adecuado y en el momento correcto ya sea un artículo o una prestación para que los clientes estén conformes y satisfechos con su mercancía (Nusemi, 2012).

Teorías de la comercialización internacional

El comercio exterior es el intercambio de bienes entre diferentes países que son producidos por la distribución de los recursos que contiene el país de origen, estos son diferenciados por los precios y las ventajas que presentan cada producto, las ventajas presentadas por el comercio exterior son: la especialización, mayor persistencia del producto, importación cuando la producción interna es insuficiente y exportación cuando existe una alta oferta de gasto nacional (EALDE, 2018).

El comercio exterior tiene varias teorías que se han formado a través del tiempo por su propia evolución y desarrollo, dentro de todas las teorías que se presentan se puede plantear las principales de forma resumida como son las siguientes:

Teoría clásica de la ventaja absoluta

Esta teoría fue creada por el autor Adam Smith que destaca las riquezas de la materia prima y las facilidades de mano de obra entre diferentes países, es decir, si un país extranjero puede promover a otro país por un bien más económico en comparación al país que vende, el país que ofrece su beneficio pueda crear una ventaja absoluta afirmando que ambos países son rentables ya que, una ventaja absoluta implica necesariamente una especialización en aquel bien en el que se tenga mayor eficiencia, dando como resultado un aumento en la producción mundial de todos los bienes (Ricardo, 2020).

Teoría del equilibrio y el comercio internacional

La teoría se basa en el estudio del mercado y la caída de los precios de las materias primas y en la concentración de las ganancias que se obtengan dejando a un lado la importancia de su origen, también permite el movimiento estable de los productos desde el sitio de producción hasta el centro comercial sin cambiar las condiciones establecidas (Pereyra, 2015).

Teoría de la localización

La teoría de la ubicación parte del hecho básico de los recursos naturales limitados ya que, están distribuidos de manera desigual en la tierra y esta distribución determina la etapa inicial del desarrollo económico de diferentes regiones que tienen condiciones y zonas de producción que gracias a la localización determinan lo que puede funcionar (Ricardo, 2020).

La Viabilidad comercial

La viabilidad comercial dentro de las empresas tiene como objetivo realizar un análisis que permita demostrar que tan rentable es la empresa dentro del mercado en el cual va a realizar su operación, esta herramienta es indispensable dentro de cualquier proyecto por lo que es necesario realizarlo para evitar cualquier riesgo y saber si el proyecto va a tener éxito (Castro et al., 2017).

Se conoce como viabilidad comercial al análisis que se centra en los aspectos económicos con una propuesta de negocio que se basa en poder comprender los recursos y el tiempo permitiendo revelar nuevas ideas para poder ponerle en marcha el proyecto, tomando la decisión más correcta con el objetivo de cambiar completamente la gravedad del mismo (Castro et al., 2017).

Dentro del mundo empresarial cada vez es más difícil lanzar un nuevo producto o servicio ya que, el mercado está cada vez más competitivo y lanzar un nuevo producto requiere de estudios de mercado y análisis que permitan saber la viabilidad comercial de la zona donde se va a realizar el proyecto con el fin de poder minimizar los riesgos y asegurar el éxito desde el punto de vista económico y operativo (Pérez, 2021).

Para llevar a cabo un estudio de viabilidad comercial las empresas deben seguir los siguientes pasos:

Analizar el problema

Es primordial evaluar la viabilidad para saber si se cuenta con la tecnología y los recursos necesarios para poder empezar con el proyecto, con las respectivas metas y objetivos, logrando así tener una organización equilibrada.

A su vez es importante evaluar el presupuesto porque uno de los problemas empresariales es desequilibrar rápidamente un proyecto haciendo un mal uso de los presupuestos por eso es importante saber si el dinero que se gastará hará una diferencia en el resultado final. Por ello, es necesario determinar cuánto presupuesto se tiene disponible para el proyecto y realizar una proyección de los ingresos (ESAN, 2020).

Investigar

Tras analizar las necesidades previstas en el proyecto y valorar el presupuesto disponible, la empresa debe realizar un estudio de mercado. Para las grandes empresas, la pregunta fundamental es si existe la necesidad de un producto o plan de negocios, para las empresas más pequeñas la pregunta principal es qué obstáculos afrontarán en el camino y qué están haciendo sus competidores. Si los objetivos del proyecto son demasiado limitados o inconsistentes con los objetivos comerciales, se debe volver a evaluar el enfoque (ESAN, 2020).

Realizar el plan

Una vez que se completa la investigación, se crea un plan de acción para dar vida al proyecto, aquí se debe considerar los recursos necesarios como son: las personas, los procesos y la tecnología mismas que son estimadas como la estructura de un trabajo ideal

que permitirá a los líderes del proyecto dividir al mismo en diferentes partes, haciéndolo más manejable para la evaluación (ESAN, 2020).

Realizar el balance

Cuando ya esté realizado el plan, se debe reevaluar la situación financiera del proyecto. Para ello, el dirigente del proyecto debe tener datos bancarios actualizados para preparar el balance inicial y ver si sigue el pronóstico de los mismos ingresos (ESAN, 2020).

Comprobar los datos

Como último, es necesario revisar todos los datos dentro de la empresa para ver si no existe ningún problema dentro del sistema y si los datos siguen siendo los mismos que los anteriores y en el caso de existir algún cambio se deberá crear un plan estratégico de un estudio de factibilidad (ESAN, 2020).

Estudio de caso

En este apartado se toma como ejemplo un caso de estudio de Lodi (2020) realizado en Europa sobre la viabilidad comercial de un nuevo producto que desarrolla la empresa Ichnos19 misma que se enfoca en los lineamientos de bio-arquitectura y ahorro de energía.

En Europa a pesar de la crisis que se está pasando en el sector de la construcción tienen como objetivo realizar nuevas técnicas que les permita ahorrar y obtener una mejor calidad de vida utilizando nuevos métodos de construcción y técnicas de protección y respeto hacia el medio ambiente, para ello la empresa Ichnos19 realiza una nueva construcción en el cual el cliente se beneficia económicamente y obtiene un producto de buena calidad.

Esta decisión es tomada como una estrategia por parte de la empresa teniendo presente la crisis empresarial por la que están pasando y el poner en marcha esta nueva idea de negocio generará resultados positivos inmediatos para poder resistir el impacto. Desde el 2011 la empresa ha recibido premios por sus proyectos con un punto de vista económico y científico logrando tener un resultado importante a nivel nacional como una de las primeras empresas en Saddegma y entre las primeras de Italia por su enorme sacrificio y constante trabajo.

Después de realizar los estudios para crear las construcciones energéticas establecidas en la comisión europea se obtuvo que el 30% propuesto modifica los resultados ya obtenidos de las construcciones nuevas.

Con respecto a la intensidad energética de la industria se puede decir que se va a realizar un 19% en el año 2001 dando como resultado que el objetivo propuesto de trabajo va a permitir más de un 25% de ahorro energético que va a consentir la reducción de un 40% de energía de las emisiones, esto quiere decir que en el 2020 se habrá logrado un ahorro energético del 18-19% pero para poder lograr lo previsto del proyecto que es el 20% es necesario que todos los países se adapten a la legislación.

Metodología

La presente investigación fue exploratoria y descriptiva, es exploratoria porque el investigador parte de un contexto específico de análisis que es el estudio de mercado para conocer la viabilidad comercial de un almacén de electrodomésticos en la ciudad de Cañar – Ecuador y descriptiva porque el investigador subyace en las fuentes teóricas para encontrar una respuesta teórica a priori.

Así también, tuvo un enfoque cuantitativo en virtud que se presentaron los datos traducidos en porcentajes valores absolutos y relativos, tablas estadísticas comparadas en función de las categorías de estudio, es decir, las variables de investigación. El estudio es transversal o transaccional porque se toma en un solo momento la información de campo, se la tabula y se la interpreta. La indagación es no experimental porque el investigador no manipula deliberadamente las variables, los resultados son presentados tal y como se presenta el fenómeno.

De igual manera, la investigación fue probabilística porque la información no corresponde a bases de datos obtenidos con metodología rigurosa que permita aleatoriamente la misma oportunidad de análisis al sujeto de investigación.

El sujeto de investigación son los nativos de la ciudad de Cañar. La investigación parte de una población finita de 27.453 personas que conforman la población económicamente activa de la ciudad

Se usó como técnica la encuesta y como instrumento el cuestionario. Se procedió a la validación del contenido de los ítems del instrumento mediante la técnica de consenso de

expertos. Se elige en número impar entre 3 a 5 expertos y se les pide su criterio considerando al ítem 1 nada relevante, 2 poco relevante, 3 relevante y 4 muy relevante.

Población

La población objeto de estudio en la presente investigación es finita ya que está enfocada únicamente en las personas que se encuentran económicamente activas con relación a la ciudad de Cañar.

Para determinar el número total de la población se procedió a recopilar información de la Secretaria nacional de Planificación. Por tanto, el objeto de estudio tiene una población de 27.453 de las cuales se determinó una muestra para facilitar la aplicación del instrumento de medición.

Marco muestral

Para la investigación del presente documento el marco muestral estuvo direccionado a la población económicamente activa de la ciudad de Cañar.

Muestra

El muestreo utilizado para la presente investigación es de tipo probabilístico debido a que se tiene el listado del número de personas que viven en la ciudad de Cañar.

El tamaño de la muestra se lo obtuvo mediante el uso de la fórmula que Rositas (2014), propone en su artículo para poblaciones finitas.

$$n = \frac{Npq}{(N - 1) \left(\frac{e}{z}\right)^2 + pq}$$

Donde

n= tamaño de la muestra

N= tamaño de la población

p= porcentaje estimado antes del muestreo de elementos de la población en los que esperamos que se presente un cierto atributo

q= es la proporción que espera el investigador en la que no se presente el atributo de interés (1-P)

e= valor del error estimado

z es un valor de la distribución normal estandarizada correspondiente a un cierto nivel de confianza

Para el estudio del presente caso se aplica la fórmula con un nivel de confianza de 95%, donde z tiene un valor de 1,96. Para determinar la probabilidad de éxito o fracaso, es decir, p y q se tomará el 0,50% para cada caso puesto que de acuerdo a Mendoza y Garza (2009), al no realizar una prueba piloto se toma una estimación de 0,50 para cada uno de los parámetros. En el caso del margen de error se estimó el valor de 0,05%.

Reemplazando la formula se obtiene el siguiente resultado:

$$n = \frac{(27.453)(0,50)(0,50)}{(27.453 - 1) \left(\frac{0,05}{1,96}\right)^2 + (0,50)(0,50)}$$

$$n = 378.87$$

$$n = 379$$

Así, para llevar a cabo la aplicación del instrumento de investigación se realizó 379 encuestas, mismas que fueron determinadas mediante la fórmula que se utiliza para el caso de poblaciones finitas o conocidas de acuerdo a Bologna (2016), y para la aplicación de campo de dichas encuestas se lo realizó mediante el método de muestreo aleatorio simple, el cual consiste en elegir al azar cuales serán el objeto de estudio hasta completar el tamaño de la muestra determinada. Cabe recalcar que para la recolección de datos se repartió el número de encuestas entre los distintos sectores de la ciudad.

Método:

Para realizar la presente investigación se estableció un aporte descriptivo mediante una metodología de trabajo de campo en el cual se aplicó una encuesta de 12 preguntas que fueron validadas por personas expertas en el caso, para proceder a realizar las preguntas se determinó una muestra de la población que se encuentra en la ciudad de Cañar que permitió obtener la cantidad de respuestas necesarias para poder tener resultados concretos dentro de la investigación.

Resultados

A continuación, se presentan los resultados obtenidos a través de la aplicación de la encuesta en la ciudad de Cañar.

Tabla 2
 Datos demográficos

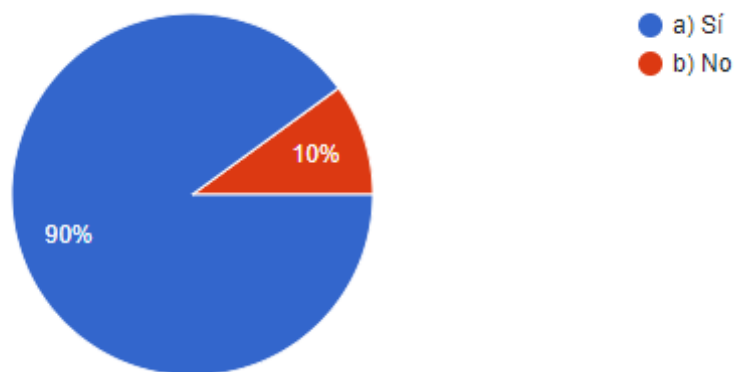
Edad	Genero	Estado civil
Resultados:	Resultados:	Soltero: —→ 27.5%
20-30 años —→ 47.5%	Masculino: —→ 55%	Casado: —→ 50%
30-40 años —→ 32.5%	Femenino: —→ 45%	Unión libre: —→ 7.5%
Mas de 40 años —→ 20%		Divorciado: —→ 12.5%
		Viudo: —→ 2.5%

Fuente: Investigación de campo

En la tabla 2 se puede observar los datos demográficos de las personas encuestadas cuyos resultados arrojaron que el mayor porcentaje de los encuetados se encuentran entre los 20 y 30 años de edad, así también que la mayoría fueron de género masculino y, por último, que el 50% de los encuestados se encuentran casados.

Figura 2

¿Quisiera usted que en la ciudad de cañar se abra un almacén de electrodomésticos?

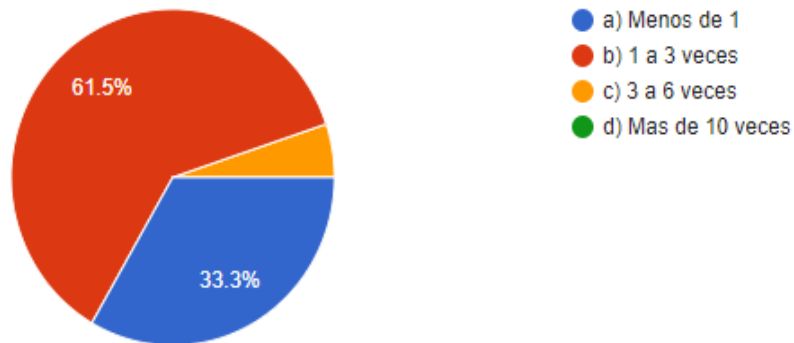


Fuente: Investigación de campo

Con relación a la pregunta sobre la apertura de un almacén de electrodomésticos en la ciudad de Cañar se puede evidenciar que el 90% de los encuestados responden de manera efectiva a la apertura del mismo, esto quiere decir que se puede implementar un nuevo negocio en la ciudad.

Figura 3

¿Cuántas veces al año realiza una compra de un electrodoméstico para su hogar?

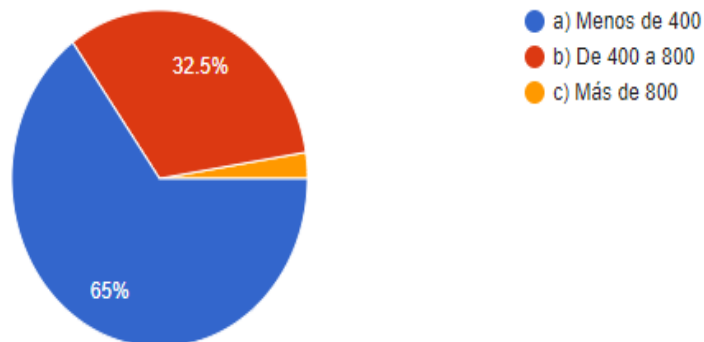


Fuente: Investigación de campo

Con respecto a la figura 3 sobre la variable frecuencia tenemos como resultado que el 61.5% de las personas encuestadas realizan su compra de electrodomésticos de 1 a 3 veces al año, lo que quiere decir que existe una viabilidad comercial dentro de la ciudad.

Figura 4

¿Qué precio estaría dispuesto a pagar por un electrodoméstico para su hogar?

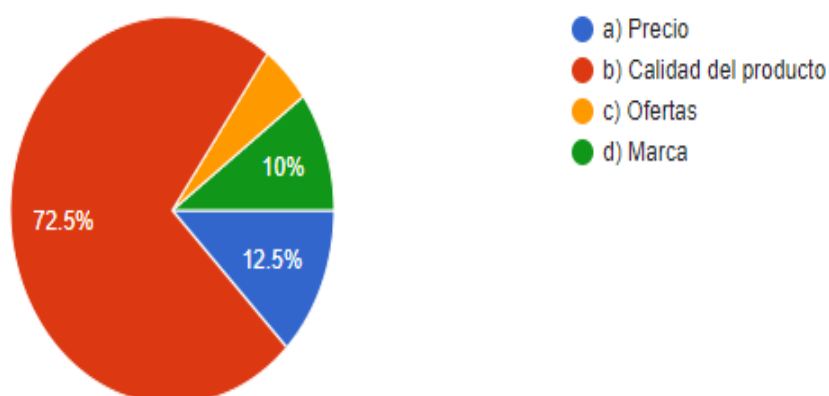


Fuente: Investigación de campo

Las personas de la ciudad de Cañar están dispuestas a pagar menos de 400 dólares por un electrodoméstico según manifiesta la variable precio con un resultado del 65%, por otro lado, el 32.5% de las personas en la ciudad de Cañar están dispuestas a pagar más de un monto básico por un electrodoméstico, como conclusión se puede decir que en el mercado se deberá tener productos con precios accesibles.

Figura 5

¿Qué es lo más importante para usted al momento de realizar una compra de un electrodoméstico?

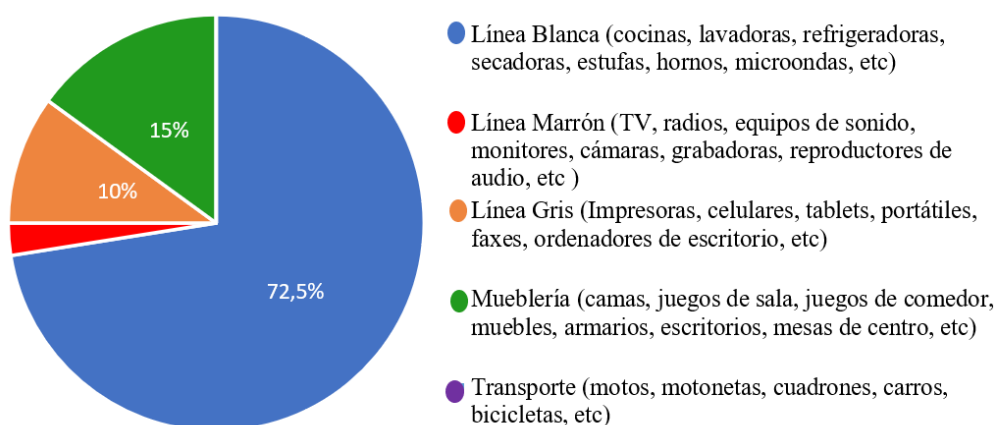


Fuente: Investigación de campo

Según los resultados de esta variable se puede decir que lo más importante para las personas encuestadas con respecto al producto es la calidad con un porcentaje del 72.5%, esto quiere decir que más de la mitad de las personas de la ciudad de Cañar se enfocan en la calidad de los productos, posterior a la calidad lo que les importa es el precio con un porcentaje del 12.5%

Figura 6

De las siguientes líneas o productos cuales usted considera que debe contar un local de venta de electrodomésticos



Fuente: Investigación de campo

Con relación a la figura 6 se puede observar que los encuestados escogieron a la línea blanca como la primera opción para la venta de electrodomésticos con un porcentaje del 72.5%, esto quiere decir que al momento de poner en marcha el proyecto de investigación se deberá implementar esta línea dentro del negocio para poder satisfacer las necesidades

del consumidor teniendo en cuenta a los almacenes ya existentes en la ciudad como lo es La Ganga, Simbaña, La Galería, La Plaza en otros.

Propuesta

Con base a los resultados obtenidos se plantea la siguiente propuesta que es realizar un análisis de mercado que permita evaluar ciertas funciones clave que va a permitir a la empresa crear un mercado objetivo, para que esto suceda es necesario estudiar a los consumidores, competidores, precios y al sector en general con el fin de encontrar buenas perspectivas de negocio que permitan tomar mejores decisiones estratégicas en relación a los siguientes exteriores : inversión en proyectos, operaciones de comercialización, fijación de precios, alianzas comerciales, programas de fidelización, entre otras.

Según el autor Marcus Puigdollers en el año 2019 manifiesta que el análisis de mercado es una herramienta estratégica que implica métodos de investigación primarios y secundarios a la investigación como un método de estudio que se desarrolla directamente con los clientes finales mediante técnicas como encuestas, entrevistas o focus group. Con respecto a la investigación secundaria se explica que es un método que se desarrolla utilizando fuentes de información externas a la empresa. Por ejemplo: cámaras de comercio, bases de datos de terceros o medios de comunicación.

Como resultado se puede decir que los métodos mencionados tienen distintas etapas importantes que permiten perfeccionar un análisis de mercado como son las siguientes:

Figura 7
Etapas del proceso de análisis de mercado



Elaboración: Propia

Descripción general de la industria

Una descripción general de la industria es un documento que proporciona información básica sobre una industria de interés. Las personas usan descripciones generales en la investigación cuando toman decisiones sobre inversiones, ingreso a industrias y otras actividades.

Para empezar con la descripción es necesario obtener información que permita conocer el estado actual del fragmento donde se va a ubicar el negocio ya que esto va a permitir que la empresa pueda estar al tanto de como funciona la situación de la comercialización minorista , las zonas de interés de la industria , el movimiento y la penetración de las plataformas de Marketplace.

Conjuntamente es necesario procesar información que demuestre percibir el futuro de la sección, sus propensiones y proyecciones, para eso existen organizaciones como: Statista , Nielsen , IDC o Forrest que realizan estudios de mercado ofreciendo un servicios de investigación y análisis que ayuda a los clientes corporativos a recopilar y

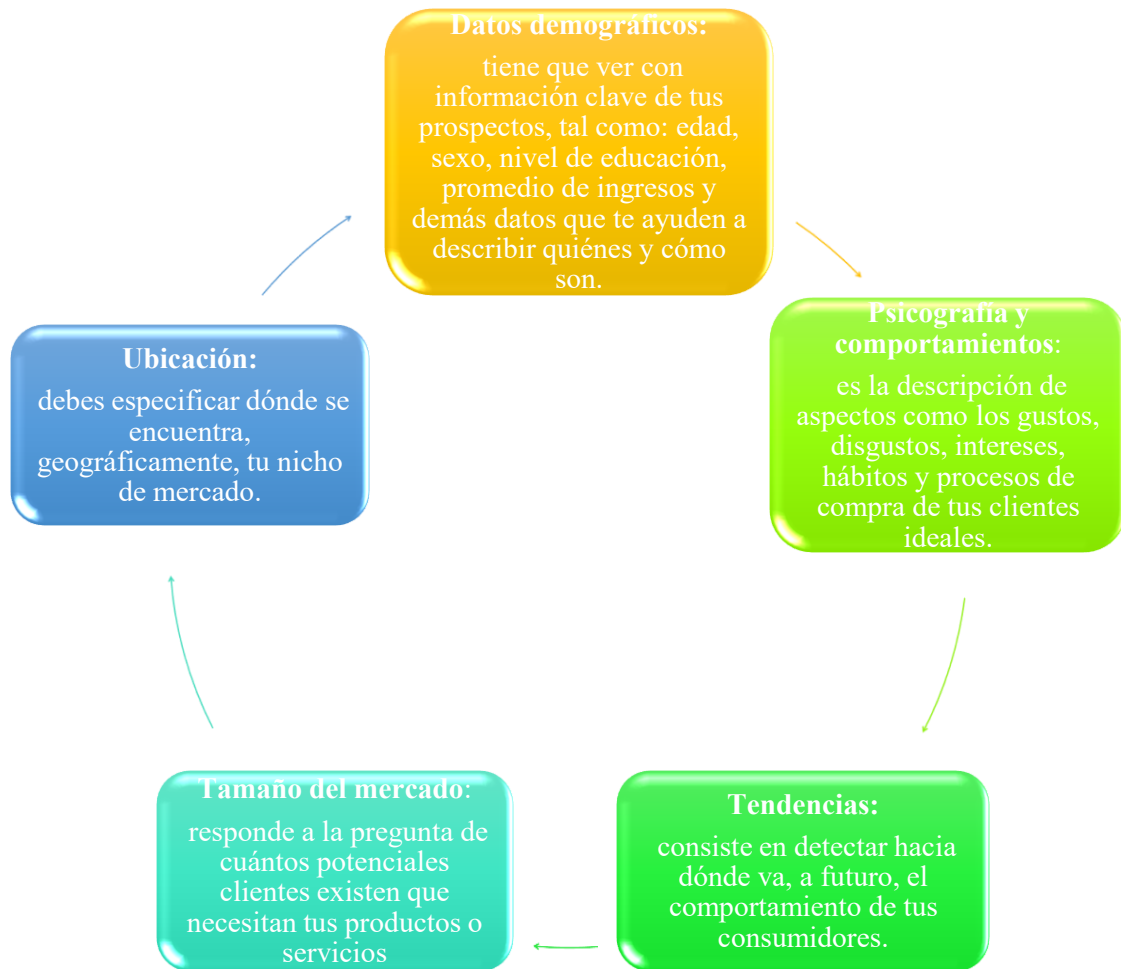
preparar información sobre los diferentes mercados, clientes y posibles competidores de la futura organización permitiendo un servicio de soluciones personalizadas.

Definición del mercado objetivo:

El análisis de mercado como herramienta estratégica implica métodos de investigación primarios y secundarios, la investigación, esto quiere decir que se debe gestionar distintas variables para poder responder una serie de preguntas relacionadas con los clientes permitiendo tener una claridad total sobre a quiénes se dirige o se va a dirigir los productos o servicios que se está ofreciendo, algunas de estas variables de información que se aportan son:

El mercado objetivo se define como un análisis que abarca métodos de investigación esenciales y substitutos que tienen como función manejar diferentes variables que puedan responder a una amplia gama de preguntas de los clientes para que quede completamente claro con quién estamos tratando o a quién nos dirigimos con el fin de poder comercializar los productos o los servicios que se van a ofrecer, una de las variables que van a permitir obtener la información necesaria son las siguientes:

Figura 8
Variables de información para un estudio de mercado



Fuente: (Puigdollers, 2019)

Este tipo de información recolectada va a permitir que la empresa pueda crear la [buyer persona](#) de tu negocio que son personas de representación ficticia del cliente ideal, esta está basada en datos reales sobre el comportamiento y las características demográficas del cliente de acuerdo a la empresa, así como en una creación de sus historias personales, motivaciones, objetivos, retos y preocupaciones.

Estudio de la competencia

Con palabras del autor Marcus Puigdollers (2019) manifiesta que el estudio de la competencia es la etapa del análisis de mercado que permite identificar a los competidores y evaluar tu situación respecto a ellos, para esto, se debe realizar las siguientes acciones:

- **Identificar la competencia directa:** es importante conocer a todos los competidores directos que va a tener la empresa, estos son los que brindan productos semejantes a los que va a ofrecer el negocio como por ejemplo en la ciudad de Cañar existen almacenes de electrodomésticos como la ganga, almacenes el paraíso, reina del cisne entre otros más que van hacer la futura competencia por lo tanto se deberá estudiar todo con respecto a los precios, productos, ofertas entre otras más.
- **Identificar tu competencia indirecta:** esto existe cuando en un mercado las empresas compiten produciendo productos sustitutos para cubrir una misma necesidad de los clientes, básicamente, las empresas que compiten en forma indirecta se enfocan más en conocer cómo una misma necesidad puede ser satisfecha por diferentes productos por ende es necesario conocer players comerciales distintos a la competencia para poder ofrecer en el mercado por ejemplo en el negocio se va a ofrecer productos de línea blanca como las refrigeradoras y el almacén deberá conseguir una refrigeradora de diferente marca o de mejores características como espacios más amplios, diferentes funciones u otra clase de servicio llegando hacer un mejor producto sustituto que la competencia .
- **Determinar tu valor diferencial:** radica a evaluar objetivamente la oferta de precio , es decir, aquello que lo permite que sea único y diferente entre todos los competitivos como por ejemplo en la ciudad de Cañar es necesario implementar un parqueadero privado para que los clientes puedan tener mayor acceso a las instalaciones o también se puede implementar nuevos productos que la competencia no tenga o un servicio técnico del propio almacén que le dé un valor diferencial al mercado.
- **Detectar las barreras a la entrada** dentro del proyecto de estudio puede existir varias barreras de entrada que puedan dificultar el ingreso al mercado como por ejemplo en la ciudad de Cañar puede existir una economía de escala provocando una dificultad al competir con una empresa que ha obtenido un costo muy bajo debido a los volúmenes de ventas que ya ha logrado, otra barrera puede ser que en la ciudad exista un almacén con una ubicación precisa, u otro punto importante también es que a veces la gente del sector da prioridad a los almacenes con

propietarios oriundos de la ciudad imponiendo una tasa de rescisión exorbitante a un nuevo propietario de una diferente zona .

Con base a lo antes expuesto a continuación se puede observar algunos los productos y precios con los que se desea llegar a la ciudad de Cañar.

Tabla 3
Productos y precios

Producto	Precio
Línea blanca	
Cocinas	Desde 218 hasta 740
Refrigeradoras	Desde 415 hasta 1800
Lavadoras	Desde 540 hasta 1200
Secadoras	Desde 480 hasta 900
Microondas	Desde 80 hasta 240
Línea marrón	
TV	Desde 295 hasta 1300
Equipos de sonido	Desde 45 hasta 250
Radios	Desde 19 hasta 65
Cámaras	Desde 25 hasta 300
Línea gris	
Celulares	Desde 22 hasta 1300
Portátiles	Desde 350 hasta 2000
Impresoras	Desde 295 hasta 1000
Tablets	Desde 160 hasta 420
Mueblería	
Camas	Desde 125 hasta 300
Juegos de sala	Desde 390 hasta 980
Juegos de comedor	Desde 295 hasta 680
Escritorios	Desde 95 hasta 170
Armarios	Desde 140 hasta 345

Elaboración: Propia

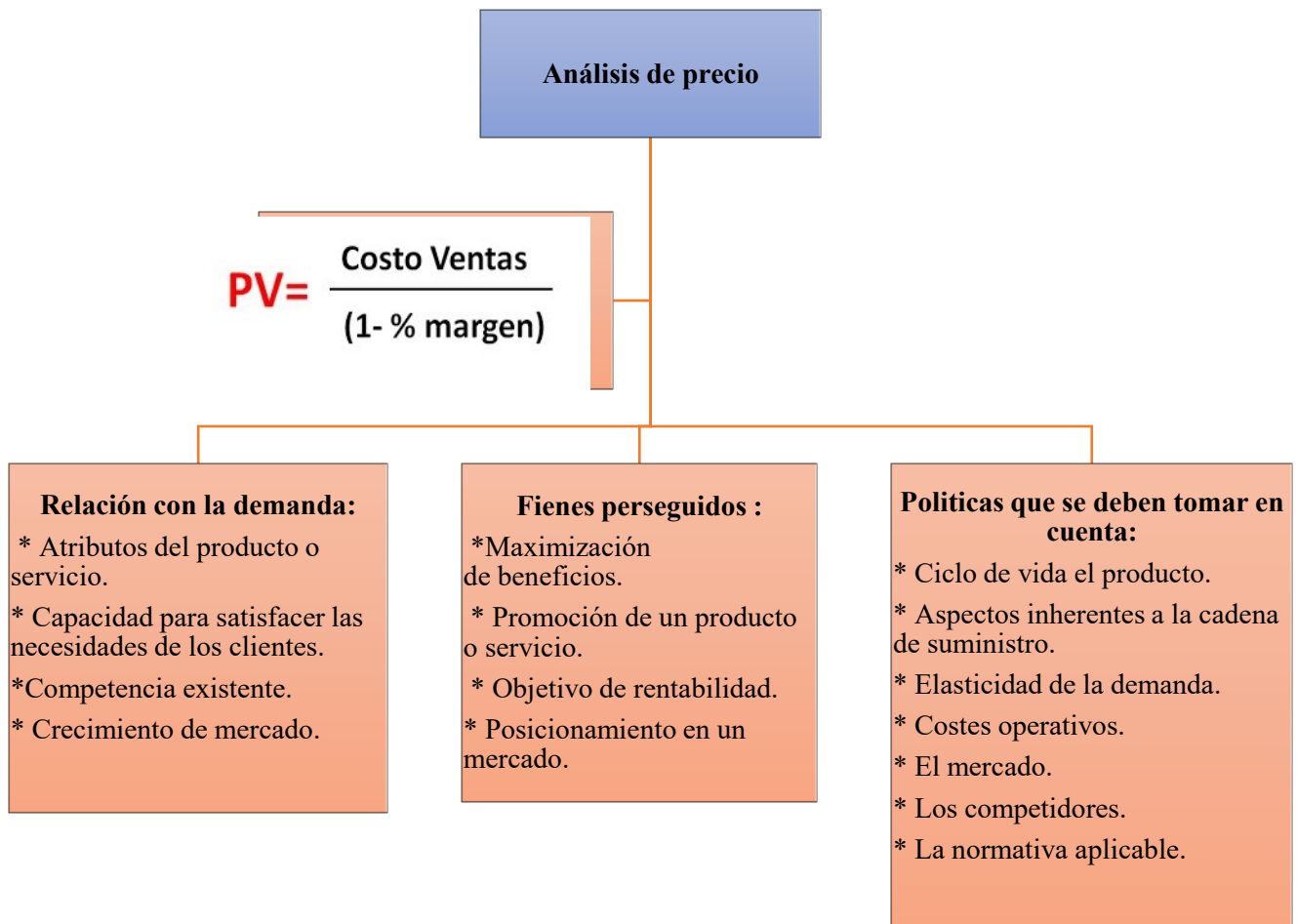
Análisis de precios y de la prevención

Para que una empresa funcione adecuadamente y tenga rentabilidad dentro del negocio es importante analizar el precio que se va a posicionar en el mercado ya que esto va ayudar a la empresa a entender y descubrir como funciona el sector y si es conveniente realizar estrategias como la estrategia de Low Cost que es un modelo de negocio que se basa principalmente en la reducción de costes, lo que propicia una bajada en el precio de venta ofreciendo un producto básico, funcional, sin extras, pero de la misma calidad que el producto tradicional equivalente, o también se puede utilizar la estrategias de ofertas, combos, promociones o, incluso, precios muy elevados que son los productos de lujo.

La política de precios son todas las actividades dirigidas a la búsqueda de precio óptimo de un producto, por lo general se debe incluir los objetivos globales de marketing, la demanda de los consumidores, los atributos del producto, los precios de la competencia de mercado y las tendencias económicas, el futuro de un negocio y los beneficios que obtienen en relación al producto, el servicio y el precio.

La cantidad de dinero que un consumidor abonará para poder hacer suyo un bien ofertado se lo conoce como precio. A la hora de determinar este precio hay que tener en cuenta algunos aspectos en relación con la demanda, fines perseguidos y políticas que se deben tomar en cuenta como se mencionará en el siguiente cuadro:

Figura 9
Análisis de precio



Fuente: (Puigdollers, 2019)

Por otra parte, no se puede olvidar la significativa influencia de la estrategia de precios que siga la organización ya se oriente al mantenimiento de un determinado nivel de rentabilidad, ya sea de tipo reactivo, tratando de hacer frente a los requerimientos de la demanda, ya se caracterice por su proactividad, buscando ir por delante de los cambios y apostando por un enfoque flexible; la política de precios va a estar siempre alineada con ella si se aspira a alcanzar el equilibrio con la visión y misión del negocio

Para ello se debe poner en claro los precios de los competitivos y sus niveles de aceptación en el mercado para que esto suceda existen soluciones tecnológicas como la de Pricing Analytics que permiten realizar este análisis de forma sencilla y dinámica que puede ayudar de gran manera para poner en marcha el negocio en la ciudad de Cañar.

Conclusiones

En síntesis, el estudio de mercados es una gran herramienta que debe ser usada de la mejor manera porque garantiza la toma de decisiones y ofrece un panorama claro sobre el mercado comercial al cual se sumergirá el emprendedor o empresario. Por tal razón, se realizó una investigación con el fin de conocer la viabilidad comercial de un almacén de electrodomésticos en la ciudad de Cañar, para ello se tomó en cuenta una serie de preguntas claves mismas que se plasmaron en una encuesta.

Por otro lado, los resultados reflejan que hay viabilidad para un almacén de electrodomésticos en la ciudad de Cañar, así también se refleja que este debe centrarse en implementar la línea blanca y mueblería con precios accesibles considerando que gran parte de la población tienen ingresos menores o iguales al sueldo básico, ante lo cual se estima que existirá mayores ventas a crédito que ha contado.

Con base a los resultados de la investigación se generó una propuesta que tiene incidencia directa con el estudio de mercado a través de un análisis que permitirá conocer más a fondo a los consumidores, al mercado, a la competencia y al precio con el fin de crear un proceso metódico para obtener recursos eficientes y eficaces que ayudarán a reducir los costos y aumentar la calidad de la información para el proyecto de investigación.

Además, la propuesta planteada permitirá a la empresa identificar el tamaño de un mercado en particular con el objetivo de segmentar a los clientes y conocer el entorno económico, las tendencias actuales y las regulaciones legales por ende es importante seguir un análisis de mercado ya que este método es como un mapa que muestra a la empresa el camino al éxito.

Referencias bibliográficas

- Álvarez, F. (5 de agosto de 2021). *Estudio de mercado: Qué es, tipos y cómo hacerlo*. <https://www.mediasource.mx/blog/estudio-de-mercado>
- Castro Alfaro, A., Hoyos Arango, A. D., Londoño Ossa, M. A. y Mercado León, L. A. (2017). ESTUDIO DE MARKETING PARA MEDIR LA VIABILIDAD COMERCIAL DE UNA AGENCIA PUBLICITARIA ENFOCADA A PYMES EN PALMIRA-VALLE DEL CAUCA. *Dialnet. Revistas CURN*, 8 (1), 1-19. <https://revistas.curn.edu.co/index.php/aglala/article/download/1023/802>
- Del Pozo, R. (5 de abril de 2016). *Modelo Timmons: 3 claves para emprender*. <https://cinkcoworking.es/modelo-timmons-claves-para-emprender/>
- EALDE. (11 de junio de 2018). *Las teorías del Comercio Internacional*. <https://www.ealde.es/teorias-comercio-internacional/>
- EL UNIVERSO. (14 de julio de 2020). *Industria de línea blanca empieza a recuperarse en ventas tras confinamiento por la pandemia*. <https://www.eluniverso.com/noticias/2020/07/13/nota/7905210/industria-linea-blanca-ventas-reactivacion-economica-pandemia/>
- ESAN. (20 de julio de 2020). *¿Cómo realizar un estudio de viabilidad de proyectos de manera correcta?*. <https://www.esan.edu.pe/conexion-esan/como-realizar-un-estudio-de-viabilidad-de-proyectos-de-manera-correcta-1>
- Escalona, R. (27 de agosto de 2019). *Teorías y modelos de la innovación*. https://www.uv.mx/personal/ermeneses/files/2019/08/Clase4-Creatividad_e_Innovacion_2v2.pdf
- Huilca Huilca, D. M. y Baño Carvajal, A. E. (2021). La Reactivación de la Economía Ecuatoriana durante la Pandemia por COVID-19. *Crítica y Derecho: Revista Jurídica*, 2(3), 79-89. <https://revistadigital.uce.edu.ec/index.php/criticayderecho/article/view/3191/376>
- IONOS. (25 de marzo de 2019). *¿Por qué es útil un estudio de mercado?*. <https://www.ionos.es/startupguide/gestion/estudio-de-mercado/>
- Lodi, R. N. (2014) *Estudio de viabilidad comercial de un producto de la empresa ICHNOS 19 basada en los lineamientos de bio-arquitectura y ahorro de energía*

[Tesis de Grado, Universidad F.A.S.T.A.].
http://redi.ufasta.edu.ar:8080/xmlui/bitstream/handle/123456789/1541/2014_C_003.pdf?sequence=1

Marulanda Montoya, J. A., Correa Calle, G. y Mejía Mejía, L. F. (2009). Emprendimiento: Visiones desde las teorías del comportamiento humano. *Revista Escuela de Administración de Negocios*, (66), 153-16.
<https://www.redalyc.org/pdf/206/20620269008.pdf>

Marulanda Valencia, Flor., Montoya Restrepo, I.A. y Vélez Restrepo, J. M. (2014). Teorías motivacionales en el estudio del emprendimiento. *Pensamiento & Gestión*, (36), 206-23.
<https://www.redalyc.org/pdf/646/64631418008.pdf>

Medina, M. (13 de junio de 2020). *El consumidor tras el coronavirus: más compras por Internet y menos ropa*. <https://elpais.com/sociedad/2020-06-12/el-consumidor-tras-el-coronavirus-mas-compras-por-internet-y-menos-ropa.html>

Nardi, G. (24 de junio de 2019). *Cuáles son los tipos de investigación de mercado en marketing?*. <https://desnudandoelmarketing.com/3-tipos-de-investigacion-de-mercados/>

Nuño, P. (7 de julio de 2017). *¿Qué es un estudio de mercado?*.
<https://www.emprendepyme.net/que-es-un-estudio-de-mercado.html>

Nusemi. (9 de mayo de 2012). *Teorías de comercialización*.
<https://www.proz.com/kudoz/spanish-to-southamericanindianother/engineering-industrial/4799480-teorias-de-comercializacion.html>

Ochoa, R. (2018). *Innovacion* [Archivo PDF].
<http://tesis.uson.mx/digital/tesis/docs/20893/Capitulo3.pdf>

OIT. (2020). *Las tres fases de estrategias sectoriales para una reactivación productiva inclusiva y sostenible* [Archivo PDF]. https://www.ilo.org/wcmsp5/groups/public/---americas/--ro-lima/documents/publication/wcms_747068.pdf

Pereyra, D. M. (2015). Librecambio vs. Proteccionismo: un debate desde la teoría del comercio internacional. *Revista RiHumSo*, 1(7), 65-88. [Microsoft Word - PEREYRA marzo 2015 para publicar \(unlam.edu.ar\)](#)

Pérez, A. (22 de abril de 2021). *Estudio de viabilidad de un proyecto: estructura e importancia*. <https://www.obsbusiness.school/blog/estudio-de-viabilidad-de-un-proyecto-estructura-e-importancia>

- Posada, G. (21 de julio de 2021). *Innovación. Qué es, principales tipos y ejemplos*. <https://www.gestiopolis.com/innovacion-que-es-principales-tipos-y-ejemplos/>
- Puigdollers, M. (2 de octubre de 2019). *Análisis de mercado como herramienta estratégica: sus 4 etapas*. <https://blog.enzymeadvisinggroup.com/analisis-de-mercado>
- Ricardo, T. G. (2020). *Principales teorías de la comercialización* [Archivo PDF]. <http://www.economia.unam.mx/secss/docs/tesisfe/mcam/1.pdf>
- Riquelme, M. (23 de junio de 2017). *Teoría de la ventaja competitiva*. <https://www.emprendices.co/teoria-la-ventaja-competitiva/>
- Sánchez, J. (julio de 2019). *Ventaja comparativa*. <https://economipedia.com/definiciones/ventaja-comparativa.html>
- Serna, E. (2022). *Análisis reflexivo acerca de la necesidad de la transformación digital en las empresas en medio de la reactivación económica* [Archivo PDF]. https://www.researchgate.net/profile/Edgar-Serna-M/publication/357884615_Analisis_reflexivo_acerca_de_la_necesidad_de_la_transformacion_digital_en_las_empresas_en_medio_de_la_reactivacion_economica/links/61e576d45779d35951b54554/Analisis-reflexivo-acerca-
- Sevilla Arias, A. (2017). *Ventaja competitiva*. <https://economipedia.com/definiciones/ventaja-competitiva.html>
- Silva, D. d. (4 de marzo de 2021). *Guía completa para entender qué es el estudio de mercado y para qué sirve*. <https://www.zendesk.com.mx/blog/que-es-estudio-de-mercado/>
- SYLDE. (17 de noviembre de 2021). *Tipos de innovación: ¿cuáles son y cómo aplicarlos en tu empresa?*. <https://www.sydle.com/es/blog/tipos-de-innovacion-619541bf351e93287c42a7de/>
- Teràn- Yépez, E. y Guerrero. A. (2020). Teorías de emprendimiento: revisión crítica de la literatura y sugerencias para futuras investigaciones. *Revista Espacio*, 41(7), 1-7. (PDF) [Teorías de emprendimiento: revisión crítica de la literatura y sugerencias para futuras investigaciones \(researchgate.net\)](https://www.researchgate.net/publication/357884615_Analisis_reflexivo_acerca_de_la_necesidad_de_la_transformacion_digital_en_las_empresas_en_medio_de_la_reactivacion_economica/links/61e576d45779d35951b54554/Analisis-reflexivo-acerca-)
- Thompson, I. (abril de 2019). *El Estudio de Mercado*. <https://www.promonegocios.net/mercado/estudios-mercados.html>

Encuesta para medir demanda de producto

El objetivo de la siguiente encuesta, consiste en recolectar información para determinar la viabilidad comercial de un almacén de electrodomésticos en la ciudad de cañar

La información que Usted brinde será usada con fines académicos y se guardará total reserva.

1.Edad

- a) 20-30
- b) 30-40
- c) Mas de 40

2.Género:

- d) Masculino
- e) Femenino

3.Estado civil.

- a) Soltero / a
- b) Casado / a
- c) Unión libre
- d) Divorciado / a

4.¿Cual es su ingreso estimado?

- a) Menos de 400
- b) 400
- c) Más de \$400

5.¿quisiera usted que en la ciudad de cañar se abra un almacén de electrodomésticos?

- a) Sí
- b) No

6.¿Cuantas veces al año realiza una compra de un electrodoméstico para su hogar?

- a) Menos de 1
- b) 1 a 3 veces
- c) 3 a 6 veces
- d) Mas de 10 veces

7.¿Qué precio estaría dispuesto a pagar por un electrodoméstico para su hogar?

- a) Menos de 400
- b) De 400 a 800
- c) Más de 800

9.¿Qué es lo más importante para usted al momento de realizar una compra de un electrodoméstico ?

- a) Precio
- b) Calidad del producto
- c) Ofertas
- d) Marca

10.¿Qué electrodoméstico es el mas importante para su casa?

- Lavadora
- Secadora
- Cocina
- Refrigeradora
- Tv
- Mueblería

11) que nomas quisiera que se venda dentro del almacén

- Línea blanca (cocinas, lavadoras ,refrigeradoras etc)
- Línea Marron (tv, radios , equipos , monitores)
- Linea gris (impresoras , celulares , tablets)
- Mueblería (camas , juegos de sala , juegos de comedor ,muebles)
- Transporte (motos , motonetas , cuadrones)

12)¿ cual es su marca de confianza ?

- Indurama
- Mabe
- Samdung
- LG
- Oster
- TCL
- RCA

13) donde le gustaría que este ubicado el negocio ?

- Centro
- Alrededores
- Fuera de la ciudad

¡GRACIAS POR SU COLABORACIÓN!

UCDC-CI.AZ-2022-154-B1
Azogues, May 17 /2022



**CATHOLIC UNIVERSITY OF CUENCA
LANGUAGE CENTER COORDINATOR**

GRANT THIS

CERTIFICATE TO

IZQUIERDO SALINAS MARIA CARIDAD



who has fulfilled the legal requirements of English foreign language sufficiency, with the following result:

Common European Framework of Reference
for Languages (CEFR) LEVEL

B1



**ABG. LILIANA URGILÉS AMOROSO, MGS.
AZOGUES CENTER COORDINATOR**

Typed by	Lcda. Claudia Coronel	
Authorized by	Abg. Mgs. Liliana Urgilés	

www.ucacue.edu.ec

Abstract

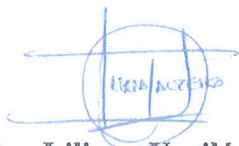
IZQUIERDO SALINAS MARIA CARIDAD

Appliance stores are businesses in the market that are responsible for the sale of different product lines such as white, gray, or brown goods, that meet the needs of consumers and boost the economy; therefore, there is a need to implement an appliance store in the city of Cañar -Ecuador; the purpose of the research is to conduct a market study to analyze the commercial viability and determine the feasibility of implementing an appliance store and that it meets the needs of potential customers. The study is exploratory, descriptive, quantitative, and cross-sectional and analyzes the main variables such as quality, price, and frequency of consumption, among others; a survey was used as an instrument. The main results reflect a potential unsatisfied demand, which allows obtaining profitability within the store; likewise, the implementation of the company in the city will contribute to the generation of employment and commercial growth in the city. Finally, based on the results, a value proposition is generated that focuses on market analysis, which will allow companies to evaluate certain key functions in order to attract and create a target market.

***Keywords:* Cañar, marketing, market research, sales, feasibility**

Azogues, 28 de abril de 2022

EL CENTRO DE IDIOMAS DE LA UNIVERSIDAD CATÓLICA DE CUENCA, CERTIFICA QUE EL DOCUMENTO QUE ANTECEDE FUE TRADUCIDO POR PERSONAL DEL CENTRO PARA LO CUAL DOY FE Y SUSCRIBO.



Abg. Lilibian Urgilés Amoroso, Mgs.
COORDINADORA CENTRO DE IDIOMAS AZOGUES

Azogues, 10 de marzo de 2022

ASUNTO: Informe de similitud

Señor Ingeniero

Xavier Mantilla Crespo, MBA

**DIRECTOR DE LA CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS DE LA UNIVERSIDAD
CATÓLICA DE CUENCA SEDE AZOGUES**

Su despacho. -

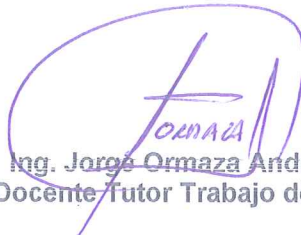
De mi consideración:

Dígnense recibir un atento saludo con el deseo de éxitos en sus delicadas funciones académicas y de gestión administrativa.

Me permito informarle que el trabajo de titulación: ***“Estudio de mercado para conocer la viabilidad comercial de un almacén de electrodomésticos en la ciudad de Cañar-Ecuador”*** en formato de artículo académico de la estudiante María Caridad Izquierdo Salinas de la carrera de Administración de Empresas, ha sido sometido a control antiplagio dando un 8% tolerable de similitud.

Sin otro particular, suscribo con gratitud.

Atentamente,



Ing. Jorge Ormaza Andrade, Mgs.
Docente Tutor Trabajo de Titulación



Recibo digital

Este recibo confirma que su trabajo ha sido recibido por **Turnitin**. A continuación podrá ver la información del recibo con respecto a su entrega.

La primera página de tus entregas se muestra abajo.

Autor de la entrega:	MARIA CARIDAD IZQUIERDO SALINAS
Título del ejercicio:	TRABAJO DE TITULACION
Título de la entrega:	Estudio de mercado para conocer la viabilidad comercial de ...
Nombre del archivo:	Trabajo_de_titulaci_n_Caridad_Izquierdo.docx
Tamaño del archivo:	773.53K
Total páginas:	29
Total de palabras:	7,917
Total de caracteres:	43,277
Fecha de entrega:	04-abr.-2022 11:56a. m. (UTC-0500)
Identificador de la entre...	1801546550

Estudio de mercado para conocer la viabilidad comercial de un almacén de electrodomésticos en la ciudad de Cahuar - Ecuador

Market study to know the commercial viability of an electrical appliance warehouse in the city of Cahuar - Ecuador

Maria Caridad Izquierdo Salinas

Estudiante Católica de Ciencias Sociales
M.izquierdo1999@upc.edu.ec

Resumen

Los almacenes de electrodomésticos son negocios dentro del mercado que se encargan de la venta de diferentes líneas de productos, como línea blanca, gaseos y café que permiten satisfacer las necesidades de los consumidores y dinamizar la economía, en tal virtud se ha visto la necesidad de implementar un almacén de electrodomésticos en la ciudad de Cahuar - Ecuador; para ello se plantea como propósito de la investigación realizar un estudio de mercado para analizar la viabilidad comercial y determinar la factibilidad de implementar un almacén de electrodomésticos y que el mismo satisfaga las necesidades de los potenciales clientes. La investigación es exploratoria, descriptiva, cuantitativa y transversal. En el estudio se analizaron las principales variables como calidad, precios, frecuencia de compras entre otros, como instrumento se recurrió a la encuesta. Los principales resultados reflejan que sí existe una demanda potencial insatisfecha lo cual permite obtener una rentabilidad dentro del almacén de igual manera, la implementación de la empresa en la ciudad contribuirá a la generación de empleo y al crecimiento comercial de la ciudad. Por último, con base a los resultados se genera una propuesta de valor que se enfoca en el análisis de mercado el cual permitirá a las empresas estudiar ciertas tendencias claves con el fin de captar y crear un mercado objetivo.

Palabras clave: Cahuar, comercialización, estudio de mercado, ventas, viabilidad

Abstract: Cahuar, marketing, market of study, sales, marketing and feasibility.

Keywords:

Estudio de mercado para conocer la viabilidad comercial de un almacén de electrodomésticos en la ciudad de Cañar – Ecuador

por MARIA CARIDAD IZQUIERDO SALINAS

Fecha de entrega: 04-abr-2022 11:56a.m. (UTC-0500)

Identificador de la entrega: 1801546550

Nombre del archivo: Trabajo_de_titulaci_n_Caridad_Izquierdo.docx (773,53K)

Total de palabras: 7917

Total de caracteres: 43277

Estudio de mercado para conocer la viabilidad comercial de un almacén de electrodomésticos en la ciudad de Cañar – Ecuador

INFORME DE ORIGINALIDAD

8%

INDICE DE SIMILITUD

8%

FUENTES DE INTERNET

0%

PUBLICACIONES

2%

TRABAJOS DEL ESTUDIANTE

FUENTES PRIMARIAS

1	encicloredcultulandia.blogspot.com Fuente de Internet	1%
2	repositorio.unheval.edu.pe Fuente de Internet	<1%
3	www.emprendices.co Fuente de Internet	<1%
4	es.slideshare.net Fuente de Internet	<1%
5	www.ealde.es Fuente de Internet	<1%
6	es.statista.com Fuente de Internet	<1%
7	paolaflorescastillo.blogspot.com Fuente de Internet	<1%
8	www.clubensayos.com Fuente de Internet	<1%

9	Submitted to Instituto Superior de Artes, Ciencias y Comunicación IACC Trabajo del estudiante	<1 %
10	trabajoypersonal.com Fuente de Internet	<1 %
11	Submitted to Editorial Elearning S.L. Trabajo del estudiante	<1 %
12	repositorio.sangregorio.edu.ec Fuente de Internet	<1 %
13	www.fundacad.org.co Fuente de Internet	<1 %
14	dialnet.unirioja.es Fuente de Internet	<1 %
15	www.researchgate.net Fuente de Internet	<1 %
16	grupogeed.wixsite.com Fuente de Internet	<1 %
17	repositorio.upt.edu.pe Fuente de Internet	<1 %
18	www.emagister.com Fuente de Internet	<1 %
19	www.inppares.org.pe Fuente de Internet	<1 %
20	www.lvejo.org	

Fuente de Internet

<1 %

21

dspace.unach.edu.ec

Fuente de Internet

<1 %

22

escrowblock.net

Fuente de Internet

<1 %

23

internationalofficeoiieuvvm.blogspot.com

Fuente de Internet

<1 %

24

voces.huffingtonpost.com

Fuente de Internet

<1 %

25

www.almassora.com

Fuente de Internet

<1 %

26

www.cepis.org.pe

Fuente de Internet

<1 %

27

biblioteca.uoc.edu

Fuente de Internet

<1 %

28

cne.isciii.es

Fuente de Internet

<1 %

29

dea.ahorro.com

Fuente de Internet

<1 %

30

dspace.cordillera.edu.ec

Fuente de Internet

<1 %

31

es.scribd.com

Fuente de Internet

<1 %

32	peru21.pe Fuente de Internet	<1 %
33	www.hostdime.com.pe Fuente de Internet	<1 %
34	www.laopinion.com Fuente de Internet	<1 %
35	www.slideshare.net Fuente de Internet	<1 %
36	www.stps.df.gob.mx Fuente de Internet	<1 %
37	docs.google.com Fuente de Internet	<1 %
38	iga.igg.cnr.it Fuente de Internet	<1 %
39	isca.org.ar Fuente de Internet	<1 %
40	neoattack.com Fuente de Internet	<1 %
41	openaccess.uoc.edu Fuente de Internet	<1 %
42	www.coursehero.com Fuente de Internet	<1 %
43	www.slideinline.com Fuente de Internet	<1 %

44	www.toodledo.com Fuente de Internet	<1 %
45	www.uralita.com Fuente de Internet	<1 %
46	doku.pub Fuente de Internet	<1 %
47	moam.info Fuente de Internet	<1 %
48	www.efectodigital.online Fuente de Internet	<1 %

Excluir citas Activo

Excluir coincidencias Apagado

Excluir bibliografía Activo



El Bibliotecario del Campus Universitario Azogues

CERTIFICA:

Que, **María Caridad Izquierdo Salinas** portador(a) de la cédula de ciudadanía N° **0302073010** de la Carrera de **Administración de Empresas**, Campus Universitario Azogues, Modalidad de estudios presencial no adeuda libros, a esta fecha.

Azogues, 17 de mayo del 2022

Byron Alonso Torres Romo
Bibliotecario



María Caridad Izquierdo Salinas portador(a) de la cédula de ciudadanía N° **0302073010**. En calidad de autor/a y titular de los derechos patrimoniales del trabajo de titulación “**Estudio de mercado para conocer la viabilidad comercial de un almacén de electrodomésticos en la ciudad de Cañar – Ecuador** ” de conformidad a lo establecido en el artículo 114 Código Orgánico de la Economía Social de los Conocimientos, Creatividad e Innovación, reconozco a favor de la Universidad Católica de Cuenca una licencia gratuita, intransferible y no exclusiva para el uso no comercial de la obra, con fines estrictamente académicos y no comerciales. Autorizo además a la Universidad Católica de Cuenca, para que realice la publicación de éste trabajo de titulación en el Repositorio Institucional de conformidad a lo dispuesto en el artículo 144 de la Ley Orgánica de Educación Superior.

Azogues, **15 de abril de 2022**

F: Caridad Izquierdo

María Caridad Izquierdo Salinas

C.I. 0302073010