



**Universidad de la Defensa Nacional**  
**Centro Regional Universitario Córdoba - IUA**  
**INSTITUTO UNIVERSITARIO AERONÁUTICO**

**FACULTAD DE CIENCIAS DE LA ADMINISTRACIÓN**  
**CONTADOR PÚBLICO**

**PROYECTO DE GRADO**

**“Incremento de la rentabilidad de la empresa Casa  
Rolandi-Grupo Funcional”**

**Alumnas: BANDINI, Anabela de Lourdes. DNI: 36.752.521.**

**SALERA, Gisela Melina. DNI: 32.080.946.**

**Docente Tutor: ROPOLO, Mariela Soraya.**



Universidad de la Defensa Nacional  
Centro Regional Universitario Córdoba – IUA  
“Incremento de la rentabilidad de la empresa Casa Rolandi-Grupo Funcional”

## ÍNDICE

<b>Dedicatoria.....</b>	<b>10</b>
<b>Agradecimientos.....</b>	<b>12</b>
<b>Resumen.....</b>	<b>14</b>
<b>Glosario.....</b>	<b>16</b>
<b>Objetivos y Alcance del trabajo.....</b>	<b>18</b>
<b>Capítulo 1: Análisis Interno.....</b>	<b>19</b>
1.1. Presentación de la empresa.....	20
1.2. Estructura de la empresa.....	21
1.2.1. Área gerencial.....	22
1.2.2. Área administrativa.....	23
1.2.3. Área de ventas.....	25
1.2.4. Área de marketing.....	26
1.2.5. Área de distribución.....	27
1.2.6. Área de informática.....	27
1.2.7. Área de higiene y limpieza.....	28
1.2.8. Asesoría contable.....	28



Universidad de la Defensa Nacional  
Centro Regional Universitario Córdoba – IUA  
“Incremento de la rentabilidad de la empresa Casa Rolandi-Grupo Funcional”

1.2.9. Asesoría jurídica.....	28
1.3. Misión.....	30
1.4. Visión.....	30
1.5. Valores.....	30
1.6. Identificación del problema.....	31
1.7. Marco teórico.....	31
1.8. Marco metodológico.....	33
<b>Capítulo 2: Análisis externo.....</b>	<b>35</b>
2.1. Variables del entorno.....	36
2.1.1. Variables políticas.....	36
2.1.2. Variables económicas.....	37
2.1.3. Variables socioculturales.....	38
2.1.4. Variables demográficas-geográficas.....	39
2.1.5. Variables tecnológicas.....	39
2.1.6. Variables ambientales.....	40
2.2. Modelo de las 5 fuerzas de Porter.....	41



Universidad de la Defensa Nacional  
Centro Regional Universitario Córdoba – IUA  
“Incremento de la rentabilidad de la empresa Casa Rolandi-Grupo Funcional”

2.3. Factores clave del éxito.....	45
2.4. Ventajas competitivas.....	45
2.5. Análisis FODA.....	46
2.5.1. Factores externos.....	47
2.5.2. Factores internos.....	48
2.6. Estrategias FODA.....	50
<b>Capítulo 3: Análisis de las líneas de productos.....</b>	<b>58</b>
3.1. Electrodomésticos.....	61
3.2. Muebles.....	64
3.3. Colchonería.....	64
3.4. Rodados pequeños.....	65
3.5. Herramientas.....	65
3.6. Informática.....	66
3.7. Bazar.....	66
<b>Capítulo 4: Investigación de mercado.....</b>	<b>73</b>



Universidad de la Defensa Nacional  
Centro Regional Universitario Córdoba – IUA  
“Incremento de la rentabilidad de la empresa Casa Rolandi-Grupo Funcional”

4.1. Análisis del sector comercial en la Argentina.....	73
4.2. Estudio de mercado.....	76
4.2.1. Encuestas.....	79
4.2.2. Clientes.....	88
<b>Capítulo 5: Diagnóstico de la empresa.....</b>	<b>90</b>
5.1. Índices.....	96
<b>Capítulo 6: Desarrollo de la propuesta.....</b>	<b>99</b>
6.1. Plan estratégico.....	100
6.2. Problemas de la empresa.....	101
6.3. Objetivos.....	102
6.4. Línea de acción.....	102
6.5. Metas e indicadores.....	103
6.5.1. Índice de rentabilidad.....	104
6.5.2. Inflación.....	105
6.5.3. Tasa de empleo y desempleo.....	107



Universidad de la Defensa Nacional  
Centro Regional Universitario Córdoba – IUA  
“Incremento de la rentabilidad de la empresa Casa Rolandi-Grupo Funcional”

6.5.4. Índice de estructura.....	109
6.5.5. Tasa de interés.....	109
6.5.6. Devaluación.....	111
6.5.7. Incremento de la utilidad.....	111
6.5.8. Tasa de crecimiento anual de ventas.....	111
6.5.9. Valor actual neto (VAN).....	111
6.5.10. Tasa interna de retorno (TIR).....	112
6.6. Implementación de políticas.....	113
6.6.1. Políticas internas.....	113
6.6.2. Políticas de calidad.....	114
6.6.3. Políticas de compas.....	114
6.6.4. Políticas financieras.....	115
6.7. Solicitud de crédito externo.....	115
6.8. Implementación de sistema contable.....	115
6.9. Localización de sucursal.....	116
6.9.1 Objetivos.....	116
6.9.2. Metodología del estudio de mercado.....	116



Universidad de la Defensa Nacional  
Centro Regional Universitario Córdoba – IUA  
“Incremento de la rentabilidad de la empresa Casa Rolandi-Grupo Funcional”

6.9.3. Segmentación de mercado.....	117
6.9.4. Análisis de los precios.....	119
6.9.5. Procesamiento de datos de la encuesta.....	120
6.9.6. Informe de radio.....	123
6.9.7. Conclusiones del estudio de mercado.....	124
6.10. Mejora del sistema de control de inventarios.....	125
6.10.1. Inventarios.....	126
6.10.2. Levantamiento de inventarios.....	126
6.10.3. Organización y codificación de productos.....	127
6.11. Financiamiento de la inversión.....	130
6.11.1. Evaluación costo/beneficio.....	132
<b>Conclusiones.....</b>	<b>135</b>
<b>Bibliografía.....</b>	<b>137</b>
<b>Anexos.....</b>	<b>140</b>



Universidad de la Defensa Nacional  
Centro Regional Universitario Córdoba – IUA  
“Incremento de la rentabilidad de la empresa Casa Rolandi-Grupo Funcional”

## ÍNDICE DE TABLAS

Tabla N° 1: Ventas de julio 2016 a junio de 2017.....	59
Tabla N° 2: Ventas por líneas de productos.....	67
Tabla N° 3: Activo, pasivo, patrimonio 2016 vs 2015.....	91
Tabla N° 4: Ingresos-Egresos 2016 vs 2015.....	93
Tabla N° 5: Índices.....	96
Tabla N° 6: Índice de precios al consumidor.....	107
Tabla N° 7: Costos de apertura sucursal.....	128
Tabla N° 8: Gastos mensuales de la nueva sucursal.....	129
Tabla N° 9: Gastos anuales de la nueva sucursal.....	129
Tabla N° 10: Flujo de efectivo proyecto de expansión.....	131
Tabla N° 11: Relación beneficio/costo.....	133





Universidad de la Defensa Nacional  
Centro Regional Universitario Córdoba – IUA  
“Incremento de la rentabilidad de la empresa Casa Rolandi-Grupo Funcional”

## ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráfico N° 1: Ventas de julio de 2016 a junio de 2017.....	60
Gráfico N° 2: Ventas de julio de 2016 a junio de 2017.....	68
Gráfico N° 3: Venta de electrodomésticos.....	68
Gráfico N° 4: Venta de muebles.....	69
Gráfico N° 5: Venta de colchonería.....	69
Gráfico N° 6: Venta de rodados.....	70
Gráfico N° 7: Venta de herramientas.....	70
Gráfico N° 8: Venta de informática.....	71
Gráfico N° 9: Venta de bazar.....	71
Gráfico N° 10: Gastos 2015.....	94
Gráfico N° 11: Gastos 2016.....	95



Universidad de la Defensa Nacional  
Centro Regional Universitario Córdoba – IUA  
“Incremento de la rentabilidad de la empresa Casa Rolandi-Grupo Funcional”

## **DEDICATORIA**

Dedico esta tesis a Dios por ser el pilar fundamental que me sostiene, por guiarme y cuidarme en cada momento de mi vida.

De manera especial a mis queridos padres; Ramón y María, que son las personas a quienes más admiro por su lucha constante; por haberme enseñado e inculcado en mí valores, por brindarme su apoyo y no dejarme nunca sola.

A mis hermanos, Pamela, Dante y Néstor y a mis sobrinos, Oriana y Nereo, por el amor, apoyo y comprensión absoluta en cada instante de mi vida.

A mi compañero de vida, Germán, que siempre me apoyo y me guío en este camino.

A mis suegros, amigos, familiares y todos quienes han contribuido para el logro de mis objetivos.

Anabela de Lourdes Bandini



Universidad de la Defensa Nacional  
Centro Regional Universitario Córdoba – IUA  
“Incremento de la rentabilidad de la empresa Casa Rolandi-Grupo Funcional”

## **DEDICATORIA**

A Dios, por haberme permitido llegar hasta este punto y haberme dado salud para lograr mis objetivos. Por haber puesto en mi camino a aquellas personas que han sido mi soporte y compañía durante todo el periodo de estudio.

A mis padres, Sergio y Mirian por sus consejos, valores, amor, apoyo y por estar conmigo en cada paso que doy.

A mis hermanos, Gastón y Gimena, mi novio Gustavo y mi sobrino Benjamín, por haberme apoyado y acompañado en todo momento.

A mi abuela Celida Altuna (QEPD), por su motivación constante, por quererme y apoyarme siempre.

Gisela Melina Salera



Universidad de la Defensa Nacional  
Centro Regional Universitario Córdoba – IUA  
“Incremento de la rentabilidad de la empresa Casa Rolandi-Grupo Funcional”

## **AGRADECIMIENTOS**

Le agradezco a Dios, por haberme brindado salud, fe, sabiduría necesaria y seres extraordinarios como lo son mi familia y mi compañero de vida, quienes me apoyaron incondicionalmente.

Agradezco a nuestra tutora de tesis, Mariela Ropolo, que con su conocimiento infinito supo despejar dudas y orientarnos a la realización exitosa de este proyecto. A nuestro tribunal, que siguieron cada paso, Rossana Malaman y Roberto Ferrero, y también al Instituto Universitario Aeronáutico quien me abrió sus puertas y a todos los profesores que al transcurrir de estos años me formaron y llenaron de diversos conocimientos, con el fin de convertirme en una exitosa profesional en servicio de la sociedad.

Igualmente a mi amiga y compañera de tesis, Gisela Salera, quien también supo complementarse con mi persona para lograr el correcto desarrollo de nuestro trabajo en equipo.

Anabela de Lourdes Bandini



Universidad de la Defensa Nacional  
Centro Regional Universitario Córdoba – IUA  
“Incremento de la rentabilidad de la empresa Casa Rolandi-Grupo Funcional”

## **AGRADECIMIENTOS**

Gracias, de corazón, a mis seres más queridos, papá, mamá, Gastón, Gimena, Gustavo, Benjamín, Marina por aguantarme, soportar mis momentos de mal humor y estar incondicionalmente conmigo todos estos años.

A los que ya no están, a mi abuela, que estará siempre presente en mi corazón. Gracias por haber creído en mi hasta el último momento. ¡Ya soy contadora abuela!

Gracias a Anabela, por haber sido una excelente compañera de tesis, por haberme permitido compartir horas de trabajo, estudio, y sobre todo, por tu amistad... ¡Lo logramos!

Gracias a mis compañeros por su comprensión, ayuda y compañerismo, y por haber hecho de mi etapa universitaria, un trayecto de vivencias que nunca olvidaré. Doy gracias a la Profesora Mariela Soraya Ropolo, por aceptarnos para realizar esta tesis bajo su dirección.

¡Gracias a todos ustedes que participaron directa o indirectamente en la elaboración de ésta tesis!

Gisela Melina Salera



Universidad de la Defensa Nacional  
Centro Regional Universitario Córdoba – IUA  
“Incremento de la rentabilidad de la empresa Casa Rolandi-Grupo Funcional”

## RESUMEN

En la actualidad, existe un mercado de electrodomésticos competitivo y cambiante, debido al constante desarrollo que experimenta la tecnología.

En el rubro de los electrodomésticos intervienen multiplicidad de compradores y vendedores, los cuales se adaptan a los aumentos o disminuciones de los precios. Éste sector, es uno de los más afectados por la recesión económica del país, las ventas disminuyeron notablemente en los últimos periodos y los consumidores se limitan a comprar los productos necesarios y establecer prioridades en los gastos ya que el poder adquisitivo de las familias cayó.

Para contrarrestar la baja en el nivel de ventas y atraer clientes, los empresarios realizan descuentos agresivos, financiamiento con tarjetas de créditos y con créditos propios de la organización.

Particularmente, en nuestra localidad, los planes de viviendas lanzados por el gobierno contribuyen a que los consumidores tengan la necesidad de adquirir artículos para amoblar sus hogares.

Las empresas hoy en día sin importar el tamaño u objeto social, necesitan planes estratégicos que permitan enfrentarse a los cambios constantes del mercado.

Con la presente tesis pretendemos dar a conocer y demostrar que es posible incrementar la rentabilidad de la empresa Casa Rolandi-Grupo Funcional que se dedica a la venta de artículos para el hogar, mejorando aspectos de índole administrativo y financiero. El desarrollo de este



Universidad de la Defensa Nacional  
Centro Regional Universitario Córdoba – IUA  
“Incremento de la rentabilidad de la empresa Casa Rolandi-Grupo Funcional”

proyecto de grado está enfocado en identificar los problemas que impiden el desarrollo económico de la empresa y tratar de superar las tendencias económicas, romper los paradigmas organizacionales que dificultan el logro de maximización de utilidades en esta entidad, por tal razón presentamos una solución alternativa para aumentar su rentabilidad.

Proponemos desarrollar un plan de negocios que abarque a toda la organización, con el fin de captar nuevos clientes y fidelizar los que posee encaminado a buscar el aumento del volumen de ventas.



Universidad de la Defensa Nacional  
Centro Regional Universitario Córdoba – IUA  
“Incremento de la rentabilidad de la empresa Casa Rolandi-Grupo Funcional”

## GLOSARIO

Comercialización: conjunto de actividades vinculadas al intercambio de bienes y servicios entre productores y consumidores.

Competencia: se define como la capacidad de generar la mayor satisfacción de los consumidores fijando un precio o la capacidad de poder ofrecer un menor precio fijado una cierta calidad.

Estrategia: es un plan para dirigir un asunto. Una estrategia se compone de una serie de acciones planificadas que ayudan a tomar decisiones y a conseguir los mejores resultados posibles. La estrategia está orientada a alcanzar un objetivo siguiendo una pauta de actuación.

Rentabilidad: relación existente entre los beneficios que proporciona una determinada operación o cosa, y la inversión o el esfuerzo que se ha hecho; cuando se trata del rendimiento financiero; se suele expresar en porcentajes.

Endeudamiento: proceso por el que se obtienen recursos financieros mediante operaciones de crédito que implican compromisos de pagos futuros.





Universidad de la Defensa Nacional  
Centro Regional Universitario Córdoba – IUA  
“Incremento de la rentabilidad de la empresa Casa Rolandi-Grupo Funcional”

Indicadores financieros: son relaciones entre cifras extractadas de los estados financieros y otros informes contables de una empresa con el propósito de reflejar el comportamiento de la misma.



Universidad de la Defensa Nacional  
Centro Regional Universitario Córdoba – IUA  
“Incremento de la rentabilidad de la empresa Casa Rolandi-Grupo Funcional”

## **OBJETIVOS Y ALCANCES DEL TRABAJO**

### **OBJETIVOS**

#### **General**

Elaborar una propuesta que tienda a mejorar la Rentabilidad de la empresa, desarrollando políticas y estrategias apropiadas en función de las necesidades de la misma, con el fin de alcanzar su desarrollo, mejorar su ubicación en el mercado e incrementar sus ingresos.

#### **Específicos**

- Analizar el entorno del negocio.
- Identificar los diferentes problemas que impiden el desarrollo de la empresa.
- Diagnosticar la situación actual de la empresa.
- Implementar un plan estratégico, determinando el nivel de ventas real y proyectado, por cada rubro y la apertura de una nueva sucursal.

### **ALCANCE DEL TRABAJO**

Dar a conocer las principales falencias de la empresa y proporcionar soluciones adecuadas, para que la misma logre concluir con los agravantes que imposibilitan su progreso y de esta manera se pueda incrementar su rentabilidad con una mejor organización.



Universidad de la Defensa Nacional  
Centro Regional Universitario Córdoba – IUA  
“Incremento de la rentabilidad de la empresa Casa Rolandi-Grupo Funcional”

# CAPÍTULO 1

## 1. ANÁLISIS INTERNO

El análisis interno consiste en el estudio de los diferentes factores o elementos que puedan existir dentro de una empresa, con el fin de evaluar los recursos con que cuenta para, de ese modo, conocer su situación y capacidades.

Para realizar una planeación estratégica y una investigación que permita encontrar soluciones a los problemas; se llevará a cabo un análisis interno conjuntamente con un análisis externo. Debido a la alta competencia de hoy, para que una empresa se mantenga competitiva, lo recomendable es que realice esta tarea permanentemente.



Universidad de la Defensa Nacional  
Centro Regional Universitario Córdoba – IUA  
“Incremento de la rentabilidad de la empresa Casa Rolandi-Grupo Funcional”

## **1.1. PRESENTACIÓN DE LA EMPRESA**

La empresa a analizar es una sociedad unipersonal que se dedica al comercio de artículos para el hogar, cuya razón social es “Casa Rolandi-Grupo Funcional”.

Se encuentra ubicada en la localidad de Pascanas, con domicilio en Bv. San Martín y Av. Argentina.

Se constituyó el 20 de enero de 1994, cuando Rolandi Marcelo y Gandione Mónica deciden empezar con un pequeño emprendimiento basado en la venta de artículos para el hogar. En sus comienzos, sólo comercializaban la línea de electrodomésticos; posteriormente el negocio fue creciendo llegando a ofrecer artículos como muebles, colchonería, rodados pequeños, herramientas, informática y bazar.

En el año 2006, se inició la construcción de un nuevo local, en donde se encuentra establecido actualmente el comercio. Está ubicado en la zona céntrica de la localidad, y al ser más amplio, favorece la exhibición de sus productos.

Con el pasar de los años se vio la necesidad de ampliar dicho negocio y como resultado de esto se dio la apertura de una sucursal en uno de los pueblos vecinos.

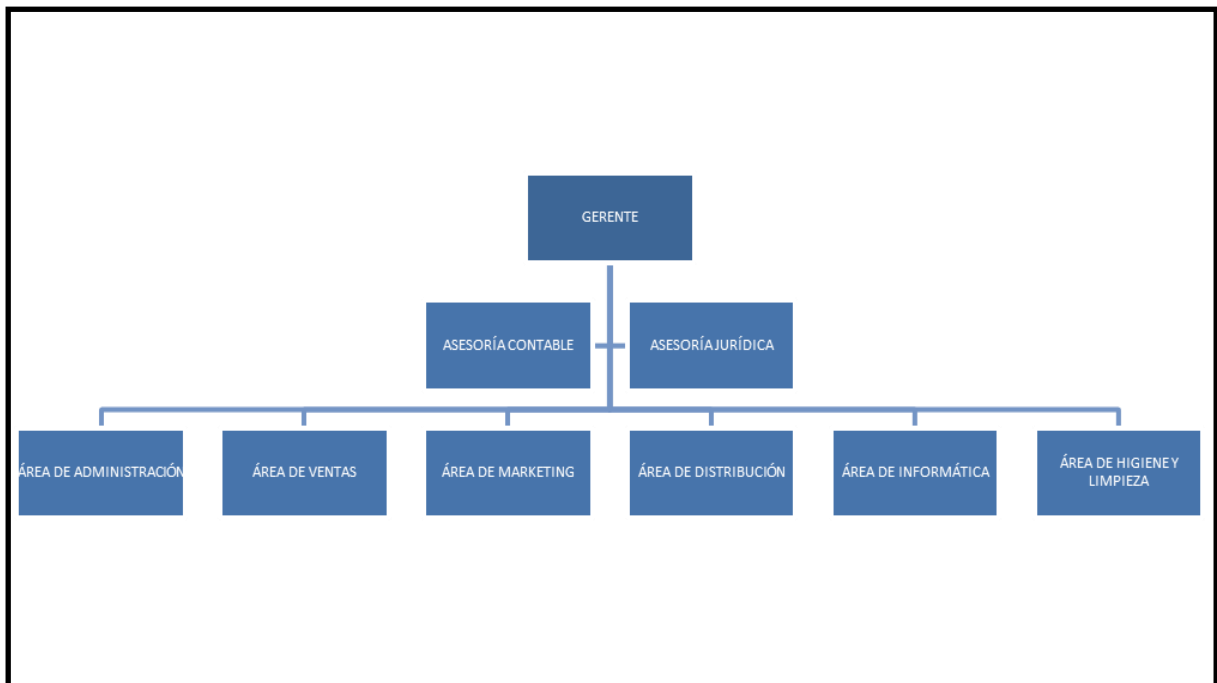
Por haber iniciado como un pequeño negocio familiar, la empresa no se preocupó de llevar desde un comienzo un esquema organizacional que le permita un mejor control de sus actividades y a pesar de haberse expandido, siguió manteniendo el mismo sistema de trabajo y

Universidad de la Defensa Nacional  
Centro Regional Universitario Córdoba – IUA  
“Incremento de la rentabilidad de la empresa Casa Rolandi-Grupo Funcional”

como resultado la desorganización trajo inconvenientes, como; control de inventarios, pago a proveedores y falta de organización estructural.

En la actualidad, se encuentra comercialmente estable teniendo ventas regulares que proporcionan el sostenimiento de la empresa. Durante su funcionamiento ha tenido altos y bajos, y ha logrado mantenerse y ser aceptado por los clientes. Con el pasar del tiempo la competencia aumenta notoriamente, la cual ha ido perjudicando al comercio principalmente en sus ingresos, en su línea de clientes y como consecuencia ha producido una baja en la rentabilidad.

## 1.2. ESTRUCTURA ORGANIZACIONAL





Universidad de la Defensa Nacional  
Centro Regional Universitario Córdoba – IUA  
“Incremento de la rentabilidad de la empresa Casa Rolandi-Grupo Funcional”

### 1.2.1. ÁREA GERENCIAL

La gerencia es considerada el área más importante de la empresa; está integrada por sus socios fundadores, los cuales planifican, organizan, dirigen y controlan las tareas de los demás. Los directivos son quienes se encargan de establecer los objetivos y dirigir a la empresa hacia la consecución de los mismos.

#### FUNCIONES BÁSICAS DE LA GERENCIA

Los gerentes desempeñan cuatro funciones básicas:

Planificación: Consiste en establecer los objetivos de largo, mediano y corto plazo (o metas) de la organización, y en especificar los cursos de acción que se seguirán para conseguirlos. Los objetivos deben ser concretos, claros, y de ser posible, cuantificables, para poder luego hacer comparaciones con los resultados. Incluye también el análisis de los recursos necesarios y su disponibilidad. Todo ello se debe concretar en planes, programas y presupuestos.

Organización: Consiste en diseñar y determinar funciones y tareas, establecer unidades operativas, departamentos, divisiones, etc., y definir los circuitos y modalidades de la comunicación entre esas unidades. Se deben establecer también, jerarquías y especificar en qué niveles deben tomarse las decisiones.

Dirección: Los gerentes deben motivar a los subordinados, dirigir sus actividades, seleccionar los medios de comunicación más efectivos y resolver conflictos generados entre ellos.



Universidad de la Defensa Nacional  
Centro Regional Universitario Córdoba – IUA  
“Incremento de la rentabilidad de la empresa Casa Rolandi-Grupo Funcional”

Control: Consiste en procurar que todo se haga según las previsiones, asegurando la obtención de los objetivos de la organización, mediante la comparación de los resultados reales con los resultados esperados, para definir el nivel de ajuste o de divergencia entre ambos, y emprender las acciones correctivas necesarias.

Estas funciones son llevadas a cabo por los socios, pero tienen inconvenientes en cuanto a la planificación, debido a que los objetivos no son tan precisos ni cuantificables, y no están estipulados en un programa. Con respecto a la organización, las tareas de los empleados, no se encuentran definidas de forma clara.

### 1.2.2. ÁREA DE ADMINISTRACIÓN

Está a cargo de una persona que asiste a la dirección general y que es el filtro de información con mayor importancia o urgencia, además es el vínculo entre la dirección y los demás departamentos.

El departamento consigue financiación para las necesidades de la empresa (inversiones o circulante), planifica para que ésta siempre tenga dinero para afrontar sus pagos puntualmente y tenga una situación patrimonial deseada, y controla que la actividad resulte rentable.

#### FUNCIONES DEL DEPARTAMENTO DE ADMINISTRACIÓN

##### 1. Facturación

- Emitir facturas a clientes/deudores (y envío a destinatarios)



Universidad de la Defensa Nacional  
Centro Regional Universitario Córdoba – IUA  
“Incremento de la rentabilidad de la empresa Casa Rolandi-Grupo Funcional”

- Recibir facturas de proveedores/acreedores
- Recibir extractos bancarios y otros documentos
- 2. Contabilidad financiera
  - Registro contable de las operaciones de la empresa
  - Elaboración y presentación de cuentas anuales
  - Orden y conservación documentos legales
- 3. Cobros y Pagos
  - Cobros a clientes y deudores
  - Pagos a proveedores y acreedores
  - Pagos a personal
  - Pagos impuestos
  - Control movimientos cuentas corrientes de la empresa y sus saldos
- 4. Fiscalidad
  - Control de IVA (facturas emitidas y facturas recibidas), libros de inventarios, libro

de visitas inspecciones.

Estas actividades son desarrolladas por una persona encargada, la cual realiza a diario las mismas y supervisa que las demás áreas se lleven a cabo de manera correcta.





Universidad de la Defensa Nacional  
Centro Regional Universitario Córdoba – IUA  
“Incremento de la rentabilidad de la empresa Casa Rolandi-Grupo Funcional”

### 1.2.3. ÁREA DE VENTAS

El departamento de ventas es el representante del cliente dentro de la empresa. Su función radica en maximizar, satisfacer y motivar al consumidor para elevar la rentabilidad de la propia empresa por el incremento de su participación en el mercado. Igual importancia tiene la actividad de la venta como el servicio de posventa. La venta favorece la primera compra y la posventa favorece a mantener al cliente para ventas posteriores. Es importante establecer un vínculo de información entre el departamento de Ventas y el de Marketing, en el que los enfoques estratégicos de cada área se ajusten entre sí. Una colaboración efectiva ayuda a conducir a una adecuada política de ventas. La función principal de los vendedores es establecer el contacto efectivo y personal con el cliente con el fin de realizar la venta. La relación cliente-empresa empieza fuera de este departamento, a través de diversos medios como el uso de publicidad. La función de ventas es el aumentar este contacto, personalizándolo hasta que sea una compraventa repetida.

El departamento de ventas se encarga de realizar las siguientes actividades:

- Elaborar pronósticos de ventas.
- Establecer precios.
- Identificar aquellas zonas que resultan problemáticas.
- Realizar promociones de ventas.
- Llevar un control y análisis de las ventas.
- Seguimiento de presupuestos.



Universidad de la Defensa Nacional  
Centro Regional Universitario Córdoba – IUA  
“Incremento de la rentabilidad de la empresa Casa Rolandi-Grupo Funcional”

La empresa establece objetivos sobre la venta de sus productos o servicios, y, el personal que se desempeña en esta área debe hacer lo posible por alcanzarlos. Para esto se crean estructuras de comisiones y de bonificaciones para incentivar a sus vendedores.

El área de venta es desarrollada por tres personas, las cuales son capacitadas para realizar las tareas que le son asignadas.

#### 1.2.4. ÁREA DE MARKETING

El departamento de Marketing es el que tiene la función de manejar y coordinar estrategias de venta. Está encargado de satisfacer los requerimientos y necesidades del cliente, obteniendo ganancias al mismo tiempo.

Las promociones cubren una amplia gama de esfuerzos de ventas y marketing, incluyendo la publicidad, los medios de comunicación, las relaciones públicas, las ventas, eventos, descuentos, etc. El equipo de ventas y de marketing decide qué publicaciones son mejores para aparecer en la radio o en los sitios web, cuál debe ser su contenido, los descuentos o el método de marketing que ayudará a impulsarlos mejor.

Las tareas, son en mayor medida, desarrolladas fuera de la empresa. "Casa Rolandi" está adherida a Grupo funcional, una cadena de negocios, que se encarga de la folletería e imagen de marca. El departamento interno, realiza la publicidad radial y el diseño de las páginas online, a través de Facebook y de la fan page.



Universidad de la Defensa Nacional  
Centro Regional Universitario Córdoba – IUA  
“Incremento de la rentabilidad de la empresa Casa Rolandi-Grupo Funcional”

El principal objetivo de dicha área, es ubicar y posicionar la empresa en el mercado, incrementar las ventas e ingresos.

#### 1.2.5. ÁREA DE DISTRIBUCIÓN

La logística de distribución se relaciona con la función que permite el traslado de los productos y los pone a disposición del cliente. El canal de distribución es el que posibilita que el usuario obtenga la mercadería en lugar, tiempo y forma adecuada.

Ésta área, está a cargo de una persona, que realiza la distribución de los productos, garantizando su óptima condición y respetando tiempos de entrega. También se encarga de la recepción, control de la mercadería y stock, y del orden de los depósitos.

El stock, no se controla periódicamente, razón por la cual, se produce inexistencia de mercaderías requeridas por los clientes.

#### 1.2.6. ÁREA DE INFORMÁTICA

El área de informática, es desarrollada por una persona que realiza las actividades de actualización e instalación de programas en computadoras, GPS y en televisores.

También se encarga de que el programa utilizado por la empresa funcione correctamente y no tenga falencias.



Universidad de la Defensa Nacional  
Centro Regional Universitario Córdoba – IUA  
“Incremento de la rentabilidad de la empresa Casa Rolandi-Grupo Funcional”

1.2.7. ÁREA DE HIGIENE Y LIMPIEZA

En el área de higiene las actividades las realiza una persona, que concurre dos veces a la semana para hacer la limpieza del local y su higienización.

1.2.8. ASESORÍA CONTABLE

El contador público, se encarga de cualificar, medir y analizar la realidad económica. El objetivo es facilitar la dirección y control de la empresa. Su finalidad es suministrar información, en una fecha determinada, con los resultados obtenidos en un período de tiempo. Esta información resulta de utilidad en la toma de decisiones, tanto para el control de la gestión pasada, como para la estimación de resultados futuros.

Se encarga de la registración contable, balances y asesoramiento permanente. Supervisa la contabilidad interna y realiza el cierre de ejercicio económico.

1.2.9. ASESORÍA JURÍDICA

El asesor jurídico es una figura clave en el negocio. Habitualmente, se acudía a él, cuando ya habían aparecido los problemas legales. Hoy, el asesor adopta un rol proactivo, y su existencia en la empresa permite a la misma, adelantarse a los problemas y situaciones negativas que surjan en el entorno legal. Su papel principal es garantizar el cumplimiento de la legalidad en



Universidad de la Defensa Nacional  
Centro Regional Universitario Córdoba – IUA  
“Incremento de la rentabilidad de la empresa Casa Rolandi-Grupo Funcional”

las operaciones que se realizan y defender los intereses de la empresa en todo tipo de procedimientos judiciales.



Universidad de la Defensa Nacional  
Centro Regional Universitario Córdoba – IUA  
“Incremento de la rentabilidad de la empresa Casa Rolandi-Grupo Funcional”

### 1.3. MISIÓN

Ofrecer un servicio único y especializado, entregando una amplia línea de electrodomésticos que posea la mejor calidad, garantía y facilidades de pago, cumpliendo con las expectativas de nuestros clientes.

### 1.4. VISIÓN

Ser la primera alternativa en la zona en venta de electrodomésticos, superando las expectativas de nuestros clientes, y así ganar participación y mejorar nuestra propuesta de negocio.

### 1.5. VALORES

#### **Los Clientes:**

La misión diaria es lograr satisfacer las demandas generadas a través de prácticas comerciales que garanticen un correcto servicio de atención.

#### **El Personal:**

Fomentar un vínculo armónico y estable en un marco de respeto y tolerancia logrando un trabajo en equipo que le permita formación y crecimiento personal.

#### **Los Proveedores:**

Conservar buenas relaciones a través de respeto, cumplimiento y comunicación.



Universidad de la Defensa Nacional  
Centro Regional Universitario Córdoba – IUA  
“Incremento de la rentabilidad de la empresa Casa Rolandi-Grupo Funcional”

### **1.6. IDENTIFICACIÓN DEL PROBLEMA O TEMA A RESOLVER**

Uno de los principales problemas que ha venido sobrellevando la empresa en los últimos años ha sido el bajo nivel de rentabilidad, esto se debe a:

- Carencia de políticas de planificación, financieras, contables, y económicas.
- Falta de control de inventarios lo que conlleva a la inexistencia de un stock de mercadería suficiente para satisfacer las necesidades y requerimientos de los clientes.
- Escasa estructura organizacional.
- Aumento de la competencia.

Esto imposibilita que se cumplan los procesos adecuados de la administración.

Se pretende realizar una planificación estratégica que permita corregir estas falencias para mejorar el desempeño empresarial de una manera ordenada y eficaz, lo que le permitirá a la empresa tener otra perspectiva y así lograr mayor rentabilidad.

### **1.7. MARCO TEÓRICO**

Para lograr el objetivo planteado de incrementar el nivel de ventas y la rentabilidad, en primer lugar es preciso realizar un análisis interno y externo y luego desarrollar un plan estratégico, acorde a la necesidad de la empresa.

En cuanto al análisis interno y externo:

Thompson (1998), establece que el análisis FODA estima el hecho que una estrategia tiene que lograr un equilibrio o ajuste entre la capacidad interna de la organización y su situación de carácter externo; es decir, las oportunidades y amenazas.



Universidad de la Defensa Nacional  
Centro Regional Universitario Córdoba – IUA  
“Incremento de la rentabilidad de la empresa Casa Rolandi-Grupo Funcional”

El análisis consiste en realizar una evaluación de los factores fuertes y débiles que en su conjunto diagnostican la situación interna de una organización, así como su evaluación externa.

Porter (1980), nos habla sobre el modelo de las cinco fuerzas el cual nos enseña que una empresa está rodeada de cinco factores fundamentales dentro de una industria y hay que aprender a controlarlos muy bien para sobrevivir en el mercado y tomar muy buenas decisiones, de tal manera que nos lleven al éxito tomando en cuenta altas tasas de rentabilidad.

De acuerdo con el modelo de la ventaja competitiva de Porter, la estrategia competitiva toma acciones ofensivas o defensivas para crear una posición defendible en una industria, con la finalidad de hacer frente, con éxito, a las fuerzas competitivas y generar un Retorno sobre la inversión. Según Michael Porter: “la base del desempeño sobre el promedio dentro de una industria es la ventaja competitiva sostenible”.

Una vez que se ha completado el análisis del entorno y se han evaluado las capacidades internas de la empresa, se está en condiciones de desarrollar un plan estratégico.

Dess y Lumpkin (2003), “Entendemos por Plan Estratégico el conjunto de análisis, decisiones y acciones que una organización lleva a cabo para crear y mantener ventajas comparativas sostenibles a lo largo del tiempo”.

El autor Gitman, desde el punto de vista de la Administración Financiera, “la rentabilidad es una medida que relaciona los rendimientos de la empresa con las ventas, los activos o el capital. Esta medida permite evaluar las ganancias de la empresa con respecto a un nivel dado de ventas, de activos o la inversión de los dueños. La importancia de ésta medida radica en que para





Universidad de la Defensa Nacional  
Centro Regional Universitario Córdoba – IUA  
“Incremento de la rentabilidad de la empresa Casa Rolandi-Grupo Funcional”

que una empresa sobreviva es necesario producir utilidades. Por lo tanto, la rentabilidad está directamente relacionada con el riesgo, si una empresa quiere aumentar su rentabilidad debe también aumentar el riesgo y al contrario, si quiere disminuir el riesgo, debe disminuir la rentabilidad.

Integrando las anteriores definiciones se puede afirmar que al tratar de definir la rentabilidad lo que cambia es el enfoque desde donde se mire el concepto y no su esencia, razón por la cual se puede afirmar que la rentabilidad es el o la búsqueda que todos deseamos obtener en un resultado positivo con nuestra inversión y cuanto mayor sea dicha rentabilidad, mejor porcentaje o tasa de ganancia obtenida por la inversión de un capital determinado.

## **1.8. MARCO METODOLÓGICO**

El marco metodológico es la explicación de los mecanismos utilizados para el análisis de nuestra problemática de investigación.

A la hora de redactarlo, se describe como se realizó el análisis del tema, cuales métodos, técnicas o procedimientos se aplicaron.

El método utilizado en nuestra investigación es el método inductivo, ya que a partir de premisas particulares hemos obtenido conclusiones generales, a través de la observación y el análisis de hechos de la realidad.



Universidad de la Defensa Nacional  
Centro Regional Universitario Córdoba – IUA  
“Incremento de la rentabilidad de la empresa Casa Rolandi-Grupo Funcional”

El objetivo del proceso de investigación es plantear de forma clara el problema de la empresa y comprobar las hipótesis, empleando técnicas de entrevistas, muestreos, con la finalidad de asegurar el carácter objetivo de los resultados.

Para llevar a cabo lo antes descrito es necesario el estudio de la población, en este caso sería el mercado local y zonal más próximo.

La unidad de análisis estará compuesta por personas de sexo indistinto y de diferentes edades.

El tamaño de muestra es de 50 personas y será de tipo probabilístico.

En este capítulo realizamos un análisis interno de la empresa, con la presentación de la misma, la estructura organizacional que posee, los inconvenientes que se presentan en cada nivel y la misión, visión y objetivos. Después de ver la situación en la que se encuentra el comercio, llegamos a la conclusión de que el principal problema es el bajo nivel de rentabilidad. Para contrarrestar estas condiciones, realizaremos un análisis interno y externo y luego desarrollaremos un plan estratégico. Llevaremos a cabo nuestra investigación utilizando el método inductivo, basándonos en la observación y en hechos de la realidad.



Universidad de la Defensa Nacional  
Centro Regional Universitario Córdoba – IUA  
“Incremento de la rentabilidad de la empresa Casa Rolandi-Grupo Funcional”

## CAPÍTULO 2

### 2. ANÁLISIS EXTERNO

En este capítulo vamos a desarrollar el análisis externo de la empresa, identificando las variables más relevantes, evaluando cambios, acontecimientos y tendencias que suceden en el entorno del comercio.

Es importante realizar un estudio en profundidad para detectar cuáles serán los obstáculos a los que tendrá que enfrentarse. Este análisis se realiza en dos ámbitos:

#### **Macroentorno**

Está compuesto por factores que afectan a todas las empresas. Tiene en cuenta factores demográficos, económicos, tecnológicos, políticos, legales y socioculturales.

#### **Microentorno**

Éste análisis está orientado al estudio de los clientes/usuarios potenciales, la competencia, los intermediarios y los proveedores, es decir, las cinco fuerzas de Porter. Éste estudio es fundamental puesto que las pequeñas empresas pueden influir sobre él al definir estrategias para atraer clientes y competir.



Universidad de la Defensa Nacional  
Centro Regional Universitario Córdoba – IUA  
“Incremento de la rentabilidad de la empresa Casa Rolandi-Grupo Funcional”

## **2.1. VARIABLES DEL ENTORNO**

### **2.1.1 VARIABLES POLÍTICAS**

El conjunto de leyes e instituciones que manejan el país, limitan las conductas sociales, económicas y comerciales, ya que poseen el poder de promover o impedir las exportaciones e importaciones.

La apertura de importaciones, caída de las ventas en el sector y consiguiente producción, derivó en despidos, suspensiones y reducciones horarias.

La producción de productos electrónicos entre 2015 y 2016, tuvo una caída del 33% en unidades con picos en las cámaras fotográficas y reproductoras de video. (Fuente: INDEC).

Las importaciones de productos terminados se incrementan durante los primeros cinco meses de 2017 respecto a 2016, en productos como licuadoras (269%), batidoras (185%) y lavarropas (73%), entre otros, según información de Aduana. (Fuente: UNDAV, Universidad Nacional de Avellaneda).

Si bien el consumo disminuyó en el último tiempo debido a una pérdida del poder adquisitivo de los salarios, aumento de las tasas de interés, deterioro del mercado de trabajo; el levantamiento de las restricciones comerciales, permiten una mayor oferta a precios más bajos de bienes provenientes del exterior. Por otra parte, los planes de vivienda lanzados por el gobierno, también repercuten favorablemente en el consumo, contribuyen a que los consumidores tengan la necesidad de adquirir artículos para el amueblamiento de sus viviendas.



Universidad de la Defensa Nacional  
Centro Regional Universitario Córdoba – IUA  
“Incremento de la rentabilidad de la empresa Casa Rolandi-Grupo Funcional”

### 2.1.2 VARIABLES ECONÓMICAS

El poder de compra disponible en una economía, depende del nivel y distribución del ingreso, los precios, descuentos, tasas de interés, ahorros, deudas y disponibilidad de créditos.

La fuerte pérdida de poder adquisitivo durante el año 2016, producto de la fuerte inflación y de acuerdos salariales insuficientes, alentó una caída en la venta de electrodomésticos y tecnología, un mercado que cerró el año con una baja general de 15%, según la estimación de diversas fuentes del sector.

Para intentar paliar esta caída y seducir a los clientes, las principales cadenas de electrodomésticos idearon todo tipo de promociones, desde los clásicos CyberMonday y Hot Sale hasta otras formas nuevas de estimular el consumo.

También se incluyeron planes en cuotas sin interés, de 6, 12 y hasta 18 en la última parte del año. Se estima que casi el 90% de los productos se venden con financiación, ya sea con tarjetas de crédito o las propias de las cadenas, por lo cual las cuotas sin interés continúan este año.

En diciembre, se vendió, a nivel general, más de lo pensado. Los comercios lograron reactivar la venta, en navidad, de algunos productos, como teléfonos, tablets, videojuegos y accesorios para productos móviles, como los parlantes bluetooth, cables o auriculares. Y también televisores, apalancados en fuertes promociones de varias marcas, según diario “El Cronista”.



Universidad de la Defensa Nacional  
Centro Regional Universitario Córdoba – IUA  
“Incremento de la rentabilidad de la empresa Casa Rolandi-Grupo Funcional”

Analizando el volumen de ventas del último año, de la empresa en cuestión, vemos reflejado claramente, éste incremento, en el mes de diciembre.

El levantamiento de las restricciones comerciales, medida adoptada por el Estado, si bien ha desencadenado en disminución de ventas, permite la disponibilidad de mayor diversidad y cantidad de oferta, que hacen más atractiva a la categoría.

### 2.1.3 VARIABLES SOCIO-CULTURAL

La tendencia ascendente en los niveles de desigualdad se revierte como consecuencia del fuerte crecimiento económico, la reducción del desempleo y el aumento del poder sindical, que explican gran parte de esta mejora.

En los últimos tiempos se ha producido un aumento de consumo de las llamadas segundas marcas en un 4,8%, contra el 1,9% de las marcas Premium. Acompañando al repunte de la economía, la capacidad de consumo en estos últimos años se ha incrementado y una creciente porción de la población ha podido acoplarse a lo que el imaginario social argentino define como "clase media" (movilidad social).

El nivel de pobreza y desigualdad sigue siendo una preocupación en la Argentina, a pesar del fuerte incremento del nivel de actividad en los últimos años. Desde el 2007 no ha mejorado sustancialmente, en parte por la aceleración de la inflación y por la fuerte proporción de empleo informal.



Universidad de la Defensa Nacional  
Centro Regional Universitario Córdoba – IUA  
“Incremento de la rentabilidad de la empresa Casa Rolandi-Grupo Funcional”

#### 2.1.4 VARIABLES DEMOGRÁFICAS- GEOGRÁFICAS

Es fundamental realizar un análisis del tamaño, la composición, distribución de la población y las características geográficas o medio físico dentro del cual opera la empresa. El ambiente demográfico, respecto al crecimiento, se mantiene estable en la localidad de Pascanas, pero la población es variada en cuanto a edad, grupos étnicos, nivel educativo, poder adquisitivo y conformación de hogares.

En Laborde, que es donde se encuentra ubicada la sucursal, el tamaño de la población es mayor, y se muestra poco variable.

Respecto al factor geográfico, es necesario considerar las condiciones ambientales del negocio, la disponibilidad de recursos y transporte, la facilidad de acceso para el cliente.

Conocer éstas variables, permite a la empresa, prever el comportamiento del mercado y los consumidores y desarrollar estrategias de mercadotecnia más acertadas.

#### 2.1.5 VARIABLES TECNOLÓGICAS

La tecnología representa uno de los aspectos ambientales más importantes, debido a la profunda influencia que ejerce sobre las organizaciones y la administración. La tecnología es la suma total de los conocimientos acumulados para ejecutar las tareas; incluye invenciones, técnicas, aplicaciones, desarrollo, etc. La tecnología es el conocimiento de cómo ejecutar tareas para alcanzar objetivos humanos.



Universidad de la Defensa Nacional  
Centro Regional Universitario Córdoba – IUA  
“Incremento de la rentabilidad de la empresa Casa Rolandi-Grupo Funcional”

El rápido desarrollo y difusión de las tecnologías de información, así como la emergencia de nuevas aplicaciones tienen el potencial de afectar a todos los sectores económicos, las estructuras organizacionales, el empleo, los servicios públicos y un gran número de actividades sociales y culturales. Debido a esto “Casa Rolandi-Grupo Funcional” ha tenido un crecimiento tecnológico implementando un sistema de gestión denominado “Husky” que hace que la información circule más rápido y sea más precisa.

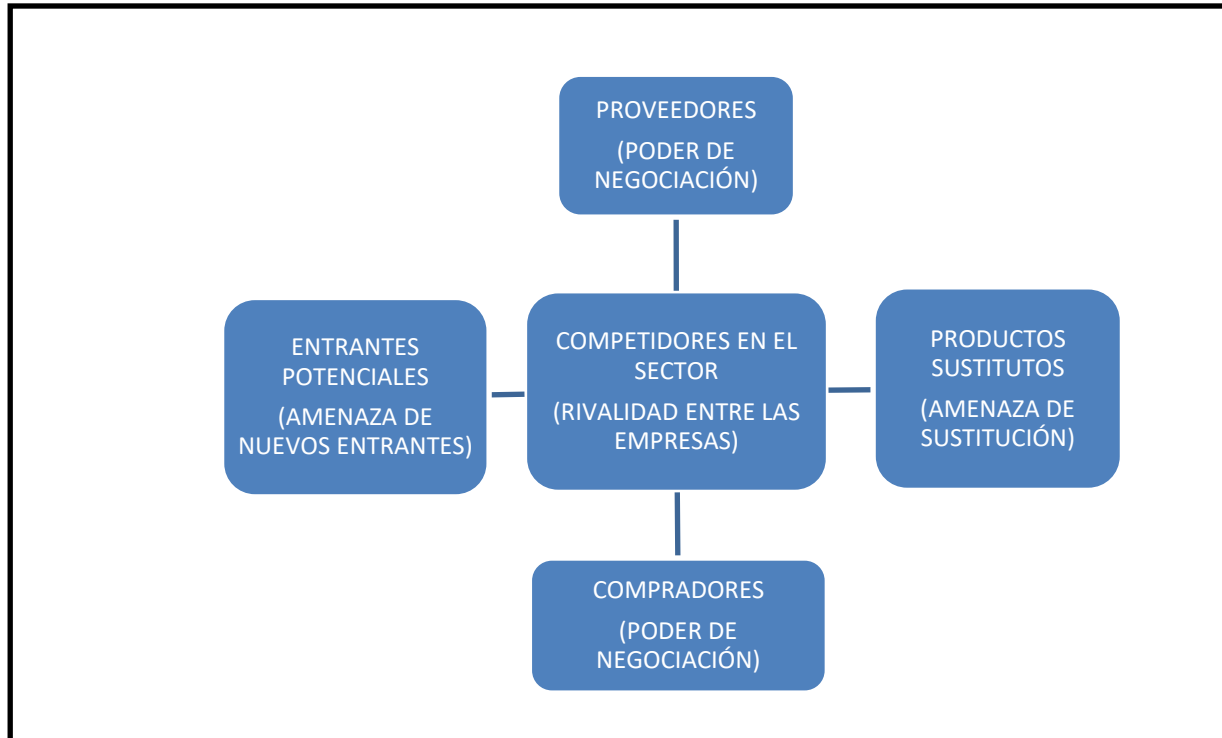
#### 2.1.6 VARIABLES AMBIENTALES

Los factores ambientales de la empresa se refieren a elementos que rodean el éxito de un proyecto o influyen en él. La zona donde se encuentra ubicado el comercio elegido, es agrícola-ganadera por lo que los cambios ambientales, como el clima, respecto de las sequías o inundaciones traen aparejado consecuencias en las disminuciones de las ventas, debido a que la mayor parte de los clientes tienen trabajos en relación a esto. En cambio cuando las cosechas son efectivas, la rentabilidad y el consumo se incrementan.

Hoy en día hay muchos productos que son fabricados pensando en el medioambiente, es decir, para disminuir las contaminaciones y no utilizar los recursos no renovables.



## 2.2. MODELO DE LAS “5 FUERZAS” DE PORTER



### 1. Amenaza de entrada de nuevos competidores:

La amenaza de entrada de nuevos competidores en el sector, depende de las barreras para el ingreso que estén presentes, las cuales son relativamente bajas.

Casa Rolandi, intenta lograr tasas de fidelización de clientes altas. Entre sus clientes se encuentra un público de clase media – baja, el cual, si no fuera por la facilidad de pago y financiamiento otorgado por el negocio en cuestión, no podría acceder a varios de los productos pertenecientes al rubro bajo análisis.



Universidad de la Defensa Nacional  
Centro Regional Universitario Córdoba – IUA  
“Incremento de la rentabilidad de la empresa Casa Rolandi-Grupo Funcional”

En cuanto a diferenciación del producto, a la hora de abrir un nuevo local, se deberá tener en cuenta a todos los negocios ya establecidos en el mercado, los cuales cuentan con clientes fieles y algunos con nombres reconocidos, para posicionarse de manera conveniente en la mente de los consumidores objetivo.

En las localidades de Pascanas y Laborde, existen comercios que realizan ventas de artículos para el hogar, pero el mayor riesgo en cuanto a competencia, radica en las ventas online que realizan las grandes cadenas de electrodomésticos.

Respecto a los requisitos de capital, si se compara con otras industrias, la comercialización de los productos que se pretende no involucra invertir excesivamente recursos. Sí se deberá utilizar como herramienta la publicidad, la cual constituirá seguramente una suma importante de gastos.

El negocio bajo análisis se vale de publicidad. En éste punto, se encuentra en ventaja respecto a los competidores existentes en las localidades donde se encuentra radicadas la casa central y la sucursal.

Otro tema inherente a este punto es el acceso a los canales de distribución. La empresa vende directamente en su negocio comercial y lo mismo sucederá si abre un nuevo local, es decir que no será necesario llegar a persuadir para que otros canales de distribución acepten vender sus productos.



Universidad de la Defensa Nacional  
Centro Regional Universitario Córdoba – IUA  
“Incremento de la rentabilidad de la empresa Casa Rolandi-Grupo Funcional”

Por último, está la barrera referente a políticas gubernamentales. Hasta ahora no existen inconvenientes a la hora de comercializar productos para el hogar, únicamente, lo que ya se mencionó referidos a las importaciones.

## **2. Rivalidad entre los competidores:**

La competencia directa que tiene “Casa Rolandi-Grupo Funcional” es el comercio “Casa Mauri”, ubicado en la misma localidad y dedicado a la venta de electrodomésticos, pero con desventaja respecto al analizado, ya que no cuenta con grandes estructuras y posee un pequeño stock de artículos.

En la localidad donde se encuentra la sucursal, existe un comercio que ofrece gran variedad de productos, y que representa una competencia significativa para la misma.

En las ciudades más cercanas, existen diversidad de locales, y es creciente además, la venta online. Si bien la competencia a nivel general es abundante, la ubicación geográfica y la comodidad de acceso por parte de los clientes, influye en sus decisiones de compra, y permite mantener la demanda.

## **3. Poder de negociación de los proveedores:**

En el sector de artículos para el hogar existen muchos proveedores, por lo cual, la empresa tiene la posibilidad de negociar y optar por quienes ofrezcan mejores condiciones respecto a precios, disponibilidad y distribución de productos, financiación, entre otras.



Universidad de la Defensa Nacional  
Centro Regional Universitario Córdoba – IUA  
“Incremento de la rentabilidad de la empresa Casa Rolandi-Grupo Funcional”

#### **4. Poder de negociación de los compradores:**

Actualmente, las empresas que triunfan son aquellas que escuchan a sus clientes; la opinión de estos últimos es lo que vale; su satisfacción o insatisfacción es lo que determinará la repetición de una compra.

El análisis del poder de negociación de los consumidores o compradores, permite que se diseñen estrategias destinadas a captar un mayor número de clientes u obtener una mayor fidelidad o lealtad de éstos.

En el mercado, existen diversos tipos de clientes, como mayoristas, consumidores finales, empresas; todos con diferentes características demográficas.

La firma mantiene relaciones con un total de 4520 clientes, que se distribuyen en la localidad de Pascanas, Laborde y la zona. A los mismos, los podemos clasificar en diferentes categorías:

- Clientes “A”: con un total de 2712, estos son clientes activos, que consumen el 60% de las ventas.
- Clientes “B”: con un total de 1582, son aquellos que consumen el 35% de las ventas.
- Clientes “C”: con el porcentaje restante, 226, consumiendo solo el 5% de las ventas.

#### **5. Amenaza de ingreso de productos sustitutos:**

En el caso del rubro analizado, existen sustitutos dentro de la misma categoría de productos, es decir, existen productos que cumplen las mismas funciones básicas sólo que tienen



Universidad de la Defensa Nacional  
Centro Regional Universitario Córdoba – IUA  
“Incremento de la rentabilidad de la empresa Casa Rolandi-Grupo Funcional”

diferencias en cuanto a precio, funcionalidades, comodidad. Podemos concluir, en que éste riesgo, es prácticamente nulo.

### **2.3. FACTORES CLAVES DEL ÉXITO**

Los factores claves del éxito de la estrategia de la empresa son aquellos que, en última instancia, le permiten sobrevivir y prosperar en un mercado tan competitivo. Para lograr este objetivo, la empresa debe cumplir dos condiciones: Suministrar a los consumidores lo que necesitan y lo que desean adquirir.

El atributo que más valora el cliente, es la atención al público que posee la compañía. Por lo tanto Casa Rolandi-Grupo Funcional, se enfoca en fortalecerla, a través de capacitaciones, charlas de ventas, entre otros. Los clientes están conformes con los servicios que presta la misma, y están dispuestos a esperar por la disposición e instalación de los productos.

### **2.4. VENTAJAS COMPETITIVAS**

La ventaja competitiva es una característica que una compañía tiene respecto a otras compañías competidoras, lo que la hace diferente y permite atraer más consumidores.

Esta empresa, se caracteriza por el servicio al cliente que ofrece y por la entrega inmediata. Servicio al cliente: cuando hablamos de servicio al cliente, nos referimos a la eficiencia de los empleados, su capacidad de venta, y a la buena predisposición que poseen.

El comercio se destaca de la competencia local, por poseer artículos de marcas reconocidas a nivel mundial, como Whirlpool. Esto se debe a que esta adherido una red de compras.



Universidad de la Defensa Nacional  
Centro Regional Universitario Córdoba – IUA  
“Incremento de la rentabilidad de la empresa Casa Rolandi-Grupo Funcional”

Se basa en estrategias de diferenciación en cuanto al servicio de atención que ofrece, la entrega inmediata y el servicio de postventa. También tiene una ubicación céntrica, con amplias vidrieras que permiten una mejor exhibición de sus productos.

## **2.5. ANALISIS FODA**

El análisis FODA es una herramienta que permite conformar un cuadro de la situación actual de la entidad u organización, permitiendo de esta manera obtener un diagnóstico preciso que permita en función de ello tomar decisiones acordes con los objetivos y políticas formulados. De entre estas cuatro variables, tanto fortalezas como debilidades son internas de la organización, por lo que es posible actuar directamente sobre ellas. En cambio las oportunidades y las amenazas son externas, por lo que en general resulta muy difícil poder modificarlas.

### **FORTALEZAS:**

Representan los principales puntos a favor con los que cuenta la empresa o institución, son los recursos y capacidades especiales que posee y por los que cuenta con una posición privilegiada frente a la competencia y que la colocan en condiciones de responder eficazmente ante una oportunidad o delante de una amenaza.

### **OPORTUNIDADES:**

Son eventos o circunstancias que se espera que ocurran o pueden inducirse a que sucedan en el mundo exterior y que podrían tener un impacto positivo en el futuro de la empresa. Es una situación favorable, actual o futura, que ofrece el ambiente de la organización, y su aprovechamiento adecuado mejoraría su posición de competitividad.



Universidad de la Defensa Nacional  
Centro Regional Universitario Córdoba – IUA  
“Incremento de la rentabilidad de la empresa Casa Rolandi-Grupo Funcional”

**DEBILIDADES:**

Es una posición desfavorable que tiene la organización con respecto a alguno de sus elementos y que la coloca en condiciones de no poder responder eficazmente a las oportunidades y amenazas del ambiente externo. Son aquellos factores que provocan una posición desfavorable frente a la competencia.

**AMENAZAS:**

Situación desfavorable, actual o futura que presenta el ambiente de la organización, la cual debe ser enfrentada con la idea de minimizar los daños potenciales sobre el funcionamiento y la sobrevivencia de la misma. Son eventos o circunstancias que pueden ocurrir en el mundo exterior y que pudieran tener un impacto negativo en el futuro de la empresa; tienden a aparecer en las mismas grandes categorías que las oportunidades.

**2.5.1. FACTORES EXTERNOS**

**Oportunidades**

1. La inexistencia de productos sustitutos, es considerado una oportunidad para Casa Rolandi-Grupo Funcional.
2. Aumento de precios por parte de competidores, lo que le permite al local, posicionarse en el mercado, compitiendo con el mejor precio. De esta manera, se llegará al cliente por un buen servicio brindado y a un bajo costo de producto.
3. Con los avances tecnológicos, se ha expandido el mercado de los electrodomésticos.



Universidad de la Defensa Nacional  
Centro Regional Universitario Córdoba – IUA  
“Incremento de la rentabilidad de la empresa Casa Rolandi-Grupo Funcional”

4. Posibilidad de ampliar la zona de distribución y abrir otra sucursal.
5. Innovación tecnológica y la adquisición de productos novedosos.
6. Aprovechar las fallas que deja la competencia en el mercado.

### **Amenazas**

1. Una amenaza, es la zona donde se encuentra ubicado el comercio, al ser agrícola-ganadera, los cambios ambientales, como el clima, respecto de las sequías o inundaciones, trae aparejado consecuencias en las disminuciones de las ventas, debido a que la mayor parte de la población depende de dichas actividades.

2. La variación de la inflación, tiene un efecto negativo sobre la venta de electrodomésticos.

3. De inestabilidad política, aplicación de nuevos impuestos y aranceles.

4. La existencia en el mercado de otras empresas competitivas.

5. Baja de Ventas por la mala implementación de estrategias.

6. Altas tasas de interés bancario.

### **2.5.2. FACTORES INTERNOS**

#### **Fortalezas**

1. Las compras se realizan por medio de una red de compras, lo que permite reducir costos, simplificar la búsqueda de precios, calidad y entrega inmediata.

2. Para el reparto de las mercaderías se utilizan sólo vehículos propios, no hay necesidad de contratar servicios tercerizados.





Universidad de la Defensa Nacional  
Centro Regional Universitario Córdoba – IUA  
“Incremento de la rentabilidad de la empresa Casa Rolandi-Grupo Funcional”

3. La tecnología empleada para realizar la facturación y los remitos correspondientes a cada venta, mejora los tiempos y permite mantener la información actualizada.
4. El personal dedicado a la venta tiene poca rotación en el mercado, lo cual favorece el vínculo con la empresa.
5. Los productos comercializados son de alta calidad, lo cual no genera dificultad al momento de la venta.
6. Los pagos a los proveedores se realizan con un plazo amplio, desde 30 a 150 días.
7. La posibilidad de obtener descuentos financieros cuando se realizan pagos de contado.
8. El personal empleado es en su mayoría joven con buena predisposición a los horarios y a los cambios previstos por la empresa y el entorno.
9. Dentro del grupo humano se destacan los valores éticos y morales.
10. Las sucursales que posee se encuentra en lugares estratégicos.

**Debilidades**

1. Las compras que no se realizan por medio de la red, a proveedores más pequeños provoca demoras en los tiempos de entrega y costos más elevados.



Universidad de la Defensa Nacional  
Centro Regional Universitario Córdoba – IUA  
“Incremento de la rentabilidad de la empresa Casa Rolandi-Grupo Funcional”

La red exige a Casa Rolandi-Grupo Funcional una cantidad determinada de compras de ciertos productos, que luego si la empresa no logra colocarlos en el mercado, debe realizar acciones para no generar inmovilizaciones del stock.

2. Cuando se genera un faltante de un producto que genera mucha rentabilidad, repercute de manera inmediata en las ventas de la empresa.
3. Dificultad para cobrar las cuentas corrientes.
4. Deficiencia en la estructura organizacional.
5. Falta de manual de procedimientos. No se tiene definidas las funciones de responsabilidades y autoridades del personal que realiza los trabajos.

## **2.6. ESTRATEGIAS FODA**

Es la manera de actuar o acciones utilizadas para alcanzar los objetivos previstos, valiéndose para ello de los más adecuados y de las mejores opciones o alternativas. La matriz FODA es un instrumento de ajuste importante que ayuda a desarrollar cuatro tipos de estrategias: Estrategias de fortalezas con oportunidades, estrategias de debilidades y oportunidades, estrategias de fortalezas y amenazas, y estrategias de debilidades y amenazas.

a) Las estrategias FO (Fortalezas con Oportunidades) o estrategias ofensivas. Usan las fuerzas internas de la empresa para aprovechar la ventaja de las oportunidades externas. Todos los gerentes querrían que sus organizaciones estuvieran en una posición donde pudieran usar las fuerzas internas para aprovechar las tendencias y los hechos externos. Por regla general, las organizaciones siguen a las estrategias de DO, FA o DA para colocarse en una situación donde



Universidad de la Defensa Nacional  
Centro Regional Universitario Córdoba – IUA  
“Incremento de la rentabilidad de la empresa Casa Rolandi-Grupo Funcional”

puedan aplicar estrategias FO. Cuando una empresa tiene debilidades importantes, luchará por superarlas y convertirlas en fuerzas. Cuando una organización enfrenta amenazas importantes, tratará de evitarlas para concentrarse en las oportunidades.

b) Las estrategias DO (Debilidades ante Oportunidades) o estrategias de orientación. Pretenden superar las debilidades internas aprovechando las oportunidades externas. En ocasiones existen oportunidades externas clave, pero una empresa tiene debilidades internas que le impiden explotar dichas oportunidades. Una estrategia DO posible consistiría en adquirir dicha tecnología constituyendo una empresa de riesgo compartido con una empresa competente en este campo. Otra estrategia DO sería contratar personal y enseñarle las capacidades técnicas requeridas.

c) Las estrategias FA (Fortalezas para enfrentar las Amenazas) o estrategias defensivas. Aprovechan las fuerzas de la empresa para evitar o disminuir las repercusiones de las amenazas externas. Esto no quiere decir que una organización fuerte siempre deba enfrentar las amenazas del entorno externo. Las empresas rivales que imitan ideas, innovaciones y productos patentados son una amenaza grave.

d) Las estrategias DA (Debilidades para resistir a las Amenazas) o estrategias de sobrevivencia. Son tácticas defensivas que pretenden disminuir las debilidades internas y evitar las amenazas del entorno. Una organización que enfrenta muchas amenazas externas y debilidades internas de hecho podría estar en una situación muy precaria. En realidad, esta



Universidad de la Defensa Nacional  
 Centro Regional Universitario Córdoba – IUA  
 “Incremento de la rentabilidad de la empresa Casa Rolandi-Grupo Funcional”

empresa quizá tendría que luchar por supervivencia, fusionarse, atrincherarse, declarar la quiebra u optar por la liquidación.

<b><u>OPORTUNIDADES</u></b>	<b><u>ESTRATEGIAS FO</u></b>	<b><u>ESTRATEGIAS- DO</u></b>
<ol style="list-style-type: none"> <li>1. La inexistencia de productos sustitutos, es considerado una oportunidad para Casa Rolandi-Grupo Funcional.</li> <li>2. Aumento de precios por parte de competidores, lo que le permite al local, posicionarse en el mercado, compitiendo con el mejor precio. De esta manera, se llegará al cliente por un buen servicio brindado y a un bajo costo de producto.</li> <li>3. Con los avances tecnológicos, se ha expandido el mercado de los electrodomésticos.</li> <li>4. Posibilidad de ampliar la zona de distribución y abrir otra sucursal.</li> <li>5. Innovación tecnológica y la adquisición de productos novedosos.</li> <li>6. Aprovechar las fallas que deja la competencia en el mercado.</li> </ol>	<p><b>F1 O2.</b> La adhesión del comercio a una red de compras, le permite obtener mejores precios y entrega inmediata. Esto facilita su posicionamiento en el mercado, y permite ofrecer precios más bajos que la competencia.</p> <p><b>F1 O3</b> La red de compras, posibilita a la empresa la obtención de productos tecnológicos, sin necesidad de búsqueda, a buenos precios.</p> <p><b>F1 O5</b> Estar adherido a la red de compras, posibilita el fácil acceso a las nuevas tecnologías y productos novedosos.</p> <p><b>F2 O1</b> Al no existir productos sustitutos, la organización tiene la posibilidad de expandirse, para</p>	<p><b>D1 O2</b> La empresa debe evitar realizar compras a pequeños proveedores, que provocan demoras en las entregas y costos más elevados, e imposibilitan la oferta de productos al menor precio, respecto a la competencia.</p> <p><b>D2 O4</b> La red exige a Casa Rolandi-Grupo Funcional una cantidad determinada de compras de ciertos productos, para no generar inmovilizaciones de stock, la empresa debe fomentar la venta mediante publicidad, imagen de marca, ampliar la zona de distribución y evaluar la posibilidad de abrir otra sucursal.</p> <p><b>D3 O6</b> La empresa debe evitar el faltante</p>



Universidad de la Defensa Nacional  
 Centro Regional Universitario Córdoba – IUA  
 “Incremento de la rentabilidad de la empresa Casa Rolandi-Grupo Funcional”

	<p>eso, debe aprovechar los canales de distribución propios.</p> <p><b>F2 O4</b></p> <p>Para el reparto de mercaderías, la empresa cuenta con vehículos propios, lo cual contribuye de manera favorable, si se pretende ampliar la zona de distribución y abrir otra sucursal.</p> <p><b>F3 O6</b></p> <p>Aprovechar la tecnología utilizada para realizar comprobantes, mejorando los tiempos y manteniendo la información actualizada, para anticiparse a la competencia.</p> <p><b>F4 O4</b></p> <p>El vínculo de los empleados con la organización fortalece la cultura de la misma, contribuyendo a su crecimiento e introducción en nuevos mercados.</p> <p><b>F5 O4</b></p> <p>Comercializar productos de</p>	<p>de mercadería, ya repercute de manera directa en las ventas. Debe contar con un programa, que le permita tener actualizado el nivel de stock, para no perder ventas y aprovechar las falencias de la competencia en el mercado.</p> <p><b>D4 O5</b></p> <p>La dificultad para cobrar las cuentas corrientes, influye en la posibilidad de la empresa de adquirir nuevos productos. Debe fomentar el pago de contado, con un programa de descuentos y también el pago con tarjetas de crédito. Esto permitirá a la organización, contar con un adecuado flujo de efectivo, para concretar compras y cumplir con el pago a proveedores.</p> <p><b>D5 O4</b></p> <p>La deficiente estructura organizacional, genera todo tipo de falencias, que dificultan la consolidación de la empresa y la expansión de la misma. Mantener</p>
--	--	--



Universidad de la Defensa Nacional  
Centro Regional Universitario Córdoba – IUA  
“Incremento de la rentabilidad de la empresa Casa Rolandi-Grupo Funcional”

	<p>calidad, permite la fidelización de clientes, incursionar en nuevos mercados y ampliar zonas de distribución.</p> <p><b>F5 O6</b></p> <p>Ofrecer productos de calidad permite obtener ventaja frente a la competencia.</p> <p><b>F6 O2</b></p> <p>La empresa debe aprovechar la financiación por parte de los proveedores, para ofrecer productos a precios competitivos.</p> <p><b>F7 O2</b></p> <p>La posibilidad de obtener descuentos mediante pago de contado a proveedores, facilita la competencia, ya que la empresa puede ofrecer mejores precios.</p> <p><b>F8 O4</b></p> <p>Capacitar a los empleados, para que con su colaboración, la empresa pueda llegar a otros sectores del mercado.</p>	<p>una estructura adecuada, debe ser una prioridad para la organización.</p> <p><b>D6 O2</b></p> <p>Definir procedimientos, funciones, responsabilidades y autoridades para lograr una estructura más sólida. Fortalecer la imagen de la empresa, para lograr que sea más competitiva.</p>
--	--	--



Universidad de la Defensa Nacional  
 Centro Regional Universitario Córdoba – IUA  
 “Incremento de la rentabilidad de la empresa Casa Rolandi-Grupo Funcional”

	<p><b>F8 O6</b></p> <p>El personal es joven, adaptable a los cambios; la empresa debe emplear esta fortaleza, anticiparse a las variaciones del sector y del entorno, aprovechando las fallas de la competencia.</p> <p><b>F9 O4</b></p> <p>Contar con un grupo humano que se destaca por sus valores, permite fortalecer la empresa, contribuyendo a su crecimiento.</p> <p><b>F10 O6</b></p> <p>Tener sucursales en lugares estratégicos, permite llegar a mercados más amplios, a los que no tiene acceso la competencia.</p>	
<p><b><u>Amenazas</u></b></p> <p>1. Una amenaza, es la zona donde se encuentra ubicado el comercio, al ser agrícola-ganadera, los cambios ambientales, como el clima, respecto de las sequias o</p>	<p><b><u>ESTRATEGIAS-FA</u></b></p> <p><b>F3 A3</b></p> <p>Prepararse frente a las posibilidades de cambios políticos, legales, tecnológicos y tributarios del sistema nacional</p>	<p><b><u>ESTRATEGIAS-DA</u></b></p> <p><b>D4 A2</b></p> <p>Crear un fondo de reservas económicas para la previsión de cualquier incierto en el sector, ya que por los aumentos inflacionarios</p>



Universidad de la Defensa Nacional  
 Centro Regional Universitario Córdoba – IUA  
 “Incremento de la rentabilidad de la empresa Casa Rolandi-Grupo Funcional”

<p>inundaciones, trae aparejado consecuencias en las disminuciones de las ventas, debido a que la mayor parte de la población depende de dichas actividades.</p> <p>2. La variación de la inflación, tiene un efecto negativo sobre la venta de electrodomésticos.</p> <p>3. De inestabilidad política, aplicación de nuevos impuestos y aranceles.</p> <p>4. La existencia en el mercado de otras empresas competitivas.</p> <p>5. Baja de Ventas por la mala implementación de estrategias.</p> <p>6. Altas tasas de interés bancario.</p>	<p>que pudieran influir en las empresas.</p> <p><b>F5 A4</b></p> <p>Ofrecer al cliente un mismo producto con muchas alternativas, con lo cual estamos hablando de una estrategia de amplia diferenciación.</p> <p><b>F6 A6</b></p> <p>Establecer políticas para clientes y proveedores, para no pagar con cheques propios y que los intereses no sean tan altos, si no hacerlo con cheques de terceros.</p> <p><b>F7 A6</b></p> <p>Conseguir fuentes de financiamiento, a través de entidades financieras de segundo piso. Para así, brindarle al cliente más financiación y mayores descuentos en los pagos como también con los proveedores.</p> <p><b>F8 A5</b></p> <p>Establecer mayores incentivos y descansos a los empleados, ya</p>	<p>la gente tiene menos poder adquisitivo y se atrasan en las cuentas corrientes.</p> <p><b>D2 A4</b></p> <p>Publicitar la calidad de productos que comercializa la empresa, así no se generan inmovilizaciones de stock y se compite con los demás.</p> <p><b>D6 A5</b></p> <p>Elaboración del reglamento interno de la empresa con el propósito de establecer normas para la mejor administración de la empresa.</p> <p><b>D5 A5</b></p> <p>Establecer metas y planes concretos, que se puedan llevar a cabo.</p> <p><b>D5 A6</b></p> <p>Desarrollar estudios de mercado para saber a dónde se dirige la empresa y definir los roles de cada empleado para que se produzca un incremento en las ventas.</p>
--	---	---





Universidad de la Defensa Nacional  
Centro Regional Universitario Córdoba – IUA  
“Incremento de la rentabilidad de la empresa Casa Rolandi-Grupo Funcional”

	<p>que hay buena predisposición de su parte pero hay una alta carga horaria.</p> <p><b>FA5</b></p> <p>Diseñar un programa de servicio al cliente para mantener su lealtad, debido a que se pierden ventas por falta de organización de la empresa.</p>	
--	--	--

Del análisis efectuado del entorno externo, de los diferentes factores, las cinco fuerzas de Porter, la ventaja competitiva y el FODA, observamos que las conclusiones extraídas sirven para ayudar a establecer objetivos y desarrollar estrategias, para capitalizar las oportunidades y fortalezas, y contrarrestar amenazas y debilidades.

A partir de la información recopilada, llevaremos a cabo el plan estratégico para corregir falencias y mejorar el desempeño de la empresa.



Universidad de la Defensa Nacional  
Centro Regional Universitario Córdoba – IUA  
“Incremento de la rentabilidad de la empresa Casa Rolandi-Grupo Funcional”

## **CAPÍTULO 3**

### **3. ANÁLISIS DE LAS LÍNEAS DE PRODUCTOS**

Se analizarán las ventas de la línea y sus beneficios, y por otro lado el perfil de mercado en el que está situada la línea de productos.

Es importante comprender la definición de las líneas, ya que son el conjunto de productos que ofrece una empresa dentro de un delimitado mercado.

Lo que nosotros analizaremos en este capítulo son aquellas líneas que mayor participación tienen en la rentabilidad de la empresa.



Universidad de la Defensa Nacional  
Centro Regional Universitario Córdoba – IUA  
“Incremento de la rentabilidad de la empresa Casa Rolandi-Grupo Funcional”

**VENTAS DE JULIO 2016 A JUNIO 2017**

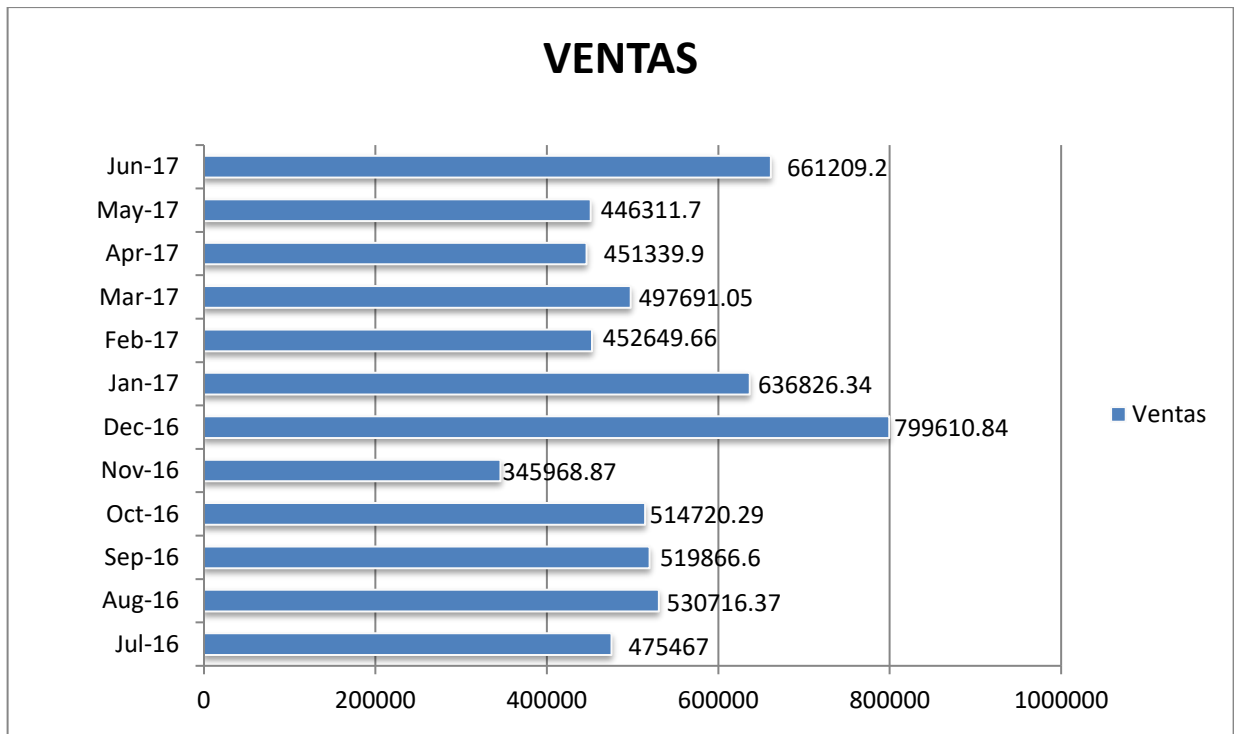
“Casa Rolandi-Grupo Funcional” es un negocio que se dedica al comercio de artículos para el hogar.

Las ventas mensuales de Casa Rolandi-Grupo Funcional durante el periodo de un año, son las siguientes:

Tabla N° 1

Mes	Ventas
julio-16	\$475467
agosto-16	\$530716,37
septiembre-16	\$519866,60
octubre-16	\$514720,29
noviembre-16	\$345968,87
diciembre-16	\$799610,84
enero-17	\$636826,34
febrero-17	\$452649,66
marzo-17	\$497691,05
abril-17	\$446311,71
mayo-17	\$451339,90
junio-17	\$661209,20

Gráfico N° 1



Fuente: Sistema de gestión “Husky”, empresa Casa Rolandi-Grupo Funcional

A través del gráfico de barras, podemos observar que el volumen de ventas se incrementa en el período de Diciembre, esto se debe a los festejos navideños, ya que los consumidores destinan parte de sus ingresos a la compra de regalos.

La empresa Casa Rolandi-Grupo Funcional ofrece una amplia línea de productos para el hogar. Entre los cuales podemos mencionar los siguientes:

- Electrodomésticos
- Muebles
- Colchonería



Universidad de la Defensa Nacional  
Centro Regional Universitario Córdoba – IUA  
“Incremento de la rentabilidad de la empresa Casa Rolandi-Grupo Funcional”

- Rodados pequeños
- Herramientas
- Informática
- Bazar

### 3.1. ELECTRODOMÉSTICOS

Un electrodoméstico es una máquina o aparato que permite realizar y agilizar algunas tareas domésticas de rutina diaria. Ayudan a preparar y cocinar alimentos, sirven para la limpieza del hogar y pueden ser utilizados por las instituciones, industrias y negocios, entre otros. Además de aquellos que preparan nuestros alimentos, también se consideran como electrodomésticos los televisores y equipos de sonido, pero estos pertenecen a otra línea.

#### Línea Marrón

Hace referencia al conjunto de electrodomésticos de vídeo y audio.

Esta categoría incluye:

- Televisor
- Reproductor de audio
- Reproductor de vídeo
- Equipo de música
- Reproductor de DVD
- Telefonía



Universidad de la Defensa Nacional  
Centro Regional Universitario Córdoba – IUA  
“Incremento de la rentabilidad de la empresa Casa Rolandi-Grupo Funcional”

Línea Blanca

Se refiere a los principales electrodomésticos vinculados a la cocina y limpieza del hogar.

Incluye:

- Horno
- Lavarropas
- Lavavajilla
- Heladera/Freezer
- Campana/Extractor
- Secarropa
- Termotanque
- Caloventor/Estufa
- Aire acondicionado

Pequeños Electrodomésticos

Se divide en tres grandes categorías:

Mantenimiento de la casa.

- Aspiradora
- Plancha



Universidad de la Defensa Nacional  
Centro Regional Universitario Córdoba – IUA  
“Incremento de la rentabilidad de la empresa Casa Rolandi-Grupo Funcional”

- Lustraspiradora
- Ventilador

Preparación de alimentos.

- Batidora
- Microondas
- Sandwichera
- Licuadora
- Cafetera
- Tostadora
- Freidora
- Multiprocesadora
- Pava eléctrica

Higiene y belleza.

- Alisadora de pelo
- Depiladora
- Afeitadora
- Secador de pelo



Universidad de la Defensa Nacional  
Centro Regional Universitario Córdoba – IUA  
“Incremento de la rentabilidad de la empresa Casa Rolandi-Grupo Funcional”

- Corta cabello

### 3.2. MUEBLES

Son objetos que sirven para facilitar los usos y actividades habituales en casas, oficinas y otro tipo de locales. Normalmente el término alude a los objetos que facilitan las actividades humanas comunes, tales como dormir, comer, cocinar, descansar, etc. Este rubro incluye:

- Mesas
- Sillas/Sillones
- Muebles de cocina
- Camas
- Placares
- Cómodas
- Chifonier
- Botinero
- Mesas de luz
- Biblioteca

### 3.3. COLCHONERÍA

El colchón es una pieza almohadillada y flexible que se coloca sobre la cama y se utiliza para dormir.

Dentro de esta línea podemos encontrar:

- Colchones





Universidad de la Defensa Nacional  
Centro Regional Universitario Córdoba – IUA  
“Incremento de la rentabilidad de la empresa Casa Rolandi-Grupo Funcional”

- Somier
- Almohadas
- Sábanas
- Cubrecamas
- Fundas de colchón

#### 3.4. RODADOS PEQUEÑOS

- Bicicletas

Es un vehículo de transporte personal de propulsión humana, es decir, es impulsada por el propio viajero; accionando con el esfuerzo muscular de las piernas de la persona o usuario que la ocupa, en particular esto es mediante pedales o manivelas.

- Motos

Es un vehículo de dos ruedas, impulsado por un motor que acciona la rueda trasera, en raras excepciones en las que el impulso se daría en la rueda delantera o en ambas.

#### 3.5. HERRAMIENTAS

Una herramienta es un objeto elaborado con fin de facilitar la realización de una tarea mecánica que requiere de una aplicación correcta de energía (siempre y cuando se hable de herramienta material).

Entre estas podemos mencionar:

- Amoladora



Universidad de la Defensa Nacional  
Centro Regional Universitario Córdoba – IUA  
“Incremento de la rentabilidad de la empresa Casa Rolandi-Grupo Funcional”

- Taladro
- Equipo de pintar
- Motosierra
- Rotomartillo
- Soldadora

### 3.6. INFORMÁTICA

Es el estudio, diseño, desarrollo, innovación puesta en práctica, ayuda o gerencia de los sistemas informáticos computarizados, particularmente usos del software y hardware. En general, del uso de computadoras y del software electrónico, así como de convertir, almacenar, proteger, procesar, transmitir y de recuperar la información.

Podemos mencionar los siguientes:

- Computadora
- Impresora
- Tablet
- Videojuegos

### 3.7. BAZAR

Es una herramienta que se utiliza en el ámbito culinario para la preparación de diferentes comidas.

Encontramos los siguientes artículos:

- Plato



Universidad de la Defensa Nacional  
Centro Regional Universitario Córdoba – IUA  
“Incremento de la rentabilidad de la empresa Casa Rolandi-Grupo Funcional”

- Vaso
- Cubierto
- Olla
- Utensilio
- Bandeja
- Pava

GRÁFICOS DE VENTAS POR LÍNEA DE PRODUCTOS

Tabla N° 2

<b>VENTAS POR LÍNEAS DE PRODUCTOS DE JULIO 2016 A JUNIO 2017</b>		
<b>LÍNEA DE PRODUCTOS</b>	<b>VENTAS \$</b>	<b>PORCENTAJES %</b>
ELECTRODOMÉSTICOS	\$ 3.522.701,79	55,63 %
MUEBLES	\$ 563.581,63	8,9 %
COLCHONERÍA	\$ 585.111,71	9,24 %
RODADOS	\$ 1.209.484,17	19,1 %
HERRAMIENTAS	\$ 82.320,91	1,3 %
INFORMÁTICA	\$ 262.160,44	4,14 %
BAZAR	\$ 107.017,19	1,69 %
	<b>\$ 6.332.377,83</b>	<b>100 %</b>

Fuente: Sistema de gestión “Husky”, empresa Casa Rolandi-Grupo Funcional

Gráfico N° 2

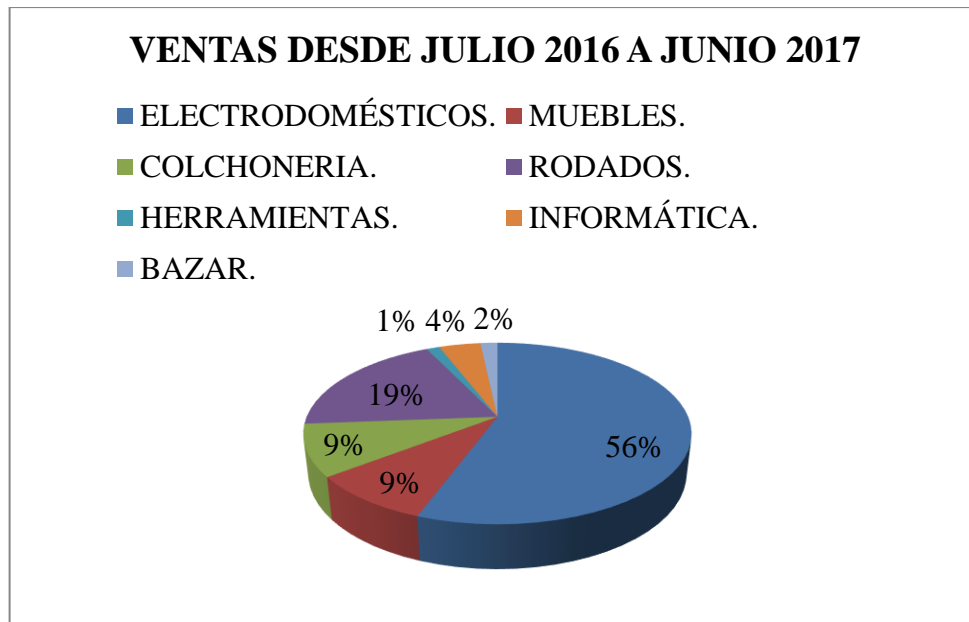


Gráfico N° 3

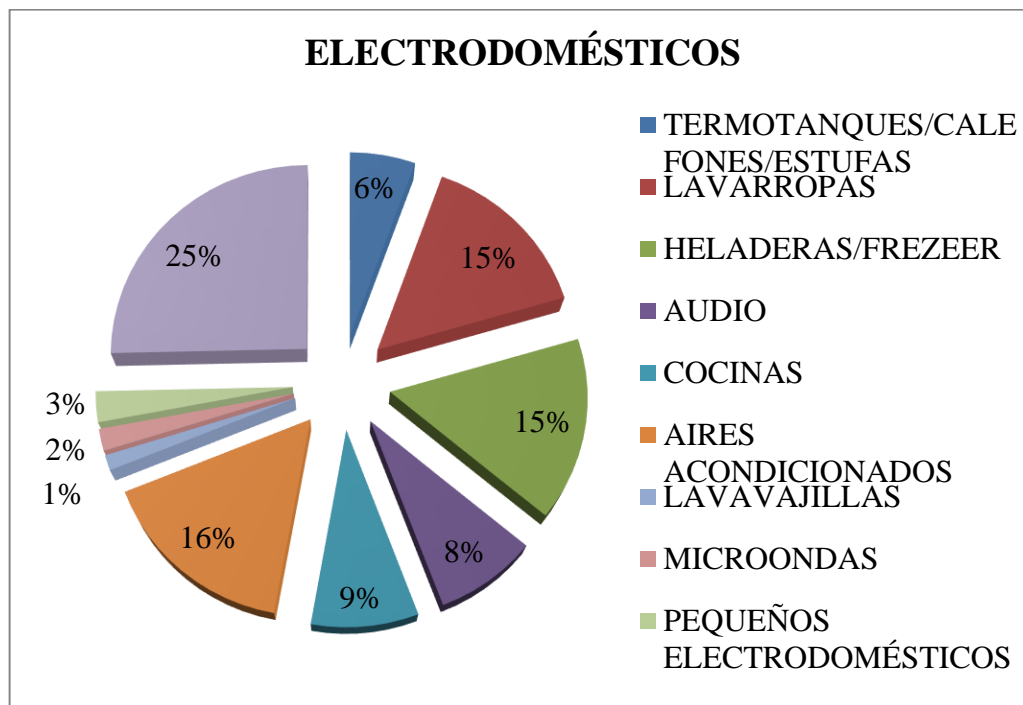


Gráfico N° 4

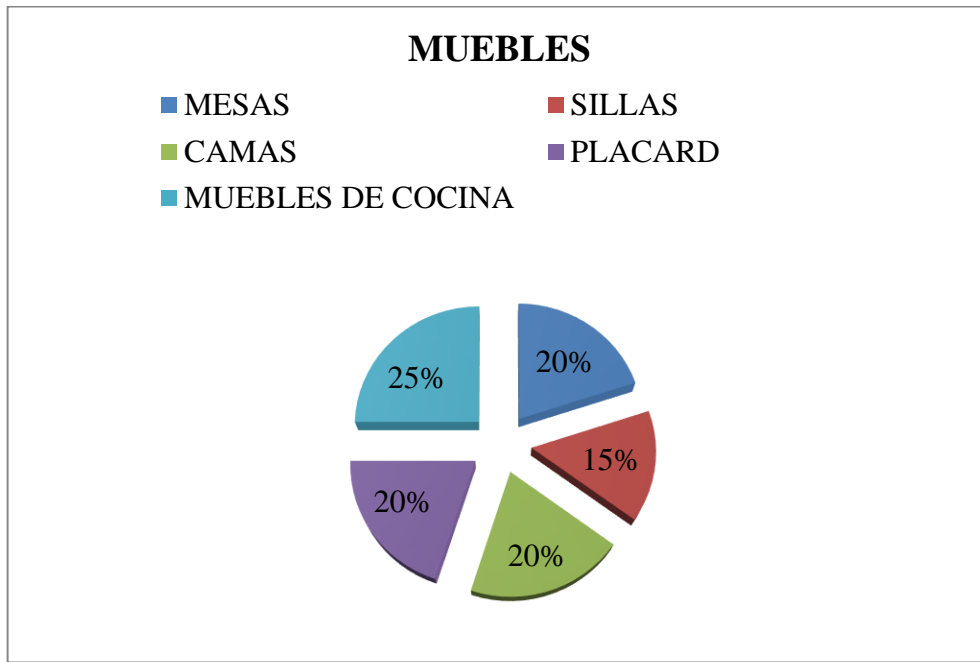


Gráfico N° 5

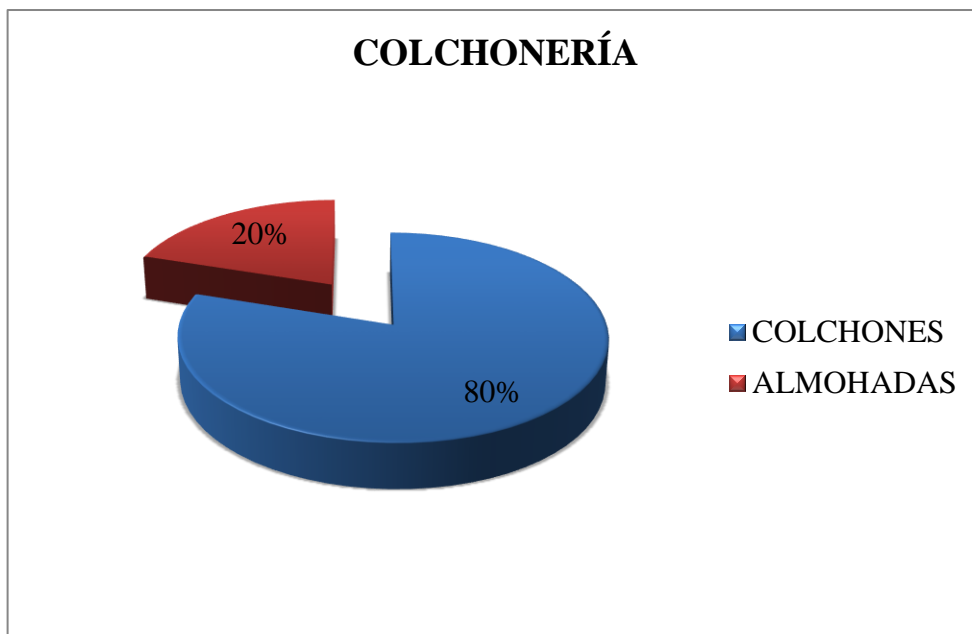


Gráfico N° 6

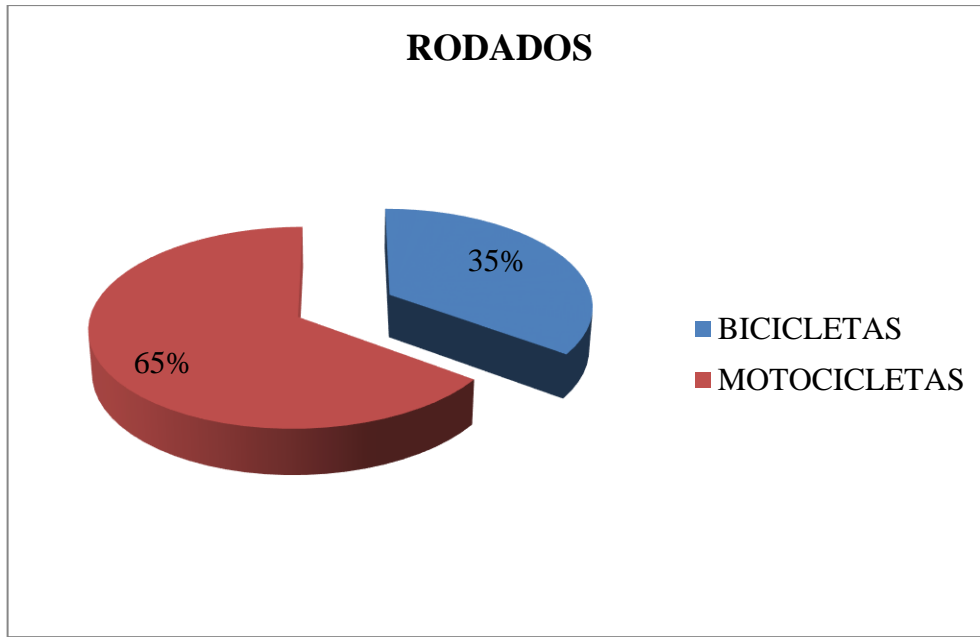


Gráfico N° 7

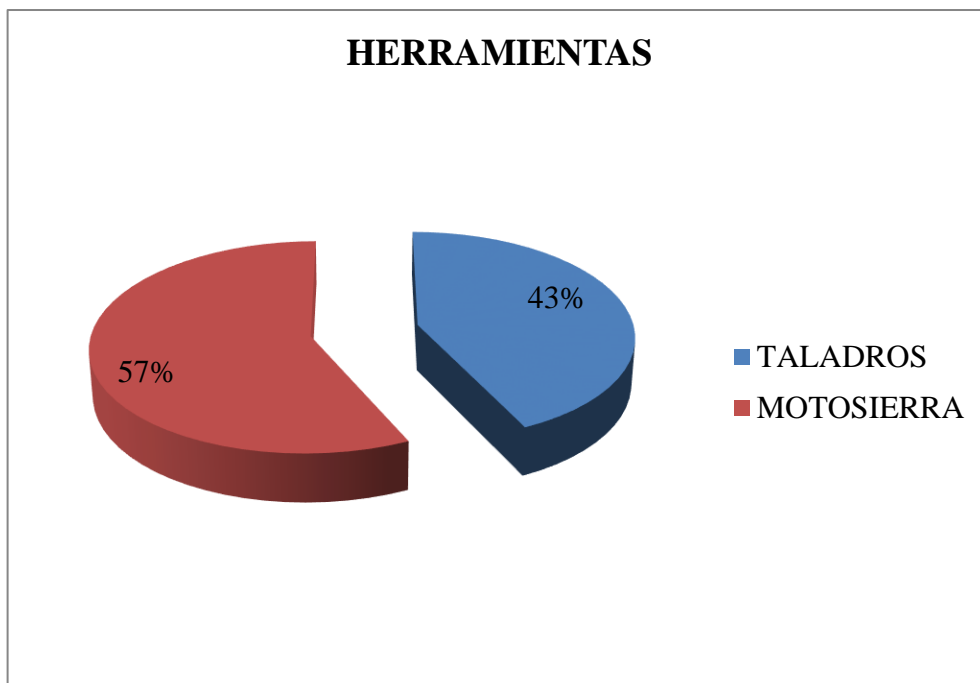


Gráfico N° 8

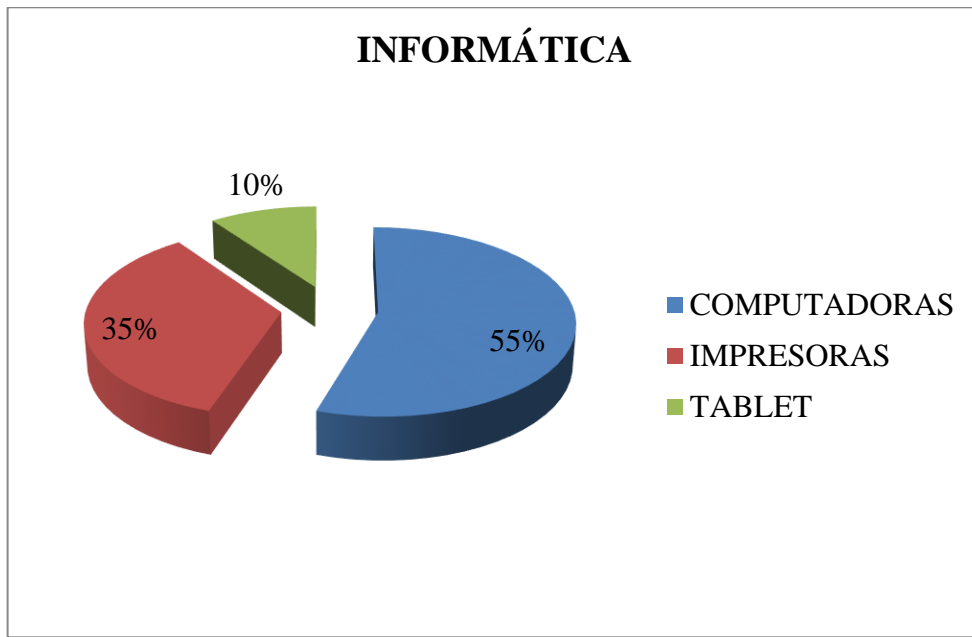
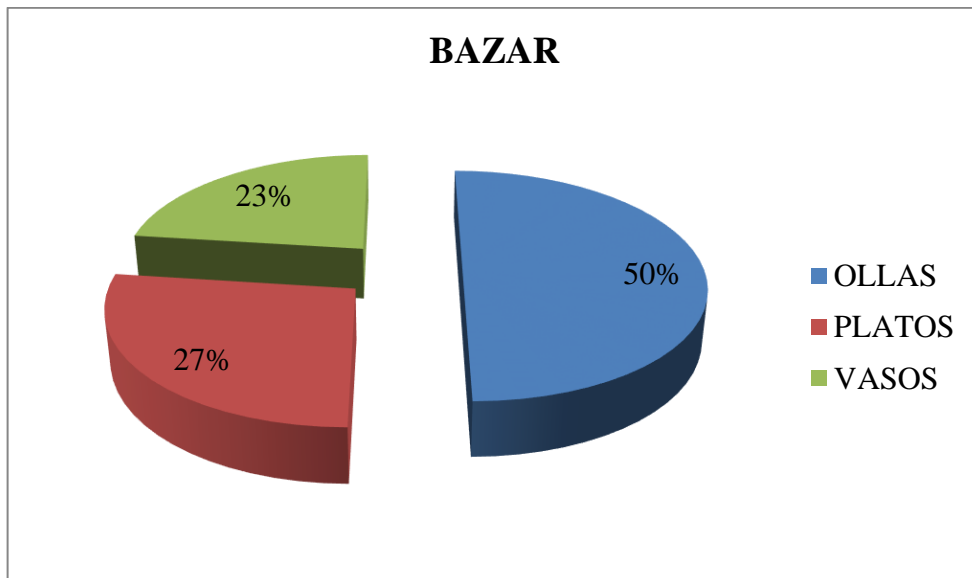


Gráfico N° 9





Universidad de la Defensa Nacional  
Centro Regional Universitario Córdoba – IUA  
“Incremento de la rentabilidad de la empresa Casa Rolandi-Grupo Funcional”

Después de analizar cada línea de productos concluimos en que los electrodomésticos representan el mayor porcentaje dentro de las ventas del último año, luego los rodados, colchonería y muebles, respectivamente. Los rubros restantes, herramientas, informática y bazar, no tienen gran influencia en el nivel de ventas pero si, alta rotación de stock.

Siendo que nuestro objetivo principal es la rentabilidad de la empresa, nos enfocaremos en las líneas que tienen mayor participación en las ventas.





Universidad de la Defensa Nacional  
Centro Regional Universitario Córdoba – IUA  
“Incremento de la rentabilidad de la empresa Casa Rolandi-Grupo Funcional”

## CAPÍTULO 4

### 4. INVESTIGACIÓN DE MERCADO

#### 4.1. ANÁLISIS DEL SECTOR COMERCIAL EN LA ARGENTINA

La economía argentina transita un 2017 de recuperación, con un crecimiento proyectado entre 2 y 3% del PBI, que equilibrará la caída de 2,5% estimada en 2016. De este modo, la actividad quedará más cerca de los picos de ciclo económico alcanzados en 2011 y 2013, pero aún sin indicios firmes de que se trate de un nuevo período de crecimiento sostenido a largo plazo.

"La actividad en Argentina 2017 se estima con un rebote de ciclo y una tasa de inflación a la mitad que el año pasado lo que es muy bueno", puntualizó Juan Llach en el último informe económico del IAE de la Universidad Austral.

Un informe elaborado por economistas del banco BBVA estimó en 2,8% la tasa de crecimiento esperada para la economía argentina este año, con una inflación de 25,9% anual, claramente por encima del techo previsto por el BCRA, de 17%, con un déficit fiscal primario de 4,7% del PBI.

En cuanto al empleo, hay 70.000 trabajadores registrados menos que el año pasado en el sector privado, según un análisis del Centro de Estudios de la Nueva Economía (CENE) de la Universidad de Belgrano, en base a datos del Sistema Integrado Previsional Argentino.



Universidad de la Defensa Nacional  
Centro Regional Universitario Córdoba – IUA  
“Incremento de la rentabilidad de la empresa Casa Rolandi-Grupo Funcional”

La “mejora” del contexto económico incluye importantes medidas como la eliminación del cepo cambiario, de los controles de precios y movimientos de capitales así como también de la mayoría de los impuestos a las exportaciones. Por otro lado, las autoridades regularizaron la relación con los “holdouts”, comenzaron a recomponer los desfasajes en las tarifas de los servicios públicos, implementaron una política monetaria con objetivos anti-inflacionarios, reconstruyeron las estadísticas públicas (INDEC) y restablecieron el diálogo con los organismos financieros internacionales (FMI).

En economía nada es gratis y esta “mejora” del contexto económico tampoco lo fue. El reacomodamiento de precios relativos aceleró fuertemente la inflación y redujo el poder adquisitivo tanto de la masa salarial como de los créditos. Este fuerte ajuste se tradujo en una importante caída en la confianza de los consumidores y en una retracción en la mayoría de los indicadores de consumo.

A pesar que 2016 fue un año recesivo con fuerte aceleración de la inflación, el 2017 comenzó con una incipiente recuperación de la economía y con una inflación cercana a la mitad de la registrada en el año anterior. Respecto a la actividad económica para 2017, una de las mejoras esperadas estaría basada en el consumo fruto de una recuperación en los ingresos de buena parte de la población (poder adquisitivo de las jubilaciones y de los salarios). El impulso de estos factores podría más que compensar las aún elevadas tasas de interés (política anti inflacionaria del Banco Central) y permitir que el consumo mejorase en 2017 pero con menor intensidad que los rebotes registrados en el pasado luego de los últimos episodios recesivos.



Universidad de la Defensa Nacional  
Centro Regional Universitario Córdoba – IUA  
“Incremento de la rentabilidad de la empresa Casa Rolandi-Grupo Funcional”

En año eleccionario, el gasto público nacional probablemente continúe fraccionando a favor de la actividad económica a través de los canales de la reparación histórica de jubilados y del plan de obras públicas.

Las dudas aparecen por el lado de las inversiones y de las exportaciones. En el primero de los casos juegan en contra dos factores. Por un lado, a mediados del año pasado las autoridades económicas relajaron la meta de déficit fiscal prometida para el 2017 (de 3.3 puntos del PBI a 4.2 puntos) generando dudas sobre la dinámica de mediano plazo de este desequilibrio. Por otro lado, el escenario externo con la llegada de Trump no sólo ha aumentado el costo del financiamiento de las inversiones sino también ha generado incertidumbre sobre la profundidad de su política proteccionista. Todos estos factores debilitan el proceso de inversión en mercados emergentes incluido nuestro país.

Con respecto a las exportaciones, hay factores a favor y otros en contra. En el primer grupo se encuentra que la economía de Brasil dejaría de caer en 2017 luego de dos años de fuertes contracciones. A este factor se sumaría un mayor dinamismo en el crecimiento de la economía de Estados Unidos (Trump está impulsando importantes obras de infraestructura y rebajas impositivas). Por el lado negativo, se encuentran los problemas de competitividad que comienzan a afectar a algunas economías regionales (encarecimiento de los costos internos), el riesgo del creciente proteccionismo en las economías más avanzadas (Estados Unidos y Europa) y el posible contagio negativo que puede tener el precio de las commodities como consecuencia



Universidad de la Defensa Nacional  
Centro Regional Universitario Córdoba – IUA  
“Incremento de la rentabilidad de la empresa Casa Rolandi-Grupo Funcional”

del fortalecimiento internacional del dólar debido a la suba en las tasas de interés en Estados Unidos.

En resumen, el escenario esperado es que 2017 sea un año donde la economía comience a recuperarse pero más de la mano del consumo que de las inversiones y de las exportaciones.

En este contexto de mejoría cabe preguntarse si el mismo será suficiente o no para que el gobierno pueda alcanzar una buena performance en las elecciones de octubre y de esta forma, poder encarar en 2018 las reformas estructurales tan necesarias para que el proceso de inversiones pueda desarrollarse y asegure un proceso de crecimiento sostenido en el mediano plazo. La otra pregunta a formularse es qué podría suceder con dichas reformas en el caso que el gobierno no alcance una buena performance en las elecciones de octubre próximo. El tiempo solamente habrá de develar estas incógnitas. Por lo pronto para 2017 tanto en el sector privado como en el público hay muchas tareas por hacer y un panorama económico de corto plazo claramente mejor al del 2016.

## **4.2. ESTUDIO DE MERCADO**

El estudio de mercado se lleva a cabo dentro de un proyecto de iniciativa empresarial con el fin de determinar la viabilidad de una actividad económica; relacionada con la comercialización de artículos para el hogar. Su aplicación se apoya en dos grandes pilares:

### **Análisis del consumidor**



Universidad de la Defensa Nacional  
Centro Regional Universitario Córdoba – IUA  
“Incremento de la rentabilidad de la empresa Casa Rolandi-Grupo Funcional”

Estudia el comportamiento de los consumidores detectando sus necesidades de consumo y la forma de satisfacerlas, averiguando sus hábitos de compra (lugares, momentos, preferencias, etc.), fundamentalmente con el objetivo de mejorar las técnicas de venta de un establecimiento comercial o bien crear nuevos establecimientos que cubran la demanda no satisfecha de los consumidores.

### **Análisis de la competencia**

Consiste en estudiar el conjunto de empresas, con las que se comparte el mercado de repuestos de electrodomésticos de línea blanca y equipo industrial.

### **Objetivos del estudio de mercado**

- Establecer las características del producto que los consumidores esperan encontrar en los bienes que se ofrecen.
- Describir el perfil del segmento de mercado del proyecto para conocer sus gustos, preferencias y hábitos de consumo.
- Definir las estrategias de mercadotecnia más acertadas para maximizar el aprovechamiento del mercado objetivo.

### **Segmentación del mercado**

Se ha identificado aquellas variables o características importantes, que han permitido llegar a una división o agrupación de estos mismos, dado los objetivos del proyecto y la naturaleza del producto.



Universidad de la Defensa Nacional  
Centro Regional Universitario Córdoba – IUA  
“Incremento de la rentabilidad de la empresa Casa Rolandi-Grupo Funcional”

### **Ubicación del Mercado**

Para la macro segmentación, se consideró el departamento Unión, ya que representa la zona donde el consumo de artículos para el hogar constituye una gran oportunidad de mercado para el proyecto, tal como se indicará más adelante.

### **Ubicación del Mercado dentro del Departamento Unión**

Este departamento presenta una población de 103.882 personas, que representan el 3,2% de la población total de la provincia de Córdoba. De esas personas el 50% son mujeres y el 50% son varones. En su área de influencia existen 33.984 hogares. Es decir un promedio 3 personas por hogar, siendo conveniente zonificar. Así por motivos de potencial de desarrollo y por escasa presencia de empresas competidoras, se ha decidido trabajar en nuestra localidad, Pascanas.

### **Tipo de cliente**

Por la naturaleza del servicio y del producto, la venta de artículos para el hogar estarán enfocados al segmento hogares, sin tener preferencia por sexo ni edad.

### **Descripción metodológica**

El proceso llevado a cabo para efectuar el levantamiento de la información consta de las siguientes fases que a continuación se describen.



Universidad de la Defensa Nacional  
Centro Regional Universitario Córdoba – IUA  
“Incremento de la rentabilidad de la empresa Casa Rolandi-Grupo Funcional”

- FASE 1: Población objeto de estudio

Este enunciado hace referencia a los hogares de la localidad de Pascanas. Según datos estadísticos del INDEC para el año 2010, existían 811 hogares y una totalidad de 2763 habitantes.

- FASE 2: Técnica de muestreo

Muestreo Aleatorio, por ser el número de población grande se aplica este tipo de muestreo para seleccionar de manera aleatoria el número de elementos que van a integrar la muestra. Uno de los diseños prácticamente más útiles, llamado muestreo aleatorio estratificado, primero divide la población en segmentos homogéneos y después toma muestras aleatorias simples de esas sub poblaciones individuales.

- FASE 3: Diseño de los instrumentos de recopilación

Para el presente trabajo se ha considerado una encuesta directa a los elementos muestrales.

- FASE 4: Tamaño de muestra

El tamaño de muestra es de: 50 personas.

#### **4.2.1. ENCUESTAS**

1. Señale los artículos del hogar de los que dispone en su negocio o vivienda e indique su número:

Seleccionamos los productos más usuales de una vivienda.

Universidad de la Defensa Nacional  
Centro Regional Universitario Córdoba – IUA  
“Incremento de la rentabilidad de la empresa Casa Rolandi-Grupo Funcional”

ELECTRODOMÉSTICOS

DATOS	SI TIENE	%	NO TIENE	%	TOTAL
COCINAS	39	78 %	11	22 %	100 %
HELADERAS	47	94 %	13	6 %	100 %
FREEZER	18	36 %	32	64 %	100 %
TELEVISORES	35	70 %	15	30 %	100 %
LAVARROPAS	26	52 %	24	48 %	100 %

MUEBLES

DATOS	SI TIENE	%	NO TIENE	%	TOTAL
MESAS	50	100 %	0	0 %	100 %
SILLAS	50	100 %	0	0 %	100 %
CAMAS	48	96 %	2	4 %	100 %
PLACARD	38	76 %	12	24 %	100 %
MUEBLES DE COCINA	33	66 %	17	34 %	100 %

COLCHONERÍA

DATOS	SI TIENE	%	NO TIENE	%	TOTAL
COLCHONES	48	96 %	2	4 %	100 %
ALMOHADAS	44	88 %	6	12 %	100 %

RODADOS

DATOS	SI TIENE	%	NO TIENE	%	TOTAL
MOTOS	18	36 %	32	64 %	100 %
BICICLETAS	29	58 %	21	42 %	100 %



Universidad de la Defensa Nacional  
Centro Regional Universitario Córdoba – IUA  
“Incremento de la rentabilidad de la empresa Casa Rolandi-Grupo Funcional”

HERRAMIENTAS

DATOS	SI TIENE	%	NO TIENE	%	TOTAL
TALADRO	12	24 %	38	76 %	100 %
MOTOSIERRA	10	20 %	40	80 %	100 %

INFORMÁTICA

DATOS	SI TIENE	%	NO TIENE	%	TOTAL
COMPUTADORAS	27	54 %	23	46 %	100 %
IMPRESORAS	15	30 %	35	70 %	100 %
TABLET	17	34 %	33	66 %	100 %

BAZAR

DATOS	SI TIENE	%	NO TIENE	%	TOTAL
PLATOS	50	100 %	0	0 %	100 %
VASOS	50	100 %	0	0 %	100 %
CUBIERTOS	50	100 %	0	0 %	100 %
OLLAS	50	100 %	0	0 %	100 %

2. ¿Cuál es la marca de artículos para el hogar que posee en su vivienda?

ELECTRODOMÉSTICOS

DATOS	1	%	2	%	3	%	4	%	5	%
WHIRLPOOL	6	15,38 %	8	17,02 %	1	5,56 %	0	0%	3	11,54 %
LG	0	0 %	5	10,64 %	5	27,78 %	14	40 %	4	15,38 %
SAMSUNG	3	7,69 %	10	21,28 %	0	0 %	16	45,71 %	6	23,07 %
AURORA	10	25,64 %	0	0 %	0	0 %	0	0 %	8	30,77 %
MABE	1	2,58 %	15	31,91 %	2	11,11 %	0	0 %	5	19,24 %
OTRAS	13	33,33 %	7	14,89 %	4	22,22 %	3	8,57 %	0	0 %
NO CONTESTA	6	15,38 %	2	4,26 %	6	33,33 %	2	5,72 %	0	0%
TOTAL	39	100 %	47	100 %	18	100 %	35	100 %	26	100 %



Universidad de la Defensa Nacional  
Centro Regional Universitario Córdoba – IUA  
“Incremento de la rentabilidad de la empresa Casa Rolandi-Grupo Funcional”

- COCINAS
- HELADERAS
- FREEZER
- TELEVISORES
- LAVARROPAS

MUEBLES

DATOS	1	%	2	%	3	%	4	%	5	%
PIRO	0	0 %	0	0 %	17	35,42 %	14	36,84 %	15	45,46 %
ARTEMUEBLES	8	16 %	8	16 %	11	22,92 %	3	7,89 %	2	6,06 %
PLATINUM	3	6 %	5	10 %	6	12,5 %	2	5,26 %	4	12,12 %
CENTRO ESTANT	14	28 %	12	24 %	13	27,08 %	15	39,47 %	11	33,33 %
OTRAS	23	46 %	19	38 %	1	2,08 %	3	7,89 %	1	3,03 %
NO CONTESTA	2	4 %	6	12 %	0	0 %	1	2,63 %	0	0 %
TOTAL	50	100 %	50	100 %	48	100 %	38	100 %	33	100 %

- 1- MESAS
- 2- SILLAS
- 3- CAMAS
- 4- PLACARD
- 5- MUEBLES DE COCINA

Universidad de la Defensa Nacional  
Centro Regional Universitario Córdoba – IUA  
“Incremento de la rentabilidad de la empresa Casa Rolandi-Grupo Funcional”

COLCHONERÍA

DATOS	1	%	2	%
SUAVESTAR	19	39,58 %	21	47,73 %
TAURUS	14	29,17 %	15	34,09 %
OTRAS	13	27,08 %	8	18,18 %
NO CONTESTA	2	4,17 %	0	0 %
TOTAL	48	100 %	44	100 %

1- COLCHONES

2- ALMOHADAS

RODADOS

DATOS	1	%	2	%
MOTOMEL	8	44,44 %	0	0 %
CORVEN	4	22,22 %	0	0 %
TOMASELLI	0	0 %	16	55,17 %
GRIBOM	0	0 %	8	27,59 %
OTRAS	6	33,34 %	5	17,24 %
NO CONTESTA	0	0 %	0	0 %
TOTAL	18	100 %	29	100 %

1- MOTOS

2- BICICLETAS

Universidad de la Defensa Nacional  
Centro Regional Universitario Córdoba – IUA  
“Incremento de la rentabilidad de la empresa Casa Rolandi-Grupo Funcional”

HERRAMIENTAS

DATOS	1	%	2	%
HYUNDAI	5	41,66 %	6	60 %
BIANCHI	2	16,67 %	3	30 %
OTRAS	2	16,67 %	1	10 %
NO CONTESTA	3	25 %	0	0 %
TOTAL	12	100 %	10	100 %

- 1- TALADRO
- 2- MOTOSIERRA

INFORMÁTICA

DATOS	1	%	2	%	3	%
BGH	5	21,74 %	0	0 %	5	29,41 %
SAMSUNG	8	34,78 %	3	20 %	7	41,18 %
HP	9	39,13 %	6	40 %	0	0 %
EPSON	0	0%	5	33,33 %	0	0 %
OTRAS	1	4,35 %	1	6,67 %	4	23,53 %
NO CONTESTA	0	0 %	0	0 %	1	5,88 %
TOTAL	23	100 %	15	100 %	17	100 %

- 1- COMPUTADORAS
- 2- IMPRESORAS
- 3- TABLET

Universidad de la Defensa Nacional  
Centro Regional Universitario Córdoba – IUA  
“Incremento de la rentabilidad de la empresa Casa Rolandi-Grupo Funcional”

BAZAR

DATOS	1	%	2	%	3	%	4	%
TRAMONTINA	0	0 %	0	0 %	30	60 %	8	16 %
EZZEN	0	0 %	0	0 %	0	0 %	11	22 %
LAURY	12	24 %	8	16 %	5	10 %	3	6 %
EVEREST	0	0 %	0	0 %	0	0 %	7	14 %
OTRAS	6	12 %	3	6 %	2	4 %	5	10 %
NO CONTESTA	32	64 %	39	78 %	13	26 %	16	32 %
TOTAL	50	100 %	50	100 %	50	100 %	50	100 %

- 1- PLATOS
- 2- VASOS
- 3- CUBIERTOS
- 4- OLLAS

3. ¿Ha tenido problemas con el funcionamiento de sus productos? En caso de que la respuesta sea afirmativa indique el problema.

DATO	FRECUENCIA	PORCENTAJE
SI	19	38 %
NO	31	62 %
TOTAL	50	100 %

TIPO DE PROBLEMA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
CORTOCIRCUITO	8	42,11 %
MAL ARMADO	6	31,58 %
ROTURA	4	21,05 %
OXIDACIÓN	1	5,26 %
TOTAL	19	100 %

Universidad de la Defensa Nacional  
Centro Regional Universitario Córdoba – IUA  
“Incremento de la rentabilidad de la empresa Casa Rolandi-Grupo Funcional”

4. ¿Considera necesario la existencia de un centro particular dedicado a la asistencia técnica y venta de repuestos en Pascanas?

DATOS	FRECUENCIA	PORCENTAJE
SI	50	100 %
NO	0	0 %
TOTAL	50	100 %

5. ¿Demandaría los productos y servicios que este comercio ofrece?

DATOS	FRECUENCIA	PORCENTAJE
SI	38	76 %
NO	12	24 %
TOTAL	50	100 %

6. ¿Qué servicios adicionales le gustaría que le brinde esta empresa?

DATOS	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Un número telefónico para contactarse gratuitamente	15	30 %
Colocación y puesta en funcionamiento de los productos	23	46 %
Rápida respuesta ante los inconvenientes en los service	12	24 %
TOTAL	50	100 %



Universidad de la Defensa Nacional  
Centro Regional Universitario Córdoba – IUA  
“Incremento de la rentabilidad de la empresa Casa Rolandi-Grupo Funcional”

7. ¿Cuál es el medio publicitario con el que está relacionado comúnmente?

DATOS	FRECUENCIA	PORCENTAJE
MAILING	29	58 %
RADIO	8	16 %
PÁGINAS ONLINE	13	26 %
TOTAL	50	100 %

A través de la encuesta realizada, determinamos que la mayoría de los individuos de la muestra posee las líneas de productos más indispensables para una vivienda. Como es el caso de los muebles, colchonería y electrodomésticos. Siendo que estos son los que más participación tienen en el volumen de ventas.

En cuanto a las marcas de las familias de productos pudimos identificar las que mayor rotación tienen, y así proyectar las compras futuras.

Siguiendo con las conclusiones de la encuesta, los servicios adicionales que la gente prefiere que brinde la empresa son en primer lugar la colocación y puesta en funcionamiento de los productos, seguido de un número telefónico gratuito para contactarse y por último una rápida respuesta ante los inconvenientes en los servicios.

Para tener en cuenta al momento del desarrollo de la propuesta, el medio publicitario con el que comúnmente los clientes están más relacionados es el mailing (folletería).



Universidad de la Defensa Nacional  
Centro Regional Universitario Córdoba – IUA  
“Incremento de la rentabilidad de la empresa Casa Rolandi-Grupo Funcional”

#### **4.2.2. CLIENTES**

Un cliente es la persona o empresa que paga por comprar o utilizar nuestros productos o servicios. Vamos a profundizar un poco más sobre qué es un cliente para conseguir satisfacer y fidelizar nuestra clientela y atraer y captar a nuevos clientes.

Actualmente, las empresas que triunfan son aquellas que escuchan a sus clientes; la opinión de estos últimos es lo que vale; su satisfacción o insatisfacción es lo que determinará la repetición de una compra.

El análisis del poder de negociación de los consumidores o compradores, permite que se diseñen estrategias destinadas a captar un mayor número de clientes u obtener una mayor fidelidad o lealtad de éstos.

En el mercado, existen diversos tipos de clientes, como mayoristas, consumidores finales, empresas; todos con diferentes características demográficas.

La firma mantiene relaciones con un total de 4520 clientes, que se distribuyen en la localidad de Pascanas, Laborde y la zona. A los mismos, los podemos clasificar en diferentes categorías:

- Clientes “A”: con un total de 2712, estos son clientes activos, que consumen el 60% de las ventas. Dentro de esta categoría tenemos los mejores clientes, que son aquellos que pagan de contado y los que compran a crédito cancelando sus cuotas mensualmente.





Universidad de la Defensa Nacional  
Centro Regional Universitario Córdoba – IUA  
“Incremento de la rentabilidad de la empresa Casa Rolandi-Grupo Funcional”

- Clientes “B”: con un total de 1582, son aquellos que consumen el 35% de las ventas.

En este grupo encontramos a los consumidores que regularizan normalmente su cuenta y los deudores morosos.

- Clientes “C”: con el porcentaje restante, 226, consumiendo solo el 5% de las ventas. Por último tenemos a los clientes con menos frecuencia y a los deudores incobrables.

En este capítulo realizamos una investigación de mercado, comenzando con el análisis del sector comercial de nuestro país, en el cual observamos que el 2017 será un año donde la economía se recupere más de la mano del consumo que de las inversiones y exportaciones. Seguidamente se llevo a cabo el estudio de mercado, con la finalidad de conocer el tipo y comportamiento de los consumidores, segmentación y ubicación de los mismos, y la competencia.

La herramienta utilizada para recopilar la información fue la entrevista, con la cual determinamos que la mayoría de las personas de la muestra posee las líneas de productos más indispensables para una vivienda. En cuanto a las marcas de los productos, pudimos identificar las que mayor rotación tienen, y así proyectar las futuras compras.

Para que una empresa sea competitiva, debe tener en cuenta la opinión del comprador. El objetivo de Casa Rolandi-Grupo Funcional, es captar nuevos clientes y generar confianza entre los ya existentes.



Universidad de la Defensa Nacional  
Centro Regional Universitario Córdoba – IUA  
“Incremento de la rentabilidad de la empresa Casa Rolandi-Grupo Funcional”

## **CAPÍTULO 5**

### **5. DIAGNÓSTICO DE LA EMPRESA**

En el presente capítulo realizaremos un diagnóstico de la empresa, lo que nos permite conocer la actual situación de la misma y cuáles están siendo los principales obstáculos que le impiden seguir creciendo.

El diagnóstico empresarial es una de las herramientas más recurridas y eficaces para poder realizar este tipo de estudios. Gracias a este diagnóstico podremos encontrar la raíz del problema, lo que nos permitirá poner todos los recursos necesarios para eliminarla y hacer que la corporación mantenga, o recupere, el buen rumbo.



Universidad de la Defensa Nacional  
 Centro Regional Universitario Córdoba – IUA  
 “Incremento de la rentabilidad de la empresa Casa Rolandi-Grupo Funcional”

“CASA ROLANDI-GRUPO FUNCIONAL”

ACTIVOS, PASIVOS Y PATRIMONIO 2016 VS 2015

Tabla N° 3

ACTIVO	2015	2016	VARIACIÓN ABSOLUTA \$	VARIACIÓN RELATIVA %
<b>Activo corriente</b>				
Efectivo en caja y depósitos en bancos	\$ 120.000,00	\$ 120.000,00	\$ 0,00	0,00%
Cuentas a cobrar	\$ 2.474.948,00	\$ 3.693.029,00	\$ 1.218.081,00	49,22%
Existencia en bienes de cambio	\$ 6.943.133,00	\$ 6.971.341,00	\$ 28.208,00	0,41%
<b>Total del activo corriente</b>	<b>\$ 9.538.081,00</b>	<b>\$ 10.784.370,00</b>	<b>\$ 1.246.289,00</b>	<b>13,07%</b>
<b>Activo no corriente</b>				
Cuentas a Cobrar	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	0,00%
Propiedades	\$ 3.650.000,00	\$ 5.300.000,00	\$ 1.650.000,00	45,21%
Maquinarias, Implementos, Herramientas y Rodados	\$ 1.010.000,00	\$ 1.235.000,00	\$ 225.000,00	22,28%
Otros bienes	\$ 210.000,00	\$ 210.000,00	\$ 0,00	0,00%
<b>Total del activo no corriente</b>	<b>\$ 4.870.000,00</b>	<b>\$ 6.745.000,00</b>	<b>\$ 1.875.000,00</b>	<b>38,50%</b>
<b>Total Activo</b>	<b>\$ 14.408.081,00</b>	<b>\$ 17.529.370,00</b>	<b>\$ 3.121.289,00</b>	<b>21,66%</b>
<b>PASIVO</b>				
<b>Pasivo corriente</b>				
Deudas Bancarias	\$ 166.228,00	\$ 209.705,00	\$ 43.477,00	26,16%
Deudas Comerciales	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	0,00%
Otras deudas	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	0,00%
Deudas Fiscales o sociales	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	0,00%
<b>Total pasivo corriente</b>	<b>\$ 166.228,00</b>	<b>\$ 209.705,00</b>	<b>\$ 43.477,00</b>	<b>26,16%</b>
<b>Pasivo no corriente</b>				
Deudas Bancarias	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	0,00%
Deudas Comerciales	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	0,00%
Otras deudas	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	0,00%
Deudas Fiscales o sociales	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	0,00%
<b>Total pasivo no corriente</b>	<b>\$ 0,00</b>	<b>\$ 0,00</b>	<b>\$ 0,00</b>	<b>0,00%</b>



Universidad de la Defensa Nacional  
Centro Regional Universitario Córdoba – IUA  
“Incremento de la rentabilidad de la empresa Casa Rolandi-Grupo Funcional”

<b>Total Pasivo</b>	<b>\$ 166.228,00</b>	<b>\$ 209.705,00</b>	\$ 43.477,00	26,16%
<b>PATRIMONIO NETO</b>				
<b>Patrimonio Neto</b>	\$ 14.241.853,00	\$ 17.319.665,00	\$ 3.077.812,00	21,61%
<b>Total Patrimonio Neto</b>	<b>\$ 14.241.853,00</b>	<b>\$ 17.319.665,00</b>	\$ 3.077.812,00	21,61%
<b>TOTAL PASIVO + PATRIMONIO NETO</b>	<b>\$ 14.408.081,00</b>	<b>\$ 17.529.370,00</b>	<b>\$ 3.121.289,00</b>	<b>21,66%</b>

Podemos observar de esta comparación que en el año 2016 hubo mayor activo, las cuentas a cobrar se incrementaron en gran medida, como así también las propiedades.

En el pasivo del año 2016, se puede observar un incremento de las cuentas, pues para realizar la expansión del negocio, adquirir nueva mercadería y activos fijos, tuvo que recurrir a financiamiento externo a corto plazo.



Universidad de la Defensa Nacional  
Centro Regional Universitario Córdoba – IUA  
“Incremento de la rentabilidad de la empresa Casa Rolandi-Grupo Funcional”

“CASA ROLANDI-GRUPO FUNCIONAL”

INGRESOS-EGRESOS 2016 VS 2015

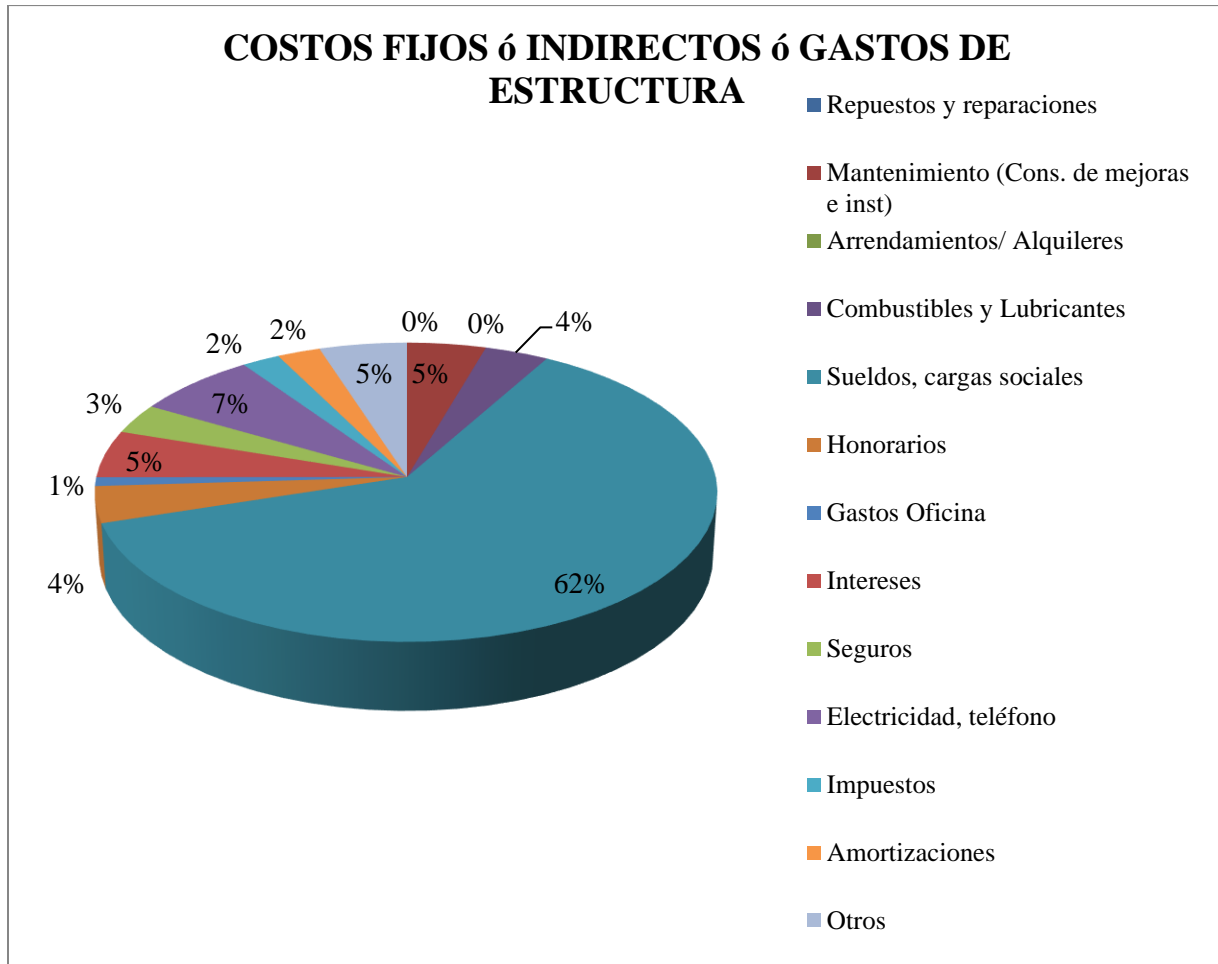
Tabla Nº 4

INGRESOS	2015	2016	VARIACIÓN ABSOLUTA \$	VARIACIÓN RELATIVA %
Ventas	\$ 4.930.491,00	\$ 5.406.529,00	\$ 476.038,00	9,65%
Otros ingresos	\$ 450.000,00	\$ 700.000,00	\$ 250.000,00	55,56%
<b>Total Ingresos</b>	<b>\$ 5.380.491,00</b>	<b>\$ 6.106.529,00</b>	<b>\$ 726.038,00</b>	<b>13,49%</b>
Costo de Ventas	\$ 2.429.337,00	\$ 3.947.735,00	\$ 1.518.398,00	62,50%
<b>Utilidad Bruta</b>	<b>\$ 2.951.154,00</b>	<b>\$ 2.158.794,00</b>	<b>-\$ 792.360,00</b>	<b>-26,84%</b>
Gastos de Administración	\$ 95.000,00	\$ 91.500,00	-\$ 3.500,00	-3,68%
Gastos de Comercialización	\$ 30.000,00	\$ 32.750,00	\$ 2.750,00	9,17%
Gastos Financieros	\$ 52.000,00	\$ 43.200,00	-\$ 8.800,00	-16,92%
Retiros particulares	\$ 240.000,00	\$ 360.000,00	\$ 120.000,00	50,00%
Cargas Sociales y fiscales	\$ 33.200,00	\$ 26.400,00	-\$ 6.800,00	20,48%
Otros egresos extraordinarios	\$ 80.000,00	\$ 75.000,00	-\$ 5.000,00	-6,25%
<b>Total Egresos</b>	<b>\$ 530.200,00</b>	<b>\$ 628.850,00</b>	<b>\$ 98.650,00</b>	<b>18,61%</b>
<b>Utilidad antes de impuestos</b>	<b>\$ 2.420.954,00</b>	<b>\$ 1.529.944,00</b>	<b>-\$ 891.010,00</b>	<b>-36,80%</b>
<b>Impuesto a las ganancias</b>	<b>\$ 806.733,90</b>	<b>\$ 494.880,40</b>	<b>-\$ 311.853,50</b>	<b>-38,66%</b>
Utilidad Neta	\$ 1.614.220,10	\$ 1.035.063,60	-\$ 579.156,50	-35,88%

En el cuadro anterior podemos ver la comparación de ambos años, siendo que en el 2015 la utilidad fue mayor a la de 2016. El costo de ventas es mayor en el año 2016, como también los egresos.

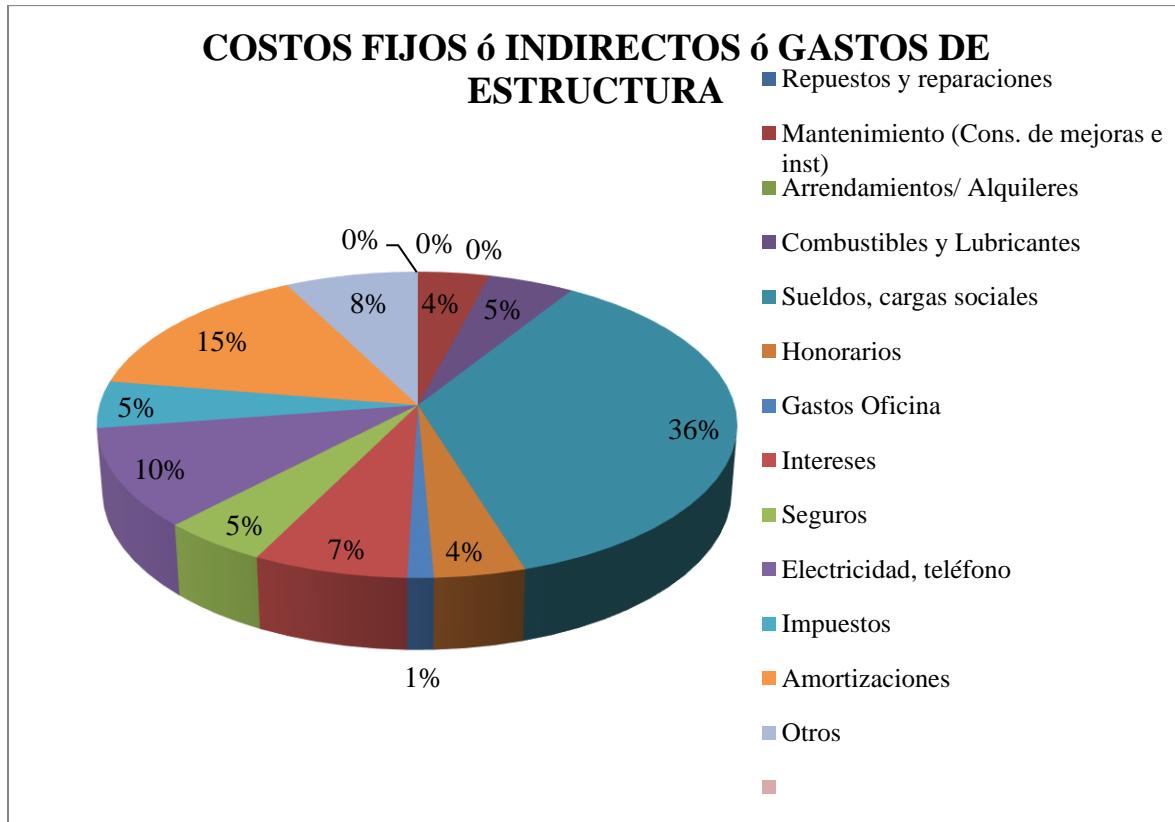
**GASTOS AÑO 2015**

Gráfico N° 10



**GASTOS AÑO 2016**

Gráfico N° 11



Los gráficos muestran los gastos de los años 2015 y 2016, siendo que en el primero fueron mayores. Las cargas sociales cayeron debido a una reducción de empleados, que son los más representativos dentro de la empresa.

Universidad de la Defensa Nacional  
Centro Regional Universitario Córdoba – IUA  
“Incremento de la rentabilidad de la empresa Casa Rolandi-Grupo Funcional”

## 5.1. ÍNDICES

Tabla N° 5

ÍNDICE	FÓRMULA DE CÁLCULO	2015	2016	INTERPRETACIÓN
<b>LIQUIDEZ</b>				
Capital de Trabajo	Activo corriente	\$ 9.538.081,00	\$ 10.784.370,00	
Deudas a corto plazo	Pasivo corriente	\$ 166.228,00	\$ 209.705,00	
Fondo de maniobra	Activo corriente - Pasivo corriente	\$ 9.371.853,00	\$ 10.574.665,00	Nos está indicando que la empresa cuenta con capacidad económica para cubrir deudas a corto plazo.
Liquidez corriente	Activo corriente / Pasivo corriente	\$ 57,38	\$ 51,43	Esto quiere decir que en el año 2015 la liquidez corriente fue mayor, es decir, que el activo corriente es 57,38 veces más grande que el pasivo corriente, o que por cada peso de deuda, la empresa cuenta con 57,38 pesos para pagarla. Cuanto mayor sea el valor de esta razón, mayor será la capacidad de la empresa para pagar sus deudas. Es una empresa que tiene muy buena liquidez corriente.
Liquidez ácida	CT - Bienes de cambio / Pasivo corriente	0,16	0,18	Podemos observar que la empresa tendría que liquidar parte de su inventario para poder cumplir con sus obligaciones a corto plazo. El indicador se comporta de manera desfavorable, la entidad cuenta con 0,18 centavos para cubrir sus deudas inmediatas para el año 2016 y en el 2015 cuenta con 0,16 centavos.
Liquidez absoluta	Disponibilidades / Pasivo corriente	0,72	0,57	Se observa, que por cada peso que debe la empresa en el corto plazo, tiene disponible 0,57 centavos para el año 2016 y para el año 2015 cuenta con 0,72 centavos. Al ser el resultado del índice, mayor a 0,5 indica que el comercio cumple con el pasivo corriente.



Universidad de la Defensa Nacional  
Centro Regional Universitario Córdoba – IUA  
“Incremento de la rentabilidad de la empresa Casa Rolandi-Grupo Funcional”

Liquidez total	Activo total / Pasivo total	86,68	83,59	
<b>ACTIVIDAD</b>				
Rotación de activos	Ventas / Activo total	0,34	0,31	Para el año 2015, la empresa genera ingresos de 0,34 veces de la inversión total, cuando mayor es su valor, mayor es la productividad. Mayor rentabilidad, menor endeudamiento.
<b>RENTABILIDAD</b>				
Rentabilidad financiera	Utilidad después de imp / Patrimonio neto	0,11	0,06	Se deduce que por cada peso de capital invertido en la empresa, los dueños obtienen \$0,06 de ganancia en el periodo 2016 y 0,11 en 2015.
Rentabilidad económica	Utilidad antes de imp / Activo total	0,17	0,09	El resultado nos indica que los activos, el conjunto de bienes incorporados al negocio, generan un rendimiento económico de 9 % durante el año 2016 y para el año 2015 fue de 17 %.
Ventaja Financiera	Rentabilidad financiera / Rentabilidad económica	0,67	0,67	Al ser el resultado menor a 1, la ventaja financiera disminuye las utilidades para los dueños de la empresa.
<b>ENDEUDAMIENTO</b>				
Índice de endeudamiento	Pasivo total / Patrimonio neto	0,01	0,01	La empresa no presenta un alto nivel de endeudamiento, es decir, solo el 1% de su patrimonio está comprometido con sus acreedores.
Endeudamiento corriente	Pasivo corriente / Patrimonio neto	0,01	0,01	El coeficiente obtenido refleja que las deudas a corto plazo equivalen al 1% del patrimonio neto.
Financiamiento propio	Patrimonio neto / Activo total	0,99	0,99	El 98,80 % del total de los activos han sido financiados por los dueños.



Universidad de la Defensa Nacional  
Centro Regional Universitario Córdoba – IUA  
“Incremento de la rentabilidad de la empresa Casa Rolandi-Grupo Funcional”

En este comercio se observa que la mayor parte de su activo lo abarca el capital de trabajo, al no requerir de inmobilizaciones en bienes de uso porque no necesita producir. Esto hace que sea más simple la gestión del área porque parte de su activo se puede financiar con deudas a corto plazo.

En cuanto al fondo de maniobra percibimos que gran proporción del activo corriente se financia con capitales permanentes. El mismo tiene una magnitud elevada, lo cual significa que el capital de trabajo es superior al necesario. Esto repercute en su rentabilidad económica, ya que si aumenta el activo, esta disminuye.

El 61,52 % del activo es corriente, dejando el 38,48 % para el activo no corriente, lo que refleja un importante grado de liquidez de los recursos invertidos.

Al ser la  $RF < RE$ , el efecto apalancamiento va a ser negativo o reductor. Es decir, que el producido de los activos del ente es inferior a los costos de financiamiento de los mismos.

La utilización de financiamiento externo implica disminuir los resultados de la empresa.

Los Estados Financieros muestran la situación actual y la trayectoria histórica de la empresa “Casa Rolandi-Grupo Funcional”, de esta manera se puede prever cualquier situación con las decisiones tomadas oportunamente, indicando acciones para resolver problemas y tomar ventaja de las oportunidades.



Universidad de la Defensa Nacional  
Centro Regional Universitario Córdoba – IUA  
“Incremento de la rentabilidad de la empresa Casa Rolandi-Grupo Funcional”

## CAPÍTULO 6

### 6. DESARROLLO DE LA PROPUESTA

El Plan Estratégico de la empresa “Casa Rolandi-Grupo Funcional” surgió por la necesidad de que no existe información financiera que le permita a los propietarios tener de una manera oportuna reportes, de cuál es la situación económica-financiera del negocio para poder realizar una buena toma de decisiones, ya que no existe un sistema integrado de contabilidad-facturación-inventario.

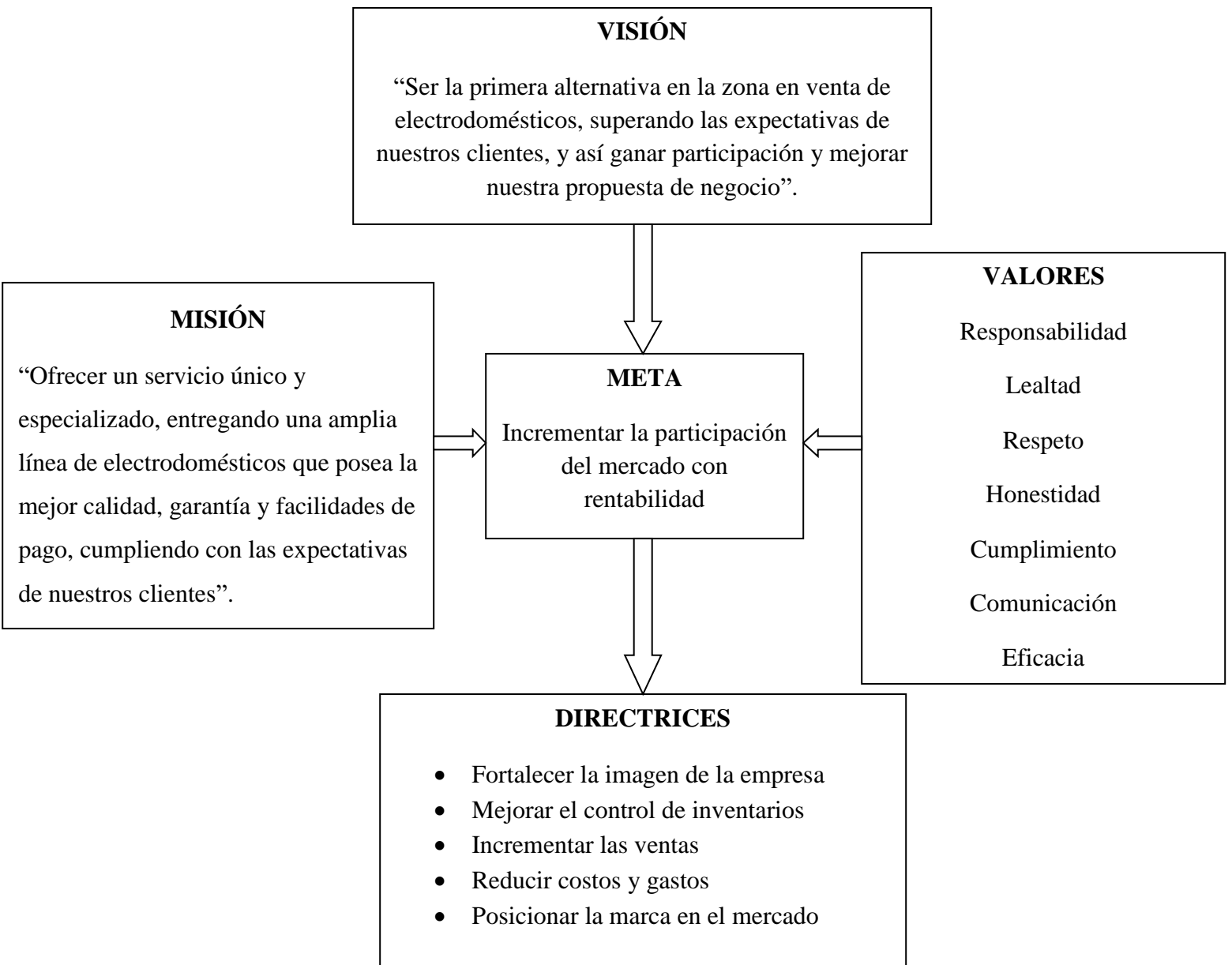
La empresa selecciona, entre varios caminos alternativos, el que considera más adecuado para alcanzar los objetivos propuestos. Generalmente, es una planeación global a largo plazo.

El objetivo de la planeación estratégica es modelar y remodelar los negocios y productos de la empresa, de manera que se combinen para producir un desarrollo y utilidades satisfactorios.

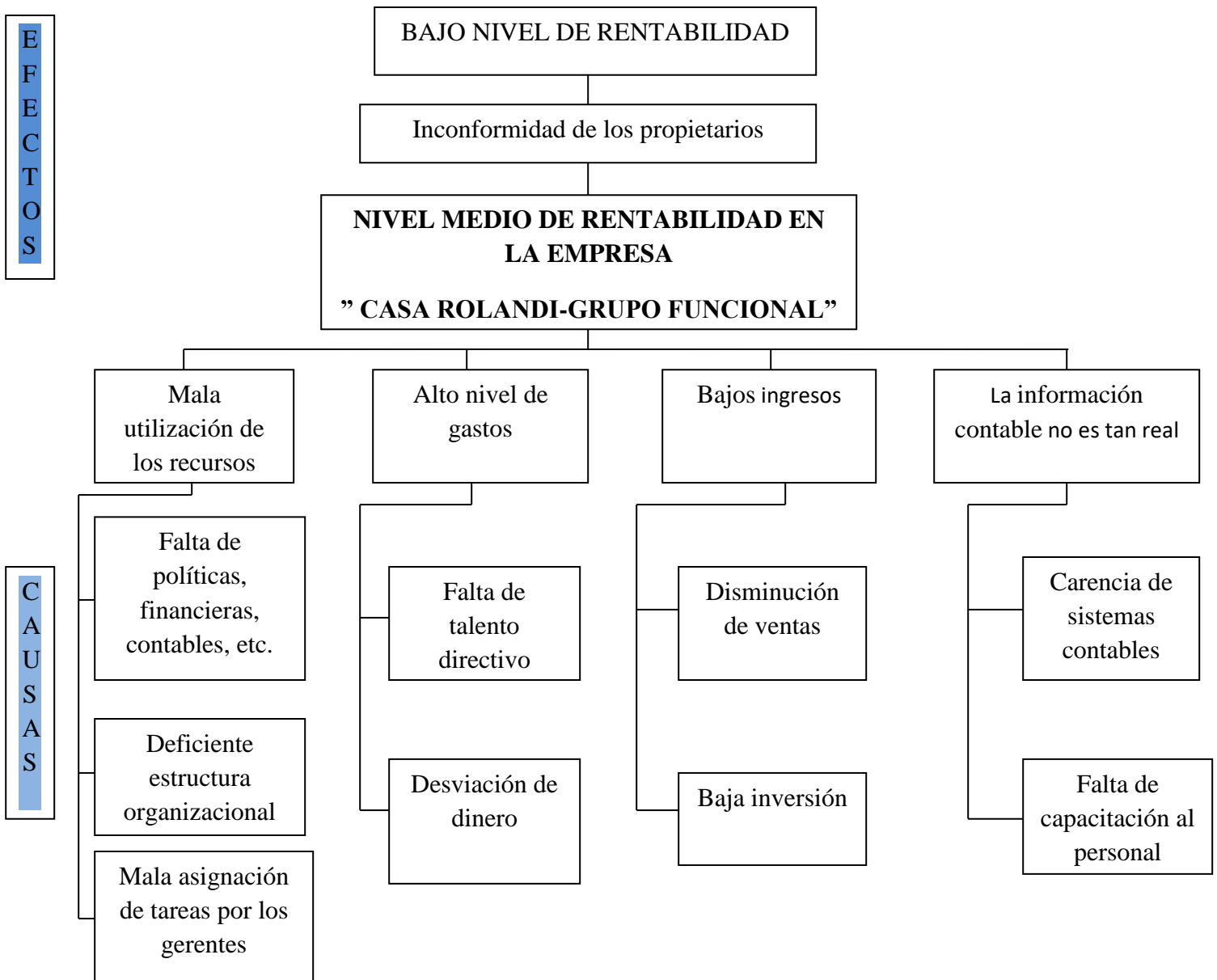
Un plan estratégico completo guía cada una de las áreas en la dirección que la organización desea seguir y les permite desarrollar objetivos, estrategias y programas adecuados a las metas. La relación entre la planificación estratégica y la de operaciones es parte importante de las tareas de la gerencia.

6.1.

## PLAN ESTRATÉGICO EMPRESA “CASA ROLANDI-GRUPO FUNCIONAL”



6.2. PROBLEMAS DE “CASA ROLANDI-GRUPO FUNCIONAL”.





Universidad de la Defensa Nacional  
Centro Regional Universitario Córdoba – IUA  
“Incremento de la rentabilidad de la empresa Casa Rolandi-Grupo Funcional”

### **6.3. OBJETIVOS**

Son las metas que la empresa desea alcanzar en un período de tiempo establecido. Sin objetivos, una empresa quedaría a la deriva, sin propósito conocido.

Los objetivos son los resultados específicos a largo plazo, más de un año, que la empresa busca lograr mediante su misión. Es necesario aclarar que los resultados a largo plazo van a permanecer generalmente estables por el período considerado que abarca la planeación estratégica.

#### **Objetivo General**

Elaborar un plan estratégico para maximizar la rentabilidad de la empresa “Casa Rolandi-Grupo Funcional” y alcanzar eficiencia en sus procesos administrativos a un corto plazo.

#### **Objetivos Específicos**

- Consolidar la cultura organizacional.
- Incrementar las ventas.
- Obtener información real de la situación financiera de la empresa.
- Realizar una adecuada administración de los inventarios.

### **6.4. LÍNEA DE ACCIÓN**

Las acciones están dadas por el alcance y grado de liderazgo administrativo, financiero, de cultura, que poseen los integrantes de una organización, para que la empresa ejecute sus actividades debidamente planificadas y orientadas a un fin colectivo.



Universidad de la Defensa Nacional  
Centro Regional Universitario Córdoba – IUA  
“Incremento de la rentabilidad de la empresa Casa Rolandi-Grupo Funcional”

El diseño del plan estratégico para la maximización de la rentabilidad de la Empresa “Casa Rolandi-Grupo Funcional” requiere que se tomen en cuenta los siguientes lineamientos, los cuales servirán de parámetros para dar inicio a su implementación:

- Mejorar la liquidez de la empresa.
- Fortalecer la imagen de marca de los productos.
- Sincronizar la cadena de abastecimiento, mejorar el control de inventarios, manteniendo siempre una variedad de productos, con precios accesible a un mayor mercado.
- Reducir costos y gastos a nivel de la empresa.
- Posicionar la marca en el mercado, fortaleciendo la publicidad frente a los competidores.
- Tener información financiera clara y oportuna.

#### **6.5. METAS E INDICADORES**

Cada una de las metas debe ser medida por indicadores (que pueden ser financieros y no financieros). También deben ser cuantitativas y medibles.

Cada indicador debe tener asociado valores que representen las metas a cumplir. De esta manera se podrá establecer el grado de cumplimiento de las mismas y conocer la situación de la empresa.



Universidad de la Defensa Nacional  
Centro Regional Universitario Córdoba – IUA  
“Incremento de la rentabilidad de la empresa Casa Rolandi-Grupo Funcional”

<b>METAS</b>	<b>INDICADORES</b>
Maximizar la rentabilidad en un 15 %	Índices de rentabilidad Porcentaje de inflación
Trabajar con recursos de terceros	Índice de endeudamiento Tasa de interés
15 % de ganancia	<u>Utilidad del año 2016 – Utilidad del año 2015</u> Utilidad del año 2015
Incrementar las ventas en un 10 % en un plazo no mayor a un año	Tasa de crecimiento anual de ventas
Lograr una adecuada inversión	Medición de la VAN y de la TIR

- Maximizar la rentabilidad en un 15%

### 6.5.1. Índice de Rentabilidad

R.E. = Beneficio económico

Activo total

La rentabilidad económica mide la tasa de devolución producida por un beneficio económico (anterior a los intereses y los impuestos) respecto al capital total, incluyendo todas las cantidades prestadas y el patrimonio neto (que sumados forman el activo total). Además es totalmente independiente de la estructura financiera de la empresa.





Universidad de la Defensa Nacional  
Centro Regional Universitario Córdoba – IUA  
“Incremento de la rentabilidad de la empresa Casa Rolandi-Grupo Funcional”

Este índice permite al analista evaluar las ganancias de la empresa con respecto a un nivel dado de ventas, de activos o la inversión propia. Se presta atención a la rentabilidad de la empresa ya que para sobrevivir es necesario producir utilidades.

Sin utilidades una empresa no puede atraer capital externo, y además los acreedores y dueños existentes se inquietarían por el futuro de la empresa y tratarían de recuperar sus fondos.

### **6.5.2. Inflación**

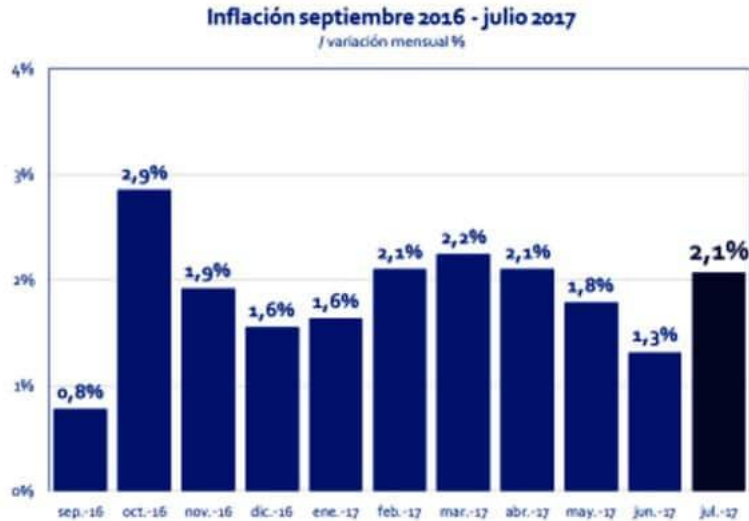
La inflación es el aumento generalizado y sostenido del nivel de precios existentes en el mercado durante un período de tiempo, frecuentemente un año. Cuando el nivel general de precios sube, con cada unidad de moneda se adquieren menos bienes y servicios. Es decir, que la inflación refleja la disminución del poder adquisitivo de la moneda: una pérdida del valor real del medio interno de intercambio y unidad de medida de una economía. Una medida frecuente de la inflación es el índice de precios, que corresponde al porcentaje analizado de la variación general de precios en el tiempo (el más común es el índice de precios al consumidor).

Puesto que hay muchas medidas posibles del nivel de precios, hay muchas medidas posibles de inflación de los precios. El Índice de Precios al Consumidor (IPC), el Índice de Precios al Consumo Personal Gastos (PCEPI) y el deflactor del PIB (también conocido como Índice de Precios al Productor) son algunos ejemplos de los índices de precios amplios. Sin embargo, la inflación también puede ser usada para describir un nivel de precios en aumento dentro de un conjunto más reducido de los activos, bienes o servicios dentro de la economía, como las materias primas (incluidos alimentos, combustible, metales), los activos financieros

Universidad de la Defensa Nacional  
Centro Regional Universitario Córdoba – IUA  
“Incremento de la rentabilidad de la empresa Casa Rolandi-Grupo Funcional”

(tales como acciones, bonos y bienes inmuebles), los servicios (tales como el entretenimiento y cuidado de la salud), o el trabajo.

La inflación se calcula generalmente mediante la tasa de variación del índice de precios en el tiempo, por lo general el Índice de Precios al Consumidor, que mide los precios de una selección de bienes y servicios adquiridos por un consumidor medio.



Al no estar bien controlada la inflación hace que los precios se disparen, por lo que las personas pierden su poder adquisitivo, priorizando así sus gastos y enfocándose sólo a los estrictamente necesarios, lo que trae como consecuencia, la disminución de ventas en la empresa.

### Índice de precios al consumidor

Variaciones porcentuales con relación al mes anterior del Nivel General del Índice de Precios al Consumidor para la Argentina.



Universidad de la Defensa Nacional  
Centro Regional Universitario Córdoba – IUA  
“Incremento de la rentabilidad de la empresa Casa Rolandi-Grupo Funcional”

Tabla N° 6

<b>Período</b>	<b>Variación %</b>
Julio 2016	2,0
Agosto 2016	0,2
Septiembre 2016	1,1
Octubre 2016	2,4
Noviembre 2016	1,6
Diciembre 2016	1,2
Enero 2017	1,3
Febrero 2017	2,5
Marzo 2017	2,4
Abril 2017	2,6
Mayo 2017	1,3
Junio 2017	1,2

### **6.5.3. Tasa de empleo y desempleo**

La tasa de desempleo, mide el nivel de desocupación en relación a la población activa. En otras palabras, es la parte de la población que estando en edad, condiciones y disposición de trabajar -población activa- no tiene puesto de trabajo.

El subempleo, refleja la situación de una economía en la que parte de la fuerza de trabajo permanece inactiva o poco utilizada, debido principalmente a la falta de capacidad empresarial o a que no existe el capital necesario para reanimar la economía.

**Principales indicadores. Total 31 aglomerados urbanos**

Tasas	Total 31 aglomerados			
	Año 2016			Año 2017
	2° trimestre	3° trimestre	4° trimestre	1° trimestre
Actividad	46,0	46,0	45,3	45,5
Empleo	41,7	42,1	41,9	41,3
Desocupación abierta	9,3	8,5	7,6	9,2
Ocupados demandantes de empleo	15,7	14,2	14,6	14,1
Subocupación	11,2	10,2	10,3	9,9
Subocupación demandante	7,7	7,0	7,2	6,6
Subocupación no demandante	3,5	3,2	3,1	3,3

Fuente: INDEC

El Instituto Nacional de Estadística y Censos (INDEC) difundió datos preocupantes sobre la evolución del empleo en Argentina: la tasa de desempleo subió a 9,2% en el primer trimestre de este año, con un alza de 1,6 punto porcentual respecto del cuarto trimestre de 2016 cuando había sido de 7,6 por ciento.

Este incremento obedeció a la destrucción de puestos de trabajo en el período y, en menor medida, a que más personas estuvieron dispuestas a buscar una ocupación rentada, lo que se observó en el aumento de dos décimas en la tasa de actividad, que se situó en 45,5%, desde los 45,3% del último trimestre del año pasado.

La tasa de actividad es el cociente entre la población económicamente activa (que trabaja o es desocupada pero busca empleo) y la población en edad de trabajar.

- Trabajar con recursos de terceros



Universidad de la Defensa Nacional  
Centro Regional Universitario Córdoba – IUA  
“Incremento de la rentabilidad de la empresa Casa Rolandi-Grupo Funcional”

#### 6.5.4. Índice de Estructura

$$\text{ENDEUDAMIENTO} = \frac{\text{Pasivo total}}{\text{Patrimonio Neto}}$$

Indica el porcentaje de sus activos con deudas, mientras mayor sea este índice, mayor será la cantidad de dinero ajeno, que se está utilizando para generar utilidades y más alto apalancamiento financiero tiene la empresa.

#### 6.5.5 Tasa de interés

La tasa de interés, tipo de interés o precio del dinero, en economía, es la cantidad que se abona en una unidad de tiempo por cada unidad de capital invertido. También puede decirse que es el interés de una unidad de moneda en una unidad de tiempo o el rendimiento de la unidad de capital en la unidad de tiempo.

##### Tasa de interés, ganancia como clave de la economía

La tasa de interés, expresada en porcentajes, representa un balance entre el riesgo y la posible ganancia (oportunidad) de la utilización de una suma de dinero en una situación y tiempo determinado. En este sentido, la tasa de interés es el precio del dinero, el cual se debe pagar/cobrar por tomarlo prestado/cederlo en préstamo en una situación determinada.

- Tasa de interés activa: Es el porcentaje que las instituciones bancarias, de acuerdo con las condiciones de mercado y las disposiciones del banco central, cobran por los diferentes



Universidad de la Defensa Nacional  
 Centro Regional Universitario Córdoba – IUA  
 “Incremento de la rentabilidad de la empresa Casa Rolandi-Grupo Funcional”

tipos de servicios de crédito a los usuarios de los mismos. Son activas porque son recursos a favor de la banca.

- Tasa de interés pasiva: Es el porcentaje que paga una institución bancaria a quien deposita dinero mediante cualquiera de los instrumentos que para tal efecto existen.
- Tasa de interés preferencial: Es un porcentaje inferior al "normal" o general (que puede ser incluso inferior al costo de fondeo establecido de acuerdo a las políticas del Gobierno) que se cobra a los préstamos destinados a actividades específicas que se desea promover ya sea por el gobierno o una institución financiera. Por ejemplo: crédito regional selectivo, crédito a pequeños comerciantes, crédito a ejidatarios, crédito a nuevos clientes, crédito a miembros de alguna sociedad o asociación, etc.

**TASA ACTIVA. BANCO NACIÓN.  
TASA PROMEDIO**

**TASA PASIVA. BANCO  
NACIÓN. TASA PROMEDIO**

Mes	2016	2017
Enero	2,3	2,042
Febrero	2,465	1,972
Marzo	2,712	1,972
Abril	2,712	1,972
Mayo	2,712	1,972
Junio	2,712	1,972
Julio	2,667	1,972
Agosto	2,63	1,972
Setiembre	2,63	
Octubre	2,351	
Noviembre	2,219	
Diciembre	2,187	

Mes	2016	2017
Enero	2,055	1,212
Febrero	2,055	1,212
Marzo	2,26	1,212
Abril	2,26	1,2533
Mayo	2,26	1,2533
Junio	1,98	1,2533
Julio	1,705	1,2533
Agosto	1,4175	1,356
Setiembre	1,294	
Octubre	1,294	
Noviembre	1,233	
Diciembre	1,212	



Universidad de la Defensa Nacional  
Centro Regional Universitario Córdoba – IUA  
“Incremento de la rentabilidad de la empresa Casa Rolandi-Grupo Funcional”

### 6.5.6. Devaluación

La devaluación es la disminución o pérdida del valor nominal de una moneda corriente frente a otras monedas extranjeras.

- Obtener un 15% de Ganancia.

### 6.5.7. Incrementar Utilidad

Fórmula:  $\frac{\text{Utilidad del año 2016} - \text{Utilidad del año 2015}}{\text{Utilidad del año 2015}}$

Utilidad del año 2015

- Incrementar las ventas en un 10% en un plazo no mayor al de un año.

### 6.5.8. Tasa de Crecimiento Anual de Ventas

Fórmula:  $\frac{\text{Volumen de ventas 2016}}{\text{Volumen de ventas de 2015}} * 100$

Volumen de ventas de 2015

- Lograr una buena inversión

### 6.5.9 VAN

Fórmula



Universidad de la Defensa Nacional  
Centro Regional Universitario Córdoba – IUA  
“Incremento de la rentabilidad de la empresa Casa Rolandi-Grupo Funcional”

$$VAN = -I_0 + \sum_{t=1}^n \frac{F_t}{(1+k)^t} = -I_0 + \frac{F_1}{(1+k)} + \frac{F_2}{(1+k)^2} + \dots + \frac{F_n}{(1+k)^n}$$

El valor actual neto, también conocido como valor actualizado neto o valor presente neto, cuyo acrónimo es VAN, es un procedimiento que permite calcular el valor presente de un determinado número de flujos de caja futuros, originados por una inversión. La metodología consiste en descontar al momento actual (es decir, actualizar mediante una tasa) todos los flujos de caja futuros o en determinar la equivalencia en el tiempo 0 de los flujos de efectivo futuros que genera un proyecto y comparar esta equivalencia con el desembolso inicial.

Dicha tasa de actualización (k) o de descuento (d) es el resultado del producto entre el coste medio ponderado de capital (CMPC) y la tasa de inflación del periodo. Cuando dicha equivalencia es mayor que el desembolso inicial, entonces, es recomendable que el proyecto sea aceptado.

#### 6.5.10. TIR

Fórmula

$$TIR = \sum_{T=0}^n \frac{F_n}{(1+i)^n} = 0$$

La tasa interna de retorno o tasa interna de rentabilidad (TIR) de una inversión es la media geométrica de los rendimientos futuros esperados de dicha inversión, y que implica por cierto el supuesto de una oportunidad para "reinvertir". En términos simples, diversos autores la Bandini, Anabela de Lourdes / Salera, Gisela Melina





Universidad de la Defensa Nacional  
Centro Regional Universitario Córdoba – IUA  
“Incremento de la rentabilidad de la empresa Casa Rolandi-Grupo Funcional”

conceptualizan como la tasa de descuento con la que el valor actual neto o valor presente neto (VAN o VPN) es igual a cero.

La TIR puede utilizarse como indicador de la rentabilidad de un proyecto: a mayor TIR, mayor rentabilidad;<sup>34</sup> así, se utiliza como uno de los criterios para decidir sobre la aceptación o rechazo de un proyecto de inversión.<sup>5</sup> Para ello, la TIR se compara con una tasa mínima o tasa de corte, el coste de oportunidad de la inversión (si la inversión no tiene riesgo, el coste de oportunidad utilizado para comparar la TIR será la tasa de rentabilidad libre de riesgo). Si la tasa de rendimiento del proyecto - expresada por la TIR- supera la tasa de corte, se acepta la inversión; en caso contrario, se rechaza.

## **6.6. IMPLEMENTACIÓN DE POLÍTICAS**

Las políticas son directrices generales para la toma de decisiones, que canalizan las acciones de los miembros de la empresa hacia el alcance de los objetivos.

Así como todas las empresas tienen sistemas de gestión - maneras de hacer las cosas -, también todas tienen políticas.

### **6.6.1. Políticas Internas**

1. La empresa se esforzará en mantener un clima laboral, organizacional, profesional y humano armonioso.
2. Se seleccionará el personal de acuerdo a los criterios de selección de recursos humanos y patrones de calidad para admisión, en cuanto a las aptitudes físicas e intelectuales,



Universidad de la Defensa Nacional  
Centro Regional Universitario Córdoba – IUA  
“Incremento de la rentabilidad de la empresa Casa Rolandi-Grupo Funcional”

experiencia y potencial de desarrollo, teniendo en cuenta el universo de cargos dentro de la organización.

3. Fomentar el desarrollo humano y profesional del personal.
4. Manejar racional y responsablemente cada uno de los recursos.
5. No se concederán préstamos a los empleados sin el consentimiento previo del gerente general.

#### **6.6.2. Políticas de Calidad**

1. La empresa mantendrá la eficiencia y la eficacia en todas las fases del negocio.
2. Se ofrecerá productos de calidad que satisfagan las necesidades y expectativas de los clientes.
3. La organización capacitará al personal de ventas anualmente.

#### **6.6.3. Políticas de Compras**

1. Se adquirirá productos e insumos de óptima calidad de proveedores relacionados.
2. El responsable de compras seleccionará a proveedores calificados teniendo en cuenta una serie de requisitos comerciales (calidad, servicio, costo, etc.). Dicha evaluación debería llevarse a cabo antes de que se tramite o formalice ninguna orden de compra u otro compromiso.
3. Se fijará un día de la semana para pago a proveedores.



Universidad de la Defensa Nacional  
Centro Regional Universitario Córdoba – IUA  
“Incremento de la rentabilidad de la empresa Casa Rolandi-Grupo Funcional”

#### **6.6.4. Políticas Financieras**

1. La Empresa deberá disponer de sistemas de contabilidad adecuado que permita cumplir con los plazos relativos a la transmisión de la información financiera y que proporcionen la información necesaria de acuerdo con lo previsto.
2. Se realizará reportes mensuales de la situación financiera de la empresa, para adoptar decisiones estratégicas.
3. Política de cobros y pagos utilizar herramientas necesarias como un flujo de caja, a partir de la estimación de las ventas y sus costos.

#### **6.7. SOLICITAR UN CRÉDITO EXTERNO**

Con el fin de impulsar el desarrollo de la empresa hemos utilizado este instrumento que ofrece el mercado de valores para financiar nuestro proyecto.

#### **Financiamiento del Proyecto**

El crédito se realizará en el Banco de la Nación Argentina el cual será a un plazo de cuatro años, 48 pagos mensuales con un interés del 12% mensual. La empresa “Casa Rolandi-Grupo Funcional” tendrá que realizar pagos fijos por cada mes de durante un lapso de cuatro años.

#### **6.8. IMPLEMENTACIÓN DE UN SISTEMA CONTABLE**

El sistema que va a implementar la empresa es “América Gis”, con un valor de \$18000 más una licencia anual de \$6000.



Universidad de la Defensa Nacional  
Centro Regional Universitario Córdoba – IUA  
“Incremento de la rentabilidad de la empresa Casa Rolandi-Grupo Funcional”

## **6.9. BUSCAR UN LOCAL COMERCIAL EN LA LOCALIDAD DE MONTE MAÍZ**

Para determinar un punto estratégico en Monte Maíz hemos desarrollado un estudio de mercado.

### **6.9.1. OBJETIVOS**

#### Objetivo General

Conocer la mejor ubicación para que la empresa “Casa Rolandi-Grupo Funcional” empiece a operar en su nueva sucursal.

#### Objetivos Específicos

- Analizar la información necesaria que le permita obtener una visión para el funcionamiento del nuevo local.
- Dar un mejor acceso a los usuarios mediante una buena comercialización.
- Elaborar una segmentación de mercado adecuada para el comercio, en el nuevo sector estratégico para emprender el negocio.

### **6.9.2. METODOLOGÍA DEL ESTUDIO DE MERCADO**

La metodología utilizada para la realización de este estudio se efectuó en dos fases en recolección de información:

#### Información Primaria

La información primaria es la que se realiza por primera vez para cubrir las necesidades específicas que se necesiten para realizar la investigación de mercado. La información primaria



Universidad de la Defensa Nacional  
Centro Regional Universitario Córdoba – IUA  
“Incremento de la rentabilidad de la empresa Casa Rolandi-Grupo Funcional”

puede ser de dos tipos: cualitativa y cuantitativa. La diferencia entre estas dos es que el objetivo de la cualitativa es describir hechos y no persigue demostrar algo que sea representativo de la población objeto de estudio, es decir; su objetivo no es cuantificar.

Para la recopilación de datos para la empresa “Casa Rolandi-Grupo Funcional” se aplicará una encuesta, para establecer los requerimientos de los clientes hacia el producto que se pretende establecer en la localidad; en el mismo que se encuentran establecidas variables de orden tanto cuantitativo como cualitativo. En cada uno de sus ítems respectivos.

La Encuesta: En este método se diseña un cuestionario con preguntas que examinan a una muestra con el fin de inferir conclusiones sobre la población. Una muestra es un grupo considerable de personas que reúne ciertas características de nuestro grupo objeto. Es recomendable que las preguntas de la encuesta sean cerradas (preguntas con alternativas para escoger).

### Información Secundaria

La información secundaria es la que está disponible en el momento de realizar la investigación de mercados (revistas, censos, catálogos), estos datos externos pueden haber sido elaborados tanto por entidades privadas como públicas.

### 6.9.3. SEGMENTACIÓN DE MERCADO

#### VARIABLES DE SEGMENTACIÓN

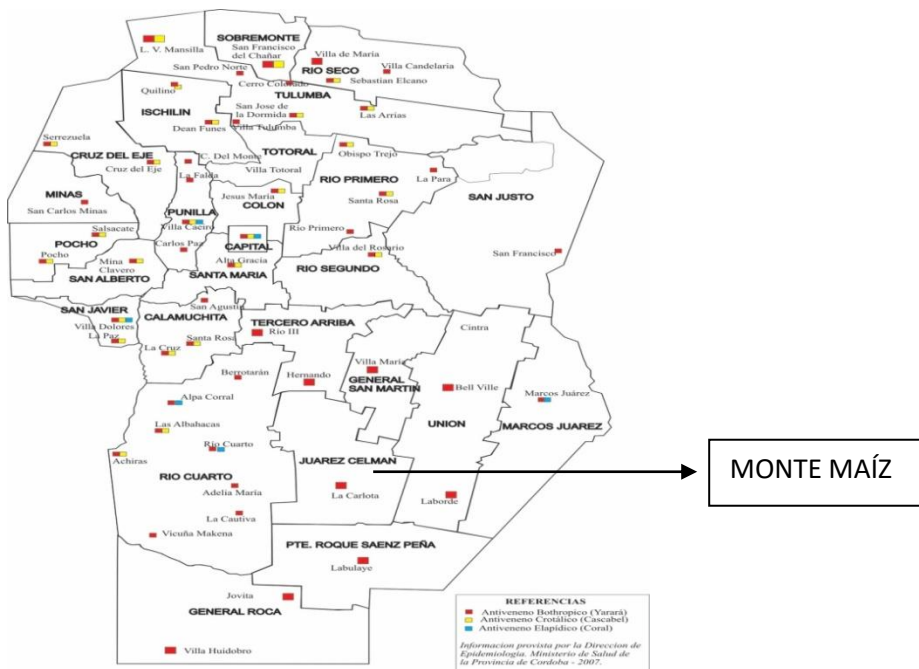
Universidad de la Defensa Nacional  
Centro Regional Universitario Córdoba – IUA  
“Incremento de la rentabilidad de la empresa Casa Rolandi-Grupo Funcional”

Segmentación Geográfica

Requiere que el mercado se divida en varias unidades geográficas como departamentos, ciudades, barrios, etc.

En la segmentación se ha tomado como punto principal específicamente la localidad de Monte Maíz, debido a que este estudio de mercado analiza la rentabilidad de crear una sucursal en esta localidad, por lo cual se enfoca directamente a este mercado.

MAPA DE LA PROVINCIA DE CÓRDOBA



## MAPA DE LA LOCALIDAD DE MONTE MAÍZ



### Segmentación Demográfica

En este caso podemos ver que no hay variables demográficas porque no analizamos el género, la edad, el estado civil, etc., ya que los productos que se comercializan están dirigidos a todo tipo de clientes.

#### 6.9.4. ANÁLISIS DE LOS PRECIOS

Los precios son la cantidad monetaria a que los comerciantes están dispuestos a vender, y los consumidores a comprar, un bien o servicio, cuando la oferta y la demanda están en equilibrio.

De acuerdo a la encuesta realizada hemos determinado que los consumidores se inclinan hacia precios cómodos en el mercado.



Universidad de la Defensa Nacional  
Centro Regional Universitario Córdoba – IUA  
“Incremento de la rentabilidad de la empresa Casa Rolandi-Grupo Funcional”

Factores que influyen en el comportamiento de los precios

Para determinar el precio de venta en cada uno de los productos se ha considerado el costo de adquisición, administración y ventas, más una ganancia.

También se ha estimado las condiciones económicas del país (inflación) ya que existe épocas de bonanza en los países que pueden ser aprovechados para elevar un poco los precios y otras épocas de crisis económicas en donde lo que interesa es permanecer en el mercado a toda costa.

Otro factor importante es la reacción de la competencia, si existen competidores muy fuertes del producto, su primera reacción frente a un nuevo competidor probablemente sea bajar el precio del producto para debilitar al nuevo competidor. Esto a su vez provocará que el nuevo empresario ajuste su precio.

#### 6.9.5. PROCESAMIENTO DE DATOS DE LA ENCUESTA

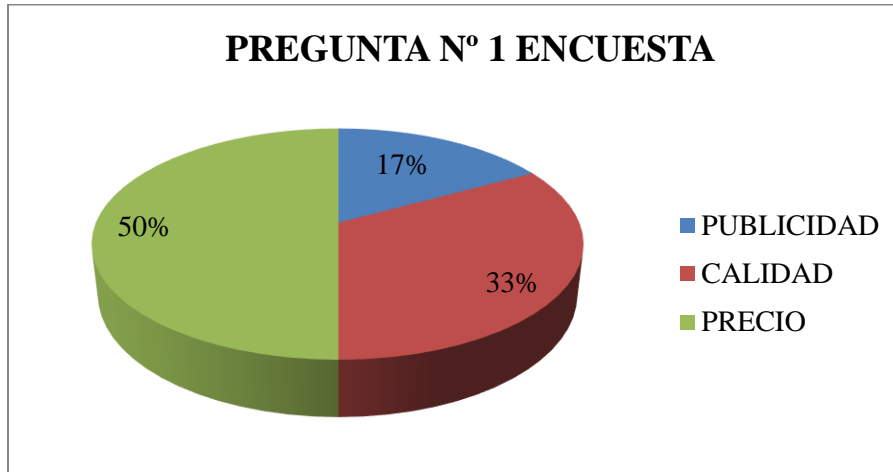
La encuesta fue diseñada para 50 personas escogidas aleatoriamente, comprendidas de 15 años en adelante que frecuentan los negocios.

Esta actividad de recolección de información se la efectuó en el transcurso de un día, para posteriormente realizar el procesamiento de datos que se muestran a continuación:



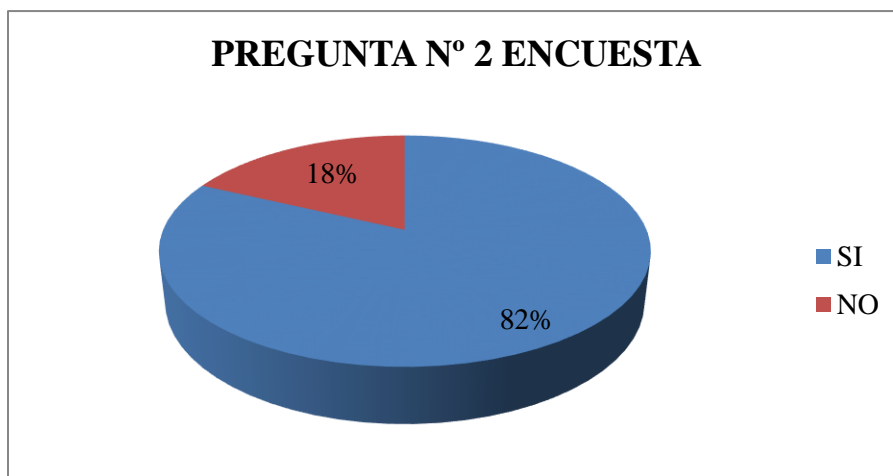
Universidad de la Defensa Nacional  
Centro Regional Universitario Córdoba – IUA  
“Incremento de la rentabilidad de la empresa Casa Rolandi-Grupo Funcional”

1. Usted para elegir un producto se guía en :



El 50% de las personas encuestadas se guían por los precios de los productos al momento de efectuar sus compras.

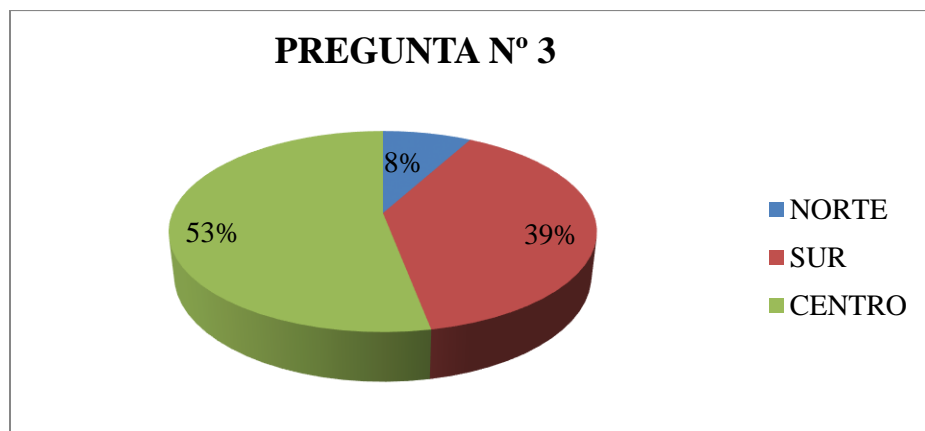
2. Al momento de realizar una compra ¿cree usted que el lugar en donde compre influye en el precio de los productos?



El 82% de las personas estuvieron de acuerdo en que el lugar si influye en los precios al momento de efectuar alguna compra

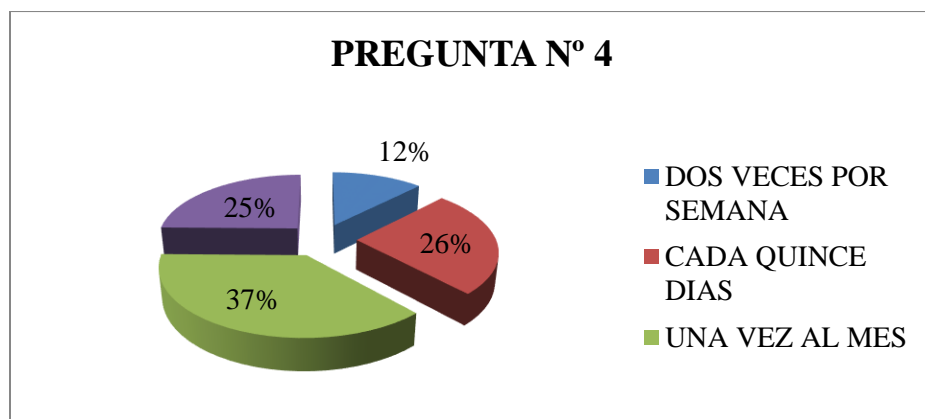
Universidad de la Defensa Nacional  
Centro Regional Universitario Córdoba – IUA  
“Incremento de la rentabilidad de la empresa Casa Rolandi-Grupo Funcional”

3. ¿En qué sector de la ciudad prefiere realizar sus compras de artículos para el hogar?



Según la encuesta realizada las personas prefieren realizar sus compras en el centro sur de la localidad.

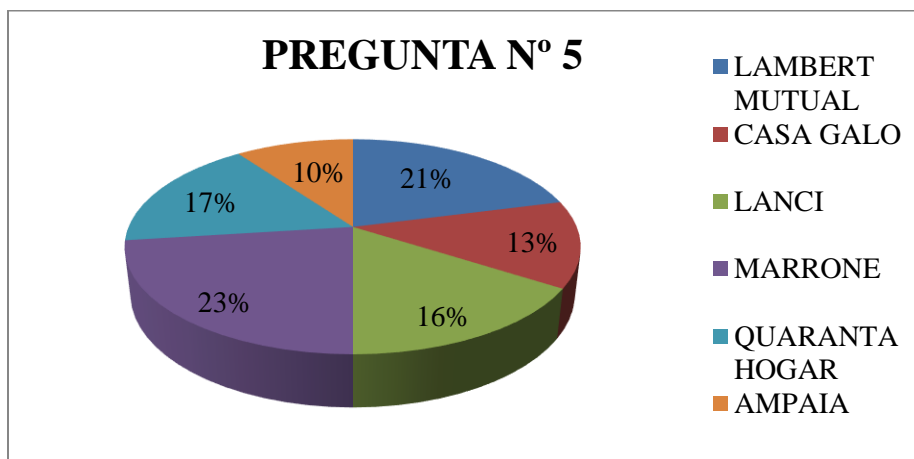
4. ¿Con qué frecuencia usted adquiere artículos para el hogar?



Las personas encuestadas respondieron que una vez al mes adquieren artículos para el hogar.

Universidad de la Defensa Nacional  
Centro Regional Universitario Córdoba – IUA  
“Incremento de la rentabilidad de la empresa Casa Rolandi-Grupo Funcional”

5. Señale de ser el caso, si conoce estos comercios de artículos para el hogar.



El 23 % de las personas respondieron que conocen a Marrone, ya que es una de las que más trayectoria tiene en la localidad, seguido con el 21 % Lambert Mutual.

#### 6.9.6. INFORME LOCAL DE LA RADIO LÍNEA-FM LIDER 192 (MULTIMEDIOS MALDONI)

Monte Maíz tiene aproximadamente 8500 habitantes y en breve contará con 7 casas de electrodomésticos.

No hace tantos años atrás había solo dos casas tradicionales como Lanci y Marrone, en pocos años, el sector explotó con la irrupción de Lambert Mutual, Quaranta Hogar, Ampaia que agregó su sector Electro, Casa Gallo y en breve inaugura Petenatti Hogar.

Ya es sabido que vender de contado dejó de ser atractivo y el anzuelo de ventas hoy es la financiación hasta en 12 meses por los succulentos márgenes de ganancia que dejan estas



Universidad de la Defensa Nacional  
Centro Regional Universitario Córdoba – IUA  
“Incremento de la rentabilidad de la empresa Casa Rolandi-Grupo Funcional”

operaciones, sumado a la avidez que tiene el consumidor argentino por actualizarse en tecnología y sobre todo en electrónica, como el caso de celulares y computadoras.

El perfil del consumidor medio de Argentina suele interesarse poco por el interés final que pagará en un producto, solo se fija si el monto de la cuota fijado está a su alcance.

Que Monte Maíz haya sido elegido como destino de estas inversiones no es un dato menor, es por lejos la localidad del departamento Unión que más sueldos en blanco posee debido al empleo genuino de calidad que existe aquí, eso trae aparejado además de aportes y seguro social, el ingreso a la economía formal como lo es el acceso a tarjetas de crédito y la calificación crediticia.

La información que ofrece este medio local, es de utilidad para la apertura de la nueva sucursal.

#### 6.9.7. CONCLUSIONES DEL ESTUDIO DE MERCADO

Con la realización del estudio de mercado se cumplió con la finalidad establecida que consistía en identificar la mejor ubicación para que la empresa “Casa Rolandi-Grupo Funcional” empiece a operar en su nueva sucursal.

Mediante los datos más relevantes que se obtuvieron de la investigación determinamos las siguientes conclusiones:



Universidad de la Defensa Nacional  
Centro Regional Universitario Córdoba – IUA  
“Incremento de la rentabilidad de la empresa Casa Rolandi-Grupo Funcional”

- La empresa posee una localización geográfica estratégica con una apertura económica en donde se está en disposición de hacer uso de los productos, lo cual permite que las personas tengan una mayor accesibilidad a la compra.
- El precio es el factor más importante y prioritario que influyen de forma directa en la decisión de compra de los clientes.
- Otro aspecto que se determinó es que los artículos comercializados son demandados por personas de clase media.
- Podemos concluir que el proyecto de expansión de la empresa es factible puesto que en este nuevo mercado se puede obtener un mayor crecimiento de ventas el mismo que al ser adecuadamente aprovechado permitirá a la empresa incrementar la Rentabilidad del negocio.

#### **6.10. MEJORAR EL SISTEMA DE CONTROL DE INVENTARIOS**

En la actualidad la empresa posee un proceso de adquisición y manejo de los productos deficiente, el cual no permite una buena administración de los mismos.

Se manifiesta la presencia de un espacio reducido, personal no calificado para la administración de los depósitos, con lo cual se ve reflejado el total desconocimiento de las existencias, estado de cada uno de los productos a distribuir y ofrecer a nuestros clientes.

La administración del inventario, el buen manejo de este, es vital para el crecimiento de la empresa puesto que de esto dependen nuestras ventas, mejorando el sistema de control de inventarios nos permitirá planificar las nuevas adquisiciones, ampliar el espacio físico de los depósitos y nos conducirá a minimizar las posibilidades de que los productos se encuentren en



Universidad de la Defensa Nacional  
Centro Regional Universitario Córdoba – IUA  
“Incremento de la rentabilidad de la empresa Casa Rolandi-Grupo Funcional”

mal estado u obsoletos. Para realizar el levantamiento del inventario conozcamos primero lo que es un inventario:

#### 6.10.1. INVENTARIO

Activo corriente representado por las existencias destinadas al consumo interno de una entidad o empresa, así como las mercaderías, bienes o artículos destinados para la venta.

“Un inventario es una relación de los bienes de que se disponen, clasificados según familias y categorías y por lugar de ocupación.”

Existen distintos tipos de inventario:

- Periódico: se produce una vez al año y se extiende a todos los artículos.
- Cíclico: suele tener una periodicidad inferior al año. También suele ser extensible a todos los artículos.
- Permanente: se hace teniendo en cuenta algún factor que nos interese: por valor, por marketing, etc. Se pueden establecer distintas periodicidades en función del factor considerado.

#### 6.10.2. REALIZAR UN LEVANTAMIENTO DE INVENTARIOS

ACTIVIDADES:

- a. Contar con un listado actualizado de inventario expedido por la persona encargada de esta área.



Universidad de la Defensa Nacional  
Centro Regional Universitario Córdoba – IUA  
“Incremento de la rentabilidad de la empresa Casa Rolandi-Grupo Funcional”

- b. Se recomienda que antes de iniciar la revisión, se verifique que todos los bienes cuenten con un código o etiqueta.
- c. En caso de que existan bienes sin código o etiqueta, es estrictamente necesario proceder a su identificación.
- d. Desde el inicio de la revisión se deben marcar en lugar visible los bienes que ya han sido verificados, mediante la etiqueta con la leyenda “INVENTARIO 2016”.
- e. Al mismo tiempo, se deben ir marcando en el listado los bienes que ya han sido identificados.
- f. Una vez terminada la revisión, se debe elaborar un documento en el que se hace constar el resultado, anexando los papeles de trabajo que se hayan derivado de esta actividad.
- g. Finalmente debe ser aprobado, revisado por el propietario y encargados del inventario.

### 6.10.3. ORGANIZACIÓN Y CODIFICACIÓN DE PRODUCTOS

Una vez se ha realizado la recepción de la mercancía debe distribuirse de forma organizada en el interior de los almacenes con el fin de poder localizarla y gestionarla eficazmente. La codificación nos ayuda a identificar la mercancía, que consistirá en otorgarles unos símbolos, generalmente números y letras.

#### Tipos de codificación

Existen distintos tipos de codificación, entre los que se elegirá el más adecuado para facilitar su aplicación. Seguidamente enumeramos algunos de ellos:



Universidad de la Defensa Nacional  
Centro Regional Universitario Córdoba – IUA  
“Incremento de la rentabilidad de la empresa Casa Rolandi-Grupo Funcional”

- Códigos numéricos, formados por números.
- Códigos alfabéticos, constituidos por letras.
- Códigos alfanuméricos, formados por cifras y letras.

Los pasos que se deben seguir para realizar una codificación son:

1. Agrupar la mercancía que tengamos en el almacén según su tipología.
2. Saber qué tipo de información queremos obtener a través del código.
3. Establecer el número de dígitos que constituirán el código.
4. Elaborar el índice, que indicará la división de grupos, familias, referencias,

etcétera que conformarán el conjunto de existencias.

#### VALORACIÓN O COSTO PARA LA APERTURA DE LA SUCURSAL

Tabla N° 7

INVERSIÓN INICIAL DE LA NUEVA SUCURSAL	
CONCEPTO	MONTO \$
Gastos legales	\$ 8.500
Publicidad	\$ 20.000
Muebles y equipamientos	\$ 66.000
Instalaciones eléctricas	\$ 18.200
Otros gastos	\$ 11.500
Capital de trabajo	\$ 68.080
Bienes	\$ 498.000
<b>TOTAL INVERSIÓN</b>	<b>\$ 690.280</b>





Universidad de la Defensa Nacional  
Centro Regional Universitario Córdoba – IUA  
“Incremento de la rentabilidad de la empresa Casa Rolandi-Grupo Funcional”

Tabla N° 8

GASTOS MENSUALES DE LA NUEVA SUCURSAL	
CONCEPTO	MONTO \$
Gastos legales	\$ 890
Mantenimiento (Cons. de mejoras e inst)	\$ 1.300
Arrendamientos/ Alquileres	\$ 12.000
Combustibles y Lubricantes	\$ 4.200
Sueldos, cargas sociales	\$ 12.350
Honorarios	\$ 2.350
Intereses	\$ 1.494
Seguros	\$ 2.900
Electricidad, teléfono	\$ 2.500
Impuestos	\$ 3.200
Gastos de fletes	\$ 2.800
Cursos y capacitaciones	\$ 500
Publicidad	\$ 3.000
Otros	\$ 2.200
<b>TOTAL GASTOS</b>	<b>\$ 51.684</b>

Tabla N° 9

GASTOS ANUALES DE LA NUEVA SUCURSAL	
CONCEPTO	MONTO \$
Gastos legales	\$ 10.680
Mantenimiento (Cons. de mejoras e inst)	\$ 15.600
Arrendamientos/ Alquileres	\$ 144.000
Combustibles y Lubricantes	\$ 50.400
Sueldos, cargas sociales	\$ 148.200
Honorarios	\$ 28.200
Intereses	\$ 17.928
Seguros	\$ 34.800
Electricidad, teléfono	\$ 30.000
Impuestos	\$ 38.400
Gastos de fletes	\$ 33.600
Cursos y capacitaciones	\$ 6.000
Publicidad	\$ 36.000
Otros	\$ 26.400
<b>TOTAL GASTOS</b>	<b>\$ 620.208</b>



Universidad de la Defensa Nacional  
Centro Regional Universitario Córdoba – IUA  
“Incremento de la rentabilidad de la empresa Casa Rolandi-Grupo Funcional”

### 6.11. FINANCIAMIENTO DE LA INVERSIÓN

57 % Recursos propios	\$391480
43 % Recursos de terceros	\$298800

El crédito va a ser financiado por el Banco de la Nación Argentina, Sucursal Páscaras.

En un plazo de 5 años.

Universidad de la Defensa Nacional  
Centro Regional Universitario Córdoba – IUA  
“Incremento de la rentabilidad de la empresa Casa Rolandi-Grupo Funcional”

FLUJOS DE EFECTIVO DEL PROYECTO DE EXPANSIÓN  
EMPRESA CASA ROLANDI-GRUPO FUNCIONAL"

Tabla N° 10

CONCEPTO	0	1	2	3	4	5
Cmg nuevo local		851000	893550	938227,5	985138,88	1034395,82
Mano de obra extra		-148200	-148200	-160056	-160056	-160056
Costos fijos extras		-310080	-310080	-310080	-310080	-310080
Alquiler		-144000	-144000	-144000	-144000	-144000
Pe Cmg otros locales		-172800				
Gastos previos	-40000					
Amortización		-58220	-58220	-58220	-58220	-58220
INTERESES		-17.928,00	-14.747,64	-11.376,45	-7.803,00	-4.015,13
SUBTOTAL	-40000	-228	218302,3627	254495,0471	304979,8776	358024,6842
IIGG	14000	79,8	76405,82693	-89073,27	-106742,96	-125308,64
Amortización		58220	58220	58220	58220	58220
INVERSION						
Bienes	-498000					
Muebles y útiles	-66000					
Inst eléctricas	-18200					
k de trabajo	-68080	-3404	-3574,2	-3752,91	-3940,56	82751,67
valor de salvamento						272178,5
DEVOLUCIÓN K		-\$ 53.006,04	-\$ 56.186,41	-\$ 59.557,59	-\$ 63.131,05	-\$ 66.918,91
PRESTAMO	298800					
SALDOS	-377480	1661,755551	140355,9286	160331,2791	189385,3179	578947,3003
SALDOS ACTUALIZ	-377480	1497,08	113916,02	117232,85	124753,97	343577,04
SALDOS ACT ACUM	-377480	-375982,92	-262066,90	-144834,05	-20080,08	323496,97



Universidad de la Defensa Nacional  
Centro Regional Universitario Córdoba – IUA  
“Incremento de la rentabilidad de la empresa Casa Rolandi-Grupo Funcional”

K DE TRABAJO		68080	71484	75058,2	78811,11	82751,67
	-68080	-3404	-3574,2	-3752,91	-3940,56	82751,67

VAN	323496,97
TIR	30%
IVAN	0,856991009
PB	5

Esta técnica de evaluación nos indica que nuestro proyecto se debe aceptar, porque posee un VAN positivo, de esa forma, los flujos netos de caja de cada periodo amortizan el capital invertido, abonan el costo del capital y además aumentan el capital de la empresa.

La inversión de nuestro proyecto se recupera a una tasa máxima de 30%.

El tiempo de recuperación de la inversión es de 5 años.

#### 6.11.1 EVALUACIÓN COSTO BENEFICIO

Se obtiene esta razón sumando los flujos provenientes de la inversión y la sumatoria total dividimos para la inversión, con lo cual obtenemos en promedio el número de unidades monetarias recuperados por cada unidad de inversión, constituyéndose una medida de rentabilidad global. En el caso de que la Razón sea menor que la unidad, la inversión no debe realizarse.



Universidad de la Defensa Nacional  
Centro Regional Universitario Córdoba – IUA  
“Incremento de la rentabilidad de la empresa Casa Rolandi-Grupo Funcional”

RAZON C/B = Sumatoria (Flujos generados por el proyecto)

Inversión

Cuando se obtiene los resultados se lo interpreta de la siguiente manera:

- Si  $Rb/c > 1$ : se acepta el proyecto
- Si  $Rb/c = 1$ : es indiferente si se rechaza o se acepta el proyecto.
- Si  $Rb/c < 1$ : se rechaza el proyecto ya que el valor presente de los ingresos es menor que el valor presente de los costos.

La razón C/B debe ser mayor que la unidad para aceptar el proyecto, lo que a su vez significa que el Valor Actual Neto es positivo, en caso contrario se debe rechazar el proyecto.

Para el siguiente proyecto la relación beneficio/costo es el siguiente:

Tabla N° 11

PERIODO	VAN
1	1497,08
2	113916,02
3	117232,85
4	124753,97
5	343577,04

	<u>700976,97</u>
INVERSIÓN INICIAL	377480
	\$1,86

$$\text{RAZON C/B} = \frac{700976,97}{377480}$$



Universidad de la Defensa Nacional  
Centro Regional Universitario Córdoba – IUA  
“Incremento de la rentabilidad de la empresa Casa Rolandi-Grupo Funcional”

**RAZON C/B = 1,86**

El resultado obtenido nos dice que es una buena inversión ya que tenemos un beneficio 0.86 frente a la inversión. Este método utiliza los mismo flujos descontados y la inversión utilizados en el cálculo de la Tasa Interna de Retorno y el Valor Actual Neto.

La estimación de la razón se la obtiene sumando los flujos y luego se divide por la inversión. La razón beneficio/costo expresa el rendimiento, en términos de valor actual neto, que genera el proyecto por unidad monetaria invertida.

Finalizado el desarrollo de la propuesta, determinamos que se cumplieron los objetivos de investigación, que consistían en la implementación de un plan estratégico para la empresa, la recopilación de información para respaldar el proyecto, la realización de un sondeo de mercado para ayudar a determinar factores de éxitos, conocer los aspectos más relevantes que influyen en el comercio, el análisis de viabilidad del plan y proponer la organización de la empresa.

Los criterios de evaluación financiera utilizados presentan resultados positivos, lo cual indica que el proyecto es viable.



Universidad de la Defensa Nacional  
Centro Regional Universitario Córdoba – IUA  
“Incremento de la rentabilidad de la empresa Casa Rolandi-Grupo Funcional”

## CONCLUSIONES

Para concluir este trabajo de tesis, el siguiente capítulo se dedicará a mostrar las conclusiones obtenidas a lo largo del desarrollo de este proyecto de grado. Lo anterior será con el fin de que se le pueda dar continuidad al proyecto, así como para mostrar los beneficios obtenidos.

- Se identificaron las fortalezas y oportunidades que se deben aprovechar al máximo para contribuir con el desarrollo de la empresa eliminando las debilidades y amenazas.
- El estudio de mercado contribuyó a identificar el lugar para que inicie su actividad económica la nueva sucursal. El factor cercanía al mercado, fue el más importante en la elección de la localización.
- Los criterios de evaluación financiera utilizados presentan resultados favorables, lo cual indica que el proyecto, bajo los criterios utilizados, es aceptable desde el punto de vista financiero.
- Los flujos de efectivo de la inversión, proyectan resultados positivos, los mismos que determinan la viabilidad del proyecto. Se observa el incremento de rentabilidad lo cual es favorable desde el primer año de funcionamiento del negocio.



Universidad de la Defensa Nacional  
Centro Regional Universitario Córdoba – IUA  
“Incremento de la rentabilidad de la empresa Casa Rolandi-Grupo Funcional”

- En la relación Beneficio/Costo se demuestra que por cada peso invertido se va a generar \$ 0,86 centavos, lo que quiere decir que se va a recuperar una cantidad considerable.

Desde nuestro punto de vista, para obtener mejores y más prolongados resultados en el incremento de rentabilidad de la empresa “Casa Rolandi-Grupo Funcional” se recomienda lo siguiente:

- La implementación del sistema contable para proporcionar información confiable y así determinar la utilidad real de la situación económica de la empresa.
- Se recomienda poner en marcha la nueva sucursal ubicada en el centro de la localidad de Monte Maíz, utilizando de mejor manera los recursos para que no existan pérdidas que puedan perjudicar a la organización.
- Mantener un control permanente de los inventarios para evitar pérdidas o daños en la mercadería, ya que los resultados de la investigación de mercado expresan la importancia de innovación de los productos.
- Otorgar un servicio de comercialización con un alto grado de calidad, que vaya enfocado principalmente a la satisfacción de las necesidades y requerimientos de los clientes, que son la razón de ser del negocio, con un personal capacitado comprometido con los objetivos de la empresa.





Universidad de la Defensa Nacional  
Centro Regional Universitario Córdoba – IUA  
“Incremento de la rentabilidad de la empresa Casa Rolandi-Grupo Funcional”

## BIBLIOGRAFÍAS

### Referencias bibliográficas:

- Gimenez, Hugo Lorenzo. (2005). Guía de estudio Instituto Universitario Aeronáutico. “Gestión de las Organizaciones”. Reimpreso 2013. Córdoba, Argentina. Librería universitaria.
- Traballini, Héctor. (2004). Guía de estudio Instituto Universitario Aeronáutico. “Administración Financiera”. Reimpreso 2014. Córdoba, Argentina. Librería universitaria.
- Thompson y Strickland. (1998). Administración Estratégica. México. McGrawHill. 13° Edición.
- Porter, Michael Eugene. (1980). Estrategias Competitivas. New York. Estados Unidos. Pirámides.
- Dess y Lumpkin (2003). Dirección estratégica. España. McGrawHill. 1° Edición.
- Gitman, Lawrence J. (1992). Fundamentos de Administración Financiera. México. Harla S.A.
- Stephen R. Robbins y Mary Coulter (2014). Administración. España. Pearsom. 12° Edición.

### Referencias electrónicas:

- Nitsa Lilia González Hernández (2015). Áreas funcionales de una empresa. México.  
<https://www.gestiopolis.com/areas-funcionales-de-una-empresa/>



Universidad de la Defensa Nacional  
Centro Regional Universitario Córdoba – IUA  
“Incremento de la rentabilidad de la empresa Casa Rolandi-Grupo Funcional”

- L.A.E Blanca Estela Bernal Escoto. (2005). Áreas de actividad de la empresa. Tijuana, Baja California. Estados Unidos. [www.monografias.com/trabajos19/areas-de-actividad/](http://www.monografias.com/trabajos19/areas-de-actividad/)
- Fundación Wikimedia, Inc. (2016). Pascanas.  
<https://es.wikipedia.org/wiki/Pascanas>
- Liliana Nicolino. (2012). Departamento Unión Informe de situación socio-demográfica. Córdoba. [senaf.cba.gov.ar/wp-content/uploads/Informe-situacion-sociodemografica-Union.pdf](http://senaf.cba.gov.ar/wp-content/uploads/Informe-situacion-sociodemografica-Union.pdf)
- Juan Gasalla. (2017). La proyección de la economía para el 2017: crecimiento moderado con "déficit gemelos. Buenos Aires. Infobae.  
<http://www.infobae.com/economia/2017/02/19/la-proyeccion-de-la-economia-para-el-2017-crecimiento-moderado-con-deficit-gemelos/>
- Fundación Wikimedia, Inc. (2017). Inflación.  
<https://es.wikipedia.org/wiki/Inflaci%C3%B3n>
- Fundación Wikimedia, Inc. (2017). Rentabilidad económica.  
[https://es.wikipedia.org/wiki/Rentabilidad\\_econ%C3%B3mica](https://es.wikipedia.org/wiki/Rentabilidad_econ%C3%B3mica)
- Infobae. (2017). IPC Congreso: la inflación se aceleró en julio a 2,1%. Buenos Aires. Argentina. Infobae. <http://www.infobae.com/economia/2017/08/07/ipc-congreso-la-inflacion-se-acelero-en-julio-a-21/>
- INDEC. (2017). Índices de precios al consumidor. Buenos Aires. Argentina.  
[http://www.carpetas.com.ar/indec/indec\\_consumidor.pdf](http://www.carpetas.com.ar/indec/indec_consumidor.pdf)



Universidad de la Defensa Nacional  
Centro Regional Universitario Córdoba – IUA  
“Incremento de la rentabilidad de la empresa Casa Rolandi-Grupo Funcional”

- Fundación Wikimedia, Inc. (2017). Tasa de interés.  
[https://es.wikipedia.org/wiki/Tasa\\_de\\_inter%C3%A9s](https://es.wikipedia.org/wiki/Tasa_de_inter%C3%A9s)
- Fundación Wikimedia, Inc. (2017). Devaluación.  
<https://es.wikipedia.org/wiki/Devaluaci%C3%B3n>

## ANEXOS

### FOTOS DEL LOCAL



Universidad de la Defensa Nacional  
Centro Regional Universitario Córdoba – IUA  
“Incremento de la rentabilidad de la empresa Casa Rolandi-Grupo Funcional”



Universidad de la Defensa Nacional  
Centro Regional Universitario Córdoba – IUA  
“Incremento de la rentabilidad de la empresa Casa Rolandi-Grupo Funcional”





Universidad de la Defensa Nacional  
Centro Regional Universitario Córdoba – IUA  
“Incremento de la rentabilidad de la empresa Casa Rolandi-Grupo Funcional”

## LOGOS



## FOTOS DEL MAILING (FOLLETO)

JULIO 2017

Este  
**Invierno**  
las mejores ofertas!



**SMART TV 43" BLE4316RTF BGH**



**SMART TV** 43"

- Full HD
- HDMI x3
- USB2

12x \$ **949** CUOTAS PVP: \$11.388    **CONTADO\* \$ 9867**

**GALAXY J510 SAMSUNG**



5.2" Pantalla  
13 MP Cámara Trasera  
16 GB Memoria  
2 GB RAM  
QUAD CORE Procesador 1.2GHz  
Cámara frontal 5MP  
GPS  
Android 6.0 Marshmallow

12x \$ **507** CUOTAS PVP: \$6084    **CONTADO\* \$ 4998**

**SMART TV 50" 6100X NOBLEX**



**SMART TV** 50"

- Full HD
- HDMI x3
- USB2

18x \$ **944** CUOTAS PVP: \$19775    **CONTADO\* \$ 13390**

**KARCHER**

**HIDROLAVADORA K2 BASIC**

Potencia 1600W. Caudal de agua 280L/H. Temperatura de entrada 40°C. Filtro de agua integrado.



12x \$ **210** CUOTAS PVP: \$2520    **CONTADO\* \$ 1899**

DE JUEVES A SÁBADO

**AHORA 12**   **AHORA 18**

Todas las tarjetas de crédito

PAGANDO CON: **tarjetas | bancor**

**20 CUOTAS**

TODOS LOS DÍAS con tus tarjetas de crédito Visa, Mastercard y Nativa del BANCO DE LA NACION ARGENTINA.

**12-24 y 50 cuotas**

JUNTO A **bancor**

Otorgamos imperdibles  
**PRÉSTAMOS PERSONALES**  
(Para tu compra de artículos del hogar)

SOLICITA desde **\$10.000**  
**\$100.000**

PAGÁ CON TU TARJETA EXCLUSIVA:



Consultar promociones vigentes con tarjetas



[www.facebook.com/funcionalnet](http://www.facebook.com/funcionalnet)  
**Seguinos en Facebook**



Universidad de la Defensa Nacional  
Centro Regional Universitario Córdoba – IUA  
“Incremento de la rentabilidad de la empresa Casa Rolandi-Grupo Funcional”

**LAVADO**

**LAVARROPAS  
6306**

Display de Led.  
Carga autoadaptativa.  
Balance dinámico.  
Jabonera c/dispensers  
modificables.  
Ciclos específicos  
de lavado. Selector  
de centrifugado.  
17 programas.

6 KG

600 RPM



TAMBOR DE ACERO INOXIDABLE

**AURORA**  
Electrodomésticos

CONTADO

\$ 7499

<p><b>LAVARROPAS NEXT</b> 6.06</p> <p>Puerta extra-grande, apertura 180° sin palanca y mayor espacio de acceso al tambor. Bisagra reforzada. 30 alternativas de lavado. Display de Led color. Exclusión de centrifugado.</p>  <div style="border: 1px solid #ccc; padding: 5px; display: inline-block;"> <p>CONTADO \$7899</p> <p>12x \$759</p> <p>CUOTAS PTF: \$9108</p> </div>	<p><b>LAVARROPAS NEXT</b> 7.09</p> <p>Puerta extra-grande, apertura 180° sin palanca y mayor espacio de acceso al tambor. Bisagra reforzada. Carga autoadaptativa. Sistema autobalance. 30 alternativas de lavado. Display de Led color. Exclusión de centrifugado.</p>  <div style="border: 1px solid #ccc; padding: 5px; display: inline-block;"> <p>CONTADO \$8799</p> <p>12x \$854</p> <p>CUOTAS PTF: \$10248</p> </div>	<p><b>LAVARROPAS NEXT</b> 8.12</p> <p>Puerta extra-grande, apertura 180° sin palanca y mayor espacio de acceso al tambor. Bisagra reforzada. 34 alternativas de lavado. Display de Led color. Exclusión de centrifugado.</p>  <div style="border: 1px solid #ccc; padding: 5px; display: inline-block;"> <p>CONTADO \$9899</p> <p>12x \$955</p> <p>CUOTAS PTF: \$11460</p> </div>
<p><b>LAVARROPAS GOLD BLUE</b> 8.06</p> <p>Display LCD multifunción. Autobalance. Selector de programas bidireccional transiluminado. Ciclos específicos de lavado. Selector de centrifugado. 23 programas.</p>  <div style="border: 1px solid #ccc; padding: 5px; display: inline-block;"> <p>CONTADO \$9999</p> <p>12x \$967</p> <p>CUOTAS PTF: \$11604</p> </div>	<p><b>LAVARROPAS FAMILY</b> 096A</p> <p>Tambor y cuba inoxidable. Motor termoprotectado. 15L de agua. Esjuague automático. Dosisador automático de jabón y suavizante. Desagote automático. 9 programas.</p>  <div style="border: 1px solid #ccc; padding: 5px; display: inline-block;"> <p>CONTADO \$3965</p> <p>12x \$382</p> <p>CUOTAS PTF: \$4584</p> </div>	<p><b>SECARROPAS</b> QV6.5</p> <p>Sistema de balanceo optimizado. Manijas para traslado. Cierre de seguridad en tapa. Tambor de acero inoxidable. Motor termoprotectado. Guardable.</p>  <div style="border: 1px solid #ccc; padding: 5px; display: inline-block;"> <p>CONTADO \$2135</p> <p>12x \$204</p> <p>CUOTAS PTF: \$2448</p> </div>

<p><b>SAMSUNG LAVARROPAS WF8650</b></p> <p>Tecnología Eco Bubble. Display digital. Calentador cerámico. Puerta extra-ancha. Controles automáticos. Seguro para niños. 8 programas.</p> <div style="display: flex; gap: 10px;"> <div style="background-color: white; color: #0056b3; padding: 5px; border-radius: 5px;">1000 RPM</div> <div style="background-color: white; color: #0056b3; padding: 5px; border-radius: 5px;">6.5 KG</div> </div>  <div style="border: 1px solid #ccc; padding: 5px; display: inline-block;"> <p>CONTADO \$9999</p> <p>12x \$969</p> <p>CUOTAS PTF: \$11628</p> </div>	<p><b>SAMSUNG LAVARROPAS SWF1904 SILVER</b></p> <p>Tecnología Eco Bubble. Doble display digital. Calentador cerámico. Puerta extra-ancha. Controles automáticos. Seguro para niños. 14 programas.</p> <div style="display: flex; gap: 10px;"> <div style="background-color: white; color: #0056b3; padding: 5px; border-radius: 5px;">1400 RPM</div> <div style="background-color: white; color: #0056b3; padding: 5px; border-radius: 5px;">9 KG</div> </div>  <div style="border: 1px solid #ccc; padding: 5px; display: inline-block;"> <p>CONTADO \$14655</p> <p>12x \$1409</p> <p>CUOTAS PTF: \$16908</p> </div>
---	--

Universidad de la Defensa Nacional  
Centro Regional Universitario Córdoba – IUA  
“Incremento de la rentabilidad de la empresa Casa Rolandi-Grupo Funcional”

			TIEMPO LIBRE	
 <p><b>ultra comb</b></p> <p>Potencia 1600W. Presión máxima 13MPa -130bar. Caudal 360L. Temperatura máxima del agua 50°C.</p> <p><b>HIDROLAVADORA HDL800</b> CONTADO \$ 2179</p> <p><b>6 MINIPAGOS \$ 455</b> CONTADO FUNCIONAL PTF: \$2730</p>	 <p><b>KÄRCHER</b></p> <p>Potencia 1800W. Presión 20-130bar. Caudal de agua 420L. Rendimiento de superficie (m²/h) 30. Filtro de agua integrado.</p> <p><b>HIDROLAVADORA K4 PREMIUM</b> CONTADO \$ 4199</p> <p><b>6 MINIPAGOS \$ 877</b> CONTADO FUNCIONAL PTF: \$5262</p>	 <p><b>PHILCO</b></p> <p>Potencia 500W. Velocidad 3000Rpm. Control de velocidad electrónico. Sentido de giro reversible.</p> <p><b>TALADRO PERCUTOR MEPTP116</b> CONTADO \$ 599</p> <p><b>6 MINIPAGOS \$ 125</b> CONTADO FUNCIONAL PTF: \$1750</p>	 <p><b>PHILCO</b></p> <p>Potencia 500W. Diseño compacto. Disco 115mm. Velocidad 1100Rpm. Lock on switch para uso continuo.</p> <p><b>AMOLADORA MEPAN 116</b> CONTADO \$ 599</p> <p><b>6 MINIPAGOS \$ 125</b> CONTADO FUNCIONAL PTF: \$1750</p>	



**MAXIMUM**

**BICICLETA PASEO CITY**  
Horquilla y cuadro de acero. Llantas de aluminio. Frenos V-Brake. Manubrio playero. Guardabarros. Canasta. Estabilizadores.

CONTADO \$3779

**12x \$367**  
CUOTAS PTF: \$4404

CONTADO 26



**Bianchi**

**BICICLETA SKY**  
Cuadro de acero. Llantas de aluminio. 21 velocidades. Con suspensión. Cambio Shimano.

CONTADO \$4339

**12x \$419**  
CUOTAS PTF: \$5028

CONTADO 26



**OXEA**

**Alta Gama**

Cuadro de aluminio

**BICICLETA WAVE**  
Cuadro aluminio. Horquilla con suspensión. Freno a disco mecánico Shimano. 24 velocidades. Llanta doble pared.

CONTADO \$8999

**18x \$605**  
CUOTAS PTF: \$10890

CONTADO 27.5



**Bianchi**

**BICICLETA ARENAS**  
Horquilla y cuadro de acero. Llantas de aluminio. Frenos V-Brake y contrapedal. Manubrio playero. Pamarite. Cubrecadena. Asiento con resortes.

CONTADO \$3435

CONTADO 26

**Súper COMBO!** +



**maximum MUEBLES**

RESPALDO DRC180  
Con 2 mesas de luz.

COLCHÓN Y SOMMIER QUORUM  
1.40x1.90m.

CONTADO \$7499

**12x \$699**  
CUOTAS PTF: \$8388

Universidad de la Defensa Nacional  
Centro Regional Universitario Córdoba – IUA  
“Incremento de la rentabilidad de la empresa Casa Rolandi-Grupo Funcional”

COCINA

<p><b>Flarencia</b></p> <p>Color BLANCO</p> <p>Queimadores de alta eficiencia. Multigás. Homo autolimpiante. Válvula de seguridad. Doble vidrio templado.</p> <p><b>COCINA 5516A</b></p> <p>CONTADO \$6086</p> <p>12x \$580 CUOTAS PTF: \$6960</p>	<p><b>Drean</b></p> <p>Capacidad 12 cubiertos. Lava a temperaturas mayores a 50 °C que eliminan más gérmenes y bacterias. Silencioso. Inicio diferido. Combinación óptima de detergentes. Caba interior de acero inox. Display multifunción.</p> <p><b>LAVAJAILLAS DISH12.1LB</b></p> <p>CONTADO \$9390</p> <p>12x \$915 CUOTAS PTF: \$10980</p>	<p><b>General Electric</b></p> <p>Color ACERO</p> <p>No Frost. Capacidad 320L. Estantes de vidrio templado. Clasificación energética A. Fábrica de hielo. Luz Led. Display multicontrol. Alarma de puerta abierta.</p> <p><b>HELADERA HGE455S INVERTER</b></p> <p>CONTADO \$22750</p> <p>12x \$2166 CUOTAS PTF: \$25992</p>	
<p><b>SPRIKET</b></p> <p>Capacidad 300L. Con ruedas. Clasificación energética C. Terminaciones redondeadas. Puerta curva. Separador de compartimentos en el interior.</p> <p><b>FREEZER FR3300</b></p> <p>CONTADO \$7899</p> <p>12x \$757 CUOTAS PTF: \$9884</p>	<p><b>Morelli</b></p> <p>Cocina industrial 4 hornallas. Gabinete de acero inoxidable. Mecheros de fundición. Encendido eléctrico del horno. Doble vidrio templado espejado. Piso refractario. Sistema desarmable para limpiar fácilmente.</p> <p><b>COCINA 10822</b></p> <p>CONTADO \$12617</p> <p>12x \$1202 CUOTAS PTF: \$14424</p>	<p><b>Morelli</b></p> <p>Color ACERO</p> <p>Acero inoxidable. Techo liza. Medidas: 1.36x0.80x0.55m. Válvula de seguridad. Circulación de aire interna, cocción pareja.</p> <p><b>HORNO 101024 NOVA H6</b></p> <p>CONTADO \$6197</p> <p>12x \$590 CUOTAS PTF: \$7080</p>	
<p><b>AURORA</b></p> <p>23 LITROS</p> <p>grill</p> <p>900W. 8 potencias de cocción. 22 opciones de cocción. Temporizador. Descongelamiento. Bandeja giratoria. Pastalla digital. Tecnología 3D Gourmet.</p> <p><b>MICROONDAS RUPHA25</b></p> <p>CONTADO \$3190</p> <p>12x \$304 CUOTAS PTF: \$3648</p>	<p><b>Moulinex</b></p> <p>Bandeja recolectora. Tanque de agua removible. Apagado automático. Para cigarrillos. Dolce Gusto Mini.</p> <p><b>CAFETERA DOLCE GUSTO MINI</b></p> <p>CONTADO \$2489</p> <p>AHORRA 12 CUOTAS PTF: \$3228</p>	<p><b>AURORA</b></p> <p>Potencia 1600W. Tubos de acero inoxidable. Enrollable.</p> <p><b>ASPIRADORA WQAY CC14</b></p> <p>CONTADO \$1387</p> <p>12x \$132 CUOTAS PTF: \$1584</p>	
<p><b>ATMA</b></p> <p>Potencia 600W. Capacidad 1.2L. 3 velocidades. Cuchilla de acero inoxidable. Amasadora. Emulsionador.</p> <p><b>MULTIPROCESADORA MP8304E</b></p> <p>CONTADO \$1149</p> <p>12x \$111 CUOTAS PTF: \$1332</p>	<p><b>ultracomb</b></p> <p>Potencia 900W. 8 niveles de potencia. Amasa, mezcla y bota. Bowl 5L de capacidad en acero inoxidable. 3 accesorios. Cabezal rebatible. Color negro.</p> <p><b>BATIDORA PLANETARIA CON BOWL BB2106</b></p> <p>CONTADO \$2999</p>	<p><b>ultracomb</b></p> <p>Potencia 850W. Contenedor de café para 1 ó 2 pocillos. Bomba de presión. Boquilla metálica de presión. Regulador de presión. Indicadores luminosos.</p> <p><b>CAFETERA EXPRESS CE6108</b></p> <p>CONTADO \$1899</p> <p>6 MINIPAGOS \$399 CUOTAS PTF: \$2394</p>	
			<p><b>ultracomb</b></p> <p>Potencia 1600W. Capacidad 40L. Señal luminosa de encendido. Selector de control de temperatura 60 a 250C. Turbo convección. Temporizador.</p> <p><b>HORNO ELÉCTRICO UC 40C</b></p> <p>CONTADO \$2149</p> <p>6 MINIPAGOS \$455 CUOTAS PTF: \$1730</p>

Universidad de la Defensa Nacional  
Centro Regional Universitario Córdoba – IUA  
“Incremento de la rentabilidad de la empresa Casa Rolandi-Grupo Funcional”

**TECNOLOGÍA**

**14"**

- Webcam
- 1TB Disco
- 4GB Memoria

Windows 10

Intel Core i3

**hp** **NOTEBOOK 240 G5**

CONTADO **\$7999**

**15.6"**

- Webcam
- 1TB Disco
- 8GB Memoria

Windows 10

Intel Core i3-5005U

**hp** **NOTEBOOK 250 G5**

CONTADO **\$10299**

**18x \$779**  
CUOTAS PTF: \$14022

**lenovo**

- Webcam
- 1TB Disco
- 16GB Memoria

Windows 10

Intel Core i3

**lenovo** **NOTEBOOK V310**

CONTADO **\$13599**

**18x \$962**  
CUOTAS PTF: \$17316

**hp**

**IMPRESORA MULTIFUNCIÓN MF2135**

Imprime, copia y escanea. USB. 7.5ppm. Capacidad de hojas de entrada 60. Resolución 600x600dpi.

CONTADO **\$1099**

**hp**

**IMPRESORA LÁSER M12**

Para tamaños de hoja: A4, A5, A6, B5. 10ppm. Resolución 600x600dpi. Wi-Fi USB.

CONTADO **\$2995**

**18x \$213**  
CUOTAS PTF: \$3834

**7"** Pantalla

**2MP** Cámara Trasera

**1GB** Disco

**8GB** Memoria

**TABLET ALFA**

CONTADO **\$1269**

**7"** Pantalla

**2MP** Cámara Trasera

**1GB** Disco

**8GB** Memoria

**TABLET KIDS AERO**

CONTADO **\$1599**

**GARMIN**

**GPS 2597**

Pantalla táctil 5". Función manos libres bluetooth. Indicaciones de carril. Admite tarjeta microSD. Puntos de interés personalizables.

CONTADO **\$3198**

**18x \$222**  
CUOTAS PTF: \$3996

**PS4**

**SONY**

**PLAY 4 SLIM FIFA2017**

Memoria DDR5 de 8GB.  
HDD Unidad de disco duro de 500 GB.  
CPU AMD Jugar x99-64 de baja potencia.  
8 núcleos. Controlador inalámbrico DUALSHOCK® 4. Audífonos mono.  
JUEGO FIFA 2017 + 2 JOYSTICKS

CONTADO **\$10499**

**18x \$733**  
CUOTAS PTF: \$13194

Universidad de la Defensa Nacional  
Centro Regional Universitario Córdoba – IUA  
“Incremento de la rentabilidad de la empresa Casa Rolandi-Grupo Funcional”

 <p><b>SMART TV 40" LCE40IF26 SANYO</b></p> <p>Full HD MEMORIA x3 USB 2.0</p> <p>CONTADO \$9295 18x \$655 CUOTAS PTF: \$11790</p>		 <p><b>SMART TV 40" J5300 SAMSUNG</b></p> <p>Full HD MEMORIA x2 USB 2.0</p> <p>CONTADO \$10925 18x \$779 CUOTAS PTF: \$14022</p>	
 <p><b>TV LED 32" 3216D BGH</b></p> <p>HD MEMORIA x2 USB</p> <p>CONTADO \$5135 18x \$362 CUOTAS PTF: \$6516</p>	 <p><b>SMART TV 32" PLD3226HI PHILCO</b></p> <p>Full HD MEMORIA x3 USB 2.0</p> <p>CONTADO \$5850 18x \$413 CUOTAS PTF: \$7434</p>	 <p><b>TV LED 40" LCE40XF15 SANYO</b></p> <p>Full HD MEMORIA x2 USB</p> <p>CONTADO \$7890 18x \$585 CUOTAS PTF: \$10530</p>	
 <p><b>TV LED 24" 91EA24EX4000 NOBLEX</b></p> <p>HD MEMORIA USB</p> <p>CONTADO \$3757 12x \$362 CUOTAS PTF: \$4344</p>	 <p><b>TV LED 32" DC32X4000X NOBLEX</b></p> <p>HD MEMORIA x2 USB</p> <p>CONTADO \$5174 12x \$498 CUOTAS PTF: \$5976</p>	 <p><b>SMART TV 43" EA43X5100 NOBLEX</b></p> <p>Full HD MEMORIA x3 USB 2.0</p> <p>CONTADO \$9906 18x \$698 CUOTAS PTF: \$12964</p>	
 <p><b>soporter</b> SOPORTE PARA TV ESBR42 32" A 55". Movimiento horizontal 180°. Movimiento vertical 0° -10°.</p> <p>CONTADO \$1078 6 MINIPAGOS \$258 CUOTAS PTF: \$1540</p>	 <p><b>soporter</b> SOPORTE PARA TV B132 Posee una inclinación -20° + 20°. Giro 180°. Distancia 100-230mm. 1 brazo.</p> <p>CONTADO \$ 447 5 MINIPAGOS \$115 CUOTAS PTF: \$575</p>	 <p><b>NAKAN</b> SOPORTE PARA TV SPL810 17" a 37". Extensible 9 a 49cm. Inclinación 25°. Rotación 180°.</p> <p>CONTADO \$ 1120 5 MINIPAGOS \$248 CUOTAS PTF: \$1240</p>	 <p><b>NAKAN</b> SOPORTE PARA TV SPL580E 13" a 42". Extensible 5 a 32cm. Inclinación 15°.</p> <p>CONTADO \$350 5 MINIPAGOS \$80 CUOTAS PTF: \$400</p>



Universidad de la Defensa Nacional  
Centro Regional Universitario Córdoba – IUA  
“Incremento de la rentabilidad de la empresa Casa Rolandi-Grupo Funcional”

### FORMATO DE ENCUESTA EN PASCANAS

Los resultados que se suministran en esta encuesta con la colaboración de usted; serán de carácter reservado y son de uso exclusivo para el desarrollo de la presente investigación.

Dígnese a responder con la seriedad posible y marque con una X en el casillero que usted determine.

**1. Señale los artículos del hogar de los que dispone en su negocio o vivienda e indique su número.**

#### ELECTRODOMÉSTICOS

COCINAS	
HELADERAS	
FREEZER	
TELEVISORES	
LAVARROPAS	

#### MUEBLES

MESAS	
SILLAS	
CAMAS	



Universidad de la Defensa Nacional  
Centro Regional Universitario Córdoba – IUA  
“Incremento de la rentabilidad de la empresa Casa Rolandi-Grupo Funcional”

PLACARD	
MUEBLES DE COCINA	

### **COLCHONERÍA**

COLCHONES	
ALMOHADAS	

### **RODADOS**

MOTOS	
BICICLETAS	

### **HERRAMIENTAS**

TALADRO	
MOTOSIERRA	

### **INFORMÁTICA**

COMPUTADORAS	
IMPRESORAS	



Universidad de la Defensa Nacional  
Centro Regional Universitario Córdoba – IUA  
“Incremento de la rentabilidad de la empresa Casa Rolandi-Grupo Funcional”

TABLET	
--------	--

**BAZAR**

PLATOS	
VASOS	
CUBIERTOS	
OLLAS	

2. ¿Cuál es la marca de artículos para el hogar que posee en su vivienda?

**ELECTRODOMÉSTICOS**

COCINAS	
HELADERAS	
FREEZER	
TELEVISORES	
LAVARROPAS	

**MUEBLES**

MESAS	
-------	--





Universidad de la Defensa Nacional  
Centro Regional Universitario Córdoba – IUA  
“Incremento de la rentabilidad de la empresa Casa Rolandi-Grupo Funcional”

SILLAS	
CAMAS	
PLACARD	
MUEBLES DE COCINA	

**COLCHONERÍA**

COLCHONES	
ALMOHADAS	

**RODADOS**

MOTOS	
BICICLETAS	

**HERRAMIENTAS**

TALADRO	
MOTOSIERRA	



Universidad de la Defensa Nacional  
Centro Regional Universitario Córdoba – IUA  
“Incremento de la rentabilidad de la empresa Casa Rolandi-Grupo Funcional”

**INFORMÁTICA**

COMPUTADORAS	
IMPRESORAS	
TABLET	

**BAZAR**

PLATOS	
VASOS	
CUBIERTOS	
OLLAS	

**3. ¿Ha tenido problemas con el funcionamiento de sus productos? En caso de que la respuesta sea afirmativa indique el problema.**

	PROBLEMA
SI	
NO	



Universidad de la Defensa Nacional  
Centro Regional Universitario Córdoba – IUA  
“Incremento de la rentabilidad de la empresa Casa Rolandi-Grupo Funcional”

**4. ¿Considera necesario la existencia de un centro particular dedicado a la asistencia técnica y venta de repuestos en Pascanas?**

SI	
NO	

**5. ¿Demandaría los productos y servicios que este comercio ofrece?**

SI	
NO	

**6. ¿Qué servicios adicionales le gustaría que le brinde esta empresa?**

Un número telefónico para contactarse gratuitamente.	
Colocación y puesta en funcionamiento de los productos.	



Universidad de la Defensa Nacional  
Centro Regional Universitario Córdoba – IUA  
“Incremento de la rentabilidad de la empresa Casa Rolandi-Grupo Funcional”

Rápida respuesta ante los inconvenientes en los services.	
---	--

**7. ¿Cuál es el medio publicitario con el que está relacionado comúnmente?**

MAILING	
RADIO	
PÁGINAS ONLINE	



Universidad de la Defensa Nacional  
Centro Regional Universitario Córdoba – IUA  
“Incremento de la rentabilidad de la empresa Casa Rolandi-Grupo Funcional”

### **FORMATO DE ENCUESTA EN MONTE MAÍZ**

Los resultados que se suministren en esta encuesta con la colaboración de usted; serán de carácter reservado y son de uso exclusivo para el desarrollo de la presente investigación.

Dígnese a responder con la seriedad posible y marque con una X en el casillero que usted determine.

**1. Usted para elegir un producto se guía en:**

- Publicidad
- Calidad
- Precio

**2. ¿Al momento de realizar una compra cree usted que el lugar en donde compre influye en el precio de los productos?**

- Si
- No

**3. ¿En qué sector de la ciudad prefiere realizar sus compras de artículos para el hogar?**

- Norte
- Sur
- Centro



Universidad de la Defensa Nacional  
Centro Regional Universitario Córdoba – IUA  
“Incremento de la rentabilidad de la empresa Casa Rolandi-Grupo Funcional”

**4. ¿Con qué frecuencia usted adquiere artículos para el hogar?**

- Dos veces por semana
- Cada quince días
- Una vez al mes
- Rara vez

**5. Señale de ser el caso, si conoce estos comercios de artículos para el hogar.**

- Lambert Mutual
- Casa Galo
- Lanci
- Marrone
- Quaranta Hogar
- Ampaia