



UNIVERSIDAD CATÓLICA  
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

**FACULTAD DE ECONOMÍA Y EMPRESA**  
**CARRERA ADMINISTRACIÓN DE VENTAS**  
Modalidad Semipresencial

**TEMA:**

**Plan de negocio para la comercialización del servicio de remodelaciones de pisos innovadores de la compañía MNA flooring llc, en la ciudad de Milwaukee en el año 2022.**

**AUTOR**

Rengifo Paredes, Jhonny David

**Trabajo de titulación previo a la obtención del grado de  
Ingeniero en Administración de Ventas**

**TUTOR:**

**Eco. Albán Alaña, Luis Fernando**

**Guayaquil, Ecuador**

**22 de septiembre del 2022**



UNIVERSIDAD CATÓLICA  
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL


**FACULTAD DE ECONOMÍA Y EMPRESA**  
**CARRERA ADMINISTRACIÓN DE VENTAS**  
**Modalidad Semipresencial**

### **CERTIFICACIÓN**

Certificamos que el presente trabajo de titulación fue realizado en su totalidad por **Rengifo Paredes Jhonny David**, como requerimiento para la obtención del Título de **Ingeniero en Administración de Ventas**.

Guayaquil, a los 22 del mes de septiembre del año 2022

### **TUTOR**

f.   
Eco. Albán Alaña, Luis Fernando

### **DIRECTORA DE LA CARRERA**

f. \_\_\_\_\_  
Eco. Pico Versoza, Lucia Magdalena



UNIVERSIDAD CATÓLICA  
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

**FACULTAD DE ECONOMÍA Y EMPRESA**  
**CARRERA A CARRERA ADMINISTRACIÓN DE VENTAS**  
**Modalidad Semipresencial**

**DECLARO QUE:**

El Trabajo de Titulación, **Plan de negocio para la comercialización del servicio de remodelaciones de pisos innovadores de la compañía MNA flooring llc, en la ciudad de Milwaukee en el año 2022**, previo a la obtención del Título de **Ingeniero en Administración de Ventas**, ha sido desarrollado respetando derechos intelectuales de terceros conforme las citas que constan en el documento, cuyas fuentes se incorporan en las referencias bibliográficas. Consecuentemente este trabajo es de mi total autoría.

En virtud de esta declaración, me responsabilizo del contenido, veracidad y alcance del trabajo de Titulación referido.

**Guayaquil, a los 22 del mes de septiembre del año 2022**

**EL AUTOR**

f. \_\_\_\_\_  
**Rengifo Paredes, Jhonny David**



UNIVERSIDAD CATÓLICA  
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

**FACULTAD DE ECONOMÍA Y EMPRESA**  
**CARRERA ADMINISTRACIÓN DE VENTAS**  
**Modalidad Semipresencial**

### **AUTORIZACIÓN**

**Yo, Rengifo Paredes, Jhonny David**

Autorizo a la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil a la **publicación** en la biblioteca de la institución del Trabajo de Titulación, **Plan de negocio para la comercialización del servicio de remodelaciones de pisos innovadores de la compañía MNA flooring llc, en la ciudad de Milwaukee en el año 2022**, cuyo contenido, ideas y criterios son de mi exclusiva responsabilidad y total autoría.

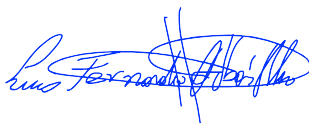
**Guayaquil, a los 22 del mes de septiembre del año 2022**

**EL AUTOR:**

f. \_\_\_\_\_  
**Rengifo Paredes Jhonny David**

## REPORTE URKUND

URKUND	
Documento	<a href="#">TT_Rengifo_Jhonny.docx</a> (D143460799)
Presentado	2022-08-31 21:13 (-05:00)
Presentado por	MNAflooring_LLC@outlook.com
Recibido	luis.alban01.ucsg@analysis.arkund.com
Mensaje	TT_Rengifo_Jhonny_Ventas <a href="#">Mostrar el mensaje completo</a>
	<b>0%</b> de estas 135 páginas, se componen de texto presente en 0 fuentes.



Luis Fernando Alban

## **Agradecimiento**

Infinitamente a Dios por regalarme la vida y permitirme disfrutar una experiencia gratificante de mi crecimiento académico y profesional, a mis padres por todo su sacrificio, altos valores y sus constantes consejos durante toda mi vida. A mi tutor, Eco. Alban Alaña Luis por ser la excelencia académica, al Ing. Edgar Recalde Anzules por su leal y sincero apoyo. También agradezco a mi amada esposa, por ser fuente de amor, sacrificio, entrega, comprensión, y paciencia para salir adelante juntos, y a todos mis hijos por ser fuente de inspiración.

**Rengifo Paredes Jhonny David**

## **Dedicatoria**

Dedico este plan de negocios a todos aquellos visionarios con ansias de generar cambios innovadores a través del desarrollo de proyectos de empresas de servicios.

A Dios, mis seres queridos, mis padres, esposa, hijos y hermanos que son mi mayor motivación de esfuerzo y perseverancia, la cual hicieron posible la culminación de mi carrera universitaria, siendo ejemplos para seguir de lucha constante.

**Rengifo Paredes Jhonny David**



UNIVERSIDAD CATÓLICA  
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

**FACULTAD DE ECONOMÍA Y EMPRESA**  
**CARRERA ADMINISTRACIÓN DE VENTAS**  
Modalidad Semipresencial

**TRIBUNAL DE SUSTENTACIÓN**

f. \_\_\_\_\_

**ECO. PICO VERSOZA, LUCIA MAGDALENA**  
**DIRECTORA DE CARRERA**

f. \_\_\_\_\_

**Lic. MAGALY NOEMI GARCES SILVA, MSC**  
**COORDINADORA DE UNIDAD DE TITULACIÓN**

f. \_\_\_\_\_

**ING. PÉREZ CEPEDA, MAXIMILIANO**  
**OPONENTE**



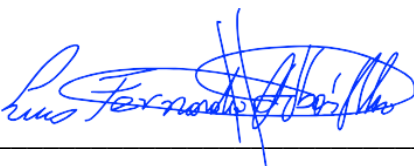


UNIVERSIDAD CATÓLICA  
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

**FACULTAD DE ECONOMÍA Y EMPRESA**  
**CARRERA ADMINISTRACIÓN DE VENTAS**  
Modalidad Semipresencial

## CALIFICACIÓN

---

f. 

**Eco. Albán Alaña, Luis Fernando**

**TUTOR**

# Índice

<b>Agradecimiento</b> .....	VI
<b>Dedicatoria</b> .....	VII
<b>TRIBUNAL DE SUSTENTACIÓN</b> .....	VIII
<b>CALIFICACIÓN</b> .....	IX
<b>Índice</b> .....	X
<b>Índice de tablas</b> .....	XVI
<b>Índice de figuras</b> .....	XIX
<b>Índice de anexos</b> .....	XXII
<b>Resumen ejecutivo</b> .....	XX
<b>Abstract</b> .....	XXI
<b>Introducción</b> .....	2
<b>Justificación</b> .....	4
<b>Objetivo general</b> .....	7
<b>Objetivos específicos</b> .....	8
<b>Líneas de investigación</b> .....	8
<b>CAPÍTULO I</b> .....	9
<b>DESCRIPCIÓN DEL NEGOCIO</b> .....	9
<b>1.1. Actividad de la empresa</b> .....	9
<b>1.2. Misión, Visión</b> .....	11
<b>1.2.1. Misión</b> .....	11
<b>1.2.2. Visión</b> .....	11
<b>1.3. Descripción de portafolio actual de productos o servicios</b> .....	12
<b>1.3.1. Descripción del portafolio</b> .....	12
<b>1.3.2. Modelo de piso LVT</b> .....	13
<b>1.3.3. Ficha técnica, composición del producto</b> .....	14
<b>CAPÍTULO II</b> .....	16
<b>ESTUDIO DE MERCADO Y LA EMPRESA</b> .....	16

<b>2.1. Población, muestra</b> .....	16
<b>2.1.1. Población</b> .....	16
<b>2.1.2. Muestra</b> .....	17
<b>2.2. Selección del método muestral</b> .....	17
<b>2.3. Tipo de investigación</b> .....	18
<b>2.4. Enfoque de la investigación</b> .....	18
<b>2.5. Instrumentos y técnicas de recolección de datos</b> .....	19
<b>2.5.1. Entrevista</b> .....	19
<b>2.5.2. Encuesta</b> .....	20
<b>2.6. Presentación, análisis e interpretación de los resultados</b> .....	21
<b>2.6.1. Análisis de la Entrevistas</b> .....	22
<b>2.6.2. Análisis de la Encuesta</b> .....	24
<b>2.7. Interpretación de datos</b> .....	36
<b>2.7.1. Interpretación de la entrevista</b> .....	37
<b>2.7.2. Interpretación de la encuesta</b> .....	37
<b>2.8. Análisis externo</b> .....	38
<b>2.8.1 Análisis Pesta</b> .....	38
<b>2.8.1.2. Factor económico</b> .....	39
<b>2.8.1.3. Factor social</b> .....	43
<b>2.8.1.4. Factor tecnológico</b> .....	46
<b>2.8.2. Competencia - Análisis de las Fuerzas de Porter</b> .....	52
<b>2.8.3. Estudio del sector, dimensión del mercado, estimación del mercado meta</b> .....	56
<b>2.8.4. Perfil del consumidor</b> .....	62

<b>2.9. Análisis interno</b> .....	63
<b>2.9.1. Análisis DAFO</b> .....	63
<b>2.9.2. Análisis CAME</b> .....	67
<b>2.9.3. Cadena de valor</b> .....	69
<b>2.10. Diagnóstico</b> .....	71
<b>2.10.1. Matriz de crecimiento de Ansoff</b> .....	73
<b>2.11. Mapa estratégico de objetivos</b> .....	73
<b>2.12. Conclusiones</b> .....	75
<b>3.1. Objetivo Comercial y Estrategias</b> .....	76
<b>3.1.1. Objetivos específicos</b> .....	76
<b>3.1.2. Objetivos Operacionales SMART</b> .....	76
A continuación, se presentan los objetivos operaciones SMART, es decir el Cómo voy a realizar los objetivos específicos. ....	76
<b>3.2. Plan comercial</b> .....	77
<b>Marketing Mix para producto (bien o servicio)</b> .....	78
<b>3.2.1. Benchmarking</b> .....	83
<b>Gestión de ventas</b> .....	85
<b>Operaciones comerciales</b> .....	85
<b>Territorios y rutas, productividad en ruta</b> .....	85
<b>3.3. Organización y funciones de la Estructura de Ventas</b> .....	93
<b>3.4. Propuesta de la estructura organizacional y funcional</b> .....	94
<b>3.5. Función de los cargos del área comercial</b> .....	95
<b>3.6. Dimensionamiento del mercado</b> .....	97

<b>3.7.</b>	<b>Determinación de las previsiones .....</b>	<b>99</b>
<b>3.8.</b>	<b>Presupuestos y cuotas de Ventas .....</b>	<b>100</b>
<b>3.9.</b>	<b>Diseño de la compensación para el área comercial.....</b>	<b>102</b>
<b>3.9.1</b>	<b>Estructura fija y variable .....</b>	<b>102</b>
<b>3.9.2</b>	<b>Primas e incentivos .....</b>	<b>102</b>
<b>3.10.</b>	<b>Gastos de movilización y viáticos.....</b>	<b>103</b>
<b>3.11.</b>	<b>Control de la gestión comercial .....</b>	<b>103</b>
<b>3.12.</b>	<b>Control del volumen de ventas .....</b>	<b>103</b>
<b>3.13.</b>	<b>Control de otras dimensiones de la venta .....</b>	<b>104</b>
<b>3.14.</b>	<b>Evaluación del equipo comercial .....</b>	<b>105</b>
<b>3.15.</b>	<b>Cuadro de mando del director de Ventas.....</b>	<b>106</b>
	<b>CAPÍTULO IV .....</b>	<b>108</b>
	<b>ESTUDIO ECONÓMICO Y FINANCIERO .....</b>	<b>108</b>
<b>4.1.</b>	<b>Hipótesis de partida .....</b>	<b>108</b>
<b>4.1.1</b>	<b>Capital inicial.....</b>	<b>108</b>
<b>4.1.2</b>	<b>Política de financiamiento .....</b>	<b>108</b>
<b>4.1.3</b>	<b>Costo de Capital .....</b>	<b>109</b>
<b>4.1.4</b>	<b>Impuestos.....</b>	<b>109</b>
<b>4.2.</b>	<b>Presupuesto de Ingresos .....</b>	<b>109</b>
<b>4.2.1</b>	<b>Volúmenes.....</b>	<b>110</b>
<b>4.2.2</b>	<b>Precios .....</b>	<b>111</b>
<b>4.2.3</b>	<b>Ventas esperadas .....</b>	<b>111</b>
<b>4.3.</b>	<b>Presupuesto de Costos .....</b>	<b>112</b>
<b>4.3.1</b>	<b>Tangibles e intangibles.....</b>	<b>112</b>

4.3.2	Servicios y/o manufacturas .....	113
4.4.	Presupuesto de gastos .....	113
4.4.1	Tangibles e intangibles.....	114
4.4.2	Servicios y/o manufacturas .....	115
4.5.	Análisis de Punto de Equilibrio .....	116
4.6.	Estados financieros proyectados .....	117
4.7.	Factibilidad financiera <i>económica del proyecto</i> .....	118
4.7.1	Valoración del plan de negocios.....	118
4.7.2	Análisis de sensibilidad .....	119
	<b>CAPÍTULO V</b> .....	121
	<b>RESPONSABILIDAD SOCIAL</b> .....	121
5.1.	Base Legal .....	121
5.2.	Medio Ambiente .....	122
5.2.1.	La Ley de Aire Limpio .....	122
5.2.1.1.	<i>La Ley de Agua Limpia</i> .....	122
5.2.1.2.	<i>La Ley de Responsabilidad, Respuesta y Responsabilidad Integral del Medio Ambiente (CERCLA)</i> .....	122
5.2.1.3.	<i>La Ley de Planificación de Emergencias y Derecho a la Información de la Comunidad (EPCRA)</i> .....	123
5.2.1.4.	<i>La Ley Federal sobre Insecticidas, Fungicidas y Rodenticidas (FIFRA)</i> .....	123
5.2.1.5.	<i>La Ley de Política Ambiental Nacional (NEPA,)</i> .....	123
5.2.1.6.	<i>La Ley de Seguridad y Salud Ocupacional (OSHA)</i> .....	123
5.2.1.7.	<i>La Ley de Prevención de la Contaminación EE. UU.</i> .....	124
5.2.1.8.	<i>La Ley de Conservación y Recuperación de Recursos (RCRA)</i> .....	124

5.2.1.9. <i>La Ley de Agua Potable Segura (SDWA)</i> .....	124
<b>5.3. Beneficiarios directos e indirectos de acuerdo al Plan Nacional de Desarrollo</b> 124	
<b>5.4. Política de responsabilidad corporativa</b> .....	125
<b>Conclusiones</b> .....	127
<b>Recomendaciones</b> .....	128
<b>Referencias Bibliográficas</b> .....	129

## Índice de tablas

<b>Tabla 1</b> <i>Tipos de pisos</i> .....	7
<b>Tabla 2</b> <i>Beneficios de MNAflooring</i> .....	11
<b>Tabla 3</b> <i>Piso LVT, descripción /oferta de valor</i> .....	13
<b>Tabla 4</b> <i>Piso LVT</i> .....	14
<b>Tabla 5</b> <i>Entorno de unidades habitacionales</i> .....	16
<b>Tabla 6</b> <i>Selección del método muestral por estratos</i> .....	18
<b>Tabla 7</b> <i>Dimensiones y variables para la entrevista</i> .....	19
<b>Tabla 8</b> <i>Dimensiones y variables</i> .....	21
<b>Tabla 9</b> <i>Matriz Pesta</i> .....	50
<b>Tabla 10.</b> <i>Estudio de la competencia “CARPETLAND”</i> .....	57
<b>Tabla 11.</b> <i>Estudio de la competencia “HOME DEPOT”</i> .....	57
<b>Tabla 12.</b> <i>Matriz EFI Carpetlang</i> .....	58
<b>Tabla 13.</b> <i>Matriz EFI Home depot</i> .....	59
<b>Tabla 14.</b> <i>Perfil de consumidor</i> .....	62
<b>Tabla 15.</b> <i>Análisis DAFO</i> .....	63
<b>Tabla 16.</b> <i>Matriz EFE Mnaflooring</i> .....	64
<b>Tabla 17.</b> <i>Análisis Came</i> .....	67
<b>Tabla 18.</b> <i>Tabla smart</i> .....	77
<b>Tabla 19.</b> <i>Productos LVT</i> .....	78
<b>Tabla 20.</b> <i>Plazas para pisos LVT</i> .....	79
<b>Tabla 21.</b> <i>Precio de remodelación pisos LVT</i> .....	80



<b>Tabla 22.</b> <i>Publicidad y Promoción</i> .....	82
<b>Tabla 23.</b> <i>Benchmarking del mercado.</i> .....	84
<b>Tabla 24.</b> <i>Visita a clientes.</i> .....	89
<b>Tabla 25.</b> <i>Proyección de visitas semanales</i> .....	90
<b>Tabla 26.</b> <i>Distribución de zonas</i> .....	90
<b>Tabla 27.</b> <i>Previsión anual por vendedor en dólares.</i> .....	91
<b>Tabla 28.</b> <i>Previsión anual del vendedor en cantidades.</i> .....	91
<b>Tabla 29.</b> <i>Previsión de ventas del vendedor de campo.</i> .....	92
<b>Tabla 30.</b> <i>Previsión de venta de vendedor de oficina.</i> .....	92
<b>Tabla 31.</b> <i>Función del vendedor</i> .....	95
<b>Tabla 32.</b> <i>Funciones del director de ventas</i> .....	97
<b>Tabla 33.</b> <i>Entorno de mercado y potencial económico</i> .....	98
<b>Tabla 34.</b> <i>Servicios más solicitados para remodelación</i> .....	98
<b>Tabla 35.</b> <i>Mercado Meta</i> .....	99
<b>Tabla 36.</b> <i>Previsión</i> .....	100
<b>Tabla 37.</b> <i>Presupuesto y cuota de venta</i> .....	100
<b>Tabla 38.</b> <i>Ventas por en dólares Sector.</i> .....	101
<b>Tabla 39.</b> <i>Ventas en cantidades por sector.</i> .....	101
<b>Tabla 40.</b> <i>Ventas mensuales por sector</i> .....	102
<b>Tabla 41.</b> <i>Viáticos semanales</i> .....	103
<b>Tabla 42.</b> <i>Indicadores de gestión vendedores.</i> .....	104
<b>Tabla 43.</b> <i>Evaluación de desempeño</i> .....	105
<b>Tabla 44.</b> <i>CPI</i> .....	106

<b>Tabla 45.</b> <i>Gastos administrativos y de ventas proyectados</i> .....	107
<b>Tabla 46.</b> <i>Actividades de visitas y/o Productividad</i> .....	107
<b>Tabla 47.</b> <i>Calendario de inversiones</i> .....	108
<b>Tabla 48.</b> <i>Porcentaje ROE 2020-2021</i> .....	109
<b>Tabla 49.</b> <i>Ingresos proyectados</i> .....	110
<b>Tabla 50.</b> <i>Crecimiento esperado</i> .....	110
<b>Tabla 51.</b> <i>Precio proyectado</i> .....	111
<b>Tabla 52.</b> <i>Ingresos proyectados</i> .....	111
<b>Tabla 53.</b> <i>Costos proyectados</i> .....	112
<b>Tabla 54.</b> <i>Crecimiento esperado</i> .....	113
<b>Tabla 55.</b> <i>Servicios y/o manufacturas</i> .....	113
<b>Tabla 56.</b> <i>Gastos administrativos y de ventas proyectados</i> .....	114
<b>Tabla 57.</b> <i>Gastos tangibles e intangibles</i> .....	114
<b>Tabla 58.</b> <i>Gastos administrativos</i> .....	115
<b>Tabla 59.</b> <i>Servicios y/o manufacturas</i> .....	115
<b>Tabla 60.</b> <i>Punto de equilibrio</i> .....	116
<b>Tabla 61.</b> <i>Estado de Resultados</i> .....	117
<b>Tabla 62.</b> <i>Evaluación económica del proyecto</i> .....	118
<b>Tabla 63.</b> <i>Análisis de sensibilidad incremento en ingresos</i> .....	119
<b>Tabla 64.</b> <i>Análisis de sensibilidad costos directos</i> .....	120

## Índice de figuras

<b>Figura 1</b> <i>Temperatura Máxima y mínima en Milwaukee</i> .....	5
<b>Figura 2</b> <i>Mapa Milwaukee</i> .....	6
<b>Figura 3</b> <i>Estructura Organizacional</i> .....	9
<b>Figura 4</b> <i>Logo MNAFLOORING</i> .....	10
<b>Figura 5</b> <i>Pisos de Vinyl, LVT</i> .....	12
<b>Figura 6</b> <i>Madera Clavada</i> .....	12
<b>Figura 7</b> <i>Laminado a prueba de agua</i> .....	12
<b>Figura 8</b> <i>Cerámica</i> .....	12
<b>Figura 9</b> <i>Pisos epóxidos</i> .....	12
<b>Figura 10</b> <i>Alfombras</i> .....	12
<b>Figura 11</b> <i>Edad</i> .....	24
<b>Figura 12</b> <i>Sexo</i> .....	24
<b>Figura 13</b> <i>Nivel de educación</i> .....	25
<b>Figura 14</b> <i>Estado Civil</i> .....	25
<b>Figura 15</b> <i>Ingresos Económicos</i> .....	26
<b>Figura 16</b> <i>Elección del servicio de instalación</i> .....	27
<b>Figura 17</b> <i>Intensión de compra del servicio</i> .....	28
<b>Figura 18</b> <i>Servicios más solicitados para remodelación</i> .....	29
<b>Figura 19</b> <i>Factor primordial de compra</i> .....	30
<b>Figura 20</b> <i>Buscan productos que abalen el cuidado del medio ambiente</i> .....	31
<b>Figura 21</b> <i>Unidad habitacional propia o rentada</i> .....	32
<b>Figura 22</b> <i>Producto que más gusta para remodelación de pisos</i> .....	33

<b>Figura 23</b> <i>Forma de pago de remodelaciones</i> .....	34
<b>Figura 24</b> <i>Elección de empresa de servicios de remodelación</i> .....	35
<b>Figura 25</b> <i>Disconformidad por mal servicio de instalación de pisos</i> .....	36
<b>Figura 26</b> <i>Gastos en construcción 2022</i> .....	41
<b>Figura 27</b> <i>Situación del empleo mayo 2022</i> .....	42
<b>Figura 28</b> <i>Tasa de desempleo en los Estados Unidos mayo 2022</i> .....	42
<b>Figura 29</b> <i>Condición de vivienda en Estados Unidos</i> .....	44
<b>Figura 30</b> <i>Construcción de casas residenciales</i> .....	45
<b>Figura 31</b> <i>Incremento del internet en Estados Unidos</i> .....	46
<b>Figura 32</b> <i>Tendencias en pisos LVT</i> .....	48
<b>Figura 33</b> <i>Oportunidades – PESTA</i> .....	51
<b>Figura 34</b> <i>Amenazas- PESTA</i> .....	51
<b>Figura 35</b> <i>Las 5 fuerzas de Porter</i> .....	52
<b>Figura 36</b> <i>Mapa de competencia Carpetland</i> .....	55
<b>Figura 37</b> <i>Oficinas de Carpetland</i> .....	55
<b>Figura 38</b> <i>Oficinas The home depot</i> .....	56
<b>Figura 41</b> <i>Debilidades Home Depot</i> .....	60
<b>Figura 42</b> <i>Fortalezas Home Depot</i> .....	60
<b>Figura 45</b> <i>Oportunidades y Amenazas Mnaflooring</i> .....	66
<b>Figura 46</b> <i>Cadena de Valor</i> .....	70
<b>Figura 47</b> <i>Flujograma Mnaflooring</i> .....	71
<b>Figura 48</b> <i>Ciclo de vida de un producto</i> .....	72
<b>Figura 50</b> <i>Mapa estratégico de objetivos</i> .....	74

**Figura 52** *Funciones del Director de Ventas* ..... 96

**Figura 53** *Certificado de seguro de Insurance* ..... 124

## Índice de anexos

<b>Anexo 1 Formato de encuestas.....</b>	<b>138</b>
<b>Anexo 2 Formato de entrevista.....</b>	<b>140</b>
<b>Anexo 3 declaración y autorización .....</b>	<b>142</b>

## **Resumen ejecutivo**

MNA FLOORING LLC, es una empresa estadounidense ubicada en la ciudad de Milwaukee, estado de Wisconsin, Estados Unidos. Esta empresa se dedica al servicio de instalación y remodelación de pisos de vinyl. El objeto de estudio es la comercialización de este servicio en el sector residencial, utilizando pisos Luxury Vinyl Tile (LVT) con la finalidad de atender la demanda insatisfecha, y de potencializar las ventas del negocio. La metodología que se utilizó es el probabilístico exploratorio, así también para la recolección de datos dentro de segundo orden del mercado se realizaron los análisis PESTA, PORTER. Además, para la recolección de datos de primer orden se diseñaron instrumento de investigación como la encuesta y entrevistas, determinando las necesidades del sector residencial. Con el análisis de la información, se establecen estrategias comerciales con el propósito de incrementar las ventas de la compañía, captar nuevos mercados y promover los servicios de la empresa, para el cual se determina el marketing mix, la fuerza de ventas, rutas, comisiones, y presupuesto de ventas que ayuda a cumplir la estrategia comercial para posesionar el servicio al mercado. Para el presente proyecto se precisa de capital de trabajo para la adquisición de material y logística de tal forma que el mismo muestra como resultado una viabilidad favorable asegurando el éxito y la puesta en marcha de la propuesta, los resultados muestran un payback al segundo año de trabajo un VAN de \$19.495 y una TIR del 54%. Es así que, introducir los servicios de remodelación de pisos innovadores Luxury Vinyl Tile (LVT) beneficiará al sector residencial en costos, durabilidad del producto y servicio al cliente contribuyendo de esta forma a la sociedad proporcionando un producto que ayude al medio ambiente, así también, ayudará a cumplir con el objetivo planteado por la empresa.

***Palabras claves:*** Remodelación, negociación, LVT, proyecto, servicio, residencial.

## **Abstract**

MNA FLOORING LLC, is an American company located in the city of Milwaukee, state of Wisconsin, United States. This company is dedicated to the service of installation and remodeling of vinyl floors. The object of study is the commercialization of this service in the residential sector, using Luxury Vinyl Tile (LVT) floors in order to meet the unsatisfied demand, and to boost business sales. The methodology that was used is the exploratory probabilistic, as well as for the collection of data within the second order of the market, the PESTA, PORTER analyzes were carried out. In addition, for the collection of first-order data, research instruments such as surveys and interviews were designed, determining the needs of the residential sector. With the analysis of the information, commercial strategies are established with the purpose of increasing the company's sales, capturing new markets and promoting the company's services, for which the marketing mix, the sales force, routes, commissions are determined. , and sales budget that helps to fulfill the commercial strategy to position the service to the market. For the present project, working capital is required for the acquisition of material and logistics in such a way that it shows as a result a favorable viability, ensuring the success and implementation of the proposal, the results show a payback in the second year of I work with a NPV o 19.495 and an IRR of 54%. Thus, introducing innovative Luxury Vinyl Tile (LVT) floor remodeling services will benefit the residential sector in terms of costs, product durability and customer service, thus contributing to society by providing a product that helps the environment, as well as, will help to meet the objective set by the company.

**Keywords:** Remodeling, negotiation, LVT, project, service, residential.



## **Introducción**

A nivel mundial el sector de la construcción es una industria que representa el 13% del PIB mundial (Moliner, 2021). Además, es responsable de emplear a más de 250 millones de trabajadores es decir al 7.7% de todo el empleo a nivel mundial y se espera que tenga un crecimiento de 42% o 4.5 billones de dólares entre el 2020 y el 2030 (ONU Programa para el Medio Ambiente, 2021).

Además, Dentro de este sector de la construcción se encuentra la fabricación de los pisos, el cual ha tenido una evolución constante según como ha venido avanzando la tecnología y las necesidades del mercado, es así que el presente estudio se enfoca en Milwaukee, Wisconsin, Estados Unidos, el mismo que cuenta con un clima muy extremo siendo los veranos muy calurosos, los inviernos muy helados y está parcialmente nublado durante todo el año por lo cual los habitantes de este condado buscan pisos de mejor calidad y resistencia a la hora de comprar que generalmente se las hace cada año. (censoeeuu.com, 2022)

De tal forma, El presente plan de negocio está dirigido a comercializar servicios de remodelación e instalación de pisos Luxury Vinyl Tile (LVT) en el condado de Milwaukee para los habitantes de unidades habitacionales, dicho producto cuenta, con las características necesarias para poder resistir a la abrasión de este condado, se espera poder incrementar las ventas introduciendo este servicio en un mercado potencial que en la actualidad no está siendo satisfecho.

A continuación, se presenta la estructura que se desarrollará en el presente plan de negocios.

**Capítulo I,** Se presenta la descripción de la empresa y el producto a ofrecer mencionando su oferta de valor.

**Capítulo II,** Se realizará un estudio de mercado analizando los diferentes factores externos e internos que puede afectar al plan de negocio, se utilizará las siguientes matrices: FODA, PORTER, CAME, PESTA

**Capítulo III,** Se desarrolla el plan estratégico de ventas, el cual servirá para llegar a los objetivos planteados por el autor del presente plan de negocio.

**Capítulo IV,** Se realiza el estudio económico que determinará la factibilidad del presente proyecto de grado.

**Capítulo V,** Se describe la responsabilidad social que tendrá el plan de negocio, contribuyendo de esta forma con la sociedad.

## Justificación

En Estados Unidos la actividad de construcción de viviendas se ha disparado, con el número de nuevas unidades habitacionales en construcción aumentando al nivel más alto en casi 50 años, la mayoría de las industrias sufrieron un golpe durante la pandemia, pero fue lo contrario para los contratistas y remodeladores ya que el negocio se disparó. Según un estudio de Harvard, indica que, aunque la economía estadounidense se contrajo un 3,5% en 2020, el gasto en mejoras y reparaciones del hogar creció más del 3%, hasta casi 420.000 millones de dólares (eltempolatino.com, 2022)

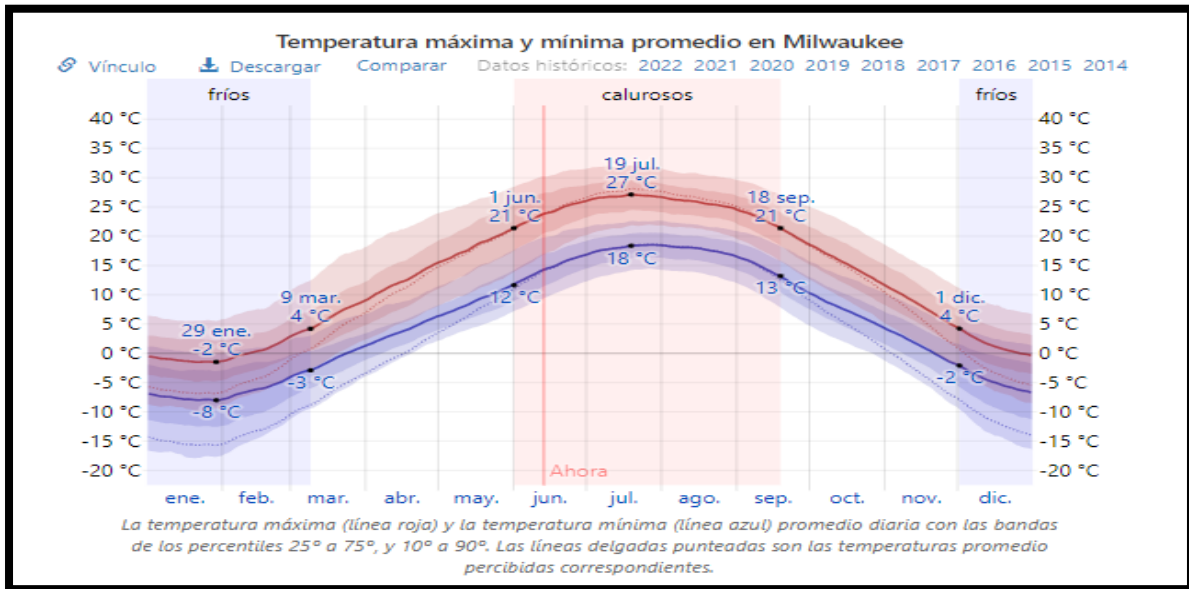
Al mismo tiempo, el Census Bureau (Oficina del Censo de los Estados Unidos) informó que la construcción de unidades habitacionales en Estados Unidos subió 6.8% en febrero con respecto a enero de 2022. La institución añadió que el mercado inmobiliario estadounidense creció pese a la inflación del 7.9% en el precio de los materiales que afectó al país. (www.census.gov, 2022) Así mismo, según los datos, en febrero comenzó la construcción de 1.769.000 casas con capital privado, por encima de las 1.657.000 iniciadas en el mes de enero. La cifra de febrero representa 22.3% superior a la del mismo mes de 2021, cuando se situó en 1.447.000. La mayoría de estos inmuebles son considerados unifamiliares (69%), mientras que el resto son departamentos en edificios con cinco o más unidades. (inmobiliare.com, 2022).

De manera que, el presente plan de negocio se enfoca en el condado de Milwaukee en el estado de Wisconsin ya que se ha encontrado una oportunidad de mercado insatisfecha, siendo un condado que posee 4 estaciones, con un clima EXTREMO en cada estación, hace que por el frío, el calor, y la humedad de sus diferentes estaciones produzca que los acabados de las unidades habitacionales tengan un tiempo de vida útil muy limitado, adicional a esto la mayoría de los materiales de acabados de pisos, de construcción antigua son de asbesto, y madera siendo materiales cancerígenos, lo cual hace que sus habitantes constantemente

busquen remodelar sus viviendas con nuevas ofertas que se presenten en el mercado, ya que las que se mantienen actualmente son muy costosas. Sirva de ejemplo, la figura 1.

**Figura 1**

*Temperatura Máxima y mínima en Milwaukee.*



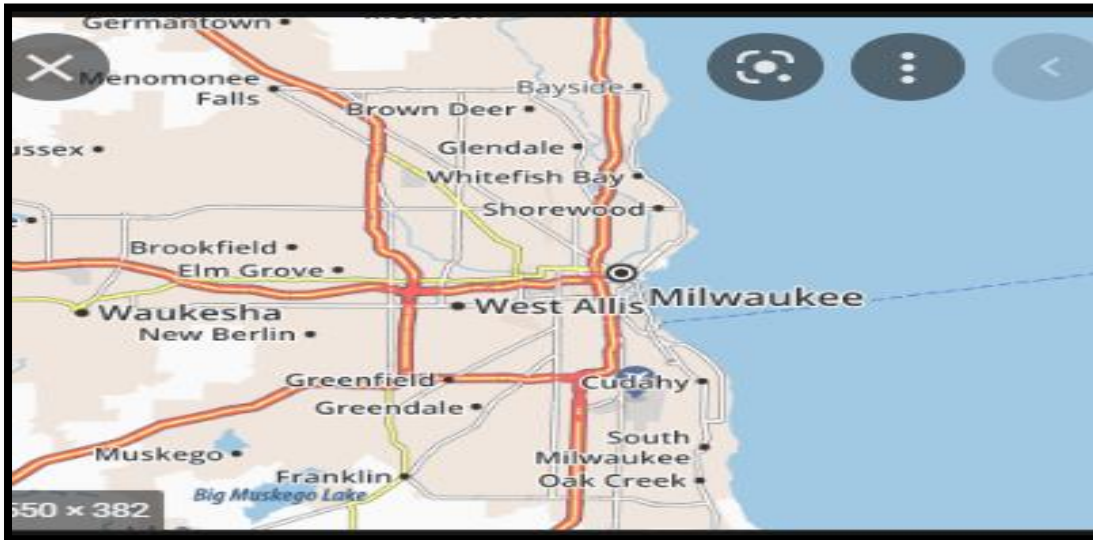
*Nota:* La presente figura se observa la temperatura máxima (línea roja) y la temperatura mínima (línea azul). Obtenido de: telemundowi (2021).

Así también con el confinamiento en las casas muchas personas comenzaron, a identificar algunos de los problemas que han tenido deficientes en sus casas, y ahora después de la pandemia están buscando realizar las remodelaciones. (telemundowi.com, 2021) Actualmente, La realidad social y cultural de Milwaukee, es la expansión del sector de la construcción, y del sector comercial, permitiendo que las unidades de viviendas y alojamiento crezcan a tal punto, que la demanda se dispara al alza, el cumplimiento de las obligaciones de ley y las de protección al consumidor, hacen que se respete la norma, y por consiguiente se realicen las remodelaciones necesarias. Entre las características socioeconómicas, que se puede recalcar son, que los residentes de Milwaukee, ganan por hora, y por producción, lo que les permite tener el flujo de ahorro necesario, sumado a los impuestos devueltos anualmente por

el gobierno, para hacer las adecuaciones. A continuación, en la figura 2 se podrá ver la ubicación del condado de Milwaukee.

## Figura 2

*Mapa Milwaukee.*



*Nota.* En la presente figura se presenta el mapa del condado de Milwaukee. Obtenido de: Viamichelin (2022).

El aporte de este proyecto es realizar el estudio de un Plan de negocio para la comercialización del servicio de remodelaciones e instalación de pisos innovadores Luxury Vinyl Tile (LVT) de la compañía MNA Flooring LLC, en el condado de Milwaukee en el año 2022, con el propósito de que este servicio, impulse la contratación de un servicio directo de remodelación e instalación de pisos el mismo que ofrece servicio de excelencia, desde la instalación, garantía, precios asequibles, servicio personalizado y durabilidad del trabajo, las cuales son factores importantes que están buscando los residentes de Milwaukee al momento de decidirse en contratar un servicio de remodelación. A continuación, se muestra la tabla 1 de comparación de precios de instalación de piso.

**Tabla 1**

*Tipos de pisos*

<b>TIPOS DE PISOS</b>	<b>PRECIOS</b>	<b>MEDIDAS</b>
Mármol	\$9.00	M 2
Cerámica	\$7.50	SQFT
Laminados de madera	\$7.00	0.09 M2
Producto innovador (LVT)	\$3.00	SQFT

*Nota.* En la presente tabla se exponen los diferentes tipos de pisos para el servicio de remodelaciones e instalación en la compañía MNA flooring llc. Elaborado por el autor.

El producto por ofrecer es piso Luxury Vinyl Tile (LVT), el cual permite un ahorro en los costos de instalación, gestionando y fidelizando clientes a largo plazo, como socios estratégicos. De manera que, es importante brindar la asistencia directa ofreciendo nuevas alternativas de productos con excelente calidad y a precios accesibles.

### **Objetivo general**

Proponer un plan de negocio mediante un estudio de mercado para mejorar la comercialización del servicio de instalación de pisos en la ciudad de Milwaukee, estado de Wisconsin, EE. UU.

Introducir en el mercado de Milwaukee un servicio directo de remodelación de pisos con el propósito de alcanzar un incremento del 5%, anual, mediante la adquisición de herramienta y tecnológica para mejorar los tiempos de entrega de los trabajos.

## **Objetivos específicos**

- Identificar modelos de negocios para la comercialización de productos del sector de la construcción para determinar parámetros de medición de herramientas de primer orden.
- Análisis de oferta y demanda de servicios de remodelación de pisos innovadores en la ciudad de Milwaukee, para determinar perfiles de usuarios.
- Proponer un plan de negocios para incrementar la comercialización del servicio de remodelación de pisos innovadores en la ciudad de Milwaukee Identificar la demanda potencial del mercado.

## **Líneas de investigación**

**Línea de Carrera # 01.** Estudio del comportamiento de ventas en el sector de bienes tangibles e intangibles en la ciudad de Milwaukee.

El presente plan de negocios se alinea a la línea de investigación de la carrera No. 1, considerando que los residentes del condado de Milwaukee son consumidores de remodelaciones o de construcción, aumentando siempre sus espacios o áreas en las casas, con mejores tecnologías por lo que existe un mercado en crecimiento que es importante atender por la empresa MNA FLOORING LLC.

# CAPÍTULO I

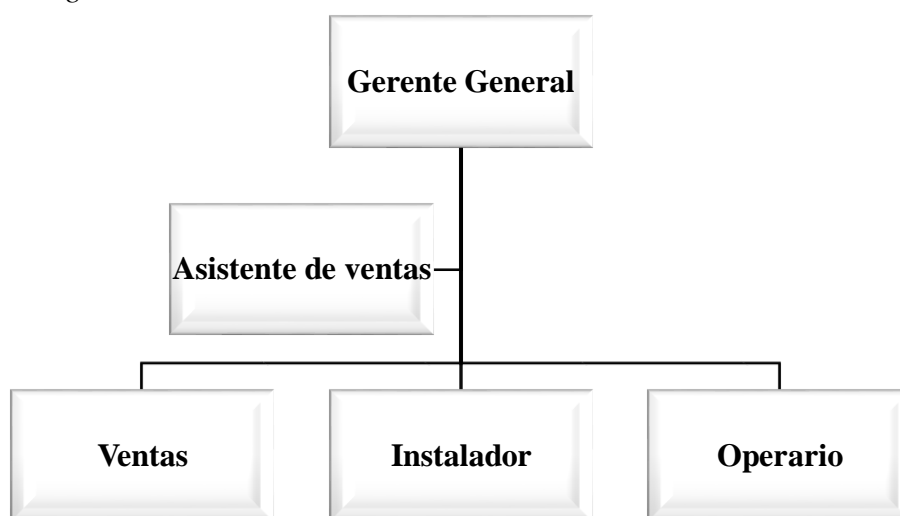
## DESCRIPCIÓN DEL NEGOCIO

### 1.1. Actividad de la empresa

MNA FLOORING LLC es una empresa dedicada al servicio de remodelación e instalación de pisos, esta empresa opera desde el 5 enero del 2019, en el condado de Milwaukee y tiene una estructura organizacional la cual está detallada en la figura No.3 esta empresa posee una visión enfocada en satisfacer las necesidades y exigencias de sus clientes, así también proporciona la mejor calidad en el servicio, innovación, información actualizada precios accesibles, y empleados calificados.

### Figura 3

*Estructura Organizacional*



*Nota. La presente figura muestra la estructura organizacional de la compañía. Obtenida de: MNA flooring LLC (2021).*



#### **Figura 4**

*Logo MNAFLOORING*



*Nota. Logo obtenido de: MNA flooring LLC (2021).*

El servicio de remodelación de pisos en casas y comercios, se oferta a clientes antiguos, clientes nuevos, empresas instaladoras grandes con más de 15 años en el área, así como centros ferreteros, y “CARPETEROS”, esta terminología es usada por las empresas de remodelaciones, debido a que los clientes van a comprar los pisos allí, y le ofrecen el servicio incluido, en el cual la empresa MNA Flooring llc ha trabajado en modalidad de subcontratados.

Es tan alta la demanda que no se abastecen, y subcontratan muchas empresas como MNA Flooring llc, que cumplen con todos los requisitos legales y seguros que dicta la ley americana como protección tanto a la empresa contratante como al consumidor. MNA Flooring llc ha incrementado la producción a lo largo de estos años, fortaleciéndose con la compra de maquinaria de última tecnología para producir con mayor eficacia la instalación de los pisos.

Tratando de dar solución a este problema, y viendo una oportunidad de negocio por la gran demanda la empresa MNA Flooring llc decide brindar servicio directo, con los siguientes beneficios:

**Tabla 2**

*Beneficios de MNAflooring*

N°	Beneficios
1	Generar empleos directo (MNA flooring) e indirectos, con empleados capacitados
2	Utilizar productos ecológicos, amigable con el medio ambiente, eliminando el uso de madera, y tala de árboles, que no es amigable al ambiente.
3	Cubrir sus expectativas de calidad, garantía, precio, volúmenes, recordando que MNA FLOORING LLC pertenece al propietario, siendo este un negocio vertical.
4	Ser un proyecto factible de negociación cooperativa, ganar-ganar.
5	Mejorar los costos por mano de obra hasta en un 20% por pie cuadrado, ya que el cliente tendría el poder de negociar.
6	Permitir un ahorro en los costos de instalación, gestionando y fidelizando clientes a largo plazo, como socios estratégicos.

**1.2. Misión, Visión**

**1.2.1. Misión**

MNA flooring contribuye al desarrollo nacional y al bienestar de la sociedad norteamericana, mediante la producción de servicios eficientes y enfocados en la satisfacción de los consumidores ofreciendo agilidad en el proceso de instalado con personal calificado y con estándar de excelencia en remodelación e instalación de pisos. (MNA FLOORING LLC, 2022).

**1.2.2. Visión**

Ser una empresa líder e innovadora en la industria de la construcción, satisfaciendo a los clientes con óptima calidad y excelente servicio en la remodelación e instalación de pisos

innovadores de la nueva generación, con una importante presencia a nivel de estados, posicionados con estándares de calidad, y de productividad altamente eficientes (MNA FLOORING LLC, 2022).

### 1.3. Descripción de portafolio actual de productos o servicios

MNA FLOORING LLC, comercializa servicios de remodelación e instalación de pisos, los productos pueden ser de Vinyl, LVT, Madera clavada, laminado a prueba de agua, cerámica o tile, pisos epoxicos, y alfombras. La medida americana para estos trabajos es el pie cuadrado.

#### 1.3.1. Descripción del portafolio

A continuación, se presenta todo el portafolio que mantiene la empresa actualmente para brindar servicios de remodelación de pisos.

#### Descripción

**Figura 5**

*Pisos de Vinyl, LVT*



**Figura 6**

*Madera Clavada*



**Figura 7**

*Laminado a prueba de agua.*



**Figura 8**

*Cerámica*



**Figura 9**

*Pisos epóxicos*

**Figura 10**

*Alfombras*



### 1.3.2. Modelo de piso LVT

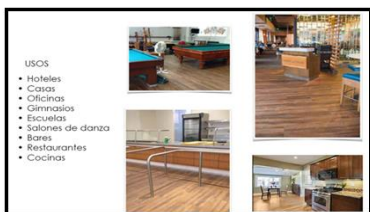
A continuación, se presentará la oferta de valor del piso Luxury Vinyl Tile (LVT), el cual será el producto servicio a comercializar en el condado de Milwaukee por el ser un piso que soporta temperaturas extremas. Producto por el cual se elabora el presente plan de negocio.

**Tabla 3**

*Piso LVT, descripción /oferta de valor*

PISO LVT	Descripción /oferta de valor
	<p><b><u>Ventajas</u></b></p> <p>Se coloca sobre cualquier superficie, no necesita pegamento, bajos costos de instalación, no se raya, soporta altas temperaturas, producto de uso rudo, 100% impermeable, no se hincha, 25 años de garantía en uso residencial, 15 años de garantía en uso comercial.</p>
	<p><b><u>Colores</u></b></p> <p>Color cristal – color pino europeo – color titanio – color avellano – color manzana – color vintage – color tabaco – color teco brasileña – color grey oak.</p>

## Usos



Hoteles, Casas, Oficinas, Gimnasios, Escuelas, Salones de danza, Bares, Restaurantes y Cocinas.

## Instalación



El proceso de instalación de pisos está compuesto por diferentes etapas que se detallan a continuación.

- Remoción del piso viejo.
- Limpieza de superficie.
- Se saca el centro del área para luego hacer las líneas de donde se comienza a instalar.
- Se aplica pegamento.
- Se deja secar por 20 minutos.
- Se instala el piso de acuerdo con el gusto y diseño escogido del cliente

### 1.3.3. Ficha técnica, composición del producto

**Tabla 4**

*Piso LVT*

Piso LVT	Descripción
----------	-------------

TAMAÑOS DE MICAS Y DE PRODUCTO								
Nombre	Código	Sistema	Módulo General en las micras	Medidas de las micras (cm)	Número de micras por caja	Gravado		
APPLE	LFAP-01-T	FREELAY	2.23m2	22.86cm x 121.92 cm	8	5	0.55	HAND SCRAPE
VINTAGE	LFV-01-T	FREELAY	2.23m2	22.86cm x 121.92 cm	8	5	0.55	SAWN CUT & MATT
HULLANA	LFH-01-T	FREELAY	2.23m2	22.86cm x 121.92 cm	8	5	0.55	DEEP & MATT
FRIO EUROPEO	LFPE-01-T	FREELAY	2.23m2	22.86cm x 121.92 cm	8	5	0.55	DEEP & MATT
CRISTAL	LFK-01-T	FREELAY	2.23m2	22.86cm x 121.92 cm	8	5	0.55	DEEP & MATT

### Composición del producto compuesto

Ftalato de dioctilo. (mica protectora) 11% Impresión de alta definición -CaCo3 Carbonato de calcio, Cloruro de polivinilo, Ca Zn Estabilizador -86% Fibra de Vidrio y estabilizador.68% -Carbón negro, Poliuretano.



## Especificaciones generales

No inflamable, amortiguación acústica, resistente a abrasión, antiderrapante.



## Certificados

Floor Score Certificate. - University of Toronto.

Technical Testing Data MSDS-EN717-1:2004, análisis was performed by UV-Vis (European Standard). ISO9001.

Sound Transmisión Ratings.

P Crystal Test-California License #3028, Chemical Engineer.

Pendulum Test-SOTTER ENGINEERING CORPORATION.

Static Coefficient of Friction- SOTTER ENGINEERING CORPORATION.

Sustainable Slip Resistance- SOTTER ENGINEERING CORPORATION.

ASTM E 84 Flame Test- Vertical Application

ASTM E 84 Flame Test- Flooring Application

## CAPÍTULO II

### ESTUDIO DE MERCADO Y LA EMPRESA

#### 2.1. Población, muestra

El presente trabajo de investigación requiere de una población y muestra para poder llevar a cabo el estudio de mercado entendiéndose como:

##### 2.1.1. Población

De acuerdo a Rosales, (2013) la población es “la recopilación de información correspondiente a las particularidades y características total de personas, objetos o valores seleccionados para llevar un proceso de investigación”.

Según el censo de la población de “*United states census Bureau*” la población que se encuentra ubicada en el condado de Milwaukee es de 424.106 personas en un total de 19 ciudades (census.gov, 2022).

De acuerdo a la capacidad instalada de la empresa y el enfoque comercial que se pretende establecer en el plan de negocios de MNA FLOORING, se realizará la investigación en las 5 ciudades más pobladas de este condado las cuales son West Allis (59.890), *Wauwatusa* (48.118), *Greenfield* (37.221), *Oak Creek* (36.325), y Franklin (33.945) (EE.UU.bureau, 2019).

**Tabla 5**

*Población*

<b>Ciudades</b>	<b>Población</b>
<i>West Allis</i>	59.890
<i>Greenfield</i>	37.221
<i>Wauwatusa</i>	48.118
<i>Oak Creek</i>	36.325
<i>Franklin</i>	33.945
Total	215.499

Estableciendo una población total de 215.499 personas las cuales son habitantes de unidades habitacionales de las 5 ciudades que pertenecen al condado de Milwaukee. Existe un amplio sector, de alta demanda de instalaciones y remodelaciones, razón por la cual la estrategia apunta a este sector (EE.UU., 2021).

### 2.1.2. Muestra

Así también, para poder determinar el estudio de mercado se debe de determinar una muestra. Bernal (2013) menciona que la muestra: “Es la parte de la población que se selecciona, de la cual realmente se obtiene la información para el desarrollo del estudio y sobre la cual se efectuaran la medición y la observación de las variables objeto de estudio”.

#### Nomenclatura

N=Tamaño de la muestra

e= Margen de error

z= Puntuación

#### Formula muestra Finita

$$n = \frac{z^2(p)(q)N}{e^2(N - 1) + pq(z)^2}$$

$$n = \frac{3,8416(0,50)(0,50)215.499}{0,0025(215.499 - 1) + (0,50)(0,50)(3,8416)^2}$$

$$n = 384$$

El resultado es una muestra finita de 384 personas a las cuales se le realizará la encuesta, lo que permitirá tomar las mejores decisiones en la planificación del proceso comercial.

## 2.2. Selección del método muestral

Utilizando la información obtenida, se realiza el método estratificado probabilístico, definición de método estratificado probabilístico para dividir a la población en subgrupos o estratos, en este método se determinó la muestra de 384 y las cantidades exactas o



proporcionales al tamaño del estrato de encuestados en las zonas que se atenderá, obtienen los siguientes valores:

**Tabla 6**

*Selección del método muestral por estratos*

<b>Ciudades</b>	<b>Un. Hab.</b>	<b>%</b>	<b>Muestra E</b>
West Allis	59.890	28%	107
Greenfield	37.221	17%	66
Wauwatosa	48.118	22%	86
Oak Creek	36.325	17%	65
Franklin	33.945	16%	60
TOTAL	215.499	100%	384

La fórmula que se utilizó es el valor de la muestra por la división de cada uno de los estratos sobre la población total, es decir:  $n = N1 / N$ .

### **2.3. Tipo de investigación**

Para el presente trabajo de investigación se establece la investigación descriptiva entendiendo como investigación descriptiva según Weber (2013) afirma que “El propósito de la investigación descriptiva es conocer la realidad. Sobre la base de la descripción, se llega a conclusiones y se toman decisiones”. La cual permitirá evaluar los gustos y preferencias de los habitantes del condado de Milwaukee.

### **2.4. Enfoque de la investigación**

El presente plan de negocio se utilizará un enfoque mixto cualitativo y cuantitativo, es decir de enfoque mixto del cual Ayala (2018) afirma que: “La investigación mixta o metodología es (...) la cual el investigador utiliza más de un método para obtener resultados.

En su mayor parte, esto involucra el desarrollo de investigaciones combinando una metodología cuantitativa con una cualitativa, para así obtener resultados más extensos” (p.1).

## 2.5. Instrumentos y técnicas de recolección de datos

Las técnicas de recolección de datos, son procedimientos que usa el investigador para acceder a información obtener conocimiento, para lo cual se basa en instrumentos de investigación como la encuesta y la entrevista, los cuales serán utilizados en la presente investigación.

### 2.5.1. Entrevista

En la entrevista para Caceres (2014) ambos perfiles deben tener atributos como: " Entrevistador, conoce el tema, plantea las preguntas, cierra la entrevista con las personas con las que se habló. El entrevistado, atiende las consultas, tiene información y datos importantes para la investigación, mantiene la experiencia al respecto ". Se realizará la entrevista a Home Depot Entrevista a Lowes, los cuales son los competidores más grandes que tiene el condado de Milwaukee con la finalidad de conocer sus fortalezas y debilidades que ayudaran al autor del presente trabajo de investigación a realizar las estrategias comerciales enfocadas en mantener la ventaja competitiva.

**Tabla 7**

*Dimensiones y variables para la entrevista*

<b>Dimensiones</b>	<b>Variables</b>	<b>Escala de dimensión</b>	<b>Preguntas</b>
<b>Servicio</b>	Personalizado	Instalación, mantenimiento, y diseño	¿En orden de importancia cuales son los servicios que usted realiza? : Siendo los servicios integrales que usted da, podemos resumir diciendo que. ¿usted trabaja en todo lo que es
	Integral	Transporte, logística	comercialización, instalación,

---

			mantenimiento, diseño de productos para pisos? ¿Usted cobran transporte, comercialización, instalación, mantenimientos de los productos para pisos?
<b>Calidad</b>	Personal calificado	Personal externo o empleados calificados	¿Tienen los equipos necesarios para la instalación y transporte, o alquilan servicios externos?
	Material a utilizar	Certificaciones	¿Cuántas personas laboran en la empresa? ¿Uds. Poseen certificaciones?

---

### 2.5.2. Encuesta

La técnica de investigación que se utilizará será la encuesta, para Hernández, Fernández y Baptista (2010) “Tal vez sea el instrumento más utilizado para recolectar los datos, consiste en un conjunto de preguntas respecto de una o más variables a medir” (p.271). con la finalidad de obtener información primaria. La encuesta se desarrolla a base de preguntas cerradas, para la obtención de la información más precisa y poder analizar de una forma eficiente los datos a recaudarse. Se aplicará esta encuesta en el condado de Milwaukee a las 5 ciudades más pobladas, como resultado la muestra es de 384 personas para encuestar con referencia al método estratificado, se determina el número de encuestas para cada ciudad.

Considerando los diferentes tipos de recolección de datos, se ha optado por realizar la encuesta como recolector de información primaria, ya que se puede realizar preguntas específicas que ayudarán a la compañía a realizar las estrategias adecuadas al momento de la comercialización del producto, para lo cual se ha realizado la tabla No. 8 que muestra las dimensiones y variables a utilizar en la encuesta.

**Tabla 8***Dimensiones y variables para la encuesta*

<b>Dimensiones</b>	<b>Variables</b>	<b>Escala de dimensión</b>	<b>Preguntas</b>
<b>Demográficos</b>	Sexo	Mujer o hombre	Su edad, sexo, estado civil, nivel de educación, e ingresos . ¿Cuáles son los servicios más solicitados para remodelación de pisos que Ud. ha solicitado al hacer el contrato? . ¿Usted es jefe de hogar?
	Edad	De 19 a 60 años	
	Estado Civil	Soltero, Casado, divorciado	
	Nivel de educación	Graduado de colegio, Universitario	
	Ingreso económico	De \$15 a 25 dólares la hora	
	Viviendas Infraestructuras	Propias, alquiladas Madera, complex	
<b>Vivienda</b>	Tipos de piso	LVT.	. ¿Qué producto gusta más a Ud. para remodelación? . ¿Su unidad habitacional es Propia o rentada?
<b>Servicio</b>	Calidad	Tiempo, servicio personalizado	. ¿Si usted desea remodelar su Unidad Habitacional, donde elegiría adquirir el servicio de instalación?  . ¿Usted estará dispuesto a cambiarse de proveedor por un servicio directo de un subcontratista? . ¿Cuándo adquiere el servicio de remodelaciones de pisos Ud. piensa en? . Al momento de solicitar el servicio de remodelación de pisos, ¿busca productos que abalen el cuidado con el medio ambiente? ¿Qué forma de pago usa normalmente para financiar la remodelación de su unidad habitacional? ¿Ha tenido disconformidad con anteriores empresas por mala instalación?

**2.6. Presentación, análisis e interpretación de los resultados**

Se procede a describir los resultados de las entrevistas dirigidas a la competencia y encuestas dirigidas a propietarios de las unidades habitacionales en el condado de Milwaukee, con la finalidad de determinar gustos y preferencias del consumidor final y poder determinar en la competencia fortalezas y debilidades, para poder construir las estrategias comerciales.

### **2.6.1. Análisis de la Entrevistas**

A continuación, se presenta la entrevista realizada a los negocios carpeteros y centro ferreteros del estado de Wisconsin en Milwaukee realizados a: a) Home Depot, b) Home Lowes.

**Pregunta 1: ¿En orden de importancia cuales son los servicios que usted realiza?**

La empresa Home Depot a través de su Manager de tienda, indicó que esta empresa se define como un macro centro ferretero, que se especializa en la distribución de productos para la construcción en general.

Así también el segundo encuestado Home Lowes, indicó que es un macro centro que se especializa en la venta de productos para la construcción en general pero que posee un segmento específico para pisos.

**Pregunta 2: ¿Cuál es su actividad?**

La empresa Home Depot indicó que su actividad es ser una ferretería en general como centro ferretero y tiene años de experiencia en el mercado.

Así también el segundo encuestado Home Lowes, indicó que su actividad comercial es ser una ferretería para todos los sectores

**Pregunta 3: Siendo los servicios integrales que usted da, podemos resumir diciendo que ¿usted trabaja en todo lo que es comercialización, instalación, mantenimiento, diseño de productos para pisos?**

La empresa Home Depot indicó que brinda servicios integrales por el cual dentro de los servicios que ofrece está la comercialización, instalación, mantenimiento, y diseño de productos para pisos. Así también el segundo encuestado Homes Lowes, indicó que ofrece servicios integrales como la comercialización, instalación, mantenimiento, y todo lo relacionado al diseño de productos

**Pregunta 4: ¿Uds. cobran transporte, comercialización, instalación, mantenimientos de los productos para pisos?**

La empresa Home Depot indicó que Si, dentro de su contrato y factura está incluido los gastos de transporte, instalación, y mantenimiento, indicaron que también se incluye la garantía de producto con falla de fábrica o garantía por mala instalación.

Así también el segundo encuestado Homes Lowes, manifestó que en el contrato que se realiza se indica todos los cobros que se hacen para luego ser facturados, una vez que ellos obtienen estos documentos se procede a la instalación.

**Pregunta 5: ¿tienen los equipos necesarios para la instalación y transporte, o alquilan servicios externos?**

La empresa Home Depot indicó que ellos poseen sus propios equipos, cuentan con todo lo necesario para la instalación y transporte de su servicio.

Así también el segundo encuestado Homes Lowes, manifestó que cuentan con camiones, tráiler, montacargas, las cuales se encuentran en las oficinas del centro ferretero.

**Pregunta 6: ¿Cuántas personas laboran en la empresa?**

La empresa Home Depot indicó en la entrevista que cuentan con 84 personas. Así también el segundo encuestado Homes Lowes, manifestó que laboran en su empresa 72 personas, las cuales son los encargados de brindar el servicio integral a los clientes.

**Pregunta 7: ¿Uds. Poseen certificaciones?**

La empresa Home Depot cuenta con certificaciones ISO, BPM, y licencias de construcción, las cuales las ha adquirido a lo largo de su experiencia en el mercado de la construcción en Milwaukee.

Así también el segundo encuestado Homes Lowes, manifestó que también tiene certificados ISO 9001 y 14001, de gestión de calidad y ambiental, BPM, licencias de construcción de Milwaukee y permisos federales.

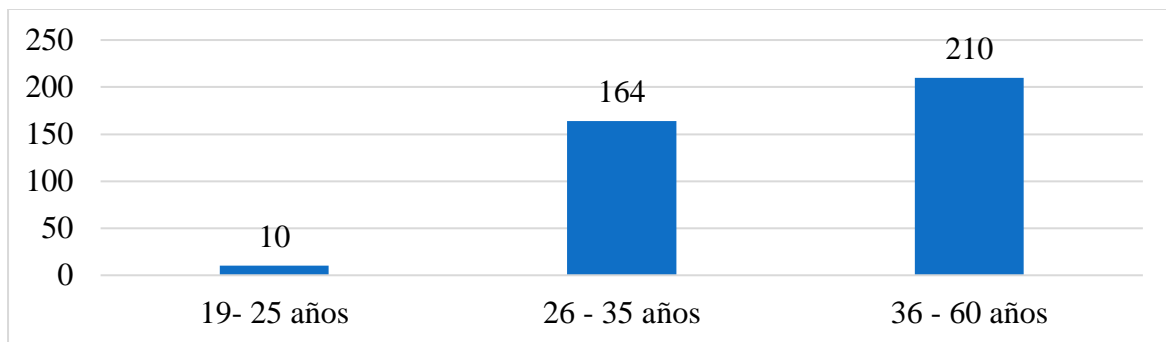
### 2.6.2. Análisis de la Encuesta

A continuación, se presenta los resultados de la encuesta realizada a los habitantes de las unidades habitacionales del estado de Wisconsin en Milwaukee. Para lo cual se realizó una pregunta de filtro ¿Es usted jefe de familia? para lo cual el 100% indicó que SI.

#### 1. ¿Indicar su edad?

**Figura 11**

*Edad*

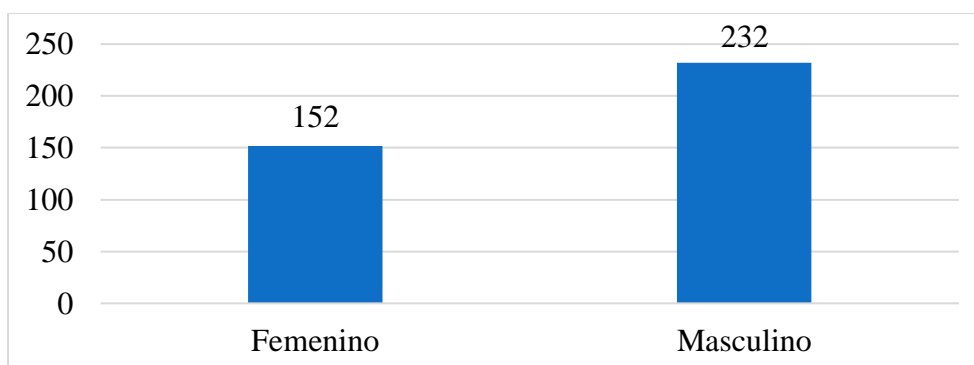


Se observa como dato de primer orden que de las personas encuestas 210 personas que representan el 54% indicaron tener entre 36 y 60 años de edad, 164 personas indicaron tener entre 26 a 35 años y solo 10 personas indicaron tener entre 19 a 25 años de edad. Cabe resaltar que todas estas personas encuestadas son jefes de hogar.

#### 2. ¿Indicar su sexo?

**Figura 12**

*Sexo*

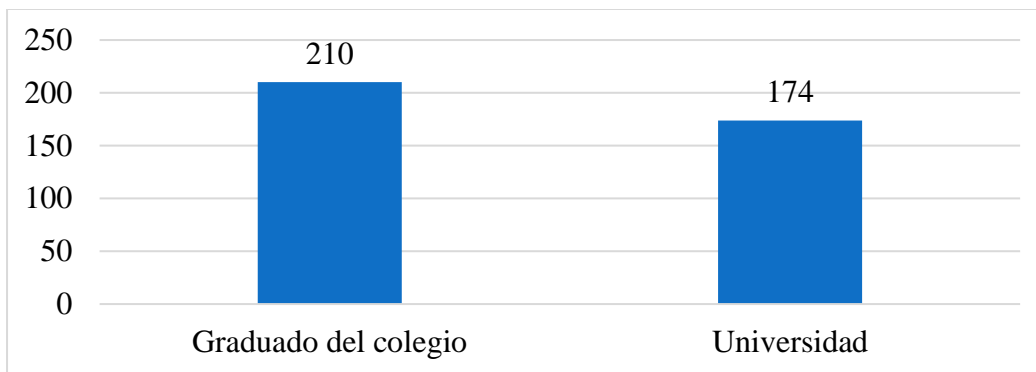


Se observa como dato de primer orden que entre las personas encuestadas 232 personas son de sexo masculino y 152 personas son de sexo femenino representando los hombres un 60% y las mujeres el 40% de personas.

### 3. ¿Indicar su nivel de educación?

**Figura 13**

*Nivel de educación*



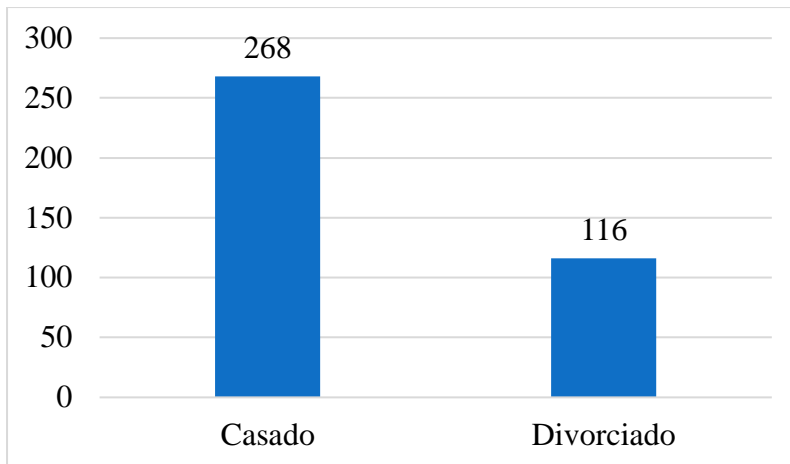
Se observa como dato de primer orden que entre las personas encuestadas 174 indicaron que son de nivel universitario representando el 45% y 210 son graduados de colegio que representa el 54%.

### 4. ¿Indicar su nivel estado civil?

**Figura 14**

*Estado Civil*



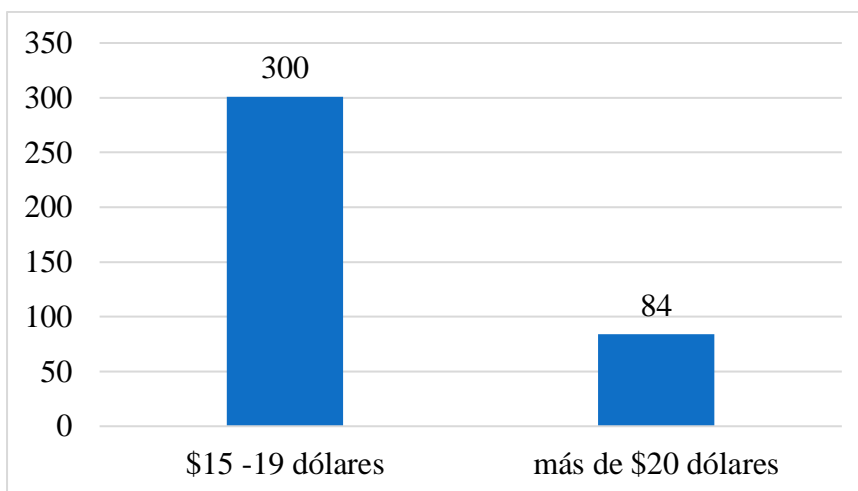


Se observa como dato de primer orden que entre las personas encuestadas 268 indicaron estar actualmente casados representando el 69% y divorciados 116 personas representando el 30%.

**5. ¿Indicar sus ingresos económicos?**

**Figura 15**

*Ingresos Económicos*



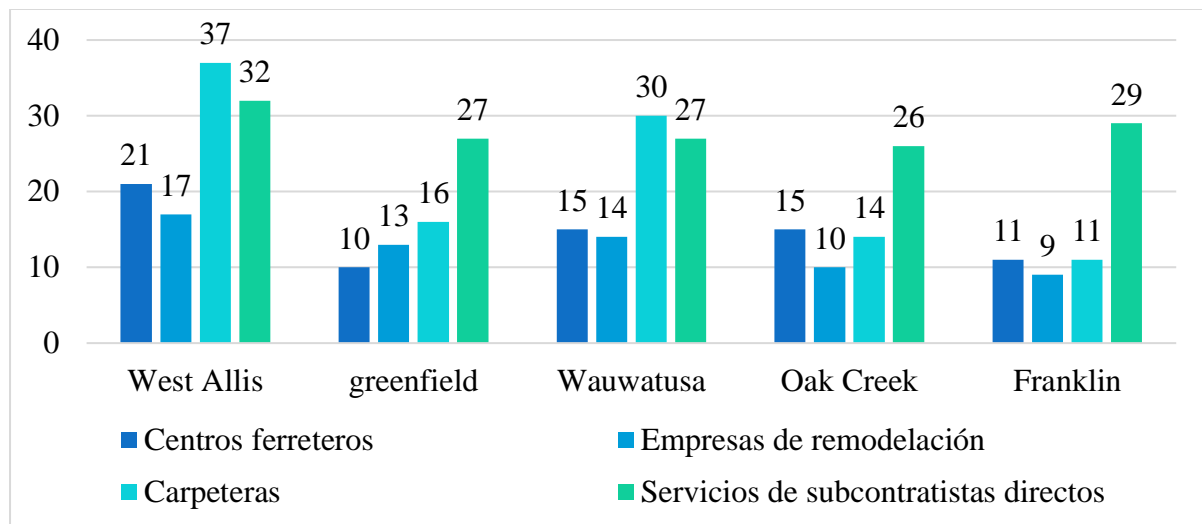
Se observa como dato de primer orden que entre las personas encuestadas 301 personas indicaron que sus ingresos están en el rango de \$15 a \$19 dólares la hora ya que la mayoría de

los encuestados tienen nivel secundario representando el 78% y 84 personas indicaron que tienen ingresos promedios de más de \$20 dólares

**6. ¿Si usted desea remodelar su Unidad Habitacional, donde elegiría adquirir el servicio de instalación?**

**Figura 16**

*Elección del servicio de instalación*



*Nota:* Datos obtenidos de la encuesta a 384 jefes de familia del condado de Milwaukee.

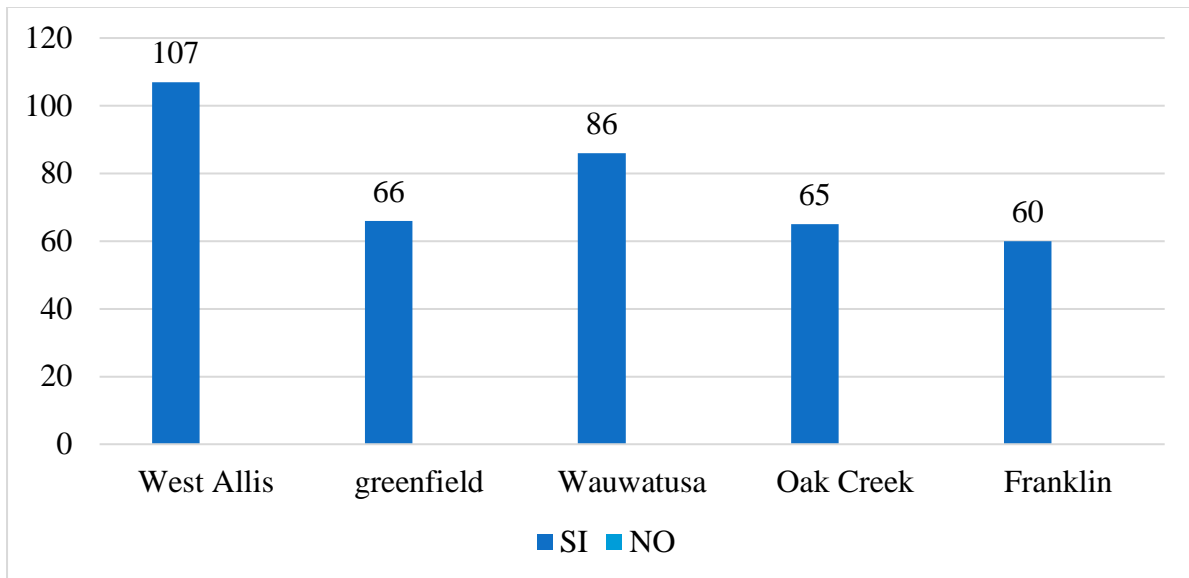
Los datos de primer orden indican los habitantes de la ciudad de West Ally prefieren el servicio de carpeteras con un 34%, en la ciudad de Wauwatosa los habitantes prefieren comprar a las carpeteras con un 34%, en Greenfield prefieren adquirir el servicio con subcontratista directo con un 40%, en Oak Creek prefieren adquirir el servicio con subcontratistas directos con un 40% y en la ciudad de Franklin prefieren adquirir el servicio en subcontratistas directos 48%. Entre las 5 ciudades el 37% de los habitantes que si conocen del nuevo servicio de remodelación de pisos por medio de un subcontratista directo indicaron que prefieren adquirir este servicio ya que obtienen mejores precios, servicio de calidad y sobre todo personalizado,

las demás personas indicaron que actualmente cuando necesitan un servicio de remodelación de pisos se comunican con los centros ferreteros, carpeteros y empresas de remodelación ya que estos proveedores son los que ellos conocen en el mercado

**7. ¿Usted estará dispuesto a cambiarse de proveedor por un servicio directo de un subcontratista?**

**Figura 17**

*Intención de compra del servicio.*



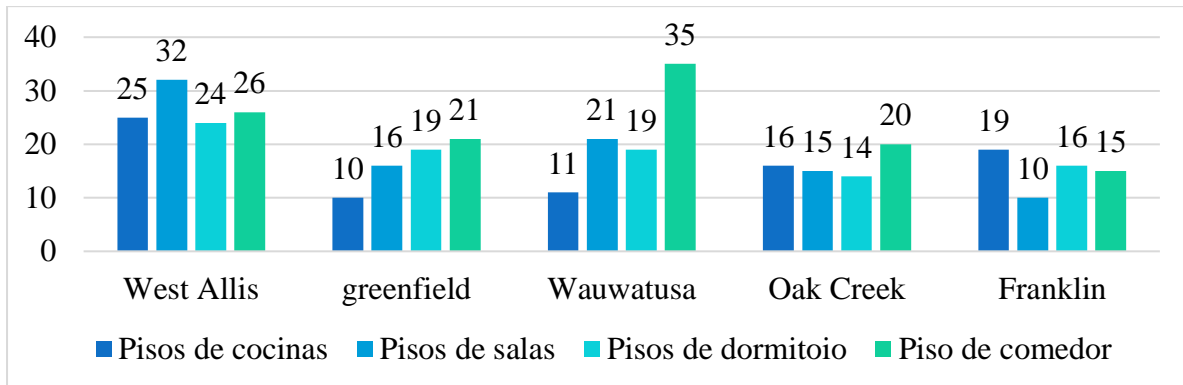
*Nota:* Datos obtenidos de la encuesta a 384 jefes de familia del condado de Milwaukee.

Se observa como datos de primer orden que todas las personas encuestadas indicaron que si estarían dispuestos a cambiarse de proveedor mientras le brinden calidad, buen precio garantía, y un buen servicio personalizado.

**8. ¿Cuáles son los servicios más solicitados para remodelación de pisos que Ud. ha solicitado al hacer el contrato?**

**Figura 18**

*Servicios más solicitados para remodelación.*



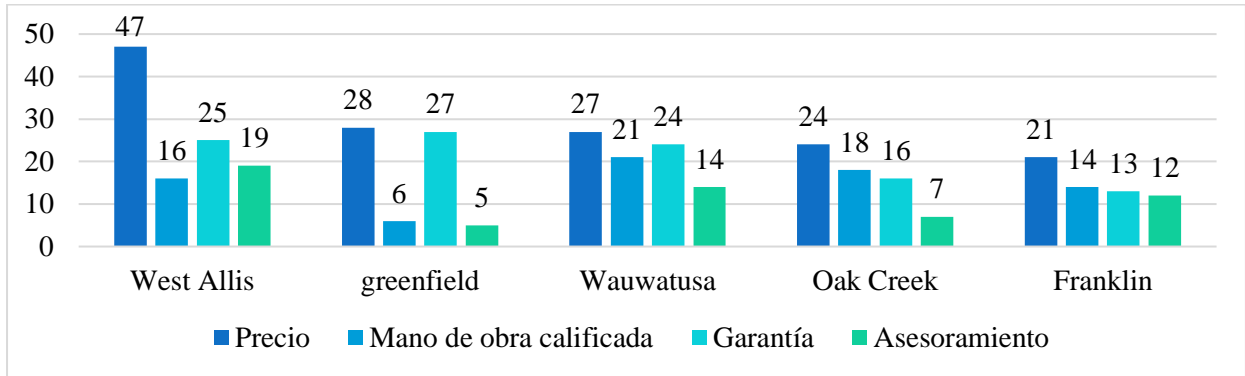
*Nota:* Datos obtenidos de la encuesta a 384 jefes de familia del condado de Milwaukee.

Se observa como dato de primer orden que los habitantes de la ciudad de *West Ally* prefieren la remodelación de sala con un 30%, en la ciudad de *Wauwatosa* los habitantes prefieren la remodelación de comedor con un 40% en *Greenfield* prefieren el servicio de remodelación de comedor con el 31%, en *Oak Creek* prefieren adquirir el servicio de comedor con un 31% y en la ciudad de Franklin prefieren la remodelación de cocinas con un 31%. Entre las 5 ciudades el 30% de los habitantes encuestados indicaron que preferirían adquirir el servicio de remodelación de comedor por ser unas de las áreas más transitada de la casa, el 24% prefieren las remodelaciones en pisos de dormitorio y salas y el 21% prefieren el servicio de remodelación en la cocina.

## 9. ¿Cuándo adquiere el servicio de remodelaciones de pisos Ud. piensa en?

**Figura 19**

*Factor primordial de compra.*



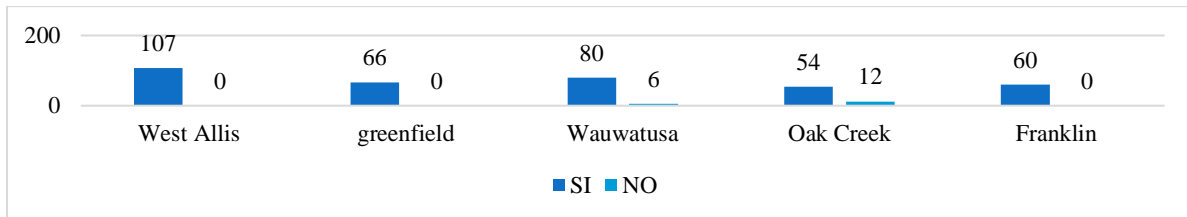
*Nota:* Datos obtenidos de la encuesta a 384 jefes de familia del condado de Milwaukee.

Los resultados de primer orden indican que los habitantes de la ciudad de West Ally prefieren escoger como factor primordial de compra el precio con un 43%, en *Wauwatosa* los habitantes prefieren también el precio con un 31% en *Greenfield* prefieren el precio con el 42%, en *Oak Creek* prefieren precio con un 36% y en la ciudad de *Franklin* prefieren como factor primordial de compra el precio con un 35%. Entre las 5 ciudades el 38% de los habitantes encuestados indicaron que preferirían precio, seguido de la garantía con un 27%, luego la mano de obra calificada con un 20% y el 15% asesoramiento. Ellos por cuidar de su economía prefieren precio, así también indicaron que si tuvieran ofertas de servicios con mejores precios y excelente garantía de trabajo su preferencia va hacer por esas nuevas ofertas.

**10. Al momento de solicitar el servicio de remodelación de pisos, ¿busca productos que abalen el cuidado con el medio ambiente?**

**Figura 20**

*Buscan productos que abalen el cuidado del medio ambiente*



*Nota:* Datos obtenidos de la encuesta a 384 jefes de familia del condado de Milwaukee.

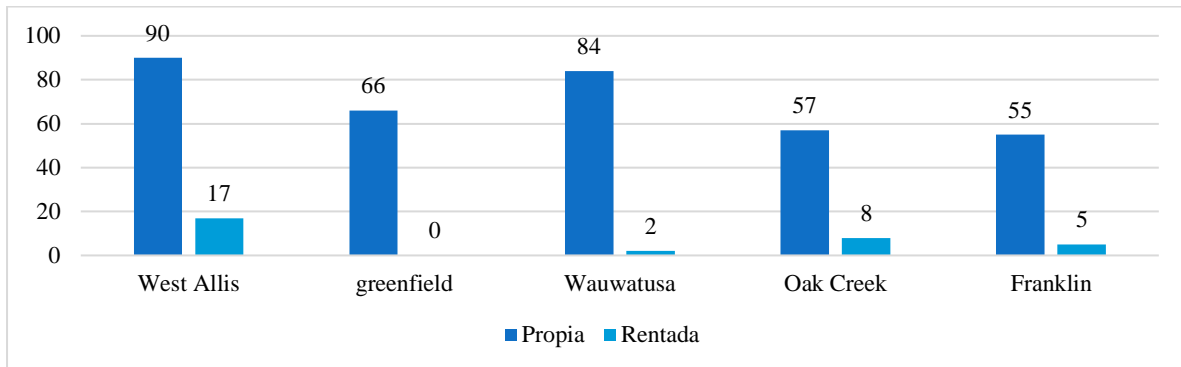
Se observa como dato de primer orden que los habitantes de la ciudad de West Ally contestaron que, si buscan productos que abalen el medio ambiente con un 100%, en la ciudad de *Wauwatusa* los habitantes indicaron que, si con el 93% y no el 7% en *Greenfield* todos indicaron que si con un 100%, en *Oak Creek* indicaron que si con un 81% y un 19% y en la ciudad de Franklin indicaron que si el 100%. Entre las 5 ciudades el 96% de los habitantes encuestados indicaron que si prefieren adquirir productos que contribuyan con el medio ambiente, ellos cada día tienen mayor preocupación por adquirir productos amigables con el medio ambiente.

La cultura americana, tiene respeto por la ley ambiental, y las personas cuando compran los productos, revisan que estos tengan certificaciones medio ambientales, y también en el caso de los servicios, para muchos es muy importante la recolección de los residuos que dejan las obras de remodelación, metales, plásticos, policarbonatos, cemento, bloques, arcilla quemada, cerámicas etc.

## 11. ¿Su unidad habitacional es Propia o rentada?

**Figura 21**

*Unidad habitacional propia o rentada*



*Nota:* Datos obtenidos de la encuesta a 384 jefes de familia del condado de Milwaukee.

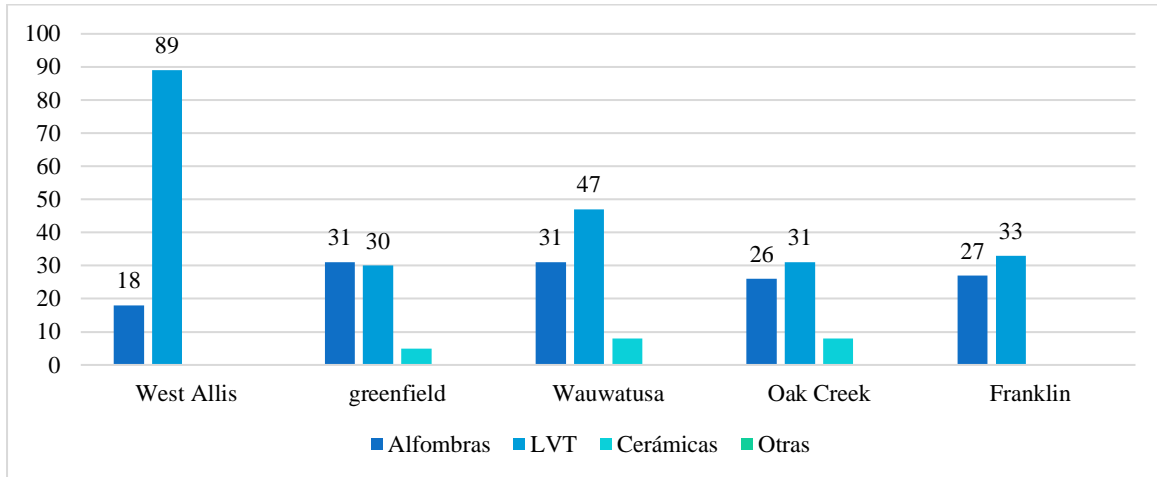
Se observa como dato de primer orden que los habitantes de la ciudad de West Ally cuentan con unidades habitaciones propia con un 84%, en la ciudad de Wauwatosa los habitantes indicaron que sus unidades habitacionales son propias con el 97% y alquilada el 3% en Greenfield todos indicaron que sus viviendas son propias con un 100%, en Oak Creek indicaron que son propias con un 87% y un 13% alquilada y en la ciudad de Franklin indicaron que son unidades habitacionales son propias con el 91% y alquilada el 9%. Entre las 5 ciudades el 92% de los habitantes encuestados indicaron que sus viviendas son propias y el 2% indicaron que son alquiladas.

Aunque las propiedades sean alquiladas no es impedimento para que los propietarios en general hagan sus remodelaciones respectivas, ya que los inspectores hacen su trabajo y si observan en malas condiciones las unidades habitacionales, tienen sanciones, y nadie quiere infringir la ley.

## 12. ¿Qué producto gusta más a Ud. para remodelación?

**Figura 22**

*Producto que más gusta para remodelación de pisos*



*Nota:* Datos obtenidos de la encuesta a 384 jefes de familia del condado de Milwaukee.

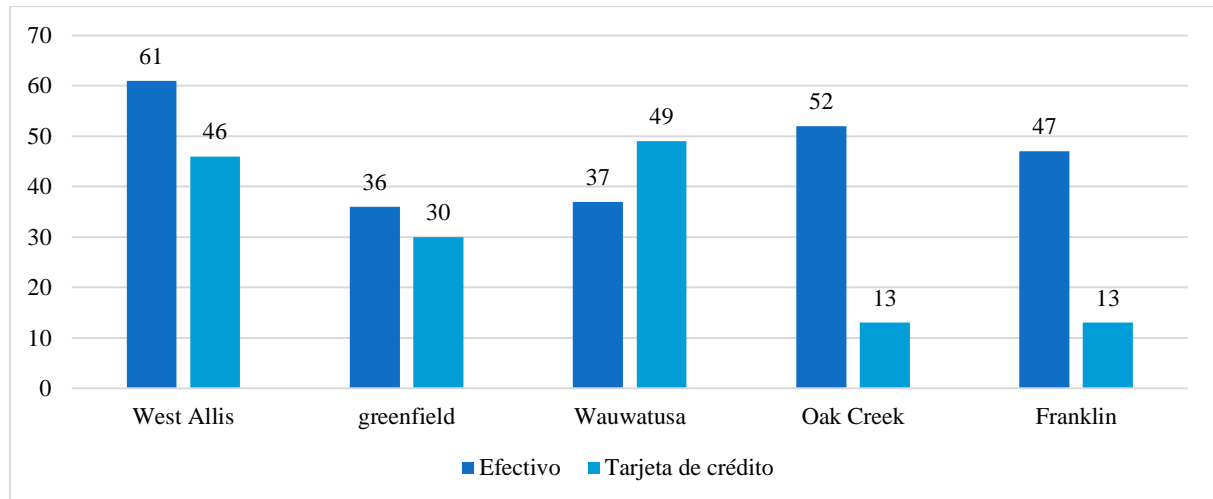
Se observa como dato de primer orden que los habitantes de la ciudad de West Ally indicaron que prefieren el LVT con un 83% en la ciudad de Wauwatusa los habitantes indicaron que prefieren el LVT con un 54% en Greenfield prefieren alfombras con un 46%, en Oak Creek indicaron que prefieren LVT con un 47% y en la ciudad de Franklin indicaron que prefieren LVT con un 55%. Entre las 5 ciudades el 60% de los habitantes encuestados prefieren el producto LVT, por ser resistente al agua y fácil de instalar, cómodo a la pisada, soporta rayones, rayos UV.



**13. ¿Qué forma de pago usa normalmente para financiar la remodelación de su unidad habitacional?**

**Figura 23**

*Forma de pago de remodelaciones.*



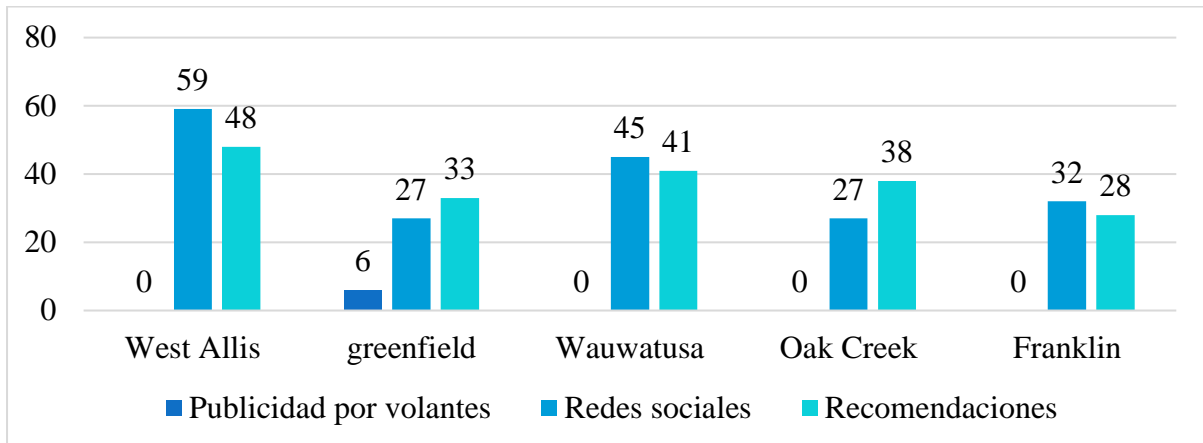
*Nota:* Datos obtenidos de la encuesta a 384 jefes de familia del condado de Milwaukee.

Se observa como dato de primer orden que los habitantes de la ciudad de West Ally indicaron que prefieren pagar en efectivo con un 57% en la ciudad de Wauwatusa los habitantes indicaron que prefieren pagar con tarjeta de crédito con un 56% en Greenfield prefieren pagar con efectivo con un 54%, en Oak Creek indicaron que prefieren pagar con efectivo con un 80% y en la ciudad de Franklin indicaron que prefieren pagar en efectivo con un 78%. Entre las 5 ciudades el 61% de los habitantes encuestados prefieren pagar en efectivo. Este flujo gigantesco de dinero dinamiza la economía y permite planificar un plan de negocios que permita satisfacer las necesidades del mercado y su alta demanda.

#### 14. ¿Cómo elije la empresa de servicios para que le instale el producto?

**Figura 24**

*Elección de empresa de servicios de remodelación*



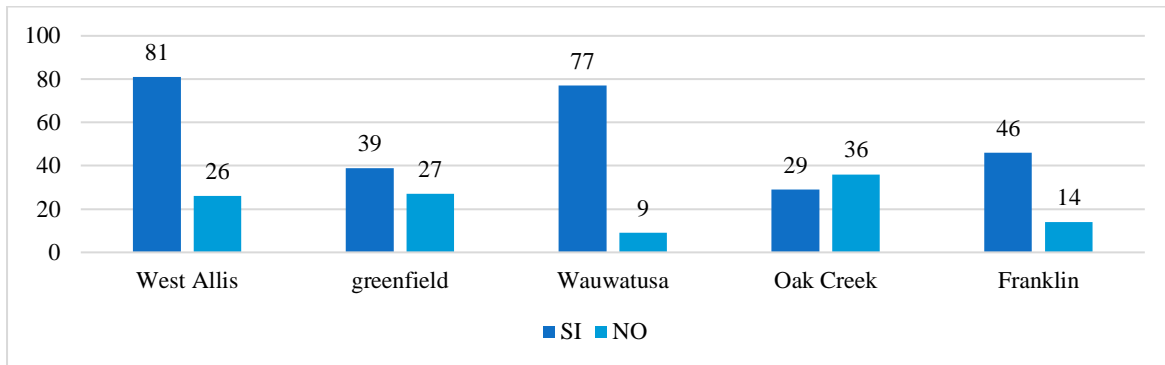
*Nota:* Datos obtenidos de la encuesta a 384 jefes de familia del condado de Milwaukee.

Se observa como dato de primer orden que los habitantes de la ciudad de West Ally indicaron que prefieren las redes sociales como medio para elegir el servicio de remodelación de pisos con un 55% en la ciudad de Wauwatosa los habitantes indicaron que prefieren las redes sociales con un 52% en Greenfield prefieren conocer de los servicios por medio de las recomendaciones con un 50%, en Oak Creek indicaron que prefieren un servicio que sea recomendado con un 58% y en la ciudad de Franklin prefieren las redes sociales con un 53%. Entre las 5 ciudades el 49% de los habitantes encuestados prefieren redes sociales y el otro 51% prefiere las recomendaciones de otras personas, que se han fijado en la seriedad, cumplimiento, profesionalismo, precios etc.

## 15. ¿Ha tenido disconformidad con anteriores empresas por mala instalación?

**Figura 25**

*Disconformidad por mal servicio de instalación de pisos.*



*Nota:* Datos obtenidos de la encuesta a 384 jefes de familia del condado de Milwaukee.

Se observa como dato de primer orden que los habitantes de la ciudad de West Ally indicaron que si han tenido en algún momento problemas con el servicio de remodelación de pisos con un 75% en la ciudad de Wauwatosa los habitantes indicaron que si han tenido algún problema por el servicio brindado con un 89% en Greenfield indicaron que si han tenido problema con un 59%, en Oak Creek indicaron que en su mayoría que no han tenido problema al contratar el servicio con un 59% y en la ciudad de Franklin también han tenido en algún momento problemas con el servicio con un 76%. Entre las 5 ciudades el 71% de los habitantes encuestados indicaron que, si han tenido algún problema en el momento de contratar el servicio en carpenteras por ser un intermediario se pierde la calidad del servicio en su cadena de valor porque ellos subcontratan y se les dificultan medir el trabajo en obra.

### **2.7. Interpretación de datos**

A continuación, se presenta la interpretación de los datos recopilados a través de las herramientas de investigación obtenidos a través de la entrevista y encuestas en el estado de

Wisconsin en Milwaukee, datos recopilados en las fechas de mayo 10 del 2022 en el horario de 9:00 a 6:00pm

### ***2.7.1. Interpretación de la entrevista***

Al realizar el análisis de la entrevista se determina que los centros ferreteros y carpeteros mantienen un servicio integral y una experiencia en el mercado de muchos años lo cual es una de sus fortalezas, al realizar la pregunta por la calidad de su servicio y el personal que tiene, se puede evidenciar que el servicio de remodelación de pisos no puede garantizar el 100% de su calidad ya que el personal que tienen es para el servicio en los locales, para atención al cliente esto da a conocer la debilidad que tienen en el personal para realizar el trabajo de remodelación ya que tienen que terciarizar este servicio perdiendo la calidad de su trabajo en obra y el seguimiento al mismo, es así que analizando las respuestas de los dos competidores se pudo identificar una oportunidad de mercado en el servicio personalizado y con mejores precios en el servicio de remodelación de pisos

### ***2.7.2. Interpretación de la encuesta***

Al realizar el análisis de la encuesta se determina que las personas encuestadas en la actualidad realizan sus remodelaciones con carpeteros las cuales les ofrecen un servicio completo es decir, le venden el producto, y le venden el servicio de instalación, estas personas encuestadas indican que se encuentran constantemente en búsqueda de ofertas o de empresas de remodelación con precios más accesibles por lo cual están muy contentos de tener otra opción de servicio que sería el subcontratista directo que les brinde el servicio sin intermediario donde puedan negociar el precio y poder reducir sus costos sin perder la calidad.

Así también, indican que desean asesoramiento con nuevas propuestas que le beneficien, prefieren por eso pagar en efectivo ya que muchos de ellos ahorran para realizar

sus remodelaciones.

Los habitantes de las ciudades encuestadas prefieren productos innovadores, modernos y que se ajusten al medio ambiente, ellos prefieren productos LVT seguidos de las alfombras, por la resistencia y durabilidad. Al preguntar por su factor de compra, manifiestan que siempre piensan en precio, seguido de la garantía y la calidad que para ellos es muy importante es por eso que a la hora de elegir un servicio lo hacen por medio de las redes sociales donde pueden revisar la trayectoria de la empresa por medio de testimonios y trabajos realizados y por recomendaciones de familiares y amigos, la mayoría de las personas encuestadas tienen casas propias por lo cual la cuidan y cada año invierten en la remodelación de sus pisos, sea en el comedor, sala, dormitorio y cocina, ellos mencionan que si han tenido en algún momento disconformidad con el trabajo realizado lo cual les ha llevado a ser más conocedores del producto y seleccionar mejor el servicio de remodelación para sus hogares.

## **2.8. Análisis externo**

### **2.8.1 Análisis Pesta**

Para Costa (2018) Este análisis permite determinar los factores políticos, económicos, sociales, tecnológicos y ambientales que tiene la ciudad o el país, y que a futuro puede afectar a la empresa o marca. De este estudio se extraen los elementos que ayudan a establecer una estrategia adecuada y eficaz (p.138).

**2.8.1.1. Factor político.** La invasión rusa en Ucrania ha causado muchos problemas a nivel mundial, es así que la reducción del suministro de productos básicos provenientes de Rusia como el petróleo, el gas, los metales, el trigo y el maíz, estos dos últimos también provenientes de Ucrania, han disparado sus precios, es así que las empresas constructoras se

enfrentan a un aumento masivo de los precios de la energía y los combustibles afectando de forma directa al incremento de costos por obra.

Así también, se ha visto afectado al sector de la construcción con el alza de los materiales de la construcción como el precio del acero que se incrementó en un 40%, mientras que insumos como el PVC, concreto, yeso, cemento y sus derivados, el vinyl, etc registran alzas de hasta 12% afectando al sector de remodelación de pisos (news.un.org, 2022).

Es así, que la economía estadounidense registró una drástica caída del 1,4% (un 0,4% Inter trimestral) en el primer cuarto del año, frente al crecimiento del 1% estimado, y supone la primera contracción desde que el coronavirus provocó una recesión en la primavera de 2020. El retroceso, que se explica principalmente por el aumento de las importaciones y una menor acumulación de inventarios (cepal.org, 2022).

**2.8.1.1.1. Aumento del salario mínimo.** Desde el 1 de enero del 2021 en 20 estados de Estados Unidos entró en vigencia un mandato que van desde incrementos en centavos hasta dólares por hora para alcanzar el mínimo de \$15 por lo cual muchos estados procedieron a incrementar el salario mínimo, siendo este aumento de forma graduar y alcanzará a todos los estados de Estados Unidos (cnnespanol.cnn.com, 2020).

### **2.8.1.2. Factor económico.**

**2.8.1.2.1. Producto Interno Bruto PIB.** Según la lectura de los datos del Departamento de Comercio la economía de Estados Unidos El producto interno bruto (PIB) real disminuyó a una tasa anual del 0,9 por ciento en el segundo trimestre de 2022, luego de una disminución del 1,6 por ciento en el primer trimestre. La menor disminución en el segundo trimestre reflejó

principalmente un repunte en las exportaciones y una menor disminución en el gasto del gobierno federal (commerce.gov, 2022).

La disminución del PIB real reflejó disminuciones en la inversión privada en inventario, la inversión fija residencial, el gasto del gobierno federal, el gasto del gobierno estatal y local y la inversión fija no residencial que fueron parcialmente compensadas por aumentos en las exportaciones y los gastos de consumo personal (commerce.gov, 2022).

**2.8.1.2.2. Sector Inmobiliario.** El mercado inmobiliario estadounidense creció pese a la inflación del 7.9% en el precio de los materiales que afectó al país. Según los datos del Census Bureau informó que durante los primeros seis meses de este año, el gasto en construcción ascendió a \$848.2 mil millones, 10.7 por ciento ( $\pm 1.0$  por ciento) por encima de los \$766.0 mil millones para el mismo período en 2021, el gasto en construcción durante junio de 2022 se estimó a una tasa anual ajustada estacionalmente de \$1,762.3 mil millones, 1.1 por ciento ( $\pm 1.0$  por ciento) por debajo de la estimación revisada de mayo de \$1,781.9 mil millones. La cifra de junio es 8.3 por ciento ( $\pm 1.5$  por ciento) por encima de la estimación de junio de 2021 de \$1,628.0 mil millones. (census.gov, 2022).

## Figura 26

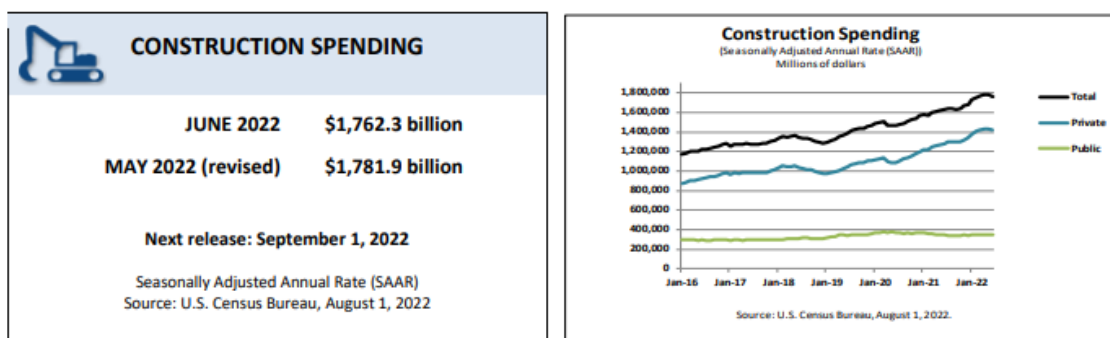
### Gastos en construcción 2022

FOR RELEASE AT 10:00 AM EDT, MONDAY, AUGUST 1, 2022

#### MONTHLY CONSTRUCTION SPENDING, JUNE 2022

Release Number: CB22-127

**August 1, 2022** — The U.S. Census Bureau announced the following value put in place construction statistics for June 2022:



La actividad total de construcción para junio de 2022 (\$1,762.3 mil millones) fue 1.1 por ciento (+/-1.0 por ciento) por debajo de la revisión de mayo de 2022 (\$1,781.9 mil millones) (census.gov, 2022).

#### 2.8.1.2.3. Situación laboral de Estados Unidos

El empleo total aumentó en 528.000 en julio, y la tasa de desempleo se redujo al 3,5% según información de la Oficina de Estadísticas Laborales de EE. UU. El crecimiento del empleo fue generalizado, tanto el empleo no agrícola total como la tasa de desempleo han vuelto a sus niveles previos a la pandemia de febrero de 2020. (dol.gov, 2022).

Los ingresos personales aumentaron \$133.500 millones, o un 0,6 por ciento a tasa mensual, mientras que los gastos de los consumidores aumentaron \$181.100 millones, o un 1,1 por ciento, en junio. El aumento en los ingresos personales reflejó principalmente aumentos en la remuneración y los ingresos de los propietarios. La tasa de ahorro personal (es decir, el



ahorro personal como porcentaje del ingreso personal disponible) fue de 5,1 por ciento en junio, en comparación con 5,5 por ciento en mayo. (dol.gov, 2022).

## Figura 27

*Situación del empleo julio 2022*

### THE EMPLOYMENT SITUATION — JULY 2022

Total **nonfarm payroll employment** rose by 528,000 in July, and the **unemployment rate** edged down to 3.5 percent, the U.S. Bureau of Labor Statistics reported today. Job growth was widespread, led by gains in leisure and hospitality, professional and business services, and health care. Both total nonfarm employment and the unemployment rate have returned to their February 2020 pre-pandemic levels.

Chart 1. Unemployment rate, seasonally adjusted, July 2019 – July 2022

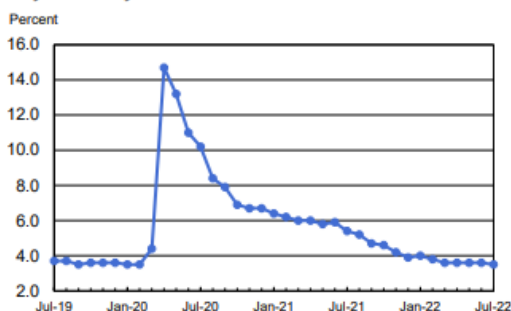
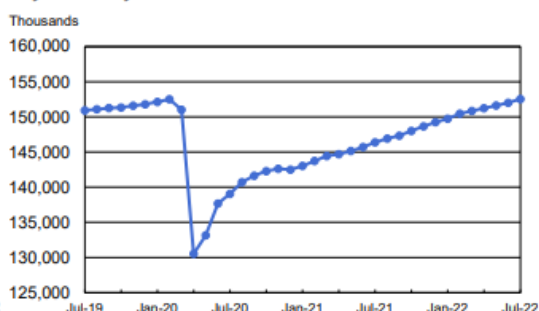


Chart 2. Nonfarm payroll employment, seasonally adjusted, July 2019 – July 2022



## Figura 28

*Tasa de desempleo en los Estados Unidos julio 2022*

Estados Unidos: Tasa de desempleo 2022			
	Tasa de desempleo	Desempleo hombres	Desempleo mujeres
Julio 2022	3,5% <span style="color: red;">■</span>	3,5% <span style="color: blue;">■</span>	3,4% <span style="color: orange;">■</span>
Junio 2022	3,6% <span style="color: red;">■</span>	3,6% <span style="color: blue;">■</span>	3,6% <span style="color: orange;">■</span>
Mayo 2022	3,6% <span style="color: red;">■</span>	3,6% <span style="color: blue;">■</span>	3,6% <span style="color: orange;">■</span>
Abril 2022	3,6% <span style="color: red;">■</span>	3,8% <span style="color: blue;">■</span>	3,5% <span style="color: orange;">■</span>
Marzo 2022	3,6% <span style="color: red;">■</span>	3,6% <span style="color: blue;">■</span>	3,6% <span style="color: orange;">■</span>
Febrero 2022	3,8% <span style="color: red;">■</span>	3,8% <span style="color: blue;">■</span>	3,9% <span style="color: orange;">■</span>
Enero 2022	4,0% <span style="color: red;">■</span>	4,1% <span style="color: blue;">■</span>	3,9% <span style="color: orange;">■</span>

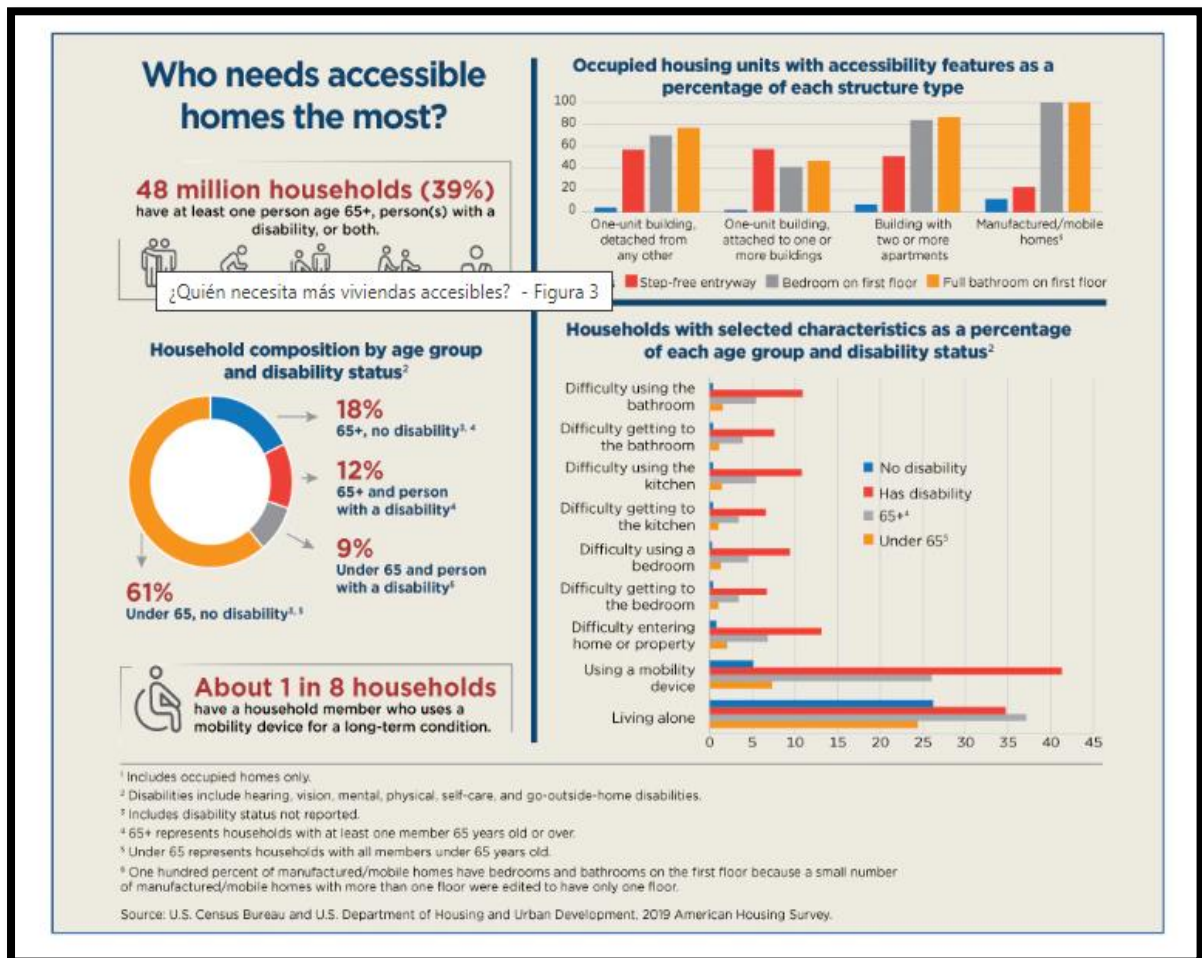
### **2.8.1.3. Factor social.**

**2.8.1.3.1. Costo y condición de la vivienda.** La Encuesta de vivienda estadounidense proporciona información actualizada sobre las condiciones de vivienda y el costo de la vivienda en los Estados Unidos y las principales áreas metropolitanas. Los datos más recientes son de 2019 e incluyen: (census.go, 2022)

- Condición física de viviendas y barrios. De los 124 millones de hogares ocupados en los Estados Unidos:
  - 14,8 millones vieron señales de ratones/ratas dentro de la casa en los últimos 12 meses.
  - 11,7 millones reportaron fugas de agua desde el exterior del hogar.
  - 9,4 millones reportaron fugas de agua desde el interior de la vivienda.
- Costes de financiación y mantenimiento de viviendas. Los propietarios gastaron un promedio de \$4400 en mejoras a sus hogares, tales como (gastos promedio para proyectos seleccionados):
  - Climatización: \$4,000.
  - Remodelaciones de cocina: \$6,000.
  - Pisos/paneles/tejas: \$2,000.
- Características de las personas que viven en los hogares, incluidos aquellos que más necesitan viviendas accesibles:
  - 48 millones de hogares (39%) tienen al menos una persona de 65 años o más, una persona con discapacidad o ambas.
  - Aproximadamente 1 de cada 8 hogares tiene un miembro del hogar que usa un dispositivo de movilidad para una condición a largo plazo.

**Figura 29**

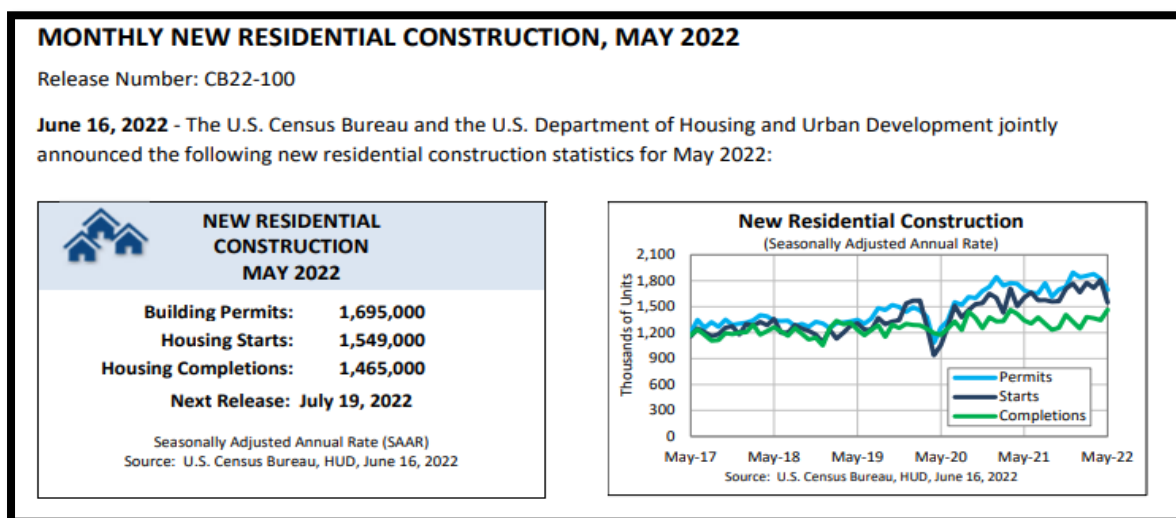
*Condición de vivienda en Estados Unidos*



El tamaño promedio de las casas nuevas construidas en los EE. UU. Aumentó a un máximo histórico de 2,687 pies cuadrados y la casa nueva de tamaño mediano estableció un nuevo récord de 2,467 pies cuadrados aumentando más de 1000 metros cuadrados, los hogares en Estados Unidos son más grandes que nunca, y todavía quieren más espacio por lo cual siempre están haciendo renovaciones a sus casas con la finalidad de tenerlas renovadas y modernas (census.go, 2020).

**Figura 30**

*Construcción de casas residenciales.*



Los inicios de viviendas de propiedad privada en mayo de 2022 tuvieron una tasa anual ajustada estacionalmente de 1.549.000. Esto es un 14,4 % (+/- 8,9 %) por debajo de la estimación revisada de abril de 2022 de 1 810 000 (census.go, 2022)

**2.8.1.3.2. Cultura de Innovación.** Robert D. Atkinson (2020) realizó una investigación donde indica en su artículo “*Understanding the U.S. National Innovation System, 2020* que los Estados Unidos se encuentra entre los países que lideran las innovaciones en el mundo, con la finalidad de promover sus sistemas nacionales de innovación que ayuden a la creación de empresas y el desarrollo económico nacional (tif.org, 2020).

Es así que a medida que la economía global continúa mejorando a pesar de los desafíos actuales, Estados Unidos seguirá atrayendo capital de empresas y talentos nuevos a las industrias orientadas a la innovación como lo es la construcción el cual será un impulsor clave del crecimiento para el país, emprendedores y empresarios.

#### **2.8.1.4. Factor tecnológico**

**2.8.1.4.1. Incremento del internet.** El gobierno federal ha dado prioridad a tecnologías digitales clave consideradas esenciales para la competitividad económica y la seguridad informática del país, en 2016 se hizo público el primer Plan Nacional de Investigación y Desarrollo Estratégico de la Inteligencia Artificial. Cuatro años después, el gobierno federal anunció la adopción de otros planes para que en 2022 las inversiones en trabajos de investigación fueran dos veces mayores que las efectuadas en 2019. (unesco.org, 2021)

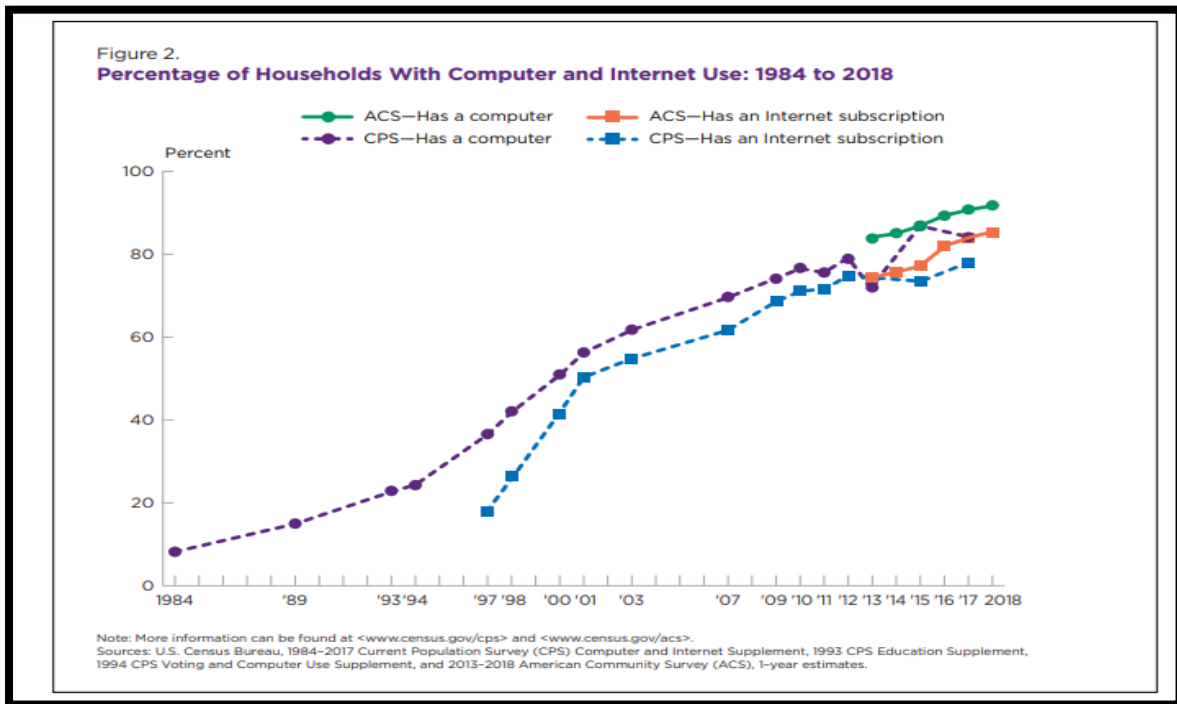
Por el cual según información de Census.gov el acceso a una computadora doméstica y la conexión a Internet es importante para muchos estadounidenses. Desde el acceso a fuentes de noticias hasta la conexión con familiares y amigos, Internet ofrece un escenario que brinda servicios a casi todos los aspectos de la vida diaria. El acceso a Internet de banda ancha, en particular, tiene el mérito de tener efectos beneficiosos sobre el empoderamiento individual, el crecimiento económico a través de las ventas en redes sociales y el desarrollo comunitario.

Es así que para el 2025 se espera que las ventas atribuidas a social commerce aumenten a un ritmo del 26% anual, hasta alcanzar una facturación global de 1,2 billones de dólares, una tendencia ascendente que se debe al mayor tiempo que pasan los usuarios en redes sociales. A día de hoy, algo más de un 44% de la población mundial emplea aplicaciones como Facebook, Instagram, lo cual es una oportunidad para muchos negocios de hacer conocer sus productos servicios (census.go, 2021)

En otras palabras el acceso a información en redes a permitidos que los clientes tengan facilidad de buscar proveedores del servicio de pisos Luxury Vinyl Tile ( LVT)

#### **Figura 31**

## Incremento del internet en Estados Unidos.



**2.8.1.4.2. Tecnología en pisos nuevas tendencias.** Los pisos Luxury Vinyl Tile (LVT) están cada vez más en tendencia, esto gracias a que no se trata de un laminado tradicional. Son libres de mantenimiento ya que no necesitan un mantenimiento especial, además aportan elegancia a los espacios en donde se instala, son pisos térmicos, acústicos y de alta durabilidad. En caso de incendio, el material de los Luxury Vinyl Tile (LVT) es auto extingible, lo cual los vuelve muy seguros. Son muy livianos, 7 veces menos que un piso cerámico.

Están diseñados tanto para tráfico mediano en viviendas u oficinas, con un grosor de 2 milímetros (2mm) Como para tráfico alto en centros comerciales o aeropuertos, con un grosor de 3.1 milímetros (3mm). Siendo una de las alternativas más versátiles y prácticas frente a la madera natural (reagcn.com, 2021).

**Figura 32**

*Tendencias en pisos LVT*



**2.8.1.5. Factor ambiental.** Hacer cumplir las leyes ambientales es una parte central del Plan estratégico de la Agencia de protección ambiental de los Estados Unidos para proteger la salud humana y el medio ambiente, dicha agencia se encarga de tomar medidas para la aplicación de leyes penales y civiles contra aquellas personas que hayan infringido leyes ambientales (espanol.epa.gov, 2022).

El programa de implementación de la ley sobre limpieza protege la salud humana y el medio ambiente, ya que obliga a los responsables de la formación de vertederos de desperdicios peligrosos a limpiar o reembolsar a la agencia de protección ambiental el dinero para la limpieza. Las diferentes Municipios son los encargados de cuidar del medio ambiente en función de las necesidades de limpieza específicas.

- Bajo la Ley de Responsabilidad, Compensación y Respuesta Ambiental Comprensiva la Agencia de protección ambiental de los Estados Unidos identifica a las compañías o personas que contaminaron un determinado sitio y negocian con

ellos para que limpien el sitio o paguen a un tercero para que lo haga (espanol.epa.gov, 2022)

- Si los desperdicios sólidos o peligrosos no se manejan de manera adecuada y ocasionan que una instalación regulada por la Ley de Conservación y Recuperación de Recursos se contamine, la agencia de protección ambiental de los Estados Unidos y los estados podrían intervenir para supervisar la limpieza.
- Uno de los puntos clave de los programas de limpieza de desperdicios peligrosos de la EPA es la reutilización sostenible de propiedades anteriormente contaminadas (espanol.epa.gov, 2022)

Por lo cual las empresas encargadas en la remodelación de pisos deben de cumplir con las leyes ambientales de Estados Unidos recogiendo todos los desperdicios peligrosos como el asbesto que es un material que se encuentra en las unidades habitacionales de este país.

Así también, el uso de materiales que sean amigables con el medio ambiente y que contribuyan con la reducción de la tala de árboles es importante para las empresas dedicadas a la remodelación de pisos, siendo el uso de pisos de vinyl LVT una excelente alternativa de sostenibilidad ambiental.

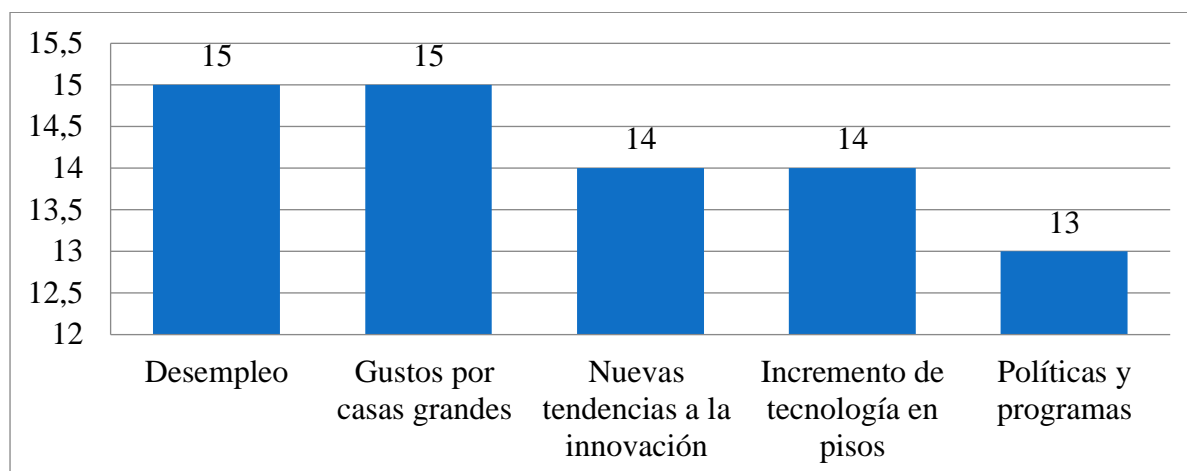


**Tabla 9 Matriz Pesta**

Muy Positivo	<b>MP</b>	<b>VALORACIÓN</b>					
Positivo	<b>PO</b>	0 - 5	Poco importante				
Indiferente	<b>IN</b>	6 - 10	Importante				
Negativo	<b>NE</b>	11 - 15	Muy importante				
Muy Negativo	<b>MN</b>						
<b>VARIABLES</b>	<b>Valoración</b>					<b>Oportunidades</b>	<b>Amenazas</b>
	<b>MP</b>	<b>PO</b>	<b>IN</b>	<b>NE</b>	<b>MN</b>		
<b>POLÍTICOS</b>							
Guerra con Ucrania					15		<b>Amenaza</b>
Nueva ley de Salario Mínimo	14					<b>Oportunidad</b>	
<b>ECONÓMICO</b>							
PIB					15		<b>Amenazas</b>
Desempleo	15					<b>Oportunidad</b>	
Nivel de inflación				12			<b>Amenaza</b>
<b>SOCIAL</b>							
Gustos por casas grandes	15					<b>Oportunidad</b>	
Nuevas tendencias a la innovación		14				<b>Oportunidad</b>	
<b>TECNOLÓGICO</b>							
Incremento de tecnología de pisos hogares con mayor tecnología		14				<b>Oportunidad</b>	
	15					<b>Oportunidad</b>	
<b>AMBIENTAL</b>							
Políticas y programas	13					<b>Oportunidad</b>	

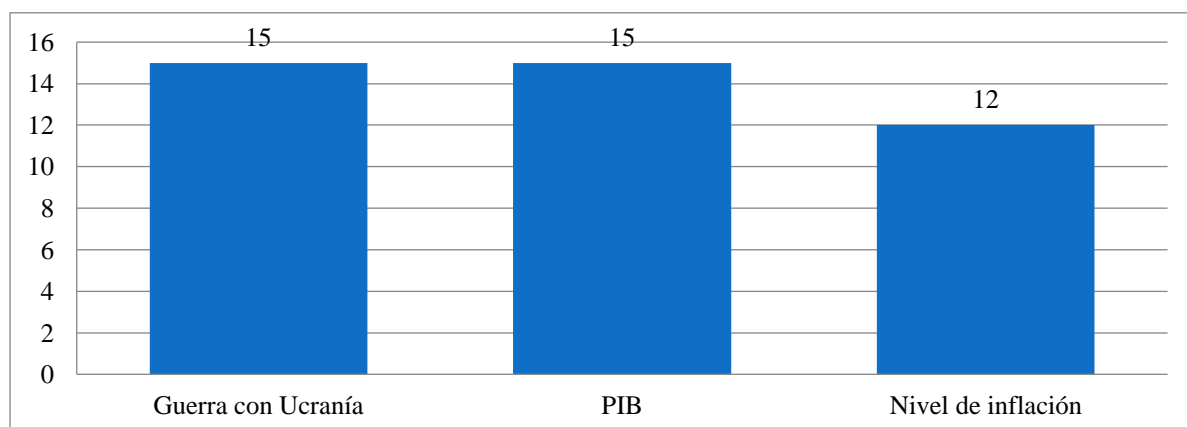
**Figura 33**

*Oportunidades – PESTA.*



**Figura 34**

*Amenazas- PESTA.*



**2.8.1.6. Resumen análisis Pesta.** De acuerdo con la información que evidencia la matriz PESTA, se denota que existe en la actualidad más oportunidades que amenazas para la empresa, considerando que dentro de las oportunidades se tiene el gusto y preferencias del consumidor por las remodelaciones por tener casas grandes, mostrando que el sector de la construcción está en continuo crecimiento, así también el gusto por la innovación y el desarrollo de modernos pisos que ayudan al medio ambiente.

Por otro lado las amenazas que es importante tomar en cuenta como una de las más

importantes es la guerra con Ucrania que causó muchos problemas a nivel mundial haciendo que el precio de muchos productos se incrementara en Estados Unidos, adicional se registra una reducción del PIB, a causa de múltiples factores que han contribuido a la reducción del PIB, por lo expuesto este análisis ayudará al plan de negocio a tomar las mejores estrategias que ayudarán a tener la ventaja competitiva y sostenibilidad que requiere la empresa.

### 2.8.2. Competencia - Análisis de las Fuerzas de Porter

De acuerdo con Donet y Juárez (2015) afirman que:

El modelo de las Cinco Fuerzas de Porter propone un marco de reflexión estratégica sistemática para determinar la rentabilidad de un sector en concreto, normalmente con el fin de evaluar el valor y la proyección futura de empresas o unidades de negocio que operan en dicho sector. Cada modelo es estructurado bajo la eficacia y eficiencia de las cinco fuerzas (p. 85).

**Figura 35**

*Las 5 fuerzas de Porter*



**2.8.2.1. Amenaza de nuevos entrantes (baja).** En este caso la amenaza de nuevos entrantes es baja, los requisitos legales y el desconocimiento de las leyes americanas, sumadas a la inversión, impiden el ingreso de empresas extranjeras dedicadas a este tipo de actividad, y les representaría un rubro elevado el crear una planta con las maquinarias necesarias para la instalación de este tipo de servicios, a más de la capacitación al personal que debe saber con exactitud el trabajo a desempeñar y gastos administrativos.

Adicional, como requisito deben sacar el IRS, TAX, CERTIFICADOS FEDERALES y hasta licencias de construcción. La inversión en requisitos es alta, sumada a los INSURANCE o seguros por cantidades altas, como garantía de obras mal instaladas o robos de maquinarias. Sumados al efectivo que hay que invertir en tecnología. Pero lo más importante es tener los empleados necesarios, ya que la demanda es tan alta que es difícil conseguir empleados calificados con experiencia.

**2.8.2.2. Amenaza de productos sustitutos (baja).** Esta fuerza también mantiene un nivel bajo por ser un servicio intangible, en el que las innovaciones, hacen que la demanda aumente, por consiguiente, la amenaza es baja, y los clientes van en masas a solicitar instalaciones y remodelaciones por consiguiente se considera adquirir el servicio o subcontratar a MNA FLOORING.

La única amenaza latente es que aumente el costo de la materia prima importada, y por consiguiente baje la demanda, o que se ingrese a una recesión 2023, que no permita la fluidez de los negocios, se estanquen, y desbarate toda la estructura.

**2.8.2.3. Poder de negociación de proveedores (alta).** En este caso si es fuerte este poder, ya que de los proveedores depende obtener la materia prima para la realización de las obras de instalación y remodelación de los clientes.

Algunos insumos son adquiridos en el país, mientras que otros se necesitan importar, por lo tanto, al faltar el material se detendría la producción y por el alto valor de las materias no se puede tener en bodega una cantidad alta y surtida de los mismos, de igual forma si los proveedores aumentan los costos de su materia prima, Mna Flooring no podría mantenerse con precios más cómodos.

**2.8.2.4. Poder de negociación de clientes (alto).** Por el momento esta fuerza tiene un nivel alto. Este ítem es de vital importancia para la compañía, a pesar de que los clientes en este momento están ávidos de adquirir un mejor producto y servicio, MNA FLOORING aún no se encuentra posicionada en la mente de los consumidores, para que les provea el servicio.

Los clientes tienen el poder de negociación alto, ellos pueden decidir entre centros, ferreteros, carpenteras, o empresas de remodelaciones.

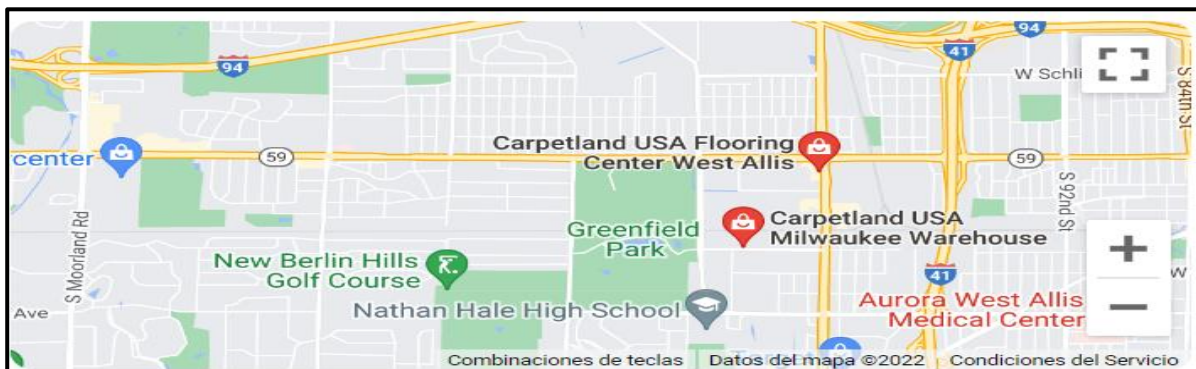
El factor de compra es vital, ya que los clientes deberán decidir qué empresa les da más beneficios y garantías al momento de empezar y terminar la obra. Recordando que tienen un departamento de protección al consumidor, que los respalda legalmente.

**2.8.2.5. Rivalidad entre competidores actuales: Media.** Se considera media debido a que son competidores que ya están establecidos en el mercado y brindan un servicio integral, la ventaja que se tiene es que estos competidores al no ser solo su giro de negocio las remodelaciones subcontratan a empresas que brinden este servicio de remodelación a sus clientes incrementando los costos de mano de obra y no les permite ofrecer un servicio de calidad en los proyectos de remodelación por lo cual sería una ventaja para la empresa MNA FLOORING LLC ya que si bien es cierto que estas empresas mantienen una cuota de mercado, las personas buscan economía y servicio personalizado que les permita tener un servicio garantizado.

Se tiene como competencia directa, a “CARPETLAND”, centro ferretero de venta de herramientas y productos para pisos en el condado de Milwaukee la cual abastece a todo el condado con todos los productos y servicio de instalación y remodelaciones, cuentan con logística y transportes propios, que les permite subcontratar a otras empresas más pequeñas debido a la alta demanda de los servicios ofrecidos. Adicional también se encuentra, HOME DEPOT, ubicadas en Milwaukee.

**Figura 36**

*Mapa de competencia Carpetland*



**Figura 37**

*Oficinas de Carpetland*



## Figura 38

*Oficinas The home depot.*



### ***2.8.3. Estudio del sector, dimensión del mercado, estimación del mercado meta***

**2.8.3.1. Estudio del sector y dimensión del mercado.** El mercado que la empresa desea comercializar es el de Unidades habitacionales, comprende el condado de Milwaukee, llama la atención la gran ventaja que tiene que ser aprovechada, como es el poder adquisitivo de la población, tal es el caso de la investigación desarrollada en el área económica del PESTA, y de la población a estudiar.

Para tal efecto, se realizará marketing directo, dicho en otras palabras, será directamente con el consumidor final pues bien ellos son los que demandarán por el servicio e indicarán sus necesidades, que se trasladarán en materia de servicio.

Se ha procedido a realizar una matriz de grupo estratégico para con esto poder tener una visión más clara de las estrategias a tomar y contrarrestar cualquier ataque o nueva estrategia de crecimiento de mercado por parte de los posibles competidores. Los indicadores a medir son los siguientes: 1 Muy mala, 2 mala, 3 Regular, 4 Buena y 5 Muy buena.

**Tabla 10. Estudio de la competencia “CARPETLAND”.**

<b>Criterios</b>	<b>Empresa</b>
Imagen de la marca	5
Calidad Percibida	4
Seguridad	3
Precio	2
Atención al Personal	4
Tamaño	5
Experiencia Profesional	5
Zona de influencia	5

**Tabla 11. Estudio de la competencia “HOME DEPOT”.**

<b>Criterios</b>	<b>Empresas</b>
Imagen de la marca	5
Calidad percibida	4
Seguridad	3
Precio	3
Atención al personal	3
Tamaño	5
Experiencia profesional	4
Zona de Influencia	4

En la matriz de estudio de la competencia sólo aparecen 2 empresa, esta es CARPETLAND, y HOME DEPOT, quienes son los proveedores de productos y servicios de instalación de pisos, a los clientes en el condado de Milwaukee.

Se evidencia que, aunque estas dos empresas mantienen una gran trayectoria en el mercado tiene debilidades muy claras en el precio y en la seguridad de los trabajos que realizan,



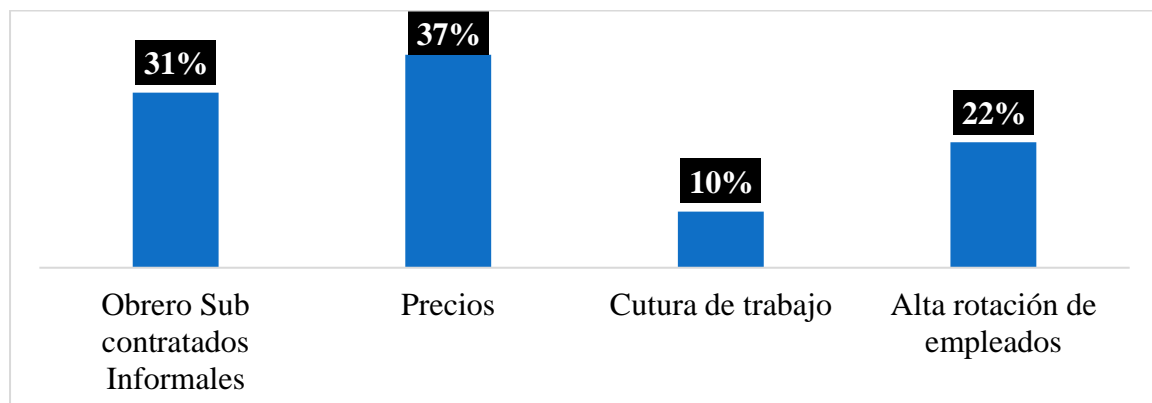
lo cual este análisis sirve para la empresa MNAFLOORING LLc a realizar sus estrategias en función del precio y la calidad de su servicio.

**Tabla 12. Matriz EFI Carpetlang**

<b>MATRIZ EFI</b>			
<b>(FACTORES INTERNOS) CARPETLANG</b>			
<b>Factores</b>	<b>Peso</b>	<b>Calificación</b>	<b>Calificación Ponderada</b>
<b>Debilidades</b>	<b>50%</b>		<b>0,91</b>
<b>1</b> Obrero Sub contratados Informales	0,14	2	0,28
<b>2</b> Precios	0,17	2	0,34
<b>3</b> Cultura de trabajo	0,09	1	0,09
<b>4</b> Alta rotación de empleados	0,10	2	0,2
<b>Fortalezas</b>	<b>50%</b>		<b>1,87</b>
<b>1</b> Reconocimiento en el mercado	0,15	4	0,6
<b>2</b> Experiencia	0,22	4	0,88
<b>3</b> Conocimiento de la materia	0,13	3	0,39
<b>Total</b>	<b>100%</b>		<b>2,78</b>
	<b>4</b>	<b>Fortaleza Mayor</b>	
	<b>3</b>	<b>Fortaleza Menor</b>	
	<b>2</b>	<b>Debilidad Mayor</b>	
	<b>1</b>	<b>Debilidad Menor</b>	
<b>Calificar entre 1y 4</b>			

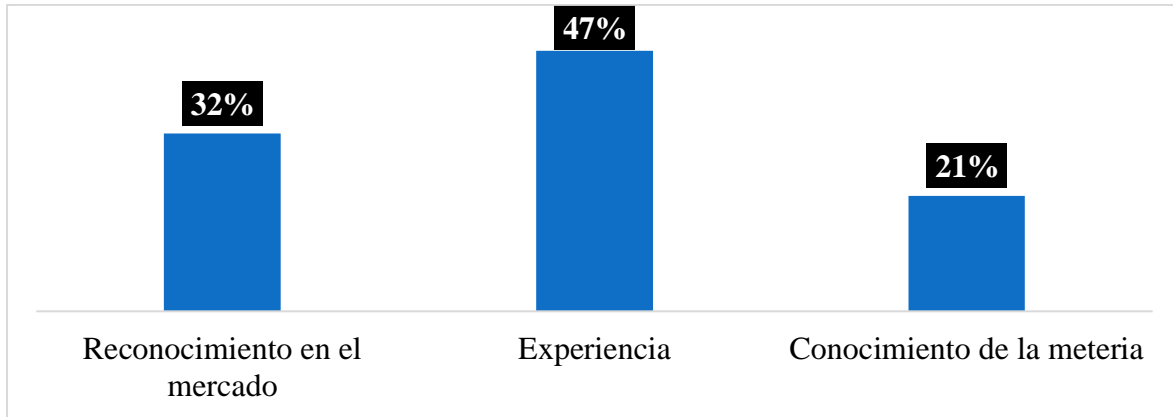
**Figura 39**

*Debilidades Carpetlang.*



**Figura 40**

*Fortalezas Carpetlang.*



Como resultado se obtiene 2,78 esto demuestra que dicho competidor se encuentra en las condiciones adecuadas, para asumir la competitividad del mercado y el factor más importante en su fortaleza es la experiencia, por 51 años, su experiencia, recursos, infraestructura, concepto de servicio integral, así mismo dentro de sus debilidades la más importante son que trabaja con obreros informales, rotación de empleados y choferes, de esta manera se considera que este competidor está en condiciones de afrontar el ambiente interno.

**Tabla 13. Matriz EFI Home depot**

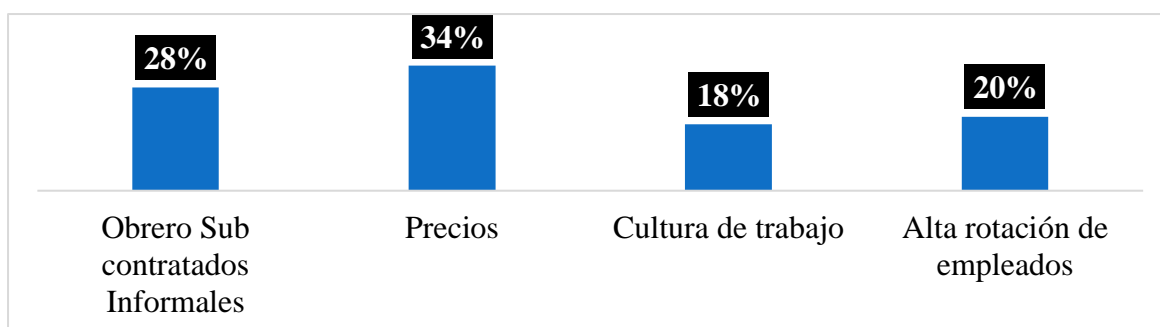
<b>MATRIZ EFI</b>						
<b>(FACTORES INTERNOS) HOME DEPOT</b>						
<b>Factores</b>			<b>Peso</b>	<b>Calificación</b>	<b>Calificación Ponderada</b>	
<b>Debilidades</b>			<b>50%</b>		<b>1</b>	
<b>1</b>	Obrero	Sub contratados	0,14	2	0,28	
	Informales					

2	Precios	0,17	2	0,34
3	Cultura de trabajo	0,09	2	0,18
4	Alta rotación de empleados	0,10	2	0,2
	<b>Fortalezas</b>	<b>50%</b>		<b>2</b>
1	Reconocimiento en el mercado	0,15	4	0,6
2	Experiencia	0,22	4	0,88
3	Conocimiento de la materia	0,13	4	0,52
	<b>Total</b>	<b>100%</b>		<b>3,00</b>
		<b>4</b>	<b>Fortaleza Mayor</b>	
		<b>3</b>	<b>Fortaleza Menor</b>	
		<b>2</b>	<b>Debilidad Mayor</b>	
		<b>1</b>	<b>Debilidad Menor</b>	

**Calificar entre 1y 4**

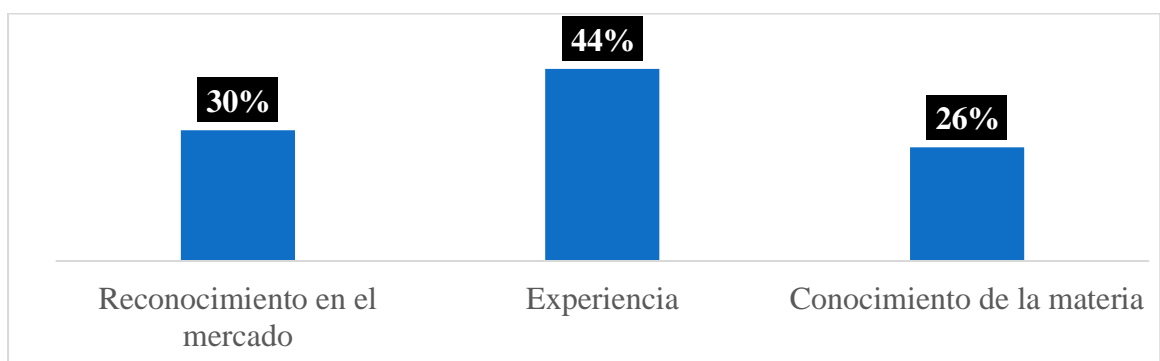
**Figura 39**

*Debilidades Home Depot.*



**Figura 40**

*Fortalezas Home Depot.*



Se puede observar que el resultado arroja una puntuación de 3, se evidencia que este competidor de igual manera al anterior se encuentra en las condiciones adecuadas para competir en el mercado, teniendo como factor predominante en su fortaleza la experiencia, el conocimiento de la materia, de la misma forma en sus debilidades predomina en puntuación, la alta rotación de empleados, así como la contratación de obreros informales y sus precios altos, lo que genera malestar, siendo esta una debilidad grande.

**2.8.3.2. Estimación de mercado potencial y demanda global.** Analizando el mercado, la demanda de servicios de instalación y remodelación de pisos es alta en Milwaukee, los clientes acuden a comprar a los centros ferreteros especializados en pisos y herramientas, allí les ofertan los servicios de instalación y remodelación de pisos de cocinas, salas, baños, etc. Es importante tomar en cuenta que estos servicios son con precios mucho más caros por ser tercializados. Por lo cual aquí se encuentra la oportunidad de negocio directa al cliente.

Se distingue que el servicio que más se solicita son los cambios de alfombras, debido a los cambios de clima, son extremos, frio y calor, humedad y sequedad.

Otro que se distingue es el servicio de instalación de productos Luxury Vinyl Tile (LVT), un producto de alta durabilidad y resistencia, impermeable y de diversos colores y diseños. Seguidos de Vinyl, Pisos flotantes, cerámicas, granitos, mármol.

Toda esta diversidad de productos de alta calidad, sumados a la alta demanda, permite que se muestre una idea de cuantos contratos se puede realizar en un período de tiempo. Este aspecto de la demanda será motivo de estudio para el plan de negocios en el sector de unidades habitacionales de Milwaukee.

#### 2.8.4. Perfil del consumidor

Para Gutierrez (2018) El perfil del consumidor, se define como el conjunto de características demográficas, sociales de o mentalidad o conducta, que distinguen a los consumidores de una marca, clientes de un establecimiento y usuarios de un servicio. Los factores Sociodemográficos, describen al consumidor en función a sus características físicas (edad, sexo, etc.), sociales (estado civil, clase social, etc.) o económicas (ingresos, educación, empleo, etc.). Los factores Conductuales, determinan las características de las personas respecto a su comportamiento, se tienen en cuenta las cantidades de producto consumidas, así como los hábitos de consumo o de utilización.

**Tabla 14. Perfil de consumidor**

<b>Geográficas</b>	<b>Datos</b>
País	Estados Unidos
Estado	Wisconsin
Condado	Milwaukee
Clima	Extremos
<b>Demográficas</b>	<b>Datos</b>
Edad	Desde los 20 hasta los 69 años
Sexo	Masculino y Femenino
Religión	Indiferente
Nacionalidad	Estadounidenses, Latinos
<b>Socioeconómicos</b>	<b>Datos</b>
Ingresos	\$1000 a más
Instrucción	Indiferente
Ocupación	Cualquiera
<b>Psicográficos</b>	<b>Datos</b>
<b>Clase Social</b>	Media y Alta
<b>Estilo de vida y valores</b>	Que gusten las remodelaciones en sus casas y la innovación
<b>Personalidad</b>	Todas
<b>Psicográficos</b>	Datos
<b>Clase Social</b>	Media y Alta

<b>Personalidad</b>	Todas
<b>Conductuales</b>	<b>Datos</b>
<b>Beneficios buscados</b>	Contar con un servicio integral
<b>Tasa de uso</b>	Para todo tipo de remodelación de pisos

## 2.9. Análisis interno

### 2.9.1. Análisis DAFO

Para Sánchez (2020) El análisis FODA, también conocido en los países hispanohablantes como DAFO o DOFA y en los angloparlantes como SWOT, es una herramienta clave para hacer una evaluación pormenorizada de la situación actual de una organización o persona sobre la base de sus debilidades y fortalezas, y en las oportunidades y amenazas que ofrece su entorno (p.5).

Es también una metodología de trabajo que facilita la toma de decisiones. El análisis DAFO será una radiografía de la empresa para detectar las fortalezas, debilidades, amenazas y oportunidades que se presentan actualmente en la empresa, de la cual servirá de base para los siguientes análisis.

**Tabla 15. Análisis DAFO**

		<b>DAFO</b>		
		<b>Fortalezas</b>	<b>Debilidades</b>	
<b>INTERNO</b>	<b>1</b>	Empleados calificados	<b>1</b> Falta de Inglés fluido	
	<b>2</b>	Garantía en obra	<b>2</b> incrementar la logística en transporte	
	<b>3</b>	Servicio personalizado	<b>3</b> Entregar los trabajos a tiempo	
	<b>4</b>	Cumplimiento de requisitos legales Precios accesibles		
<b>EXTERNO</b>	<b>OPORTUNIDADES</b>		<b>AMENAZAS</b>	
	<b>1</b>	Venta directa a los consumidores	<b>1</b>	Competidores nuevos en el mercado
	<b>2</b>	Incremento de demanda	<b>2</b>	PIB
	<b>3</b>	Gustos por la innovación	<b>3</b>	Inflación

**2.9.1.1. Amenazas y Oportunidades.** Dentro de las amenazas que se presentan se encuentra los competidores nuevos al darse cuenta que hay una gran demanda de remodelación y que el mercado de la construcción está en auge van a querer ingresar nuevos competidores al mercado lo cual es importante plantearse estrategias de innovación, otra amenaza que se resalta es la inflación que ha aumentado en los Estados Unidos y eso incrementa los precios de los materiales de construcción.

**Tabla 16. Matriz EFE Mnaflooring**

<b>MATRIZ EFE</b>			
<b>(FACTORES EXTERNOS) MNA FLOORING LLC</b>			
<b>Factores</b>	<b>Peso</b>	<b>Calificación</b>	<b>Calificación Ponderada</b>
<b>AMENAZAS</b>		<b>50%</b>	<b>1,55</b>
1 Competidores nuevos en el mercado	0,05	4	0,2
2 PIB	0,2	3	0,6
3 Inflación	0,15	3	0,45
4 Guerra con Ucrania	0,1	3	0,3
<b>OPORTUNIDADES</b>		<b>50%</b>	<b>1,85</b>
1 Venta directa a los consumidores	0,2	4	0,8
2 Incremento de demanda	0,1	3	0,3
3 Gustos por la innovación	0,05	3	0,15
4 Índice bajo desempleo	0,15	4	0,6
<b>Total</b>	<b>100%</b>		<b>3,4</b>
<b>Calificar entre 1y 4</b>		<b>4 Muy Importante</b>	
		<b>3 Importante</b>	
		<b>2 Poco Importante</b>	

---

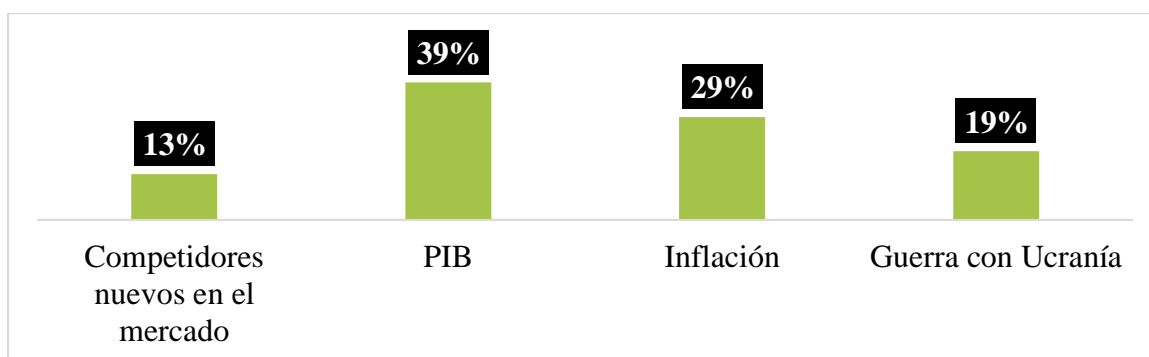
## 1 Nada Importante

---

Cuando el índice total es mayor a 2.5 se considera que la empresa está en condiciones de afrontar el entorno de manera adecuada, utilizando las oportunidades para enfrentar las amenazas. El análisis externo muestra que la empresa está en condiciones de afrontar el entorno ya que su puntuación es superior a 2.5 puntos.

**Figura 43**

*Amenazas Mnaflooring.*

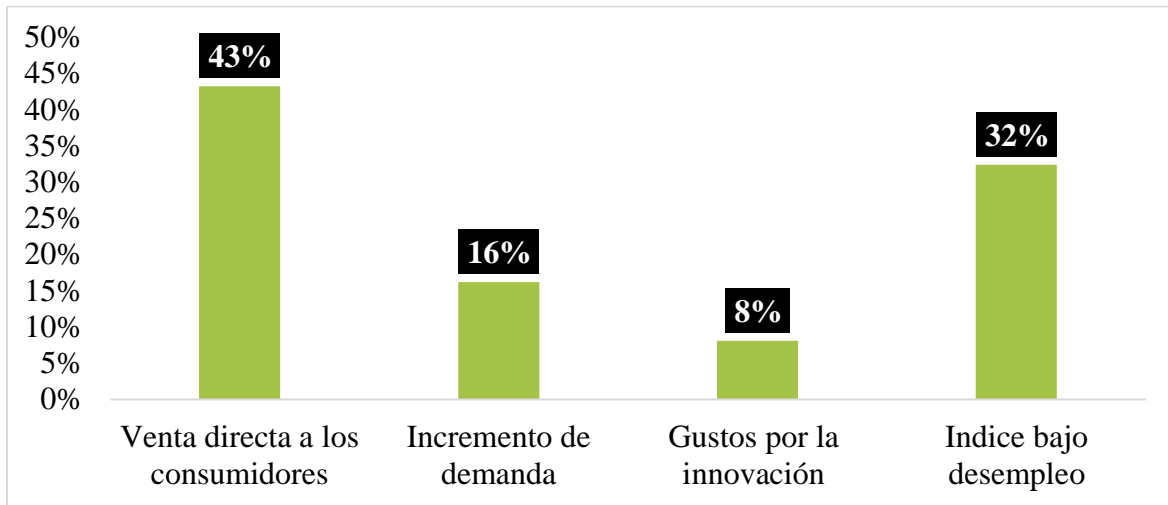


La gráfica muestra que una de nuestra amenaza mayores es la reducción del PIB con un 39%, seguido de la inflación con un 29%, luego la guerra con Ucrania con un 19% y los competidores con un 13%.



**Figura 44**

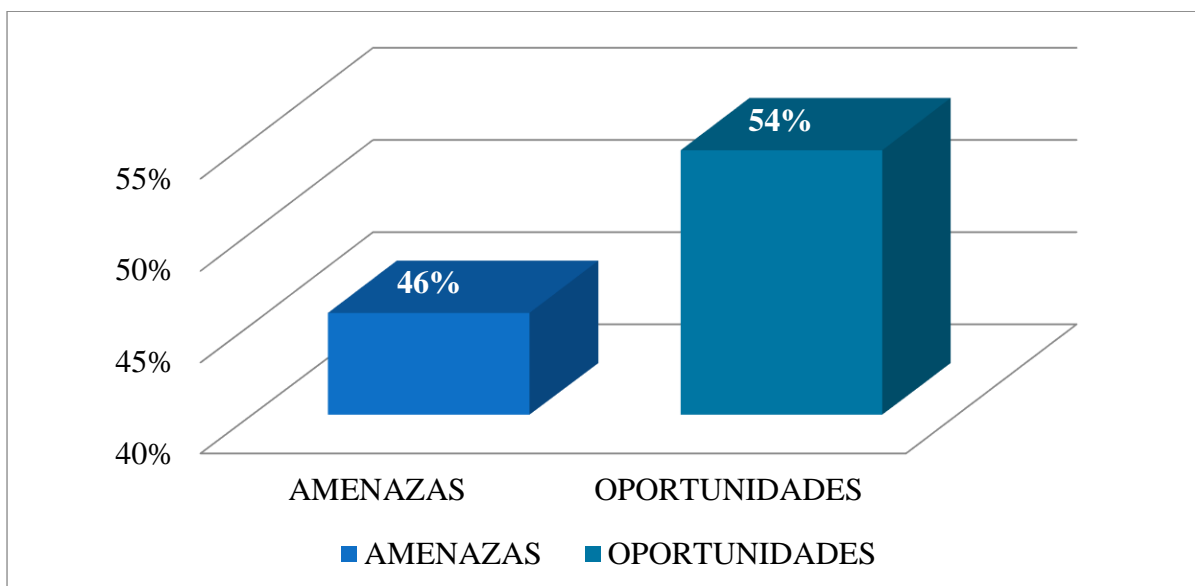
*Oportunidad Mnaflooring.*



La grafica muestra que dentro de las oportunidades mayores está la venta directa a los consumidores finales, seguido del bajo índice de desempleo, luego el incremento de demanda con un 16% y finalmente los gustos por la innovación en un 8%.

**Figura 41**

*Oportunidades y Amenazas Mnaflooring.*

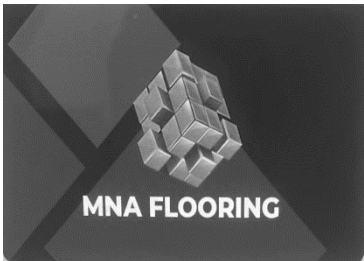


La investigación muestra que hay mayores oportunidades para la empresa MNAFLOORING LLC con un 54% y menos amenazas con un 46%.

### 2.9.2. Análisis CAME

El análisis CAME ayudará a la empresa a realizar las estrategias en función de sus fortalezas, debilidades, oportunidades y amenazas.

**Tabla 17. Análisis Came.**

	<b>FORTALEZAS "F"</b>	<b>DEBILIDADES "D"</b>
	F1 Precios accesibles	D1 inglés fluido
	F2 Cumplimiento de requisitos legales	D2 Falta incrementar la logística en transporte.
	F3 Servicio personalizado	D3 Entregar los trabajos a tiempos.
	F4 Garantía en obra	
	F5 Empleados calificados	
<b>OPORTUNIDADES "O"</b>	<b>ESTRATEGIA OFENSIVA (F+O)</b>	<b>ESTRATEGIA DE REORIENTACIÓN (D+O)</b>
O1 Venta directa a los consumidores	Publicidad en redes sociales para hacer conocer el servicio de remodelación de pisos.	Perfeccionar el inglés para tener mejor comunicación con los clientes.
O2 Incremento de demanda	Trabajar con material moderno	Automatizar todos los procesos de la remodelación invirtiendo en la logística de transporte para poder terminar los trabajos más rápido, de esta forma fidelizar al cliente.
O3 Gusto por la innovación	especiales para reducir la contaminación ambiental y que sea sostenible en el tiempo.	
O4 Índice bajo desempleo		
<b>AMENAZAS " A "</b>	<b>ESTRATEGIA DEFENSIVA (F+A)</b>	<b>ESTRATEGIA DE SUPERVIVENCIA (D+A)</b>

---

A1 Ingresos de nuevos competidores.	Permanente innovación del servicio personalizado para	Buscar nuevos nichos de mercados.
A2 Inflación	mantener la ventaja competitiva.	Realizar alianzas con proveedores para bajar costos y ofrecer precios más bajos
A3 PIB		garantizando la calidad del trabajo.
A4 Guerra con Ucrania	Realizar promoción según el número de trabajo a realizar.	

---

**2.9.2.1. Fortalezas más Oportunidades: Estrategia Ofensiva. FO 1:** Publicidad en redes sociales para hacer conocer el servicio de remodelación de pisos.

**FO 2:** Trabajar con material moderno especiales para reducir la contaminación ambiental y que sea sostenible en el tiempo.

**2.9.2.2. Debilidades más Oportunidades: Estrategia de Reorientación. DO 1:** Perfeccionar el inglés para tener mejor comunicación con los clientes.

**DO 2:** Automatizar todos los procesos de la remodelación invirtiendo en la logística de transporte para poder terminar los trabajos más rápido, de esta forma fidelizar al cliente.

**2.9.2.3. Fortalezas más Amenazas: Estrategia Defensiva. FA 1:** Permanente innovación del servicio personalizado para mantener la ventaja competitiva.

**FA 2:** Realizar promoción según el número de trabajo a realizar.

**2.9.2.4. Debilidades más Amenazas: Estrategia de Supervivencia. DA 1:** Buscar nuevos nichos de mercados.

**DA 2:** Realizar alianzas con proveedores para bajar costos y ofrecer precios más bajos garantizando la calidad del trabajo.

### **2.9.3. Cadena de valor**

La cadena de valor presenta en cada uno de sus eslabones la innovación que la empresa trabaja cada día para ofrecer un mejor servicio.

**2.9.3.1. Abastecimiento.** En el mercado se encuentra muchos proveedores de pisos los cuales se espera como parte de la innovación en la cadena de valor poder realizar alianzas estratégicas con ellos para la compra de los materiales a utilizar los cuales serán de calidad, los mismos dependerán del contrato realizado con los dueños de las unidades habitacionales.

**2.9.3.2. Operaciones.** Se incorpora como parte de la innovación en su cadena de valor el método de Justo a tiempo Just in time que significa entregar un servicio a tiempo en el momento que se necesita. Por lo cual la empresa MNAFLOORING LLC contará con personal calificado para asegurar la calidad de la obra, proyectando de esta forma la imagen de la empresa, como una empresa segura y con trabajos terminados de calidad.

Así también invertirá en mejoras en su logística de transporte para poder transportar a todo el equipo de trabajo y las herramientas a utilizar de forma más rápida.

**2.9.3.3. Ventas.** Las ventas se realizarán por medio de vendedor o asesores comerciales que recorrerán las rutas establecidas en el presente plan de negocio, con la finalidad de cumplir con sus metas, para el cumplimiento de la misma se realizará evaluaciones constantes de ventas.

**2.9.3.4. Clientes.** Como estrategia dentro de la cadena de valor para llegar a los clientes se utilizará el marketing de contenido el cual consiste en crear contenido de calidad en las redes sociales para el público objetivo, los objetivos que se tomarán en cuenta en el momento de postear una publicidad serán:

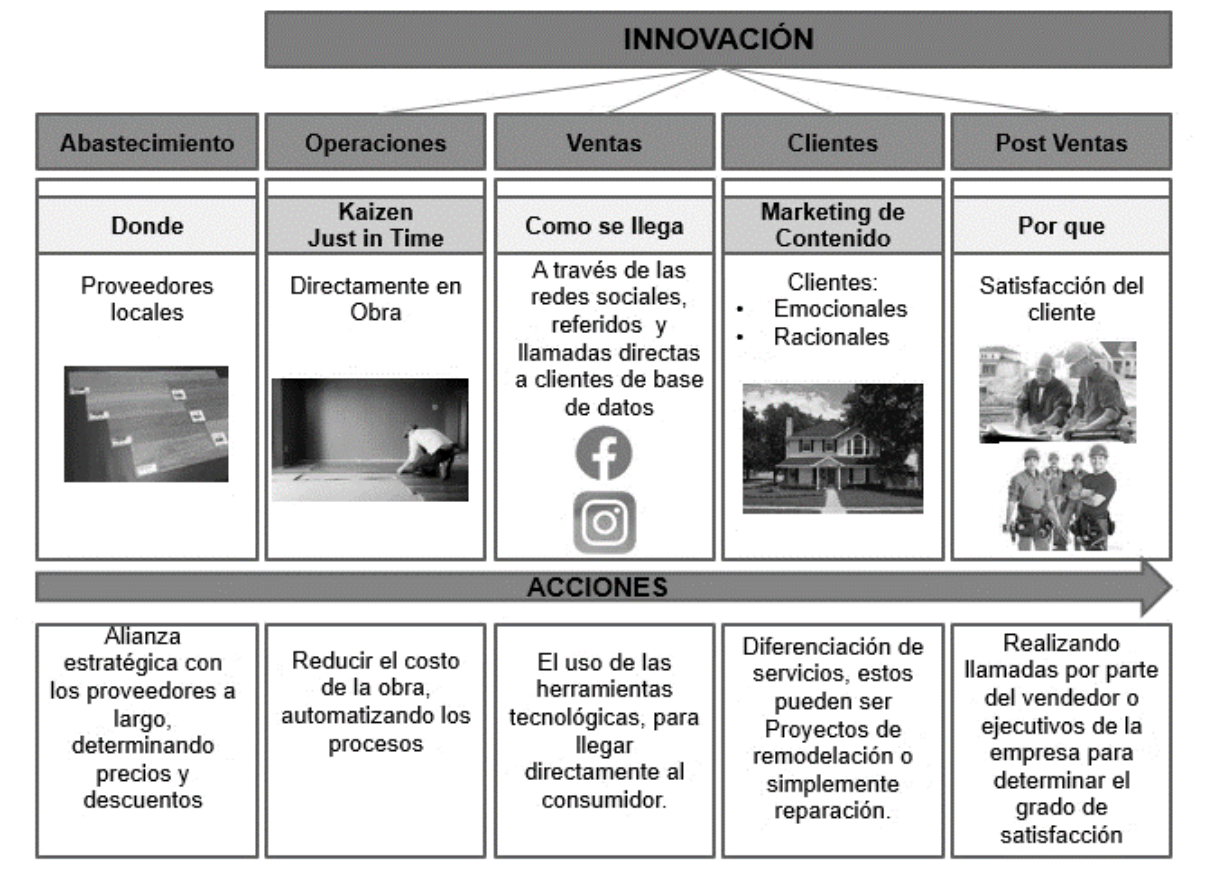
- Generar confianza en el cliente.
- Obtener mayores seguidores y tráfico en las redes sociales.
- Informar y dar a conocer todo sobre los productos modernos en la remodelación de pisos.

Se tomará en cuenta los tipos de clientes que hay para realizar el marketing de contenido, para el segmento de clientes emocionales serán inducidos para que tomen la decisión de adquirir el servicio por medio de un contenido motivacional, para los clientes racionales se incluirá experiencia o testimonios, trabajos realizados para que tengan evidencia de la forma de trabajar y lo comprometida que esta la empresa para realizar los contratos con responsabilidad y calidad de servicio.

**2.9.3.5. Postventa.** El servicio por venta es parte fundamental para la fidelización de los clientes, ya que la misma ayudará a mejorar cada día por medio de los comentarios, o sugerencias que deseen realizar a la empresa.

**Figura 42**

*Cadena de Valor.*



A continuación, se presenta el flujograma de la cadena de valor para realizar una obra a los clientes del condado de Milwaukee.

**Figura 43**

*Flujograma Mnaflooring.*



Como se mencionó anteriormente, primero se recepta los pedidos por diferentes canales de ventas, se realiza la visita para la inspección, se procede a cotizar, se realiza un contrato de trabajo, y luego de esto se procede a realizar la obra, se realiza la entrega con garantía en el trabajo.

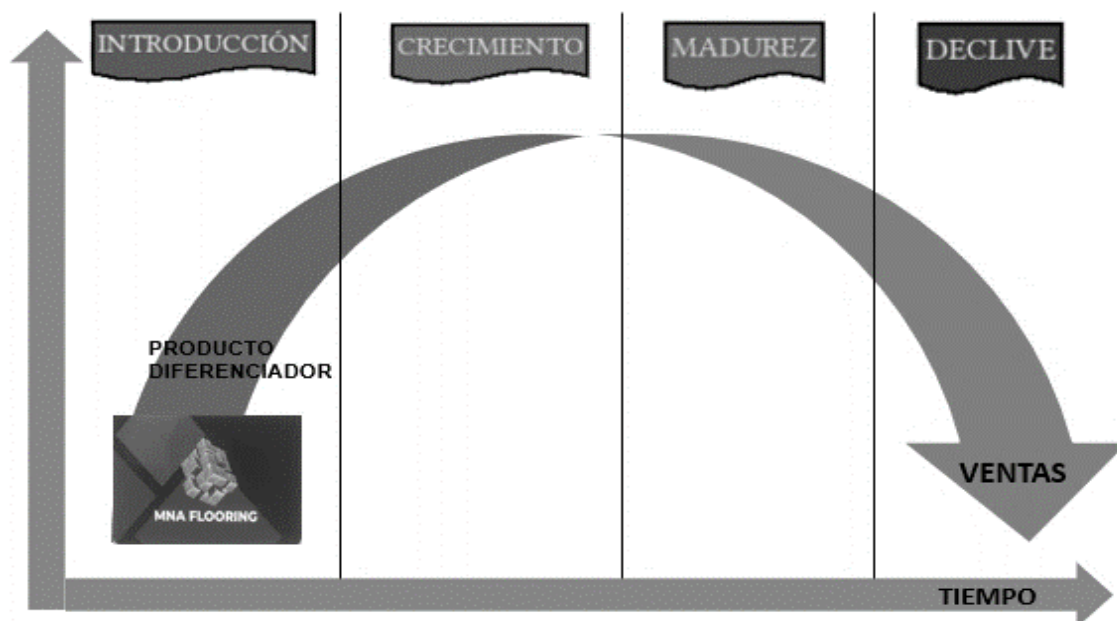
## 2.10. Diagnóstico

Es importante realizar en este presente plan de negocio la relación producto – servicio y el entorno con la finalidad de realizar las estrategias que servirán para tener ventaja competitiva en el mercado.

Tomando en consideración que la empresa fue conformada en el 2019 donde se ha mantenido como sub contratista tomando experiencia en el condado de Milwaukee y organizando la parte legal para trabajar bajo la ley que rige en los estados Unidos se considera que se encuentra en estado de introducción ya que la misma al ver una oportunidad de mercado desea trabajar de forma directa en sus obras con los clientes, tomando como estrategia la penetración de mercado tomando como factores las oportunidades que encuentra en el mercado y sus fortalezas que ha adquirido a los largo de su experiencia como sub contratista. A continuación, se ilustra el ciclo de vida del producto- servicio al ofrecer el cual se encuentra en etapa de introducción.

#### Figura 44

*Ciclo de vida de un producto.*



### 2.10.1. Matriz de crecimiento de Ansoff

Por lo antes dicho la estrategia que adopta MNAFLOORING LLc. Según el análisis que ha realizado en la matriz Ansoff será el desarrollo de mercado, mediante la oferta del servicio innovador, para lo cual se realizarán acciones de marketing a fin de hacer conocer el servicio de remodelación que tiene la empresa.

**Figura 49**

*Matriz de crecimiento de Ansoff.*



### 2.11. Mapa estratégico de objetivos

El presente mapa estratégico ayudará a MNAFLOORING LLc a tener una mirada holística en los cuadros pilares fundamentales de una empresa. Los cuales son:

- Perspectiva financiera o de resultados
- Perspectiva del cliente o mercado
- Perspectiva del proceso interno
- Perspectiva del aprendizaje, crecimiento o tecnológica



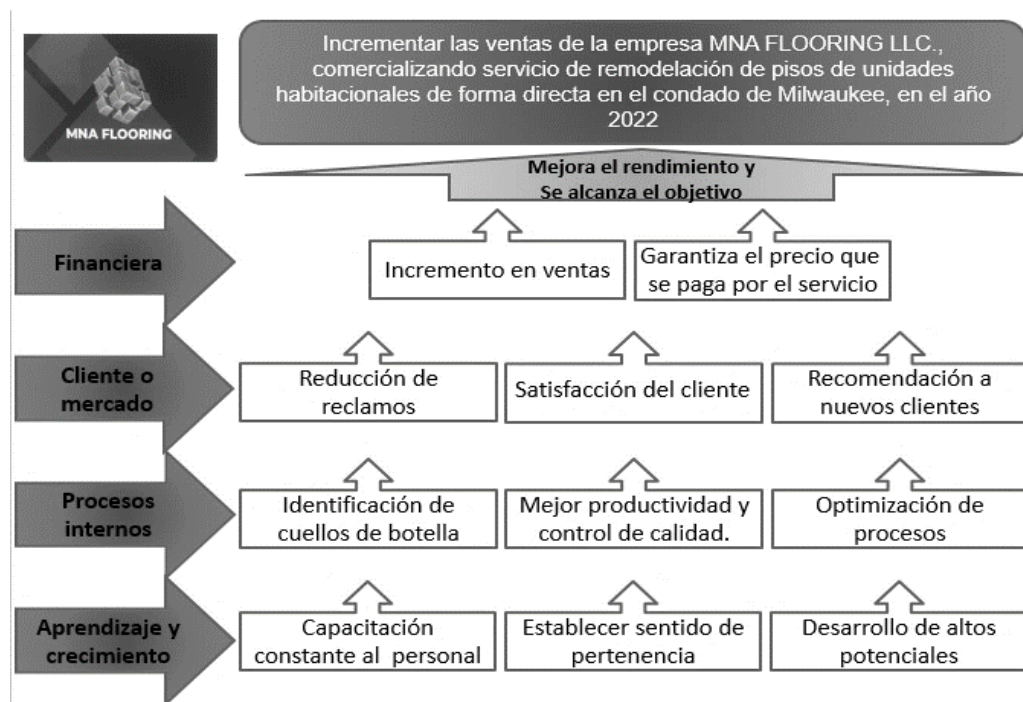
Cada una de estas perspectivas o pilares fundamentales de una empresa a la cual se debe de tener muy en cuenta ayuda a tener un aumento de ventas y la participación de mercado que se espera, por lo cual es fundamental tener una correlación en cada una de sus áreas comenzando con la perspectiva de aprendizaje donde se tomará en cuenta las capacitaciones de los trabajadores, para potencializar sus capacidades.

La perspectiva de procesos, ayudará a mejorar los procesos internos de la empresa con la finalidad de ser mucho más ágiles a la hora de entregar un proyecto.

La perspectiva de clientes, mantener vigila esta perspectiva o área fundamental de la empresa ayudará a mantener a los clientes satisfechos y fidelizados, de esta forma se podrá llegar a cumplir los objetivos planteados en la perspectiva financiera la cual es el incremento de las ventas garantizando el precio que el cliente paga por el servicio a ofrecer.

**Figura 45**

*Mapa estratégico de objetivos.*



## **2.12. Conclusiones**

Los hallazgos encontrados en el estudio de mercado realizado en el presente capítulo, da a conocer la dirección y las estrategias que debe de tomar la empresa a fin de cumplir con sus objetivos planteados, se determinó en los resultados de primer orden cuando se realizó la encuesta que los habitantes de las unidades habitacionales de Milwaukee, están gustosos de adquirir un servicio de subcontratista directo, ya que siempre tienen que realizar renovaciones de pisos en sus casas, así también en los resultados de primer orden que se obtuvo al realizar el análisis Pesta y Porter ayudó a determinar las acción de cada una de las estrategias que se plantearán en el siguiente capítulo con la finalidad de poder mitigar el impacto que le puede generar las amenazas, así mismo poder corregir sus debilidades para ser más competitivo en la penetración de mercado en la que se desea llegar. Por lo expuesto se puede determinar que la empresa MNAFLOORING se encuentra en un ciclo de vida de introducción muy positivo que debe de aprovechar para ser sostenible en el tiempo.

## **CAPÍTULO III**

### **PLAN ESTRATÉGICO**

#### **3.1. Objetivo Comercial y Estrategias**

Diseño de un plan estratégico de ventas para incrementar en un 5% las ventas de la empresa MNAFLOORING, en el mercado de renovación de pisos en el condado de Milwaukee en el año 2022.

#### **3.1 *Objetivos específicos***

Análisis de oferta y demanda de los servicios de remodelación de pisos en el condado de Milwaukee.

Implementar un análisis económico y financiero para determinar la rentabilidad del negocio en el periodo 2022-2026.

#### **3.1 *Objetivos Operacionales SMART***

A continuación, se presentan los objetivos operaciones SMART, es decir el Cómo voy a realizar los objetivos específicos.

**Tabla 18.***Tabla smart*

<b>S</b>	<b>Específico</b>	Se realizará una planificación de estrategias para hacer conocer en cada ciudad según las unidades habitacionales.	Se utilizará estrategias de marketing mix que permita hacer conocer los servicios	Se mostrará los trabajos realizados y testimonios de los propietarios para posesionar el servicio en la mente del consumidor.
<b>M</b>	<b>Medible</b>	Revisar el cumplimiento de las ventas mensuales por ciudad, según el presupuesto de ventas	Ventas de \$275.2000 para el primer año	Medición de seguidores y likes en las cuentas de las redes
<b>A</b>	<b>Alcanzable</b>	Se contratará 2 vendedores que cubran la zona y ofrezca los servicios.	Tener en cuenta los comentarios y sugerencias que hagan los clientes.	Encuestas de satisfacción al cliente.
<b>R</b>	<b>Realista</b>	Cubrir territorio Meta.	Planificar ruta y potencializar recorridos, revisión de prospectos y visitas efectivas	Servicio personalizado con los clientes
<b>T</b>	<b>Tiempo</b>	Revisión mensual	Revisión mensual	Revisión trimestral

### 3.2. Plan comercial

La empresa MNAFLOORING plantea un plan comercial enfocado en satisfacer al consumidor para lo cual realiza un análisis de las 4 p del marketing a continuación presentadas.

### ***Marketing Mix para producto (bien o servicio)***

Kotler et al. (2006) afirma que “La mezcla de marketing, se define como el conjunto de herramientas que utiliza una empresa para conseguir sus objetivos de marketing. Se clasifican estos instrumentos en cuatro grandes grupos que denominó las cuatro P del marketing: producto, precio, plaza y promoción” (p.58).

Tomando en consideración lo que indica Kotler se realizará un marketing estratégico utilizando las 4 P del marketing las cuales ayudará a la presente tesis a fidelizar al cliente y posesionarse en la mente del consumidor.

**Producto** o servicio para comercializar en este plan de negocios, es la instalación de pisos innovadores, que se diferencian por su calidad, personal calificado, cumplimiento de leyes de renovación y garantía.

#### **Tabla 19.**

*Productos LVT.*

---

<b>PRODUCTO</b>
<ul style="list-style-type: none"><li>• LUXURY VINYL TILE (LVT)</li></ul>
<b>Composición:</b> Mica protectora, impresión de alta definición, fibra de vidrio y estabilizador, carbón negro, poliuretano, Cloruro de polivinilo.
<b>Tamaño:</b> Modelo, código, m2xcaja (2,23m2), medidas de duela (22,86cm x 121,92cm), número de duelas x caja (8), grosor de duela (5mm), capa de desgaste (0,55 mm).
<b>Color:</b> cristal, pino europeo, titanio, avellana, manzana, vintage, tabaco, grey.
<b>Especificaciones:</b> No inflamable, amortiguación acústica, resistente abrasión.

**Ventajas:** Se coloca sobre cualquier superficie, no necesita pegamento, bajos costos de instalación, no se raya, soporta altas temperaturas, 100% impermeable,

**Certificado:** ASTM E 84 flame Test- vertical application, technical testing data MSDS-EN717-1:2004, análisis was performed by UV-Vis (European standard). ISO9001.

---

**Plaza:** Como se indicó anteriormente el producto o servicio a ofrecer será en el condado de Milwaukee, comenzando la introducción del producto en las 5 primeras ciudades del condado las cuales cuentan con un crecimiento sostenido de su economía y con grandes unidades habitacionales.

**Tabla 20.**

*Plazas para pisos LVT*

<b>Plazas</b>	<b>Unidades habitacionales</b>
West Allis	59.890
Greenfield	37.221
Wauwatusa	48.118
Oak Creek	36.325
Franklin	33.945
<b>Total</b>	<b>215.499</b>

Según la ciudad, se tomarán en cuenta variables, como sector cultural, demográfico, psicográfico, poblacional y económico, y el número de sus unidades habitacionales para realizar la estrategia comercial estableciendo rutas a los vendedores para que puedan cubrir las 5 ciudades más pobladas del condado de Milwaukee.

**Precio:** El precio del servicio se detalla a continuación, el cual se establece realizando un análisis de los costos operativos más margen de utilidad, adicional se tomó en cuenta el precio de la competencia que como se indicó anteriormente en el análisis de la competencia capítulo II, los precios que ellos ofrecen son muy elevados \$ 3,00 el pie cuadrado.

Atendiendo a los clientes con precios más bajos, disponibilidad inmediata, y ahorrándoles dinero y tiempos de entrega, logrando la satisfacción del cliente.

**Tabla 21.**

*Precio de remodelación pisos LVT*

<b>PRECIO</b>	<b>MÉTRICO</b>
\$3,00	Pie cuadrado

**Publicidad:** La estrategia que se utilizará en la TV, con infomerciales, en horarios nocturnos, en la radio con pautas matutinas en segmentos deportivos, en las redes sociales será el marketing de contenido posteando información no comercial con la finalidad de posesionarla en la mente del consumidor, identificando de esta forma a los tipos de clientes tanto emocionales como racionales.

**Promoción:** Alcanzar una serie de objetivos específicos a través de diferentes

estímulos y acciones limitadas en el tiempo y dirigidas a un *target* determinado.  
(marketingdirecto.com, 2021)

Si se desea alcanzar el éxito de la promoción es necesario partir de:

- Originalidad. Es preciso aportar dosis de novedad e innovación a las promociones, ya que de lo contrario será totalmente desapercibido.
- Identificación plena del *target*. De esta forma la promoción tendrá una mayor ratio de respuesta positiva.
- Incentivo, Cada promoción debe estar enfocada a su *target* \$1000.
- Temporal. ¿Cuándo lo realizamos? ¿Cuándo se vende más o menos? Dar respuesta a estos interrogantes es parte del éxito y es una decisión estratégica, lo que sí hay que tener en cuenta es que no debe perdurar en el tiempo.
- *Mix* promocional. En el *planning* promocional se debe incluir una variedad de incentivos y estrategias.
- Ser proactivo. Saber aprovechar las posibles oportunidades que surjan.



**Tabla 22.**

*Publicidad y Promoción*

<b>PUBLICIDAD</b>	<b>PROMOCIÓN</b>
Publicidad de servicios.	*Promoción para nichos de mercado de la construcción 10%.
<b>TV:</b> Info comerciales en horarios nocturnos, se pautará 6 veces al día en tiempos de 20 segundos de comercial.	*Promociones para consumidores finales 10% descuento.
<b>Radio:</b> Pautas comerciales en programas deportivos matutinos 3 veces de 9 a 10 AM.	
<b>Redes Sociales:</b> Productos y servicios de instalación de pisos innovadores, se pagará en facebook para publicitar mensualmente el paquete, y a un mánager community para que brinde el seguimiento y posteos, compartiendo nuestra publicidad digital en los sectores de mayor movimiento comercial y de construcción.	<b>Referido.</b> - El cliente que refiera a la empresa se le otorga un bono de descuento del 15% en la siguiente remodelación de sus pisos. Viernes negro: ese día se ofrecerá descuentos del 25% a las personas que firmen contrato con la empresa.
<b>Instagram</b>	
Fotografías y videos con la marca de la empresa. Testimonios de clientes	
Reel de un día en obra, historias de trabajos realizados Post de calidad del material, empleados calificados.	
<b>Facebook</b>	
Se pretende en Facebook realizar en vivos mostrando los costos – beneficios de utilizar el producto Luxury Vinyl Tile (LVT), para que las personas tengan un mayor conocimiento del producto - servicio a ofrecer. Usar tecnología de “ <b>filtrado colaborativo</b> ”, analizar compras previas de clientes con perfiles similares para personalizar el contenido del sitio.	Muestras del servicio en calidad y estética, en exhibiciones y demostraciones en ferias, puntos de ventas, convenciones, exposiciones, recompensas por cliente habitual, concursos, descuentos y sorteos de viajes de obsequio.

### 3.2 *Benchmarking*

Best (2007) se refiere al Benchmarking como “Un análisis estratégico para evaluar las mejores prácticas de la competencia en las variables de calidad, tiempo y productividad” (p.189).

Para realizar la elaboración de benchmarking se ha tomado en consideración a las empresas del sector que fueron analizadas como competencia en el capítulo anterior de las cuales es importantes aprender de las siguientes variables:

Analizar e identificar las quejas más comunes entre los **feedbacks** de los clientes.

Seleccionar el tipo de BENCHMARKING que necesita la empresa, eso mejorará la comunicación y el desempeño de los departamentos y que puedan estar conectados entre sí.

Y el de competencia para que mejore la logística, productividad, calidad, tiempo, y presencia digital, de la que se recolectará información en línea de las empresas.

Investigar las redes sociales, blog o sitio web, la posición en los motores de búsqueda, reclamos, velocidad de respuesta, la inversión en tráfico de pago, etc.

Una vez analizados se hará comparaciones, se observará la magnitud de las diferencias, se descubrirá las relaciones que se pueden crear con el negocio y comprobar los factores que se puede usar y los que no son relevantes para la empresa; así se mantendrá una cultura innovadora y de mejora continua.

Una mentalidad flexible y abierta al cambio es la clave para mantener vigente y atento a los clientes al servicio. El benchmarking tiene 3 aplicaciones en el entorno digital, que se usaran para obtener la información necesaria para hacer un análisis real.

Google Trends, Semrush, y Similar web, herramientas que muestran las tendencias de búsqueda, competidores, ubicación geográfica y permiten comparar la popularidad de varias palabras claves (remodelación, instalación, LVT, vinyl, pisos).

- **Productividad.** - Con esta variable se puede analizar a los trabajadores en función de producción por pie cuadrado, se determina que tan productivas son estas empresas en el momento de ejecutar un contrato de obra de remodelación de pisos con sus clientes en comparación con MNAFLOORING. El uso de recursos, la eficiencia, su logística, sus conocimientos técnicos y digitales más las habilidades del talento humano.
- **Calidad.** - Es fundamental para la satisfacción y fidelización del cliente, ya que, al realizar un trabajo con materiales de primer orden, servicios integrales y excelente tecnología en maquinaria, inmediatamente el cliente refiere a sus amigos, las quejas quedan nulas, y se realiza marketing Word of Mouth beneficiando a la empresa.
- **Tiempo.** - Esta variable es importante por el inicio y entrega de obras con puntualidad, al día establecido en el contrato.

**Tabla 23.**

*Benchmarking del mercado.*

	<b>Grupo estratégico</b>		<b>Análisis</b>
	<i>Carpetland</i>	<i>Homedepot</i>	<i>Mnaflooring</i>
<b>Productividad</b>			<b>Acción</b>
Pies cuadrados cubierto por día	OK	OK	Competir
Uso de recursos	OK	OK	Competir
Conocimiento y habilidades	OK	OK	Competir
<b>Calidad</b>			<b>Acción</b>
Utiliza materiales de primera calidad	OK	X	Competir
Servicio integral	OK	OK	Competir
Tecnología	OK	OK	innovar
<b>Tiempo</b>			<b>Acción</b>

Inicio de obras en la programación de contrato	OK	OK	Competir
Entrega de obras en plazos establecidos	OK	OK	Competir

### ***Gestión de ventas***

Según Kloter (2006) “La gestión de ventas implica tomar decisiones sobre objetivos que incluyen la búsqueda de nuevos clientes, la comunicación, la venta, el servicio, la recopilación de información y la asignación (p. 629).

Se utilizará la estrategia de crecimiento de ventas horizontal ya que se ingresará el servicio de remodelación de pisos a las unidades habitaciones del condado de Milwaukee perteneciente al estado de Wisconsin, con la finalidad de buscar nuevas coberturas, y vender de forma directa al consumidor final.

### ***Operaciones comerciales***

En cuanto al sistema de acción de ventas se utilizará venta personal y venta a distancia, según Kloter (2006) en su libro Dirección de Marketing indica que “La venta personal es un arte antiguo. Los vendedores eficaces tienen mucho más que su propio instinto: han recibido capacitación en métodos de análisis y en administración de relaciones con los clientes” (p. 626).

**Venta personal.** - Por medio de un vendedor que recorrerá toda la ruta y realizará la venta personalizada.

**Venta a distancia.** - El cliente por medio de las redes sociales puede solicitar el servicio de remodelación de pisos.

### ***Territorios y rutas, productividad en ruta***

Para establecer el territorio es importante analizar la información cualitativa y cuantitativa del mercado a donde se quiere dirigir el presente plan de negocio, el mismo que se lo realizó en el capítulo II, ahora se realizará el análisis de forma más específica tomando las siguientes variables para el análisis:

- Arreglos de viviendas
- Desarrollo económico de la ciudad
- Población económicamente activa
- Ingreso per-cápita

El mercado potencial son las 5 ciudades más pobladas del condado de Milwaukee, este plan de negocio se dirigirá a los propietarios de las unidades habitaciones que se encuentran en estas ciudades, ya que los mismo presentan necesidades no insatisfechas en el servicio de remodelación de pisos, así también los costos que se le genera a la hora de adquirir el servicio son muy costosos.

### **West Allis**

Es una ciudad ubicada en el condado de Milwaukee tiene una población de 59.890 habitantes según la oficina de Census de los Estados Unidos año 2021 (census.gov, 2022)

Dentro de las variables de ingresos medios familiares en la ciudad de West Allis se evidencia ingresos de \$53.634 dólares en el año 2020, en su economía el 68% de su fuerza laboral es mayor de 16 años, y la pobreza en esta ciudad es del 11.2% lo que muestra que es una ciudad prospera con un ingreso per cápita de \$30.012 (census.gov, 2022)

En lo que respecta a la información de las viviendas y sus gastos se puede revisar que el 52.3% de las mismas están ocupadas por sus propietarios muchas de estas viviendas están hipotecadas y hay un promedio de 2 personas por hogar.

### **Greenfield**

Es una ciudad ubicada en el condado de Milwaukee tiene una población de 37.221 habitantes según la oficina de Census de los Estados Unidos año 2021 (census.gov, 2022).

Dentro de las variables analizadas se puede evidenciar que la ciudad de Greenfield tiene un nivel de pobreza del 8.3% su ingreso per cápita de \$ 36.851 y los ingresos promedio familiares son de \$ 61.988, manteniendo una fuerza laboral de mayor del 16 años correspondiente al 65%.

Dentro de los indicadores de sus viviendas se encuentra que hay 2.12 personas por hogar tienen casas propias e hipotecadas, lo que hace notar que para ellos es importante mantener las remodelaciones de sus casas para que las mismas estén bien cuidadas.

### **Wauwatusa**

Es una ciudad ubicada en el condado de Milwaukee tiene una población de 48.118 habitantes según la oficina de Census de los Estados Unidos año 2021 (census.gov, 2022).

Según los datos de Census el nivel de pobreza de esta ciudad es de 5.9% y sus ingresos familiares promedios son de \$ 84.306 en el año 2020, su fuerza laboral se encuentra desde una población mayor a 16 años con un 66.4%, mostrando que es una ciudad que tiene un ingreso per cápita de \$ 46,299

Dentro de la tasa de vivienda ocupada por sus propietarios se evidencia el 63.4% y con 2.32 personas por hogar, esta población tiene casas hipotecadas y sus costos mensuales promedios por las misma es de \$1800.

### **Oak Creek**

Es una ciudad ubicada en el condado de Milwaukee tiene una población de 36.325 habitantes según la oficina de Census de los Estados Unidos año 2021 (census.gov, 2022)

El porcentaje de personas en situación de pobreza en esta ciudad es del 5.2%, los ingresos promedios por familia son de \$ 75.657, su ingreso per cápita registra un valor de \$ 39.933, y la fuerza laboral mayor de 16 años representa el 69.3%

La población de Oak Creek mantiene una tasa de unidades de vivienda ocupadas por sus propietarios de 62.3% los costos mensuales de las hipotecas de sus casas son de \$1.696, estos hogares cuentan con 2.36 personas por vivienda y se mantienen viviendo en la misma casa el 87.6% de personas.

### **Franklin**

Es una ciudad ubicada en el condado de Milwaukee tiene una población de 33.945 habitantes según la oficina de Censur de los Estados Unidos año 2021 (census.gov, 2022)

Las variables que se puede evidenciar de la ciudad de Franklin muestran que la misma tiene un nivel de pobreza del 4.7% el porcentaje de fuerza laboral mayores de 16 años es de 58.3% tienen un ingreso familiar promedio de \$ 81,321 y un ingreso per cápita de \$40.744.00.

La ciudad de Franklin cuenta con una tasa de viviendas propias ocupadas por sus propietarios del 78.2% hay 2.46 personas por hogar, mantienen costos hipotecarios por sus viviendas que ascienden a \$ 1893 dólares mensuales. Con el análisis del potencial de cada ciudad se proyecta vender en el primer año 396 servicios de remodelación e instalación de pisos LVT lo cual representará para la empresa MNAFLOORING un ingreso bruto de \$ 475.200, se contará con un vendedor que cubrirá las 5 ciudades que representa el 80% de las ventas y adicional se contará con ventas de oficina que representa el 20% de las ventas totales.

**Vendedor 1.-** Cubrirá las 5 ciudades con un presupuesto 317 servicios vendidos anual con un valor de \$ 380.160.

**Venta de oficina.** - Las ventas que se realicen en la oficina por medio de las redes sociales como Instagram y Facebook también serán evaluadas ya que se espera invertir en estas redes sociales con la finalidad de captar nuevos clientes, se tendrá un presupuesto de 79 nuevos servicios anual que representa \$ 95.040 de la venta total.

### 3.2.11. Construcción de rutas

Para la construcción de rutas es importante analizar el tiempo promedio de cada visita, el cual se lo ha realizado con el método AIDA, siglas que significan (atención, interés, deseo y acción) y que de acuerdo con Cabrerizo (2022) “hace referencia a los conceptos mentales que una oferta de venta debe conseguir que se produzcan en un posible comprador desde que recibe una propuesta de venta hasta que toma la decisión de compra o no compra del producto” (p. 183), el cual servirá para analizar el tiempo según cada paso de su gestión de venta, más los tiempos de traslado, antesala e imprevistos. A continuación, detallados.

**Tabla 24.**

*Visita a clientes.*

<b>Variables</b>	<b>Tiempo en minutos</b>
<b>Traslado</b>	30 minutos
<b>Espera</b>	5 minutos
<b>Gestión de venta</b>	15 minutos
<b>Contratamientos</b>	5 minutos
<b>Total</b>	55 minutos



**Tabla 25.***Proyección de visitas semanales*

<b>Ejecutivo Comercial</b>	<b>Objetivo Máximo</b>		<b>Objetivo Mínimo</b>	
	<b># Clientes</b>	<b># Visitas</b>	<b># Clientes</b>	<b># Visitas</b>
Semana 1	7	25	6	23
Semana 2	7	25	6	23
Semana 3	7	25	6	23
Semana 4	7	25	6	23
<b>Total</b>	<b>28</b>	<b>100</b>	<b>24</b>	<b>90</b>

Se espera como objetivo máximo tener un promedio de 25 visitas semanales es decir 5 visitas diarias con la finalidad de captar un promedio máximo de 28 clientes mensuales. El cálculo de las visitas se la realizado tomando en consideración las 40 horas laborales de la semana, tiempos de gestión de ventas, traslados, espera y contra tiempos.

Se ha realizado la distribución por zonas donde según el porcentaje de participación que tiene se ha procedido a calcular las cantidades de servicios que el vendedor deberá de cumplir. Siendo el presupuesto total anual de \$ 475.200 con 396 servicios para el primer año divididas en las 5 ciudades.

**Tabla 26.***Distribución de zonas*

<b>Potencial de ventas</b>	<b>Ventas por sector</b>	<b>%</b>	<b>Servicios</b>	<b>%</b>
West Allis	\$133.056	28%	100	25%
Greenfield	\$80.784	17%	70	18%
Wauwatosa	\$104.544	22%	100	25%
Oak Creek	\$80.784	17%	70	18%
Franklin	\$76.032	16%	56	14%
<b>Total</b>	<b>\$475.200</b>	<b>100%</b>	<b>396</b>	<b>100%</b>

El vendedor de campo deberá de gestionar sus visitas en las 5 ciudades con la finalidad de cumplir con su presupuesto de \$ 380.160 dólares y 317 servicios.

En las ventas de oficina se llevará el control de donde viven las personas que contacten por medio de las redes sociales con la finalidad de determinar el porcentaje de cobertura que se está llegando por este medio, y hacia donde la empresa debe de apuntar sus esfuerzos en marketing.

**Tabla 27.**

*Previsión anual por vendedor en dólares.*

<b>Distribución vendedores</b>	<b>Ventas por sector</b>	<b>Ejecutivo</b>	
		<b>Comercial</b>	<b>Ventas de oficina</b>
West Allis	\$ 133.056	\$ 106.445	\$ 26.611
Greenfield	\$ 80.784	\$ 64.627	\$ 16.157
Wauwatosa	\$ 104.544	\$ 83.635	\$ 20.909
Oak Creek	\$ 80.784	\$ 64.627	\$ 16.157
Franklin	\$ 76.032	\$ 60.826	\$ 15.206
<b>Total</b>	<b>\$ 475.200</b>	<b>\$ 380.160</b>	<b>\$ 95.040</b>

**Tabla 28.**

*Previsión anual del vendedor en cantidades.*

<b>Distribución vendedores</b>	<b>Q Servicios</b>	<b>Ejecutivo Comercial</b>	<b>Venta de oficina</b>
West Allis	100	80	20
Greenfield	70	56	14
Wauwatosa	100	80	20
Oak Creek	70	56	14
Franklin	56	45	11
<b>Total</b>	<b>396</b>	<b>317</b>	<b>79</b>

El vendedor deberá de cumplir el presupuesto de ventas por mes, para lo cual se ha realizado el presupuesto según el potencial de cada ciudad y tomando en consideración los meses de alta demanda que son desde mayo a octubre.

**Tabla 29.**

*Previsión de ventas del vendedor de campo.*

<b>MESES</b>	<b>West Allis</b>	<b>Greenfield</b>	<b>Wauwatusa</b>	<b>Oak Creek</b>	<b>Franklin</b>	<b>TOTAL</b>
Enero	6.720,00	4.080,00	5.280,00	4.080,00	3.840,00	24.000,00
Febrero	7.526,40	4.569,60	5.913,60	4.569,60	4.300,80	26.880,00
Marzo	6.988,80	4.243,20	5.491,20	4.243,20	3.993,60	24.960,00
Abril	7.257,60	4.406,40	5.702,40	4.406,40	4.147,20	25.920,00
Mayo	8.870,40	5.385,60	6.969,60	5.385,60	5.068,80	31.680,00
Junio	12.364,80	7.507,20	9.715,20	7.507,20	7.065,60	44.160,00
Julio	10.752,00	6.528,00	8.448,00	6.528,00	6.144,00	38.400,00
Agosto	13.171,20	7.996,80	10.348,80	7.996,80	7.526,40	47.040,00
Septiembre	8.870,40	5.385,60	6.969,60	5.385,60	5.068,80	31.680,00
Octubre	8.870,40	5.385,60	6.969,60	5.385,60	5.068,80	31.680,00
Noviembre	8.332,80	5.059,20	6.547,20	5.059,20	4.761,60	29.760,00
Diciembre	6.720,00	4.080,00	5.280,00	4.080,00	3.840,00	24.000,00
<b>TOTAL</b>	<b>106.444,80</b>	<b>64.627,20</b>	<b>83.635,20</b>	<b>64.627,20</b>	<b>60.825,60</b>	<b>380.160,00</b>

**Tabla 30.**

*Previsión de venta de vendedor de oficina.*

<b>MESES</b>	<b>West Allis</b>	<b>Greenfield</b>	<b>Wauwatusa</b>	<b>Oak Creek</b>	<b>Franklin</b>	<b>TOTAL</b>
Enero	1.680,00	1.020,00	1.320,00	1.020,00	960,00	6.000,00
Febrero	1.881,60	1.142,40	1.478,40	1.142,40	1.075,20	6.720,00
Marzo	1.747,20	1.060,80	1.372,80	1.060,80	998,40	6.240,00
Abril	1.814,40	1.101,60	1.425,60	1.101,60	1.036,80	6.480,00
Mayo	2.217,60	1.346,40	1.742,40	1.346,40	1.267,20	7.920,00

Junio	3.091,20	1.876,80	2.428,80	1.876,80	1.766,40	11.040,00
Julio	2.688,00	1.632,00	2.112,00	1.632,00	1.536,00	9.600,00
Agosto	3.292,80	1.999,20	2.587,20	1.999,20	1.881,60	11.760,00
Septiembre	2.217,60	1.346,40	1.742,40	1.346,40	1.267,20	7.920,00
Octubre	2.217,60	1.346,40	1.742,40	1.346,40	1.267,20	7.920,00
Noviembre	2.083,20	1.264,80	1.636,80	1.264,80	1.190,40	7.440,00
Diciembre	1.680,00	1.020,00	1.320,00	1.020,00	960,00	6.000,00
<b>TOTAL</b>	<b>26.611,20</b>	<b>16.156,80</b>	<b>20.908,80</b>	<b>16.156,80</b>	<b>15.206,40</b>	<b>95.040,00</b>

### 3.3. Organización y funciones de la Estructura de Ventas

Chavenato (2020) indica que “La estructura de la organización define formalmente la manera en que se distribuirán, agruparán y coordinarán las tareas. Se pueden adoptar diversos formatos en función del entorno, la tecnología, el tamaño de la organización y, sobre todo, de la estrategia” (p. 106).

Para determinar la estructura de ventas de la empresa MNAFLOOR la cual es una estructura vertical, dirigida por su propietario se procede a realizar el método de desglose para determinar cuántos vendedores se necesita para que cubra las zonas propuestas en la estrategia de ventas.

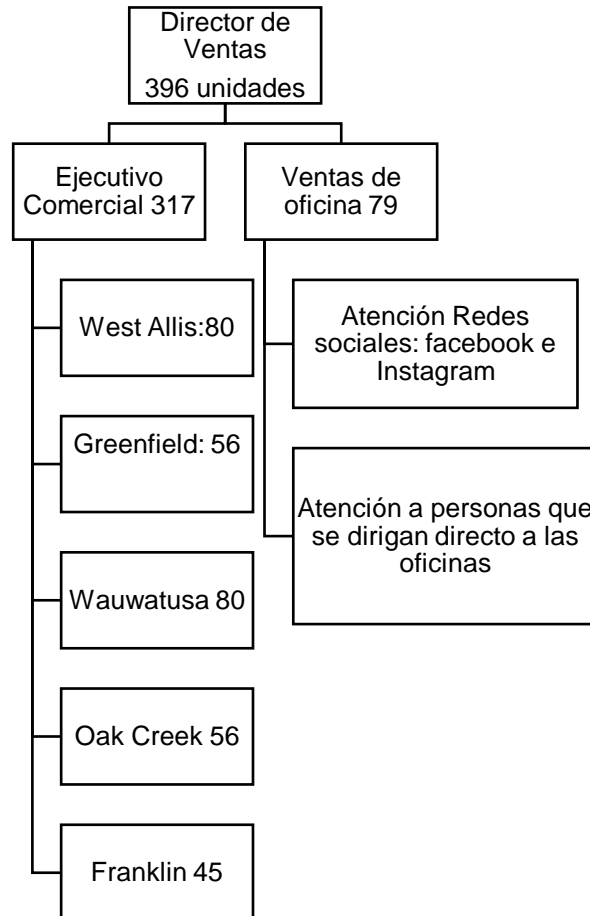
$$\begin{array}{rcl}
 \text{Número de personas requeridas} & = & \frac{\text{Pronóstico de ventas}}{\text{Productividad estimada}} = \frac{\$475.200}{\$380.160}
 \end{array}$$

$$\text{Número de personas requeridas} = \boxed{2}$$

Por lo cual la estructura de ventas que mantiene la empresa se presenta a continuación:

### Figura 51

*Estructura Organizacional.*



#### 3.4. Propuesta de la estructura organizacional y funcional

La estructura organizacional y funcional del área de venta es vertical, al ser una estructura manejada por su propietario su crecimiento es para arriba, se contratará a un vendedor que cubra la zona, y una asistente de ventas quien será la encargada de gestionar las ventas por las redes sociales.

### 3.5. Función de los cargos del área comercial

El área comercial contará con un vendedor que cubrirá las 5 ciudades del condado de Milwaukee y una vendedora de oficina quien será la encargada de gestionar las ventas por redes sociales, estas personas serán contratadas según el perfil y experiencia que requiera la empresa.

**Tabla 31.**

*Función del vendedor*

<b>A) Vendedor de campo</b>	<b>B) Asistente de ventas</b>
<p><b>Perfil Académico</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Bachiller o cursando título de tercer nivel de Marketing y ventas o afines.</li> <li>• Dominio del idioma inglés nivel B2.</li> <li>• Manejo de paquetes utilitarios Office.</li> </ul> <p style="text-align: center;"><b>Requisitos</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Experiencia mínima de un año en cargos similares o de asesor comercial.</li> <li>• Conocimiento de la zona.</li> <li>• Tener habilidades de liderazgo y buenas relaciones interpersonales.</li> <li>• Poseer cartera de clientes.</li> <li>• Disponibilidad de tiempo completo.</li> <li>• Poseer vehículo propio y licencia vigente.</li> <li>• Conocimiento de instalación de pisos.</li> </ul> <p style="text-align: center;"><b>Funciones del cargo</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Cumplimiento del presupuesto anual de ventas.</li> <li>• Gestión de cobranzas y de cuentas incobrables.</li> <li>• Actualización de carteras de clientes A, B, C, Y D.</li> <li>• Gestión de Logística y distribución.</li> <li>• Creación de bases CRM.</li> <li>• Gestionar la elaboración de órdenes de compra y atención Post venta.</li> <li>• Elaboración de reportes de actividades y visitas a los clientes.</li> <li>• Creación de herramientas publicitarias y promociones.</li> </ul>	<p><b>Perfil académico</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Bachiller o cursando título de tercer nivel de Marketing y ventas o afines.</li> <li>• Dominio del idioma inglés nivel B2.</li> <li>• Manejo de paquetes utilitarios Office.</li> </ul> <p style="text-align: center;"><b>Requisitos</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Experiencia mínima de un año en cargos similares o de asistente de ventas</li> <li>• Conocimiento de instalación de pisos.</li> <li>• Disponibilidad de tiempo completo.</li> <li>• Trabajar bajo presión.</li> <li>• Buenas relaciones interpersonales</li> </ul> <p style="text-align: center;"><b>Funciones del cargo</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Gestionar ventas via redes sociales</li> <li>• Elaboración de informes de ventas y cobranzas</li> <li>• Elaboración de facturas</li> <li>• Atención a los clientes</li> <li>• Apoyo y asistencia al jefe de ventas</li> <li>• Supervisión de entregas y logística</li> </ul>

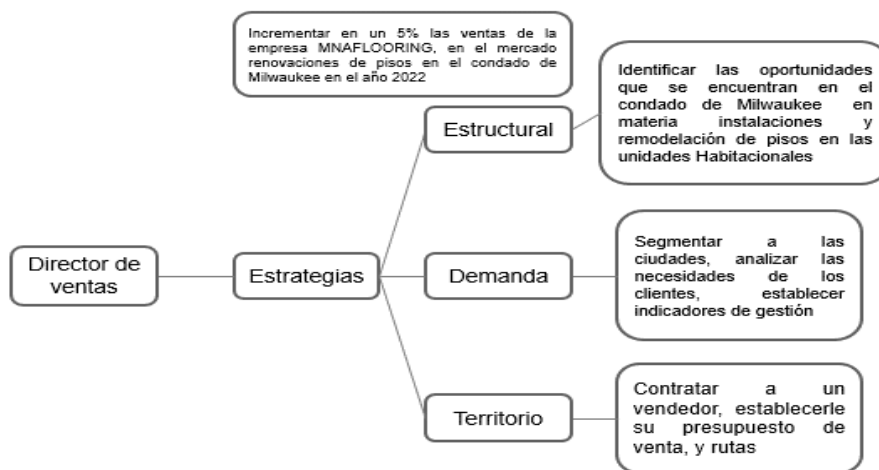
## **Función de la Dirección de Ventas**

La función de Dirección de Ventas estará dirigida por el propietario, quien tendrá las siguientes funciones divididas en el área estratégica, área de control y área de gestión.

**Área Estratégica.** - Dentro de sus funciones, el tendrá que diseñar los planes estratégicos de la empresa con la finalidad de marcar el rumbo de la empresa.

**Figura 46**

*Funciones del director de Ventas.*



**Área de gestión.** - El director de Ventas hará respetar el código de disciplina interno de la empresa por parte de sus colaboradores, así también como motivar y diseñar las funciones de la fuerza de ventas.

**Área de control.** - Encargado de controlar los indicadores de gestión, con la finalidad de medir la productividad y el cumplimiento de los objetivos planteados.

**Tabla 32.**

*Funciones del director de ventas*

---

<b>Funciones del director de ventas</b>
<b>Área Estratégica:</b>
<b>Análisis del mercado</b> de Milwaukee. Negociará directamente con constructoras, carpenteras, y empresas con precios de mano de obra atractivos.
<b>Planificación de recursos y estrategias comerciales.</b> Potencializará los recursos, minimizando, gastos y analizando estrategias de marketing que lleguen a los consumidores
<b>Incremento de las ventas en un 5%</b> en Milwaukee a corto, mediano y largo plazo.
<b>Segmentar las 5 ciudades y sus rutas</b> del condado de Milwaukee, para los 2 vendedores para que potencialicen sus recorridos y visitas.
<b>Analizar las necesidades de los clientes</b> , de acuerdo con sus quejas, y presencia digital.
<b>Pronosticar las ventas</b> , con encuestas, que permitan analizar cifras reales mes a mes por ciudad.
<b>Creación de base CRM</b> , por cliente, a fin de obtener ventaja competitiva por información relevante.
<b>Establecer presupuestos de ventas</b> de \$ 475.200 anual.
<b>Establecer objetivos</b> , poder llegar al 5% de las operaciones comerciales de este segmento de pisos.
<b>Control de visitas de la fuerza comercial</b> , a los 2 vendedores.
<b>Motivación del equipo de ventas</b> , en base a incentivos monetarios, y regalías.
□

---

### **3.6. Dimensionamiento del mercado**

Para determinar la dimensión de mercado que se tiene para la remodelación de pisos es importante observar que el mercado meta al que nos dirigimos son las 5 ciudades más grandes del condado de Milwaukee donde como se indicó anteriormente para construir las rutas, estas ciudades tienen un gran potencial económico y tienen un gran interés en remodelar continuamente sus pisos como lo indica la pregunta No. 2 donde se indica el interés de las personas por los servicios de remodelación en las diferentes áreas de la casa.



**Tabla 33.***Entorno de mercado y potencial económico*

<b>Ciudades</b>	<b>Población</b>	<b>Porcentaje</b>
West Allis	59.890	28,00%
Greenfield	37.221	17,00%
Wauwatusa	48.118	22,00%
Oak Creek	36.325	17,00%
Franklin	33.945	16,00%
Total	215.499	100,00%

La población de estas ciudades constantemente está remodelando sus pisos por encontrarse en ciudades con climas muy extremos, siendo esto una oportunidad de mercado.

**Tabla 34.***Servicios más solicitados para remodelación.*

<b>Descripción</b>	<b>West</b>			<b>Oak</b>			<b>Total</b>	<b>%</b>
	<b>Allis</b>	<b>greenfield</b>	<b>Wauwatusa</b>	<b>Creek</b>	<b>Franklin</b>			
Pisos de cocinas	25	10	11	16	19	81	21%	
Pisos de salas	32	16	21	15	10	94	24%	
Pisos de dormitorio	24	19	19	14	16	92	24%	
Piso de comedor	26	21	35	20	15	117	30%	
<b>TOTAL</b>	<b>107</b>	<b>66</b>	<b>86</b>	<b>65</b>	<b>60</b>	<b>384</b>	<b>100%</b>	

Con esta información resultado de la investigación de campo realizada se espera poder tener una cuota de mercado de 396 servicios con ingresos de \$ 475.200 para el primer año de trabajo. Como se muestra en la tabla No. 35.

**Tabla 35.***Mercado Meta.*

<b>Mercado</b>		<b>\$ 475.200</b>		
<b>Potencial del mercado</b>	<b>Cantidad Máxima</b>	<b>US\$</b>	<b>Q</b>	<b>Servicios</b>
West Allis	28,00%	\$ 133.056		100
Greenfield	17,00%	\$ 80.784		70
Wauwatusa	22,00%	\$ 104.544		100
Oak Creek	17,00%	\$ 80.784		70
Franklin	16,00%	\$ 76.032		56
<b>Total</b>	<b>100%</b>	<b>\$ 475.200</b>		<b>396</b>

### 3.7. Determinación de las previsiones

El método que se utilizará para la previsión de ventas es la intención de compra el cual es una técnica que a través de una toma de muestra de las personas encuestadas sobre su intención de compra el autor de esta tesis identifica la probabilidad de que un consumidor desee adquirir el servicio dentro de un periodo de tiempo determinado.

En la pregunta No. 2 donde se preguntó si desearía cambiarse de proveedor a un servicio directo que le ofrezca calidad, garantía y precios acorde al mercado, el 100% de las personas indicaron que, si estarían interesadas en cambiarse de proveedor, ya que ellos siempre están buscando un mejor servicio para la remodelación de sus pisos. Se espera para el primer año de \$ 475.200, luego se espera un crecimiento del 5% anual

**Tabla 36.***Previsión*

2022	Trabajo	Obras anuales	Pies	Total, Pies	Valor	Total, venta por
			cuadrados promedio por obra	cuadrados	promedio por pies cuadrado	año
	Remodelación	396	400	158.400	\$3,00	\$475.200,00
<b>TOTAL</b>						<b>\$475.200,00</b>

**3.8. Presupuestos y cuotas de Ventas**

Para el presupuesto de ventas se tomó en consideración el histórico de ventas de la compañía tomando en consideración que las ventas el año pasado fueron de \$116.525 siendo intermediario, Por lo cual para este plan de negocio se espera brindar servicio directo y poder cubrir mayor cuota de mercado. Por lo cual se estima para el primer año vender \$475.200 como se muestra en la tabla No. 37.

**Tabla 37.***Presupuesto y cuota de venta.*

Potencial de ventas	Ventas por sector	%	Q	Servicios	%
West Allis	\$ 133.056	28%	100		25%
Greenfield	\$ 80.784	17%	70		18%
Wauwatusa	\$ 104.544	22%	100		25%
Oak Creek	\$ 80.784	17%	70		18%
Franklin	\$ 76.032	16%	56		14%
<b>Total</b>	<b>\$ 475.200</b>	<b>100%</b>	<b>396</b>		<b>100%</b>

El presupuesto total de ventas en dólares está distribuido por cada ciudad, según el porcentaje de población en cada una con un total de \$ 380.160 para el vendedor de campo

que representa el 80% de las ventas y \$ 95.040 para las ventas de oficina que representan el 20% como se muestra en la tabla No. 38.

**Tabla 38.**

*Ventas por en dólares Sector.*

<b>Distribución vendedores</b>	<b>Ventas por sector</b>	<b>Ejecutivo</b>	
		<b>Comercial 1</b>	<b>Ventas de oficina</b>
West Allis	\$ 133.056	\$ 106.445	\$ 26.611
Greenfield	\$ 80.784	\$ 64.627	\$ 16.157
Wauwatosa	\$ 104.544	\$ 83.635	\$ 20.909
Oak Creek	\$ 80.784	\$ 64.627	\$ 16.157
Franklin	\$ 76.032	\$ 60.826	\$ 15.206
<b>Total</b>	<b>\$ 475.200</b>	<b>\$ 380.160</b>	<b>\$ 95.040</b>

Las ventas en cantidades están distribuidas de la misma forma por ciudad con un total de 396 servicios que se espera atender, donde el 80% de cobertura lo tendrá el vendedor de campo con 317 servicios y 79 servicios para las ventas de oficina según como indica la tabla No. 39.

**Tabla 39.**

*Ventas en cantidades por sector.*

<b>Distribución vendedores</b>	<b>Q Ventas</b>	<b>Ejecutivo</b>	
		<b>Comercial</b>	<b>Venta de oficina</b>
West Allis	100	80	20
Greenfield	70	56	14
Wauwatosa	100	80	20
Oak Creek	70	56	14
Franklin	56	45	11
<b>Total</b>	<b>396</b>	<b>317</b>	<b>79</b>

Con el presupuesto asignado el vendedor de campo deberá realizar un total de 26 servicios mensuales para llegar al cumplimiento de sus ventas de 317 servicios y las ventas de oficina serán de 7 por mes para llegar a los 79 servicios asignados para el año.

En el caso de venta de oficina la medición de sus ventas será por las ventas concretadas por redes sociales, pero se tomará en cuenta de que ciudad son esas ventas para llevar un registro de las mismas, y saber en dónde se está logrando mayor participación de mercado en las redes sociales.

**Tabla 40.**

*Ventas mensuales por sector.*

<b>Sector</b>	<b>Venta anual</b>		<b>Venta mensual</b>	
	<b>Ejecutivo Comercial</b>	<b>Ventas de Oficina</b>	<b>Ejecutivo Comercial</b>	<b>Ventas de Oficina</b>
West Allis	80	20	7	2
Greenfield	56	14	5	1
Wauwatosa	80	20	7	2
Oak Creek	56	14	5	1
Franklin	45	11	4	1
<b>Total</b>	<b>317</b>	<b>79</b>	<b>26</b>	<b>7</b>

### **3.9. Diseño de la compensación para el área comercial**

#### **3.9.1 Estructura fija y variable**

**Vendedor de campo:** Se le pagará \$15 dólares la hora y se le pagará comisión progresiva si cumple con el 100% de los objetivos de ventas planteados.

**Vendedor de oficina:** Se pagará \$15 dólares y cada mes recibirá un bono por productiva si cumple con la meta asignada.

#### **3.9.2 Primas e incentivos**

Se entregará el valor de \$1000 al vendedor que cumpla con las ventas mensuales proyectadas en el presupuesto.

### 3.10. Gastos de movilización y viáticos

Al vendedor de campo se le asignará la Van marca Ford año 2019 placas MCA 0434 de la empresa para que recorra las ciudades, presentará los gastos de 2 días a la semana de gasolina, hotel, alimentación y peaje junto al recorrido para el reembolso de valores.

**Tabla 41.**

*Viáticos semanales*

<b>VIÁTICOS SEMANALES</b>	
Gasolina Eco	\$80
Hotel	\$50
Alimentación	\$30
Peaje	\$12

### 3.11. Control de la gestión comercial

El control de la gestión comercial se lo realizará con el método balanced scorecard el cual según Chavenato (2020) “Permite a la organización alinear y enfocar sus equipos de ejecutivos, unidades de negocios, recursos humanos, tecnologías de información y recursos financieros en su estrategia, basada en el equilibrio de cuatro perspectivas de la organización, finanzas, clientes, procesos, recurso humanos” (p. 475).

### 3.12. Control del volumen de ventas

El control de volumen de ventas será evaluado por medio de indicadores de gestión del área comercial, los cuales serán medidos de acuerdo con el objetivo de cada indicador de forma semanal, mensual, trimestral y anual. Los indicadores son:

- Ventas / presupuesto de ventas
- No. de servicios / presupuesto en servicios
- No. de Reclamos / Reclamos promedios

### 3.13. Control de otras dimensiones de la venta

Tomando en consideración que es importante evaluar los pilares fundamentales de una empresa se tomará en cuenta 4 perspectivas fundamentales del área de ventas que son:

- Finanzas
- Clientes
- Procesos internos
- Aprendizaje y crecimiento

**Tabla 42.**

*Indicadores de gestión vendedores.*

Perspectivas	Objetivos de control	Seguimiento	Metas		Indicadores
			Cumplir Meta	Nivel de Cumplimiento	
Finanzas	Aumentar cobertura de mercado	Mapeo de visitas exitosas	-	-	Visitas exitosas / Visitas programadas
Clientes	Aumentar la cartera de clientes	Volumen de ventas	-	-	Nuevos clientes / Total de clientes
Procesos Internos	Definir procesos de gestión de ventas	Elaborar manual de ventas verificación de cumplimiento	-	-	Tiempo de gestión de venta real/ Tiempo programado
Aprendizaje y Crecimiento	Control de desempeño	Capacitación constante	-	-	No. de capacitación realizada/ número de capacitación programadas

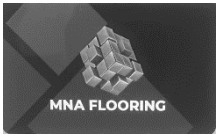
### 3.14. Evaluación del equipo comercial

Con el objetivo de llevar un control en la gestión de ventas se ha diseñado una cartilla de control, esto ayudará a la empresa a tener base de datos para poder medir al vendedor y poder tomar decisiones en base a estadísticas reales.

**Tabla 43.**

*Evaluación de desempeño.*

---

<b>EVALUACIÓN DE DESEMPEÑO DE LA EMPRESA</b>		
Objetivo:	Cumplir con el objetivo de ventas 396 servicios	
Periodo de revisión:	Desde:	Hasta:

---

<b>Resultados de Ventas</b>								
<b>Criterios</b>	<b>Lunes</b>	<b>Martes</b>	<b>Miércoles</b>	<b>Jueves</b>	<b>Viernes</b>	<b>Sábado</b>	<b>Domingo</b>	<b>Total</b>
Número de servicios brindados								
Tamaño de pedidos								
No. De clientes nuevos								
No. De Ventas pendientes								
<b>Esfuerzos de Ventas</b>								
<b>Criterios</b>	<b>Lunes</b>	<b>Martes</b>	<b>Miércoles</b>	<b>Jueves</b>	<b>Viernes</b>	<b>Sábado</b>	<b>Domingo</b>	<b>Total</b>
# de visitas a clientes actuales								
# de visita de clientes potenciales								
Visitas planeadas								

---



---

Visitas no

planeadas

**Objetivos para el próximo periodo (mes siguiente)**

**Comentarios / Notas aclaratorias**

**Firmas**

---

### **3.15. Cuadro de mando del director de Ventas**

Como director de ventas de la empresa es importante que se tenga un análisis de todas las áreas de la misma y se llevará un control de todos los indicadores por medio de un cuadro de mando integral donde se revisará indicadores basados en el aprendizaje y recursos humanos de la empresa, los procesos, clientes nuevos, cobertura, participación del mercado y sus finanzas, en costos presupuestados y costos reales, los cuales le ayudarán a tomar decisiones a tiempo y más acertadas, entre algunos de los indicadores a revisar se encuentra los siguientes.

#### **a) Índice de rendimiento de costos (CPI)**

**Tabla 44.**

*CPI*

---

Costo presupuestado / Costo real

---

Clientes nuevos	30%
Cobertura	100%
Participación del mercado	15%

---

b) Razones de gastos

**Tabla 45.**

*Gastos administrativos y de ventas proyectados*

<b>GASTOS ADMINISTRATIVOS Y DE VENTAS PROYECTADOS</b>					
<b>Descripción</b>	<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>	<b>5</b>
Sueldos Administrativos	-	-	-	3.926	3.926
Energía Eléctrica	1.800	2.016	2.258	2.529	2.832
Agua	600	672	753	843	944
Teléfono	600	672	753	843	944
gasolina	3.600	4.032	4.516	5.058	5.665
Publicidad y Promoción	9.600	10.288	11.523	12.905	14.454
Impuestos	116.520	130.502	146.163	163.702	183.346
Limpieza de oficina	4.200	4.704	5.268	5.901	6.609
Seguro de personal	18.000	20.160	22.579	25.289	28.323
<b>Total, Gastos administrativos</b>	<b>155.520</b>	<b>173.646</b>	<b>194.412</b>	<b>221.595</b>	<b>247.644</b>

c) Actividades de visitas y/o Productividad

**Tabla 46.**

*Actividades de visitas y/o Productividad*

<b>Mercado</b>	<b>\$ 475.200</b>		
<b>Potencial del mercado</b>	<b>Cantidad Máxima</b>	<b>US\$</b>	<b>Q Servicios</b>
West Allis	28,00%	\$ 133.056	100
Greenfield	17,00%	\$ 80.784	70
Wauwatusa	22,00%	\$ 104.544	100
Oak Creek	17,00%	\$ 80.784	70
Franklin	16,00%	\$ 76.032	56
<b>Total</b>	<b>100%</b>	<b>\$ 475.200</b>	<b>396</b>

## CAPÍTULO IV

### ESTUDIO ECONÓMICO Y FINANCIERO

#### 4.1. Hipótesis de partida

##### 4.1.1 Capital inicial

La inversión inicial del presente plan de negocios es de \$72.437 correspondientes a la inversión de una compra de vehículo, gastos de lanzamiento del servicio y la inversión de capital de trabajo para el primer año siendo el 100% de la inversión propia.

**Tabla 47.**

*Calendario de inversiones*

<b>CALENDARIO DE INVERSIONES</b>	
<b>Concepto</b>	<b>Inicial</b>
<b>Vehículos</b>	
Vehículo	3.000
<b>Total, vehículos</b>	<b>3.000</b>
<b>Pre-operacionales</b>	
Gastos de Lanzamiento del Producto	4.695
Inversión en Capital de Trabajo	64.742
<b>Total Pre-operacionales</b>	<b>69.437</b>
<b>Total</b>	<b>72.437</b>

##### 4.1.2 Política de financiamiento

La empresa MNAFLOORING al tener ya 3 años en el mercado cuenta con su capital propio por el cual el presente plan de negocio contará con una inversión 100% de ahorros del propietario.

### 4.1.3 Costo de Capital

La tasa de descuento del proyecto es del 35% el mismo que se espera obtener como mínimo de porcentaje de rentabilidad en el proyecto. Este porcentaje es el ROE que obtuvo la empresa el año pasado.

**Tabla 48.**

*Porcentaje ROE 2020-2021*

<b>Años</b>	<b>Ingresos</b>
2019-2020	\$68.000
2020-2021	\$116.525

**ROE año 2020-2021 35%**

### 4.1.4 Impuestos

La tasa de impuestos en los Estados Unidos es del 15% la cual será aplicada en el presente plan de negocio.

## 4.2. Presupuesto de Ingresos

El presupuesto de ingreso para el primer año es de \$ 475.200 dólares que corresponde a 396 servicios, con un incremento del 5% cada año.

**Tabla 49.***Ingresos proyectados*

<b>Productos</b>	<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>	<b>5</b>
<b>Cantidades (En Unidades)</b>					
Remodelación de pisos	396	416	437	458	481
<b>Total</b>	<b>396</b>	<b>416</b>	<b>437</b>	<b>458</b>	<b>481</b>
Costo de instalación					
\$3 x 400 pie cuadrado	1.200,00	1.260,00	1.323,00	1.389,15	1.458,61
<b>Total</b>	<b>1.200,00</b>	<b>1.260,00</b>	<b>1.323,00</b>	<b>1.389,15</b>	<b>1.458,61</b>
Ventas anuales en dólares					
396 x \$1200	475.200	523.908	577.609	636.813	702.087
<b>Total</b>	<b>475.200</b>	<b>523.908</b>	<b>577.609</b>	<b>636.813</b>	<b>702.087</b>

**4.2.1 Volúmenes**

El presupuesto en volúmenes está calculado, tomando en consideración que en estados unidos la medida que se utiliza es el pie cuadrado por lo cual una obra está calculada por 400 pies cuadrado a un precio de \$3 con un incremento del 5% anual.

**Tabla 50.***Crecimiento esperado*

<b>Productos</b>	<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>	<b>5</b>
<b>Cantidades (En Unidades)</b>					
Remodelación de pisos	396	416	437	458	481
<b>Total</b>	<b>396</b>	<b>416</b>	<b>437</b>	<b>458</b>	<b>481</b>

#### 4.2.2 Precios

El precio es de \$3 el pie cuadrado, el cual es un precio de mercado, se calcula por 400 pies cuadrado que es el valor de una obra. Total, precio para este proyecto \$ 1200 dólares una obra de remodelación de pisos, con un incremento del 5% anual

**Tabla 51.**

*Precio proyectado*

<b>Productos</b>	<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>	<b>5</b>
<b>Precio Unitario (En US\$)</b>					
Precio de 400 pies cuadrado	1.200,00	1.260,00	1.323,00	1.389,15	1.458,61
<b>Total</b>	<b>1.200,00</b>	<b>1.260,00</b>	<b>1.323,00</b>	<b>1.389,15</b>	<b>1.458,61</b>

#### 4.2.3 Ventas esperadas

Se espera vender 396 servicios a un total de anual de \$475.200 dólares distribuidos en las ventas de campo y ventas de oficina.

**Tabla 52.**

*Ingresos proyectados*

<b>INGRESOS PROYECTADOS</b>					
<b>Productos</b>	<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>	<b>5</b>
Remodelación de pisos	396	416	437	458	481
<b>Total</b>	<b>396</b>	<b>416</b>	<b>437</b>	<b>458</b>	<b>481</b>
Precio de 400 pies cuadrado	475.200	523.908	577.609	636.813	702.087
<b>Total</b>	<b>475.200</b>	<b>523.908</b>	<b>577.609</b>	<b>636.813</b>	<b>702.087</b>

### 4.3. Presupuesto de Costos

El presupuesto de costos para el primer año es de \$ 265.373 con un incremento anual del 6%. Los costos están divididos en costos fijos y costos variables.

**Tabla 53.**

*Costos proyectados*

<b>Productos</b>	<b>COSTOS PROYECTADOS</b>				
	<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>	<b>5</b>
<b>Cantidades (En Unidades)</b>					
Remodelación de pisos	396	459	486	513	544
<b>Total</b>	<b>396,00</b>	<b>459,00</b>	<b>486,00</b>	<b>513,00</b>	<b>544,00</b>
<b>Costo Unitario (En US\$)</b>					
Remodelación de pisos	670,13	642,06	672,81	707,76	736,28
<b>Total</b>	<b>670,13</b>	<b>642,06</b>	<b>672,81</b>	<b>707,76</b>	<b>736,28</b>
<b>Costos (En US\$)</b>					
Remodelación de pisos	265.373	294.708	326.987	363.080	400.539
<b>Total</b>	<b>265.373</b>	<b>294.708</b>	<b>326.987</b>	<b>363.080</b>	<b>400.539</b>

#### 4.3.1 Tangibles e intangibles

Para calcular los costos se ha tomado en consideración, el consumo de luz, agua, gasolina, celular, internet.

**Tabla 54.***Crecimiento esperado*

<b>Crecimiento esperado</b>	6%	6%	6%	6%	6%
	<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>	<b>5</b>
<b>Detalle</b>					
Luz y agua	3.600	3.816	4.045	4.288	4.545
Gasolina	5.760	6.106	6.472	6.860	7.272
Celular	360	382	404	429	454
Internet	600	636	674	715	757
Seguro de vehículo	336	356	378	400	424
<b>Total, CIF</b>	<b>10.656</b>	<b>11.295</b>	<b>11.973</b>	<b>12.691</b>	<b>13.453</b>

**4.3.2 Servicios y/o manufacturas**

Se presupuestó las comisiones de los vendedores por año un promedio de \$1.200 en comisiones para dos vendedores con un incremento en comisiones del 3% anual.

**Tabla 55.***Servicios y/o manufacturas*

	<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>	<b>5</b>
<b>R.R.H.H (Unidades)</b>					
Vendedores	2	2	2	3	3
<b>Comisión Mensual (US \$)</b>					
Vendedores	14.500,00	14.935,00	15.383,05	15.844,54	16.319,88

**4.4. Presupuesto de gastos**

Los gastos que se han presupuestos corresponden a los rubros de sueldos administrativos, energía eléctrica, agua, teléfono, gasolina, publicidad, pago de impuestos, limpieza de oficina, seguro del personal, se espera un crecimiento promedio del 12% anual.



**Tabla 56.***Gastos administrativos y de ventas proyectados*

<b>GASTOS ADMINISTRATIVOS Y DE VENTAS PROYECTADOS</b>					
<b>Descripción</b>	<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>	<b>5</b>
Sueldos Administrativos	-	-	-	3.926	3.926
Energía Eléctrica	1.800	2.016	2.258	2.529	2.832
Agua	600	672	753	843	944
Teléfono	600	672	753	843	944
Gasolina	3.600	4.032	4.516	5.058	5.665
Publicidad y Promoción	9.600	10.288	11.523	12.905	14.454
Impuestos	116.520	130.502	146.163	163.702	183.346
Limpieza de oficina	4.200	4.704	5.268	5.901	6.609
Seguro de personal	18.000	20.160	22.579	25.289	28.323
<b>Total, Gastos administrativos</b>	<b>155.520</b>	<b>173.646</b>	<b>194.412</b>	<b>221.595</b>	<b>247.644</b>

**4.4.1 Tangibles e intangibles**

La depreciación del vehículo comprado se calcula a una tasa del 20% de depreciación anual por 5 años.

**Tabla 57.***Gastos tangibles e intangibles*

<b>Descripción</b>	<b>Tasas</b>	<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>	<b>5</b>
Total, vehículos	20%	600	600	600	600	600
<b>Total, gastos depreciación</b>		<b>600</b>	<b>600</b>	<b>600</b>	<b>600</b>	<b>600</b>
<b>Gastos de Depreciación</b>		<b>600</b>	<b>600</b>	<b>600</b>	<b>600</b>	<b>600</b>

Se calcula también gastos administrativos adicionales en recursos humanos cada año del plan de negocio.

**Tabla 58.***Gastos administrativos*

	<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>	<b>5</b>
<b>R.R.H.H (unidades)</b>					
	-	-	-	1	1
<b>Total</b>	-	-	-	<b>1</b>	<b>1</b>
<b>Sueldo mensual (En US\$)</b>					
	3.000	3.000	3.000	3.000	3.000
<b>Total</b>	<b>300,00</b>	<b>300,00</b>	<b>300,00</b>	<b>300,00</b>	<b>300,00</b>

**4.4.2 Servicios y/o manufacturas**

Se calculó los gastos de los servicios de agua, luz, teléfono, seguro y limpieza de oficina con un crecimiento del 12% anual.

**Tabla 59.***Servicios y/o manufacturas*

<b>Crecimiento esperado</b>		12%	12%	12%	12%
	<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>	<b>5</b>
<b>Detalle</b>					
Energía Eléctrica	1.800	2.016	2.258	2.529	2.832
Agua	600	672	753	843	944
Teléfono	600	672	753	843	944
gasolina	3.600	4.032	4.516	5.058	5.665
Publicidad y Promoción	9.600	10.288	11.523	12.905	14.454
Impuestos	116.520	130.502	146.163	163.702	183.346
Limpieza de oficina	4.200	4.704	5.268	5.901	6.609
Seguro de personal	18.000	20.160	22.579	25.289	28.323
	-	-	-	-	-

<b>Total, Otros Gastos</b>					
<b>Administrativos</b>	<b>154.920</b>	<b>173.046</b>	<b>193.812</b>	<b>217.069</b>	<b>243.118</b>

#### 4.5. Análisis de Punto de Equilibrio

De acuerdo con Palacios (2018) El lenguaje empresarial se refleja en el punto de equilibrio como el mejor indicador para enfocar la situación actual de una empresa porque refleja los resultados financieros para analizarlos mediante el color de los números. Toda empresa debe enfocar su punto de equilibrio para saber si gana, o pierde en las finanzas (p. 23).

El punto de equilibrio muestra que en el primer año debería de vender 19 servicios, esto representa 2 unidades al mes. Estos servicios son los que se deben de vender para no perder ni ganar.

**Tabla 60.**

*Punto de equilibrio*

<b>Punto de equilibrio</b>	<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>	<b>5</b>
<b>Precio Unitario (En US\$)</b>	1.200,00	1.260,00	1.323,00	1.389,15	1.458,61
<b>Costo Variable Unitario (En US\$)</b>	643,23	681,61	721,53	764,34	804,18
<b>Costo Fijo Total (En US\$)</b>	10.656	11.295	11.973	12.691	13.453
<b>Punto de Equilibrio (unidades - año)</b>	19	20	20	20	21
<b>Punto de Equilibrio (unidades - mes)</b>	2	2	2	2	2

#### 4.6. Estados financieros proyectados

A continuación, se presenta el estado financiero del plan de negocios el cual está realizado a 5 años, para lo cual se ha tomado el porcentaje de impuesto que se paga en los Estados Unidos según los ingresos anuales presentados. (lendingtree.com, 2021)

**Tabla 61.**

*Estado de Resultados*

	<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>	<b>5</b>
<b>Ventas</b>	475.200	523.908	577.609	636.813	702.087
Costos de Ventas	-	-	-	-	-
	265.373	294.708	326.987	363.080	400.539
<b>Utilidad Bruta</b>	<b>209.827</b>	<b>229.200</b>	<b>250.622</b>	<b>273.734</b>	<b>301.548</b>
Gastos					
Administrativos y de Ventas	-	-	-	-	-
	159.446	177.572	198.338	221.595	247.644
<b>Utilidad Operativa</b>	<b>50.381</b>	<b>51.628</b>	<b>52.284</b>	<b>52.138</b>	<b>53.904</b>
Ingresos por Intereses	-	-	-	-	-
(Gastos por Intereses)	-	-	-	-	-
<b>Utilidad antes de impuestos</b>	<b>50.381</b>	<b>51.628</b>	<b>52.284</b>	<b>52.138</b>	<b>53.904</b>
Impuesto	-	-	-	-	-
<b>15%</b>	7.557	7.744	7.843	7.821	8.086
<b>Utilidad Neta</b>	<b>42.824</b>	<b>43.884</b>	<b>44.441</b>	<b>44.318</b>	<b>45.819</b>

## 4.7. Factibilidad financiera

**Tabla 62.**

*Evaluación económica del proyecto*

	<b>0</b>	<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>	<b>5</b>
	\$ -	\$	\$	\$	\$	\$
Flujos de caja	72.437	43.424	44.484	45.041	44.918	46.419
		\$ -	\$	\$	\$	\$
Flujo de caja acumulado		29.013	15.470	60.511	105.429	151.848
						\$
Valor de Salvamento						-
Flujo de caja acumulado + Valor de Salvamento	\$ -	\$ -	\$	\$	\$	\$
	72.437	29.013	15.470	60.511	105.429	151.848
Tasa de Descuento	35%					
VAN	19.495					
TIR	54%					
Año de recuperación	2					

La factibilidad financiera del proyecto muestra que a los 2 años comienza a recuperar el capital, con una tasa de descuento del 35% un VAN de \$19.495. TIR de 54%. Estos resultados muestran que el plan de negocio es factible.

### 4.7.1 Valoración del plan de negocios

A continuación, se realiza la valoración del plan de negocio tomando en consideración tres indicadores.

**VAN.** - Indica la generación de valor del proyecto, descontando del flujo de ingresos esperados la inversión inicial. El VAN del proyecto es \$19.495. Lo que indica que es mayor a cero siendo el proyecto factible.

**TIR.** - Muestra el rendimiento del proyecto. La TIR del proyecto es 54% siendo mayor a su tasa de descuento, lo cual indica que el proyecto es aceptable.

**Período de Recuperación.** - Determina el año en el cual se espera recuperar la inversión, El proyecto tiene un periodo de recuperación de 2 años. El cual es donde la inversión inicial ha sido pagada con los flujos futuros que el negocio generará.

#### 4.7.2 Análisis de sensibilidad

A continuación, se realiza el análisis de sensibilidad suponiendo que los ingresos aumentan en un 8%, los resultados del VAN son \$55.638 y la TIR de 77%.

**Tabla 63.**

*Análisis de sensibilidad incremento en ingresos*

	0	1	2	3	4	5
Flujos de caja	\$ - 72.437	\$ 43.424	\$ 57.207	\$ 73.497	\$ 92.652	\$ 117.601
Flujo de caja acumulado		\$ - 29.013	\$ 28.194	\$ 101.691	\$ 194.343	\$ 311.944
Valor de Salvamento						-
Flujo de caja acumulado + Valor de Salvamento	\$ - 72.437	\$ - 29.013	\$ 28.194	\$ 101.691	\$ 194.343	\$ 311.944
Tasa de Descuento		35%				
VAN		55.638				
TIR		77%				
Año de recuperación		2				

A continuación, se realiza el siguiente análisis de sensibilidad suponiendo que los costos directos aumentan en un 20% el VAN es \$15.819 y una TIR de 51%.

**Tabla 64.***Análisis de sensibilidad costos directos*

	<b>0</b>	<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>	<b>5</b>
	\$ -	\$	\$	\$	\$	\$
Flujos de caja	72.437	43.424	43.216	42.175	40.054	39.072
		\$ -	\$	\$	\$	\$
Flujo de caja acumulado		29.013	14.202	56.377	96.431	135.503
						\$
Valor de Salvamento						-
Flujo de caja acumulado + Valor de Salvamento	\$ -	\$ -	\$	\$	\$	\$
	72.437	29.013	14.202	56.377	96.431	135.503
Tasa de Descuento	35%					
VAN	15.819					
TIR	51%					
Año de recuperación	2					

## **CAPÍTULO V**

### **RESPONSABILIDAD SOCIAL**

#### **5.1.Base Legal**

Las empresas de remodelaciones de pisos no requieren licencia cuando se trata de obras de mantenimiento o de reparaciones locativas. La mayoría de los contratistas de la construcción solo deben tener credenciales estatales.

Se entiende por reparaciones o mejoras locativas aquellas obras que tienen como finalidad mantener el inmueble en las debidas condiciones de higiene y ornato sin afectar su estructura portante, su distribución interior, sus características funcionales, formales y/o volumétricas.

Están incluidas dentro de las reparaciones locativas, entre otras, las siguientes obras: el mantenimiento, la sustitución, restitución o mejoramiento de los materiales de pisos, cielorrasos, enchapes, pintura en general, y la sustitución, mejoramiento o ampliación de redes de instalaciones hidráulicas, sanitarias, eléctricas, telefónicas o de gas. Sin perjuicio de lo anterior, quien ejecuta la obra se hace responsable de:

**1.** Cumplir con los reglamentos establecidos para la propiedad horizontal y las normas que regulan los servicios públicos domiciliarios.

**2.** Prevenir daños que se puedan ocasionar a terceros y en caso de que se presenten, responder de conformidad con las normas civiles que regulan la materia.

**3.** Cumplir con los procedimientos previos, requisitos y normas aplicables a los inmuebles de conservación histórica, arquitectónica o bienes de interés cultural.

Es así que, el artículo 75 de la Ley 675 de 2001, consagra que las reformas internas en los inmuebles privados que no incidan en la estructura y funcionamiento de la unidad



inmobiliaria cerrada no requerirán de autorización previa por parte de los órganos administradores.

## **5.2. Medio Ambiente**

En Estados Unidos existe una gran variedad de leyes federales relacionadas con la protección del medio ambiente, la salud y la seguridad de los ciudadanos y residentes, además de otras regulaciones adicionales a nivel federal, estatal y local que también controlan los impactos ambientales generados por las empresas. Sin embargo, las leyes federales más imperantes son:

### **5.2.1. La Ley de Aire Limpio**

Ley que exige a las construcciones, e instalaciones, que establezcan metas de carácter ambiental con el fin de mantener el aire limpio y evitar el esparcimiento de partículas dañinas en él. (Guía legal, 2022)

#### ***5.2.1.1. La Ley de Agua Limpia***

Determina que es ilegal para cualquier persona o empresa descargar cualquier contaminante desde un punto de origen a las aguas navegables de los Estados Unidos sin un permiso especial de la entidad reguladora EPA.

#### ***5.2.1.2. La Ley de Responsabilidad, Respuesta y Responsabilidad Integral del Medio Ambiente (CERCLA)***

Cumple como objetivo principal el identificar los sitios donde los materiales peligrosos amenazan el medio ambiente o la salud pública como consecuencia de fugas, derrames o una inadecuada gestión (particularmente por la falta de un buen plan de eliminación de desechos peligrosos). Posteriormente, procede a identificar a la parte responsable, obligándola a emprender y culminar con la limpieza, garantizando que la parte responsable del desastre también se haga responsable de ella. (Guía legal, 2022)

**5.2.1.3. La Ley de Planificación de Emergencias y Derecho a la Información de la Comunidad (EPCRA)**

Brinda asistencia a las comunidades locales en los EE. UU. con el fin de proteger la salud pública, la seguridad y el medio ambiente de los peligros que pueden ocasionar los productos químicos.

El Acta de Especies en Peligro de Extinción fue creada con el fin de proteger y asistir en la repoblación de plantas, animales y sus hábitats amenazados o en peligro de extinción. (Guía legal, 2022).

**5.2.1.4. La Ley Federal sobre Insecticidas, Fungicidas y Rodenticidas (FIFRA)**

Se refiere al conjunto de regulaciones en los EE. UU. que rigen la venta, distribución y uso de pesticidas para la protección de la vida y salud humana, los ecosistemas y el bienestar de las especies amenazadas y/o en peligro de extinción.

**5.2.1.5. La Ley de Política Ambiental Nacional (NEPA,)**

Garantiza la protección del medioambiente en comunidades locales en los EE. UU., exigiéndole al gobierno que analice y supervise adecuadamente el impacto ambiental de las acciones federales, como los grandes proyectos de construcción bien sean peligrosos o mal planificados que pudiesen afectar a comunidades enteras.

**5.2.1.6. La Ley de Seguridad y Salud Ocupacional (OSHA)**

Esta ley exige en EE. UU. que los empleadores están en la obligación de proporcionarle a sus trabajadores un lugar de trabajo seguro, libre de peligro.

#### ***5.2.1.7. La Ley de Prevención de la Contaminación EE. UU.***

Tiene el propósito de reducir la cantidad de contaminación en el ambiente al hacer cambios en la planificación, producción, operación y uso de materias primas.

#### ***5.2.1.8. La Ley de Conservación y Recuperación de Recursos (RCRA)***

Autoriza a la Agencia de Protección Ambiental (EPA) de EE. UU. a controlar la generación, el transporte, el tratamiento, el almacenamiento y la eliminación de desechos peligrosos. (Guía legal, 2022).

#### ***5.2.1.9. La Ley de Agua Potable Segura (SDWA)***

Trata temas relacionados con la calidad y seguridad del agua potable en EE. UU. La Ley de Reautorización y Enmiendas del Superfondo (SARA,) dirige sus esfuerzos hacia la limpieza de los desperdicios, derrames y liberaciones de desechos peligrosos, exigiéndole a cada instalación que emplee, almacene o fabrique productos químicos peligrosos que haga público su inventario e informe cada descarga a los funcionarios públicos y al personal de salud.

La Ley de Control de Sustancias Tóxicas (TSCA) permite la prueba, regulación y selección de todos los elementos químicos producidos o importados en los Estados Unidos antes de que lleguen al consumidor final.

### **5.3. Beneficiarios directos e indirectos de acuerdo al Plan Nacional de Desarrollo**

Beneficios directos: Con el presente plan de negocios se espera beneficiar de forma directa a los empleados de la empresa y sus familias en EE. UU. generando de esta forma nuevas plazas de trabajo.

Así también, el presente plan de negocio beneficiará al dueño de la empresa MNA FLOORING, ya que sus ingresos aumentarán al brindar un servicio directo al consumidor final



Beneficios indirectos: De esta forma se beneficiará también el condado de Milwaukee, ya que se genera aumento de la actividad económica en este condado.

#### **5.4. Política de responsabilidad corporativa**

MNA FLOORING, mantiene como política de responsabilidad corporativa utilizar productos que no destruyan el medio ambiente, Así también, dentro de su política es brindar un servicio de calidad a su cliente por el cual la empresa cumple con los requisitos de TAX, para pagar los impuestos, y el seguro de responsabilidad civil frente a terceros, producto mal instalado, contra accidentes del personal y robos de maquinarias, “*Certificate of liability insurance*”, con una cobertura de \$ 2'000.000.

Figura 53

Certificado de seguro de Insurance

		<b>CERTIFICATE OF LIABILITY INSURANCE</b>		DATE (MM/DD/YYYY) 06/28/2022		
THIS CERTIFICATE IS ISSUED AS A MATTER OF INFORMATION ONLY AND CONFERS NO RIGHTS UPON THE CERTIFICATE HOLDER. THIS CERTIFICATE DOES NOT AFFIRMATIVELY OR NEGATIVELY AMEND, EXTEND OR ALTER THE COVERAGE AFFORDED BY THE POLICIES BELOW. THIS CERTIFICATE OF INSURANCE DOES NOT CONSTITUTE A CONTRACT BETWEEN THE ISSUING INSURER(S), AUTHORIZED REPRESENTATIVE OR PRODUCER, AND THE CERTIFICATE HOLDER.						
<b>IMPORTANT:</b> If the certificate holder is an ADDITIONAL INSURED, the policy(ies) must be endorsed. If SUBROGATION IS WAIVED, subject to the terms and conditions of the policy, certain policies may require an endorsement. A statement on this certificate does not confer rights to the certificate holder in lieu of such endorsement(s).						
<b>PRODUCER</b>  SANTIAGO INSURANCE AGENCY, LLC 828 W HISTORIC MITCHELL ST MILWAUKEE WI 53204			<b>CONTACT NAME:</b> HARRY E SANTIAGO <b>PHONE (A/C, No, Ext):</b> 414-727-8284 <b>FAX (A/C, No):</b> 414-763-0410 <b>E-MAIL ADDRESS:</b> SANTIAGOINSURANCEAGENCY@YAHOO.COM			
<b>INSURED</b>  MNA FLOORING, LLC 1325 W MORGAN AVE MILWAUKEE WI 53215			<b>INSURER(S) AFFORDING COVERAGE</b> INSURER A : ERIE INSURANCE COMPANY INSURER B : INSURER C : INSURER D : INSURER E : INSURER F :			
<b>COVERAGES</b>		<b>CERTIFICATE NUMBER:</b>		<b>REVISION NUMBER:</b>		
THIS IS TO CERTIFY THAT THE POLICIES OF INSURANCE LISTED BELOW HAVE BEEN ISSUED TO THE INSURED NAMED ABOVE FOR THE POLICY PERIOD INDICATED. NOTWITHSTANDING ANY REQUIREMENT, TERM OR CONDITION OF ANY CONTRACT OR OTHER DOCUMENT WITH RESPECT TO WHICH THIS CERTIFICATE MAY BE ISSUED OR MAY PERTAIN, THE INSURANCE AFFORDED BY THE POLICIES DESCRIBED HEREIN IS SUBJECT TO ALL THE TERMS, EXCLUSIONS AND CONDITIONS OF SUCH POLICIES. LIMITS SHOWN MAY HAVE BEEN REDUCED BY PAID CLAIMS.						
INSR LTR	TYPE OF INSURANCE	ADDL SUBR INSR WVD	POLICY NUMBER	POLICY EFF (MM/DD/YYYY)	POLICY EXP (MM/DD/YYYY)	LIMITS
A	<b>GENERAL LIABILITY</b>		Q25-0621221	01/06/2022	01/06/2023	EACH OCCURRENCE \$ 1,000,000.00
	<input checked="" type="checkbox"/> COMMERCIAL GENERAL LIABILITY					DAMAGE TO RENTED PREMISES (Ea occurrence) \$ 1,000,000.00
	CLAIMS-MADE <input checked="" type="checkbox"/> OCCUR					MED EXP (Any one person) \$ 5,000.00
	GEN'L AGGREGATE LIMIT APPLIES PER:					PERSONAL & ADV INJURY \$ 1,000,000.00
	<input checked="" type="checkbox"/> POLICY <input type="checkbox"/> PROJECT <input type="checkbox"/> LOC					GENERAL AGGREGATE \$ 2,000,000.00
	<b>AUTOMOBILE LIABILITY</b>					PRODUCTS - COMP/OP AGG \$ 2,000,000.00
	ANY AUTO					COMBINED SINGLE LIMIT (Ea accident) \$
	ALL OWNED AUTOS					BODILY INJURY (Per person) \$
	HIRED AUTOS					BODILY INJURY (Per accident) \$
	SCHEDULED AUTOS					PROPERTY DAMAGE (Per accident) \$
	NON-OWNED AUTOS					\$
	<b>UMBRELLA LIAB</b>					EACH OCCURRENCE \$
	OCCUR					AGGREGATE \$
	<b>EXCESS LIAB</b>					\$
	CLAIMS-MADE					\$
	DED					RETENTION \$
	<b>WORKERS COMPENSATION AND EMPLOYERS' LIABILITY</b>					WC STATUTORY LIMITS OTHER
	ANY PROPRIETOR/PARTNER/EXECUTIVE OFFICEMEMBER EXCLUDED? (Mandatory in NH) If yes, describe under DESCRIPTION OF OPERATIONS below	Y/N	N/A			E L EACH ACCIDENT \$
						E L DISEASE - EA EMPLOYEE \$
						E L DISEASE - POLICY LIMIT \$
DESCRIPTION OF OPERATIONS / LOCATIONS / VEHICLES (Attach ACORD 101, Additional Remarks Schedule, if more space is required)						
<b>CERTIFICATE HOLDER</b>				<b>CANCELLATION</b>		
CARPETLAND USA MILWAUKEE INC 113 W ROGERS ST MILWAUKEE WI 53227				SHOULD ANY OF THE ABOVE DESCRIBED POLICIES BE CANCELLED BEFORE THE EXPIRATION DATE THEREOF, NOTICE WILL BE DELIVERED IN ACCORDANCE WITH THE POLICY PROVISIONS.		
				AUTHORIZED REPRESENTATIVE 		

## Conclusiones

En los Estados Unidos la construcción es un sector que se encuentra en gran crecimiento brindando nuevas oportunidad de negocio, es así que el condado de Milwaukee en el estado de Wisconsin por su clima extremo los residentes de este condado realizan constantemente cambios de sus pisos, los resultados de la investigación primaria y secundaria mostraron a lo largo del presente trabajo la aceptación por parte de los habitantes de este condado, es así que para lograr una cuota de mercado es importante realizar estrategias enfocadas en mantener una ventaja competitiva, por lo cual el trabajo muestra la importancia de analizar los factores externos que deben de ser analizados constantemente así como también las fortalezas y debilidades que la empresa posea para de esta forma tomar decisiones muchos más acertadas.

Por otro lado, al planificar la parte comercial en el presente plan de negocio se determinó la importancia de trabajar con técnicas de ventas las cuales ayudarán a la productividad de la empresa en su gestión de venta, tomando en consideración la importancia de realizar un seguimiento a través de indicadores de gestión que ayudarán a tener un conocimiento de la situación actual de la empresa, por lo cual se podrá tomar decisiones mucho más rápidas y acertadas.

Finalmente se realiza los análisis financieros para determinar la viabilidad del plan de negocios el cual se determina que el presente trabajo es factible y ayudará a tener unos mayores ingresos a la empresa.

## Recomendaciones

A continuación, se presenta las recomendaciones que el autor del presente plan de negocios considera importante nombrar.

- a) La empresa realizará capacitaciones trimestrales, para actualizar a sus trabajadores, y mejorar los conocimientos, en tecnología, técnicas de instalación, niveles de calidad en acabados, innovación de nuevos productos, atención al cliente y satisfacción de este.
- b) También contratar personales inmigrantes que estén en proceso de legalizar sus documentos y con residencia calificados, con experiencia.
- c) Utilizar productos de calidad que no afecten al medio ambiente, cumpliendo la ley de los EE. UU.

## Referencias Bibliográficas

- 3c-floor.com. (s.f.). *3c-floor.com*. Obtenido de <https://www.3c-floor.com>
- aa.com.t. (28 de Abril de 2022). *www.aa.com.t.* Obtenido de <https://www.aa.com.tr/es/econom%C3%ADa/la-econom%C3%ADa-de-eeuu-se-contrae-de-forma-inesperada-un-1-4-interanual-en-el-primer-trimestre-de-2022/2575699>
- arkiplus.com. (2 de Octubre de 2018). <https://www.arkiplus.com/>. Obtenido de <https://www.arkiplus.com/la-construccion-en-estados-unidos/>
- arquired.com.mx. (7 de Abril de 2018). *www.arquired.com.mx*. Obtenido de <https://www.arquired.com.mx/arq/arquitectura/tamano-las-casas-en-los-estados-unidos-expectativas-vs-realidad/>
- Ayala, M. (22 de Junio de 2018). *Investigación Mixta: Características y Ejemplo*. Obtenido de Lifeder: <https://www.lifeder.com/investigacion-mixta/>
- Banco Mundial. (Septiembre de 2018). *Banco mundial desechos ambientales*. Obtenido de <https://www.bancomundial.org/es/news/immersive-story/2018/09/20/what-a-waste-an-updated-look-into-the-future-of-solid-waste-management>
- Bernal, C. A. (2013). *Metodología de la Investigación: Tercera edición*. Colombia: Pearson.
- Best, R. J. (2007). Marketing estratégico. En R. J. Best, *Marketing estratégico* (pág. 189). Madrid: Pearson Educación.
- Cabrerizo, E. M. (2022). *Procesos de venta 2022*. Editex, 2022 - Education - 368 pages.
- Caceres, O. (11 de agosto de 2014). *Técnicas de investigación entrevista, encuesta y observación*. Obtenido de <https://es.slideshare.net/oscarcaceres9862/tecnicas-de-investigacion-entrevista-encuesta-y-observacin>



Candido, C. (30 de 04 de 2022). *El Economista*. Obtenido de <https://www.eleconomista.es/mercados-cotizaciones/noticias/11743294/04/22/El-tropezon-de-EEUU-en-el-trimestre-no-llevara-a-una-recesion-en-2022.html>

canoxel.es. (4 de Enero de 2019). *www.canoxel.es*. Obtenido de <https://www.canoxel.es/blog/casas-americanas-esilo-colonial/>

Carpetland. (s.f.). *Images Carpetland Milwaukee*. Obtenido de <https://www.google.com/search?q=ICARPETLAND+images&tbm>

CARPETLAND. (s.f.). *IMAGES CARPETLAND MILWAUKEE*. Obtenido de <https://www.google.com/search?q=ICARPETLAND+images&tbm>

censoeeuu.com. (10 de Febrero de 2022). *https://www.censoeeuu.com*. Obtenido de <https://www.censoeeuu.com/ciudades/milwaukee-53000wi.html>

census.go. (1 de diciembre de 2020). Obtenido de [www.census.gov](http://www.census.gov): <https://www.census.gov/library/visualizations/interactive/acs-counties-2016-2020.html>

census.go. (10 de Abril de 2021). *census.gov*. Obtenido de <https://www.census.gov/content/dam/Census/library/publications/2021/acs/acs-49.pdf>

census.go. (21 de junio de 2022). *www.census.gov*. Obtenido de <https://www.census.gov/library/stories/2022/06/house-tour-by-the-numbers.html>

census.gov. (15 de Febrero de 2022). Obtenido de [www.census.gov](http://www.census.gov): [https://www.census.gov/economic-indicators/#housing\\_starts](https://www.census.gov/economic-indicators/#housing_starts)

census.gov. (15 de Marzo de 2022). Obtenido de [www.census.gov](http://www.census.gov): <https://www.census.gov/topics/employment.html>

census.gov. (10 de junio de 2022). *census.gov*. Obtenido de [www.census.gov](http://www.census.gov): <https://www.census.gov/quickfacts/westalliscitywisconsin>

census.gov. (20 de enero de 2022). *www.census.gov*. Obtenido de <https://www.census.gov/quickfacts/fact/table/milwaukeecountywisconsin,WI,US/PST045221>

centrourbano.com. (17 de Marzo de 2018). <https://centrourbano.com>. Obtenido de <https://centrourbano.com/reportajes/evolucion-los-materiales-construccion-vivienda/>

cepal.org. (15 de marzo de 2022). *www.cepal.org*. Obtenido de <https://www.cepal.org/es/publicaciones/45981-impacto-covid-19-la-economia-estados-unidos-respuestas-politica>

cmic.org.mx. (15 de Marzo de 2022). *cmic.org.mx*. Obtenido de <https://www.cmic.org.mx/ceesco/>

cnnspanol.cnn.com. (20 de Diciembre de 2020). <https://cnnspanol.cnn.com>. Obtenido de <https://cnnspanol.cnn.com/2020/12/31/estos-20-estados-de-ee-uu-aumentaran-su-salario-minimo-el-1-de-enero/>

colorin.com. (23 de Enero de 2018). *www.colorin.com*. Obtenido de <https://www.colorin.com/deterioro-en-maderas-por-la-radiacion-uv/>

commerce.gov. (4 de febrero de 2022). *www.commerce.gov*. Obtenido de <https://www.commerce.gov/tags/gross-domestic-product-gdp>

Comportamiento Organizacional la dinámica del éxito en las organizaciones. (2020). En I. Chiavenato, *Comportamiento Organizacional la dinámica del éxito en las organizaciones* (pág. 106). México: McGRAW-HILL/INTERAMERICANA EDITORES, S.A. .

Comportamiento Organizacional, la dinámica del éxito en las organizaciones. (2020). En I. Chiavenato, *Comportamiento Organizacional, la dinámica del éxito en las organizaciones* (pág. 475). México: McGRAW-HILL/INTERAMERICANA EDITORES, S.A. .

Costa, J. (2018). *DirCom, estrategia de la complejidad: Nuevos paradigmas para la Dirección de la Comunicación*. Barcelona: Universitat de València, Nov 20, 2018 - Language Arts & Disciplines - 252 pages.

CoStar Group, I. (2022). *Apartamentos.com*. Obtenido de <https://www.apartments.com/es/804-e-wright-st-milwaukee-wi/v91vmqg/>

depot, T. h. (s.f.). *office the home depot milwaukee*. Obtenido de <https://www.google.com/search?q=the+home+depot+images&tbm>

Dirección de Marketing. (2006). En P. y. Kotler, *Dirección de Marketing* (pág. 626). México: PEARSON EDUCACIÓN.

dol.gov. (10 de Mayo de 2022). Obtenido de [www.dol.gov](http://www.dol.gov): [https://www.dol.gov/newsroom/economicdata/empsit\\_06032022.pdf](https://www.dol.gov/newsroom/economicdata/empsit_06032022.pdf)

Donet, S. J., & Juárez, V. D. (2015). *CUADERNOS DE MARKETING Y COMUNICACIÓN EMPRESARIAL VOL. I 2014: PLAN DE MARKETING PARA LA CREACIÓN DE UNA MARCA INFANTIL EN EL SECTOR TEXTIL HOGAR*. València: 3Ciencias, Mar 12, 2015 - 206 pages.

DREW, M. P. (17 de Febrero de 2013). *Drew*. Obtenido de <https://blog.wearedrew.co/mapa-de-grupos-estrategicos-como-funcionan-y-para-que-sirven>

EE.UU, G. (2012). *United States census Bureau*. Obtenido de <https://www.census.gov/quickfacts/fact/table/milwaukeecountywisconsin/HCN010212>

EE.UU., G. d. (1 de julio de 2021). *United States Census Bureau* . Obtenido de <https://www.census.gov/quickfacts/fact/table/milwaukeecountywisconsin/HCN010212>

EE.UU.bureau, C. (2019). *condado.milwaukee.gov*. Obtenido de [www.condado.milwaukee.gov](http://www.condado.milwaukee.gov)

ekosnegocios.com. (5 de Enero de 2022). <https://www.ekosnegocios.com/>. Obtenido de <https://www.ekosnegocios.com/articulo/cuanto-crecera-la-industria-de-la-construccion-a-nivel-mundial>

elpais.com. (27 de Enero de 2022). <https://elpais.com>. Obtenido de <https://elpais.com/economia/2022-01-27/estados-unidos-crecio-un-57-en-2021-la-tasa-mas-elevada-desde-1984.html>

eltiempolatino.com. (5 de Febrero de 2022). <https://eltiempolatino.com/>. Obtenido de <https://eltiempolatino.com/2022/02/22/nacional/ee-uu-vive-un-auge-en-la-construccion-de-viviendas-pero-no-todas-son-buenas-noticias/>

espanol.epa.gov. (26 de Enero de 2022). <https://espanol.epa.gov/>. Obtenido de <https://espanol.epa.gov/espanol/informacion-basica-sobre-implementacion-de-las-leyes-ambientales>

Español, C. e. (Abril de 2022). *cnn inmigración*. Obtenido de <https://cnnespanol.cnn.com/2022/04/26/que-es-titulo-42-politica-fronteriza-permite-deportacion-rapida-orix/>

Geographic, N. (s.f.). Obtenido de <https://www.nationalgeographic.es/medio-ambiente/deforestacion>

Guia legal. (2022). *Guia Legal*. Obtenido de <https://guialegal.com/abogados/ley-ambiental/>

Gutierrez, R. (2018). *Estudio de Perfil del Consumidor en el Mercado Informal en la ciudad de Chiclayo*. GRIN Verlag, Mar 5, 2018 - Business & Economics - 27 pages.

Hernandez, E. (2022). *Amazon*. Obtenido de <https://www.amazon.com/-/es/Edwin-Hernandez/dp/6202165901>

Hernández, S. R., Fernández, C. C., & Baptista, L. M. (2010). *Metodología de la investigación. Quinta edición*. México D.F.: McGraw-Hill. Educación.

<https://www.telemundowi.com/>. (3 de Julio de 2021). *telemundowi.com*. Obtenido de <https://www.telemundowi.com/news/mas-carro-mas-tiempo-de-espera-lo-que-debe-esperar-si-planea-reparar-o-remodelar-su-casa>

inmobiliare.com. (17 de Marzo de 2022). <https://inmobiliare.com/>. Obtenido de [https://inmobiliare.com/construccion-de-viviendas-en-estados-unidos-aumento-6-8-en-febrero/#:~:text=El%20US%20Census%20Bureau%20\(Oficina,materiales%20que%20afect%C3%B3%20al%20pa%C3%ADs.](https://inmobiliare.com/construccion-de-viviendas-en-estados-unidos-aumento-6-8-en-febrero/#:~:text=El%20US%20Census%20Bureau%20(Oficina,materiales%20que%20afect%C3%B3%20al%20pa%C3%ADs.)

inmobiliare.com. (17 de Marzo de 2022). <https://inmobiliare.com/>. Obtenido de [https://inmobiliare.com/construccion-de-viviendas-en-estados-unidos-aumento-6-8-en-febrero/#:~:text=El%20US%20Census%20Bureau%20\(Oficina,materiales%20que%20afect%C3%B3%20al%20pa%C3%ADs.](https://inmobiliare.com/construccion-de-viviendas-en-estados-unidos-aumento-6-8-en-febrero/#:~:text=El%20US%20Census%20Bureau%20(Oficina,materiales%20que%20afect%C3%B3%20al%20pa%C3%ADs.)

innovaromorir.com. (7 de Marzo de 2020). <http://innovaromorir.com/>. Obtenido de <http://innovaromorir.com/sistema-innovacion-estados-unidos/>

institute, H. c. (2022). *Demographic 2022*. Obtenido de <https://www.healthcompassmilwaukee.org/demographicdata>

Kotler, P. y. (2006). Dirección de marketing. En P. y. Kotler, *Dirección de marketing* (pág. 58). Mexico: Pearson Educación.

Leal, A. (19 de feb de 2018). *Siigo*. Obtenido de <https://www.siigo.com/blog/contador/que-dicta-la-ley-de-propiedad-horizontal/>

Lennan, M. (2020). *MARSH gestion del riesgo*. Obtenido de <https://www.marsh.com/us/services/political-risk/insights/political-risk-map-2020.html>

library, p. (2020). *Le Philip memorail*. Obtenido de <https://ecpubliclibrary.info/community/business-directory/1748/better-business-bureau/>

Lowes. (s.f.). *Lowes Images Milwaukee*. Obtenido de <https://www.google.com/search?q=lowes+images&tbm>

Merino, J. P. (2021 actualizado). *Definicion.de*. Obtenido de <https://definicion.de/poblacion/>

Milwaukee, A. i. (2020). *All in Milwaukee*. Obtenido de <https://allinmilwaukee.org/about/the-completion-crisis/#:~:text=Milwaukee%20has%20one%20of%20the,two%20or%20four%20year%20degree.>

MNA flooring LLC. (2021). *Producto/servicio*. Obtenido de [https://www.facebook.com/MNA-flooring-LLC-103210117836988/photos/?ref=page\\_internal](https://www.facebook.com/MNA-flooring-LLC-103210117836988/photos/?ref=page_internal)

Moliner, O. A. (2021). *Análisis de coyuntura y predicción económica: El Sector de la Construcción en España*. Universidad Zaragoza. Obtenido de <https://zaguan.unizar.es/record/110165/files/TAZ-TFG-2021-4177.pdf>

mordorintelligence.com. (15 de Mayo de 2019). *www.mordorintelligence.com*. Obtenido de <https://www.mordorintelligence.com/es/industry-reports/united-states-non-resilient-floor-covering-market>

mordorintelligence.com. (20 de Septiembre de 2021). <https://www.mordorintelligence.com/>. Obtenido de <https://www.mordorintelligence.com/es/industry-reports/residential-real-estate-market-in-usa#:~:text=Adem%C3%A1s%2C%20en%202022%20se%20registran,%2C4%25%20respecto%20a%202021.>

Naciones Unidas. (2021). *Estudio Económico de América Latina y el Caribe. Dinámica laboral y políticas de empleo para una recuperación sostenible e inclusiva más allá de la crisis del COVID-19*. Cepal. Obtenido de [https://repositorio.cepal.org/bitstream/handle/11362/47192/58/S2100608\\_es.pdf](https://repositorio.cepal.org/bitstream/handle/11362/47192/58/S2100608_es.pdf)

news.un.org. (22 de abril de 2022). <https://news.un.org>. Obtenido de <https://news.un.org/es/story/2022/04/1507392>

nueva-iso-9001-2015.com/. (5 de Mayo de 2020). <https://www.nueva-iso-9001-2015.com>. Obtenido de <https://www.nueva-iso-9001-2015.com/2020/05/que-es-el-modelo-de-las-5-fuerzas-de-porter-y-como-se-realiza-un-analisis-competitivo-con-este-modelo/>

ONU Programa para el Medio Ambiente. (2021). *Situación mundial de los edificios y la construcción de 2020. Towards a zero-emissions, efficient and resilient buildings and construction sector*. Canada: Programa de las Naciones Unidas para el Medio Ambiente, 2020. Obtenido de

[https://globalabc.org/sites/default/files/2021-02/Buildings-GSR-2020\\_ES\\_SPANISH.pdf](https://globalabc.org/sites/default/files/2021-02/Buildings-GSR-2020_ES_SPANISH.pdf)

Otzen, T. & Manterola C. (2017). *Scielo*. Obtenido de <https://scielo.conicyt.cl/pdf/ijmorphol/v35n1/art37.pdf>

Page, D. (julio de 2020). *Fundspeople*. Obtenido de <https://fundspeople.com/es/reacciones-de-las-gestoras-internacionales-al-ultimo-discurso-de-la-fed/>

Palacios, M. I. (2018). *El Punto de Equilibrio Es el Mejor Indicador para Conocer la Situación Actual de una Empresa: Sin Excusas, el Director Debe Planificar Que Se Supere con Utilidad el Punto de Equilibrio de la Empresa*. Independently Published, Oct 18, 2018 - 493 pages.

plataformaarquitectura.cl. (28 de Mayo de 2020). <https://www.plataformaarquitectura.cl>. Obtenido de <https://www.plataformaarquitectura.cl/cl/938567/el-futuro-de-los-pisos-y-la-evolucion-del-vinilico-a-los-pisos-organicos>

reagcn.com. (20 de Mayo de 2021). [www.reagcn.com](http://www.reagcn.com). Obtenido de [https://www.reagcn.com/product\\_category/LVT-Vinyl-Click-Flooring.html](https://www.reagcn.com/product_category/LVT-Vinyl-Click-Flooring.html)

Rosales, Á. O. (8 de Agosto de 2013). *Población y muestra*. Obtenido de Parámetro y [estígrafo: http://estadisticaparaadministracion.blogspot.com/2011/10/poblacion-y-muestra-parametro-y.html](http://estadisticaparaadministracion.blogspot.com/2011/10/poblacion-y-muestra-parametro-y.html)

Sánchez, H. D. (2020). *Análisis FODA O DAFO*. Madrid: Bubok, Oct 19, 2020 - Business & Economics - 206 pages.

Society, A. C. (s.f.). *American Cancer Society*. Obtenido de <https://www.cancer.org/content/dam/CRC/PDF/Public/603.96.pdf>

Soler, D. A. (22 de Febrero de 2013). *Union Geofisica Mexicana*. Obtenido de <https://ugm.org.mx/wordpress/los-pisos-nos-cuentan-su-historia/>

- telemundowi.com. (3 de Julio de 2021). *www.telemundowi.com*. Obtenido de <https://www.telemundowi.com/news/mas-carro-mas-tiempo-de-espera-lo-que-debe-esperar-si-planea-reparar-o-remodelar-su-casa>
- tif.org. (2 de Noviembre de 2020). *https://itif.org*. Obtenido de <https://itif.org/publications/2020/11/02/understanding-us-national-innovation-system-2020/>
- unesco.org. (15 de septiembre de 2021). *www.unesco.org*. Obtenido de <https://www.unesco.org/reports/science/2021/es/usa>
- Viamichelin. (2022). *Mapa Milwaukee, Estados Unidos*. Obtenido de [https://www.viamichelin.es/web/Mapas-Planos/Mapa\\_Plano-Milwaukee--Wisconsin-Estados\\_Unidos](https://www.viamichelin.es/web/Mapas-Planos/Mapa_Plano-Milwaukee--Wisconsin-Estados_Unidos).
- Walpole & Myers, A. B. (1996). *Artc. 37 pdf*. Obtenido de <https://scielo.conicyt.cl/pdf/ijmorphol/v35n1/art37.pdf>
- Weber, V. N. (2013). *BTV # 12: Manual de investigación teológica*. Vida, Jun 25, Religion.
- www.census.gov. (15 de Enero de 2022). *www.census.gov*. Obtenido de <https://www.census.gov/>



## **Anexo 1**

### **Formato de encuestas**



UNIVERSIDAD CATÓLICA  
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

### **FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS, ADMINISTRATIVAS Y EMPRESARIALES**

#### **Encuestas dirigidas a propietarios de las unidades habitacionales en el condado de Milwaukee**

**Objetivo:** Proponer un plan de negocio mediante un estudio de mercado para mejorar la comercialización del servicio de instalación de pisos en la ciudad de Milwaukee, estado de Wisconsin, EE. UU.

**Sexo:**

**Edad:**

**Estado civil:**

**Nivel de educación:**

**Ingresos:**

#### **Preguntas**

- 1. ¿Si usted desea remodelar su Unidad Habitacional, donde elegiría adquirir el servicio de instalación?**
- 2. ¿Usted estará dispuesto a cambiarse de proveedor por un servicio directo de un subcontratista?**
- 3. ¿Cuáles son los servicios más solicitados para remodelación de pisos que Ud. ha solicitado al hacer el contrato?**
- 4. ¿Cuándo adquiere el servicio de remodelaciones de pisos Ud. piensa en?**

5. **Al momento de solicitar el servicio de remodelación de pisos, ¿busca productos que abalen el cuidado con el medio ambiente?**
6. **¿Su unidad habitacional es Propia o rentada?**
7. **¿Qué producto gusta más a Ud. para remodelación?**
8. **¿Qué forma de pago usa normalmente para financiar la remodelación de su unidad habitacional?**
9. **¿Cómo elije la empresa de servicios para que le instale el producto?**
10. **¿Ha tenido disconformidad con anteriores empresas por mala instalación?**

## Anexo 2

### Formato de entrevista



UNIVERSIDAD CATÓLICA  
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

### FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS, ADMINISTRATIVAS Y EMPRESARIALES

**Encuestas dirigidas a propietarios de las unidades habitacionales  
en el condado de Milwaukee**

#### **Entrevista a Lowes**

**Día de entrevista:** 22/09/2022

**Hora:** 8:00 am

**Nombre:** Ronald Vásquez

**Cargo:** supervisor de Instalación

**Empresa:** LOWES

**Objetivo:** Conocer el trabajo, servicios, características, ventajas y beneficios de los competidores que se encuentran en el grupo estratégico.

#### **Preguntas:**

**Pregunta 1:** ¿En orden de importancia cuales son los servicios que usted realiza?

**Pregunta 2:** ¿Cuál es la actividad de Lowes?

**Pregunta 3:** Siendo los servicios integrales que usted da, podemos resumir diciendo que ¿usted trabaja en todo lo que es comercialización, instalación, mantenimiento, diseño de productos para pisos?

**Pregunta 4:** ¿Uds. cobran transporte, comercialización, instalación, mantenimientos de los productos para pisos?

**Pregunta 5: ¿Tienen los equipos necesarios para la instalación y transporte, o alquilan servicios externos**

**Pregunta 6: ¿Cuántas personas laboran en la empresa?**

**Pregunta 7: ¿Uds. Poseen certificaciones?**

## DECLARACIÓN Y AUTORIZACIÓN

Yo, **Rengifo Paredes Jhonny David** con C.C: # **0917052466** autor del trabajo de titulación:  
**Plan de negocio para la comercialización del servicio de remodelaciones de pisos innovadores de la compañía MNA flooring llc, en la ciudad de Milwaukee en el año 2022**  
previo a la obtención del título de **Ingeniero en Administración de Ventas** en la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil.

1.- Declaro tener pleno conocimiento de la obligación que tienen las instituciones de educación superior, de conformidad con el Artículo 144 de la Ley Orgánica de Educación Superior, de entregar a la SENESCYT en formato digital una copia del referido trabajo de titulación para que sea integrado al Sistema Nacional de Información de la Educación Superior del Ecuador para su difusión pública respetando los derechos de autor.

2.- Autorizo a la SENESCYT a tener una copia del referido trabajo de titulación, con el propósito de generar un repositorio que democratice la información, respetando las políticas de propiedad intelectual vigentes.

Guayaquil, 22 de septiembre de 2022.



f. \_\_\_\_\_

Nombre: **Rengifo Paredes Jhonny David,**

**C.C: 0917052466**

<b>REPOSITORIO NACIONAL EN CIENCIA Y TECNOLOGÍA</b>			
<b>FICHA DE REGISTRO DE TESIS/TRABAJO DE TITULACIÓN</b>			
<b>TÍTULO Y SUBTÍTULO:</b>	Plan de negocio para la comercialización del servicio de remodelaciones de pisos innovadores de la compañía MNA flooring llc, en la ciudad de Milwaukee en el año 2022		
<b>AUTOR(ES)</b>	Jhonny David Rengifo Paredes		
<b>REVISOR(ES)/TUTOR(ES)</b>	Eco. Albán Alaña, Luis Fernando		
<b>INSTITUCIÓN:</b>	Universidad Católica de Santiago de Guayaquil		
<b>FACULTAD:</b>	Facultad de Economía y Empresa		
<b>CARRERA:</b>	Administración de Ventas		
<b>TÍTULO OBTENIDO:</b>	Ingeniero en Administración de Ventas		
<b>FECHA DE PUBLICACIÓN:</b>	22 de septiembre de 2022	<b>No. DE PÁGINAS:</b>	140
<b>ÁREAS TEMÁTICAS:</b>	La Ley de Política Ambiental Nacional (NEPA), Certificado de Insurance, Competencias Carpetland-Lowes.		
<b>PALABRAS CLAVES/ KEYWORDS:</b>	Innovación, remodelación, pisos, LVT, clientes, análisis		
<p><b>RESUMEN/ABSTRACT</b> Is an American company located in the city of Milwaukee, state of Wisconsin, United States. This company is dedicated to the service of installation and remodeling of vinyl floors. The object of study is the commercialization of this service in the residential sector, using Luxury Vinyl Tile (LVT) floors in order to meet the unsatisfied demand, and to boost business sales.</p> <p>The methodology that was used is the exploratory probabilistic, as well as for the collection of data within the second order of the market, the PESTA, PORTER analyzes were carried out. In addition, for the collection of first-order data, research instruments such as surveys and interviews were designed, determining the needs of the residential sector. With the analysis of the information, commercial strategies are established with the purpose of increasing the company's sales, capturing new markets, and promoting the company's services, for which the marketing mix, the sales force, routes, commissions are determined., and sales budget that helps to fulfill the commercial strategy to position the service to the market.</p>			
<b>ADJUNTO PDF:</b>	<input checked="" type="checkbox"/> SI	<input type="checkbox"/> NO	
<b>CONTACTO CON AUTOR/ES:</b>	<b>Teléfono:</b> 4149400284	+1	E-mail: <a href="mailto:mnaflooring_llc@outlook.com">mnaflooring_llc@outlook.com</a>
<b>CONTACTO CON LA INSTITUCIÓN (COORDINADOR DEL PROCESO UTE):</b>	<b>Nombre: Garcés Silva, Magaly Noemi</b>		
	<b>Teléfono: +593-4-2206953 Ext. 5046</b>		
	<b>E-mail: <a href="mailto:magaly.garces@cu.ucsg.edu.ec">magaly.garces@cu.ucsg.edu.ec</a></b>		
<b>SECCIÓN PARA USO DE BIBLIOTECA</b>			
<b>Nº. DE REGISTRO (en base a datos):</b>			
<b>Nº. DE CLASIFICACIÓN:</b>			
<b>DIRECCIÓN URL (tesis en la web):</b>			