



**UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL**

**FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES
CARRERA DE INGENIERÍA EN ADMINISTRACIÓN DE VENTAS**

TÍTULO:

**PLAN DE NEGOCIO PARA LA COMERCIALIZACIÓN Y DISTRIBUCIÓN
DE LA LÍNEA PISO CERÁMICA Y PORCELANATO DE LA EMPRESA
CASA DEL FERRETERO PARA LAS MICROEMPRESAS EN EL SECTOR
DE LA CIUDAD DE GUAYAQUIL EN EL AÑO 2016.**

AUTORES

**Jonathan Javier Riofrío Rodríguez
Milton Gabriel Hinojosa Rivas**

**TIPO DE TRABAJO DE TITULACIÓN:
MODELO DE NEGOCIO**

TUTORA:

Ing. Constante González Nancy Beatriz

**Guayaquil, Ecuador
2016**



UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

**FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES
CARRERA DE INGENIERÍA EN ADMINISTRACIÓN DE
VENTAS**

CERTIFICACIÓN

Certifico que el presente trabajo de titulación fue realizado en su totalidad por **Jonathan Javier Riofrío Rodríguez**, como requerimiento para la obtención del Título de Ingeniero en Administración de Ventas.

TUTOR (A)

Ing. Nancy Beatriz Constante González

DIRECTOR DE LA CARRERA

Ing. Guillermo Viteri Sandoval

Guayaquil, a los 22 del mes de Febrero del año 2016



UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

**FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES
CARRERA DE INGENIERÍA EN ADMINISTRACIÓN DE
VENTAS**

CERTIFICACIÓN

Certifico que el presente trabajo de titulación fue realizado en su totalidad por **Milton Gabriel Hinojosa Rivas**, como requerimiento para la obtención del Título de Ingeniero en Administración de Ventas.

TUTOR (A)

Ing. Nancy Beatriz Constante González

DIRECTOR DE LA CARRERA

Ing. Guillermo Viteri Sandoval

Guayaquil, a los 22 del mes de Febrero del año 2016



UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

**FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES
CARRERA DE INGENIERÍA EN ADMINISTRACIÓN DE
VENTAS**

DECLARACIÓN DE RESPONSABILIDAD

Yo, Jonathan Javier Riofrío Rodríguez

DECLARO QUE:

El Trabajo de Titulación PLAN DE NEGOCIO PARA LA COMERCIALIZACIÓN Y DISTRIBUCIÓN DE LA LÍNEA PISO CERÁMICA Y PORCELANATO DE LA EMPRESA LA CASA DEL FERRETERO PARA MICROEMPRESAS EN EL SECTOR DE LA CIUDAD DE GUAYAQUIL EN EL AÑO 2016 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 al pie de las páginas correspondientes, cuyas fuentes se incorporan en la bibliografía. Consecuentemente este trabajo es de mi total autoría.

En virtud de esta declaración, me responsabilizo del contenido, veracidad y alcance del Trabajo de Titulación, de tipo Modelo de Negocio referido.

Guayaquil, a los 22 del mes de Febrero del año 2016

EL AUTOR

Jonathan Javier Riofrío Rodríguez



UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

**FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES
CARRERA DE INGENIERÍA EN ADMINISTRACIÓN DE
VENTAS**

DECLARACIÓN DE RESPONSABILIDAD

Yo, Milton Gabriel Hinojosa Rivas

DECLARO QUE:

El Trabajo de Titulación PLAN DE NEGOCIO PARA LA COMERCIALIZACIÓN Y DISTRIBUCIÓN DE LA LÍNEA PISO CERÁMICA Y PORCELANATO DE LA EMPRESA CASA DEL FERRETERO PARA MICROEMPRESAS EN EL SECTOR DE LA CIUDAD DE GUAYAQUIL EN EL AÑO 2016 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 al pie de las páginas correspondientes, cuyas fuentes se incorporan en la bibliografía. Consecuentemente este trabajo es de mi total autoría.

En virtud de esta declaración, me responsabilizo del contenido, veracidad y alcance del Trabajo de Titulación, de tipo Modelo de Negocio referido.

Guayaquil, a los 22 del mes de Febrero del año 2016

EL AUTOR

Milton Gabriel Hinojosa Rivas



UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

**FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES
CARRERA DE INGENIERÍA EN ADMINISTRACIÓN DE
VENTAS**

AUTORIZACIÓN

Yo, Jonathan Javier Riofrío Rodríguez

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 Y DISTRIBUCIÓN DE LA LÍNEA PISO CERÁMICA Y PORCELANATO DE LA EMPRESA CASA DEL FERRETERO PARA MICROEMPRESAS EN EL SECTOR DE LA CIUDAD DE GUAYAQUIL EN EL AÑO 2016 cuyo contenido, ideas y criterios son de mi exclusiva responsabilidad y total autoría.

Guayaquil, a los 22 del mes de Febrero del año 2016

EL AUTOR

Jonathan Javier Riofrío Rodríguez



UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

**FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES
CARRERA DE INGENIERÍA EN ADMINISTRACIÓN DE
VENTAS**

AUTORIZACIÓN

Yo, Milton Gabriel Hinojosa Rivas

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 Y DISTRIBUCIÓN DE LA LÍNEA PISO CERÁMICA Y PORCELANATO DE LA EMPRESA CASA DEL FERRETERO PARA MICROEMPRESAS EN EL SECTOR DE LA CIUDAD DE GUAYAQUIL EN EL AÑO 2016 cuyo contenido, ideas y criterios son de mi exclusiva responsabilidad y total autoría.

Guayaquil, a los 22 del mes de Febrero del año 2016

EL AUTOR

Milton Gabriel Hinojosa Rivas

AGRADECIMIENTO

Como no agradecer nuestra prestigiosa UCSG por haberme permitido estudiar en ella lo cual abrió puertas a mis conocimientos para concluir esta gran meta así también a cada maestro por sus enseñanzas y experiencias compartidas que hicieron que a lo largo de esta gran carrera un complemento para llegar a la meta final. Y como a mi tutora de tesis a la ING. NANCY CONSTANTE que con sus conocimientos, guía, perseverancia lograron que pueda terminar como éxito este proyecto para poder graduarme como ING. EN ADMINISTRACION DE VENTAS. Mi más sincero agradecimiento al ING. Víctor Ramos y su cadena de almacenes EXCELLENT por haberme brindado la oportunidad de haber iniciado esta gran etapa de vida Profesional.

JONATHAN JAVIER RIOFRÍO RODRÍGUEZ

AGRADECIMIENTO

En primer lugar agradezco a Dios, por haberme dado la fortaleza, paciencia y empuje para ascender un escalón más que es fundamental para seguir adelante en mi vida profesional.

También agradezco a mi tutora, Ingeniera Nancy Constante, por todo su apoyo y dedicación para conseguir esta meta, y todas las enseñanzas brindadas como catedrática a lo largo de la carrera.

De igual manera, agradezco a los docentes y directivos, de esta prestigiosa carrera, ya que gracias a sus esfuerzos y compromiso con sus estudiantes permiten que nos formemos profesionalmente.

MILTON GABRIEL HINOJOSA RIVAS

DEDICATORIA

Dedico esta tesis en primer lugar DIOS a mi Mamá ARACELLY RODRÍGUEZ BARAHONA y a mi Hermana CECILIA RIOFRÍO RODRÍGUEZ por ser ese pilar fundamental a lo largo de esta carrera que siempre me brindaron su apoyo incondicional empujándome a no desmayar en la parte moral y financiera para llegar a terminar mis estudios Universitarios, a mis hermanos familiares y amigos.

JONATHAN JAVIER RIOFRÍO RODRÍGUEZ

DEDICATORIA

Dedico este trabajo a Dios por todas las bendiciones recibidas en estos años de formación universitaria.

A mi familia que con su inmenso apoyo me permitieron alcanzar esta meta profesional, y sé que seguirán siempre siendo el pilar que sostenga y de valor a las decisiones que tome.

MILTON GABRIEL HINOJOSA RIVAS



UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

**FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES
CARRERA DE INGENIERÍA EN ADMINISTRACIÓN DE
VENTAS**

CALIFICACIÓN

Ing. Nancy Beatriz Constante González

TUTOR

INDICE GENERAL

CALIFICACIÓN.....	XII
INTRODUCCIÓN.....	1
DESCRIPCION DEL PROYECTO	3
JUSTIFICACIÓN DEL PROYECTO.....	5
OBJETIVOS DEL PROYECTO	8
OBJETIVO DEL GENERAL.....	8
OBJETIVOS ESPECÍFICOS.....	8
CAPITULO 1:	9
SEGMENTACION.....	9
1.1. MERCADO META.....	10
1.1.1. Macro Segmentación	10
1.1.2. Micro Segmentación	12
1.2. PERFIL DEL CONSUMIDOR.....	16
CAPÍTULO 2:	18
INVESTIGACIÓN DE MERCADO	18
2.1. ANÁLISIS PESTA.....	18
2.1.1. Factor Político:	19
2.1.2. Factor Económico:	20
2.1.3. Factor Social:	22
2.1.4. Factor tecnológico:	25
2.1.5. Factor ambiental:	25
2.2 ANÁLISIS PORTER.....	26
2.2.1. Amenaza de Nuevos Entrantes	28

2.2.2. La amenaza de productos sustitutos	29
2.2.3. Rivalidad Competitiva dentro de una Industria	29
2.2.4. El poder de negociación de los proveedores	30
2.2.5. El poder de negociación de los compradores	30
2.3. POBLACIÓN	31
2.4. SELECCIÓN DE MUESTRA	32
2.5. PRESENTACIÓN DE RESULTADOS.....	33
CAPÍTULO 3:	46
EL PRODUCTO	46
3.1. CARACTERÍSTICAS DEL PRODUCTO A OFRECER.....	46
3.1.1. Pisos Cerámicas:.....	46
3.1.2. Porcelanato para Pisos de cerámica:	48
3.2. CADENA DE VALOR.....	49
3.3. ANÁLISIS FODA.....	54
3.4. ANÁLISIS CAME	56
CAPÍTULO 4:	57
PLAN ESTRATÉGICO.....	57
4.1. PLAN DE VENTAS.....	57
4.1.1. Fuerza de Ventas.....	61
4.1.2. Promociones de ventas.....	65
4.1.3. Política de pedidos.....	66
4.1.4. Política de crédito y cobranzas	67
4.1.5. Garantías	69
4.2. RELACIÓN CON LA MERCADOTECNIA	69
4.2.1. Producto.....	70
4.2.2. Precio	72

4.2.3. Plaza	73
4.2.4. Promoción	73
CAPÍTULO 5:	78
ESTUDIO DE FACTIBILIDAD DEL PROYECTO	78
5.1. DETERMINACIÓN DE LA INVERSIÓN INICIAL.....	78
5.2. FUENTES DE FINANCIAMIENTO	79
5.3. PRESUPUESTO DE INGRESOS Y COSTOS.....	80
5.4. FACTIBILIDAD FINANCIERA	82
5.5. ANÁLISIS DE SENSIBILIDAD	83
5.6. SEGUIMIENTO Y EVALUACIÓN	84
5.6.1. Indicadores.....	84
CAPÍTULO 6:	85
RESPONSABILIDAD SOCIAL.....	85
6.1 BASE LEGAL	85
6.1.1. Código De Comercio.....	85
6.1.2. INEN	86
6.2. BENEFICIARIOS DIRECTOS E INDIRECTOS DE ACUERDO AL PLAN DEL BUEN VIVIR	88
CONCLUSIONES.....	89
RECOMENDACIONES.....	90
BIBLIOGRAFÍA.....	91
ANEXOS	93

INDICE DE ILUSTRACIONES

Ilustración 1 Distribución gráfica por sector del PYMES	9
Ilustración 2 Macro segmento La Casa del Ferretero	11
Ilustración 3 Industrias priorizadas en la Matriz Productiva 2015	19
Ilustración 4 Aranceles en Materiales de Construcción	22
Ilustración 5 Proceso de Fabricación de Pisos cerámicas	25
Ilustración 6 Las 5 fuerzas de Porter	27
Ilustración 7 Datos Generales de Encuesta	33
Ilustración 8 Negocio instalado	34
Ilustración 9 Clase de Negocios	35
Ilustración 10 Interesado en Modificaciones	36
Ilustración 11 Interesado en construir local	37
Ilustración 12 Decisión de compra	38
Ilustración 13 Preferencia para realizar modificaciones	39
Ilustración 14 Arreglos prioritarios que desea realizar	41
Ilustración 15 Referencia de Pisos de Cuenca	42
Ilustración 16 Opción de decisión de compra	43
Ilustración 17 Interés en asistencia personal	44
Ilustración 18 Preferencia de lugar de compra	45
Ilustración 19 Producto: Pisos de Cerámica	47
Ilustración 20 Cadena de Valor La casa del Ferretero	51
Ilustración 21 Despacho de productos de la Ferretería	59
Ilustración 22 Diagrama de política de pedidos	67
Ilustración 23 Diagrama de política de crédito y cobranza	68
Ilustración 24 Detalle del producto: Pisos y Cerámica	71
Ilustración 25 Precio de productos: Piso y Cerámica	72

INDICE DE TABLAS

Tabla 1 Segmentación geográfica	13
Tabla 2 Segmentación Psicográfica	13
Tabla 3 Segmentación demográfica	14
Tabla 4 Segmentación conductual	15
Tabla 5 Segmentación socioeconómico	15
Tabla 6 Perfil del consumidor	17
Tabla 7 Análisis PEST	18
Tabla 8 Composición de empleo inadecuado por rama de Actividad	24
Tabla 9 Distribución de población de estudio	31
Tabla 10 Negocio instalado	34
Tabla 11 Clase de Negocios	35
Tabla 12 Interesado en modificaciones	36
Tabla 13 Interesado en construir local	37
Tabla 14 Decisión de compra	38
Tabla 15 Preferencia para realizar modificaciones	39
Tabla 16 Arreglos prioritarios que desea realizar	40
Tabla 17 Referencia de Pisos de Cuenca	42
Tabla 18 Opción de decisión de compra	43
Tabla 19 Interés en asistencia personal	44
Tabla 20 Preferencia de lugar de compra	45
Tabla 21 Precio de Pisos por mt2	48
Tabla 22 Ilustración de DAFO	54
Tabla 23 Peso y Calificación de DAFO	55
Tabla 24 CAME	56

Tabla 25 Estrategias de CAME	56
Tabla 26 Estrategias de Plan de Venta.....	58
Tabla 27 Método Krisp.....	60
Tabla 28Equipo comercial Casa el Ferretero.....	62
Tabla 29 Distribución de cuota en cantidad por vendedor.....	62
Tabla 30 Ventas históricas de La Casa del Ferretero.....	63
Tabla 31 Bonos de cumplimiento	63
Tabla 32 Característica del Vendedor.....	65
Tabla 33 Detalle de promociones propuestas para clientes	66
Tabla 34 4 P de Mercadotecnia.....	69
Tabla 35 Precios de pisos de Cerámica.....	70
Tabla 36 Detalle de promoción La Casa del Ferretero	76
Tabla 37 Presupuesto anual de Marketing	77
Tabla 38 Inversión Inicial proyecto La Casa del Ferretero	79
Tabla 39 Ingresos proyectados Casa del Ferretero.....	80
Tabla 40 Costos proyectados Casa del Ferretero	81
Tabla 41 Evaluación financiera La Casa del Ferretero	82
Tabla 42 Sensibilidad La Casa del Ferretero	83
Tabla 43 Indicadores de cumplimiento	84
Tabla 44 Norma INEC pisos de cerámica	87

RESUMEN

La Casa del Ferretero desea incrementar sus ventas y para ello se ha escogido productos específicos en esta propuesta que son; pisos de cerámica y fundas de porcelanato, para que sean vendidos a las microempresas de la ciudad de Guayaquil, realizando las ventas de forma personalizada asistiendo directamente a los potenciales clientes, en sus negocios, para presentar los productos y concretar la venta.

Esta nueva tendencia de comercializar por parte de la ferretería, proviene de la necesidad de expandir los servicios ofrecidos por medio de un plus con una propuesta innovadora de ofrecer productos con ventas directas, siendo los vendedores quien busque en la ciudad y concrete negocios, favoreciéndose de las nuevas tecnologías para enganchar al cliente en el momento de tomar la decisión de remodelar sus negocios.

Aspira la Casa del Ferretero desea generar ganancias y lograr reconocimiento, con la finalidad de que el futuro realice inversiones de expansión, definiendo la zona donde sus productos tengan mayor demanda.

En la presentación del proyecto se conoce el perfil de los propietarios de microempresas, las características y bondades ofrecidas por los pisos de cerámica y fundas de porcelanato que son de fabricación nacional, y cuyo costo es más bajo que los tradicionales que se venden en Guayaquil, teniendo como resultados favorables en la proyección de cinco años.

Palabras claves: Construcción, ferretería, servicio al cliente, entrega directa, microempresas, beneficio, servicio inmediato.

ABSTRACT

La Casa Del Ferretero want to increase sales and to do this we have chosen specific products in this proposal are: ceramic floors and porcelain cases, to be sold to micro enterprises in the city of Guayaquil, making personalized sales directly assisting potential customers in their businesses, to present the products and the sale.

This new trend to market by the hardware, comes from the need to expand the services offered by a plus with an innovative proposal to provide products with direct sales, with sellers who search the city and concrete business, favoring the new technologies to engage the customer when making the decision to remodel their businesses.

La Casa del Ferretero to generate profits and achieve recognition, in order to make investments that future expansion, defining the area where their products have increased demand.

The presentation of the project's profile microenterprise owners, the features and benefits offered by ceramic floors and porcelain covers that are manufactured locally known, and whose cost is lower than traditional sold in Guayaquil, having as favorable results in the projection of five years.

Keywords: construction, hardware, customer service, directs delivery, small businesses, benefit, immediate service.

INTRODUCCIÓN

En la búsqueda constante de crecimiento de las empresas, surgen necesidades de incrementar ventas, aumentar la cartera de clientes, captar más mercado, ser reconocida la marca, entre otros. El definir hacia donde se desea crecer es lo que La Casa del Ferretero desarrolla en el presente trabajo, puesto que desea que sus ventas se incrementen en los próximos 5 años.

Considerando que en la ciudad de Guayaquil existen variedad de microempresas que muchos de sus propietarios a pesar de tener deseos de ampliar o remodelar sus puestos comerciales, no disponen de una ferretería cerca, La Casa del Ferretero asiste directamente a estos negocios, presentando su actividad, así como los productos que ahí se expenden y el plus que es el servicio de entrega a domicilio.

Para conocer el mercado, los factores, el producto y la inversión necesaria para ejecutar el proyecto se desarrollan los siguientes capítulos:

En el capítulo 1, se describe la segmentación del mercado al cual se dirige el proyecto, y se detalla el perfil del consumidor que es el cliente meta que está interesado en adquirir los productos de la ferretería.

Para el capítulo 2, Apoyado de las herramientas de análisis de los factores externos en donde se desenvuelve la Casa del Ferretero se determina las destrezas y debilidades frente al entorno.

En el capítulo 3, Se presentan los productos: pisos de cerámica y fundas de porcelanato, detallando los componentes, características y beneficios que ofrece para los clientes. Se destacan las fortalezas, debilidades, oportunidades y amenazas de los productos, señalando las

ventajas competitivas que tienen con relación al mercado y competencia, con la finalidad de establecer estrategias determinantes para lograr el éxito.

Para el capítulo 4, se describen ampliamente el objetivo y estrategias del plan de ventas, proponiendo un esquema de cumplimiento de metas, comenzando desde elaborar cuotas para el área de ventas, contratando personal y determinando las promociones que se van a lograr.

En el siguiente capítulo 5, se transcribe numéricamente el plan que implementa la Casa del Ferretero, indicando la inversión inicial que se necesita para llevar a cabo la propuesta, los ingresos necesarios para poder tener un punto de equilibrio aceptable, y por último se realiza el análisis de sensibilidad que da como resultado positivo favoreciendo la viabilidad del mismo.

Para finalizar en el capítulo 6, se exponen los beneficios sociales que aporta el negocio de La Casa del Ferretero, detallando los artículos del Código de Comercio sobre la responsabilidad entre el comprador y vendedor. Se expone los beneficios que deben tener los productos de acuerdo con el INEN, y por último los beneficios que aporta para el Plan de Buen Vivir.

DESCRIPCION DEL PROYECTO

La propuesta del proyecto se basa en la necesidad de incrementar las ventas de la Casa del Ferretero para el año 2016, para tal efecto se incorporan a la línea de construcción dos productos para pisos, fabricados en Cuenca con calidad de primera y el valor en el mercado es competitivo.

Es importante iniciar el trabajo con una breve reseña de la empresa familiar “La casa del Ferretero”, que se encuentra constituida legalmente, operando en la ciudad de Guayaquil desde hace 8 años, su objeto social es comercializar al por mayor y menor artículos de ferretería y todo lo relacionado con esta actividad, se encuentra ubicado al suroeste de la ciudad.

Al tener la experiencia y aceptación en el sector, se ha visto en la necesidad de incrementar sus ventas y ampliar sus horizontes, puesto que sus actividades han crecido, gracias a la gestión de sus vendedores locales, que han logrado comercializar los productos en este sector de la ciudad, sin embargo la visión de la empresa es seguir creciendo aprovechando a su fuerza comercial y conocimiento del mercado con la finalidad de proyectarse a otros sectores de la ciudad.

Es importante para La Casa de Ferretero dicho crecimiento, porque el sector del suroeste está cubierto en su totalidad con la entrega de los productos de ferretería y demás relacionados, por lo que es importante para los propietarios ampliar su segmento con la finalidad de que en el futuro abran sucursales en otros sectores de la ciudad, para optimizar la atención y cobertura.

Para llegar a estos resultados, es sustancial realizar los estudios necesarios para conocer el mercado y la preferencia que tienen las personas

hacia los productos de la construcción, de tal manera que se llegue a determinar cómo es su orientación hacia la elección de pisos y porcelanato, para ofrecer calidad y precios acorde a sus requerimientos.

De acuerdo con lo previsto por el Banco Central del Ecuador (BCE) el sector de la construcción tendría al finalizar el año 2015, el crecimiento del 0%, sin embargo en vista de esta adversidad y contracción del mercado anunciada, La Casa del Ferretero propone apuntar hacia los sectores que se encarguen de remodelación de microempresas, oficinas, entre otros, enfocándose principalmente en pisos de cerámica y fundas de porcelanato, seguido de los demás productos que se distribuyen en la Casa del Ferretero.

Por lo anterior, La Casa del Ferretero propone entregar al mercado de la ciudad de Guayaquil, una nueva tendencia de comercializar productos de la construcción, de forma directa visitando al cliente en sus micros negocios, con la finalidad de que ahorre tiempo en la movilización, búsqueda y toma de decisión en lo que respecta principalmente a pisos y porcelanato.

Por medio de esta nueva modalidad de ventas que emprende La Casa del Ferretero se enfocará en beneficiar al cliente con la atención directa, pues debido a la percepción de sus propietarios existen diferentes negocios que desean remodelar sus instalaciones, y les economizaría tiempo y dinero, generando valor agregado en el servicio al cliente propuesto por la ferretería.

JUSTIFICACIÓN DEL PROYECTO

El presente trabajo, se justifica porque existe una necesidad de incrementar las ventas en la Casa del Ferretero mediante la diversificación de nuevos productos para la construcción de fabricación cuencana, enfocando a la fuerza comercial con los productos de piso de cerámica y fundas de porcelanato para abarcar más mercado de la ciudad e incrementar las ventas de la empresa.

Para poder realizar el estudio es preciso evaluar la situación del negocio actual evidenciando cuáles son las fortalezas y debilidades con la finalidad de potencializar su servicio con relación a la competencia. Mediante el uso adecuado de las herramientas de estudio de mercado, se define a La Casa del Ferretero en la participación del mercado y establecer las estrategias comerciales para el crecimiento de su posición así como el incremento de las ventas de los productos que expende.

La Casa del Ferretero durante 8 años de trayectoria en el segmento de comercio de materiales de ferretería, ha logrado mantener sus ventas aceptables, y desea emprender nuevos proyectos para ampliar la cobertura de atención en la ciudad, proponiendo un esquema de “visita al cliente”, cambiando la metodología actual, y de la forma tradicional que se manejan esta clase de comercio cuando el cliente visita los puntos de ventas, pero esta vez se requiere lo contrario, que sea la ferretería que busca a sus futuros clientes en la ciudad.

La necesidad surge de que la competencia en el sector suroeste se encuentra saturada porque se han instalado varios negocios con similares características, ocasionando que sus ingresos se vean afectados, y no tenga el crecimiento previsto, no obstante en la búsqueda continua de seguir un paso adelante que la competencia, propone satisfacer la necesidad para

quienes piensan en realizar remodelaciones en sus locales, y que por falta de tiempo no lo han podido efectuar, por lo tanto se plantea buscar a los clientes en diferentes sectores de la ciudad, vendiendo productos específicos de la construcción, y con ello los demás materiales que se expenden en la ferretería.

Según Diario El Comercio (2014)

La provincia del Guayas aglutina la mayor cantidad de estos negocios, según registros del Instituto Nacional de Estadística y Censos. El 25% de ferreterías se encuentra allí, seguido por Pichincha (23%) y Azuay (6%) de un total de 5 291 establecimientos. (p. 3)

Para contrarrestar esta situación, La Casa del Ferretero desea encontrar nuevos clientes en las que pueda distribuir sus productos de forma directa, captándolos mediante la gestión de sus vendedores, diferenciándose mediante el servicio personalizado y entrega directa de sus productos, a los micros negocios variados que existen en la ciudad.

De acuerdo con INEC, (2012)

El último estudio económico realizado reveló que hay cuatro tipos de negocios preferidos por los ecuatorianos: en primer lugar están las tiendas (87.244), seguido por restaurantes (33.938), peluquerías (14.426) y los locales de “discos piratas” (4.165). El portal o parte frontal de la casa son los espacios utilizados por quienes montan un negocio propio.

El incremento de la tasa de desempleo ha influido a que se creen negocios particulares para suplir la falta de ingresos en los hogares. Esto ha

promovido que se alquilen locales comerciales, o se remodelen sus domicilios con la finalidad de ponerles en funcionamiento.

De acuerdo con las cifras del INEC

La tasa de desempleo a nivel nacional creció en septiembre se ubicó en 4,28% en septiembre frente al 3,90% registrado en el mismo mes del año anterior. El empleo inadecuado, que comprende el empleo no remunerado y el subempleo, creció un 2,14%, pasando de 37,28% en septiembre del 2014 a 39,42% en ese mismo mes de este año.

La empresa se visualiza que en el futuro puedan abrir nuevas agencias, en otros puntos estratégicos de la ciudad, pero desea incrementar sus ventas en un 10%, para así obtener un punto de equilibrio que le permita realizar nuevas inversiones.

OBJETIVOS DEL PROYECTO

OBJETIVO DEL GENERAL

Diseñar un Plan de Negocios para La Casa del Ferretero, que permita crecer en un 10% de ventas, enfocado con la línea de Cerámica y fundas Porcelanato, para las micro empresas en la ciudad de Guayaquil en el periodo de 2016.

OBJETIVOS ESPECÍFICOS

1. Realizar el estudio de mercado en el que desea incursionar con la finalidad de determinar el comportamiento del consumidor destino.
2. Presentar los productos que comercializa La Casa del Ferretero, especialmente con los que desea incursionar en el nuevo segmento del mercado.
3. Delimitar las estrategias de ventas que se van a implementar para incrementar las ventas de acuerdo con los objetivos planteados.
4. Realizar la evaluación financiera para determinar los valores a invertir y la viabilidad del proyecto propuesto.
5. Informar la responsabilidad social mediante la base legal que se aplican en esta propuesta.

CAPITULO 1

SEGMENTACION

Se determina que la segmentación del mercado es la ciudad de Guayaquil, puesto que la ferretería La Casa del Ferretero se encuentra al suroeste de la ciudad, y mediante su gestión comercial tiene este mercado establecido y captado, pero desea ampliar sus límites, por lo tanto se ha propuesto que su fuerza de venta ya no se enfoque en el sector actual, sino que se amplíen sus servicios y productos que expende hacia otros sectores de la ciudad.

Para tal efecto se perfila que las microempresas de la ciudad, son las primeras a quien se pretende captar, proponiendo los pisos de cerámica y fundas porcelanato que son utilizados para remodelación, ampliación y mejoras de los puestos e instalaciones de trabajos.



Fuente: SRI



Ilustración 1 Distribución gráfica por sector del PYMES

Fuente: Revista Ekos, 2011

1.1. MERCADO META

Actualmente La Casa del Ferretero se dirige a todos los pequeños constructores y personas que están interesadas en construir o remodelar su casa, y esta a su vez hace esfuerzos mercadológicos para cada uno de ellos. Sin embargo considera que puede tener más presencia en el mercado mediante la comercialización directa con las microempresas de la ciudad de Guayaquil, y paralelamente seguir vendiendo sus productos en el punto principal al público general que se acerca a comprar los productos.

Según Gómez (2003)

Los criterios de segmentación están en relación con el producto, mediante variables que permiten delimitar, esto es por medio de características sociales, económicas de los individuos que influyen directa o indirectamente en la compra en un producto determinado. (p.83)

1.1.1. Macro Segmentación

Para continuar con la investigación, posteriormente de haber determinado que son las microempresas a las cuales se desea vender de forma directa, es preciso conocer cuáles son las dimensiones que abarca este mercado, para tal efecto se precisa contestar las siguientes interrogantes:

1. ¿Qué necesidad va a satisfacer La Casa del Ferretero?
2. ¿A quién va a satisfacer La Casa del Ferretero?
3. ¿Cómo va a satisfacer la necesidad La Casa del Ferretero?

Inquietudes que nacen del análisis macro que se debe desarrollar, para profundizar el estudio del mercado que se desea llegar. Es preciso por

lo tanto que, partiendo de la experiencia actual que tiene La Casa del Ferretero en la comercialización de productos de ferretería, se describa la necesidad que satisface en el mercado actual y que pueda establecer los propósitos adicionales que se desea realizar para captar nuevos clientes en la ciudad.

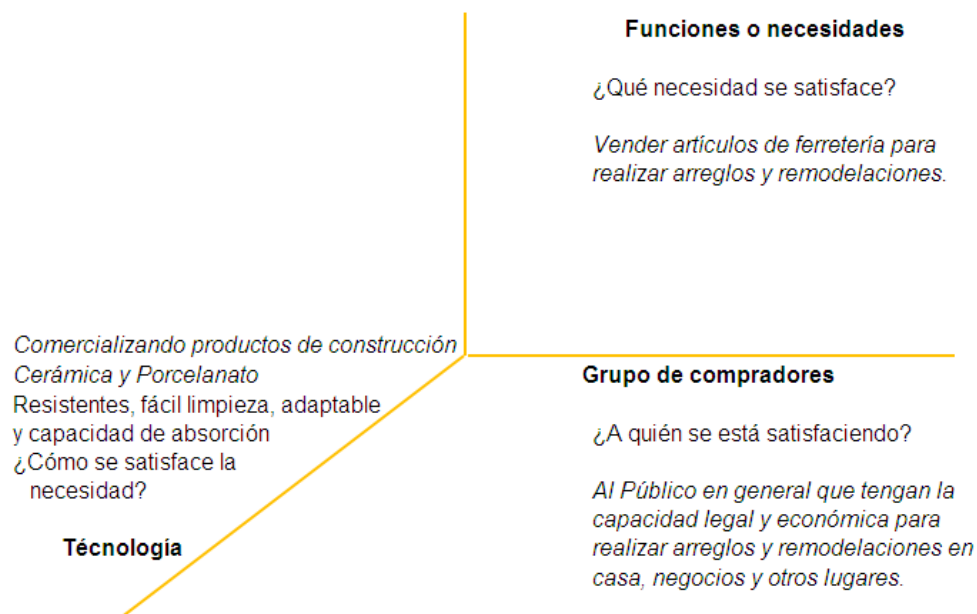


Ilustración 2 Macro segmento La Casa del Ferretero

Elaborado por: El Autor

La Casa del Ferretero, satisface la necesidad de vender al por menor y mayor de artículos para construcción, complementos e instrumentos para realizar esta labor. Al vender este producto se lo realiza directamente a las personas que se acercan a la ferretería, pero también cuenta con tres vendedores, que se movilizan en el sector promoviendo los artículos, en especial acercándose a viviendas y micro negocios.

Los artículos que se expenden en la ferretería son de satisfacción para el público general, quienes lleguen y adquieran los productos en efectivo. Por otra parte también se cuenta con el servicio de poder cobrar por medio de tarjetas de crédito o débito.

En la ferretería se cuenta con diversidad de artículos, con varias marcas nacionales e internacionales, sin embargo se desea enfatizar las ventas puntuales de pisos de cerámica y fundas porcelanato para el mercado actual en el suroeste de la ciudad, y en los nuevos sectores de la ciudad de Guayaquil. La producción de estos artículos es nacional, de buena calidad por lo que se diferenciará de la competencia ofreciendo a precios más económicos.

1.1.2. Micro Segmentación

La propuesta va dirigida para captar nuevos clientes, en la ciudad de Guayaquil, especialmente los micros negocios que pretenden realizar remodelaciones o nuevas agencias.

El crecimiento y evolución son las principales causas por las que las microempresas desean ampliar sus negocios, de acuerdo con la Superintendencia de Compañías el 56% de la totalidad de las empresas registradas son microempresas, las mismas que representan el 64% las ventas registradas en este tipo de empresas.

➤ **Segmentación Geográfica:**

Se va a comercializar a otro nicho de mercado que son las microempresas de la ciudad de Guayaquil, que se encuentren interesados en realizar remodelación o construcciones nuevas. Sin dejar de lado al público en general que se acerca a la matriz general de la ferretería.

Tabla 1 Segmentación geográfica

Base de segmentación	Categorías
Nacionalidad	Ecuatorianos
Región o Provincia	Guayas, Guayaquil
Densidad	Población urbana
Tipo de población	Microempresas de Guayaquil
Tipo de clima	Cálido
Idioma	Español
Comportamiento cultural	Construcción y reparación

Elaborado por: Los Autores

➤ **Segmentación Psicográfica:**

Las microempresas de la ciudad de Guayaquil, corresponden a propietarios de clase media, que desean invertir en tener una mejor imagen para sus locales, incorporando materiales de actualidad cuya apariencia para recibir a sus clientes se encuentren de acuerdo con el comercio que desarrollan.

Tabla 2 Segmentación Psicográfica

Base de segmentación	Categorías
Nivel Socio económico	Clase media
Personalidad	Microempresas que deseen realizar reparaciones o construcción para ampliar sus negocios.
Estilo de vida	Proyectar su crecimiento mediante la edificación y remodelación.

Elaborado por: Los Autores

➤ **Segmentación Demográfica:**

Las microempresas que se van a dirigir las ventas son de personas particulares que tienen sus negocios independientes o en sus viviendas y desean ampliarlos, por lo tanto las características demográficas son a nivel general para todo público indiferente en los puntos de segmentación en la mayoría de puntos pero que corresponden a clase media.

Tabla 3 Segmentación demográfica

Base de segmentación	Categorías
Tipo de Población	De acuerdo con INEC o Senplades 179.830 empresas registradas, 73.191 son de Guayas, 47.200 son de Guayaquil
Sexo	Indiferente
Orientación Sexual	Indiferente
Estado Civil	Indiferente
Tamaño de familia	Indiferente
Nivel Familiar	Clase media
Ingresos	Provenientes de negocios particulares
Educación	Indiferente
Religión	Indiferente

Elaborado por: Los Autores

➤ **Segmentación conductual:**

Para este segmento se concentra en los propietarios de negocios de Guayaquil, que se encuentran en la búsqueda de materiales de

construcción y reparación de negocios que sean económicos y de buena calidad, para que sea una adquisición de larga duración, aplicando para que la presentación de sus negocios llame la atención de los clientes.

Tabla 4 Segmentación conductual

Base de segmentación	Categorías
Clase de comprador	Buscan remodelación o construcción.
Grado de lealtad	Por servicio y precios
Sensibilidad a la publicidad	Público busca promoción y descuentos
Sensibilidad al precio	Público busca ahorro y economía
Sensibilidad de calidad	Público busca productos de calidad
Situación de compra	Diversidad de productos
Uso final	Empresarial y hogares

Elaborado por: Los Autores

➤ **Segmento Socioeconómico**

Se aplica para las personas propietarias de negocios que sean de clase media que están posibilitados económicos y legalmente para realizar ampliación de sus negocios que se encuentran instalados en sus domicilios o en otro punto de la ciudad.

Tabla 5 Segmentación socioeconómico

Base de segmentación	Categorías
Clase social	Clase Media
Ingresos	Proveniente de ventas de cada microempresa.
Ocupación	Negocios particulares, familiares, y hogares.

Elaborado por: Los Autor

1.2. PERFIL DEL CONSUMIDOR

Esta direccionado a personas mayores de 18 años hasta 65 años de clase media que disponen de negocios particulares, con poder de decisión para comprar. El interés principal de adquirir los pisos de cerámica y las fundas de porcelanato, y que sean cancelados por ingresos provenientes de sus propios negocios. La necesidad que tengan radique en ampliar sus puntos de venta para que sus clientes se encuentren con mejor aceptación en cuanto a imagen, porque al ampliarlos pueden exponer de mejor manera los productos que estas microempresas expenden.

La empatía, el ser servicial e inteligente asegura el éxito de venta en un establecimiento detallista. El target actual es el típico jefe de la casa sea este hombre y/o mujer, que espera resolver los problemas de mantenimiento de la misma, el que dice “saber” lo que necesita la casa.

Por lo tanto el consumidor actual es el que se acerca a La Casa del Ferretero, sin embargo la empresa busca nuevos clientes aplicando la estrategia de comercializar los artículos de puerta en puerta en cada microempresa instalada en el sector y en la ciudad de Guayaquil, visitando sus establecimientos, proponiendo alternativas y asesorando directamente con lo que necesitan para ampliar sus puestos de instalaciones.

El perfil del cliente que se desea captar, será entonces propietarios que tengan los negocios en sus domicilios, locales o de manera particular en otras partes de la ciudad, y que desean mejorar la imagen de sus establecimiento proponiendo en especial pisos de cerámica y fundas de porcelanato que serán entregados directamente sin la necesidad que se acerquen a la ferretería a comprarlos. “Esto significa que, los individuos toman decisiones frente a dos situaciones particulares: La solución de un problema y el aprovechamiento de una necesidad. Una decisión de compra

siempre iniciará con el reconocimiento de una necesidad” (Torres, 2009, p.37).

Por lo tanto se ofrece al cliente comodidad, calidad, servicio y precio económico en pisos de cerámicas y porcelanato, puesto que al pertenecer a clase media, necesitan que el material que adquieren sea económico de acuerdo con los ingresos de provenientes de sus negocios.

Tabla 6 Perfil del consumidor

<i>Perfil del consumidor</i>	<i>Características</i>
Negocio	Particulares, familiares o dependientes
Estabilidad	Microempresas que deseen cambios de estilos.
Población	Urbana
Nivel económico	Clase media
Actividad	Construcción y remodelación
Preferencia	Estilos modernos y económicos

Elaborado por: Los Autores

CAPÍTULO 2

INVESTIGACIÓN DE MERCADO

2.1. ANÁLISIS PESTA

Este análisis es realmente una herramienta que sirve para analizar el entorno del mercado que se pretende ingresar al portafolio de producto de la empresa. “Esto significa que, mediante este estudio se recogen las variables macroeconómicas que permiten evaluar la situación actual y futura de una economía determinada” (Iborra, 2014, p.92).

Tabla 7 Análisis PEST

POLÍTICOS	ECONÓMICOS
Protección e impulso al consumo de la producción nacional	PIB Inflación
SOCIALES	TECNOLÓGICOS
Estilos de vida Nuevos emprendimientos	Fabricación nacional Componentes para pisos de cerámicas
AMBIENTAL	
Empaque con cartón reciclado Acabado con revestimiento Kerajet para disminuir impacto ambiental.	

Elaborado por: Los Autores

2.1.1. Factor Político:

El gobierno del Econ. Rafael Correa en su nuevo periodo de gobierno ha procurado que la producción nacional sea la de principal consumo en el país, promoviendo a diversos sectores que contribuyen a la economía, siendo el comercial el que aporta en mayor proporción.

Sector	Industria
BIENES	1) Alimentos frescos y procesados
	2) Biotecnología (bioquímica y biomedicina)
	3) Confecciones y calzado
	4) Energías renovables
	5) Industria farmacéutica
	6) Metalmecánica
	7) Petroquímica
SERVICIOS	8) Productos forestales de madera
	9) Servicios ambientales
	10) Tecnología (software, hardware y servicios informáticos)
	11) Vehículos, automotores, carrocerías y partes
	12) Construcción
	13) Transporte y logística
	14) Turismo

Ilustración 3 Industrias priorizadas en la Matriz Productiva 2015

Fuente: Secretaría Nacional de Planificación y Desarrollo, SENPLADES, (2015)

La matriz productiva se ha enfocado en las pequeñas y medianas empresas que tienen un papel fundamental en la economía del país, por tal razón el Ministerio de Industria y Productividad buscan incentivar a este sector mediante la igualdad de oportunidades.

De acuerdo con (Jácome & King, 2013)

La motivación del gobierno que impulsó la creación del Centro de investigaciones junto al centro académico FLACSO se origina en la definición por parte del Gobierno del Ecuador, en el año 2009, de un nuevo Plan de Desarrollo en que se incluyó la estrategia de desarrollo

endógeno y en donde se marcaba al sector industrial como prioritario de la primera parte de dicha estrategia.

En virtud de lo indicado la creación del Plan del Buen Vivir, es el respaldo donde se establecen las estrategias para el incentivo de la producción nacional y reducir las importaciones, esto a cambio incentivaría el mercado local así como también ayudaría con la balanza comercial.

De acuerdo con (Revista Ekos, 2011)

El Ministerio de Producción y Competitividad, la Corporación Financiera Nacional (CFN), el Banco Nacional de Fomento (BNF), entre otras han diseñado varios programas específicos para apoyar directamente al fortalecimiento y eficiencia de las Pymes.

De esta manera se beneficia al proyecto propuesto, debido a que la fabricación de las cerámicas es de producción cuencana con el costo más económico del mercado, y diseños actuales, lo cual se prevé que sean de aceptación del mercado potencial que son los microempresarios.

2.1.2. Factor Económico:

Ecuador tiene una economía dolarizada desde el año 2000 lo cual ha permitido tener una estabilidad en la política cambiaria, sin embargo a pesar que esto ha permitido resistir a las crisis externas, la disminución del petróleo desde mediados del año 2014 ha afectado la economía del país. Por tal motivo el gobierno implementó las salvaguardias para lograr disminuir las importaciones, pero no ha sido suficiente puesto que el sector de la construcción se ha visto afectado.

Al hablar del sector de la producción, se involucran varios participantes en esta cadena de valor, entre ellos la ferretería puesto que tienen relación del abastecer artículos e instrumentos que complementan su labor, la reducción de ventas, sin dudas los ha afectado en sus ingresos que estaban en ascenso desde el 2011 posterior a la crisis inmobiliaria mundial, porque sus ventas se han reducido especialmente en este año, en lo que respecta a la construcción de viviendas nuevas y proyectos urbanísticos.

De acuerdo con (Líderes, 2015)

Este sector productivo llegó a su techo en el 2011, cuando tuvo un crecimiento de 17,6%. Desde ese año se registra una desaceleración que se agudiza en este 2015. En el 2014, el sector creció 5,5% y para este año la previsión del Banco Central del Ecuador (BCE) es que la construcción tenga un 0% de crecimiento.

Una de las disposiciones que causó este decrecimiento de ventas es por el efecto de las leyes que se pretendía impulsar el impuesto a la Herencia y la Ley de Plusvalía. La población prefirió detener los arreglos en sus viviendas y por otra parte se disminuyó la adquisición de las mismas, hasta determinar los beneficios o pérdidas que causaría para su economía particular.

Por otra parte, las salvaguardias también tuvieron un papel importante puesto que se aplicó el 5% de incremento en los materiales de construcción, aumentando los precios de varios artículos al ser importados, afectando así las ventas en los diversos participantes de esta cadena de producción.

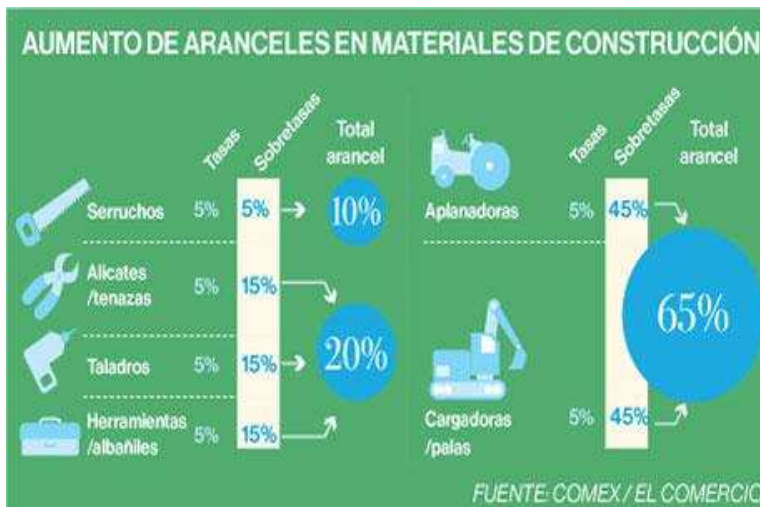


Ilustración 4 Aranceles en Materiales de Construcción
Fuente: COMEX, publicado en Diario el Comercio, 2015

En este contexto, los pequeños y medianos negocios han procurado incentivar sus ventas aplicando estrategias de promoción, innovaciones en los negocios para mantener el nivel de ventas de sus negocios, algunos en estos momentos de crisis han encontrado oportunidad, puesto que el fomento de la producción nacional se ha encargado el gobierno en realizar campañas, ferias y promociones.

2.1.3. Factor Social:

En este factor se destaca la dinámica que tiene la ciudad de Guayaquil y que siempre se encuentra en constante movimiento, diversificando y actualizando los negocios. En vista de esto, las microempresas que no evolucionan son los que se llegan a perder frente a la competencia, y los que se arriesgan a invertir para generar rendimientos a largo plazo son los que logran obtener mejores resultados y sobreviven en época de adversidad.

De acuerdo con Rivera y Camino (2014)

Lanzar nuevos productos en época de crisis no es un buen momento, aunque esto no tiene porque siempre cumplirse, pues un producto que se adapte a las necesidades de una crisis será bienvenido, por lo que en época de crisis conviene adaptar los productos en lugar de lanzar nuevos. (p.329)

Siendo los pequeños y medianos comercios los que tienen mayor presencia en el país y la provincia, la competencia es fuerte y siempre están actualizando sus productos evolucionando de acuerdo como el entorno se va presentando, siguiendo la tradición guayaquileña, se puede decir que es flexible, sobresale su ingenio comercial frente a las adversidades económicas que se presentan.

El cambio de la presentación de sus negocios es importante, puesto que un local amplio y bien presentado será siempre de mayor atención para los clientes. Hablando sobre el sector de la construcción que tiene injerencia directa sobre los negocios de ferretería es importante mencionar:

Según Revista Líderes, (2013) se crearon 530 512 empleos en el sector de la construcción; es decir, aportó con el 11,7% del empleo total nacional. El 2014. Fueron 534 552 empleos, representando un ligero incremento del 0,8% del total nacional.

Tabla 8 Composición de empleo inadecuado por rama de Actividad

Rama de actividad	dic-09	dic-10	dic-11	dic-12	dic-13	mar-14	jun-14	sep-14	dic-14	mar-15	jun-15	sep-15
Agricultura, ganadería, caza y silvicultura y pesca	41,42%	42,02%	42,97%	43,66%	39,69%	41,77%	40,23%	42,21%	38,27%	42,92%	40,87%	38,83%
Comercio	20,18%	20,29%	22,17%	21,08%	20,21%	19,65%	21,01%	20,47%	21,54%	19,07%	19,98%	21,12%
Manufactura (incluida refinación de petróleo)	9,38%	9,62%	8,94%	9,17%	10,14%	9,06%	8,66%	9,23%	9,74%	9,87%	9,90%	9,82%
Alojamiento y servicios de comida	4,81%	5,01%	5,38%	5,82%	6,43%	5,92%	6,04%	6,72%	6,29%	6,13%	6,28%	6,64%
Construcción	5,19%	4,69%	4,46%	4,68%	5,57%	6,03%	5,85%	5,42%	5,47%	5,10%	5,38%	5,95%
Otros Servicios	4,55%	4,70%	4,03%	4,02%	4,52%	5,03%	4,51%	4,64%	4,81%	4,54%	4,59%	4,84%
Transporte	3,28%	3,68%	3,39%	3,19%	3,84%	3,58%	4,30%	3,48%	4,56%	4,55%	4,18%	4,70%
Actividades profesionales, técnicas y administrativas	2,07%	1,92%	2,30%	2,20%	2,34%	2,85%	2,89%	2,39%	2,41%	2,55%	2,85%	2,55%
Servicio doméstico	3,94%	3,40%	2,61%	2,85%	3,73%	2,92%	3,04%	2,23%	3,34%	2,66%	2,76%	2,44%
Enseñanza y Servicios sociales y de salud	3,21%	3,19%	2,45%	2,05%	1,87%	1,66%	1,61%	1,68%	1,48%	1,47%	1,68%	1,86%
Correo y Comunicaciones	1,07%	0,75%	0,74%	0,57%	0,74%	0,58%	0,82%	0,73%	0,89%	0,61%	0,85%	0,62%
Petróleo y minas	0,23%	0,20%	0,11%	0,16%	0,14%	0,20%	0,14%	0,14%	0,16%	0,22%	0,18%	0,22%
Administración pública, defensa; planes de seguridad social obligatoria	0,34%	0,28%	0,27%	0,41%	0,24%	0,24%	0,19%	0,06%	0,12%	0,10%	0,16%	0,18%
Suministro de electricidad y agua	0,16%	0,13%	0,11%	0,07%	0,46%	0,42%	0,66%	0,55%	0,90%	0,14%	0,23%	0,17%
Actividades de servicios financieros	0,16%	0,10%	0,07%	0,07%	0,08%	0,06%	0,06%	0,06%	0,04%	0,06%	0,09%	0,04%
Total	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%

Nota: La rama de actividad **Otros Servicios** incluye: Actividades inmobiliarias - Artes, entretenimiento y recreación - Actividades de

Fuente: INEC, septiembre 2015

Para el 2015 la situación no ha mejorado sino que más bien el desempleo se ha incrementado provocando que las personas busquen nuevas alternativas de ingresos para sus hogares, emprendiendo negocios particulares para ofrecer bienes o servicios, entre ellos se destaca el incremento de actividad en el sector comercio, alojamiento, servicios de comida, construcción. Por lo que se puede apreciar que existe disminución de empleos fijos para que las personas promuevan nuevas opciones de comercios particulares.

De esta manera se evidencia que La Casa del Ferretero tiene opciones para promocionar sus pisos de Cerámica y fundas de Porcelanato en negocios constituidos y nuevos que se están incrementando, en los cuales la ferretería puede encontrar la oportunidad de ofrecer sus artículos.

2.1.4. Factor tecnológico:

Para determinar este factor se menciona las tecnologías modernas que cuentan las empresas que fabrican cerámica y fundas de porcelanato a nivel nacional, en especial en la provincia de Cuenca porque serán los proveedores de los productos.

Proceso de fabricación de baldosas cerámicas



Ilustración 5 Proceso de Fabricación de Pisos cerámicas

Fuente: Construmatica, 2015

Las Pisos de cerámica son de producción nacional entre sus aspectos tecnológicos modernos que son elaboradas se encuentra: la alta durabilidad, fácil limpieza, de rápida instalación, resistencia a factores ambientales.

2.1.5. Factor ambiental:

La casa del Ferretero pone a disposición del mercado los pisos de cerámica con menos riesgos de contaminación ambiental al momento de fabricarlas, sin embargo esto no disminuye la calidad que se ofrece en cada artículo para los clientes, puesto que cuenta con el equipo técnico y el personal adecuado que utilizará eficientemente los recursos, reduciendo costos y al final lo que obtendrá es disminuir algún impacto negativo ambiental. Un aspecto importante en la presentación de los pisos de

cerámica pues éstos tienen tecnología Kerajet utilizada en el proceso de revestimiento de los pisos afinando los acabados, dando brillo, y haciendo los colores más vivos de fácil limpieza para el usuario final.

Otro aspecto que contribuye al medio ambiente es el empaque que lo realiza con cartón reciclado donde se embala los pisos para ser comercializados en diferentes provincias.

Como aportación de la Casa del Ferretero para el medio ambiente, es el tratamiento de los materiales de desecho inorgánico, proveniente de la bodega en donde se manejan diversidad de artículos para construcción, y que se seleccionan los biodegradables para un tratamiento diferente para su exhibición, comercialización y almacenaje. En este último cuando se ha cumplido su ciclo de vida, o han sufrido alguna descomposición son removidos para posteriormente ser enterrados, esto se lo realiza como una actividad aparte una vez al año.

2.2 ANÁLISIS PORTER

Como es de saber estas cinco fuerzas que Michael Porter permite a la Casa del Ferretero tener un conocimiento más amplio del lugar en que se está su negocio y hacia dónde se dirige, con las condiciones externas

actuales

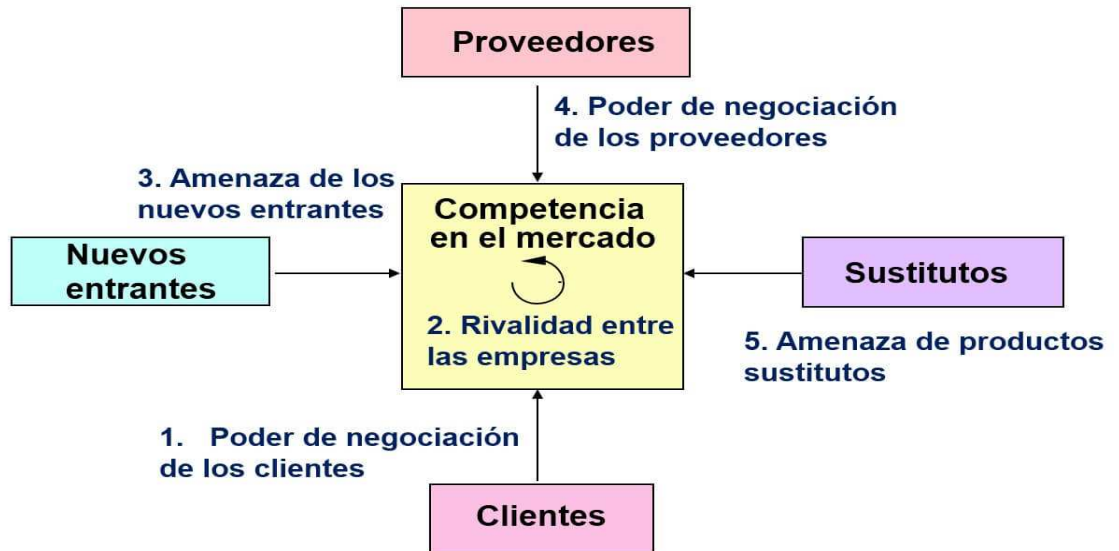


Ilustración 6 Las 5 fuerzas de Porter

Fuente: Michel Porter

Se menciona sobre el peso de los componentes del mercado donde los competidores y sus respectivos productos reemplazan las mismas necesidades y como se relacionan los proveedores con La Casa del Ferretero y las rivalidades que existen en el mercado que se desea penetrar.

Estas cinco fuerzas ayudan a identificar la potencialidad que tienen los clientes para comprar a los proveedores y de la misma manera a identificar las barreras de entrada y salida de nuestro negocio.

2.2.1. Amenaza de Nuevos Entrantes

Hay muchos factores que hacen que sea difícil entrar en la industria ferretera. Algunos de los factores importantes son la imagen de la marca y la lealtad, gastos de publicidad, la red de distribución, el miedo a las represalias de la distribución minorista y la cadena de suministro global.

Principales Barreras de Entradas

➤ Imagen de Marca / Lealtad

La Casa del Ferretero se centra continuamente en aumentar sus ventas y productos de ferreterías en las marcas más fuertes y ser reconocidos por los consumidores del sector suroeste, ha aprovechado su fuerza para conectarse con los clientes de manera significativa e impulsar el crecimiento en el sector suroeste de la ciudad de Guayaquil.

➤ Gasto en Publicidad

Este aspecto es importante considerarlo como parte de las barreras que se deben implementar y mantener para poder incursionar en el nuevo mercado, puesto que la empresa cuenta con reconocimiento en el sector donde durante 8 años ha mantenido su clientela, sin embargo para captar nuevos clientes se debe invertir en publicidad para el sector: volanteo, música con parlantes, modelos, publicidad por megáfono, entre otros, y la más importante como es la que realizan los vendedores especializados que van a comercializar los artículos de puerta a puerta.

➤ Distribución

La Casa del Ferretero ofrece pisos de cerámicas y porcelanato de producción ecuatoriana para sus clientes en variedades de colores y

diseños, con precios de acuerdo con sus necesidades, brindando la facilidad de traslado directo, provocando la distribución directa.

El servicio de asesoramiento personalizado y la entrega directa con el cuidado adecuado para el traslado de estos productos se debe tener en consideración puesto que son frágiles y se cuenta con los proveedores logísticos idóneos.

2.2.2. La amenaza de productos sustitutos

Un gran número de sustitutos están disponibles en el mercado, tales como baldosas, italpisos, estrellados. Las otras empresas también se diferencian por marcas conocidas a nivel mundial, por el valor de marca y la disponibilidad de los productos sustitutos que no se pueden impugnar. Para protegerse de estas empresas y productos sustitutos “La Casa del Ferretero”, distribuye la cerámica con una gama de colores y diseños netamente producción ecuatoriana

2.2.3. Rivalidad Competitiva dentro de una Industria

La competencia en la industria productos Ferreteros, es normal, por lo tanto el mercado es reducido donde hay que aplicar estrategias de fidelización y promocional.

Como se mencionó en el apartado social, muchos negocios particulares se han incrementado producto del desempleo, entre ellos los del sector de construcción como las ferreterías, pero la ventaja que tiene La Casa del Ferretero, es la experiencia en vender diversos artículos desde los más esenciales hasta los más complejos.

2.2.4. El poder de negociación de los proveedores

Al contar con variedad de proveedores de los mismos artículos, se puede seleccionar al mejor proveedor que brinde un margen de ganancia alto que permita colocar los productos en un costo conveniente a los clientes y a consumidores finales.

El proveedor que tendrá La Casa del Ferretero en lo que respecta la línea pisos de cerámica y fundas de porcelanato, es de Cuenca que es la empresa Pella. También se cuenta con proveedores logísticos para la distribución y entrega del producto.

Para la Casa del Ferretero es importante contar con proveedores que cuenten con estándares de calidad puesto que la imagen ferretería es la que va a distribuir sus productos hacia los clientes particulares y negocios. También es importante mencionar la fidelidad y contrataciones mediante concursos para evidenciar su servicio que forma parte de la cadena de valor de la distribución.

2.2.5. El poder de negociación de los compradores

Los compradores en esta industria tienen poder de negociación, ya que la fuente principal de los ingresos y cuota de mercado en industria de productos ferreteros es de los clientes fieles a la ferretería y cómo los clientes especiales pagan precios diferentes en función de su poder de negociación.

Los compradores actuales se desean mantener, mediante la calidad, buen precio y servicio oportuno cuando se acercan a la ferretería. Para los nuevos clientes de microempresas, se debe destacar la diferencia

con relación a la competencia mediante los precios bajos y calidad de productos que es lo que buscan actualmente. “Esto significa que el valor orientado al cliente se define como la relación entre los beneficios que el cliente percibe (económico, funcionales, psicológicos) y los recursos (monetarios, de tiempo y esfuerzos) que utilizan para lograr aquellos beneficios” (Kanuk, 2010, p.92).

La innovación, diseños actuales y componentes de los productos que facilite la instalación, la entrega de los productos cuenta como factor importante para que los nuevos clientes obtengan la imagen de un servicio personalizado y puntual, lo cual va a destacarse y las compras no sean esporádicas sino que sean clientes constantes.

2.3. POBLACIÓN

Para determinar la población de este proyecto se define como los microempresas de la ciudad de Guayaquil, para tal efecto se consideró el estudio realizado por el INEC y Senplades que determinaron en el año 2011 la cantidad de estos negocios que se encuentran en la ciudad.

Tabla 9 Distribución de población de estudio

Micro empresas registradas	179.830
Guayaquil	
Peso de población	64,49% 115.972

Fuente: INEC, Senplades,

Elaborado por: Los Autores

2.4. SELECCIÓN DE MUESTRA

Con esta información se define la muestra que se va a utilizar es la infinita, puesto que se estima que la cantidad de establecimientos que se encuentra en la ciudad de Guayaquil son de 115.972 microempresas.

$$n = \frac{Z_a^2 \times p \times q}{d^2}$$

$$n = \frac{1.96^2 \times 0.5 \times 0.5}{0.05^2} :$$

Ic= 95% (Z crítico 1.96)

e= 5% (Margen de error)

p= 50% (Grado de Certeza)

q= 50% (Grado de Incertidumbre)

n= 384

Se determina que sea el muestreo probabilístico estratificado, puesto que se conoce la cantidad de establecimientos y sobre los cuales se va a realizar la encuesta, conociendo en su totalidad de Guayaquil la diversidad de establecimientos comerciales, se especifica al grupo de microempresas, y que se escoge aleatoriamente para encuetar.

2.5. PRESENTACIÓN DE RESULTADOS

La encuesta se la realizó en la ciudad de Guayaquil, distribuido en los tres sectores de la ciudad Norte, Centro y Sur con 128 encuesta para cada uno, solo para negocios formales, obteniendo los siguientes resultados generales.

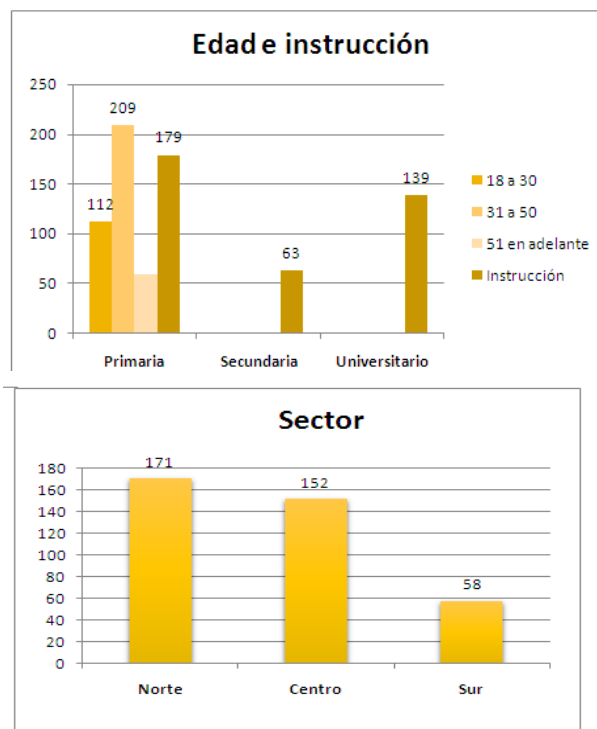


Ilustración 7 Datos Generales de Encuesta

Fuente: Encuestados

Elaborado por: Los Autores

Pregunta: 1
Su negocio instalado es de:

Propiedad Alquilado Prestado

Tabla 10 Negocio instalado

Detalle	Cantidad	%
Propio	160	41,67%
Alquilado	187	48,70%
Prestado	37	9,64%
Total	384	100,00%

Fuente: Encuestados
Elaborado por: Los Autores

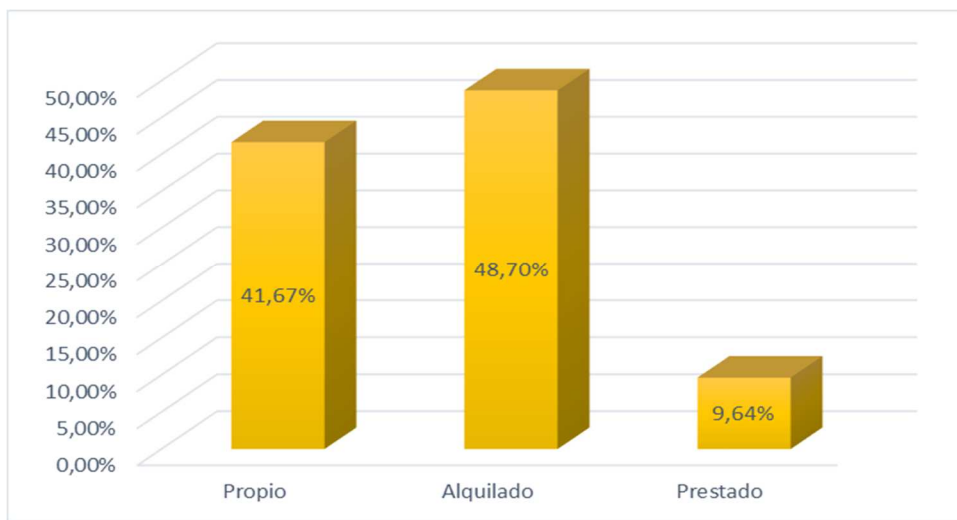


Ilustración 8 Negocio instalado

Fuente: Encuestados
Elaborado por: Los Autores

La mayoría de los encuestados tienen los locales arrendados en donde de acuerdo al negocio que van a instalar buscan uno, por otra parte también existen cambios que se solicitan para adaptarlos a las necesidades de los inquilinos.

Pregunta: 2
¿Qué clase de negocio tiene usted?

Comercial Distribuidor Servicio

Tabla 11 Clase de Negocios

Detalle	Cantidad	%
Comercial	161	41,93%
Distribuidor	136	35,42%
Servicio	87	22,66%
Total	384	100,00%

Fuente: Encuestados
Elaborado por: Los Autores

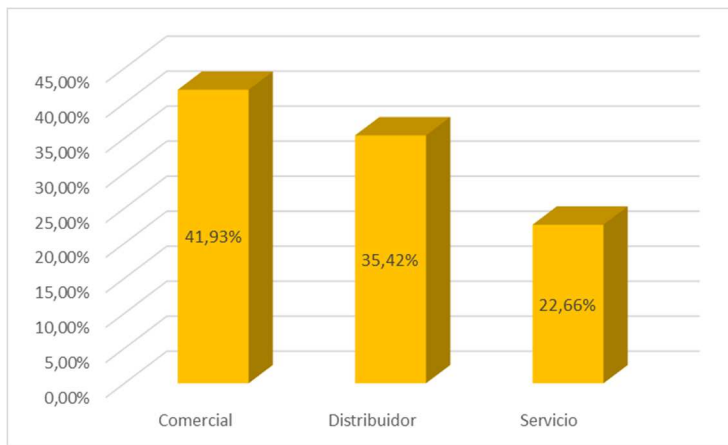


Ilustración 9 Clase de Negocios

Fuente: Encuestados
Elaborado por: Los Autores

En las respuestas tabuladas los locales comerciales son los que tienen mayor acogida para iniciar un negocio, ya sea este de comida, papelería, licorería, bares, cyber, entre otros.

Pregunta: 3
¿Está interesado en realizar modificaciones en su negocio?

Si No

Tabla 12 Interesado en modificaciones

Detalle	Cantidad	%
Si	216	56,25%
No	168	43,75%
Total	384	100,00%

Fuente: Encuestados
Elaborado por: Los Autores

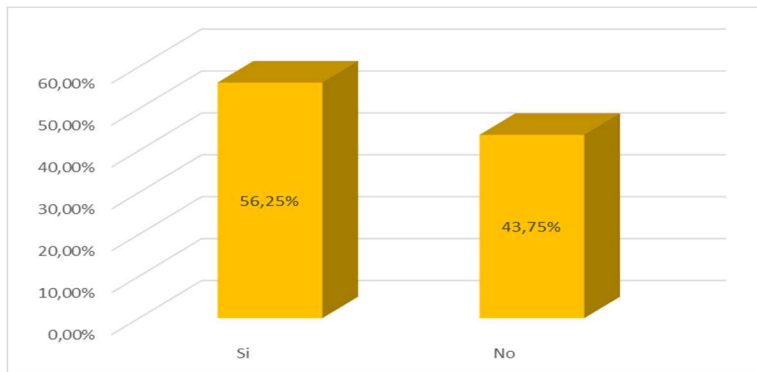


Ilustración 10 Interesado en Modificaciones

Fuente: Encuestados
Elaborado por: Los Autores

Con el 55.91% de los encuestados indicaron que se encuentran interesados en poder realizar modificaciones a su local, sin embargo hay se preparan previamente con un presupuesto porque además de comprar material de construcción se debe tener el contacto de un albañil que realice el trabajo.

Pregunta: 4
¿Está interesado en construir otro local de su negocio?

Si No

Tabla 13 Interesado en construir local

Detalle	Cantidad	%
Si	69	17,97%
No	315	82,03%
Total	384	100,00%

Fuente: Encuestados
Elaborado por: Los Autores

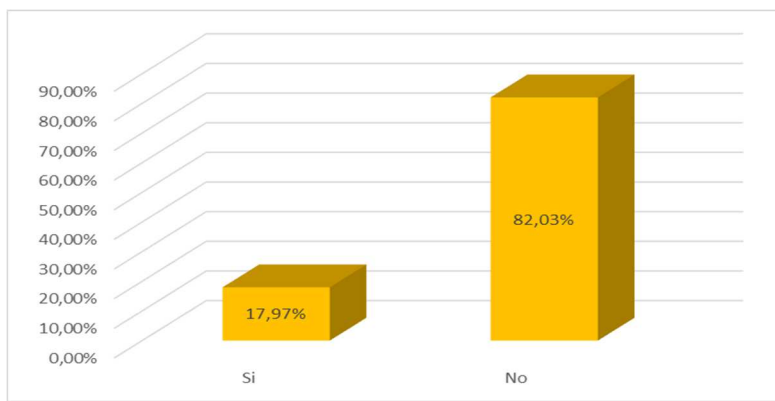


Ilustración 11 Interesado en construir local

Fuente: Encuestados
Elaborado por: Los Autores

Los encuestados no se encuentran interesados en ampliar sus puntos de ventas con otro local, sino que desean mejorar la imagen del actual, así como poder ampliarlos y organizar el interior de los mismos.

Pregunta: 5
¿Cómo está orientada su decisión de compra?

Precio Marca Disponibilidad

Tabla 14 Decisión de compra

Detalle	Cantidad	%
Precio	274	71,35%
Marca	101	26,30%
Disponibilidad	9	2,34%
Total	384	100,00%

Fuente: Encuestados
Elaborado por: Los Autores

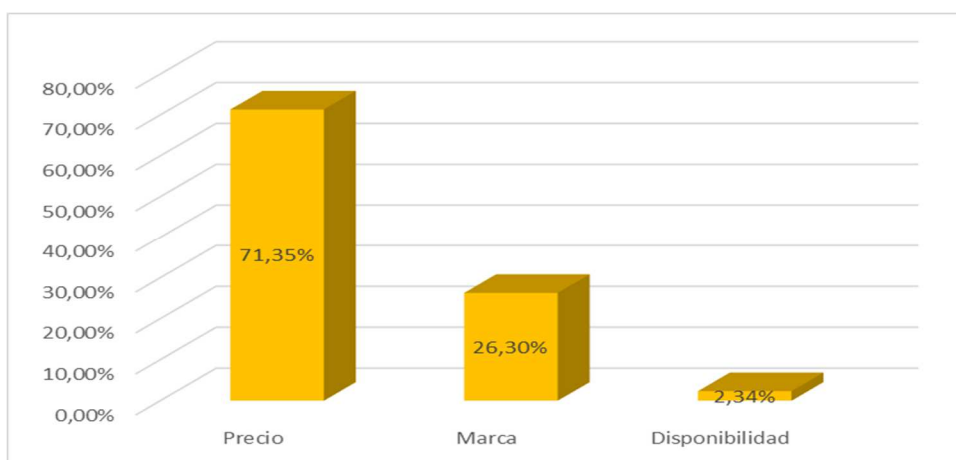


Ilustración 12 Decisión de compra

Fuente: Encuestados
Elaborado por: Los Autores

Manifiestan que actualmente se orientan por el precio que es el principal indicador para tomar la decisión de compra, le sigue la marca, porque conocen que el precio de los productos va en relación a la marca y por último la disponibilidad de lo que buscan en materiales de construcción, que lo encuentren en lugares cercanos.

Pregunta: 6
¿Cuándo ha pensado en realizar modificaciones de infraestructura usted prefiere?

Visita Personales Vendedores lo Asistan Costumbre o referencia

Tabla 15 Preferencia para realizar modificaciones

Detalle	Cantidad	%
Visita personal	156	40,63%
Asistencia vendedores	87	22,66%
Costumbre o referencia	141	36,72%
Total	384	100,00%

Fuente: Encuestados
Elaborado por: Los Autores

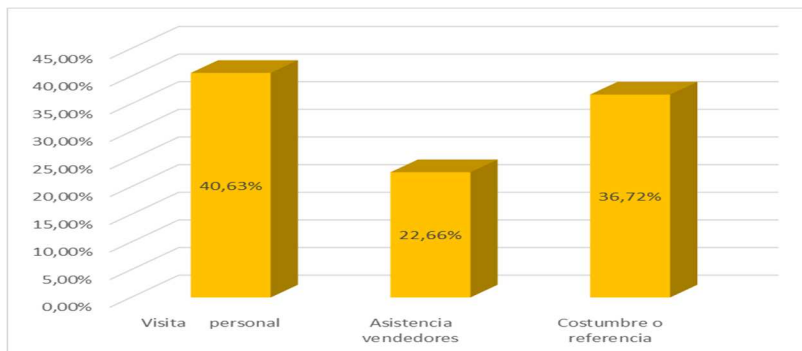


Ilustración 13 Preferencia para realizar modificaciones

Fuente: Encuestados
Elaborado por: Los Autores

Las personas prefieren realizar una visita personal en las ferreterías o distribuidoras grandes para realizar la compra de material de construcción. Le sigue con el 37% la costumbre que se manifiesta en asistir siempre a un lugar a realizar sus compras.

Pregunta: 7
 ¿Qué arreglos ha considerado realizar como prioridad?

Pisos Paredes Techos

Otros: _____ especifique

Tabla 16 Arreglos prioritarios que desea realizar

Detalle	Cantidad	%
Pisos	207	53,91%
Paredes	87	22,66%
Techos	47	12,24%
Otros	43	11,20%
Total	384	100,00%

Detalle - Otros	Cantidad	%
Instalación eléctrica	15	3.94%
Jardín - Portal	5	1.31%
Seguridad	23	6.04%
Total	43	11.29%

Fuente: Encuestados
Elaborado por: Los Autores

Se nota en esta pregunta, que los encuestados se encuentran decididos a realizar cambios principalmente en los pisos de sus negocios, ya sea interna o externamente. También se detalla la opción otros, desglosado como temas de seguridad con instalación de alarmas y cámaras y de instalaciones eléctricas para facilitar la operativa de su negocio.

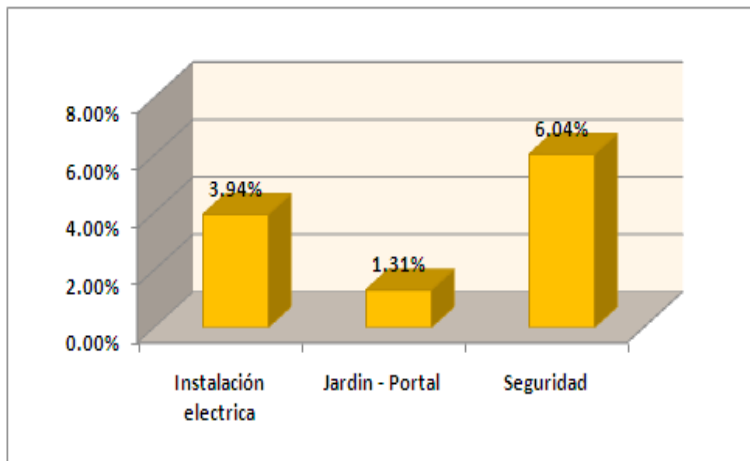
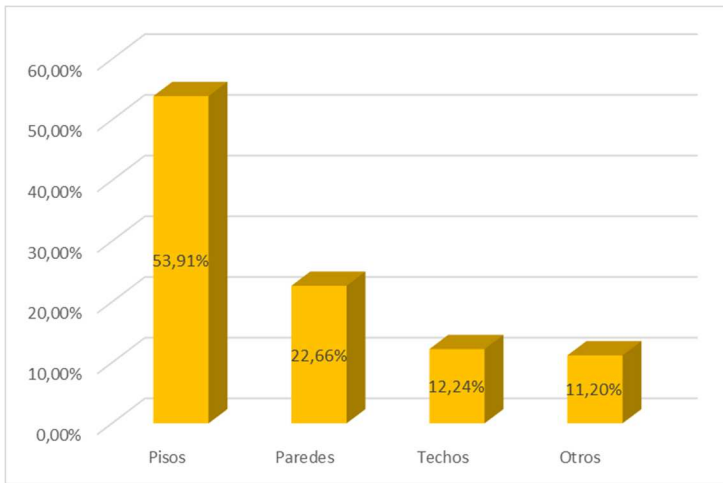


Ilustración 14 Arreglos prioritarios que desea realizar

Fuente: Encuestados

Elaborado por: Los Autores

Pregunta: 8
 ¿Tiene referencias sobre la calidad de las cerámicas de Cuenca?

Si No

Tabla 17 Referencia de Pisos de Cuenca

Detalle	Cantidad	%
Si	308	80,21%
No	76	19,79%
Total	384	100,00%

Fuente: Encuestados
Elaborado por: Los Autores

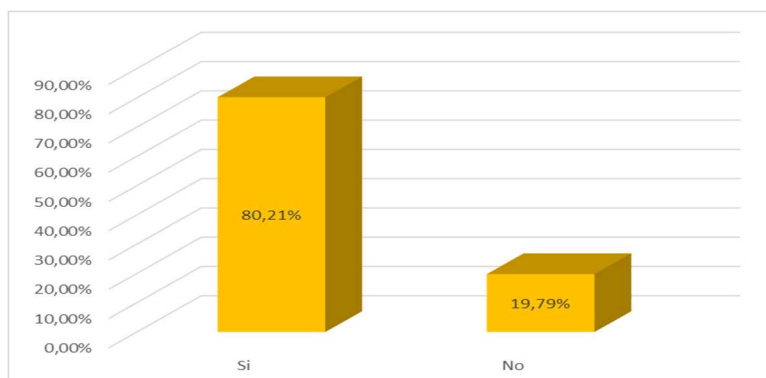


Ilustración 15 Referencia de Pisos de Cuenca
Fuente: Encuestados
Elaborado por: Los Autores

Sin duda las personas conocen que en Cuenca se fabrican Pisos de diversos acabados y precios, y que en base a estos puntos existe diversidad de ofertas en el mercado, porque son de buena calidad.

Pregunta: 9
 Si al decidir comprar cerámicas, usted dirige su compra por:

Precio Diseño Calidad
 Referencia Lugar

Tabla 18 Opción de decisión de compra

Detalle	Cantidad	%
Precio	108	28,13%
Diseño	89	23,18%
Calidad	99	25,78%
Referencia	15	3,91%
Lugar	73	19,01%
Total	384	100,00%

Fuente: Encuestados
Elaborado por: Los Autores

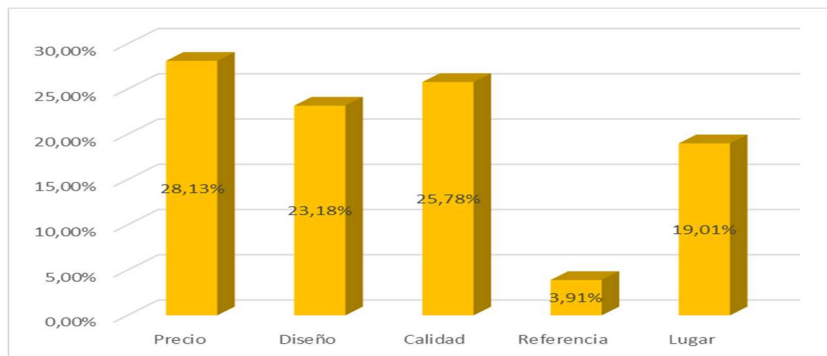


Ilustración 16 Opción de decisión de compra

Fuente: Encuestados
Elaborado por: Los Autores

Nuevamente se repite el patrón de decisión de compra, siendo el precio lo que orienta al consumidor para tomar la decisión, le sigue la calidad de buenos materiales y que compense el precio con la calidad del producto, en tercer lugar están los diseños y acabados.

Pregunta: 10
 ¿Estaría interesado en asistencia personal para la remodelación de su negocio y artículos?

Si No

Tabla 19 Interés en asistencia personal

Detalle	Cantidad	%
Si	358	93,23%
No	26	6,77%
Total	384	100,00%

Fuente: Encuestados
Elaborado por: Los Autores

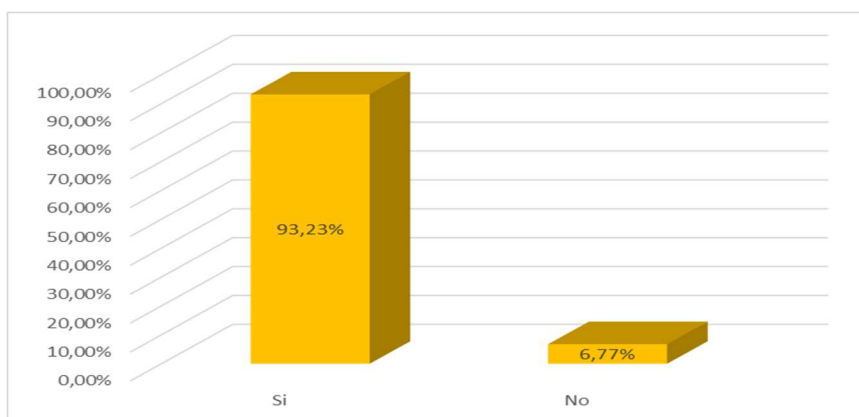


Ilustración 17 Interés en asistencia personal

Fuente: Encuestados
Elaborado por: Los Autores

La mayor parte de los encuestados indicaron que si se encuentran interesados en que los asistan en el diseño, y venta de productos de ferretería aún más si son entregados a domicilio.

Pregunta: 11
 ¿Tiene alguna preferencia del lugar donde compre cerámicas y porcelanato?

Si No

Tabla 20 Preferencia de lugar de compra

Detalle	Cantidad	%
Si	0	0.00%
No	384	100.00%
Total	384	100.00%

Fuente: Encuestados
Elaborado por: Los Autores

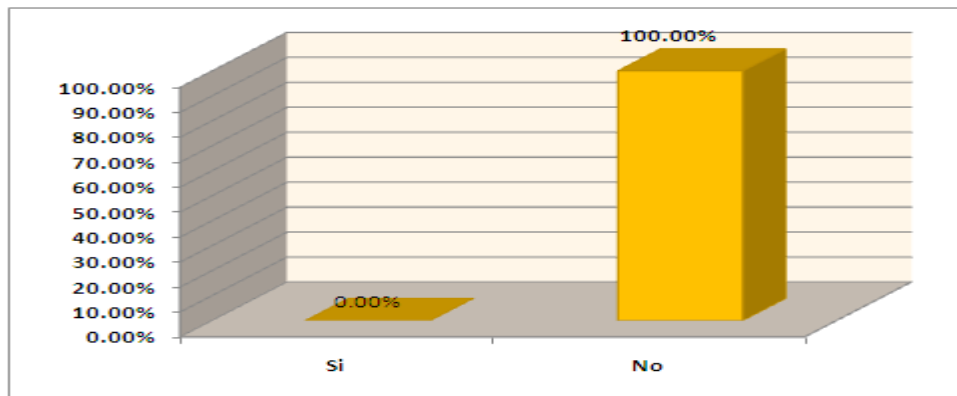


Ilustración 18 Preferencia de lugar de compra

Fuente: Encuestados
Elaborado por: Los Autores

Los encuestados manifestaron que no tienen un lugar de preferencia para comprar Pisos y porcelanato, por lo que el cliente es susceptible a promoción, descuentos y otras formas de promoción en la que se evidencie que el precio es rebajado con relación a la competencia.

CAPÍTULO 3

EL PRODUCTO

3.1. CARACTERÍSTICAS DEL PRODUCTO A OFRECER

Los artículos que se promueve en el proyecto son los pisos de cerámica y fundas porcelanato, que en el mercado existe variedad de modelos, componentes y beneficios, para el público. En base a esta diversidad que se encuentra en la ciudad de Guayaquil, la diferencia que se va a encontrar en estos productos con relación a la competencia son los componentes, beneficios, y precio. Adicionalmente del servicio a domicilio con la campaña “visita al cliente”. Galindo (2012) afirma “El producto es un conjunto de atributos físicos, de servicio y simbólicos que producen satisfacción o beneficios al usuario o comprador” (p.57).

3.1.1. Pisos Cerámicas:

Las Pisos cerámicas es una nueva tendencia y para las paredes, debido a la delicadeza de su presentación brinda una imagen diferente de belleza y elegancia, por la presentación de un brillo intenso y se distingue de las Pisos tradicionales porque dan una apariencia de piso liso.

Otro de los beneficios de este producto, es la capacidad de abrasión, realmente resistente para la rotura, adaptable para los artículos de limpieza, y son resistentes especialmente para negocios, porque sus componentes lo hacen ideal para las zonas de alto movimiento y tránsito de personas, así como la alta movilidad en su superficie de artículos pesados.

Piso Jupiter
Medida: 45.5 x 45.5 cm
Color: Beige
Acabado: Brillante
M2 por caja 1,86 m2



Piso Tucuman
Medida: 45.5 x 45.5 cm
Color: Gris
Acabado: Brillante
M2 por caja 1,86 m2



Piso Puebla
Medida: 45.5 x 45.5 cm
Color: Beige
Acabado: Brillante
M2 por caja 1,86 m2



Piso Crema Loja
Medida: 45.5 x 45.5 cm
Color: Beige
Acabado: Brillante
M2 por caja 1,86 m2



Piso Linares
Medida: 45.5 x 45.5 cm
Color: Beige
Acabado: Brillante
M2 por caja 1,86 m2



Ilustración 19 Producto: Pisos de Cerámica
Elaborado por: Los Autores

Su uso especialmente para:

- Paredes
- Pisos de bajo y alto tránsito
- Colocadas con adhesivos
- Para uso interior
- Deslizamiento reducido

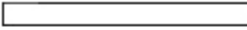





Las Pisos de cerámica es el más utilizado, cuando el público desea adquirir para el piso de sus casas o negocios, se encuentran en diferentes diseños, modelos, estilos, tamaño. Sus componentes básicos son: arcilla fundente, sílice, colorantes.

Tabla 21 Precio de Pisos por mt2.

Piso	Valor \$ x mt.2
Piso Júpiter	3,74
Piso Tucumán	3,74
Piso Puebla	3,09
Piso Crema Loja	3,09
Piso Linares	4,46

Elaborado por: Los Autores

3.1.2. Porcelanato para Pisos de cerámica:

Blanco	
Antracita	
Gris plomo	
Gris Perla	
Beige	
Caolín	

Precio por funda: \$6,50

Este producto se lo comercializa en fundas de 20kg, cada una, y para el uso se debe disolver en agua, luego de la mezcla se la usa para la unión entre las Pisos de cerámica.

Existen 6 colores que se proponen en el proyecto, los cuales se usa con el color adecuado conforme sea el color de la piso, el porcelanato es un polvo que contiene polímeros, de propiedad impermeable, usado para la colocación de piezas de cerámicas y que es de baja absorción. Este producto sirva para unir las Pisos en los pisos y que se aprecie una apariencia firme y lisa, que resulta ser el complemento para que quede un acabado de calidad, sin la inquietud que llegue a despegarse porque son de alta durabilidad y fácil aplicación.

El consumo es de 3 mt² por funda, para la mezcla con el agua es de 5 a 6 litros de agua por cada funda de 20kg. Una vez abierta la funda dura 15 minutos expuesta al ambiente para ser preparada inmediatamente y cerrada almacenada su duración es alrededor de seis meses, siempre y cuando se encuentre en un lugar adecuado, fresco y seco.

3.2. CADENA DE VALOR

Para el inicio de la cadena de valor, se cuenta con el fabricante de las Pisos de cerámica que se encuentra en la provincia de Cuenca. El productor se denomina “Cerámica Pella”, ubicado en Miguel Cabello y Av. De Las Américas, que se especializan en la elaboración de Pisos de cerámica, porcelanato, también hacen bloques para construcción. Su negocio gira en relación a la producción y comercialización local y provincial, y cuenta con sus propios camiones de logística para la entrega de los productos en los diversos puntos del país. “Esto significa que, desde el estado original de la materia prima hasta que adquirido por el consumidor, el producto es un

objeto de varias aportaciones de valor por parte de los diferentes agentes que participan en la cadena” (Ancín, 2001, p.52).

La forma de comercialización de parte del productor es por medio del contacto comercial con los distribuidores, en este caso es “La Casa del Ferretero”, cuyos productos son remitidos directamente desde Cuenca de las bodegas o la fábrica hasta Guayaquil en la dirección de la ferretería, que actúa como distribuidor autorizado de los artículos que le provee.

La casa del ferretero cuenta con su fuerza de venta en el único almacén que posee al suroeste de la ciudad, que son tres personas que atienden en este local de forma directa sin movilizarse, también se encuentran los propietarios que se encargan de la administración y coordinación de tareas administrativas, comerciales, y operativas de La Casa del Ferretero.

Como se manifiesta en la cadena de valor externa, quienes forman parte de la gestión para poder cumplir con la comercialización de Pisos y porcelanato son tres: el Proveedor, La Ferretería y Los vendedores.

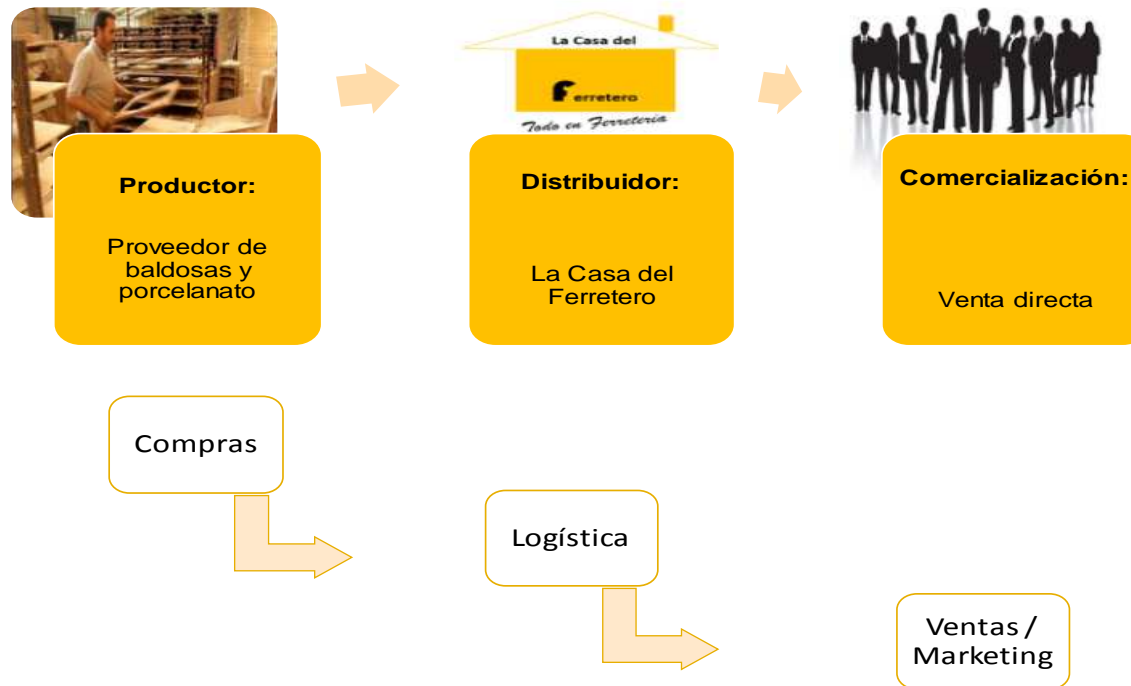


Ilustración 20 Cadena de Valor La casa del Ferretero
 Elaborado por: Los Autores

Por otra parte como complemento, de cada elemento de la cadena, se detalla cual es la actividad interna que desarrolla la empresa y el área involucrada para dicha ejecución.

Es así que la persona de realizar la gestión de compra de los artículos que se expenden en la ferretería, recae sobre el personal que realiza las compras locales o internacionales, con la responsabilidad de que el inventario y stock de la ferretería se encuentre siempre de cantidad disponible considerando las estadísticas históricas, si el producto del que se habla ha tenido una alta rotación, en consecuencia el área de compras siempre tiene que prever la dinámica y realizar las compras locales o importación de productos para contar con un stock base para su reposición.

La comercialización y distribución de cerámicas y porcelanato se encuentra a cargo de la Casa del Ferretero, que es objeto de estudio en la propuesta de incursionar en un nuevo nicho de mercado en base a su experiencia zonal y expectativas de crecimiento, se encuentra apta de adoptar nuevos riesgos, como es el de contratar nuevo personal de ventas que se encargue de salir a buscar a los clientes y no esperar a que vengan ellos. En base a esto, se desea encasillar a las microempresas que necesitan un cambio de imagen y aspectos de sus locales.

La Casa del Ferretero amplía sus servicios de ser un punto de venta a ser también distribuidor, por lo tanto la entrega de los productos es de forma directa a la dirección indicada por el cliente, por lo que cuenta con un grupo de personas que se encargan de la logística a nivel local.

El servicio personalizado de asesoramiento, presentación del producto, y visita puerta a puerta, van a marcar la diferencia en la hora de tomar la decisión por parte del cliente. Por lo tanto el servicio de movilización y entrega de las cerámicas y porcelanato representa un beneficio adicional que hará el peso respectivo en su decisión de compra.

El área Comercial y de Marketing, son áreas relacionadas, pues la una depende de la otra como gestión, estrategia e imagen de parte de la empresa, por lo que es preciso tener armonía, coordinación y comunicación entre ambas áreas para trabajar de manera conjunta en la búsqueda de la satisfacción del cliente.

Si el área comercial que es el que está en contacto con los clientes, son los indicados de poder transmitir las preferencias o lo que desea satisfacer, de tal manera que el área de Marketing, aplique nuevas estrategias para lograr captar permanentemente a los clientes, y lograr nuevos adeptos en la base que se maneja.

Hay que recordar que Marketing es el área que se encarga de elaborar estrategias de promociones adecuadas al mercado y necesidades de los clientes, sin dejar de percibir la ganancia para la empresa, es así que la fuerza comercial debe estar actualizada con relación a las promociones que debe comunicar directamente al cliente. Así mismo esto genera una ventaja comercial con relación a la competencia.

3.3. ANÁLISIS FODA

Tabla 22 Ilustración de DAFO

D	Inicio de actividades de comercio personalizado.
	Espacio físico limitado para atención al cliente en el punto de venta actual.
	Falta de experiencia en mercados nuevos (microempresas)

A	La competencia inicie operaciones comerciales similares.
	Cambio en las normas gubernamentales que afecten al comercio de productos de construcción.
	Los potenciales clientes deseen otros productos.

F	La experiencia de 8 años en la comercialización de productos de ferretería.
	La ubicación de las bodegas para almacenaje y distribución de productos.
	Flujo de dinero en efectivo, el porcentaje mayor de ventas es en efectivo.
	Asesoramiento de la fuerza comercial para los clientes particulares y microempresas.

O	Materiales de mayor salida se venden por temporadas.
	Incremento de ventas en materiales de construcción en microempresas.
	Incremento de negocios particulares en casas o locales.
	Normas gubernamentales para fomentar la producción nacional
	Asistencia personalizada de Proveedor a cliente.

Elaborado por: Los Autores

PESO	1	2	3	4
DETALLE	BAJO	REGULAR	MEDIO	ALTO

Tabla 23 Peso y Calificación de DAFO

		Peso	Calificación	Ponderado	%
D	Inicio de actividades de comercio personalizado.	0.27	3	0,82	22%
	Espacio físico limitado para atención al cliente en el punto de venta actual.	0.36	4	1,45	39%
	Falta de experiencia en mercados nuevos (microempresas)	0.36	4	1,45	39%
			11	3,72	
A	La competencia inicie operaciones comerciales similares.	0.25	2	0,50	18%
	Cambio en las normas gubernamentales que afecten al comercio de productos de construcción.	0.38	3	1,13	41%
	Los potenciales clientes deseen otros productos.	0.38	3	1,13	41%
			8	2,76	
F	La experiencia de 8 años en la comercialización de productos de ferretería.	0.27	4	1,07	28%
	La ubicación de las bodegas para almacenaje y distribución de productos.	0.27	4	1,07	28%
	Flujo de dinero en efectivo, el porcentaje mayor de ventas es en efectivo.	0.27	4	1,07	28%
	Asesoramiento de la fuerza comercial para los clientes particulares y microempresas.	0.20	3	0,60	16%
			15	3,81	
O	Materiales de mayor salida se venden por temporadas.	0.21	4	0,84	22%
	Incremento de ventas en materiales de construcción en microempresas.	0.21	4	0,84	22%
	Incremento de negocios particulares en casas o locales.	0.21	4	0,84	22%
	Normas gubernamentales para fomentar la producción nacional	0.21	4	0,84	22%
	Asistencia personalizada de Proveedor a cliente.	0.16	3	0,47	12%
			19	3,83	

Elaborado por: Los Autores

3.4. ANÁLISIS CAME

Tabla 24 CAME

		OPORTUNIDAD <i>(Explotar)</i>	AMENAZA <i>(Mantener)</i>
FORTALEZA		Si se impulsa la fuerza de ventas hacia nuevos objetivos, se aprovecharía el nicho de mercado por el aumento de negocios particulares.	Fortalecer el flujo estándar del negocio para contrarrestar posibles cambios en el sector de la construcción.
		<i>(Corregir)</i>	<i>(Afrontar)</i>
DEBILIDADES		La falta de experiencia en mercados nuevos, obliga a establecer normas para la evaluación y control, sobre visitas y cumplimientos.	Capacitación interna al personal con relación del servicio al cliente, con calidad y puntualidad.

Elaborado por: Los Autores

Tabla 25 Estrategias de CAME

Corregir	Elaborar procedimientos y distribución para visita de clientes propietarios de Microempresas
Afrontar	Capacitación de propietarios y empleados con relación del servicio al cliente.
Mantener	Estándares de flujo de efectivo para reverses en el sector o competencia.
Explotar	La experiencia en venta de artículo de ferretería, para incursionar en otros sectores de la ciudad.

Elaborado por: Los Autores

CAPÍTULO 4:

PLAN ESTRATÉGICO

4.1. PLAN DE VENTAS

Un buen equipo de ventas necesita del personal adecuado, así como de recursos e instalaciones, sin embargo es preciso determinar un plan de ventas definido, estableciendo los objetivos de lo que se desea realizar para evitar el fracaso, por tal razón La Casa del Ferretero, busca expandir su mercado en la ciudad de Guayaquil, de manera asertiva el cual no es solo contar con una ilusión sino que es importante poder determinar las pautas a seguir, para poder medir cada cumplimiento en base a las estrategias propuestas. “Esto significa que, el plan de ventas son todas las operaciones de preparación que deben ser realizadas antes de ir a visitar el primer cliente, sin esta preparación habrá grandes riesgos de errores, pérdidas de tiempo e insatisfacción en los resultados obtenidos” (Meire, 2012, p.203).

Objetivo General:

Expandir el mercado en la ciudad de Guayaquil de venta directa, mediante la comercialización de los productos de la Casa del Ferretero, en especial los pisos de cerámica y fundas porcelanato.

Objetivos específicos:

1. Contratar personal de ventas especializado en productos de ferretería, con empatía al servicio al cliente.
2. Establecer promociones de venta que incite a los futuros clientes para adquirir los productos.
3. Organizar las actividades al interior de la ferretería estableciendo normas y procedimiento en las operativas.

Siguiendo el plan de Ventas, después de conocer el objetivo que tiene La Casa del Ferretero, continua el proceso estableciendo la estrategia y los responsables que se encargarán de seguir los pasos para que se cumpla con lo cometido. A continuación se presentan las estrategias a implementar.

Tabla 26 Estrategias de Plan de Venta

Objetivo	Estrategias	Medición	Responsable
Expandir el mercado en la ciudad de Guayaquil, mediante la comercialización de los productos de la Casa del Ferretero, en especial los pisos de cerámica y fundas de porcelanato.	Buscar nuevos mercados en la ciudad de Guayaquil para comercializar Pisos de cerámica y fundas de porcelanato.	Planilla de recorridos semanal y verificación del cumplimiento.	Supervisores y Vendedores
	Implementar normas de control y procedimiento para la atención oportuna al cliente optimizando tiempo que representa dinero.	Número de clientes atendidos, Retorno de clientes, Ausencia de clientes.	Gerente - Propietario
	Capacitación y actualización de la fuerza de ventas para comercializar los productos.	Exposición y demostración exitosa de los productos.	Administración y Recursos humanos

Elaborado por: Los Autores

Por medio del cálculo de cuotas, se determina el presupuesto asignado para cada zona, por lo que se involucran varias áreas de la Casa del Ferretero, siendo estos: Almacén, ventas, que deben tener sinergia para poder despachar oportunamente los pedidos, y el servicio al cliente sea eficiente y con la calidad esperada por los clientes.

Proveedor	"Pella"	Distribuidor	La Casa del Ferretero
Lugar:	Cuenca	Lugar:	Guayaquil
Actividad:	Fabricante	Actividad:	Intermediario

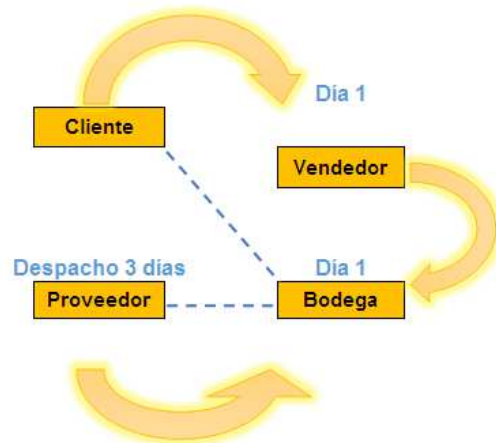


Ilustración 21 Despacho de productos de la Ferrería
Elaborado por: Los Autores

Se ha distribuido en cuatro zonas de la ciudad que son norte, centro, suburbio y sur, para que los vendedores asignados para cada zona visiten los potenciales clientes que son los microempresas con el propósito de ampliar sus establecimientos. Cada zona se asigna un presupuesto de ventas, en base a cantidades de productos que se van a comercializar.

El peso asignado para cada zona, se ha considerado que el norte sea la que tenga mayor peso, porque en este sector es donde se evidencia crecimiento y mayor número de establecimientos que se construyen a diferencia que en el centro o sur se direccionan para remodelación.

Tabla 27 Método Krisp

zona		Locales x peso
A	Centro	2.774
B	Norte	43.461
C	Suburbio	23.117
D	Sur	23.117
Total locales		92.469

Incremento anual 10% Diferencia cuota 1 - cuota 2 (814)

ZONA	CUOTA EN %	VENTAS UNIDADES	PAR	EFICACIA	CUOTA 1	CUOTA 2	CUOTA 3
A	3,00%	2.774	2.774	1,00	3.051	2.746	2.722
B	47,00%	43.461	43.461	1,00	47.807	50.197	49.815
C	25,00%	23.117	23.117	1,00	25.429	24.158	23.954
D	25,00%	23.117	23.117	1,00	25.429	25.429	25.226
TOTAL	100,00%	92.469	92.469	1,00	101.716	102.530	101.716

Incremento anual 10% Diferencia cuota 1 - cuota 2 (4.277)

ZONA	CUOTA EN \$	VENTAS DÓLARES	PAR	EFICACIA	CUOTA 1	CUOTA 2	CUOTA 3
A	3,00%	14.582	14.582	1,00	16.041	14.436	14.308
B	47,00%	228.456	228.456	1,00	251.301	263.867	261.856
C	25,00%	121.519	121.519	1,00	133.671	126.987	125.918
D	25,00%	121.519	121.519	1,00	133.671	133.671	132.602
TOTAL	100,00%	486.076	486.076	1,00	534.684	538.961	534.684

Elaborado por: Los Autores

El PAR se lo utiliza para ajustar la cantidad de ventas hacia lo mínimo que se pueden efectuar las ventas que fueron estimadas, para medir la eficacia se pondera la cantidad y se determina cada cuota en base al incremento anual que se ha asignado del 10%.

4.1.1. Fuerza de Ventas

Los vendedores son los representantes de la empresa y del producto que están promoviendo en el mercado, por lo tanto estas personas constituyen la imagen corporativa. Vertice (2008) afirma “La fuerza de ventas corresponde al conjunto de personas y medios que permiten desarrollar la labor comercial, tienen un papel muy importante en el cumplimiento de los objetivos del marketing” (p.26).

Este grupo de personas deben estar totalmente capacitadas, orientadas a las metas que la Casa del Ferretero tiene planeadas, con conocimiento sobre el objetivo que la empresa desea alcanzar en el año 2016 y establecer los canales hasta el mercado meta.

Entender que este grupo comercial debe llevar a la práctica dichos planes consensuados concretando los resultados que serán revisados constantemente para corregir las desviaciones, conforme a lo que se había perfilado desde el inicio que se iba a potenciar en el almacén, mediante indicadores que les permita realizar el seguimiento de manera mensual, trimestral o semestral.

En este contexto la fuerza de venta trabaja de forma conjunta en el almacén, conformado con 4 vendedores nuevos para realizar el recorrido en diversas zonas de la ciudad, sin embargo para la propuesta se ha previsto contratar 2 vendedores adicionales para que refuerce la atención del cliente en el local de la matriz y una asistente secretaría que servirá de apoyo en lo que a documentación se refiere.

Tabla 28 Equipo comercial Casa el Ferretero

Administrativo	
Jefe de Almacén	1
Secretaría	1

Operativo	
Vendedores almacén	2
Vendedores zona	4

Elaborado por: Los Autores

Es importante recalcar que la solicitud de incrementar personal para el área de ventas es para lograr el objetivo de vender más unidades de productos de pisos y porcelanato ya que se desea crecer en las ventas y para ello es necesario salir a buscar a los clientes, para presentar los productos que tiene La Casa del Ferretero, en esta primera parte introduciendo la marca Pella específicamente para clientes que están en proyección de construcción y remodelación.

Para tal efecto es preciso establecer cuotas de ventas mensuales para los vendedores de planta y de campo que a continuación se presentan.

Tabla 29 Distribución de cuota en cantidad por vendedor

ZONA	VENTAS EN CANTIDAD	Cada Vendedor Local	Cada vendedor por zonas	Cuota mensual	Vendedores local	Vendedores asignados por zonas
Centro	2.774		2.774	231		1
Norte	43.461		43.461	3.622		1
Suburbio	23.117	5.779	17.338	1.445	2	1
Sur	23.117		23.117	1.926		1
TOTAL	92.469					

Elaborado por: Los Autores

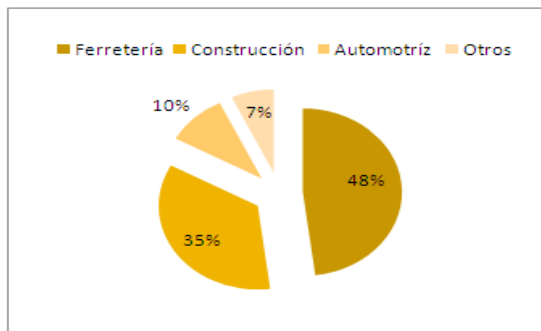
La meta en cantidad anuales es de 92.469 diferenciados en las 4 zonas de la ciudad e identificando la del suburbio como la de la casa matriz,

distribuidas en cuotas semanales y mensuales para cumplimiento de objetivos y control del presupuesto del área distribuido con 4 vendedores de campo y 2 vendedores que se quedan en el local, a los cuales también se asignó el presupuesto anual, de tal manera que se lo supervise periódicamente el cumplimiento y así otorgar bonos de cumplimiento a los vendedores de forma mensual.

Tabla 30 Ventas históricas de La Casa del Ferretero

Líneas	%	Dólares
Ferretería	48%	194.992
Construcción	35%	142.182
Automotriz	10%	40.623
Otros	7%	28.436
Total	100%	406.234

Mes	Ventas Año 2015
Ene	45.977
Feb	72.190
Mar	34.394
Abr	49.452
May	44.622
Jun	35.688
Jul	38.183
Ago	37.551
Sep	49.685
Oct	44.182
Nov	87.326
Dic	65.216
Total	406.234



Elaborado por: Los Autores

Tabla 31 Bonos de cumplimiento

Cumplimiento	Detalle
> 100%	15%
100%	10%
< 100%	5%

Elaborado por: Los Autores

A continuación se presenta el perfil del vendedor que se requiere contratar para que realice la comercialización de los productos de La Casa del Ferretero, en especial los pisos de cerámica y el porcelanato. Cuyo

objetivo principal es agregar el plus que es el asistir al cliente directamente donde se encuentre, es decir buscar a los demandantes de productos de construcción.

FORMATO DE PERFIL DE CARGO					
FECHA: 3 de Diciembre de 2015		SEDE: Oficinas Matriz			
1. IDENTIFICACIÓN DEL CARGO					
Vendedores		CÓDIGO: RL000005			
Reporta a: Gerente Propietario		ASIGNACIÓN SALARIAL: \$360 + Comisión			
Tipo de contrato: Fijo					
2. OBJETO GENERAL DEL CARGO					
Comercializar los productos que se disponen en la ferretería, enfatizando los beneficios que contiene para satisfacer las necesidades que busca el cliente.					
3. REQUISITOS MÍNIMOS					
3.1 FORMACIÓN ACADÉMICA					
Ing. De Ventas		Ing. En Administración de Ventas			
Ing. En Marketing					
3.2 EXPERIENCIA LABORAL					
Mínimo 2 años como asesor comercial, en productos de ferretería					
4. DESCRIPCIÓN DE LAS FUNCIONES					
FUNCIONES	COMPETENCIAS				
	Generales	Técnicas	Tipo de F.	Periodicidad	
Vender artículos de ferretería	X		E	D	
Elaborar reportes de ventas		X	C	D	
Elaborar reportes de salida de mercadería		X	C	D	
Planificar rutas y visita a clientes		X	D	S	
Fedback con clientes	X		A	M	
Verificar situación del mercado	X		A	M	
Convenciones	TIPO DE FUNCIÓN PERIODICIDAD	Ejecución (e)	Análisis (a)	Dirección (d)	Control (c)
		Ocasional (o)	Diaria (d)	Mensual (m)	Trimestral (t)
Elaborado por: Jonathan Riofrio		Revisado por: Guadalupe Zambrano			
Aprobado por: Holger Vaca					

Tabla 32 Característica del Vendedor

Organización	Casa del Ferretero
Ambiente	Almacén comercial - ferretería
Tiempo	Horario de almacén 8h30 a 18h30
Desempeño	Cumplimiento = Bonos

Objetivos	Enganchar clientes potenciales para venta
------------------	-------------------------------------------

Perfil requerido	Ventas
Estudios	Universitarios
Habilidades	Puntualidad - Carisma - Don de Gente - solucionar problemas

Elaborado por: Los Autores

4.1.2. Promociones de ventas

De acuerdo con Torres, (2007, p.410) en su libro Fundamentos de Marketing, manifiesta que, Corresponden a las actividades de ventas que complementan tanto a la venta personal como al marketing, coordinan a ambos y ayudan a hacerlos efectivos.

Las promociones son como atraer potenciales clientes que busquen pisos cerámica y fundas porcelanato en especial, en torno a este proyecto el giro del negocio de la casa del Ferretero, que ofrece diversos productos para construcción, remodelación, tuberías, entre otros. Para tal efecto se debe destacar la marca Pella en lo que a pisos y porcelanato se refiere para las ventas en los pequeños negocios.

En virtud del negocio en el que se desarrolla en Casa del Ferretero las promociones deben ser manejadas de forma directa con la comunicación puerta a puerta que realizan los vendedores promocionando todas las líneas de la Casa del Ferretero en especial pisos y porcelanato, pues además de realizarlas en el punto de venta también se deben utilizar mensajes de volanteo en todos los lugares de la ciudad, sobre qué es lo que tiene el

almacén para atraer a los posibles clientes por diversos medios, acompañado de un mensaje de venta para despertar el interés del público.

Tabla 33 Detalle de promociones propuestas para clientes

Actividad	Promoción	Duración
Buscar clientes	Tarjetas de presentación	Diario
Presentar productos de la Casa del Ferretero	Volanteo	Diario
Ventas efectivas	Transporte gratis	6 meses introducción
Clientes continuos	Transporte gratis 5% descuentos	1 año
Referidos	5% descuentos	1 año

Elaborado por: Los Autores

4.1.3. Política de pedidos

De acuerdo con la metodología planteada en el proyecto propuesto que es de "Visita al cliente", la forma de atender al usuario final cambia el esquema del cual ha estado acostumbrado a realizar la ferretería. Dado el hecho de que siempre asiste el cliente para llevar sus productos, en este sentido la ferretería va asistir a sus clientes, por lo que surgen cambios en la forma de tomar pedidos, y que se explica a continuación:

Proceso:

- a) Cliente realiza el pedido de los productos sean estos pisos de cerámica y fundas porcelanato.
- b) El vendedor verifica la existencia en stock, mediante el sistema en línea que tienen.

- c) Si la respuesta es negativa, se termina el proceso de solicitud de pedido, si la respuesta es positiva pasa al siguiente paso.
- d) El vendedor indica el precio del producto solicitado.
- e) El cliente decide si lo compra, día, cantidad, forma de pago.
- f) Si la respuesta es negativa, se termina el proceso de solicitud de pedido, si la respuesta es positiva pasa al siguiente paso.
- g) El vendedor ubica el producto y muestra al cliente además de brindar información para afianzar la compra.
- h) El vendedor solicita la elaboración de factura.

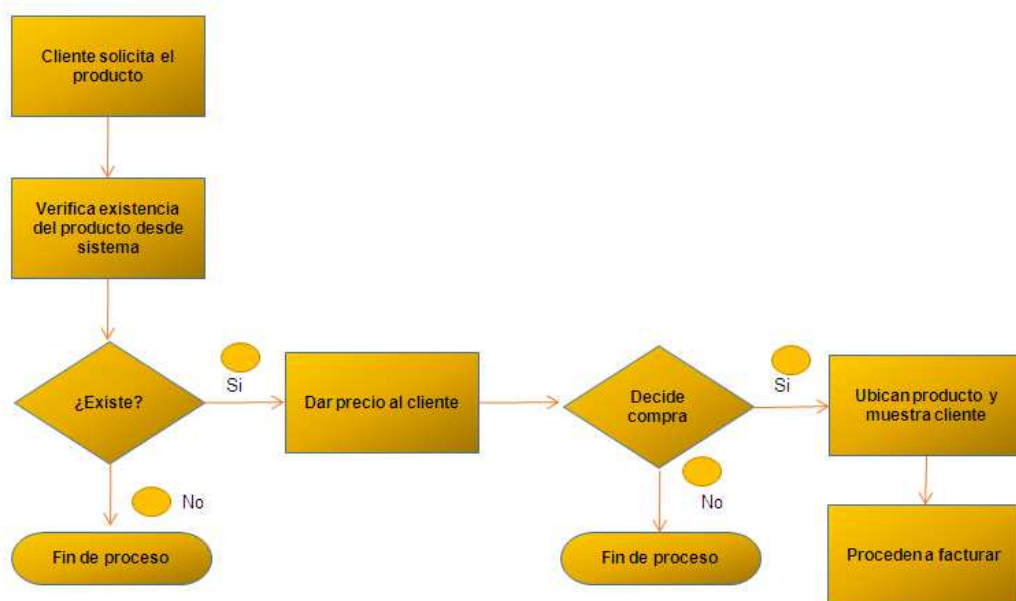


Ilustración 22 Diagrama de política de pedidos
 Elaborado por: Los Autores

4.1.4. Política de crédito y cobranzas

Las ventas de la Casa del Ferretero se realizan al contado, con cheque o con tarjeta de crédito.

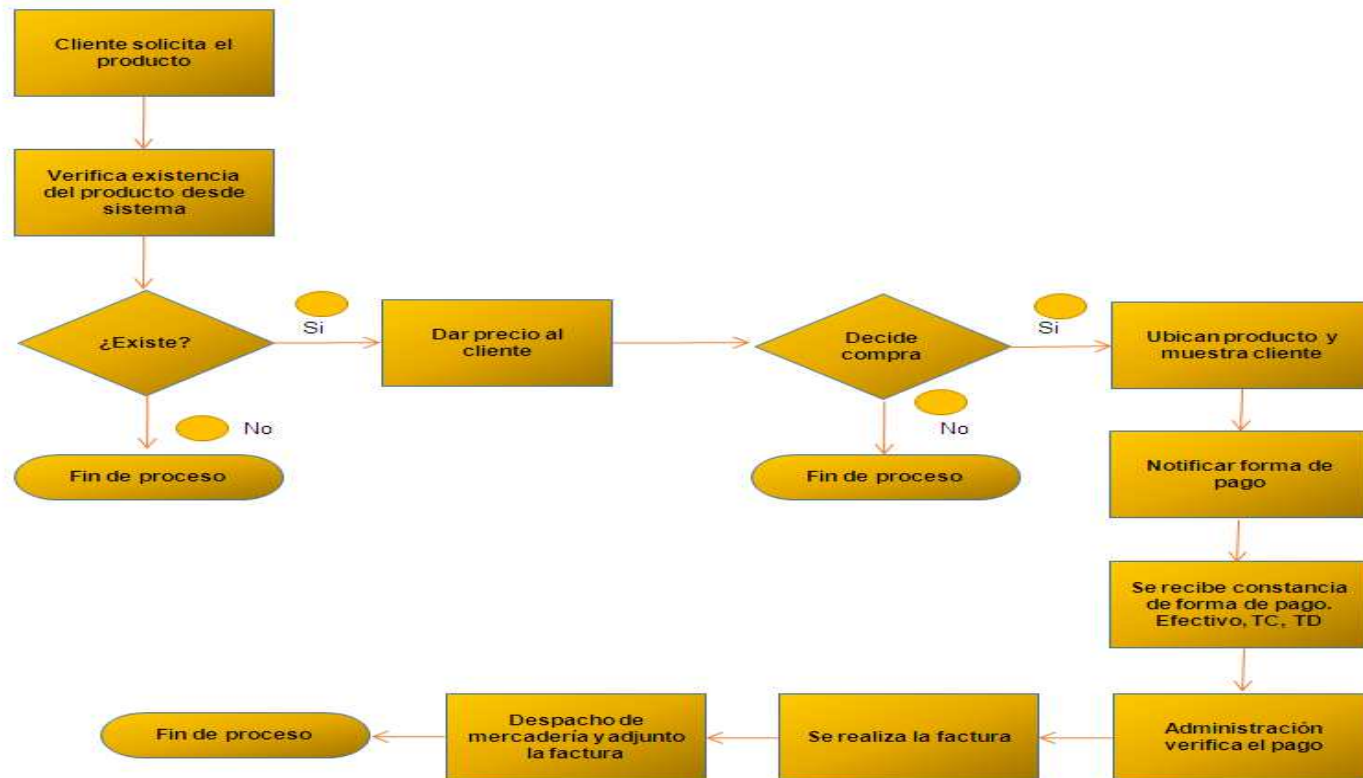


Ilustración 23 Diagrama de política de crédito y cobranza
 Elaborado por: Los Autores

4.1.5. Garantías

La ferretería maneja la política de que el cliente revise la mercadería que está recepcionando en el momento de entrega para que no existan reclamos posteriores.

A pesar de ello si existen novedades se puede comunicar por diversos medios con los vendedores o directamente a la oficina.

4.2. RELACIÓN CON LA MERCADOTECNIA

A continuación se presentan las 4 P en que se basa la mercadotecnia de la casa del Ferretero.

Tabla 34 4 P de Mercadotecnia



Elaborado por: Los Autores

4.2.1. Producto

Los productos que expende La Casa del Ferretero abarcan segmentos como: electricidad, accesorios, herramientas manuales, construcción, cerrajería, tuberías, plomería. Sin embargo en esta nueva línea de productos para acabados de construcción se desea especificar que son pisos de cerámica más económicos, con buenos acabados y más económicos de lo que se encuentra en el mercado, fabricados nacionalmente.

Tabla 35 Precios de pisos de Cerámica

Pisos - Marca	Valor \$ x mt.2
Rialto	5,45
Italpisos	5,55
Pella	5,43

Elaborado por: Los Autores

Los productos del proyecto son:

- Piso cerámica → Pella
- Porcelanato → Pella

Se está ofreciendo 5 tipos de pisos para incursionar en el mercado de Guayaquil, proponiendo un producto de fácil limpieza, es antideslizante y resistente a la rotura, pues soporta alto movimiento de tránsito de personas en la superficie.

Por otra parte el porcelanato se lo ofrece en 6 variados colores que es el componente para colocar los pisos, también posee características

similares a las del mercado pero la ventaja es que se seca con más rapidez.

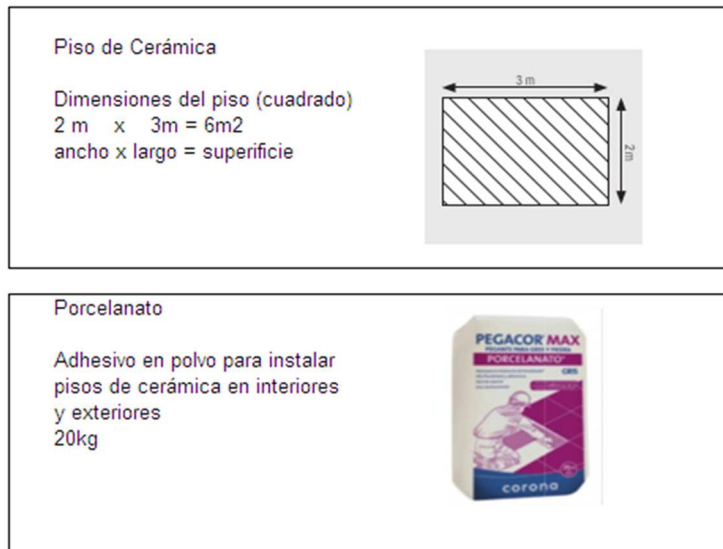


Ilustración 24 Detalle del producto: Pisos y Cerámica
Elaborado por: Los Autores

Cerámica:

Por las opciones versátiles que tiene la cerámica permite ser utilizadas en cualquier rincón de la casa, como baño, dormitorio, cocina, patio y demás, tanto en pisos como en paredes.

Su fabricación es de arcilla, es prensada y para dar resistencia es cocida al horno; en algunas ocasiones se les agrega esmalte, lo cual permite que sea más resistente al clima y de fácil limpieza. Las que no se les agrega esmalte son porosas, pero las mismas son utilizadas especialmente para las áreas externas, patios, jardineras, etc. De igual manera son muy resistentes a los químicos de limpieza, por lo que el contacto con los mismos, no afectará el producto.

Las cerámicas son de fácil instalación, en caso que se rompa algún azulejo, puede sustituirse sin mayor complicación, debido que no es necesario desarmar una gran área.

4.2.2. Precio

Los precios de los artículos que ofrece la Casa del Ferretero, en este proyecto se direccionan para los microempresas que se encuentran en expansión o que van hacer remodelación de sus instalaciones en la ciudad de Guayaquil, que son vendidos al contado en la casa matriz, con cheque y/o tarjeta de crédito.

El precio es una estrategia de marketing puesto que al comercializar estos productos con un valor más económico que el del mercado, que será utilizado para establecimientos comerciales, le conviene adquirir al público pues son competitivos y encontrará el ahorro para la inversión de remodelación que se encuentre realizando.



Ilustración 25 Precio de productos: Piso y Cerámica **Elaborado por: Los Autores**

Los precios del proyecto son:

- Piso cerámica → \$5 a \$5.43
- Porcelanato → \$6.50

4.2.3. Plaza

De acuerdo con Corrales, (1997, p. 126) Es la tercera P de la mezcla de Mercadotecnia; esta variable ayuda a hacer llegar el producto y los servicios desde la fábrica hasta el último consumidor. Los mayoristas y los minoristas hacen posible que el producto llegue al cliente.

En especial atención se dirige la propuesta para el segmento de los micros negocios, de la ciudad de Guayaquil especialmente del norte de la ciudad, que estratégicamente son muchos más los negocios establecidos en esta zona, y que conjugan con la encuesta realizada pues las personas se encuentran interesadas en realizar remodelaciones en sus locales.

Para distribuir el producto será necesario contar con proveedores que brinden la asistencia logística para entregar el producto con puntualidad. Si bien es cierto, la Casa del Ferretero que a su vez está representando el producto "Pella" en la ciudad de Guayaquil, será abastecido por ellos desde Cuenca y la distribución local dentro de la ciudad se encargará La casa del Ferretero.

El acercamiento del producto hacia el consumidor será la tarea del vendedor que tendrá a su cargo la actividad de buscar puerta a puerta los clientes interesados, demostrando las características, bondades, cualidades, y ventajas que tienen los pisos Pella en el mercado.

4.2.4. Promoción

De acuerdo con la investigación de mercado realizada son diversos los establecimientos de microempresas que se encuentran en la ciudad de Guayaquil, y que lo que desea promocionar La Casa de Ferretero es el valor agregado de lograr el acercamiento hacia el cliente, generando un plus, pues

el cliente no tendrá que movilizarse hacia la matriz de la empresa, sino que lo puede adquirir en donde se encuentre, así mismo la entrega será de forma directa y gratuita.

Se ha determinado entonces que las promociones para el proyecto son las siguientes canales:

- Visita puerta a puerta
- Punto de venta
- Volanteo en zona
- Publicidad en radio y periódico

La comunicación que se aplicará es de forma masiva y simultanea para abarcar con los sectores a los cuales se desea llegar con las promociones de la Casa del Ferretero con los productos mencionados, considerando los elementos adecuados para el target de clientes que se desea atraer.

Se va a enfocar la promoción en dos estrategias:

- Público que no conocen la casa del Ferretero
- Público que llega al Almacén de la Casa del Ferretero

Visita puerta a puerta

Esta actividad será asignada para los vendedores, puesto que son los que van a recorrer la ciudad, y por un tiempo estimado deben llevar junto con ellos el portafolio de los productos que ofrece la Casa del Ferretero, en especial aquellos de que se trata ese proyecto que son los pisos cerámica y

fundas de porcelanato. Las visitas constituyen acudir a cada negocio en las diversas zonas determinadas y recorrer procurando poner a disposición productos con material diferente y diferencia de precios.

Punto de venta

El único punto de venta de la Casa del Ferretero es el que existe en el sur oeste de la ciudad, consiste en el almacén, oficinas y bodega en donde se encuentran los productos y personal que ha laborado por 8 años en este sector y tiene un nicho capturado de clientes locales. Para darse a conocer en la ciudad es preciso recorrerla para enfocarse solo en negocios medianos y pequeños, para que el punto de venta solo atienda a los clientes que lleguen.

Volanteo

El volanteo como estrategia de la Casa del Ferretero para que se encuentren afuera del almacén, y por medio de las visitas de los vendedores que lo realizan de puerta a puerta, entregar volantes en los pequeños y medianos negocios comerciales, de esta manera se cubrirá otra más zonas y con más opciones de que el mensaje llegue al target de los clientes.

Tabla 36 Detalle de promoción La Casa del Ferretero

Local y personal	Detalle	Horario	Precio
Local y vendedores	<i>Visita puerta a puerta</i>	Diario 09h00 a 18h00	\$ 150
	Tarjetas Volanteo en zona		
	<i>Punto de venta</i>	Fin de semana 2 veces por 2 meses	\$ 300
	Banners Animación local		
TOTAL PUBLICIDAD LOCAL Y PERSONAL			\$ 1,350
TIEMPO ESTIMADO		2 MESES LOCAL / VENDEDOR DIARIO	

Radio	Detalle	Horario	Precio
Canela	2 menciones de lunes a viernes en programa	10H00-13H00	\$ 400
	2 cuñas fin de semana	10H00-15H00	
Antena 3	2 menciones de lunes a viernes en programa	07H00-09H00	\$ 400
	2 cuñas fin de semana	10H00-13H00	
TOTAL PUBLICIDAD RADIO			\$ 800
TIEMPO ESTIMADO			5 MESES

Periódico	Detalle	Horario	Precio
Universo	2 publicaciones 1/8 página	4 domingos	\$ 600
TOTAL PUBLICIDAD PERIÓDICO			\$ 600
TIEMPO ESTIMADO			1 MES

Volantes	Detalle	Horario	Precio
	1000 unidades, papel couche 150 grs., impresión offset		
	Mensual		
	350		

Elaborado por: Los Autores

Presupuesto de Marketing

Tabla 37 Presupuesto anual de Marketing

Costo Promoción	Valor
Local y personal	\$ 1,350
Radio	\$ 800
Periódico	\$ 600
Volantes	\$ 4,200
Total año	\$ 6,950

Elaborado por: Los Autores

CAPÍTULO 5

ESTUDIO DE FACTIBILIDAD DEL PROYECTO

5.1. DETERMINACIÓN DE LA INVERSIÓN INICIAL

A continuación se presentan los valores de la inversión inicial que necesita La Casa del Ferretero para poner en marcha el plan de incremento de ventas. Para lo cual necesita adquirir equipos de cómputo para los 4 vendedores, para que dispongan de información en línea y vender los productos de forma más ágil. Así como también portar datamóvil para la ejecución de la venta de forma más rápida.

El espacio físico también involucra realizar la adquisición de muebles de oficina para que el grupo de ventas se puedan reunir y planificar las visitas. Por lo que se va a comprar una mesa de reunión y las sillas correspondientes para cada vendedor.

Por otra parte, la Casa del Ferretero tiene la necesidad de adquirir 2 camionetas para movilizar al personal en las zonas que tienen que recorrer en la ciudad, y poder cumplir con las rutas planeadas.

La inversión inicial es de \$75.680 que la empresa debe de realizar para poner en marcha el proyecto de comercializar los pisos de cerámica y fundas de porcelanato en la ciudad, como nueva estrategia comercial de asistir al cliente directamente.

A continuación se presenta el detalle:

Tabla 38 Inversión Inicial proyecto La Casa del Ferretero

LA CASA DEL FERRETERO	
CALENDARIO DE INVERSIONES	
Concepto	Inicial
Equipos de Cómputo	
Impresora	500
Datamovil	4.500
Tablet	1.600
Laptop	2.400
Total Equipos de Cómputo	9.000
Edificios e instalaciones	
Espacio físico	2.500
Total Edificios e Instalaciones	2.500
Equipos y maquinarias	
Escritorios	400
Archivos	150
Sillas	300
Total Equipos y maquinarias	850
Vehiculos	
Autos ventas	56.380
Total vehículos	56.380
Pre-operacionales	
Comercialización	1.350
Publicidad	5.600
Total Pre-operacionales	6.950
Total	75.680
Total sin Pre-Operacionales	68.730

Elaborado por: Los Autores

5.2. FUENTES DE FINANCIAMIENTO

Capital propio proveniente de ahorro y bienes propios.

5.3. PRESUPUESTO DE INGRESOS Y COSTOS

La proyección de ingresos se realiza a 5 años con crecimiento del 10% en las ventas en los 5 modelos de pisos propuestos y las fundas de porcelanato.

Tabla 39 Ingresos proyectados Casa del Ferretero

LA CASA DEL FERRETERO					
INGRESOS PROYECTADOS					
Productos	1	2	3	4	5
Cantidades (En Unidades)					
Piso Jupiter	15.756	17.334	18.726	20.232	21.858
Piso Tucuman	20.604	22.668	24.486	26.448	28.572
Piso Puebla	15.756	17.334	18.726	20.232	21.858
Piso Crema Loja	20.604	22.668	24.486	26.448	28.572
Piso Linares	18.180	19.998	21.600	23.334	25.206
Porcelanato	19.392	21.336	23.046	24.900	26.898
Total	110.292	121.338	131.070	141.594	152.964
Precio Unitario (En US\$)					
Piso Jupiter	3,74	3,93	4,13	4,33	4,55
Piso Tucuman	3,74	3,93	4,13	4,33	4,55
Piso Puebla	3,09	3,24	3,40	3,57	3,75
Piso Crema Loja	3,09	3,24	3,40	3,57	3,75
Piso Linares	4,46	4,69	4,92	5,17	5,42
Porcelanato	3,68	3,87	4,06	4,26	4,48
Total	21,80	22,89	24,04	25,24	26,50
Ingresos (En US\$)					
Piso Jupiter	58.958	68.106	77.255	87.641	99.419
Piso Tucuman	77.100	89.064	101.018	114.567	129.957
Piso Puebla	48.652	56.200	63.749	72.320	82.039
Piso Crema Loja	63.621	73.494	83.358	94.539	107.238
Piso Linares	81.129	93.704	106.271	120.542	136.724
Porcelanato	71.399	82.484	93.550	106.130	120.378
Total	400.859	463.054	525.200	595.740	675.754

Elaborado por: Los Autores

Así mismo la proyección de costos se la realizó a 5 años, en el presente cuadro se detallan los resultados anuales en cantidad y en precio. Los pisos se venden por mt2, cada caja tiene 1.86 mts. Y el porcelanato por fundas.

Tabla 40 Costos proyectados Casa del Ferretero

LA CASA DEL FERRETERO COSTOS PROYECTADOS					
Productos	1	2	3	4	5
Cantidades (En Unidades)					
Piso Jupiter	15.756	17.334	18.726	20.232	21.858
Piso Tucuman	20.604	22.668	24.486	26.448	28.572
Piso Puebla	15.756	17.334	18.726	20.232	21.858
Piso Crema Loja	20.604	22.668	24.486	26.448	28.572
Piso Linares	18.180	19.998	21.600	23.334	25.206
Porcelanato	19.392	21.336	23.046	24.900	26.898
Total	110.292	121.338	131.070	141.594	152.964
Costo Unitario (En US\$)					
Piso Jupiter	1,85	2,04	2,28	2,56	2,86
Piso Tucuman	3,28	2,04	2,28	2,56	2,86
Piso Puebla	1,53	1,68	1,88	2,11	2,36
Piso Crema Loja	1,53	1,68	1,88	2,11	2,36
Piso Linares	0,88	0,97	1,09	1,22	1,37
Porcelanato	1,82	2,00	2,25	2,52	2,82
Total	10,89	10,41	11,67	13,07	14,64
Costos (En US\$)					
Piso Jupiter	29.187	35.317	42.733	51.728	62.621
Piso Tucuman	67.494	46.183	55.882	67.626	81.851
Piso Puebla	24.085	29.143	35.263	42.685	51.674
Piso Crema Loja	31.496	38.110	46.113	55.804	67.542
Piso Linares	16.065	19.439	23.521	28.468	34.450
Porcelanato	35.346	42.769	51.750	62.629	75.782
Total	203.674	210.960	255.262	308.940	373.919

Elaborado por: Los Autores

5.4. FACTIBILIDAD FINANCIERA

Los resultados de viabilidad financiera dieron resultados positivos, pues aplicando la tasa de descuento del 14% se obtuvo resultados de \$103.649 de valor actual al traer los flujos a valor presente, y la TIR es del 58%, y se recupera la inversión en aproximadamente 2 años.

En estos resultados obtenidos se comprueba que el proyecto es viable.

Tabla 41 Evaluación financiera La Casa del Ferretero

	0	1	2	3	4	5
Flujos de caja	\$ -75,680	\$ 40,201	\$ 48,529	\$ 56,614	\$ 60,321	\$ 63,487
Valor de Salvamento						\$ 2,300
Flujo de caja acumulado + Valor de Salvamento	\$ -75,680	\$ -35,479	\$ 13,051	\$ 69,664	\$ 129,985	\$ 195,773

Tasa de Descuento **14%**

VAN **103,649**

TIR **58%**

Año de recuperación **2**

Elaborado por: Los Autores

5.5. ANÁLISIS DE SENSIBILIDAD

Para realizar el análisis de sensibilidad en los tres escenarios normal, optimista y pesimista, se consideró incremento y decrecimiento en ventas para proyectar en el lapso de 5 años y los resultados fueron los siguientes:

Tabla 42 Sensibilidad La Casa del Ferretero

INDICADORES	NORMAL	OPTIMISTA	PESIMISTA
Incremento en ventas	10%	15%	5%
Ventas al año 5	675,754	777,117	641,966
Utilidad Bruta al año 5	301,835	347,110	286,743
Utilidad neta después de impuesto	52,891	60,825	50,247
ROE	19%	22%	18%
ROI	17%	19%	16%
VAN	103,649	119,195.78	98,466.08
TIR	58%	66%	55%
Recuperación	2	2	2

Elaborado por: Los Autores

5.6. SEGUIMIENTO Y EVALUACIÓN

5.6.1. Indicadores

Para evaluar el seguimiento y cumplimiento del objetivo de la Casa del Ferretero, se proponen realizar el seguimiento con los siguientes indicadores y así evaluar el cumplimiento y evaluación del proyecto.

Tabla 43 Indicadores de cumplimiento

Puntos	Objetivo	Indicador	Metas
Financiero Mayor rentabilidad	Incrementar rentabilidad de activos	Rentabilidad	20%
Ciente Productos de calidad	Aumentar las ventas y clientes	% incremento de ventas	20%
		% incremento de clientes	10%
		% permanencia de clientes	80%
Procesos internos Mayor eficiencia	Optimizar procesos internos	% reducción de costos Tiempo de atención	5%

Elaborado por: Los Autores

CAPÍTULO 6: RESPONSABILIDAD SOCIAL

6.1 BASE LEGAL

En la comercialización de pisos de cerámica y de porcelanato, se considera importante detallar aspectos importantes legales, como lo es el código de comercio, para verificar las obligaciones entre el vendedor y comprador, de esta manera se evidencia la normativa y los procesos adecuados con los que está trabajando la Casa del Ferretero.

De esta manera se evidencia la legalidad de las actividades que efectúa en la comercialización y distribución de los productos a los clientes, cumpliendo con estándares de calidad, en el producto así como del servicio en los tiempos de entrega.

A continuación se detallan los artículos más destacados:

6.1.1. Código De Comercio

La Casa del Ferretero se encuentra comprometido con sus clientes con la entrega de la mercadería en el plazo y lugar convenidos. La mercadería será verificada considerando la calidad y cantidad por parte del cliente y podrá exigir las reclamaciones respectivas según lo establece este Código en la sección IV de las Obligaciones del vendedor y comprador.

La empresa tiene la obligación de entregar la factura y en el caso de existir un contrato de transporte cumplir con la entrega del producto.

6.1.2. INEN

Certificación de calidad de productos

En el desarrollo de la base legal se especifica la calidad de pisos que se está comercializando en la ciudad de Guayaquil que corresponden al fabricante "Pella", los mismos que cumplen con las especificaciones del INEN de acuerdo con las especificaciones y características que brindan calidad para el cliente.

Entre estas se considera al calzado, tipo de tráfico y métodos de limpieza que se espera y los pisos deben ser adecuadamente protegidos contra la tierra que raye, entre otros.

Tabla 44 Norma INEC pisos de cerámica

NTE INEN 644

2000-01

TABLA 2. Características requeridas para diferentes aplicaciones

Características	Pisos		Paredes		Método de ensayo ¹⁾
	Interior	Exterior	Interior	Exterior	NTE INEN
<i>. Dimensiones y calidad de la superficie</i>					
- Longitud y ancho	x	x	x	x	650
- Espesor	x	x	x	x	
- Rectitud de los lados	x	x	x	x	
- Rectangularidad	x	x	x	x	
- Planitud de la superficie (curvatura y alabeo)	x	x	x	x	
- Calidad de la superficie	x	x	x	x	
<i>. Propiedades físicas</i>					
- Absorción de agua	x	x	x	x	651
- Módulo de rotura	x	x	x	x	652
- Resistencia a la rotura	x	x	x	x	652
- Resistencia a la abrasión profunda -baldosas no esmaltadas	x	x			2189
- Resistencia a la abrasión superficial -baldosas esmaltadas	x	x			2190
- Coeficiente de fricción	x	x			2195
- Resistencia al cuarteado -baldosas esmaltadas	x	x	x	x	647
- Resistencia a la helada ³⁾		x		x	2194
- Resistencia al choque térmico ²⁾	x	x	x	x	2192
- Expansión por humedad ²⁾	x	x	x	x	2193
- Dilatación térmica lineal ²⁾	x	x	x	x	2191
- Pequeñas diferencias de color ²⁾	x	x	x	x	2199
- Resistencia al impacto ²⁾	x	x			2188
<i>. Propiedades químicas</i>					
- Resistencia a ácidos y álcalis de baja concentración	x	x	x	x	648
- Resistencia a ácidos y álcalis de alta concentración	x	x	x	x	648
- Resistencia a limpiadores caseros y limpiadores de agua de piscina	x	x	x	x	648
- Desprendimiento de plomo y cadmio - baldosas esmaltadas ²⁾	x	x	x	x	2196
- Resistencia al manchado - baldosas esmaltadas	x	x	x	x	2198
- baldosas no esmaltadas ²⁾	x	x	x	x	2198

1) Los ensayos deben ser realizados por laboratorios de ensayo que son reconocidos por la Organización Internacional de Normalización (miembros de ISO) y/o cuerpos de acreditación de los países interesados. Se prefiere la Acreditación bajo la serie ISO 9000 y/o la Guía GPE INEN ISO/IEC 25 (ver Apéndice Z).

2) Método de ensayo disponible

3) Para baldosas que se destinan a ser usadas en situaciones donde se aplican las condiciones de helada.

Fuente: INEC

6.2. BENEFICIARIOS DIRECTOS E INDIRECTOS DE ACUERDO AL PLAN DEL BUEN VIVIR

Se determina que el objetivo 9 que consiste en garantizar el trabajo digno en todas las formas es el que se relaciona con las actividades que emprende la Casa del Ferretero, puesto que promueve nuevas fuentes de trabajo para que realicen actividades de comercio, capacitando constantemente al personal en base a necesidades, así como de tecnologías que se deben de actualizar de acuerdo con los productos que se expenden, en especial la composición de los pisos y porcelanato.

Adicionalmente es importante capacitarlos con los servicios tecnológicos puesto que van a utilizar medios electrónicos para proveer información en línea a los clientes, y sobre los cuales los trabajadores deben permanecer actualizados para poder utilizar los sistemas que son las herramientas de trabajo, por lo tanto es obligación de la Casa del Ferretero, proveer de capacitación a sus colaboradores.

CONCLUSIONES

1. La necesidad de buscar nuevas alternativas para comercializar los productos de la ferretería La Casa del Ferretero surge para incrementar la cartera de clientes, así como generar más ingresos para el negocio, por lo cual se propuso intercambiar los roles y ser la casa comercial que busque a los clientes en los microempresas.
2. Se propone vender pisos de cerámica y fundas de porcelanato, porque al realizar las encuestas, se manifestaron en gran porcentaje de encuestados que son los pisos que suelen arreglar en primer lugar.
3. Los pisos y porcelanato son fabricados en Cuenca, y al tener una fabricación local con entrega directa, el costo de venta para el público se abarata con relación a la competencia.
4. Es preciso realizar esquemas de procedimientos en la operativa de las actividades internas y realizar los seguimientos constantes para controlar y supervisar el cumplimiento de las metas.
5. Es una empresa familiar, cuya administración radica en los propietarios que cuidan de las finanzas, la parte operativa comercial, y de recursos humanos, por lo que el control interno es de vital importancia para cumplir con los tiempos de entrega en la cadena de valor.

RECOMENDACIONES

1. Realizar estudios constantes sobre las necesidades de los clientes para seguir innovando en servicios y productos, y proponer al mercado nuevas alternativas y tener una ventaja sobre la competencia.
2. Diversificar los productos de la ferretería para ampliar la gama de productos que expenden, e incursionar en la venta de repuestos de productos tecnológicos en el futuro.
3. Al crecer las ventas de la Casa del Ferretero aumentará la operativa de la empresa, por lo que es preciso contratar personal para regularizar las cargas de trabajo, así como también se sugiere delegar funciones a otros colaboradores.
4. Adquirir un sistema en el que el cliente pueda realizar las compras a través de página web, donde el vendedor silencioso se ponga en acción para incrementar las ventas.
5. Realizar campañas promocionales continuamente para que los clientes reconozcan la marca de “La Casa del Ferretero”, como un distribuidor de materiales de ferretería.

BIBLIOGRAFÍA

- Ancín, J. M. (2001). *La distribución comercial: opciones estratégicas*. Madrid: ESIC, Editorial.
- Armstrong, K. . (2001). Herramientas para Crecimiento. En K. Armstrong, *Marketing adaptada Latinoamerica* (pág. 42). México: Pearson , Prentice Hall.
- Bilbao-Osorio, B. (04 de Abril de 2012). *Diario El Universo*. Obtenido de <http://www.eluniverso.com/2012/04/04/1/1356/brecha-digital-persiste-ecuador-segun-informe-fem.html>
- Censos, I. N. (2015). *Encuesta Nacional de Empleo, Desempleo y Subempleo*. Guayaquil: Indicadores Laborales.
- Corrales, C. C. (1997). *Mercadotecnia*. San Luis Potosí: Universitaria Potosina.
- El Comercio. (12 de 10 de 2014). Ferreterías se multiplican en Guayaquil. pág. 3.
- Equipo Vertice. (2008). *Gestión del punto de venta*. España: Vertice S.L.
- Galindo, J. L. (2012). *Claves para gestionar precio, producto y marca*. Madrid: Wolters Kluwer.
- Gómez, F. S. (2003). *Temas de Introducción del Marketing*. Madrid: ESIC Editorial.
- Iborra, M. (2014). *Fundamentos de dirección de empresas. Conceptos y habilidades directivas*. Madrid: Ediciones Paraninfo.
- Jácome, H., & King, K. (2013). *Estudios industriales de la micro, pequeña y mediana empresa*. Quito: FLACSO.
- Kanuk, L. L. (2010). *Comportamiento del consumidor*. México: Pearson.
- Lele, M. M. (1995). *Desarrollo de apalancamiento estratégico*. Madrid: Díaz de Santos S.A.
- Líderes. (2015). El sector de la construcción está en riesgo de paralizarse. *Líderes*, 15.
- Meire, D. L. (2012). *Crear su propio negocio*. Windmills International Editions, Inc.

- Perspectiva. (2010). Situación y Desempeño de las PYMES . *Perspectiva*.
- Revista Ekos. (2011). PYMES: Contribución clave en la economía. *EKOS*, 36.
- Rivera Camino, J., & Garcillán, M. (2014). *Marketing sectorial. Principios y aplicaciones*. Madrid: ESIC Editorial.
- Rosero, L. (06 de 08 de 2012). *Crece la economía popular: más microempresas y artesanos*.
- Torres, C. E. (2009). *Fundamentos de Marketing*. Rosario: Universidad del Rosario.

ANEXOS



UNIVERSIDAD CATÓLICA DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL
Facultad de Especialidades Empresariales

ENCUESTA DIRIGIDA AL PÚBLICO DE GUAYAQUIL SOBRE LAS COMPRAS DE PRODUCTOS DE FERRETERIA

INFORMACIÓN GENERAL

Edad Instrucción Sector de la ciudad
Relación de dependencia Negocio propio

Marque con X en las alternativas que corresponda.

Pregunta: 1

Su negocio instalado es de:

Propiedad Alquilado Prestado

Pregunta: 2

¿Qué clase de negocio tiene usted?

Comercial Distribuidor Servicio

Pregunta: 3

¿Está interesado en realizar modificaciones en su negocio?

Si No

Pregunta: 4

¿Está interesado en construir otro local de su negocio?

Si No

Pregunta: 5

¿Cómo está orientada su decisión de compra?

Precio Marca Disponibilidad

Pregunta: 6

¿Cuándo ha pensado en realizar modificaciones de infraestructura usted prefiere?

Visita Vendedores Costumbre o referencia
Personales lo Asistan

Pregunta: 7

¿Qué arreglos ha considerado realizar como prioridad?

Pisos Paredes Techos

Otros: _____ especifique

Pregunta: 8

¿Tiene referencias sobre la calidad de las cerámicas de Cuenca?

Si No

Pregunta: 9

Si al decidir comprar cerámicas, usted dirige su compra por:

Precio Diseño Calidad

Referencia Lugar

Pregunta: 10

¿Estaría interesado en asistencia personal para la remodelación de su negocio y artículos?

Si No

Pregunta: 11

¿Tiene alguna preferencia del lugar donde compre cerámicas y porcelanato?

Si No

Crecimiento esperado	10%	10%	8%	8%	8%
	1	2	3	4	5
Productos					
Cantidades (En Unidades)					
Piso Jupiter	15.756	17.334	18.726	20.232	21.858
Piso Tucuman	20.604	22.668	24.486	26.448	28.572
Piso Puebla	15.756	17.334	18.726	20.232	21.858
Piso Crema Loja	20.604	22.668	24.486	26.448	28.572
Piso Linares	18.180	19.998	21.600	23.334	25.206
Porcelanato	19.392	21.336	23.046	24.900	26.898
Total	110.292	121.338	131.070	141.594	152.964
Precio Unitario (En US\$)					
Piso Jupiter	3,74	3,74	3,74	4,13	4,55
Piso Tucuman	3,74	3,74	3,74	4,13	4,55
Piso Puebla	3,09	3,09	3,09	3,40	3,75
Piso Crema Loja	3,09	3,09	3,09	3,40	3,75
Piso Linares	4,46	4,46	4,46	4,92	5,42
Porcelanato	3,68	3,68	3,68	4,06	4,48
Total	3,63	3,63	3,63	4,01	4,42

Sueldos mensuales por Cargos					
Secretaria	4.320	4.536	4.763	5.001	5.251
Bodeguero	4.320	4.536	4.763	5.001	5.251
Total Costos MD	8.640,00	9.072,00	9.525,60	10.001,88	10.501,97
Carga BB. SS.	0,31	0,31	0,31	0,31	0,31
Total Costos MD + BB.SS.	11.306,88	11.872,22	12.465,84	13.089,13	13.743,58
Total Gastos Personal	11.307	11.872	12.466	13.089	13.744

Crecimiento esperado					
Crecimiento esperado	5%	5%	5%	5%	5%
Tasa de Comisiones	5%	5%	5%	5%	5%
	1	2	3	4	5
R.R.H.H (Unidades)					
Vendedores	72	72	72	72	72
Comisión Mensual (US \$)					
Vendedores	80.172	84.180	88.389	92.809	97.449
Sueldo mensual (En US\$)					
	-	-	-	-	-
Sueldo mensual (En US\$)					
Sueldo ventas	360	378	397	417	438
Total	360,00	378,00	396,90	416,75	437,58
Sueldos mensuales por Cargos					
0	25.920	27.216	28.577	30.006	31.506
0	-	-	-	-	-
0	-	-	-	-	-
Total Costos MD	25.920,00	27.216,00	28.576,80	30.005,64	31.505,92
Carga BB. SS.	0,31	0,31	0,31	0,31	0,31
Total Costos MD + BB.SS.	33.920,64	35.616,67	37.397,51	39.267,38	41.230,75
Total Costos MD + Comisiones	114.092	119.797	125.787	132.076	138.680

Desglose Beneficios Sociales

Aportación Patronal	11,15%
Décimo Tercer Sueldo	8,33%
Décimo Cuarto Sueldo	8,33%
Fondo de Reserva	8,33%
Vacaciones	4,17%
BB.SS. Patrono	40,32%
(-) Aportación Personal	9,45%
(=) Carga BB. SS.	30,87%

Crecimiento esperado	5%	5%	5%	5%	5%
	1	2	3	4	5
Detalle					
Suministro de Oficina	600	630	662	695	729
Papelería e imprenta	2.100	2.205	2.315	2.431	2.553
Energía Eléctrica	4.200	4.410	4.631	4.862	5.105
Teléfonos	480	504	529	556	583
Comunicación Celular	4.800	5.040	5.292	5.557	5.834
Internet	2.160	2.268	2.381	2.500	2.625
Publicidad radio y periódico	1.400	1.470	1.544	1.621	1.702
Volantes	4.200	4.410	4.631	4.862	5.105
Movilización vendedores	9.600	10.080	10.584	11.113	11.669
Arriendo stand	-	-	-	-	-
Publicidad redes sociales	-	-	-	-	-
Tarifa red de pagos - datafast	12.000	12.600	13.230	13.892	14.586
Publicidad local y personal	1.350	1.418	1.488	1.563	1.641
Total CIF	42.890	45.035	47.286	49.651	52.133
Productos					
Piso Jupiter	6.127	6.434	6.756	7.094	7.450
Piso Tucuman	8.012	8.413	8.834	9.274	9.738
Piso Puebla	6.127	6.434	6.756	7.094	7.450
Piso Crema Loja	8.012	8.413	8.834	9.274	9.738
Piso Linares	7.070	7.422	7.793	8.182	8.591
Porcelanato	7.541	7.919	8.314	8.731	9.167
Total CIF unit	42.890	45.035	47.286	49.651	52.133

INVERSIÓN INICIAL						
Descripción	Tasas	1	2	3	4	5
Total Terrenos	0%	-	-	-	-	-
Total Equipos de Cómputo	33%	3.000	3.000	3.000	-	-
Total Edificios e Instalaciones	5%	125	125	125	125	125
Total Equipos y maquinarias	10%	85	85	85	85	85
Total vehículos	20%	11.276	11.276	11.276	11.276	11.276
Total gastos depreciación		14.486	14.486	14.486	14.486	14.486
Gastos de Depreciación		14.486	14.486	14.486	14.486	14.486

Piso Jupiter	1	2	3	4	5
Precio Unitario (En US\$)	4	4	4	4	5
Costo Variable Unitario (En US\$)	3	3	3	3	4
Costo Fijo Total (En US\$)	6.127	6.434	6.756	7.094	7.450
Punto de Equilibrio (unidades - año)	7.166	7.114	7.645	8.424	9.590
Punto de Equilibrio (unidades - mes)	597	593	637	702	799

Piso Tucuman	1	2	3	4	5
Precio Unitario (En US\$)	4	4	4	4	5
Costo Variable Unitario (En US\$)	3	3	3	3	4
Costo Fijo Total (En US\$)	8.012	8.413	8.834	9.274	9.738
Punto de Equilibrio (unidades - año)	9.371	9.303	9.998	11.014	12.532
Punto de Equilibrio (unidades - mes)	781	775	833	918	1.044

Piso Puebla	1	2	3	4	5
Precio Unitario (En US\$)	3	3	3	4	4
Costo Variable Unitario (En US\$)	3	3	3	3	3
Costo Fijo Total (En US\$)	6.127	6.434	6.756	7.094	7.450
Punto de Equilibrio (unidades - año)	11.677	11.215	12.031	13.337	15.437
Punto de Equilibrio (unidades - mes)	973	935	1.003	1.111	1.286

Piso Crema Loja	1	2	3	4	5
Precio Unitario (En US\$)	3	3	3	4	4
Costo Variable Unitario (En US\$)	3	3	3	3	3
Costo Fijo Total (En US\$)	8.012	8.413	8.834	9.274	9.738
Punto de Equilibrio (unidades - año)	15.270	14.666	15.736	17.440	20.173
Punto de Equilibrio (unidades - mes)	1.273	1.222	1.311	1.453	1.681

Piso Linares	1	2	3	4	5
Precio Unitario (En US\$)	4	5	5	5	5
Costo Variable Unitario (En US\$)	2	2	2	2	2
Costo Fijo Total (En US\$)	7.070	7.422	7.793	8.182	8.591
Punto de Equilibrio (unidades - año)	2.779	2.723	2.714	2.716	2.727
Punto de Equilibrio (unidades - mes)	232	227	226	226	227

Porcelanato	1	2	3	4	5
Precio Unitario (En US\$)	4	4	4	4	4
Costo Variable Unitario (En US\$)	3	3	3	3	4
Costo Fijo Total (En US\$)	7.541	7.919	8.314	8.731	9.167
Punto de Equilibrio (unidades - año)	9.144	9.060	9.736	10.724	12.202
Punto de Equilibrio (unidades - mes)	762	755	811	894	1.017

Estado de Resultados

	Pre-Operacional	1	2	3	4	5
Ventas	-	400.859	463.054	525.200	595.740	675.754
Costos de Ventas	-	-174.347	-210.960	-255.262	-308.940	-373.919
Utilidad Bruta	-	226.512	252.094	269.938	286.799	301.835
Gastos Administrativos	-	-16.257	-17.070	-17.923	-18.819	-19.760
Gastos de Ventas	-	-156.982	-164.832	-173.073	-181.727	-190.813
Depreciaciones	-	-14.486	-14.486	-14.486	-11.486	-11.486
Utilidad Operativa	-	38.786	55.706	64.456	74.767	79.776
Ingresos por Intereses	-	-	-	-	-	-
(Gastos por Intereses)	-	-	-	-	-	-
Utilidad antes de impuestos	-	38.786	55.706	64.456	74.767	79.776
Impuestos	33,70%	-13.071	-18.773	-21.722	-25.196	-26.884
Utilidad Neta	-	25.715	36.933	42.734	49.570	52.891
<i>Tasa de crecimiento en Ventas (anual)</i>	---	---	16%	13%	13%	13%
<i>Margen Bruto</i>	---	57%	54%	51%	48%	45%
<i>Margen EBITDA</i>	-	13%	15%	15%	14%	14%
<i>Margen operativo</i>	-	10%	12%	12%	13%	12%
<i>Margen neto</i>	---	6%	8%	8%	8%	8%
		5,80%	7,29%	7,36%	7,48%	6,89%

Balance

	Pre-Operacional	1	2	3	4	5
Política de Crédito		0	0	0	0	0
Política de Inventario		45	45	45	45	45
Política de Pagos		40	40	40	40	40
Activos						
Efectivo	-	40.201	88.731	145.344	205.665	269.153
Cuentas por Cobrar	-	-	-	-	-	-
Inventario	-	-	26.009	31.471	38.089	46.100
Total de Activos Corrientes	-	40.201	114.740	176.815	243.754	315.252
Propiedades, Planta y Equipos, neto	68.730	54.244	39.758	25.272	13.786	2.300
Gastos de Constitución de la empresa	-	-	-	-	-	-
Amortización Gastos Preoperacionales	-	-	-	-	-	-
Total Activos	68.730	94.445	154.498	202.087	257.540	317.552
Pasivos y Patrimonio						
Cuentas por Pagar	-	-	23.119	27.974	33.856	40.977
Deudas de corto plazo	-	-	-	-	-	-
Total de Pasivos a corto plazo	-	-	23.119	27.974	33.856	40.977
Deudas de largo plazo	-	-	-	-	-	-
Otros pasivos de largo plazo	-	-	-	-	-	-
Total de Pasivos a largo plazo	-	-	-	-	-	-
Total de Pasivos	-	-	23.119	27.974	33.856	40.977
Utilidades retenidas		25.715	62.649	105.383	154.953	207.845
Capital pagado	68.730	68.730	68.730	68.730	68.730	68.730
Total Pasivos y Patrimonio	68.730	94.445	154.498	202.087	257.540	317.552
<i>Chequeo</i>	-	-	-	-	-	-
Razón Corriente	-	-	4,96	6,32	7,20	7,69
Capital de Trabajo	-	40.201	91.621	148.841	209.897	274.275
Prueba Ácida	-	-	3,84	5,20	6,07	6,57
Ciclo de Efectivo	-	5,00	5,00	5,00	5,00	5,00
Razón de Endeudamiento	-	-	-	-	-	-
ROE	0%	27,23%	28,11%	24,54%	22,16%	19,12%
ROI	0%	27,23%	23,91%	21,15%	19,25%	16,66%

Estado de Flujos de Efectivo

	Pre-Operacional	1	2	3	4	5
Efectivo al Inicio del Periodo	-	-	40.201	88.731	145.344	205.665
Flujo de Efectivo por Operaciones						
Ingreso Neto	-	25.715	36.933	42.734	49.570	52.891
Depreciación	-	14.486	14.486	14.486	11.486	11.486
Cambio en las cuentas del Balance						
(Incremento en Cuentas por Cobrar)	-	-	-	-	-	-
(Incremento en Inventario)	-	-	-26.009	-5.462	-6.618	-8.011
Incremento en Cuentas por Pagar	-	-	23.119	4.855	5.883	7.121
Cambio en otros activos y pasivos de largo plazo	-	-	-	-	-	-
Total Flujo de Efectivo por Operaciones	-	40.201	48.529	56.614	60.321	63.487
Flujo de Efectivo por Inversiones						
(Compras Netas de PPE)	-75.680	-	-	-	-	-
Ventas de Activos Fijos	-	-	-	-	-	-
Total de Flujo de Efectivo por Inversiones	-75.680	-	-	-	-	-
Flujo de Efectivo por Financiamientos						
Inversiones de Capital (patrimoniales) obtenidas	75.680	-	-	-	-	-
Préstamos obtenidos	-	-	-	-	-	-
(Pagos a Deudas)	-	-	-	-	-	-
Total Flujo de Caja por Financiamientos	75.680	-	-	-	-	-
Total incremento (disminución en el Flujo de Caja)	-	40.201	48.529	56.614	60.321	63.487
Efectivo al Final del Periodo	-	40.201	88.731	145.344	205.665	269.153

Hoja de Trabajo de Deuda

	Pre-Operacional	1	2	3	4	5
Flujo de Efectivo por Operaciones	-	40.201	48.529	56.614	60.321	63.487
Flujo de Efectivo por Inversiones	-75.680	-	-	-	-	-
Flujo de Caja por Financiamientos (excluyendo repagos)	75.680	-	-	-	-	-
Saldo de Efectivo al Inicio	-	-	40.201	88.731	145.344	205.665
Reserva de Efectivo	-	-	-	-	-	-
Efectivo disponible para el pago de deudas	-	40.201	88.731	145.344	205.665	269.153





DIRECCION: CALLE 38 ENTRE FCO SEGURA Y SEDALANA

TELEFONO: 042848566

CELULAR: 0997027818- 0994892321

GUAYAQUIL, 22 DE FEBRERO DEL 2016

Recursos Humanos

LA CASA DEL FERRETERO

PROPIETARIOS

CECILIA RIOFRIO RODRIGUEZ, OSWALDO ARMIJO BARRAGAN

AUTORIZACIÓN

Mediante la presente se les autoriza a los estudiantes de término de la carrera de Ingeniería en Administración de Ventas de la Universidad Católica Santiago De Guayaquil de Estudios Superiores a los señores Jonathan Javier Riofrío Rodríguez C.I. 0921349007 y Milton Gabriel Hinojosa Rivas C.I. 0923894356 para realizar el Proyecto de Tesis (TRABAJO DE TITULACIÓN) en nuestra empresa **LA CASA DEL FERRETERO** y acceso a la misma con fines de obtener informaciones que les permitan desarrollar su proyecto de trabajo de grado o fin de carrera.

Atentamente,

CECILIA RIOFRIO RODRIGUEZ

OSWALDO ARMIJO BARRAGA



**Presidencia
de la República
del Ecuador**



**Plan Nacional
de Ciencia, Tecnología,
Innovación y Saberes**



SENESCYT
Secretaría Nacional de Educación Superior,
Ciencia, Tecnología e Innovación

DECLARACIÓN Y AUTORIZACIÓN

Yo, Jonathan Javier Riofrío Rodríguez, con C.C: # 0921349007 autor/a del trabajo de titulación: Plan de negocio para la comercialización y distribución de la línea piso cerámica y porcelanato de la empresa casa del ferretero para las microempresas en el sector de la ciudad de Guayaquil en el año 2016. Previo a la obtención del título de **INGENIERO EN ADMINISTRACION 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 Febrero del 2016

f. _____

Nombre: Riofrío Rodríguez Jonathan Javier

C.C: 0921349007



Presidencia
de la República
del Ecuador



Plan Nacional
de Ciencia, Tecnología,
Innovación y Saberes



SENESCYT
Secretaría Nacional de Educación Superior,
Ciencia, Tecnología e Innovación

DECLARACIÓN Y AUTORIZACIÓN

Yo, Milton Gabriel Hinojosa Rivas, con C.C: # 0923894356 autor/a del trabajo de titulación: Plan de negocio para la comercialización y distribución de la línea piso cerámica y porcelanato de la empresa casa del ferretero para las microempresas en el sector de la ciudad de Guayaquil en el año 2016. Previo a la obtención del título de **INGENIERO EN ADMINISTRACION 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 Febrero de 2016

f. _____

Nombre: Hinojosa Rivas Milton Gabriel

C.C: 0923894356

REPOSITORIO NACIONAL EN CIENCIA Y TECNOLOGÍA

FICHA DE REGISTRO DE TESIS/TRABAJO DE TITULACIÓN

TÍTULO Y SUBTÍTULO:	Plan de negocio para la comercialización y distribución de la línea piso cerámica y porcelanato de la empresa casa del ferretero para las microempresas en el sector de la ciudad de Guayaquil en el año 2016.		
capacitación y certificación online			
AUTOR(ES) (apellidos/nombres):	Riofrío Rodríguez Jonathan Javier Hinojosa Rivas Milton Gabriel		
REVISOR(ES)/TUTOR(ES) (apellidos/nombres):	Constante González Nancy Beatriz		
INSTITUCIÓN:	Universidad Católica de Santiago de Guayaquil		
FACULTAD:	Facultad de Especialidades Empresariales		
CARRERA:	Escuela de Administración de Ventas		
TÍTULO OBTENIDO:	Ingeniero En Administración de Ventas		
FECHA DE PUBLICACIÓN:	22 de Febrero de 2016	No. DE PÁGINAS:	93
ÁREAS TEMÁTICAS:	Área Administrativa y Comercial		
PALABRAS CLAVES/ KEYWORDS:	Construcción, ferretería, servicio al cliente, entrega directa, microempresas, beneficio, servicio inmediato.		
RESUMEN/ABSTRACT (150-250 palabras): El presente trabajo está enfocado en realizar un plan de negocio para la comercialización y distribución de pisos de cerámicas y fundas de porcelanato para las microempresas ubicadas en el sector de Guayaquil, con una propuesta innovadoras de ofrecer producto de fabricación nacional a un bajo costo y alto estándares de calidad, realizando las ventas de forma personalizada asistiendo directamente a los potenciales clientes, siendo los vendedores un			

factor fundamental quienes busquen en la ciudad a los nuevos clientes para presentar los productos y concretar la venta. Se realizó un estudio de mercado soportado mediante encuestas que indicaba que los potenciales clientes están dispuestos a invertir en modificaciones específicamente en los pisos de sus locales, considerando factores como un adecuado presupuesto y calidad del producto. Las proyecciones económicas muestran resultados favorables, logrando recuperar la inversión y obtener ganancias que permitan con un adecuado flujo de efectivo realizar nuevas inversiones de expansión.

ADJUNTO PDF:	<input checked="" type="checkbox"/> SI	<input type="checkbox"/> NO
CONTACTO CON AUTOR/ES:	Teléfono: +593-0988660665 / 042827825 +593-0985129051	E-mail: jonathan.riofrio@cu.ucsg.edu.ec / jiriofrio@hotmail.com milton.hinojosa@cu.ucsg.edu.ec / gabrielh007@hotmail.com
CONTACTO CON LA INSTITUCIÓN:	Nombre: Sempértegui Cali Mariela Johanna	
	Teléfono: +593-4-2206953 Ext 5046	
	E-mail: mariela.sempertegui@cu.ucsg.edu.ec	

SECCIÓN PARA USO DE BIBLIOTECA	
Nº. DE REGISTRO (en base a datos):	
Nº. DE CLASIFICACIÓN:	
DIRECCIÓN URL (tesis en la web):	