



UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

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

TEMA:

Plan de negocios para introducir modelo de campana extractora de olores de 60 y 90cm, nicho de segmento medio típico, ciudad de Guayaquil, para el segundo semestre del 2017

AUTORAS

Soriano Rodríguez Iris Fabiola; Corral Veliz Jenny Kerly

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

TUTOR:

Basantes Cuesta, Eric Knut, MBA.

**Guayaquil, Ecuador
27 de agosto del 2016**



UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

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

CERTIFICACIÓN

Certificamos que el presente trabajo fue realizado en su totalidad por Soriano Rodríguez Iris Fabiola y Corral Veliz Jenny Kerly, como requerimiento parcial para la obtención del Título de **Ingeniera en Administración de Ventas**.

TUTOR

f. _____
Ing. Basantes Cuesta, Eric Knut

DIRECTORA DE LA CARRERA

f. _____
Lcda. Salazar Santander, Janett

Guayaquil, a los 27 días del mes de agosto del año 2016



UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

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

DECLARACIÓN DE RESPONSABILIDAD

Nosotras, **Soriano Rodríguez, Iris Fabiola ; Corral Veliz, Jenny Kerly**


DECLARAMOS QUE:

El Trabajo de Titulación, **Plan de negocio para introducir modelo de campana extractora de olores de 60 y 90 cm, nicho de segmento medio típico, ciudad de Guayaquil, para el segundo semestre del 2017**, previo a la obtención del Título de **Ingeniera en Administración de Ventas**, ha sido desarrollado respetando derechos intelectuales de terceros, conforme las citas que constan en el documento, cuyas fuentes se incorporan en las referencias o bibliografías. Consecuentemente este trabajo es de nuestra total autoría.


En virtud de esta declaración, nos responsabilizamos del contenido, veracidad y alcance del Trabajo de Titulación referido.

Guayaquil, a los 27 días del mes de agosto del año 2016

LAS AUTORAS

f. 

Soriano Rodríguez, Iris Fabiola

f. 

Corral Veliz, Jenny Kerly



UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

**FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES
CARRERA DE ADMINISTRACIÓN**


AUTORIZACIÓN

Nosotras, **Soriano Rodríguez, Iris Fabiola; Corral Veliz, Jenny Kerly**


Autorizamos a la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil, a la publicación en la biblioteca de la institución, el trabajo de titulación **Plan de negocio para introducir modelo de campana extractora de olores de 60 y 90 cm, nicho de segmento medio típico, ciudad de Guayaquil, para el segundo semestre del 2017**, cuyo contenido, ideas y criterios son de nuestra exclusiva responsabilidad y total autoría.

Guayaquil, a los 27 días del mes de agosto del año 2016

LAS AUTORAS

f. 

Soriano Rodríguez, Iris Fabiola

f. 

Corral Veliz, Jenny Kerly

URKUND Magaly Noemi Garcés Silva (magaly.noemi.garcés.salva)

Documento Plan de Negocios-Sustitutos-Bofit(garceluis-Corral-Jenny-24-AGOSTO-FINAL Doc.doc (0215181528)
Presentado 2016-06-26 19:21 (-06:00)
Recibido magaly.garcés.uce@analysis.ursiand.com
Mensaje TESIS FINAL FABRICA YERLY Bogaral Al.messalce.comalaco
1% de esta aproxim. 45 paginas de documentos largos se componen de texto presente en 1 fuentes.

Lista de fuentes	Bloques	Enlace/nombre de archivo
Plan de Negocios-Sustitutos-Bofit(garceluis-Corral-Jenny-24-AGOSTO.doc		Plan de Negocios-Sustitutos-Bofit(garceluis-Corral-Jenny-24-AGOSTO.doc
LENNY FERNANDO CEVALLES VASQUEZ_2135573_#idgrubmission_1file_BRESUMEN PLAN ESTRATEGICO NEW1.docx		LENNY FERNANDO CEVALLES VASQUEZ_2135573_#idgrubmission_1file_BRESUMEN PLAN ESTRATEGICO NEW1.docx
Fuentes alternativas		
ANÁLISIS DE CASO - IIRVIGA S.A.pdf		ANÁLISIS DE CASO - IIRVIGA S.A.pdf
ANÁLISIS DE CASO RODRÍGUEZ SAN MATO S.A.pdf		ANÁLISIS DE CASO RODRÍGUEZ SAN MATO S.A.pdf
EXAMEN COMPAÑERÍA CASO.doc		EXAMEN COMPAÑERÍA CASO.doc
Rodríguez San Matto S.A.pdf		Rodríguez San Matto S.A.pdf

0 Acontecimientos. Botones: Reiniciar, Exportar, Comparar

Facultad de Especialidades Empresariales Carrera Administración de Ventas Tema:
PLAN DE NEGOCIOS PARA INTRODUCCIÓN INMOBILIARIA EN EL SECTOR DE CLAY
Tutor: BALCANTES CUESTA ERICK KINUT, MBA.
Fecha: 22 de Febrero del 2016
Facultad de Especialidades Empresariales Carrera de Administración de Ventas
CERTIFICACIÓN Certificamos:
Que el presente trabajo fue realizado en su totalidad por Soriano Rodríguez Iris Fabiola, como requisito previo para la obtención del Título de Ingeniería en Administración de Ventas. TUTOR
F. _____ Soriano Rodríguez Iris Fabiola, como requisito previo para la obtención del Título
F. _____ Soriano Rodríguez Iris Fabiola, como requisito previo para la obtención del Título.
Facultad de Especialidades Empresariales Carrera de Administración de Ventas
CERTIFICACIÓN Certificamos:

Magaly Noemi Garcés Silva

AGRADECIMIENTO

Agradezco a Dios, por haberme guiado en cada etapa de mi carrera, por ser mi fortaleza en los momentos más difíciles y por brindarme una vida de experiencias y de felicidad.

Agradezco a mis padres Carlos y Alicia, por el apoyo incondicional, por haberme dado una buena educación en el transcurso de mi vida. Y sobre todo un buen ejemplo. A mis queridos hermanos Silvia, Carlos, Antonio y Angelo, por ser parte importante en mi vida y representar la unidad familiar.

Le doy gracias a mi esposo Erwin, por su apoyo y amor incondicional. Por cuidar de nuestras hijas Valery y Emily en mi ausencia, y por regalarme los fines de semanas que les correspondían.

Agradezco a mi amiga Maribel, por el apoyo brindado en el ámbito personal y laboral.

A mi compañera y amiga Kerly Corral, por su paciencia y ayuda para terminar la tesis, gracias por ser una persona sencilla, humilde y de buen corazón.

Gracias a mi tutor Eric Basantes, por la orientación en el desarrollo de la tesis, por el apoyo y amistad.

Y por último agradezco a mis amigas Adela y Gabriela, que de alguna forma han contribuido con un granito de arena para poder culminar mi carrera de pre grado.

IRIS FABIOLA SORIANO RODRIGUEZ

AGRADECIMIENTO

Primero agradezco infinitamente a Dios por haberme guiado en todos estos años desde el momento en que decidí retomar los estudios.

A mi familia: mi mamá, mi hermana y tía que siempre estuvieron conmigo cuando he necesitado de su ayuda, por ser el pilar de mi vida.

A mi compañera y amiga Fabiola, por haberme tomado en cuenta en realizar juntas nuestro plan de negocio y también a su familia por recibirme con los brazos abiertos en su hogar.

También agradezco a Maribel quien fue un apoyo incondicional como guía para realizar la tesis.

Y como no agradecer a mi tutor Eric Basantes, por ser nuestro apoyo en todos estos meses, para culminar con éxito esta carrera.

JENNY KERLY CORRAL VELIZ

DEDICATORIA

Este trabajo está dedicado a mi amado esposo y amigo Erwin, por ser mi inspiración de superación, por su apoyo constante y amor incondicional.

A mis adoradas hijas Valery y Emily, por ser mi fuente de motivación para poder luchar y ofrecerles un futuro mejor.

A mis padres Carlos y Alicia, mi ejemplo a seguir.

IRIS FABIOLA SORIANO RODRIGUEZ

DEDICATORIA

Este trabajo va dedicado a mi mama y hermana por haber estado conmigo apoyándome y dando ánimos para culminar todo este proceso, y a mi ángel que siempre quiso lo mejor para mí y he podido cumplir uno de sus sueños, que en vida nunca se lo cumplí, ahora todo mi esfuerzo, dedicación y sacrificio te los dedico y gracias a ti por tus consejos que siempre me diste soy la persona que soy, sé que desde el cielo me proteges y cuidas día a día mis pasos, te amaré por siempre papa.

JENNY KERLY CORRAL VELIZ



UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

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

TRIBUNAL DE SUSTENTACIÓN

f. _____

Ing. Eric Knut Basantes Cuesta, MBA.
TUTOR

f. _____

Lcda. Janett Salazar Santander, Mgs.
DIRECTORA DE CARRERA

f. _____

Ing. Com. Mariela Sempértegui Cali
COORDINADORA



UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES
CARRERA ADMINISTRACIÓN DE VENTAS

CALIFICACIÓN

f. _____

Ing. Eric Knut, Basantes Cuesta, MBA
TUTOR

ÍNDICE GENERAL

RESUMEN.....	xix
ABSTRACT	xx
INTRODUCCIÓN.....	21
JUSTIFICACIÓN.....	24
OBJETIVO GENERAL.....	24
OBJETIVOS ESPECÍFICOS.....	24
LÍNEAS DE INVESTIGACIÓN	25
CAPÍTULO I.....	26
DESCRIPCIÓN DEL NEGOCIO	26
1.1. Actividad de la empresa.....	26
1.2. Misión y Visión.....	28
1.3. Descripción del producto o servicio.....	28
CAPÍTULO II.....	30
ESTUDIO DE MERCADO Y LA EMPRESA.....	30
2.1. Población y Muestra	30
2.2. Selección del tamaño de la Muestra.	30
2.3. Técnicas de recolección de información	31
2.4. Presentación de los resultados.	31
2.5. Análisis e interpretación de los resultados.	45
2.6. Análisis externo	45
2.6.1. Análisis Pesta	45
2.6.2. Estudio del sector y dimensión del mercado	49
2.6.3. Análisis de la competencia	49
2.6.4 Estimación de mercado potencial y demanda global	53
2.6.5 Mercado meta.....	55
2.6.6 Perfil del consumidor final.....	55

2.7	Análisis interno	56
2.7.1	Cadena de valor	56
2.7.2	Benchmarking.....	58
2.8	Diagnóstico.....	60
2.8.1	Análisis DAFO	60
2.8.2	Análisis CAME	62
2.8.3	Matriz de crecimiento de ANSOFF.....	64
2.8.4	Mapa Estratégico de objetivos	65
2.8.5	Conclusiones	65
	CAPÍTULO III.....	67
	PLAN ESTRATÉGICO.....	67
3.1	Objetivos comerciales.....	67
3.1.1	Objetivos específicos	67
3.1.2	Objetivos Operacionales.....	67
3.2	Plan Comercial y de Marketing	68
3.2.1	Estrategias de Ventas.....	68
3.3	Función y Dirección de Ventas	69
3.4	Organización de la estructura de Ventas	69
3.5	Método Krisp	70
3.6	Organización del Territorio Rutas.	71
3.6.1	Establecimiento de los Territorios.	71
3.6.2	Gestión rentable y revisión de los territorios.	73
3.6.3	Construcción de Rutas y métodos de tiempo: productividad en ruta..	74
3.7	Realización de las estrategias de ventas.	78
3.7.1	Reclutamiento de vendedores localización, selección e incorporación.	78
3.8	Remuneración de los vendedores.	80

3.8.1	Sueldos fijos, comisiones e incentivos	80
3.8.2	Banda Salarial.	81
3.8.3	Presupuesto	81
3.8.4	Cálculo del Factor de ventas.....	81
3.8.5	Sistemas colectivos.	82
3.8.6	Gastos de viaje.....	83
3.8.7	Delimitación de los gastos del vendedor.	83
3.9	Control de ventas y vendedores	83
3.9.1	Control de volumen de ventas.	83
3.9.2	Control de otras dimensiones de la venta.	85
3.9.3	Evaluación de vendedores.....	87
3.9.4	Cuadro de mando del director de ventas.	88
3.10	MARKETING MIX.....	89
3.10.1	PRODUCTO	89
3.10.2	Precio	90
3.10.3	Plaza	91
3.10.4	Promoción	91
	CAPÍTULO IV	92
4	Hipótesis de partida.....	92
4.1	Capital Inicial	92
4.1.1	Costo del producto.....	93
4.2	PRESUPUESTOS DE INGRESOS	94
4.3	PRESUPUESTO ANUAL	96
4.4	ESTADO DE RESULTADOS	98
4.6	ANÁLISIS DE SENSIBILIDAD	99
	CAPÍTULO V	101
	RESPONSABILIDAD SOCIAL.....	101

5.1	Base Legal.....	101
5.2	Medio Ambiente	102
5.3	Beneficiarios directos e indirectos de acuerdo al Plan del Buen Vivir .	103
5.4	Políticas de responsabilidad corporativa	104
	CONCLUSIONES.....	105
	RECOMENDACIÓN.....	105
	REFERENCIA.....	106
	GLOSARIO DE TERMINOS.....	109
	ANEXO 1.....	111
	ANEXO 2.....	112
	ANEXO 3.....	113

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1: Fórmula de Muestra Finita	31
Tabla 2: Muestra 1	32
Tabla 3: Muestra 2.....	33
Tabla 4: Muestra 3.....	34
Tabla 5: Muestra 4.....	35
Tabla 6: Muestra 5.....	36
Tabla 7: Muestra 6.....	37
Tabla 8: Muestra 7.....	38
Tabla 9: Muestra 8.....	39
Tabla 10: Muestra 9.....	40
Tabla 11: Muestra 10	41
Tabla 12: Muestra 11	42
Tabla 13: muestra 12.....	43
Tabla 14: Muestra 13.....	44
Tabla 15: RESULTADOS.....	48
Tabla 16: Inversión Inicial	92
Tabla 17: COSTOS PROYECTADOS.....	93
Tabla 18: Estado de Resultados.....	94
Tabla 19: Presupuesto Anual.....	96
Tabla 20: Estado de Resultados	98
Tabla 21: Punto de Equilibrio.....	99
Tabla 22: Análisis de Sensibilidad	99

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1: Descripción de las marcas más reconocidas.	27
Figura 2: Modelo de campana extractora de Olores	29
Figure 3: Ventas de cocinas de Inducción año 2015.....	49
Figure 4: Descripción de las marcas más reconocidas	50
Figure 5: Análisis de Porter.....	51
Figura 6: Característica del Consumidor final	55
Figura 7: Análisis Interno: Cadena de Valor.....	56
Figura 8: Benchmarking.....	58
Figura 9: Análisis DAFO	60
Figura 10: Matriz EFE	61
Figura 11: Análisis CAME	62
Figura 12: Factores: Debilidades y Fortalezas	64
Figura 13: Productos: Existentes y Nuevos	64
Figura 14: Mapa estratégico de objetivos	65
Figura 15: Organización de la estructura de Ventas	69
Figure 16: Presupuesto Mensual.	71
Figura 17: Resultado de Categorización	72
Figura 18: Gestión rentable y revisión de los territorios	73
Figura 19: Categorización Dealers existentes.....	74
Figura 20: Categorización de Nuevos Dealers.....	75
Figura 21: Numero de vendedores por Zona y Dealers	76
Figura 22: Categorización y Rutas Dealers e Inmobiliarias (Oficinas)	77

Figura 23: Categorización.....	78
Figura 24: Perfil Promotor Comercial.....	79
Figura 25: Cálculo del Factor de ventas.....	82
Figura 26: Cuadro de mando del director de ventas.	88
Figura 27: Campana Extractora.....	90
Figura 28: Plaza.....	91
Figura 29: Costo Proyectado.....	93
Figura 30: Nomina.....	95

RESUMEN

El presente plan de negocios, está realizado para introducir modelo de campanas extractoras de olores de 60 y 90 centímetros, para un nicho de segmento medio típico, en Guayaquil, para el segundo semestre del 2017. Por lo que, se aprovechó la evolución del cambio de cocinas a gas (GLP), por las cocinas de inducción eléctricas, patrocinada por el Gobierno Nacional del Ecuador. Para lo cual, se realizó encuestas a los dealers de electrodomésticos, y a una muestra de las personas que adquirieron las cocinas de inducción eléctricas, durante el año 2015, con el fin de obtener una base real de posibles compradores de campana extractoras de olores. Con dichos valores, se realizó un análisis de los costos, fijos y variables, para obtener el respectivo presupuesto de previsión de ventas y control de cuotas en el cumplimiento de los objetivos, y con esto realizar las pertinentes estrategias de ventas. Con el estudio económico financiero realizado, se comprueba que el proyecto es factible para su aplicación.

Palabras: COCINAS; COMERCIALIZACIÓN; ESTRATEGIAS; ANÁLISIS;
VENTAJA COMPETITIVA; FACTIBILIDAD

ABSTRACT

This business plan is made to introduce a model of range hoods smells 60 and 90 centimeters, for a niche typical middle segment, in Guayaquil, for the second half of 2017. So, change the evolution of gas stoves (LPG), by electrical induction cookers, sponsored by the Ecuadorian Government took advantage. For which surveys were conducted to dealer's stores appliances, and a sample of persons who acquired the stove of electrical induction, during 2015, in order to get a real base of potential buyers exhaust hood odor. According to surveys can see that there lack of knowledge to use it, but there is customers interest in the acquisition for satisfy a need, important factor in development proyect, and the interest of the dealers for diversify products mix in other categories such a model of range hoods smells. With these values, made an analysis of costs, fixed and variable was performed to obtain the respective budget forecast sales and quota control in meeting the goals, and thereby make appropriate sales strategies. With the financial economic study, it is found that the project is feasible for implementation.

Keywords: STOVE; MARKETING; STRATEGIES; ANALYSIS;
COMPETITIVE ADVANTAGE; FACTIBILITY.

INTRODUCCIÓN

La evolución de la cocina ha sido trascendental por varias generaciones hasta la actualidad en la forma de cocinar los alimentos, ya que estas han sufrido varias transformaciones desde la época primitiva, en que se cocinaba con leña y carbón, asegurando que los alimentos preparados con estos medios eran más sabrosos y saludables, sin embargo, no se puede negar que ha sido una de las razones para contaminar el medio ambiente.

Posteriormente salieron al mercado cocinas con tecnología más avanzada y se cocinó con gasolina o kerex (combustibles derivados del petróleo), siendo más funcionales, sin embargo, ocasionaron accidentes como incendios. Luego como una opción más segura aparecieron las cocinas a gas (metano, natural) usadas hasta la actualidad, y al mismo tiempo se aprovecha el recurso eléctrico donde encontramos alternativas con las cocinas eléctricas.

En la actualidad el gobierno en nuestro país desde el 2014, ha impulsado el uso de cocinas inducción causando una revolución en el cambio del sistema tradicional ya que estas funcionan con electricidad mediante inductores, las mismas que ayudan a disminuir el tiempo para preparar los alimentos y de manera más segura.

A pesar de su funcionalidad, el cocinar los alimentos genera olores que son difundidos por todos los ambientes de la casa, volviendo a ésta un lugar desagradable, es por esto que, como complemento a esta tecnología, la marca Indurama, decide impulsar dos modelos de campanas extractoras de olores, que permiten que los ambientes del hogar se encuentren libre de olores, humo y grasas. Al mismo tiempo aportando al diseño de un ambiente moderno en la cocina.

La tecnología ha permitido desarrollar los diferentes campos, especialmente los concernientes a la industria de cocinas, permitiendo disminuir el tiempo para preparar los alimentos, pero, sobre todo cuidar el medio ambiente, incluso ha logrado revolucionar el marketing y las ventas,

identificando nuevos nichos de consumidores, que sienten la necesidad de purificar el lugar en el que viven.

El presente trabajo, plantea crear un plan de negocio para introducir el modelo de campana extractora de olores de 60cm y 90 cm, nicho de segmento medio típico, ciudad de Guayaquil, para el segundo semestre del 2017. Para el desarrollo de este trabajo se estructurará los capítulos de la siguiente manera:

Capítulo I, en este capítulo se describe la actividad de la empresa y sus productos a ofertar, así como la misión y visión dentro del nicho de mercado al cual se va a introducir el producto.

Capítulo II, En este capítulo se realizará la investigación de mercado con todas sus variantes relacionadas a la potencialización del producto, tales como la población, muestra, análisis externo PESTA, dimensionamiento del mercado objetivo, análisis de la competencia, perfil del consumidor y las cinco fuerzas de PORTER.

Así mismo, el análisis interno con la cadena de valor, y los diagnósticos mediante análisis DAFO, CAME, Matriz Ansoff y Mapa estratégico dará como resultado el impacto visible del plan de negocio en el mercado de las campanas extractoras.

En el **capítulo III**, se elaborará plan estratégico de ventas con sus objetivos comerciales, específicos y operacionales, teniendo en cuenta la cobertura en los dealers tradicionales y especializados en la comercialización de los productos que se ofertan en el proyecto, con una estrategia clara en la penetración y diversificación de mercados, tomando en cuenta análisis y categorización de cada uno de los almacenes para aplicar frecuencia ideal por parte de la promotoría de la marca en la zonificación planteada con la elaboración de los respectivos controles. Elaboración de los presupuestos de previsión de ventas y control de cuotas en el cumplimiento de los objetivos.

Cabe resaltar que una buena estrategia culmina en un buen cumplimiento cuando se tiene al personal idóneo y motivado, es por esto que es muy

importante realizar un buen perfil para que el reclutamiento sea eficaz, así mismo la revisión de la remuneración e incentivos a la fuerza de venta.

Para culminar tenemos todo lo relacionado al Marketing Mix en relación a las campanas extractoras con las diferentes herramientas de Trade tales como plan de exhibición, capacitación, fidelización y activación.

El **capítulo IV**, Se encuentra el estudio económico y financiero del proyecto.

En el **capítulo V**, se detalla la responsabilidad social, política de responsabilidad corporativa de la marca Indurama y su aporte al medio ambiente, base legal, Beneficiario directo e indirecto de acuerdo al plan de Buen Vivir.

JUSTIFICACIÓN

La realidad socio-económica del País, demuestra que el gas doméstico (GLP), por su costo subsidiado, es altamente codiciado por los países vecinos Colombia y Perú, a través del contrabando, por esta razón el presidente del Ecuador, Rafael Correa, informa que el subsidio al GLP, sería retirado en el 2017, luego de que entren a operar las nuevas centrales hidroeléctricas; para apalejar el impacto, lanza el plan de la introducción de las denominadas cocinas de inducción.

El presente trabajo tiene como finalidad analizar el mercado para la comercialización de un producto innovador como las campanas que eliminan olores, complementando la funcionalidad y diseño de un agradable ambiente de cocina, pero hay que recalcar que cuando ya está instalada hay que hacer uso de ella en especial en las cocinas a gas porque produce varios contaminantes como son el monóxido de carbono y los óxidos de nitrógeno.

Además, de incrementar las ventas en un 15 % en este tipo de productos, primero buscando solucionar la problemática de las amas de casa en cuanto a la necesidad de hacer más higiénico el ambiente de su cocina, por los olores emitidos al momento de la preparación de alimentos, y que embellezcan el diseño de la misma, llevando el producto a su hogar por medio de los diferentes canales de distribución autorizados y que puedan ser adquiridos de manera fácil en los diferentes almacenes donde se venden.

OBJETIVO GENERAL

- Determinar la factibilidad del mercado en la introducción de campana extractora de olores en la ciudad de Guayaquil

OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- Incrementar el 15% en la participación en ventas.
- Determinar el mercado potencial, en la venta de campanas extractoras de olores.

- Identificar y analizar las preferencias y gustos de los consumidores con relación al producto que la marca ofrece.
- Determinar ventajas competitivas del producto de la marca.
- Contribuir con el desarrollo económico del país, generando plazas de trabajo.

LÍNEAS DE INVESTIGACIÓN

El presente plan de negocio, está alineada a la carrera según se detalla en la Línea de Carrera #01: Estudio del comportamiento de ventas en el sector de bienes tangibles e intangibles en la Zona 5 y 8 en los últimos cinco años.

CAPÍTULO I

DESCRIPCIÓN DEL NEGOCIO

1.1. Actividad de la empresa

Indurama, nace en Cuenca, Ecuador en 1972. Los primeros años ensambló refrigeradoras, bajo el asesoramiento y licencia de WCI-USA, y también cocinas con horno, con el respaldo de Tecnólogas Italia. En 1982 inicia la producción en línea y en 1985 exporta por primera vez a Perú, para luego, en el 2013, situarse en más de 25 países de la región latinoamericana de Centro América, Sur América y el Caribe. En el año 2006 la marca decide diversificar su portafolio de productos en categorías de Aires Acondicionados, refrigeradoras S&S de alta tecnología, electrodomésticos menores tales como licuadora, olla arrocera, sanduchera, plancha, batidora, línea empotrables y lavado, buscando proveedores en el exterior que posean las normas de calidad idóneas a la marca e importa desde de la fábrica Midea y Daewoo en China.

En la actualidad, Indurama cuenta con 2 plantas de fabricación Cuenca-Ecuador y Lima-Perú, con una capacidad de producción de más de 1.000.000 de unidades entre cocinas y refrigeradoras, que se comercializan a través de las principales cadenas de distribución y mayoristas de electrodomésticos en el país y Latinoamérica homogenizando su política a nivel Latam (Posicionamiento de la marca en Latinoamérica) otorgando a sus clientes su filosofía de diseño, calidad y servicio.

En el 2014, inicia la producción de cocinas a inducción como apoyo al proyecto del gobierno pasando con éxito los requerimientos en cuanto a capacidad de producción, sistemas de comercialización, sistemas de distribución y sistemas de servicio post venta , producto con el cual se ha posicionado la marca siendo los pioneros y líderes en el país, ofertando varios modelos que han permitido a muchas familias acceder a esta tecnología que permite un consumo mínimo de energía eléctrica, funcionalidad y seguridad para las amas de casas.

La política de la marca es brindar un ambiente agradable a sus colaboradores promoviendo valores tales como Amor, respeto, confianza, generosidad y verdad reconociendo al mismo tiempo el desempeño y desarrollando sus habilidades.

Dentro del posicionamiento a nivel de mercado, el Top of Mind de Indurama está en los primeros lugares de la categoría línea blanca compitiendo con marca reconocidas Mabe, Electrolux, Samsung, Whirlpool. Se comparte estudio realizado en el año 2015 donde la marca está en el puesto N°17 como empresa y N°1 en línea blanca.

100 MARCAS TOP OF MIND

POSICIÓN	MARCA	SECTOR	POSICIÓN	MARCA	SECTOR	POSICIÓN	MARCA	SECTOR	POSICIÓN	MARCA	SECTOR
1	NIKE	Ropa y calzado	26	KFC	Comida rápida	51	BIG COLA	Bebidas	76	ORIENTAL	Productos alimenticios
2	COCA-COLA	Bebidas	27	PEPSI	Bebidas	52	LA LECHERA	Productos alimenticios	77	PINTO	Ropa y calzado
3	SONY	Equipos eléctricos y electrónicos	28	DUREX	Electrodomésticos	53	LIDER	Cigarrillos	78	AIR JORDAN	Ropa y calzado
4	ADIDAS	Ropa y calzado	29	TOTTO	Ropa y calzado	54	OSTER	Electrodomésticos	79	FRESKLIN	Aseo del hogar
5	YANBAL	Belleza	30	FORD	Vehículos	55	LA UNIVERSAL	Confites galletería	80	LOS ANDES	Productos alimenticios
6	LG	Equipos eléctricos y electrónicos	31	SUPERMAXI	Supermercados	56	LEVIS	Ropa y calzado	81	NATURE'S GARDEN	Medicina y suplementos vitamínicos
7	NESTLÉ	Productos alimenticios	32	LARK	Cigarrillos	57	PINGÜÑO	Helados	82	PANTENE	Higiene personal
8	SAMSUNG	Equipos eléctricos y electrónicos	33	MAZDA	Vehículos	58	LA GANGA	Almacenes electrodomésticos	83	OMNILIFE	Medicina y suplementos vitamínicos
9	CHEVROLET	Vehículos	34	MAGGI	Productos alimenticios	59	BLACKBERRY	Equipos eléctricos y electrónicos	84	SEDAL	Higiene personal
10	CLARO	Telefonía móvil	35	CYZONE	Belleza	60	KIA MOTORS	Vehículos	85	BRAHMA	Bebidas
11	AVON	Belleza	36	VENUS	Ropa y calzado	61	LACOSTE	Ropa y calzado	86	YAMAHA	Vehículos
12	COLGATE	Higiene personal	37	FAMILIA	Higiene personal	62	PLUMROSE	Productos alimenticios	87	ALES	Aseo del hogar
13	PILSENER	Bebidas	38	AEROPOSTALE	Ropa y calzado	63	GATORADE	Bebidas	88	BANCO PICHINCHA	Institución financiera
14	MOVISTAR	Telefonía móvil	39	ÉSICA	Belleza	64	L'BEL	Belleza	89	BONELLA	Productos alimenticios
15	LA FAVORITA	Productos alimenticios	40	ARTEFACTA	Almacenes electrodomésticos	65	MARLBORO	Cigarrillos	90	HP	Equipos eléctricos y electrónicos
16	TOYOTA	Vehículos	41	CNT	Telefonía móvil	66	PIZZA HUT	Comida rápida	91	HUGGIES	Higiene personal
17	INDURAMA	Electrodomésticos	42	CONVERSE	Ropa y calzado	67	ROLO/PHILADELPHIA	Ropa y calzado	92	MC DONALDS	Comida rápida
18	REEBOK	Ropa y calzado	43	PANASONIC	Equipos eléctricos y electrónicos	68	ATUN REAL	Productos alimenticios	93	VITA LECHE	Productos alimenticios
19	SUMESA	Productos alimenticios	44	GIRASOL	Productos alimenticios	69	GÜTTIG	Bebidas	94	CRUZ AZUL	Farmacias
20	MANNINGSPORTS	Ropa y calzado	45	BUNNY	Ropa y calzado	70	HYUNDAI	Vehículos	95	ETAFASHION	Ropa y calzado
21	TONI	Productos alimenticios	46	SUZUKI	Vehículos	71	IPHONE	Equipos eléctricos y electrónicos	96	JUAN ELJURI	Almacenes electrodomésticos
22	NOKIA	Equipos eléctricos y electrónicos	47	TOMMY HILFIGER	Ropa y calzado	72	VAN CAMPS	Productos alimenticios	97	LEE	Ropa y calzado
23	PUMA	Ropa y calzado	48	CLUB	Bebidas	73	SANA SANA	Farmacias	98	PROTEX	Higiene personal
24	MABE	Electrodomésticos	49	ECASA	Electrodomésticos	74	ELECTROLUX	Electrodomésticos	99	SUWITEL	Aseo del hogar
25	DEJA	Aseo del hogar	50	PRONACA	Productos alimenticios	75	JURIS	Productos alimenticios	100	WHIRLPOOL	Electrodomésticos

Figura 1: Descripción de las marcas más reconocidas.

Fuente de información: www.brandingec.blogspot.com

1.2. Misión y Visión

MISIÓN

Producir y vender electrodomésticos de calidad, a precios competitivos, satisfaciendo las necesidades de los clientes, asegurando el progreso de la empresa, así como también de sus colaboradores, contribuyendo de esta manera al bienestar de la sociedad.

VISIÓN

Mantener el liderazgo en: Calidad, Diseño Servicio al cliente Desarrollando al Talento Humano con eficiencia productiva, mejora de costo y ahorro de gastos Replicando el Modelo del Negocio a Perú.

1.3. Descripción del producto o servicio

Teniendo en cuenta tendencias y avances tecnológicos, la compañía crea un lenguaje ergonómico, que se manifiesta a través de sus diseños, para satisfacer las necesidades y gustos de los usuarios. Componentes innovadores y prestaciones versátiles dan origen a productos de calidad, que además cuidan el medio ambiente y la economía de cada hogar.

Una campana extractora aspira el humo que se produce al cocinar o al freír y filtra los olores, la humedad y la grasa. Existen 2 modos de funcionamiento:

Por recirculación: atrae el aire ambiental, filtra la grasa, y elimina los olores del aire, a través de un filtro de carbono activo, que permite que el aire vuelva al ambiente de la cocina totalmente purificado.

Por succión: son más eficaces, también aspira el aire y filtra, pero lo envía al exterior a través de un tubo de evacuación en una salida de humo o pasa muros.

El buen funcionamiento de una campana extractora, queda determinado por la potencia del ventilador, es decir la cantidad de metros cúbicos de aire

que la campana pueda limpiar en una hora. La potencia que debería tener una campana depende de las dimensiones de la cocina.

Es por ese motivo que, los productos que serán lanzados al mercado cumplen con los mejores estándares de calidad, cuyas características son las siguientes:

Ficha Técnica:

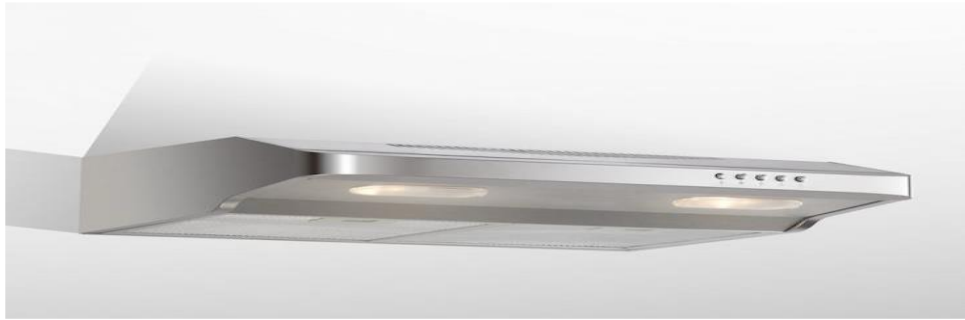


Figura 2: Modelo de campana extractora de Olores

Fuente: Pensum Indurama

Características

- Acabados en acero inoxidable
- 3 velocidades
- Operación doble
- Por ducto (Expulsión de aire por conductos que tienen salida al exterior.
- Por re-circulación de aire (Sistema de filtros de carbón y atrapa grasas)
- Filtro de aluminio lavable de 3 capas
- Respaldo de servicio técnico de fabrica
- Instalación gratis
- Stock de repuestos permanente.

CAPÍTULO II

ESTUDIO DE MERCADO Y LA EMPRESA

2.1. Población y Muestra

Para este plan de negocios se implementará la recolección de datos mediante encuestas las mismas que están compuestas por preguntas a los clientes potenciales finales y dealers.

Con las encuestas se pretende establecer el comportamiento, la tendencia de consumo, calificación de calidad, comunicación, preferencias, precios y diagnóstico de la realidad dentro del mercado al cual está direccionado este producto.

2.2. Selección del tamaño de la Muestra.

Para seleccionar el tamaño de la muestra de este proyecto se toma el número de clientes que compraron cocinas de inducción en el año 2015, ya que no existen datos de cocinas a gas desde el 2014 porque la marca dejó de producir.

Dentro del muestreo a realizar se incluyen a los Dealers en los que la marca comercializa el producto en la actualidad para conocer participación de las diferentes marcas con las cuales compite en esta categoría.

A continuación, se presenta formula estadística para establecer el tamaño de la muestra.

Figura 3: Fórmula de Muestra Finita

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

$$n = \frac{(1.96)^2(0.50)(0.50)6.575}{0.0025(6.575-1)+(0.50)(0.50)(1.96)^2}$$

FORMULA DE MUESTRA FINITA

MUESTRA FINITA:

z2 =	3,8416	PXQ=	0,25
P=	0,5		7827,25
Q=	0,5	RESULTADO 	30069,1636
N=	31309		

E2=	0,0025	PXQXZ2	0,9604
N-1=	31308	E2XN-1=	78,27
		RESULTADO 	79,2304

RESULTADO DE MUESTRA 379,515

2.3. Técnicas de recolección de información

Este plan de negocios utilizó la técnica de la encuesta con preguntas cerradas llegando a clientes y Dealers vía telefónica tradicional para determinar cuántos clientes compraron cocinas de inducción en el 2015 y a jefes de producto de los dealers para determinar cuántas vendieron.

2.4. Presentación de los resultados.

Al interpretar estos resultados, Hevia (2001) sugirió que “el estudio se presenta posterior a la aplicación del instrumento y finalizada la recolección de los datos, donde se procederá a aplicar el análisis de los datos para dar respuesta a las interrogantes de la investigación”. (p.46)

El resultado de la muestra para medir el objetivo que se busca en la comercialización de las campanas es de 379 clientes, de manera que se procede a realizar las encuestas, ligadas a clientes que ya adquirieron un producto que complementa en la categoría, para el levantamiento y posterior tabulación de la información. Se utilizará una técnica matemática tipo

estadístico para conocer motivantes y preferencias acerca de campanas extractora de olores.

ENCUESTA A CLIENTES FINAL DE INDURAMA

1. Actualmente que sistema utiliza para desodorizar el ambiente.

Tabla 1

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
Ambiental	165	44%
Ninguno	214	56%
Total	379	100%

Fuente: Clientes Final de Indurama

Elaborado por: Las autoras

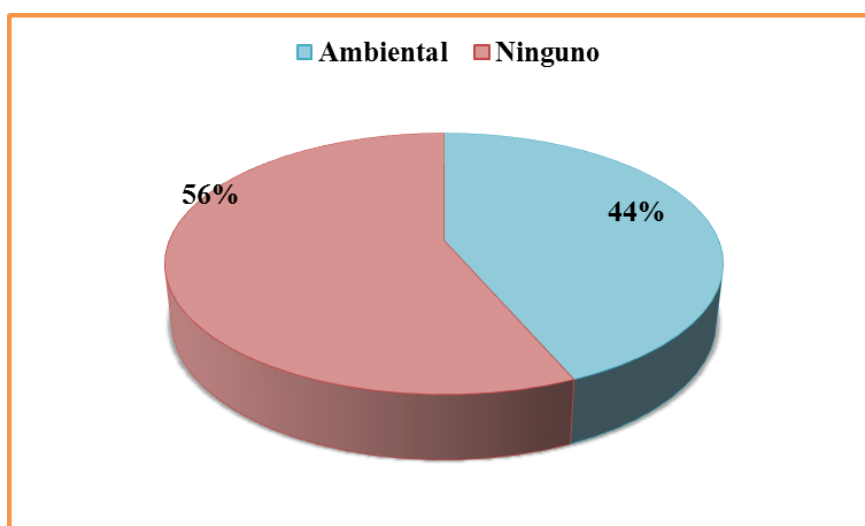


Figura 4

Análisis:

Del número de personas encuestadas indican que actualmente no utilizan un sistema ambiental representando un 56%, mientras que el 44% indicaron utilizar desodorante ambiental para la eliminación de olores en su cocina, evidenciando que hay un nicho de mercado demostrando interés en la adquisición de una campana extractora de olores, ya que en la actualidad los

espacios en las casas son reducidos y se mezclan los olores con facilidad en el ambiente.

2. Considera que es necesario una campana extractora de olores en su cocina

Tabla 2

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
Si	379	100%
No	0	0%
Total	379	100%

Fuente: Clientes Final de Indurama

Elaborado por: Las autoras

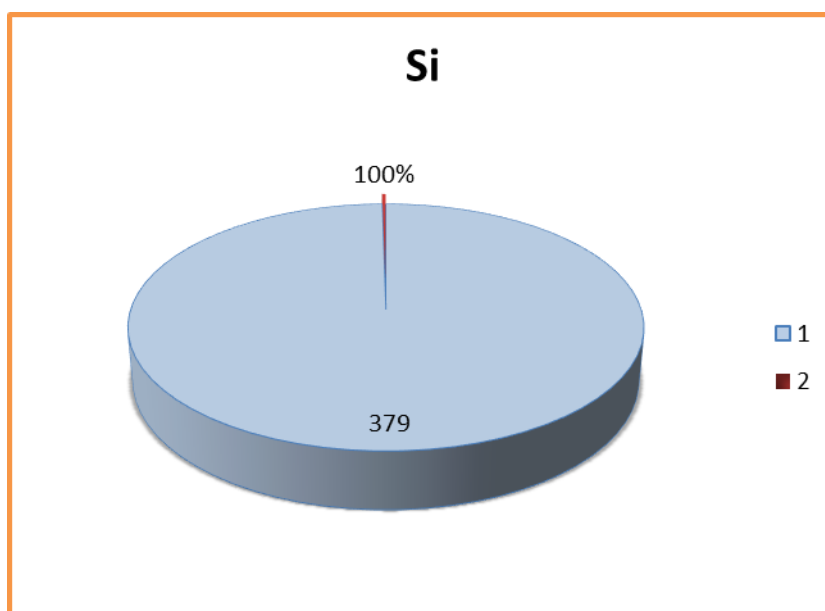


Figura 5

Análisis

El 100% de los clientes encuestados indicaron que, Si es importante tener una campana extractora de olores en su cocina, confirmando la necesidad de eliminar olores del ambiente de cocina, brindar diseño, elegancia y contribuir con el medio ambiente.

3. ¿Dónde generalmente compra sus electrodomésticos?

Tabla 3

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
Artefacta	53	14%
Comandato	71	19%
Créditos Económicos	45	12%
La Ganga	100	26%
Marcimex	95	25%
Otros	15	4%
Total	379	100%

Fuente: Clientes Final de Indurama

Elaborado por: Las autoras

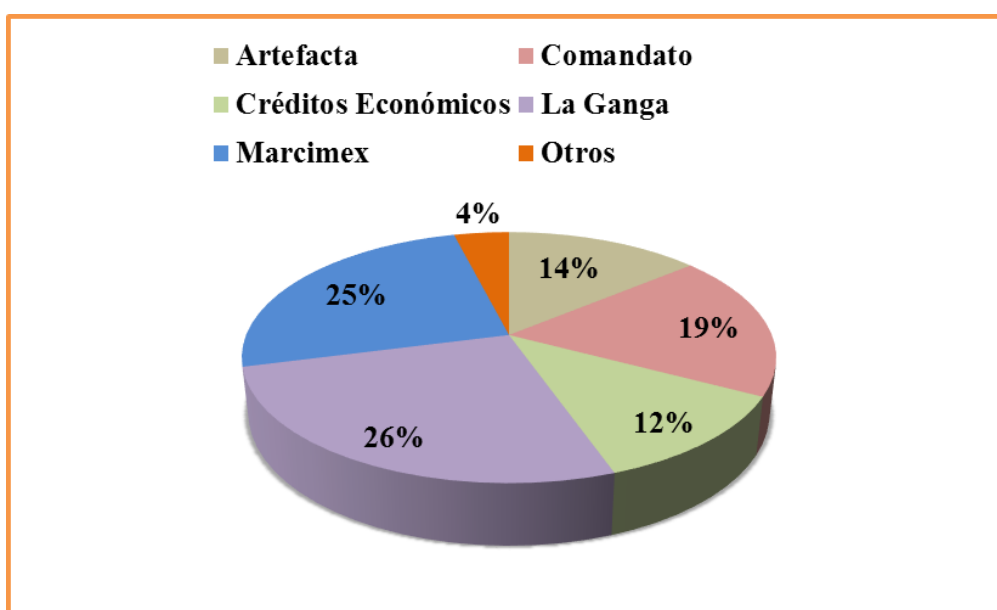


Figura 6

Análisis:

Según el gráfico se observa las preferencias de los clientes encuestados al momento de la compra, teniendo en cuenta en los dealers donde la marca potenciará la comercialización de las campanas extractoras siendo un porcentaje bastante importante.

4. Cuando hablamos de línea blanca ¿Cuál marca usted prefiere?

Tabla 4

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
Mabe	72	19%
Indurama	117	31%
Electrolux	89	23%
Haceb	101	27%
Total	379	100%

Fuente: Clientes Final de Indurama

Elaborado por: Las autoras

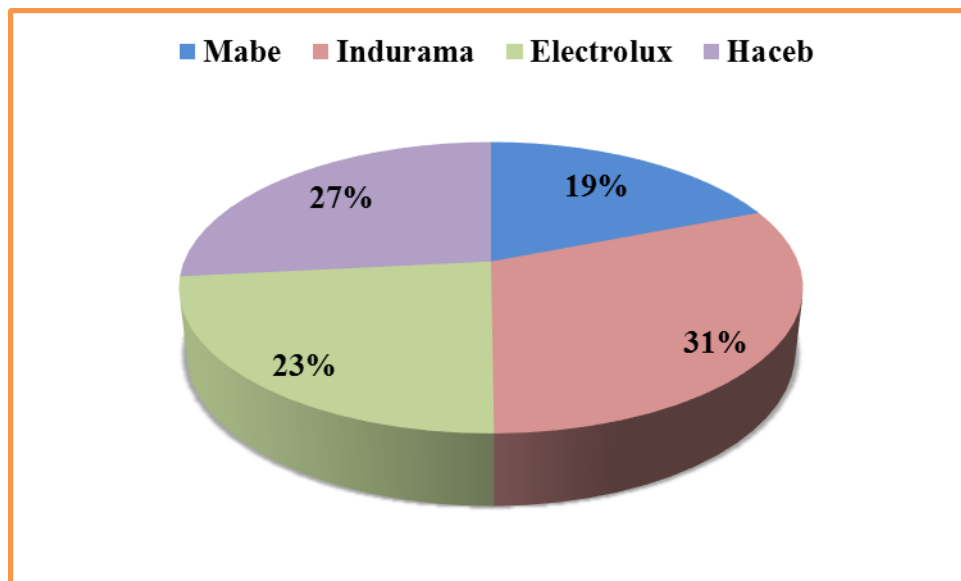


Figura 7

Análisis

El 31% de los clientes encuestados prefieren la marca Indurama al momento de adquirir un electrodoméstico, ratificando la preferencia de la misma por sus diseños innovadores, la calidad de sus productos, el respaldo post – venta, y precios accesibles.

5. Califique del 1 al 5 las características que motiven a comprar una campana extractora en donde 1 es lo más importante y 5 menos importante

Tabla 5

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
Color	23	6%
Precio	150	40%
Diseño	47	12%
Sistema por ducto	75	20%
Sistema por recirculación	84	22%
Total	379	100%

Fuente: Clientes Final de Indurama

Elaborado por: Las autoras

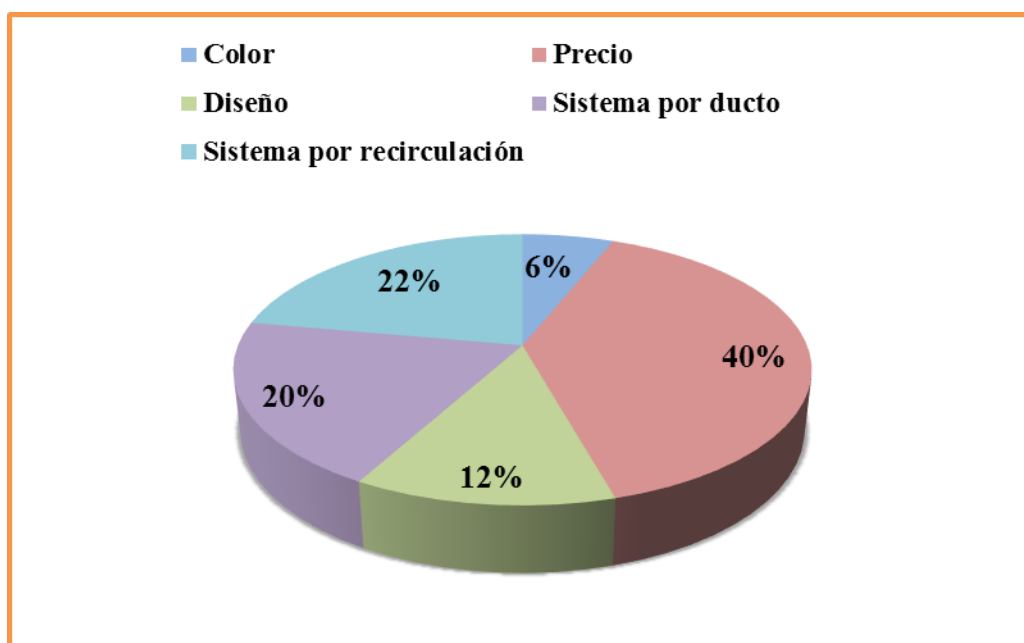


Figura 8

Análisis:

Del total de los clientes encuestados el 40% indicaron en primer lugar como motivante el precio, siguiendo el color, sistema ya sea por ducto o recirculación confirmando la accesibilidad a la adquisición para posteriormente adaptarse al tipo de vivienda que posea y escoger el sistema.

6. Indique su percepción de la marca Indurama

Tabla 6

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
Excelente	103	27%
Muy bueno	189	50%
Malo	82	22%
Pésimo	5	1%
Total	379	100%

Fuente: Clientes Final de Indurama

Elaborado por: Las autoras

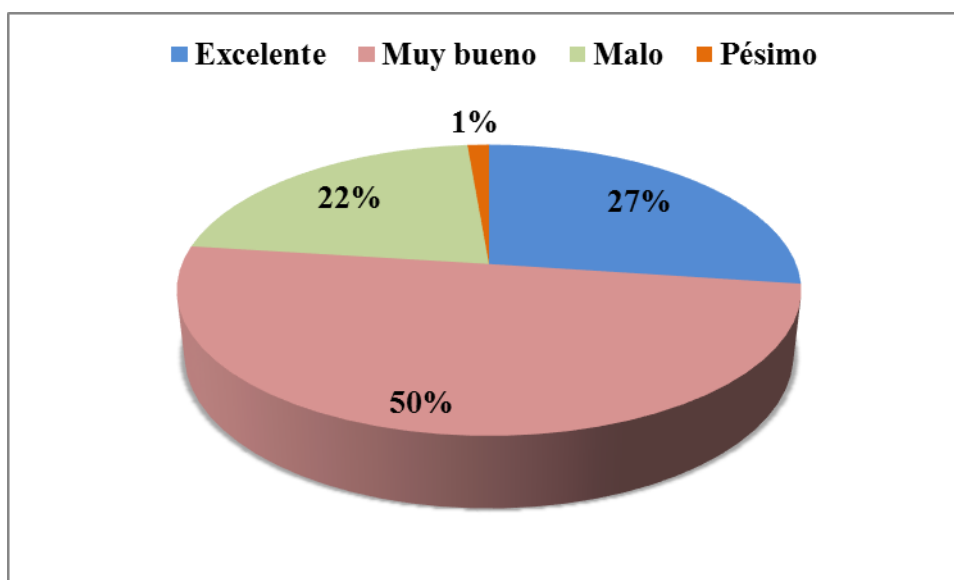


Figura 9

Análisis:

Del total de clientes encuestados más de la mitad indicaron que prefieren Indurama (50%) evidenciando el posicionamiento de la marca en el mercado satisfaciendo las necesidades del ama de casa brindando diseños innovadores, normas de calidad en la producción, comercialización de sus productos, y el respaldo post – venta con cobertura a nivel nacional y LATAM.

7. ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por una campana extractora?

Tabla 7

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
\$100-200	176	46%
\$200-300	143	38%
\$300-400	60	16%
Total	379	100%

Fuente: Clientes Final de Indurama

Elaborado por: Las autoras

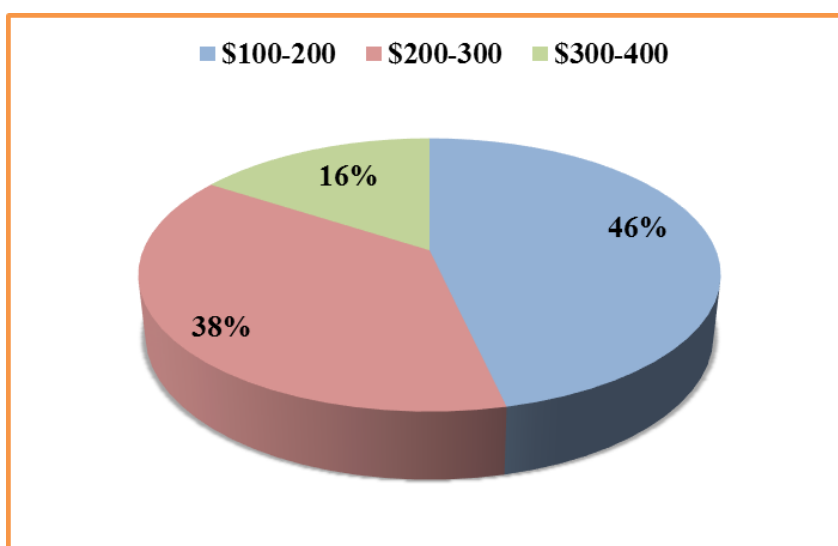


Figura 10

Análisis

El 46% de clientes encuestados confirman como primera variable para tomar una decisión de compra al precio y siendo el mismo parte de la oferta que la marca presenta les estaría satisfaciendo una necesidad al alcance de sus posibilidades de adquisición.

8. Por qué medio le gusta conocer las promociones de este tipo de productos

Tabla 8

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
Radio	48	18%
Televisión	23	8%
Volantes	68	25%
Punto de venta	70	26%
Redes Sociales	64	23%
Total	273	100%

Fuente: Clientes Final de Indurama

Elaborado por: Las autoras

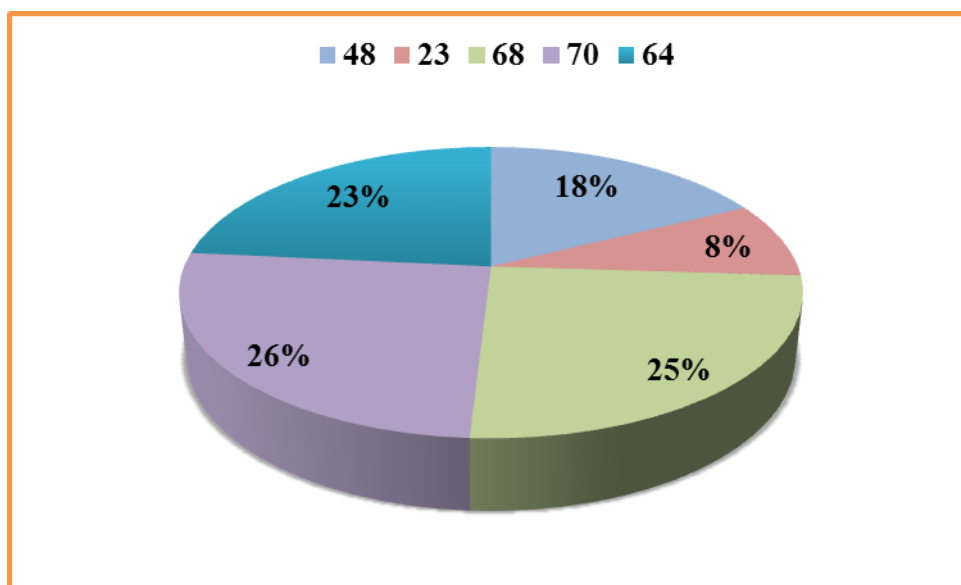


Figura 11

Análisis

Como se observa el grafico las preferencias para conocer las promociones, los clientes prefieren en el punto de venta con un 26%, siguiendo los 25% volantes y el 23% redes sociales, para que la marca se guíe y presente su plan de medios de acuerdo al mercado objetivo.

ENCUESTA A DISTRIBUIDORES DE INDURAMA

1. ¿Vende campanas extractoras?

Tabla 9

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
Si	4	100%
No	0	0%
Total	4	100%

Fuente: Distribuidores de Indurama

Elaborado por: Las autoras

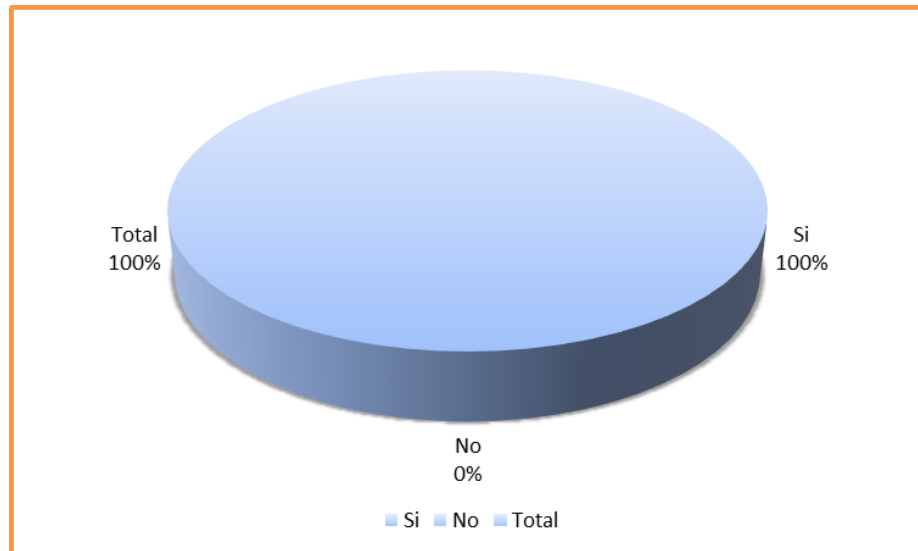


Figura 12

Análisis

De los 4 Dealers encuestados que representa el 100% indicaron que Si vendieron campanas extractoras porque dentro de su mix de productos hay alternativas dentro de la categoría con modelos de campanas extractoras de olores que van a satisfacer una necesidad especial al consumidor.

2. ¿Qué marcas de campanas extractoras usted vende?

Tabla 10

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
Indurama	4	31%
Mabe	4	31%
Electrolux	4	31%
Haceb	1	8%
Total	13	100%

Fuente: Distribuidores de Indurama

Elaborado por: Las autoras

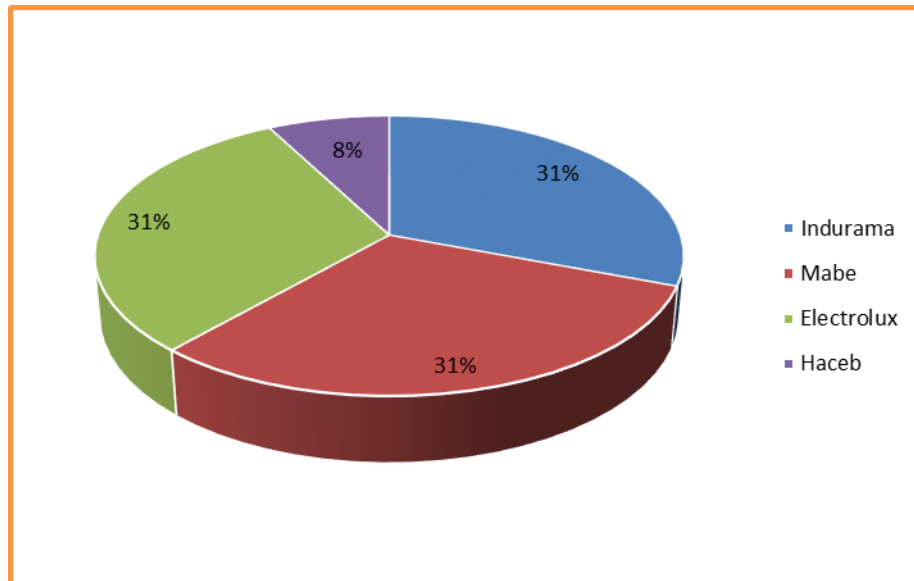


Figura 13

Análisis

Según se observa el gráfico en los dealers encuestados 3 venden las 4 marcas (Indurama, Mabe, Electrolux y Haced) y uno solamente comercializa una marca de las anteriormente mencionadas. Este dato nos guía donde la marca impulsara sus campanas por la especialidad y cobertura en la categoría.

3. ¿A qué segmento está dirigida la venta de campanas extractoras?

Tabla 11

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
Alto	0	0%
Medio	4	100%
Bajo	0	0%
Total	4	100%

Fuente: Distribuidores de Indurama

Elaborado por: Las autoras

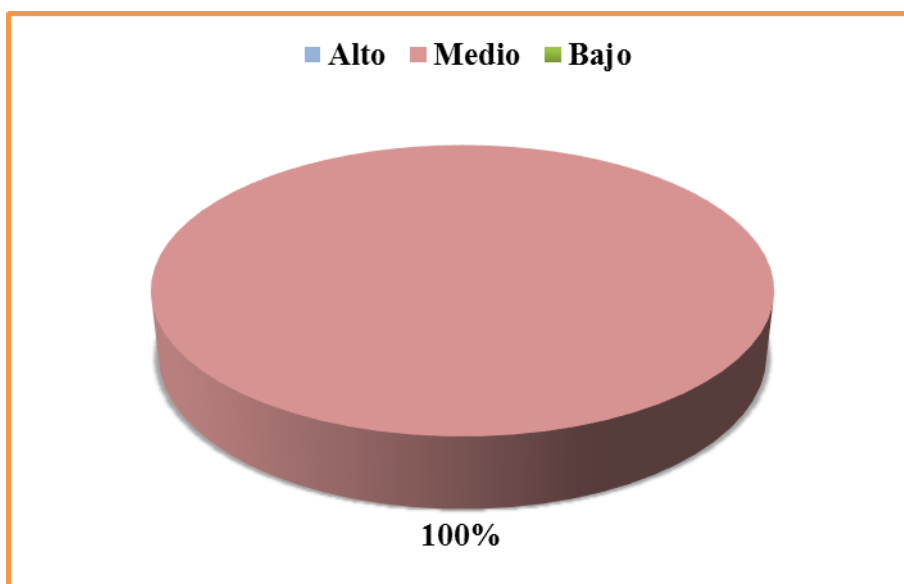


Figura 14

Análisis

Del total de los encuestados representado con el 100% indican que la venta de las campanas extractoras que comercializan están dirigidas hacia un segmento medio, evidenciando el asertividad de la marca en los dealers encuestados y donde se comercializaran las campanas.

4. ¿Cuántas campanas vende al mes?

Tabla 12

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
01 a 10	0	0%
10 a 20	0	0%
20 a 30	1	25%
Mayor 30	3	75%
Total	4	100%

Fuente: Distribuidores de Indurama

Elaborado por: Las autoras

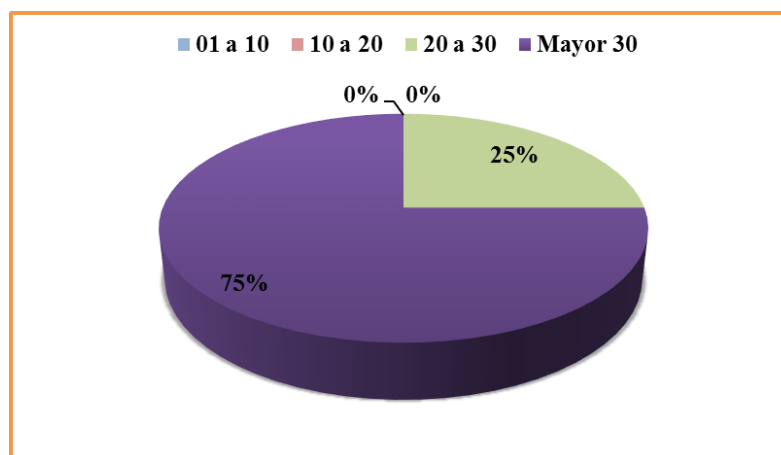


Figura 15

Análisis

El 75% de los dealers encuestados tienen ventas de campanas extractoras de más de 30 unidades al mes, corroborando el interés de los clientes en esta categoría, razón por la cual la marca potencializara la comercialización de las mismas.

5. ¿Qué apoyo necesita para incrementar las ventas de las campanas extractoras?

Tabla 13

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
Activaciones	0	0%
Promociones	0	0%
Exhibiciones especiales (ambientaciones)	2	50%
Consignación en piso y bodega	0	0%
Márgenes Especiales	2	50%
Total	4	100%

Fuente: Distribuidores de Indurama

Elaborado por: Las autoras

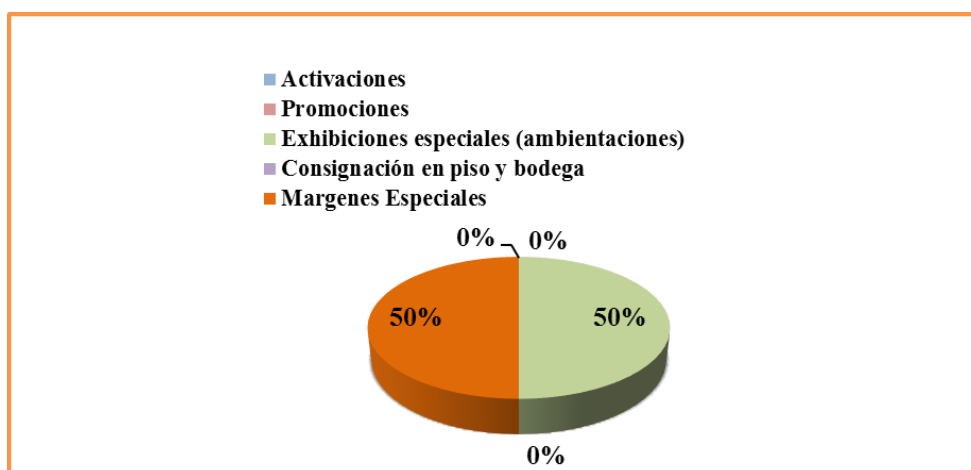


Figura 16

Análisis

Según se observa en el gráfico los dealers esperan apoyo por parte de la marca con un buen margen que les deje utilidad y exhibiciones especiales ya que es un producto que tiene que cautivar y motivar al cliente simulando ambientes de cocinas, ya que no es un producto de primera necesidad.

2.5. Análisis e interpretación de los resultados.

Del total de las personas encuestadas que brindaron la información ayudó a determinar sobre el interés acerca de la adquisición y uso de las campanas extractoras, es decir que su interés radica en el diseño, calidad y precio de las mismas para adquirirlas.

Así mismo, para generar tráfico de clientes potenciales hacia los almacenes las promociones deben ser comunicadas a través de los diferentes medios ya sea TV, prensa, web, telemarketing, mailing.

En cuanto, a marca prefieren Indurama, debido a que es una marca reconocida con trayectoria en la calidad de sus productos, diseños innovadores que hacen que sean más atractivas sus cocinas y el servicio y respaldo post venta en la instalación, asesoramiento y mantenimiento.

2.6. Análisis externo

2.6.1. Análisis Pesta

Antes de cualquier toma de decisiones estratégicas, se debe conocer el entorno en el que se está desarrollando una empresa. Así mismo, con el análisis Pesta no se pretende tener una predicción del futuro, según (Borja, 2012) definió “que es una gran herramienta a la hora de detectar las oportunidades y amenazas que podrían potencialmente afectar a la empresa y esto ser transformado en una ventaja competitiva de mucho relieve”.

Además, el análisis Pesta sirve para analizar el macro-entorno en el cual se comercializará un producto de manera específica, para ello es necesario analizar las variables que de tal manera influyen en la oferta y la demanda del mismo. Por otra parte, el análisis Pesta como herramienta establecerá la identificación y clasificación de los factores diversos que podrían verse involucrados, como se ilustra en el siguiente acrónimo que hace relación con los factores: Político, Económico, Social, Tecnológico y Ambiental.

Aspecto Político

Impuestos a Importaciones

Las campanas extractoras de olores al ser un producto importado grava un impuesto de salvaguardas del 40%, que es un incremento en los aranceles que según el Gobierno es una forma de defender y poner en buen recaudo la dolarización frente a la salida de capitales o divisas, causando afectación directa en el precio y por ende el margen de utilidad.

Aspecto Económico

Impuesto al Valor Agregado (IVA)

El alza del IVA del 12 al 14 % por parte del gobierno nacional, merma el poder adquisitivo de los ecuatorianos y se produce un desbalance en la economía nacional, ya que en vez de captar más recursos por parte de impuestos las ventas de productos producen un congelamiento en la liquidez del pueblo, afectando la venta de nuestros productos, debido a que nuestra oferta es un complemento de un producto de primera necesidad (cocina)

Desarrollo Económico

La reducción del precio del petróleo afecta en la balanza comercial y este a su vez al equilibrio fiscal, ya que se reducen los ingresos petroleros, generando un déficit en los diferentes aspectos tanto económico y social disminuyendo el poder adquisitivo. Esto nos afecta porque el producto no está dentro de la prioridad del consumidor.

Evolución del PIB

El Ecuador llegó a registrar un déficit en su balanza comercial de \$ 481 millones de dólares, siendo este un incremento del doble prácticamente si comparamos con el déficit del mismo mes en el 2014 siendo este de \$213 millones de dólares, lógicamente esto se basa en la caída de las exportaciones en un 56 %, y cuyo valor descendió de \$442 millones de dólares en enero del año 2014 a \$ 195 millones en el 2015, afectando el circulante en el país y por ende el poder adquisitivo.

Aspecto Social

Estilos de Vida y Tendencia

La Tendencia en el estilo de vida de las personas es generar ambientes más agradables y eso incluye una cocina sin olores. Los estilos de vida de nuestros clientes potenciales ligados a las tendencias de diseño, ofertas inmobiliarias, ofertas promocionales, benefician y motivan al consumidor a mantener un ambiente de cocina agradable sin olores ayudando a preservar el medio ambiente.

Aspecto Tecnológico

Productos Innovadores

El producto que se oferta dentro de la categoría extractora de olores cuenta con la última tecnología, generando funcionalidad, atractivo a las amas de casa y al medio ambiente.

Información y Comunicación

Por ser un producto que no está dentro de las prioridades de las amas de casa la información a través de la capacitación hacia las fuerzas de ventas de los dealers es vital. Así mismo la comunicación a través de los medios debe ser diseñada mediante campañas motivando el uso del producto.

Aspecto Ambiental

Niveles de Contaminación

En Indurama se respetan todas las leyes y protocolos entendidos en la Ley de gestión Ambiental ya que se emplean en cada proceso de fabricación las normas ISO 14001, para identificar, priorizar y gestionar los riesgos que puedan poner en peligro el medio ambiente, por ese motivo cada uno de los productos de la gama de electrodomésticos pasa por un riguroso y específico proceso en el cual las normas de calidad total son plenamente aplicadas cumpliendo en todo momento con los parámetros de responsabilidad ambiental, desde su inicio, es decir desde el primer análisis

de materia prima hasta cuando el producto es terminado y puesto a disposición de los consumidores.

La oferta del producto motiva al consumidor a utilizarlo ya que de esta forma se contribuye con el medio ambiente.

Tabla 14: RESULTADOS

Muy Positivo	MP		
Positivo	PO	0-5	
Indiferente	IN	6-10	Importante
Negativo	NE	11-15	Muy importante
Muy Negativo	MN		

RESULTADOS PESTA	VALORACIÓN					OPORTUNIDAD	AMENAZA
	VARIABLES	MP	PO	IN	NE		
POLÍTICO							
Impuestos a importaciones				11			11
ECONÓMICO							
Impuesto al valor Agregado IVA				10			10
Desarrollo Economico				11			11
Evolucion del PIB				10			10
SOCIAL							
Estilos de Vida y Tendencia	11					11	
TECNOLÓGICO							
Productos Innovadores	15					15	
Informacion y Comunicación	11					11	
AMBIENTAL							
Niveles de contaminación	15					15	
SUMATORIA	52			42		52	42

En la valoración de los factores PESTA según el cuadro se puede identificar las debilidades dentro del entorno económico las mismas que se convierten en amenazas para el objetivo propuesto en la comercialización de las campanas extractoras. Sin embargo, se visualiza que las fortalezas son más altas, dando oportunidad para poder desarrollar canales especializados y/o incrementar posicionamiento en los canales tradicionales de la marca.

2.6.2. Estudio del sector y dimensión del mercado

Tomando en cuenta que la ciudad de Guayaquil ha sido el mercado con mayor adquisición de “cocinas de inducción” (proyecto de gobierno) se visualizó como oportunidad de venta en la categoría “Campanas Extractoras” comercializar al mercado dos modelos de 60” y 90” como complemento en la ambientación del área de cocina, generando ambientes agradables y libres de olores.

MUESTRA VENTAS COCINAS AÑO 2015										
DISTRIBUIDORES/ DEALER	ECASA	ECOGAS	ECOLINE	HACEB	HAIER	INDURAMA	MABE	MIDEA	WARENHAUS	Total general
ARTEFACTOS ECUATORIANOS PARA EL HOGAR S.A. ARTEFACTA		229	5			1536	541			2311
COMPañIA GENERAL DE COMERCIO Y MANDATO S.A. COMANDATO	9	15	24	210		3398	733			4389
CRECOSCOP S.A. CREDITOS ECONOMICOS						730	510			1240
ICESA S.A.	19	84	6	209	5454	1007	800	519	477	8575
LA GANGAR.C.A. S.A.				143		10877	3046			14066
MARCIMEX S.A.		50	3			546	129			728
Total general	28	378	38	562	5454	18094	5759	519	477	31309

Figura 17: Ventas de cocinas de Inducción año 2015

Fuente: CNEL LP Unidad de Negocio Guayaquil

Dentro de las marcas competidoras que existen en el mercado en la categoría de campanas extractoras de Olores son: Mabe, Electrolux, y Haceb, las mismas que son comercializadas en los dealers tradicionales en los cuales está la marca Indurama

Posición de la empresa:

Indurama tiene como objetivo incrementar su participación de ventas con la comercialización de dos modelos de campanas abriendo nuevos canales de distribución, ofertando paquetes de beneficios a los dealers, así como también resaltando las ventajas competitivas de los productos frente a la competencia, tales como la potencia de absorción, precio competitivo, exhibición ambientada, asesoramiento adecuado y servicio post venta.

2.6.3. Análisis de la competencia

Entre los competidores directos de la marca en esta categoría tenemos Mabe, Electrolux y Haceb, los mismos que presentan una estrategia de precios en los Dealers, sin embargo, entre sus debilidades están la cobertura en mapeo, promotoría capacitada, niveles de buffer (stock adecuado determinado por la rotación del mercado), venta directa, apoyos trade marketing.

Teniendo en cuenta todas las variables mencionadas y de acuerdo al muestreo realizado se inclinan por precio, sistema y marca, definiendo la preferencia de los clientes hacia la marca Indurama.

INDICADORES DE EVALUACION

MUY MALA	MALA	REGULAR	BUENA	MUY BUENA
1	2	3	4	5





Criterios	 indurama	 mabe	 Electrolux	 Haceb
Volumen del Negocio	5	4	3	2
Economía de Escala	5	4	3	2
Calidad	5	4	3	2
Precio	4	4	3	2
Gama de Productos	5	4	3	2
Imagen de marca	5	4	3	2
Marketing	4	2	1	1
Canal distribución	5	4	3	3
Servicio Post venta	5	4	3	1
Producto diferenciado	5	4	3	2
TOTAL	48	38	28	19
PROMEDIO	4,8	3,8	2,8	1,9

Figura 18: Descripción de las marcas más reconocidas

Análisis de fuerza de Porter

El análisis de Porter es una herramienta que nos permite analizar el medio competitivo de una compañía.

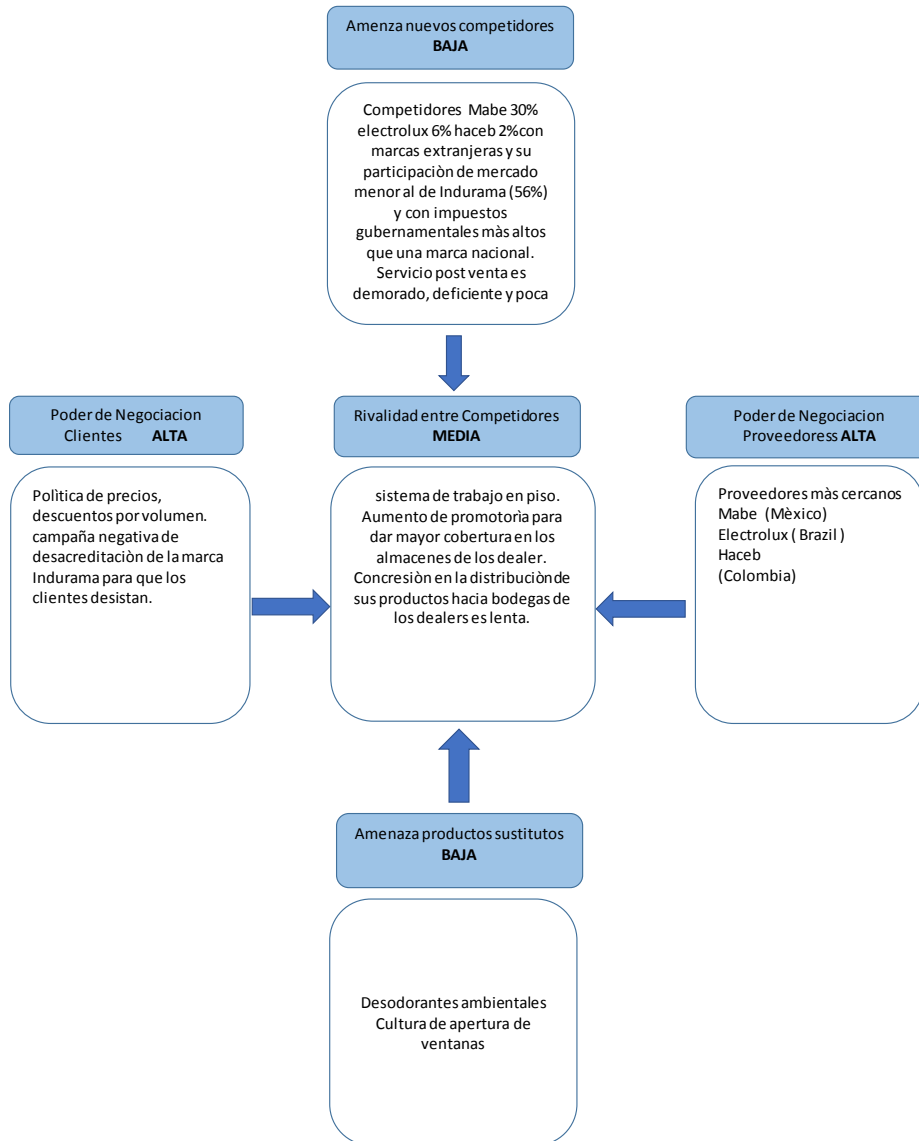


Figure 19: Análisis de Porter

Amenaza de nuevos competidores: Baja

Siendo este mercado de esta categoría altamente selectiva, la marca goza de preferencia ante los consumidores con una participación del 56%, siendo la participación de los competidores: Mabe un 30%, Electrolux 6% y Haceb 2%.

Convirtiéndose en una oportunidad para Indurama en desarrollar y potencializar la categoría apalancando todas las estrategias en el posicionamiento de la marca.

Al tener competidores extranjeros con impuestos gubernamentales adicionales le da a la marca la ventaja de gozar de la exoneración de ciertas obligaciones como cupos de importación.

El servicio post venta de los competidores es terciarizado, no hay respuesta oportuna y rápida, no tienen la cobertura adecuada y la respuesta generalmente es demorada.

Poder Negociación Clientes: Alta

Los competidores suelen aplicar política de precios bajando sus márgenes con la finalidad de capitalizar ventas y ganar participación, siendo esta variable de alta amenaza para la marca. En ocasiones los competidores dan ventajas de descuentos adicionales por volumen a los dealers, haciendo que Indurama entre en la guerra de precios de acuerdo a la demanda que se da en el mercado.

Poder Negociación Proveedores: Alta

Al contar la marca Indurama con un solo proveedor y con un periodo de respuesta de 50 días, se convierte en una debilidad ya que los competidores tienen la ventaja de proveedores más cercanos ya que Mabe trae de México, Electrolux de Brasil y Haceb de Colombia.

Productos Sustitutos: Baja

En esta categoría de campanas extractoras de olores, tenemos como productos sustitutos a desodorizante de ambientes, cultura de apertura de ventanas para eliminar olores.

Rivalidad entre competidores: Media

La rivalidad entre los competidores en esta categoría es marcada en el sistema de trabajo en piso, mapeo adecuado de promotoría con la cobertura al 100% en los almacenes de los dealers, y el servicio logístico oportuno en la distribución de los productos que se ofrecen, siendo una fortaleza para la marca que lidera estas variables.

2.6.4 Estimación de mercado potencial y demanda global

Es importante que los jefes de producto siempre deban realizar pronósticos de ventas y preparar presupuestos para poder medir el cumplimiento de los objetivos propuestos utilizando las tácticas idóneas en los canales adecuados en donde se desee comercializar cualquier producto o servicio.

Antes de cualquier pronóstico que se desee ejecutar, existen dos elementos básicos que deben ser determinados de la mejor manera posible porque estos serán parte del proceso de FORECAST, como el tamaño-valor del mercado y la demanda actual y futura de los productos de la empresa.

Conocer el tamaño del mercado y su volumen es imprescindible para tomar algunas decisiones como, por ejemplo:

- El ingreso/salida de un mercado
- La utilización (inversión) de recursos
- La ubicación y asignación de los recursos financieros y humanos.
- Fijar los objetivos
- Definir estándares para evaluar desempeños.

Servir de base para la confección de pronósticos (forecasting). (Ormazábal A., 2011)

La población a la que está dirigida este producto es la totalidad de familias que adquirieron las cocinas de inducción en el año 2015, con un total de

31.903 cocinas vendidas a través del financiamiento de la Corporación Nacional de Electricidad, Empresa pública unidad de negocio Guayaquil CNEL EP UN GYE.

MPMT = Mercado Potencial Máximo teórico = 31.903

Considerando el mercado potencial al cual se va a dirigir este proyecto, se determinará la tasa de desarrollo, con relación a la necesidad de adquirir un producto que contribuya a la eliminación de olores en la cocina con el 100% en la pregunta dos de la encuesta. La tasa de desarrollo es multiplicada por 1 porque el resultado de la encuesta en esta pregunta está al 100%.

MPMR = Mercado Potencial Máximo Realizado = MPMT x tasa de desarrollo
 $31.903 * 1 = 31.903$.

Continuando con el desarrollo del proyecto, se necesita conocer la tasa de difusión aplicado a la comercialización de campanas extractoras de olores, se considera la preferencia de los consumidores hacia la marca Indurama según encuesta realizada en la pregunta tres. (31%).

La tasa de difusión sale del total del mercado potencial multiplicado por el 31% del resultado en la encuesta de la pregunta 4.

MPMA = Mercado Potencial Máximo actual = MPMR X Tasa de difusión

$31.903 * 0.31 = 9,889.93$

Para finalizar y considerar la demanda global del mercado objetivo en el proyecto se toma el 27% como tasa de realización, porcentaje que guarda relación con el presupuesto de ventas propuesto.

La tasa de realización se calcula de la tasa de difusión multiplicada por el 27% de venta que la marca considera cumplir en relación al presupuesto planteado.

Demanda global = MPMA X Tasa de realización.

$Demanda global = 9,889.93 * 0.27 = 2670.28$

2.6.5 Mercado meta

El mercado meta en donde se desea posicionar las campanas extractoras de olores será en la ciudad de Guayaquil, y dirigido a todos los hogares que han adquirido cocina de inducción Indurama en el año 2015 (18.094 unidades vendidas) con la finalidad de alcanzar un 15% de ventas incremental.

2.6.6 Perfil del consumidor final.

Geográficas	Datos
País	Ecuador
Región	Costa
Provincia	Guayas
Cantón	Guayaquil
Clima	Indiferente
Demográficas	Datos
Edad	25 a 45 años
Sexo	Femenino
Religión	Indiferente
Nacionalidad	Nacional o Extranjero
Socioeconómica	Datos
Ingreso	\$600,00 en adelante
Instrucción	Indiferente
Ocupación	Indiferente
Psicográficos	Datos
Clase Social	Medio Típico
Estilos de vida y valores	Innovadoras y modernas
Personalidad	Innovador
Conductuales	Datos
Beneficios buscados	Eliminar olores, diseño de ambiente
Tasa de uso	Diario
Nivel de lealtad	60% (estudio real realizado en mar 16)

Figura 20: Característica del Consumidor final

Dentro de las características del grupo objetivo de la marca en este proyecto están: Edad 25 a 45 años, género femenino, ubicación geográfica Guayaquil, estado civil indistinto, nivel socio económico media y media alta, ingresos de \$600 en adelante, mujeres en busca de personalizar sus espacios, abiertas a tendencias tecnológicas que proyecten modernidad, propuestas innovadoras que conlleven dar identidad a su hogar, mujeres con asociaciones emocionales con la categoría como por ejemplo: evolución, felicidad, practicidad, seguridad.

2.7 Análisis interno

2.7.1 Cadena de valor

ACTIVIDADES DE APOYO	Infraestructura de la empresa: Instalaciones adecuadas (almacenamiento y distribución)					MARGEN
	Direccion de recursos humanos: Personal calificado en la importacion, nacionalizacion, comercializacion, distribucion y respaldo					
	Desarrollo de la tecnologia: No aplica					
	Compras: Adquisicion adecuada en cantidad, calidad y costes.					
ACTIVIDADES PRIMARIAS	ABASTECIMIENTO	OPERACIONES	DISTRIBUCION - VENTAS	CLIENTE	POST VENTA	
	Donde	Realiza	Como llega	Alianza	Por qué	
	Proveedor en China	Se nacionaliza y comercializa en distribuidores autorizados	1 Bodega central Fabrica 2 Bodega distribuidores 3. Almacenes	Ofertas y ventajas diferenciadoras	Por la experiencia y el alineamiento en la categoría.	

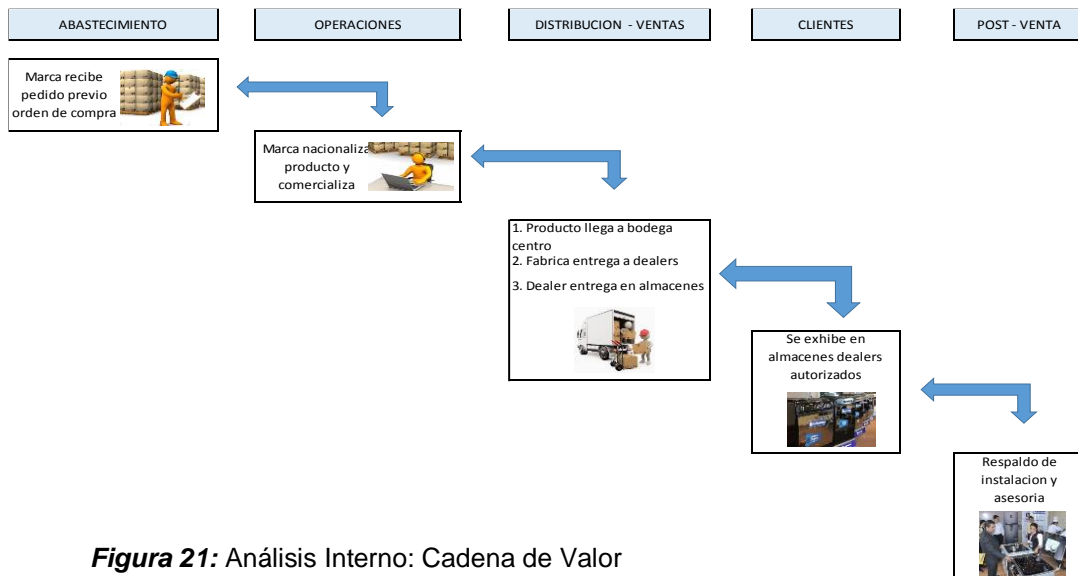


Figura 21: Análisis Interno: Cadena de Valor

Abastecimiento

La marca Indurama se abastece en la categoría campanas extractoras desde su proveedor MIDEA en China, empresa que tiene las mismas

normas de calidad en adquisición de materia prima y fabricación. Los pedidos se elaboran con 50 días de anticipación vía On Line en la plataforma de pedido del proveedor, los mismos son calculados en base a la rotación de cada uno más la proyección extra que la marca desee Ej. Para el proyecto la marca desea incrementar sus ventas en esta categoría un 15% se adicionaría este porcentaje, los pedidos se colocan semestralmente.

Operaciones

Una vez que llega el producto a Ecuador se lo nacionaliza en el país pasando por revisiones de norma INEN de comercialización, se desaduaniza a través de operadores logísticos, se lo almacena en nuestra bodega general Guayaquil y se distribuye a nuestras bodegas a nivel nacional. Con el producto en nuestra bodega, cada ejecutivo de cuenta ofrece a cada dealer las condiciones de acuerdos en la negociación y se establece nivel de stock para sus bodegas, para posteriormente pasar el requerimiento al Coordinador de stock y se elabore orden de despacho a cada bodega de cada leader a nivel nacional.

Distribución - Ventas

Con Logística propia desde la bodega de la marca se distribuye hacia las bodegas de los dealers previa designación de nivel de buffer (stock) consignado, para desde la bodega del distribuidor se lleve a piso mediante mapeo de acuerdo a segmentación de categoría de producto.

El mecanismo de despacho se realiza de forma diaria, los dealers pasan reporte de stock de cada ítem al Coordinador de Stock de la marca en plantilla de reposición donde se detalla: Nivel de stock establecido mediante rotación del producto, stock disponible y Saldo. Ej. Marcimex establece un nivel de stock para su bodega Gye de 10 unidades campanas de 60", el stock actual es 6, el saldo a reponer hoy sería 4. La respuesta de la marca es diaria, y puede haber situaciones donde la demanda es mayor a los niveles de stock establecidos y se debe recalcular.

Cliente

Dentro de la oferta que realiza la marca al cliente final están las promociones en combos con productos de primera necesidad tales como cocinas, refrigeradoras, hornos, etc. Más la asesoría e instalación del producto en el domicilio, servicio post venta (atención 24 horas, stock de repuestos permanentes, cobertura en 1000 puntos geográficos) y ventaja competitiva de capacidad de absorción frente a otras marcas son las variables que motivaran al cliente a inclinarse por la marca Indurama.

Post- Venta

Todos los productos de la marca Indurama tienen un respaldo técnico post – venta permanente, disponibilidad de repuestos originales de fábrica, atención oportuna 24 horas, cobertura geográfica en 1000 puntos a nivel nacional, asesoría de uso al cliente, e instalación gratis.

2.7.2 Benchmarking

MAPA DE CAMPANAS ENE 2016																		
GRUPO	SEG	MARCA	MODELO	PRECIO LISTA IND-MABE	%	PULGADAS	CAPACIDAD EXTRACCION m3/h	LUZ LED	FUNCION DUCTO Y RECIRCULACION DE AIRE	ACABADOS	PANEL DE CONTROL	# VELOCIDADES	LUZ	ISLA / PARED	TIPO DE FILTRO	DIMENSIONES (Anc x Prof)	VOLTIOS	
ACERO INOX COMPLETO																		
1	B	INDURAMA	CE6001 CEI-40CRP	165		24	300	• AI	P 3	• P	C-A	60x50	110					
1	B	MABE	CM6031AI Negro	159	-4%	24	200	• AI	P 3	• P	C-A	60x46	220					
1	B	ELECTROLUX	EJSE246TBS	159	-4%	24	175	• AI	P 3	• P	C-A							
1	B	HACEB	AS C.60 V-2 INOX	139	-16%	24	150	• AI	P 2	• P		60	120					
3	B	INDURAMA	CE9002 CEI-90CRP	209		35	480	• AI	P 3	• P	C-A	90x50	110					
3	B	ELECTROLUX	EJSE366TBKS	209	0%	35	175	• AI	P 3	• P	C-A	90x50	120					
3	B	MABE	CM809TI	229	10%			AI	P 3	• P	A	79.8x49.5						

ABREVIATURAS:

ACABADO: AI: ACE. INOX
 BL: BLANCO
 AI/V: ACERO INOX Y VIDRIO

PANEL DE CONTROL:
 P: PULSANTES
 E: ELECTRONICOS
 D: DIGITAL

TIPO DE FILTRO:
 M: METALICOS
 C: CARBON
 A: ALUMINIO

Figura 22: Benchmarking

En la categoría de campanas extractoras la competencia como estrategia se maneja con una política de precios bajos, diseño de ambientes de cocina en las exhibiciones de los dealers y comunicación en medios (revista y prensa). Como oportunidad de comercialización la marca Indurama frente a nuestra competencia ha tenido generalmente una variación en precio más alto.

Aplicando el benchmarking la marca decide establecer una política de precios similar en el caso de la campana de 90" y con una variación 4% en la campana de 60" en relación a nuestro competidor directo (Mabe) quien era la marca que tenía mayor participación de ventas en años anteriores, en cuanto a los muebles de ambientes de cocina se amplió la cobertura versus la competencia de la marca, así mismo se aumenta el pautaaje en medios publicitarios tradicionales (revista, prensa y se aumenta bayas).

Adicional a estas actividades de marketing que a la competencia le dio resultado, la marca detecta como oportunidad de mejora en la categoría brindar capacitaciones especializadas a los vendedores de los dealers, márgenes diferenciados, incentivo al vendedor y activaciones en el punto de venta haciendo degustación con el complemento de la campana.

2.8 Diagnóstico

2.8.1 Análisis DAFO



Figura 23: Análisis DAFO

Amenazas y Oportunidades

Dentro de las amenazas en la comercialización de las campanas extractoras de la marca encontramos aspectos políticos tales como: las licencias de cupo para importación limitando la cantidad de unidades que se deseen vender en el mercado ecuatoriano, los impuestos arancelarios en la categoría (40%) dejando menos margen tanto para la marca como para los distribuidores y por ende encareciendo el producto.

La desaceleración en el crecimiento económico por la caída del precio del petróleo ha mermado el poder adquisitivo de los consumidores ante un producto que no es de primera necesidad.

Dentro de las oportunidades que la marca encuentra están en incentivar y motivar a través de medios especializados cultura de uso de las campanas

extractoras de olores y negocias con clientes que deseen diversificar sus líneas de negocios brindándoles beneficios específicos en esta categoría tales como margen diferenciado, consignación en piso y plazo de pago extra.


MATRIZ EFE (FACTORES EXTERNOS)			
			
Factores	Peso	Calificación	Calificación Ponderada
AMENAZAS		50%	
1. Políticas gubernamentales para licencias de cupo de importación.	0,2	2	0,4
2. Políticas gubernamentales de impuestos y tasas arancelarias.	0,3	3	0,9
3. Desaceleración en el crecimiento económico, por la caída del precio del petróleo.	0,3	3	0,9
OPORTUNIDADES		50%	
1. Cultura de uso de la categoria a traves de campañas de medios especializados	0,3	3	0,9
2. Negociar con clientes que deseen diversificar lineas de negocio	0,2	3	0,6
Totales	100%	14	3,7

Figura 24: Matriz EFE

2.8.2 Análisis CAME

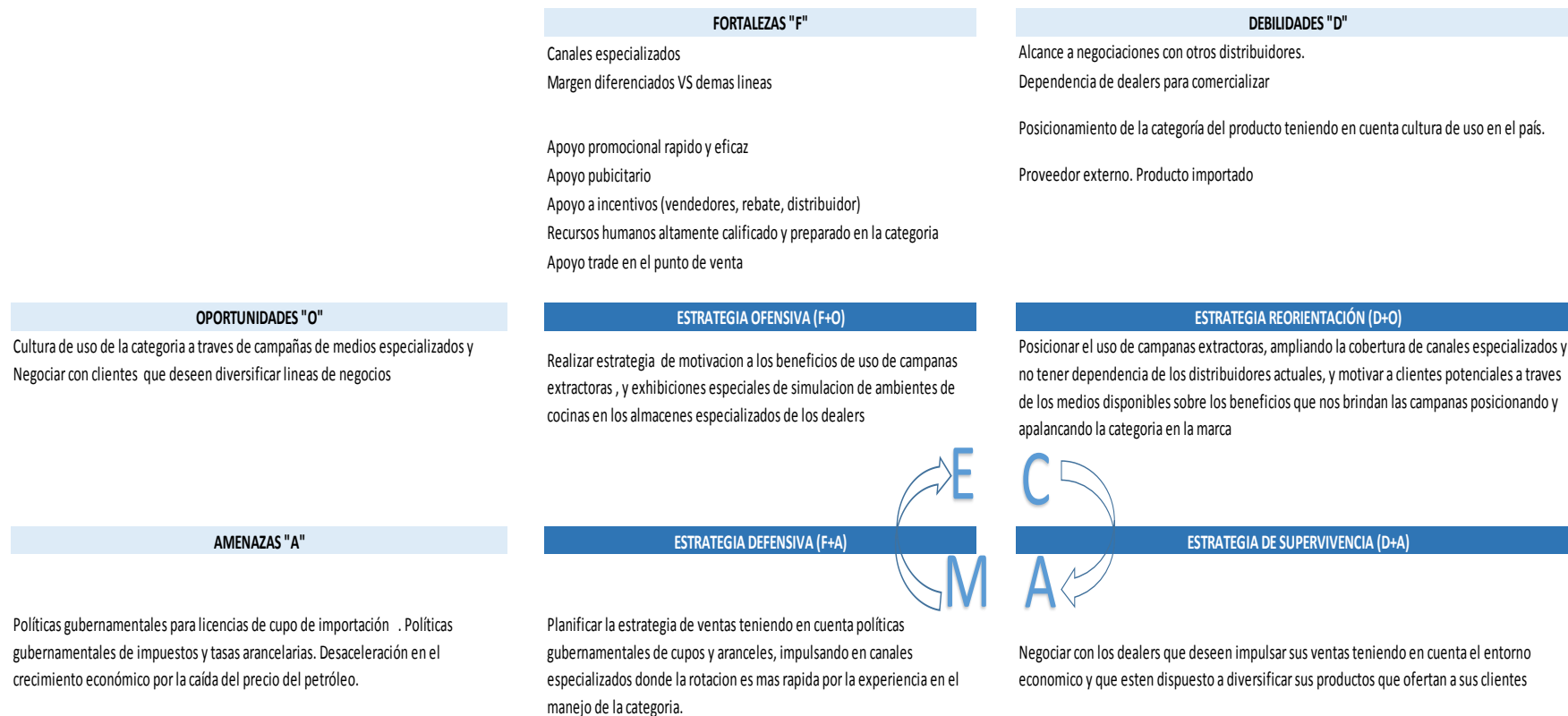


Figura 25: Análisis CAME

En el cuadrante F+O (fortalezas maximizando oportunidades) se está utilizando como estrategia una campaña para motivar a clientes potenciales al uso de las campanas y los beneficios que estas brindan a las amas de casa a través de los medios que maneja cada dealer. Adicional la marca apoya la exhibición en los dealers simulando ambientes de cocinas.

En el cuadrante D+O (minimizando debilidades aprovechando oportunidades) se utiliza estrategias para posicionar el uso de las campanas a través de medios, promociones en combos con otros productos de mayor rotación. Por ejemplo, cocina, refrigeradora. Ampliar la cobertura en dealers especializados, ampliar mapeo en almacenes, mejorar exhibiciones con muebles adecuados.

En el cuadrante F+A (fortalezas minimizan amenazas) se planificará estrategias de ventas teniendo en cuenta políticas gubernamentales escogiendo dealers especialistas para que la rotación sea más alta que en los canales tradicionales.

En el cuadrante D+A (minimizar debilidades evitando amenazas) la marca negocia con los dealers que desean impulsar su venta a pesar del entorno económico diversificando su mix de producto y desarrollando estrategias de comunicación específicas dirigidas a clientes potenciales.

Factores	Peso	Calificación	Calificación Ponderada
Debilidades		50%	
1. Alcance a negociaciones con otros distribuidores.	0,10	2	0,2
2. Dependencia de dealers para comercializar	0,15	3	0,45
3. Posicionamiento de la categoría del producto teniendo en cuenta cultura de uso en el país.	0,15	3	0,45
4. Proveedor externo. Producto importado	0,10	2	0,2
Fortalezas		50%	
1. Canales especializados	0,05	2	0,1
2. Margen diferenciados VS demás líneas	0,1	4	0,4
3. Apoyo promocional rápido y eficaz	0,05	2	0,1
4. Apoyo publicitario	0,1	4	0,4
5. Apoyo a incentivos (vendedores - rebate - distribuidor)	0,05	3	0,15
6. Recursos humanos altamente calificado y preparado en la categoría	0,05	3	0,15
6. Apoyo trade en el punto de venta	0,1	4	0,4
Totales	100%		3

Figura 26: Factores: Debilidades y Fortalezas

2.8.3 Matriz de crecimiento de ANSOFF

La estrategia que se utilizará es desarrollo de producto o diversificación, donde se comercializarán 2 productos nuevos en campañas extractoras de olores en los mercados existentes que actualmente la marca lidera a través de sus canales tradicionales de comercialización, con los cuales maneja una buena sociedad comercial.

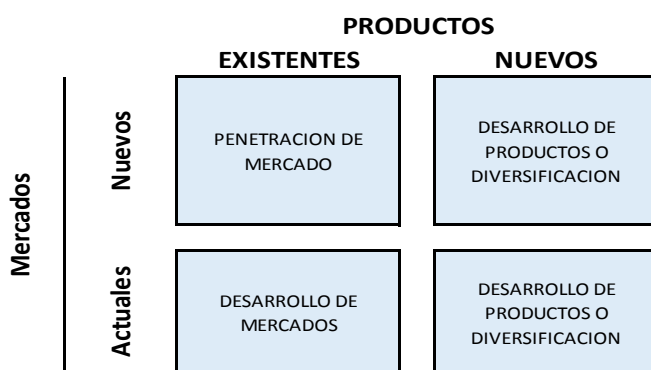


Figura 27: Productos: Existentes y Nuevos

2.8.4 Mapa Estratégico de objetivos

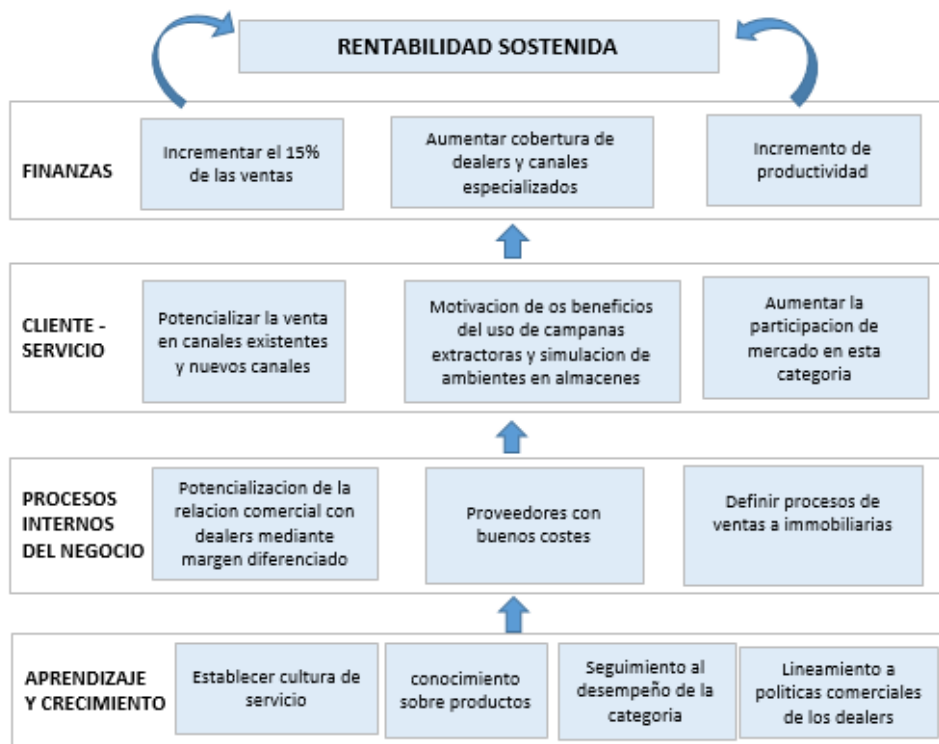


Figura 28: Mapa estratégico de objetivos

2.8.5 Conclusiones

La marca utilizará estrategias de diversificación de productos con un producto nuevo en mercado existente, satisfaciendo una necesidad de los clientes ligado a la adquisición de cocinas que complementa con la oferta de campanas extractoras de olores.

Aprovechando el lineamiento comercial con los dealers en los cuales la marca comercializa sus productos, se impulsará la venta de estos productos en esta categoría motivando el uso de las mismas y resaltando los beneficios en la eliminación de olores, grasas, humo, y por ende contribuyendo a preservar el medio ambiente, así como la contribución al diseño de los ambientes de cocina de las amas de casa.

Como estrategia, la marca realizará campañas de uso y promociones a clientes que hayan comprado cocinas de inducción a través de medios de comunicación (volantes, inserciones en estados de cuenta de tarjetas de

créditos, mailing, correo) y se desarrollarán ambientes de cocinas en almacenes potenciales dentro de los dealers para que los clientes simulen el ambiente ideal aspiracional.

Tomando en cuenta el entorno político y reglamentaciones gubernamentales como cupos de importación, impuestos a tasas arancelarias, la marca realizará estrategias de selectividad de canales especializados donde la rotación es más rápida por la experiencia y segmentación en el manejo de la categoría ya que este producto no es de primera necesidad sino de complemento.

Parte de las tácticas que la marca utiliza es ampliar la cobertura en la introducción de esta categoría, negociando con canales que deseen diversificar su portafolio de productos, invitándoles a ser socio estratégico en la venta de campanas extractoras de olores.

Para impulsar la venta de campanas extractores de olores la marca ofrece a los dealers como oferta a la comercialización de los mismos, márgenes diferenciados del resto de líneas, apoyo trade en el punto de venta (exhibición, capacitación, incentivos y activaciones), apoyos de comunicación en medios, apoyo con promotoría en el punto de venta altamente preparado y apoyo promocional.

CAPÍTULO III

PLAN ESTRATÉGICO

3.1 Objetivos comerciales

Incrementar la participación de ventas en la categoría campanas extractoras de olores a un 15% en la ciudad de Guayaquil en el segundo semestre del año 2017.

3.1.1 Objetivos específicos

- Incrementar 10% ventas en los canales existentes (Artefacta, Créditos Económicos, Comandato y Marcimex) hasta diciembre 2016.
- Captar dos nuevos canales de distribución para la categoría (La Ganga, Icesa) equivale al 4% del incremento de las ventas en el periodo del segundo semestre 2016.
- Ventas específicas con inmobiliarias en las urbanizaciones en desarrollo incrementando las ventas 1%. (segundo semestre 2016)

3.1.2 Objetivos Operacionales

Incrementar 10% ventas en canales de distribución existentes

- ✓ Se realizará lanzamiento de una promoción para el consumidor final donde se otorgue el 50% de descuento por la compra de una campana más cocina de inducción otorgando el 23% margen de ganancia al distribuidor por cada producto vendido. Vigencia cada dos meses.
- ✓ Se establecerá un bono al distribuidor del 10% de descuento por ventas que supere 50 unidades en los meses de mayor tráfico Mayo/Diciembre 2016.
- ✓ Se establecerá un incentivo de forma mensual al vendedor tipo push money de \$5.00 por cada producto vendido con vigencia semestral.

- ✓ Se otorgará comisión 2% al vendedor por cada venta de campana en el canal de tele ventas del distribuidor (vigencia semestral)

Captar dos nuevos Canales de Distribución incrementando 4% de las ventas.

Se realizará gestión en los dos distribuidores nuevos (Ganga e Icesa)

- ✓ Se establecerá reuniones trimestrales con nuevos distribuidores para proponer 25% de margen de utilidad, por compras mayores a 50 unidades de campanas.
- ✓ Se realizará capacitaciones a la fuerza de ventas de forma continúa realizando evaluaciones trimestrales para medir niveles de conocimientos. Se capacitará 2 veces al mes durante el primer año.
- ✓ Se visitará a 5 clientes finales de forma mensual con el objetivo de captar clientes referidos que tengan intenciones de compra.

Ventas en Constructoras incrementando las ventas 1%

- ✓ Se realizará negociaciones con las constructoras dándole margen de utilidad de un 26% por cada unidad vendida.
- ✓ Se visitará una constructora semanal para realizar la venta de 50 campanas.
- ✓ Se capacitará a los vendedores de las casas sobre el uso y manejo de la campana extractora.
- ✓ Se entregará una campana extractora para la villa modelo, por cada 50 unidades vendidas en el mes de diciembre (2016)

3.2 Plan Comercial y de Marketing

3.2.1 Estrategias de Ventas

La marca establece una combinación de estrategia de ventas vertical y horizontal,

Como estrategia vertical, se propone alcanzar un 10% de incremento de ventas en canales de distribución ya existentes (créditos Económicos, Comandato, Marcimex), incremento en portafolio de negocios (Artefacta no

comercializaba esta categoría) y como estrategia horizontal ampliar la cobertura en la búsqueda de nuevos canales (Icesa, Ganga e inmobiliarias)

3.3 Función y Dirección de Ventas

La función de la dirección de ventas es preveer, organizar, coordinar y controlar todas las áreas involucradas (administrativa, financiera, comercial, y dirección de ventas), la cual es la más importante ya que tiene que apoyarse en la cultura de servicio al cliente.

3.4 Organización de la estructura de Ventas

La estructura de la empresa está basada en la jerarquía por ello se define en estructura vertical.

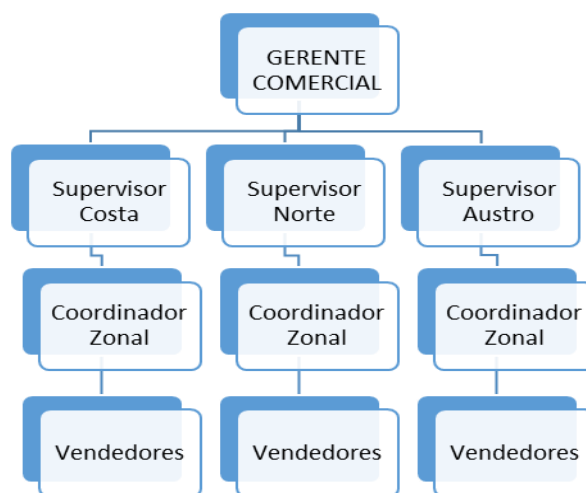


Figura 29: Organización de la estructura de Ventas

Interna:

- Venta de mostrador

La mayor parte del presupuesto se cumple en la venta del almacén donde el cliente pueda manipular el producto

- Ferias

Los distribuidores realizan ferias en diferentes partes de la ciudad, donde solicitan apoyo a la venta por parte de la marca, aporte de promociones, exhibiciones especiales con activaciones.

Externas

- Auto Venta

Los distribuidores trabajan en el sistema de puerta a puerta donde venden siguiendo una ruta establecida en donde recolectan la información para el proceso de la venta, una vez que sea aprobada el crédito proceden a la entrega del producto de forma inmediata.

Venta a Distancia

- Telefónica

Se realiza la venta por este medio con la ayuda de catálogos, fichas técnicas, donde el vendedor necesita dar una explicación más detallada sobre el producto

Una vez realizado el procedimiento se procede a la facturación

3.5 Método Krisp

Incremento anual 10% **Diferencia cuota 1 - cuota 2** 127

DEALERS	CUOTA EN %	VTAS REAL	PRESUP	EFICACIA	CUOTA 1	CUOTA 2	CUOTA 3
ARTEFACTA	2,85%	30	76	0,39	84	75	79
CREDITOS E	27,90%	288	745	0,39	820	738	773
MARCIMEX	36,85%	671	984	0,68	1.082	1.028	1.075
COMANDATO	32,40%	316	865	0,37	952	856	897
GANGA	0,00%	0	0		45	45	45
ICESA	0,00%	0	0		45	45	45
INMOBILIARIAS	0,00%	0	0		23	23	23
TOTAL	100,00%	1.305	2.670	0,49	2.937	2.810	2.937

PREVISION	CRECIMIENTO	PREV+CREC
15.049	30%	16.349
1.300	15%	
16.349	45%	

Tabla 1: Krisp

PRESUPUESTO MENSUAL NUEVOS CANALES DE DISTRICUCIÒN													
	ENERO	FEBRERO	MARZO	ABRIL	MAYO	JUNIO	JULIO	AGOSTO	SEPTIEMBRE	OCTUBRE	NOVIEMBRE	DICIEMBRE	TOTAL
GANGA	15	15	15	19	20	15	15	15	15	15	19	20	198
ICESA	15	15	15	19	20	15	15	15	15	15	19	20	198
INMOBILIARIAS	7	7	7	9	12	7	7	7	7	7	9	12	98

Figure 30: Presupuesto Mensual.

Fuente: Compañía Indurama

Para la elaboración de las cuotas de ventas se ha establecido utilizar el método Krisp donde que ha recopilado información para calcular el presupuesto que se asignara en la comercialización de las campanas extractoras de olores.

3.6 Organización del Territorio Rutas.

3.6.1 Establecimiento de los Territorios.

- Organización Territorio y las Rutas Dealers en Punto de Venta
- Dentro de la organización del territorio y las rutas empezamos por la categorización de los almacenes la misma que está dada bajo tres parámetros

Tabla 16

CATEGORIZACIÓN ALMACENES	
1er y 3er Parámetro	
PRESUPUESTO VENTAS	TAMAÑO ALMACEN
Rango	Valor
(-100)	3
(100 a 300)	5
(+300)	8

2do Parámetro

TRAFICO	
UBICACIÓN	RANGO
BAJO TRAFICO	3
MEDIO TRAFICO	5
ALTO TRAFICO	8

Figura 31: Establecimientos de los Territorios**RESULTADO CATEGORIZACIÓN**

Rango	Categoría
(-11)	C
(11 a 16)	B
(+16)	A

Figura 32: Resultado de Categorización

Ejemplo: Almacén Categoría B

Presupuesto se obtiene (-) de USD 100.00 se valora 3

Ubicación: valora 3

Tamaño: (100 a 300 mts) valora 5

Para categorizar un almacén se valoran tres aspectos en diferentes rangos: el presupuesto de ventas, la ubicación del almacén y el tamaño del mismo. Según el ejemplo este almacén tiene un presupuesto de menos de \$100.000 que de acuerdo al rango tiene una calificación de 3, la ubicación está en una zona de bajo tráfico con una calificación de 3 puntos, y el tamaño está dentro del rango entre 100 a 300 metros que le da un valor de 5 puntos. Sumados dan un total de 11 puntos, ubicándose en categoría B.

3.6.2 Gestión rentable y revisión de los territorios.

Después de haber definido la categorización se revisa el presupuesto de ventas para establecer cronogramas de visitas mensuales con sus respectivas frecuencias en donde se dará mayor atención a los almacenes categoría A, ya que es donde hay mayor potencial de producción y donde se asignará la cantidad de vendedores.

Para optimizar tiempo de los vendedores se optó por zonificarlos con el objetivo de tener mayor productividad

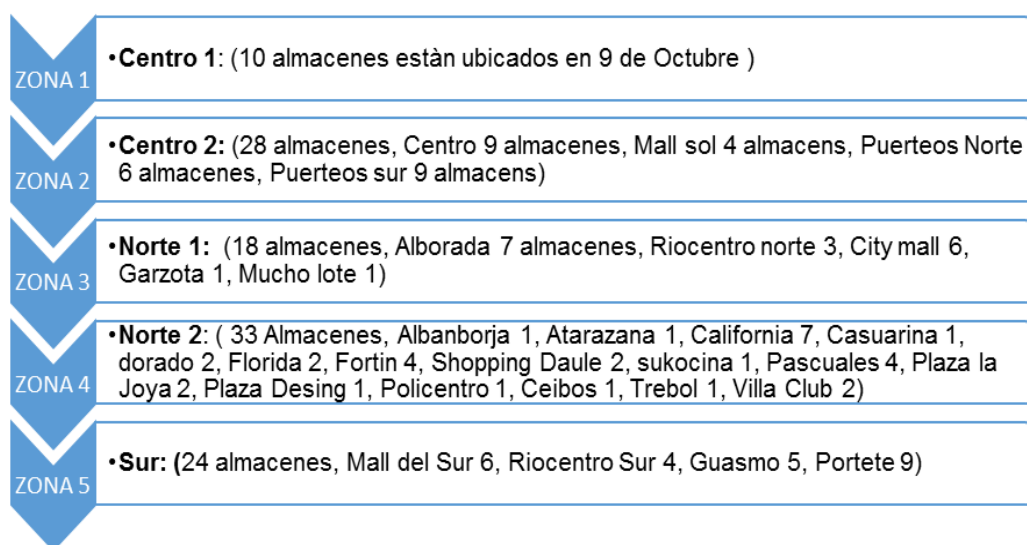


Figura 33: Gestión rentable y revisión de los territorios

3.6.3 Construcción de Rutas y métodos de tiempo: productividad en ruta

Categorización Dealers existentes

DISTRIBUIDOR ARTEFACTA				DISTRIBUIDOR COMANDATO			
17 ALMACENES				9 ALMACENES			
CATEGORIA	PRESUPUESTO	FRECUENCIA MENSUAL	HORAS DE TRABAJO MENSUAL	CATEGORIA	PRESUPUESTO	FRECUENCIA A MENSUAL	HORAS DE TRABAJO MENSUAL
A				A			
BOYACA	47.949,21	22	176	ALBORADA	15.086,97	4	4
ESCOBEDO 2	10.566,15	17	85	ATARAZANA	12.840,91	2	3
MALL DEL SOL	16.777,55	22	110	MULTITIENDA	100.000,00	22	134
MALL DEL SUR	20.006,24	22	137	PORTETE	10.967,78	4	4
B				B			
ALBORADA	11.356,19	15	75	SHOPPING DAULE	13.950,98	5	10
CALIFORNIA	31.260,64	20	119	PLAZA DESING	5.000,00	2	3
CENTENARIO	7.241,16	9	27	RIO CEIBOS	4.808,18	2	2
CITY MALL	2.880,73	19	38	RIO CENTRO NORTE	8.275,58	6	30
EL DORADO	7.000,00	4	14	RIO CENTRO SUR	13.249,85	3	3
PORTETE 17	10.631,85	16	66				
RIOCENTRO SUR	5.059,15	18	75	TOTAL	184.180,25	50	193
C							
FLORIDA	7.689,06	3	4				
FORTIN	3.091,37	3	3				
GUASMO	6.152,93	3	9				
PASCUALES	13.446,60	4	4				
PEDREGAL	4.629,34	3	8				
PORTETE 38	6.776,24	5	9				
TOTAL	212.514,42	205	959				

DISTRIBUIDOR MARCIMEX				DISTRIBUIDOR CREDITOS ECONOMICOS			
5 ALMACENES				13 ALMACENES			
CATEGORIA	PRESUPUESTO	FRECUENCIA MENSUAL	HORAS DE TRABAJO MENSUAL	CATEGORIA	PRESUPUESTO	FRECUENCIA A MENSUAL	HORAS DE TRABAJO MENSUAL
A				A			
9 DE OCTUBRE	56.762,05	22	105	ALBAN BORJA	19.428,73	15	48
CALIFORNIA	91.919,41	17	104	ALBORADA	37.045,51	10	50
B				B			
ALBORADA	16.624,15	9	66	CALIFORNIA	51.241,04	22	119
C				C			
FORTIN	29.850,74	8	12	ESCOBEDO	29.182,77	22	167
PORTETE	16.746,06	10	40	GARCIA AVILEZ	62.564,56	22	146
TOTAL	211.902,42	66	327	LUQUE	24.463,27	13	39
				MALL DEL SUR	52.975,41	22	92
				MUCHO LOTE	22.955,37	8	32
				POLICENTRO	21.029,07	21	59
				PORTETE	22.125,12	17	103
				B			
				CASUARINA	28.274,07	4	4
				RIOCENTRO NORTE	4.800,00	6	30
				VILLAGE	7.872,91	1	3
				TOTAL	383.957,82	183	892

Figura 34: Categorización Dealers existentes

En este cuadro se detallan los presupuestos de la marca Indurama sell out (venta de productos de la marca en el almacén al cliente final) de cada dealer con sus respectivos almacenes, factor importante en la elaboración de las rutas para aplicar frecuencia de visitas por parte de los promotores de la marca.

Categorización de Nuevos Dealers

DISTRIBUIDOR LA GANGA				DISTRIBUIDOR ICESA			
33 ALMACENES				33 ALMACENES			
CATEGORIA	PRESUPUESTO	FRECUENCIA MENSUAL	HORAS DE TRABAJO MENSUAL	CATEGORIA	PRESUPUESTO	FRECUENCIA MENSUAL	HORAS DE TRABAJO MENSUAL
A				A			
9 DE OCTUBRE IV	3.982,96	13	65	CENTRO	29.215,10	21	122
CALIFORNIA	23.688,10	20	124	CITY MALL	7.365,76	12	31
CITY MALL	6.897,14	19	50	JAPON 9 DE OCTUBRE 2	13.879,52	5	16
GANGA 9-5	13.647,58	22	167	MALL DEL SUR	15.923,18	5	8
MALL DEL SUR	14.342,53	19	70	B			
MALL EL FORTIN	10.000,00	22	135	ALBORADA	11.121,18	3	3
PORTETE	14.965,99	21	86	CALIFORNIA	22.568,15	3	4
RIO CENTRO NORTE	4.400,20	9	36	CENTRO 2	3.600,00	4	15
RIOCENTRO SUR	7.020,90	18	54	JAPON CITY MALL	8.679,08	12	24
B				JAPON PORTETE	7.895,45	4	8
9 DE OCTUBRE II	4.813,63	18	90	C			
9 DE OCTUBRE III	3.863,85	4	12	ALBORADA	5.156,92	3	3
ALBORADA	8.756,79	8	40	HYPER DAULE	4.000,00	2	1
BAHIA	8.097,53	12	60	JAPON 9 DE OCTUBRE 4	8.886,96	5	15
PORTETE 23	2.032,73	3	3	JAPON PASCUALES	1.095,00	2	1
PORTETE 30	3.441,96	5	6	JAPON PLAZA TIA LA JOYA	250,00	2	1
VILLA CLUB	5.282,18	2	4	MALL DEL SOL	12.327,64	9	27
C				ORVE PASCUALES	1.205,00	2	1
7 LAGOS	4.385,24	6	18	ORVE PLAZA TIA LA JOYA	800,00	2	1
BASTION POPULAR	9.631,05	3	6	RIO SUR	5.302,27	3	3
EL RECREO	5.893,99	5	15	SUR	5.988,49	3	6
FERTIZA	5.425,99	6	18	TOTAL	165.259,70	102	290
FLORIDA	7.402,79	3	6				
FORTIN	7.328,29	5	15				
GUANGALA	4.889,19	4	8				
GUASMO SUR	4.800,07	6	18				
LA 25	2.473,44	4	8				
LA 29	8.570,13	4	8				
LA 38	6.123,86	4	8				
LOS ROSALES	5.537,48	5	15				
PARAISO DE LA FLOR	8.451,44	3	6				
PASCUALES	4.081,49	7	4				
PEDREGAL	8.582,06	6	18				
PERIMETRAL	7.826,87	4	8				
TREBOL	2.929,56	2	3				
TOTAL	239.567,00	292	1184				

Figura 35: Categorización de Nuevos Dealers

En este cuadro detallamos presupuesto y categorización de nuevos dealers de venta de la categoría “campanas extractoras de olores”, según estrategia horizontal de ventas (aumentar cobertura)

Numero de vendedores por Zona y Dealers

ARTEFACTA (12 VENDEDORES)

CENTRO

ANDRADE GARCIA HAMILTON ENRIQUE
LINDAO HELEN
ZAMBRANO RODRIGUEZ NELSON JOSE

NORTE

DELGADO BANCHON XIOMARA JOHANNA
GUARANDA GUARANDA ITALO ALEXANDER
MAGALLANES TAVARES NELVIS BETSY
REYES CONTRERAS ERIKA MICHELLE
TAYLOR LUCAS DARA ANGELICA
TORRES MARQUEZ LEONEL STALIN
VENEGAS MORAN ISABEL NARCISA

SUR

JAIME EDUARDO LINO VERA
NORMA KAREN TORRES SANTOS

CREDITOS ECONOMICOS (10 VENDEDORES)

CENTRO

MERA CEDEÑO JONNY DANIEL
VILLAMARIN COELLO LISSET PATRICIA
ZEUS SALOMON ARCE HURTADO

NORTE

JIMBO ORTEGA JORGE SANTIAGO
MAGALLANES TAVARES NELVIS BETSY
TAYLOR LUCAS DARA ANGELICA
TORRES MARQUEZ LEONEL STALIN
VENEGAS MORAN ISABEL NARCISA

SUR

CINTHIA JULIANA ROMERO VILLAMAR
ESTHER MARIA CONTRERAS MORA

ICESA (10 VENDEDORES)

CENTRO

GOMEZ VELIZ DORA FERNANDA
MERA CEDEÑO JONNY DANIEL
ZEUS SALOMON ARCE HURTADO

NORTE

AVILES ROMERO DANIEL VICENTE
DELGADO BANCHON XIOMARA JOHANNA
MAGALLANES TAVARES NELVIS BETSY
REYES CONTRERAS ERIKA MICHELLE
VENEGAS MORAN ISABEL NARCISA

SUR

CINTHIA JULIANA ROMERO VILLAMAR
JAIME EDUARDO LINO VERA

COMANDATO (7 VENDEDORES)

CENTRO

LINDAO HELEN

NORTE

AVILES ROMERO DANIEL VICENTE
DELGADO BANCHON XIOMARA JOHANNA
TAYLOR LUCAS DARA ANGELICA
TORRES MARQUEZ LEONEL STALIN

SUR

ESTHER MARIA CONTRERAS MORA
NORMA KAREN TORRES SANTOS

MARCIMEX (4 VENDEDORES)

CENTRO

CONDE CASTRO IVANNA CAROLINA

NORTE

SANTA CRUZ COELLO MICHAEL MANUEL
TOALA CASTRO DANIEL FRANCISCO

SUR

BRITO ESCOBAR VICENTE GUILLERMO

LA GANGA (16 VENDEDORES)

CENTRO

AYALA ABAD CATHERINE ALEMANIA
MERINO ZAMORA JOHANNA ALEXANDRA
VILLAMARIN COELLO LISSET PATRICIA

NORTE

AVILES ROMERO DANIEL VICENTE
DELGADO BANCHON XIOMARA JOHANNA
JIMBO ORTEGA JORGE SANTIAGO
LESCANO ALTAMIRANO DANNY MILTON
MAGALLANES TAVARES NELVIS BETSY
TAYLOR LUCAS DARA ANGELICA
VENEGAS MORAN ISABEL NARCISA
ZAMBRANO RODRIGUEZ NELSON JOSE

SUR

AYALA ABAD CATHERINE ALEMANIA
CINTHIA JULIANA ROMERO VILLAMAR
ESTEFANIA MELISSA VERGARA GARCIA
ESTHER MARIA CONTRERAS MORA
VILLAMARIN COELLO LISSET PATRICIA

Figura 36: Numero de vendedores por Zona y Dealers

En este cuadro se detallan la cantidad de promotores asignados a cada zona de acuerdo a presupuesto de ventas, ubicación geográfica de los almacenes y alineamiento comercial con los dealers.

Categorización y Rutas Dealers e Inmobiliarias (Oficinas)

VISITA A CLIENTES	SECTOR	PRESUPUESTO	CATEGORIA	VISITAS
ARTEFACTA PARQUE EMPRESARIAL CIUDAD COLON	NORTE	211.902,42	A	2
CRÉDITOS ECONÓMICOS AV. JUAN TANCA MARENGO	NORTE	383.957,82	A	2
COMANDATO CIUDADELA ATARAZANA	NORTE	184.180,25	C	1
MARCIMEX 9 DE OCTUBRE Y BOYACÁ	CENTRO	211.902,42	B	1
LA GANGA KENEDY NORTE	NORTE	239.567,00	B	1
ICESA KM 6 1/2 VIA DAULE	NORTE	165.259,70	C	1
INMOBILIARIAS COOPERACIÓN SAMBORONDDN KM 2 1/2 URBANIZACIÓN TORNERO 3 MZ 1 SOLAR 12.	NORTE	4	B	1
AMBIENSA S.A AV. FRANCISCO DE ORELLANA EDIFICIO WORLD TRADE CENTER TORRE A PISO 10	NORTE	3	B	1
COOPERACIÓN INMOBILIARIE INTERNACIONAL CENTRO COMERCIAL PLAZA QUIL LOCAL 14-15-16	NORTE	7	A	2
MULTIRRAICES AV 9 DE OCTUBRE Y MALECON EDIFICIO LA PREVISORA PISO 27 OFICINA 6	CENTRO	3	B	1
CONALBA CONSTRUCTORA KM 3 VIA SAMBORONDON	NORTE	2	C	1
FUROIANI AV. BENJAMIN ROSALES URBANIZACIÓN SANTA LEONOR MZ 5 SOLAR 9	NORTE	3	B	1
PROZONA S.A AV. FRANCISCO DE ORELLANA EDIFICIO SOROA LOCAL 3	NORTE	1	C	1
DALDRY AV. GUILLERMO PAREJA MZ 325 C.C PASEO ALBORADA	NORTE	2	C	1
TERRABIENES AV. FRANCISCO DE ORELLANA EDIFICIO LAS CAMARAS	NORTE	5	A	2
LOTEPEC S.A CENTRO COMERCIAL DICENTRO LOCAL 24 AV JUAN TANCA MARENGO	NORTE	2	C	1
PROMOTORA VILLA HERMOSA AV. MIGUEL H ALCIVAR Y ANGEL BARRERA CDLA KENEDY NORTE	NORTE	1	C	1
SALCEDO INTERNACIONAL KM 14 1/2 VIA A LA COSTA C.C COSTALMAR SHOPPING	VIA A LA COSTA	2	C	1
17 CLIENTES		1.396.802,60		21

Figura 37: Categorización y Rutas Dealers e Inmobiliarias (Oficinas)

En este cuadro se detallan la frecuencia que se asigna a los jefes de marca en cada uno de los dealers por parte de la Supervisora comercial quien es la encargada de la negociación y acuerdos comerciales por parte de la marca.

La categorización de las inmobiliarias se tomó en base a la cantidad de urbanizaciones que tiene cada una.

	N° URBANIZACIONES
CATEGORIA A:	Mayor a 5
CATEGORIA B:	3-4
CATEGORIA C:	1-2

Figura 38: Categorización

Dentro de la visita se realizará las siguientes actividades para reforzar la Negociación:

- Actividades promocionales (márgenes, precios, etc.)
- Plan de exhibiciones.
- Capacitación de producto.
- Evaluaciones sobre nivel de conocimiento
- Cronogramas de activaciones.
- Seguimiento de la línea.
- Medición de indicadores de ventas.

3.7 Realización de las estrategias de ventas.

3.7.1 Reclutamiento de vendedores localización, selección e incorporación.

Para este trabajo de titulación no se pretende contratar nuevos vendedores porque esa labor la realizará la supervisora comercial, quien se encargará de negociar con las inmobiliarias.

En cada uno de los dealers se realizará la cobertura con los promotores existentes aplicando la frecuencia adecuada de acuerdo al presupuesto.

Perfil Promotor Comercial

FORMATO DE PERFIL DE CARGO				
FECHA: Enero 2017		SEDE: Oficina Matriz		
1. IDENTIFICACIÓN DEL CARGO				
Promotor Comercial		CÓDIGO: RL000016		
Reporta a:	Coordinadora	ASIGNACIÓN		
Zonal		SALARIAL: \$500.00		
Tipo de contrato: Fijo				
2. OBJETO GENERAL DEL CARGO				
Desarrollar y aplicar estrategias que garanticen el crecimiento, rentabilidad y permanencia del cliente, la marca y la compañía en la ciudad de Guayaquil mediante una ejecución integral, logística y financiera				
3. REQUISITOS MÍNIMOS				
3.1 FORMACIÓN ACADÉMICA				
Formación Académica: Bachiller Conocimiento Excel Conocimientos en Herramientas: Servicio al Cliente – '				
3.2 EXPERIENCIA LABORAL				
Experiencia mínimo 1 año				
4. DESCRIPCIÓN DE LAS FUNCIONES				
FUNCIONES	COMPETENCIAS			
	Generales	Técnicas	Tipo de F.	Periodicidad
Visitar almacenes según cronograma, revisar mapeo, exhibición, rotación de producto y revisión pendiente de Servicio Técnico con la finalidad de maximizar los resultados de ventas	X		E	D
Establecer excelentes relaciones con personal de Ventas en almacén, a través de participar en programas de motivación al personal de distribuidores	X		D	D
Realizar toma de inventarios en bodega del cliente	X		E	S
Cumplir el presupuesto de ventas asignado de las tiendas establecidas, impulsando las ventas	X		A + E	D
Convenciones TIPO DE FUNCIÓN	Ejecución (e)	Análisis (a)	Dirección (d)	Control (c)
	PERIODICIDAD	Ocasional (o)	Diaria (d)	Semanal (s)
	Trimestral (t)			Mensual (m)
Elaborado por : _____		Revisado por : _____		
Aprobado por : _____				

Figura 39: Perfil Promotor Comercial

3.8 Remuneración de los vendedores.

El plan de remuneración de los de vendedores, está sometidos a los objetivos y estrategias de la compañía, por lo tanto, debe ser planteado con el fin de conseguir aquellos objetivos para ambas partes.

Manteniendo constante la remuneración total, la forma en que la gratificación es recibida, puede afectar la medida en que los diferentes objetivos sean conseguidos.

3.8.1 Sueldos fijos, comisiones e incentivos

Los planes mixtos, son aquellos que ofrecen un sueldo base más algún tipo de incentivos o comisión, lo cual da una alternativa al promotor vendedor a que cada uno se fije cuánto desee ganar.

El salario mínimo, proporciona al vendedor un ingreso constante, el mismo que se puede combinar con otro incentivo, estos estímulos proporcionan recompensas directas que motivan el esfuerzo para mejorar el volumen de ventas. “Más ventas más ingresos”.

La marca aplica la remuneración mixta, la cual consiste en tener un sueldo fijo, que se complementa con un sueldo variable en función del rendimiento del vendedor. Cada promotor tiene un sueldo fijo básico \$390,00 + variable (este se saca tomando el presupuesto de ventas dividido para su banda salarial, lo cual le da un factor que es multiplicado por la venta que cada promotor realice). La banda salarial depende de la antigüedad y rendimiento del promotor.

Ejemplo promotor X

Sueldo	\$390,00
Banda salarial	\$92,00
Presupuesto ventas	\$57.000,00
Factor:	0,001614
Ventas mes agosto 2016	\$80.000,00
Sueldo variable	\$129,00

3.8.2 Banda Salarial.

La banda salarial que se proporciona a los promotores, depende de varios factores como son:

- La antigüedad del vendedor
- La experiencia del vendedor
- El desempeño del vendedor
- El tráfico del almacén
- La competencia

Un vendedor nuevo ingresa con una banda salarial de \$92,00 la misma que empieza a subir cuando este cumpla los requisitos para hacerlo dentro de su plan de desarrollo en la marca.

3.8.3 Presupuesto

La empresa realiza un presupuesto de ventas, la misma que es distribuida a cada uno de los vendedores, quienes deben cumplir la cuota solicitada, para obtener el mayor beneficio salarial posible.

El presupuesto de ventas es anual, se lo define con el histórico de ventas del año anterior.

3.8.4 Cálculo del Factor de ventas

Para el cálculo del factor de ventas, que será utilizado en la obtención del salario variable de los promotores se multiplica el rango de banda salarial por el presupuesto asignado al vendedor.

Este factor será multiplicado por la cantidad de productos vendidos, para obtener de esta manera el valor del sueldo variable que se debe cancelar al promotor.

Es decir, los promotores comerciales obtienen el sueldo básico de USD 390.00 y la cantidad de la variable depende del cumplimiento del presupuesto y de la banda salarial asignada.

La remuneración de las coordinadoras zonales y jefes se ejecuta de la misma forma. Los niveles de bandas salariales y sueldos van acordes a la jerarquía de cada cargo.

PROMOTOR COMERCIAL	RANGOS BANDA SALARIAL	PRESUPUESTO	FACTOR	VENTA REAL MES JUNIO	SUELDO VARIABLE	SUELDO BASICO	ALIMENTACION	MOVILIZACION	TOTAL
LISSETT VILLAMARIIN	92	59.160,39	0,001555	73.036,50	113,58	390	40	35	578,58
ESTHER CONTRERAS	130	53.533,58	0,002428	56.373,09	136,90	390	40	35	601,90
ISABEL VENEGAS	160	89.717,82	0,001783	167.890,86	299,41	390	40	35	764,41
DANIEL MERA	190	71.451,52	0,002659	105.150,27	279,61	390	40	35	744,61

Figura 40: Cálculo del Factor de ventas

3.8.5 Sistemas colectivos.

Los sistemas colectivos comprenden todas las recompensas o retribuciones que no tiene relación con los salarios y que, sin embargo, levantan la moral del trabajador en grado tal que se hace evidente el aumento en esfuerzo y empeño.

La compañía realiza de forma semestral este tipo de incentivo en función de metas por líneas o categorías, definidos por la rotación del producto en el punto de venta, donde se toma en cuenta la cantidad exhibida versus la cantidad vendida.

Ejemplo: En la campaña Madres 2016 se elabora el siguiente incentivo

La regional con mayor cumplimiento con crecimiento de + 40% se gana un viaje y/o actividad de integración con monto de \$5000,00 para todo el equipo. La zona que llegue al mayor cumplimiento de presupuesto con crecimientos de +40% se gana el equipo una cena con un costo de \$25 por persona.

Los promotores de cada zona que lleguen al mayor cumplimiento de presupuesto +40% se ganan un electrodoméstico a escoger entre las opciones que se le presenten en línea Hi end (productos top en menores como licuadoras, sandwicheras, ollas arroceras)

3.8.6 Gastos de viaje.

El pago para la movilización de los promotores y jefes se establece como política de la compañía de un monto fijo USD 35.00 al final del mes. Donde se efectuará la visita a cada dealer e inmobiliarias según cronograma de visitas establecido al inicio de cada mes.

3.8.7 Delimitación de los gastos del vendedor.

Como se menciona en el punto anterior la compañía establece como política un monto fijo de USD 35.00 para la movilización a sus colaboradores dentro de la ciudad.

3.9 Control de ventas y vendedores

El control de las ventas, es factor primordial para llegar al éxito comercial. Para generar ventas progresivas y ganar participación en el mercado se debe contar con una fuerza de ventas que responda a ventas crecientes, adecuadas, confiables y que provean un alto grado de satisfacción al cliente de la marca y de los dealer.

3.9.1 Control de volumen de ventas.

Consiste en verificar el volumen de ventas diario y semanal de cada uno de los modelos de campanas que se comercializan en los diferentes dealers, con el fin de identificar algún tipo de fallas o distorsiones en relación con las previsiones de productos, tomando correctivos a través de las herramientas comerciales con las que contamos (promoción, incentivo, etc.).

Existen varios métodos de control de ventas desde la marca hacia los dealers y desde los dealers hacia el cliente final, de los cuales detallamos los siguientes:

- **Control diario de cumplimiento de ventas por categoría y por dealer.**

El promotor de la marca ubicado en cada dealer, reporta las ventas que realiza durante el día, tanto de la marca, como de la competencia con la

finalidad de cumplir su presupuesto asignado, así mismo obtener una buena participación de venta durante el mes.

- **Inventario semanal de ventas en cada dealer.**

Dentro del convenio de distribución y como beneficio financiero hacia los dealers la marca establece nivel de stock a consignación de cada modelo (mismo que es alimentado de forma diaria), con la autorización de parte del dealer hacia la marca para realizar inventario semanal. Este inventario se realiza entre el promotor designado a cada dealer y un representante del mismo.

De esta manera la marca ejerce un control del movimiento de los productos desde la bodega de los dealers hacia los almacenes, para luego comparar con los datos de ventas diarias que los promotores reportan.

- **Seguimiento de participación de ventas interno de cada dealer**

Dentro de la atención de la marca hacia los dealers, el supervisor comercial, solicita de manera semanal a cada jefe de producto, la participación de ventas, con el cual de acuerdo al comportamiento porcentual en que se ubica la marca, se pueden tomar decisiones, sobre mantener o cambiar las promociones para una mejor efectividad en ventas.

CONTROL VENDEDORES

El control del promotor comercial se lo realiza de forma diaria donde se evalúa lo siguiente:

- **Seguimiento de ventas diarias**

En cada punto de venta, el promotor debe tener claro los indicadores macro dentro de su gestión (rotación y productividad). La rotación es la

cantidad de venta dividida para la cantidad de producto exhibido y la productividad es todo lo que se invirtió en el almacén (actividades trade tales como activaciones, exhibiciones especiales, degustaciones, etc.) dividido para el total de la venta, donde podemos medir el retorno del capital invertido.

En su visita diaria el promotor debe plasmar su gestión dentro del almacén desde el check list de los productos exhibidos, el buen estado de los mismos, correcto pop de producto, el precio, la promoción, la ubicación, la limpieza y que toda la fuerza de ventas del almacén esté capacitada para cuando atiendan a un cliente, se le pueda indicar las características versus beneficios que brindamos con nuestras campanas.

Al final del día el promotor debe tener un detalle de ventas de la marca y de la competencia con la finalidad de controlar que la participación de ventas sea la esperada y en caso de no darse, revisar la falla para tomar correctivos y retomar la preferencia frente a los clientes.

3.9.2 Control de otras dimensiones de la venta.

Cronograma de visitas y cumplimiento del mismo

- Se elabora cronograma de visitas donde se asigna frecuencia de visita a cada almacén de cada dealer según cuota de participación de ventas.

Hoja de visita diaria

- En la hoja de visita se realiza el check List de todos los productos exhibidos con la antigüedad de cada uno, (como política la marca mide la longevidad de los productos en exhibición para que estos siempre permanezcan actualizados). Tenemos 3 niveles de medición: -3meses, 3-6 meses y +6 meses.
- La reposición de mercadería generada, cuando un producto se ha vendido de exhibición el promotor debe realizar la gestión de reposición

con el jefe del almacén y hacerle el seguimiento en la bodega para que el espacio no sea ocupado por otra marca.

- Shopping de precios, siempre la marca monitorea si el precio colocado es el acordado en el contrato de comercialización y si es competitivo frente a la competencia.
- Estado del producto, dentro del protocolo que maneja la marca los productos en exhibición deben estar limpios y completos. Si al estar expuestos al monitoreo por parte de clientes alguna parte se desgasta o se pierde, el promotor debe coordinar con el Departamento de Servicio Técnico la visita de un técnico para su respectivo arreglo o reposición de faltante.
- Implementación de promociones, el promotor debe revisar que las promociones acordadas con el dealer se implementen y que en el sistema esté acorde a lo establecido, con su respectivo pop promocional, así mismo que se encuentre ubicado en áreas preferenciales del almacén.
- Servicio post venta, el promotor debe hacer seguimiento de cualquier novedad relacionada a Servicio post venta, esto es si hay alguna solicitud de instalación, reclamo, etc. para hacerle seguimiento con el taller y retroalimentar al almacén sobre los mismos, y que la atención solicitada se de en el tiempo ofrecido. En ciudad la marca ofrece atención en 24 horas.
- **Fidelización**

La marca elabora plan de fidelización a todos los eslabones dentro de la gran cadena involucrada en la venta en el dealer (jefe, Vendedores, Bodegueros) con la finalidad de generar pro actividad hacia la marca creando un top of mind de preferencia de la fuerza de ventas de los almacenes de los dealers. En cada visita se realiza check list de actualización de la cantidad y nombre del personal del almacén.

El plan de fidelización consiste en dar torta de cumpleaños a todos en el almacén, obsequio en navidad, lunch en determinadas fechas especiales de ventas (campaña Madres y campaña Navidad), Regalo exclusivo de la marca en cualquier mes a los mejores vendedores, Programación y Coordinación de vacaciones en plan “Visita Ecuador”.

- **Trade Marketing**

Dentro de las actividades como trade marketing hacia el apoyo a la venta se realizan activaciones de forma mensual bajo un cronograma establecido generando incremento de ventas en cada una de ellas y/o recordación de marca entre los clientes que entran al almacén ya sea a pagar facturas o porque están interesados en algún electrodoméstico en especial. Existen 3 categorías de activaciones, las mismas que van dirigidas de acuerdo a la categoría del almacén.

De acuerdo a estadísticas generadas dentro de las actividades de la marca mostramos el siguiente cuadro donde podemos observar en cada caso el retorno de la inversión, y que en muchas ocasiones el impacto no se genera en el mismo día de la actividad sino durante el mes.

3.9.3 Evaluación de vendedores.

La marca tiene como política el desarrollo del personal, y para esto todo el personal es evaluado en método 360 (la evalúa su jefe directo, sus pares y colaboradores) donde enfocamos su gestión tanto en aptitud como actitud desde el punto de vista de compañeros, pares y jefes siendo la calificación del jefe la de mayor peso. El objetivo es determinar las fortalezas y oportunidades de mejora de cada uno para luego realizar un plan de acción con un periodo de tiempo, así mismo situarle dentro del cuadrante de liderazgo situacional con su jefe.

Las evaluaciones tienen dos características a tener en cuenta: Cualitativas y cuantitativas.

Cuantitativas, la evaluación cuantitativa se enfoca de la siguiente manera:

- Ventas realizadas (cumplimiento de presupuesto)
- Almacenes visitados
- Reposición realizada
- Auditorías de gestión (puntaje mayor al 80%)

Cualitativa, la evaluación cualitativa se enfoca de la siguiente manera:

- Competencias acordes al perfil del cargo (liderazgo, organización, planificación, visión del negocio dentro de su rango, iniciativa)
- Buen nivel de conocimiento del producto (máximo score de 90%)
- Buena práctica de los valores de la empresa de la marca (unión, verdad, amor, sencillez, generosidad y respeto)
- Buenas relaciones con los clientes internos y externos

3.9.4 Cuadro de mando del director de ventas.

				Objetivos estratégicos 2016		
				FECHA DE REVISIÓN	META	PLAN DE CONTINGENCIA
Perspectiva financiera	Alcanzar el presupuesto de venta mensual	% de cumplimiento de ventas	Ventas Real / Venta Presupuestada	Semanal	25%	PC4
	Mantener no menos del 20% de rentabilidad	Revisión del porcentaje de rentabilidad	venta / costo -1 x100	Diario	20%	PC4
Perspectiva de clientes	Fidelización de clientes	% de recontractación de clientes	N Clientes que recontractan / No. Total clientes	Mensual	5 clientes	PC4/PC7
	Captar nuevos clientes	% de ingresos de nuevos clientes	Facturación clientes nuevos / Total clientes	Mensual	15 clientes	PC4/PC7
Perspectiva de procesos	Optimizar procesos internos	% de reclamaciones registradas	No. Reclamaciones / Total de servicios prestados	3 meses	15%	PC6
	Optimizar el proceso Comercial	Que el vendedor no cueste mas de 4.7%	costo del vendedor al mes / sobre facturación mensual	Mensual	4.7%	PC6
Perspectiva de Recursos Humano	Estabilidad laboral	Rotación de trabajadores	No. Empleados Formados / Total Empleados	Anual	8%	PC7
	Desarrollo de competencias	% de inversión en formación bruta	Inversión en formación/ Total inversión	Anual	5%	PC7

Figura 41: Cuadro de mando del director de ventas.

3.10 MARKETING MIX

3.10.1 PRODUCTO

Descripción del producto.

Teniendo en cuenta tendencias y avances tecnológicos, la compañía crea un lenguaje ergonómico que se manifiesta a través de sus diseños para satisfacer las necesidades y gustos de los usuarios. Componentes innovadores y prestaciones versátiles dan origen a productos de calidad que además cuidan el medio ambiente y la economía de cada hogar.

Una campana extractora aspira el humo que se produce al cocinar o al freír y filtra los olores, la humedad y la grasa. Existen 2 modos de funcionamiento:

Por recirculación: atrae el aire ambiental, filtra la grasa, y elimina los olores del aire a través de un filtro de carbono activo que permite que el aire vuelva a la cocina totalmente purificado.

Por succión: son más eficaces, también aspira el aire y filtra, pero lo envía al exterior a través de un tubo de evacuación en una salida de humo o pasa muros.

El buen funcionamiento de una campana extractora queda determinado por la potencia del ventilador, es decir la cantidad de metros cúbicos de aire que la campana pueda limpiar en una hora. La potencia que debería tener una campana depende de las dimensiones de la cocina.

Es por ese motivo que los productos que serán lanzados al mercado con los mejores estándares de calidad son:

Ficha Técnica:



Figura 42: Campana Extractora

Características

- Acabados en acero inoxidable
- 3 velocidades
- Operación doble
- Por ducto (Expulsión de aire por conductos que tienen salida al exterior.
- Por re-circulación de aire (Sistema de filtros de carbón y atrapa grasas)
- Filtro de aluminio lavable de 3 capas
- Respaldo de servicio técnico de fabrica
- Instalación gratis
- Stocks repuestos permanentes

3.10.2 Precio

La marca ha establecido una política de precio de la siguiente manera:

Costo del producto nacionalizado + Costo operacional + Margen = PVP

3.10.3 Plaza

La marca tiene una distribución indirecta, ya que se importan las campanas extractoras, luego se entrega a los dealers y estos a su vez a sus almacenes llegando al cliente final a través de los mismos. Una oportuna y buena distribución del producto en el punto de venta ayuda que la marca tenga una cobertura de mercado adecuada, a controlar que esta llegue en buenas condiciones y que finalmente se exhiba en los estándares de calidad que maneja cada dealer.



Figura 43: Plaza

3.10.4 Promoción

Dentro de las actividades promocionales que realiza la marca en la categoría campanas se negocian alineadas a la política de cada dealer en el punto de venta. Entre las promociones más frecuentes y de mayor efectividad vamos a enumerar las siguientes:

- Horno + Encimera (campana a mitad de precio)
- Combos con Refrigeradoras
- 18 meses sin intereses a crédito directo del dealer.
- 15% descuento al contado.
- Clientes mailing (obsequio promocional)
- Gancho con cocinas de inducción (clientes que hayan comprado cocinas de inducción le damos la campana con un descuento especial)
- Promoción con un certificado de mantenimiento adicional

Todas estas promociones son comunicadas a través de medios tradicionales como televisión, radio, prensa, revistas, folletos, vallas y catálogos, redes sociales, mail, telemarketing, inserción en tarjetas de

crédito, etc. Así mismo la marca participa en Ferias o eventos relacionados a los productos para dar a conocer las diferentes ofertas.

CAPÍTULO IV

ESTUDIO ECONOMICO Y FINANCIERO

4 Hipótesis de partida

El capital inicial con el cual se iniciará el proyecto será financiado por los accionistas de la empresa para ser recuperados de acuerdo a los volúmenes de ventas planteados con una proyección de ventas de 5 años, teniendo en cuenta un incremento 5% en costos, 6% en gastos administrativos y 10% en precios de venta anual

4.1 Capital Inicial

Tabla 17: Inversión Inicial

Inversión Inicial	
Gastos de Importación	\$ 257.264,00
Gastos de Promoción	\$ 5.000,00
	<u>\$ 262.264,00</u>
 TASA DE DESCUENTO	 10%

La compañía Indurama tiene 44 años en el mercado, es una compañía de prestigio que ha decidido incluir y diversificar esta categoría de productos dentro de un mercado existente. Las campanas extractoras de olores para las cocinas no es un producto de alta rotación, sino de complemento. Se ha realizado un estudio de mercado y se tiene presupuestado vender en el primer año 2,670 cocinas distribuidas el 40% campanas de 60 y el 60% campanas de 90. Realizando dos importaciones al año.

4.1.1 Costo del producto

Plan de negocio para introducir modelo de campana extractora de olores de 60 y 90 cm, nicho de segmento medio típico, ciudad de Guayaquil, para el segundo semestre del 2017

Tabla 18: COSTOS PROYECTADOS

Productos	1	2	3	4	5
Cantidades (En Unidades)					
Campana CI 60CRP	86.873,20	91.216,86	95.777,70	100.566,59	105.594,92
Campana CI 90CRP	170.390,80	178.910,34	187.855,86	197.248,65	207.111,08
Total, Costo del producto	257.264,00	270.127,20	283.633,56	297.815,24	312.706,00

Marca	Producto	Modelo	Fob	Total Fob	Flete	CYF	CIF	Arancel	AD Valorem	Flete Interno	Estibaje	Otros Gastos	Total gastos	Gastos + CIF	Costo Landed x Unidad	Costo Total	P.V.P/IVA
Indurama	Campana 60 cm	CEI-60CRP	44,00	46.992,00	3000	49.992,00	49.992,00	70,0%	34.994,40	110,00	80,00	1.696,80	36.881,20	86.873,20	81,34	81,34	99,51
Indurama	Campana 90 cm	CEI-90CRP	60,00	96.120,00	3000	99.120,00	99.120,00	70,0%	69.384,00	110,00	80,00	1.696,80	71.270,80	170.390,80	106,36	106,36	126,04

Figura 44: Costo Proyectado

Elaborado por: Las autoras

El costo de las campanas ya en Ecuador con impuestos incluidos es de \$81.34 /60CRP y \$106.36 / 90CRP con un margen de utilidad del 73%, estableciendo un PVP de las campanas de 60CRP \$113.44 y 90CRP de \$143.69. Este PVP se determinó teniendo en cuenta estudio de análisis de competitividad en el mercado.

4.2 PRESUPUESTOS DE INGRESOS

Tabla 19: Estado de Resultados

PRESUPUESTO DE INGRESOS POR AÑO					
Productos	1	2	3	4	5
Cantidades (En Unidades)					
Campana CI 60CRP	106.275,29	116.902,81	128.593,10	141.452,41	155.597,65
Campana CI 90CRP	201.916,72	222.108,39	244.319,23	268.751,15	295.626,26
Total, Ingresos vta. Producto	308.192,0	339.011,2	372.912,3	410.203,5	451.223,9
	0	0	2	6	1

En cada año se proyecta un crecimiento del 10% de venta incremental de acuerdo al detalle.

NOMINA

NOMINA DE EMPLEADOS										
Empleados	Sueldo	Comisiones	Decimo 3ero 8.33%	Decimo 4to 8.33%	F. Reserva 8.33%	Vacaciones 4.66%	Aporte Patronal 11.15%	Total	0,6%	Anual
Departamento Administrativo										
Trademarketing	500,00		41,65	41,65	41,65	23,30	55,75	704,00	4,22	50,688
Jefe Administrativo	1.000,00		83,30	83,30	83,30	46,60	111,50	1.408,00	8,45	101,376
Transportistas	400,00		33,32	33,32	33,32	18,64	44,60	563,20	3,38	40,5504
	1.900,00		158,27	158,27	158,27	88,54	211,85	2.675,20	16,05	192,6144
Departamento de Ventas										
Zona 1										
Vendedor 1	390,00	350,00	61,64	61,64	61,64	34,48	82,51	1.041,92	6,25	75,01824
Vendedor 2	390,00	350,00	61,64	61,64	61,64	34,48	82,51	1.041,92	6,25	75,01824
Vendedor 3	390,00	350,00	61,64	61,64	61,64	34,48	82,51	1.041,92	6,25	75,01824
Vendedor 4	390,00	350,00	61,64	61,64	61,64	34,48	82,51	1.041,92	6,25	75,01824
Vendedor 5	390,00	350,00	61,64	61,64	61,64	34,48	82,51	1.041,92	6,25	75,01824
Vendedor 6	390,00	350,00	61,64	61,64	61,64	34,48	82,51	1.041,92	6,25	75,01824
Vendedor 7	390,00	350,00	61,64	61,64	61,64	34,48	82,51	1.041,92	6,25	75,01824
Zona 2										
Vendedor 1	390,00	350,00	61,64	61,64	61,64	34,48	82,51	1.041,92	6,25	75,01824
Vendedor 2	390,00	350,00	61,64	61,64	61,64	34,48	82,51	1.041,92	6,25	75,01824
Vendedor 3	390,00	350,00	61,64	61,64	61,64	34,48	82,51	1.041,92	6,25	75,01824
Vendedor 4	390,00	350,00	61,64	61,64	61,64	34,48	82,51	1.041,92	6,25	75,01824
Vendedor 5	390,00	350,00	61,64	61,64	61,64	34,48	82,51	1.041,92	6,25	75,01824
Vendedor 6	390,00	350,00	61,64	61,64	61,64	34,48	82,51	1.041,92	6,25	75,01824
Zona 3										
Vendedor 1	390,00	350,00	61,64	61,64	61,64	34,48	82,51	1.041,92	6,25	75,01824
Vendedor 2	390,00	350,00	61,64	61,64	61,64	34,48	82,51	1.041,92	6,25	75,01824
Vendedor 3	390,00	350,00	61,64	61,64	61,64	34,48	82,51	1.041,92	6,25	75,01824
Vendedor 4	390,00	350,00	61,64	61,64	61,64	34,48	82,51	1.041,92	6,25	75,01824
Vendedor 5	390,00	350,00	61,64	61,64	61,64	34,48	82,51	1.041,92	6,25	75,01824
Zona 4										
Vendedor 1	390,00	350,00	61,64	61,64	61,64	34,48	82,51	1.041,92	6,25	75,01824
Vendedor 2	390,00	350,00	61,64	61,64	61,64	34,48	82,51	1.041,92	6,25	75,01824
Vendedor 3	390,00	350,00	61,64	61,64	61,64	34,48	82,51	1.041,92	6,25	75,01824
Vendedor 4	390,00	350,00	61,64	61,64	61,64	34,48	82,51	1.041,92	6,25	75,01824
Vendedor 5	390,00	350,00	61,64	61,64	61,64	34,48	82,51	1.041,92	6,25	75,01824
Zona 5										
Vendedor 1	390,00	350,00	61,64	61,64	61,64	34,48	82,51	1.041,92	6,25	75,01824
Vendedor 2	390,00	350,00	61,64	61,64	61,64	34,48	82,51	1.041,92	6,25	75,01824
Vendedor 3	390,00	350,00	61,64	61,64	61,64	34,48	82,51	1.041,92	6,25	75,01824
Vendedor 4	390,00	350,00	61,64	61,64	61,64	34,48	82,51	1.041,92	6,25	75,01824
Vendedor 5	390,00	350,00	61,64	61,64	61,64	34,48	82,51	1.041,92	6,25	75,01824
Vendedor 6	390,00	350,00	61,64	61,64	61,64	34,48	82,51	1.041,92	6,25	75,01824
Zona 6										
Vendedor 1	390,00	350,00	61,64	61,64	61,64	34,48	82,51	1.041,92	6,25	75,01824
Vendedor 2	390,00	350,00	61,64	61,64	61,64	34,48	82,51	1.041,92	6,25	75,01824
Vendedor 3	390,00	350,00	61,64	61,64	61,64	34,48	82,51	1.041,92	6,25	75,01824
	12.480,00	11.200,00	1.972,54	1.972,54	1.972,54	1.103,49	2.640,32	33.341,44	200,05	2400,58368

Total

2593,19808

Figura 45: Nomina

En este cuadro se detalla el costo de los roles de pago al personal prorrateado (0.06% de la participación de ventas de la categoría en la marca).

4.3 PRESUPUESTO ANUAL

Tabla 2: Presupuesto Anual

PRESUPUESTO DE COSTOS POR AÑO						
	0	1	2	3	4	5
INGRESOS POR VENTAS						
Campana CI 60CRP		106.275,29	116.902,81	128.593,10	141.452,41	155.597,65
Campana CI 90CRP		201.916,72	222.108,39	244.319,23	268.751,15	295.626,26
		<u>308.192,00</u>	<u>339.011,20</u>	<u>372.912,32</u>	<u>410.203,56</u>	<u>451.223,91</u>
COSTOS FIJOS						
Campana CI 60CRP		86.873,20	91.216,86	95.777,70	100.566,59	105.594,92
Campana CI 90CRP		170.390,80	178.910,34	187.855,86	197.248,65	207.111,08
		<u>257.264,00</u>	<u>270.127,20</u>	<u>283.633,56</u>	<u>297.815,24</u>	<u>312.706,00</u>
UTILIDAD BRUTA		50.928,00	68.884,00	89.278,76	112.388,32	138.517,91
COSTOS VARIABLES						
Nomina Administrativo		192,61	204,17	216,42	229,41	243,17
Nomina de Ventas		2.400,58	2.544,62	2.697,30	2.859,13	3.030,68
Servicios basicos						
Agua potable		167,90	177,97	188,65	199,97	211,97
Energia Electrica		267,40	283,44	300,45	318,48	337,59
Telefono		36,80	39,01	41,35	43,83	46,46
Internet		56,80	60,21	63,82	67,65	71,71
Publicidad		25,78	27,33	28,97	30,70	32,55
Gastos de Arriendo Oficinas y Bodegas		150,00	159,00	168,54	178,65	189,37
Suministros de Oficina		45,90	48,65	51,57	54,67	57,95
Suministros de Limpieza		277,20	293,83	311,46	330,15	349,96
Gastos de Venta						
Distribucion del Producto		23,90	25,33	26,85	28,47	30,17
Gastos de viaje		56,37	59,75	63,34	67,14	71,17
TOTAL COSTOS FIJOS Y VARIABLES		<u>3.701,25</u>	<u>3.923,32</u>	<u>4.158,72</u>	<u>4.408,25</u>	<u>4.672,74</u>
UTILIDAD ANTES DE IMPUESTOS		47.226,75	64.960,68	85.120,04	107.980,07	133.845,17
Flujo de Caja libre						
	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
NOPAT		47.226,75	64.960,68	85.120,04	107.980,07	133.845,17
(+) Depreciación		0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
(-) Inversion AF						
(-) Capital Trabajo	-262.264,00					
(+) Recup. Capital Trab.						32.812,44
(=) Flujo Caja Libre.	-262.264,00	47.226,75	64.960,68	85.120,04	107.980,07	166.657,61
Flujo de Caja Acumulado	-262.264,00	-215.037,25	-150.076,57	-64.956,53	43.023,55	209.681,16
VAN	\$ 75.541					
TIR	19%					
Peyback	5 años					

Para realizar este presupuesto hemos considerado las ventas proyectadas para el periodo de 5 años, de acuerdo al análisis de mercado, se espera vender 2670 campanas e incrementar la venta anual en el segundo año de un 10%, considerando la tendencia del mercado por adquirir cocinas.

El TIR del proyecto es el 19%, dando un resultado positivo porque trayendo todos los flujos esperados de cada uno de los periodos a valor actual en todos los escenarios es bastante atractivo y el VAN con una tasa de retorno de \$75.541.

4.4 ESTADO DE RESULTADOS

El estado de resultado se muestra los ingresos vs los gastos de operación e impuestos, con la respectiva utilidad neta generada

Tabla 3: Estado de Resultados

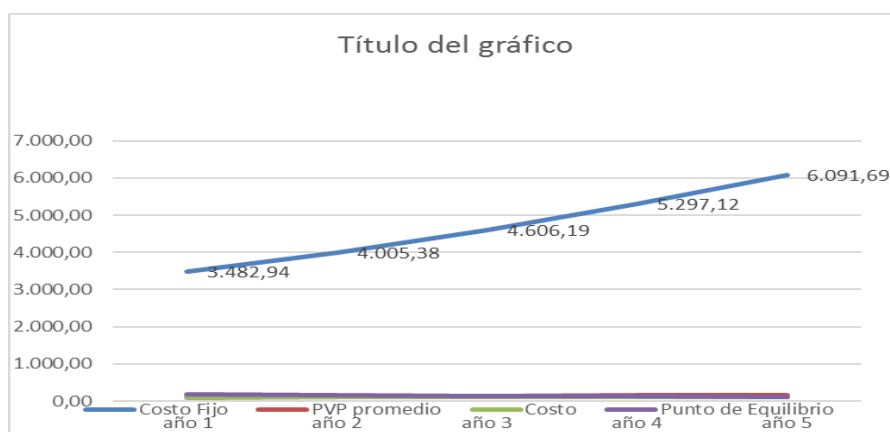
ESTADO DE RESULTADOS					
	1	2	3	4	5
VENTAS	456.286,98	524.730,03	603.439,53	693.955,46	798.048,78
COSTOS DE VENTAS	257.264,00	295.853,60	340.231,64	391.266,39	449.956,34
DESCUENTOS EN VENTAS	-	-	-	-	-
UTILIDAD BRUTA	199.022,98	228.876,43	263.207,89	302.689,07	348.092,44
<u>GASTOS DE OPERACIÓN</u>					
GASTOS ADMINISTRATIVOS	828,74	953,06	1.096,01	1.260,42	1.449,48
GASTOS DE VENTAS	2.565,20	2.949,98	3.392,48	3.901,35	4.486,55
GASTOS FINANCIEROS	89,00	102,35	117,70	135,36	155,66
TOTAL, GASTOS DE LA OPERACIÓN	3.482,94	4.005,38	4.606,19	5.297,12	6.091,69
UTILIDAD OPERACIONAL	195.540,04	224.871,04	258.601,70	297.391,95	342.000,75
(+) OTROS INGRESOS NO OPERATIVOS	-	-	-	-	-
(-) OTROS GASTOS NO OPERATIVOS	-	-	-	-	-
UTILIDAD ANTES DE IMPUESTOS	195.540,04	224.871,04	258.601,70	297.391,95	342.000,75
PARTICIPACION TRABAJADORES 15%	29.331,01	33.730,66	38.790,25	44.608,79	51.300,11
UTILIDAD ANTES DE IMP. RENTA	166.209,03	191.140,39	219.811,44	252.783,16	290.700,63
IMPUESTO A LA RENTA	41.552,26	47.785,10	54.952,86	63.195,79	72.675,16
UTILIDAD NETA	124.656,77	143.355,29	164.858,58	189.587,37	218.025,48

4.5 PUNTO DE EQUILIBRIO

Tabla 4: Punto de Equilibrio

	año 1	año 2	año 3	año 4	año 5
Costo Fijo	3.482,94	4.005,38	4.606,19	5.297,12	6.091,69
PVP promedio	112,77	124,05	136,46	150,10	165,11
Costo	93,85	98,54	103,47	108,64	114,08
Punto de Equilibrio	184	157	140	128	119

ventas	20.757,22
costos	17.274,28
útil para cubrir cf.	3.482,94



Según el análisis de punto de equilibrio, indica que en cualquier escenario base que es lo que se espera los volúmenes mínimos de respuesta no afecta el retorno de inversión esperada, teniendo en cuenta que las mayores variables serían el precio y el volumen de venta. Sean estas mayor, igual o menor a lo propuesto no habría afectación.

4.6 ANÁLISIS DE SENSIBILIDAD

Tabla 5: Análisis de Sensibilidad

ANÁLISIS DE SENSIBILIDAD						
	PESIMISTA		BASE		OPTIMISTA	
Variable	Factor	Valor	Factor	Valor	Factor	Valor
Precio	0,95	107,14	1	112,77	0,95	107,14
Cantidad	2800	299.980	2670	301.108	3.000,00	321.407,46
VAN		\$ 29.947		\$ 75.541		\$ 37.246
TIR		13%		19%		14%

Análisis:

De acuerdo al análisis de sensibilidad, el escenario base es el esperado de acuerdo al proyecto, pero se ha presentado dos escenarios un optimista y un pesimista combinando las dos variables tanto como de precios y la cantidad.

CAPÍTULO V

RESPONSABILIDAD SOCIAL

Indurama es una empresa que además de cuidar que sus productos satisfagan una necesidad primaria, estos cuenten con normas que avalen la calidad nacional e internacional de sus procesos y productos (norma INEN de calidad e ISO 9001 de procesos).

Así mismo la marca se preocupa por el desarrollo, bienestar y ambiente laboral de sus empleados brindándoles el apoyo y el seguimiento en cada situación personal o laboral de sus colaboradores. Como parte del grupo empresarial la marca destina parte de su utilidad a una fundación sin beneficio de lucro de ayuda social médica hacia la comunidad.

5.1 Base Legal

Este plan de negocios tiene la finalidad de determinar la factibilidad del mercado en la comercialización de campanas extractoras de olores en la ciudad de Guayaquil, incorporando y motivando a los consumidores a una cultura de uso de un producto que satisfaga la necesidad de eliminar olores, grasa, humo del ambiente de cocina, así como también aporte al embellecimiento y diseño de las mismas. Por lo tanto, es un producto que encaja en las leyes que rigen actualmente, según consta en la Constitución de República del Ecuador que indica lo siguiente:

“Artículo 276, Numeral 2 establece que el régimen de desarrollo, tiene entre sus objetivos el de construir un sistema económico justo, democrático, productivo, solidario y sostenible, basado en la distribución equitativa de los beneficiarios del desarrollo, de los medios de producción y en la generación de trabajo digno y estable;

Artículo 283, Numeral 2 establece que el sistema económico social y solidario; reconoce al ser humano como sujeto y fin; propende a una relación dinámica y equilibrada entre sociedad, Estado y mercado, en armonía con la naturaleza; y, tiene por objetivo garantizar la producción y

reproducción de las condiciones materiales e inmateriales que posibiliten el buen vivir.

Artículo 304, Numeral 2 establece los objetivos de la política comercial, entre los que se incluye desarrollar, fortalecer y dinamizar los mercados internos a partir del objetivo estratégico establecido en el Plan Nacional de Desarrollo;

Artículo 320 establece que la producción, en cualquier de sus formas, se sujetará a principios y normas de calidad; sostenibilidad; productividad sistemática; valoración del trabajo; y eficiencia económica y social”;

Fuente: Código Orgánico de la Producción, Comercio e Inversiones (2010)

Conforme a estos artículos, este plan de negocio se basa para sustentar la actividad comercial para fortalecer los mercados internos con una finalidad estratégica para la comercialización y distribución de productos, además de generar empleos demostrando así la eficacia social dentro del ámbito económico.

5.2 Medio Ambiente

Para Indurama todo esfuerzo que hoy se hace para optimizar el uso de los recursos naturales y energéticos aportan a la calidad de vida que tendrán las futuras generaciones. Todos los productos cumplen con los más altos niveles de ahorro de energía y están dentro de la categoría A de eficiencia energética.

Para Indurama el cuidado del medio ambiente y el ahorro monetario son razones importantes por las que debemos familiarizarnos con el término eficiencia energética, que significa en pocas palabras, la adecuada administración de la energía y, en consecuencia, el ahorro que se consigue.

Indurama desde hace varios años viene fabricando electrodomésticos que cumplen estándares internacionales de eficiencia energética. En la actualidad todos los productos tienen categoría A es decir un menor consumo de energía en la planta de producción Indurama consciente del

compromiso de cuidar el agua ha implementado en sus instalaciones una planta de tratamiento de efluentes para devolver al agua sus características y descargarlas con tranquilidad al sistema de alcantarillado de la ciudad. El agua que se utiliza en el área de tratamiento superficial, una vez que pasa por los diferentes procesos de tratamiento es reunida en un tanque de homogenización para pasar luego a un tanque clarificador en donde se realiza la separación de los lodos que vienen en el agua. Mediante un proceso mecánico y la adición de productos especiales se le da al agua las características apropiadas para ser descargadas al sistema de alcantarillado. La autoridad ambiental realiza controles periódicos de la calidad de agua que se vierte. La planta de producción cuenta con licencia ambiental.

5.3 Beneficiarios directos e indirectos de acuerdo al Plan del Buen Vivir

Según lo establece el Plan Nacional del Buen Vivir, en relación a la marca menciona lo siguiente:

Objetivo 9: Garantizar el trabajo digno en todas sus formas

"El trabajo es un derecho y un deber social, y un derecho económico, fuente de realización personal y base de la economía. El Estado garantizará la generación de trabajo digno en el sector privado, incluyendo aquellas formas de producción y de trabajo que históricamente han sido invisibilizadas y desvalorizadas en función de intereses y relaciones de poder."

Entre los beneficiarios directos tenemos al personal que labora en Indurama ya que están participando directamente dentro del proyecto como fábrica y comercialización de productos de primera necesidad.

Los beneficiarios indirectos serían los clientes ya que obtienen un producto con calidad cumpliendo estándares en todos los aspectos que conlleva.

5.4 Políticas de responsabilidad corporativa

Entre las Políticas corporativas, Indurama tiene la de responsabilidad social , con carácter global, que contribuya a la creación de valor de forma sostenible para la sociedad, ciudadanos, clientes, accionistas, empleados, proveedores y comunidades en las que la marca desarrolla sus actividades, retribuir de forma equitativa a todos los colectivos que contribuyen al éxito de su proyecto empresarial y emprender nuevas inversiones considerando su retorno social, generando empleo y riqueza para la sociedad con una visión a largo plazo que procure un futuro mejor sin comprometer los resultados presentes.

La Política general de responsabilidad social corporativa tiene por objeto establecer los principios básicos y el marco general de actuación para la gestión de las prácticas que asume la Sociedad y la marca, y servir de base para la integración de la responsabilidad social en el Modelo de negocio del Grupo y en su estrategia.

CONCLUSIONES

De acuerdo al resultado obtenido, se concluye que el proyecto es factible para su aplicación.

Se concluye que la participación de ventas se incrementará, el 10% en dealers existentes, y 5% en los nuevos canales de distribución.

Según las encuestas realizadas al cliente final, se muestra el desconocimiento del uso del producto, la carencia del mismo en sus hogares y la respuesta positiva a la adquisición.

Dentro de las marcas competidoras tenemos a MABE, ELECTROLUX y HACEB siendo INDURAMA, la de mayor preferencia por los encuestados, por su ventaja competitiva, y características diferenciadoras (capacidad de absorción), como son, el servicio de asesoramiento e instalación gratis y los repuestos originales de fábrica.

Siendo este, un proyecto viable, contribuirá con la reactivación económica del país, al incrementar sus plazas de trabajo.

RECOMENDACIÓN

Se recomienda, ampliar el proyecto a nivel nacional, así mismo, participar en ferias de género alimenticio, promoviendo y motivando el uso de campanas extractoras, para la eliminación de olores en los hogares.

REFERENCIAS

- Borja, Francisco de. (2012). *Sistematización de la Función Comercial*. España: Netbiblo.
- Constitución de la República del Ecuador (2011). Quito. Obtenido de http://www.oas.org/juridico/pdfs/mesicic4_ecu_const.pdf
- Hevia, O. (2001). Reflexiones Metodológicas y Epistemológicas sobre las Ciencias Sociales. Caracas, Venezuela: Tropykos.
- INEN. (2008). NORMA TÉCNICA ECUATORIANA. Quito.
- Revista VISTAZO, No, 1174, pag, 124-125, 100 MARCAS TOP OF MIND EN ECUADOR.
- Normas ISO 14001 (2004). Sistemas de Gestión Ambiental. Obtenido de <http://www.cett.es/fitxers/campushtml/MiniWebs/121/SIAQC/UNE-ISO%2014001-2004.pdf>
- Ormazábal, A. (21 de noviembre de 2011). ¿Cómo calcular el tamaño del mercado y estimar la demanda por nuestros productos? Obtenido de <http://www.nacionpm.com/2011/11/21/%C2%BFcomo-calculer-el-tamano-del-mercado-y-estimar-demanda-por-nuestros-productos>
- Porter, M. (2001). Ventaja Competitiva. México: Continental S.A.
- Sainz De Vicuña, J. M. (2012). El Plan Estratégico en la Práctica. ESIC Editorial. Madrid.
- Wheelen, T.L. & Hunger, J.D. (2007). Administración estratégica y política de negocios: conceptos y casos. (10a ed.). México: Pearson Education.
- Descripción de las marcas más reconocidas, <http://www.brandingec.blogspot.com>
- Campanas extractoras, <http://www.indurama.com/categorias-productos/>

Ley Ambiental,

<http://www.ambiente.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2012/09/LEY-DE-GESTION-AMBIENTAL.pdf>

CODIGO ORGÁNICO DE LA PRODUCCIÓN, COMERCIO E INVERSIONES

<http://www.proecuador.gob.ec/wp-content/uploads/2014/02/1-Codigo-Organico-de-la-Produccion-Comercio-e-Inversiones-pag-37.pdf>

Cocinas de inducción:

https://www.google.com.ec/?gfe_rd=cr&ei=xebEV5i8JMew8wexyKvgCQ#q=cocinas+de+induccin+indurama

Ecuador cambia: <http://www.ecuadorcambia.com/>

Análisis financiero,

<https://books.google.com.ec/books?id=ALqfAAAAIAAJ&q=analisis+financiero&dq=analisis+financiero&hl=es&sa=X&ved=0ahUKEwjQ4KTpiOjOAhXImR4KHVtIBMqQ6AEIzAA>

Análisis Presupuestario, por Luis Muñiz Gonzalez

<https://books.google.com.ec/books?id=-nPGWEj5OfsC&pg=PA128&dq=analisis+presupuestario&hl=es&sa=X&ved=0ahUKEwjWklq6iejOAhXLVh4KHUMJDEAQ6AEIITAB#v=onepage&q=analisis%20presupuestario&f=false>

Estrategias de Ventas y Negociación, por Eric de la Parra y María del Carmen Madero.

https://books.google.com.ec/books?id=HGpXazBqgh0C&printsec=frontcover&dq=estrategia+de+ventas&hl=es&sa=X&ved=0ahUKEwi6x_CNiujoAhXJPB4KHd6dAM

Marketing Competitivo: Un enfoque estratégico, por John O'Shaughnessy,
https://books.google.com.ec/books?id=Zua9_PZcmGcC&pg=PA397&dq=estrategia+de+ventas&hl=es&sa=X&ved=0ahUKEwi6x_CNiujOAhXJPB4KHd6dAMwQ6AEINTAD#v=onepage&q=estrategia%20de%20ventas&f=false

GLOSARIO DE TÉRMINOS

Análisis: A nivel general, el análisis consiste en identificar los componentes de un todo, separarlos y examinarlos para lograr acceder a sus principios más elementales.

Campana extractora: Es un electrodoméstico, situado en la parte superior de una cocina, destinado a la extracción de olores y grasas a través de ventiladores.

Categorización: Una categoría es cada uno de los grupos básicos en los que puede incluirse o clasificarse todo conocimiento.

Cocina: Es un electrodoméstico de primera necesidad, que facilita la preparación de alimentos, por medio de combustión.

Comercialización: Es la acción y efecto de comercializar o poner en venta un producto o darle las condiciones y vías de distribución para su venta.

Consumidor: Es una persona u organización que demanda bienes o servicios a cambio de dinero, proporcionados por el productor o el proveedor de bienes o servicios.

Desarrollo económico: La política pública generalmente apunta al crecimiento continuo y sostenido económico, y la extensión de la economía nacional.

Dealers: Son compañías que venden productos para satisfacer las necesidades de los clientes.

Estrategias: Es un plan que especifica una serie de pasos o de conceptos nucleares, que tienen como fin la consecución de un determinado objetivo.

Factibilidad: Se refiere a la disponibilidad de los recursos necesarios para llevar a cabo los objetivos o metas señaladas.

Impacto de ventas: Está compuesto por los efectos a mediano y largo plazo que tiene un producto para que la población lo prefiera.

Importación: La importación consiste en el ingreso legal de mercancías desde un país origen hacia un país importador.

Introducir un producto: consiste en una serie de actividades tácticas de comunicación y publicidad, para el lanzamiento de un producto consiste.

Mercado: Es un conjunto de transacciones de procesos o intercambio de bienes o servicios entre individuos. El mercado no hace referencia directa al lucro o a las empresas, sino simplemente al acuerdo mutuo en el marco de las transacciones.

Ofertas: Una oferta (término que deriva del latín offerre) es una propuesta que se realiza con la promesa de ejecutar o dar algo.

Plan de negocio: El plan de negocios es un documento que describe, de manera general, un negocio y el conjunto de estrategias que se implementarán para su éxito.

Tecnología: Es un conjunto de conocimientos técnicos, científicamente ordenados, que permiten diseñar, crear bienes, servicios que facilitan la adaptación al medio ambiente y satisfacer tanto las necesidades esenciales como los deseos de la humanidad.

Ventaja competitiva: Es la capacidad de una empresa de sobreponerse a otra u otras de la misma industria o sector mediante técnicas no necesariamente definidas, cada empresa puede innovar a su manera.

ANEXO 1



Guayaquil 28 de marzo del 2016

Estimado

Ingeniero Guillermo Viteri

DIRECTOR

INGENIERIA EN ADMINISTRACION DE VENTAS UCSG

AUTORIZACION

Por medio de la presente la Sra. IRIS FABIOLA SORIANO RODRIGUEZ con numero de cedula 0920232311, labora en la empresa hace 14 años (INDURAMA S. A.) realiza su plan de negocios para la obtención de su titulo de ingeniería en administración de ventas con la INTRODUCCION DE CAMPANAS EXTRACTORAS DE OLORES DE 60y90CM tipo slim, de la cual ha tomado los datos de referencia de nuestras líneas empotrables, así mismo dejo constancia de la autonomía del proyecto de titulación.

Saludos cordiales

Lcda. Maribel Quevedo

Supervisora Comercial

Regional Costa



Av. Don Bosco y Av. de las Américas . Cuenca-Ecuador • PSE: (593-7) 2882900

www.Indurama.com

ANEXO 2



UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL
FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES
CARRERA DE INGENIERÍA EN ADMINISTRACIÓN DE VENTAS

ENCUESTA A CLIENTE FINAL

P1 ¿Actualmente que sistema utiliza para eliminar los olores de su cocina?

Desodorante Ambiental	
Campana	
Ninguno	

P2 ¿Considera que es necesario una Campana extractora de olores en su cocina?

Si	
No	

P3 ¿Dónde generalmente compra sus electrodomésticos?

Artefacta	
Comandato	
Créditos Económicos	
La Ganga	
Marcímex	
Jaher	
Icesa	
Otros	

P4 ¿Cuándo hablamos de línea blanca, que marca usted prefiere?

Mabe	
Indurama	
Electrolux	
Haceb	

P5 Califique del 1 al 5 las características que motiven a comprar una campana extractora donde 5 es lo más importante y 1 lo menos importante.

Color	
Precio	
Diseño	
Sistema por Ducto	
Sistema por recirculación	

P6 ¿Indique su percepción de la marca Indurama.

Pésimo	
Maló	
Muy Bueno	
Excelente	

P7 ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por una campana extractora?

\$ 100-200 (Campana básica)	
\$ 200-300 (Campana estándar)	
\$ 300-400 (Campana Top)	

P8 ¿Por qué medio le gusta conocer de las promociones de este tipo de productos?

Radio	
Televisión	
Volantes	
Punto de venta	
Redes Sociales	

ANEXO 3



UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL
FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES
CARRERA DE INGENIERÍA EN ADMINISTRACIÓN DE VENTAS

ENCUESTA AL DISTRIBUIDOR

P1 ¿Vende campanas extractoras?

SI	
NO	

P2 ¿Qué marcas vende de campanas extractoras?

Indurama	
Mabe	
Electrolux	
Haceb	

P3 ¿A que segmento esta dirigida la venta de campana extractoras?

Bajo	
Medio	
Alto	

P4 ¿Cuántas Campanas vende al mes?

1-10	
10-20	
20-30	
Mayor 30	

P5 ¿Qué apoyo necesita para incrementar las ventas de las campanas extractoras?

Activaciones	
Promociones	
Exhibiciones especiales (ambientación)	
Consignación en piso y bodega	
Margenes especiales	



DECLARACIÓN Y AUTORIZACIÓN

Nosotras, **Soriano Rodríguez, Iris Fabiola; Corral Veliz, Jenny Kerly**, con C.C: # 0920232311; con C.C: # 0921897203, autoras del trabajo de titulación: **Plan de negocios para introducir modelo de campana extractora de olores de 60 y 90 cm, nicho de segmento medio típico, ciudad de Guayaquil, para el segundo semestre del año 2017**, previo a la obtención del título de **INGENIERIA EN ADMINISTRACION DE VENTAS** en la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil.

1.- Declaramos 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.- Autorizamos 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, 27 de Agosto de 2016

f. _____
Soriano Rodríguez, Iris Fabiola

C.C: **0920232311**

f. _____
Corral Veliz, Jenny Kerly

C.C: **0921897203**



REPOSITORIO NACIONAL EN CIENCIA Y TECNOLOGÍA

FICHA DE REGISTRO DE TESIS/TRABAJO DE TITULACIÓN

TÍTULO Y SUBTÍTULO:	Plan de negocios para introducir modelo de campana extractora de olores de 60 y 90 cm, nicho de segmento medio típico, ciudad de Guayaquil, para el segundo semestre del año 2017		
AUTOR(ES)	Iris Fabiola, Soriano Rodríguez ; Jenny Kerly, Corral Veliz		
REVISOR(ES)/TUTOR(ES)	Eric Knut, Basantes Cuesta		
INSTITUCIÓN:	Universidad Católica de Santiago de Guayaquil		
FACULTAD:	Facultad de Especialidades Empresariales		
CARRERA:	Administración de Ventas		
TÍTULO OBTENIDO:	Ingeniero en Administración de Ventas		
FECHA DE PUBLICACIÓN:	27 de Agosto de 2016	No. DE PÁGINAS:	115
ÁREAS TEMÁTICAS:	Introducción de campanas extractoras de olores		
PALABRAS CLAVES/ KEYWORDS:	COCINAS; COMERCIALIZACIÓN; ESTRATEGIAS; ANÁLISIS; VENTAJA COMPETITIVA; FACTIBILIDAD		
RESUMEN/ABSTRACT:	<p>El presente plan de negocios, está realizado para introducir modelo de campanas extractoras de olores de 60 y 90 centímetros, para un nicho de segmento medio típico, en Guayaquil, para el segundo semestre del 2017. Por lo que, se aprovechó la evolución del cambio de cocinas a gas (GLP), por las cocinas de inducción eléctricas, patrocinada por el Gobierno Nacional del Ecuador. Para lo cual, se realizó encuestas a los dealers de electrodomésticos, y a una muestra de las personas que adquirieron las cocinas de inducción eléctricas, durante el año 2015, con el fin de obtener una base real de posibles compradores de campana extractoras de olores. Con dichos valores, se realizó un análisis de los costos, fijos y variables, para obtener el respectivo presupuesto de previsión de ventas y control de cuotas en el cumplimiento de los objetivos, y con esto realizar las pertinentes estrategias de ventas. Con el estudio económico financiero realizado, se comprueba que el proyecto es factible para su aplicación.</p>		
ADJUNTO PDF:	<input checked="" type="checkbox"/> SI	<input type="checkbox"/> NO	
CONTACTO CON AUTOR/ES:	CON	Teléfono: +593-0989537653 / 0985379902	E-mail: fsoriano1980@gmail.com Kerlycorral85@hotmail.com
CONTACTO CON LA INSTITUCIÓN (COORDINADOR DEL PROCESO UTE):	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):			



**Presidencia
de la República
del Ecuador**



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



SENESCYT

Secretaría Nacional de Educación Superior,
Ciencia, Tecnología e Innovación