

**UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL**

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

TEMA:

**Plan de negocios para la introducción y comercialización de la línea
Eléctrica modelo MILUZ marca Schneider Electric de la Empresa
ELECTROLEG en el segmento de las ferreterías del sector
Centro de la calle Rumichaca durante el año 2017**

AUTORAS:

Hernández Chalen, María Lorena; Escalante Freire Giomara Estefanía

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

TUTOR:

Ing. Pérez Cepeda, Maximiliano, Mgs.

Guayaquil, Ecuador

2017



UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

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

CERTIFICACIÓN

Certificamos que el presente trabajo de titulación, fue realizado en su totalidad por Hernández Chalen, María Lorena; Escalante Freire Giomara Estefanía, como requerimiento para la obtención del Título de **Ingenieras en Administración de Ventas**.

TUTOR:

f. _____
Ing. Pérez Cepeda, Maximiliano, Mgs.

DIRECTORA DE LA CARRERA

f. _____
Lcda. Salazar Santander, Janett, Mgs

Guayaquil, a los 20 días del mes de febrero del año 2017



UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

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

DECLARACIÓN DE RESPONSABILIDAD

Nosotras, **Hernández Chalen, María Lorena; Escalante Freire Giomara Estefanía**

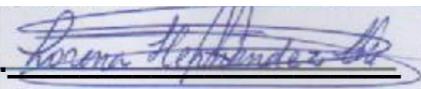
DECLARAMOS QUE:

El Trabajo de Titulación “Plan de negocios para la introducción y comercialización de la línea Eléctrica modelo MILUZ marca Schneider Electric de la Empresa ELECTROLEG en el segmento de las ferreterías del sector Centro de la calle Rumichaca durante el año 2017”, previo a la obtención del Título de **Ingenieras 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

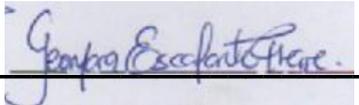
En virtud de esta declaración, nos responsabilizamos del contenido, veracidad y alcance del Trabajo de Titulación referido.

Guayaquil, a los 20 días del mes de febrero del año 2017

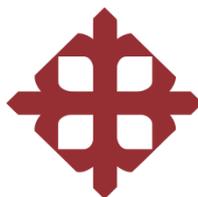
AUTORAS:

f. 

Hernández Chalen, María Lorena

f. 

Escalante Freire Giomara Estefanía



UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

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

AUTORIZACIÓN

Nosotras, **Hernández Chalen, María Lorena; Escalante Freire Giomara Estefanía**

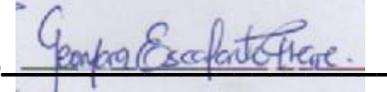
Autorizamos a la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil a la **publicación** en la biblioteca de la institución del Trabajo de “Plan de negocios para la introducción y comercialización de la línea Eléctrica modelo MILUZ marca Schneider Electric de la Empresa ELECTROLEG en el segmento de las ferreterías del sector Centro de la calle Rumichaca durante el año 2017”, cuyo contenido, ideas y criterios son de nuestra exclusiva responsabilidad y total autoría.

Guayaquil, a los 20 días del mes de febrero del año 2017

AUTORAS:

f. 

Hernández Chalen, María Lorena

f. 

Escalante Freire Giomara Estefanía

URKUND - Log in X Inicio - URKUND X D25643370 - P.N. ESCAL X

Seguro | <https://secure.orkund.com/view/25418259-567521-209364#q1bKLVajio7VUSrOTM/LTMhMTsxLTIWwMqgFAA==>

Aplicaciones Para acceder rápidamente, coloca tus favoritos aquí en la barra de favoritos. Importar favoritos ahora...

Maximiliano Bolívar Pérez Cepeda (maximiliano_perez)

URKUND

Documento [P.N. ESCALANTE-HERNANDEZ.V.10.06.2017.docx](#) (D25643370)

Presentado 2017-02-10 20:43 (-05:00)

Recibido maximiliano.perez.ucsg@analysis.orkund.com

Mensaje [VT2015A] [Mostrar el mensaje completo](#)

0% de esta aprox. 66 páginas de documentos largos se componen de texto presente en 0 fuentes.

Lista de fuentes Bloques

+	Categoría	Enlace/nombre de archivo
+		TESIS TERMINADA - AGOSTO 20 (1) NANCY PAOLA.docx
+		TESIS TERMINADA FLORENCIA Y SAA 22 DE AGOSTO 2016.docx
+		PLAN ESTRATEGICO EN LA PRACTICA COMPLETO.docx
+		Tesis Verónica Nataly Vega Estrella.docx
+		Tutoria proyectos 1P.docx

0 Advertencias. Reiniciar Exportar Comparar

100% Archivo de registro Urkund: Universidad Católica de Santiago de Guayaquil / TESIS TERMINADA FLOR... 100%

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

TUTOR: Ing. Pérez Cepeda, Maximiliano, Mgs.
Guayaquil, Ecuador 2017

P Salvaguardias Arancelarias del 15% Incremento de Iva el 14% E Consumo de productos eléctricos importados
Caída del precio del petróleo S Bajo nivel de desarrollo habitacional por el crecimiento del IVA
Patrones de consumo T Dinero Electrónico Crecimiento en el ámbito de la tecnología Factura electrónica A
Servicio sistema antibacteriano.

1 Vendedor 26 Ferrerías 1 visita semanal

FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES CARRERA ADMINISTRACIÓN DE VENTAS

CERTIFICACION

Certificamos que el presente trabajo de titulación, fue realizado en su totalidad por Hernández Chalen, María Lorena; Escalante Freire Giomara Estefanía, como requerimiento para la obtención del Título de Ingenierías en Administración de Ventas.

Urkund Report - P.....pdf

Mostrar todo X

ES 13:32

Mostrar escritorio

AGRADECIMIENTO

Agradezco a Dios por la salud que me ha dado para terminar este gran sueño, por la paciencia y no desmayar en el camino porque a pesar de todas las circunstancias, pude pasar las barreras.

Gracias a mi tutor, Ingeniero Maximiliano Pérez, por la comprensión, por la paciencia a este proyecto y por las experiencias vividas en clases por las materias vistas a lo largo de la carrera.

Gracias a la Universidad Católica Santiago de Guayaquil, carrera Administración en ventas, por haberme permitido crecer profesionalmente y tener más conocimiento por esta hermosa carrera.

Gracias a todos que formaron parte de este gran sueño.

Giomara Escalante

AGRADECIMIENTO

Mi agradecimiento principal es a Dios por darme la fortaleza necesaria para salir adelante, ya que con su buena ventura y bendiciones pude librar muchos obstáculos que se me presentaron en el camino.

A mi Familia que me brindó su apoyo incondicional en todo momento, dándome la confianza necesaria para salir adelante y llegar a una feliz culminación de este proyecto.

Mi agradecimiento más profundo a mi tutor, Ingeniero Maximiliano Pérez por su guía acertada durante toda la elaboración de este trabajo de investigación.

Quedo muy agradecida con la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil, con los directivos y docentes académicos de la carrera de Ingeniería en Ventas y colaboradores en general.

Y no podía dejar de mencionar mi más sincero agradecimiento a la Empresa Electroleg S.A., que me dio la facilidad necesaria para poder contar con la diferente información sobre los datos necesarios para realizar mi investigación.

Gracias a todos ellos por acompañarme y brindarme su apoyo durante todo el largo camino recorrido y que hoy llega a una feliz culminación.

Lorena Hernández

DEDICATORIA

Mi madre, Fanny Freire porque esto es un sueño cumplido, gracias por tanto amor, dedicación, esfuerzo, que me diste desde niña, gracias a tus palabras que me alcanzaste a decir, me dio fuerzas para seguir, hoy no estas con nosotros pero donde quiera que estés todos mis triunfos te los dedico a ti.

Mi padre Mario Escalante, todo en la vida se puede, hay que arriesgarse; a mis hermanos Denise y Saúl, porque la vida me ha tomado como ejemplo para ustedes, toda dedicación, esfuerzo y disciplina tiene su recompensa. Lo quiero tanto.

Mi esposo Luis Calderón que me has acompañado en lo largo de esta carrera, gracias por la confianza y estar siempre de la mano, este triunfo es también tuyo y de nuestro hijo. ¡Gracias!

Mis familiares y a mis amigos, porque de uno u otra manera formaron parte de esto, se los dedico a todos ustedes por tanta paciencia y motivación constante.

Giomara Escalante

DEDICATORIA

Dedico el presente trabajo a Dios que me ha dado la vida, fortaleza y talento para terminar este proyecto, a mi linda Familia, donde mis Padres me dieron su apoyo incondicional y su voto de confianza al creer firmemente en mis ganas de superación, a mis queridos hermanos, quienes de una u otra forma me dieron su aporte durante esta larga trayectoria, a mis amados hijos, quienes me apoyaron y acompañaron en este largo trayecto y se convirtieron en el motor fundamental, pudiendo así alcanzar una nueva meta y poder tener una nueva visión para dar inicio a otros proyectos en mi vida; además, con este logro quiero darles una gran demostración a ellos, de que con mucho esfuerzo y dedicación se pueden conseguir grandes cosas en la vida; por tanto, les dedico este logro a ellos que estuvieron conmigo desde que inicié este nuevo reto hasta hoy que estoy llegando a su culminación; y finalmente, en esta última parte quiero mencionar a todas aquellas personas que estuvieron ahí constantemente apoyándome y motivándome para que no decayera, dándome la confianza y el empuje necesario para poder hoy culminar con éxitos este trabajo.

Lorena Hernández



UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

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

TRIBUNAL DE SUSTENTACIÓN

f. _____

Ing. Maximiliano Pérez Cepeda, Mgs.

TUTOR

f. _____

Lcda. Janett Salazar Santander, Mgs

DIRECTORA DE LA 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. Maximiliano Pérez Cepeda, Mgs.

TUTOR

ÍNDICE GENERAL

AGRADECIMIENTO	vi
AGRADECIMIENTO	vii
DEDICATORIA	viii
DEDICATORIA	ix
TRIBUNAL DE SUSTENTACIÓN	x
CALIFICACIÓN	xi
ÍNDICE GENERAL	xii
ÍNDICE DE TABLAS.....	xvi
ÍNDICE DE FIGURAS	xviii
RESUMEN.....	xix
ABSTRACT	xx
INTRODUCCIÓN.....	21
JUSTIFICACIÓN DEL PROYECTO	23
OBJETIVO GENERAL DEL PROYECTO	25
OBJETIVOS ESPECÍFICOS	25
LÍNEAS DE INVESTIGACIÓN	26
CAPÍTULO I.....	26
DESCRIPCIÓN DEL NEGOCIO	26
1.1. Actividad de la empresa	27
1.2. Misión, visión	29
1.3. Descripción del producto o servicio	29
CAPÍTULO II.....	36
ESTUDIO DE MERCADO Y LA EMPRESA	36
2.1. Población, Muestra.....	36
2.2. Selección del método muestral.....	37
2.3. Técnicas de Muestreo	37
2.4. Presentación de los resultados	37
2.5. Análisis e interpretación de los resultados	46
2.6. Análisis externo	47
2.6.1. Análisis P.E.S.T.A	47
2.6.2. Estudio del sector y dimensión del mercado	52

2.6.3.	Competencia – análisis de las fuerzas de Porter	55
2.6.4.	Estimación del mercado potencial y de la demanda global	60
2.6.5.	Mercado meta	64
2.6.6.	Perfil del consumidor.....	64
2.7.	Análisis Interno.....	66
2.7.1	Cadena de valor	66
2.7.2.	Benchmarking	68
2.8.	Diagnóstico.....	69
2.8.1.	Análisis FODA matemático.....	69
2.8.2.	Análisis CAME.....	74
2.8.3	Matriz de crecimiento ANSONFF	75
2.7.4	Mapa estratégicos de objetivos	76
2.8.5.	Conclusiones	78
CAPÍTULO III.....		79
PLAN ESTRATEGICO		79
3.1	Objetivo Comercial	79
3.2.	Plan Comercial y de Marketing.....	80
3.2.1.	Estrategia de Ventas	80
3.3.	Función de la Dirección de Ventas	80
3.4.	Organización de la Estructura de Ventas	82
3.5.	Previsiones y Cuotas de ventas	85
3.5.1	Potencial de Mercado, de ventas y clases de provisiones ..	85
3.5.2.	Procedimiento para las Previsiones.	86
3.5.3.	Métodos de Previsión de Ventas.....	87
3.5.4.	Cuotas de Ventas	88
3.5.5.	Método de Krisp	89
3.5.6.	Presupuesto de Ventas	90
3.6.	Organización de territorio y de las rutas	91
3.6.1.	Establecimiento de los territorios.....	91
3.6.2.	Gestión Rentable y revisión de los territorios.	92
3.6.3.	Construcción de Rutas	93
3.6.4.	Métodos y tiempos: Productividad en Ruta	94
3.7.	Realización de las Estrategias de Ventas	96

3.7.1. Reclutamiento de vendedores: localización, selección e incorporación.....	96
3.8. Remuneración de los vendedores.....	99
3.8.1. Sueldo fijo, comisiones e incentivos.....	99
3.8.2. Primas y otros incentivos similares.....	100
3.8.3. Sistemas mixtos de la remuneración.....	100
3.8.4. Sistemas colectivos.....	100
3.8.5. Gastos de Viaje.....	100
3.8.6. Delimitación de los gastos del Vendedor.....	100
3.9. Control de Ventas y de Vendedores.....	100
3.9.1. Control del Volumen de ventas.....	100
3.9.2. Control de otras dimensiones de ventas.....	101
3.9.3. Evaluación de Vendedores.....	101
3.9.4. Cuadro de mando del Directorio de Ventas.....	102
3.10. Ventas Especiales.....	103
3.11. Marketing mix.....	103
3.11.1. Producto.....	103
3.11.2. Precio.....	105
3.11.3. Plaza.....	105
3.11.4. Promoción.....	106
CAPITULO IV.....	109
ESTUDIO ECONÓMICO Y FINANCIERO.....	109
4.1. Hipótesis de partida.....	109
4.1.1 Capital inicial.....	109
4.1.2 Política de financiamiento.....	109
4.1.3 Costo de Capital.....	110
4.1.4 Impuestos.....	110
4.2 Presupuesto de Ingresos.....	110
4.2.1 Volúmenes.....	110
4.2.2 Precios.....	111
4.2.3 Ventas esperadas.....	111
4.3 Presupuesto de Costos.....	112
4.3.1 Materia Prima.....	112

4.3.2 Mano de Obra Directa	112
4.3.3 Costos Indirectos de Fabricación	113
4.3.4 Costos esperados.....	113
4.4 Análisis de Punto de Equilibrio.....	114
4.5 Presupuesto de Gastos.....	115
4.6 Factibilidad financiera	116
4.6.1 Análisis de ratios	116
4.6.2 Valoración del plan de negocios.....	116
4.6.3 Análisis de sensibilidad	117
4.7. Sistema de control	117
4.7.1. Cuadro de mando integral	117
4.7.2. Planes de contingencia	119
CAPÍTULO V	120
RESPONSABILIDAD SOCIAL.....	120
5.1. Base Legal	120
5.2. Medio Ambiente	120
5.3 Beneficiarios directos e indirectos de acuerdo al Plan del Buen Vivir	121
5.4. Política de responsabilidad corporativa.....	121
CONCLUSIONES.....	122
REFERENCIAS	123
GLOSARIO.....	127
ANEXOS.....	128

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1 <i>Descripción de interruptores</i>	32
Tabla 2 <i>Descripción de tomacorrientes</i>	33
Tabla 3 <i>Clase de interruptores que se venden</i>	38
Tabla 4 <i>Principales proveedores</i>	39
Tabla 5 <i>Decisión de compra de productos</i>	40
Tabla 6 <i>Cantidad de venta semanal</i>	41
Tabla 7 <i>Frecuencia de abastecimiento</i>	42
Tabla 8 <i>Generación de ingresos de los productos</i>	43
Tabla 9 <i>Interés de comercializar MILUZ</i>	44
Tabla 10 <i>Criterios para vender MILUZ</i>	45
Tabla 11 <i>Total de sector ferretero</i>	53
Tabla 12 <i>Indicadores de evolución con competencia</i>	54
Tabla 13 <i>Factores internos de la competencia Ferremundo</i>	59
Tabla 14 <i>Factores internos de la competencia Promesa</i>	59
Tabla 15 <i>Calculo de la estimación del mercado</i>	61
Tabla 16 <i>Cantidad referida de ventas por semana</i>	62
Tabla 17. <i>Cantidad por producto estimado</i>	63
Tabla 18 <i>Perfil de los consumidores: Ferreterías</i>	65
Tabla 19 <i>Medición Benchmark</i>	69
Tabla 20 <i>Matriz de ponderación de factores externos</i>	72
Tabla 21 <i>Matriz de ponderación de factores internos</i>	73
Tabla 22 <i>Matriz de conocimiento</i>	75
Tabla 23 <i>Matriz de perspectivas</i>	78
Tabla 24 <i>Previsión y cuota de venta MILUZ</i>	85
Tabla 25 <i>Procedimiento de previsiones</i>	86
Tabla 26 <i>Inventario de ferreterías para comercializar MILUZ</i>	87
Tabla 27 <i>Distribución de ventas MILUZ</i>	88
Tabla 28 <i>Cuotas de ventas MILUZ</i>	89
Tabla 29 <i>Método KRISP</i>	89
Tabla 30 <i>Gestión de Ventas - MILUZ</i>	93

Tabla 31 <i>Construcción de rutas del vendedor</i>	93
Tabla 32 <i>Tiempo de gestión de venta MILUZ</i>	95
Tabla 33 <i>Tiempo productivo e improductivo del ejecutivo de venta</i>	97
Tabla 34 <i>Tiempo requerido del ejecutivo de venta</i>	97
Tabla 35 <i>Tiempo estimado de labores diarias del ejecutivo</i>	98
Tabla 36 <i>Control del volumen de ventas MILUZ</i>	101
Tabla 37 <i>Precio de los productos del proyecto</i>	105
Tabla 38 <i>Promociones MILUZ</i>	106
Tabla 39 <i>Presupuesto de publicidad</i>	107
Tabla 40 <i>Inversión Inicial</i>	109
Tabla 41 <i>Volumen de venta</i>	111
Tabla 42 <i>Precio de productos</i>	111
Tabla 43 <i>Ventas esperadas</i>	111
Tabla 44 <i>Costos de ventas</i>	112
Tabla 45 <i>Mano de obra directa</i>	112
Tabla 46 <i>Costos indirectos</i>	113
Tabla 47 <i>Costos esperados</i>	114
Tabla 48 <i>Punto de equilibrio</i>	114
Tabla 49 <i>Análisis de sensibilidad</i>	117
Tabla 50 <i>Cuadro de Mando Integral</i>	118

ÍNDICE DE FIGURAS

<i>Figura 1.</i> Contribución por industria PIB 2013	23
<i>Figura 2.</i> Variación del Volumen de construcción	24
<i>Figura 3.</i> Características de los interruptores y tomacorrientes	31
<i>Figura 4.</i> Tapa externa del producto	34
<i>Figura 5.</i> Pruebas de calidad México y Colombia	34
<i>Figura 6.</i> Parte interna para instalación del producto.....	35
<i>Figura 7.</i> Desmonte de tapa exterior.....	35
<i>Figura 8.</i> Clase de interruptores que se venden	38
<i>Figura 9.</i> Principales proveedores	39
<i>Figura 10.</i> Decisión de compra de productos.....	40
<i>Figura 11.</i> Cantidad de venta semanal	41
<i>Figura 12.</i> Frecuencia de abastecimiento	42
<i>Figura 13.</i> Generación de ingresos de los productos.....	43
<i>Figura 14.</i> Interés de comercializar MILUZ	44
<i>Figura 15.</i> Criterios para vender MILUZ.....	45
<i>Figura 16.</i> Análisis PESTA.....	47
<i>Figura 17.</i> Evolución precio de petróleo.....	50
<i>Figura 18.</i> Uso de Tecnología familias Ecuatorianas.....	51
<i>Figura 19.</i> PIB total y tasa de variación	52
<i>Figura 20.</i> Matriz PORTER.....	55
<i>Figura 21.</i> Matriz Estimación del Mercado	63
<i>Figura 22.</i> Mapa Calle Rumichaca.....	64
<i>Figura 23.</i> Actividades primarias.....	67
<i>Figura 24.</i> FODA.....	70
<i>Figura 25.</i> Puntuación FODA	73
<i>Figura 26.</i> Organigrama	82
<i>Figura 27.</i> Establecimiento de territorios.....	92
<i>Figura 28.</i> Método AIDA.....	96
<i>Figura 29.</i> Control de Mando del Director de Ventas	102
<i>Figura 30.</i> Interruptores y tomacorrientes	103
<i>Figura 31.</i> Punto de equilibrio	114

RESUMEN

La empresa Electroleg S.A. es una empresa especializada en la comercialización de productos eléctricos, con trayectoria y reconocimiento a nivel nacional, en este nuevo periodo desea poner a consideración los tomacorrientes e interruptores de marca MILUZ de Schneider, los mismos que cuentan con tecnología de punto de fácil aplicación y durabilidad. La propuesta se centra en las ferreterías que son distribuidoras, grandes, medianas y pequeñas en la calle Rumichaca, que por medio de su intermediación llegan hacia el público final. Su principal competencia, se encuentra en Promesa y Ferremundo, quienes se dedican a la misma actividad, pero es posible de alcanzar la cobertura, por medio del realce de las fortalezas para cubrir este segmento. Por medio de la elaboración del plan estratégico, se establecen las pautas a seguir, mediante la asignación de un vendedor que entre sus actividades sea la atención de este segmento, realizando seguimiento y sobretodo el cumplimiento de los objetivos con la finalidad de obtener los rendimientos esperados, que han sido proyectados y avalados mediante el estudio de factibilidad, lo cual se concluye en la viabilidad del mismo durante los próximos cinco años, con una tendencia creciente, lo cual se evidencia un éxito en la comercialización de tomacorrientes e interruptores.

PALABRAS CLAVES: INTERRUPTOR, TOMACORRIENTE, ELÉCTRICO, BAJA TENSIÓN, CARGADOR, INSTALACIÓN.

ABSTRACT

The company Electroleg S.A. Is a company specialized in the commercialization of electrical products, with trajectory and recognition at national level, in this new period wishes to consider to the outlets and switches of brand MILUZ of Schneider, the same that they count on technology of point of easy application and durability . The proposal focuses on hardware stores that are distributors, large, medium and small in Rumichaca Street, which through their intermediation reach the final public. Its main competition is in Promesa and Ferremundo, who are engaged in the same activity, but it is possible to reach the coverage, by enhancing the strengths to cover this segment. Through the preparation of the strategic plan, the guidelines are established, through the allocation of a seller that among its activities is the attention of this segment, monitoring and above all the fulfillment of the objectives in order to obtain the expected performance , Which have been projected and supported by the feasibility study, which concludes in the feasibility of the same during the next five years, with a growing trend, which shows a success in the marketing of outlets and switches.

KEYWORDS: SWITCH, OUTLET, ELECTRIC, LOW VOLTAGE, CHARGER, INSTALLATION.

INTRODUCCIÓN

El segmento ferretero es un mercado que ofrece diversidad de productos para la construcción y remodelación, incluso en los hogares para arreglos diversos. Tanto fabricantes como distribuidores, no han sido indiferentes ante la afectación económica del Ecuador, las ferreterías grandes, medianas y pequeñas han sentido el impacto de la disminución de las ventas, de acuerdo con el análisis del sector ferretero (Arango, 2016, p.4).

El comercio ferretero es sensible ante los factores externos, como el económico y político, debido a que sus productos no son de carácter primario y cuyo consumo no es urgente, por lo tanto, es susceptible ante cambios en las normas regulatorias que afecten el comercio, tal como las salvaguardias, así como lo sucedido con la baja del precio del petróleo y la dependencia del Ecuador de este ingreso, ocasionó que actividades de la construcción en el sector público o privado se desaceleren, por lo tanto, las empresas como ferreterías en especial, comiencen a establecer desafíos y retos netamente económicos para los próximos años, si no quieren perder participación en el mercado.

La empresa Electroleg S.A. desea introducir al mercado productos económicos de interruptores y tomacorrientes, debido a que “en época de crisis el consumidor final siempre va a buscar el ahorro, influenciados por el precio” (Ekos, 2016). En este contexto se han preparado los siguientes capítulos que abarca el plan de negocio propuesto en el sector de las ferreterías.

Capítulo 1: se describe detalladamente la actividad de la empresa, su trayectoria, experiencia y recursos que por más de 25 años ha desarrollado en el país. También, se describen los productos que expende y en especial los de la marca Schneider Electric que son los que van a introducir en el mercado, sus características, beneficios y usos.

Capítulo 2: para conocer el impacto que va a tener el producto, es importante realizar el estudio del mercado, en el segmento de las ferreterías de la calle Rumichaca de la ciudad de Guayaquil, así como las características de sus posibles clientes y la posición que se encuentra Electroleg S.A. en relación a su competencia directa, de tal manera que permita analizar los factores internos y externos que afectan directamente la comercialización de los productos.

Capítulo 3: se establecen las estrategias de introducción y comercialización de los productos MILUZ en las ferreterías de la calle Rumichaca de la ciudad de Guayaquil, mediante la gestión de la fuerza de ventas, herramientas de análisis y estructuración de las ventas que se van a realizar.

Capítulo 4: todo proyecto es una nueva inversión, que necesita de financiamiento para asegurar que en el tiempo se van a generar los flujos necesarios para cubrir dicha inversión y además obtener rentabilidad para los propietarios.

Capítulo 5: finalmente se establecen los beneficios que brinda a la sociedad este plan de negocios, para obtener ganancias para la empresa, y al mismo tiempo, establecer los alcances de la responsabilidad social que cumple la empresa Electroleg S.A.

JUSTIFICACIÓN DEL PROYECTO

La actividad comercial de ferreterías se encuentra ligada al sector de la construcción que es su principal aliado, el mismo que ha experimentado una etapa de recesión desde el año 2014, mientras que, su mejor año de crecimiento en la última década fue el 2013, que llegó a ubicarse entre los principales contribuyentes de las industrias del Ecuador, con el 0.87% del Producto Interno Bruto (PIB) (Banco Central del Ecuador, 2013).

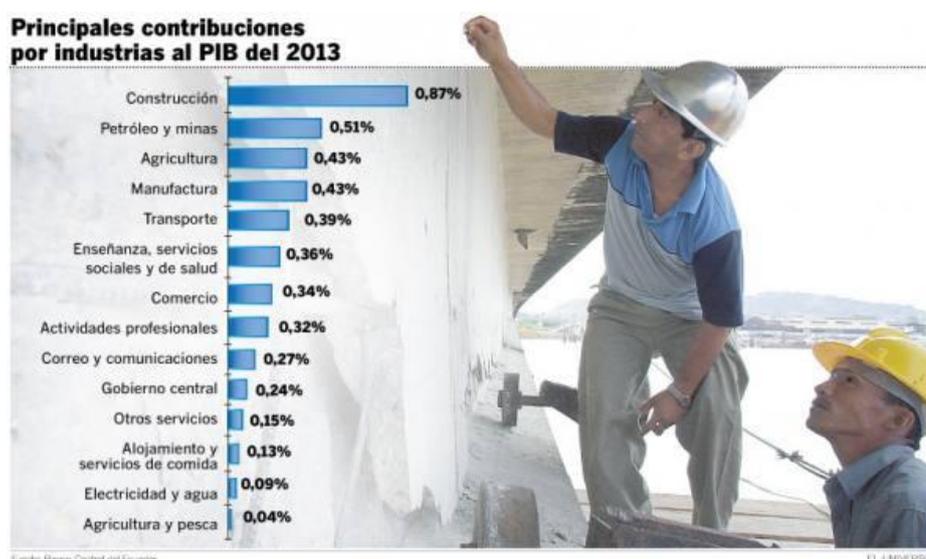


Figura 1. Contribución por industria PIB 2013
Diario El Universo, 2014 (semana 4 Miércoles, 23 de abril, 2014)

De acuerdo con Zabala y Proaño (2016) indicaron que:

Los establecimientos comerciales dedicados a la venta de insumos para el bricolaje, construcción, arreglo y mantenimiento de viviendas experimentaron dinamismo y desarrollo del sector de la construcción en el 2011 y 2012 que presentó picos de crecimiento del 17,6% y 12,2% respectivamente, gracias a la ejecución de varios proyectos de infraestructura, vivienda pública, obras viales, entre otros. (p.9)

A partir de los cambios en el precio del petróleo, en el año 2014 el Ecuador, dejó de percibir ingresos como los años anteriores, es decir, comenzó la etapa de recesión, debido a esto muchos sectores se vieron afectados, del mismo modo el automotriz, el atún, entre otros, en especial el de la construcción, ya que la inversión pública disminuyó en varias ofertas de desarrollo de infraestructura, así como la privada con proyectos inmobiliarios.

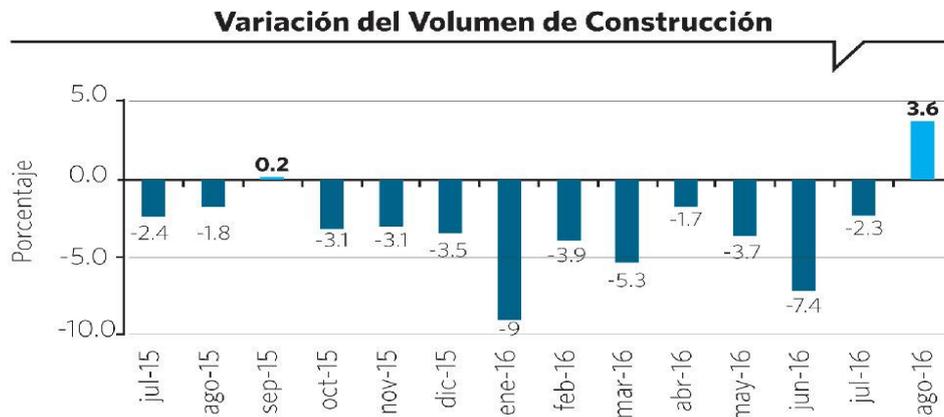


Figura 2. Variación del Volumen de construcción
Fuente: Diario La Hora, 2016 (semana 4 Martes, 30 de Agosto de 2016)

En abril del 2016 en Ecuador, se experimentó un fenómeno natural, adicional a la coyuntura económica que se vivía, por el descenso en el precio del barril del petróleo, fue el terremoto en las provincias de Manabí y Esmeraldas, situación que a pesar de ser lamentable, el sector ferretero se benefició, mediante ofertas de herramientas con objeto de empezar las construcciones, a pesar de ello, la reconstrucción en los sectores afectados, empezó a mediados del año 2016 y se puede evidenciar en la Figura 2, que en el mes de agosto de 2016 se ha vuelto a generar cifras positivas.

Con relación a este panorama económico y social, la empresa Electroleg S.A., avizora proyectos nuevos para enfrentar la situación de recesión que tiene el Ecuador y buscar nuevas opciones de comercialización de sus productos, específicamente en este proyecto con la línea eléctrica MILUZ de la marca Schneider en el centro de Guayaquil en la calle Rumichaca.

Por este motivo, el proyecto está enfocado en atender el segmento de ferreterías, ubicado en el centro de la ciudad de Guayaquil en la calle Rumichaca, por medio de un nuevo canal de distribución para la empresa, con el propósito de generar volumen de ventas y participación en el mercado, en la línea de tomacorrientes e interruptores MILUZ de la marca Schneider Electric. Se desea suplir las necesidades del cliente, para poder facilitar sus labores en las instalaciones eléctricas y desarrollar un producto adecuado que satisfaga sus exigencias, de tal manera que se pueda rivalizar en mejores condiciones con las empresas que lideran actualmente en accesorios eléctricos.

OBJETIVO GENERAL DEL PROYECTO

Implementar un nuevo canal de distribución, introducción y comercialización de la línea eléctrica modelo MILUZ marca Schneider Electric de la empresa Electroleg S.A., dirigido a las ferreterías ubicadas en la calle Rumichaca en el centro de Guayaquil.

OBJETIVOS ESPECÍFICOS

1. Posicionar la marca del producto a ofrecer, en el segmento ferretero de la ciudad de Guayaquil en la calle Rumichaca.
2. Determinar las ferreterías de la calle Rumichaca de la ciudad de Guayaquil, con objeto de conocer que líneas eléctricas comercializan.
3. Establecer estrategias de introducción y comercialización de los productos MILUZ marca Schneider Electric.
4. Fundamentar la rentabilidad del proyecto, a través de indicadores financieros, como la TIR y el VAN.

5. Identificar las bases legales para el diseño del negocio y la responsabilidad social.

LÍNEAS DE INVESTIGACIÓN

El proyecto propuesto de la línea eléctrica marca MILUZ se encuadra en la siguiente línea de investigación:

Línea de Facultad # 01: Tendencias de mercado de Consumo final.

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 5 años.

Justificación: La línea de investigación se relaciona con la propuesta, debido a que sus productos van dirigidos hacia el consumidor final, comercializados estratégicamente en la zona de mayor concentración de distribuidores ferreteros en Guayaquil, que es la calle Rumichaca, para implementar un nuevo canal de distribución, mediante la colocación de tomacorrientes e interruptores marca Schneider Electric modelo MILUZ.

CAPÍTULO I DESCRIPCIÓN DEL NEGOCIO

1.1. Actividad de la empresa

Electroleg S.A. surge en la ciudad de Guayaquil a partir del año 1991, con el fin de satisfacer las necesidades de suministros eléctricos de la industria y de la construcción en el mercado local, ubicada en la ciudad de Guayaquil en las calles Padre Solano 1309 y García Moreno, posteriormente se apertura una sucursal en el sector norte, en las calles la Av. J. T. Marengo km 5 ½ y otra en la ciudad de Quito Norte, ubicada en la Av. América N-37 y Naciones Unidas.

Electroleg S.A. ha evolucionado durante sus 25 años de trayectoria en el mercado, este esfuerzo le ha permitido especializarse en lo que respecta a materiales eléctricos, en otras palabras posee una amplia experiencia comercial, esto es posible gracias a la confianza depositada por sus clientes, de este modo, la empresa está en constante desarrollo en cada uno de sus procesos y en mejorar su portafolio.

Los proveedores de Electroleg S.A. son los principales socios estratégicos, ya que forman parte importante en la comercialización como brindando soporte técnico y de servicio al cliente, la mayoría de productos que comercializa son importados, corresponde el 63% de su inventario y el restante son de producción nacional. Sus clientes se encuentran atomizados entre grandes, medianas y pequeñas empresas que buscan los productos que Electroleg S.A. vende y mantiene marcas exclusivas como Schneider Electric.

Electroleg S.A. es una empresa que está en constante movimiento comercial, es también creadora de nuevos proyectos internos de inversión, tal como la apertura de la tienda comercial denominada Mi Socio Técnico para el próximo año 2017, con la finalidad de llegar hacia el segmento de técnicos electricistas de servicios particulares o menudeo en el sector de vía Daule kilómetro 9. Por otra parte, se ha incrementado la variedad de líneas de productos eléctricos en el portafolio de Electroleg S.A., lo cual ha permitido crear nuevas plazas de empleo, debido a lo que, se ha propuesto ser

innovadora en los productos y servicios que ofrece, apuesta a la diversidad en el momento de la comercialización.

La empresa cuenta con el Gobierno Corporativo, para que todas las áreas se encuentren reguladas e integradas, desde los propietarios hasta la parte operativa, mantiene varios comités entre ellos el de Vigilancia y Control de áreas, los mismos que permite fortalecer su capacidad de análisis, de planificación y organización para estar atentos frente a eventualidades externas.

Electroleg S.A. es una empresa que se ha consolidado en el tiempo, muestra de ello son sus cifras positivas de los resultados, con una curva ascendente en las ventas, desde el inicio de sus actividades, la misma que durante los últimos cuatro años se vio afectada y desaceleró por los problemas coyunturales de la economía del país.

En lo que respecta a proyecciones futuras, Electroleg S.A considera que el año 2017 es un año de reto para el país, debido a los resultados electorales y con ello las políticas y normas que seguramente van afectar al sector comercial y en especial al de la construcción.

Por otra parte, Electroleg S.A. elaboró y dispone de un plan estratégico del año 2014 al 2019, donde predominan aspectos importantes como:

- ✓ Entregar a la sociedad productos de calidad.
- ✓ Respetar a los trabajadores con puestos de trabajos dignos.
- ✓ Procurar el crecimiento de la empresa con el trabajo planificado.
- ✓ Realizar seguimiento del plan en cada área.
- ✓ Responsabilidad social y cuidado del medio ambiente.

Por último, los entes externos de las operaciones que realiza Electroleg S.A. son: Superintendencia de Compañías, Servicio de Rentas Internas,

Instituto Ecuatoriano de Seguridad Social, Ministerio de Relaciones Laborales, Servicio Nacional de Aduana, entre otros.

1.2. Misión, visión

MISIÓN

Brindar a los clientes una atención de alto nivel, con ética profesional y sentido de responsabilidad en todas las actividades, con respeto a las normas y estándares de protección del ser humano y del medio ambiente.

VISIÓN

Ser una empresa vanguardista que crezca al ritmo de los avances tecnológicos del sector eléctrico para ofrecer a los clientes cada vez mejores productos que no solo cubran sus necesidades sino que superen sus expectativas, con ética empresarial y la excelencia en la calidad de los servicios.

1.3. Descripción del producto o servicio

Electroleg S.A. ha identificado que los interruptores y tomacorrientes, de la marca Schneider Electric modelo MILUZ, son productos eléctricos modernos y utilizados en la industria de la construcción, son reconocidos a nivel mundial por su calidad y diferenciación con otros productos del mercado, considerados también como líder global en la industria de sistemas eléctricos para instalaciones de baja tensión. La comercialización de materiales y suministros eléctricos tendrán un impacto positivo, es por esa razón que el proyecto se enfoca en la marca Schneider Electric.

El proyecto se encuentra encaminado en los siguientes productos:

- ✓ Interruptor sencillo
- ✓ Interruptor doble

- ✓ Interruptor triple
- ✓ Tomacorriente sencillo
- ✓ Tomacorriente doble

Características Generales

Con la denominación de línea eléctrica MILUZ de la marca Schneider Electric, pone a consideración del mercado, los interruptores y tomacorrientes, con características diferenciadoras como, el toque de innovación para todos los ambientes de hogares, empresas, oficinas y hoteles, con variedad de diseños. Así como, la seguridad en el uso y precios económicos para cualquier ambiente. Entre estas características se destacan las siguientes, lo cual los hace líderes y de preferencia en el mercado.

- ✓ Diseño pionero y moderno
- ✓ Curvas ovaladas que se mezclan con el medio ambiente
- ✓ Sistema modular para satisfacer sus necesidades
- ✓ Acabado brillante
- ✓ De fácil limpieza
- ✓ Placa de cubierta sin tornillos
- ✓ Protección infantil
- ✓ Protección UV (para proteger con la decoloración por los rayos ultravioletas)

Con la finalidad de comprender la estructura del producto se describen las partes, tanto para tomacorrientes como para interruptores, debido a que la parte interna de la caja es la misma y la exterior de donde se describe su necesidad, en simple, doble o triple.

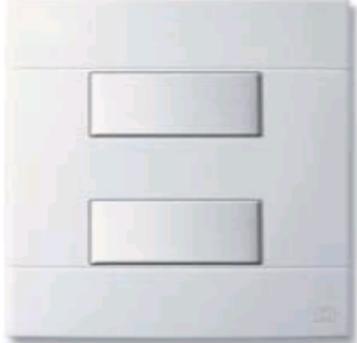


Figura 3. Características de los interruptores y tomacorrientes
Fuente: Electroleg S.A.

1. Adecuación para cajetines de embutir 4" x 2"
2. Soporte en termoplástico con mayor superficie de apoyo
3. Sistema de fijación con orificios ovalados que permiten corregir las imperfecciones en la albañilería y los cajetines
4. Tornillos de 25 mm auto-roscantes de acero bicromatizado con cabeza de estría (Phillips) para facilitar la instalación
5. Material de los módulos en termoplástico con perfecto encaje en los soportes
6. Contacto fijo y móvil hechos de aleación de plata, permite sobrecargas de hasta 16A
7. Bornes de conexión de aleación de cobre que permiten la unión de 2 conductores de hasta 2,5 mm
8. Placas de termoplástico de alta resistencia
9. Apertura para fácil remoción de la placa por medio de un destornillador plano común

Tabla 1

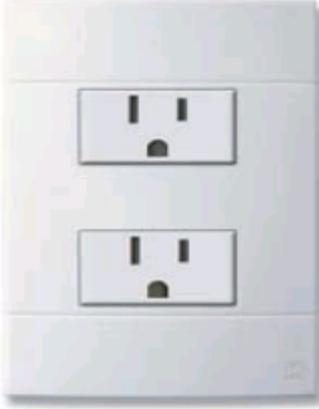
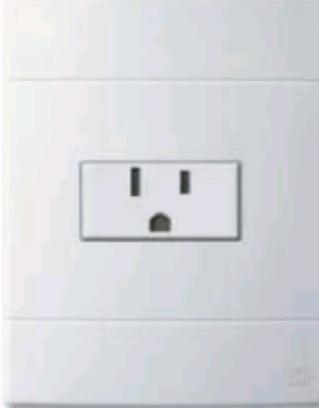
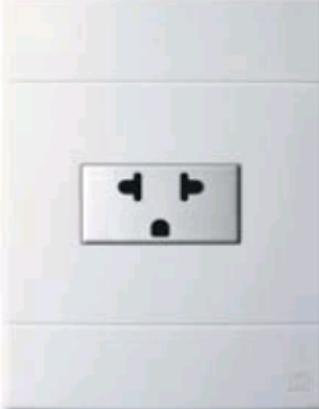
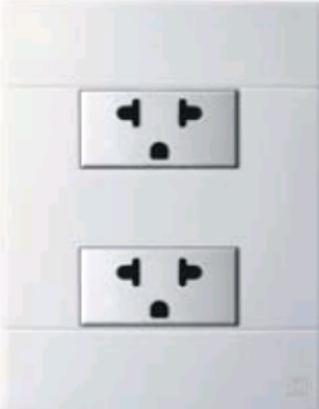
Descripción de interruptores

Detalle interruptor	Imagen interruptor
Interruptor sencillo	
Interruptor doble	
Interruptor triple	

Fuente: Electroleg S.A.

Tabla 2

Tabla 2 Descripción de tomacorrientes

Tomacorriente sencillo	Tomacorriente doble
	
	
	

Fuente: Electrolég S.A.

Los productos MILUZ están basados en un diseño contemporáneo, son completamente funcionales, altamente confiables y resistentes. La gama de productos MILUZ, ofrece características como atenuadores, detectores de movimientos, cargadores USB, otra ventaja es que son ecológicamente responsables. Se los puede encontrar en diseño Bossa, Salsa y Jazz, vienen con un diseño de curva suave y su brillante acabado hace que su limpieza sea fácil y reluciente en todo momento.



Figura 4. Tapa externa del producto
Fuente: Electroleg S.A.

Los productos MILUZ, han sido sometidos a pruebas de calidad los mismos que han sido acreedores de certificaciones en México Nom, Ance y en Colombia con Retei, porque fueron sometidos a pruebas externas de resistencia y fuerza, para entregar productos de calidad y seguros.



Figura 5. Pruebas de calidad México y Colombia
Fuente: Electroleg S.A.

El montaje es de fácil instalación, rápida y segura, creados especialmente para reducir el tiempo en esta operación, así como, de entregar

facilidad a los usuarios particulares que no son técnicos, pero que mediante una instrucción fácil lo pueden realizar en sus domicilios sin inconvenientes.

Mediante el sistema sobrepuesto, permite al instalador ajustar el marco de fijación en conjunto con los pernos ya atornillados, alineados correctamente con la instalación de la placa de la cubierta para que quede perfectamente ajustada a la pared. La instalación se realiza aún más fácil, gracias al marco de fijación que es compatible con diferentes tipos de cajas de instalación.



Figura 6. Parte interna para instalación del producto
Fuente: Electroleg S.A.

Por otra parte si se necesita cambiar de color para que combine con el ambiente externo, tiene una fácil remoción de placa, con un destornillador pueden ser movidas rápidamente, con seguridad y sin daños en el producto o en la pared.



Figura 7. Desmonte de tapa exterior
Fuente: Electroleg S.A.

CAPÍTULO II

ESTUDIO DE MERCADO Y LA EMPRESA

2.1. Población, Muestra

Población

Según expresado lo indicado por Olmos y Perú (2011)

Población, es el conjunto de personas o elementos que tienen en particular propiedades que son de interés por parte del investigador; cuando el mismo tiene discernimiento de su tamaño se determina como población finita, y cuando no lo conoce, es infinita. (p.11).

Para el desarrollo del proyecto, la población determinada, es el número de ferreterías que existe en el sector en la calle Rumichaca, en la ciudad de Guayaquil, con un total de 26 locales, cuyo dato fue obtenido de la Superintendencia de Compañías con corte a Diciembre 2015, bajo la descripción de rama: Literal G Comercio al por mayor y menor, los cuales son establecimientos que distribuyen artículos de ferreterías.

Muestra

Según lo estipulado por Vivanco (2011), “la muestra, en definición es una parte o porción extraída de la población, considerándose así, como un subconjunto representativo, dado que son los verdaderos individuos que se investigarán y los que reflejarán sus propiedades y características.” (p. 13)

La muestra corresponde a tomar cierta parte del total de la población a investigar, con la finalidad de obtener resultados del comportamiento del sector ferretero de la calle Rumichaca de la ciudad de Guayaquil, con un total de 26 ferreterías.

2.2. Selección del método muestral

Muestreo aleatorio simple,

Según Levine (2012) “se eligen individuos de la población de estudio, de manera que todos tienen la misma probabilidad de aparecer, hasta alcanzar el tamaño muestral deseado” (p.45).

Para la investigación del proyecto, se va a considerar la totalidad de los locales de ferretería, debido a que la población a investigar comprenden 26 propietarios o administradores.

2.3. Técnicas de Muestreo

Encuesta

Según lo aludido por Fernández (2013) la encuesta es la técnica cuantitativa más usada al momento de recoger información primaria, la cual puede ser complemento útil en la metodología diseñada por el investigador, esta constará de preguntas cerradas para poder cuantificar los datos (p. 99).

Se llevará a cabo la encuesta, que permitirá al encuestador, estar en contacto con los propietarios o administradores de las ferreterías, para desarrollar las preguntas e interactuar, con la finalidad de obtener resultados que van a ser procesados numérica y gráficamente.

2.4. Presentación de los resultados

La encuesta fue realizada a las 26 ferreterías que se encuentran a lo largo en la calle Rumichaca, sector centro de la ciudad de Guayaquil, provincia del Guayas. Las personas que se encontraban al momento de la encuesta, propietarios o administradores, pudieron facilitar la información basados en las ocho preguntas que conforman el cuestionario, de los cuales se obtuvo los siguientes resultados.

1. ¿Cuál es la marca de Interruptores o tomacorrientes que usted vende en su negocio?

Tabla 3

Clase de interruptores que se venden

Desarrollo	Cantidad	%
BTICINO	13	50%
DEKO	9	35%
SCHNEIDER ELECTRIC	4	15%
Total	26	100%

Fuente: Encuestas realizadas

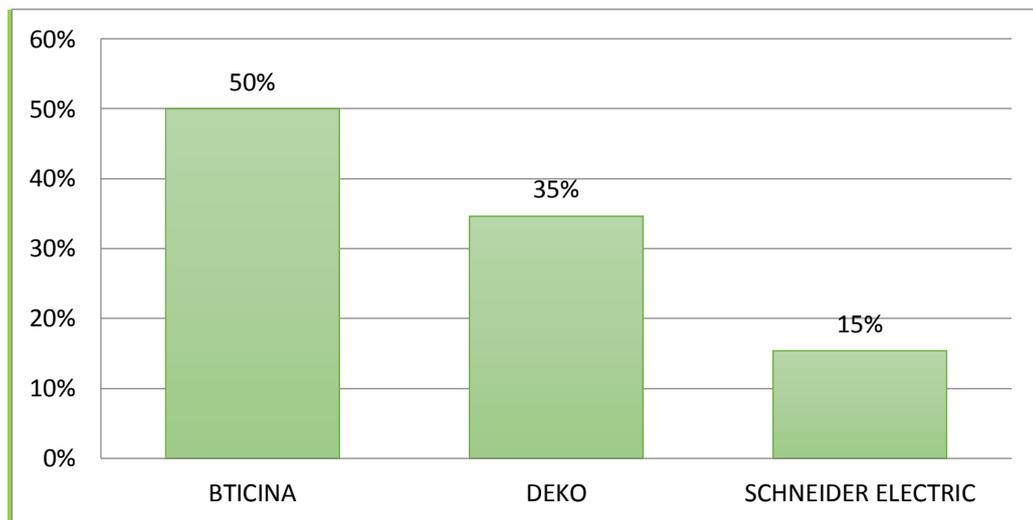


Figura 8. Clase de interruptores que se venden

Fuente: Encuestas realizadas

De acuerdo a los encuestados el 50% señala que los clientes prefieren la marca Bticino al momento de adquirir tomacorrientes, porque son de la marca más reconocida, seguido por la marca Deko con el 35% y solamente el 15% prefiere la marca Schneider Electric.

2. ¿Quiénes son sus principales proveedores, en la línea de baja tensión como los tomacorrientes e interruptores?

Tabla 4

Principales proveedores

Desarrollo	Cantidad	%
Ferretería Espinoza	12	46%
Ferremundo	8	31%
Ferrotodo	6	23%
Total	26	100%

Fuente: Encuestas realizadas

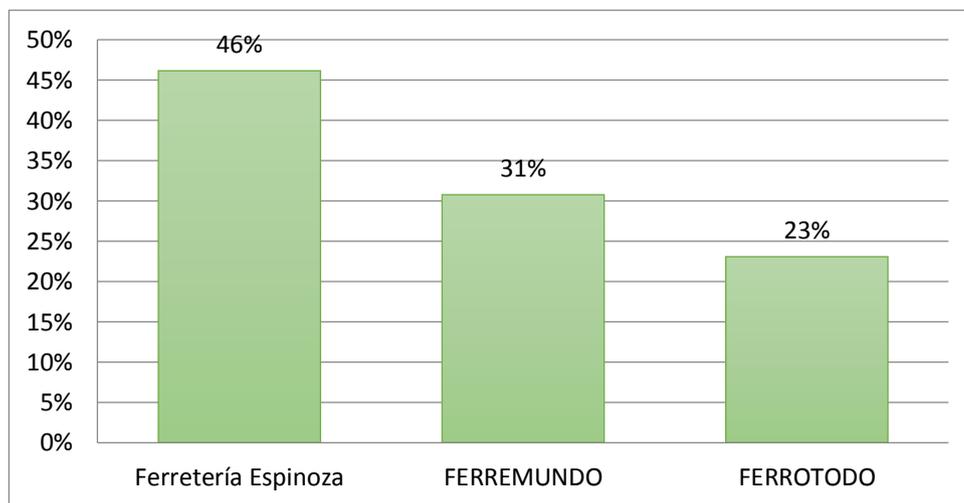


Figura 9. Principales proveedores

Fuente: Encuestas realizadas

De las 26 ferreterías encuestadas, señalaron que Ferretería Espinoza es su mayor proveedor para los interruptores o tomacorrientes, debido a que sus principales clientes son los pequeños y medianos negocios, con el 46%; Ferremundo abastece al 31% de los encuestados, y Ferrotodo lo hace al 23%.

3. De acuerdo a su experiencia, ¿Cuál es el motivo por la que el público decide la compra de tomacorrientes e interruptores?

Tabla 5

Decisión de compra de productos

Desarrollo	Cantidad	%
Marca	13	50%
Precio	9	35%
Disponibilidad en el local	3	12%
Presentación	1	4%
Total	26	100%

Fuente: Encuestas realizadas

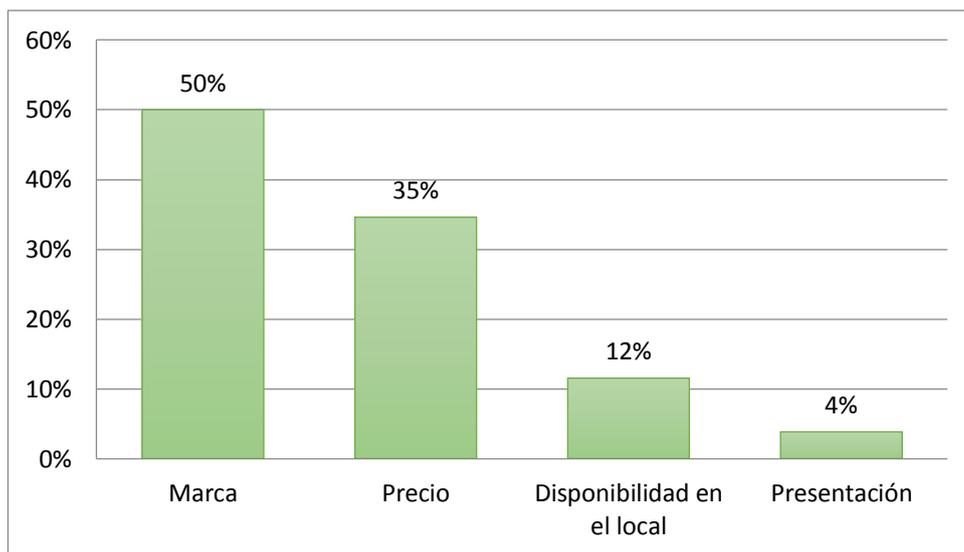


Figura 10. Decisión de compra de productos

Fuente: Encuestas realizadas

Los propietarios y administradores mencionaron, que para este tipo de productos, los clientes consideran a la marca como factor determinante para realizar la compra, representado con el 50%; el segundo factor con el 35% es el precio, seguido por la disponibilidad en el local con el 12% y la presentación del producto no es considerado de mayor relevancia, determinado con el 4%.

4. ¿Qué cantidad vende en productos de tomacorrientes e interruptores por semana?

Tabla 6

Cantidad de venta semanal

Desarrollo	Cantidad	%
50 a 100 unidades	19	73%
101 a 150 unidades	5	19%
151 a 200 unidades	1	4%
Más de 200 unidades	1	4%
Total	26	100%

Fuente: Encuestas realizadas

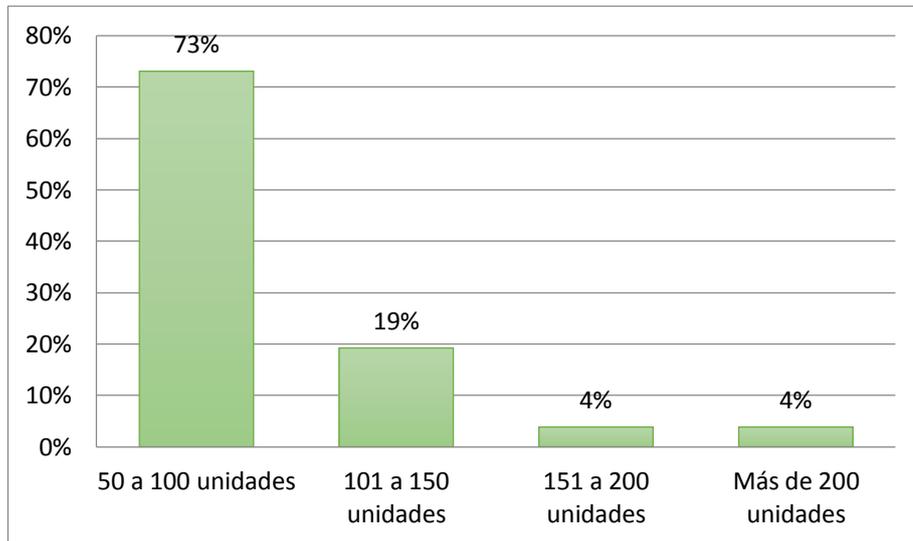


Figura 11. Cantidad de venta semanal

Fuente: Encuestas realizadas

El 73% de las ferreterías encuestadas señalaron que la rotación para interruptores o tomacorrientes es de 50 a 100 unidades por semana; el 19% realiza ventas de 101 a 150 unidades dentro el mismo periodo; el 4% de los encuestados comercializan de 151 a 200 unidades y con el mismo porcentaje más de 200 unidades por semana.

5. ¿Con que frecuencia se abastece en interruptores o tomacorrientes para su local?

Tabla 7

Frecuencia de abastecimiento

Desarrollo	Cantidad	%
Cada 15 días	18	69%
Cada semana	6	23%
Cada mes	2	8%
Total	26	100%

Fuente: Encuestas realizadas

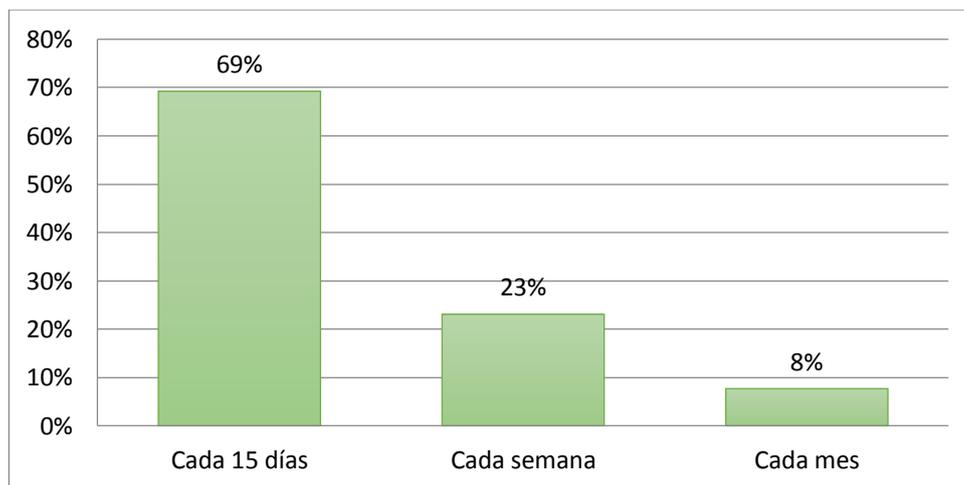


Figura 12. Frecuencia de abastecimiento

Fuente: Encuestas realizadas

El 69% de las ferreterías se abastecen de interruptores o tomacorrientes cada 15 días, el 23% lo realiza cada semana y el 8% lo hace una vez al mes. Según supieron manifestar el tiempo de dotación va de la mano con la rotación que tiene estos productos en sus locales.

6. ¿Los productos de línea de baja tensión como los tomacorrientes e interruptores le generan ingresos para su negocio?

Tabla 8

Generación de ingresos de los productos

Desarrollo	Cantidad	%
Si	21	81%
No	5	19%
Total	26	100%

Fuente: Encuestadas realizadas

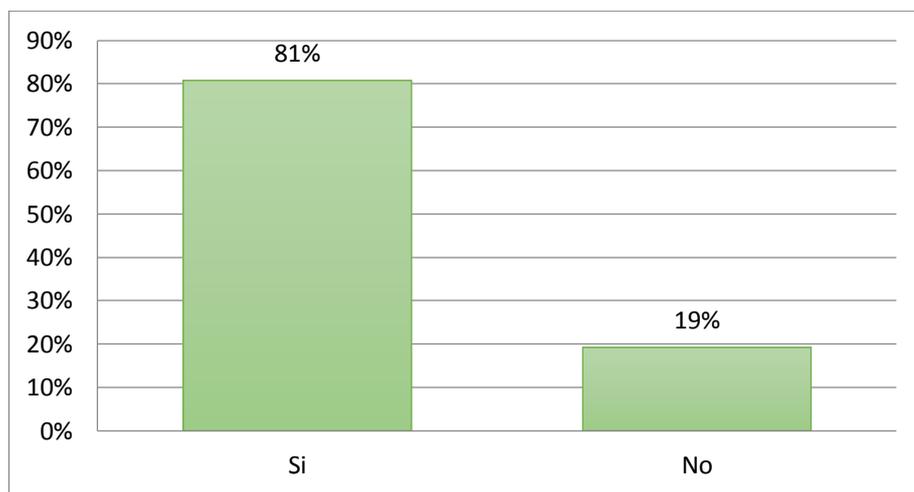


Figura 13. Generación de ingresos de los productos

Fuente: Encuestadas realizadas

Los propietarios y administradores indicaron que los interruptores o tomacorrientes, representan ventas en sus negocios debido a lo que son productos básicos, en tanto en hogares como en negocios, por lo cual el 81% considera que sí le generan ingresos y el 19% manifestó que no.

7. ¿Estaría interesado en comercializar una nueva línea de tomacorrientes e interruptores de la marca Schneider Electric, modelo MILUZ en su negocio?

Tabla 9

Interés de comercializar MILUZ

Desarrollo	Cantidad	%
Si	26	100%
No	0	0%
Total	26	100%

Fuente: Encuestas realizadas

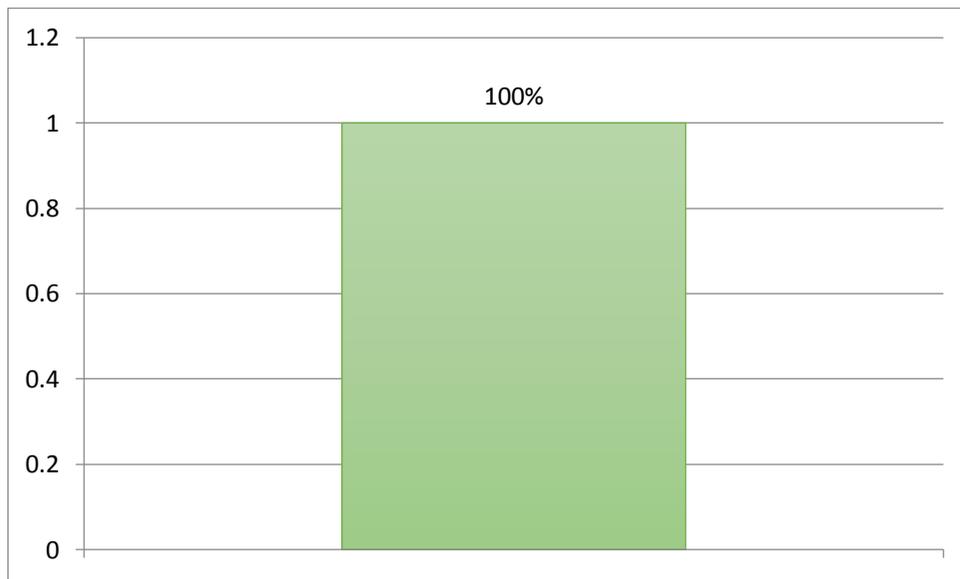


Figura 14. Interés de comercializar MILUZ

Fuente: Encuestadas realizadas

El 100% de los propietarios y administradores, se encuentran interesados en comercializar interruptores y tomacorrientes marca Schneider Electric, debido a que, la marca tiene un buen perfil dentro del mercado eléctrico, lo cual podría ser un buen producto para comercializar.

8. De las siguientes alternativas, ¿Qué llamaría más su atención para comercializar la nueva línea de tomacorrientes e interruptores, marca Schneider Electric, modelo MILUZ?

Para esta pregunta se indicó que pueden seleccionar 3 opciones.

Tabla 10

Criterios para vender MILUZ

Desarrollo	Cantidad	%
Precio	27	35%
Marca	19	24%
Incentivo	14	18%
Descuentos / Promociones	8	10%
Asesoramiento	5	6%
Tiempo de entrega	3	4%
Variedad de presentación	1	1%
Publicidad	1	1%
Total	78	100%

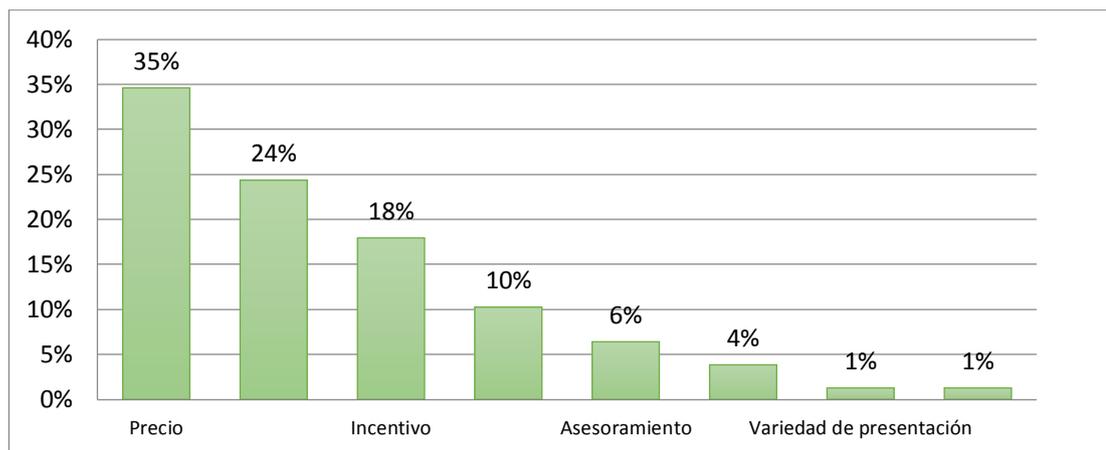


Figura 15. *Criterios para vender MILUZ*

Los propietarios y administradores consideran a los factores, precio, marca e incentivo, como los principales para comercializar los productos de la marca Scheneider Electric con el 35%, 24% y 18% respectivamente; factores como descuento / promociones, asesoramiento, tiempo de entrega, variedad de presentación y publicidad los consideran de menor relevancia, con porcentajes que van del 10% al 1%.

2.5. Análisis e interpretación de los resultados

En las respuestas manifestadas de las ferreterías Schneider Electric, se encuentra entre las tres marcas de interruptores y tomacorrientes que venden continuamente en sus negocios con un 15%, la marca que lo supera Biticino. El proveedor principal es Ferretería Espinoza, puesto que tienen entre sus clientes a ferreterías medianas y pequeñas, porque es su segmento y están especializados con estos clientes. Las otras empresas Ferremundo y Ferrotodo se especializan en clientes grandes, como industrias.

De acuerdo con la experiencia, los ferreteros indican que los clientes deciden sus compras por la marca con el 50% y le sigue con el precio el 35%, lo cual resultan ser los factores predominantes al momento de comprar. El rango de unidades que mayormente se venden es de 50 a 100 unidades de tomacorrientes e interruptores con el 73%.

El inventario de productos de baja tensión se abastece cada 15 días manifestaron con el 69%, esto se debe a que el sector de la calle Rumichaca es bastante comercial y conocido por vender productos de ferretería, por lo tanto, cada negocio tiene su oportunidad de concretar alguna venta y de conseguir más clientes. La rotación de los productos de baja tensión manifestaron que tienen una rápida rotación y les genera ingresos en sus negocios respondieron con el 81%.

Para la interrogante sobre el interés de venta de interruptores y tomacorrientes marca MILUZ, manifestaron que si se encuentran interesados con el 100%, al mismo tiempo indicaron que las características principales para venderlas debe ser el precio, marca, incentivos y descuentos que ocupan el 87%.

2.6. Análisis externo

La investigación comercial busca y analiza de forma sistemática y objetiva los datos relevantes, con el fin de levantar información que ayude a comprender el mercado y en el entorno que identifique problemas y oportunidades, a fin de poder establecer acciones alternativas. (Zorita, 2015). Se analizará el entorno externo para poner en marcha el proyecto.

2.6.1. Análisis P.E.S.T.A

Es el análisis de lo político, económico, social, demográfico, tecnológico y ambiental. Esto se define como una técnica de análisis estratégico para definir el contexto de una investigación a través de una serie de factores externos (Parada, 2013).

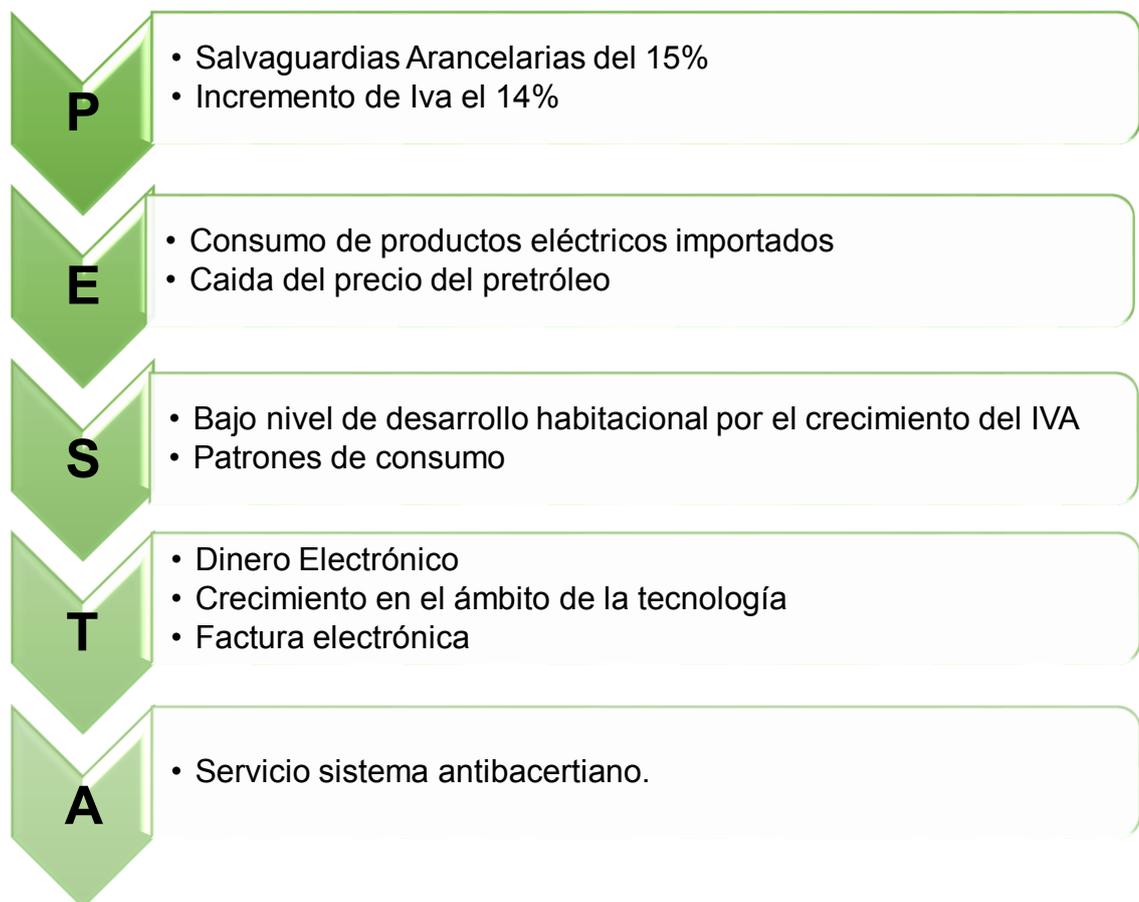


Figura 16. Análisis PESTA

Factores Políticos

El periodo de salvaguardias es uno de los temas más controversial, sobre todo preocupante para el desarrollo de estos tipos de negocios, debido a que, los niveles de aranceles logran que el producto final tenga un valor más alto de lo normal, afecta su adquisición, mientras que el diario El Comercio, hace referencia al COMEX, muestra un informe en donde se aprobó la reducción de salvaguardias del 45% al 40%. (El comercio, 2016).

Por ende, se puede tomar este aspecto como un punto de referencia al desarrollar el presente negocio, debido a que, de alguna u otra forma puede afectar a la comercialización de los productos de la marca MILUZ de Schneider Electric, ya que el precio tendrá un valor adicional para cubrir el pago de las tasas arancelarias. Los siguientes datos pertenecen a los impuestos a cancelar, por las partidas arancelarias correspondientes a los productos importados, la partida arancelaria para el producto de tomacorriente e interruptores en la línea eléctrica es 8536 y sub-partida 853690 (SENAE).

Tabla 12

Arancel

Arancel Importaciones	
Detalle	%
Advalorem	0%
Salvaguardia	15%
Fodinfra	1%
IVA	14%

Fuente: Comex

Estos son los porcentajes que se cancelará en el momento de la importación, sin embargo es necesario mencionar que este producto se encuentra exonerado del impuesto del Advalorem, ya que Schneider Electric, tiene certificado de origen por su fabricación en Brasil, por el acuerdo comercial del Mercosur, con los países del sur.

Por otro punto, se ha establecido a nivel nacional incrementar del 12% al 14% del IVA, la ley aplica del 1 de junio del 2016 por la ley de solidaridad y contribución ciudadana; según el reglamento la ley es temporal. (SRI, 2016).

Factor Económico

La evolución de determinados indicadores macroeconómicos puede tener influencia sobre la evolución del sector en el que opera la sociedad, cada sociedad deberá escoger aquellos indicadores económicos cuya evolución ha tenido o puede tener una influencia importante en su entorno y por lo tanto en su futuro (Martinez & Milla, Análisis del entorno, 2012).

Según encuestas realizadas por el Instituto Nacional de Estadísticas y Censos (INEC), en junio de 2012 se establecieron los índices de consumo eléctrico y gasto mensual promedio en los hogares de las principales ciudades del Ecuador. En Quito, un hogar consume 143,41 kWh por mes, con un promedio de gasto de 18,92 dólares. En Guayaquil el consumo es de 182,41 kWh, con un promedio de gasto de \$25,64 (La Hora, 2013).

El cual se establece que Guayaquil es la ciudad que más consume energía eléctrica, es un servicio de primera necesidad, para las actividades de los ciudadanos; beneficia al proyecto, debido a que, la población participa activamente en el uso de energía eléctrica, por medio de los materiales, como tomacorrientes e interruptores, que facilitan la conectividad en las industrias y hogares, por lo tanto, su uso constante denota un rápido consumo.

Otro aspecto económico que influye al proyecto, es el evidente decrecimiento en el sector de la construcción, ya sea en el sector privado con proyectos inmobiliarios y por otro lado el sector público con inversiones de infraestructuras estatales. Esto es producto de la liquidez del país, proveniente del precio del petróleo que se ha reducido en los últimos dos años.



Figura 17. Evolución precio de petróleo
Fuente: Banco Central Del Ecuador, (2015)

Este aspecto influye negativamente, debido a la limitación de nuevas construcciones, el sector de la venta de productos de baja tensión también se reduce y demás productos que se derivan de la dinámica que mantengan las nuevas inversiones de infraestructura.

Factores Sociales

De acuerdo con (Acosta, 2016), referenciado en Diario el Comercio:

El crecimiento de la construcción se ven afectados por el incremento de dos puntos al IVA, debido a que el costo de los materiales suben y por ende el precio final para la creación de nuevas viviendas y demás infraestructuras también aumentaron de precio, esto ha definido que varias constructoras despidan a sus colaboradores, ya que las ventas han decaído un 50%.

El Instituto Nacional de Estadística y Censos (INEC) presentó la Encuesta de Estratificación del Nivel Socioeconómico se dividen en cinco estratos, el 1,9% de los hogares se encuentra en estrato A, el 11,2% en nivel B, el 22,8% en nivel C+, el 49,3% en estrato C- y el 14,9% en nivel D (Ecuador en cifras, 2011), Según la estadística se determina tres categorías predominante B, C+, C- ; estos tres tipo de nivel socioeconómico se define de clase medio alto, medio típico y medio bajo, estos suman un porcentaje 64.1% de la población, entonces, se concluye que este producto de precios cómodos, accesibles y de buena calidad se va a introducir en el nuevo segmento enfocada a este mercado.

Factores Tecnológicos

Tecnología es el conjunto de conocimientos técnicos, ordenados científicamente, que permiten diseñar y crear bienes y servicios que facilitan la adaptación al medio ambiente y satisfacer tanto las necesidades esenciales como los deseos de las personas (Cantabria, 2014, p.35).

En lo que respecta a la tecnología, la evolución de internet y aparatos electrónicos ha sido significativo el crecimiento en el país, para esta demanda del servicio, es necesario tener equipos inteligentes que permitan al usuario la conectividad inmediata. A la vez, estos necesitan de baterías cargadas para su buen uso, por lo tanto, al incrementarse esta necesidad, también se aumenta el uso constante de tomacorrientes a nivel laboral en empresas y a nivel particular, como los hogares.



Figura 18. Uso de Tecnología familias Ecuatorianas
Fuente: INEC, 2015

La tecnología en los hogares ha permitido reducir tiempo y esfuerzos para las actividades domésticas, estos aparatos como lavadores, aspiradoras, microondas, entre otros, necesitan conexiones, por lo tanto, este aspecto es favorable para el proyecto, ya que los tomacorrientes son de uso constante.

Factores Ambientales

De acuerdo al siguiente artículo La Empresa Provincial de Energía de Córdoba (Epec, 2010) :

Todos los años muchos consumidores sufren lesiones y mueren dentro o alrededor de sus hogares. Las condiciones inseguras tales como circuitos sobrecargados y cables dañados, al igual que el mal uso de prolongadores y otros productos eléctricos, generan grandes pérdidas económicas y humanas (p.24).

En cuanto al aporte tecnológico, el proceso de fabricación se ha hecho uso de los materiales más innovadores como termoplásticos, auto extingible, de alta resistencia al impacto, además, respetuoso con el medio ambiente. Este nuevo producto no produce gases tóxicos, en caso de incendio, tiene un componente llamado Microban, esto quiere decir, que está hecho con tecnología antibacteriana.

2.6.2. Estudio del sector y dimensión del mercado

El debilitamiento y reducción de la actividad económica actual, genera un panorama poco alentador para la construcción; esto conllevará grandes desafíos para los grupos ferreteros en el 2016. Referente al producto Interno Bruto (PIB), la actividad ferretera se encuentra directamente vinculada al sector de la construcción, de hecho, en la última década (2005 – 2015), el aporte de esta actividad al PIB fue de -1.1%, debido a las variaciones económicas y las aumento de las tasas arancelarias. (Revista Fierros, 2016).



Figura 19. PIB total y tasa de variación
Fuente: (Revista Fierros, 2016).

Cada uno de estos análisis contribuye a determinar la variación e índices de compra de los interruptores y tomacorrientes, llega a la conclusión de que, estos productos han tenido un leve crecimiento en sus ventas, a pesar de que el sector de la construcción se encuentra en decaimiento por las sobretasas arancelarias.

El mercado ferretero, ha representado grandes aportes al Estado, según datos de la Revista Fierros (2016), tomado del Servicio de Rentas Internas:

Tabla 11

Total de sector ferretero

INDICADORES	Venta al por mayor	Venta al por menor	TOTAL
TOTAL SECTOR FERRETERO			
Número de empresas	2.241	2.185	4.426
Ingreso total	USD 4.431.389.679	USD 1.445.240.765	USD 5.876.630.445
Ingreso promedio	USD 1.977.416	USD 661.437	USD 1.327.752
Utilidad total	USD 213.592.970	USD 31.973.631	USD 245.566.601
Utilidad promedio	USD 95.311	USD 14.633	USD 55.483
Rentabilidad (utilidad/ingresos)	2,6%	1,7%	2,5%

Fuente: Revista Fierros, 2016

Conforme a los datos, se puede notar las cantidades de ferreterías que existen en el mercado, y como su aporte puede significar el abastecimiento de los productos a comercializar, es un gran mercado, las empresas ferreteras que venden al por menor, ya que su existencia corresponde al 77,9% de facturación entre \$100.000 y 1 millón al año.

En la siguiente tabla 12, se puede apreciar diferentes criterios de la competencia, así se dará valor a lo más y menos importante, se detallaron los siguientes aspectos: imagen de la marca, calidad, servicio de entrega, precio, canal de distribución, producto diferenciador, servicio post venta, marketing, seguridad, tamaño, gama de productos.

Tabla 12**Indicadores de evolución con competencia**

Indicadores de evaluación				
Muy mala	Mala	Regular	Buena	Muy buena
1	2	3	4	5

CRITERIOS	PROMESA	IMPROEL	KIWI	L. HENRIQUEZ	FERRIS ARIATO	FERREMUNDO
Imagen de la marca	3	3	3	4	3	4
Calidad	4	4	4	4	4	4
Servicio de entrega	5	2	3	5	3	3
Precio	4	4	3	4	3	5
Canal de distribución	2	2	4	1	4	3
Producto diferenciador	2	4	2	4	2	3
Servicio Post venta	4	4	2	4	2	4
Marketing	4	3	3	3	2	3
Seguridad	5	5	4	4	4	5
Tamaño	4	4	4	3	4	4
Gama de productos	5	5	5	4	4	4
total	42	40	37	40	35	42
Promedio	3.82	3.64	3.36	3.64	3.18	3.82

Por medio de esta evaluación, se denota que los principales competidores de Electroleg S.A. es Ferremundo y Promesa, los que tienen mayor puntaje, debido que sus atributos y características que sobresalen entre la competencia. Se puede decir que la empresa PROMESA cuenta con un servicio de entrega de 24 horas, sus instalaciones son seguras al momento de la compra y tiene variedad de productos. En cambio, la empresa FERREMUNDO, tiene precios competitivos y con instalaciones seguras al momento de la compra.

2.6.3. Competencia – análisis de las fuerzas de Porter

Es importante conocer en el mercado de la línea eléctrica, la posibilidad y la facilidad con la que pueden entrar nuevos competidores, permite medir la rentabilidad del mercado. Lo importante como estrategia es saber comprender y enfrentar la competencia.

Comprender la estructura de un sector también es clave para un posicionamiento estratégico eficaz. Como se planteó, defender a la empresa de las fuerzas competitivas y moldearlas para su propio beneficio es crucial para la estrategia. El análisis Porter de las fuerzas de mercado es un marco para el análisis de la industria y el desarrollo de la estrategia de negocio desarrollado por Porter. El objetivo principal es la de entregar una base de resultados que permitan la formulación de estrategias frente al mercado (Porter M. E., 2012).

El análisis de Porter, ayuda a determinar de una forma holística el entorno en el cual se trabajará. Los eslabones analizados fueron los siguientes:

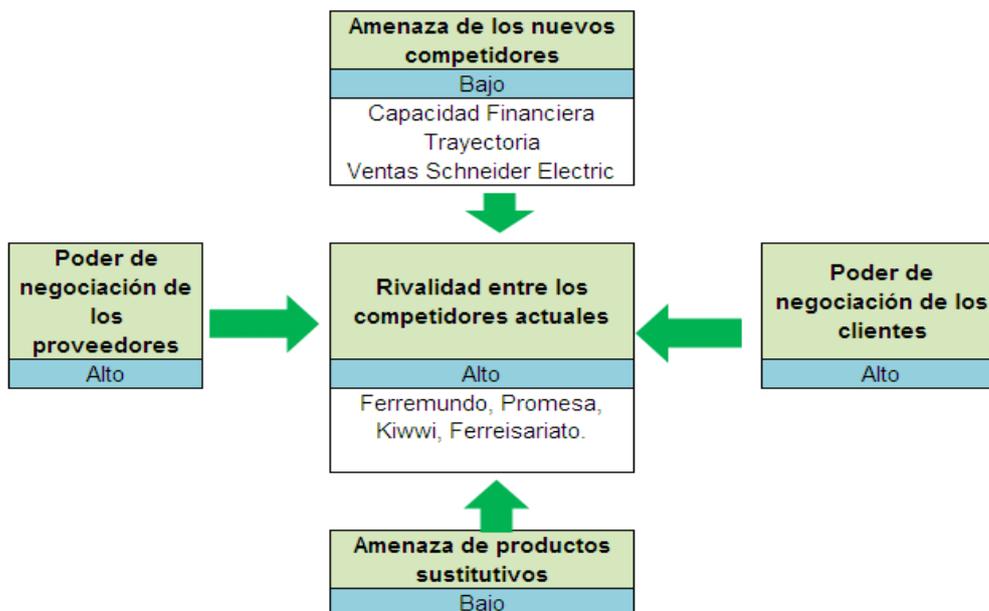


Figura 20. Matriz PORTER

Amenaza de los nuevos entrantes

Electroleg S.A. es uno de los cinco distribuidores autorizado en el país de la línea Schneider Electric, es hoy en día su principal representante con el 70% de ventas. Tienen en consideración, integrar a la gama de los productos que ofrecen, la línea de tomacorriente e interruptores, totalmente nuevos en el mercado.

Una de las barreras para la existencia de nuevos entrantes, es la situación actual, con la existencia de las salvaguardias que repercute en minimizar la probabilidad de que existan nuevos competidores, debido a que, los productos tendrán un costo adicional por la importación, así como por el valor del IVA.

Según el Comercio (2015), los materiales eléctricos tuvieron un alza del 15%, denota así que la dificultad para la aparición de nuevos competidores, ya que tendrían que regular precios para ser competitivos en el mercado. Una de las barreras de entrada fuerte de la empresa Electroleg es su certificación ISO 9001, donde también se cuenta con la norma INEN, para importación de todos sus productos. (Servicio Ecuatoriano de Normalización, 2014).

La empresa también posee una solvencia financiera para invertir en nuevos productos y su comercialización, realiza investigaciones previas, su experiencia y sus 25 años de trayectoria en esta línea demuestra su capacidad financiera, con créditos a nuevos clientes como; si realiza una compra de \$500 dólares, se le da un descuento del 2% adicional, a crédito. Si supera los \$1000 de compra, será un descuento del 3% y de \$1.500 en adelante el 4% de descuento, esto se analizará en el enunciado de la promoción capítulo 3.

Poder de negociación de los clientes

Para Electroleg S.A. su cartera de clientes son muy importantes, actualmente tiene 10.000 compradores, no hace distinción de ellos, todos tienen la misma atención y servicio, al momento que realizan una consulta o alguna proforma de ventas, entre clientes se encuentran: Ingenieros civiles, ingenieros eléctricos, arquitectos, tecnólogos, mecánicos industriales, albañiles, electricistas, amas de casas, estudiantes.

Entre sus clientes empresariales constan: La Favorita, Importadora el Rosado, Traselec, Fadesa, Fabril, Promariscos, Andec, Esculapio (Clínica Alcivar), Constructura NGH. Holcin

El poder de negociación de los proveedores

La empresa cuenta con proveedores dentro y fuera de la ciudad de Guayaquil, el grupo de proveedores son nacionales e importadores que cumplen con todos los estándares de calidad, en mejores precios y negociaciones, por lo que se puede deducir que la el poder de negociación de los proveedores es alto. Entre los cuales son:

- Schneider Electric
- Phelps Dodge
- Sylvania
- 3M
- Ideal Alambrec S.A.
- Osram
- Klein Tools
- Ipac
- Thommas&Betts

Sin embargo, los proveedores deben fortalecer este sector para mantenerlo en alto, puesto que de acuerdo a la revista Fierros (2016), existen

diversos factores que pueden afectar su nivel como lo es la ampliación del mercado, los precios favorables, la intervención gubernamental y los accesos a créditos.

Amenaza Productos sustitutos

Para los tomacorrientes e interruptores a comercializar, no existe amenaza de productos sustitutos, debido a que, no es un producto que puede ser suplantado por algo semejante, sino que, su estructura es la única para liberar y controlar la carga eléctrica en las instalaciones.

Los tomacorrientes e interruptores, se encuentran de diferente marca en la ciudad, todos tienen los mismos componentes, lo que los hace diferentes de Schneider Electric, son los materiales que han sido elaborados, los cuales lo hacen más resistentes y durables que los de la competencia.

Rivalidad entre competidores Actuales

Los competidores actuales son: Ferremundo, Promesa, cuya característica distintiva se encuentra en el precio, gama de productos, servicio personalizado de asistencia, hoy en día se han vuelto competitivos crea nuevas líneas en el mercado, como, la venta de llantas y artículos del hogar, con la finalidad de generar ingresos, para así minimizar el impacto de la disminución de las ventas en la línea de ferreterías.

A continuación se realiza una comparación entre los principales competidores de la empresa Electroleg S.A.

Análisis de la competencia

Tabla 13

Factores internos de la competencia Ferremundo



FACTORES	PESO	CALIFICACION	PONDERACIÓN
DEBILIDADES	0.50		
Producto diferenciador	0.15	2.00	0.30
Inversión en línea de tomacorrientes	0.15	2.00	0.30
Publicidad en la línea de tomacorriente e interruptores	0.10	1.00	0.10
Servicio al cliente	0.10	1.00	0.10
FORTALEZAS	0.50		
Servicio de entrega	0.20	4.00	0.80
Gama de productos	0.15	3.00	0.45
Posicionamiento en el mercado	0.15	3.00	0.45
TOTALES	100%		2.50

Ferremundo obtiene un puntaje ponderado de 2.50, que es interpretado como que la empresa dispone de recursos internos adecuados para poder enfrentar las debilidades, la fortaleza con mayor peso es el servicio de entrega, debido a que dispone de su propia flota logística para distribución local y de contratación de transporte para distribuir a nivel nacional.

Tabla 14

Factores internos de la competencia Promesa



FACTORES	PESO	CALIFICACION	PONDERACION
<i>DEBILIDADES</i>	0.50		
Producto diferenciador	0.10	1.00	0.10
Inversión en línea de toma	0.10	1.00	0.10
Publicad en la línea de toma e interruptores	0.15	1.00	0.15
Canal de distribución	0.15	1.00	0.15
<i>FORTALEZAS</i>	0.50		
Servicio de entrega	0.10	4.00	0.40
Gama de productos	0.10	4.00	0.40
Talento humano calificado	0.15	4.00	0.60
Experiencia en el sector	0.15	5.00	0.75
<i>TOTALES</i>	100%		2.65

Por otra parte, Promesa, dispone de calificación ponderada de 2.65, que se identifica que dispone de fortalezas internas especializados, para contrarrestar las debilidades, como por ejemplo, sitúa al talento humano calificado y especializado para cada área de desarrollo y producción, otro punto es la experiencia en el sector, puesto que sus actividades iniciaron como metalúrgica y poco a poco fue especializándose en artículos de ferretería, hasta que hoy en día tiene una amplia gama de productos y servicios.

2.6.4. Estimación del mercado potencial y de la demanda global

El mercado potencial supone a cantidad máxima de demanda que existiría, con las condiciones actuales del entorno, si todas las empresas del sector realizaran el mayor esfuerzo posible en el marketing. Es importante mencionar que el mercado potencial variaría si cambia las variables del entorno social, política, demográfica, legales, entre otro. (Escibano, et.al. p.92)

La población utilizada para la investigación es de 26 ferreterías, ubicadas en la calle Rumichaca de la ciudad de Guayaquil, con la proyección que todas vendan los interruptores y tomacorrientes MILUZ. Se definen en los siguientes puntos la cantidad de establecimientos que sería la población de interés que va adquirir los productos.

Tabla 15

Calculo de la estimación del mercado

Población = Total de ferreterías del sector	26
MPMT = Mercado potencial máximo teórico	26
MPMR = MPMT X Tasa de desarrollo	21
MPMA = MPMR X Tasa de difusión	20
Demanda global = MPMA x Tasa de realización	20

Tasa máxima de desarrollo: tomado de las encuestas que manifestaron con el 81% en la pregunta 6, que esta clase de línea de interruptores y tomacorrientes les genera buenos ingresos.

Cálculo:

26 Ferreterías x 81% aportación para desarrollo de su negocio → 21

Tasa de difusión: tomado de las encuetas en la pregunta 3 que manifestaron con el 97%, que las ventas provienen del interés del público por precio, marca y disponibilidad en el inventario.

Cálculo:

21 Ferreterías en desarrollo x 97% de interés del público → 20

Tasa de realización: corresponde a la afirmación de que están interesados en comercializar Schneider Electric de marca MILUZ en sus negocios, confirmado en la pregunta 7 con el 100%.

Cálculo:

20 Ferreterías que difunden el producto x 100% de interés de vender MILUZ
 → 20

La estimación del mercado potencial se reduce de 26 ferreterías a 20 potenciales compradores de productos MILUZ. Por lo tanto, con este dato identificado, se procede a realizar el cálculo de la cantidad potenciales que se venderían en las 20 ferreterías. Para este cálculo se tomó en consideración la pregunta número 4 de la encuesta, en la que cada una manifestó la cantidad que vende de interruptores y tomacorrientes semanalmente y se procedió a ponderar el peso para las 20 ferreterías.

Tabla 16
Cantidad referida de ventas por semana

Cantidad Máxima	Ferreterías que venden	Distribución	Demanda global 20 Ferreterías
100	19	73%	14
150	5	19%	4
200	1	4%	1
200	1	4%	1
Total	26	100%	20

El resultado distribuido de la Demanda global de 20 ferreterías, se multiplico por la cantidad y se obtiene la cantidad de 2.385 productos a la semana, se procedió a distribuir equitativamente para 5 productos propuestos en el proyecto, entre interruptores y tomacorrientes, para luego ser multiplicado por el precio, obtenido como resultado \$6.887 de ventas a la semana.

Tabla 17.

Cantidad por producto estimado

Cantidad Máxima	Demanda global 20 Ferreterías	Total Unidades x semana	Producto	Disbrib. Por Igual	Precio	Ventas Dólares Semana
100	14	1,400	Interruptor sencillo	457	1.79	818
150	4	577	Interruptor doble	457	2.63	1,202
200	1	154	Interruptor triple	457	4.67	2,134
200	1	154	Tomacorriente sencillo	457	3.09	1,412
Total	20	2,285	Tomacorriente doble	457	2.26	1,033
				2,285		6,598



Figura 21. Matriz Estimación del Mercado

2.6.5. Mercado meta

En la selección del mercado meta se utilizan diferentes técnicas como conocer el segmento, características y necesidades similares al que se estará dirigido, con el objetivo de entender mejor su comportamiento y expectativas que brindaran las mejores oportunidades de generar negocios rentables en la compañía (Dvoskin, 2014).

El mercado meta va dirigido a las ferreterías de la calle Rumichaca de la ciudad de Guayaquil, con la introducción de una nueva marca, en los productos de tomacorrientes e interruptores, se explora la demanda actual, para dar cabida a los nuevos clientes potenciales que estarán interesados en adquirir esta nueva línea.

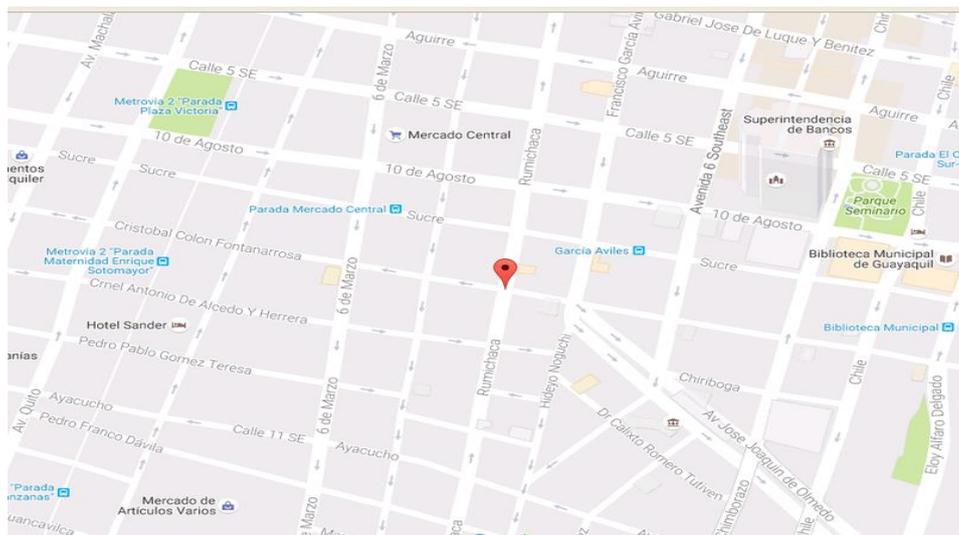


Figura 22. Mapa Calle Rumichaca
Fuente: googlemap (2016)

2.6.6. Perfil del consumidor

La importancia del producto para el consumidor radica en su capacidad para producir satisfacción a partir de unos atributos, no se trata solo de adquirir un bien, sino también de las personas, lugares, actividades, organizaciones e

ideas, es decir cualquier cosa que pueda ser ofrecida para satisfacer una necesidad puede ser considerada un producto (Munuera & Rodríguez, 2012).

El perfil del consumidor se establece de la siguiente manera:

Tabla 18

Perfil de los consumidores: Ferreterías

GEOGRÁFICAS	DATOS
País	Ecuador
Región	Costa
Provincia	Guayas
Clima	Templado
Calle	Rumichaca
Sector	Centro
DEMOGRÁFICAS	DATOS
Edad	Mayores de edad
Sexo	Indiferente
Religión	Indiferente
Nacionalidad	Nacional o Extranjero
SOCIOECONÓMICA	DATOS
Ingreso	Superior al básico
Instrucción	Indiferente
Ocupación	Propietario o Administrador
Actividad	Negocio propio o dependiente
PSICOGRÁFICOS	DATOS
Clase social	Baja-media-Alta
Estilo de vida y valores	Comercio
Personalidad	Cordial, Atento, Sociable, Carisma
CONDUCTUALES	Datos
Beneficios buscados	Posicionamiento en la marca, confianza y durabilidad
Tasa de uso	Temporal
Nivel de lealtad	100% (encuesta pregunta 7)

2.7. Análisis Interno

M. Porter ha sido uno de los expertos en crear un modelo útil y práctico para sistematizar las variables que se deben contemplar en un análisis DAFO. Pasará a la historia como uno de los mayores expertos por su identificación y definición de factores y modelos prácticos para el diagnóstico de la gestión de la empresa y su entorno de mercado (Vilches A. , 2013).

2.7.1 Cadena de valor

Son los eslabones, la metodología de la cadena de valor propuesta por Porter (1987) contempla la empresa como una sucesión de actividades que añade valor al producto o servicio que la compañía genera y que finalmente su cliente le comprará.

Actividades Primarias:

Son aquellas que se encuentran en la línea de agregación de valor y tienen que ver con el flujo primario de materiales y servicio, como logística de entrada, operaciones, logística de salida, mercadeo y marketing, servicio post venta (Francés, 2011).

- **Logística Interna:** se contará con operación de recepción abastecimiento en bodegas, los productos son importados donde se establece detalle de mercadería como, hora de llegada, fecha y el personal encargado de recibirla. Se realizarán inventarios constantes para no tener desabastecimiento de los productos.
- **Operaciones:** En este caso el producto ya se recibe fabricado el proceso es en revisar y determinar alguna falla de fábrica.
- **Logística Externa:** El despacho de los pedidos se los atenderá con los camiones de ruta así como el envío de stock a matriz y a sucursales.

- **Marketing y Ventas:** Se reparten afiches promocionales del nuevo producto. Se dictaran talleres de conocimiento a los clientes en la sucursal norte.
- **Servicios:** Se realizan servicio de post venta esto garantizará, seguridad, garantía y credibilidad a la marca, así como asesoría al cliente.



Figura 23. Actividades primarias

Actividades de Apoyo:

Estas actividades de apoyo alimentan a las actividades primarias y les prestan soporte, a la vez se apoyan entre sí.

- **Infraestructura de la empresa:** Electroleg cuenta con establecimientos un edificio que es la matriz, una bodega principal en km 1 ½ vía Daule y sus dos sucursales una en Guayaquil y Quito así como cuenta con el respaldo financiero y sus buenas relaciones con inversores (proveedores).

- **Dirección de talento humano:** Electroleg se encarga reclutar personal capacitado, evaluado y capacitado constantemente sus conocimientos de acuerdo al área de trabajo.
- **Desarrollo de la tecnología:** Electroleg cuenta con un software de gestión integrada llamado ERP, el cual permite tener toda la información actualizada de las diferentes transacciones de la empresa, a la vez mantiene conectados con todas los departamentos y sucursales de la empresa entre establecimientos para que sus procesos sean ágiles y estar a la vanguardia de los avances.
- **Realización:** compras constantes por medio del marketing y publicidad.

2.7.2. Benchmarking

Según define M. Spendolini (2001): es un proceso continuo y sistemático en el que se evalúan compañías que son reconocidas como líderes, para reconocer aquellos procesos que representan las mejores prácticas y establecer objetivos radicales de mejora para lograr el nivel de excelencia (p.41).

Como se menciona en el punto de análisis de la competencia existen dos competidores que son Ferremundo y Promesa, con el mismo porcentaje de rivalidad. Actualmente se cuenta con una fuerza de ventas preparada y capacitada constantemente,

Se organizan las rutas para optimizar tiempo en la entrega del producto, los precios serán competitivos, como la marca Schneider Electric muy reconocida por su excelencia y calidad en el medio eléctrico, además se hará revisiones periódicas del inventario para atender a tiempo los pedidos.

Los criterios que lo hacen comparable con Electroleg se describen en el cuadro a continuación, en el que se destaca los aspectos de medición y aprendizaje que tiene que realizar Electroleg:

- Diversificar: Gama de productos, ya que las otras dos empresas tienen varias líneas de negocios lo que les permite ingresos de varios medios.
- Implementar Marketing: Ferremundo como Promesa son reconocidas en el mercado por ser grandes distribuidores y debe empezar a competir en el mercado con el apoyo del área Marketing.
- Implementar Servicio Post Venta: Electroleg carece de un sistema que les permita realizar seguimiento constante de los clientes mayoristas, por lo que se tiene que implementar en el sistema comercial, una aplicación de seguimiento a los clientes.

Tabla 19

Medición Benchmark

CRITERIOS	PROMESA	FERREMUNDO	MEDICIÓN / APRENDIZAJE
Calidad	4	5	Marca Schneider Electric
Canal de distribución		4	Propio / Avanzar
Gama de productos	5		Diversificar
Imagen de la marca		5	MILUZ
Marketing	4	4	Implementar
Precio	4		Competitivo
Producto diferenciador		4	MILUZ
Servicio Post venta	4		Implementar
total	26	26	
Promedio	4.33	4.33	

2.8. Diagnóstico

2.8.1. Análisis FODA matemático

El FODA es una herramienta de carácter gerencial válida para las organizaciones, la cual facilita la evaluación situacional de la organización,

evalúa los factores que influyen desde el exterior hacia la institución gubernamental, permite hacer un análisis de los factores interno, es decir, de la fortalezas y debilidades de la institución (Zambrano, 2012) .

FORTALEZAS	F.1 Productos reconocidos en el mercado por respaldo de la marca.
	F.2. Buena calidad y durabilidad del producto.
	F.3. Cuenta con un buen posicionamiento en el mercado
DEBILIDADES	D.1. No contiene la publicidad necesaria.
	D.2. Falta de capacitaciones.
	D.2. No existe servicio de post venta.
AMENAZA	A.1. Alto índice de competencia existente
	A.2. Incertidumbre política.
	A.3. Cambios en las política para importaciones
OPORTUNIDADES	O.1. Incrementar la cartera de ventas.
	O.2. Demanda por tener precios bajos.
	O.3. Buscar contratos con constructoras públicas o privadas

Figura 24. FODA

Fortalezas

La comercialización de los productos de la Marca MILUZ de Schneider Electric, tiene como fortaleza el respaldo de la marca que es sinónimo de calidad, además el producto que se ofrece mantiene como características su durabilidad y calidad, es decir la resistencia en el uso, satisface al usuario y es uno de los preferidos en el mercado.

Oportunidades

Entre las oportunidades que mantiene este negocio, es el de incrementar la cartera de ventas de la empresa, debido a que el producto que se ofrece puede ganar reconocimiento por sus características, así como, por su marca, la evolución e incremento de la demanda también es otra oportunidad, por los precios bajos que ofrece, le permite ser competitivo en el sector que se pretende ofrecer los interruptores y tomacorrientes.

Debido a esto, se desea establecer contratos de venta directa a constructoras para infraestructuras públicas o privadas.

Debilidades

Entre las debilidades de la comercialización de los tomacorrientes e interruptores, se debe a la falta de publicidad necesaria para posicionarse en el mercado, es importante recalcar marketing se encarga de la presentación en la cadena de valor, además de ser aliados con la fuerza de ventas para la comercialización de los productos.

La falta de capacitación que recibe el personal con relación al servicio al cliente, o temas relacionados a la gestión comercial, ha ocasionado que se disminuya un acercamiento más profesional, por lo que la empresa debe destinar recursos para que los colaboradores, sean altamente efectivos al conseguir clientes y mantenerlos.

Esto conlleva que, la falta de servicio de postventa sea mínima y hasta nula, debió a la falta de control y seguimiento que se realiza a los clientes, también se debe a la falta de estadísticas estructuradas para disgregar los sectores y segmentos en donde tiene ventas bajas.

Amenazas

El alto índice de competencia existente en el mercado, puesto que una gran cantidad de productos chinos y de precios muy bajos, que de acuerdo con las encuestas se ratifica que uno de los aspectos es el precio para adquirir tomacorrientes o interruptores. También se destaca la incertidumbre política referente a los aranceles sobre los productos importados, y los cambios en las políticas económicas próximas al nuevo gobierno.

Tabla 20

Matriz de ponderación de factores externos

FACTORES EXTERNOS	PESO	CALIFICACION	CALIFICACION PONDERADA
AMENAZAS	0.50		
A.1. Alto índice de competencia existente	0.15	3.00	0.45
A.2. Incertidumbre política.	0.20	3.00	0.60
A.3. Cambios en las política para importaciones	0.15	2.00	0.30
OPORTUNIDADES	0.50		
O.1. Incrementar la cartera de ventas.	0.15	4.00	0.60
O.2. Demanda por tener precios bajos.	0.15	3.00	0.45
O.3. Buscar contratos con constructoras públicas o privadas	0.20	2.00	0.40
TOTAL	1.00		2.80

De acuerdo a los datos, los factores externos mantienen una ponderación de 2.80, catalogados como regular, debido a que los factores externos no representan un riesgo para el crecimiento de la marca en el mercado.

Tabla 21

Matriz de ponderación de factores internos

FACTORES INTERNOS	PESO	CALIFICACION	CALIFICACION PONDERADA
DEBILIDADES	0.50		
D.1. No contiene la publicidad necesaria.	0.15	2.00	0.30
D.2. Falta de capacitaciones.	0.20	2.00	0.40
D.2. No existe servicio de post venta.	0.15	1.00	0.15
FORTALEZAS	0.50		
F.1 Productos reconocidos en el mercado por respaldo de la marca.	0.20	4.00	0.80
F.2. Buena calidad y durabilidad del producto.	0.15	3.00	0.45
F.3. Cuenta con un buen posicionamiento en el mercado	0.15	4.00	0.60
TOTAL	1.00		2.70

Conforme a los factores internos el promedio de ponderación es de 2.70, lo que denota que el producto tiene pocas debilidades y mayor fortaleza.

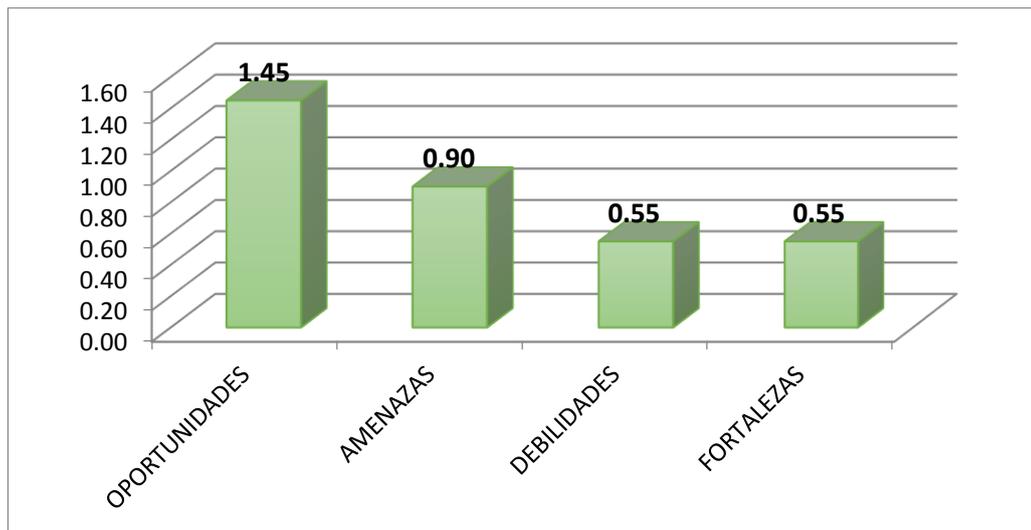


Figura 25. Puntuación FODA

2.8.2. Análisis CAME

El análisis CAME se realiza luego que el análisis FODA se encuentre realizado, el cual permite definir qué tipo de estrategias se utilizará para empezar a definir tu plan de negocio, en este estudio se pretende corregir debilidades, afrontar amenazas, mantener fortalezas y explotar debilidades.

A – F: Mantener:

La amenaza 1 se afrontará con la fortaleza 3, ya al existir alto índice de competencia existente en el mercado, la empresa cuenta con un buen posicionamiento en el mercado, por ende la estrategia radica en mantener dicho posicionamiento para que la competencia no afecte las ventas de la empresa. Esto se dará mediante estrategias de marketing, así como promociones que facilite la competitividad comercial.

D – O Corregir:

La debilidad 3 se afrontará con la oportunidad 1, es decir el bajo precio en comparación de la competencia facilitará incrementar la cartera de ventas de la empresa, para ello, se desarrollará encuestas trimestrales con el propósito de establecer precios de acuerdo al posicionamiento, así como realizar estudios mensuales de las competencias y desarrollar cuadros comparativos de precios.

D – A: Afrontar:

La debilidad 1 que es el no contener una publicidad necesaria, se debe afrontar la situación A1 debido a la diversidad de competidores que existen en el mercado. Por lo tanto se deben capacitar a los vendedores no solo en el área comercial con los productos que venden, sino en lo que respecta servicio al cliente, para que se creen oportunidades, para afrontar amenazas de posibles cambios políticos.

F – O: Explotar

La fortaleza 3 se debe al posicionamiento que tiene la marca Schneider en el mercado, por su calidad y resistencia tiene una demanda considerable, adicionalmente se la debe relacionar con la oportunidad 2, que corresponde al precio bajo, la misma que se debe explotar para destacar estas virtudes del producto de tal manera que sea comercializada en el mercado.

2.8.3 Matriz de crecimiento ANSONFF

La Matriz ANSONFF, conocida también como matriz Productos/Mercado, es una herramienta de análisis estratégico, que se utiliza para conocer cuáles son las alternativas existentes que tiene la organización, para incrementar sus ventas, analiza las combinaciones de producto/mercado o unidades de negocio, en la que la empresa pueda enfocar su desarrollo futuro (Mazzola, 2015).

Tabla 22

Matriz de conocimiento

	Producto Actual	Producto Nuevo
Mercado actual	Penetración de Mercado	Desarrollo de Producto
Mercado Nuevo	Desarrollo de Mercado	Diversificación

Estrategia de Diversificación

Para este proyecto se tomará como una estrategia de diversificación, debido a que se incrementarían las ventas con la nueva marca MILUZ de

tomacorrientes e interruptores, enfocado en un nuevo segmento en el mercado en la ciudad de Guayaquil, con los ferreteros de la calle Rumichaca.

2.7.4 Mapa estratégicos de objetivos

Un mapa estratégico conecta las grandes metas de la empresa reflejadas en su misión, valores, visión con las cuatro perspectivas de cuadro de mando integral. De tal manera se visualizan las diferentes actividades a realizar en la organización y la manera en que cada uno contribuye de forma lógica y comprensible al logro de los grandes objetivos planteados (Ventura, 2009).

Perspectiva financiera

Según (Martínez y Milla, 2011, p.98)

Es necesario para asegurar un crecimiento sostenible del valor para los accionistas, entra en conflicto directo con la obtención de buenos resultados financieros a corto plazo, es posible mejorar los resultados a través de la eliminación de gastos e inversiones con implicación en el largo plazo, hay que buscar un adecuado equilibrio entre la reducción de costes en el corto plazo y la realización de inversiones con rendimientos en el futuro.

El objetivo es incrementar la rentabilidad en un 22%, tener como actividad monitorear las ventas vs la inversión, establecer el control semanal, para medir el objetivo alcanzado.

Perspectiva del Cliente

La perspectiva del cliente es la fuente de la creación del valor sostenible, la correcta definición de los clientes objetivos y de la proposición de valor para satisfacerlos, es la dimensión más importante en la estrategia (Martínez y Milla, 2011, p.98)

Se incentivará al cliente que su compra sea de contado de esta manera, obtendrá beneficios de descuento y renovara su stock con productos de más rotación. Adicionalmente a esto se destaca que las visitas deben ser frecuentes.

Perspectiva de Procesos Internos

Según (Martínez y Milla, 2011, p.98)

Los objetivos relacionados con las perspectivas internas y de capacidades estratégicas se corresponden con el ámbito interno de la empresa, para definir de qué forma la compañía pondrá en práctica su estrategia, se refieren a: Gestión de operaciones, gestión de clientes e innovación, Procesos reguladores y sociales.

Con los nuevos referidos se optimizará el tiempo en recopilar los documentos para las solicitudes de créditos, así como un trato amable de seguimiento y presentación del producto, beneficiaría a Electroleg S.A. conseguir más clientes.

Perspectiva de aprendizaje y crecimiento

Según (Martínez y Milla, 2011, p.98)

La estrategia debe ser integrales en el sentido de incorporar al menos un tema estratégico de cada uno de los cuatro grupos internos, la mejora en procesos operativos, los beneficios con relación al cliente mejora, mejora el proceso de innovación

Se mide su rendimiento tanto por números de ventas como visitas realizadas, así como en las reuniones de ventas para su capacitación y reporte de novedades en sus rutas.

Tabla 23
Matriz de perspectivas

	OBJETIVO	INDICADOR	FECHA DE REVISIÓN	META
Perspectiva financiera	Establecer un porcentaje de rentabilidad ej. 22%	Contralar el proceso de ventas por medio de reportes	semanal	Crecimiento el inversión
	Aumentar la liquidez de la empresa	Restrukturar procesos para reducir costos	Mes	Recuperación de cartera: De contado y a corto plazo
Perspectiva de clientes	Fidelidad de cliente y referidos Incrementar la frecuencia de compra	Revisión periodicas de las ventas y visitas realizadas a clientes	Mensual	20% que se igual o mayor a la meta
	Captar nuevos clientes	% de ingresos de nuevos clientes	Mensual	Ingresos de dos clientes nuevo o reactivado
Perspectiva de procesos	Optimizar tiempo de recopilar documentos para solicitud de credito	Buzon de sugerencias sobre los procesos internos	semanal	Crédito inmediato, optimizando porcesos
	Optimizar el proceso de Logística	Supervisar por radio entrega de los despachos	Diario	Entrega Puntual
Perspectiva de Recursos Humano	Focalización en la Orientación al cliente	% dar capacitación a la fuerza de ventas	6 meses	Satisfacción del empleado
	Retener y potenciar la fuerza de ventas	Rotación de empleados	6 meses	Fidelidad a la empresa

2.8.5. Conclusiones

Con las resultados arrojados en el análisis FODA, CAME y la matriz de Ansoff, la empresa Electroleg S.A., tiene una dura competencia donde en ciertos puntos y porcentajes con igualdad, sin embargo esto no garantiza que hayan líneas asociados o nuevas alianzas en otros distribuidores.

Se puede demostrar que los consumidores son los propietarios de viviendas, ya que estos necesitan de interruptores y tomacorrientes, por lo que se debe tomar en consideración la competencia, para que la marca Electroleg S.A. gane posicionamiento en el mercado y captar una cartera de clientes fuertes.

Es importante considerar que el factor económico, social, demográfico y tecnológico no son amenazas considerables para la comercialización del producto, por lo que se debe desarrollar un estudio constante para determinar cualquier evolución de estos factores que puedan limitar la venta de la marca.

CAPÍTULO III

PLAN ESTRATEGICO

3.1 Objetivo Comercial

Analizar el sector comercial de Ferreterías de la calle Rumichaca en la ciudad de Guayaquil, para incrementar las ventas en un 15% en la línea de tomacorriente e interruptores con una nueva marca MILUZ.

Objetivos específicos

- Generar nuevos pedidos con clientes nuevos en el sector de ferreterías de la calle Rumichaca.
- Incrementar el 15% en las ventas al consumidor final.
- Introducir y comercializar la marca Schneider Electric en las ferreterías de la calle Rumichaca en la ciudad de Guayaquil.
- Posicionar la marca MILUZ en este sector con el 40%.

Objetivos Operacionales

- Optimizar el tiempo de los vendedores ya existente para visitar a los clientes dando a conocer el nuevo producto MILUZ.
- Enviar información vía correo electrónico y folletos.
- Introducir la marca MILUZ en las ferreterías en el centro de la ciudad en la calle Rumichaca.
- Incorporar un ejecutivo de ventas enfocados al nuevo segmento para el primer mes del 2017.
- Crear promociones y ventajas al por mayor para las ferreterías de la calle Rumichaca.
- Proponer una línea de crédito a un plazo determinado, así como descuentos especiales de compra de contado de acuerdo al monto.

3.2. Plan Comercial y de Marketing

3.2.1. Estrategia de Ventas

El plan comercial reside en saber elegir decisiones relacionadas con los desenlaces y tácticas que se han espléndido de la investigación de mercado previo. Se puede decir que el plan comercial se lo realiza para solucionar la cuestión de plataforma del marketing de conocer como colocar la empresa en disposición para complacer las obligaciones de los usuarios consiguiendo un beneficio económico. (Arrabal, 2011)

Estrategia de penetración en el mercado: Aprovechar las carteras y canales de distribución ya existentes en esta línea de tomacorrientes e interruptores se pretende lograr un incremento del 10% de las ventas, al momento se cuenta con matriz y dos sucursales donde se recepta el cliente final esto ayudara a cumplir uno de los objetivos específicos.

Estrategia de desarrollo de mercado: Se enfoca a un nuevo segmento de las ferreterías del norte y centro de la ciudad de Guayaquil, para cumplir el objetivo específico e incrementar la participación en un 4%, se enfoca este nuevo segmento por el análisis realizado donde se puede observar la participación de clientes potenciales.

3.3. Función de la Dirección de Ventas

- Estructurar la organización de ventas.
- Reclutar, seleccionar y entrenar a la fuerza de ventas.
- Realizar visitas a clientes en casos especiales.
- Elaborar cotizaciones de proyectos
- Realizar análisis del volumen de ventas, costos y utilidades.
- Dar asesoramiento a clientes
- Coordinar el tiempo de entrega de los pedidos locales e importaciones

- Revisar cotizaciones de los ejecutivos de ventas
- Revisar los materiales que se utiliza en los proyectos antes de comprar
- Colaborar con la gestión de Cobranzas.
- Realizar la puesta en marcha de ciertos equipos.

Responsabilidad (Cumplir, Hacer Cumplir, Cuidado de Activos)

- Hacer cumplir las especificaciones técnicas acordadas con el cliente.
- Hacer cumplir con el tiempo de entrega de los pedidos.
- Cumplir y Hacer cumplir los montos de ventas solicitados por Gerencia Administrativa.
- Hacer cumplir que los ejecutivos de ventas entreguen las cotizaciones en el tiempo adecuado y los precios con la rentabilidad que exige la gerencia administrativa.
- Responsable de cumplir cualquier otra(s) actividad(es) que designe el jefe inmediato.

Autoridad (Autorizar, Aprobar, Firmar)

- Aprobar que todas las especificaciones técnicas entregadas por el cliente estén de acuerdo con lo cotizado.
- Autoridad para cesar las actividades en caso de encontrarse en una situación de potencial peligro.
- Revisión y aprobación de pedidos elaborados por los agentes vendedores

Reemplazado por

- Ejecutivo de Ventas

3.4. Organización de la Estructura de Ventas

La empresa Electroleg S.A., maneja una estructura horizontal en el departamento de ventas, debido a que los mandos medios se han eliminado, ahora tienen contacto directo con la alta dirección de la empresa, que es el gerente general, y preside a la fuerza de ventas.



Figura 26. Organigrama

Gerente general:

Supervisa y monitorea los procesos de cada departamento, tanto la sucursal norte, bodega principal y matriz

Gerente de ventas / Jefe de almacén:

Monitorea las proformas y se hace seguimiento de post venta con el vendedor, organiza charlas de capacitación a la cartera de clientes para dar a conocer las líneas que comercializa Electroleg SA, se encarga de buscar y realiza enlaces con proveedores para nuevas estrategias de ventas en cuanto a precio y productos nuevos, planifica los reportes de ventas semanales y mensuales, sacando estadísticas y comparando con las proyecciones de ventas.

Ejecutivo de Mostrador:

Reciben a clientes que se acercan directamente al almacén, cuentan con una cartera de clientes las cuales tienen que darle seguimiento con llamadas y correos, así como ofertas de nuevos prospectos, asesoramiento a los clientes, coordinar el tiempo de entrega de los pedidos, confirmar la entrega de los materiales y colaborar con la gestión de cobranza.

Ejecutivo área Industrial:

Solo manejan la cartera de clientes asignada, por llamadas telefónicas.

Ejecutivo de ferreterías:

- Organizar el tiempo, intentar descubrir nuevos sectores.
- Establecer contacto previo con el cliente, preparar las rutas, preparar las visitas.
- Realizar visitas a Clientes.
- Elaborar cotizaciones de proyectos
- Elaborar reportes de visitas, llamadas y de proformas realizadas a diario
- Asesoramiento a clientes
- Revisar los materiales que se utiliza en los proyectos antes de comprar
- Coordinar el tiempo de entrega de los pedidos con el departamento de compras y Bodega
- Confirmar con el cliente la entrega del material, y aceptación del mismo y entrega de facturas
- Colaborar con la gestión de cobranzas.
- Elaboración de cuadros comparativos al cierre de cada mes

Responsabilidades (Cumplir, Hacer Cumplir, Cuidado de Activos)

- Hacer cumplir las especificaciones técnicas acordadas con el cliente.
- Puesta en marcha de ciertos equipos.
- Hacer cumplir el tiempo de entrega de los pedidos.
- Análisis de cumplimiento de objetivos, informe de gestión diario
- Atender reclamaciones e incidencias.
- Responsable de cumplir cualquier otra(s) actividad(es) que designe el jefe inmediato.
- Aprobar que las especificaciones técnicas entregadas por el cliente estén de acuerdo a lo cotizado.
- Autoridad para cesar las actividades en caso de encontrarse en una situación de potencial peligro.

Venta personal (interna)

Al contar con tres establecimientos: dos en la ciudad de Guayaquil y otro en la ciudad de Quito, el producto puede llegar al consumidor a través de vendedores propios, estos actúan a nivel individual y venden por cuenta y en nombre del fabricante, cabe recalcar que los vendedores están capacitados por parte de la empresa para realizar sus actividades de la mejor manera.

Otra forma de llegar a los clientes, son a través de la ferias, donde realizan exhibiciones en locales y eventos en conjunto con los auspiciantes.

Venta (externa)

- Industrial: Se realiza la venta directa a las fábricas.
- Tiendas especializadas: Estas son constructoras y casas comerciales (distribuidores)
- Visitadores: Atención directa a las ferreterías de la calle Rumichaca.

3.5. Previsiones y Cuotas de ventas

3.5.1 Potencial de Mercado, de ventas y clases de provisiones

Una cuota de venta es un propósito de rendimiento que se determina a una unidad de ventas para una fase de tiempo fijo, que puede ser un mes, un trimestre, un semestre o un año. (Vértice, 2012)

Para determinar la cuota de venta para las ferreterías de la calle Rumichaca se toma en consideración la participación que corresponde en este segmento del total de las ventas cerradas el año anterior por la empresa, para que posteriormente se incremente el porcentaje de ventas que se va asignar, por los nuevos productos MILUZ que tiene que comercializar.

Tabla 24
Previsión y cuota de venta MILUZ

Detalle	Año 2015	Presupuest o Año 2016	Ventas Reales a Sep. 2016	Anualizado 2016
Interruptor sencillo	\$ 46.500	\$ 50.685	\$ 38.014	\$ 50.685
Interruptor doble	\$ 51.725	\$ 55.863	\$ 36.311	\$ 48.415
Interruptor triple	\$ 29.341	\$ 27.287	\$ 26.196	\$ 34.928
Tomacorriente sencillo	\$ 56.732	\$ 77.723	\$ 66.064	\$ 88.086
Tomacorriente doble	\$ 28.984	\$ 30.433	\$ 14.912	\$ 19.883
Total	\$ 213.282	\$ 241.991	\$ 181.497	\$ 241.996

Detalle	Variación 2016 (anualizado) vs 2015	Incremento en Ventas 2017 15% MILUZ	Total Ventas de Línea de Baja Tensión
Interruptor sencillo	9%	\$ 7.603	\$ 63.356
Interruptor doble	-6%	\$ 7.262	\$ 60.518
Interruptor triple	19%	\$ 5.239	\$ 43.659
Tomacorriente sencillo	55%	\$ 13.213	\$ 110.107
Tomacorriente doble	-31%	\$ 2.982	\$ 24.854
Total	13%	\$ 36.299	\$ 302.495

Se toma en consideración la información histórica del 2015 que cerró la empresa Electroleg S.A. en los productos de línea de baja tensión, adicionalmente se adiciona las ventas reales del año 2016 anualizadas al

cierre del año, con la finalidad de tener una base real de ventas de estos productos, para el sector centro de ferreterías.

Como parte estratégica del negocio, se considera incrementar las ventas en esta línea el 15%, que corresponde a \$36.299 y que de manera global en las ferreterías las ventas deben ser de \$302.495.

3.5.2. Procedimiento para las Previsiones.

La empresa Electroleg S.A. tiene la ventaja de conocer el sector centro, además de tener contacto directo con los propietarios y administradores de ferreterías de la calle Rumichaca, por tal razón las visitas y distribución comercial, puede ser realizada con un solo vendedor, además de asignar otras rutas para compensar el tiempo de recorrido diarios.

- 26 Ferreterías entre grandes, medianas y pequeñas.
- Calle Rumichaca de la ciudad de Guayaquil.
- Venta de productos de línea de baja tensión
- Interés de venta del 100%.
- Gustos y preferencia de clientes: Marca, precio y disponibilidad.

Tabla 25
Procedimiento de previsiones

Incremento de ventas del 15%	26 Ferreterías Calle Rumichaca	Potencial del mercado - MILUZ	Ventas mercado real	Grandes - 15	Medianas - 8	Pequeñas - 3
		Interruptor sencillo	\$ 7.603	4.386	2.339	877
		Interruptor doble	\$ 7.262	4.190	2.235	838
		Interruptor triple	\$ 5.239	3.023	1.612	605
		Tomacorriente sencillo	\$ 13.213	7.623	4.066	1.525
		Tomacorriente doble	\$ 2.982	1.721	918	344
		Incremento 15%	\$ 36.299	\$ 20.942	\$ 11.169	\$ 4.188

3.5.3. Métodos de Previsión de Ventas.

El método utilizado es de la evaluación del mercado efectuado con las encuestas, que se logró entrevistar a las 26 ferreterías registradas en la calle Rumichaca de la ciudad de Guayaquil, distribuidas en 15 Grandes, 8 Medianas y 3 Pequeñas.

Tabla 26

Inventario de ferreterías para comercializar MILUZ

DENOMINACION	CIUDAD
COMERCIAL ALTYUUZ S.A.	GUAYAQUIL
ALMAPOWER S.A.	GUAYAQUIL
LUIS F. ESPINOZA FERRETERIA MUNDIAL CA	GUAYAQUIL
ALMIRAVI S.A.	GUAYAQUIL
CHEUCH S.A.	GUAYAQUIL
CONSORCOMPANY S.A.	GUAYAQUIL
FUTURE INTERSERVICE S.A. FUTURVICE	GUAYAQUIL
BENNETTI LIGHT S.A.	GUAYAQUIL
KENSINGTON Y ASOCIADOS S.A.	GUAYAQUIL
ECUARHINO S.A.	GUAYAQUIL
DOWORKFRUIT S.A.	GUAYAQUIL
LOGISTICA DEL ECUADOR S.A. TRUBKY	GUAYAQUIL
LEDESMA BOHORQUEZ Y ASOCIADOS S.A. IMLEDEXBOR IMPORTACION Y EXPORTACION	GUAYAQUIL
UPSTANDING S.A.	GUAYAQUIL
LIDERGESTION S.A.	GUAYAQUIL
TALANTE S.A.	GUAYAQUIL
DISCOLCOMPANY S.A.	GUAYAQUIL
SILVERDESIGN S.A.	GUAYAQUIL
CENTRO DE COLCHONES RUMICHACA S.A. COLROYAL	GUAYAQUIL
INDUSTRIA Y COMERCIO POMPILIO SILVA S.A.	GUAYAQUIL
SUPERMERCADO DEL COLOR S.A. SUDECOL	GUAYAQUIL
IMPORTADORA Y FERRETERIA LEON S.A. IMPORTFERRELESA	GUAYAQUIL
INMOBILIARIA JHOLIWI S.A.	GUAYAQUIL
CORELSOLSA S.A.	GUAYAQUIL
FERRETERIA LEON S.A. FERRILEON	GUAYAQUIL
QUALITYMEGA S.A.	GUAYAQUIL

Fuente: Superintendencia de compañías, 2016

Todos los locales entrevistados, se encargan de comercializar productos de ferretería entre ellos de baja tensión, y se encuentran con la predisposición de comercializar la marca MILUZ al interior de sus

establecimientos, esto fue manifestado durante a encuesta realizadas, además de tener experiencia en el sector debido a las ventas que realizan con otras marcas y otros productos.

Tabla 27
Distribución de ventas MILUZ

Ferreterías calle Rumichaca	Proyección de Ventas 2017	Vendedor	
		Mensual	Semanal
Grandes - 15	\$ 20.942	\$ 1.745	\$ 436
Medianas - 8	\$ 11.169	\$ 931	\$ 233
Pequeñas - 3	\$ 4.188	\$ 349	\$ 87
Total	\$ 36.299	\$ 3.025	\$ 756

La provisión parte desde la proyección de ventas como parte del incremento del 15% con los interruptores y tomacorrientes marca MILUZ de \$36.299, se encuentra distribuido entre las ferreterías, siendo las grandes las de mayor posición. Por otra parte, la distribución mensual es de \$3.025 y se lo divide para cuatro semanas para que las ventas programadas por semana en dólares sean de cumplimiento de \$756.

3.5.4. Cuotas de Ventas

Una cuota es una parte de un todo. Representa la parte de ventas totales o previstas de la empresa que esperan que realicen o consigan en una sucursal, un representante, un intermediario, distribuidor, etc. (Díez y Navarro, p.374)

- Territorio: Guayaquil, calle Rumichacha.
- Producto: Baja tensión, tomacorrientes e interruptores.
- Canal de venta: Ferreterías
- Tipo de cliente: Grandes, medianas y pequeñas

De acuerdo con la proyección de crecimiento de \$36.299, se establece la cuota mensual dividida para 12 meses da como resultado \$3.025, se estima que sean 22 días de trabajo que tiene el vendedor al mes, se obtiene \$137 de

venta de productos MILUZ cada día, hasta completar la cuota asignada en este sector. El esfuerzo que realice el vendedor para cumplir con la cuota de venta, también tiene que combinarse con el costo que abarca su gestión que representa el 55%.

Tabla 28
Cuotas de ventas MILUZ

Ventas diarias	Ventas mensual	\$ 3.025	\$ 137
	Días trabajados	22	
Coste por pedido	Coste mensual	\$ 1.664	\$ 20
	Pedidos al mes	85	
Costes sobre facturación	Coste mensual	\$ 1.664	55%
	Venta mensual	\$ 3.025	

3.5.5. Método de Krisp

Para desarrollar el plan de venta, la herramienta del método krisp es útil para asignar por zonas determinadas las cuotas, de tal manera que se pueda determinar la eficacia por cumplir en cada escenario. Se considera las ventas anuales de \$36.299 con un incremento del 15%, se estiman las cuotas hasta ir concretando cuales son las cuotas definitivas para distribuir en las zonas establecidas.

Tabla 29
Método KRISP

Incremento anual 15%

ZONA	CUOTAS % DÓLARES	VENTAS	PAR	EFICACIA	CUOTA 1	CUOTA 2	CUOTA 3
Grandes	55,00%	20.942	19.965	1,05	22.959	22.959	23.648
Medianas	35,00%	11.169	12.705	0,88	14.611	13.149	13.588
Pequeñas	10,00%	4.188	3.630	1,15	4.174	4.383	4.508
TOTAL	100,00%	36.299	36.299	1,00	41.744	40.492	41.744

3.5.6. Presupuesto de Ventas

Productos Cantidad	Ene	Feb	Mar	Abr	May	Jun	Jul	Ago	Sep	Oct	Nov	Dic	Total
Interruptor sencillo	277	276	276	353	377	377	377	377	377	251	251	251	3.820
Interruptor doble	146	146	146	96	200	200	200	199	199	133	133	133	1.931
Interruptor triple	67	67	67	113	58	58	58	58	58	135	135	135	1.009
Tomacorriente sencillo	292	292	292	266	233	233	233	321	321	321	321	727	3.852
Tomacorriente doble	53	53	53	77	72	58	58	58	58	58	58	135	791
Total	835	834	834	905	940	926	926	1.013	1.013	898	898	1.381	11.403

Precio Unitario (En US\$)	Ene	Feb	Mar	Abr	May	Jun	Jul	Ago	Sep	Oct	Nov	Dic
Interruptor sencillo	1,99	1,99	1,99	1,99	1,99	1,99	1,99	1,99	1,99	1,99	1,99	1,99
Interruptor doble	3,76	3,76	3,76	3,76	3,76	3,76	3,76	3,76	3,76	3,76	3,76	3,76
Interruptor triple	5,19	5,19	5,19	5,19	5,19	5,19	5,19	5,19	5,19	5,19	5,19	5,19
Tomacorriente sencillo	3,43	3,43	3,43	3,43	3,43	3,43	3,43	3,43	3,43	3,43	3,43	3,43
Tomacorriente doble	3,77	3,77	3,77	3,77	3,77	3,77	3,77	3,77	3,77	3,77	3,77	3,77

Venta proyectada Año 1	Ene	Feb	Mar	Abr	May	Jun	Jul	Ago	Sep	Oct	Nov	Dic	Total
Interruptor sencillo	551	549	549	702	750	750	750	750	750	499	499	499	7.602
Interruptor doble	549	549	549	361	752	752	752	748	748	500	500	500	7.261
Interruptor triple	348	348	348	586	301	301	301	301	301	701	701	701	5.237
Tomacorriente sencillo	1.002	1.002	1.002	912	799	799	799	1.101	1.101	1.101	1.101	2.494	13.212
Tomacorriente doble	200	200	200	290	271	219	219	219	219	219	219	509	2.982
Total	2.649	2.647	2.647	2.853	2.874	2.821	2.821	3.119	3.119	3.020	3.020	4.703	36.294

En la presentación programada de las ventas de forma cuantitativa, se toma de referencia la información histórica de venta de los productos de estudio que ha tenido Electroleg, en el año anterior, para calcular la cantidad de venta, se consideró la totalidad de clientes actuales que son de 280 en la ciudad de Guayaquil, y al relacionar las 26 ferreterías de la calle Rumichaca representan el 9%.

Por lo tanto, el 9% de las ventas proyectadas de Electroleg S.A., representan para el siguiente año en esta línea de baja tensión \$36.294, calculado sobre el valor principal que es de \$403.400

La evolución de la cantidad de productos para la venta, se rige bajo la tendencia del mercado y cómo varía cada mes, pues no todos los meses tienen similar comportamiento, entre mayo y septiembre es donde se incrementan las ventas de esta línea de producto y para finales de año se reducen, puesto que el comercio del mercado tiene otros intereses y el de construcción, específicamente los de línea de baja tensión se reduce.

3.6. Organización de territorio y de las rutas

3.6.1. Establecimiento de los territorios

Los clientes definen el territorio, debido a que el proyecto se centraliza a las ferreterías ubicadas geográficamente en la calle Rumichaca de la ciudad de Guayaquil, que a su vez atiendan a los clientes finales a quienes van a distribuir los productos que Electroleg S.A. El tiempo requerido para atender a las 26 ferreterías es determinado mediante la evaluación de las rutas que tenga que realizar el vendedor en los puntos asignados para su atención.

El producto a comercialización como prioridad son los interruptores y tomacorrientes marca MILUZ, siendo el intermediario las ferreterías de la calle Rumichaca que venden al por mayor y menudeo para atención directa hacia los clientes finales, que son propietarios de viviendas, negocios más pequeños, maestros constructores, empresas inmobiliarias y constructoras, entre otros.

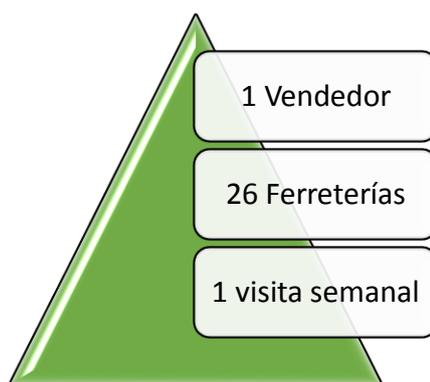


Figura 27. Establecimiento de territorios

3.6.2. Gestión Rentable y revisión de los territorios.

La empresa Electroleg S.A., tiene varios años distribuyendo productos eléctricos a diferentes segmentos en la ciudad de Guayaquil, se ha especializado durante sus años de trayectoria y ha ganado gran experiencia y reconocimiento de las marcas que distribuye. Actualmente su fuerza de venta cuenta con varios grupos de trabajo distribuidos por líneas de negocios.

En lo que respecta a los productos de baja tensión, en el año 2017 quiere empezar la comercialización de la marca MILUZ con las ferreterías grandes, medianas y pequeñas de la calle Rumichaca, por lo tanto se requiere especial atención para estos clientes, debido a que se desea transmitir las características y componentes de los productos para que transmita atención y persuasión para que se logre cumplir con el presupuesto establecido, esto permitirá a los clientes y vendedores reforzar las relaciones con los clientes.

Se requiere entonces, un vendedor eficaz que coordine sus labores adicionales de oficina y de visita a otros clientes, pero tener presente el proyecto prioritario de colocar la nueva marca en las ferreterías, para que en lo posterior se pueda avanzar a otros segmentos, con la experiencia adquirida con estos clientes, con la finalidad de depurar y mejorar los esfuerzos.

El vendedor asignado debe realizar la visita de las 26 ferreterías de forma semanal, durante los tres primeros meses que dure el proyecto en el lanzamiento de los productos marca MILUZ, convirtiéndose en un total de 104 visitas mensuales, en las que el vendedor debe proponer la nueva marca y concretar ventas de \$9.075 semanales.

Tabla 30
Gestión de Ventas – MILUZ

Fuerza de venta		1 Vendedor	
		VENTA DOLARES	
Ferreterías calle Rumichaca		Semanal	Mensual
Grandes - 15		\$ 5.235	\$ 20.942
Medianas - 8		\$ 2.792	\$ 11.169
Pequeñas - 3		\$ 1.047	\$ 4.188
Total		\$ 9.075	\$ 36.299
		CANTIDAD VISITAS	
Ferreterías calle Rumichaca		Semanal	Mensual
Grandes - 15		15	60
Medianas - 8		8	32
Pequeñas - 3		3	12
Total		26	104

3.6.3. Construcción de Rutas

Cada semana el vendedor debe organizar sus visitas para que las 26 ferreterías sean visitadas, siendo este el objetivo máximo que cumplir, por otra parte el mínimo que se proyecta es el 90% que corresponden a 23 clientes

Tabla 31

Construcción de rutas del vendedor

Ejecutivo de venta	Objetivo Máximo	Objetivo Mínimo
--------------------	-----------------	-----------------

Frecuencia Mensual	# Clientes	# Visitas	# Clientes	# Visitas
Semana 1	26	26	23	23
Semana 2	26	26	23	23
Semana 3	26	26	23	23
Semana 4	26	26	23	23
Total	104	104	92	92

Las distancias son cortas en la calle Rumichacha por lo cual se estima que si puede concretar semanalmente el recorrido para las 26 ferreterías de negocio en negocio.

Objetivo máximo  visitar las 26 ferreterías de la calle Rumichaca

Objetivo mínimo  visitar las 23 ferreterías de la calle Rumichaca que representa el 88% del cumplimiento para visitar cada semana.

3.6.4. Métodos y tiempos: Productividad en Ruta

El vendedor asignado en los primeros meses de gestión debe dar a conocer la marca MILUZ a los ferreteros con sus productos de tomacorrientes e interruptores, para tal efecto se necesita de 28 minutos, que incluye el traslado, antesala si es necesario antes de ser atendido, gestión de venta que corresponde a su eficiente labor comercial, y por último en el caso de suscitar algún imprevisto se otorga 5 minutos adicionales a su gestión.

El total de tiempo asignado para atender a 26 ferreterías es de 28 minutos por cada visita, puede organizarse para que sean 5 diarias y un día de 6 visitas, o en un máximo de tres días a la semana concretar la visita de total de las ferreterías de la calle Rumichaca.

La distribución dependerá de las demás actividades asignadas al vendedor, debido a que se le van asignar otras rutas, y actividades de oficina que más adelante se describen sus actividades.

Tabla 32

Tiempo de gestión de venta MILUZ

Ferreterías Calle Rumichaca		
Tiempo: minutos (m)		
Traslado	3	m
Antesala	5	m
Gestión de venta	15	m
Imprevistos	5	m
Total día	28	minutos



La descripción de la gestión de venta, se la desarrolla mediante el instrumento de AIDA (atención, interés, deseo y acción), de tal manera que se identifique el tiempo real que necesita para concretar la venta, debido a que es un proceso que llame la atención de los clientes por medio de la presentación del producto.

Un minuto adicional para el interés, diferenciando los interruptores y tomacorrientes de la competencia, para que a continuación despierten el deseo de comercializar los productos MILUZ en sus puntos de ventas, demostrando las ventajas y beneficios. Finalmente se concreta la venta, para tomar pedidos en cantidad y definiendo llegada de los productos hacia sus negocios.

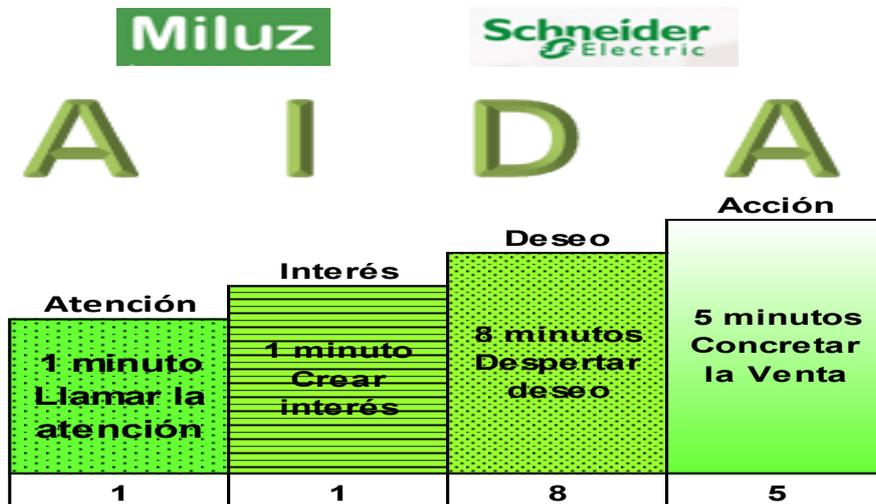


Figura 28. Método AIDA

3.7. Realización de las Estrategias de Ventas

3.7.1. Reclutamiento de vendedores: localización, selección e incorporación.

La empresa Electroleg S.A decidió incorporar a su fuerza de ventas, una persona adicional cuyo mayor tiempo es asignado en comercializar los productos MILUZ, siendo esta su prioridad en sus funciones, en el lanzamiento para el año 2017.

El tiempo improductivo se define entre las necesidades fisiológicas que tiene que atender, así como las de tomar agua, almorzar y varios como permisos de cortos tiempos para realizar otra actividad diferente a la de la asignada por la empresa, siendo en total 85 minutos diarios de improductividad.

Por otra parte, el tiempo productivo es de 88 minutos realizando la gestión comercial de productos MILUZ y adicionalmente de tres horas en realizar labores adicionales de oficina como reportería, ingreso de información al sistema sobre las actividades realizadas para comercializar MILUZ.

Tabla 33***Tiempo productivo e improductivo del ejecutivo de venta***

Tiempo improductivo		Tiempo Productivo	
Necesidades fisiológicas	20 minutos	Traslado	3 minutos
Tomar agua	10 minutos	Antesala	5 minutos
Almuerzo	40 minutos	Gestión de venta	15 minutos
Varios	15 minutos	Imprevistos	5 minutos
		Reportes	60 minutos
		Otras gestiones de Ventas	3 horas

El tiempo requerido para visitar a las 26 ferreterías es de 728 minutos por semana. Adicionalmente se debe asignar el tiempo productivo que se desprende para complementar las actividades del vendedor, en función de la comercialización de MILUZ.

Tabla 34***Tiempo requerido del ejecutivo de venta***

Ferreterías calle Rumichaca	Puntos para visitar	Tiempo requerido minutos
Grandes - 15	15	420
Medianas - 8	8	224
Pequeñas - 3	3	84
	Total minutos	728

En un tiempo estimado de ocho horas laborables, corresponden a 480 minutos diarios de trabajo, se debe descontar el tiempo improductivo que es de 85 minutos, por lo tanto corresponde a 395 minutos reales de trabajo, de los cuales las visitas diarias, le restan otros 273 minutos de trabajo del vendedor, y le quedan 122 minutos adicionales que puede ser variable para realizar actividades de oficina o adelantar otra gestión de su trabajo.

Tiempo de gestión de venta es de 28 minutos x 15 ferreterías grandes = 420 minutos requeridos para empresas grandes.

Tiempo de gestión de venta 28 minutos x 8 ferreterías medianas = 224 minutos requerido.

Tiempo de gestión de venta 28 minutos x 3 ferreterías pequeñas = 84 minutos requerido.

Tabla 35

Tiempo estimado de labores diarias del ejecutivo

Horas / Minutos de trabajo	8 horas	480 minutos
Improductivo	1 hora 35 minutos	85 minutos
Actividad laboral	5 visitas diarias + imprevistos + reportería + gestión oficina	273 minutos
Días laborables al mes	22	8 horas 47 minutos

Una vez conocido el tiempo requerido para la gestión del vendedor, se justifica la contratación de un nuevo recurso mediante la aplicación de la fórmula de personas requeridas, que consiste en:

- Uso del tiempo requerido para visitar las 26 ferreterías que es de 728 minutos.
- Total de tiempo disponible, que es el tiempo completo de las labores al mes por un total de 22 días que son 527 minutos.

Al determinar la relación de la fórmula, da como resultado 1,38 persona que se necesita para comercializar los productos MILUZ.

Número de personas requeridas	$\frac{\text{Total requerido}}{\text{Total disponible}}$	728
		8 horas 47 minutos (527 minutos)

Número de personas requeridas **1,38**

3.8. Remuneración de los vendedores

3.8.1. Sueldo fijo, comisiones e incentivos

La remuneración es la base y la motivación por el cual el vendedor va a desempeñar sus labor en la empresa en este caso el pago será mixto, es decir que el ejecutivo recibirá la remuneración básica más las comisiones que se generaría de acuerdo a su rendimiento en las ventas. Se llega a un acuerdo con las personas que aplican al puesto y satisfagan sus interés tanto del empleado como el empleador.

El vendedor contará con un sueldo fijo mensual correspondiente al sueldo básico unificado establecido por las leyes laborales del Ecuador de \$366.00 USD para el 2016 y para la proyección del 2017 se toma en cuenta el nuevo salario unificado aprobado que es de \$375.

Las comisiones en el área de ventas son incentivos que proporcionará a la fuerza de ventas, consiste en ganar – ganar, y se le asigna el 2% si cumple con la meta mensual.

3.8.2. Primas y otros incentivos similares.

No aplica la empresa Electroleg S.A.

3.8.3. Sistemas mixtos de la remuneración

No aplica la empresa Electroleg S.A.

3.8.4. Sistemas colectivos

No aplica la empresa Electroleg S.A.

3.8.5. Gastos de Viaje

No aplica la empresa Electroleg S.A.

3.8.6. Delimitación de los gastos del Vendedor.

Electroleg S.A. le entrega subsidio de Transporte: \$100 y de alimentación por \$50.

3.9. Control de Ventas y de Vendedores

3.9.1. Control del Volumen de ventas

La empresa Electroleg SA, tiene controles de cumplimientos de cuotas, para los diferentes segmentos y los nuevos modelos a comercializar. En este caso el Director de Ventas es decir el Jefe del área, realizará previsiones de ventas mensuales y anuales, la cual será su responsabilidad cumplirla. En la siguiente tabla se muestra las previsiones de ventas ya que el segmento es nuevo para la empresa Electroleg S.A.

Tabla 36
Control del volumen de ventas MILUZ

Ferreterías calle Rumichaca	Proyección de Ventas 2017
Grandes - 15	\$ 5.235
Medianas - 8	\$ 2.792
Pequeñas - 3	\$ 1.047

3.9.2. Control de otras dimensiones de ventas

El control de ventas va más allá que los números, aquí participan varios factores como: emocionales, empatía, carisma, rivalidad, etc. Sin embargo los vendedores son preparados para estas y más situaciones en el campo de acción.

- Número de visitas: de acuerdo a las tablas anteriores se establece 5 visitas diarias hasta completar 26 visitas por semana.
- Número de clientes: en las rutas dadas se establece visitar 26 ferreterías.
- Control de pedidos: se mide de acuerdo al pedido vs. Lo facturado.
- Control de visita: el supervisor de ventas, realizar muestreos con el fin de evaluar la calidad del servicio, la atención del despacho o alguna novedad con los productos.

3.9.3. Evaluación de Vendedores

El nuevo personal debe acogerse a las normas y procedimientos de la empresa Electroleg S.A, esto es la contratación mediante entrevista y evaluación de tres meses el cual se lo medirá con los indicadores de cumplimiento como:

- Control de hora de entrada y salida

- Control de llamadas a prospectos
- Gestión interna de pedidos entregados
- Servicio post venta
- Predisposición gestión de cobranza

3.9.4. Cuadro de mando del Directorio de Ventas

El jefe de ventas mantiene una gran responsabilidad de que todos sus ejecutivos de cuenta cumplan con el presupuesto mensual de ventas, realizando un seguimiento especial para la venta de interruptores y tomacorrientes MILUZ.

Realizara recorridos una vez por mes con el ejecutivo, durante los dos primeros meses a las 26 ferreterías. Con la finalidad de detectar la situación real del mercado, compartir con los clientes y ejecutivos lo que esperan de la empresa y sobre todo dar seguimiento apoyo y motivación constante a la nueva fuerza de ventas. Deberá cumplir lo siguiente:

MANDO DEL DIRECTOR				
ACTIVIDAD	SEMANA 1	SEMANA 2	SEMANA 3	SEMANA 4
Reunión con el grupo para explicar el proceso y sus objetivos del mes				
Revisión de reportes de ventas con los colaboradores				
Evaluación a la vendedores de los cupos VS las ventas				
Presentación de resultados evaluación de la gestión comercial				

Figura 29. Control de Mando del Director de Ventas

Con esta tabla de actividades a seguir, es con el fin de generar y procesar los datos de forma eficiente para la ejecución de las visitas y tener un control, en cuanto haya alguna eventualidad con los clientes tener las respuestas y la solución inmediatamente, para establecer medidores a la gestión que se realiza y no descuidar los detalles.

3.10. Ventas Especiales

Se realizan ventas especiales con descuentos y promociones, cuando se participa en ferias de construcción y hábitat.

3.11. Marketing mix

El marketing mix forma uno de los aspectos de mayor consecuencia en la orientación transcendental, metódica y practico del marketing. Con todo el conocimiento se ha dicho que sin concernir el aspecto exterior que presente esa labor integrara parte, necesariamente, de uno de los mecanismos del marketing mix. (Santos, El marketing mix, 2012)

3.11.1. Producto



Figura 30. Interruptores y tomacorrientes

Son productos coeficientes, estos productos están diseñados con comodidad y eficiencia energética, ahorro de energía y al mismo tiempo contribuye con el medio ambiente. MILUZ es una gama de dispositivos de cableado modular de Schneider Electric que cuida todos los aspectos de la línea diaria, se basa en un contemporáneo diseño, son completamente funcionales, altamente fiables y resistentes, ofrece características atractivas, tales como atenuadores, detectores de movimiento y cargadores USB.

Satisface todas las necesidades y deseos con una gama que hace su casa aún más bella y con detalle moderno, creado por Questto No, internacionalmente reconocido y premiado en el estudio del diseño.

Características:

- Diseño pionero y moderno
- Curvas ovaladas que se mezclan con el medio ambiente
- Sistema modular para satisfacer sus necesidades
- Acabado brillante
- De fácil limpieza
- Placa de cubierta sin tornillos
- Protección infantil
- Protección UV (para proteger con la decoloración por los rayos ultravioletas)

Flexibilidad Modular

El concepto modular de productos MILUZ te trae lo último en flexibilidad, lo que permite una combinación de funciones. Hasta tres funciones se pueden controlar desde una placa, de acuerdo a sus necesidades.

3.11.2. Precio

Se establece el precio referente a la competencia, en la siguiente tabla se define las líneas del proyecto, estableciendo en cuatro escalas de precios, Schneider Electric está en un precio por debajo de MATIX y por encima de Modus Style en el mercado a trabajar de los siguientes productos:

- Interruptor sencillo
- Interruptor doble
- Interruptor triple
- Tomacorriente sencillo
- Tomacorriente doble

Tabla 37
Precio de los productos del proyecto

Precio Unitario (En US\$)	Valor
Interruptor sencillo	1,99
Interruptor doble	3,76
Interruptor triple	5,19
Tomacorriente sencillo	3,43
Tomacorriente doble	3,77

3.11.3. Plaza

Schneider Electric con la marca MILUZ se comercializa a través de la empresa Electroleg. La distribución con la que se va trabajar es directamente con el mercado ferretero, no existe intermediario.

Para esto Schneider Electric proveerá al vendedor muestras para ser entregados a los clientes, dependiendo del tamaño de ferretería y lugar se dará exhibidores y rótulos para ser ubicados. Además proveerá de manera gratuita al cliente, catálogos, folletos, lista de precios, revista informativa y el cronograma de charlas a dictar, para dar a conocer características y beneficios del producto.

3.11.4. Promoción

El producto será promocionado al mercado ferretero, especialmente en el sector norte y centro que está enfocado el proyecto. De acuerdo a las encuestas realizadas la promoción para el cliente será de descuento, dependiente del monto de compra.

Es decir si el cliente realiza una compra de \$500 dólares, se le da un descuento del 2% adicional, a crédito. Si supera los \$1000, será un descuento del 3% y de \$1.500 en adelante el 4% de descuento. Si la venta se realiza de contado, contara con un 5% de descuento. Las promociones se las hará por los siguientes métodos publicitarios:

Tabla 38

Promociones MILUZ

Folletos para Ferreterías

	
<p>Stand de ferias</p>	
<p>Obsequios Clientes</p>	
<p>Obsequios Ferias</p>	

Cada material P.O.P serán entregado a los clientes que visiten el stand, así como a los compradores que adquieran un cantidad exacta de producto o valor de compra, por ejemplo, las gorras, las camisetas, pen drives y los jarros, serán por volúmenes de productos, así se estimulará la compra y los bolígrafos, llaveros por el interés del producto.

Presupuesto de Publicidad

Tabla 39

Presupuesto de publicidad

PROMOCIÓN	MEDIO	CANTIDAD	MES	COSTO	COSTO TOTAL ANUAL
Salida al mercado Ferreterías	Folletos	150	Enero, Febrero y Marzo de 2017	\$ 0,05	\$ 8
	Obsequios clientes	26		\$ 1,50	\$ 39

PREMIOS	MEDIO	CANTIDAD	MES	COSTO	COSTO TOTAL ANUAL
Obsequios	Llaveros	100	Enero a Junio 2017	\$ 0,50	\$ 50
	Pen	100		\$ 2	\$ 200
	Jarros	100		\$ 1,75	\$ 175

PREMIOS	MEDIO	CANTIDAD	MES	COSTO	COSTO TOTAL ANUAL
Eventos	Stand	1	Abril y Octubre	\$ 1.500	\$ 1.500
	Obsequios ferias	500		\$ 2	\$ 1.000
Total gastos de promoción y publicidad				\$ 2.971,50	

- 150 folletos / 3 meses = 50 folletos repartidos para las 26 ferreterías.
- 26 obsequios entregados a las 26 ferreterías.
- 100 llaveros = 26 para ferreterías y la diferencia para clientes que llegan a las ferreterías.

- 100 pen = 26 para ferreterías y la diferencia para clientes que llegan a las ferreterías.
- 100 jarros = 26 para ferreterías y la diferencia para clientes que llegan a las ferreterías.
- 500 obsequios para ferias = para el público que lleguen a los stands.

CAPITULO IV

ESTUDIO ECONÓMICO Y FINANCIERO

4.1. Hipótesis de partida

4.1.1 Capital inicial

Como inversión inicial de Electroleg S.A. para la comercialización de interruptores y tomacorrientes MILUZ es de \$1.070 que corresponde a \$500 de adecuación de la oficina del vendedor asignado, y compra de nuevos equipos de oficinas por \$570. Adicionalmente se considera invertir \$2.972 de gastos de publicidad que la empresa tiene que desembolsar al inicio del proyecto.

Tabla 40

Inversión Inicial

INVERSIÓN INICIAL	
Edificios e instalaciones	
Espacio físico - readecuación oficina	500
Total Edificios e Instalaciones	500
Equipos y maquinarias	
Escritorio	350
Archivo	150
Silla	70
Total Equipos y maquinarias	570
Pre-operacionales	
Publicidad	2.972
Total Pre-operacionales	2.972
Total	4.042
Total sin Pre-Operacionales	1.070

4.1.2 Política de financiamiento

La inversión de \$1.070 más los gastos de publicidad por \$4.972, será financiado directamente con el dinero de la empresa Electroleg S.A.

4.1.3 Costo de Capital

FÓRMULA

$$CPPC = Ke * (Ca / (Ca + Cd)) + Kd(1 - t) * Cd / (Cd(Ca + Cd))$$

Ke = Tasa de costo de oportunidad de los accionistas, se puede obtener de la estimación del ROE	10,21%
Ca = Capital aportado por los accionistas	100,00%
Cd = Capital aportado por la deuda financiera	0,00%
Kd = Tasa de costo de la deuda financiera	0,00%
t = Tasa de impuesto a la renta.	22,00%

$$CPPC = 10,21\%$$

Como tasa de costo de oportunidad se considera la tasa de interés efectiva vigente en el Banco Central del Ecuador, para el segmento productivo Empresarial siendo de 10,21%.

El 100% fue aportado por accionistas, no tuvo deuda financiera para el proyecto y el impuesto a la renta del país es del 22%.

4.1.4 Impuestos

Los impuestos que participan de forma directa para Electroleg S.A. son:

- 22% Impuesto a la renta
- 14% cobro de IVA

4.2 Presupuesto de Ingresos

4.2.1 Volúmenes

Los ingresos de la empresa dependen de la cantidad de volumen que comercialice, por lo que de acuerdo con el presupuesto establecido para el año 1 es de 11.403 unidades, siendo el tomacorriente e interruptor sencillo los de mayor posición.

Tabla 41***Volumen de venta***

Productos Cantidad	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Interruptor sencillo	3.820	4.202	4.622	5.084	5.593
Interruptor doble	1.931	2.124	2.337	2.570	2.827
Interruptor triple	1.009	1.110	1.221	1.343	1.477
Tomacorriente sencillo	3.852	4.237	4.661	5.127	5.640
Tomacorriente doble	791	870	957	1.053	1.158
Total	11.403	12.543	13.798	15.177	16.695

4.2.2 Precios

El precio es el determinado por la empresa y se proyecta que se mantengan los tres primeros años y para los dos últimos años, tengan una ligera variación de incremento en los precios. Esto depende de cómo se esté comportando el mercado y los factores que influyan en el entorno.

Tabla 42***Precio de productos***

Productos Precio	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Interruptor sencillo	1,99	1,99	1,99	2,09	2,19
Interruptor doble	3,76	3,76	3,76	3,95	4,15
Interruptor triple	5,19	5,19	5,19	5,45	5,72
Tomacorriente sencillo	3,43	3,43	3,43	3,60	3,78
Tomacorriente doble	3,77	3,77	3,77	3,96	4,16

4.2.3 Ventas esperadas**Tabla 43*****Ventas esperadas***

Ventas	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Interruptor sencillo	7.602	8.362	9.198	10.624	12.271
Interruptor doble	7.261	7.987	8.785	10.147	11.720
Interruptor triple	5.237	5.760	6.336	7.319	8.453
Tomacorriente sencillo	13.212	14.534	15.987	18.465	21.327
Tomacorriente doble	2.982	3.280	3.608	4.168	4.814
Total	36.294	39.923	43.915	50.722	58.584

4.3 Presupuesto de Costos

4.3.1 Materia Prima

Para la adquisición de interruptores y tomacorrientes la empresa realiza la gestión interna de adquisición, lo cual involucra costos que tiene que asumir y constituyen el 55% de los ingresos netos, por lo que a continuación se describen por línea de producto los costos generados.

Tabla 44
Costos de ventas

Productos	COSTO DE VENTA				
	2017	2018	2019	2020	2021
Interruptor sencillo	4.181	4.599	5.059	5.843	6.749
Interruptor doble	3.993	4.393	4.832	5.581	6.446
Interruptor triple	2.880	3.168	3.485	4.025	4.649
Tomacorriente sencillo	7.267	7.993	8.793	10.156	11.730
Tomacorriente doble	1.640	1.804	1.985	2.292	2.647
Total	19.961	21.958	24.153	27.897	32.221

4.3.2 Mano de Obra Directa

La mano de obra directa es el vendedor que se va a asignar a este proyecto, el mismo que tiene a cargo otro sector de la ciudad para comercializar los productos que la empresa ofrece, por lo tanto sus gastos son distribuidos al 50% de lo que le corresponde por atender a los propietarios de ferreterías del sector.

Tabla 45
Mano de obra directa

VENDEDOR	2017	2018	2019	2020	2021
Sueldo c/ mes	500	500	500	506	511
Sueldo al año	6.000	6.000	6.000	6.067	6.135
Décimo tercero	500	500	500	506	511
Décimo cuarto	375	375	375	375	375
Vacaciones	250	250	250	253	256
Fondo de Reserva	0	500	500	506	511
Aporte patronal	669	669	669	676	684
Total anual	7.794	8.294	8.294	8.383	8.472
total mensual	650	691	691	699	706

4.3.3 Costos Indirectos de Fabricación

Los costos indirectos entre administrativos y de ventas, se encuentran distribuidos proporcionalmente al sector. Para tal efecto se tomó el valor total de la empresa de estos gastos y se asignó el 9% que constituyen a las 26 ferreterías, por lo tanto se obtiene el valor real que se tiene que cubrir. Para cada año el incremento es del 1.12% que corresponde al cierre de la inflación anual del 2016, con proyecciones para los cinco años del proyecto.

Tabla 46

Costos indirectos

COSTOS INDIRECTOS	2017	2018	2019	2020	2021
Administración	1.569	1.586	1.604	1.622	1.640
Mantenimiento y reparaciones	665	672	680	687	695
Honorarios profesionales	593	600	607	613	620
Suministros de oficina	99	100	102	103	104
Servicios básicos	56	56	57	58	58
Seguridad	156	157	159	161	163
Ventas	6.702	4.757	4.784	4.812	4.839
Comisión	2.400	2.427	2.454	2.482	2.509
Publicidad	2.972	1.000	1.000	1.000	1.000
Movilización vendedor	600	600	600	600	600
Gastos varios vendedor	250	250	250	250	250
Almuerzo vendedor	300	300	300	300	300
Telefonía celular	180	180	180	180	180
TOTAL	8.270	6.343	6.388	6.434	6.480

4.3.4 Costos esperados

Los costos esperados se estiman en base a las 26 ferreterías de la calle Rumichaca, con relación a los costos de ventas generados en cada año, da como resultado el costo que se espera recibir al finalizar cada año por el total de los productos que vende.

Tabla 47
Costos esperados

	2017	2018	2019	2020	2021
Cantidades	26	26	26	26	26
Costos	\$ 19.961	\$ 21.958	\$ 24.153	\$ 27.897	\$ 32.221
Costo Esperado	\$ 26	\$ 28	\$ 31	\$ 36	\$ 41

4.4 Análisis de Punto de Equilibrio

Tabla 48
Punto de equilibrio

DETALLE	2017	2018	2019	2020	2021
Ventas totales	36.294	39.923	43.915	50.722	58.584
Precio venta unitario	3,63	3,63	3,63	3,81	4,00
Cantidad	10.004	11.004	12.105	13.315	14.646
Costo Variable	19.961	21.958	24.153	27.897	32.221
Comisión	2.400	2.427	2.454	2.482	2.509
Costo Variable total	22.361	24.384	26.607	30.379	34.730
Cantidad	10.004	11.004	12.105	13.315	14.646
Costo variable unitario	2,24	2,22	2,20	2,28	2,37
Precio venta unitario	3,63	3,63	3,63	3,81	4,00
Costo variable unitario	2,24	2,22	2,20	2,28	2,37
Gastos Admt	1.676	1.693	1.711	1.729	1.747
Gastos Ventas	11.459	9.764	9.791	9.873	9.955
(.) Gastos Varibales	-2.400	-2.427	-2.454	-2.482	-2.509
Costos fijos totales	10.735	9.031	9.048	9.120	9.193
PE Unidades	7.708	6.395	6.328	5.969	5.645
PE Dólares	27.964	23.203	22.959	22.740	22.578

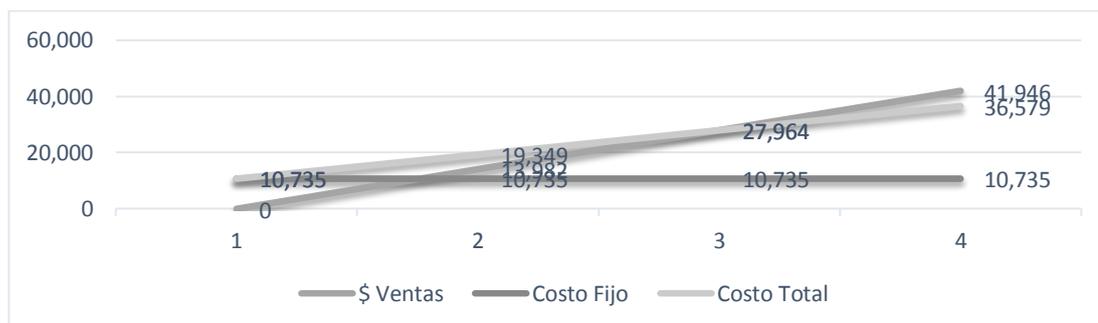


Figura 31. Punto de equilibrio

4.5 Presupuesto de Gastos

Los gastos administrativos comprenden el mantenimiento y reparaciones, honorarios, suministros de oficina y demás gastos generados por el negocio. Los gastos de ventas son los consignados por el vendedor, bodeguero, comisión y demás gastos que son asumidos por el área comercial. Ambos gastos distribuidos proporcionalmente para el sector de las ferreterías de la calle Rumichaca.

GASTOS EMPRESA	2017	2018	2019	2020	2021
Administración	1.676	1.693	1.711	1.729	1.747
Mantenimiento y reparaciones	665	672	680	687	695
Honorarios profesionales	593	600	607	613	620
Suministros de oficina	99	100	102	103	104
Servicios básicos	56	56	57	58	58
Seguridad	156	157	159	161	163
Depreciación	107	107	107	107	107
Ventas	11.459	9.764	9.791	9.873	9.955
Vendedor	3.897	4.147	4.147	4.191	4.236
Bodeguero	860	860	860	870	880
Comisión	2.400	2.427	2.454	2.482	2.509
Publicidad	2.972	1.000	1.000	1.000	1.000
Movilización vendedor	600	600	600	600	600
Gastos varios vendedor	250	250	250	250	250
Almuerzo vendedor	300	300	300	300	300
Telefonía celular	180	180	180	180	180
TOTAL	13.135	11.458	11.503	11.602	11.703

4.6 Factibilidad financiera

4.6.1 Análisis de ratios

A continuación se presentan los ratios financieros más importantes para medir la rentabilidad y liquidez de la empresa con relación a la venta de interruptores y tomacorrientes.

FORMULA	RATIOS	2017	2018	2019	2020	2021
$\frac{\text{Activo corriente} - \text{Pasivo corriente}}{\text{Activo corriente} - \text{Pasivo corriente}}$	CAPITAL DE TRABAJO	2.227	6.648	12.231	19.779	29.606
$\frac{\text{Patrimonio} / \text{Activo}}{\text{Utilidad Bruta} / \text{Ingresos Totales} = \%}$	NIVEL PATRIMONIAL	74,75%	77,39%	82,34%	84,37%	85,92%
$\frac{\text{Utilidad Neta} / \text{Ingresos Totales} = \%}{\text{Utilidad Neta} / \text{Ingresos Totales} = \%}$	MARGEN BRUTO	45,00%	45,00%	45,00%	45,00%	45,00%
$\frac{\text{Utilidad Neta} / \text{Ingresos Totales} = \%}{\text{Utilidad Neta} / \text{Ingresos Totales} = \%}$	MARGEN NETO	5,84%	10,81%	12,47%	14,67%	16,59%
$\frac{\text{Activo corriente} / \text{Pasivo corriente}}{\text{Activo corriente} - \text{Pasivo Corriente} / \text{Pasivo corriente}}$	RAZON CIRCULANTE	3,07	4,03	5,39	6,23	6,99
$\frac{\text{Utilidad Neta} / \text{Activo Total} = \%}{\text{Utilidad Neta} / \text{Capital} = \%}$	RAZÓN ÁCIDA	2,07	3,03	4,39	5,23	5,99
	ROA (RETORNO SOBRE ACTIVOS)	49,68%	44,49%	34,74%	30,74%	27,71%
	ROE (RETORNO SOBRE CAPITAL)	66,46%	57,49%	42,19%	36,44%	32,25%

4.6.2 Valoración del plan de negocios

	Año 0	2017	2018	2019	2020	2021
Flujos de caja	-\$ 11.050,71	\$ 1.228,82	\$ 3.430,71	\$ 3.925,01	\$ 5.706,76	\$ 26.365,29
Flujo de caja acumulado		-\$ 9.821,89	-\$ 6.391,18	-\$ 2.466,18	\$ 3.240,58	\$ 29.605,88
Valor de Salvamento						\$ 16.110,57
Flujo de caja acumulado + Valor de Salvamento	-\$ 11.050,71	-\$ 9.821,89	-\$ 6.391,18	-\$ 2.466,18	\$ 3.240,58	\$ 45.716,45
Tasa de Descuento						10%
VAN						15.904
TIR						38%
Año de recuperación						3.5 años

En la valoración del proyecto indica que con una tasa de oportunidad de 10,21% se obtuvo el VAN de \$15.904 con una TIR de 38% para recuperar la inversión en 3,5 años. Lo cual indican estos resultados que el proyecto es viable para la realización en los próximos cinco años.

4.6.3 Análisis de sensibilidad

Se realiza el análisis de sensibilidad bajo tres escenarios con la finalidad de evidenciar las posibilidades que tiene la empresa ante diversos fenómenos que pueden afectar su desarrollo comercial:

- Optimista: Tiene un incremento anual del 10% de ventas
- Pesimista: Tiene un incremento anual del 5% de ventas
- Optimista: Tiene un incremento anual del 15% de ventas

Tabla 49
Análisis de sensibilidad

	Normal	Pesimista	Optimista
<i>Tasa de Descuento</i>	10%	10%	10%
<i>VAN</i>	15.904	11.849	20.353
<i>TIR</i>	38%	33%	42%
<i>Año de recuperación</i>	3.5 años	3.9 años	3.1 años
<i>Incremento de ventas</i>	10%	5%	15%

4.7. Sistema de control

4.7.1. Cuadro de mando integral

Mediante el Scorecard se revisa la situación integral del negocio, por medio del análisis de los indicadores en los factores participantes del negocio como son:

- Financiero: incrementar las ventas de Electroelg en un 15%
- Clientes: Lograr que las 26 ferreterías de la Calle Rumichaca logren fidelizarse con la marca MILUZ.

- Procesos: Optimizar el proceso interno en la cadena de comercialización y entrega de los productos a los clientes finales.
- Recursos Humanos: Capacitar a los colaboradores en estrategias comerciales y productos que van a comercializar en la ciudad.

Dicho cuadro de mando integral, establece los indicadores y las metas que se desea alcanzar en un plazo determinado, y en caso de no cumplir se aplicaría un plan de contingencia, que se revisará en el punto posterior.

Tabla 50
Cuadro de Mando Integral

	OBJETIVO	INDICADOR	FÓRMULA	FECHA DE REVISIÓN	META	PLAN DE CONTINGENCIA
Perspectiva financiera	Incrementar las ventas	15% ventas de la empresa	ROE	c/mes	15%	PC1
	Aumentar la liquidez de la empresa	% Casf - Flow	NOF/ Total de Ventas	c/mes	\$ Mínimo en cuenta.	PC2
Perspectiva de clientes	Fidelización de clientes	% de recontractación de clientes	N Clientes que recontractan / No. Total clientes	3 meses	26 ferreterías	PC3
	Captar nuevos clientes	% de ingresos de nuevos clientes	Facturación clientes nuevos /Total facturación	3 meses	26 ferreterías	PC4
Perspectiva de procesos	Optimizar procesos internos	% de reclamaciones registradas	No. Reclamaciones / Total de servicios prestados	3 meses	0 reclamos	PC5
	Optimizar el proceso Comercial	Eficiencia Comercial	Gastos Totales Equipo Comercial / Total de Ventas	3 meses	reducir 5% de gastos	PC6
Perspectiva de Recursos Humano	Focalización en la Orientación al cliente	% de empleados con formación en esta competencia	No. Empleados Formados / Total Empleados	Anual	100% capacitado	PC7
	Desarrollo de competencias	% de inversión en formación bruta	Inversión en formación/ Total inversión	Anual	100% capacitado	PC8

4.7.2. Planes de contingencia

Los planes de contingencia son medidas que toman los directores de la empresa Electroleg S.A. y en especial el Jefe Comercial que realiza el seguimiento mediante el cuadro de mando y demás indicadores que manifiesta la evolución y pautas que va cumpliendo la empresa en la proyección del negocio. En caso de que existan desviaciones de la propuesta, se aplican planes de contingencia para cada factor:

- Financiero: buscar financiamiento mediante crédito con terceros o capitalización de accionistas.
- Clientes: Campaña de posicionamiento, trabajo permanente entre las áreas comerciales y marketing.
- Procesos: disminuir siniestros con los clientes, eficiencia comercial, y realizar jornadas de visitas constantes a los clientes más especiales.
- Recursos Humanos: Evaluar el desempeño con bonos de retribución.

CAPÍTULO V

RESPONSABILIDAD SOCIAL

5.1. Base Legal

Reglamento Técnico Ecuatoriano Rte. INEN 091

El Reglamento Técnico Ecuatoriano 091 que entró en vigencia desde octubre de 2014, abarca, entre otros productos, a los interruptores y tomacorrientes, por lo que la comercialización de estos productos dentro del territorio ecuatoriano se basa en el cumplimiento de las especificaciones que se determinan en la misma. Los compradores deben conocer la norma para que aseguren que el producto que está adquiriendo es de óptima calidad.

5.2. Medio Ambiente

Como es de conocimiento los aparatos eléctricos o electrónicos son aquellos que requieren de corriente eléctrica para que cumplan con la función para lo que fueron fabricados, por lo que no deben tener el mismo trato que un desperdicio común.

Por lo cual, el Ministerio del Ambiente promulgó el proyecto “Ecuador Recicla” para concientizar a los habitantes que los productos eléctricos o electrónicos, como los toma corrientes e interruptores, una vez que han cumplido con la vida útil, sean entregados a las empresas especializadas para el tratamiento de estos productos, de esta manera se contribuye al cuidado del medio ambiente.

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

El objetivo 11 del plan del Buen Vivir: Asegurar la soberanía y eficiencia de los sectores estratégicos para la transformación industrial y tecnológica.

Poder poner a disposición de las personas en general, productos de alta calidad, con la seguridad que el funcionamiento será óptimo debido que posee el respaldo de una marca que está continuamente innovando los productos con última tecnología para que los mismos puedan ser adquiridos y de esta manera satisfacer las necesidades de los consumidores tanto en precio como en producto.

Beneficiarios directos: Los propietarios y/o administradores de ferreterías ubicadas en la calle Rumichaca.

Beneficiarios indirectos: Consumidor final

5.4. Política de responsabilidad corporativa

- Atención de alto nivel a los clientes.
- Ofrecer productos con última tecnología.
- Contribuir a la protección y cuidado del medio ambiente.
- Compromiso a velar por la seguridad y salud del personal.
- Integridad, ética y honestidad en los productos y personal.

CONCLUSIONES

La intención de introducir nuevos productos de baja tensión para competir en el mercado, en donde se encuentran diversas marcas, el público prefiere durabilidad y precios módicos, por lo tanto los productos MILUZ proveen además de estos requisitos, también la fácil manipulación y limpieza, disminuyendo los daños.

El mercado meta son las ferreterías de la calle Rumichaca, que son el nexo entre la empresa Electroleg S.A. y el cliente final, por lo tanto se sugiere realizar seguimiento constante de las necesidades y la evolución que tiene el mercado, ya que a pesar que la empresa tiene trayectoria, está proponiendo un nuevo producto, el mismo que se encuentra en etapa de introducción y ganar mercado.

Mediante la aplicación del plan comercial se propone incrementar el 15%, proponiendo lograr su cometido en el primer semestre, por medio de la aplicación de objetivos operacionales, para las áreas involucradas en la cadena de valor, para lograr la comitiva.

El total de ferreterías a ser atendidas son 26, por lo tanto el vendedor asignado debe distribuir sus actividades internas y de otros segmentos, para dedicarle su tiempo para poder asistir a las ferreterías, con la finalidad de optimizar su tiempo y generar los ingresos proyectados.

Mediante el estudio de factibilidad se demuestra que el proyecto es viable, generando el incremento propuesto con una variación anual de 1,12% a partir del segundo año, minimizando gastos y maximizando resultados, logrando una recuperación de la inversión del 38%.

Los productos de marca MILUZ son amigables con la naturaleza, y constan con la aprobación de las normas INEN, por lo tanto propone un beneficio a la sociedad, en producto, calidad y durabilidad.

REFERENCIAS

- Agroecuador. (Enero de 2010). <http://www.ecuadorencifras.gob.ec/>. Obtenido de http://www.ecuadorencifras.gob.ec/http://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/Infografias/asi_esGuayaquil_cifra_a_cifra.pdf
- Arrabal, J. A. (2011). *Plan Comercial*. España: Vertice.
- Berenson, . L. (2012). *Muestreo aleatorio simple*. México.
- Bu, R. C. (2012). *Análisis de sensibilidad*. México: Libusa.
- Burgos, S. (2105). Salvaguardas y sus efectos a corto plazo. *Revista de Análisis y Divulgación Científica de Economía y Empresa*, 8-16.
- Chornet, A. P. (2012). *Hipótesis de partida*. Valencia: Guada.
- Cohen, W. A. (2012). *El plan de marketing*. España: Deusto.
- Compañías, S. I. (2011). *Justificación del Proyecto*. Ecuador: Editory.
- Díez, E., & Navarro, A. (2003). *Dirección de la fuerza de Ventas*. España: ESIC.
- Díez, I. (2012). *La previsión de ventas*. Madrid: FC.
- Díez, I. V. (2012). *Previsión de ventas*. Madrid: Fc.
- Dvoskin, R. (2014). *Fundamentos de Marketing*. Buenos Aires: Granica.
- Economía48. (08 de Abril de 2009). *La gran Enciclopedia de Economía*. Obtenido de <http://www.economia48.com/spa/d/encuesta/encuesta.htm>
- Economía48. (08 de Abril de 2009). *La gran enciclopedia de Economía*. Obtenido de <http://www.economia48.com/spa/d/muestra/muestra.htm>
- Ecuador en cifras. (1 de Diciembre de 2011). *Encuesta de Estratificación de Socioeconómico*.

- El Comercio. (2 de Febrero de 2015). Los aranceles preocupan a los ferreteros. *Economía*, pág. 10.
- El Comercio. (22 de Marzo de 2016). Ecuador, el décimo país de Latinoamérica con mayor consumo de gaseosas. *Salud*, pág. 10.
- El comercio. (21 de Enero de 2016). El COMEX aprobó la reducción de salvaguardia del 45% al 40%. *Economía*, pág. 10.
- El mercurio. (10 de 02 de 2014). En 2016 operarán 8 nuevos proyectos hidroeléctricos. *Fuente Hidroeléctrica*, pág. 11.
- El Oficial . (28 de Marzo de 2013). *SIGNIFICATIVO AVANCE DEL SECTOR FERRETERO NACIONAL*. Obtenido de <http://eloficial.com.ec/significativo-avance-del-sector-ferretero-nacional/>
- El Telégrafo. (13 de Junio de 2012). El SRI logra récord en recaudación. *El sri*. Obtenido de www.sri.gob.ec/: www.sri.gob.ec/
- El Telégrafo. (12 de Mayo de 2016). MIDUVI presenta plan de bonos para reconstruir las casas afectadas por el terremoto. *Actualidad*, pág. 10.
- El Universo. (13 de Junio de 2013). *Impulsado por construcción, sector ferretero creció 46,8%*.
- El Universo. (15 de Junio de 2016). *Según el BCE, hay 20.000 sitios donde utilizar el dinero electrónico*.
- Electroleg. (2010). *Electroleg*. Obtenido de <http://69.16.193.227/~electrol/>
- Escibano, G., Alcaraz, J., & Fuentes, M. (2014). *Políticas del Marketing*. Madrid: Summa.
- Escibano, G., Alcaraz, J., & Fuentes, M. (2014). *Políticas del Marketing*. Madrid: Summa.
- Fernández, Á. (2013). *Investigación y técnicas de mercado*. Madrid: ESIC.
- Francés, A. (2006). *Estrategia y planes para la empresa*. México: Pearson.

- Francés, A. (2011). *Estrategia y Planes para la empresa*. México: Pearson.
- Ibañez, J. C. (2013). *Alimentación de cargas críticas y calidad de la energía eléctrica*. Madrid: Uned.
- Landeau, R. (2012). *Elaboración de trabajos de investigación*. Caracas: Alfa.
- Levine, D. M. (2012). *Mapa para seleccionar un método estadístico*. México.
- Martinez, D., & Milla, A. (2005). *La elaboración del plan estratégico y su implantación a través del cuadro del mando Integra*. España: Diaz de Santos.
- Martinez, D., & Milla, A. (2011). *La elaboración de plan estratégico y su implatación a través del cuadro del mando integral*. España: Diaz de Santos.
- Martinez, D., & Milla, A. (2011). *La elaboración del plan estratégico y su implantación a través del cuadro del mando Integral*. España: Diaz de Santos.
- Martinez, D., & Milla, A. (2012). *Análisis del entorno*. Madrid: Díaz de Santos.
- Martinez, D., & Milla, A. (2012). *Análisis del entorno*. Madrid: Díaz de Santos.
- Martinez, D., & Milla, A. (2012). *Análisis del entorno* . Madrid: Díaz de Santos.
- Martinez, D., & Milla, A. (2013). *La elaboración del plan estratégico y su implantación a través del cuadro del mando Integra*. España: Diaz de Santos.
- Martinez, D., & Milla, A. (2014). *La elaboración del plan estratégico y su implantación a través del cuadro del mando Integra*. España: Diaz de Santos.
- Mazzola, G. (22 de Febrero de 2015). *Economía y Comercio*. Obtenido de Economía y Comercio: <https://gabrielmazzola.wordpress.com/2015/02/22/estrategias-de-crecimiento/>
- Merton, R. C. (2012). *Política de Financiamiento*. Boston: ZVI.

- Munuera, J., & Rodríguez, A. (2012). *Estrategias de marketing*. Madrid: ESIC.
- Nagle, T. T. (2012). *Análisis de punto de equilibrio*. Madrid: Las Brujas.
- Olmos, J., & Però, M. (2011). *Esquemas d estadística*. Barcelona: Pearson Educación.
- Orozco, M. (5 de Agosto de 2016). El Comerio. *Salvuardas*.
- Parada, P. (10 de Enero de 2013). *Análisis Pestel*. Obtenido de Análisis Pestel: <http://www.pascualparada.com/analisis-pestel-una-herramienta-de-estudio-del-entorno/>
- Porter, M. (11 de 10 de 2007). *cidcaanproduccion.blogspot*. Obtenido de cidcaanproduccion.blogspot: <http://7cidcaanproduccion.blogspot.com/2007/10/estrategia-de-ventas.html>
- Porter, M. E. (2012). Las fuerzas que dan forma a la competencia. En M. E. Porter, *Las fuerzas que dan forma a la competencia*.
- Revista Fierros. (13 de Febrero de 2016). <http://www.fierros.ec/>. Obtenido de <http://www.fierros.ec/>: http://www.fierros.ec/pageflip/edicion_19/pdf/fierros19-163765.pdf
- Revista Líderes. (1 de Febrero de 2015). *Construcción, sector clave para levantar la economía ecuatoriana en este 2015*. Obtenido de Construcción, sector clave para levantar la economía ecuatoriana en este 2015: <http://www.revistalideres.ec/lideres/construccion-sector-clave-economia-ecuador.html>
- Revista Líderes. (21 de Junio de 2015). <http://www.revistalideres.ec/>. Obtenido de <http://www.revistalideres.ec/>: 10
- Rodríguez, E. (2013). *Metodología de la investigación*. Ciudad de México: Colección Héctor Merino.
- Saavedra, A. (16 de 11 de 2006). *mask.wikidot.com*. Obtenido de mask.wikidot.com: <http://mask.wikidot.com/plan-comercial>

- Santos, D. d. (2012). *El marketing mix*. Madrid: Santos.
- Santos, D. d. (2012). *Ventas esperadas*. España: Díaz de santos.
- SENAE. (s.f.). *Aduana*. Obtenido de Partida Arancelaria:
<http://www.aduanet.gob.pe/servlet/AIScrollini?partida=8535300000>
- Servicio Ecuatoriano de Normalización. (6 de Diciembre de 2014). *INEC*.
Obtenido de <http://www.normalizacion.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2014/11/RTE-091.pdf>
- Suria, S. A. (2012). *Presupuesto de ingresos*. Madrid: Nueva imprenta s.a.
- Valenzuela, R. (2011). *Capital inicial*. México D.F: Limusa.
- Ventura, J. (2009). *Análisis Estratégico de la Empresa*. España: Clara M de la Fuente Rojo.
- Vértice. (2012). *Cuotas de ventas*. España: Vértice.
- Vilches, A. (s.f.).
- Vilches, A. (2013). *Venta Estratégica y Marketing Industrial*. España: Ws consultores comerciales.
- vivanco, M. (2011). *Muestreo Estadístico. Diseño y aplicaciones*. Santiago de Chile: Editorial Universitaria S.A.
- Wambeke, C. A. (2012). *Estudio del sector y dimensión del mercado ecuator*. Ecuador.
- Zambrano, A. (2012). *Planificación Estratégica, Presupuesto y Control de la Gestión Pública*. Caracas: Texto CA.
- Zorita, E. (2015). *Plan de negocio*. España: ESIC EDITORIAL.

GLOSARIO

Baja tensión

Se considera instalación de baja tensión eléctrica a aquella que distribuya o genere energía eléctrica para consumo propio y a las receptoras en los siguientes límites de tensiones nominales:

Tensión alterna: igual o inferior a 1000 voltios.

Tensión continua: igual o inferior a 1500 voltios.

Bicromatizado

Proceso de deposición electroquímica generalmente comprende una capa de zinc y el otro en un acero al cromo o sustrato de hierro.

Cargador USB

El cargador USB dual incluye un cable con dos entradas para cargar los dispositivos de conector Lightning a la máxima velocidad posible.

Protección UV

Está relacionada con la capacidad de filtrar los rayos nocivos del sol. Se recomienda que los anteojos bloqueen la totalidad de los rayos UVA y UVB para reducir los daños oculares ocasionados por los rayos del sol.

Termoplástico

Que se ablanda por la acción del calor y se endurece al enfriarse, de forma reversible.

ANEXOS

a. Carta de Autorización



Electroleg

Guayaquil 01 de enero del 2017

Señores

UNIVERSIDAD CATOLICA SANTIAGO DE GUAYAQUIL

Carrera Administración en ventas

Ciudad.-

AUTORIZO

Por medio de la presente a las señoras Maria Lorena Hernández Chalèn y Giomara Estefanía Escalante Freire, para el desarrollo del " Plan de negocios para la obtención de su título de ingeniería en administración de ventas con la introducción y comercialización de la línea eléctrica modelo MILUZ marca Schneider Electric de la empresa ELECTROLEG en el segmento de las ferreterías del sector centro de la calle Rumichaca, durante el año 2017", de la cual ha tomado los datos de referencia de nuestras líneas, así mismo dejo constancia de la autonomía del proyecto de titulación.

Agradeciendo su atención

Saludos cordiales



Ing. Mario Jordán Gallino
Gerente General
Electroleg S. A.



GUAYAQUIL
Agencia Matriz: Padre Solano #1309 y García Moreno PRG: (04) 3721400
Agencia Norte: Av. J. Torco Maranga Km 5 1/2 # 705 PRG: (04) 2592540
QUITO
Agencia Norte: Av. Ambrúja N 37-45 y Naciones Unidas PRG: (02) 3751400
Agencia Sur: Av. Mariposa #224 al' la calle A' y B PRG: (02) 3959230



General Cable / Cabtec

Klein Tools

TOPAZ

www.electroleg.com

Porque en Materiales Eléctricos lo tenemos todo.

b. Encuesta

FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES CARRERA
ADMINISTRACIÓN DE VENTAS

Plan de negocios para la introducción y comercialización de la línea Eléctrica modelo MILUZ marca Schneider Electric de la Empresa ELECTROLEG en el segmento de las ferreterías del sector Centro de la calle Rumichaca durante el año 2017

Encuesta dirigida a FERRETERÍAS

Nombre de Ferretería:	Propietario:
Sector:	Administrador:

1.- ¿Cuál es la marca de Interruptores o tomacorrientes que usted vende en su negocio?

2.- ¿Quiénes son sus principales proveedores, en la línea de baja tensión como los tomacorrientes e interruptores?

3.- De acuerdo a su experiencia, ¿Cuál es el motivo por la que el público decide la compra de tomacorrientes e interruptores?

Precio	
Marca	
Presentación	
Disponibilidad en el local	

Otro (Explique): _____

4.- Entre las opciones indicadas, ¿De qué manera su proveedor genera su motivación en la venta de línea de baja tensión?

Incentivo	
Promociones	
Publicidad	
Asesoramiento	
Ninguna de las anteriores	

Otro (Explique): _____

5.- ¿Qué cantidad estima que su local vende en productos de tomacorrientes e interruptores por semana?

50 a 100 unidades	
101 a 150 unidades	
151 a 200 unidades	
Mas de200 unidades	

6.- ¿Con que frecuencia se abastece en interruptores o tomacorrientes para su local?

Cada semana	
Cada 15 días	
Cada mes	

Otro (Explique): _____

7.- ¿Los productos de línea de baja tensión como los tomacorrientes e interruptores le generan importantes ingresos para su negocio?

Si	
No	

8.- ¿Estaría dispuesto en comercializar una nueva línea de tomacorrientes e interruptores marca MILUZ en su negocio?

Si	
No	

Si respondió NO (Explique): _____

(La encuesta finaliza con su respuesta negativa)

9.- ¿Cuál sería su motivación para comercializar tomacorrientes e interruptores marca MILUZ en su negocio?

Precio		Asesoramiento	
Marca		Publicidad	
Tiempo de entrega		Incentivo	
Variedad de presentación		Descuentos/ Promociones	

Otro (Explique): _____

c. Balance General

ACTIVOS	2017	2018	2019	2020	2021
---------	------	------	------	------	------

Activos Corrientes

Caja	\$ 3.304	\$ 8.842	\$ 15.015	\$ 23.561	\$ 34.546
Total Activos Corrientes	\$ 3.304	\$ 8.842	\$ 15.015	\$ 23.561	\$ 34.546
Activos Fijos					
Edificio adecuación	\$ 500	\$ 500	\$ 500	\$ 500	\$ 500
Equipos y maquinarias	\$ 570	\$ 570	\$ 570	\$ 570	\$ 570
(-) Depreciación Acumulada	(\$ 107)	(\$ 214)	(\$ 321)	(\$ 428)	(\$ 535)
Total Activos Fijos	\$ 963	\$ 856	\$ 749	\$ 642	\$ 535
TOTAL ACTIVOS	\$ 4.267	\$ 9.698	\$ 15.764	\$ 24.203	\$ 35.081
PASIVOS	2017	2018	2019	2020	2021
Pasivos Corrientes					
Cuentas por Pagar	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0
Participación a Trabajadores por Pagar	\$ 480	\$ 976	\$ 1.239	\$ 1.683	\$ 2.199
Impuesto a la Renta por Pagar	\$ 598	\$ 1.217	\$ 1.544	\$ 2.099	\$ 2.741
Total Pasivos Corrientes	\$ 1.078	\$ 2.193	\$ 2.783	\$ 3.782	\$ 4.940
Pasivo de Largo Plazo					
Préstamo Bancario					
Total Pasivos de Largo Plazo	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0
TOTAL PASIVOS	\$ 1.078	\$ 2.193	\$ 2.783	\$ 3.782	\$ 4.940
PATRIMONIO	2017	2018	2019	2020	2021
Capital Propio	\$ 1.070	\$ 1.070	\$ 1.070	\$ 1.070	\$ 1.070
Utilidad del Ejercicio	\$ 2.120	\$ 4.315	\$ 5.476	\$ 7.441	\$ 9.720
Utilidades Retenidas	\$ 0	\$ 2.120	\$ 6.434	\$ 11.910	\$ 19.351
TOTAL PATRIMONIO	\$ 3.190	\$ 7.504	\$ 12.980	\$ 20.421	\$ 30.141
TOTAL PASIVO Y PATRIMONIO	\$ 4.267	\$ 9.698	\$ 15.764	\$ 24.203	\$ 35.081

d. Estado de resultados

	2017	2018	2019	2020	2021
Ventas Totales	\$ 36.294	\$ 39.923	\$ 43.915	\$ 50.722	\$ 58.584

(-) Costos de Operación	\$ 19.961	\$ 21.958	\$ 24.153	\$ 27.897	\$ 32.221
(=) Utilidad Bruta en Ventas	\$ 16.332	\$ 17.965	\$ 19.762	\$ 22.825	\$ 26.363
(-) Gastos en Administración	\$ 1.676	\$ 1.693	\$ 1.711	\$ 1.729	\$ 1.747
(-) Gastos de Ventas	\$ 11.459	\$ 9.764	\$ 9.791	\$ 9.873	\$ 9.955
(=) Utilidad antes de impuestos	\$ 3.197	\$ 6.508	\$ 8.259	\$ 11.223	\$ 14.660
(-) 15% Participación a trabajadores	\$ 480	\$ 976	\$ 1.239	\$ 1.683	\$ 2.199
(=) Utilidad antes de impuesto a la renta	\$ 2.718	\$ 5.532	\$ 7.020	\$ 9.539	\$ 12.461
(-) 22% Impuesto a la renta	\$ 598	\$ 1.217	\$ 1.544	\$ 2.099	\$ 2.741
(=) UTILIDAD NETA DEL EJERCICIO	\$ 2.120	\$ 4.315	\$ 5.476	\$ 7.441	\$ 9.720

e. Flujo de caja libre

	Año 0	2017	2018	2019	2020	2021
Ventas		\$ 36.293,50	\$ 39.922,85	\$ 43.915,14	\$ 50.721,98	\$ 58.583,89
Costo variable		-\$ 19.961,43	-\$ 21.957,57	-\$ 24.153,32	-\$ 27.897,09	-\$ 32.221,14
Costo fijo		-\$ 12.278,70	-\$ 10.593,26	-\$ 10.629,73	-\$ 10.720,59	-\$ 10.812,46
Depreciación		-\$ 107,00	-\$ 214,00	-\$ 321,00	-\$ 428,00	-\$ 535,00
Utilidad antes de impuestos		\$ 2.717,81	\$ 5.531,53	\$ 7.020,37	\$ 9.539,47	\$ 12.461,18
(-) Impuesto a la renta		-\$ 597,92	-\$ 1.216,94	-\$ 1.544,48	-\$ 2.098,68	-\$ 2.741,46
Utilidad Neta		\$ 2.119,89	\$ 4.314,59	\$ 5.475,89	\$ 7.440,79	\$ 9.719,72

Flujo de caja libre	Año 0	\$ 2.017,00	\$ 2.018,00	\$ 2.019,00	\$ 2.020,00	\$ 2.021,00
NOPAT		\$ 2.119,89	\$ 4.314,59	\$ 5.475,89	\$ 7.440,79	\$ 9.719,72
(+) Depreciación		\$ 107,00	\$ 214,00	\$ 321,00	\$ 428,00	\$ 535,00
(-) Inversión AF	-\$ 1.070,00					
(-) Capital de trabajo	-\$ 9.980,71	-\$ 998,07	-\$ 1.097,88	-\$ 1.871,88	-\$ 2.162,02	
(+) Recuperación cap. De trabajo						\$ 16.110,57
(=) Flujo de caja libre	-\$ 11.050,71	\$ 1.228,82	\$ 3.430,71	\$ 3.925,01	\$ 5.706,76	\$ 26.365,29

DECLARACIÓN Y AUTORIZACIÓN

Nosotras, Hernández Chalen, María Lorena; Escalante Freire Giomara Estefanía, con C.C: # 0912064680; 0930933239 autoras del trabajo de titulación: “Plan de negocios para la introducción y comercialización de la línea Eléctrica modelo MILUZ marca Schneider Electric de la Empresa ELECTROLEG en el segmento de las ferreterías del sector Centro de la calle Rumichaca durante el año 2017” a la obtención del título de **Ingenieras en Administración de Ventas** en la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil.

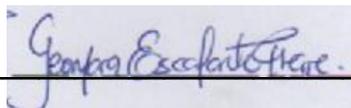
1.- Declaramos tener pleno conocimiento de la obligación que tienen las instituciones de educación superior, de conformidad con el Artículo 144 de la Ley Orgánica de Educación Superior, de entregar a la SENESCYT en formato digital una copia del referido trabajo de titulación para que sea integrado al 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, 20 de febrero del 2017

f. 

Hernández Chalen, María Lorena
C.C:0912064680

f. 

Escalante Freire Giomara Estefanía
C.C 0930933239

REPOSITORIO NACIONAL EN CIENCIA Y TECNOLOGÍA

FICHA DE REGISTRO DE TESIS/TRABAJO DE TITULACIÓN

TÍTULO SUBTÍTULO:	Y	Plan de negocios para la introducción y comercialización de la línea Eléctrica modelo MILUZ marca Schneider Electric de la Empresa ELECTROLEG en el segmento de las ferreterías del sector Centro de la calle Rumichaca durante el año 2017.		
AUTORAS:	María Lorena, Hernández Chalen; Giomara Estefanía, Escalante Freire			
TUTOR:	Ing. Maximiliano, Pérez Cepeda, Mgs.			
INSTITUCIÓN:	Universidad Católica de Santiago de Guayaquil			
FACULTAD:	Facultad de Especialidades Empresariales			
CARRERA:	Administración de Ventas			
TITULO OBTENIDO:	Ingenieras en Administración de Ventas			
FECHA DE PUBLICACIÓN:	20 de febrero de 2017	No. DE PÁGINAS:	135	
ÁREAS TEMÁTICAS:	Ventas, Productos de baja tensión, Estrategias.			
PALABRAS CLAVES/ KEYWORDS:	Interruptor, tomacorriente, eléctrico, baja tensión, cargador, instalación.			
RESUMEN/ABSTRACT (150-250 palabras):				
<p>La empresa Electroleg S.A. es una empresa especializada en la comercialización de productos eléctricos, con trayectoria y reconocimiento a nivel nacional, en este nuevo periodo desea poner a consideración los tomacorrientes e interruptores de marca MILUZ de Schneider, los mismos que cuentan con tecnología de punto de fácil aplicación y durabilidad. La propuesta se centra en las ferreterías que son distribuidoras, grandes, medianas y pequeñas en la calle Rumichaca, que por medio de su intermediación llegan hacia el público final. Su principal competencia, se encuentra en Promesa y Ferremundo, quienes se dedican a la misma actividad, pero es posible de alcanzar la cobertura, por medio del realce de las fortalezas para cubrir este segmento. Por medio de la elaboración del plan estratégico, se establecen las pautas a seguir, mediante la asignación de un vendedor que entre sus actividades sea la atención de este segmento, realizando seguimiento y sobretodo el cumplimiento de los objetivos con la finalidad de obtener los rendimiento esperados, que han sido proyectados y avalados mediante el estudio de factibilidad, lo cual se concluye en la viabilidad del mismo durante los próximos cinco años, con una tendencia creciente, lo cual se evidencia un éxito en la comercialización de tomacorrientes e interruptores.</p>				
ADJUNTO PDF:	<input checked="" type="checkbox"/> SI	<input type="checkbox"/> NO		
CONTACTO CON AUTOR/ES:	Teléfono: +593-4-0994756373; 997053351	E-mail: g_eef@outlook.com; lhernandez@electroleg.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):				