



**UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL
FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES**

CARRERA ADMINISTRACIÓN DE VENTAS

Modalidad Semipresencial

TEMA:

**Plan de negocios para la introducción y comercialización de
los productos de la empresa Alessa S.A. a través del
catálogo Ideas de Hogar en la ciudad de Quevedo
para el año 2018**

AUTOR

Lascano Vera, María De Lourdes

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

TUTOR:

Ing. Com. Loja López, Johnny Xavier. MBA

Guayaquil, Ecuador

13 de Septiembre del 2017



UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES
CARRERA ADMINISTRACIÓN DE VENTAS
Modalidad Semipresencial

CERTIFICACIÓN

Certifico que el presente trabajo de titulación, fue realizado en su totalidad por **Lascano Vera María de Lourdes**, como requerimiento para la obtención del Título de **Ingeniero en Administración de Ventas**.

TUTOR

f. _____

Ing. Com. Loja López, Johnny Xavier. MBA

DIRECTORA DE LA CARRERA

f. _____

Lic. Salazar Santander, Janett María. Mgs

Guayaquil, a los 13 días del mes de Septiembre del año 2017



UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES

CARRERA ADMINISTRACIÓN DE VENTAS

Modalidad Semipresencial

DECLARACIÓN DE RESPONSABILIDAD

Yo, Lascano Vera, María De Lourdes

DECLARO QUE:

El Trabajo de Titulación, **Plan de negocios para la introducción y comercialización de los productos de la empresa Alessa S.A. a través del catálogo Ideas de Hogar en la ciudad de Quevedo para el año 2018** previo a la obtención del Título de **Ingeniero en Administración de Ventas**, ha sido desarrollado respetando derechos intelectuales de terceros conforme las citas que constan en el documento, cuyas fuentes se incorporan en las referencias o bibliografías. Consecuentemente este trabajo es de mi total autoría.

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

Guayaquil, a los 13 días del mes de septiembre del año 2017

LA AUTORA

f. _____
Lascano Vera, María de Lourdes



UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES
CARRERA ADMINISTRACIÓN DE VENTAS
Modalidad Semipresencial

AUTORIZACIÓN

Yo, **Lascano Vera, María de Lourdes**

Autorizo a la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil a la **publicación** en la biblioteca de la institución del Trabajo de Titulación, **Plan de negocios para la introducción y comercialización de los productos de la empresa Alessa S.A. a través del catálogo Ideas de Hogar en la ciudad de Quevedo para el año 2018**, cuyo contenido, ideas y criterios son de mi exclusiva responsabilidad y total autoría.

Guayaquil, a los 13 días del mes de septiembre del año 2017

LA AUTORA:

f. _____
Lascano Vera, María de Lourdes

REPORTE URKUND

URKUND

Documentos: [Lascano_Tesis_Final.docx](#) (ID:00346084)

Presentado 2017-09-02 21:05 (+05:00)

Presentado por maullascano@hotmail.com

Recibido johnny.loja.uscg@analytic.orkund.com

Mensaje: [TESIS MA DE LOURDES LASCANO: Mozart el menesajista.com.ec](#)

6% de estas 59 páginas, se componen de texto presente en 7 fuentes.

96%

TEMA: Plan de negocios para la introducción y comercialización de los productos de la empresa

Alessa S.A.

a través del catálogo Ideas de Hogar en la ciudad de Quevedo para el año 2018

AUTOR: LASCANO VERA MARIA DE LOURDES

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

TUTOR:

Ing.

Com. Loja López, Johnny Xavier

Guayaquil, Ecuador 23 de Septiembre del 2017

FILAS: CERO (Incremento en los ventas de (DNI) Remolinos Volumen de venta de los artículos Movimiento de

AGRADECIMIENTO

Agradezco infinitamente a Dios en primer lugar, por haberme puesto en el camino la carrera correcta para seguir cosechando triunfos profesionales, a mis hijos y esposo por esa comprensión y apoyo para poder culminar esta carrera, a mis padres a quienes amo con toda mi alma y quienes han sabido inculcar en mí la perseverancia.

Maria de Lourdes Lascano Vera

DEDICATORIA

Este esfuerzo es dedicado a mis hijos Cesar Andrés y María Paula, que sepan que nunca es tarde para lograr nuestros objetivos, pero que mientras más temprano lo logren será mucho mejor ya que podrán gozar de ese beneficio y satisfacción por mucho más tiempo.

María de Lourdes Lascano Vera.



UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES

CARRERA ADMINISTRACIÓN DE VENTAS

Modalidad Semipresencial

TRIBUNAL DE SUSTENTACIÓN

f. _____

Lic. Janett María, Salazar Santander. Mgs
DIRECTORA DE CARRERA

f. _____

Lic. Magaly Noemí, Garcés Silva. Mgs
COORDINADOR DEL ÁREA

f. _____

Gina Soraya, Toro Nuñez. Psic.
OPONENTE



UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES

CARRERA ADMINISTRACIÓN DE VENTAS

Modalidad Semipresencial

CALIFICACIÓN

f. _____

ING. COM. JOHNNY XAVIER LOJA LÓPEZ, MBA

TUTOR

ÍNDICE GENERAL

RESUMEN	XVIII
ABSTRACT	XIX
INTRODUCCIÓN	2
JUSTIFICACIÓN	3
OBJETIVO GENERAL	5
OBJETIVOS ESPECÍFICOS	5
LÍNEAS DE INVESTIGACIÓN	5
CAPÍTULO I	6
DESCRIPCIÓN DEL NEGOCIO	6
1.1. Actividad de la empresa	6
1.2. Misión, visión	6
1.3. Descripción del producto o servicio	7
CAPÍTULO II	9
ESTUDIO DE MERCADO Y LA EMPRESA	9
2.1. Población, muestra	9
2.2. Selección del método muestral	9
2.3. Técnicas de recolección de datos	10
2.4. Presentación de los resultados	10
2.5. Análisis e interpretación de los resultados	10
2.6. Análisis externo	21

2.6.1. Análisis PESTA.....	21
2.6.2. Estudio del sector y dimensión del mercado.....	25
2.6.3. Competencia - Análisis de las Fuerzas de Porter	26
2.6.4. Estimación de mercado potencial y demanda global.....	30
2.6.5. Mercado meta	30
2.6.6. Perfil del consumidor	30
2.7. Análisis interno	32
2.7.1 Cadena de valor	32
2.7.2. Benchmarking.....	32
2.8. Diagnostico.....	33
2.8.1. Análisis DAFO	33
2.8.2. Análisis CAME	35
2.8.3. Matriz de crecimiento de Ansoff.....	36
2.8.4. Mapa estratégico de objetivos	37
2.8.5. Conclusiones	39
CAPÍTULO III.....	40
PLAN ESTRATÉGICO.....	40
3.1. Objetivos Comerciales.....	40
3.2. Plan comercial y de marketing	42
3.2.1. Estrategias de ventas	42
3.3. Función de la Dirección de Ventas.....	42
3.4. Organización de la Estructura de Ventas	44
3.5. Previsiones y cuotas de venta.....	50

3.5.1. Potencial de mercado, de ventas y clases de previsiones.....	51
3.5.2. Procedimiento para las previsiones	52
3.5.3. Métodos de previsión de ventas	52
3.5.4. Cuotas de venta.....	53
3.5.5. Método de Krisp.....	53
3.5.6. Presupuestos de Ventas.....	54
3.6 Organización del territorio y de las rutas	54
3.6.1. Establecimiento de rutas.....	54
3.6.2. Gestión rentable y revisión de los territorios	55
3.6.3. Construcción de rutas	55
3.6.4. Métodos y tiempos: Productividad en ruta.....	57
3.7. Realización de las Estrategias de Venta	57
3.7.1. Reclutamiento de vendedores: localización, selección e incorporación	57
3.8. Remuneración de los vendedores.....	58
3.8.1. Sueldo fijo, comisiones e incentivos	58
3.8.2. Primas y otros incentivos similares.....	58
3.8.3. Sistemas mixtos.....	59
3.8.4. Sistemas colectivos	59
3.8.5. Gastos de viaje	59
3.8.6. Delimitación de los gastos del vendedor.....	59
3.9. Control de ventas y de vendedores.....	60
3.9.1. Control del volumen de ventas	60

3.9.2. Control de otras dimensiones de la venta.....	60
3.9.3. Evaluación de comerciantes (Promotores)	61
3.9.4. Cuadro de mando del Director de Ventas.....	62
3.10. Ventas especiales	62
3.11. Marketing mix.....	62
3.11.1. Producto	63
3.11.2. Precio.....	63
3.11.3 Plaza.....	66
3.11.4. Promoción.....	66
CAPÍTULO IV.....	67
ESTUDIO ECONÓMICO Y FINANCIERO	67
4.1. Hipótesis de partida.....	67
4.1.1 Capital inicial	67
4.1.2 Política de financiamiento	68
4.1.3 Costo de Capital.....	68
4.1.4 Impuestos.....	69
4.2 Presupuesto de Ingresos	69
4.2.1 Volúmenes	70
4.2.2 Precios	70
4.2.3 Ventas esperadas	70
4.3 Presupuesto de Gastos	71
4.4 Análisis de Punto de Equilibrio	71
4.5 Presupuesto de Gastos	72

4.6	Factibilidad financiera	72
4.6.1	Análisis de ratios	74
4.6.2	Valoración del plan de negocios.....	75
4.6.3	Análisis de sensibilidad	75
4.7.	Sistema de control.....	76
4.7.1.	Cuadro de mando integral	76
4.7.2.	Planes de contingencia.....	77
CAPITULO V.....		79
RESPONSABILIDAD SOCIAL.....		79
5.1.	Base Legal.....	79
5.2.	Medio Ambiente.....	79
5.3.	Beneficiarios directos e indirectos - Plan del Buen Vivir	79
5.4.	Política de responsabilidad corporativa	80
CONCLUSIONES		81
REFERENCIAS		82
ANEXOS.....		85

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1: Edades de encuestadas.....	10
Tabla 2: Ponderación por experiencia	13
Tabla 3: Espacios donde comercializa.....	15
Tabla 4: Premios por ventas	20
Tabla 5: Análisis PESTA.....	23
Tabla 6: Valoración	24
Tabla 7: Estudio del sector y dimensiones.....	26
Tabla 8: Análisis de la matriz	29
Tabla 9: Perfil del consumidor.....	31
Tabla 10: Análisis CAME	35
Tabla 11: Objetivos SMART.....	41
Tabla 12: Ejemplo de venta por promotor 1	51
Tabla 13: Ejemplo de venta por promotor 2.....	51
Tabla 14: Evaluación de desempeño.....	62
Tabla 15: Costo de capital	68
Tabla 16: Ratios financieros	74
Tabla 17: Viabilidad del proyecto	75
Tabla 18: Análisis de sensibilidad.....	75
Tabla 19: Cuadro de mando integral.....	77
Tabla 20: Cuadro de contingencia	78

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1: Página de Almacenes Estuardo Sánchez.....	8
Figura 2: Formula de muestra finita	9
Figura 3: Pregunta 1 de encuesta.....	11
Figura 4: Pregunta 2 de encuesta.....	12
Figura 5: Pregunta 3 de encuesta.....	13
Figura 6: Pregunta 4 de encuesta.....	14
Figura 7: Pregunta 5 de la encuesta	15
Figura 8: Pregunta 6 de la encuesta	16
Figura 9: Folleto publicitario de temporada.....	17
Figura 10: Pregunta 7 de la encuesta	17
Figura 11: Pregunta 8 de la encuesta	18
Figura 12: Pregunta 9 de la encuesta	19
Figura 13: Pregunta 10 de la encuesta	20
Figura 14: Cálculo de Oportunidades	24
Figura 15: Cálculo de amenazas	25
Figura 16: Adaptación de la Cadena de Valor para IDEAS HOGAR.	32
Figura 17: Ansoff.....	36
Figura 18: Mapa estratégico de objetivos	37
Figura 19: Clientes.....	37
Figura 20: Procesos Internos.....	38
Figura 21: Aprendizaje y Desarrollo.....	38

Figura 22: Dirección de ventas	43
Figura 23: Fuerza de Ventas	45
Figura 24: Estructura Vertical.....	46
Figura 25: Estructura horizontal	47
Figura 26: Sistema de ventas	49
Figura 27: Procedimiento para las previsiones	52
Figura 28: Cálculos de venta en 5 años.....	53
Figura 29: Presupuesto de ventas	54
Figura 30: Cuidad de Quevedo	55
Figura 31: Ruta 1: A la altura del C.C. Paseo Shopping.....	56
Figura 32: Ruta 2: Sector del Colegio Nacional Quevedo.....	56
Figura 33: Ruta 3: Sector del Parque Ibarra	56
Figura 34: Ruta 4: Sector del San Camilo.....	56
Figura 35: Incentivos del catálogo	58
Figura 37: Sitio seleccionado.....	66
Figura 43: Precios.....	70
Figura 46: Punto de equilibrio	71
Figura 47: Presupuesto de gastos	72
Figura 48: Estabilidad Financiera.....	73

RESUMEN

Ideas Hogar usa el empoderamiento del mercadeo por medio de catálogos con el fin de ingresar a la ciudad de Quevedo la oferta de productos de calidad y a precios módicos para los promotores y estos a su vez para los clientes, por lo que es necesario establecer el Plan de trabajo y visualizar los aspectos técnicos, financieros que permitan establecer este proceso y tomar después como normativa para incorporar en otras ciudades del Ecuador. Este método que se propone tiene tres actores involucrados siendo en primera instancia el consumidor final, quien es visitado por las vendedoras por catálogo y la empresa que propone este sistema y por ende mejoran todos los involucrados, este tipo de canal como lo es la venta por catálogo ayuda a beneficiar teniendo una independencia económica tanto a hombres como mujeres lo cual aporta a solventar los gastos del día a día que se suelen generar en el hogar, además de sustentar y equipar sus hogares con artículos de calidad y a bajo costo, ya que tomemos en cuenta que este segmento es liderado mayoritariamente por las mujeres con un 95% de participación y quienes son las encargadas del hogar lo cual justifica con mayor razón la realización del presente estudio. Elaborar un plan de negocios para la comercialización del producto Catálogo Ideas de Hogar de la empresa Almacenes Ideas Hogar, en la ciudad de Quevedo, provincia de Los Ríos. La empresa IDEAS HOGAR busca introducir su productos de venta masiva y de puerta a puerta con la finalidad de crecer en el mercado de la ciudad de Quevedo con nuevos nichos de mercado en zonas establecidas, ampliar los clientes con los promotoras, este proyecto que estará puesto en marcha el en el 2018.

Palabras clave: Empoderamiento, mercadeo, catálogos, promotores, oferta, actores y comercialización.

ABSTRACT

Ideas Hogar uses the empowerment of marketing through catalogs in order to enter the city of Quevedo offering quality products at affordable prices for promoters and these in turn for customers, so it is necessary to establish the Plan Of work and to visualize the technical and financial aspects that allow to establish this process and later to take as normative to incorporate in other cities of Ecuador. This method is proposed has three actors involved being in the first instance the final consumer, who is visited by the sellers by catalog and the company that proposes this system and therefore improve all involved, this type of channel as is the sale by Catalog helps to benefit by having economic independence for both men and women which contributes to cover the day-to-day expenses that are usually generated in the home, as well as sustain and equip their homes with quality articles at low cost, and take Considering that this segment is mainly led by women with a 95% participation and those who are in charge of the household, which justifies with greater reason the realization of the present study. Elaborate a business plan for the commercialization of the product Catalog Ideas of Home of the company Warehouses Ideas Home, in the city of Quevedo, province of Los Ríos. The company IDEAS HOGAR seeks to introduce its products of mass selling and door to door in order to grow in the market of the city of Quevedo with new market niches in established areas, expand customers with promoters, this project will be put In march the in 2018.

Keywords: Empowerment, marketing, catalogs, promoters, supply, actors and marketing

INTRODUCCIÓN

La actividad de comercio ayuda a la integración de culturas y al desarrollo de personas, poblaciones y grandes ciudades con el fin de promocionar los productos que en la gran mayoría son de carácter necesarios para una persona, casa, oficina entre otros espacios, las empresas dedicadas a estos trabajos tienen como su principal misión el de incrementar sus ventas mediante el comercio de sus productos llegando a tener una ganancia, por lo que la promoción y el mercadeo son necesarios.

El mercadeo un producto de forma económica y que llegue a la población es con el uso de catálogos que en la actualidad todo se comercializa en forma, siendo esta herramienta el material para vender, dentro de un mismo espacio, o promocionando artículos mediante personas que en el trabajo presente se ha denominado promotoras.

Este grupo de personas a nivel nacional ocupa un espacio dentro de la comunidad activa comercial y es la cual lleva a que una empresa sin tener recursos para la promoción en televisión, radio o cualquier medio pueda obtener ganancias mediante la participación de personas que muestran los catálogos a su cartera de clientes, en este caso son familiares y conocidos, siendo de gran importancia en estos casos el conocer a la persona y visualizar mediante conversaciones cuáles son sus interés y necesidades de adquirir un producto.

Ideas Hogar usa este empoderamiento del mercadeo por medio de catálogos con el fin de ingresar a la ciudad de Quevedo la oferta de productos de calidad y a precios módicos para los promotores y estos a sus vez para los clientes, por lo que es necesario establecer el Plan de trabajo y visualizar los aspectos técnicos, financieros que permitan establecer este proceso y tomar después como normativa para incorporar en otras ciudades del Ecuador.

JUSTIFICACIÓN

Las empresas dedicadas a la comercialización a través de línea de catálogos son fortalecidas por sus promotoras que en la mayoría de los casos son amas de casa, mujeres que no tienen un trabajo estable y ven con esta una oportunidad de ganar dinero extra y el beneficio de la empresa es incrementar sus ventas. La mayoría de esta forma de comercialización se desarrolla en ciudades y cantones medianos y pequeños, por lo cual se analiza la problemática de Ideas de Hogar que radica en el poco incremento que se ha tenido en las ventas por catálogo en la ciudad de Guayaquil debido quizás por existir los grandes almacenes, por esto es indispensable realizar el estudio y Plan de Negocio en la ciudad de Quevedo que cuentan con una población de alrededor de 173 575, habitantes y un total de la provincia de Los Ríos de 778 115 habitantes.

El problema radica en el descenso de las ventas, las personas no pueden trasladarse a estos puntos por distintas ocupaciones en el hogar, y que además desconocen la adquisición de productos por medio de un catálogo y específicamente la Ideas Hogar de almacenes Ideas Hogar, en especial en la ciudad de Quevedo donde la forma de comprar artículos de calidad es en Guayaquil y en lugares conocidos, por lo que el proyecto ubica su estrategia en la venta por catálogo, actividad que la realiza en Guayaquil, distribuyendo a distintas ciudades del país, trasladando así este sistema de venta a otras poblaciones con poder adquisitivo, las personas que integrarían el sistema de venta en su mayoría son mujeres que ocupan un tiempo libre en la comercialización.

Esté método que se propone tiene tres actores involucrados siendo en primera instancia el consumidor final, quien es visitado por las vendedoras por catálogo y la empresa que propone este sistema y por ende mejoran todos los involucrados, este tipo de canal como lo es la venta por catálogo ayuda a beneficiar teniendo una independencia económica tanto a hombres como mujeres lo cual aporta a solventar los gastos del día a día que se suelen generar en el hogar, además de sustentar y equipar sus hogares con

artículos de calidad y a bajo costo, ya que tomemos en cuenta que este segmento es liderado mayoritariamente por las mujeres con un 95% de participación y quienes son las encargadas del hogar lo cual justifica con mayor razón la realización del presente estudio

OBJETIVO GENERAL

Elaborar un plan de negocios para la comercialización del producto Catálogo Ideas de Hogar de la empresa Almacenes Ideas Hogar, en la ciudad de Quevedo, provincia de Los Ríos.

OBJETIVOS ESPECÍFICOS

OE 1: Describir la Empresa Ideas Hogar y el producto Catálogo Ideas para el Hogar.

OE 2: Desarrollar el estudio de mercado mediante análisis técnicas de recolección de datos, análisis externo e interno y el diagnóstico del producto Catálogo Ideas Hogar.

OE 3: Generar el Plan de Negocios de la Ideas Hogar por medio del recurso de venta Catálogo.

OE 4: Elaborar el estudio económico y financiero del Plan Estratégico para la Ideas Hogar por catálogo en la ciudad de Quevedo.

LÍNEAS 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.

Aperturar en la ciudad de Quevedo la línea de venta por catálogo de Almacenes Ideas Hogar, ya que es una zona con mucho potencial en este tipo de negocio.

CAPÍTULO I

DESCRIPCIÓN DEL NEGOCIO

1.1. Actividad de la empresa

Almacenes Ideas Hogar se dedica a la importación y distribución de productos para el hogar, y de temporada, su gestor el Sr. Ideas Hogar García inicio esta etapa de éxitos en el año 1950, logrando expandir su negocio en Guayaquil, Quito, Sto. Domingo, y Manta.

Una de las unidades de negocio es IDEAS DE HOGAR, la cual se dedica a la comercialización de los productos que importa Almacenes Ideas Hogar, pero por medio de catálogo, dicha unidad fue creada en el año 2006 con el afán de rotar la mercadería estacionaria que se encontraba en las bodegas, y así evacuar todo el excedente de producto.

Actualmente comercializa toda la mercadería que traen de importación por medio de su catálogo con un máximo de 270 productos por campaña, formando redes de personas las cuales son llamadas directores y empresarios, llámese directores al líder que maneja redes de personas y gana comisión por la venta que genera toda su red, la cual va desde un 2% hasta un 15 % dependiendo del volumen de venta de la red, adicional a esto ganan premios valorizados hasta \$500,00. Llámese comerciantes a las personas inscritas directamente bajo la empresa las cuales ganan el porcentaje por las ventas del catálogo las cuales van desde un 35 % hasta un 50 % y adicional a esto ganan premios por su nivel de venta por montos que van desde \$120,00 hasta \$350,00

1.2. Misión, visión

Misión

Servir a nuestros clientes mediante la importación y venta de la mayor gama de productos con niveles de calidad y precios adecuados, apoyando de esta manera el Desarrollo Económico y Social del Ecuador, y brindando a

la vez puestos de trabajo con remuneraciones justas para nuestros colaboradores y la máxima rentabilidad en beneficio de nuestros accionistas.

Visión

Obtener, mediante la continua evaluación del mercado y de la competencia, el más alto nivel de surtido de productos para nuestros clientes, convirtiéndonos en la empresa líder en importaciones de Artículos de Bazar, Juguetes, Navideños y Ferretería.

1.3. Descripción del producto o servicio

Almacenes Ideas Hogar importa artículos de bazar, hogar, ferretería, e insumos médicos, ofreciendo dichos productos a grandes y medianas empresas, así como a distribuidores mayoristas y minoristas.

Ideas de Hogar es una de las unidades de negocio de Almacenes Ideas Hogar la cual se dedica a la comercialización de los productos importados por el almacén por medio de catálogo, el cual está enfocado a un estrato social medio, medio bajo y en él se publica fotos de todos los productos en venta generando la necesidad de compra de los mismos.

Dicho catálogo es distribuido en algunas provincias del Ecuador teniendo directores y comerciantes que son aquellos que distribuyen y muestran el catálogo obteniendo a cambio comisiones por ventas y premios por fidelidad.

El catálogo que se presenta de artículos de hogar y de varios que ayudan al desarrollo de actividades del hogar y de cosas que se necesitan y que son de utilidad. Este producto es un catálogo tipo cuadernillo de colores de forma visible de los artículos que se comercializa en los demás almacenes.

La forma de comercio es cuando el cliente realiza la adquisición observando el catálogo, el promotor realiza el pedido al almacén, este

entrega el pedido y el promotor (Ideas Hogar), entrega en el hogar del cliente.

Figura 1: Página de Almacenes Estuardo Sánchez



The screenshot shows the website interface for Almacenes Estuardo Sánchez. At the top, there is a navigation bar with a home icon, the company name, and a search bar. Below this is a breadcrumb trail: "Almacenes Estuardo Sánchez, Empresa / Catálogo de productos". A main navigation menu includes "Principal", "Productos" (which is active), "Grupos", "Sobre empresa", and "Contactos". A secondary menu lists product categories: "Juguetes de niños²", "Pesadores¹", "Muebles de cocina¹", "Aparatos de masaj...¹", and "Refr...". The main content area is titled "Catálogo de productos" and features two tabs: "Lista" (selected) and "Galería". The product displayed is "Romana Camry Colgante" with reference number "Ref.Nta100/918269 (Libras)". It is marked as "Disponibles". A prominent black button with white text says "Consultar precio". The product description includes: "Descripcion General BALANZA Detalles Específicos Marca: CAMRY Material: Metal Color: Plomo Largo: 9.00 cm Alto: 22.00 cm Ancho: 22.00 cm Peso: 1412.00 gr Piezas: 3 Empaque: U10 - 10 UNIDADES Grupo: Pesadores". To the left of the text is a small image of the hanging scale.

Fuente: <https://www.alessa.com.ec/portal/>

CAPÍTULO II ESTUDIO DE MERCADO Y LA EMPRESA

2.1. Población, muestra

La ciudad de Quevedo está conformada por 173.575 (valor obtenido del INEC) entre hombres y mujeres. La población de la investigación está representada por las personas que viven en la ciudad, y serán las mujeres quienes estarán en la muestra.

El número de la muestra será de 383 mujeres quienes en su mayoría mantienen un nexo con la Ideas Hogar de los almacenes Ideas Hogar.

2.2. Selección del método muestral

Se utilizará un muestreo aleatorio simple, ya que cualquiera de los elementos de la población puede ser parte de la muestra.

Muestreo aleatorio simple, en este tipo de muestra cada persona tiene la probabilidad de ser elegido como sujeto, cada persona es seleccionada independientemente del resto.

Figura 2: Formula de muestra finita

FORMULA DE MUESTRA FINITA E INFINITA			
MUESTRA FINITA:			
$z^2 =$	3,8416	$PXQ =$	0,25
$P =$	0,5		43393,75
$Q =$	0,5	RESULTADO DE ARRIBA	166701,43
$N =$	173575		
$E^2 =$	0,0025	$PXQXZ^2$	0,9604
$N-1 =$	173574	$E^2XN-1 =$	433,935
		RESULTADO DE ABAJO	434,8954
RESULTADO DE MUESTRA			383,31

2.3. Técnicas de recolección de datos

Se realizó mediante encuestas a las muestras en su totalidad, y fue cuantitativa, la cual se realizó mediante vía google drive en un formato digital para optimizar los recursos. Las preguntas de la encuesta fueron cerradas para poder cuantificar. (Ver 2.5)

2.4. Presentación de los resultados

Los resultados a presentar fueron de forma ponderada y porcentual de las preguntas de la encuesta, además se presenta en barras, gráficos y demás formas que visualicen las respuestas. En los datos se utilizó la metodología de ponderación que sirvió al trabajo y la empresa de las acciones con respecto al índice que se establece como una comparación con el volumen negociado, que en este caso serán las respuestas de la encuesta (Ver 2.5). En el tema de ponderación se indica lo siguiente:

La encuesta fue de un total de 383 personas, en este caso el 100 % fue de mujeres entre los 18 a 60 años de edad, donde se realizó la ponderación por respuesta teniendo lo siguiente

Tabla 1: Edades de encuestadas

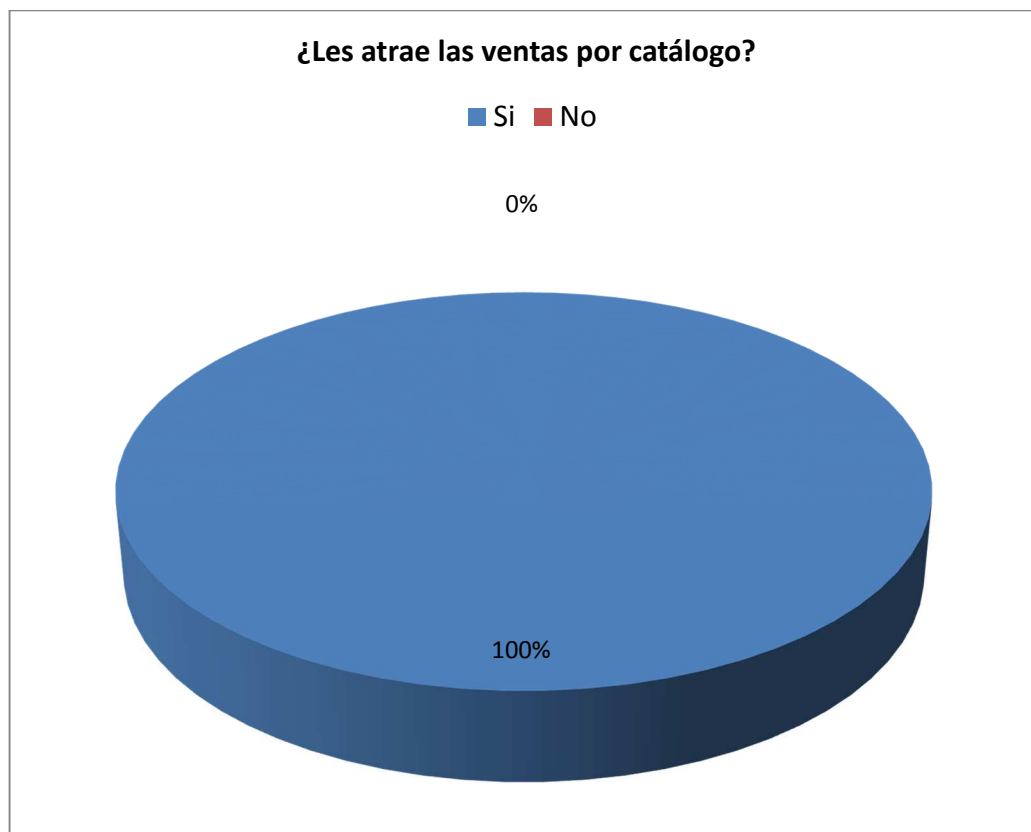
Edades	Ponderación por edad
18 - 23	1
24 - 29	2
30 - 35	3
36 - 41	4
42 - 47	5
48 - 53	6
53 - 58	7
58 en adelante	8

2.5. Análisis e interpretación de los resultados

Se realizó mediante la descripción y sintonización de los resultados, además de complementar las interrogantes. También la comprobación de los objetivos planteados de acuerdo a los resultados y la discusión a partir del marco referencial donde comparará los conceptos e información obtenida con los resultados arrojados.

Figura 3: Pregunta 1 de encuesta

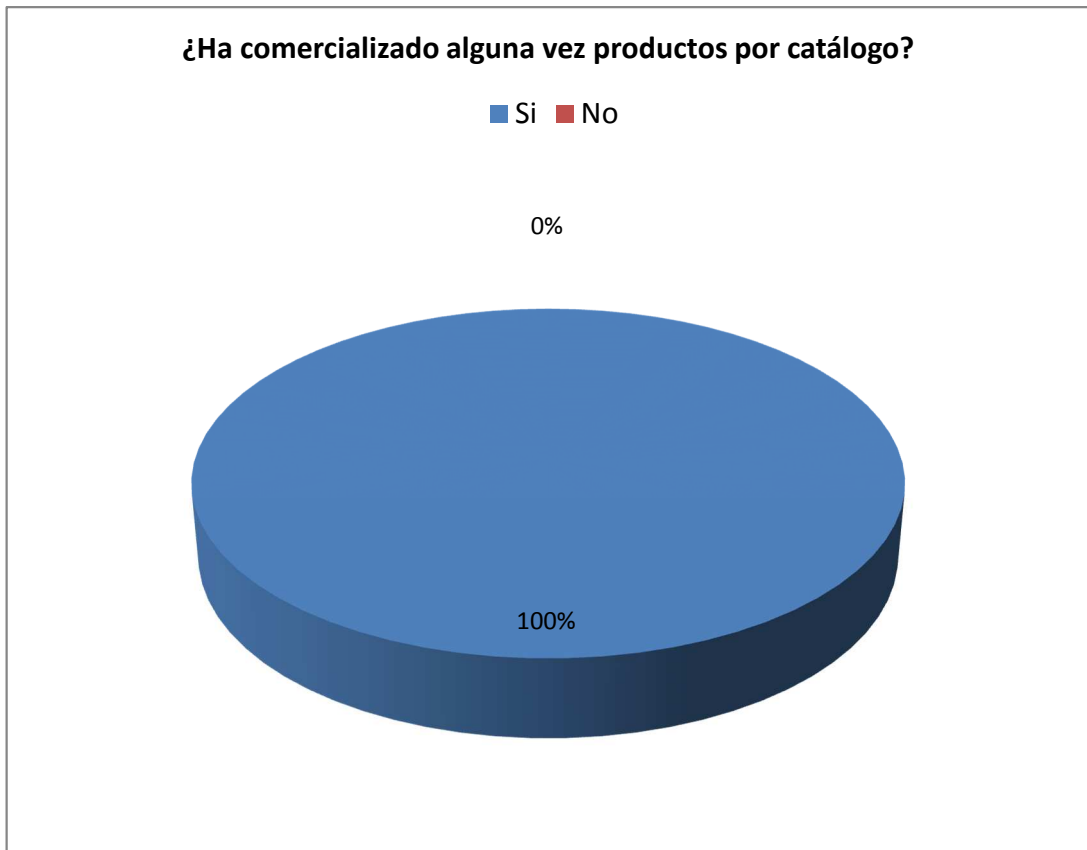
1.- ¿Les atrae las ventas por catálogo?



Como se observa en el gráfico, el 100% de las respuestas fueron positivas, debido que este mercado o forma de comercialización es común por las mujeres que en algún momento han realizado este tipo de actividad, inclusive desde el colegio con marcas de cosméticos, bisutería, ropa y demás artículos por comercialización de catálogo, donde los ingresos son mínimos pero cubren ciertas necesidades, es claro que el objetivo es vender en grandes volúmenes o artículos de valores elevados donde el porcentaje de ganancia sería mayor.

2.- ¿Ha comercializado alguna vez productos por catálogo?

Figura 4: Pregunta 2 de encuesta

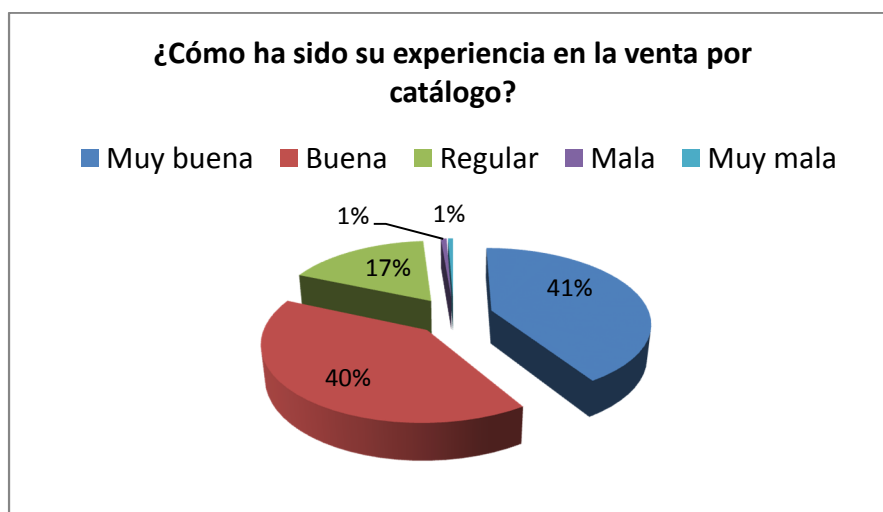


La respuesta está ligada a la pregunta 1, debido al alto índice de personas que han desarrollado la venta por catálogo, el 100 % de las encuestadas respondieron afirmativamente, la mayoría lo ha realizado con venta de ropa y maquillaje, que son desde hace algunos años las principales ventas a este nivel.

Lo que indica ya una experiencia previa en la comercialización, clientela, responsabilidades y solvencia económica de los promotores a futuros.

3.- ¿Cómo ha sido su experiencia en la venta por catálogo?

Figura 5: Pregunta 3 de encuesta



Del 100 % de respuesta positiva de la pregunta 2, es importante establecer su conformidad con la experiencia, de lo cual se observa que en el gráfico 3, da como resultado que el 41 % fue una experiencia Muy buena, el 40 % buena, el 17 % regular y entre mala y muy mala suman el 2 %, ahora bien se estableció esto con la comparación entre edades, lo que nos da un resultado la siguiente tabla

Tabla 2: Ponderación por experiencia

Edades	Ponderación por edad	Resultado
18 - 23	1	2
24 - 29	2	3
30 - 35	3	3
36 - 41	4	2
42 - 47	5	5
48 - 53	6	4
53 - 58	7	4
58 en adelante	8	1

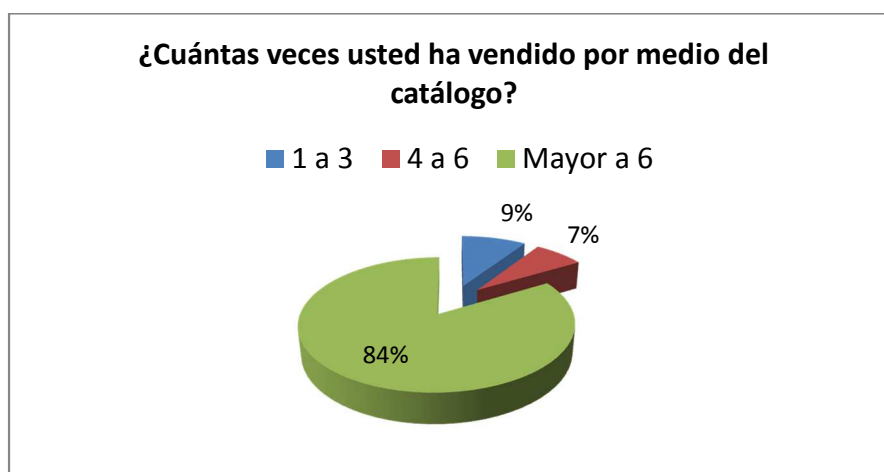
Ponderación por experiencia

Muy buena	5
Buena	4
Regular	3
Mala	2
Muy mal	1

Se observa que la mayor experiencia fue con las edades 42 a 47 años, le siguen la de 48 a 58 años, y se nota la inexperiencia con las de 18 a 23 años y las de más de 58 años también tuvo un valor bajo, debido que no tienen mucho tiempo en estas actividades y que ingresaron a ellas por necesidad y apoyar a la familia, sobre todo en la mayoría de este grupo sus convivientes son jubilados.

4.- ¿Cuántas veces usted ha vendido por medio del catálogo?

Figura 6: Pregunta 4 de encuesta



La respuesta a esta pregunta, es debido a, que existen varios catálogos de diferentes productos al que ingresan las mujeres, siendo la ropa el principal producto de venta, le siguen los cosméticos, bisutería, calzado y otros elementos, en el resultado indica que el 84 % ha realizado más ventas, es importante indicar que en este medio de comercialización las personas tienen entre 2 a 3 catálogos de diferentes marcas. Dentro del estudio el 9 % venden de 1 a 3 artículos y el 7 % de 4 a 6, se debe tomar en cuenta también la frecuencia o tiempo que dedican a esta actividad, siendo ellas amas de casa y que su principal nicho de venta es en un radio cercano a su domicilio, que en la mayoría de casos, hay escuelas, mercados y demás espacios donde existe la presencia mayoritaria de personas, hay quienes si se dedican a visitar las casas de sus conocidos y demás. A continuación se hace una ponderación sobre el número de veces y los espacios donde desarrollan su actividad.

Tabla 3: Espacios donde comercializa

Número de veces que vende	Ponderación	Resultado
1 a 3	1	2
4 a 6	2	2 - 3
Mayor a 6	3	4 - 1
Espacios		
Escuelas	4	
Mercados	3	
Reuniones	2	
Visitas	1	

La tabla nos indica que las personas que realizan la actividad en los espacios de las escuelas y visitas a casas, sean estos conocidos o como venta de puerta a puerta obtiene más ventas por catálogo.

5.- ¿Le gustaría ser su propio jefe y ofrecer productos para el hogar por medio de catálogo?

Figura 7: Pregunta 5 de la encuesta

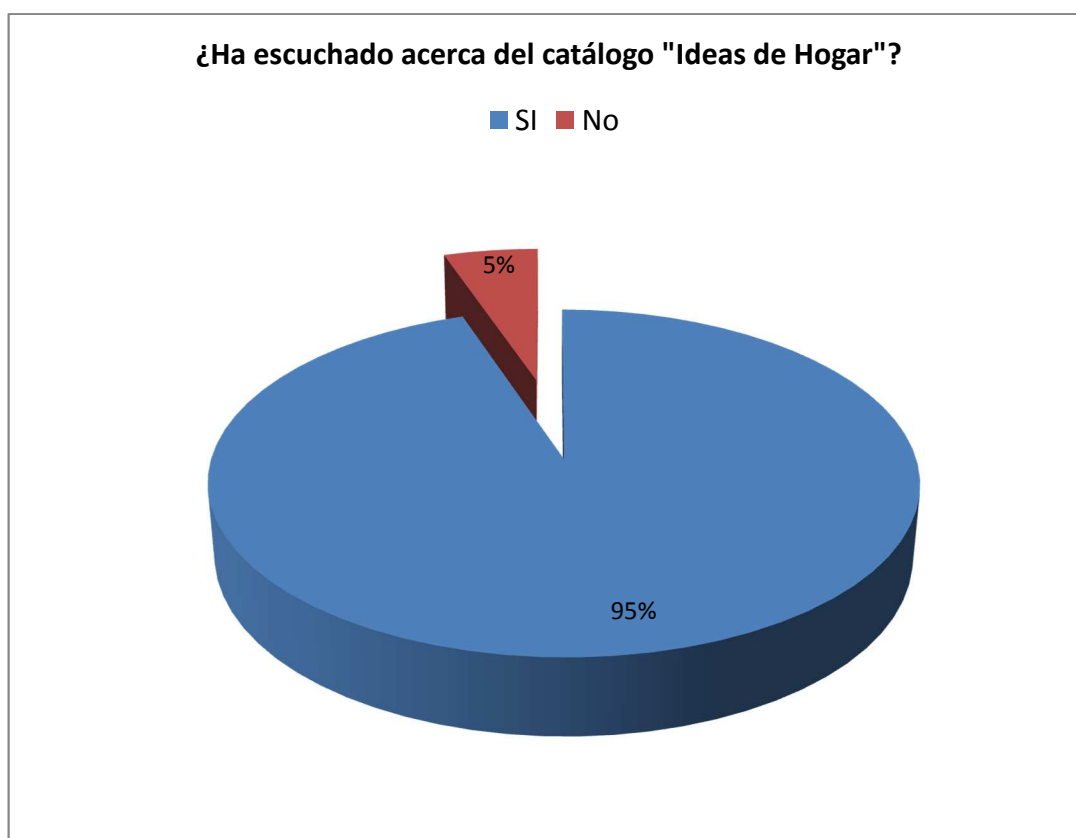


El resultado nos imparte que el 98 % desea ser su jefe, debido a que siendo de esta manera ellas manejan su tiempo y clientela, el 2 % según parece si necesitan de una guía para poder desarrollar sus actividades de comercialización, ya que no tienen una cartera de clientes, en este tema es de suma importancia tenerla a la mano y saber con quién contar, siendo en un orden:

1. La Familia cercana,
2. Familia política
3. Vecinos y vecinas
4. Padres de familia de los centros educativos,
5. Referidos y la
6. Visita puerta a puerta.

6.- ¿Ha escuchado acerca del catálogo "Ideas de Hogar"?

Figura 8: Pregunta 6 de la encuesta



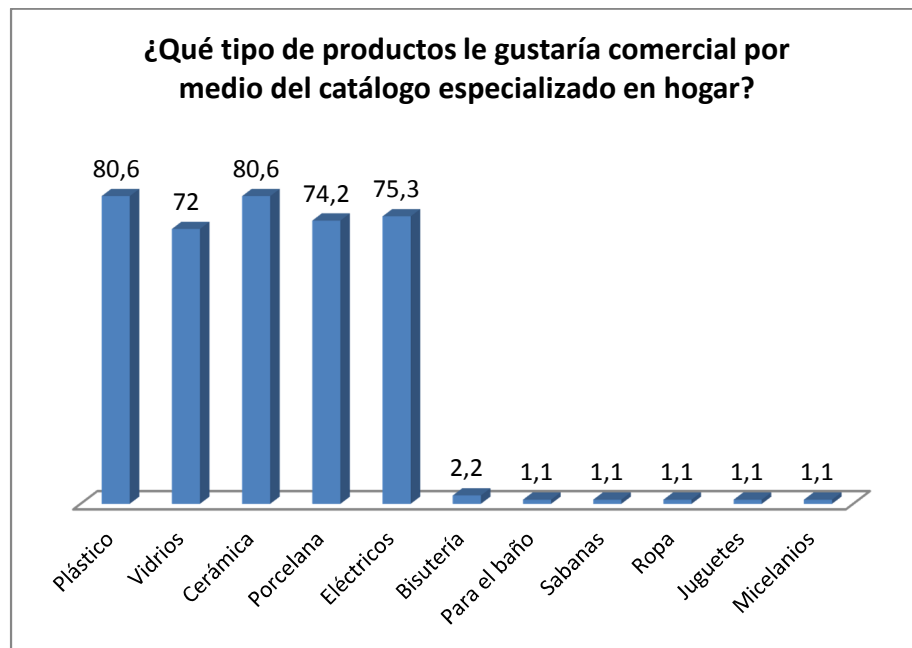
El 95 % de las encuestadas conocen sobre la línea Ideas de Hogar, debido a que un grupo de personas ya trabajan en este tema y el 5 % no, pero si trabajan con otros catálogos, lo que indica la experiencia y la forma de proceder con las ventas.

Figura 9: Folleto publicitario de temporada



8.- ¿Qué tipo de productos le gustaría comercializar por medio del catálogo especializado en hogar?

Figura 10: Pregunta 7 de la encuesta

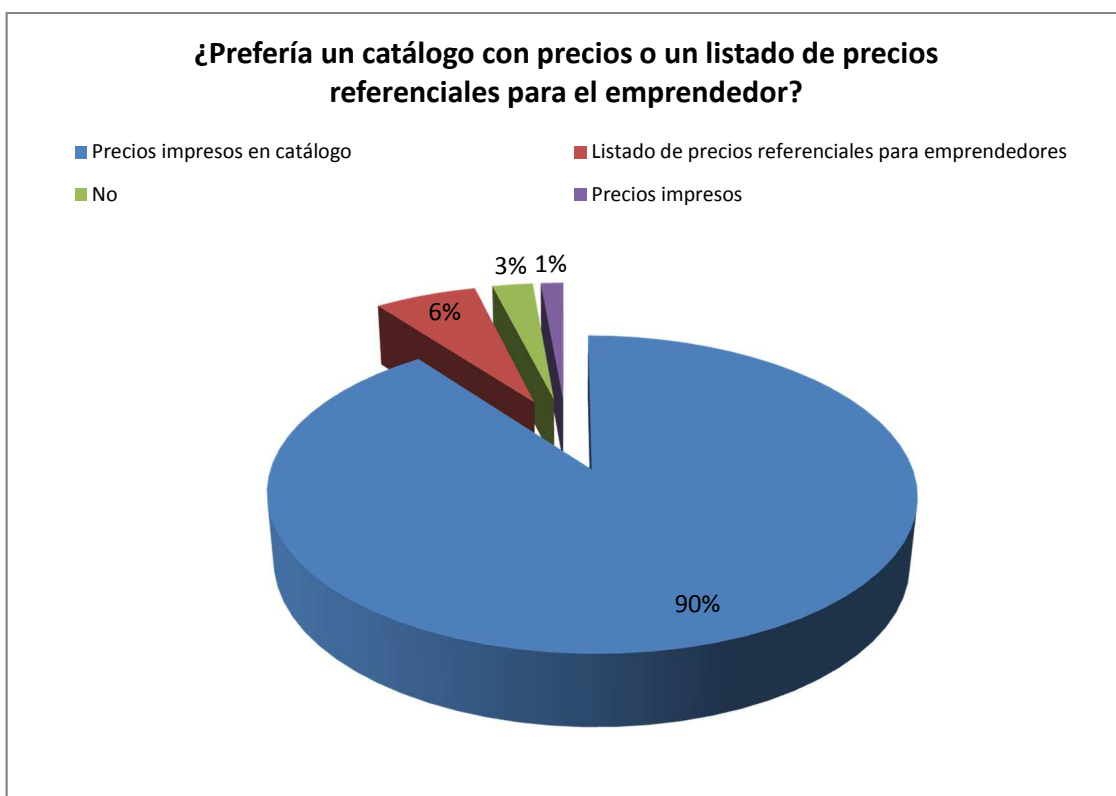


En este punto no hay valor sumatorio del 100 % debido que las personas encuestadas seleccionaron varios ítems de los cuales los de mayor preferencia entre las promotoras son los artículos plásticos, las cerámicas, vidrios, porcelanas y eléctricos, el tema radica en la diversidad de productos que maneja el catálogo y por ser artículos más vistosos para la venta.

En un porcentaje muy bajo están los artículos para baño, ropa, juguetes y misceláneos, es importante indicar que entre todos los artículos hay que especificar la comercialización, según la temporada o fechas específicas, donde las preferencias cambian y la mercadería igual, como fechas relevantes están: la temporada playera, días de la madre, padre, niños, y navidad.

9.- ¿Prefería un catálogo con precios o un listado de precios referenciales para el emprendedor?

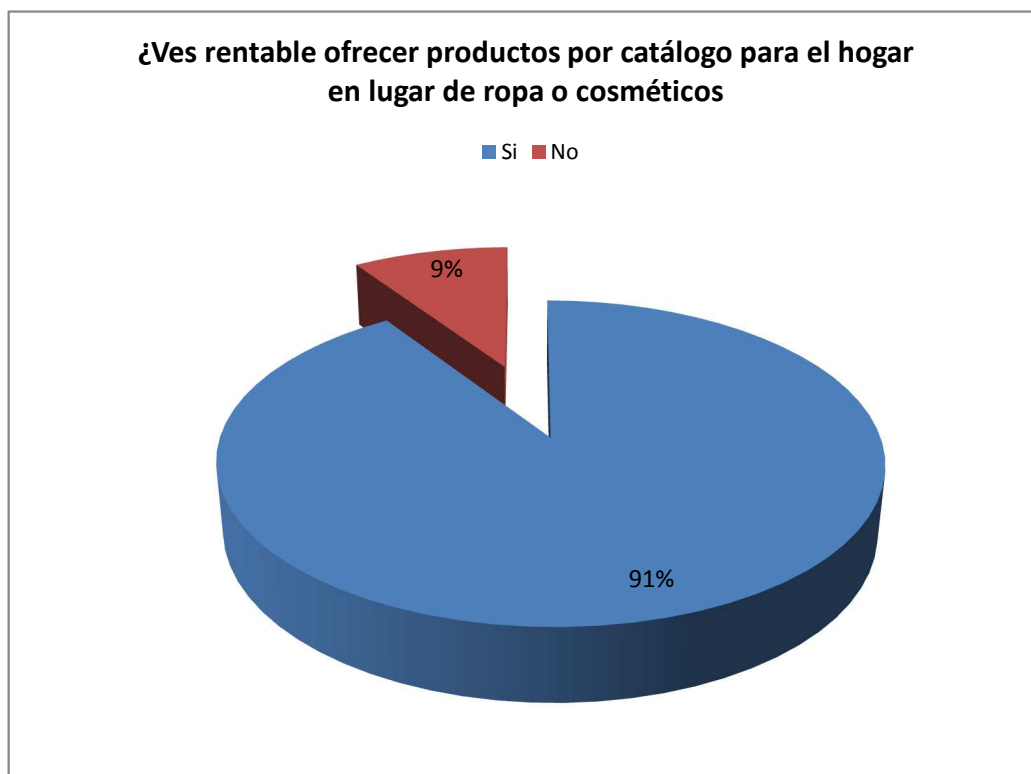
Figura 11: Pregunta 8 de la encuesta



En el desarrollo de la pregunta se observó que las personas en un 90 % desean que el catálogo tenga los precios y que el comprador pueda determinar lo que desea, según su economía. El 6 % desea un valor referencial, esta forma es para que el promotor maneje un rango de precios, lo que indica una mayor ganancia. Un 3 % no desea la publicación de los precios en el catálogo.

10.- ¿Ves rentable ofrecer productos por catálogo para el hogar en lugar de ropa o cosméticos?

Figura 12: Pregunta 9 de la encuesta

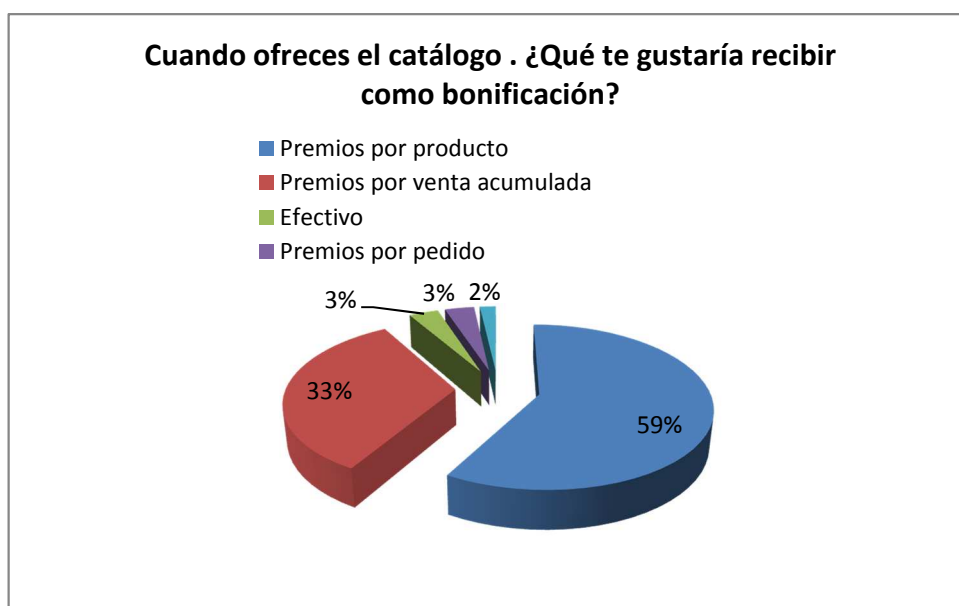


La facilidad de adquirir productos desde la selección por medio de un catálogo y la entrega a puerta del artículo seleccionado es lo que en la actualidad las personas desean realizar, ahora bien, Ideas de Hogar, maneja ese sistema y las encuestadas prefieren la comercialización de estos productos por ser innovador en la ciudad y que además la venta de ropa, por lo menos existen más de 10 empresas, siendo así una saturación del mercado en esta línea de ropa.

Con el antecedente se obtuvo que el 91 % si ve rentable el trabajar con la IDEAS HOGAR y su catálogo, el 9 % no lo considera así, este valor puede ser debido que han fracaso con otros catálogos de empresas similares.

11.- ¿Cuándo ofreces el catálogo, ¿qué te gustaría recibir como bonificación?

Figura 13: Pregunta 10 de la encuesta



El 59 % indico que estarían a gusto si se les compensaran con productos, el 33 % con premios por ventas acumuladas (periodo bimensual), en menores proporciones que sea en efectivo y la combinación entre las primeras opciones. Se realizó además una ponderación por edades y premios obteniendo lo siguiente que el rango de edades de 18 a 29 prefieren efectivo y que entre 30 a 47 premios por producto.

Tabla 4: Premios por ventas

Edades	Ponderación por edad	Resultado
18 - 23	1	3
24 - 29	2	3
30 - 35	3	1
36 - 41	4	1
42 - 47	5	1
48 - 53	6	2
53 - 58	7	4
58 en adelante	8	2
Premios		
Por productos	1	
Acumulados	2	
Efectivo	3	
Combinación de premios	4	

2.6. Análisis externo

En el análisis externo del plan se considerarán las variables económicas con el objetivo de minimizar los riesgos del plan de negocio de la Ideas Hogar.

En el estudio se analizarán las siguientes variables externas de la empresa:

- Política: Saber sobre las políticas de manejo administrativo
- Económica: Fortalecimiento de la economía en el sector
- Social: Responsabilidad social de la empresa hacia la comunidad o conglomerado
- Tecnológica: Aportes tecnológicos visibles según sus productos
- Ambiental: Responsabilidad ambiental con medio donde se desarrolla.

2.6.1. Análisis PESTA

El análisis de Pesta permite diseñar la posición estratégica de la organización, determinando aquellos factores que pueden influenciar en el comportamiento de los mercados, es decir, en la oferta y demanda), en este caso de la Ideas Hogar por catálogo. Para lo cual se considera responder las siguientes preguntas del caso:

- ¿Cuál de los factores tendrán transcendencia en el sector en el que se desenvuelve la empresa?
- ¿Cuál de los factores dentro del análisis tiene mayor impacto de organización?
- ¿Cuál es la proyección en el tiempo del factor relevante relacionado a la organización?
- ¿De sufrir cambios o modificaciones los factores analizados cuáles serán las ventajas o desventajas que pueda tener la organización?

Estas interrogantes serán respondidas y analizadas mediante el transcurso de la investigación y formarán parte de los resultados como respuestas a las variables del estudio, usando la matriz o ficha de evaluación por cada variable propuesta y logrará identificar el impacto que el producto tenga en el mercado y nos dirá si es favorable (factible) o no.

Análisis PESTA:

Político: cambios y regulaciones en las leyes para el sector importador.

Económico: En parte favorece el desempleo que actualmente se vive en Ecuador, ya que muchas personas buscan un ingreso y ven en la venta por catálogo una gran ventaja ya que no tienen la rigidez de cumplir con un horario, y pueden manejar su tiempo a conveniencia, para así poder solventar en parte los gastos que se pudieran presentar en el día a día.

Social: Valor agregado al introducir productos para el hogar, gran parte de la sociedad se siente bastante atraída por este tipo de venta, ya que se ahorra tiempo en visitar tiendas buscando productos para el hogar.

Tecnológico: El uso de redes sociales se ha vuelto una gran ventaja para este tipo de negocio de venta por catálogo, ya que es muy fácil poder compartirlo y así llegar a más personas y tener ventas muy lucrativas.

Ambiental: Desarrollo de un proyecto sustentable no contaminante, debido al método de venta.

Con el análisis se puede indicar que es favorable y de beneficios a los involucrados, garantizando un éxito en la comercialización de productos del hogar por la venta de artículos por catálogo de la empresa Almacenes Ideas Hogar

Tabla 5: Análisis PESTA

VARIABLES	VALORACIÓN					OPORTUNIDAD ES	AMENAZAS
	MP	PO	IN	NE	MN		
POLÍTICOS							
Permisos de propiedad				11			A
Leyes de comercio			6				A
Cambios y regulación en la legislación laboral					15		A
Impuestos a importaciones			6				A
ECONÓMICO							
Decrecimiento económico en los últimos años, disminución de capacidad de compra					6		A
Costos de materias primas			6				A
Niveles de salario				11		0	
Demanda del producto		13				0	
SOCIAL							
Rol de la mujer en la sociedad	15					0	
Nivel de riqueza		7				0	
Nivel educativo de la mano de obra				8			A
Estilo de vida y tendencias	15					0	
Actitud y opinión del consumidor		13				0	
TECNOLÓGICO							
Desarrollo tecnológico.			5			0	
Velocidad y transferencia de la tecnología			7			0	
Información y comunicación		15				0	
Productos innovadores		15					A
AMBIENTAL							
Políticas y programas			5				A
Manejo de residuos		15					A
Conciencia verde		15					A

Según la tabla de valoración Pesta se puede apreciar que existe un 95 % de oportunidad en el mercado, siendo dos de ellos sociales, uno tecnológico y otro ambiental; el 5% restante son amenazas detectadas, en donde dos son por factores políticos y uno económico

Tabla 6: Valoración

OPORTUNIDADES	VALORACION	AMENAZAS	VALORACION
Niveles de salario	11	Permisos de propiedad	11
Demanda del producto	13	Leyes de comercio	6
Rol de la mujer en la sociedad	15	Cambios y regulación en la legislación laboral	15
Nivel de riqueza	7	Impuestos a importaciones	6
Estilo de vida y tendencias	15	Decrecimiento económico en los últimos años, disminución de capacidad de compra	6
Actitud y opinión del consumidor	13	Costos de materias primas	6
Desarrollo tecnológico.	5	Nivel educativo de la mano de obra	8
Velocidad y transferencia de la tecnología	7	Productos innovadores	15
Información y comunicación	15	Políticas y programas	5
		Manejo de residuos	15
		Conciencia verde	15

Figura 14: Cálculo de Oportunidades

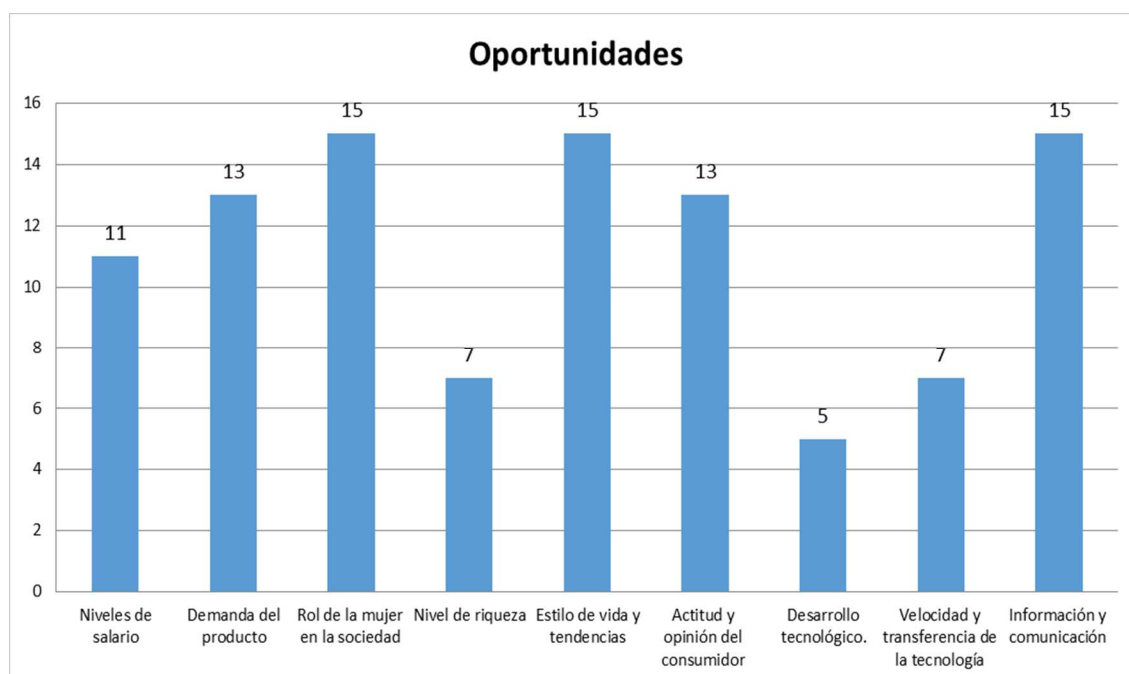
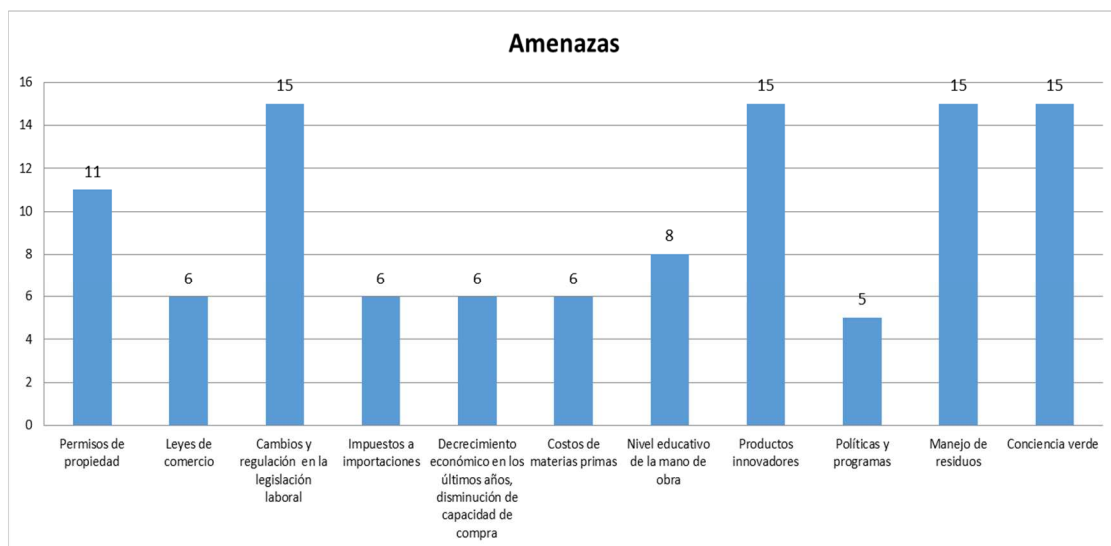


Figura 15: Cálculo de amenazas



2.6.2. Estudio del sector y dimensión del mercado

El grupo estratégico son las personas que venden productos por catálogo y viven en la ciudad de Quevedo, donde serán identificadas y agrupadas por sectores con características o intereses comunes para poder organizar y así tener una mayor cobertura del sector, referente a este punto se mapeará la zona de influencia y se determinará los puntos más sobresalientes y la estrategia realizada por el promotor de Ideas Hogar.

De los grupos se obtendrá la información de barreras de entrada, posiciones competitivas, estrategias de los grupos fortalecida por la empresa y tendencias del sector.

Se plantea sobre si en el mercado existen:

Productos similares, el servicio, los tipos de competidores, los canales de distribución o comercio, las marcas en el mercado son las mismas, esto es debido que, Almacenes Ideas Hogar, no elabora productos, es abastecido por productores, la calidad del producto y factores que se indican en la siguiente matriz:

Tabla 7: Estudio del sector y dimensiones

Criterio	Ideas Hogar	PYCCA	Otros
Imagen de la empresa	5	5	3
Calidad de los productos	5	5	3
Precio	5	5	3
Atención del Promotor / Cajera	5	0	0
Tiempo de entrega	3	5	5
Zona de influencia	3	3	1

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

2.6.3. Competencia - Análisis de las Fuerzas de Porter

Este método estratégico desarrollado por Michael Porter, consiste en analizar las fuerzas desde el poder que tiene cada producto para influir en la industria que se desea entrar o se esté operando.

Es conocido que existen dos dimensiones del entorno empresarial: el macro ambiente, el cual comprende las fuerzas que a nivel macro tienen y/o pueden tener implicaciones en el comportamiento del sector y de la empresa en particular (fuerzas de carácter económico, político, cultural, social, jurídico, ecológico, demográfico y tecnológico); y el sector (conjunto de empresas que producen los mismos tipos de bienes o servicios), cuyo análisis se relaciona con el comportamiento estructural, estudiando las fuerzas que determinan la competitividad en el sector.

Las cinco fuerzas que intervienen en un sector industrial, se basan en los principales elementos del mercado que son: Competidores Directos: Conjunto de empresas que ofrecen el mismo bien o producto.

Clientes: Conjunto formado por los compradores de los bienes y servicios. Proveedores: Conjunto de empresas que suministran a las empresas productoras del sector, todo lo necesario para que produzcan u ofrezcan sus servicios. Productos Sustitutivos: Aquellos que pueden aparecer y cubrir las mismas necesidades que satisfacen los productos que actualmente existen en el mercado. Competidores Potenciales: Aquellas empresas con capacidad de entrar a competir con las pertenecientes a un subsector determinado (Porter 1982).

A continuación se analizará las fuerzas relacionadas con el producto, para así determinar si es provechoso o no entrar al mercado y definir cuáles son las posibles estrategias

Amenaza de entrada de nuevos competidores:

El ingreso de nuevos competidores al sector depende del tipo y nivel de barreras para la entrada. Como es obvio, las compañías que entran en el mercado incrementan la capacidad productiva en el sector.

El mercado o el segmento no es atractivo dependiendo de si las barreras de entrada son fáciles o no de franquear por nuevos participantes que puedan llegar con nuevos recursos y capacidades para apoderarse de una porción del mercado. Se lo visualizará en el entorno de la empresa, en los grupos de mujeres para comparar y encontrar la estrategia.

La rivalidad entre los competidores:

Este es el elemento más determinante del modelo de Porter. Es la fuerza con que las empresas emprenden acciones, de ordinario, para fortalecer su posicionamiento en el mercado y proteger así su posición competitiva a costa de sus rivales en el sector.

Para la empresa Almacenes Ideas Hogar será más difícil competir en un mercado o en uno de sus segmentos donde los competidores estén muy bien posicionados, tenemos las empresas pequeñas cadenas de comercio de productos para el hogar pero ninguna de ellas presentan la FORMA POR

CATALÓGO, además sean muy numerosos y los costos fijos sean altos, pues constantemente estará enfrentada a guerras de precios, campañas publicitarias agresivas, promociones y entrada de nuevos productos.

Poder de negociación de los proveedores:

Los bienes sustitutos son los productos que realizan las mismas funciones del producto en estudio. Representan una amenaza para el sector, si cubren las mismas necesidades a un precio menor, con rendimiento y calidad superior. Las empresas de un sector industrial, pueden estar en competencia directa con las de un sector diferente, si los productos pueden sustituir al otro bien. La presencia de productos sustitutos competitivos en precio puede hacer que los clientes cambien de producto, con lo cual se puede presentar una pérdida en la cuota de mercado.

Un mercado o segmento del mercado no será atractivo cuando los proveedores estén muy bien organizados gremialmente, para lo cual la empresa facilitará la entrega de los productos a sus promotores con el fin de tener una venta eficaz, además que los grupos tengan fuertes recursos y puedan imponer sus condiciones de precio y tamaño del pedido. La situación será aún más complicada si los insumos que suministran son claves.

Poder de negociación de los compradores:

La competencia en un sector industrial está determinada en parte por el poder de negociación que tienen los compradores o clientes con las empresas que producen el bien o servicio. El análisis de esta fuerza debe hacerse en dos dimensiones: Sensibilidad al precio y poder de negociación.

Al visualizar el producto se entra en un mercado o segmento no será atractivo cuando los clientes están muy bien organizados, el producto tiene varios o muchos sustitutos, el producto no es muy diferenciado o es de bajo costo para el cliente, lo que permite que pueda hacer sustituciones por igual o a muy bajo costo. A mayor organización de los compradores mayores serán sus exigencias en materia de reducción de precios, de mayor calidad y

servicios y por consiguiente la corporación tendrá una disminución en los márgenes de utilidad.

Amenaza de ingreso de productos sustitutos:

Los proveedores definen en parte el posicionamiento de una empresa en el mercado de acuerdo a su poder de negociación con quienes les suministran los insumos para la producción de sus bienes.

Un mercado o segmento no es atractivo si existen productos sustitutos reales o potenciales, esto pueden ser de las otras cadenas con similares productos y con precios iguales o por debajo del mismo, es aquí que la situación se complica si los sustitutos están más avanzados tecnológicamente más allá del precio, y se debe tener en cuenta la calidad del mismo.

Tabla 8: Análisis de la matriz

Factores	Peso	Calificación	Calificación Ponderada
Debilidades	50 %		
Inversión en investigación y desarrollo	0.1	1	0.1
Baja inversión en publicidad	0.1	2	0.2
Falta del plan global de crecimiento	0.1	2	0.2
Falta servicio al cliente	0.2	1	0.2
Fortalezas	50 %		
Talento humano calificado	0.1	4	0.4
Costos operativos bajos	0.1	2	0.2
Experiencia en el sector	0.15	3	0.45
Estructura jerárquica achatada	0.15	3	0.45
Totales	100		2.20

La empresa al obtener **2.20**, deberá invertir más en temas de desarrollo y publicidad para poder afrontar el ambiente interno de manera adecuada, la norma es de **2.50** para poder ingresar a un campo nuevo de acción.

2.6.4. Estimación de mercado potencial y demanda global

En primera instancia el mercado potencial que es la ciudad de Quevedo, con un importante nivel adquisitivo para este tipo de negocio de venta por catálogo.

Además se debe tomar en cuenta que hay un mercado planificado, y los mercados de la competencia, con el que se puede trabajar y potencializar.

2.6.5. Mercado meta

Amas de casa de la ciudad de Quevedo, empresarias, almacenes minoristas y comercio formal con capacidad de adquisición y poder de comercialización de artículos para el hogar.

Este mercado meta debe ser bien atendido y sobre todo mantenerlo, una vez que la empresa genere actividad económica en el sector por medio de sus promotores, las demás empresas incluso la informal tratarán de buscar otros medios de comercialización como son regalías, formas de pago o productos de mejor calidad.

2.6.6. Perfil del consumidor

Dentro del análisis del perfil del consumidor se determina sus características:

- Mujer u hombre de 18 a 65 años de edad.
- Con poder de adquisición y una media solvencia económica.
- Domiciliada en la ciudad de Quevedo y sus alrededores.
- Que tenga valores y compromisos de forma económica
- Que no genere juicios de valor.
- Que cumpla con una instrucción primaria.

Para determinar más aspecto del consumidor, se puede valorar mediante el uso de matrices, donde visualizará datos como:

- Geográficas: País, región, provincia, ciudad, clima
- Demográficas: edad, sexo, religión, nacionalidad
- Socioeconómica: Ingreso, instrucción, ocupación
- Psicográficos: clase social, estilos de vida y valores
- Conductuales: beneficios buscados, tasa de uso, nivel de lealtad.

Así tenemos en la matriz el aspecto más importante que describen al consumidor:

Tabla 9: Perfil del consumidor

Geográfico	Datos
País	Ecuador
Región	Cinco (5)
Provincia	Los Ríos
Ciudad	Quevedo
Zona	Urbana
Clima	Cálido – Tropical
Demográfico	Datos
Edad	Entre los 18 a 65 años
Sexo	Mujer
Religión	Abarcan todas
Nacionalidad	Ecuatoriana Migrantes en el plan Retorno y Refugiados de otros países
Socioeconómico	Datos
Ingreso	Salario Mínimo o su equivalente
Instrucción	Bachiller
Ocupación	Ama de Casa / Negocios propios
Psicográficos	Datos
Clase social	Media – Media alta
Estilos de vida y valores	Todos los valores
Personalidad	Emprendedora
Conductas	Datos
Beneficios buscados	Tener un ingreso para el hogar
Tasa de uso	
Nivel de lealtad	100 %

2.7. Análisis interno

2.7.1 Cadena de valor

Se puede indicar que la cadena de valor es un modelo teórico que gráfica y permite describir las actividades de una organización para generar valor al cliente final y a la misma empresa. En este caso se ha identificado los aspectos importantes porque la empresa IDEAS HOGAR y la línea de LPH se grafican en el mismo, donde se nota que la Gestión de Recursos humanos puede determinar el reclutamiento, para el proyecto serían las Promotoras de la ciudad de Quevedo.

Figura 16: Adaptación de la Cadena de Valor para IDEAS HOGAR.



2.7.2. Benchmarking

El benchmarking consiste en tomar "comparadores" o benchmarks a aquellos productos, servicios y procesos de trabajo que pertenezcan a organizaciones que evidencien las mejores prácticas sobre el área de interés, con el propósito de transferir el conocimiento de las mejores prácticas y su aplicación. Según Casadesús (2005), "es una técnica para buscar las mejores prácticas que se pueden encontrar fuera o a veces dentro de la empresa, en relación con los métodos, procesos de cualquier

tipo, productos o servicios, siempre encaminada a la mejora continua y orientada fundamentalmente a los clientes".

El benchmarking implica aprender de lo que está haciendo el otro y entonces adaptar sus propias prácticas según lo aprendido, realizando los cambios necesarios, no se trata solamente de copiar una buena práctica, sino que debe de efectuarse una adaptación a las circunstancias y características propias.

Para el desarrollo del proyecto se hará una evaluación de la zona para determinar las competencias directas e indirectas usando los medios de catálogos y compra en los almacenes.

Existe la presencia de almacenes en la ciudad de Quevedo locales que comercializan el 40 % de similitud con IDEAS HOGAR.

2.8. Diagnostico

2.8.1. Análisis DAFO

Fortalezas

- ✓ Empresa reconocida en la zona
- ✓ 11 Años de experiencia en venta por catálogo.
- ✓ Artículos de calidad y bajo precio.
- ✓ Línea de productos del hogar por medio de catálogo.
- ✓ Grupos de empresa que elabora sus productos.
- ✓ Sistema de movilización de la mercadería (Flota de transporte)
- ✓ Importador de sus propios productos.

Oportunidades

- ✓ Poder de aperturas de locales en poblaciones cercanas a la provincia de Los Ríos.
- ✓ Personas que desean ingresar como promotores.
- ✓ Activación económica en los sectores estratégicos en la Zona 5.
- ✓ Aperturas a créditos micro empresariales.
- ✓ Carreteras y zona vial en buen estado, vías de primer orden.

Debilidades:

- ✓ No puede cubrir demanda en la provincia de Los Ríos.
- ✓ Falta de transporte para entregar pedidos de poco volumen.
- ✓ Falta de publicidad en zonas rurales.

Amenazas:

- ✓ Gestión de venta se ve afectada por factores climáticos.
- ✓ Competencia locales formales y autónomos (vendedores informales)
- ✓ Potencial el riesgo de las visitas por índice delictivo.
- ✓ Retomar el índice de arancel a los productos importados.

2.8.2. Análisis CAME

Tabla 10: Análisis CAME

	FORTALEZAS "F"	DEBILIDADES "D"
	<p>Empresa líder en el mercado de artículos para el hogar cuyo comercio es entre la clase baja – media – media alta, además cuenta con los promotores para la Ideas Hogar</p>	<p>Debe ingresar con publicidad, fuerte en la ciudad, debido que ya hay posicionamiento de otros almacenes, además de los comerciantes informales.</p>
OPORTUNIDADES "O"	<p>ESTRATEGIA OFENSIVA (F+O) Grupo de personas que desean ser parte de la empresa como promotores en la venta de catálogos de artículos para el hogar.</p> <p>Espacios para ubicar centros de distribución y los pagos de los servicios básicos son bajos en relación a las grandes ciudades</p>	<p>ESTRATEGIA DE REORIENTACIÓN (D+O) Dar a conocer la marca mediante los promotores de venta de catálogo.</p> <p>Debe estar ubicado en las zonas más frecuentadas o zona comercial, además los promotores como son de la ciudad, conocen a su población y se podría sectorizar para optimizar los recursos.</p>
AMENAZAS "A"	<p>ESTRATEGIA DEFENSIVA (F-A) Calidad de los productos frente a las otras empresas, además del tiempo de entrega de los productos, en este punto existe la desventaja que se soluciona con entregas a tiempo y con cuidado del producto</p>	<p>ESTRATEGIA DE SUPERVIVENCIA (D+A) Con los comercios informales se deberá realizar campañas de visualización de la marca y por medio de redes sociales incentivar a las personas que compren artículos para el hogar través de los promotores y sus catálogos.</p>

2.8.3. Matriz de crecimiento de Ansoff

Figura 17: Ansoff



Penetración de mercado

La Ideas Hogar por catálogo, aunque no es nuevo en el mercado, si es de innovación en los sectores de la ciudad de Quevedo, lo cual es un mercado nuevo, con la información recolectada por medio de encuestas, existe una leve competencia, pero con comerciantes informales que desarrollan una similitud de comercio, pero los artículos son de baja calidad.

Desarrollo de Productos o Diversificación.

Para desarrollar este proceso de venta al nuevo mercado a desarrollarse en la ciudad de Quevedo se mostrará todos los artículos y las formas de comercialización, teniendo en cuenta la calidad y el servicio, el cual va a generar confianza entre los promotores, el cliente y la marca Ideas de Hogar como posicionamiento en la ciudad.

2.8.4. Mapa estratégico de objetivos

En el mapa estratégico de los objetivos de la línea Ideas de Hogar se consideran las estrategias para el nuevo proceso de comercialización por catálogo en la ciudad de Quevedo y sus alrededores de lo cual permitirá lograr los objetivos planteados mediante una metodología.

Figura 18: Mapa estratégico de objetivos

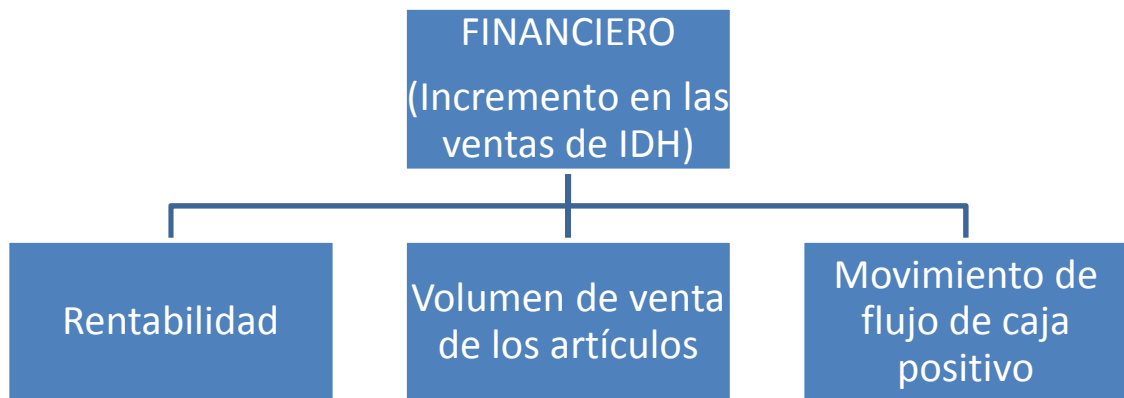


Figura 19: Clientes



Figura 20: Procesos Internos

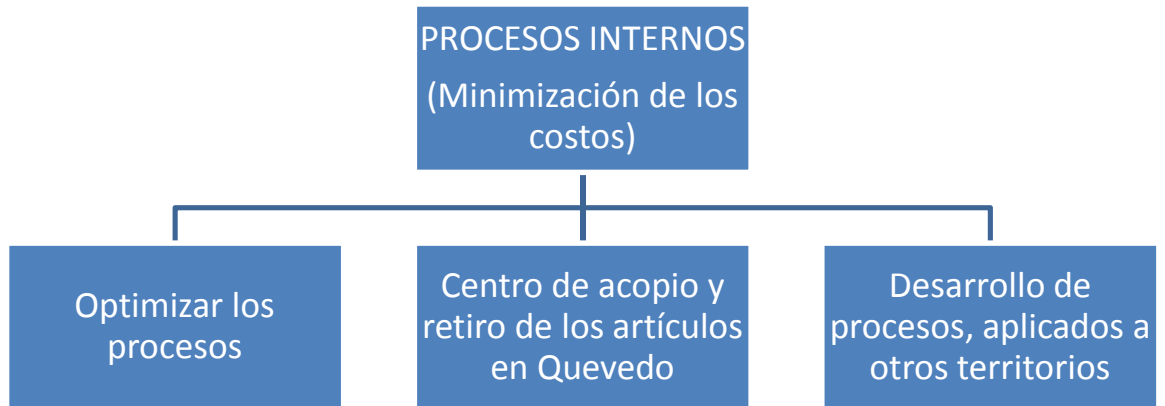
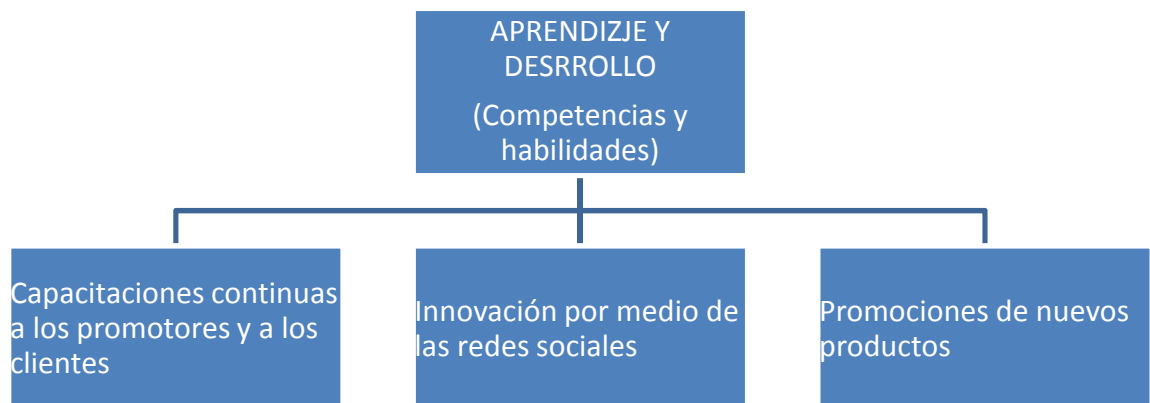


Figura 21: Aprendizaje y Desarrollo



2.8.5. Conclusiones

De acuerdo lo planteado en los respectivos análisis como fue el DAFO, CAME y la matriz de Crecimiento de ANSOFF se puede determinar que la estrategia de venta de artículos por catálogo tiene un mercado cautivo, debido a las facilidades de compra y al poder adquisitivo de las personas que viven en la ciudad de Quevedo y que de una forma a otra no pueden comprar en Guayaquil, y que desean adquirir implementos y demás para el hogar, y también como existe el promotor, quién es un amigo, conocido se unen los lazos y sobre todo existe una responsabilidad de los actores económicos en nuevo proceso de mercadeo en una ciudad cuya población es de aproximadamente 175.000 habitantes.

Los análisis Internos nos indican que la empresa tendrá un gran desafío en posicionar su marca, lo cual lo realizará con los promotores, la gestión de entrega y mantener la calidad de sus productos, versus al comerciante informal y los locales ya establecidos en la ciudad de Quevedo.

Ideas de Hogar es conocido en otras ciudades, lo que garantizará el éxito de los procesos de comercio.

CAPÍTULO III PLAN ESTRATÉGICO

3.1. Objetivos Comerciales

Objetivo General

- Posicionar la marca de Ideas Hogar mediante el sistema de venta de catálogo con la Ideas Hogar, en la ciudad de Quevedo.

Objetivos específicos

- Incrementar el volumen de venta de artículos para el hogar mediante promotoras de venta usando el sistema de catálogo.
- Establecer los márgenes de utilidades de la Ideas Hogar, mediante una proyección de venta en la ciudad de Quevedo.

Objetivos operativos

- Monitorear el volumen de artículos para el hogar y determinar que ítems es que se desarrolla con mayor frecuencia.
- Determinar la operacionalidad de un punto estratégico de distribución de los productos en la ciudad de Quevedo.

Tabla 11: Objetivos SMART

Objetivos SMART				
		Incrementar el volumen de venta de artículos para el hogar mediante promotoras de venta usando el sistema de catálogo.	Establecer los márgenes de utilidades de la Ideas Hogar, mediante una proyección de venta en la ciudad de Quevedo.	Determinar la operacionalidad de un punto estratégico de distribución de los productos en la ciudad de Quevedo.
S	Específico	Segmentación de acuerdo a la capacidad de venta.	Con estrategias comercialización	Se realizará trabajos de calidad, mediante un puesto de entrega
M	Medible	Revisar la demanda potencial, de acuerdo a la investigación de mercado realizado	Conseguir la aceptación del mercado meta.	Alcanzar la satisfacción de la clientela mediante el punto de entrega
A	Alcanzable	Incorporar un grupo de 100 comerciantes y 4 directores	Tener en cuenta los comentarios y sugerencias que hagan los clientes.	Estrategias comunicacionales.
R	Realista	Cubrir territorio Meta.	Que se reconozca como un servicio integral e innovador, confiable y de calidad	Contacto directo con clientes que frecuenten
T	Tiempo	En el tercer trimestre del 2017	Primer trimestre 2018	Alquiler o construcción desde el inicio de la comercialización

3.2. Plan comercial y de marketing

3.2.1. Estrategias de ventas

Para el desarrollo del plan comercial se basó en las respuestas de las encuestadas con la finalidad de establecer un sistema que permita unir los esfuerzos de los promotores y el área de comercialización del IDEAS HOGAR, para lo cual se han seleccionado las dos estrategias de comercialización.

Estrategia de crecimiento vertical: IDEAS HOGAR, reunirá y agrupará a sus potenciales promotoras que realizan la comercialización de artículos por medio del catálogo y las capacitará para que este grupo ingrese a la ciudad de Quevedo y comiencen con las promociones de artículos con clientes ya establecidos para que se genere un sistema permanente de adquisición, a la vez que al incrementar el número de promotoras se incrementarán las ventas de los productos.

Una vez establecido una periodicidad de compras con clientes fijas se utilizará la estrategia de crecimiento horizontal, que iniciará con referidos de los clientes ya establecidos y con el posicionamiento Ideas Hogar, en la ciudad de Quevedo proporcionará al Plan una cliente que ya conoce de los productos y que la forma de comercialización por catálogo les genera una entrega de los productos a su casa, sabiendo de la calidad y por último este grupo de clientes fijos y nuevos, pueden optar por ser parte de los promotores y realizar un crecimiento ventas con nuevos productos según cubran las necesidades del cliente.

3.3. Función de la Dirección de Ventas

Dentro del plan táctico comercial de Ideas Hogar es que seguiría a toda definición estratégica de marketing de una empresa, se planificará una estrategia de venta personalizada, que normalmente es ejecutada por vendedores, en este caso denominados promotores comerciales, representantes de Ideas Hogar y su herramienta de venta que es el catalogo.

Figura 22: Dirección de ventas



Como parte del trabajo la responsabilidad del director de ventas será de que se cumplan objetivos previstos de ventas a través de los esfuerzos de sus promotoras, es decir, que el director de ventas debe crear y mantener un equipo comercial estable, productivo y satisfecho.

La dirección es organizada por Área estratégica

Las decisiones estratégicas deben considerar cuando anunciar o promocionar el producto. Aquí, el estudio al respecto realizado en el análisis de la empresa debe consultarse. Hay que considerar si se realizará mayor proporción en la temporada de venta alta, si se utilizarán promociones especiales en los meses bajos.

Área gestionaría

El sector en el que nos movemos estaremos obligados a construir estrategias especiales hacia los competidores. Estas estrategias dependen de la situación; se puede intentar establecer el producto como diferente al de los competidores, o diferenciarlo del producto de un competidor específico o puede realizar una promoción especial cuando se espera la llegada de un competidor importante.

Área de control

Al inicio de las operaciones comenzaremos con un conteo de posibles consumidores en base a pedidos u órdenes de compra. Una vez identificada la rotación de producto continuaremos con la filosofía de “ENTREGA A PUERTA” en la que disminuirémos la necesidad de contar con problemas de movilización y con esto el costo por parte del cliente

La calidad será primordial de todos los productos y se llevará un control estricto del mismo mediante inspecciones visuales.

Las actividades principales serán:

- Gestión de inventarios.
- Programación de la producción con los artesanos.
- Control de calidad del producto.
- Gestión de la logística de entrada y salida.

Siguiendo las estrategias de marketing definidas, en la negociación de la venta se definirán términos de entrega y términos de pago, por lo que habilitaremos diversos medios de pago que serán definidos de acuerdo al cliente.

Las actividades principales serán:

- Prospección de nuevos compradores.
- Realización de presentaciones comerciales.
- Control de las ventas.
- Estudio de las necesidades del cliente.
- Políticas de comunicación.
- Gestión de la publicidad.
- Gestión de la satisfacción del cliente

3.4. Organización de la Estructura de Ventas

- **Conocimiento del mercado:**

Se desarrolla en el mercado de libre de compras de artículos, y de un alcance de nivel económico medio y medio-alto.

- **Determinación de la cantidad de vendedores= promotores:**

La cantidad de promotores para una operación de ingresos de la marca a la ciudad de Quevedo será no menor a 50 personas.

- **Determinación del tipo de promotores a contratar:**

Promotores mujeres sin dejar aún lado la habilidad de los hombres en el tema de comercialización a través de un catálogo.

- **Determinación de la categoría de los vendedores:**

Dentro de este punto se contratarán o aceptaras la participaciones de mujeres dentro de las edades de 35 a 45 años, quienes en los datos analizados por las encuestas este grupo de edad visualiza y ejecuta mejor la acción de venta. Sin dejar a un lado los rangos de otras edades.

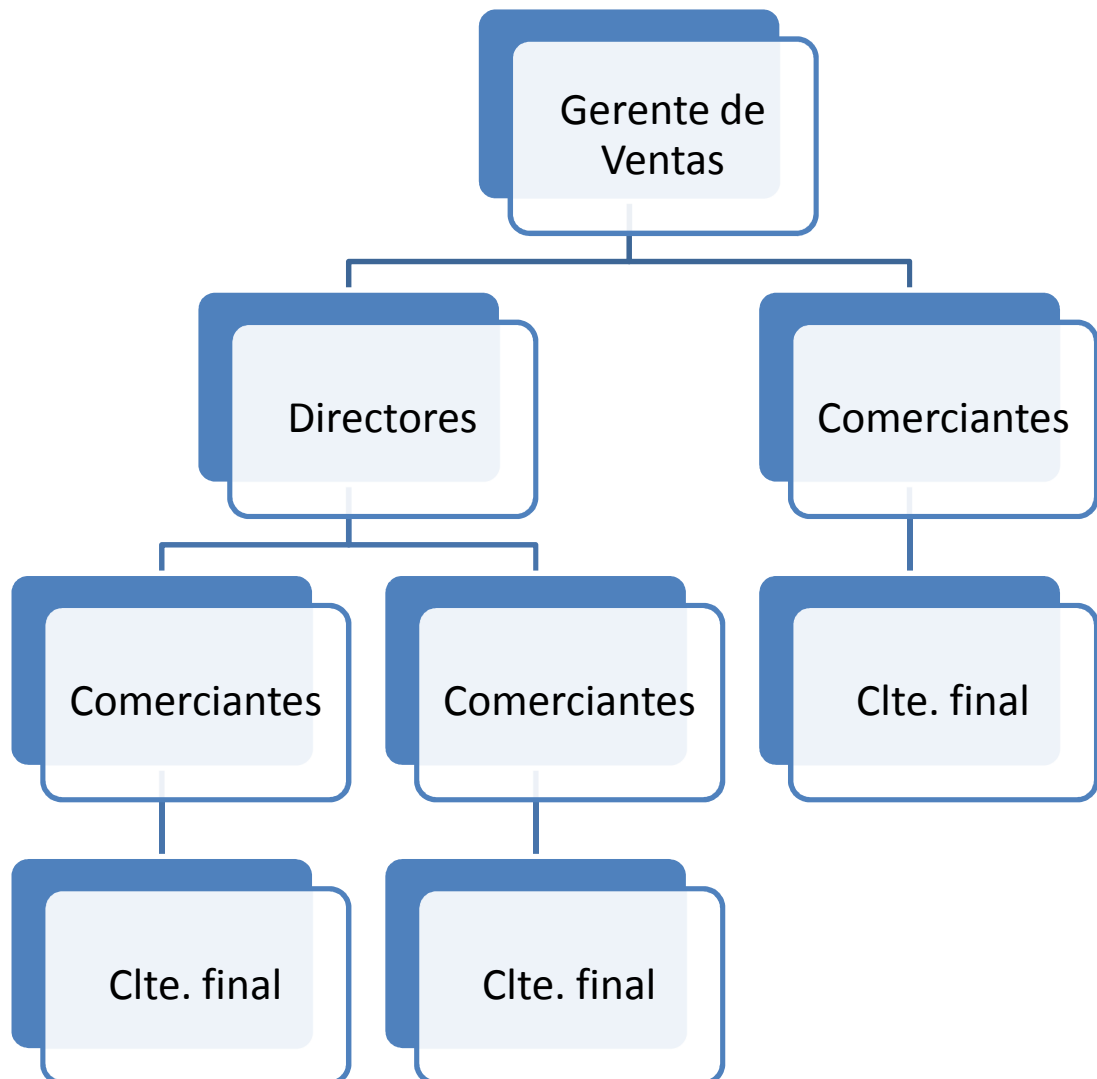
Figura 23: Fuerza de Ventas



Estructura Vertical

La Ideas Hogar mantiene dentro del proceso una estructura vertical sencilla que fortalezca el canal de comunicación, pues el momento de desplegar los objetivos organizacionales se logra una sincronización para mantener una cultura de ejecución que requiere la administración por resultados, fácil de controlar, y cuya herramienta fundamental la constituirá permitir medir el desempeño de la organización.

Figura 24: Estructura Vertical

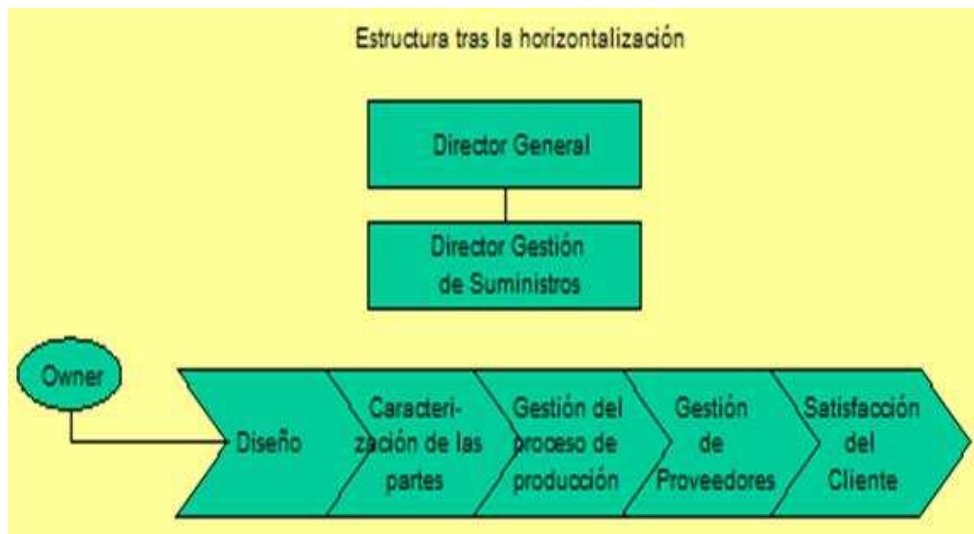


En el Plan la base será un organigrama estructural de tipo vertical, que utilice un canal de comunicación de abajo hacia arriba, es decir que se seguirá el órgano regular en el cual las áreas serán dependientes unas de otras, dando a conocer a los subordinados la misión y visión de la empresa.

Estructura Horizontal

Se mantendrá una estructura horizontal junto con los canales de distribución y que estos no permanecen estáticos, por lo que se toma en cuenta el crecimiento de los sistemas crecimiento horizontal.

Figura 25: Estructura horizontal



Rol del Director de Ventas y de los Comerciantes (Promotores)

Objetivo del cargo: Ser responsable de las ventas directas, y promociones, además del cumplimiento de metas fijadas a nivel comercial.

Funciones principales:

- Llevar control de las ventas realizadas para cumplir las metas fijadas.
- Gestionar la emisión de los pedidos.
- Estar a cargo de la cobranza.
- Supervisar y evaluar el desempeño de las promotoras.
- Desarrollar campañas de promociones.
- Supervisar diseño y contenido del catálogo y sitio web de la empresa.
- Controlar el tipo y cantidad de productos que serán entregados a las promotoras
- Estar a cargo de la entrega de los productos solicitados por las promotoras.
- Reclutar y seleccionar asesoras.
- Gestionar la presencia de la empresa en Ferias, Exposiciones y
- Acompañar a las promotoras para valorar el trabajo.

Premios para el Director

Bajo el sistema de ganancias porcentuales basado en los valores en dólares, se indica que tiene varias formas de ganar, porque la empresa entrega un valor de 5 % sobre la base de US\$ 500,00, 10 % por US\$1.500,00, 12 % por ventas de US\$ 3.000,00, y el 15 % sobre la base de US\$ 8.000,00 del acumulado de sus comerciantes, y en este caso el director acompaña y asesora directamente a su grupo de trabajo para lograr los beneficios dados por la empresa.

Comerciantes / Promotora

- Objetivo del cargo: Aumentar el número de productos vendidos en local y cumplir metas por venta.

Funciones principales:

- Instruirse sobre las propiedades y beneficios que generan los diversos tipos de productos.
- Atender a los clientes y orientar en su compra.
- Destacar en el proceso de ventas los nuevos productos y los que se encuentran en promoción.
- Reporte e ingreso de pedidos bajo una plataforma cada día.

Perfil:

Vendedora. Con habilidades comunicacionales, carisma y responsabilidad.

Premios.

Esta acción se denota con los valores que se acumulan por parte de las comerciantes para lo cual se genera de la siguiente forma:

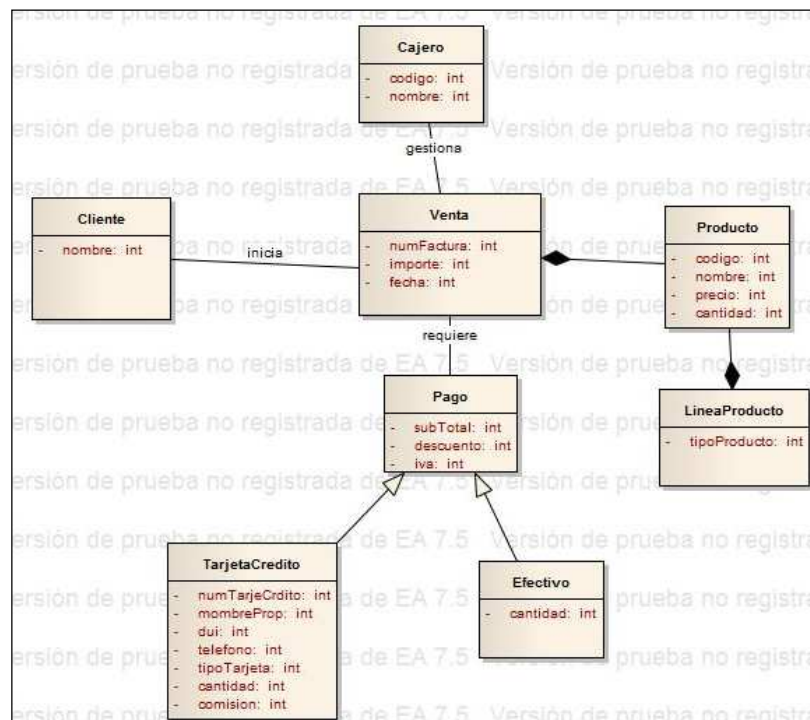
COLOR	PORCENTAJE
Amarillo	50 %
Verde	40 %
Morado	35 %

Sistema de ventas

Venta personal: punto principal para la comercialización de los productos del catálogo, tiene la finalidad de acercarnos muy directamente con el comprador y mantener esa relación muy personalizada. Este sistema tendrá las siguientes estrategias:

- Identificar al cliente
- Acercamiento directo por medios telefónicos y digitales
- Realizar una visita con el portafolio de productos (catálogo)
- Generar una ficha de inscripción del cliente
- Medir el grado de la primera compra
- Evaluación del cliente según el promedio de compra
- Ubicación del cliente en una escala, con el fin de optimizar los recursos.

Figura 26: Sistema de ventas



En el proceso, la acción queda registrada como “*Venta domiciliaria*”, con una diferencia en que existió un primer acercamiento vía telefónica o digital en donde el cliente está presto a ver el catálogo.

3.5. Previsiones y cuotas de venta

Las ventas al cálculo que hará por los responsables en esa área y se medirán los volúmenes de ventas que realizará y se medirá con dos formatos: las ventas globales y las ventas más específicas generadas por las promotoras.

Las variables que determinarán las previsiones y cuotas son:

Demanda del mercado y su tendencia: Se realizará las evaluaciones por cliente, tiempo de compra, valores de compra y artículos seleccionados, esta información se proporcionará por la promotora en el registro de venta y registro de cliente.

La participación de mercado que se pretende: ciudad de Quevedo, zona urbana y abarcará la población de este sector en su totalidad, con la finalidad de tener una participación global y que la marca Ideas Hogar se posicione en la ciudad.

Las técnicas a utilizar para conseguir la participación de mercado y el tiempo en el que se lo pretende realizar: para el proceso se indica lo siguiente:

- Venta directa domiciliaria
- Proceso de un año calendario
- Posicionamiento de marca Ideas Hogar
- Comercialización del total de los productos del catálogo

Los Objetivos y la rentabilidad: cumplir con la finalidad de alcanzar el cumplimiento del objetivo que es el incrementar las ventas de los productos del catálogo generado por las promotoras y que la cadena de acción obtenga ganancias: Promotor y Ideas Hogar. La realización de una correcta previsión de ventas es vital para una empresa pues de ella se deriva el presupuesto de ingresos y de gastos y por consiguiente, las previsiones de fabricación, aprovisionamiento, logística, recursos humanos. Se establecerá una proyección estadística del progreso mensual y la proyección por artículos, frecuencia de venta y valores generados por el promotor.

Tabla 12: Ejemplo de venta por promotor 1

Promotor 1: Claudia Franco Espinoza						
ENERO						
Frecuencia	Artículos					
	Vidrieria	Cocina	Electricos	Visuteria	Juguetes	Miscelaneos
1			1			
2	2					
3						
4		4			4	
5						
8						
9				9		
10						10

Tabla 13: Ejemplo de venta por promotor 2

Promotor 1: Claudia Franco Espinoza						
FEBRERO						
Frecuencia	Artículos					
	Vidrieria	Cocina	Electricos	Visuteria	Juguetes	Miscelaneos
1	1					
2				2		
3		3				
4						
5			5			
8						8
9						
10					10	

3.5.1. Potencial de mercado, de ventas y clases de previsiones

El mercado potencial de Ideas Hogar al recién estar ingresando en el mercado de catálogo no es nuevo pero en la ciudad de Quevedo si completamente nuevo, adicional a ello las ventas que se han obtenido en la condiciona estar ligadas al trabajo de sus comerciantes y los perfiles de los clientes potenciales (consumidores). Con los resultados obtenidos que se realizaron, y recolección e interpretación de resultados de las encuestas se determina que se puede obtener la demanda potencial.

En referencia la población de la ciudad de Quevedo , son aproximadamente de 173 575 habitantes que son considerado como la población del mercado objetivo, el resultado obtenido del grupo de personas que comprarían son del 95% que estará dispuesto a contratar los productos de Ideas Hogar, en virtud del resultado se calcula:

$$173575 \times (0.95 + 0.03)$$

$$173575 \times (0.98)$$

$$170.103,5 \text{ Habitantes}$$

3.5.2. Procedimiento para las previsiones

Siendo Quevedo un mercado nuevo, por desarrollar Ideas Hogar no mantiene una referencia de comercialización, pero si la estrategias de sus comerciantes lo cual genera una media dificultad para realizar correctamente las ventas, de manera que actúa directamente de un proceso estructurar y realizar trabajos sectorizar el territorio, rutas de comercialización, identificación de clientes y ejecución de las actividades del representante comercial, entrega de productos y demás acciones, todo esto se debe organizar en un cronograma de trabajo dentro del grupo de operaciones.

Figura 27: Procedimiento para las previsiones

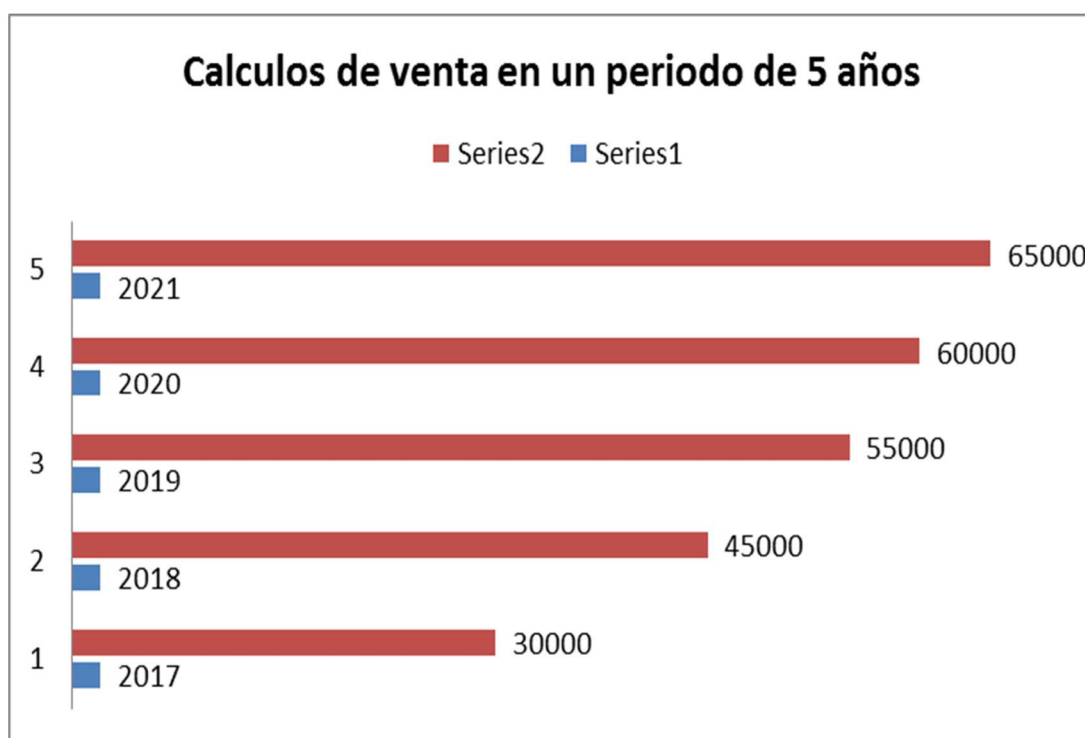
Orden	ACCIONES	TIEMPOS			
1	trabajos sectorizar el territorio	■			
2	rutas de comercialización		■		
3	identificación de clientes			■	
4	ejecución de las actividades del representante comercial				■
5	entrega de productos				■

3.5.3. Métodos de previsión de ventas

El método que se ha establecido para una correcta previsión de ventas en el caso de Ideas Hogar es la intención de compra del cliente basado en la información del catálogo y la operacionalidad de la comerciante basados en las encuestas realizadas, teniendo en cuenta que se obtuvo un resultado del 95 % de la población.

Sin embargo se toma en cuenta la porción de mercado que se quiere llegar que es el 2% como demanda insatisfecha que para el proyecto es mínima debido al alto valor de personas que si desearían comprar.

Figura 28: Cálculos de venta en 5 años



3.5.4. Cuotas de venta

Los productos que ofrece Ideas Hogar cuentan con datos de valores que permitan establecer una relación numérica, entre precios de artículos que dentro de la encuesta están basados en valores de 10 a más de 50 dólares los datos obtenidos en la investigación de mercado.

En el desarrollo de este punto se determina el presupuesto de venta de los artículos que se adjunta en el desarrollo del capítulo.

3.5.5. Método de Krisp

El Plan de negocios “Linea Hogar” mediante la herramienta de catálogo tendrá como territorio de ventas la zona urbana de la ciudad de Quevedo el cual será impulsado por comerciantes de Venta (Promotores) en un número de 50 personas y al ser una zona poblada y de alto comercio beneficia en el poder adquisitivo histórico de venta, para efecto del Plan de Negocio por él es adecuado.

3.5.6. Presupuestos de Ventas

Figura 29: Presupuesto de ventas

	ENERO	FEBRERO	MARZO	ABRIL	MAYO	JUNIO	JULIO	AGOSTO	SEPTIEMBRE	OCTUBRE	NOVIEMBRE	DICIEMBRE
PRESUPUESTO AÑO 2017	IDEAS DE HOGAR											
INCREMENTO	3,00%	2,00%	3,00%	1,00%	1,00%	1,00%	2,00%	1,00%	3,00%	5,00%	2,00%	2,00%
VENTAS 2016	44.193,46	35.741,45	52.512,02	58.528,87	63.268,32	55.982,92	58.707,94	58.364,44	63.722,85	52.294,77	88.020,57	36.676,08
PRESUPUESTO	45.500,00	36.500,00	54.000,00	59.000,00	64.000,00	56.500,00	60.000,00	59.000,00	65.500,00	55.000,00	90.000,00	37.500,00

Ideas de Hogar:
saldrá productos escolares lo que se destinara 10 hojas

Ideas de Hogar:
saldrá productos para el día de la madre y el padre y se destinara 4 paginas a juguetes por el día del niño

Ideas de Hogar:
destinare 10 hojas a escolaridad de la sierra

Ideas de Hogar:
destinare 5 hojas a halloween y el catalogo navideño saldrá para el 15 de octubre

Ideas de Hogar:
catalogo navideño tendrá vigencia desde el 15 de oct, se destinara 10 hojas

3.6 Organización del territorio y de las rutas

El plan de negocios “Ideas Hogar” requerirá de rutas dentro de la zona urbana con el fin de no mezclar comerciantes (Promotores) y clientes entre sí, y servirá esta organización para captar todo el territorio ya que será la labor de recorrido y visita de forma ordenada.

3.6.1. Establecimiento de rutas

Serán:

Zonas comerciales, en calles principales

Zonas separadas del casco comercial

Zonas de residencias de nivel alto

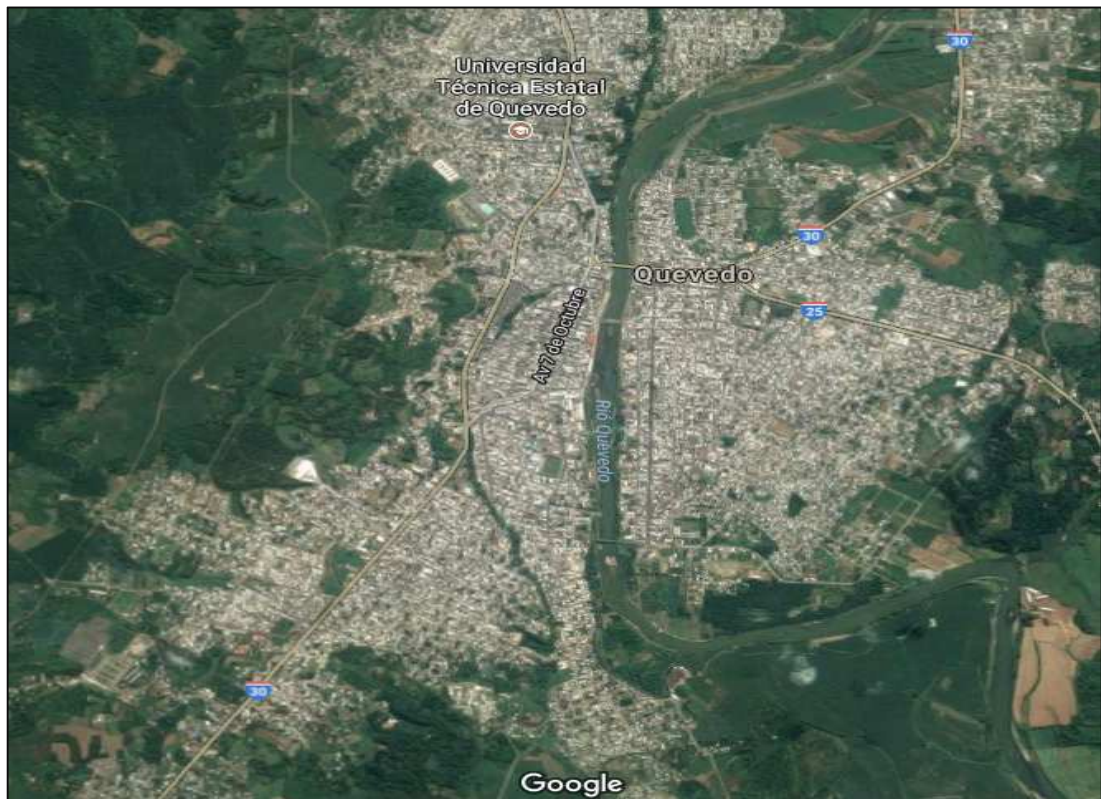
Zonas de residencia de nivel medio

Espacios populares (la estrategia será responsable cada promotor en este punto de negocio), cuidando la imagen corporativa.

Puntos referenciales de cada promotor (puede ser su propia vivienda).

Se adjunta el mapa de la ciudad de Quevedo.

Figura 30: Ciudad de Quevedo



3.6.2. Gestión rentable y revisión de los territorios

Para poder establecer la rentabilidad y revisión de las zonas de comercialización, se realizará la prospección de 50 puntos, cada punto por comerciante que están ubicados dentro de la zona urbana de la ciudad de Quevedo la estrategia constantemente visita, llamadas y acercamientos usando medios de convergencia masivos para informar a os posibles clientes (clientes potenciales) que conozcan a los promotores y los artículos por medio del catálogo así mismo se realizarán activaciones con volantes y demostraciones del producto mediante feria en puntos.

3.6.3. Construcción de rutas

La designación de Rutas se definirá entre los comerciantes de acuerdo a la división de zonas que realizadas los 50 puntos que abarcaran la ciudad en su totalidad. Y a la vez sus hogares son los propios puntos, a continuación se señala las posibles rutas.

Figura 31: Ruta 1: A la altura del C.C. Paseo Shopping.



Figura 32: Ruta 2: Sector del Colegio Nacional Quevedo.



Figura 333: Ruta 3: Sector del Parque Ibarra



Figura 344: Ruta 4: Sector del San Camilo



Se recomienda ubicar en sectores donde se puede referenciar sitios reconocidos o de fácil ubicación, para lo cual el estudio tendrá referente los 50 puntos.

3.6.4. Métodos y tiempos: Productividad en ruta

Se define que el Comerciantes (Promotor) deberá visitar su ruta en tiempos establecidos por el mismo, cumpliendo por lo menos 2 horas por cada sector de la ruta establecida y hacer una negociación de por lo menos 5 y con una posibilidad de compra de 3.

3.7. Realización de las Estrategias de Venta

La principal estrategias es la misma marca de Ideas Hogar y la calidad de los artículos y los precios con referencia otros catálogos además del servicio, siendo su principal estrategia en cumplir las expectativas de sus clientes y más que poder adquirir un producto en ese momento es mantenerlo y que esté mismo sea elemento de replicar la información y dar contactos al promotor para aumentar el número de clientes.

3.7.1. Reclutamiento de vendedores: localización, selección e incorporación

La dirección principal de Ideas Hogar realiza en forma específica la selección de sus comerciantes, aunque hay un gran número de personas que pueden desarrollar esta actividad, la dirección mantiene una selección para cumplir con sus estandartes los cuales son considerados el perfil:

Análisis del Trabajo.

Disponibilidad de tiempo dedicados de 2 a 3 horas

Aceptación de ubicación de la ruta

Desempeño en la tarea a efectuarse.

Perfil Requerido

Creatividad y carisma

Alta capacidad de análisis

Experiencia similares en el manejo (Mínimo 1 año)

Alta capacidad de resolución de problemas

Habilidades de comunicación para obtener altas relaciones interpersonales.

3.8. Remuneración de los vendedores

Será de acuerdo a lo informado en las charlas de inducción y del manejo del catálogo y las regalías que se dan, aquí en este punto no habrá un sueldo fijo, el comerciante es una empresa propia y además deberá cumplir los objetivos que la empresa se pone como meta.

3.8.1. Sueldo fijo, comisiones e incentivos

No se maneja un sueldo fijo, si comisiones, premios como forma de incentivos.

3.8.2. Primas y otros incentivos similares

Figura 355: Incentivos del catálogo

Premios! Gratis!
POR TUS COMPRAS

Empresarias

Premiamos *tu* esfuerzo

NIVEL 1. POR CADA \$120 QUE FACTURES RECIBE GRATIS "UNA CARTERA"	NIVEL 2. POR CADA \$200 QUE FACTURES RECIBE GRATIS "UNA LÁMPARA"	NIVEL 3. POR CADA \$270 QUE FACTURES RECIBE GRATIS "ACC. PARA BAR"	NIVEL 4. POR CADA \$350 QUE FACTURES RECIBE GRATIS "UNA TOALLA"
--	--	--	---

BASES DE PLAN DE PREMIOS

- Los montos de compra se calcularán sumando la facturación antes de IVA menos las notas de crédito
- Los premios se entregarán en el primer pedido de la siguiente campaña
- Recuerda que debes de realizar un pedido en la siguiente campaña
- Los premios serán entregados según el stock de colores y diseños

Ideas De Hogar To Premio

Esta acción se denota con los valores que se acumulan por parte de las comerciantes para lo cual se genera de la siguiente forma:

COLOR	PORCENTAJE
Amarillo	50 %
Verde	40 %
Morado	35 %

Estas marcaciones se encuentran en los catálogos como se puede observar en las figuras 38

3.8.3. Sistemas mixtos

No procede en este plan.

3.8.4. Sistemas colectivos

No aplica ya que se va a pagar la comisión por el valor de la Venta del mes del negocio siendo el cumplimiento de la meta y los demás puntos acumulados.

3.8.5. Gastos de viaje

No aplica en este plan de negocio ya que el vendedor no tiene que viajar para conseguir las ventas y el valor que usa para la movilización de la ciudad de Quevedo hasta Guayaquil, es de cuenta del mismo, pero esto cambiará en beneficio del comerciante con la instalación del punto de distribución.

3.8.6. Delimitación de los gastos del vendedor

No aplica

3.9. Control de ventas y de vendedores

Se monitorea semanalmente la venta de directores y comerciantes por parte de los asesores comerciales

3.9.1. Control del volumen de ventas

En este punto el Director del Programa lleva el control a diario de la venta, el cual permitirá ver la venta Diaria, semanal, mensual y los artículos que se están comercializando, luego de proyectar verá las acciones a tomar con el comerciantes (Promotor) para que alcance las metas establecidas y tener ambos ganancias.

3.9.2. Control de otras dimensiones de la venta

Con el fin de obtener información de forma directa se preguntará al cliente ciertos puntos de referencia para mejorar en todos los aspectos o por lo menos cambiar errores que se presentan está información de interés servirá para realizar nuevas estrategias:

Distribución de Pareto.

Con esta información se definirá que clientes son los Potenciales que serán recurrentes y generarán recompra continuamente al mes, con la finalidad que sea cada 15 días y si se clientes nuevos provenientes de referencias de los clientes ya establecidos que ingresan al sistema se les realizará 2 preguntas:

¿Son rentables todos los clientes?

¿Son de la ruta vienen de otras partes?

Figura 36: Políticas de la empresa



Políticas

IDEAS DE HOGAR

PEDIDOS
La recepción de pedidos se realizará de 3 maneras:
Via fax enviando al 042580009 ext 30
Via correo electrónico enviando a ideasdehogar@gmail.com o al correo de su asesora asignada.
Via online ingresando directamente a nuestra página web www.ideasdehogar.com.ec
Luego ud deberá confirmar el valor a depositar 30 minutos después de haberlo realizado (antes de las 4pm)
Los pedidos serán anulados automáticamente por el sistema a los 7 días de no haber realizado o confirmado su depósito.

DEPOSITO
Una vez que haya realizado el depósito en la cta cta. 2100039725 del Bco Pichincha a nombre de Ideas de Hogar deberá confirmar el No. Documento o si depositó en tiendas Mi vecino; deberá confirmar el número de control.
Recuerde que no se facturará su pedido hasta que sea confirmado su depósito.
Adicional si su depósito es mayor que el monto facturado, la diferencia quedará pendiente como saldo a su favor para ser descontado en el siguiente pedido que ud realice.

FACTURACIÓN
Todo pedido que ud haya confirmado su depósito hasta las 14:00 (2pm), será facturado el mismo día y pasado ese tiempo; será facturado al día siguiente antes del medio día.

DESPACHO
Todos los pedidos facturados serán despachados dentro de las 48 a 72 horas laborables (lunes a viernes).

TRANSPORTE
Todo pedido será entregado por SERVIENTREGA a la dirección domiciliaria que ud nos haya proporcionado y tener en cuenta que antes de firmar, debe verificar que la cantidad de cartones o paquetes que detalla la guía sea la misma que está recibiendo.

CAMBIOS
Todo inconveniente que se presente con la mercadería deberá ser comunicado inmediatamente a su asesora, recuerde que desde el momento en que usted recibe la mercadería tiene máximo hasta al día siguiente (hasta las 16:00pm)
Pasada las 48h no tendrá validez alguna cualquier reclamo y SERA ÚNICA Y EXCLUSIVA RESPONSABILIDAD DEL CLIENTE.

No se aceptan cambios ni se generan notas de créditos por productos mal solicitados.
Los diseños y colores están sujetos al stock disponible y en ciertos productos le llegará un diseño al azar.

CTA. CTE PICHINCHA
2100039725

3.9.3. Evaluación de comerciantes (Promotores)

La Evaluación de los comerciantes (nuestro Promotor) permitirá dar un resultado conciso y medible de como él está realizando el proceso de venta y compra, manejo del catálogo, entrega de los artículos, y demás parámetros establecidos en referencia si cumple o no cumple con los requerimientos de calidad y de las expectativas, tanto para la empresa como para el cliente, puesto que el comerciante maneja la imagen de la empresa y debe respetar eso, la evaluación será trimestral, se justifica este periodo de tiempo debido que existe un rango de comerciantes que se retiran en los primeros meses

Tabla 14: Evaluación de desempeño

Evaluación de desempeño del Comerciante		
		Calificación: 1 Cumple la expectativa. 2 No cumple expectativa.
Indicador	Descripción	Valoración
Efectividad	No. De Clientes total Atendidos por Mes	1
Ventas valores	Se cumplió el presupuesto Mensual	1
Servicio	Tuvo Reclamos de cliente	2

3.9.4. Cuadro de mando del Director de Ventas

Para el seguimiento y cumplimiento de los Objetivos se creó un Cuadro de mando en el cual el Gerente puede revisar los resultados totales a corte de cada mes y determinar las áreas en las cuales debe de realizar un plan de Mejora para al término del año cumplir con el Objetivo.

3.10. Ventas especiales

Se realizará a clientes con un alto porcentaje de compra y serán los beneficiarios de promociones y de artículos nuevos que salgan a la venta.

3.11. Marketing mix

De acuerdo al desarrollo de los comerciantes y los porcentajes de venta se pondrán estrategias de marketing diversas o mixtas con el fin de posesionar la marca y alcanzar las metas, el área de Quevedo es de alto crecimiento comercial y es una ciudad de encuentro y comercio que permitirá desarrollar a los comerciantes (promotores).

3.11.1. Producto

El producto principal es el catálogo que oferta los productos que se han determinado anteriormente, este catálogo es cambiante según los productos y promociones.

Figura 37: IDEAS HOGAR



3.11.2. Precio

Figura 38: Listado de Precios



Accesorios

IH-37680
CUCHARETA
Color: Plata
Material: Acero
Medidas: 20x20x10cm
\$3.75

IH-37681
ESPATULA
Color: Negro
Material: Acero
Medidas: 20x10x10cm
\$3.75

IH-37726
ESPLUMADORA
TRAMONTINA
Color: Negro
Material: Acero
Medidas: 20x20x10cm
\$5.80

IH-37713
CUCHARON
Color: Cromado
Material: Acero
Medidas: 20x10x10cm
\$4.95

Accesorios

IH-37649
CUCHILLO
PANA PAN
Color: Negro
Material: Acero
Medidas: 20x10cm
\$4.10

IH-37664
MACHA
TRAMONTINA
Color: Negro
Material: Acero
Medidas: 20x10x10cm
\$27.70

IH-37899
CUCHILLO
MONDADOR
Color: Negro
Material: Acero
Medidas: 10x10x10cm
\$4.40

IH-37636
TELADOR
Color: Negro
Material: Acero
Medidas: 10x10x10cm
\$2.45

IH-37842
CUCHILLO
TRAMONTINA
Color: Negro
Material: Acero
Medidas: 20x10x10cm
\$17.45

¡RÁPIDO A AGOYAR STOCK!

ollas

IH-37893
OLLA 2 x 4 PZ
Color: Cromado
Material: Acero
Medidas: 20x20x10cm
\$9.39

IH-37852
REPOSTERO
5 x 5 PZ
Color: Cromado
Material: Acero
Medidas: 20x20x10cm
\$21.00

REPOSTEROS

IH-37737
VAINILLA 3 x 3 PZ
Color: Cromado
Material: Acero
Medidas: 20x20x10cm
\$7.75

IH-37769
REPOSTERO
5 x 5 PZ
Color: Cromado
Material: Acero
Medidas: 20x20x10cm
\$8.40

IH-37781
REPOSTERO 4
5 PZ
Color: Cromado
Material: Acero
Medidas: 20x20x10cm
\$10.25

REPOSTERO

Mini componente

HC-37891
MINI COMPONENTE
ESTEREO CON 2 ALTAVoces
Cableado para conectar
cualquier equipo de audio.
\$98.10

HC-37893
TELÉFONO
CABLEADO PARA
CUALQUIER MODELO DE
TELÉFONO DE CABLE.
\$15.00

HC-37721
CÓDIGO DE BARRAS
PARA CUALQUIER
CÓDIGO DE BARRAS
PARA CUALQUIER
CÓDIGO DE BARRAS.
\$5.65

HC-37865
MINI MANTENO
CÓDIGO DE BARRAS
PARA CUALQUIER
CÓDIGO DE BARRAS.
\$3.30

HC-37755
MANTENO
CÓDIGO DE BARRAS
PARA CUALQUIER
CÓDIGO DE BARRAS.
\$6.50

HC-37827
FLORES
CÓDIGO DE BARRAS
PARA CUALQUIER
CÓDIGO DE BARRAS.
\$13.55

HC-37838
CANDERO
X 2 VOS CON VELA
CÓDIGO DE BARRAS
PARA CUALQUIER
CÓDIGO DE BARRAS.
\$17.75

HC-37848
LAMPARA
DE MESA
CÓDIGO DE BARRAS
PARA CUALQUIER
CÓDIGO DE BARRAS.
\$18.10

Ideas de Sala...

Lavandería

HC-37743
CUBETA
CON
CÓDIGO DE BARRAS
PARA CUALQUIER
CÓDIGO DE BARRAS.
\$7.05

HC-37846
CUBETA
CON 2 BOLSAS
CÓDIGO DE BARRAS
PARA CUALQUIER
CÓDIGO DE BARRAS.
\$17.70

Colores

HC-37810
CUBETA DE COLORES
CÓDIGO DE BARRAS
PARA CUALQUIER
CÓDIGO DE BARRAS.
\$11.65

HC-37812
CUBETA DE COLORES
CÓDIGO DE BARRAS
PARA CUALQUIER
CÓDIGO DE BARRAS.
\$11.85

Alfombra carros

HC-37823
ALFOMBRAS
PARA CARROS
CÓDIGO DE BARRAS
PARA CUALQUIER
CÓDIGO DE BARRAS.
\$14.40

Conservas el piso de tu carro

Reproductor

HC-37848
REPRODUCTOR
CON DIFUSOR
CÓDIGO DE BARRAS
PARA CUALQUIER
CÓDIGO DE BARRAS.
\$18.05

Conservas el piso de tu carro

REGRESO A CLASES

Mochilas

HC-37878
MOCHILA
CÓDIGO DE BARRAS
PARA CUALQUIER
CÓDIGO DE BARRAS.
\$37.20

HC-37875
MOCHILA PAÑOL
CÓDIGO DE BARRAS
PARA CUALQUIER
CÓDIGO DE BARRAS.
\$31.85

HC-37880
MOCHILA EN 1
CÓDIGO DE BARRAS
PARA CUALQUIER
CÓDIGO DE BARRAS.
\$38.35

HC-37860
LÓMPRESA
CÓDIGO DE BARRAS
PARA CUALQUIER
CÓDIGO DE BARRAS.
\$23.60

REGRESO A CLASES

REGRESO A CLASES

Mochilas

HC-37856
MOCHILA LOVE
CÓDIGO DE BARRAS
PARA CUALQUIER
CÓDIGO DE BARRAS.
\$22.50

HC-37849
MOCHILA HAPPY
CON BOLSAS
CÓDIGO DE BARRAS
PARA CUALQUIER
CÓDIGO DE BARRAS.
\$17.65

HC-37870
MOCHILA MINIE
CÓDIGO DE BARRAS
PARA CUALQUIER
CÓDIGO DE BARRAS.
\$30.65

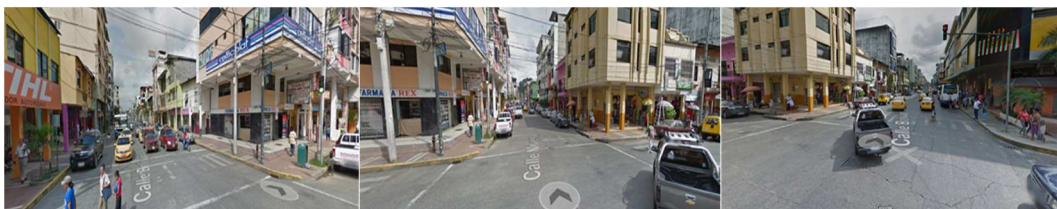
REGRESO A CLASES

3.11.3 Plaza

La empresa y su catálogo Ideas Hogar es captar la zona urbana de la ciudad de Quevedo es un nuevo mercado potencial que determina el desarrollo de este sistema de comercio y que a mediano plazo se requerida del punto de entrega

También se determina que existe actualmente competencia directa en el sector como es Distrihogar competencia inmediata, pero no en precio, debido que ellos no son importadores como es la Ideas Hogar, pero existen competencias mínimas de vendedores eventuales.

Figura 36: Sitio seleccionado



3.11.4. Promoción

Las promociones y anuncios publicitarios, permiten como tal la diversificación de estrategias que permitirán dar a conocer y potencializar al catálogo de Ideas Hogar que se desarrollará en la ciudad de Quevedo para el cuarto trimestre del año 2017 y su fortalecimiento al inicios del 2018.

Plan publicitario

Se determina al grupo objetivo el plan publicitario a residentes de las Urbanizaciones, zonas comerciales, rutas entre otros espacios que se encuentran en el sector, se ofertaran los productos del catálogo Ideas Hogar.

Estrategia creativa y de posicionamiento

Se considera factible viable realizar una feria donde participen los comerciantes (promotoras) con sus clientes previamente contactados e invitados al evento con el fin de captar clientes nuevos y referidos, a la vez de ofertar los productos según las necesidades del consumidor, se ofertara con descuentos especiales y administración mediante de Redes Sociales estará invitando a la población de la ciudad de Quevedo.

CAPÍTULO IV ESTUDIO ECONÓMICO Y FINANCIERO

4.1. Hipótesis de partida

EL plan de negocio que se presenta a continuación se plantea con la hipótesis de partida basados en los siguientes rubros:

4.1.1 Capital inicial

La inversión del proyecto se basa en la adquisición de productos de la Idea Hogar por parte de las promotoras y de los estudios de mercado con la logística de transporte y la edificación del centro de distribución para entrega y retiro de mercadería en los siguientes gastos iniciales y un fondo de capital, a continuación, se detalla la inversión en estos rubros:

Figura 39: Capital Inicial

ión y comercialización de los productos de la empresa Alessa S.A. a través del catálogo Ideas de Hogar en la ci						
CALENDARIO DE INVERSIONES						
Concepto	Inicial	1	2	3	4	5
Terrenos						
Compra	10.000					
Total Terrenos	10.000	-	-	-	-	-
Equipos de Cómputo						
Equipos de Cómputo	2.500					
Total Equipos de Cómputo	2.500	-	-	-	-	-
Edificios e instalaciones						
Adecuación de edificio	6.000					
Instalaciones	4.000					
Total Edificios e Instalaciones	10.000	-	-	-	-	-
Equipos y maquinarias						
Maquinaria de motacargas	6.000					
Total Equipos y maquinarias	6.000	-	-	-	-	-
Vehiculos						
CAMION HINO HD	25.000					
Total vehículos	25.000	-	-	-	-	-
Pre-operacionales						
Adquición de mercadería	20.000					
Total Pre-operacionales	20.000	-	-	-	-	-
Total	73.500	-	-	-	-	-
Total sin Pre-Operacionales	53.500	-	-	-	-	-

4.1.2 Política de financiamiento

El monto de inversión es relativamente accesible los accionistas del grupo de Ideas de Hogar se pretende financiar el proyecto con recursos propios en un 75% y acudir al sistema bancario para un préstamo del 25 % que se detalla a continuación.

Figura 40: Tabla de amortización

0	
TABLA DE AMORTIZACIÓN	
CAPITAL	18.375
Tasa Total	11,30%
Plazo	5 Años
Amortización Capital	12 Mensual
Período de Gracia	- Año
Número de cupones	60 Cupones
Dividendo normal	402 Mensual

4.1.3 Costo de Capital

Al aplicar la fórmula de Costo de Capital se obtiene el resultado de 12% que servirá para realizar la proyección de sensibilidad para el proyecto, tomando como tasa de costo de oportunidad el ROE obtenido de la proyección de los resultados.

Tabla 15: Costo de capital

FÓRMULA	%
$WACC = (k_g) * (E/v) + k_d * (D/V)$	
En donde:	
Kg= Costo del capital propio	12%
Kp= Costo de la deuda	17%
E/V= Relación objetivo capital propio del total de financiamiento	100%
D/V= Relación objetivo de deuda a total de financiamiento	0%
WACC	12%

4.1.4 Impuestos

La tasa de impuesto considera es del 22% sociedades para las sociedades y un 15% para participación de trabajadores. Cuyo impuesto combinado es un 37,00 %

4.2 Presupuesto de Ingresos

Dentro del presupuestos de ingresos se estima vender \$11.400,00 en el primer año basándose en la determinación del mercado potencial, cuyo punto de partida es la población total de 173 575 habitantes, que está conformada por el 75 % de personas adultas y con capacidad de compra siendo un mercado actual de los 50 promotores, al cual se va a atacar en un 100 % del que multiplicados por la frecuencia de compra mensual y los dólares dispuestos a pagar de acuerdo a las encuestas daría un aproximado de \$ 110.400,00 el primer año y es de incremento positivo hacia los 5 años, propuesto en forma general de cualquier proyecto de inversión.

Figura 41: Ingresos

Comercialización de los productos de la empresa Alessa S.A. a través del catálogo Ideas de Hogar					
INGRESOS PROYECTADOS					
Productos	1	2	3	4	5
Cantidades (En Unidades)					
Ventas de artículos	6.900	7.200	8.640	10.368	12.450
Total	6.900	7.200	8.640	10.368	12.450
Precio Unitario (En US\$)					
Ventas de artículos	16,00	17,00	18,00	19,00	15,47
Total	16,00	17,00	18,00	19,00	15,47
Ingresos (En US\$)					
Ventas de artículos	110.400	122.400	155.520	196.992	192.645
Total	110.400	122.400	155.520	196.992	192.645

4.2.1 Volúmenes

De acuerdo a las ventas estimadas en unidades para efecto de tener un mejor control de magnitudes se presenta la venta de un solo formato de productos con sus respectivas cantidades estimadas a vender por mes, detallando también el precio por categoría de los artículos de Ideas Hogar, el cual se actualizará, dependiendo del mercado, de la calidad de los productos y las diferentes normas del departamento de comercialización.

Figura 42: Ventas en volúmenes

	1	2	3	4	5
Productos					
Cantidades (En Unidades)					
Ventas de artículos	6.900	7.200	8.640	10.368	12.450
Total	6.900	7.200	8.640	10.368	12.450

4.2.2 Precios

Para el análisis de precios que se estima cobrar al consumidor final se determinó necesario tomar el precio por categoría tomando en consideración la proyección de incluir un factor de crecimiento de precio anual de acuerdo a la política de aumento de precio por parte del departamento comercial de Ideas Hogar.

Figura 373: Precios

	1	2	3	4	5
Precio Unitario (En US\$)					
Ventas de artículos	14,30	14,56	14,86	15,16	15,47
Total	2,86	2,91	2,97	3,03	3,09

4.2.3 Ventas esperadas

La estimación de ventas por los próximos cinco años es el resultado del precio multiplicado por el volumen, considerando el crecimiento anual del 5% al primer

Figura 44: Ventas directas

Productos	1	2	3	4	5
Cantidades (En Unidades)					
Ventas de artículos	6.900	7.200	8.640	10.368	12.450
Total	6.900	7.200	8.640	10.368	12.450
Precio Unitario (En US\$)					
Ventas de artículos	16,00	17,00	18,00	19,00	15,47
Total	16,00	17,00	18,00	19,00	15,47

4.3 Presupuesto de Gastos

En estos gastos se toma en cuenta lo referente a las actividades de administración, las mismas que se desarrollarán en el proyecto

Figura 45: Presupuesto de gastos

Productos	1	2	3	4	5
Cantidades (En Unidades)					
Ventas de artículos	6.900	7.200	8.640	10.368	12.450
Total	6.900,00	7.200,00	8.640,00	10.368,00	12.450,00
Costo Unitario (En US\$)					
Ventas de artículos	4,76	4,85	4,54	4,29	4,07
Total	4,76	4,85	4,54	4,29	4,07
Costos (En US\$)					
Ventas de artículos	32.859	34.904	39.264	44.471	50.720
Total	32.859	34.904	39.264	44.471	50.720

4.4 Análisis de Punto de Equilibrio

Figura 386: Punto de equilibrio

	1	2	3	4	5
Precio Unitario (En US\$)	16,00	17,00	18,00	19,00	15,47
Costo Variable Unitario (En US\$)	2,59	2,73	2,74	2,76	2,77
Costo Fijo Total (En US\$)	14.976	15.276	15.581	15.893	16.211
Punto de Equilibrio (unidades - año)	1.117	1.071	1.022	979	1.277
Punto de Equilibrio (unidades - mes)	93	89	85	82	106

4.5 Presupuesto de Gastos

Figura 397: Presupuesto de gastos

GASTOS ADMINISTRATIVOS Y DE VENTAS PROYECTADOS					
Descripción	1	2	3	4	5
Sueldos Administrativos	49.178	54.096	59.506	65.456	72.002
Energía Eléctrica	1.800	1.980	2.178	2.396	2.635
Depreciación	6.933	6.933	6.933	6.100	6.100
Agua	240	264	290	319	351
Teléfono	2.400	2.640	2.904	3.194	3.514
Arriendo - OTROS	1.200	1.320	1.452	1.597	1.757
Publicidad y Promoción	3.000	3.300	3.630	3.993	4.392
	-	-	-	-	-
	-	-	-	-	-
	-	-	-	-	-
	-	-	-	-	-
Total Gastos administrativos	64.752	70.533	76.893	83.056	90.752

4.6 Factibilidad financiera

El balance general muestra la situación inicial de la empresa al comenzar las actividades y está compuesta por los activos, pasivos y patrimonios.

Figura 408: Estabilidad Financiera

Estado de Resultados

	Pre-Operacional	1	2	3	4	5
Ventas	-	110.400	122.400	155.520	196.992	192.645
Costos de Ventas	-	-32.859	-34.904	-39.264	-44.471	-50.720
Utilidad Bruta	-	77.541	87.496	116.256	152.521	141.926
Gastos Administrativos y de Ventas	-	-64.752	-70.533	-76.893	-83.056	-90.752
Utilidad Operativa	-	12.789	16.962	39.362	69.465	51.174
Ingresos por Intereses	-	-	-	-	-	-
(Gastos por Intereses)	-	-1.929	-1.584	-1.198	-766	-283
Utilidad antes de impuestos	-	10.860	15.378	38.164	68.699	50.891
Impuestos a la Renta	22%	-	-2.389	-3.383	-8.396	-15.114
Utilidad Neta	-	8.471	11.995	29.768	53.585	39.695
<i>Tasa de crecimiento en Ventas (anual)</i>	---	---	11%	27%	27%	(2%)
<i>Margen Bruto</i>	---	70%	71%	75%	77%	74%
<i>Margen operativo</i>	---	12%	14%	25%	35%	27%
<i>Margen neto</i>	---	8%	10%	19%	27%	21%

Balance

	30	30	30	30	30
	45	45	45	45	45
	60	60	60	60	60
Política de Crédito					
Política de Inventario					
Política de Pagos					
Activos					
Efectivo	-	3.965	18.723	49.191	101.548
Cuentas por Cobrar	-	9.074	10.060	12.782	16.191
Inventario	-	1.596	1.774	2.129	2.554
Total de Activos Corrientes	-	14.635	30.557	64.102	120.294
Propiedades, Planta y Equipos, neto	53.500	46.567	39.633	32.700	26.600
Gastos de Constitución de la empresa	20.000	-	-	-	-
Amortización Gastos Preoperacionales	-	16.000	-4.000	-4.000	-4.000
Total Activos	73.500	77.202	66.190	92.802	178.728
Pasivos y Patrimonio					
Cuentas por Pagar	-	2.129	2.365	2.838	3.406
Deudas de corto plazo	2.898	3.243	3.629	4.061	4.544
Total de Pasivos a corto plazo	2.898	5.372	5.994	6.899	7.950
Deudas de largo plazo	15.477	12.234	8.605	4.544	-
Otros pasivos de largo plazo	-	-	-	-	-
Total de Pasivos a largo plazo	15.477	12.234	8.605	4.544	-
Total de Pasivos	18.375	17.606	14.599	11.443	7.950
Utilidades retenidas	-	8.471	20.466	50.233	103.818
Capital pagado	55.125	55.125	55.125	55.125	55.125
Total Pasivos y Patrimonio	73.500	81.202	90.190	116.802	166.894
Chequeo	-	4.000	24.000	24.000	24.000
Razón Corriente	-	2,72	5,10	9,29	15,13
Capital de Trabajo	-2.898	9.263	24.563	57.203	112.343
Prueba Ácida	-	2,43	4,80	8,98	14,81
Ciclo de Efectivo	-	15,00	15,00	15,00	15,00
Razón de Endeudamiento	0,25	0,20	0,18	0,09	0,03
ROE	0%	13%	18%	28%	34%
ROI	0%	11%	18%	32%	22%
ROA	0%	143%	185%	168%	138%

Estado de Flujos de Efectivo

	Pre-Operacional	1	2	3	4	5
Efectivo al Inicio del Periodo	-	-	3.965	18.723	49.191	101.548
Flujo de Efectivo por Operaciones						
Ingreso Neto	-	8.471	11.995	29.768	53.585	39.695
Depreciación	-	6.933	6.933	6.933	6.100	6.100
<i>Cambio en las cuentas del Balance</i>						
(Incremento en Inventario)	-	-9.074	-986	-2.722	-3.409	357
(Incremento en Cuentas por Cobrar)	-	-1.596	-177	-355	-426	-513
Incremento en Cuentas por Pagar	-	2.129	237	473	568	684
Cambio en otros activos y pasivos de largo plazo	-	-	-	-	-	-
Total Flujo de Efectivo por Operaciones	-	6.862	18.001	34.097	56.418	46.323
Flujo de Efectivo por Inversiones						
(Compras Netas de PPE)	-73.500	-	-	-	-	-
Ventas de Activos Fijos	-	-	-	-	-	-
Total de Flujo de Efectivo por Inversiones	-73.500	-	-	-	-	-
Flujo de Efectivo por Financiamientos						
Inversiones de Capital (patrimoniales) obtenidas	55.125	-	-	-	-	-
Préstamos obtenidos	18.375	-	-	-	-	-
(Pagos a Deudas)	-	2.898	3.243	3.629	4.061	4.544
Total Flujo de Caja por Financiamientos	73.500	-2.898	-3.243	-3.629	-4.061	-4.544
Total incremento (disminución en el Flujo de Caja)	-	3.965	14.758	30.468	52.357	41.779
Efectivo al Final del Periodo	-	3.965	18.723	49.191	101.548	143.327

Hoja de Trabajo de Deuda

	Pre-Operacional	1	2	3	4	5
Flujo de Efectivo por Operaciones	-	6.862	18.001	34.097	56.418	46.323
Flujo de Efectivo por Inversiones	-73.500	-	-	-	-	-
Flujo de Caja por Financiamientos (excluyendo repagos)	73.500	2.898	3.243	3.629	4.061	4.544
Saldo de Efectivo al Inicio	-	3.965	18.723	49.191	101.548	143.327
Reserva de Efectivo	-	-	-	-	-	-
Efectivo disponible para el pago de deudas	-	9.760	25.208	56.449	109.670	152.416
Préstamo de Banco						
Saldo al Inicio	18.375	18.375	15.477	12.234	8.605	4.544
Nuevos Préstamos	-	-	-	-	-	-
(Repagos programados a capital)	-	2.898	3.243	3.629	4.061	4.544
Saldo al Final	18.375	15.477	12.234	8.605	4.544	-
Pagos de Intereses	-	-1.929	-1.584	-1.198	-766	-283

4.6.1 Análisis de ratios

Se describen ocho razones financieras para analizar la evolución de los resultados en los cinco años de la proyección.

Tabla 16: Ratios financieros

	1	2	3	4	5
<i>Tasa de crecimiento en Ventas (anual)</i>	---	5%	5%	5%	5%
<i>Margen Bruto</i>	43%	48%	47%	46%	45%
<i>Margen operativo</i>	5%	17%	17%	17%	18%
<i>Margen neto</i>	4%	13%	13%	14%	14%

	1	2	3	4	5
Capital de Trabajo	2,526	10,227	18,407	26,442	34,894
Prueba Ácida	1.38	4.41	7.05	9.13	10.89
ROE	22%	45%	32%	26%	21%
ROI	17%	39%	29%	23%	20%

- El crecimiento de ventas es del 5%.
- El margen bruto, que es la diferencia entre los ingresos y los costos se encuentran en promedio de 45%.
- El margen operativo, corresponde a la deducción de los gastos administrativos y de ventas que va a tener el proyecto, de los cuales existe un promedio del 17%, en el primer año es el más bajo de todos, porque se encuentran los mostradores que serán entregados en los puntos de ventas.
- El margen neto, corresponde al total de ingresos del negocio que se aspira obtener en el lapso de 5 años, y el promedio es del 14%.
- El proyecto muestra un capital de trabajo positivo durante los cinco años.
- Va a contar con suficientes recursos para realizar sus operaciones.
- Mantiene un ROE atractivo en promedio del 29%

4.6.2 Valoración del plan de negocios

En la valoración se aplica la tasa de descuento del 12% para revisar la viabilidad del proyecto en base a los flujos del proyecto obteniendo una VAN de \$12,474 y una TIR del 55%, con lo cual se observa que el proyecto es viable y se recupera la inversión al tercer año.

Tabla 17: Viabilidad del proyecto

	0	1	2	3	4	5
Flujos de caja	-\$6,840	-\$1,077	\$7,546	\$8,020	\$7,866	\$8,282
Flujo de caja acumulado		-\$7,917	-\$370	\$7,650	\$15,516	\$23,798
Valor de Salvamento						\$122
Flujo de caja acumulado + Valor de Salvamento	-\$6,840	-\$7,917	-\$370	\$7,650	\$15,516	\$23,920
Tasa de Descuento	12%					
VAN	\$12,474					
TIR	55%					
Año de recuperación	3					

4.6.3 Análisis de sensibilidad

Aplicando la variación en los diferentes escenarios se puede obtener la sensibilidad del proyecto desde un punto de vista normal con el 5% de incremento de ventas, el optimista que sea de 7% y el pesimista que disminuya al 3%.

Tabla 18: Análisis de sensibilidad

	NORMAL	OPTIMISTA	PESIMISTA
Variación de Ventas	5%	7%	3%
Tasa de descuento	12%	14%	9%
VAN	\$ 12,474	\$ 15,138	\$9,592
TIR	55%	65%	45%

Aplicando los cálculos y tasa de descuento para los tres escenarios los resultados son favorables para la realización del proyecto.

Figura 50: Análisis de sensibilidad

TASA DE DESCUENTO DEL PROYECTO	
FÓRMULA	%
WACC = $(k_g) * (E/V) + k_d * (D/V)$	
En donde:	
Kg= Costo del capital propio	17%
Kp= Costo de la deuda	11%
E/V= Relación objetivo capital propio del total de financiamiento	75%
D/V= Relación objetivo de deuda a total de financiamiento	25%
WACC	15%

4.7. Sistema de control

4.7.1. Cuadro de mando integral

Se toma en consideración el cuadro de mando principal para partir con el seguimiento a fin de cumplir con los planes durante los cinco años del proyecto, para tal efecto es importante establecer los medios de seguimiento, las fechas de revisión y cuál es la meta que debe cumplirse.

Tabla 19: Cuadro de mando integral

	Objetivo	Indicador	Fórmula	Fecha de revisión	Meta
Perspectiva financiera	Incrementar las ventas	20% ventas de la empresa	ROE	c/mes	5%
	Lograr presencia en el mercado	5% de Machala	Cantidad de ventas	c/mes	5%
Perspectiva de clientes	Imagen de la marca Agrado	% reconocimiento de marca	Cantidad de productos requeridos	c/mes	30%
	Captar nuevos clientes	% de incremento de facturación	Facturación clientes nuevos /Total facturación	c/mes	30%
Perspectiva de procesos	Optimizar procesos internos	% de reclamos	No. De reclamos / despachos realizados	c/mes	0 reclamos
	Optimizar el proceso Comercial	Eficiencia Comercial	Rutas realizadas / rutas proyectadas	3 meses	Reducir tiempos y recursos
Perspectiva de Recursos Humano	Mantener la calidad del producto	Nivel de aceptación	%Aceptación del cliente	Semestral	100% satisfacción
	Capacitar al personal	% número de capacitaciones	Cantidad de personal capacitado	Anual	100% capacitado

4.7.2. Planes de contingencia

En caso de no llegar a cumplir con el plan mediante el seguimiento que se realice, la empresa IDEAS HOGAR, tiene que aplicar las contingencias con la finalidad de que se llegue a cumplir y reducir la brecha que no le ha permitido cumplirla.

Tabla 20: Cuadro de contingencia

Objetivo	Tipo de desviación	Causa de desviación	Medidas
Incrementar las ventas	Menos ventas de las proyectadas	Los puntos de ventas no requieren los productos	Visitar más sectores de Machala
Lograr presencia en el mercado	No se logra reconocimiento de marca	Los clientes no recuerdan el nombre de AGRADO	Obsequiar pequeñas muestras
Imagen de la marca Agrado	Envase no es atractivo	Baja fidelización	Campaña de Marketing
Captar nuevos clientes	No existe incremento	Se mantiene el mismo número	Promocionar los productos de mayor uso femenino.
Optimizar procesos internos	Incremento en reclamos	Trayectoria del producto y mala manipulación	Establecer tiempos de entrega, control en el despacho y distribución.
Optimizar el proceso Comercial	Aumento de gastos de ventas	No se cumple con las expectativas de comercialización	Optimizar las rutas de presentación del producto y comercialización.
Mantener la calidad del producto	Baja calidad percibida por el cliente	No desean probar nuevas marcas	Conocer la satisfacción mediante encuestas.
Capacitar al personal	No hay capacitación	No hay planes de capacitación	Planificar anualmente capacitaciones.

CAPITULO V RESPONSABILIDAD SOCIAL

5.1. Base Legal

LEY ORGÁNICA DE DEFENSA DEL CONSUMIDOR

Las personas naturales o jurídicas que extraen, industrializan o transforman bienes intermedios o finales para su provisión a los consumidores. **IMPORTADORES.-** Las personas naturales o jurídicas que de manera habitual importan bienes para su venta o provisión en otra forma al territorio nacional. **PRESTADORES.-** Las personas naturales o jurídicas que en forma habitual prestan servicios a los consumidores.

GARANTÍA.- Los productos de naturaleza durable tales como, artefactos eléctricos, mecánicos, electrodomésticos, y electrónicos, deberán ser obligatoriamente garantizados por el proveedor para cubrir deficiencias de la fabricación y de funcionamiento. Las leyendas "garantizado", "garantía" o cualquier otra equivalente, sólo podrán emplearse cuando indiquen claramente en que consiste tal garantía; así como las condiciones, forma, plazo y lugar en que el consumidor pueda hacerla efectiva. Toda garantía deberá individualizar a la persona natural o jurídica que la otorga, así como los establecimientos y condiciones en que operará.

5.2. Medio Ambiente

En este proceso no se generará contaminación ambiental debido que los artículos serán entregados a los domicilios y los únicos residuos serán ubicados en la bodega de tratamiento de la empresa.

5.3. Beneficiarios directos e indirectos - Plan del Buen Vivir

En este proyecto se considera el objetivo #11 el cual es:

Asegurar la soberanía e eficiencia de los sectores estratégicos para la transformación industrial y tecnológica.

La gestión económica, industrial y científica de y sus sectores estratégicos, esto permitirá riqueza y elevar el nivel de vida.

Beneficiario directo: usuarios de motocicletas

Usuarios indirectos: distribuidores de repuestos, talleres de motocicletas.

5.4. Política de responsabilidad corporativa

- Contribuir con el cuidado del medio ambiente reciclando
- Satisfacer las necesidades ofrecidas
- Capacitación y orientación a los clientes
- Ética e integridad en el desarrollo de las negociaciones
- Sujetos a resultados y objetivos

CONCLUSIONES

La empresa IDEAS HOGAR busca introducir su productos de venta masiva y de puerta a puerta con la finalidad de crecer en el mercado de la ciudad de Quevedo con nuevos nichos de mercado en zonas establecidas, ampliar los clientes con los promotoras, este proyecto que estará puesto en marcha el en el 2018.

Mediante las encuesta que se realizaron en el nicho de mercado a explotar, el consumidor final requiere de un producto entregado en su casa y con artículos de calidad y de variedad, además se pudo evidenciar no hay competencia formal, pero si informal con artículos de baja calidad y con formas de pago por parte.

El objetivo planteado por la empresa es iniciar en el 2018 con una campaña agresiva de marketing e incrementar las ventas con 50 promotoras ubicadas en zonas específicas con un 50% del mercado y fortalecer las relaciones comerciales con los distribuidores con artículos de la Ideas Hogar mostrado en su catálogo.

REFERENCIAS

- Arroyo Sánchez, S. C. (2012). Plan de marketing introducción marca de lencería" besame" (Doctoral dissertation, Universidad Centroamericana).
- Baena, E., Sánchez, J. J., & Suárez, O. M. (2003). El entorno empresarial y la teoría de las cinco fuerzas competitivas. *Scientia et technica*, 3(23).
- Burgos Orellana, G. A., Juárez Sánchez, M. L., Flores, R., & Ivania, K. (2008). Plan de comercialización para los productos naturales de la Asociación de promotores comunales salvadoreños en la zona montreal del municipio de Mejicanos (Doctoral dissertation, Universidad de El Salvador).
- CANELOS S. Ramiro, Formulación y evaluación de un Plan de Negocio, Universidad Internacional del Ecuador, Primera edición, Ecuador, 2003.
- Cortés Castillo, M. D. R. (2008). Plan estratégico para el modelo de franquicias (un enfoque de calidad en el servicio al franquiciario) estudio de caso (Doctoral dissertation).
- Diario el Universo (2013), "Sector en Crecimiento". El 6 de junio del 2013. Recuperado de:
<http://www.eluniverso.com/noticias/2013/06/06/nota/995991/sector-crecimiento>.
- Diario El Universo (2015), "Economía de Ecuador en recesión es la causa de desempleos en el país, según consultor" El 28 de octubre del 2015. Recuperado de:
<http://www.eluniverso.com/noticias/2015/10/28/nota/5210858/economia-ecuador-recesion-es-causa-desempleos-pais-segun-consultor>.

Diario el Telégrafo (2015), "El 32,6% de ecuatorianos son emprendedores." El 21 de mayo del 2015, recuperado de: <http://www.eltelegrafo.com.ec/noticias/economia/8/el-326-de-ecuatorianos-son-emprendedores>.

Fiallo, M. E. (2012). Plan de negocios para la creación de una empresa que se dedique al diseño, elaboración artesanal y comercialización de objetos de vidrio fundido para hoteles y restaurantes en la ciudad de Quito (Bachelor's thesis, QUITO/PUCE/2012).

García, J. A. V. (2015). Comercialización de productos y servicios en pequeños negocios o microempresas. ADGD0210. IC Editorial.

Haro del Pozo, D. A. (2013). Plan de negocios para la creación de una nueva marca de zapatos de mujer de la empresa Pionero (Bachelor's thesis, Quito: Universidad de las Américas, 2013.).

INEC (2017). "IPC 0,09% Variación Mensual" enero del 2017 Recuperado de: <http://www.ecuadorencifras.gob.ec/indice-de-precios-al-consumidor>

INEC. (2011). inec. Obtenido de <http://www.ecuadorencifras.gob.ec/wpcontent/descargas/Manualateral/Resultados-provinciales/losrios.pdf>

Game Mejía, C. C., & Saltos Zambrano, J. M. (2015). Propuesta de un plan de marketing para posicionar la empresa wesbshop s, a. que comercializa artículos de bazar vía on-line en la ciudad de Guayaquil (Bachelor's thesis, Guayaquil: ULVR, 2015.).

Martínez, L. A. G., Zempual, D. P., Lagarda, M. M., Millanes, M. D. M., &

- Ministerio de Industrias y Productividad MIPRO (2010). [http://www.micip.gov.ec/images/stories/delministerio/Informe_rendicion_cuentas_2010_MIPRO.pdf]. Informe de rendición de cuentas 2010
- Montes, J. (16 de Junio de 2010). El consumidor y el marketing. Obtenido de <http://estrategikos.blogspot.com/2010/06/el-consumidor-y-elmarketing.html>
- Muñiz, R. (2013). Marketing en el Siglo XXI. 3ª Edición :: CAPÍTULO 11. Plan de marketing :: Obtenido de <http://www.marketing-xxi.com/etapas-delplan-de-marketing-136.htm>
- Namakforoosh, M. (2005). Metodología de la Investigación. Recuperado el 26 de junio de 2013, de <http://books.google.es/books?id=ZEJ7-0hmvhwC&pg=PA66&dq=que+son+las+variables+de+la+investigacion&hl=es&sa=X&ei=wdhPUYfeLleQ8wTd0IG4AQ&ved=0CDEQ6AEwAA#v=onepage&q=que%20son%20las%20var>
- Pastor, A. (2013). Técnicas de marketing. Recuperado el 2014, de <http://www.tecnicasmktg.com/negocios-internet/las-claves-delmarketing-online-en-el-2014/>
- Porter, M. (2006). Estrategia competitiva. Compañía Editorial Continental S.A. RAMÍREZ LÓPEZ, k. (Diciembre de 2011). Fundamentos de mercadotecnia: slideshare. Recuperado el 3 de Julio de 2013, de Documento [www: http://www.uaeh.edu.mx/docencia/P_Presentaciones/tlahuelilpan/administracion/fund_merca/FUNDAMENTOS%20DE%20MERCADOTECNIA.pdf](http://www.uaeh.edu.mx/docencia/P_Presentaciones/tlahuelilpan/administracion/fund_merca/FUNDAMENTOS%20DE%20MERCADOTECNIA.pdf)
- Rendón, Ó. H. P. (2014). Modelo del Plan de Negocios: Para Micro y Pequeña Empresa. Grupo Editorial Patria.

Reyes F; Velasco, L; Morales, L. 2013. La Orientación Al Mercado Aplicada En Empresas Comerciales Del Valle De San Quintín. B.C. Global Conference on Business and Finance Proceedings Volume 8. Number 1. Pag 768.

Reynaga, R. V. (2013). Plan estratégico para un centro de producción acuagrícola sustentable en la región del sur de sonora. ISSN 2168-0612 flash drive ISSN 1941-9589 online, 1062.

Anexo 1: Oficio de autorización de uso información empresarial



CARTA DE AUTORIZACIÓN

Guayaquil, 10 de octubre del 2016

Señores:
Universidad Católica de Santiago de Guayaquil
Facultad de Especialidades Empresariales
Carrera de Ingeniería en Administración de Ventas
Ciudad -

De mi consideración:

Yo, Juan Xavier Sánchez Urquiza, Vicepresidente Ejecutivo de Almacenes Estuardo Sánchez, autorizo a la Sra. María de Lourdes Lascano Vera con CI. 0918008442, para que pueda hacer su tesis sobre la unidad de negocios Ideas de Hogar, perteneciente a los Almacenes Estuardo Sánchez, la cual ella administra.

Atentamente

Eco. Juan Xavier Sánchez

CI. 0913144234

Anexo 2: Formato de encuestas

¿Le atrae las ventas por catálogo?

Sí

No

¿Agregar una opción de respuesta? [Ver ayuda](#)

0 Respuestas

¿Ha comercializado alguna vez productos por catálogo?

Sí

No

¿Cuántas veces usted ha vendido por medio del catálogo?

1 a 3

¿Como ha sido su experiencia en la venta por catálogo?

Muy mala

Mala

Regular

Buena

Muy Buena

¿Le gustaría ser su propio jefe y ofrecer productos para el hogar por medio de catálogo?

Sí

No

¿Ha escuchado acerca del catálogo "Ideas de Hogar"?

Sí



DECLARACIÓN Y AUTORIZACIÓN

Yo, Lascano Vera, María de Lourdes, con C.C: # 0918008442 autor/a del trabajo de titulación: Plan de negocios para la introducción y comercialización de los productos de la empresa Alessa S.A. a través del catálogo Ideas de Hogar en la ciudad de Quevedo para el año 2018) previo a la obtención del título de **Ingeniero en Administración de Ventas** en la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil.

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

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

Guayaquil, 13 de **septiembre** del **2017**

f. _____

Lascano Vera, María de Lourdes

C.C: 0918008442



REPOSITORIO NACIONAL EN CIENCIA Y TECNOLOGÍA

FICHA DE REGISTRO DE TESIS/TRABAJO DE TITULACIÓN

TÍTULO Y SUBTÍTULO:	Plan de negocios para la introducción y comercialización de los productos de la empresa Alessa S.A. a través del catálogo Ideas de Hogar en la ciudad de Quevedo para el año 2018		
AUTOR(ES)	María de Lourdes Lascano Vera		
REVISOR(ES)/TUTOR(ES)	Ing. Com. Johnny Xavier Loja López		
INSTITUCIÓN:	Universidad Católica de Santiago de Guayaquil		
FACULTAD:	Facultad de Especialidades Empresariales		
CARRERA:	Administración de Ventas		
TÍTULO OBTENIDO:	Ingeniero en Administración de Ventas		
FECHA DE PUBLICACIÓN:	13 de septiembre de 2017	No. DE PÁGINAS:	87
ÁREAS TEMÁTICAS:	Comercial , Administración, Operaciones		
PALABRAS CLAVES/ KEYWORDS:	Empoderamiento, mercadeo, catálogos, promotores, oferta y comercialización		
RESUMEN/ABSTRACT	<p>Ideas Hogar usa el empoderamiento del mercadeo por medio de catálogos con el fin de ingresar a la ciudad de Quevedo la oferta de productos de calidad y a precios módicos para los promotores y estos a sus vez para los clientes, por lo que es necesario establecer el Plan de trabajo y visualizar los aspectos técnicos, financieros que permitan establecer este proceso y tomar después como normativa para incorporar en otras ciudades del Ecuador. Esté método que se propone tiene tres actores involucrados siendo en primera instancia el consumidor final, quien es visitado por las vendedoras por catálogo y la empresa que propone este sistema y por ende mejoran todos los involucrados, este tipo de canal como lo es la venta por catálogo ayuda a beneficiar teniendo una independencia económica tanto a hombres como mujeres lo cual aporta a solventar los gastos del día a día que se suelen generar en el hogar, además de sustentar y equipar sus hogares con artículos de calidad y a bajo costo, ya que tomemos en cuenta que este segmento es liderado mayoritariamente por las mujeres con un 95% de participación y quienes son las encargadas del hogar lo cual justifica con mayor razón la realización del presente estudio. Elaborar un plan de negocios para la comercialización del producto Catálogo Ideas de Hogar de la empresa Almacenes Ideas Hogar, en la ciudad de Quevedo, provincia de Los Ríos. La empresa IDEAS HOGAR busca introducir su productos de venta masiva y de puerta a puerta con la finalidad de crecer en el mercado de la ciudad de Quevedo con nuevos nichos de mercado en zonas establecidas, ampliar los clientes con los promotoras, este proyecto que estará puesto en marcha el en el 2018.</p>		
ADJUNTO PDF:	<input checked="" type="checkbox"/> SI	<input type="checkbox"/> NO	
CONTACTO CON AUTOR/ES:	Teléfono: +593-939068786	E-mail: malulilascano@hotmail.com	
CONTACTO CON LA INSTITUCIÓN (COORDINADOR DEL PROCESO UTE):	Nombre: Garcés Silva, Magaly Noemí		
	Teléfono: +593-4-2206953 Ext. 5046		
	E-mail: magaly.garces@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):			