



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

TITULO

**PLAN DE NEGOCIO PARA LA IMPLEMENTACIÓN DE CUBIERTAS
METALICAS TIPO TEJA KUBITEJA**

AUTORES

**Daniel Gonzalo Naranjo Sánchez
Geovanny Xavier Sanmartín Sánchez**

TUTOR:

**Eco. Manuel Andrés Zambrano Monserrate
Guayaquil, Ecuador**

2014



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

Certificamos que el presente trabajo fue realizado en su totalidad por Daniel Gonzalo Naranjo Sánchez y Geovanny Xavier Sanmartín Sánchez, como requerimiento parcial para la obtención del Título de Ingeniero en Administración de Ventas.

TUTOR

Eco. Manuel Andrés Zambrano Monserrate

DIRECTOR DE LA CARRERA

Ing. Guillermo Viteri Sandoval, DS

Guayaquil, a los 29 del mes de Agosto del año 2014



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

DECLARACIÓN DE RESPONSABILIDAD

Nosotros, Daniel Gonzalo Naranjo Sánchez y Geovanny Xavier Sanmartín Sánchez

DECLARAMOS QUE:

El Trabajo de Titulación PLAN DE NEGOCIO PARA LA IMPLEMENTACIÓN DE CUBIERTAS METALICAS TIPO TEJA KUBITEJA. previa a la obtención del Título de INGENIERO EN ADMINISTRACIÓN DE VENTAS, ha sido desarrollado en base a una investigación exhaustiva, respetando derechos intelectuales de terceros conforme las citas que constan al pie de las páginas correspondientes, cuyas fuentes se incorporan en la bibliografía. Consecuentemente este trabajo es de mi total autoría. En virtud de esta declaración, me responsabilizo del contenido, veracidad y alcance científico del Trabajo de Titulación referido.

Guayaquil, a los 29 días del mes de Agosto del año 2014

LOS AUTORES

Daniel Gonzalo Naranjo Sánchez

C.C.: 0919846196

Geovanny Xavier Sanmartín Sánchez

C.C.: 0919251876



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

AUTORIZACIÓN.

Nosotros, **Daniel Gonzalo Naranjo Sánchez** y
Geovanny Xavier Sanmartín Sánchez

Autorizo a la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil, la publicación en la biblioteca de la institución del Trabajo de Titulación: PLAN DE NEGOCIO PARA LA IMPLEMENTACIÓN DE CUBIERTAS METALICAS TIPO TEJA KUBITEJA, cuyo contenido, ideas y criterios son de mi exclusiva responsabilidad y total autoría.

Guayaquil, a los del 29 mes de Agosto del año 2014

LOS AUTORES:

Daniel Gonzalo Naranjo Sánchez

C.C.: 0919846196

Geovanny Xavier Sanmartín Sánchez

C.C.: 0919251876

AGRADECIMIENTO

El presente trabajo de tesis en primer lugar nos gustaría agradecer a Dios por bendecirnos para llegar hasta donde hemos llegado, porque hizo realidad este sueño anhelado. A la Universidad Católica Santiago de Guayaquil por darnos la oportunidad de estudiar y ser excelentes profesionales

.

Al director de la carrera, Ing. Guillermo Viteri por su paciencia, comprensión y empuje de seguir adelante

A nuestro tutor de este Plan de Negocio, Econ. Manuel Zambrano por su esfuerzo y dedicación, quien con sus Conocimientos, su experiencia, su paciencia y su motivación ha logrado en nosotros que podamos culminar los estudios con éxito.

,
De igual manera a nuestras familias por haber estado siempre brindándonos su total apoyo incondicional día a día en el logro de nuestros objetivos.

Éxitos y que Dios los siga bendiciendo

DEDICATORIA

El presente trabajo se lo dedicamos a Dios por darnos salud para poder cumplir cada meta trazada, a nuestros padres, por su apoyo y confianza incondicional para cumplir nuestros objetivos y metas como personas y profesionales.

A todo el resto de la familia y amigos por su apoyo en nuestra vida estudiantil. Gracias.



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

CALIFICACIÓN

Eco. Manuel Andrés Zambrano Monserrate

TUTOR

ÍNDICE GENERAL

PORTADA	i
CERTIFICACIÓN	ii
DECLARACIÓN DE RESPONSABILIDAD	iii
AUTORIZACIÓN.....	iv
AGRADECIMIENTO	V
DEDICATORIA	VI
CALIFICACIÓN.....	VII
ÍNDICE GENERAL.....	VIII
ÍNDICE DE TABLAS	XI
ÍNDICE DE GRÁFICO.....	XII
RESUMEN EJECUTIVO	XIII
INTRODUCCIÓN	1
DESCRIPCIÓN DEL PROYECTO	3
JUSTIFICACIÓN.....	5
OBJETIVOS DEL PROYECTO	6
CAPÍTULO I.....	7
1.1. Mercado meta	7
1.2. Macro segmentación	8
1.3. Micro segmentación	9
1.4. Perfil del consumidor.....	10
CAPITULO II INVESTIGACIÓN DE MERCADO	11
2.1. Análisis Pest	11
2.1.1. Factores Políticos	11

2.1.2.	Factores Económicos	11
2.1.3.	Factores Sociales	12
2.1.4.	Factores Tecnológicos.....	12
2.2.	Análisis Porter	13
2.3.	Población y muestra.....	15
2.4.	Selección del tamaño de muestra	17
2.5.	Análisis e interpretación de los resultados	18
CAPÍTULO III. EL PRODUCTO O SERVICIO		26
3.1.	Características del producto o servicio a ofrecer	26
3.2.	Cadena de valor.....	27
3.3.	FODA.....	31
CAPÍTULO IV PLANES ESTRATÉGICOS		33
4.1.	Plan de ventas	33
4.1.1.	Fuerzas de ventas	33
4.1.2.	Promoción de ventas	34
4.1.3.	Políticas de pedidos.....	38
4.1.4.	Políticas de créditos y cobranzas.....	40
4.1.5.	Garantías.....	40
4.2.	Relación con la mercadotecnia	41
4.2.1.	Producto	41
4.2.2.	Precio	42
4.2.3.	Plaza	43
4.2.4.	Promoción	44
CAPÍTULO V. ESTUDIO DE FACTIBILIDAD DEL PROYECTO.....		45
5.1.	Determinación de la inversión inicial	45

5.2. Fuentes de financiamiento	47
5.3. Presupuesto de ingresos gastos y costos	48
5.4. Factibilidad financiera	52
5.4.1. Periodo de recuperación	52
5.5. Valor Actual Neto (VAN) y Tasa interna de retorno (TIR)	53
5.6. Análisis de sensibilidad	54
CAPÍTULO VI RESPONSABILIDAD SOCIAL	55
6.1. Base legal	55
6.2. Medio Ambiente	59
6.3. Beneficiario directo e indirecto de acuerdo al Plan nacional Buen Vivir ...	59
CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES.....	61
Conclusiones.....	61
Recomendaciones.....	61
Bibliografía	62

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1 Opinión sobre la actividad constructora de Guayaquil	18
Tabla 2 Opinión sobre mayor actividad constructora de la ciudad.....	19
Tabla 3 Conocimiento de tejas metálicas	20
Tabla 4 Estrategia comercial para el conocimiento de tejas metálicas	21
Tabla 5 Mayor implementación de tejas metálicas	22
Tabla 6 Implementación de tejas metálicas en construcciones futuras	23
Tabla 7 Factibilidad de implementación de tejas metálicas	24
Tabla 8 Nivel de implementación de tejas metálicas en construcciones.....	25
Tabla 9 Estrategia D.A.F.O	32
Tabla 10 Precio de la teja metálica	42
Tabla 11 Determinación de la inversión inicial.....	45
Tabla 12 Depreciación	46
Tabla 13 Inversión en capital de trabajo.....	46
Tabla 14 Inversión inicial.....	47
Tabla 15 Financiamiento de la inversión	47
Tabla 16 Amortización de la deuda	48
Tabla 17 Gastos de sueldo y salarios	48
Tabla 18 Gastos de servicio básico.....	49
Tabla 19 Gastos de ventas	49
Tabla 20 Proyecciones de gastos fijos	50
Tabla 21 Gastos fijos y variables acumulados.....	50
Tabla 22 Proyecciones de ventas primer año	51
Tabla 23 Proyecciones de ventas	51
Tabla 24 Flujo de efectivo	52
Tabla 25 TIR y VAN	53
Tabla 26 Análisis de sensibilidad	54

ÍNDICE DE GRÁFICO

Gráfico 1 Macro segmentación	9
Gráfico 2 Macro segmentación	10
Gráfico 3 Formula infinita	17
Gráfico 4 Opinión sobre la actividad constructora de Guayaquil	18
Gráfico 5 Opinión sobre mayor actividad constructora de la ciudad	19
Gráfico 6 Conocimiento de tejas metálicas	20
Gráfico 7 Estrategia comercial para el conocimiento de tejas metálicas.....	21
Gráfico 8 Mayor implementación de tejas metálicas	22
Gráfico 9 Implementación de tejas metálicas en construcciones futuras.....	23
Gráfico 10 Factibilidad de implementación de tejas metálicas.....	24
Gráfico 11 Nivel de implementación de tejas metálicas en construcciones	25
Gráfico 12 Cadena de valor	27
Gráfico 13 F.O.D.A.....	31
Gráfico 14 Descripción de las funciones	33
Gráfico 15 Gorra	34
Gráfico 16 Camiseta	35
Gráfico 17 Llaveros.....	35
Gráfico 18 Bolso	36
Gráfico 19 Libreta	36
Gráfico 20 Roll Up.....	37
Gráfico 21 Display stand	37
Gráfico 22 políticas de pedidos	38
Gráfico 23 Teja metálica	41
Gráfico 24 Dirección de kubiec	43
Gráfico 25 Afiche	44

RESUMEN EJECUTIVO

En Ecuador la tendencia de tejas metálicas ha generado gran cantidad de demanda, es un material extremadamente diferente y muy práctico a la vez, es un producto llamativo puesto que en otros países está ubicado como uno de los techos de mayor demanda datos que fueron obtenidos mediante el diario El Telégrafo (2013), sin embargo en Ecuador a través de empresas extranjeras han generado la comercialización de este productos. Kubiec una empresa Ecuatoriana radicada en varios puntos del Ecuador uno de ellos es la ciudad de Guayaquil, es una empresa que mantiene varios años en el país se dedica a la elaboración de varios productos en aceros, por lo cual desea realizar la implementación de este nuevo producto en el país, para esto se estableció la realización de un plan de negocio que llevo consigo la elaboración de una investigación tanto secundaria como primaria. En la investigación secundaria se elaboró varios análisis internos como externos para determinar la posición de la empresa en la realización de esta implementación a los cuales se encontró varias alternativas que ayudarían al impulso de esta idea. En la realización de la investigación primaria se elaboró a base de encuestas a través de preguntas cerradas de opción múltiple sobre la aceptación del producto a las cuales el público objetivo a ser encuestado afirmaron con un 97% que adquirirían este producto debido a las grandes innovaciones y comodidad que este mantiene llegando así a la conclusión que será de total viabilidad la comercialización de las tejas metálicas en la ciudad de Guayaquil.

ABSTRACT

In Ecuador, the trend of tiling metal has generated a large amount of demand, a material is extremely different and very practical at the same time, it is a product striking since in other countries is located as one of the roofs of greater demand data that were obtained by the daily Telegraph (2013), however in Ecuador through foreign companies have generated the marketing of this product. Kubiec an Ecuadorian company based in several points of Ecuador, one of them is the city of Guayaquil, is a company that maintains several years in the country dedicated to the development of several products in steel, for which you want to perform the deployment of this new product in the country, for this is established the realization of a business plan that came with the development of a secondary research both as primary. In the secondary research was developed several internal and external analysis to determine the position of the company in the realization of this implementation to which it was found several alternatives that would help the momentum of this idea. In the realization of the primary research was developed on the basis of surveys through closed questions multiple choice on the acceptance of the product to which the target audience to be respondent stated with a 97% to acquire this product because of the great innovations and comfort that this keeps coming to the conclusion that will be of total marketing feasibility of the tiling metal in the city of Guayaquil.

INTRODUCCIÓN

Dentro de Ecuador existen empresas que se dedican a la fabricación y comercialización de tejas metálicas debido a su innovación es decir este material mantiene una diferencia a los antiguos cobertores de techos ya que mantiene un peso menor a los demás materiales que realizan la misma actividad de cubrir la parte de arriba de las casas edificio etcétera, para la realización del presente trabajo se detallan los siguientes contenidos de capítulos.

Capítulo I, se presenta la realización de la segmentación la cual constituye en efectuar la identificación del mercado meta a través de la realización de la macro y micro segmentación para concluir con una explicación específica del perfil del consumidor, que identifica cual será el público objetivo a dirigirse este nuevo servicio.

Capítulo II, como contenido se muestra la investigación de mercado la cual es conformada por varios análisis entre ellos se encuentran el Pest y Porter que son los que identifican las novedades tanto internas como externas que afectan o favorecen a la ejecución del presente proyecto, luego la identificación de la población y muestra ya que, para identificar los resultados de la investigación se debe realizar análisis primarios que determinen estrategias a ser ubicados en los siguientes capítulos.

Capítulo III, se detalla el producto o servicio a ofrecer con la respectiva cadena de valor que serán los pilares fundamentales a darle marcha a la ejecución del proyecto en el cual debe estar conformado por actividades de apoyo y las actividades primarias, teniendo como siguiente punto la realización del FODA con las respectivas estrategias.

Capítulo IV, se realiza el plan estratégico que incluye la determinación del plan de venta que lo implementa la fuerza de venta, la promociones de ventas, las políticas de pedido, las políticas de crédito, las garantías y las políticas de venta

interna. Mientras que referente a la mercadotecnia se encuentra la explicación del producto, precio, plaza y promoción a efectuar en el proyecto.

Capítulo V, se menciona la factibilidad del proyecto lo que conlleva a la determinación de la inversión inicial, las fuentes de financiamiento, el presupuesto de ingreso y costo, la factibilidad financiera lo cual lo compone el periodo de recuperación, el valor actual neto y la tasa interna de retorno. Finalizando con la realización del análisis de sensibilidad el seguimiento y evaluación con los indicadores a evaluar el cumplimiento.

Capítulo VI, Se detalla la responsabilidad social con la elaboración de la base legal, el medio ambiente y los beneficiarios directos e indirectos de acuerdo al Plan nacional Buen Vivir.

DESCRIPCIÓN DEL PROYECTO

Se mantienen en conocimiento que la realización del presente trabajo es para la implementación de la cubierta metálica en el sector norte de la ciudad de Guayaquil, debido a que es uno de los sectores que se encuentran en total construcción por ende se estaría satisfaciendo una necesidad mediante la comercialización de este producto que conlleva a la venta generando así un crecimiento a la empresa Kubiec que es la encargada de realizar las gestiones de comercialización en la ciudad de Guayaquil.

La creación de este material es crucial para el desarrollo de la nueva generación de tejas de acero comercializadas. Puesto que es la última innovación técnicas combinadas con una conciencia ecológica orientada hacia el futuro, haciendo de esta manera que

Estas tejas se han introducido en el mercado, debido a que las nuevas preferencias en la construcción de viviendas se han orientado hacia cubiertas inclinadas de bajo peso. Surge entonces la necesidad de identificar las nuevas preferencias del mercado de Tejas e implementar estrategias orientadas a restablecer el liderazgo de las tejas fabricadas a base de acero.

Como lo anuncia diario el Universo (2012) este tipo de materiales es un nuevo concepto de cubierta de acero la cual combina el estilo y la belleza de la teja artesanal con la durabilidad y el alto rendimiento del acero, liviana, durable y resistente tiene una estética acorde a la mayor parte de contextos urbanísticos y de relación urbana es aplicable a cubiertas nuevas o remodelaciones se requiere de una estructura ligera y sencilla por lo tanto es de fácil y rápida colocación ya que tiene accesorios y tornillos ocultos además es fácil de transportar.

Se mantienen en conocimiento que a través de la influencia del gobierno ecuatoriano se encuentra empresas que se dedican a la producción constantemente de este material, no obstante existen empresas que comercializan este tipo de productos importados de diferentes países. Manteniendo en consideración que la mayor parte de la población Guayaquileña tiene conocimiento de este material y en muchos de sus casos realizan la compra para el respectivo acondicionamiento de sus casas, además existen lugares públicos que han realizado la utilidad de este material para brindar el respectivo servicio de atención.

Uno de esos son los centros comerciales como San Marino, Metrovía y edificios públicos, centros médicos y el aeropuerto José Joaquín de Olmedo que fueron los principiantes en realizar la utilización de este material para que dé inicio a la comercialización al público en general, se debe considerar que el valor de este material es considerable dependiendo de su elaboración en muchos de los casos se anuncia que por decreto del gobierno en las leyes gubernamentales que aplica a los productos importados tienden a mantener un precio alto, tratando que se comercialice el producto nacional con mayor frecuencia.

Por este motivo se plantea realizar la implementación de este material en el sector norte de la ciudad, puesto a esto se debe de anticipar una investigación que demuestre la factibilidad del proyecto para esto se procede a realizar a continuación.

JUSTIFICACIÓN

En la actualidad, debido a los altos niveles competitivos que existe en el mercado es necesario que las empresas desarrollen estrategias que les permita crear valor al servicio que proporcionan, de modo que puedan incrementar su nivel de productividad y diferenciarse de las demás empresas que operan en el mismo sector del mercado.

Por lo tanto, el presente trabajo está orientado a desarrollar una implementación en el sector norte de la ciudad de Guayaquil debido que a través de esta realización la empresa podrá realizar una mayor comercialización de tejas metálicas puesto que se considera al sector norte de la ciudad de Guayaquil como la más fomentada en lo que se trata la construcción, sin obviar que el sector sur es un sector que se mantienen en remodelación, pero no es tan alto el crecimiento como el sector norte entre ellos se puede nombrar el sector de mucho lote que se encuentra en pleno procedimiento de construcción y lugares aledaños a los cuales los habitantes mantienen la conducta de remodelar su viviendas haciendo que luzcan de una mejor manera y se encuentren vistosas.

Sin duda se mantienen como algo referido que la población sectorizada en el norte de la ciudad de Guayaquil es considerada como nivel socioeconómico A, B Y C+ es decir que mantienen un poder adquisitivo considerado sobrepasado al básico la cual le da la facilidad de mantener una mejor adquisición de bienes inmuebles teniendo como prioridad las remodelaciones y optando por el de mejor calidad, además se debe implementar que en la actualidad la mayor parte de los habitantes se encuentran eligiendo un material novedoso y fácil de aplicar para los techos de sus hogares o negocios.

OBJETIVOS DEL PROYECTO

Objetivo general:

Determinar las preferencias del mercado de las tejas metálicas y desarrollar un plan de negocio que permita la implementación de este material en el sector norte de la ciudad de Guayaquil

Objetivos específicos:

- Identificar el mercado meta al cual se va a dirigir la empresa Kubiec.
- Analizar la situación actual que mantiene referente a la comercialización de este producto en la ciudad de Guayaquil.
- Detallar las características de la comercialización que se desea implementar en el sector norte de la ciudad.
- Analizar los planes estratégicos como empresa a realizarse.
- Establecer el estudio de factibilidad de la nueva comercialización.

CAPÍTULO I

Segmentación

(Rivera & Garcillán, 2012):

El objetivo de la segmentación es la formación de grupos homogéneos de clientes consumidores. Para determinar estos grupos pueden utilizarse diferentes criterios, es decir, diferentes grupos de variables o características que permitan explicar el proceso o fenómeno que se estudia. (pág. 90)

Como lo explica Rivera la segmentación concierne a la población del país de Ecuador dando a la realidad que a través del Inec (2014) a través de su sistema que se encuentra en la página inicial mantienen una cantidad de 16'024.898 habitantes, es decir mantienen una cantidad considerada, se tienen en conocimiento que el país de Ecuador tienen 4 regiones que lo distinguen en cultura y costumbres como son: Costa, Sierra, Oriente, Galápagos.

Sin embargo como una empresa radicada en la ciudad de Guayaquil no se puede ampliar a nivel nacional ya que no se cuenta por el momento con recursos económicos considerables para realizar dicha actividad, se tomó en consideración la provincia del Guayas especificando la ciudad de Guayaquil, el sector norte de la urbe.

1.1. Mercado meta

De acuerdo a Schiffman (2009) “El mercado meta es el proceso mediante el cual el mercado se divide en subconjuntos de consumidores con necesidades o características comunes, las variables y los métodos utilizados para formar tales subconjuntos se explican con detalles”.

Tomando como referencia lo que anuncia Schiffman se cabe recalcar que el mercado meta de la empresa es la población situada en el norte de la ciudad debido que a través de informaciones, se mantiene en conocimiento que el sector de mayor movimiento en lo que respecta la construcción es el correspondido a la parroquia Tarqui.

Es por este motivo que se procede a realizar una macro segmentación manteniendo así la identificación oportuna de los futuros clientes que se encargue de realizar la compra de este producto para satisfacer una necesidad la cual es el innovar su techo a través de nuevos materiales realizando una aportación al medio ambiente ya que es uno de los productos de menor contaminación.

1.2. Macro segmentación

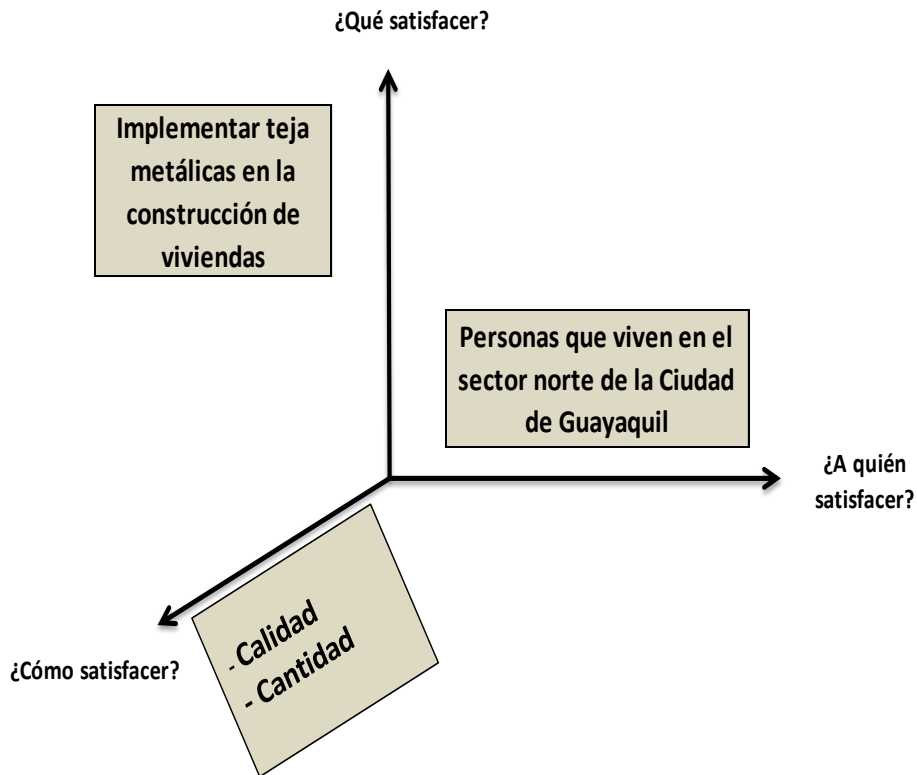
(Rivera & Garcillán, 2012):

Esta es la dimensión estratégica de la segmentación. Sirve para que la empresa determine su producto mercado, defina con quien va a competir y exprese su compromiso por mantener un posicionamiento en el mercado es decir que define cual es la actividad comercial de la compañía, se orienta el desarrollo de la estrategia corporativa, determinando la capacidad que se necesita en la empresa o unidad del negocio. (pág. 92)

Como macro segmentación se mantienen en conocimiento que dentro de la ciudad de Guayaquil se encuentran varias empresas que se dedican a la comercialización de productos para la construcción de diferentes infraestructuras, dando así el otorgamiento al cliente de poder elegir a su plenitud el material con el cual desea crear y acondicionar su casa o negocio.

Pero se debe de tener en consideración que desde este punto se empieza a diferenciar la conducta y actitud del cliente al necesitar un producto en específico es decir en el caso de paredes el cliente estar dispuesto a conocer los tipos de hormigones de los cuales puede realizar la actividad de ubicar una pared, ahora bien enlazando este ejemplo con el ofrecimiento de este producto el cliente de acuerdo a sus recursos económicos cultura y comodidad deseara con que material trabajara en lo que respeta a la cobertura de su techo haciendo así la elección de una satisfacción a su necesidad a la cual la empresa Kubiec, desea satisfacer a través de su producto. Sin embargo para un mejor entendimiento se procede a realizar el siguiente cuadro.

Gráfico 1 Macro segmentación

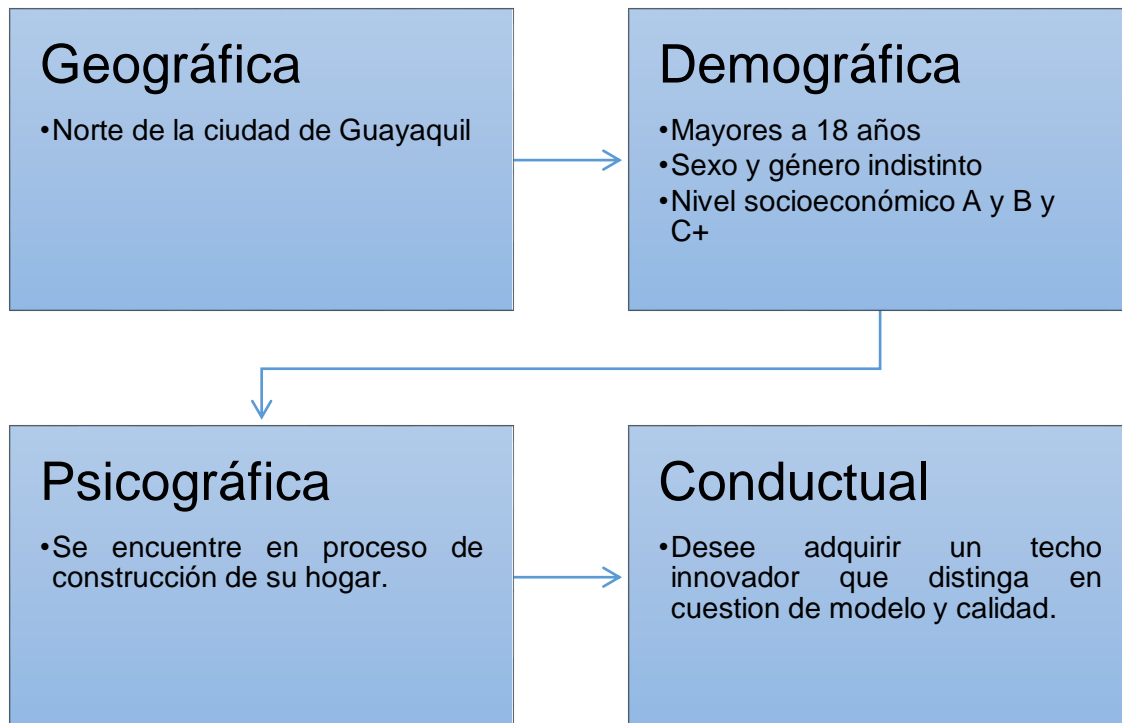


Elaborado por: Daniel Naranjo y Geovanny Sanmartín

1.3. Micro segmentación

Según Rivera y Garcillan (2012) “La micro segmentación se define como la subdivisión del producto mercado en subconjunto de compradores con características comunes de compra o consumo. En realidad es una agrupación más profundas o más específica del mercado”. Es por esta razón que se procede a realizar la micro segmentación identificando segmentaciones que ayuden a determinar el perfil del consumidor.

Gráfico 2 Macro segmentación



Elaborado por: Daniel Naranjo y Geovanny Sanmartín

1.4. Perfil del consumidor

Se ha especificado que el perfil del consumidor es considerada a los habitantes del sector norte de la ciudad manteniendo, quienes mantenga una actividad económica considerada como es un producto de uso en la construcción el interviniente a la adquisición puede ser de genero indistinto es decir tanto hombre como mujer, en los cuales mantenga una situación de buscar algo para poder implementar dentro de su hogar, con la necesidad de adquirir un elemento innovador en lo que respecta diseño, calidad y comodidad.

CAPITULO II INVESTIGACIÓN DE MERCADO

2.1. Análisis Pest

Dentro del capítulo II se procede a realizar el análisis Pest este análisis es de suma utilidad debido a que se analiza la información del entorno para que de esta manera se pueda obtener información que sirva para poder realizar la implementación en la empresa Kubiteja la cubierta metálica generando de esta forma los siguientes factores, factores que serán expuesto a continuación

2.1.1. Factores Políticos

- Dentro de factor político se encuentra que el actual gobierno apoya a la creación de nuevas fuentes de trabajo, así como al apoyo de nuevas ideas creativas para el comercio, esto lo realiza a través de unos de los objetivos expuestos por el gobierno nacional.
- Considerando el punto anterior se especifica que a nivel gubernamental, existe la organización del Plan Nacional del Buen Vivir que es uno de los motivadores a mejorar la calidad de vida de la población Ecuatoriana garantizando así los derechos del ser humano.
- El gobierno mantiene políticas para el ingreso de mercaderías en este caso se anuncian a las cubiertas metálicas tipo teja de países extranjero incentivando así la producción y comercialización de producto nacional.

2.1.2. Factores Económicos

- Como factor económico se considera a la ciudad de Guayaquil como una de las urbanizaciones que genera ingresos a través de la comercialización.
- Considerando que el territorio Ecuatoriano mantiene un crecimiento económico accedente por ende muestra un factor favorable debido a que la población económicamente activa va en aumento cada año, generando así fuentes de empleo. .

- Teniendo como dato general que Ecuador tienen 3.7%, de producto interno bruto lo cual indica que a diferencia de años pasados se encuentra estable dato que fue otorgado por el Banco Central del Ecuador.

2.1.3. Factores Sociales

- Los habitantes de la ciudad de Guayaquil mantienen una cultura de realizar la adecuación de sus casas de una forma segura debido a que la región costa mantiene un clima tropical mantiene la mayor parte de sus meses con lluvia.
- Acotando al párrafo anterior los habitantes tienen la costumbre de adquirir algo novedoso de acuerdo a la experiencia que haya obtenido un conocido o familiar.
- Los clientes potenciales de diferentes productos de construcción a la hora de adquirir eligen por el de mejor marca y reconocimiento.

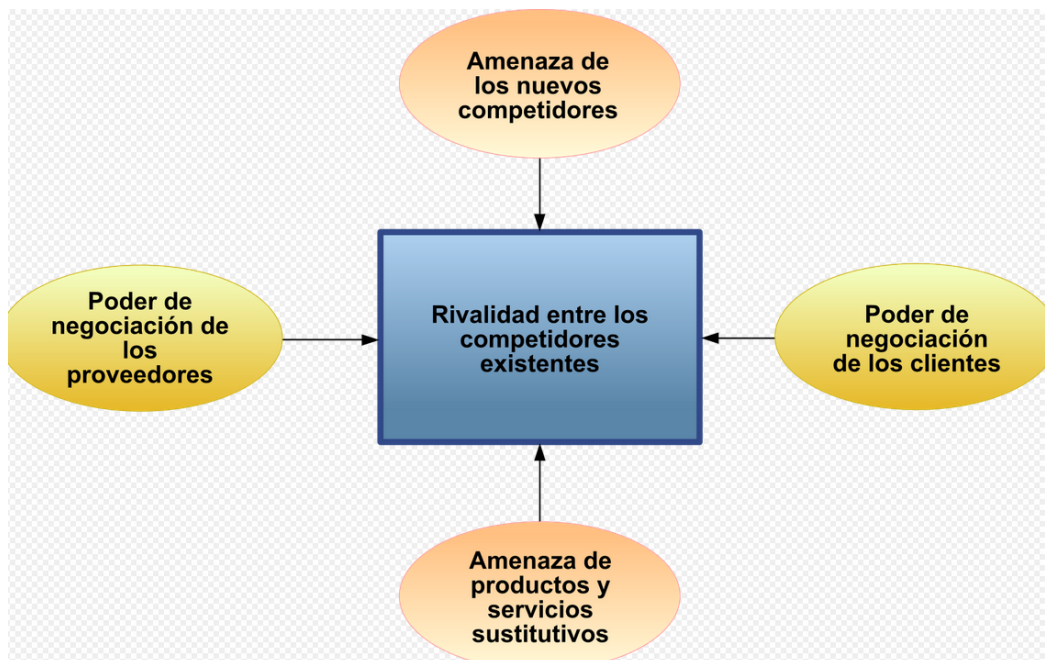
2.1.4. Factores Tecnológicos

- La ciudad de Guayaquil al ser una de las ciudades con mayor población, se ha generado una mayor utilización de tecnología de comunicación e información haciendo de esta una ciudad muy tecnológica.
- La inversión en Tecnología es mayor comparando a los años anteriores, pero no se adapta a la globalización de las economías desarrolladas.
- Las empresas productoras y comercializadoras de productos de construcción han logrado a través de máquinas de última tecnología a crear productos que mantengan una mejor utilidad.

2.2. Análisis Porter

Michael Porter identificó cinco fuerzas que determinan el atractivo intrínseco a largo plazo de un mercado o segmento de mercado: competencia sectorial, competidores potenciales, sustitutos, compradores y proveedores. El método se ilustra en el gráfico que se detalla a continuación de acuerdo a lo anunciado por (Kotler & Lane, 2009).

Gráfico No. 1 Fuerzas competitivas de Porter



Fuente: (Kotler & Lane, 2009)

Amenaza de nuevos competidores

En el territorio Ecuatoriano existe solo una empresa dedicada en la producción y comercialización de teja metálica por ende para la realización de una empresa de esta índole se necesita recursos económicos de fuertes cantidades debido a que se tiene que adquirir materia prima, maquinarias, mano de obra para poder ejercer la actividad de producción cosa que obstruye a que se cree una nueva competencia en el mercado de tejas metálicas, por ende se considera un nivel bajo el ingreso de nuevos competidores en el mercado de tejas metálicas.

Poder de negociación de los proveedores

Para conocimiento general en Ecuador existe una empresa que es la proveedora de materia prima la cual su nombre es ANDEC, no obstante existen empresas que han radicado su comercialización en el territorio ecuatoriano las cuales son ACESCO y ARCELOR, considerando que existe estas tres empresas con las cuales se procede a realizar la negociación se considera un nivel alto debido que como toda empresa optara por los mejores costos de materia prima para producir.

Poder de negociación de los clientes

Dentro de este nivel se procede a mencionar que existen tres tipos de clientes los cuales son. Los locales encargados de comercializar materiales de construcción, las empresas constructoras y los profesionales dedicados a la construcción por ende se mantiene en un nivel alto debido a que la ciudad de Guayaquil por considerarse una urbe poblada mantiene una alta demanda de productos para construcción. Por ende se los cuenta como medio para poder llegar hacia los clientes reales.

Amenaza de productos sustitutos

Se considera que el producto a implementar en la empresa Ekuateja existe una gama de productos que sustituye a este material tales como las cubiertas de alvalumen, el asbesto de cemento más conocido como Eternit, las tejas de arcilla y el zinc. Dando como resultado un nivel alto en competencia de productos sustitutos dejando así a la elección del cliente potencial, para que este sea el que elija el producto que se convenga a su necesidad.

Rivalidad entre los competidores

A nivel nacional se encuentran empresas que están encargadas de proveer este material entre ellos se tiene a la empresa Novacero, Dipac y Kubiec. Los cuales son empresas que mantienen años de creación dando así la apertura a la comercialización de este producto debido a que cuentan con la tecnología y la materia prima para su creación. Por ende es considerado como un nivel alto ya que existe la lucha con tres empresas que producen y comercializan este producto.

2.3. Población y muestra

Al momento de realizar la investigación se lo realizara mediante una investigación de campo lo cual consiste en realizarlo directamente en el punto de surgimiento del problema, será concluyente transversal debido a que se realiza en un lugar y tiempo determinado teniendo en consideración la obtención de información la cual es de facilidad para la toma de decisiones y a su vez muestra los inicios de la solución del problema al cual este presenta. Teniendo como esto la realización de una investigación cuantitativa debido que se efectuara mediante encuestas.

Las encuestas estarán elaboradas en base a preguntas cerradas que ayudando de esta manera al encuestador a elegir la opción direccionada a su inclinación de percepción para que a su vez esta sea de utilidad para la realización del presente trabajo, luego de haber ejecutado la investigación se lo procederá a presentar mediante cuadros estadísticos de tal modo que sea de fácil entendimiento para el respectivo análisis, este debe estar estructurado en base a la información recaudada.

Población

(Vivanco, 2010)

Corresponde al agregado de elementos respecto del cual se recaba información. Los elementos son unidades elementales sometidas a medición, tratando de esta manera a definir un conjunto de unidades que compartan algunas particulares que se desean estudiar. (pág. 8)

Referenciando a Vivanco, al momento de considerar una población esta se la realiza de la siguiente manera, la empresa KUBITEJA es dedicada a la comercialización de productos para la construcción manteniendo una cartera de clientes considerada, generando de esta manera un crecimiento oportuno para la empresa.

Teniendo en consideración que es una población incuantificable, debido a que no se mantiene registro de los productos a los cuales se les provee se tomó como población a todos los clientes sean estos potenciales o reales a los cuales se le asignara la investigación, de tal manera al especificar que no se mantiene un respectivo control de visitas se determina a la población infinita teniendo así percepción que sobrepasa los 100,000 personas, situándose así la población, para que de esta manera se proceda a efectuar la cantidad específica de personas a encuestar se procede a realizar el respectivo procedimiento de la muestra para que de esta manera genere una cantidad considerable a realizar las encuestas.

Muestra

De acuerdo a lo mencionado por Vivanco (2010) se determina muestra como:

Corresponde a una colección de unidades seleccionadas de una población con el fin de estimar los valores que caracterizan a la población, los distintos diseños muestrales refieren a distintos modos de ordenar y seleccionar los elementos. (pág. 24)

De acuerdo a lo mencionado por Vivanco se considera muestra a una cantidad específica de personas a encuestar, teniendo en consideración que deben pertenecer al grupo objetivo a los cuales el presente trabajo se va a efectuar para poder efectuar esta cantidad se procede a hacer la formula la cual es detallada a continuación.

2.4. Selección del tamaño de muestra

Al suscitarse una población infinita debido a que la empresa KUBITEJA no mantiene un control de su cartera de clientes se elabora de la siguiente formula:

Gráfico 3 Formula infinita

$$\mathbf{n} = \frac{\mathbf{Z}^2 * \mathbf{P} * \mathbf{Q}}{\mathbf{e}^2}$$

Fuente: (Rodríguez, Ernesto, 2009)

2.5. Análisis e interpretación de los resultados

1) ¿Cree usted que Guayaquil es una ciudad de constante actividad constructora?

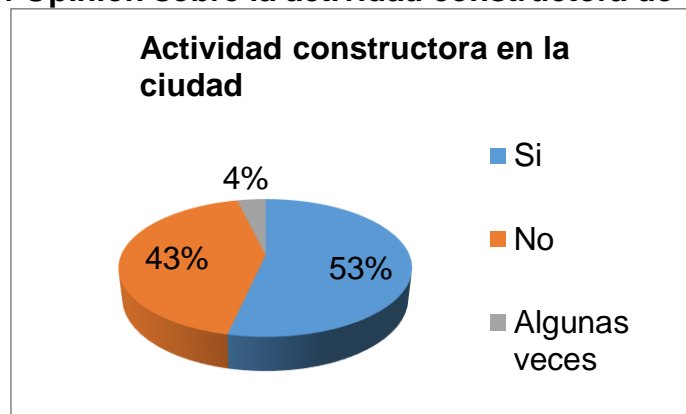
Tabla 1 Opinión sobre la actividad constructora de Guayaquil

	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa	Frecuencia Relativa acumulada
Si	200	52%	52%
No	160	42%	94%
Algunas veces	14	4%	97%
Total	384	100%	

Fuente: Encuestas realizadas al personal de construcción

Elaborado por: Daniel Naranjo - Geovanny San Martín

Gráfico 4 Opinión sobre la actividad constructora de Guayaquil



Fuente: Encuestas realizadas al personal de construcción

Elaborado por: Daniel Naranjo - Geovanny San Martín

Según lo establecido por el personal, en efecto, ellos aseguran que la ciudad está en constante construcción debido a remodelaciones en lugares comerciales, construcción de carreteras, ciudadelas, y urbanizaciones, por lo que se encuentra necesaria y factible la comercialización de este producto.

2) ¿Según su experiencia, en qué sector de la ciudad cree usted que hay más actividad constructora?

Tabla 2 Opinión sobre mayor actividad constructora de la ciudad

	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa	Frecuencia Relativa acumulada
Norte	200	52%	52%
Sur	161	42%	94%
Centro	15	4%	98%
Otros	8	2%	100%
Total	384	100%	

Fuente: Encuestas realizadas al personal de construcción

Elaborado por: Daniel Naranjo - Geovanny San Martín

Gráfico 5 Opinión sobre mayor actividad constructora de la ciudad



Fuente: Encuestas realizadas al personal de construcción

Elaborado por: Daniel Naranjo - Geovanny San Martín

Basado en la experiencia del personal encargado de la actividad constructora, ellos indican que el sector donde las construcciones son más frecuentes es en la parte del norte de la ciudad de Guayaquil, puesto que aquí se ubica gente de situación económica un poco más elevado.

3) ¿Qué tanto sabe usted sobre las tejas metálicas?

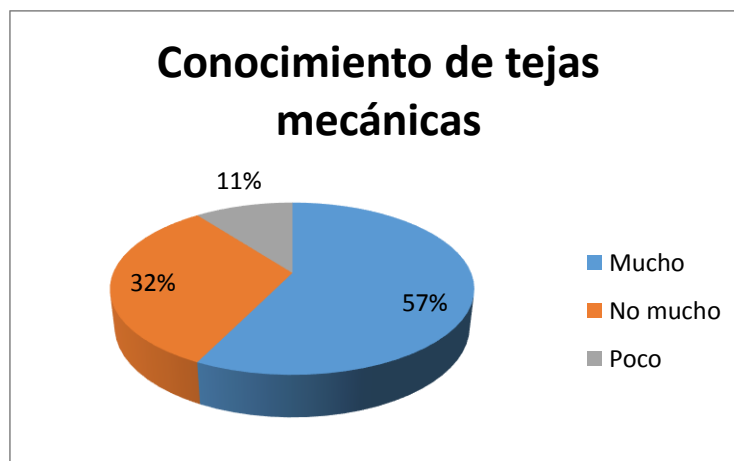
Tabla 3 Conocimiento de tejas metálicas

	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa	Frecuencia Relativa acumulada
Mucho	220	57%	57%
No mucho	124	32%	90%
Poco	40	10%	100%
Muy poco	0	0%	100%
Total	384	100%	

Fuente: Encuestas realizadas al personal de construcción

Elaborado por: Daniel Naranjo - Geovanny San Martín

Gráfico 6 Conocimiento de tejas metálicas



Fuente: Encuestas realizadas al personal de construcción

Elaborado por: Daniel Naranjo - Geovanny San Martín

Basado en lo encuestado, los empleados de estas empresas constructoras poseen alto conocimiento de las tejas ya que ellos indican que es sumamente importante tener conocimiento de todos los productos referentes a su trabajo para así garantizar el buen servicio.

4) ¿Existe algún tipo de estrategia comercial que se utilice para incrementar la participación de tejas metálicas en el mercado?

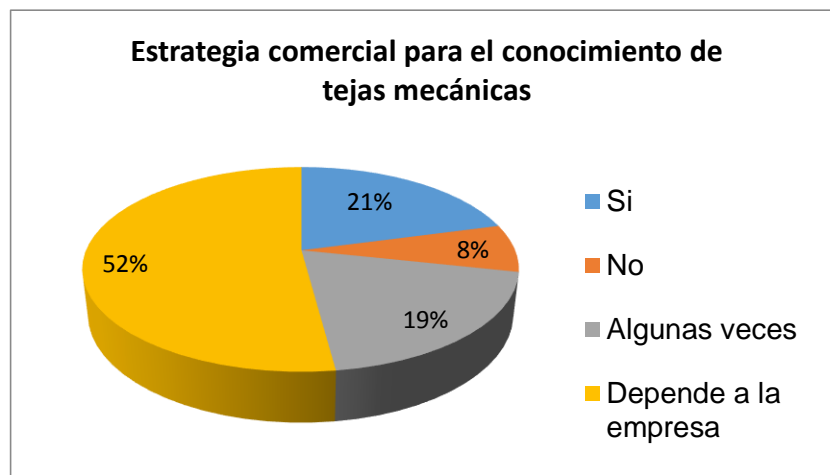
Tabla 4 Estrategia comercial para el conocimiento de tejas metálicas

	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa	Frecuencia Relativa acumulada
Si	80	21%	21%
No	29	8%	28%
Algunas veces	75	20%	48%
Depende a la empresa	200	52%	100%
Total	384	100%	

Fuente: Encuestas realizadas al personal de construcción

Elaborado por: Daniel Naranjo - Geovanny San Martín

Gráfico 7 Estrategia comercial para el conocimiento de tejas metálicas



Fuente: Encuestas realizadas al personal de construcción

Elaborado por: Daniel Naranjo - Geovanny San Martín

Basado en lo expuesto por los encuestados, ellos indican que no es muy frecuente la publicidad de estas tejas metálicas, recalcando así que hay gente que no tiene conocimiento de las mismas, también indican que ciertas empresas si se responsabilizan por hacerle publicidad a los productos que fabrican pero que no es muy común.

5) ¿Cree usted que la implementación de tejas metálicas ayudaría al desarrollo y modernización de la construcción Guayaquileña?

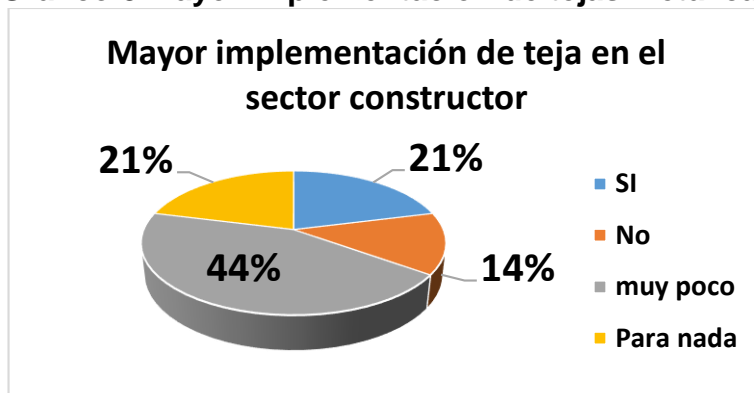
Tabla 5 Mayor implementación de tejas metálicas

	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa	Frecuencia Relativa acumulada
SI	259	67%	67%
No	33	9%	76%
muy poco	78	20%	96%
Para nada	14	4%	100%
Total	384	100%	

Fuente: Encuestas realizadas al personal de construcción

Elaborado por: Daniel Naranjo - Geovanny San Martín

Gráfico 8 Mayor implementación de tejas metálicas



Fuente: Encuestas realizadas al personal de construcción

Elaborado por: Daniel Naranjo - Geovanny San Martín

Basado en la encuesta realizada, un gran porcentaje de encuestados indicaron que en efecto, la implementación de estas tejas sería de gran ayuda para el desarrollo de la ciudad ya que este producto es de última innovación con técnicas combinadas con una conciencia ecológica orientada hacia el futuro.

6) ¿Estaría usted de acuerdo con la implementación de estas tejas para la construcción de futuros lugares públicos de la ciudad?

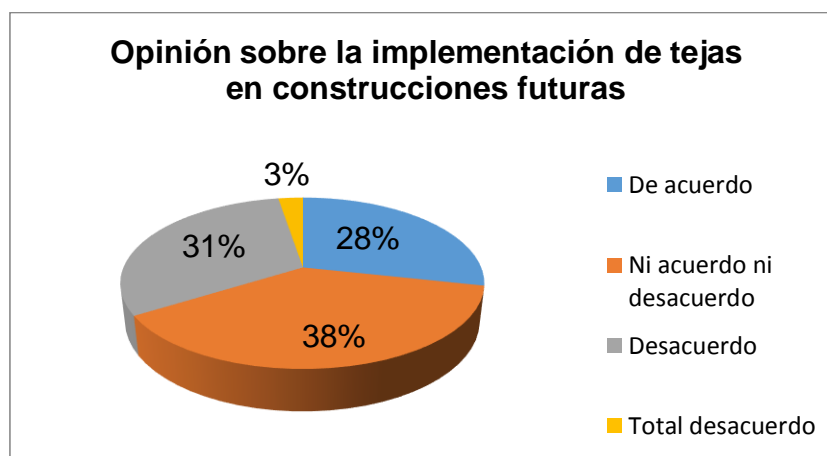
Tabla 6 Implementación de tejas metálicas en construcciones futuras

	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa	Frecuencia Relativa acumulada
De acuerdo	109	28%	28%
Ni acuerdo ni desacuerdo	145	38%	66%
Desacuerdo	120	31%	97%
Total desacuerdo	10	3%	100%
Total	384	100%	

Fuente: Encuestas realizadas al personal de construcción

Elaborado por: Daniel Naranjo - Geovanny San Martín

Gráfico 9 Implementación de tejas metálicas en construcciones futuras



Fuente: Encuestas realizadas al personal de construcción

Elaborado por: Daniel Naranjo - Geovanny San Martín

De acuerdo a lo indicado por el personal, la implementación de tejas metálicas en futuras construcciones, sería apropiada puesto que este material estaría satisfaciendo una necesidad y su comercialización conllevaría a un crecimiento económico en las empresas.

7) Según su apreciación, ¿dónde ve más factible la implementación de estas tejas metálicas?

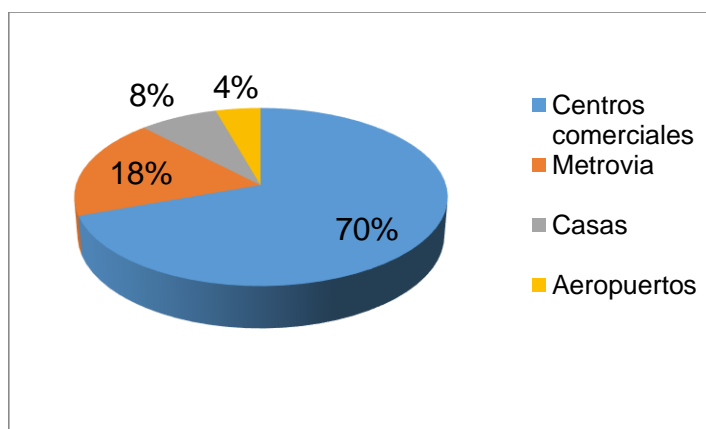
Tabla 7 Factibilidad de implementación de tejas metálicas

	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa	Frecuencia Relativa acumulada
Centros comerciales	267	70%	70%
Metrovia	70	18%	88%
Casas	30	8%	96%
Aeropuertos	17	4%	100%
Total	384	100%	

Fuente: Encuestas realizadas al personal de construcción

Elaborado por: Daniel Naranjo - Geovanny San Martín

Gráfico 10 Factibilidad de implementación de tejas metálicas



Fuente: Encuestas realizadas al personal de construcción

Elaborado por: Daniel Naranjo - Geovanny San Martín

En base a lo establecido por el personal encuestado, ellos indican que ven más factibilidad de implementación de estas tejas en centros comerciales, puesto que ya hace algún tiempo se ha venido incrementando este producto en esa clase de construcciones, y lo ven más interesante utilizarlo en lugares donde acuda mucha gente.

8) En general, ¿Qué tan implementadas son este tipo de tejas en una construcción?

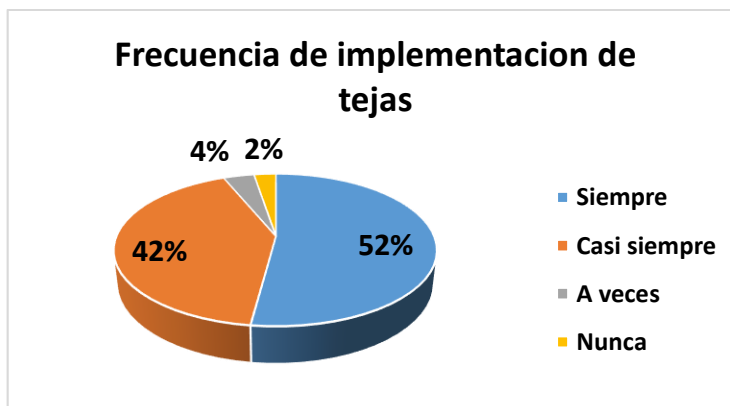
Tabla 8 Nivel de implementación de tejas metálicas en construcciones

	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa	Frecuencia Relativa acumulada
Siempre	200	52%	52%
Casi siempre	160	42%	94%
A veces	14	4%	97%
Nunca	10	3%	100%
Total	384	100%	

Fuente: Encuestas realizadas al personal de construcción

Elaborado por: Daniel Naranjo - Geovanny San Martín

Gráfico 11 Nivel de implementación de tejas metálicas en construcciones



Fuente: Encuestas realizadas al personal de construcción

Elaborado por: Daniel Naranjo - Geovanny San Martín

Según lo indicado por el personal a cargo de la construcción, este tipo de tejas son muy solicitadas ya que en la actualidad la mayor parte de los habitantes se encuentran eligiendo un material novedoso y fácil de aplicar para los techos de sus hogares o negocios.

CAPÍTULO III. EL PRODUCTO O SERVICIO

3.1. Características del producto o servicio a ofrecer

Las tejas metálicas son un producto fabricado en lámina de acero galvanizada y pintada. Es una tecnología moderna con una durabilidad excepcional, su principal ventaja es la fácil instalación y manipulación, la absorción de humedad es nula gracias a la impermeabilidad que presenta; tiene un gran desempeño estructural y arquitectónico gracias a su forma y recubrimiento galvanizado.

Descripción del producto

Esta clase de tejas son comúnmente utilizadas en países donde existen fenómenos atmosféricos, ya que son muy resistentes al agua y soportan diversas temperaturas.

Las partes de una teja metálica con la teja son:

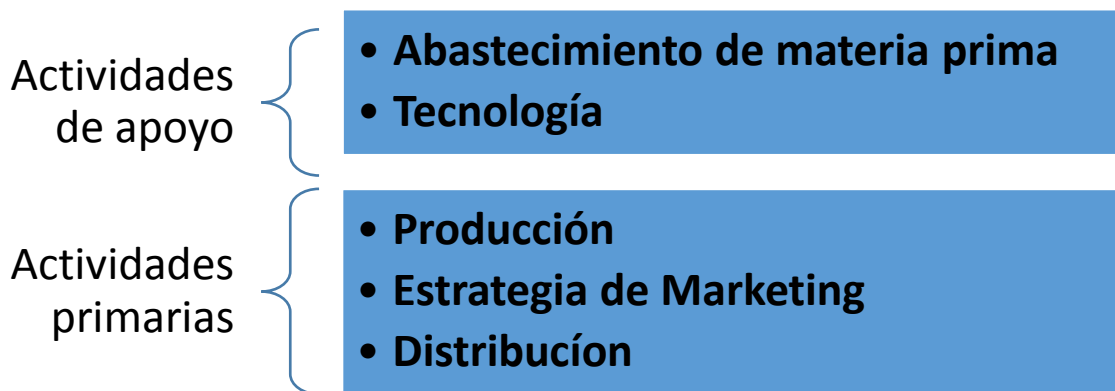
- **Cresta:** Es la parte alta de la teja.
- **Valle:** Parte de baja de la teja que esta limita por las crestas.
- **Rigirizador:** Doblez de tamaño pequeño que se encuentra en el valle de la teja.
- **Traslapo lateral:** Borde lateral de la teja, diseñado para sobreponer las tejas siguientes.
- **Ancho total:** Es la distancia transversal entre dos extremos de la cubierta.
- **Ancho útil:** Es el espacio total de la cubierta, se resta la longitud del traspaso lateral.
- **Traslapo longitudinal:** Distancia recomendada que sobrepone el extremo final de una teja sobre otra.

La teja metálica pertenece al grupo de sistemas para cubiertas con alto valor decorativo con una gran resistencia mecánica, aptitud indiscutida dentro

de su género al denominado choque duro, (ejemplo: granizo) y alto grado de resistencia a la corrosión. Teja metálica asegura una mayor hermeticidad. Por sus dimensiones se le han incluido nervaduras intermedias para hacerla más rígida y resistente, dándole textura a la cubierta. Por su bajo peso, es posible obtener importantes economías en la estructura soportante de la techumbre. Esta teja es 11,3 veces más liviana que la teja de cemento y 5,1 más liviana que la de asbesto cemento.

3.2. Cadena de valor

Gráfico 12 Cadena de valor



Elaborado por: Diego Naranjo y Geovanny Sanmartín

Fuente: Encuestas

- **Buen abastecimiento de materia prima**

Es fundamental ya que vincula la relación entre la empresa y el proveedor, mejorando así los procesos de competitividad por medio de los requerimientos del comprador.

Por esta índole, se hará la respectiva contribución para detectar ciertos proveedores que abastezcan la empresa, con el debido material de calidad, cantidad del pedido, tiempo, costos y muchos más factores que inciden. Una vez obteniendo la mercadería se procede a la implementación y luego lo más esencial que es el grado de satisfacción del cliente.

Cabe mencionar que Kubiec considera a sus proveedores valiosos aliados que aportan en el valor añadido de los procesos del negocio poseen productos y experiencia que son una base fundamental para satisfacer las expectativas de los clientes. Adicional Colombia es uno de los proveedores que envían la materia prima para el abastecimiento de la empresa ya que ciertos productos son importados de allá.

- **Tecnología**

La empresa Kubiec, posee lo último en tecnología especializada para la implementación de las tejas de metal cubiertas y brindar así un servicio de confort y seguridad.

A medida que se avanza con la implemente es fundamental que se manifieste al cliente que el color del techo afecta la temperatura en el interior de la casa. Las superficies oscuras absorben el calor del sol y ayudan a reducir tus cuentas de calefacción en invierno.

Hay una serie de beneficios que el propietario del lugar donde se va a realizar la implementación puede disfrutar una vez que elige tejas de metal como su material de cubierta principal. Los mismos que vienen con garantía de excelente resistencia

a vientos fuertes, incendios, granizo y tormentas, terremotos, y otros desastres naturales tales. También están bien protegidos contra las plagas y son extremadamente anti-corrosivos. La mayoría de los fabricantes ofrecen una garantía de cincuenta años en las tejas de metal.

Que en efecto es un lapso de tiempo que provoca confiabilidad al momento de obtener el servicio de implantación.

- **Producción**

La producción es tomada dentro de la cadena de valor debido a que es necesario para poder efectuar esta actividad puesto que sin la producción no se podría elaborar el producto esto incluye la mano de obra las maquinarias muy aparte de mantener presente a la materia prima, por ende es uno de los factores primarios.

- **Gestión Comercial**

Las tejas por lo regular deben contener el material más fuerte para techos disponibles más todo resistente al fuego. Aunque es importante analizar que las tejas de metal que requiera el comprador puede ser elegida por el mismo de acuerdo a su ubicación geográfica y clima. Kubiec, se encarga de proceder con la manipulación del material y por lo consiguiente la implementación en un debido lapso de tiempo.

- **Logística de Distribución**

La compañía en esta etapa engloba todas las actividades del proceso productivo, es fundamental proceder aquí con la cadena de valor ya que las gestiones van desde la adquisición de materias primas, pasando así por la fabricación del producto, hasta que llega al consumidor.

No obstante, cabe mencionar que la labor central de la empresa es realizar la coordinación de las variables que son inherentes y específicas en cada una de ellas con el fin de garantizar esquemas de funcionamiento y soluciones integrales que poseen un gran valor y van destinadas para la ejecución de un flujo racional que asegure un alto nivel de servicio al cliente con un coste mínimo asociado y definidos estándares de calidad.

- **Estrategia de Marketing**

En efecto, Kubiec va a plantear estrategias de marketing a base objetivos, recursos disponibles y analizando la participación de mercado en donde es fundamental para que procedan con el plan de negocios, determinar y analizar al público objetivo, de tal manera que en base a esto se contribuya por ejemplo, a diseñar estrategias que permitan satisfacer las necesidades o deseos del propietario que adquiera el material con la implementación respectiva.

La competencia es clave en este ámbito, la cual en el mercado de la construcción existen muchas empresas que ofrecen a los compradores el similar producto que son las tejas de metal cubiertas, por ende también brindar adicional el servicio de la implementación o extracurricular.

Pero en base al análisis se podrá llevar a conclusiones donde quizás se permita aprovechar de las debilidades de la misma.

Kubiec, comercializa este tipo de producto y bajo estrictas estrategias, mecanismos, manipulación y estándares de servicio ofrece al comprador la implementación que es básicamente en el sector de la ciudad de Guayaquil.

Debido a que es uno de los sectores que se encuentran en total construcción por ende se estaría satisfaciendo una necesidad mediante la comercialización de este producto que conlleva a la venta generando así un crecimiento a la empresa.

3.3. FODA

El análisis FODA es elaborado con la finalidad de analizar diversos factores con una visión completa y amplia sobre la situación competitiva que presenta la empresa. Se evaluarán los factores externos e internos para poder obtener una estrategia que favorezca a la empresa.

Gráfico 13 F.O.D.A



Elaborado por: Daniel Naranjo y Geovanny Sanmartín

Matriz FODA

Tabla 9 Estrategia D.A.F.O

<p>Estrategias</p>	<p>Fortalezas F1 Empresa líder en aceros y techos. F2 Personal constantemente capacitado. F3 Ubicación estratégica considerada.</p>	<p>Debilidades D1 Costos altos en líneas de techos. D2 Retrasos en entregas de productos. D3 Falta de logística.</p>
<p>Oportunidades O1 Crecimiento inmobiliario en el sector norte. O2 Importante número de remodelaciones en el sector. O3 Aumento de la matriz productiva.</p>	<p>FO F3 - O1 Aprovechar el posicionamiento estratégico teniendo como ventaja el crecimiento inmobiliario en el sector norte.</p>	<p>DO D3 - O2 Analizar la demanda de tejas metálicas en el sector de Guayaquil.</p>
<p>Amenazas A1 Impuestos arancelarios a la materia prima. A2 Competencia. A3 Restricción en ingresos de materia prima importada.</p>	<p>FA F1 – A2 Informar la calidad de la materia prima con la que se produce las tejas metálicas.</p>	<p>DA D1 – A1 Adquirir materia prima nacional para minimizar los precios del producto elaborado.</p>

Elaborado por: Daniel Naranjo y Geovanny Sanmartín

CAPÍTULO IV PLANES ESTRATÉGICOS

4.1. Plan de ventas

4.1.1. Fuerzas de ventas

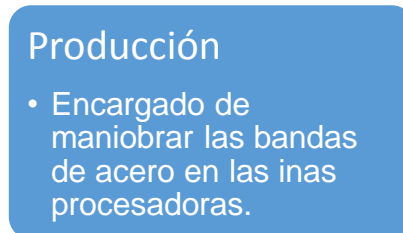
De acuerdo a lo mencionado por Pearson Educación (2009):

Un plan de ventas incorpora las decisiones de la administración, las cuales se basan en el pronóstico, en otros insumos y en los juicios de la administración sobre conceptos relacionados como volúmenes de ventas, precio, esfuerzo de venta, producción y financiamiento. (Pág. 124).

Referenciando a lo anunciado por Pearson Educación, se establece que, para la realización de este plan de negocio se integre a un grupo de personas a la empresa Kubic los cuales realizaran la producción de las tejas metálicas, mientras que para la comercialización se basará al mismo personal que se encargara de distribuir los otros productos hacia los intermediarios que tendrán como función comercializar el producto.

Para este proceso se realizara la contratación de 15 personas que se destaquen en la realización de este producto el cual estarán ubicados en la planta de Guayaquil. A continuación se detalla las descripciones de las funciones que realizaran los empleados a contratar.

Gráfico 14 Descripción de las funciones



Elaborado por: Daniel Naranjo y Geovanny Sanmartín

4.1.2. Promoción de ventas

En el presente proyecto se establece como promoción de venta a las actividades que se realicen con el fin de captar un mayor volumen de requerimiento del producto por ende se establece como promoción de ventas la entrega de presentes que serán direccionadas a los puntos de comercialización es decir ferreterías, cadenas ferreteras reconocidas a nivel nacional. Para una mejor apreciación de los productos a utilizar como promoción de venta se detallan a continuación

Gráfico 15 Gorra



Elaborado por: Daniel Naranjo y Geovanny Sanmartín

Gráfico 16 Camiseta



Elaborado por: Daniel Naranjo y Geovanny Sanmartín

Gráfico 17 Llaveros



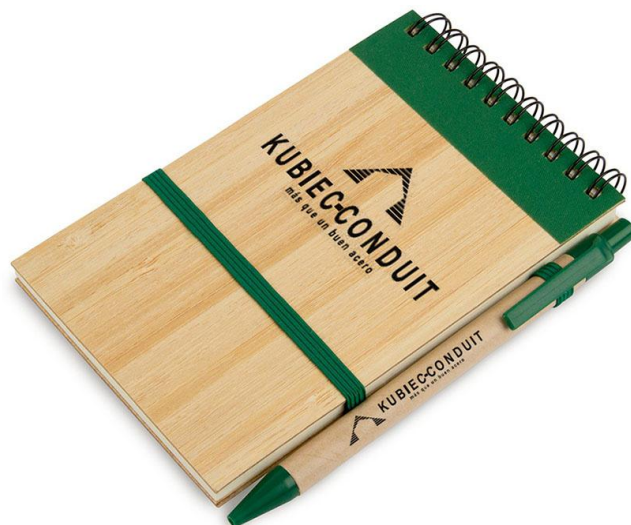
Elaborado por: Daniel Naranjo y Geovanny Sanmartín

Gráfico 18 Bolso



Elaborado por: Daniel Naranjo y Geovanny Sanmartín

Gráfico 19 Libreta



Elaborado por: Daniel Naranjo y Geovanny Sanmartín

Gráfico 20 Roll Up



Elaborado por: Daniel Naranjo y Geovanny Sanmartín

Gráfico 21 Display stand

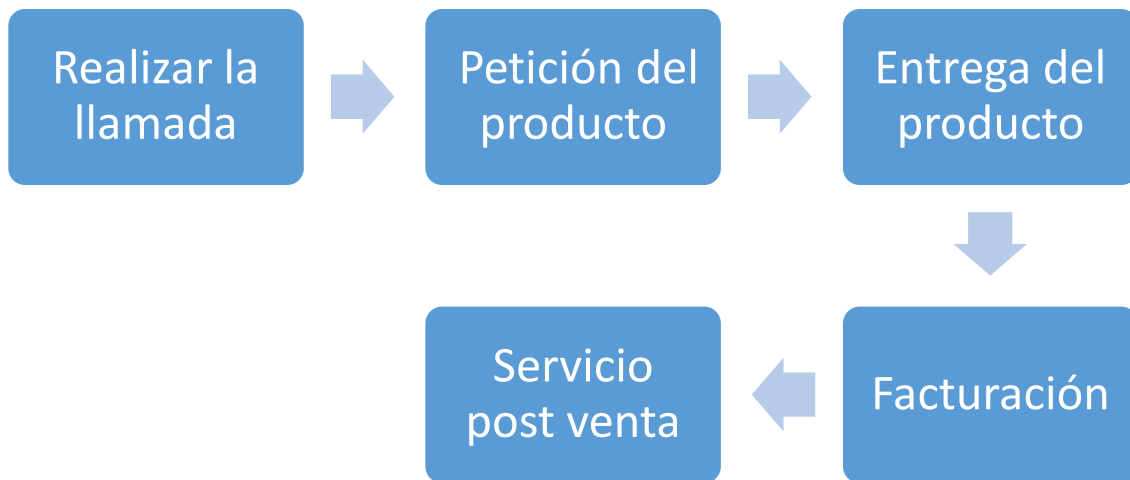


Elaborado por: Daniel Naranjo y Geovanny Sanmartín

4.1.3. Políticas de pedidos

Como políticas de pedidos se establece la realización a través de las solicitudes que envían los dueños de las ferreterías o en muchos de sus casos por llamadas sobre la adquisición del producto por parte de la empresa Kubiec, lo cual se establece en el siguiente gráfico.

Gráfico 22 políticas de pedidos



Elaborado: Daniel Naranjo y Geovanny Sanmartín

- **Realizar la llamada**

Esta actividad es realizada al momento de efectuar la llamada, la cual puede ser por parte del cliente que en este caso viene a ser las ferreterías en obtener el producto de teja metálica. O por parte de la empresa Kubiec que a través del personal de venta realiza las llamadas telefónicas emitiendo si el cliente desea la provisión del producto

- **Petición del producto**

Al momento de realizar la petición del producto por parte de la empresa en comercializar se lo realiza cogiendo apunte de la cantidad a solicitar e ingresarlo al sistema para que se organice la fecha de entrega del producto solicitado sea esta por la empresa constructora o por la empresas ferreteras que se encargan de comercializar al por menor este producto.

- **Entrega del producto**

Al momento de efectuar el ingreso al sistema se calcula la fecha de entrega del producto, independientemente se establece que este plan de negocio es para realizar la inclusión de este producto en la ciudad de Guayaquil. Al cual se establece mediante un cronograma el proceso de entrega el que constituye de una fecha indicada y horario establecido que se indique en mutuo acuerdo por ambas partes acción que fue realizada en el transcurso de llamada.

- **Facturación**

Al momento de entregar la mercadería se procede a realiza el proceso de facturación donde el cliente se encarga de emitir el modo de cancelación sea este en efectivo o en cheque, sin embargo se le hace la entrega de la factura con la indicación de los datos de la empresa a la cual se emite o en muchos de sus casos a los representantes de la misma.

- **Servicio post venta**

Como servicio post venta se establece la llamada telefónica indicándole al cliente si ha tenido buena captación del producto y si este a su vez estaría de acuerdo con establecer el abastecimiento del mismo realizando de esta manera el abastecimiento de este material por parte de la empresa Kubiec

4.1.4. Políticas de créditos y cobranzas

- **Políticas de crédito**

Como políticas de créditos la empresa Kubic establece a las empresas que reciben pedidos un crédito de 15 días, que se establecen a través de la realización de un giro de cheque el mismo que es emitido el día de la entrega. Sin embargo para las empresas que realizan la acción de ubicar este producto en las obras a realizar, no se mantiene ningún crédito.

- **Políticas de cobranzas**

Se estableció como política de cobranza la efectividad del cheque emitido esta actividad se la realiza en el momento que se haya cumplido el plazo establecido y concordado por ambas parte sobre la cancelación del producto que vendría a ser la teja metálica.

4.1.5. Garantías

Como una empresa constituida se establece como garantía el cambio de mercadería, esta política se establece siempre y cuando el producto se encuentre deteriorado y sea por motivo de transportación o por daños de fábrica los cuales los encargados de gestionar y realizar la actividad de verificación lo hayan pasado por alto.

4.2. Relación con la mercadotecnia

4.2.1. Producto

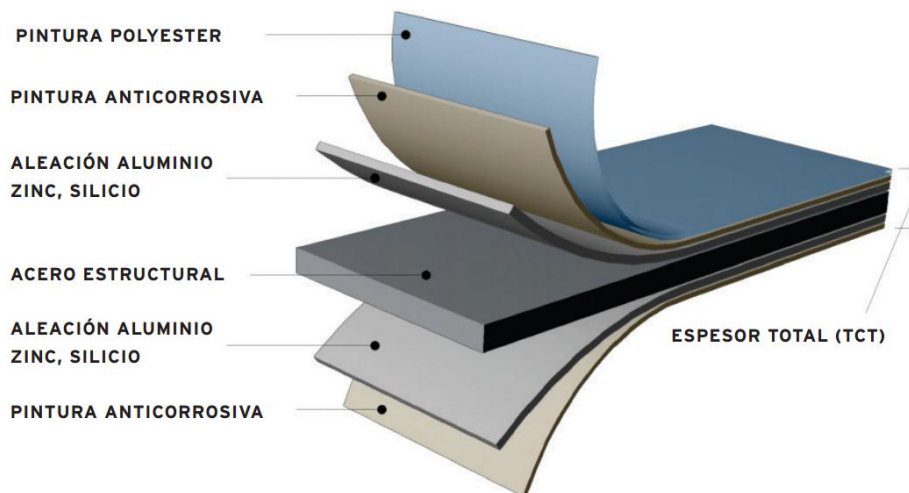
El producto a ofrecer se encuentra constituido por el material de galvalume prepintado, considerando que el galvalume es una aleación que cubre al acero base y se compone de lo siguiente.

- 55 % Aluminio
- 45% de Zinc

Se establece que el aluminio es utilizado para reflejar los rayos solares en un 85%, lo que induce a que este material no se oxide, mientras que el zinc protege las zonas que podrían quedar sin recubrimiento por las diversas causas que establecen las ralladuras u otros.

Este recubrimiento permite que se efectúe una inmejorable resistencia en el sentido de cubrimiento al tiempo y todo tipo de condiciones, por ende se establece a este material como algo de utilidad

Gráfico 23 Teja metálica



Fuente: (Kubiec, 2014)

Características técnicas

PANELES DE ACERO	
ESPESOR (mm)	0,4
PESO EN PREPINTADO (kg/metro cuadrado)	3.96
ANCHO UTIL (mm)	1000
ALTURA DE CRESTA (mm)	33
PENDIENTE MÍNIMA	15%
SEPARACIÓN ENTRE APOYOS (m)	1,2
LARGO PANEL	A LA MEDIDA HASTA 6.50 MT
AISLANTE	
TIPO AISLANTE	POLIURETANO
ESPESOR DE AISLANTE (mm)	5 mm

Elaborado por: Daniel Naranjo y Geovanny Sanmartín

4.2.2. Precio

Para la comercialización de este producto se establece como precio a través de la elaboración y de los costos variados por la materia prima, contando con la mano de obra se establece a \$ 6 dólares el metro cuadrado,

Tabla 10 Precio de la teja metálica

Teja metálica	
Metro cuadrado	\$ 6

Elaborado por: Daniel Naranjo y Geovanny Sanmartín

4.2.3. Plaza

En lo que respecta a plaza la fabricación de este producto será realizado en la ciudad de Guayaquil específicamente en la Av. Perimetral km 23 1/2 y Av. Marcel Laniado de Wind, donde a su vez será el punto de comercialización hacia los respectivos establecimientos detallistas.

Gráfico 24 Dirección de kubiec



Fuente: (Google Maps, 2014)

4.2.4. Promoción

En el presente proyecto no se establece planes promocionales que cautiven la venta de este producto, sin embargo se establece promociones comunicaciones que incluyen la realización de fuentes de información que identifiquen que la empresa Kubiec implementara esta nuevo producto en su cartera dando así un mejor ofrecimiento en variedad de materiales establecido para la construcción.

Gráfico 25 Afiche

KUBIEC-CONDUIT
... más que un buen acero

Nueva

TEJA METÁLICA

Kubiteja es la solución más moderna para cubiertas que conjuga la elegancia y belleza de la teja tradicional y la ventaja de las nuevas tecnologías en materiales.

CARACTERÍSTICAS

- Térmico y acústico, con aislamiento de poliuretano
- Durable, hecho de acero prepintado inoxidable
- Hermético, fabricaso a medidas sin traslapes
- Irrompible
- Liviano 5 Kg/m2

Disponible en varios colores externos e internos:

Guayaquil: Planta Industrial Km 23 1/2 y Av. Marcel Laniado De Wind Guayaquil - Ecuador Telf: 04 2150300 - 3000113

Petrillo: Kilómetro 30 vía Guayaquil Daule sector el nato (petrillo) al lado de la fabrica Alfa domus Telf: 0994951783 04 2150300 Ext 220

Elaborado por: Daniel Naranjo y Geovanny Sanmartín

CAPÍTULO V. ESTUDIO DE FACTIBILIDAD DEL PROYECTO

5.1. Determinación de la inversión inicial

Tabla 11 Determinación de la inversión inicial

INVERSIÓN EN ACTIVOS FIJOS						
Cantidad	ACTIVO	Valor de Adquisición Individual	Valor de Adquisición Total	Vida Útil	Depreciación Anual %	Depreciación Anual
MUEBLES Y EQUIPOS						
3	ESCRITORIO TABLERO MODULAR	150,00	450,00	10	10%	45,00
4	COMPUTADOR DUAL2.99/4GB/250GBDD/19"LCD/DVD	450,00	1.800,00	3	33%	600,00
3	SILLA EJECUTIVO	90,00	270,00	10	10%	27,00
5	TABLETS SAMSUNG 10" GALAXI	670,00	3.350,00	3	33%	1.116,67
3	TELÉFONOS INTERCOMUNICADOS PANASONIC	96,00	288,00	3	33%	96,00
1	GABINETE PARA ARCHIVAR 120X60 CM	200,00	200,00	10	10%	20,00
1	IMPRESORA MULTIFUNCIÓN HP	650,00	650,00	3	33%	216,67
MAQUINARIA DE PRODUCCIÓN						
2	DOBLADORA DE ACERO DE 2MTRS CON DISEÑO	200.000,00	400.000,00	10	10%	40.000,00
2	ENGOMADORA AUTOMÁTICA	12.000,00	24.000,00	10	10%	2.400,00
2	MÁQUINA DE ESMERILADO MANUAL	2.100,00	4.200,00	10	10%	420,00
2	HORNOS DE PINTURA 4 X 3 MTRS CON ROCIADOR	25.000,00	50.000,00	10	10%	5.000,00
1	TUBO DE SOPLADO DOBLE LADO TUNEL 10 MTRS	11.000,00	11.000,00	10	10%	1.100,00
1	COMPRESOR SULLAIR 10 HP	12.000,00	12.000,00	10	10%	1.200,00
TOTALES			508.208,00			52.241,33

Elaborado por: Daniel Naranjo y Geovanny Sanmartín

Tabla 12 Depreciación

ACTIVOS FIJOS A DEPRECIAR	DEPRECIACIÓN ACUMULADA											
	2014	2015	2016	2017	2018	2019	2020	2021	2022	2023	TOTAL	
ESCRITORIO TABLERO MODULAR	45,00	45,00	45,00	45,00	45,00	45,00	45,00	45,00	45,00	45,00	45,00	450,00
COMPUTADOR DUAL2.99/4GB/250GBDD/19"LCD/DVD	600,00	600,00	600,00	-	-	-	-	-	-	-	-	1.800,00
SILLA EJECUTIVO	27,00	27,00	27,00	27,00	27,00	27,00	27,00	27,00	27,00	27,00	27,00	270,00
TABLETS SAMSUNG 10" GALAXI	1.116,67	1.116,67	1.116,67	-	-	-	-	-	-	-	-	3.350,00
TELÉFONOS INTERCOMUNICADOS PANASONIC	96,00	96,00	96,00	-	-	-	-	-	-	-	-	288,00
GABINETE PARA ARCHIVAR 120X60 CM	20,00	20,00	20,00	20,00	20,00	20,00	20,00	20,00	20,00	20,00	20,00	200,00
IMPRESORA MULTIFUNCIÓN HP	216,67	216,67	216,67		-	-	-	-	-	-	-	650,00
DOBLADORA DE ACERO DE 2MTRS CON DISEÑO	40.000,00	40.000,00	40.000,00	40.000,00	40.000,00	40.000,00	40.000,00	40.000,00	40.000,00	40.000,00	40.000,00	400.000,00
ENGOMADORA AUTOMÁTICA	2.400,00	2.400,00	2.400,00	2.400,00	2.400,00	2.400,00	2.400,00	2.400,00	2.400,00	2.400,00	2.400,00	24.000,00
MÁQUINA DE ESMERILADO MANUAL	420,00	420,00	420,00	420,00	420,00	420,00	420,00	420,00	420,00	420,00	420,00	4.200,00
HORNOS DE PINTURA 4 X3 MTRS CON ROCIADOR	5.000,00	5.000,00	5.000,00	5.000,00	5.000,00	5.000,00	5.000,00	5.000,00	5.000,00	5.000,00	5.000,00	50.000,00
TUBO DE SOPLADO DOBLE LADO TUNEL 10 MTRS	1.100,00	1.100,00	1.100,00	1.100,00	1.100,00	1.100,00	1.100,00	1.100,00	1.100,00	1.100,00	1.100,00	11.000,00
COMPRESOR SULLAIR 10 HP	1.200,00	1.200,00	1.200,00	1.200,00	1.200,00	1.200,00	1.200,00	1.200,00	1.200,00	1.200,00	1.200,00	12.000,00
DEPRECIACIÓN ANUAL	52.241	52.241	52.241	50.212	50.212	50.212	50.212	50.212	50.212	50.212	50.212	508.208
DEPRECIACIÓN ACUMULADA	52.241	104.483	156.724	206.936	257.148	307.360	357.572	407.784	457.996	508.208		

Elaborado por: Daniel Naranjo y Geovanny Sanmartín

Tabla 13 Inversión en capital de trabajo

Meses a empezar (antes de producir o vender)	Inversión en Capital de Trabajo		
1	Valor Mensual Costos Fijos	11.240,00	11.240,00
1	Valor Mensual Costos Variables (MATERIA PRIMA)		6.079,23
	TOTAL		17.319,23

Elaborado por: Daniel Naranjo y Geovanny Sanmartín

Tabla 14 Inversión inicial

Total de Inversión Inicial	
Inversión en Activos Fijos	508.208,00
Inversión en Capital de Trabajo	17.319,23
	525.527,23

Elaborado por: Daniel Naranjo y Geovanny Sanmartín

5.2. Fuentes de financiamiento

Tabla 15 Financiamiento de la inversión

Financiamiento de la Inversión de:		525.527,23
Recursos Propios	262.763,62	50%
Recursos de Terceros	262.763,62	50%

Elaborado por: Daniel Naranjo y Geovanny Sanmartín

Tabla 16 Amortización de la deuda

Amortización de la Deuda Anual					
Años	2013	2014	2015	2016	2017
Pagos por Amortizaciones	15.286,28	17.055,19	19.028,80	21.230,79	23.687,59
Pago por Intereses	28.148,55	26.379,64	24.406,03	22.204,04	19.747,24
Servicio de Deuda	43.434,83	43.434,83	43.434,83	43.434,83	43.434,83

Elaborado por: Daniel Naranjo y Geovanny Sanmartín

5.3. Presupuesto de ingresos gastos y costos

Gastos

Tabla 17 Gastos de sueldo y salarios

ROLES DE PAGO / Gastos en Sueldos y Salarios									
Cargo	Sueldo / mes	Sueldo / año	Comisiones / año	13ro Sueldo / año	14to Sueldo / año	Vacaciones / año	Fondo de Reserva / año	Aporte Patronal / año	Gasto / año
Gerente línea	1.000,00	12.000,00		1.000,00	340,00	500,00	1.000,00	1.380,00	16.220,00
Vendedores Guayaquil	340,00	4.080,00		340,00	340,00	170,00	340,00	469,20	5.739,20
Vendedor Quito x 2	680,00	8.160,00		680,00	340,00	340,00	680,00	938,40	11.138,40
Vendedor Cuenca x 2	680,00	8.160,00		680,00	340,00	340,00	680,00	938,40	11.138,40
Mercaderista	500,00	6.000,00		500,00	340,00	250,00	500,00	690,00	8.280,00
Secretaria de ventas	340,00	4.080,00		340,00	340,00	170,00	340,00	469,20	5.739,20
Operadores de máquinarias x 6	2.040,00	24.480,00		2.040,00	340,00	1.020,00	2.040,00	2.815,20	32.735,20
Despachadores x 3	1.020,00	12.240,00		1.020,00	340,00	510,00	1.020,00	1.407,60	16.537,60
Total	6.600,00	79.200,00	0,00	6.600,00	4.420,00	3.300,00	6.600,00	9.108,00	109.228,00

Elaborado por: Daniel Naranjo y Geovanny Sanmartín

Tabla 18 Gastos de servicio básico

Gastos en Servicios Básicos		
CONCEPTO	Gasto / mes	Gasto / año
TV Cable telefonía fija	100,00	1.200,00
TV Cable Internet	25,00	300,00
Empresa Eléctrica	400,00	4.800,00
TOTAL	525,00	6.300,00

Elaborado por: Daniel Naranjo y Geovanny Sanmartín

Tabla 19 Gastos de ventas

Gastos de Ventas					
MEDIO	COSTO/PAUTA	# DE PAUTAS /MES	INVERSIÓN MENSUAL	MESES A INVERTIR	Gasto / año
AFICHES TAMAÑO A3 (1000)	3,50	100,00	350,00	12,00	4.200,00
STAND	1.200,00	1,00	1.200,00	12,00	14.400,00
ATL	2.000,00	1,00	2.000,00	12,00	24.000,00
REDES SOCIALES	300,00	1,00	300,00	6,00	1.800,00
PÁGINA WEB	100,00	1,00	100,00	6,00	600,00
TOTAL					45.000,00

Elaborado por: Daniel Naranjo y Geovanny Sanmartín

Tabla 20 Proyecciones de gastos fijos

Costos Fijos / Años						
TIPO DE COSTO	2015	2016	2017	2018	2019	Promedio Mensual Primer
Gastos Sueldos y Salarios	109.228,00	112.635,91	116.150,15	119.774,04	123.510,99	9.102,33
Gastos en Servicios Básicos	6.300,00	6.496,56	6.699,25	6.908,27	7.123,81	525,00
Gastos de Ventas	45.000,00	46.404,00	47.851,80	49.344,78	50.884,34	3.750,00
Gastos Varios	4.380,00	4.516,66	4.657,58	4.802,89	4.952,74	365,00
Total Costos Fijos	164.908,00	170.053,13	175.358,79	180.829,98	186.471,88	3.435,58

Elaborado por: Daniel Naranjo y Geovanny Sanmartín

Tabla 21 Gastos fijos y variables acumulados

Costos totales					
TIPO DE COSTO	2015	2016	2017	2018	2019
COSTO FIJO	164.908,00	170.053,13	175.358,79	180.829,98	186.471,88
COSTOS VARIABLES	576.576,00	624.293,43	675.959,95	731.902,40	792.474,64
TOTALES	741.484,00	794.346,56	851.318,74	912.732,38	978.946,52

Elaborado por: Daniel Naranjo y Geovanny Sanmartín

Tabla 22 Proyecciones de ventas primer año

CICLO DE PRODUCTO O ESTACIONALIDAD	8,3%	8,3%	8,3%	8,3%	8,3%	8,3%	8,3%	8,3%	8,3%	8,3%	8,3%	8,3%	100,0%
PROYECCIÓN DE UNIDADES VENDIDAS DEL AÑO 1													
UNIDADES PRODUCIDAS / MESES	ENERO	FEBRERO	MARZO	ABRIL	MAYO	JUNIO	JULIO	AGOSTO	SEPTIEMBRE	OCTUBRE	NOVIEMBRE	DICIEMBRE	PROYECCIÓN DE UNIDADES VENDIDAS DEL AÑO 1
PLANCHA BAÑO POLIURETANO	6.240,00	6.240,00	6.240,00	6.240,00	6.240,00	6.240,00	6.240,00	6.240,00	6.240,00	6.240,00	6.240,00	6.240,00	74.880,00
VENTAS TOTALES EN UNIDADES	6.240,00	6.240,00	6.240,00	6.240,00	6.240,00	6.240,00	6.240,00	6.240,00	6.240,00	6.240,00	6.240,00	6.240,00	74.879,97

PRESUPUESTO DE VENTAS DEL AÑO 1													
VENTAS EN DÓLARES	ENERO	FEBRERO	MARZO	ABRIL	MAYO	JUNIO	JULIO	AGOSTO	SEPTIEMBRE	OCTUBRE	NOVIEMBRE	DICIEMBRE	PRESUPUESTO DE VENTAS DEL AÑO 1
PLANCHA BAÑO POLIURETANO	75.074,97	75.074,97	75.074,97	75.074,97	75.074,97	75.074,97	75.074,97	75.074,97	75.074,97	75.074,97	75.074,97	75.074,97	900.899,64
VENTAS TOTALES EN DÓLARES	75.074,97	75.074,97	75.074,97	75.074,97	75.074,97	75.074,97	75.074,97	75.074,97	75.074,97	75.074,97	75.074,97	75.074,97	900.899,64

Elaborado por: Daniel Naranjo y Geovanny Sanmartín

Tabla 23 Proyecciones de ventas

UNIDADES PROYECTADAS A VENDER EN 5 AÑOS						
Incremento en ventas proyectado			5%	5%	5%	5%
	2015	2016	2017	2018	2019	
PLANCHA BAÑO POLIURETANO	74.880	78.624	82.555	86.683	91.017	
VENTAS TOTALES EN UNIDADES	74.880	78.624	82.555	86.683	91.017	

Elaborado por: Daniel Naranjo y Geovanny Sanmartín

5.4. Factibilidad financiera

5.4.1. Periodo de recuperación

Tabla 24 Flujo de efectivo

Flujo de Efectivo					
	2015	2016	2017	2018	2019
Utilidad antes Imptos Renta	79.026,12	120.274,72	167.083,48	222.143,74	282.133,85
(+) Gastos de Depreciación	52.241,33	52.241,33	52.241,33	50.212,00	50.212,00
(-) Inversiones en Activos	0	0	0	0	0
(-) Amortizaciones de Deuda	15.286,28	17.055,19	19.028,80	21.230,79	23.687,59
(-) Pagos de Impuestos	0,00	26.631,80	40.532,58	56.307,13	74.862,44
Flujo Anual	115.981,17	128.829,06	159.763,43	194.817,82	233.795,82
Flujo Acumulado	115.981,17	244.810,23	404.573,66	599.391,48	833.187,30
Pay Back del flujo	-409.546,06	-280.717,00	-120.953,57	73.864,25	307.660,07

Elaborado por: Daniel Naranjo y Geovanny Sanmartín

5.5. Valor Actual Neto (VAN) y Tasa interna de retorno (TIR)

Tabla 25 TIR y VAN

CÁLCULO DE TIR Y VAN							
% de Repartición Utilidades a Trabajadores		15%	15%	15%	15%	15%	
% de Impuesto a la Renta		22%	22%	22%	22%	22%	
Año	0	1	2	3	4	5	5
Ventas	0	900.900	993.242	1.095.050	1.207.292	1.331.040	
Costos Variables	0	576.576	624.293	675.960	731.902	792.475	
Costos Fijos	0	164.908	170.053	175.359	180.830	186.472	
Flujo de Explotación	0	159.416	198.896	243.731	294.560	352.093	
Repart. Util	0	0	29.834	36.560	44.184	52.814	
Flujo antes de Imp Rta	0	159.416	169.061	207.171	250.376	299.279	
Imppto Rta	0	35.072	37.193	45.578	55.083	65.841	
Flujo después de Impuestos	0	124.344	131.868	161.594	195.293	233.438	
Inversiones	-525.527	0	0	0	0	0	
Flujo del Proyecto Puro	-525.527	124.344	131.868	161.594	195.293	233.438	Perpetuidad 1.207.976
TMAR	15,00%						
IMPUESTO POR EL ACCIONISTA							
Valor Actual	-525.527	108.126	99.711	106.250	111.659	116.060	600.578
		108.126	207.837	314.087	425.747	541.806	
VAN	616.857						
TIR	35,97%						

Elaborado por: Daniel Naranjo y Geovanny Sanmartín

5.6. Análisis de sensibilidad

Tabla 26 Análisis de sensibilidad

		2015	2016	2017	2018	2019
Ratios de Rentabilidad						
Margen Bruto = Utilidad Bruta / Ventas Netas	en porcentaje	36%	37%	38%	39%	40%
Margen Operacional = Utilidad Operacional / Ventas Netas	en porcentaje	12%	15%	17%	20%	23%
Margen Neto = Utilidad Neta / Ventas Netas	en porcentaje	9%	12%	15%	18%	21%
ROA = Utilidad Neta / Activos	en porcentaje	13%	18%	22%	24%	26%
ROE = Utilidad Neta / Patrimonio	en porcentaje	25%	30%	33%	34%	34%

Elaborado por: Daniel Naranjo y Geovanny Sanmartín

CAPÍTULO VI RESPONSABILIDAD SOCIAL

6.1. Base legal

Para la elaboración de este proyecto se procede a indagar bases legales que se debe regir al momento de comercializar este producto como lo es la teja metálica por parte de la empresa Kubiec, para esto se inclinó en ubicar la Ley Orgánica de Defensoría del consumidor que se realizó en el año (2000) por el Congreso Nacional, ley que se detalla a continuación.

CAPÍTULO II

DERECHOS Y OBLIGACIONES DE LOS

CONSUMIDORES

Art. 4.- Derechos del consumidor.- Son derechos fundamentales del consumidor, a más de los establecidos en la Constitución Política de la República, tratados o convenios internacionales, legislación interna, principios generales del derecho y costumbre mercantil, los siguientes:

1. Derecho a la protección de la vida, salud y seguridad en el consumo de bienes y servicios, así como a la satisfacción de las necesidades fundamentales y el acceso a los servicios básicos;
2. Derecho a que proveedores públicos y privados oferten bienes y servicios competitivos, de óptima calidad, y a elegirlos con libertad;
3. Derecho a recibir servicios básicos de óptima calidad;
4. Derecho a la información adecuada, veraz, clara, oportuna y completa sobre los bienes y servicios ofrecidos en el mercado, así como sus precios, características, calidad, condiciones de contratación y demás aspectos relevantes de los mismos, incluyendo los riesgos que pudieren prestar;
5. Derecho a un trato transparente, equitativo y no discriminatorio o abusivo por parte de los proveedores de bienes o servicios, especialmente en lo referido a las condiciones óptimas de calidad, cantidad, precio, peso y medida;
6. Derecho a la protección contra la publicidad engañosa o abusiva, los métodos comerciales coercitivos o desleales;
7. Derecho a la educación del consumidor, orientada al fomento del consumo responsable y a la difusión adecuada de sus derechos;
8. Derecho a la reparación e indemnización por daños y perjuicios, por deficiencias y mala calidad de bienes y servicios;
9. Derecho a recibir el auspicio del Estado para la constitución de asociaciones de consumidores y usuarios, cuyo criterio será consultado

al momento de elaborar o reformar una norma jurídica o disposición que afecte al consumidor;

10. Derecho a acceder a mecanismos efectivos para la tutela administrativa y judicial de sus derechos e intereses legítimos, que conduzcan a la adecuada prevención, sanción y oportuna reparación de los mismos:

11. Derecho a seguir las acciones administrativas y /o judiciales que correspondan; y,

12. Derecho a que en las empresas o establecimientos se mantenga un libro de reclamos que estará a disposición del consumidor, en el que se podrá anotar el reclamo correspondiente, lo cual será debidamente reglamentado.

Art. 5.- Obligaciones del consumidor.- Son obligaciones de los consumidores

1. Propiciar y ejercer el consumo racional y responsable de bienes y servicios;

2. Preocuparse de no afectar el ambiente mediante el consumo de bienes o servicios que puedan resultar peligrosos en ese sentido;

3. Evitar cualquier riesgo que pueda afectar su salud y vida, así como la de los demás, por el consumo de bienes o servicios lícitos; y,

4. Informarse responsablemente de las condiciones de uso de los bienes y servicios a consumirse.

CAPÍTULO V

RESPONSABILIDADES Y OBLIGACIONES

DEL PROVEEDOR

Art. 17.- Obligaciones del proveedor.- Es obligación de todo proveedor, entregar al consumidor información veraz, suficiente, clara, completa y oportuna de los bienes o servicios ofrecidos, de tal modo que éste pueda realizar una elección adecuada y razonable. 11

Art. 18.- Entrega del bien o prestación.- Todo proveedor está en la obligación de entregar o prestar, oportuna y eficientemente el bien o servicio, de conformidad a las condiciones establecidas de mutuo acuerdo con el consumidor. Ninguna variación en cuanto a precio, tarifa, costo de reposición u otras ajenas a lo expresamente acordado entre las partes, será motivo de diferimiento.

Art. 19.- Indicación del precio.- Los proveedores deberán dar conocimiento al público de los valores finales de los bienes que expendan o de los servicios que ofrezcan, con excepción de los que por sus características deban regularse convencionalmente. El valor final deberá indicarse de un modo claramente visible que permita al

consumidor de manera efectiva, el ejercicio de su derecho a elección, antes de formalizar o perfeccionar el acto de consumo.

El valor final se establecerá y su monto se difundirá en moneda de curso legal. Las farmacias, boticas droguerías y similares deberán exhibir de manera visible, además del valor final impreso de cada uno de los medicamentos o bienes de expendio, la lista de los precios oficiales de los medicamentos básicos, aprobados por la autoridad competente.

Art. 20.- Defectos y vicios ocultos.- El consumidor podrá optar por la rescisión del contrato, la reposición del bien o la reducción del precio, sin perjuicio de la indemnización por daños y perjuicios, cuando la cosa objeto del contrato tenga defectos o vicios ocultos que la hagan inadecuada o disminuyan de tal modo su calidad o la posibilidad del uso al que habitualmente se le destine, que, de haberlos conocido el consumidor, no la habría adquirido o hubiera dado un menor precio por ella.

Art. 21.- Facturas.- El proveedor está obligado a entregar al consumidor, factura que documente el negocio realizado, de conformidad con las disposiciones que en esta materia establece el ordenamiento jurídico tributario. En caso de que al momento de efectuarse la transacción, no se entregue el bien o se preste el servicio, deberá extenderse un comprobante adicional firmado por las partes, en el que constará el lugar y la fecha en la que se lo hará y las consecuencias del incumplimiento o retardo.

En concordancia con lo previsto en los incisos anteriores, en el caso de prestación de servicios, el comprobante adicional deberá detallar además, los componentes y materiales que se empleen con motivo de la prestación del servicio, el precio por unidad de los mismos y de la mano de obra; así como los términos en que el proveedor se obliga, en los casos en que el uso práctico lo permita.

Art. 22.- Reparación defectuosa.- Cuando un bien objeto de reparación presente defectos relacionados con el servicio realizado e imputables al prestador del "mismo, el consumidor tendrá derecho, dentro de los noventa días contados a partir de la recepción del bien, a que se le repare sin costo adicional o se reponga el bien en un plazo no superior a treinta días, sin perjuicio a la indemnización que corresponda.

Si se hubiere otorgado garantía por un plazo mayor, se estará a este último.

Art. 23.- Deterioro de los bienes.- Cuando el bien objeto del servicio de acondicionamiento, reparación, limpieza u otro similar sufre tal menoscabo o deterioro que disminuya su valor o lo torne parcial o totalmente inapropiado para el uso normal al que está destinado, el prestador del servicio deberá restituir el valor del bien, declarado en la nota de ingreso, e indemnizar al consumidor por la pérdida ocasionada.

Art. 24.- Repuestos.- En los contratos de prestación de servicios cuyo objeto sea la reparación de cualquier tipo de bien, se entenderá implícita

la obligación de cargo del prestador del servicio, de emplear en tal reparación, componentes o repuestos nuevos y adecuados al bien de que se trate, a excepción de que las partes convengan expresamente lo contrario.

El incumplimiento de esta obligación dará lugar, además de las sanciones e indemnizaciones que correspondan, a que se obligue al prestador del servicio a sustituir, sin cargo adicional alguno, los componentes o repuestos de que se trate.

Art. 25.- Servicio técnico.- Los productores, fabricantes, importadores, distribuidores y comerciantes de bienes deberán asegurar el suministro permanente de componentes, repuestos y servicio técnico, durante el lapso en que sean producidos, fabricados, ensamblados, importados o distribuidos y posteriormente, durante un período razonable de tiempo en función a la vida útil de los bienes en cuestión, lo cual será determinado de conformidad con las normas técnicas del Instituto Ecuatoriano de Normalización -INEN-.

Art. 26.- Reposición.- Se considerará un solo bien, aquel que se ha vendido como un todo, aunque esté formado por distintas unidades, partes, piezas o módulos, no obstante que estas puedan o no prestar una utilidad en forma independiente unas de otras. Sin perjuicio de ello, tratándose de su reposición, esta se podrá efectuar respecto de una unidad, parte, pieza o módulo, siempre que sea por otra igual a la que se restituya y se garantice su funcionalidad.

Art. 27.- Servicios profesionales.- Es deber del proveedor de servicios profesionales. Atender a sus clientes con calidad y sometimiento estricto a la ética profesional, la ley de su profesión y otras conexas. En lo relativo al cobro de honorarios, el proveedor deberá informar a su cliente, desde el inicio de su gestión, el monto o parámetros en los que se regirá para fijarlos dentro del marco legal vigente en la materia y guardando la equidad con el servicio prestado.

Art. 28.- Responsabilidad solidaria y derecho de repetición.- Serán solidariamente responsables por las indemnizaciones civiles derivadas de los daños ocasionados por vicio o defecto de los bienes o servicios prestados, los productores, fabricantes. Importadores, distribuidores, comerciantes, quien haya puesto su marca en la cosa o servicio y, en general, todos aquellos cuya participación haya influido en dicho daño. La responsabilidad es solidaria, sin perjuicio de las acciones de repetición que correspondan. Tratándose de la devolución del valor pagado, la acción no podrá intentarse sino respecto del vendedor final. El transportista solo responderá por los daños ocasionados al bien con motivo o en ocasión del servicio por él prestado.

Art. 29.- Derecho de repetición del Estado.- Cuando el Estado ecuatoriano sea condenado al pago de cualquier suma de dinero por la violación o inobservancia de los derechos consagrados en la presente Ley por parte de un funcionario público, el Estado tendrá derecho de repetir contra dicho funcionario lo efectivamente pagado.

Art. 30.- Resolución.- La mora en el cumplimiento de las obligaciones a cargo del proveedor de bienes o servicios, permitirá al consumidor pedir la resolución del contrato, sin perjuicio de las indemnizaciones que pudieren corresponder.

Art. 31.- Prescripción de las acciones.- Las acciones civiles que contempla esta Ley prescribirán en el plazo de doce meses contados a partir de la fecha en que se ha recibido el bien o terminado de prestar el servicio. Si se hubiese otorgado garantía por un plazo mayor, se estará a éste, para efectos de prescripción.

6.2. Medio Ambiente

Como contribución al medio ambiente se establece la importación de maquinarias que ahorren energía eléctrica y la elaboración de facturas electrónicas, dando así una buena imagen a la empresa y a sus colaboradores de fomentar al cuidado del medio ambiente puesto que esto es esencial para el crecimiento de la empresa y la comercialización que esta realiza conjunto con las empresas distribuidoras para que llegar hasta el uso del cliente.

6.3. Beneficiario directo e indirecto de acuerdo al Plan nacional Buen Vivir

➤ Beneficiario directo

Como beneficiario directo se establece a los clientes, comercializadores, productores y dueños de la empresa puesto que, son los que se beneficiaran con las propiedades de este producto y los ingresos del mismo que este generará a través de su comercialización, esto atribuye a los objetivos número 8, 9 y 11 del Plan Nacional Buen Vivir (2013), el cual indica Consolidar el sistema económico social y solidario de forma sostenible, garantizar el trabajo digno en todas sus formas y Asegurar la soberanía y eficiencia de los sectores estratégicos para la transformación industrial y tecnológica,

➤ **Beneficiario indirecto**

Como beneficiarios indirectos se establece al medio ambiente debido que mediante los reglamentos que hay que seguir se debe garantizar los derechos de la naturaleza y promover la sostenibilidad ambiental, territorial y global el cual pertenece al Objetivo número 7 del Plan Nacional Buen Vivir (2013).

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

Como final del presente trabajo a través de las informaciones primarias y secundarias se obtienen los siguientes puntos.

Conclusiones

- Se determinó que el 57% de las personas destinadas a realizar la actividad de construcción mantienen conocimiento sobre las tejas metálicas, dando como resultado una aceptación, puesto que, saben del material que Kubiec desea implementar en su cartera de producto.
- A través de esta investigación realizada al personal de construcción de la ciudad de Guayaquil se concluyó que el 52% no ha visto alguna estrategia de comercialización por parte de las empresas productoras de tejas metálicas.
- Los clientes potenciales de diferentes productos de construcción a la hora de adquirir eligen por el de mejor marca y reconocimiento.

Recomendaciones

- Fomentar el uso a través de los conocimientos que mantiene el personal destinado a realizar la construcción a través de incentivos que promuevan su compra.
- Incentivar el uso de estrategias de comunicación virtuales tales como las páginas sociales entre ellas Facebook, Twitter, con el fin de dar a conocer la página web que la empresa Kubiec ofrece entre ellas se encuentra el nuevo producto llamado kubiteja es decir la teja metálica.
- Mencionar la calidad del uso de materia prima que se utiliza para crear las tejas metálicas con el fin de ganar posicionamiento a través del conocimiento de su durabilidad.

Bibliografía

Diario Hoy. (07 de 04 de 2012). Diario Hoy. Obtenido de <http://www.hoy.com.ec/noticias-ecuador/guayaquil-con-un-ritmo-dominado-por-el-comercio-299599.html>

El Telégrafo. (05 de Abril de 2013). El Telégrafo. Tejas metálicas, pág. 14.

Google Maps. (15 de Agosto de 2014). Google Maps. Obtenido de <https://www.google.com.ec/maps/place/12+de+Octubre,+Guayaquil/@-2.2412278,-79.9218071,17z/data=!4m7!1m4!3m3!1s0x902d6fd5ed2f8475:0x776becfd8ab0c61f!2sper%C3%ADmetral,+Guayaquil+090211!3b1!3m1!1s0x902d7026ecf9f7c9:0xc384856d77e53a7a?hl=es>

Instituto Nacional de Estadísticas y Censo. (26 de 06 de 2014). Instituto Nacional de Estadísticas y Censo. Obtenido de <http://www.ecuadorencifras.gob.ec/resultados/>

Kotler, P., & Lane, K. (2009). Dirección del marketing. México: Pearson Educación.

Kubiec. (14 de Agosto de 2014). Kubiec. Obtenido de http://www.kubiec.com/index.php?option=com_wrapper&view=wrapper&Itemid=55

Ley Orgánica de Defensa del Consumidor. (2000). Ley Orgánica de Defensa del Consumidor. Quito: Congreso Nacional.

Pearson Educación. (2009). Presupuestos. México: Pearson Educación.

Rivera, J., & Garcillán, M. (2012). Dirección del marketing fundamentos y aplicaciones. México: Esic .

Rodríguez, Ernesto. (2009). Metodología de la Investigación. España: Univ. J. Autónoma de Tabasco.

Schiffman, L. (2009). Comportamiento del consumidor. España: Pearson educación.

Secretaría Nacional de Planificación y Desarrollo . (2013). Plan Nacional Buen Vivir. Quito: Secretaría Nacional de Planificación y Desarrollo .

Tomás, J. (2010). Fundamentos de bioestadística y análisis de datos. España: Universidad Autónoma de Barcelona.

Universo, D. E. (25 de 08 de 2012). Estrategia para comercializar tejas metalicas. Obtenido de <http://www.eluniverso.com/Novateja>

Vivanco, M. (2010). Muestreo estadístico. Diseño y aplicación. España: Editorial Universitaria.