



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

TÍTULO

**PLAN DE NEGOCIO PARA INCREMENTAR LAS VENTAS DE LA LÍNEA
HOGAR EN ILUMINACIÓN LED DE LA COMPAÑÍA FERRETERA
JIMENEZCORP S.A EN GUAYAQUIL EN LA
PARROQUIA TARQUI EL AÑO 2015**

AUTORES

**Francisco Javier Macías Cedeño
Jofre Vicente Mazza Cabrera**

TUTOR:

Lcdo. Fernando Iñiguez Magallanes, MBA

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 Francisco Javier Macías Cedeño y Jofre Vicente Mazza Cabrera, como requerimiento parcial para la obtención del Título de

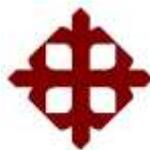
TUTOR

Lcdo. Fernando Iñiguez Magallanes, MBA

DIRECTOR DE LA CARRERA

Ing. Guillermo Viteri Sandoval, DS

Guayaquil, a los 27 días 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, Francisco Javier Macías Cedeño y Jofre Vicente Mazza Cabrera

DECLARAMOS QUE:

El Trabajo de Titulación: “PLAN DE NEGOCIO PARA INCREMENTAR LAS VENTAS DE LA LÍNEA HOGAR EN ILUMINACIÓN LED DE LA COMPAÑÍA FERRETERA JIMENEZCORP S.A EN GUAYAQUIL EN LA PARROQUIA TARQUI EL AÑO 2015”, previa a la obtención del Título de Ingeniería 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 27 días del mes de Agosto del año 2014

LOS AUTORES

Francisco Javier Macías Cedeño

C.C.: 1309652335

Jofre Vicente Mazza Cabrera

C.C.: 0914497664



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

AUTORIZACIÓN

Nosotros, Francisco Javier Macías Cedeño y Jofre Vicente Mazza Cabrera

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 INCREMENTAR LAS VENTAS DE LA LÍNEA HOGAR EN ILUMINACIÓN LED DE LA COMPAÑÍA FERRETERA JIMENEZCORP S.A EN GUAYAQUIL EN LA PARROQUIA TARQUI EL AÑO 2015.”, cuyo contenido, ideas y criterios son de mi exclusiva responsabilidad y total autoría.

Guayaquil, a los 27 días del mes de Agosto del año 2014

LOS AUTORES

Francisco Javier Macías Cedeño

C.C.: 1309652335

Jofre Vicente Mazza Cabrera

C.C.: 0914497664

AGRADECIMIENTO

Primero agradezco a Dios por haberme permitido estar con vida en todo este lapso de tiempo, por llenarme de paciencia y valor para lograr este objetivo tan importante en mi vida.

Segundo a mis padres (HUGO MACÍAS, DORYS CEDEÑO), por ser pilares fundamentales en el cumplimiento de este objetivo, por haberme inculcado excelentes valores y haber confiado en mí.

A mi esposa Patricia Moreira por el amor brindado, por impulsar día a día mi crecimiento profesional.

A mi hermano e hijos por ser parte de mi vida, y sentirme en la obligación de darles buenos ejemplos demostrándoles que con esfuerzo y ganas todo lo que nos proponemos en nuestras vidas lo podemos lograr, gracias hijos por ser mi inspiración. Los amo HUGO, ANDRÉS Y PAULLETE.

A Cristóbal Macías mi tío por haber confiado en mí y haber ayudado a construir este objetivo.

Antonio Macías, mi primo, que junto a mi madrina Zoila Grijalva tengo que agradecerles por su recomendación para mi actual trabajo, el cual me ha permitido crecer y lograr mis objetivos.

Gracias a ustedes Ab. Guillermo Jiménez, Ab. Ana María Jiménez, por haberme abierto las puertas de su empresa y ayudarme al cumplir este objetivo.

Gracias a todos mis familiares, y amigos, gracias por acompañarme, Gracias Joffre Mazza mi compañero del plan de negocios.

EN LA VIDA TODO ES POSIBLE, EN LA MEDIDA QUE TU CREAS QUE ES POSIBLE

Francisco Macías

AGRADECIMIENTO

Agradezco primero a Dios, por haberme permitido culminar de forma exitosa una meta más en mi vida.

Mi agradecimiento especial a la Universidad Católica Santiago de Guayaquil Facultad de Ciencias Empresariales, Ingeniería en Administración de Ventas, y con ellos a los distinguidos docentes que durante todos estos años compartieron sus conocimientos y experiencias, dándome las herramientas necesarias para que mi formación académica culmine con éxito.

Al director de la carrera Ing. Guillermo Viteri por su esfuerzo, dedicación, su experiencia, su paciencia y su motivación me llevaron a no desmayar y poder culminar mis estudios.

También quiero agradecer a mi director de plan de negocios Lcdo. Fernando Iñiguez Magallanes, MBA por el apoyo brindado, por sus consejos y guía que me ayudaron a terminar el presente trabajo.

Gracias también a los directivos de Jimenezcorp, sin cuya colaboración este proyecto no se podría haber hecho realidad.

Gracias a mi amigo y compañero de tesis Francisco Macías que siempre estuvo ahí para compartir desinteresadamente sus conocimientos y poder así juntos emprender este reto.

Gracias a mis compañeros de aula, mencionar a todos sería una lista muy extensa y la memoria me podía fallar y cometer un olvido que sería injusto, por eso gracias amigos.

Jofre Mazza

DEDICATORIA

Este plan de negocios se lo dedico a Dios, a mis padres, esposa, mis hijos (Hugo, Andrés y Paullete) y hermano, porque han estado conmigo en cada paso que he dado cuidándome y dándome fortaleza para continuar.

Son mis padres quienes a lo largo de mi vida han velado por mi bienestar y educación, mi esposa Patricia Moreira brindándome su apoyo en todo momento, depositando su entera confianza en cada reto que se me presentaba sin dudar ni un solo momento en mi inteligencia y capacidad.

Es por ello que soy lo que soy ahora. Los amo con mi vida.

Francisco Macías

Este trabajo se lo dedico a Dios que me guió por el camino correcto, por darme la fortaleza para seguir adelante y no desfallecer en lo que me había propuesto, culminar una carrera universitaria.

A mi esposa Bernardita, mis hijos Joffre y Guillermo que gracias a su amor, tuvieron la paciencia, comprensión y sacrificaron las horas que les correspondían a ustedes a cambio de que yo pueda cumplir mis metas. No los he defraudado, valió la pena todo el esfuerzo y sacrificio durante estos seis años, logre terminar mi carrera profesional.

Jofre Mazza

ÍNDICE GENERAL

PORTADA.....	I
CERTIFICACIÓN.....	II
DECLARACIÓN DE RESPONSABILIDAD	III
AUTORIZACIÓN.....	IV
AGRADECIMIENTO	V
DEDICATORIA	VII
ÍNDICE GENERAL	VIII
ÍNDICE DE TABLAS.....	XI
ÍNDICE DE GRÁFICOS	XIII
RESUMEN EJECUTIVO.....	XV
ABSTRACT	XVI
INTRODUCCIÓN.....	XVII
DESCRIPCIÓN DEL PROYECTO	XVIII
JUSTIFICACIÓN DEL PROYECTO	XIX
OBJETIVOS DEL PROYECTOS	XX
CAPÍTULO I.....	1
1. SEGMENTACIÓN	1
1.1. Mercado meta.....	1
1.2. Macro segmentación	1
1.3. Micro segmentación.....	3
1.4. Perfil del consumidor	4

CAPÍTULO II.....	6
2. INVESTIGACIÓN DE MERCADO.....	6
2.1. Análisis Pest	6
2.2. Análisis Porter	7
2.1. Población y muestra	11
2.2. Selección del tamaño de la muestra	15
2.3. Presentación de los resultados	18
2.4. Análisis de los resultados	43
CAPÍTULO III.....	44
3. PRODUCTO O SERVICIO	44
3.1. Características del producto a ofrecer	44
3.2. Cadena de valor	45
3.3. FODA	47
CAPÍTULO IV	50
4. PLANES ESTRATÉGICOS.....	50
4.1. Plan de ventas.....	50
4.1.1. Fuerza de Ventas	50
4.1.2. Promociones de ventas.....	52
4.2.3. Política de pedidos	53
4.1.3. Políticas de créditos y cobranzas	54
4.1.4. Garantías	57
4.1.5. Políticas de ventas internas.....	58
4.2. Relación con la mercadotecnia	59
4.2.1. Producto.....	59
4.2.2. Precio.....	62

4.2.3. Plaza	62
4.2.4. Promoción	63
CAPÍTULO V	67
5. ESTUDIO DE FACTIBILIDAD	67
5.1. Determinación de la inversión inicial	67
5.2. Fuentes de financiamiento	69
5.3. Presupuesto de ingresos y costos	71
5.4. Factibilidad financiera	77
5.5. Seguimiento y evaluación	80
CAPÍTULO VI	81
6. RESPONSABILIDAD SOCIAL	81
6.1. Base legal	81
6.2. Medio ambiente	81
6.3. Beneficiarios	82
CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	83
BIBLIOGRAFÍA	84
ANEXOS	85

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1 Ciudadelas.....	15
Tabla 2 Cálculo de la muestra consumidor final.....	16
Tabla 3 Cálculo de la muestra ferreteros de la parroquia Tarqui.....	17
Tabla 4 Opinión sobre influencia de iluminación en ahorro de energía	20
Tabla 5 Opinión sobre consumir menos energía.....	21
Tabla 6 Medidas para consumir menos energía	22
Tabla 7 Tipo de iluminación en el hogar	23
Tabla 8 Conocimiento de focos LED.....	24
Tabla 9 Opinión sobre obtener más información de focos LED	25
Tabla 10 Beneficios de focos LED	26
Tabla 11 Conocimiento de empresas dedicadas a la comercialización de focos LED.....	27
Tabla 12 Opinión sobre el uso de focos LED comercial generalizado.....	28
Tabla 13 Consideración de la iluminación LED como una iluminación tradicional	29
Tabla 14 Opinión sobre adquirir focos LED	30
Tabla 15 Antigüedad del negocio.....	31
Tabla 16 Comercialización de luminarias.....	32
Tabla 17 Tipo de luminarias que comercializa	33
Tabla 18 Marcas de comercialización luminaria.....	34
Tabla 19 Tipo de luminaria para el hogar más solicitadas	35
Tabla 20 Opinión sobre tendencia de mercado orientada en el consumo sostenible de energía	36
Tabla 21 Luminarias con mayor demanda	37
Tabla 22 Conocimiento de luminarias LED	38
Tabla 23 Opinión sobre obtener mayor información de luminarias LED.....	39
Tabla 24 Aspectos que inciden al momento de comercializar	40
Tabla 25 Opinión sobre comenzar a comercializar luminarias LED para el hogar	41
Tabla 26 Opinión sobre la recomendación de focos LED a los clientes	42
Tabla 27 Inversión en activos fijos	67
Tabla 28 Depreciación acumulada.....	68

Tabla 29 Inversión inicial y capital de trabajo.....	68
Tabla 30 Financiamiento.....	69
Tabla 31 Amortización	70
Tabla 32 Determinación de los indicadores de producción	71
Tabla 33 Capacidad instalada	71
Tabla 34 Roles de pago.....	72
Tabla 35 Gastos Servicios básicos	72
Tabla 36 Gastos de ventas	73
Tabla 37 Proyección costos fijos.....	73
Tabla 38 Costos variables	74
Tabla 39 Costos fijos & variables acumuladas.....	75
Tabla 40 Proyección de ventas en unidades (contenedores de productos) .	75
Tabla 41 Detalles del cálculo de precio de venta y el punto de equilibrio	76
Tabla 42 Estado de resultado	77
Tabla 43 Balance general	78
Tabla 44 Flujo de efectivo y periodo de recuperación	79
Tabla 45 Valoración.....	79
Tabla 46 Plan operativo de actividades	80

ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráfico 1 Macro segmentación	2
Gráfico 2 Micro segmentación	3
Gráfico 3 Matriz roles y motivos.....	5
Gráfico 4 Análisis Porter	8
Gráfico 5 Población de Tarqui	12
Gráfico 6 Cantidad de viviendas Tarqui	13
Gráfico 7 Tipo de vivienda	13
Gráfico 8 Servicios Básicos	14
Gráfico 9 Habitantes por edades	14
Gráfico 10 Opinión sobre influencia de iluminación en ahorro de energía....	20
Gráfico 11 Opinión sobre consumir menos energía	21
Gráfico 12 Medidas para consumir menos energía.....	22
Gráfico 13 Tipo de iluminación en el hogar	23
Gráfico 14 Conocimiento de focos LED	24
Gráfico 15 Opinión sobre obtener más información de focos LED	25
Gráfico 16 Beneficios de focos LED	26
Gráfico 17 Conocimiento de empresas dedicadas a la comercialización de focos LED.....	27
Gráfico 18 Opinión sobre el uso de focos LED comercial generalizado	28
Gráfico 19 Consideración de la iluminación LED como una iluminación tradicional	29
Gráfico 20 Opinión sobre adquirir focos LED	30
Gráfico 21 Antigüedad del negocio	31
Gráfico 22 Comercialización de luminarias	32
Gráfico 23 Tipo de luminarias que comercializa.....	33
Gráfico 24 Marcas de comercialización luminaria	34
Gráfico 25 Tipo de luminaria para el hogar más solicitadas	35
Gráfico 26 Opinión sobre tendencia de mercado orientada en el consumo sostenible de energía	36
Gráfico 27 Luminarias con mayor demanda.....	37
Gráfico 28 Conocimiento de luminarias LED.....	38
Gráfico 29 Opinión sobre obtener mayor información de luminarias LED	39

Gráfico 30 Aspectos que inciden al momento de comercializar	40
Gráfico 31 Opinión sobre comenzar a comercializar luminarias LED para el hogar	41
Gráfico 32 Opinión sobre la recomendación de focos LED a los clientes....	42
Gráfico 33 Cadena de valor	45
Gráfico 34 Estrategias FODA	49
Gráfico 35 Matriz BCG.....	60
Gráfico 36 Ubicación de la Parroquia Tarqui.....	62
Gráfico 37 Volante	63
Gráfico 38 Afiche	64
Gráfico 39 Twitter	65
Gráfico 40 Facebook	65
Gráfico 41 Página web	66
Gráfico 42 Ahorro de Focos Led	82

RESUMEN EJECUTIVO

Las luminarias led, hoy en día se han vuelto de gran demanda para el sector energético del país debido a la reducción que existe en la electricidad, lo que beneficia indirectamente al medio ambiente por la reducción del impacto hacia el mismo. JimenezCorp, una empresa del sector comercial de venta de insumos ferreteros, ha visto la oportunidad de negocio dentro de esta categoría de producto, por lo que decide la incursión de la misma dentro del mercado. En el presente plan de negocio, se hace una definición total de las estrategias comerciales que se aplicarán para que la línea sea difundida y reconocida en el mercado, así como la logística pertinente que se realizará para el aprovisionamiento de la misma. Se ha definido una estructura, netamente de plan de marketing, en donde las variables mercadológicas priman, tales como el producto, el precio, la plaza y la promoción, debido a que son la base para llegar al consumidor.

Los dos mercados sobre los que se trabajó el proyecto, son el consumidor final y el sector ferretero, ya que partirá de la necesidad del cliente final para que los distribuidores o mayoristas busquen de los recursos que les brinda JimenezCorp; de acuerdo a la viabilidad financiera mostrada, existe la oportunidad de incursionar en el negocio.

ABSTRACT

Led luminaires, today have become in high demand for the energy sector of the country owing to the reduction in electricity, which indirectly benefits the environment by reducing the impact to the same. JimenezCorp, a commercial company's sale of hardware supplies, has seen the opportunity of business within this product category, so he decides to RAID the same within the market. In the present business plan, a full definition of business strategies to be applied so that the line is disseminated is made and recognized in the market, as well as the relevant logistics which will take place for the procurement of the same. A structure is defined purely marketing plan, where the marketing variables take precedence, such as product, price, place and promotion, since they are the basis for reaching the consumer. The two markets on which the project is worked are the final consumer and the hardware sector, since it will depart the need of the customer so that the distributors or wholesalers seek resources afforded them JimenezCorp; According to the displayed financial viability, there is the opportunity to break into the business.

INTRODUCCIÓN

La iluminación inteligente de luz emitida mediante diodos, también conocidas como focos LED, es capaz de producir ahorro de energía de manera muy significativa disminuyendo con esto el costo reflejado en las planillas de luz. Es importante recalcar la incidencia positiva que estos tienen en el cuidado del medio ambiente, debido a que las luces LED no contienen productos químicos tóxicos como es el caso del mercurio y otras sustancias contaminantes que poseen las luminarias fluorescentes que no solo pueden afectar a la salud humana sino también afectan al medio ambiente. En el caso de la iluminación LED, más del 95% de la bombilla se pueden reciclar y poseen una vida útil más larga.

Con este plan de negocios se pretende incursionar en un potencial mercado, y promover el consumo masivo del producto dando a conocer sus bondades y beneficios con lo cual se elevara de manera importante los promedios de ventas. Manteniendo una constante animación que ayude a superar los niveles actuales.

Dentro de muy poco tiempo, la matriz energética que apoyará al cambio de la matriz productiva empezará a desarrollarse. En la actualidad, las plataformas hidro generadores construidas por el actual gobierno cuyo propósito es el de suplir las necesidades de energía en el país entraran en funcionamiento, pero serán los hogares eficientes en el consumo quienes logren obtener beneficios de estos cambios.

El plan de negocios entregará un estudio de mercado que sustente la necesidad de migrar a la iluminación LED aprovechando los beneficios en cuanto a durabilidad y ahorro consiguiendo con esto por un lado el objetivo de incrementar las ventas en el sector ferretero de la parroquia Tarqui y por otro lado ayudamos a que los hogares sean más eficientes en el uso de energía.

DESCRIPCIÓN DEL PROYECTO

La compañía ferretera JimenezCorp S.A. (2013), es una entidad que importa y comercializa productos ferreteros y luminarias LED de marcas como Osram y AmericanLite. Cumpliendo con un enfoque determinado al mercado y que le permite cubrir las más altas expectativas de los consumidores proporcionando productos de calidad; cumpliendo siempre con los estándares de calidad, la fortaleza de la empresa se centra en el trabajo ejemplar y comprometido con las necesidades de los clientes.

La matriz JimenezCorp S.A. se encuentra ubicada en la ciudad de Guayaquil, donde con el transcurso de los años la empresa se ha ido posicionando en el mercado en el área de la comercialización de materiales eléctricos. Entre las diferentes líneas de productos que ofrecen se encuentran las luminarias LED, la cual ha sido una línea que no ha sido desarrollada, por lo tanto el presente trabajo se enfoca en determinar estrategias cuyo fin es incrementar la comercialización de luminarias LED y a largo plazo convertirlas en uso masivo como reemplazante a otro tipo de luminarias, y de igual manera a otros productos que posee la compañía, tales como los ojos de buey LED, reflectores de luz blanca con control remoto que cambian de colores.

Manifestando el detalle en sí de la empresa se diseñará un plan de negocios para la comercialización de productos LED, mediante el desarrollo de estrategias que permitan establecer y alcanzar dichos objetivos, su estudio de mercado al cual se va a incursionar, la forma que se va a comercializar los productos, la inversión, financiamiento requerido, la proyección tanto de ingreso e egresos, análisis y evaluación financiera y la debida organización específica del dicho proyecto así direccionar aquello al mercado nacional y satisfacer las necesidades que requieran los distintos clientes.

JUSTIFICACIÓN DEL PROYECTO

El presente plan de negocios está definido de tal manera que permita a la empresa JimenezCorp S.A. desarrollar la línea hogar de los productos LED. En la justificación metodológica del proceso, permitirá a la empresa, utilizar sus propios costos fijos, ya definidos y que son bien conocidos por los administradores para aprovecharlos de tal manera que permitan impulsar la línea en todos los canales de distribución.

Se pretende dotar de las herramientas necesarias para que la empresa JimenezCorp S.A. obtenga el máximo desarrollo en la venta de esta línea de producto. Sin embargo la posibilidad de dirigir el enfoque a la aplicación de ventas adicionales siempre estará presente, por lo que se requiere de la aplicación de estrategias ajustadas a las necesidades del negocio y los requerimientos del mercado.

Con el desarrollo de las estrategias de gestión se busca aumentar la cuota de mercado, tales como la ampliación de la base de clientes, vender más a los clientes existentes, la venta a nuevos mercados, centrando los esfuerzos de marketing en la retención de clientes, la empresa debe conocer a sus clientes en términos de lo que compran, por qué compran, cómo compran, su presupuesto y saber cuál es el nicho de mercado para saber qué más aceptación se tiene y así ajustarlas a las tendencias, es importante predecir con precisión los cambios en el comportamiento del cliente, con lo cual se podrá explotar el nicho de mercado seleccionado y ganar cuota de mercado rápidamente.

OBJETIVOS DEL PROYECTOS

Objetivo general

- Determinar la situación actual de las ventas de productos de iluminación LED para el hogar y desarrollar un plan de negocios que permita el crecimiento de las ventas de iluminación LED en la parroquia Tarqui.

Objetivos específicos

- Determinar el comportamiento y preferencias del consumidor al momento de comprar iluminación para su hogar.
- Establecer la participación de mercado actual que tiene la línea LED en la parroquia Tarqui.
- Estructurar un plan de negocios para posicionar la línea LED dando a conocer las bondades, beneficios y características de la misma.
- Diseñar estrategias que permitan alcanzar las ventas deseadas por parte de la empresa.

CAPÍTULO I

1. SEGMENTACIÓN

El mercado meta se lo define a partir de la oportunidad que se tiene para reducir los costos por el uso de energía que se puede dar a través de la utilización de luminarias con tecnología LED, que se encuentran en el cantón Guayaquil parroquia Tarqui.

1.1. Mercado meta

Para elegir el mercado meta se tiene en cuenta el tipo de cliente acorde al producto, por lo tanto la empresa centrará sus estrategias de comercialización para el mercado que seleccione. Los aspectos que se toman en cuenta son factores geográficos del mercado y las características de etilo de vida y comportamiento de compra del cliente.

La ciudad de Guayaquil cuenta según datos obtenidos del censo realizado en el 2010 con una población económicamente activa de 548.644 habitantes (Instituto nacional de estadística y censo, 2014). El 90% de ellos viven en las zonas urbanas, es decir 493.780, de ellos el nivel socioeconómico al que apunta la investigación corresponde a 13.10% es decir la suma del NSE¹ A y B, dando una resultante de 64.685 habitantes en este segmento de mercado.

1.2. Macro segmentación

A pesar de que la empresa comercializa distintos insumos de ferretería y en este caso quiere incrementar las ventas de la categoría iluminación para hogar, específicamente luces LED por medio de la macro segmentación será posible garantizar que el producto a ofrecerse sea adecuado para el segmento, para lo cual en primer lugar hay que identificar las necesidades de los individuos y sus características de compra, por tanto la empresa seleccionará de entre varios segmentos el más adecuado para dirigirse.

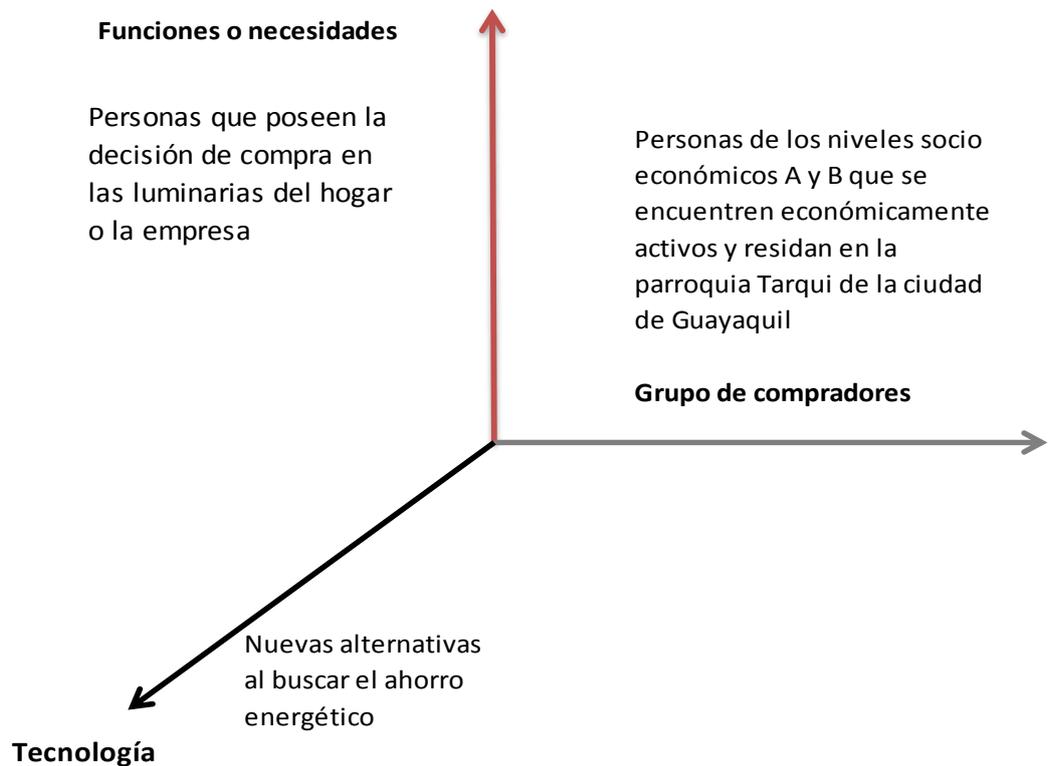
¹ Nivel Socio económico

Se determinó que la macro segmentación se hará, en el mercado de luminarias LED, debido a que se busca potenciar la línea de luminarias hogar como nuevo nicho de mercado. Identificando que la industria se basa en las importaciones hechas de diferentes países hacia el Ecuador y en este caso hacia el mercado guayaquileño.

Para Riviera y Garcillán, (2012, pág. 92):

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.

Gráfico 1 Macro segmentación



Elaborado por: Los autores

- **Funciones o necesidades:**

La iluminación del hogar, la empresa y la industria.

- **Tecnología:**

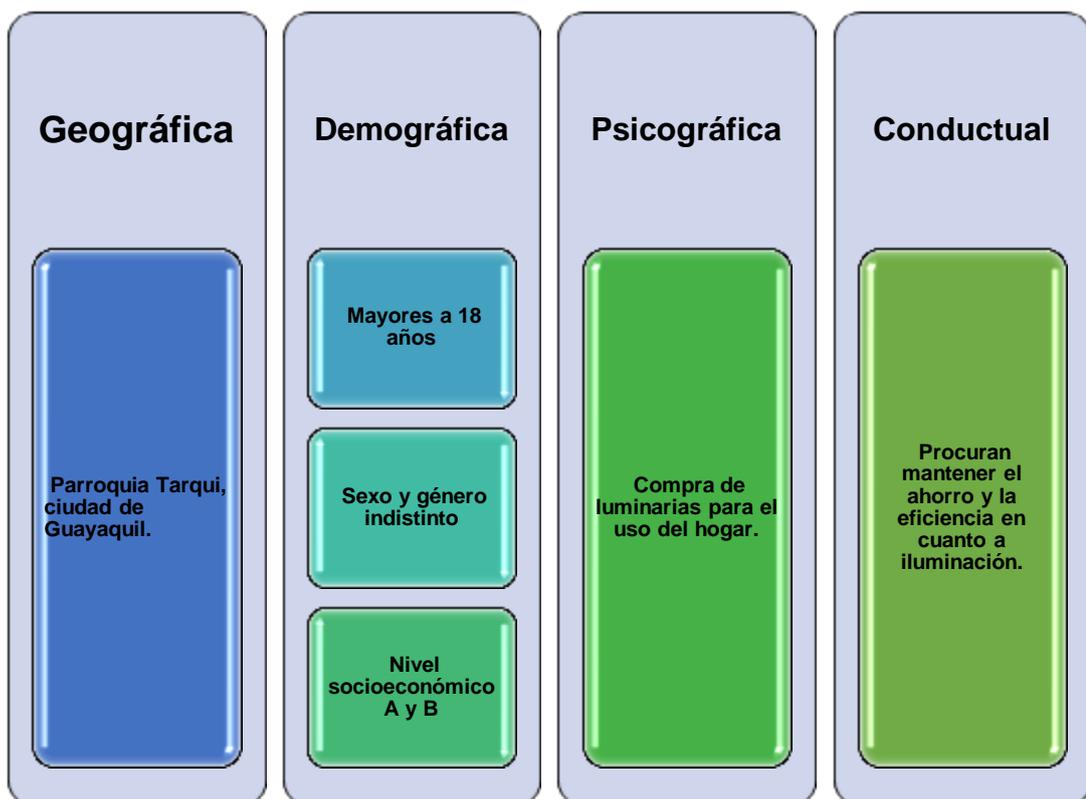
A través de focos y lámparas de alto nivel de calidad y eficiencia energética.

- **Grupo de compradores:**

Decisores de compra de la iluminación de los niveles socioeconómicos A y B de la parroquia Tarqui en la ciudad de Guayaquil.

1.3. Micro segmentación

Gráfico 2 Micro segmentación



Elaborado por: Los autores

Para poder llegar adecuadamente al segmento elegido es necesario no solo establecer sus características superficiales sino más bien examinar en detalle cada característica y circunstancia que lleve al individuo a adquirir

el producto, debido a esto se establecen los parámetros de segmentación geográfico, demográfico para delimitar de manera general, y los aspectos psicográficos y conductuales para puntualizar detalladamente esas características especiales y lograr dirigirse con la precisión adecuada y necesaria para satisfacer a ese mercado.

1.4. Perfil del consumidor

Jóvenes y adultos con poder de decisión para adquirir luminarias para el hogar, considerando aspectos como el ahorro, la eficiencia, y el cuidado del medio ambiente al momento de tomar la decisión de compra, este segmento de mercado suelen estar al tanto de los adelantos tecnológicos que se presentan. En cuanto al factor socioeconómico se menciona que poseen facilidades económicas para tomar la decisión de compra y que influyen o son directamente responsables de cumplir con las mismas.

El consumidor siempre se verá influenciado por algún motivo en el momento de realizar su compra, es aquí donde nace la iniciativa de presentar el siguiente cuadro demostrando las posibles situaciones en las que los focos led, serían una opción de compra.

Gráfico 3 Matriz roles y motivos

Luminarias led	¿Quién?	¿Cómo?	¿Por qué?	¿Cuándo?	¿Dónde?
Iniciador	La persona	Alternativas de productos	Busca producto adecuado para la iluminación en su hogar	En el momento que observa el producto o hablan de este	Ferreterías
Influyente	Publicidad /acompañante	Mostrando el producto / sugiriendo	Muestra los atributos del producto	Cuando se dirige al lugar de existencia del producto / se presenta ante el cliente potencial	Ferreterías /Supermercados ferreteros/ Medios de comunicación
Decisor	La persona	Luminaria led	Facilita la realización de trabajos de iluminación	En cuanto tenga los recursos para adquirirlo	Ferreterías /Supermercados ferreteros
Comprador	La persona / acompañante	Efectivo/tarjetas	Posee recursos económicos para adquirir el producto	Acude al lugar de existencia del producto	Ferreterías /Supermercados ferreteros
Usuario	La persona / acompañante	Luminaria led	Busca realizar trabajos de iluminación	Acude al lugar de existencia del producto	Hogar /trabajo

Elaborado por: Los autores

CAPÍTULO II

2. INVESTIGACIÓN DE MERCADO

2.1. Análisis Pest

Esta herramienta sirve para analizar la información del entorno de desarrollo de este nuevo bien que se pretende ingresar a la cartera de productos de la organización:

Factores Políticos

- El plan nacional del buen vivir, habla sobre proteger la energía y la naturaleza y los productos LED están en ese orden.
- Planes desarrollados por el Gobierno para la entrega de focos ahorradores a través de Corporación Nacional de Electricidad Empresa Pública (CNEL EP).
- La política sobre los impuestos del presente gobierno han mantenido el alto costo de varios artículos, habría que inferir que las luminarias LED no caerán en esta clasificación.

Factores Económicos

- El crecimiento económico que tiene el Ecuador en estos 7 años es un aspecto favorable ya que la población económicamente activa va en aumento cada año, así mismo más personas del nivel C, están ascendiendo al B.
- Ecuador tiene un crecimiento económico del 3.7% anual en promedio, de su producto interno bruto lo cual indica que se mantiene en crecimiento.
- Guayaquil es una de las ciudades que genera ingresos a través de la comercialización de productos.

Factores Sociales

- La confianza de los consumidores y se ha incrementado debido al entorno legal.
- La estrategia del gobierno de equilibrar la balanza comercial causa incertidumbre en el sector de importación, especialmente con las últimas normas.

Factores Tecnológicos

- Aspecto importante en beneficio al medio ambiente con la eliminación del uso al mercurio en la luminaria.
- Al momento se utiliza 110v pero se va a menorar a 220v.

2.2. Análisis Porter

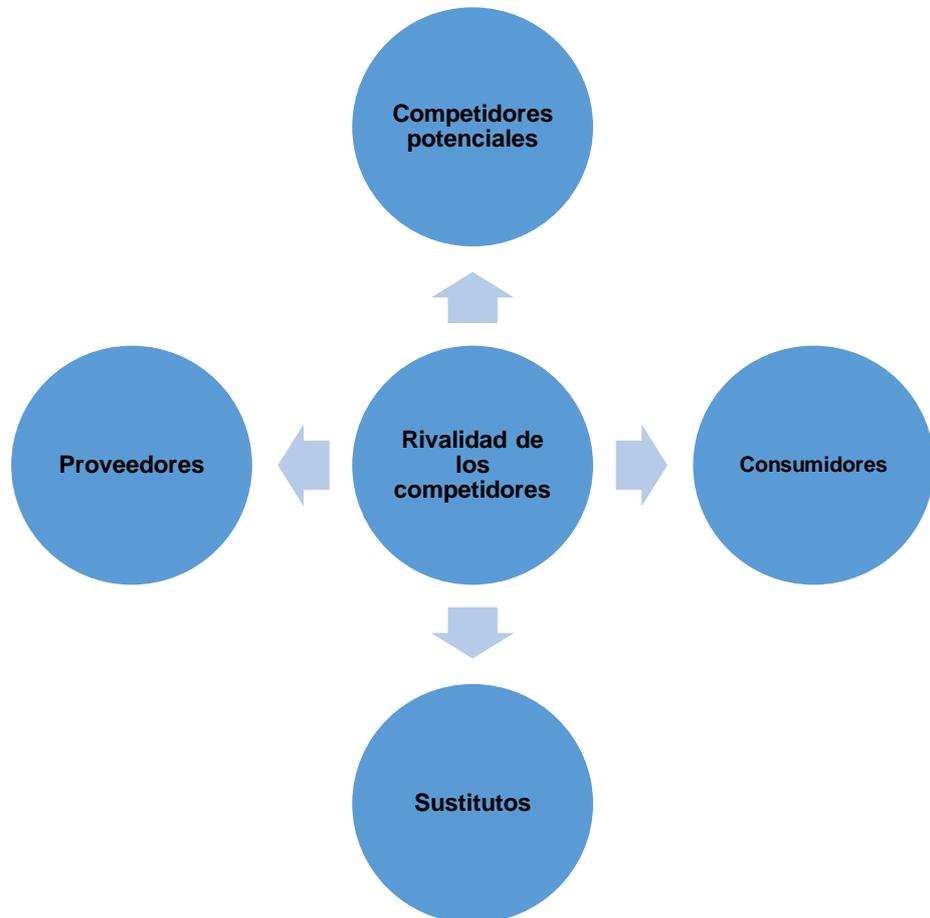
Se considera que el modelo mencionado es de suma necesidad para analizar el ambiente externo que demuestre la competencia y la interacción de la organización en su entorno. El instrumento de análisis tiene 5 componentes creados por Michael Porter, un profesor perteneciente a la Universidad de Harvard, el cual a través de sus estudios logró ser unos los innovadores de la estrategia.

Trata la herramienta, mantener en conocimiento un razonamiento lógico entre lo externo de la organización y sus integrantes y lo interno, considerando los stakeholders.

Ahora se podrá apreciar el peso que tiene cada uno de los componentes del mercado, considerando no sólo los competidores sino también los productos que suplen las mismas necesidades, la interrelación que tienen los proveedores con la empresa y la rivalidad existente en el mercado al que se pretende entrar. La herramienta identifica la potencialidad que tienen los clientes al comprar los productos ofrecidos y la que posee la empresa al momento de comprar a los proveedores. Así mismo demuestra las barreras que se encontrará el investigar al entrar o salir de un negocio.

Se enuncia a continuación el análisis antes mencionado a través de un gráfico:

Gráfico 4 Análisis Porter



Fuente: (Merino, Pintado, Sánchez, Grande, & Estévez, 2010)

Elaborado por: Los autores

Amenaza de la competencia existente

Se determina que existe una baja amenaza de la competencia en el ámbito de la iluminación LED, a pesar de que si existen empresas que se dedican a la comercialización de materiales de iluminación, existen muy pocas empresas que trabajen con tecnología LED:

- Corporación El Rosado: Por medio de su línea Ferrisariato, la corporación se encarga de comercialización de tecnología led.
- Ferretería Espinoza S.A.: Con más de 45 años de experiencia en la importación y comercialización de productos ferreteros, cuenta con

una fuerza de ventas de 25 ejecutivos capacitados. Entre sus productos tiene las líneas de: tornillería, herramientas manuales, herramientas eléctricas, desbastes, maquinarias, ruedas, griferías, pinturas, vinil, cerraduras, entre otras.

- Marriot: Empresa dedicada a la comercialización de productos como muebles, decoración e iluminación.
- Maviju: Cuenta con 18 años en el mercado, y es líder en la importación y distribución de productos de iluminación (focos, luminarias y lámparas decorativas), material eléctrico, cielo raso y aluminio de construcción en todo el país, también brinda a sus clientes proyectos modernos de iluminación, suministros de equipos y asesoría de expertos a precios competitivos.
- Kitton: Brinda al mercado ecuatoriano productos en las líneas de cables, herramientas, iluminación, seguridad industrial, entre otros.

Estas empresas son la competencia directa de JimenezCorp. S.A a pesar de que no son tan reconocidas, comercializan el mismo producto y si cuentan con una cartera de clientes establecida. Este es un factor que incide para que la empresa se vea determinada a desarrollar estrategias que les permita mantener su fuerza relativa, por lo tanto es necesario e importante establecer un plan de acción más afectivo para incrementar la comercialización de la línea de productos LED.

Amenaza de nuevos competidores

En base al análisis se considera que la amenaza de nuevos competidores es alta debido a que existen empresas que actualmente operan en el mercado de la iluminación y que a pesar de que no comercializan luminarias LED.

Amenaza de productos sustitutos

En el mercado de las luminarias LED sí existen productos sustitutos por lo cual estos pueden ser considerados una alternativa a la oferta de mercado, en este caso la amenaza de productos sustitutos es alta porque existen empresas que comercializan luminarias fluorescentes e incandescentes, lo cual ya tienen su mercado que generan la compra y así

cubrir sus necesidades. La empresa JimenezCorp. S.A., sin embargo, considerando la evolución del estado de la tecnología, tendencias de la actualidad, novedades o la innovación, la empresa debe ser capaz de desarrollar algo más eficaz para enfrentarse a la amenaza de competidores indirectos y la misma no siga creciendo con productos que posean características similares.

Poder de negociación de los proveedores

El poder de negociación de los proveedores es alto, ya que en el mercado internacional existen empresas que se dedican a la elaboración y comercialización de luminarias LED de marcas reconocidas, y por lo tanto en caso de que se presenten inconvenientes con los proveedores con los que actualmente trabaja la empresa existe la posibilidad de contactar con otros proveedores. En este caso los proveedores potentes podrían imponer condiciones en cuanto a precio, calidad, transportación, cantidad y diversas características. Del mismo modo, de acuerdo al volumen de negocios realizado con los proveedores, el poder de negociación se encuentra a favor del proveedor. Por lo consiguiente la empresa debe planear alternativas que permitan mejoras con las relaciones con el proveedor así tener más comunicación y acuerdos con el mismo.

Poder de negociación de los clientes

En la actualidad la proporción de un cliente en la venta generada en la empresa es alto ya que la decisión de compra depende de aspectos como el precio y las necesidades en lo que respecta a la iluminación. En donde a pesar de que no existe una elevada oferta en lo que se refiere a la iluminación LED, sí existen productos sustitutos que de acuerdo al precio pueden ser preferidos por los consumidores. Pero el fin de JimenezCorp. S.A. es mejorar en los procedimientos asegurando al cliente el mejor servicio de calidad a un precio justo y así lograr la fidelización y tener consumidores desiertos cumpliendo sus expectativas.

2.1. Población y muestra

La presente investigación se desarrolla en base a un enfoque cuantitativo, de acuerdo a lo indicado por Lazar y Schiffman (2009, pág. 27), “La investigación cuantitativa es de índole descriptiva y la usan los investigadores para comprender los efectos de diversos insumos promocionales en el consumidor, dándoles así a los mercadólogos la oportunidad de “predecir” el comportamiento del consumidor”. (pág. 27)

El desarrollo de una investigación cuantitativa les permitirá a los autores del trabajo conocer el potencial de mercado en términos estadísticos que existe con respecto a la comercialización de foco o lámpara de iluminación LED de la compañía ferretera JimenezCorp S.A., este enfoque de investigación proporciona un mejor entendimiento del comportamiento de mercado y establecer proyecciones y estrategias que le permitan captar una mayor cuota del mismo.

Al tratarse de un estudio cuantitativo, el tipo de investigación aplicada será de índole descriptiva, considerando que de esta manera se podrán analizar aspectos relacionados con la demanda del mercado, las necesidades existentes, los requerimientos que estos poseen en lo que se refiere a la adquisición de luminarias LED. En este caso la investigación descriptiva proporciona preguntas de investigación, las poblaciones o métodos de análisis antes de que se inicie la investigación. En la comercialización, a menudo consiste en estudios longitudinales, que estudian el comportamiento de los individuos a través del tiempo, y los estudios transversales, que examinan al segmento de mercado en un momento específico.

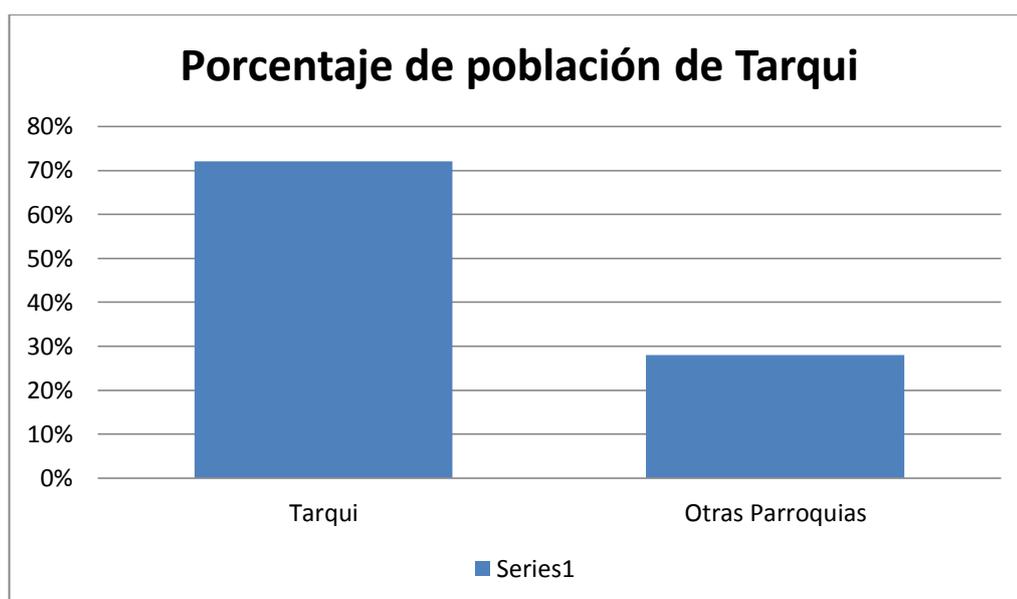
Para la obtención de la información se requiere de la aplicación de una investigación de campo, la cual según Moreno (2009, pág. 42), “La investigación de campo reúne la información necesaria recurriendo fundamentalmente al contacto directo con los hechos o fenómenos que se encuentran en estudio”. Este tipo de investigación proporcionará información de forma directa a los autores, quienes consultarán fuentes primarias y

secundarias que les proporcione una visión más amplia de la situación en conflicto y la percepción del mercado.

Para la obtención de la información se considerará a hombres y mujeres de 25 a 65 años de edad, quienes posean niveles socioeconómicos A y B y residan en la ciudad de Guayaquil. Se trabajará con personas que busquen alternativas más eficientes en iluminación LED. Según datos del INEC (2008), está conformada por 64.685 personas, considerando que se trabajará únicamente con los residentes de la parroquia Tarqui, se determina una población total de 10.486 personas. La recolección de la información se realizará a través de la aplicación de encuestas, las mismas que se desarrollarán a través de un cuestionario de preguntas. Además, es preciso considerar a los ferreteros de la ciudad, ya que formará parte del canal a través del cual se busca llegar al consumidor final. Datos del INEC sostienen que en el país existen 5291 locales ferreteros y el 19%, está concentrada en la parroquia Tarqui de la ciudad de Guayaquil. A continuación se hace un detalle de las características demográficas de la parroquia Tarqui de la ciudad de Guayaquil.

Factores

Gráfico 5 Población de Tarqui

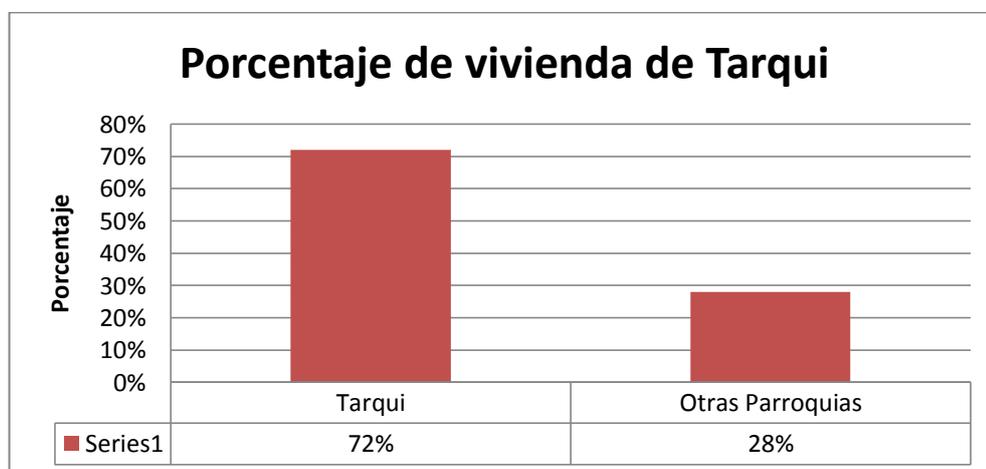


Fuente: (INEC, 2013)

Elaborado por: Los autores

Según los datos de (INEC, 2013), Tarqui es la parroquia de Guayaquil que tiene mayor población y por ende mayor asentamientos habitacionales.

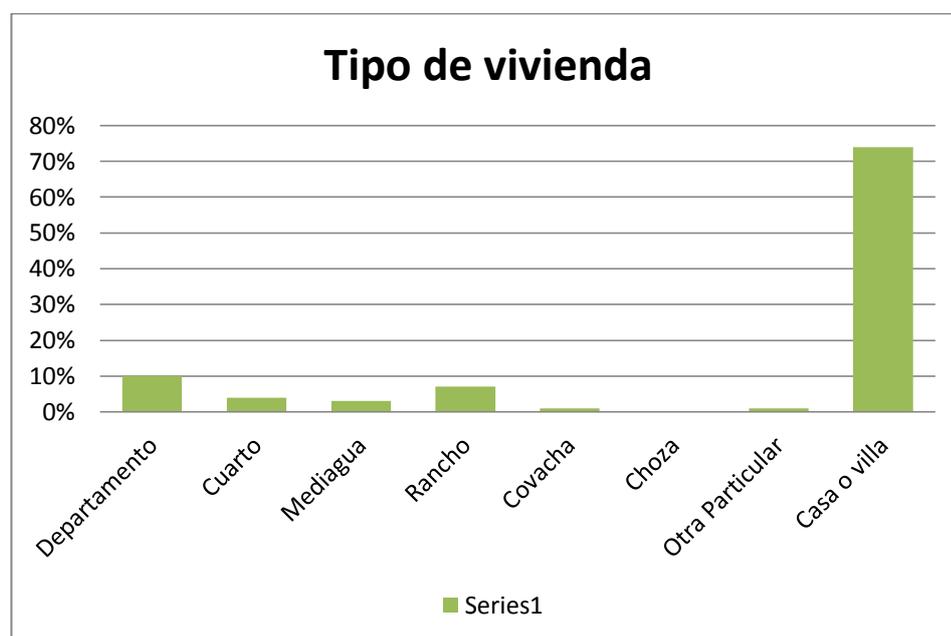
Gráfico 6 Cantidad de viviendas Tarqui



Fuente: (INEC, 2013)

Elaborado por: Los autores

Gráfico 7 Tipo de vivienda

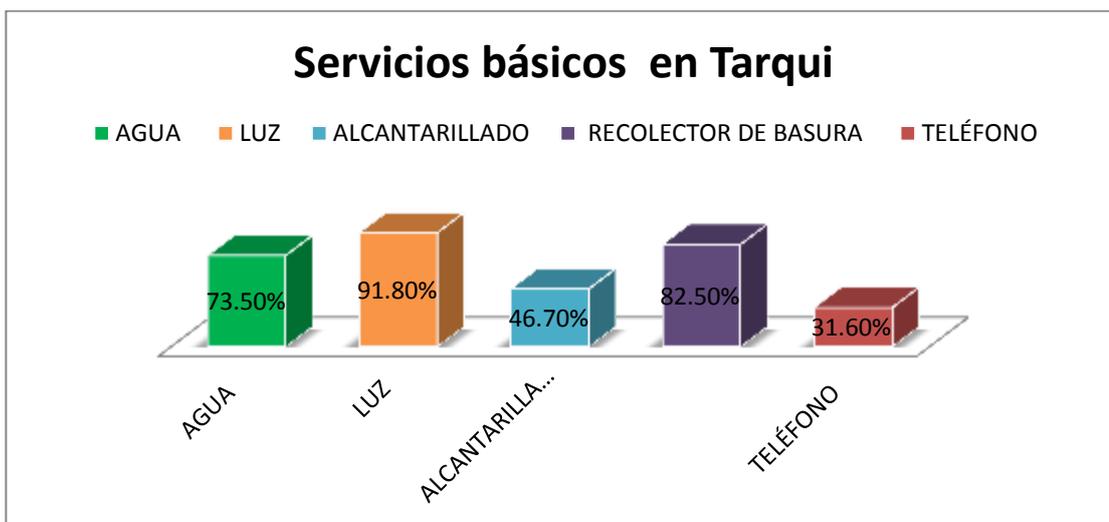


Fuente: (INEC, 2013)

Elaborado por: Los autores

Según el (INEC, 2013) la casa o villa es el tipo de vivienda que ocupa más del 70% en la parroquia Tarqui, ya que dentro de este sector se ubican personas de un estrato social medio.

Gráfico 8 Servicios Básicos

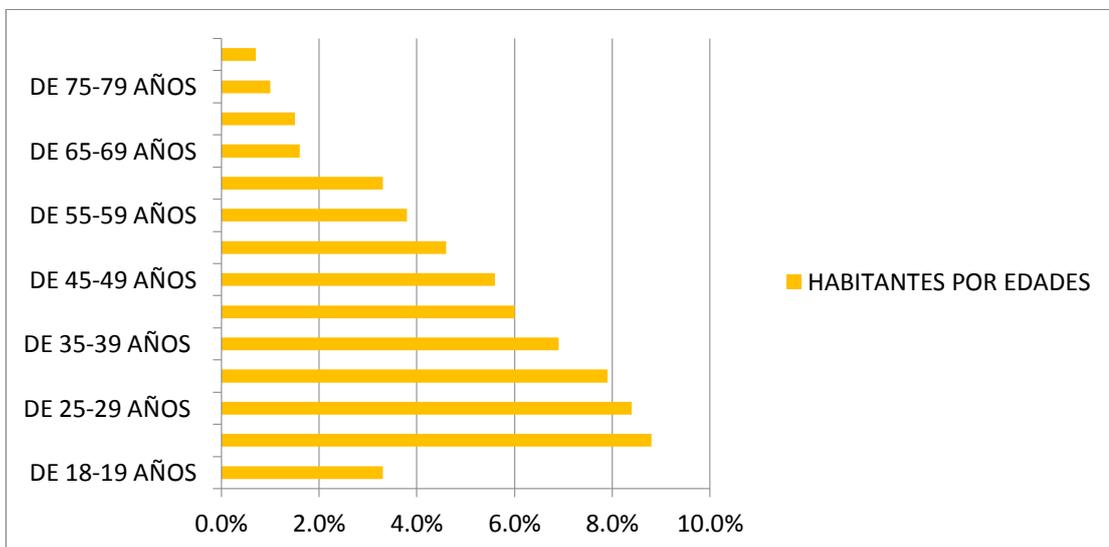


Fuente: (INEC, 2013)

Elaborado por: Los autores

Según datos del (INEC, 2013), Tarqui es una parroquia que cuenta con los servicios básicos suficientes para tener un buen estilo de vida.

Gráfico 9 Habitantes por edades



Fuente: (INEC, 2013)

Elaborado por: Los autores

Según datos del (INEC, 2013) las personas de 20-24 años en adelante, representan el mayor porcentaje de habitantes en la parroquia Tarqui. Dentro de la parroquia Tarqui están las ciudadelas diversas ciudadelas que se muestran a continuación:

Tabla 1 Ciudades

Samanes	La Florida
Guayacanes	Prosperina
Juan Montalvo	Los Ceibos
El Cóndor	Miraflores Y Paraiso
Los Sauces	San Eduardo
Acuarela	Urdesa
Lomas de la Prosperina	Atarazena
Alborada Este	Bellavista
Garzota	Tarqui
Alborada Oeste Y Urdenor	Cerro Del Carmen
Simón Bolívar	Las Peñas
La Fae	Roca
Los Álamos	Pedro Carbo
Mapasingue	Nuevo de Octubre Oeste
Kennedy	Sucre
	Febres Cordero
	Urdaneta

Fuente: INEC (2013)

Población de consumidor final parroquia Tarqui: 10486

Población de ferreterías de la parroquia Tarqui: 1029

2.2. Selección del tamaño de la muestra

(O'Shaughnessy, 2009, pág. 215), “La unidad de muestra define a quién se consulta (esto es, la población que interesa)...El procedimiento de muestreo determina cómo se va a seleccionar la muestra. Los procedimientos básicos utilizados son el muestreo probabilístico y el muestreo no probabilístico”.

En el presente trabajo de investigación se seleccionan muestras de probabilidad de tal manera que sean representativas de la población. Este tipo de muestra proporcionará resultados más válidos, ya que reflejan las características de la población de la que se seleccionan. En este caso la característica definitoria de la muestra se basa en aquellas personas que busquen alternativas en iluminación LED. Esto se hace generalmente para asegurar la inclusión de un segmento particular de la población. Se aplicará una fórmula para población finita por ser menor a cien mil personas. Para la ejecución del cálculo se trabaja con las siguientes pautas: nivel de confianza

1,96 (Z); probabilidad a favor 0,50 (p); probabilidad en contra 0,50 (q), error de estimación de 0,05 (e).

Muestra para cliente final:

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

$$n = \frac{10486 * (1,96)^2 * (0,5)^2}{((0,05)^2 * (10486 - 1)) + ((1,96)^2 * (0,5)^2)} = 371$$

Tabla 2 Cálculo de la muestra consumidor final

Población de la investigación					N=	10,486
	NIVEL DE CONFIANZA:	95.00%		Z	=	1.96
	ERROR DE ESTIMACIÓN:	5.00%		d	=	0.05
	PROBABILIDAD DE ÉXITO:	50%		P	=	0.5
	PROBABILIDAD DE FRACASO:	50%		Q	=	0.5
	Muestra a ser tomada para la investigación			n	=	371

Elaborado por: Los autores

Se requiere de la realización de 371 encuestas.

Muestra para ferreterías:

En el caso de la muestra a ferreteros de la parroquia Tarqui, se considera también la aplicación de la fórmula para población finita, la cual se desarrolla a continuación:

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

$$n = \frac{1029 * (1,96)^2 * (0,5)^2}{((0,05)^2 * (1029 - 1)) + ((1,96)^2 * (0,5)^2)} = 280$$

Tabla 3 Cálculo de la muestra ferreteros de la parroquia Tarqui

Población de la investigación			N =		1,029.000
	NIVEL DE CONFIANZA:	95.00%	Z	=	1.96
	ERROR DE ESTIMACIÓN:	5.00%	d	=	0.05
	PROBABILIDAD DE ÉXITO:	50%	P	=	0.5
	PROBABILIDAD DE FRACASO:	50%	Q	=	0.5
	Muestra a ser tomada para la investigación		n	=	280

Elaborado por: Los autores

Por lo que es necesario realizar 280 encuestas a ferreteros.

2.3. Presentación de los resultados

Cuestionario de encuestas a consumidor final

 UNIVERSIDAD CATÓLICA DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES CARRERA DE INGENIERÍA EN ADMINISTRACIÓN DE VENTAS  COMPANIA FERRITERIA	
Objetivo: • Determinar la situación actual de las ventas de productos de iluminación LED para el hogar y desarrollar un plan de negocios que permita el crecimiento de las ventas de iluminación LED en la parroquia Tarquí.	
1) ¿Considera que la utilización de determinado tipo de iluminación incide considerablemente en el ahorro de energía?	
Totalmente de acuerdo	
De acuerdo	
En desacuerdo	
Totalmente desacuerdo	
2) ¿Ha tomado medidas para consumir menos energía eléctrica? (En caso de ser una respuesta negativa pasar a la pregunta 4, caso contrario pasar a la pregunta 5)	
Sí	
No	
3) ¿Qué ha incidido en que no tome medidas para consumir menos energía eléctrica?	
Desconocimiento	
Desinterés	
Falta de alternativas	
Conocimiento que se paga lo justo	
Otros	¿Cuál?
4) ¿Qué tipo de medidas ha implementado?	
Utilización de bombillas de bajo consumo.	
Utilización de bombillas LED.	
Utilización de reguladores de intensidad.	
Utilización de menos bombillas.	
Reducir el tiempo de uso de bombillas.	
Otros	¿Cuál?
5) ¿Qué tipo de iluminación utiliza en su hogar?	
Iluminación en base a focos tradicionales.	
Iluminación en base a focos ahorradores.	
Iluminación en base a focos fluorescentes.	
Iluminación en base a focos LED.	
Otros.	¿Cuál?
6) ¿Tiene conocimiento acerca del funcionamiento de la iluminación en base a focos LED? (En caso que se desconozca, del producto, el encuestador debe de dar una breve descripción)	
Sí	
No	
7) ¿Le gustaría obtener mayor información acerca de la iluminación LED?	
Totalmente de acuerdo	
De acuerdo	
En desacuerdo	
Totalmente desacuerdo	
8) ¿Qué beneficios considera que le proporcionaría la iluminación LED?	
Mayor eficiencia energética	
Duración de la bombilla	
Bajo consumo contaminante	
Mayor calidad de la luz	
9) ¿Conoce acerca de empresas que se dediquen a la comercialización de iluminación LED?	
Sí	
No	
10) ¿Considera que la iluminación LED son adecuados para su uso comercial generalizado?	
Totalmente de acuerdo	
De acuerdo	
En desacuerdo	
Totalmente desacuerdo	
11) ¿Considera que la iluminación LED representa una alternativa a la utilización de iluminación tradicional?	
Totalmente de acuerdo	
De acuerdo	
En desacuerdo	
Totalmente desacuerdo	
12) ¿Estaría dispuesto a adquirir este tipo de iluminación en caso de existir alguna empresa que le ofrezca iluminación LED?	
Totalmente de acuerdo	
De acuerdo	
En desacuerdo	
Totalmente desacuerdo	

Cuestionario de encuestas a ferreteros



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



Objetivo: • Determinar la situación actual de las ventas de productos de iluminación LED para el hogar y desarrollar un plan de negocios que permita el crecimiento de las ventas de iluminación LED en la parroquia Tarqui.

1) ¿Hace cuánto tiempo posee un negocio de ferretería?	
Hace 1 año	
Menos de 1 año	
Más de 1 año	
Totalmente desacuerdo	
2) ¿En su negocio comercializa luminarias para hogar?	
Sí	
No	
3) ¿Qué tipo de luminarias comercializa?	
Focos tradicionales	
Focos ahorradores	
Focos Fluorescentes	
Focos LED	
4) ¿Qué marcas de luminarias comercializa?	
Osram	
American Lite	
General Electric	
Electrofer	
Sylvania	
Otros	¿Cuál?
5) ¿Qué tipo de luminarias para hogar son más solicitadas por los consumidores?	
Focos tradicionales	
Focos ahorradores	
Focos Fluorescentes	
Focos LED	
6) ¿Considera que las tendencias de mercado actualmente ha cambiado a estar más orientadas al consumo sostenible de energía?	
Totalmente de acuerdo	
De acuerdo	
En desacuerdo	
Totalmente desacuerdo	
7) De acuerdo a las solicitudes de los clientes ¿Qué tipo de luminarias tiene mayor demanda?	
Focos tradicionales	
Focos ahorradores	
Focos Fluorescentes	
Focos LED	
8) ¿Tiene usted conocimiento acerca del funcionamiento y los beneficios de las luminarias LED?	
Sí	
No	
9) ¿Le gustaría tener mayor información acerca de las luminarias LED?	
Totalmente de acuerdo	
De acuerdo	
En desacuerdo	
Totalmente desacuerdo	
10) Al momento de adquirir un nuevo producto en luminarias para comercializarlo en su negocio ¿Qué aspectos inciden en su decisión?	
Marca del producto	
Tipo de luminaria	
Demanda existente	
Precios	
Facilidades de pago	
Promociones	
11) En caso de que se le ofreciera comercializar luminarias LED para hogar ¿Estaría dispuesto a trabajar en su negocio con ésta línea de producto?	
Totalmente de acuerdo	
De acuerdo	
En desacuerdo	
Totalmente desacuerdo	
12) ¿Estaría dispuesto a recomendar los focos LED para hogar a sus clientes?	
Totalmente de acuerdo	
De acuerdo	
En desacuerdo	
Totalmente desacuerdo	

Encuestas al consumidor final

1. ¿Considera que la utilización de determinado tipo de iluminación incide considerablemente en el ahorro de energía?

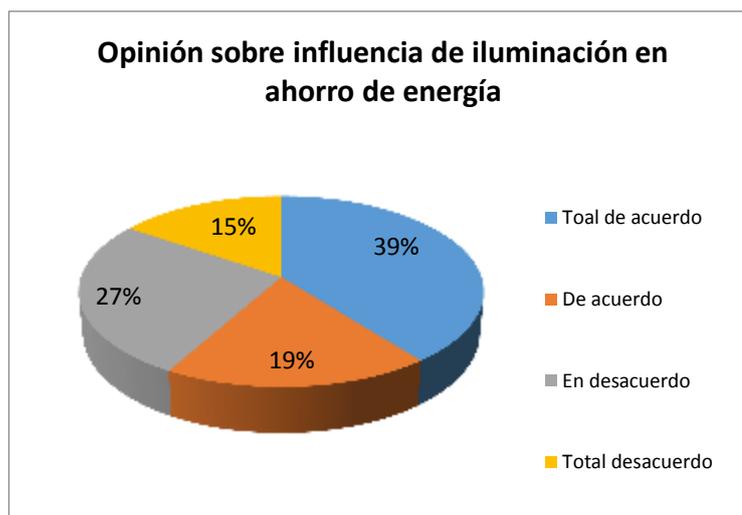
Tabla 4 Opinión sobre influencia de iluminación en ahorro de energía

CATEGORÍA	FRECUENCIA ABSOLUTA.	FRECUENCIA AB. ACUMULADA	FRECUENCIA RELATIVA	FRECUENCIA RE.ACUMULADA
Toal de acuerdo	146	146	39%	39%
De acuerdo	69	215	19%	58%
En desacuerdo	98	313	26%	84%
Total desacuerdo	57	371	15%	100%
Total	371		100%	

Fuente: Encuestas

Elaborado por: Los autores

Gráfico 10 Opinión sobre influencia de iluminación en ahorro de energía



Fuente: Encuestas

Elaborado por: Los autores

De las 371 personas encuestadas, el 39% afirmó estar totalmente de acuerdo en que la utilización de un determinado tipo de iluminación sí incide en el ahorro de energía, el 25% estar en desacuerdo, mientras el 19% dijo sólo estar de acuerdo y el 15% está en desacuerdo. En base a estos resultados se determina que gran parte del público encuestado afirman que el tipo de iluminación que se mantiene influye mucho al momento del ahorro de energía.

2. ¿Ha tomado medidas para consumir menos energía eléctrica?

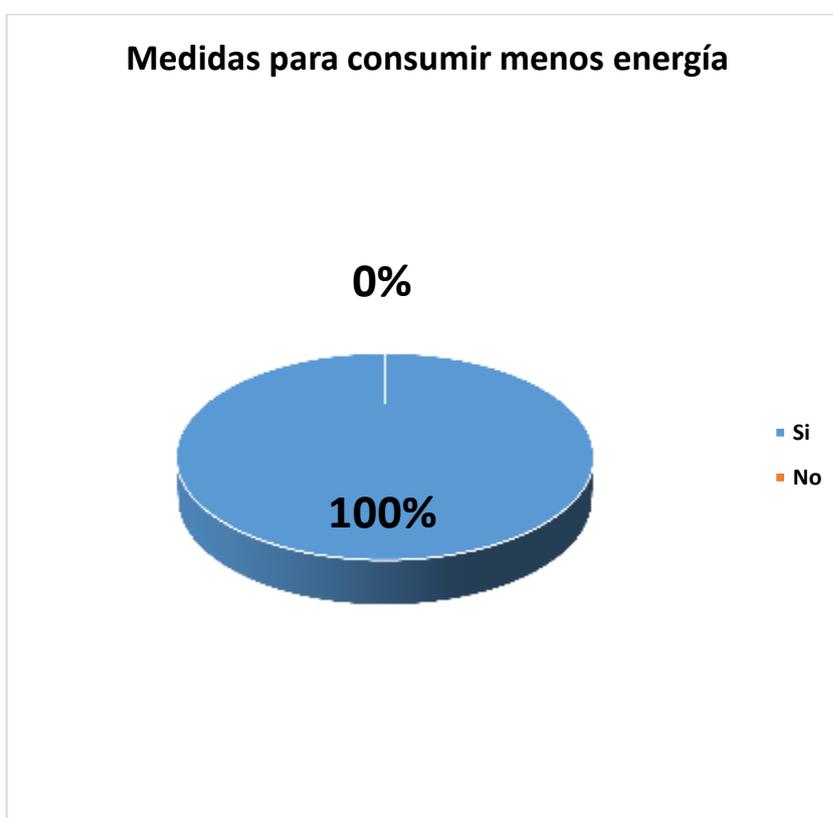
Tabla 5 Opinión sobre consumir menos energía

CATEGORIA	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa	Frecuencia Re. acumulada
Si	371	100%	100%
No	0	0%	100%
Total	371	100%	

Fuente: Encuestas

Elaborado por: Los autores

Gráfico 11 Opinión sobre consumir menos energía



Fuente: Encuestas

Elaborado por: Los autores

Según la encuesta realizada, el 100% de los encuestados determinaron haber tomado alguna vez medidas para el ahorro de energía, puesto que es el incremento en facturas de luz es mal que comúnmente ocurre.

3. ¿Qué tipo de medidas ha implementado?

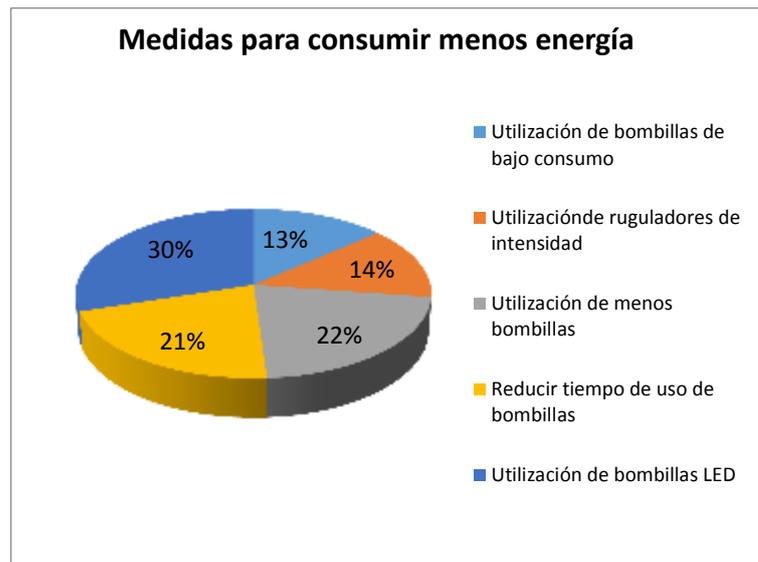
Tabla 6 Medidas para consumir menos energía

CATEGORIA	FRECUENCIA ABSOLUTA.	FRECUENCIA RELATIVA	FRECUENCIA REACUMULADA
Utilización de bombillas de bajo consumo	50	13%	13%
Utilización de reguladores de intensidad	51	14%	27%
Utilización de menos bombillas	80	22%	49%
Reducir tiempo de uso de bombillas	78	21%	70%
Utilización de bombillas LED	111	30%	100%
Total	371	100%	

Fuente: Encuestas

Elaborado por: Los autores

Gráfico 12 Medidas para consumir menos energía



Fuente: Encuestas

Elaborado por: Los autores

El 30% estableció utilizar focos LED para reducir el consumo de energía, mientras que el 22% utiliza menos bombillas, para el 21% una medida es reducir el tiempo de uso de las bombillas, seguido del 14% que prefiere la utilización de bombillas de alta intensidad, y, para el 13% restante es mejor utilizar bombillas de bajo consumo. Con esto se puede confirmar que la utilización de focos LED como medida para consumir menos energía es usada por muchos.

4. ¿Qué tipo de iluminación utiliza en su hogar?

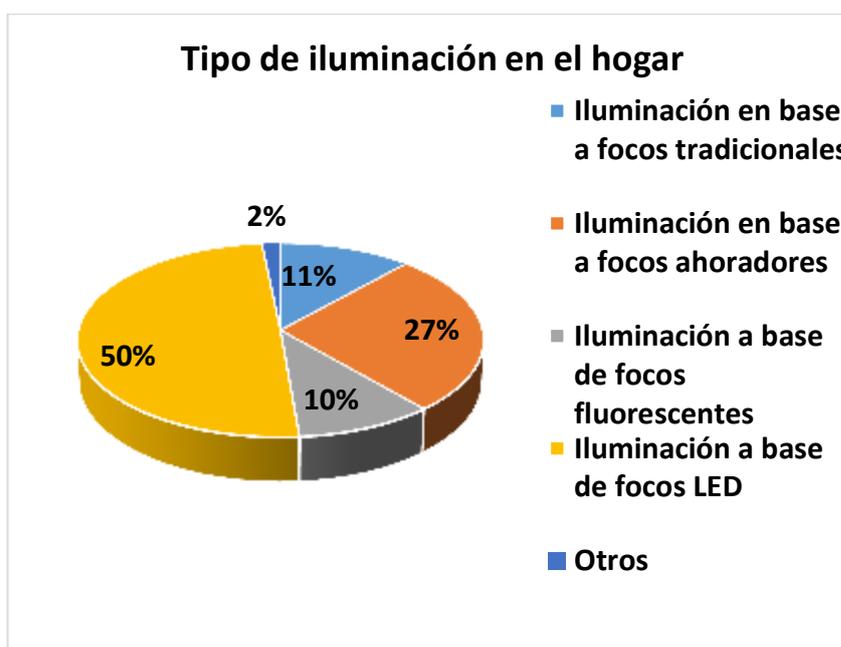
Tabla 7 Tipo de iluminación en el hogar

CATEGORIA	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa	Frecuencia Relativa acumulada
Iluminación en base a focos tradicionales	43	12%	12%
Iluminación en base a focos ahorradores	100	27%	39%
Iluminación a base de focos fluorescentes	37	10%	49%
Iluminación a base de focos LED	184	50%	98%
Otros	6	2%	100%
Total	371	100%	

Fuente: Encuestas

Elaborado por: Los autores

Gráfico 13 Tipo de iluminación en el hogar



Fuente: Encuestas

Elaborado por: Los autores

En cuanto al tipo de iluminación que se utiliza en el hogar, el 50% estableció usar focos LED, mientras que el 27% dijo usar focos ahorradores, el 12% indica usar focos tradicionales, seguido del 10% que sostiene usar focos fluorescentes, y para el otro 6% es el uso de "otros". Debido a esto, se determina que el uso de focos LED en el hogar es frecuente, no obstante gran parte también utiliza focos ahorradores.

5. ¿Tiene conocimiento acerca del funcionamiento de la iluminación en base a focos LED?

Tabla 8 Conocimiento de focos LED

CATEGORIA	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa	Frecuencia Relativa acumulada
Si	287	77%	77%
No	84	23%	100%
Total	371	100%	

Fuente: Encuestas

Elaborado por: Los autores

Gráfico 14 Conocimiento de focos LED



Fuente: Encuestas

Elaborado por: Los autores

El 77% de los encuestados afirmaron tener un conocimiento de los focos LED, mientras que el otro 23% negó tener algún conocimiento. Aseverando lo estipulado, se puede expresar que mayormente si se tiene un conocimiento de lo que es y para qué sirven los focos LED por parte del público.

6. ¿Le gustaría obtener mayor información acerca de la iluminación LED?

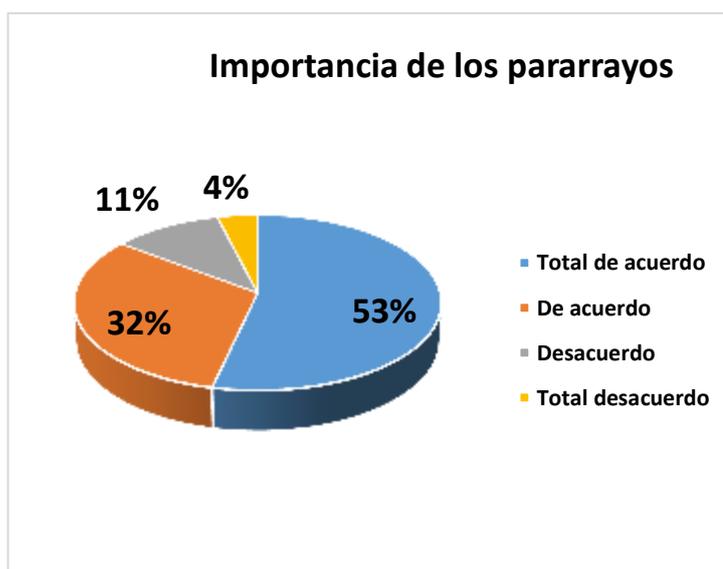
Tabla 9 Opinión sobre obtener más información de focos LED

CATEGORÍA	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa	Frecuencia Relativa acumulada
Total de acuerdo	230	62%	62%
De acuerdo	121	33%	95%
Desacuerdo	11	3%	98%
Total desacuerdo	8	2%	100%
Total	371	100%	

Fuente: Encuestas

Elaborado por: Los autores

Gráfico 15 Opinión sobre obtener más información de focos LED



Fuente: Encuestas

Elaborado por: Los autores

En base a la encuesta realizada, se determina que el 62% está totalmente de acuerdo con obtener más información de los focos LED, mientras que el 33% indicó estar de acuerdo, seguido solo del 2 y 3% que manifestaron estar en desacuerdo y total desacuerdo. Por lo que se indica que hay aceptación por parte del público en cuanto a la obtención de mayor información de este producto.

7. ¿Qué beneficios considera que le proporcionaría la iluminación LED?

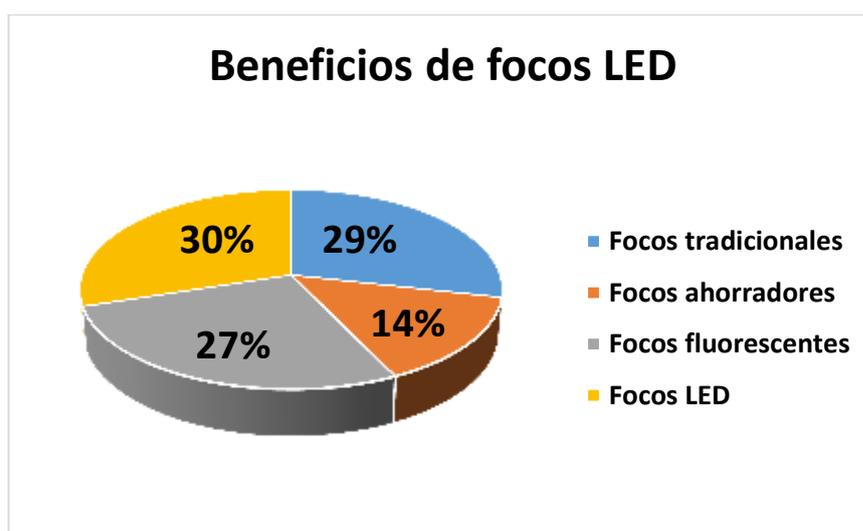
Tabla 10 Beneficios de focos LED

CATEGORÍA	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa	Frecuencia Relativa acumulada
Mayor eficiencia energética	127	34%	34%
Duración de la bombilla	98	26%	61%
Bajo consumo contaminante	76	20%	81%
Mayor calidad de luz	70	19%	100%
Total	371	100%	

Fuente: Encuestas

Elaborado por: Los autores

Gráfico 16 Beneficios de focos LED



Fuente: Encuestas

Elaborado por: Los autores

Referenciando la encuesta, para el 34% un beneficio principal de los focos LED es por la mayor eficiencia energética, en cambio el 26% le parece que es la duración de la bombilla, para el 21% es que este mantiene un bajo consumo contaminante y el 19% expresa que es por mayor calidad de luz. En lo que se refiere a los beneficios que estos focos brindan, la mayoría de personas encuestadas concordaron en que les ofrece mayor eficiencia, sin embargo, la duración del foco LED también los mantiene satisfechos.

8. ¿Conoce empresas que se dediquen a la comercialización de focos LED?

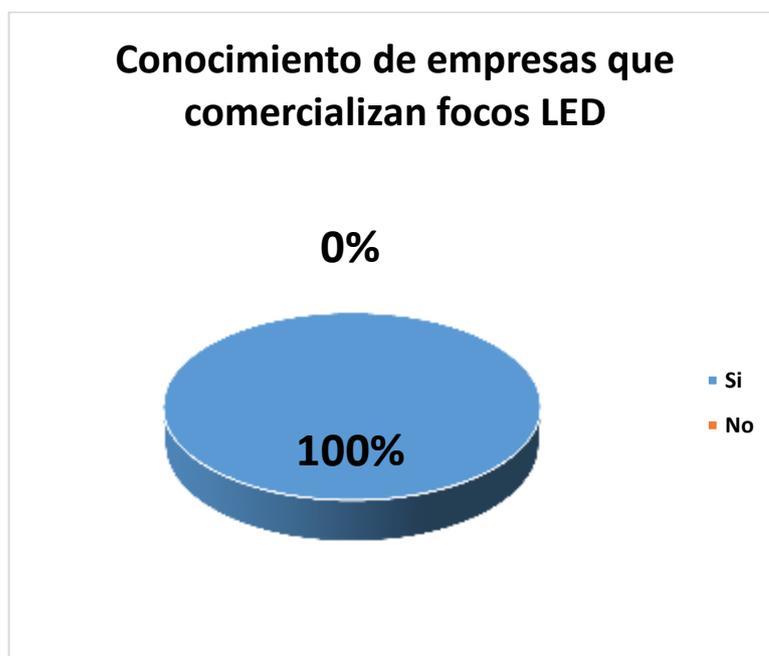
Tabla 11 Conocimiento de empresas dedicadas a la comercialización de focos LED

CATEGORIA	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa	Frecuencia Relativa acumulada
Si	200	54%	54%
No	171	46%	100%
Total	371	100%	

Fuente: Encuestas

Elaborado por: Los autores

Gráfico 17 Conocimiento de empresas dedicadas a la comercialización de focos LED



Fuente: Encuestas

Elaborado por: Los autores

El 54% de los encuestados si tienen un conocimiento de empresas que se encarguen de la comercialización de estos focos LED, mientras que el 46% indicó no tener conocimiento alguno. En cuanto al conocimiento de estas empresas, si hay personas que lo tienen, no obstante el índice de desconocimiento también es alto, por la que se cree que una de las razones es la falta que hay de empresas que comercialicen este tipo de producto

9. ¿Considera que la iluminación LED son adecuados para su uso comercial generalizado?

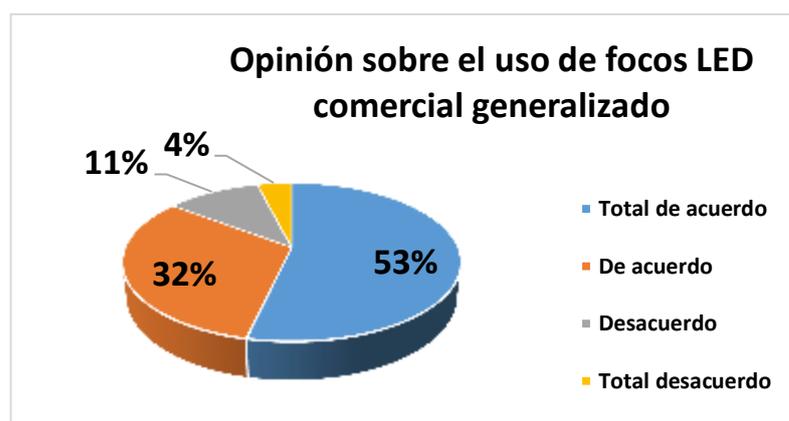
Tabla 12 Opinión sobre el uso de focos LED comercial generalizado

CATEGORÍA	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa	Frecuencia Relativa acumulada
Total de acuerdo	200	54%	54%
De acuerdo	100	27%	81%
Desacuerdo	41	11%	92%
Total desacuerdo	30	8%	100%
Total	371	100%	

Fuente: Encuestas

Elaborado por: Los autores

Gráfico 18 Opinión sobre el uso de focos LED comercial generalizado



Fuente: Encuestas

Elaborado por: Los autores

En cuanto a la opinión acerca que si el uso de iluminación LED es adecuado para el uso comercial generalizado, el 54% indicó estar totalmente de acuerdo, seguido del 27% que manifestó sólo estar de acuerdo, el 11% dijo estar en desacuerdo y el 8% restante estar en total desacuerdo, De acuerdo a lo estipulado se mantiene que la opinión acerca de la utilización de estos focos para su uso comercial genético si tiene aceptación gran parte del público encuestado.

10. ¿Considera que la iluminación LED representa una alternativa a la utilización de iluminación tradicional?

Tabla 13 Consideración de la iluminación LED como una iluminación tradicional

CATEGORÍA	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa	Frecuencia Relativa acumulada
Total de acuerdo	300	81%	81%
De acuerdo	40	11%	92%
Desacuerdo	20	5%	97%
Total desacuerdo	11	3%	100%
Total	371	100%	

Fuente: Encuestas

Elaborado por: Los autores

Gráfico 19 Consideración de la iluminación LED como una iluminación tradicional



Fuente: Encuestas

Elaborado por: Los autores

Se determina que el 81% de los 371 encuestados están totalmente de acuerdo en que la iluminación LED representa una alternativa a la utilización de iluminación tradicional, mientras que el 11% dijo estar de acuerdo el 5 y 3% restante aseguró estar en desacuerdo y total desacuerdo. Referenciando los resultados se establece el nivel de aceptación positivo que mantiene el público en cuanto a que la iluminación LED sea una alternativa a la utilización de iluminación tradicional.

11. ¿Estaría dispuesto a adquirir este tipo de iluminación en caso de existir alguna empresa que le ofrezca iluminación LED?

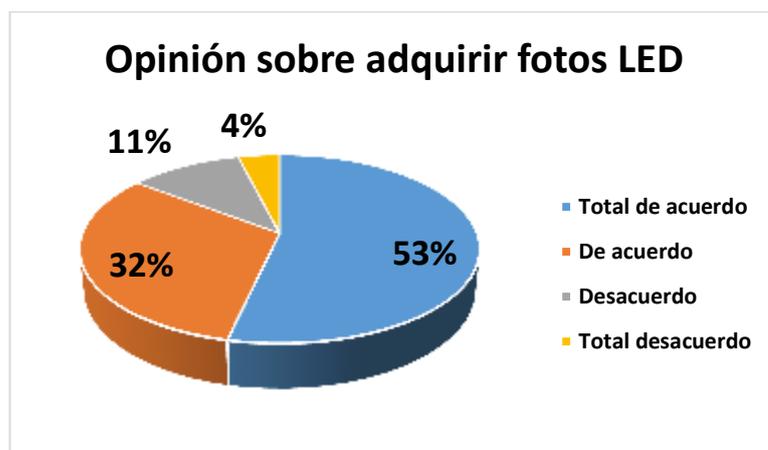
Tabla 14 Opinión sobre adquirir focos LED

CATEGORÍA	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa	Frecuencia Relativa acumulada
Total de acuerdo	299	81%	81%
De acuerdo	41	11%	92%
Desacuerdo	20	5%	97%
Total desacuerdo	11	3%	100%
Total	371	100%	

Fuente: Encuestas

Elaborado por: Los autores

Gráfico 20 Opinión sobre adquirir focos LED



Fuente: Encuestas

Elaborado por: Los autores

El 81% indicó estar en total acuerdo con adquirir estos focos LED si existiera una empresa que se encargue de comercializarlos, mientras que el 11% solo estableció estar de acuerdo, seguido del 5 y 3% que dijo estar en desacuerdo y total desacuerdo. Puesto que la mayoría de las personas encuestadas accedieron a adquirir estos focos teniendo ya una empresa posicionada que los comercialice, se concluye con que existe la aceptación del proyecto por lo que se determina viable.

En cuesta a los ferreteros

1. ¿Hace cuánto tiempo posee un negocio de ferretería?

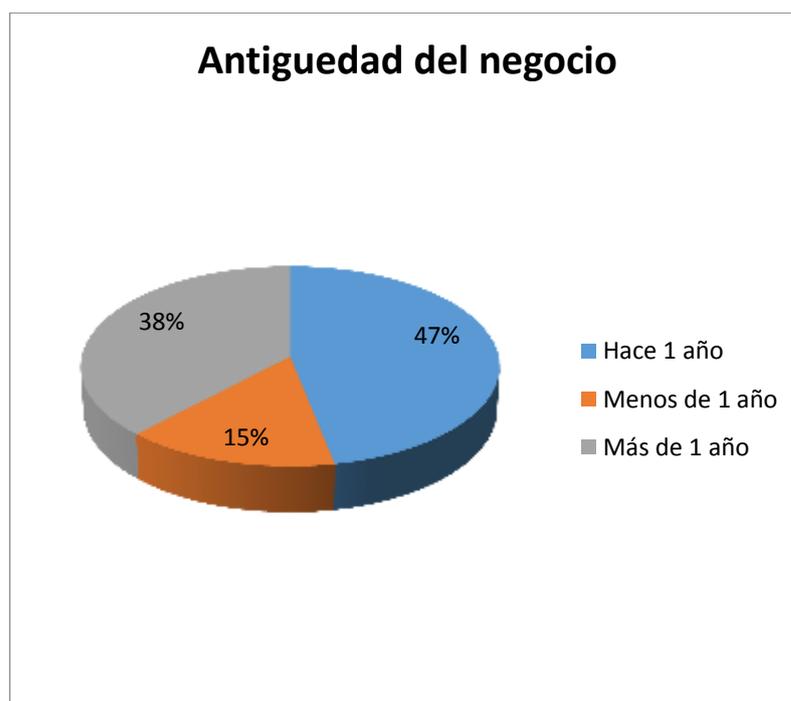
Tabla 15 Antigüedad del negocio

CATEGORIA	FRECUENCIA ABSOLUTA.	FRECUENCIA RELATIVA	FRECUENCIA RE.ACUMULADA
Hace 1 año	172	61%	61%
Menos de 1 año	60	21%	83%
Más de 1 año	49	18%	100%
Total	280	100%	

Fuente: Encuestas

Elaborado por: Los autores

Gráfico 21 Antigüedad del negocio



Fuente: Encuestas

Elaborado por: Los autores

El 61% de los encuestados determinó tener su ferretería por hacer aproximadamente 1 año, mientras que el 21% sostiene que la mantiene por menos de 1 año, y el 18% más de 1 año. Por lo que se ve que las ferreterías en su mayoría, pasan del año establecidas en el mercado.

2. ¿En su negocio comercializa luminarias para hogar?

Tabla 16 Comercialización de luminarias

CATEGORIA	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa	Frecuencia Relativa acumulada
Si	280	100%	100%
No	0	0%	100%
Total	280	100%	

Fuente: Encuestas

Elaborado por: Los autores

Gráfico 22 Comercialización de luminarias



Fuente: Encuestas

Elaborado por: Los autores

El 100% de los 280 encuestados, manifestaron que si se comercializa luminarias para el hogar en sus ferreterías, lo cual también indicaron que estas tienen mucha demanda y son parte fundamental en las finanzas, por el incremento de ganancias que esta produce.

3. ¿Qué tipo de luminarias comercializa?

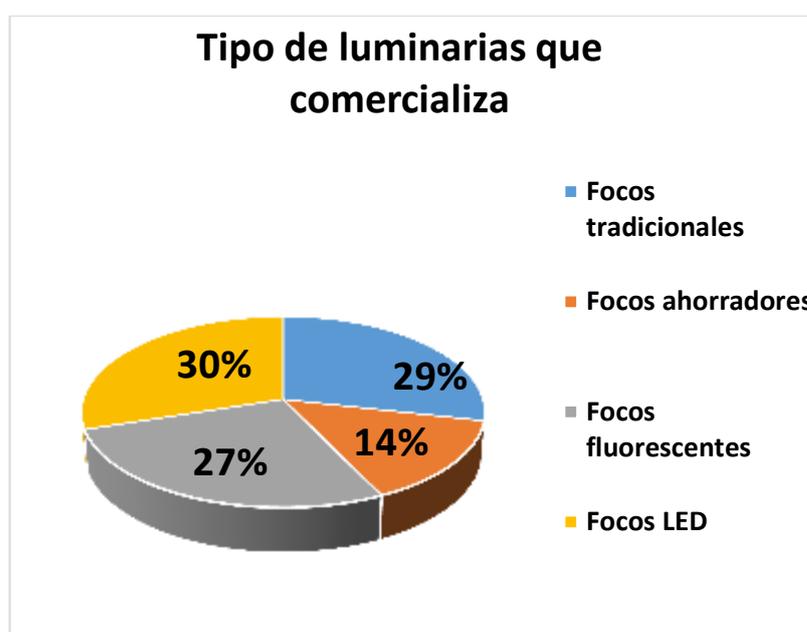
Tabla 17 Tipo de luminarias que comercializa

CATEGORÍA	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa	Frecuencia Relativa acumulada
Focos tradicionales	73	26%	26%
Focos ahorradores	100	36%	62%
Focos fluorescentes	76	27%	89%
Focos LED	30	11%	100%
Total	280	100%	

Fuente: Encuestas

Elaborado por: Los autores

Gráfico 23 Tipo de luminarias que comercializa



Fuente: Encuestas

Elaborado por: Los autores

En cuanto al tipo de luminarias que comercializan, el 36% dijo ser focos ahorradores, mientras que el 27% comercializa focos fluorescentes, el 26% focos tradicionales y el 11% focos LED. En base al resultado se establece que la comercialización de focos LED no es tan común en las ferreterías, ya que la ciudad no posee con tantas empresas proveedoras.

4. ¿Qué marcas de luminaria comercializa?

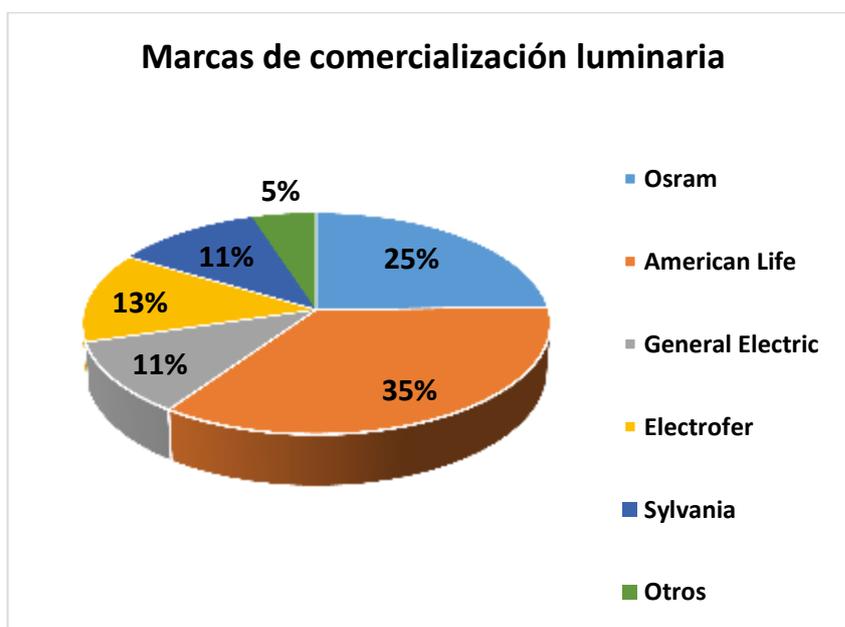
Tabla 18 Marcas de comercialización luminaria

CATEGORÍA	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa	Relativa acumulada
Osram	69	25%	25%
American Life	98	35%	60%
General Electric	30	11%	70%
Electrofer	37	13%	84%
Sylvania	32	11%	95%
Otros	14	5%	100%
Total	280	100%	

Fuente: Encuestas

Elaborado por: Los autores

Gráfico 24 Marcas de comercialización luminaria



Fuente: Encuestas

Elaborado por: Los autores

El 35% de los encuestas comercializan luminarias marca American Life, seguido del 25% que comercializa Osram, el 13% marca Electrofer, el 11% Sylvania el otro 11% General Electric y el 5% restante comercializan "otros". En base a lo estipulado, se determina que comúnmente, las ferreterías comercializan luminarias marca American Life.

5. ¿Qué tipo de luminarias para hogar son más solicitadas por los consumidores?

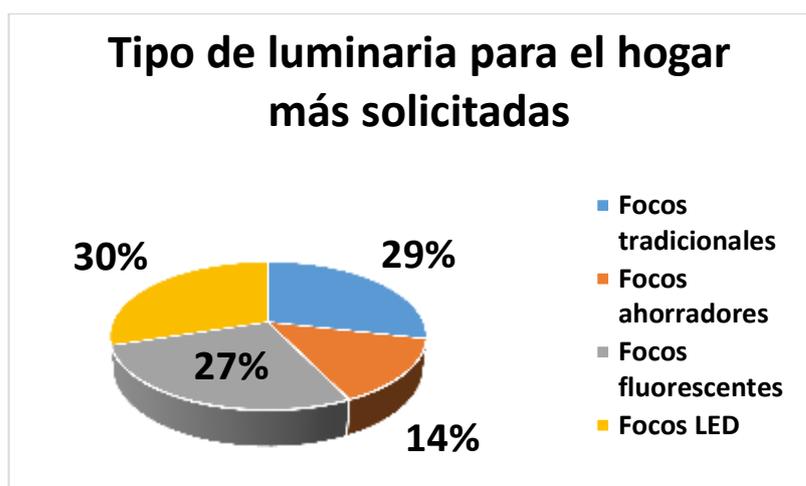
Tabla 19 Tipo de luminaria para el hogar más solicitadas

CATEGORÍA	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa	Frecuencia Relativa acumulada
Focos tradicionales	74	26%	26%
Focos ahorradores	30	11%	37%
Focos fluorescentes	76	27%	64%
Focos LED	100	36%	100%
Total	280	100%	

Fuente: Encuestas

Elaborado por: Los autores

Gráfico 25 Tipo de luminaria para el hogar más solicitadas



Fuente: Encuestas

Elaborado por: Los autores

Según asegura el 36% de los encuestados, las luminarias para el hogar más solicitadas son los focos LED, seguidos del 27% que son los focos fluorescentes, mientras que el 26% solicita focos tradicionales y el 11% focos ahorradores. Referenciando lo estipulado, demanda de focos LED para el hogar es muy alta en el mercado, debido a los varios beneficios que tiene.

6. ¿Considera que las tendencias de mercado actualmente ha cambiado a estar más orientadas al consumo sostenible de energía?

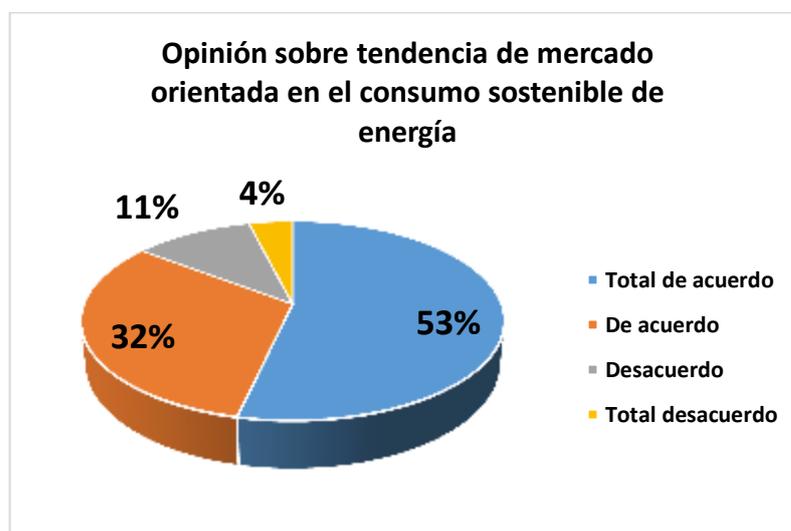
Tabla 20 Opinión sobre tendencia de mercado orientada en el consumo sostenible de energía

CATEGORÍA	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa	Frecuencia Relativa acumulada
Total de acuerdo	200	71%	71%
De acuerdo	50	18%	89%
Desacuerdo	20	7%	96%
Total desacuerdo	10	4%	100%
Total	280	100%	

Fuente: Encuestas

Elaborado por: Los autores

Gráfico 26 Opinión sobre tendencia de mercado orientada en el consumo sostenible de energía



Fuente: Encuestas

Elaborado por: Los autores

Referente al cambio del mercado debido a las constantes tendencias de mercado al consumo sostenible de energía, el 71% establece estar total de acuerdo, mientras que el 18% estipuló estar de acuerdo, seguido del 7 y 4% que establecen estar de desacuerdo y en total de acuerdo.

7. De acuerdo a las solicitudes de los clientes, ¿Qué tipo de luminarias tiene mayor demanda?

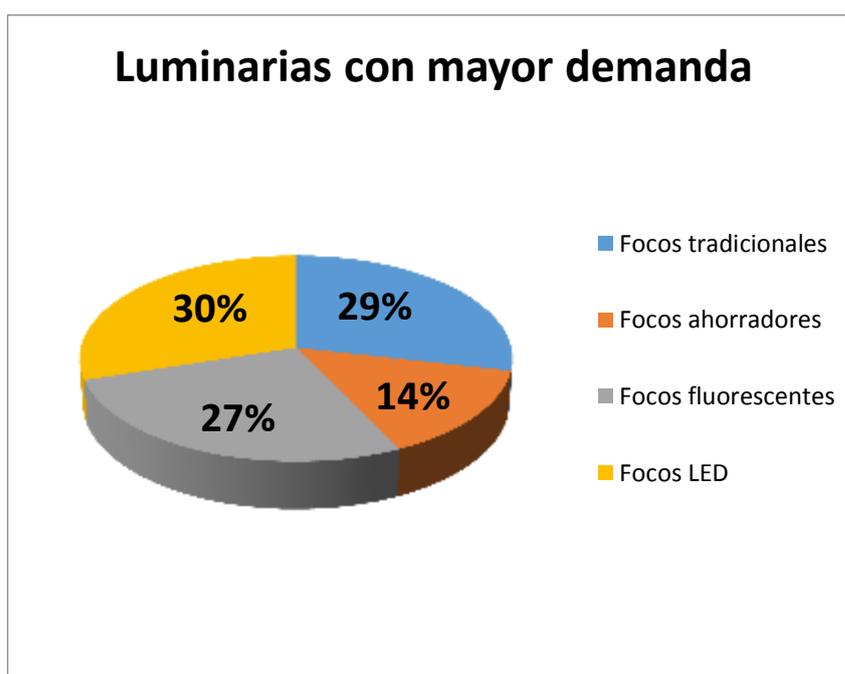
Tabla 21 Luminarias con mayor demanda

CATEGORÍA	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa	Frecuencia Relativa acumulada
Focos tradicionales	80	29%	29%
Focos ahorradores	40	14%	43%
Focos fluorescentes	76	27%	70%
Focos LED	84	30%	100%
Total	280	100%	

Fuente: Encuestas

Elaborado por: Los autores

Gráfico 27 Luminarias con mayor demanda



Fuente: Encuestas

Elaborado por: Los autores

En cuanto a la demanda en general de luminarias por parte del cliente, según lo encuestado se divide en 30% focos LED, 29% focos tradicionales, 27% focos fluorescentes y 14% focos ahorradores. Por lo que se establece que los focos LED son los de mayor demanda en las ferreterías, no obstante, los focos tradicionales también poseen una alta demanda.

8. ¿Tiene usted conocimiento acerca del funcionamiento y los beneficios de las luminarias LED?

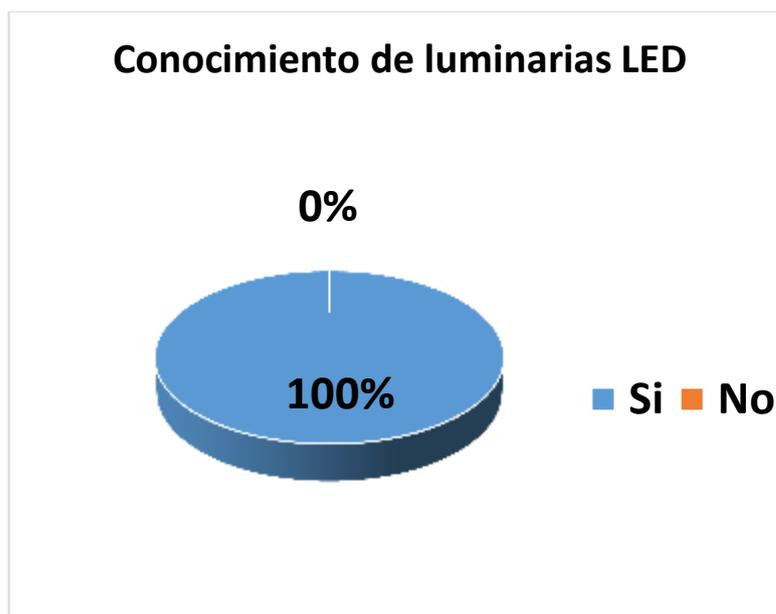
Tabla 22 Conocimiento de luminarias LED

CATEGORIA	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa	Frecuencia Relativa acumulada
Si	280	100%	100%
No	0	0%	100%
Total	280	100%	

Fuente: Encuestas

Elaborado por: Los autores

Gráfico 28 Conocimiento de luminarias LED



Fuente: Encuestas

Elaborado por: Los autores

Los 280 encuestados es decir, 100% , afirmó tener conocimiento del funcionamiento y los beneficios que proporcionan los focos LED, debido a que se han establecido en el mercado por algún tiempo y es deber de los comerciantes tener total conocimiento del producto que vender, para así brindar información del mismo a sus clientes.

9. ¿Le gustaría tener mayor información acerca de las luminarias LED?

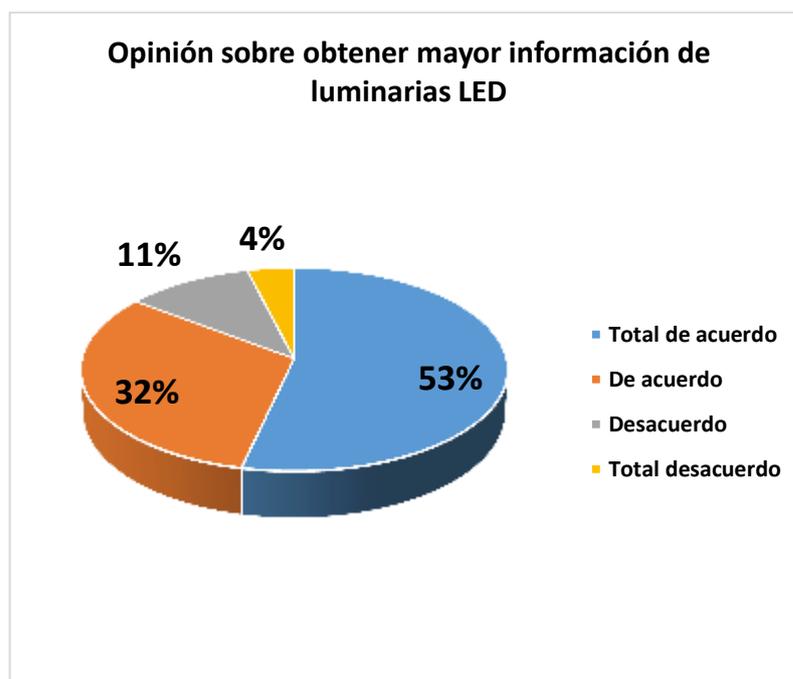
Tabla 23 Opinión sobre obtener mayor información de luminarias LED

CATEGORÍA	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa	Relativa acumulada
Total de acuerdo	150	54%	54%
De acuerdo	89	32%	85%
Desacuerdo	30	11%	96%
Total desacuerdo	11	4%	100%
Total	280	100%	

Fuente: Encuestas

Elaborado por: Los autores

Gráfico 29 Opinión sobre obtener mayor información de luminarias LED



Fuente: Encuestas

Elaborado por: Los autores

Al 54% de los encuestados les parece bien tener más información sobre los focos LED pues indicaron estar totalmente de acuerdo, seguido del 32% que indicó estar de acuerdo, el 11% en desacuerdo y el 4% en total desacuerdo. Por lo que se determina que la aceptación por parte de este personal en cuanto a atribuirles mayor información del producto.

10. Al momento de adquirir un nuevo producto en luminarias para comercializarlo en su negocio ¿Qué aspectos inciden en su decisión?

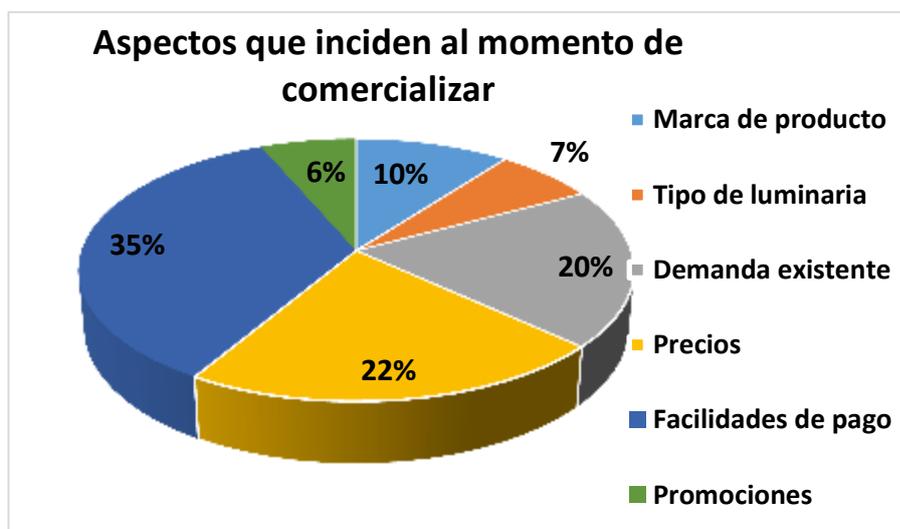
Tabla 24 Aspectos que inciden al momento de comercializar

CATEGORÍA	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa	Frecuencia Relativa
Marca de producto	29	10%	10%
Tipo de luminaria	19	7%	17%
Demanda existente	55	20%	37%
Precios	61	22%	59%
Facilidades de pago	98	35%	94%
Promociones	18	6%	100%
Total	280	100%	

Fuente: Encuestas

Elaborado por: Los autores

Gráfico 30 Aspectos que inciden al momento de comercializar



Fuente: Encuestas

Elaborado por: Los autores

Para el 35% las facilidades de pago inciden en el momento de adquirir un nuevo producto, mientras que para el 22% son los precios, en cambio para el 20% es la demanda existente, el 10% manifiesta que es la marca del producto, y el 6% las promociones. En base a lo estipulado por los encuestados, el factor que más influye al momento de adquirir un nuevo producto es la facilidad de pago que este pueda brindar.

11. En caso de que se le ofreciera comercializar luminarias LED para hogar ¿Estaría dispuesto a trabajar en su negocio con ésta línea de producto?

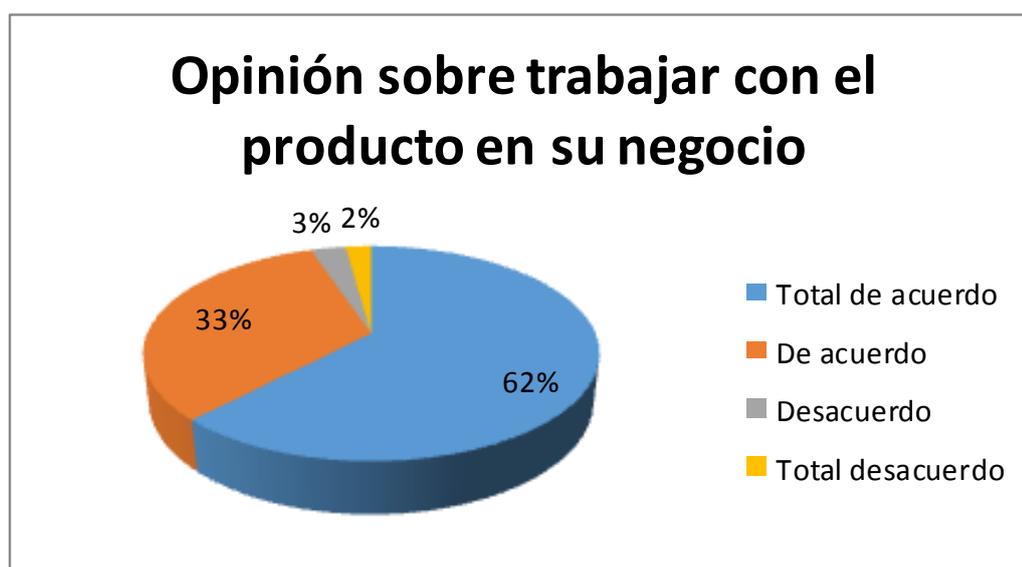
Tabla 25 Opinión sobre comenzar a comercializar luminarias LED para el hogar

CATEGORÍA	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa	Frecuencia Relativa
Total de acuerdo	230	62%	62%
De acuerdo	121	33%	95%
Desacuerdo	11	3%	98%
Total desacuerdo	8	2%	100%
Total	371	100%	

Fuente: Encuestas

Elaborado por: Los autores

Gráfico 31 Opinión sobre comenzar a comercializar luminarias LED para el hogar



Fuente: Encuestas

Elaborado por: Los autores

El 62% de los encuestados afirmaron estar en total acuerdo en comercializar luminarias LED para el hogar, el 33% estableció sólo estar de acuerdo, mientras que el 3 y 2% expresaron estar en desacuerdo y total desacuerdo. Con estos resultados se puede determinar que existe aceptación del mercado meta referente al producto.

12. ¿Estaría dispuesto a recomendar los focos LED para hogar a sus clientes?

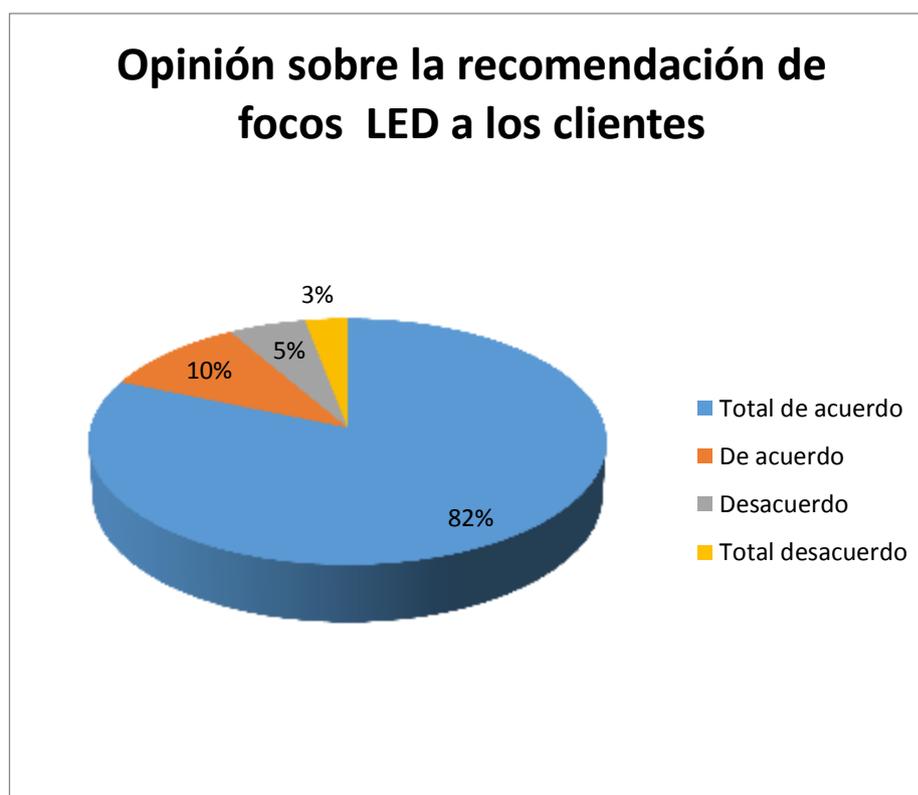
Tabla 26 Opinión sobre la recomendación de focos LED a los clientes

CATEGORÍA	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa	Relativa acumulada
Total de acuerdo	302	81%	81%
De acuerdo	38	10%	92%
Desacuerdo	20	5%	97%
Total desacuerdo	11	3%	100%
Total	371	100%	

Fuente: Encuestas

Elaborado por: Los autores

Gráfico 32 Opinión sobre la recomendación de focos LED a los clientes



Fuente: Encuestas

Elaborado por: Los autores

En cuanto a la recomendación de los focos LED para el hogar a sus clientes, el 81% indicó estar en total de acuerdo, el 10% de acuerdo y el 5 y 3% restante estar en desacuerdo. Por lo que se expresa que la propaganda por parte de los encuestados del producto si se efectuará.

2.4. Análisis de los resultados

Con el análisis de los resultados, se pudo comprobar la demanda del producto, por parte del consumidor final, debido a que está al tanto de aportar al ahorro de energía eléctrica y evitar, que el entorno se siga deteriorando por alguna repercusión eléctrica. Por otro lado se vio lo importante que resultaría para los tenderos contar con un producto que está siendo totalmente demandado dentro del sector ferretero, por las características con las que cuenta.

CAPÍTULO III

3. PRODUCTO O SERVICIO

3.1. Características del producto a ofrecer

La empresa JimenezCorp S.A. Compañía Ferretera (2012), se dedica a la importación y comercialización de luminarias LED, ojos buey de LED, reflectores de LED luz blanca, reflectores LED con control remoto mismos que cambian de color. Básicamente, las luces LED representan la última tecnología en iluminación eficiente de la energía. LED significa "Light Emitting Diode", las cuales son muy eficientes energéticamente, con aproximadamente un 85% menos de consumo de energía que la iluminación incandescente o halógena, lo que significa un importante ahorro en las facturas de energía eléctrica. Las luces LED también tienen una vida útil mucho más larga que otros tipos de iluminación. Las marcas con las cuales trabaja la empresa son AmericanLite y Osram, las cuales poseen características diferentes de acuerdo a la potencia y al uso que se le dará posteriormente.

Las luminarias LED de las marcas con las que trabaja la empresa JimenezCorp S.A. usan una fracción de la energía en comparación a la que usan otras luces, la mitad de la energía que utilizan las fluorescentes compactas y menos de una cuarta parte de la energía utilizada por bombillas incandescentes. La vida útil de las luminarias LED, compensan a largo plazo el mayor coste inicial, y proporcionan ahorros a largo plazo. Además, las luminarias LED no contienen los materiales tóxicos que requieren disposición especial que requieren las bombillas fluorescentes; y se encienden de manera inmediata, por lo que no requieren de tiempo de calentamiento.

Otra de las características de los productos que comercializa la empresa es que generan menos calor que una lámpara incandescente. El transformador de la base no permite que se caliente mientras se transforma

de 120V a 12V de potencia, aunque no llega a ser tan caliente como el cristal de ampollas que posee una lámpara incandescente. La luminaria LED que se comercializa generalmente viene en estándar E27 de base mediana y candelabro. La mayoría también vienen en blanco cálido (similar al tono cálido y confortable de una luz incandescente), o blanco de luz diurna (similar a una luz fluorescente blanca fría).

3.2. Cadena de valor

La determinación de la cadena de valor, representa un modelo estratégico que se aplica para el desarrollo de ventajas competitivas para la organización. Las ventajas competitivas en la organización se determinan al dividir en varios grupos las actividades que se desarrollan en la organización y posteriormente se analiza de forma detallada para determinar el rendimiento de cada uno de los procesos que se llevan a cabo.

Gráfico 33 Cadena de valor



Elaborado por: Los autores

Los productos que comercializa JimenezCorp S.A. Compañía Ferretera, pasan las operaciones sucesivas de la cadena y adquieren valor dependiendo cualquier actividad en cualquier valor. La cadena de actividades en su conjunto, le proporciona al producto un mayor valor añadido que la suma de sus partes.

De esta manera se puede examinar de forma sistemática lo que es el valor de las actividades e interacciones de la empresa con los grupos de

interés. Sobre la base del análisis se puede reconsiderar su propia posición en la cadena de valor.

Como primer punto importante en la cadena de valor de JimenezCorp S.A. Compañía Ferretera, se considera como una fortaleza actual la infraestructura, puesto que el espacio donde serán almacenadas las luminarias debe ser el adecuado, de modo que se pueda evitar o minimizar el riesgo de daños en la mercadería.

El área de talento humano también juega un papel importante dentro de los procesos de comercialización de la empresa, en este caso el personal debe estar debidamente capacitado en lo que respecta al funcionamiento, beneficios y la utilización adecuada de las luminarias LED que comercializa JimenezCorp S.A., de modo que tal información pueda ser fácilmente proporcionada a los clientes de la empresa de manera oportuna.

Entre las actividades de abastecimiento de la empresa incluye los procesos para solicitar las luminarias a los proveedores de las marcas AmericanLite y Osram en el exterior, y posteriormente realizar la importación de los mismos para su comercialización en el mercado local. En esta etapa además de la adquisición de los productos se incluye la negociación de contratos con los proveedores a nivel internacional. Como parte de la cadena de valor de la empresa se incluyen operaciones primarias que se detallan a continuación:

- Logística interna: Inicia desde el abastecimiento de los productos importados, y su almacenamiento en las zonas designadas por la empresa. La logística interna requiere del respectivo control de inventario que se lleva a cabo por parte del responsable designado.
- Logística externa: Incluye la distribución de los productos solicitados por los clientes de la empresa, los cuales una vez receptado y procesado el pedido deben ser transportados.
- Marketing y ventas: Las actividades de marketing y ventas incluyen todas las actividades de venta de las luminarias a los clientes, en

donde se incluyen las actividades de comunicación, promocionales y la aplicación de las estrategias de marketing mix para potenciar las ventas de los mismos.

- Actividades de servicio: El servicio post venta que proporciona la empresa JimenezCorp S.A., es fundamental para agregar valor a los procesos de comercialización. En este punto el personal de la empresa debe proporcionar la instalación y mantenimiento de las luminarias en caso de que el cliente lo requiera.

3.3. FODA

Fortalezas.-

- La empresa JimenezCorp S.A. Compañía Ferretera comercializa productos de marcas reconocidas.
- La empresa posee experiencia en el mercado nacional.
- Cuenta con una ubicación estratégica lo que facilita los procesos de comercialización.
- Posee una cartera de clientes debido a que además comercializa otras líneas de productos.
- La cartera de productos en la línea de luminarias LED es amplia.

Debilidades.-

- La limitada aplicación de estrategias mercadológicas ha incidido en que exista una baja comercialización de la línea de luminarias LED.
- La carencia de una adecuada planificación interna, afecta a los procesos de comercialización.
- No se cuenta con un local en donde los clientes puedan acudir a realizar la compra de luminarias LED, por lo que debe canalizar sus ventas a través de las ferreterías.

Amenaza.-

- Las restricciones a las importaciones que pueden incidir en el precio de adquisición de las luminarias LED.

- En el mercado de las luminarias la competencia indirecta es extremadamente alta.
- La mayor parte del mercado desconoce el funcionamiento y los beneficios de las luminarias LED.
- Planes que pueda implementar el Gobierno para distribuir luminarias LED a un precio más bajo.

Oportunidades.-

- Según La Cámara de Comercio de Guayaquil (2012), La competencia directa de la empresa es relativamente baja, por tratarse de un producto que recién está tomando importancia en el mercado de las luminarias.
- Mayor concienciación por parte de los ciudadanos en lo que se refiere al ahorro de energía eléctrica.
- Existe insatisfacción en lo que se refiere a la utilización de luminarias fluorescentes e incandescentes, ya que generan un mayor consumo de energía lo cual se ve repercutido en las planillas eléctricas.
- Establecer canales directos de comercialización hacia el consumidor final.

Estrategia FODA:

Debajo del presente párrafo se encuentran las estrategias que nace del análisis un ejemplo de ello es:

F2-A3: Objetivo: Guiar a los clientes en el uso de las luces LED, cuando estos vayan a comprar luminarias tradicionales recomendarles la opción LED valiéndose de su experiencia en la negociación.

F2-A3: Actividad: Utilizar herramientas de publicidad en el punto de venta impulsada por las mercaderistas que narrarán las ventajas comparativas de las luminarias LED.

Estrategias FODA

Gráfico 34 Estrategias FODA

MATRIZ FODA		Análisis Interno	
		Fortalezas	Debilidades
		F1 La empresa JimenezCorp S.A. Compañía Ferretera comercializa productos de marcas reconocidas	D1 La limitada aplicación de estrategias mercadológicas ha incidido en que exista una baja comercialización de la línea de luminarias LED
		F2 La empresa posee experiencia en el mercado nacional	D2 La carencia de una adecuada planificación interna, afecta a los procesos de comercialización.
F3 La cartera de productos en la línea de luminarias LED es a	D3 No se cuenta con un local en donde los clientes puedan acudir a realizar la compra de luminarias LED, por lo que debe canalizar sus ventas a través de las ferreterías.		
Análisis externo	Oportunidades	FO	DO
	O1 La competencia directa de la empresa es relativamente baja, por tratarse de un producto que recién está tomando importancia en el mercado de las luminarias.	F1-O1 La empresa puede valerse de su oferta de marcas excelentes para posicionarse como líder en la venta de Luces LED de alta calidad.	D3-O1 Si se utiliza un local donde se destaque la utilización de luces LED la empresa podrá colocarse en un lugar ventajoso al enseñar de primera mano a los clientes para que conozcan y no compren en otro lugar.
	O2 Mayor concienciación por parte de los ciudadanos en lo que se refiere al ahorro de energía eléctrica.	F2-O2 Al ser experimentados en la venta se puede incentivar y demostrar al cliente que la compra de luces Led le ayudará a ahorrar.	D2-O2 Por medio de planificación se puede llegar a las personas que tienen este interés en el ahorro y medio ambiente, y convertirlos en clientes de valor.
	O3 Existe insatisfacción en lo que se refiere a la utilización de luminarias fluorescentes e incandescentes, ya que generan un mayor consumo de energía lo cual se ve repercutido en las planillas eléctricas	F3-O3 Debido a que el mercado está afectado económicamente se puede dar a conocer la amplia línea de productos Led para satisfacer esa necesidad recalcando el ahorro a largo plazo.	D1-O3 Con las adecuadas estrategias se puede convertir las quejas del mercado en oportunidades de venta, así comunicándoles los beneficios y otorgándoles incentivos se animarán a realizar la compra.
	Amenazas	FA	DA
	A1 Las restricciones a las importaciones que pueden incidir en el precio de adquisición de las luminarias LED	F1-A1 Se debe prever situaciones de restricción en las importaciones estableciendo acuerdos que califiquen a la empresa como importador mayorista permanente con cuota amplia de estos productos.	D1-A2 Realizando una campaña de promoción se puede incentivar a cambiar las luces tradicionales por LED, mostrando el beneficio al cliente.
	A2 En el mercado de las luminarias la competencia indirecta es extremadamente alta	F2-A3 Guiar a los clientes en el uso de las luces Led, cuando estos vayan a comprar luminarias tradicionales recomendarles la opción LED valiéndose de su experiencia en la negociación.	D2-A1 Se debe organizar de forma eficiente los procesos de adquisición de los productos para que no generen costos innecesarios en su proceso de importación.
A3 La mayor parte del mercado desconoce el funcionamiento y los beneficios de las luminarias LED	F3-A2 Proveer un producto LED como sustituto a los regulares medios de iluminación, así con la variedad de productos se podrá encontrar el adecuado para el cliente.	D3-A3 Establecer un punto de venta llamativo exclusivo de luminarias LED que capte la atención del mercado y donde se enseñe las ventajas y despeje de dudas del uso del producto	

Elaborado por: Los autores

CAPÍTULO IV

4. PLANES ESTRATÉGICOS

4.1. Plan de ventas

4.1.1. Fuerza de Ventas

Según lo menciona Artal (2009), “La fuerza de ventas es un colectivo con características propias, por razón de representación y confianza, por la naturaleza física y riesgos del trabajo, y por razones de formación y experiencia”. Por lo tanto, resulta apremiante que el equipo de ventas de la Compañía Ferretera JimenezCorp S.A., no solo posean conocimientos profundos sobre los focos LED, con los que se pretende incentivar su uso masivo como reemplazante de los focos ahorradores, así como las diferentes líneas de luminarias LED, sino también deben conocer y aplicar estrategias de ventas y negociación.

La gestión y la determinación de estrategias orientadas a la fuerza de ventas en la empresa proporcionarán ventas significativamente más altas, lo que ayudará alcanzar los objetivos de alto impacto en la eficiencia y el rendimiento de la empresa. Este marco, junto con un cuadro de mando de fuerza de ventas de rendimiento, permitirá crear un plan de acción para maximizar el poder de la fuerza de ventas.

Debido a que se busca comercializar un producto que recientemente ha empezado a tomar un mayor impacto en el mercado, y consecuentemente resulta desconocido en cuanto a funcionamiento y beneficios para el segmento de mercado, el equipo de ventas de la Compañía Ferretera JimenezCorp S.A. se encargará de la colocación de la marcas con las que trabaja la empresa en el mercado. Las estrategias centrarán en los clientes actuales y potenciales de

modo que la comunicación con este segmento de mercado proporcione resultados significativos.

Para obtener resultados óptimos en las ventas, el equipo necesita entender cómo los productos LED pueden resolver los problemas de los clientes actuales y potenciales, de modo que pueda proporcionar la información necesaria en el momento adecuado, buscando siempre resaltar las características del producto y trabajar en un posicionamiento racional. Se determina el desarrollo de un sistema de ventas efectivas con los vendedores que manejan continuamente los objetivos de ventas, por lo que se trabajará con constantes capacitaciones a los vendedores.

Considerando que las ventas de la empresa están canalizadas principalmente a través de las ferreterías, los ejecutivos de ventas serán los encargados de visitar estos establecimientos para ofrecer el producto a los representantes de estos negocios mediante la utilización de catálogos, fichas técnicas y muestras donde se evidencie el funcionamiento de las luminarias LED en comparación con las luminarias tradicionales. Por lo tanto, se trabajará con una cartera de clientes a los cuales se realizarán visitas programada para ofrecer el producto. Así mismo, para mejorar la eficiencia en las ventas se desarrolla una base de datos donde consten clientes y potenciales clientes, sin descuidar municipios y demás instituciones que muestren interés en implementar luminarias LED, así como también el sector de la construcción.

Por tratarse de un producto de comparación, es decir, que el cliente necesita comparar las luminarias LED con otro tipo de luminarias como es el caso de los focos ahorradores y focos tradicionales debido al precio, las características y calidad, la fuerza de ventas no solo deberá trabajar en dar a conocer los beneficios del producto, sino también en trabajar en las relaciones con los canales de ventas, ya que son quienes tienen contacto directo con el consumidor final y consecuentemente pueden influenciar en la compra al ofrecer información sobre las luminarias LED.

4.1.2. Promociones de ventas

Las promociones de ventas para la Compañía Ferretera JimenezCorp S.A., se determinan en un lapso de tres meses, y estarán dirigidas principalmente a los canales minoristas, es decir a las ferreterías de la parroquia Tarqui de la ciudad de Guayaquil, así como también al consumidor final. Así mismo se establecerán las directrices para las estrategias a seguir, las mismas que se llevarán a cabo en el marco de los programas que han sido establecidos por la empresa. Por otra parte, la corporación podrá tomar la iniciativa de financiar en su totalidad las campañas de información y promoción de ventas de las luminarias LED. Las siguientes acciones están cubiertas en el campo de las promociones de ventas:

- Relaciones públicas, promoción de ventas y publicidad que destacar las características intrínsecas y las ventajas de los productos LED.
- Medidas para informar sobre el sistema de calidad de las luminarias que se comercializan.
- Las campañas de información que se centran en el sistema de iluminación LED.

Se determinan las siguientes estrategias de ventas para la empresa:

Descuentos: Se determinarán descuentos del 15% en el valor total por volúmenes de compra, esta promoción estará dirigida a los propietarios de cadenas ferreteras que posean mayor reconocimiento en la parroquia Tarqui de la ciudad de Guayaquil. El descuento es aplicable de la siguiente manera:

- Focos LED: Compras mayores a 50 unidades.
- Ojos de buey LED: Compras mayores a 60 unidades.
- Reflectores LED de luz blanca: Compras mayores a 60 unidades.
- Reflectores LED con control remoto (cambio de color): Compras mayores a 60 unidades.

Facilidades de pago: Se ofrecerán facilidades de pago de 30, 60, 90,120 días dependiendo del monto y ajustable a las políticas de crédito de la empresa en ventas acumulables.

Garantía: Se ofrecerá garantía en todos los productos LED, lo cual servirá para proporcionar un respaldo a los productos que se comercializan, la garantía aplica tanto para las luminarias marca Americanlite y Osram. Se determina una garantía que puede extenderse al consumidor final.

Entrega gratuita: Como plus al servicio, se ofrecerá la entrega de manera gratuita a los clientes, la cobertura de la entrega es a nivel nacional.

Muestra en el punto de venta: A través de la utilización de Showroom que serán implementados en las grandes cadenas ferreteras, para demostración del funcionamiento de las luminarias LED.

Prueba gratuita: Se ofrecerá al consumidor final que adquiera los productos directamente de la página web de la empresa la instalación y pruebas gratis, de modo que el cliente pueda familiarizarse más con el producto.

4.2.3. Política de pedidos

Las políticas de pedidos para la Compañía Ferretera JimenezCorp S.A., se establecen de acuerdo a las directrices de calidad en el servicio y estrategias de la fuerza de ventas. Los pedidos se gestionarán de manera oportuna conforme hayan ingresado ya sea por vía telefónica, mail o de manera directa. La gestión de pedidos se determina en un periodo de tiempo de aproximadamente 24 horas dentro de la ciudad y 72 horas en la Provincia.

Ingreso de pedidos: Los pedidos ingresan de manera directa por el ejecutivo de ventas responsable, a través de correo electrónico o vía telefónica. En estos casos el responsable de gestionar el pedido debe ingresar de manera detallada la cantidad y el tiempo de entrega que requiere.

Pagos: Los pagos se realizan con efectivo, depósito, cheque o transferencias. Se gestionan los plazos de crédito de acuerdo a lo ofrecido a los clientes (cadenas ferreteras).

Entrega: La entrega se gestiona en un máximo de 24 horas. La empresa gestionará sin recargo alguno la entrega de las luminarias dependiendo de la cantidad solicitada.

4.1.3. Políticas de créditos y cobranzas

Las políticas de crédito y cobranzas de la Compañía Ferretera JimenezCorp S.A., establece las normas con respecto a los plazos de pago de facturas de clientes, procesos de recaudación, y los depósitos de clientes. La política se aplica a todos los clientes minoristas de la empresa, en la forma prevista en el presente documento. Con la intención de establecer las políticas de crédito y de cobranza justa y equitativa para los clientes la política formará parte de Distribuidor Condiciones de Servicio.

Contrato

Todos los nuevos clientes o clientes existentes tiene que entrar en un contrato en la forma prevista por la Compañía Ferretera JimenezCorp S.A., este acuerdo, una vez firmado, constituye un contrato vinculante entre el cliente y la empresa, y será la prueba de que tanto la empresa y el distribuidor ferretero han establecido relaciones comerciales de acuerdo con los términos del contrato. Los clientes actuales y nuevos clientes que buscan solicitar un crédito, deberán ser evaluados para determinar la asignación del crédito.

Evaluación de crédito

El departamento de crédito y cobranza es responsable de la investigación y el análisis de los riesgos de crédito que trabajan dentro de los lineamientos de la política y procedimientos de crédito de la empresa. Para tener éxito en este

rol, se busca maximizar las oportunidades de venta y reducir al mínimo las pérdidas de crédito y mantener un alto nivel de satisfacción y retención de clientes. Se consideran los siguientes aspectos para el análisis:

- Información básica del cliente.
- Monto del crédito y plazos solicitados.
- Evaluación del historial de ventas al cliente (si lo hubiera), o evaluación de referentes (de ser el caso).
- Firma de letra.
- Referencia de proveedores.
- Referencia bancarias

Facturación para el minorista

Emitiendo una factura al cliente la empresa es responsable de los riesgos de impago de los clientes. Por lo que podrá imponer un depósito de seguridad en función de su evaluación de la probabilidad de que exista el riesgo de no pago, de acuerdo con los requisitos establecidos a continuación está en posesión de depósito de seguridad de un cliente en el momento de un cambio a la facturación consolidada, el depósito se aplicará a la factura final del cliente bajo el tipo de facturación que ha requerido un depósito de seguridad, y cualquier equilibrio no aplicado del depósito de garantía será devuelto al cliente.

Los depósitos de seguridad pueden ser predispuestos en la forma de cualquiera de los siguientes:

- Dinero en efectivo o cheque certificado, tarjeta de crédito o depósito. Si el cliente no puede pagar en uno pago único, el cliente puede hacer cuatro pagos iguales durante un 2 meses período dependiendo del monto del crédito.
- Una carta de crédito irrevocable de un banco, válido por un máximo de 6 meses, con una validez de rodadura de un mínimo de 3 meses a partir de fecha de la firma de la transacción.

El seguro está dado según el monto de mercadería.

Cobranzas

El cliente debe realizar el pago de las cuentas pendientes a la Compañía Ferretera JimenezCorp S.A., en la fecha de vencimiento como se identifica en la factura. Un pago parcial será aplicado a los atrasos pendientes antes de ser aplicado a la facturación actual, y parcial los pagos se aplican en primer lugar a las medidas establecidas para la cobranza.

Cheques devueltos:

Cualquier cheque o pagos pre-autorizado a cargo de vuelta por el banco por cualquier razón deberán ser corregidos inmediatamente por el cliente. Cualquier pago negado se invertirá en la cuenta del cliente y un cargo por cheque devuelto a cargo del cliente, de acuerdo con las políticas de la empresa. JimenezCorp S.A. intentará ponerse en contacto con el cliente para obtener el pago de cualquier la suma adeudada por el cliente en la cuenta del cheque devuelto, incluyendo todos cargos por servicio asociado. En caso de que tal intento falle, la empresa deberá remitir un aviso de desconexión que detalla todos los cargos adeudados por el cliente.

Notificación de vencimiento de crédito

Los procedimientos específicos a seguir se describen a continuación:

Primera Aparición - El cliente será llamado a cubrir el pago una vez que se haya cumplido los 15 primeros días de crédito. El cliente debe pagar en efectivo, cheque certificado, giro postal, o tarjeta de crédito en 48 horas.

Segunda aparición: Se enviará una carta de notificación requiriendo la cancelación de la deuda y el pago de un depósito de seguridad. Se procede una vez que haya pasado los primeros 31 días.

4.1.4. Garantías

Las luminarias LED que comercializa la empresa poseen garantías de calidad, sin embargo, en caso de que se presenten imprevistos en el producto se considerará los siguientes términos y condiciones:

Las garantías de los microchip LED estarán libres de defectos en materiales y mano de obra y operarán durante el período de duración de un mes. Si la ampolleta no se ajusta a la garantía, la empresa le sustituirá el microchip en mal estado. Esta garantía no cubre los microchip sujetos a accidentes, negligencia, abuso, mal uso.

La responsabilidad por daños incidentales o consecuentes queda expresamente excluida de la garantía. La responsabilidad total de garantía a los clientes para cualquier reclamo bajo esta póliza no excederá de la cantidad total efectivamente pagada por el cliente en relación con el producto dando lugar a una demanda de los clientes.

Esta garantía sólo se aplica cuando los microchip LED están correctamente instalados y utilizados de acuerdo con las especificaciones de los mismos. Las modificaciones del LED deben ser utilizados en equipos de iluminación diseñado y aprobado para la aplicación y de las condiciones ambientales (temperatura, humedad) dentro del rango de funcionamiento especificado normal.

Esta garantía no se aplica a cualquier uso anormal de modificaciones del LED o el uso en violación de ninguna norma, código o instrucciones aplicables para su uso. Esta garantía no se aplicará en caso de condiciones de demostrar un uso anormal, incluyendo alta / baja tensión / condiciones actuales, conmutaciones excesivas u horas de servicio o fuera de las siguientes condiciones de funcionamiento recomendadas:

- Temperatura ambiente de operación para modificaciones del LED: -20 C a + 40 °C
- Operar a clasificar AC Voltaje o Corriente CA
- Oscurecimiento aplicable a las instrucciones del paquete o de la lámpara marcas.
- Para los clientes industriales / comerciales y aplicaciones únicas.

Después de obtener un número de autorización de devolución de mercancía, la empresa deberá encargarse de enviar de manera pre-pagada el producto nuevo a la dirección proporcionada. Se requerirá el comprobante de compra. Si no sigue este procedimiento se anulará esta garantía.

4.1.5. Políticas de ventas internas

Las políticas internas establecidas por la empresa. JimenezCorp S.A., incluyen la gestión de los pedidos que se realicen de las formas especificadas en las políticas de pedidos, de modo que no pueda resultar en retrasos de la entrega. El departamento encargado deberá gestionar una base de datos de los clientes, aspecto que será especialmente útil para las ventas. Las políticas de ventas se ajustan a las políticas que maneja la empresa en el área de comercialización.

4.2. Relación con la mercadotecnia

4.2.1. Producto

La empresa JimenezCorp S.A., busca desarrollar la comercialización de los microchips LED en el mercado de la parroquia Tarqui de la Ciudad de Guayaquil, por lo que se determina la aplicación de una estrategia de expansión de la mezcla de producto, es decir, se introducirán nuevos productos dentro de la línea de luminarias, la cual a su vez forma parte de la cartera de productos de la compañía. La empresa ingresa a competir en el mercado de las luminarias, con microchips LED de 210 Watts en luz amarilla y blanca, por lo que se trabajará en resaltar las características del producto de la categoría LED que recientemente está ganando mercado. En este caso se deberá considerar trabajar con la estrategia de marcas y el desarrollo de los atributos del producto y la calidad.

Estrategias de marca

Considerando que el mercado de las luminarias en la Ciudad de Guayaquil es amplio, por lo tanto las empresas del sector trabajan en diferentes combinaciones y en distintos niveles de intensidad al establecer diversos precios y posicionamiento a través de todos los sectores competitivos. Por lo tanto, para la empresa JimenezCorp S.A. un clave es aplicar una estrategia de marca, debido a que los productos de la empresa son importados se manejan multimarcas en todas las categorías de productos. En la línea de luminarias únicamente se trabajará con las siguientes marcas:

- American Lite.
- Osram.

Por tratarse de marcas, que ya se encuentran posicionadas en el mercado de las luminarias, la empresa JimenezCorp S.A. puede aprovechar el

reconocimiento de marca que tiene el consumidor, y valerse de esto para la determinación de las estrategias de promoción. En este caso, las herramientas de promoción que serán aplicadas se resaltarán las marcas de los microchips LED.

Matriz BCG

La empresa JimenezCorp S.A. maneja una amplia cartera de productos, en las que se incluyen: adhesivos, automotriz, baterías, cerraduras, ferretería, hogar, material eléctrico, tubería y grifería, y luminarias. En la línea de luminarias, la empresa cuenta con una variedad de productos entre los cuales se encuentran los microchips LED.

Considerando el tiempo que la empresa lleva operando en el mercado de productos ferreteros, ha logrado posicionar varios productos de la línea de luminarias, los cuales pueden ubicarse dentro de las diferentes categorías de la matriz de análisis Boston Consulting Group (BCG). Sin embargo, en el caso de los microchips LED, por tratarse de un producto que recientemente está ingresando en el mercado guayaquileño, se encuentran ubicados en la categoría de productos interrogantes, en la que se deben aplicar estrategias de promoción con la finalidad de potenciar el crecimiento de este mercado.

Gráfico 35 Matriz BCG



Elaborado por: Los autores

Atributos del producto

Se debe considerar por factores del mercado, tales como la competencia existente (directa e indirecta), establecer una estrategia basada en los atributos del producto. Por lo que a la vez se trabajará con una estrategia de posicionamiento racional, en este caso se deberá resaltar los beneficios de la utilización de microchips LED, y determinar de qué manera las características que este producto posee le permite diferenciarse de los diferentes tipos de luminarias que actualmente se comercializan en el mercado. A continuación se mencionan los principales atributos de los microchips LED:

1. **Durabilidad y calidad:** Los microchips LED Osram y American Lite se construyen de materia prima de buena calidad y alta durabilidad. Vienen con diferentes portadas seguras y protectoras, y poseen una característica de impermeabilidad. Esto es beneficioso para su uso al aire libre. A diferencia de bombillas incandescentes, los microchips LED son resistentes a golpes externos, impactos y vibraciones, ya que están hechos de material sólido que no es tan frágil como el material del que están fabricadas otras bombillas, y por lo tanto puede soportar las condiciones más ásperas.
2. **Seguridad:** Los microchips LED producen menos calor que otras bombillas, lo que significa que el riesgo de accidentes eléctricos o de incendio se reduce significativamente, por lo tanto son considerados como una de las opciones de iluminación más seguras.
3. **Resistente a las altas y bajas temperaturas:** Los microchips LED puede trabajar en bajas temperaturas muy por debajo de los 0 °G. A diferencia de otras luces, los microchips LED permanece estable y puede funcionar de forma óptima en condiciones más frías.

4. **Luz directa y sin período de calentamiento:** Los microchips LED generan luz instantánea de manera directa, lo que significa que la luz se concentra en un área específica en lugar de derramarla en otras direcciones. Además, los microchips LED se encienden inmediatamente en nanosegundos y permite lograr el máximo brillo, se pueden conectar y desconectar varias veces sin afectar la calidad y la vida útil del microchip LED.

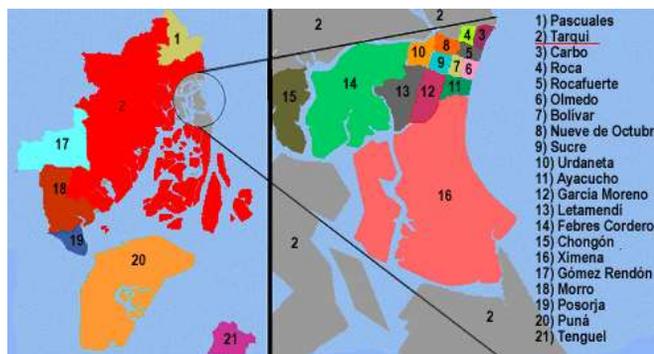
4.2.2. Precio

En el caso de precio, se establecerá por el valor que se va a ganar por cada contenedor, cuyo costo es \$31000 y con el margen del 25% será de \$41333.33. Para el cálculo del precio se necesitó del inverso proporcional y así obtener un buen rendimiento por la venta total del contenedor. El precio está dado por la estrategia descremada de precio, ya que se considerará un valor inicial elevado, por las características con las que cuenta el producto.

4.2.3. Plaza

La plaza del producto está dada en la Parroquia Tarqui de la ciudad de Guayaquil, dirigido tanto para los consumidores finales como para el sector ferretero.

Gráfico 36 Ubicación de la Parroquia Tarqui



Fuente: Google Maps (2014)

4.2.4. Promoción

En la parte promocional del trabajo, se requerirá hacer la inversión en medios ATL y BTL, debido a que se va a llegar de manera masiva al consumidor final y al ferretero, para que esté en constante información sobre los productos que le ofrece la empresa. En el caso de medios ATL, se utilizarán las cuñas radiales, mientras que en el rango BTL, se define el desarrollo de volantes, afiches, sin olvidar el manejo de las redes social y de la página web de la empresa.

Gráfico 37 Volante

Para su
Ferretería
**Lo mejor en
Focos LED**

Nuevos Productos

Además de todo en adhesivos, baterías, cerraduras, ferretería, iluminación, material eléctrico, tubería y grifería.

Somos importadores directos de marcas reconocidas en el ámbito ferretero tanto nacional como internacional.

Nuevos modelos de focos

Visitarnos en:
Guerrero Martínez 405 y Colón
0991509439 0995325863
compras@jimenezcorp.com
servicioalcliente@jimenezcorp.com
Mire nuestro catálogo en
www.jimenezcorp.com

Logos of brands: COASA, 3M, LOCTITE, DEWALT, Den-Pen, F.T.N, EVEREADY, OSRAM, COOPER, STANLEY.

Social media icons for Facebook (@jimenezcorp) and Twitter (@JimenezCorp2).

Elaborado por: Los autores

Gráfico 38 Afiche

Para su Ferretería **Lo mejor en Focos LED**

Nuevos
Productos



Nuevos modelos de focos



Además de todo en adhesivos, baterías, cerraduras, ferretería, iluminación, material eléctrico, tubería y grifería.

Somos importadores directos de marcas reconocidas en el ámbito ferretero tanto nacional como internacional.



LOCTITE



EAT•N

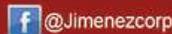


COOPER
STANLEY



Visítanos en:
Guerrero Martínez 405 y Colón
0991509439 0995325863
093 994 3742
compras@jimenezcorp.com
servicioalcliente@jimenezcorp.com

Mire nuestro catálogo en
www.jimenezcorp.com



Elaborado por: Los autores

Gráfico 39 Twitter



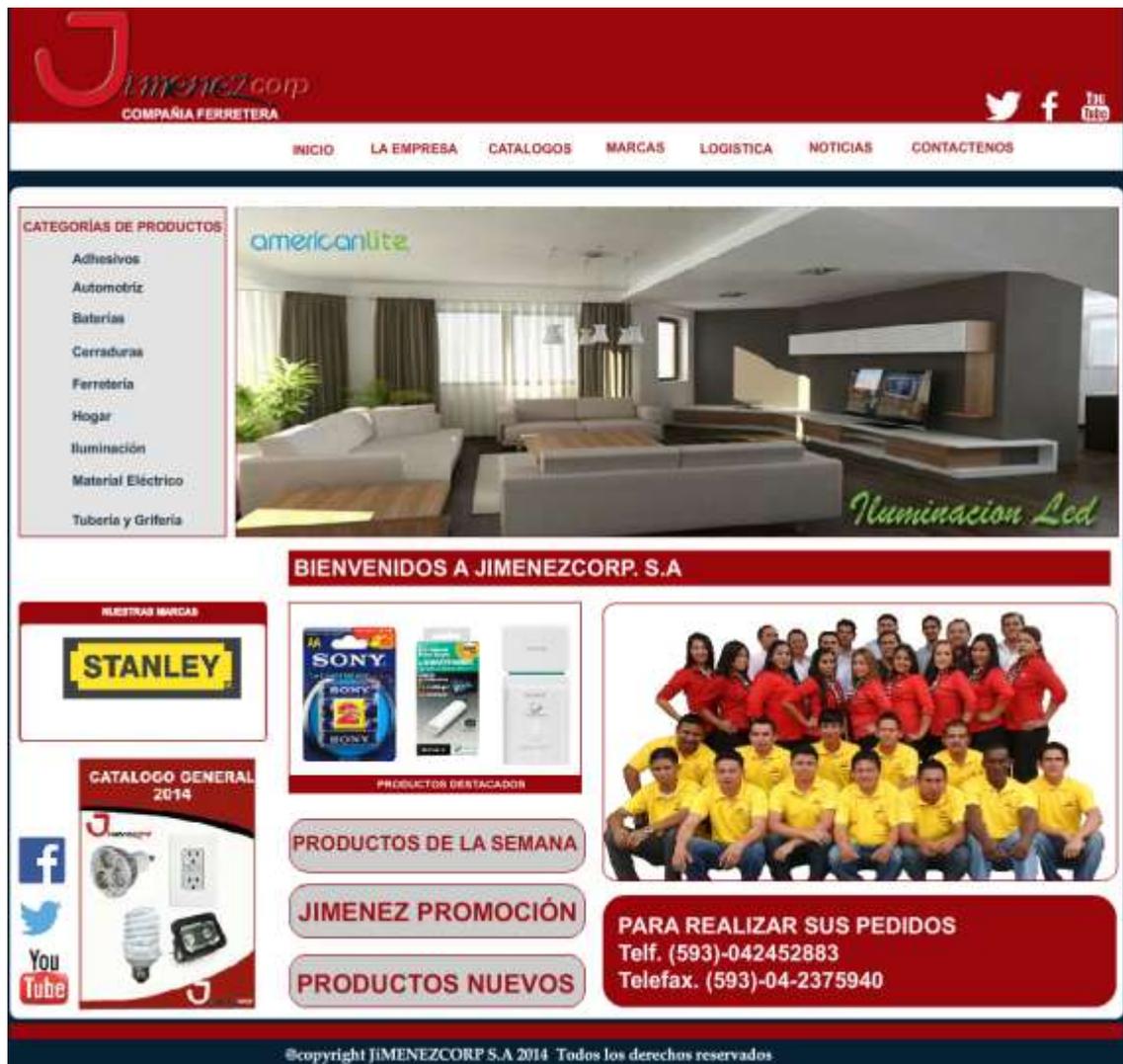
Elaborado por: Los autores

Gráfico 40 Facebook



Elaborado por: Los autores

Gráfico 41 Página web



Elaborado por: Los autores

CAPÍTULO V

5. ESTUDIO DE FACTIBILIDAD

5.1. Determinación de la inversión inicial

Tabla 27 Inversión en activos fijos

C. UNIT.	C. TOTAL	Vida Útil (AÑOS)	DEP. ANUAL %	DEP. ANUAL
\$ 1,200.00	\$ 1,200.00	5	20%	\$ 240.00
\$ 24,000.00	\$ 24,000.00	5	20%	\$ 4,800.00
\$ 130.00	\$ 260.00	3	33%	\$ 86.67
\$ 800.00	\$ 1,600.00	3	33%	\$ 533.33
\$ 300.00	\$ 600.00	10	10%	\$ 60.00
\$ 550.00	\$ 550.00	3	33%	\$ 183.33
\$ 600.00	\$ 600.00	5	20%	\$ 120.00
\$ 150.00	\$ 300.00	10	10%	\$ 30.00
	\$ 29,110.00			\$ 6,053.33

Elaborado por: Los autores

En activos fijos se va a necesitar la inversión de \$29.110, cuyos recursos en el monto de depreciación representan \$6.053,33.

Tabla 28 Depreciación acumulada

DEPRECIACIÓN ACUMULADA											
	2015	2016	2017	2018	2019	2020	2021	2022	2023	2024	TOTAL
AIRE ACONDICIONADO SPLIT 24000 BTU LG	\$ 240.00	\$ 240.00	\$ 240.00	\$ 240.00	\$ 240.00						\$ 1,200.00
CAMIONETA MAZDA B200 2014 CON CASETA CERRADA	\$ 4,800.00	\$ 4,800.00	\$ 4,800.00	\$ 4,800.00	\$ 4,800.00						\$ 24,000.00
TELÉFONOS IP	\$ 86.67	\$ 86.67	\$ 86.67		\$ -						\$ 260.00
COMPUTADORAS DE ESCRITORIO	\$ 533.33	\$ 533.33	\$ 533.33		\$ -						\$ 1,600.00
ESCRITORIOS DE OFICINA	\$ 60.00	\$ 60.00	\$ 60.00	\$ 60.00	\$ 60.00	\$ 60.00	\$ 60.00	\$ 60.00	\$ 60.00	\$ 60.00	\$ 600.00
IMPRESORA MULTIFUNCIONAL LÁSER LEXMARK MS1200	\$ 183.33	\$ 183.33	\$ 183.33		\$ -						\$ 550.00
TABLETA SAMSUN 10"	\$ 120.00	\$ 120.00	\$ 120.00	\$ 120.00	\$ 120.00		\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ 600.00
SILLAS DE OFICINA	\$ 30.00	\$ 30.00	\$ 30.00	\$ 30.00	\$ 30.00	\$ 30.00	\$ 30.00	\$ 30.00	\$ 30.00	\$ 30.00	\$ 300.00

Elaborado por: Los autores

Cada uno de los equipos y maquinarias que se utilizarán para el desarrollo de la nueva línea de negocio, generarán la pérdida de una vida útil, por lo que en el cuadro anterior de depreciación se muestra el detalle anual de la disminución del valor del recurso.

Tabla 29 Inversión inicial y capital de trabajo

INVERSION CAPITAL DE TRABAJO			TOTAL INVERSION INICIAL		
Costos Variables	\$ 27,280.00		Inversión en Activos Fijos	\$ 29,110.00	
Sueldos, servicios básicos, mes cero	\$ 6,723.20		Capital de Trabajo	\$ 34,003.20	
TOTAL	\$ 34,003.20		Activos Diferidos	\$ 120.00	
			TOTAL INVERSION INICIAL	\$ 63,233.20	

Elaborado por: Los autores

Se necesita una inversión de \$63.233,20, para establecer un mejor movimiento de la nueva línea de negocio, la cual será esencial para suplir la demanda actual del consumidor.

5.2. Fuentes de financiamiento

Tabla 30 Financiamiento

Financiamiento de la Inversión de:		63,233.20
Recursos Propios	31,616.60	50%
Recursos de Terceros	31,616.60	50%

	CAPITAL	31,616.60
	TASA DE INTERÉS	11.00%
	NÚMERO DE PAGOS	60
	FECHA DE INICIO	2-ene-15
	CUOTA MENSUAL	687.42
	INTERESES DEL PRÉSTAMO	9,628.69

Elaborado por: Los autores

En el caso del financiamiento, se podrá optar por recursos propios y financieros, puestos de manera proporcional, es decir estableciendo 50%, cuyo valor prestado a la CFN, REPRESENTARÁ UN PAGO MENSUAL DE \$ 687,42, empezando desde una deuda de \$ 31.616,60

Tabla 31 Amortización

Pago	Capital	Amortización	Interés	Pago
0	31,616.60	-	-	-
1	31,219.00	397.60	289.82	687.42
2	30,817.75	401.25	286.17	687.42
3	30,412.83	404.93	282.50	687.42
4	30,004.19	408.64	278.78	687.42
5	29,591.81	412.38	275.04	687.42
6	29,175.64	416.16	271.26	687.42
7	28,755.66	419.98	267.44	687.42
8	28,331.84	423.83	263.59	687.42
9	27,904.12	427.71	259.71	687.42
10	27,472.49	431.63	255.79	687.42
11	27,036.90	435.59	251.83	687.42
12	26,597.32	439.58	247.84	687.42
13	26,153.70	443.61	243.81	687.42
14	25,706.02	447.68	239.74	687.42
15	25,254.24	451.78	235.64	687.42
16	24,798.32	455.92	231.50	687.42
17	24,338.21	460.10	227.32	687.42
18	23,873.89	464.32	223.10	687.42
19	23,405.31	468.58	218.84	687.42
20	22,932.44	472.87	214.55	687.42
21	22,455.23	477.21	210.21	687.42
22	21,973.65	481.58	205.84	687.42
23	21,487.66	486.00	201.43	687.42
24	20,997.20	490.45	196.97	687.42
25	20,502.26	494.95	192.47	687.42
26	20,002.77	499.48	187.94	687.42
27	19,498.71	504.06	183.36	687.42
28	18,990.03	508.68	178.74	687.42
29	18,476.68	513.35	174.08	687.42
30	17,958.63	518.05	169.37	687.42
31	17,435.83	522.80	164.62	687.42
32	16,908.23	527.59	159.83	687.42
33	16,375.80	532.43	154.99	687.42
34	15,838.50	537.31	150.11	687.42
35	15,296.26	542.24	145.19	687.42
36	14,749.05	547.21	140.22	687.42
37	14,196.83	552.22	135.20	687.42
38	13,639.55	557.28	130.14	687.42
39	13,077.16	562.39	125.03	687.42
40	12,509.61	567.55	119.87	687.42
41	11,936.86	572.75	114.67	687.42
42	11,358.86	578.00	109.42	687.42
43	10,775.56	583.30	104.12	687.42
44	10,186.91	588.65	98.78	687.42
45	9,592.87	594.04	93.38	687.42
46	8,993.39	599.49	87.93	687.42
47	8,388.40	604.98	82.44	687.42
48	7,777.88	610.53	76.89	687.42
49	7,161.75	616.12	71.30	687.42
50	6,539.98	621.77	65.65	687.42
51	5,912.51	627.47	59.95	687.42
52	5,279.28	633.22	54.20	687.42
53	4,640.26	639.03	48.39	687.42
54	3,995.37	644.89	42.54	687.42
55	3,344.57	650.80	36.62	687.42
56	2,687.81	656.76	30.66	687.42
57	2,025.03	662.78	24.64	687.42
58	1,356.17	668.86	18.56	687.42
59	681.18	674.99	12.43	687.42
60	0.00	681.18	6.24	687.42

Elaborado por: Los autores

5.3. Presupuesto de ingresos y costos

Tabla 32 Determinación de los indicadores de producción

DETERMINACIÓN DE LOS INDICADORES DE PRODUCCIÓN					
LISTADO DE TODA LA MATERIA PRIMA PARA LA PRODUCCIÓN				Orden de Compra	
UNIDAD DE MEDICIÓN DEL PROYECTO	Presentación	Costo Unit	Costo Estandarizado	CANTIDAD	TOTAL
Orden de Compra	Cajas Cerradas	31,000.00	\$ 31,000.00	1	\$ 31,000.00
TOTALIZA					\$ 31,000.00
				COSTO UNITARIO PROMEDIO: \$ 31,000.00	

Elaborado por: Los autores

Se requerirá de la adquisición de \$31.000 en mercadería de los focos led.

Tabla 33 Capacidad instalada

PROYECCIÓN DE COSTOS UNITARIOS					
Costos Unitarios / Años	2015	2016	2017	2018	2019
Orden de Compra	31,000.00	32,116.00	33,272.18	34,469.97	35,710.89
Nota: incremento basadi en la Inflación tomada del año anterior (2014)					
CAPACIDAD INSTALADA DE PRODUCTO / IMPORTACIONES AL AÑO					
Producto	2015	2016	2017	2018	2019
Orden de Compra	12	12	12	12	12
CAPACIDAD INSTALADA	12	12	12	12	12

Elaborado por: Los autores

Para trabajar con la capacidad instalada que tiene la empresa, esta deberá realizar 12 importaciones al año.

Tabla 34 Roles de pago

ROLES DE PAGO / Gastos Sueldos y Salarios								
Cargo	Sueldo / mes	Sueldo / año	13ro Sueldo / año	14to Sueldo / año	Vacaciones / año	Fondo de Reserva / año	Aporte Patronal / año	Gasto / año
Gerente de producto	\$ 1,000.00	\$ 12,000.00	\$ 1,000.00	\$ 340.00	\$ 500.00	\$ 1,000.00	\$ 111.50	\$ 15,951.50
Asistente Gerencia	\$ 340.00	\$ 4,080.00	\$ 340.00	\$ 340.00	\$ 170.00	\$ 340.00	\$ 37.91	\$ 5,647.91
Mercaderistas x 3	\$ 1,020.00	\$ 12,240.00	\$ 1,020.00	\$ 340.00	\$ 510.00	\$ 1,020.00	\$ 113.73	\$ 16,263.73
Asesor Comercial costa X 2	\$ 680.00	\$ 8,160.00	\$ 3,589.87	\$ 340.00	\$ 340.00	\$ 680.00	\$ 75.82	\$ 13,865.69
Comisión de vendedores		\$ 8,729.60						\$ 8,729.60
	\$ 3,040.00	\$ 45,209.60	\$ 5,949.87	\$ 1,360.00	\$ 1,520.00	\$ 3,040.00	\$ 338.96	\$ 60,458.43

Elaborado por: Los autores

Para la nueva línea de producto, se necesitará la contratación de personas especializadas y preparadas para tener un buen rendimiento de la categoría. Se realizará una inversión de \$60.458,43 al año para los sueldos de los empleados, por ende se incluirán los beneficios sociales de los mismos.

Tabla 35 Gastos Servicios básicos

Gastos Servicios Básicos		
CONCEPTO	GASTO MENSUAL	GASTO ANUAL
TELEFONÍA	\$ 150.00	\$ 1,800.00
INTERNET	\$ 25.00	\$ 300.00
ELECTRICIDAD	\$ 50.00	\$ 600.00
AGUA POTABLE	\$ 10.00	\$ 120.00
	\$ 235.00	\$ 2,820.00

Elaborado por: Los autores

Tabla 36 Gastos de ventas

Presupuesto Publicitario / Gastos de Ventas				
MEDIO	INVERSIÓN MENSUAL	MESES A INVERTIR	Gasto Mensual	Gasto Anual
REDES SOCIALES	\$ 300.00	12	300.00	\$ 3,600.00
PUBLICIDAD BTL	\$ 600.00	12	600.00	\$ 7,200.00
PUBLICIDAD ATL	\$ 1,500.00	4	1500.00	\$ 6,000.00
PAGINA WEB	\$ 100.00	6	100.00	\$ 600.00
			\$ 2,500.00	\$ 17,400.00

Elaborado por: Los autores

Para la difusión de la nueva línea de producto, se incurrirá en el gasto de \$17.400 de manera anual, en el que están incluidos los medios BTL, ATL y las redes sociales.

Tabla 37 Proyección costos fijos

	2015	2016	2017	2018	2019
Sueldos y Salarios	\$ 60.458,43	\$ 62.634,93	\$ 64.889,79	\$ 67.225,82	\$ 69.645,95
Servicios Básicos	\$ 2.820,00	\$ 2.921,52	\$ 3.026,69	\$ 3.135,66	\$ 3.248,54
Gastos de ventas	\$ 17.400,00	\$ 18.026,40	\$ 18.675,35	\$ 19.347,66	\$ 20.044,18
TOTAL	\$ 80.678,43	\$ 83.582,85	\$ 86.591,83	\$ 89.709,14	\$ 92.938,67

Elaborado por: Los autores

Tabla 38 Costos variables

<u>COSTOS VARIABLES EN CASO DE IMPORTACIÓN</u>				
<u>DETERMINACIÓN DE COSTOS DE IMPORTACIÓN</u>				
Cantidad a importar		1	UNIDADES	
Costo Unitario CFR	\$	31,000.00		
<u>TIPO DE GASTO</u>		<u>GASTO</u>	<u>GASTO UNITARIO</u>	<u>PESO DEL GASTO</u>
FOB		\$ 31,000.00	\$ 31,000.00	86.07%
Flete Marítimo		\$ 2,300.00	\$ 2,300.00	6.39%
CFR		\$ 33,300.00	\$ 33,300.00	
SEGURO		\$ 333.00	\$ 333.00	0.92%
<u>CIF</u>		<u>\$ 33,633.00</u>	<u>\$ 33,633.00</u>	
FODINFA		\$ 168.17	\$ 168.17	0.47%
ISD 5%		\$ 1,665.00	\$ 1,665.00	4.62%
Gastos de Cobranza			\$ -	0.00%
Honorarios Despachador		\$ 150.00	\$ 150.00	0.42%
Gastos Varios			\$ -	0.00%
Gastos Navieros			\$ -	0.00%
Gastos de Almacenaje		\$ 200.00	\$ 200.00	0.56%
Gastos de Transporte Terrestre		\$ 200.00	\$ 200.00	0.56%
Gastos de Custodia			\$ -	0.00%
		\$ 36,016.17	\$ 36,016.17	100%
<u>COSTO C/producto</u>		\$ 36,016.17		

Elaborado por: Los autores

Se va a necesitar una inversión de \$36.016,17 en productos, para proceder a la importación de los mismos.

Tabla 39 Costos fijos & variables acumuladas

	2015	2016	2017	2018	2019
TOTAL GASTOS FIJOS	\$ 80,678.43	\$ 83,582.85	\$ 86,591.83	\$ 89,709.14	\$ 92,938.67
TOTAL GASTOS VARIABLES	\$ 327,360.00	\$ 337,180.80	\$ 347,296.22	\$ 357,715.11	\$ 368,446.56
GASTO VARIABLE MENSUAL	\$ 27,280.00	\$ 28,098.40	\$ 28,941.35	\$ 29,809.59	\$ 30,703.88

Elaborado por: Los autores

Para el caso de las proyecciones, es importante que se evidencie la venta de contenedores de productos focos led, que se van a realizar en el año, los cuales serán 11 desde el 2014 al 2017, mientras que para el 2017, se utilizará el máximo de 12 contenedores al año.

Tabla 40 Proyección de ventas en unidades (contenedores de productos)

PROYECCIÓN DE VENTAS EN UNIDADES						
		<u>2014</u>	<u>2015</u>	<u>2016</u>	<u>2017</u>	<u>2018</u>
MARGEN ESPERADO A VENDER SEGÚN CAPACIDAD PLANTA		91%	91%	93%	96%	99%
VTAS EN UNIDADES ESPERADAS		11	11	11	12	12
	SALDO EN INVENTARIO	1	1	1	0	0

Elaborado por: Los autores

Tabla 41 Detalles del cálculo de precio de venta y el punto de equilibrio

CALCULO DE PRECIO DE VENTA					
Costo	\$ 31,000.00				
Margen de Contribución	25%	33%			
PVP	\$ 41,333.33				
PROYECCIÓN VENTAS EN 5 AÑOS					
		2015	2016	2017	2018
PROYECCION % CRECIMIENTO		3%	3.0%	3%	3.0%
		\$ 436,480.00	\$ 449,574.40	\$ 463,061.63	\$ 476,953.48
					\$ 491,262.09
PUNTO DE EQUILIBRIO					
Costo Unitario		\$ 31,000.00			
Costo Fijo Mensual		\$ 6,723.20			
Costo Variable Mensual		\$ 27,280.00			
PVP		\$ 41,333.33			
Ingresos Mensuales		\$ 36,373.33			
PUNTO DE EQUILIBRIO EN UNIDADES			0.65	Orden de Compra	
PUNTO DE EQUILIBRIO EN \$			\$ 26,892.81		

Elaborado por: Los autores

El margen de utilidad esperado es de 25%, teniendo un valor de \$41.333,33 por el valor del contenedor de los productos.

5.4. Factibilidad financiera

Tabla 42 Estado de resultado

ESTADO DE RESULTADO						
		2015	2016	2017	2018	2019
Participación de empleados	22%					
Impuesto a la Renta	15%					
Ventas		\$ 436,480.00	\$ 449,574.40	\$ 463,061.63	\$ 476,953.48	\$ 491,262.09
Costo Variable		\$ 327,360.00	\$ 337,180.80	\$ 347,296.22	\$ 357,715.11	\$ 368,446.56
Utilidad Bruta		\$ 109,120.00	\$ 112,393.60	\$ 115,765.41	\$ 119,238.37	\$ 122,815.52
Costo fijo		\$ 80,678.43	\$ 83,582.85	\$ 86,591.83	\$ 89,709.14	\$ 92,938.67
Utilidad Operativa		\$ 28,441.57	\$ 28,810.75	\$ 29,173.58	\$ 29,529.23	\$ 29,876.85
Depreciación		\$ 6,053.33	\$ 6,053.33	\$ 6,053.33	\$ 5,250.00	\$ 5,250.00
Gastos financieros		\$ 8,249.06	\$ 8,249.06	\$ 8,249.06	\$ 8,249.06	\$ 8,249.06
Utilidad Neta antes de obligaciones sociales		\$ 14,139.18	\$ 14,508.36	\$ 14,871.18	\$ 16,030.17	\$ 16,377.80
15% P.E.		\$ 3,110.62	\$ 3,191.84	\$ 3,271.66	\$ 3,526.64	\$ 3,603.12
Utilidad antes del Impuesto		\$ 11,028.56	\$ 11,316.52	\$ 11,599.52	\$ 12,503.54	\$ 12,774.68
22% I.R.		\$ 1,654.28	\$ 1,697.48	\$ 1,739.93	\$ 1,875.53	\$ 1,916.20
Utilidad Disponible		\$ 9,374.28	\$ 9,619.04	\$ 9,859.59	\$ 10,628.00	\$ 10,858.48

Elaborado por: Los autores

En el estado de resultado se muestra la utilidad disponible en los años proyectados, así como el aumento de la misma, es decir que será un línea de producto en la cual se verán ganancias.

Tabla 43 Balance general

BALANCE GENERAL						
	AÑO 0	2015	2016	2017	2018	2019
ACTIVOS						
ACTIVOS CORRIENTES						
CAJA	\$ -	\$ 21,480.94	\$ 43,206.65	\$ 65,172.91	\$ 86,300.92	\$ 107,659.40
CAPITAL DE TRABAJO	\$ 34,003.20	\$ 34,003.20	\$ 34,003.20	\$ 34,003.20	\$ 34,003.20	\$ 34,003.20
ACTIVOS DIFERIDOS	\$ 120.00	\$ 120.00		\$ -	\$ -	\$ -
DEPRECIACION ACUMULADA		\$ 6,053.33	\$ 12,106.67	\$ 18,160.00	\$ 23,410.00	\$ 28,660.00
TOTAL ACTIVOS FIJOS	\$ 29,110.00	\$ 23,056.67	\$ 17,003.33	\$ 10,950.00	\$ 5,700.00	\$ 450.00
TOTAL ACTIVOS	\$ 63,233.20	\$ 78,660.81	\$ 94,213.19	\$ 110,126.12	\$ 126,004.12	\$ 142,112.60
PASIVOS						
LARGO PLAZO	\$ 41,245.29	\$ 32,996.23	\$ 24,747.17	\$ 16,498.12	\$ 8,249.06	\$ -
TOTAL LARGO PLAZO	\$ 41,245.29	\$ 32,996.23	\$ 24,747.17	\$ 16,498.12	\$ 8,249.06	\$ -
TOTAL PASIVOS	\$ 41,245.29	\$ 32,996.23	\$ 24,747.17	\$ 16,498.12	\$ 8,249.06	\$ -
PATRIMONIO						
CAPITAL PROPIO	\$ 21,987.91	\$ 45,664.58	\$ 69,466.01	\$ 93,628.00	\$ 117,755.06	\$ 142,112.60
UTILIDAD DEL EJERCICIO		\$ 9,374.28	\$ 9,619.04	\$ 9,859.59	\$ 10,628.00	\$ 10,858.48
TOTAL PATRIMONIO	\$ 21,987.91	\$ 45,664.58	\$ 69,466.01	\$ 93,628.00	\$ 117,755.06	\$ 142,112.60
TOTAL PASIVO + PATRIMONIO	\$ 63,233.20	\$ 78,660.81	\$ 94,213.19	\$ 110,126.12	\$ 126,004.12	\$ 142,112.60
CUADRE	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -

Elaborado por: Los autores

Tabla 44 Flujo de efectivo y periodo de recuperación

FLUJO DEL EFECTIVO						
	2015	2016	2017	2018	2019	
INGRESO POR VENTAS	\$ 436,480.00	\$ 449,574.40	\$ 463,061.63	\$ 476,953.48	\$ 491,262.09	
EGRESOS						
COSTOS FIJOS	\$ 80,678.43	\$ 83,582.85	\$ 86,591.83	\$ 89,709.14	\$ 92,938.67	
COSTO VARIABLE	\$ 327,360.00	\$ 337,180.80	\$ 347,296.22	\$ 357,715.11	\$ 368,446.56	
15% P. E.	\$ 3,110.62	\$ 3,191.84	\$ 3,271.66	\$ 3,526.64	\$ 3,603.12	
22% I.R.	\$ 1,654.28	\$ 1,697.48	\$ 1,739.93	\$ 1,875.53	\$ 1,916.20	
TOTAL EGRESOS	\$ 412,803.33	\$ 425,652.97	\$ 438,899.65	\$ 452,826.42	\$ 466,904.55	
FLUJO CAJA NETO/OPERATIVO	\$ 23,676.67	\$ 23,921.43	\$ 24,161.99	\$ 24,127.06	\$ 24,357.54	
AMORTIZACIÓN PRÉSTAMO	\$ 8,249.06	\$ 8,249.06	\$ 8,249.06	\$ 8,249.06	\$ 8,249.06	
DEPRECIACIÓN	\$ 6,053.33	\$ 6,053.33	\$ 6,053.33	\$ 5,250.00	\$ 5,250.00	
TOTAL	\$ 63,233.20	\$ 21,480.94	\$ 21,725.71	\$ 21,966.26	\$ 21,128.00	\$ 21,358.48
CASH FLOW						
FLUJO GENERADO	-\$ 63,233.20	\$ 21,480.94	\$ 21,725.71	\$ 21,966.26	\$ 21,128.00	\$ 21,358.48
SALDO INICIAL	\$ -	\$ -	\$ 21,480.94	\$ 43,206.65	\$ 65,172.91	\$ 86,300.92
SALDO FINAL	\$ -	\$ 21,480.94	\$ 43,206.65	\$ 65,172.91	\$ 86,300.92	\$ 107,659.40
PAYBACK	\$ -	-\$ 12,522.26	\$ 9,203.45	\$ 31,169.71	\$ 52,297.72	\$ 73,656.20

Elaborado por: Los autores

El año de recuperación del trabajo es en el segundo, en donde se demostrará el retorno de la inversión.

Tabla 45 Valoración

INFLACIÓN 2014		3.60%
TASA PASIVA BCE		4.56%
ESPERADO POR ACCIONISTAS		12.00%
TMAR		20.16%
VAN		\$127,479.93
TIR		33%

Elaborado por: Los autores

La viabilidad del negocio está dada por los valores de la TIR y el VAN, debido a que son superiores a la TMAR y a la inversión respectivamente.

5.5. Seguimiento y evaluación

El seguimiento y evaluación está dado por la realización del plan operativo de actividades, en donde se evidenciarán las actividades a desarrollar.

Tabla 46 Plan operativo de actividades

PLAN OPERATIVO DE ACTIVIDADES						
Acción	Programación	Meta	Unidad de medida	Fuente verificable	Responsables	Observaciones
Planificación estratégica	MES 1	Establecer parámetros	%	Informe	Gerencia	Aplicación de estrategias
Detalles de semana	1	2	3	4	Evaluación	
Desarrollo de estrategias de producto					Consecución de los objetivos comerciales	
Desarrollo de estrategias de precio						
Desarrollo de estrategias de plaza						
Desarrollo promocional	MES 2	Difusión	%	Informe	Alianzas estratégicas	Cumplimiento de procesos
Detalles de semana	1	2	3	4	Evaluación	
Desarrollo de estrategias publicitarias					Cumplimiento con los medios publicitarios establecidos	
Diseños publicitarios						
Manejo financiero						
Evaluación						

Elaborado por: Los autores

CAPÍTULO VI

6. RESPONSABILIDAD SOCIAL

6.1. Base legal

(Dirección de Eficiencia Energética, 2013) :

La sustitución de focos incandescentes por ahorradores en viviendas fue la iniciativa pionera de eficiencia energética ejecutada por el Gobierno Nacional, con el fin disminuir la demanda de potencia y energía del Sistema Eléctrico Nacional en horas pico.

En el Ecuador de hace ya varios años, específicamente desde el 2008 se comenzó la iniciativa de crear conciencia en los ciudadanos de la utilización de focos que utilicen menor energía eléctrica y por tanto genere un ahorro para su bolsillo y la economía del país por tanto se procedió a realizar la campaña de renovación de focos incandescentes por luminarias ahorradoras.

En este caso la empresa JimenezCorp apoya esta continua renovación de luminarias y también promueve a que las personas se animen a escoger focos de mejor tecnología como lo son los focos Led, ya que éstos consumen menor energía y son más prácticos que los tradicionales a los que se ha estado acostumbrado a ver en las casas y establecimientos.

6.2. Medio ambiente

Con el uso de focos Led en los hogares y lugares públicos o privados se logra reducción de la cantidad de WATS que se utilizan en las luminarias tradicionales, JimenezCorp como parte de su responsabilidad social otorga a sus clientes las mejores soluciones en iluminación de esta tecnología. Al consumir menos energía eléctrica se contribuye al cuidado del medio ambiente y no se genera calor innecesario, además los led son totalmente reciclables y no continúan con sus materiales. Un foco Led dura muchísimo más que uno incandescente.

Gráfico 42 Ahorro de Focos Led



Fuente: Tecnologialed.com.mx

6.3. Beneficiarios

Beneficiarios directos

Se consideran a los clientes, la empresa; debido a que serán ellos quienes disfrutarán del rendimiento que les dará un determinado producto. En el caso de los clientes, debido a que contribuirán al medio ambiente y por otro lado los socios de la empresa en estudio, se verán beneficiados, debido a las ganancias que obtendrán

Beneficiarios indirectos

Netamente como beneficiario indirecto estará la sociedad con el mejoramiento del impacto sobre el medio ambiente, ya que se están tomando medidas beneficiosas para este.

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

Conclusiones

- Se pudo determinar el comportamiento y preferencias del consumidor al momento de comprar iluminación para su hogar, ya que pudieron mencionar lo que les incentiva a adquirir un foco led, además que se pudo profundizar un poco en la información que mantenían acerca del producto.
- Se definió la participación de mercado actual que tiene la línea LED en la parroquia Tarqui, ya que fue esencial para conocer la competencia de JimenezCorp.
- Se estructuró un plan de negocios para posicionar la línea LED dando a conocer las bondades, beneficios y características de la misma. La comparación del rendimiento de un foco normal con un led, es la ventaja que se tiene del producto.
- Se diseñaron estrategias que permitan alcanzar las ventas deseadas por parte de la empresa y así lograr las ventas esperadas,

Recomendaciones

- Evaluar la factibilidad del trabajo, empleando los indicadores de medición y de satisfacción del cliente, así como realizando la comparación del escenario real con los proyectados.
- Buscar nuevas alternativas de difusión del trabajo, puesto que resulta esencial, saber por medio de qué canales se tratará de llegar al consumidor final.
- Lograr la captación esperada de mercado, mediante las promociones y relanzamientos realizados con el producto.

BIBLIOGRAFÍA

- Artal, M. (2009). *Dirección de Ventas (8edic)*. Madrid: ESIC Editorial.
- Compañía Jimenez Corp S.A. (12 de 05 de 2013). *Jimenez Corp S.A.*
Recuperado el 17 de 07 de 2014, de La empresa:
<http://jimenezcorp.com/empresa.html>
- Instituto nacional de estadística y censo. (28 de 05 de 2014). *Instituto nacional de estadística y censo*. Obtenido de
http://www.inec.gob.ec/inec/index.php?option=com_content&view=article&id=574%3Alos-usuarios-de-telefonos-inteligentes-smartphone-se-incrementaron-en-un-60&catid=56%3Adestacados&Itemid=3&lang=es
- Instituto Nacional de Estadísticas y Censos. (2008). *Ecuador en Cifras*.
Guayaquil: Instituto Nacional de Estadísticas y Censos.
- JimenezCorp S.A. (23 de Abril de 2012). *JimenezCorp Compañía* .
Recuperado el 17 de Julio de 2014, de Catálogos:
<http://www.jimenezcorp.com/empresa.html>
- Lazar, L., & Schiffman, L. (2009). *Comportamiento del consumidor*. México, D.F.: Pearson Educación.
- Merino, M., Pintado, T., Sánchez, J., Grande, I., & Estévez, M. (2010). *Introducción a la investigación de mercados*. España: Esic.
- Moreno, M. (2009). *Introducción a la metodología de la investigación educativa*. Madrid: Editorial Progreso.
- O'Shaughnessy, J. (2009). *Marketing competitivo: un enfoque estratégico*. Madrid: Ediciones Díaz de Santos.
- Rivera, J., & Garcillán, M. (2012). *Dirección del marketing fundamentos y aplicaciones*. México: Esic .

ANEXOS

Modelo de cuestionario

 <p style="text-align: center;">UNIVERSIDAD CATÓLICA DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES CARRERA DE INGENIERÍA EN ADMINISTRACIÓN DE VENTAS</p> 	
<p>Objetivo: • Determinar la situación actual de las ventas de productos de iluminación LED para el hogar y desarrollar un plan de negocios que permita el crecimiento de las ventas de iluminación LED en la parroquia Tarqui.</p>	
<p>1) ¿Considera que la utilización de determinado tipo de iluminación incide considerablemente en el ahorro de energía?</p>	
Totalmente de acuerdo	<input type="checkbox"/>
De acuerdo	<input type="checkbox"/>
En desacuerdo	<input type="checkbox"/>
Totalmente desacuerdo	<input type="checkbox"/>
<p>2) ¿Ha tomado medidas para consumir menos energía eléctrica? (En caso de ser una respuesta negativa pasar a la pregunta 4, caso contrario pasar a la pregunta 5)</p>	
Sí	<input type="checkbox"/>
No	<input type="checkbox"/>
<p>3) ¿Qué ha incidido en que no tome medidas para consumir menos energía eléctrica?</p>	
Desconocimiento	<input type="checkbox"/>
Desinterés	<input type="checkbox"/>
Falta de alternativas	<input type="checkbox"/>
Conocimiento que se paga lo justo	<input type="checkbox"/>
Otros	<input type="checkbox"/>
	¿Cuál?
<p>4) ¿Qué tipo de medidas ha implementado?</p>	
Utilización de bombillas de bajo consumo.	<input type="checkbox"/>
Utilización de bombillas LED.	<input type="checkbox"/>
Utilización de reguladores de intensidad.	<input type="checkbox"/>
Utilización de menos bombillas.	<input type="checkbox"/>
Reducir el tiempo de uso de bombillas.	<input type="checkbox"/>
Otros	<input type="checkbox"/>
	¿Cuál?
<p>5) ¿Qué tipo de iluminación utiliza en su hogar?</p>	
Iluminación en base a focos tradicionales.	<input type="checkbox"/>
Iluminación en base a focos ahorradores.	<input type="checkbox"/>
Iluminación en base a focos fluorescentes.	<input type="checkbox"/>
Iluminación en base a focos LED.	<input type="checkbox"/>
Otros.	<input type="checkbox"/>
	¿Cuál?
<p>6) ¿Tiene conocimiento acerca del funcionamiento de la iluminación en base a focos LED? (En caso que se desconozca, del producto, el encuestador debe de dar una breve descripción)</p>	
Sí	<input type="checkbox"/>
No	<input type="checkbox"/>
<p>7) ¿Le gustaría obtener mayor información acerca de la iluminación LED?</p>	
Totalmente de acuerdo	<input type="checkbox"/>
De acuerdo	<input type="checkbox"/>
En desacuerdo	<input type="checkbox"/>
Totalmente desacuerdo	<input type="checkbox"/>
<p>8) ¿Qué beneficios considera que le proporcionaría la iluminación LED?</p>	
Mayor eficiencia energética	<input type="checkbox"/>
Duración de la bombilla	<input type="checkbox"/>
Bajo consumo contaminante	<input type="checkbox"/>
Mayor calidad de la luz	<input type="checkbox"/>
<p>9) ¿Conoce acerca de empresas que se dediquen a la comercialización de iluminación LED?</p>	
Sí	<input type="checkbox"/>
No	<input type="checkbox"/>
<p>10) ¿Considera que la iluminación LED son adecuados para su uso comercial generalizado?</p>	
Totalmente de acuerdo	<input type="checkbox"/>
De acuerdo	<input type="checkbox"/>
En desacuerdo	<input type="checkbox"/>
Totalmente desacuerdo	<input type="checkbox"/>
<p>11) ¿Considera que la iluminación LED representa una alternativa a la utilización de iluminación tradicional?</p>	
Totalmente de acuerdo	<input type="checkbox"/>
De acuerdo	<input type="checkbox"/>
En desacuerdo	<input type="checkbox"/>
Totalmente desacuerdo	<input type="checkbox"/>
<p>12) ¿Estaría dispuesto a adquirir este tipo de iluminación en caso de existir alguna empresa que le ofrezca iluminación LED?</p>	
Totalmente de acuerdo	<input type="checkbox"/>
De acuerdo	<input type="checkbox"/>
En desacuerdo	<input type="checkbox"/>
Totalmente desacuerdo	<input type="checkbox"/>



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



Objetivo: • Determinar la situación actual de las ventas de productos de iluminación LED para el hogar y desarrollar un plan de negocios que permita el crecimiento de las ventas de iluminación LED en la parroquia Tarqui.

1) ¿Hace cuánto tiempo posee un negocio de ferretería?	
Hace 1 año	
Menos de 1 año	
Más de 1 año	
Totalmente desacuerdo	
2) ¿En su negocio comercializa luminarias para hogar?	
Sí	
No	
3) ¿Qué tipo de luminarias comercializa?	
Focos tradicionales	
Focos ahorradores	
Focos Fluorescentes	
Focos LED	
4) ¿Qué marcas de luminarias comercializa?	
Osram	
American Lite	
General Electric	
Electrofer	
Sylvania	
Otros	¿Cuál?
5) ¿Qué tipo de luminarias para hogar son más solicitadas por los consumidores?	
Focos tradicionales	
Focos ahorradores	
Focos Fluorescentes	
Focos LED	
6) ¿Considera que las tendencias de mercado actualmente ha cambiado a estar más orientadas al consumo sostenible de energía?	
Totalmente de acuerdo	
De acuerdo	
En desacuerdo	
Totalmente desacuerdo	
7) De acuerdo a las solicitudes de los clientes ¿Qué tipo de luminarias tiene mayor demanda?	
Focos tradicionales	
Focos ahorradores	
Focos Fluorescentes	
Focos LED	
8) ¿Tiene usted conocimiento acerca del funcionamiento y los beneficios de las luminarias LED?	
Sí	
No	
9) ¿Le gustaría tener mayor información acerca de las luminarias LED?	
Totalmente de acuerdo	
De acuerdo	
En desacuerdo	
Totalmente desacuerdo	
10) Al momento de adquirir un nuevo producto en luminarias para comercializarlo en su negocio ¿Qué aspectos inciden en su decisión?	
Marca del producto	
Tipo de luminaria	
Demanda existente	
Precios	
Facilidades de pago	
Promociones	
11) En caso de que se le ofreciera comercializar luminarias LED para hogar ¿Estaría dispuesto a trabajar en su negocio con ésta línea de producto?	
Totalmente de acuerdo	
De acuerdo	
En desacuerdo	
Totalmente desacuerdo	
12) ¿Estaría dispuesto a recomendar los focos LED para hogar a sus clientes?	
Totalmente de acuerdo	
De acuerdo	
En desacuerdo	
Totalmente desacuerdo	