

**PONTIFICIA UNIVERSIDAD CATÓLICA DEL ECUADOR  
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y CONTABLES**

**PROPUESTA DE UN PLAN DE MARKETING PARA LA  
IMPORTACIÓN Y COMERCIALIZACIÓN MASIVA DE LUCES LED  
DESDE CHINA EN LA CIUDAD DE QUITO. CASO: EMPRESA  
STOCK S.A. CONSTRUCTORAS**

**PROYECTO DE INVESTIGACIÓN Y GESTIÓN EMPRESARIAL  
PREVIA LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE INGENIERÍA  
COMERCIAL**

**JORGE EDUARDO ROMO IZQUIERDO**

**DIRECTOR: MGTR. FERNANDO ROSAS**

**LÍNEA DE INVESTIGACIÓN: GESTIÓN DE MARKETING DE LAS  
ORGANIZACIONES**

**QUITO, MARZO 2018**



**DIRECTOR:**

MGTR. FERNANDO ROSAS

**INFORMATE:**

MGTR. PAULINA CADENA

MGTRR. DAVID HIDALGO

## AGRADECIMIENTO

A Dios porque sin su voluntad yo no soy nadie y me ha acompañado en cada paso que doy, me ha sabido guiar por los senderos del triunfo y dedicación.

A mi madre por toda la paciencia, fortaleza e inversión que me ha brindado a lo largo de mi vida y por la comprensión en estos duros años de universidad.

A mis abuelitos que han sido ejemplo para mí desde pequeño y gracias a ellos, me he formado como un joven de bien, con principios y valores.

A mi familia en general, que han estado tanto en las buenas como en las malas y he recibido palabras de aliento que me han sacado adelante.

A mi novia que en este tiempo me ha brindado su mano amiga y ha estado conmigo incondicionalmente, dándome su gran apoyo, convirtiéndose en una compañera grata para la culminación de esta etapa de mi vida.

A mis amigos que han estado en todo momento conmigo, para hacerme reír, inclusive siendo maestros en ocasiones, siendo parte importante en mi vida como estudiante, con los que aprendí muchas cosas, gracias por todo, grandes amigos.

Y mil gracias a mi director, Fernando Rosas que en tan poco tiempo me ayudó a culminar el presente trabajo, con su infinita paciencia y conocimientos. A los profes que aportaron en mi trabajo de titulación y me encaminaron con su sabiduría.

*Jorge Romo*

## DEDICATORIA

A Dios por su infinito amor brindado cada día. A mi madre por su arduo trabajo y la dedicación diaria. A mis abuelitos que me supieron guiar acertadamente. A mi novia por siempre estar a mi lado, incondicionalmente. A mi familia que ha aportado para mi formación.

*Jorge Romo*

## ÍNDICE

### RESUMEN, IX

1. ANTECEDENTES, 1
  - 1.1. CONSTITUCIÓN DE LA EMPRESA, 2
  - 1.2. LÍNEA DE PRODUCTOS, 3
  - 1.3. MISIÓN, VISIÓN Y VALORES, 3
    - 1.3.1. Misión, 3
    - 1.3.2. Visión, 3
    - 1.3.3. Valores, 3
      - 1.3.3.1. Rapidez, 4
      - 1.3.3.2. Confianza, 4
      - 1.3.3.3. Calidad, 4
2. ANÁLISIS EXTERNO, 5
  - 2.1. MICROENTORNO, 5
    - 2.1.1. Proveedores, 5
    - 2.1.2. Clientes, 7
    - 2.1.3. Competidores, 8
    - 2.1.4. Productos sustitutos, 9
  - 2.2. Macroentorno, 9
    - 2.2.1. Factores políticos, 9
    - 2.2.2. Factores económicos, 10
    - 2.2.3. Factores sociales y culturales, 12
    - 2.2.4. Factores tecnológicos, 13
3. FODA, 14
4. INVESTIGACIÓN DE MERCADO, 15
  - 4.1. ANÁLISIS DE LA DEMANDA, 15
  - 4.2. ANÁLISIS CUALITATIVO DE LA ACEPTACIÓN DEL PRODUCTO, 17
  - 4.3. DETERMINACIÓN DE LA MUESTRA, 20
  - 4.4. DISEÑO DE LA ENCUESTA, 21
  - 4.5. ANÁLISIS DE LOS RESULTADOS DE LA ENCUESTA, 24
5. PLAN DE MARKETING, 33
  - 5.1. OBJETIVOS, 33
    - 5.1.1. Rapidez, 33
    - 5.1.2. Confianza, 33
    - 5.1.3. Calidad, 34

- 5.1.4. Objetivos generales, 34
- 5.1.5. Objetivos específicos, 35
- 5.2. CRITERIOS DE MARKETING DIGITAL APLICADO AL NEGOCIO, 35
- 5.3. FORMULACIÓN DE ESTRATEGIAS, 37
  - 5.3.1. Estrategia de posicionamiento, 37
  - 5.3.2. Estrategia genérica, 38
  - 5.3.3. Estrategias del marketing mix, 39
    - 5.3.3.1. PRODUCTO, 39
    - 5.3.3.2. Precio, 46
    - 5.3.3.3. Promoción, 49
    - 5.3.3.4. Plaza, 52
- 6. ESTUDIO Y ANÁLISIS FINANCIERO, 54
  - 6.1. PRESUPUESTO PLAN DE MARKETING, 54
  - 6.2. ACTIVOS FIJOS, 55
  - 6.3. COSTOS Y GASTOS, 55
    - 6.3.1. Costo de ventas, 55
    - 6.3.2. Gastos Administrativos, 57
  - 6.4. ESTADO DE RESULTADOS INTEGRAL, 57
  - 6.5. Presupuesto, 58
    - 6.5.1. Ingresos, 58
    - 6.5.2. Egresos, 59
  - 6.6. ESTADOS FINANCIEROS, 59
    - 6.6.1. Estado de Resultados Integral, 59
    - 6.6.2. Flujo de Efectivo, 60
  - 6.7. MÉTODOS DE EVALUACIÓN QUE TOMAN EN CUENTA EL VALOR DEL DINERO A TRAVÉS DEL TIEMPO, 61
    - 6.7.1. Valor Actual Neto (VAN) , 61
    - 6.7.2. Tasa Interna de Retorno (TIR) , 61
    - 6.7.3. Periodo de Recuperación de la Inversión, 62
    - 6.7.4. Índice de rentabilidad de la inversión (IR) , 63
- 7. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES, 64
  - 7.1. CONCLUSIONES, 64
  - 7.2. RECOMENDACIONES, 65

**ÍNDICE DE TABLAS**

Tabla 1. FODA,	14
Tabla 2. Resultados de la pregunta 1,	24
Tabla 3. Resultados de la pregunta 2,	25
Tabla 4. Resultados de la pregunta 3,	26
Tabla 5. Resultados de la pregunta 4,	27
Tabla 6. Resultados de la pregunta 5,	28
Tabla 7. Resultados de la pregunta 6,	29
Tabla 8. Resultados de la pregunta 7,	30
Tabla 9. Resultados de la pregunta 8,	31
Tabla 10. Resultados de la pregunta 9,	32
Tabla 11. Productos importados,	48
Tabla 12. Plan de Marketing,	54
Tabla 13. Activos fijos,	55
Tabla 14. Plan de Marketing,	56
Tabla 15. Gastos administrativos,	57
Tabla 16. Estado de resultado integral,	58
Tabla 17. Ingresos,	58
Tabla 18. Gastos administrativos,	59
Tabla 19. Estado de resultado integral,	60
Tabla 20. Plan de Marketing,	61
Tabla 21. VAN,	61
Tabla 22. Recuperación de la inversión,	62

## ÍNDICE DE FIGURAS

- Figura 1. Logo Novacero, 5
- Figura 2. Logo Ferro Torre S. A. , 6
- Figura 3. Logo Ferromacrior Cía. Ltda. , 6
- Figura 4. Logo IPAC, 7
- Figura 5. Representación gráfica de los resultados de la pregunta 1, 24
- Figura 6. Representación gráfica de los resultados de la pregunta 2, 25
- Figura 7. Representación gráfica de los resultados de la pregunta 3, 26
- Figura 8. Representación gráfica de los resultados de la pregunta 4, 27
- Figura 9. Representación gráfica de los resultados de la pregunta 5, 28
- Figura 10. Representación gráfica de los resultados de la pregunta 6, 29
- Figura 11. Representación gráfica de los resultados de la pregunta 7, 30
- Figura 12. Representación gráfica de los resultados de la pregunta 8, 31
- Figura 13. Representación gráfica de los resultados de la pregunta 9, 32
- Figura 14. OED Group Limited, 41
- Figura 15. Solar One, 42

## **RESUMEN**

La empresa Stock es una empresa familiar de 20 años de experiencia en el mercado de materiales de construcción, el servicio que la empresa ofrece es la venta directa de materiales de construcción, satisfaciendo así los mercados más exigentes de nuestro país.

El principal problema actual de Stock es que en el mercado en el que se encuentra, ha bajado las ventas, es por esto que la empresa desea ampliar su mercado y su cartera de productos, para así diversificar su inversión; se está buscando un producto nuevo e innovador que no exista en el mercado actualmente; se ha realizado un estudio de mercado en el sector de la construcción y se ha determinado que las luces LED son un producto innovador. El enfoque que se le dará será la comercialización masiva además de trabajar con las construcciones a nivel nacional, para quienes se estaría aplicando este nuevo producto y también la utilidad será mayor; ya que, se está importando desde China.

La investigación se realiza para ayudar a la empresa Stock a mejorar sus ventas y generar mayor utilidad dada su situación actual; para lo cual, se pondrán a prueba los conocimientos dados en la carrera y gracias a este plan de marketing se podrá mejorar lo aprendido en la vida universitaria.

## **1. ANTECEDENTES**

La propuesta de un plan de marketing busca investigar la factibilidad de una nueva línea de productos para la empresa Stock, la cual sería la importación y comercialización masiva de luces LED en nuestra ciudad.

La realización de este trabajo investigativo busca mejorar de manera significativa las ventas y la liquidez en la empresa Stock; a través, de un plan estratégico de marketing, así como también, implementando un sistema de toma de decisiones que conduzcan a la desconfianza al dar créditos a corto y largo plazo, para así poder lograr el crecimiento de la organización a nivel administrativo y competitivo ideal.

Stock, es una empresa ecuatoriana con más de 20 años de experiencia en el mercado de materiales de construcción, que se caracteriza por dar un servicio de calidad en la venta de los productos, así como también, brindando una post – venta de calidad.

Atendiendo las necesidades del mercado constructor de nuestro país, “STOCK CIA. LTDA.” desea incorporar una nueva línea de productos con una alta gama de variedad en luces LED para satisfacer de forma completa el mercado anteriormente mencionado.

De esta manera, mediante el marketing se dinamizará el marketing digital, el mismo que ayudará a promocionar de forma rápida, la nueva línea de luces LED.

El servicio que la empresa Stock ofrece es la venta directa de materiales de construcción los cuales son utilizados en obras de cimentación, levantamiento de muros y columnas, losas y

techos, entre otros; todos estos materiales cumplen con los estándares internacionales de calidad, seguridad y cumplimiento ambiental, satisfaciendo así los mercados más exigentes de nuestra ciudad.

Uno de los principales proveedores de la empresa Stock es Novacero.

Los principales valores que se manejan en la organización son la calidad, la rapidez y la confianza, características que hacen que la empresa crezca cada día más y los clientes se sientan seguros y confiados de los productos.

Las oficinas se encuentran en las calles, Pablo del Solar e Isla Seymour, (Sector el Inca), y las bodegas en las calles Helechos y José Amesaba (Sector Comité del Pueblo; Urbanización Santa Lucía).

### 1.1. CONSTITUCIÓN DE LA EMPRESA

Stock fue constituida en la ciudad de Quito el 12 de marzo del 2010 e inscrita en el Registro Mercantil el 03 de mayo del mismo año. Se constituyó básicamente como una empresa de venta directa de materiales para la construcción.

Antes del año en el que fue constituida, el dueño de la empresa Stock se desarrolló como persona natural y tuvo la experiencia en otras empresas que de igual manera manejan la rama de la construcción.

## 1.2. LÍNEA DE PRODUCTOS

Stock consta de varios materiales para la construcción, entre los principales materiales que ofrece la compañía, los más destacados son: Perfilería - Planchas - Flejes - Tubos - Vigas - Varillas - Clavos - Mallas - Alambres, entre otros.

## 1.3. MISIÓN, VISIÓN Y VALORES

La misión, visión y valores de la empresa STOCK se describe a continuación:

### **1.3.1. Misión**

Consolidar a la empresa como pionera en el mercado de la construcción mediante la distribución de materiales para la construcción satisfaciendo así las necesidades de nuestros clientes.

### **1.3.2. Visión**

Expandir la distribución de los materiales a diferentes puntos del país mediante la apertura de nuevas sucursales en otras provincias y así satisfacer las necesidades de nuevos clientes.

### **1.3.3. Valores**

A continuación, se detallan los valores corporativos de la empresa Stock S.A:

#### 1.3.3.1. Rapidez

El equipo de trabajo se esmera día tras día para satisfacer a los clientes de la manera más rápida posible en sus pedidos.

#### 1.3.3.2. Confianza

La calidad de servicio y de los materiales de Sock hace que los clientes regresen a comprar los productos en la empresa, es decir, los clientes adoptan un nivel de confianza de la organización.

#### 1.3.3.3. Calidad

Al ser distribuidores directos de empresas grandes como Novacero, venden productos de alta calidad certificados con sello INEN.

## 2. ANÁLISIS EXTERNO

### 2.1. MICROENTORNO

#### 2.1.1. Proveedores

Actualmente el proveedor principal de Stock, en todo lo que se refiere a materiales para la construcción es Novacero, una sólida empresa ecuatoriana, pionera y líder en el mercado desde 1973, con la mejor experiencia en la creación, desarrollo e implementación de soluciones de acero para la construcción. Soluciones que se encuentran en modernas construcciones industriales y agroindustriales, instalaciones comerciales, educativas, deportivas, de viviendas y en infraestructuras viales del Ecuador y el exterior. (Novacero, 2015)



Figura 1. Logo Novacero

Novacero provee a la empresa principalmente de hierro para su comercialización.

Por otro lado, Ferrotorre brinda a la empresa perfiles, canales y tubería en general, siendo una empresa que se ha logrado consolidar en un desarrollo industrial, bajo la NORMA ISO 9001: 2008 que hoy le permite liderar la conformación y fabricación de tubería estructural, perfilería estándar y plegada y ser uno de los proveedores confiables en materiales de construcción. (Ferro Torre S.A., s.f.)



Figura 2. Logo Ferro Torre S. A.

Ferromacrior por su parte, provee a Stock de cemento, alambres, mallas metálicas, ferretería en general.

“Siendo una empresa comercializadora de materiales, piezas y acabados para la construcción. Comprometida en satisfacer las necesidades de sus clientes, entregando productos garantizados y servicios acorde a los requerimientos del mercado”. (FERROMACRIOR CIA. LTDA., s.f.)



Figura 3. Logo Ferromacrior Cía. Ltda.

Por último, Ipac provee de vigas y tuberías.

“Es una empresa dedicada a fabricar y comercializar productos de acero de óptima calidad y conscientes de la importancia en la preservación del medio ambiente”. (IPAC S.A., 2014)



Figura 4. Logo IPAC

### 2.1.2. Clientes

El producto en sí está destinado al sector de la construcción del Distrito Metropolitano de Quito, es decir, que los clientes potenciales serán aquellos que se desenvuelvan en el mismo.

El cliente es lo más importante, por lo que la mayoría de las empresas siempre se tiene que satisfacer las necesidades del cliente, para que éste se convierta en “cliente constante” y así haya lo que se llama la recompra y para que el negocio o compañía siga creciendo.

Los clientes en Stock son las constructoras; la empresa con 25 años en el mercado tiene una gran cartera de clientes, es decir constructoras, a quienes se vende todo tipo de materiales para la construcción, y estos clientes (constructoras), así mismo se va a encargar de vender sus obras,

(departamentos, oficinas, locales comerciales, entre otros) hacia clientes finales, por lo que se tiene un gran mercado por cubrir. Así como las constructoras compran materiales a Stock, de igual manera los arquitectos o ingenieros contactan a la empresa para que les provea con materiales para sus obras.

### **2.1.3. Competidores**

El competidor fuerte que tiene el negocio es Ideal Alambrec y sus distribuidores, ya que es una empresa líder en el mercado y una de las más importantes de la Región. Además de Ideal Alambrec, los competidores son algunos en este mercado constructor y a continuación, se mencionarán los principales de Stock:

- Comercial Puruhá
- Unifer
- Comercial Michelena
- Ferretería Mena
- Ferretería Cano Lastra
- Ferrtería Trujillo
- Acercons
- Promacons Disensa

Es una competencia fuerte y amplia la de Stock, la diferencia es que la empresa lleva años en el mercado y maneja una cartera grande de constructoras, eso le ha ayudado a posicionarse en el mercado y ser conocida a nivel de la ciudad.

#### **2.1.4. Productos sustitutos**

Dentro de los productos sustitutos estarían las estructuras metálicas, ya que, estas han ido sustituyendo al hierro en la construcción hace unos 5 ó 6 años atrás; Stock cuenta con dichas estructuras metálicas (flejes, correas, uniones, vigas).

## 2.2. Macroentorno

### **2.2.1. Factores políticos**

La Revolución Ciudadana se instaló en Ecuador el 15 de enero de 2007, con el objetivo de lograr la refundación del Estado ecuatoriano y consolidar el proyecto social que busca construir el socialismo del Buen Vivir. Este proyecto político, según Galo Mora (2016), integrante de Alianza País, pone al ser humano por encima del capital y las acciones del gobierno viabilizan la construcción de un Estado al servicio de las grandes mayorías. Según Mora (2016), en estos nueve años, la Revolución Ciudadana ha construido un proceso de cambio radical para crear el socialismo del Buen Vivir: una sociedad incluyente, solidaria y justa; además, afirma que promueve la libertad basada

en la justicia, la democracia, la paz y las relaciones equitativas orientadas al bien común.

Una ventaja para el sector de la construcción, es la ampliación de crédito por parte del BIESS y el Ministerio de Desarrollo y Vivienda (MIDUVI); el deseo del gobierno de realizar sin número de obras en diferentes lugares del Ecuador, ha promovido al sector constructor; por otro lado, la mayoría de obras públicas ha sido financiada por mano de obra China, no obstante, el sector constructivo en el Ecuador no se queda atrás.

El BIESS es una de las entidades que también incentiva al sector productivo ya que da más facilidades de un crédito a los afiliados del IESS con tasas de interés muchos más bajas y se amplían los plazos de pago. Según Irina Cabezas, secretaria del plan “Toda una vida”, El sector privado se encargará de edificar las viviendas y habrá acompañamiento de organismos internacionales, así como, de entidades públicas como el Servicio Nacional de Contratación Pública (Sercop).

### **2.2.2. Factores económicos**

La construcción es una de las principales industrias que dinamizan el crecimiento económico del PIB en el Ecuador, un ejemplo claro de esto es en el 2013, el PIB tuvo un crecimiento de 4,5%, según Banco Central del Ecuador (2014).

La industria de la construcción es muy importante en países en vía de desarrollo, ya que, se convierte en el generador de valor agregado y da fuentes de trabajo. La participación de este sector en el PIB del Ecuador ha sido sostenida en los últimos años.

Las empresas privadas son las que poseen beneficios al tener contratos especialmente con el Estado, puesto que les permite crecer.

Un 3,3% interanual creció la economía del país en el segundo trimestre del 2017. (BCE)

Mientras que, si se compara este trimestre con el primero del año, el crecimiento fue de 1,9%; con este panorama, según Verónica Artola (2017), gerente del BCE, indicó que el Ecuador está mostrando poco a poco indicios de recuperación permanente; añadió que, con esta información, el BCE mantiene su proyección de que la economía ecuatoriana terminará el año con un crecimiento del 0,7%.

Con la eliminación de las salvaguardias, las importaciones han experimentado un importante incremento que mantiene en expectativa a las autoridades debido a que representan mayor salida de dólares del país. Del 1 al 14 de junio las importaciones de los productos sujetos a la medida crecieron en \$ 120 millones, equivalentes al 72% más que en el mismo período de 2016, según Mauro Andino (2017), Director General del Servicio Nacional de Aduana del Ecuador (Senae).

Según el gobierno, el incremento de las importaciones no solo se debe a la eliminación de las salvaguardias, sino que también a la recuperación de la economía este 2017. Según Mauro Andino Alarcón (2017), al comparar el período enero-agosto de este año frente al mismo lapso del año pasado las importaciones del país aumentaron 22%. La tendencia al alza se observa desde junio, cuando se levantó la medida de sobretasas. Los datos de la aduana muestran que en los últimos tres meses (junio-agosto) las importaciones subieron 35% frente a igual período del 2016.

### **2.2.3. Factores sociales y culturales**

Las tendencias, la cultura, la novedad, por así decirlo, entre otros aspectos, pueden influenciar en el consumo o en la compra de cualquier artículo o producto que se oferte en el mercado; es algo común en Ecuador que se acepte algo nuevo, ya que el ecuatoriano es consumista y más aún cuando algo novedoso entra para la venta, por esta clara razón se torna beneficioso para el negocio de comercializar luces LED en la ciudad de Quito.

El presupuesto del gobierno para los sectores sociales se ha ido incrementando año tras año, con más razón , en el ámbito vivienda. La meta es centrarse en sectores de bajos recursos, quienes buscan financiamiento para la obtención y mejoramiento de su vivienda.

La migración es otro factor que favorece el sector constructor, ya que entra capital al país de las remesas de los migrantes y se invierte en activos, como vivienda, edificios, etcétera.

#### **2.2.4. Factores tecnológicos**

El país está en una transición que poco a poco se está volviendo tecnológico, no como las potencias mundiales, Estados Unidos ó China, pero ya se está adoptando con claridad productos cada vez más de la nueva era, pese a ser un país subdesarrollado se está avanzando y hay esa búsqueda de nuevos productos sofisticados que cambien la vida de las personas, ya que la tecnología da pasos agigantados y Ecuador no quiere quedarse atrás y busca seguir su desarrollo tecnológico, tiene esas ganas de indagar para no estancarse en el pasado; por otro lado, dirigiendo la vista a la realidad, la tecnología es y será lo que mueva al mundo, y ese factor es muy acertado para tomarlo en cuenta, ya que la tecnología LED es netamente una tecnología, y es una tendencia que al pasar del tiempo seguirá incrementando.

### 3. FODA

Tabla 1. FODA

<b>MATRIZ FODA STOCK-LUCES LED</b>	<b>FACTORES INTERNOS</b>		
	<b>FORTALEZAS</b>	<b>DEBILIDADES</b>	
	Calidad y duración en productos.	Poco conocimiento sobre la tecnología LED.	
	Inversión baja	Fuerte inversión	
	Personal calificado y capacitado	Recursos financieros limitados	
	Contribución a la protección del medio ambiente	Mayor utilización del marketing en el mercado	
		<b>ESTRATEGIAS FO</b>	
<b>FACTORES EXTERNOS</b>	<b>OPORTUNIDADES</b>	Ofrecer al cliente productos de alta calidad y de alta duración, concientizando el medio ambiente para no contaminar y dándole al cliente un servicio personalizado para que así aumenten las ventas y los ingresos se eleven.	<b>ESTRATEGIAS DO</b> Dar a conocer los productos que se va a ofrecer en todas las redes sociales y utilizar de una mejor manera la página web de la empresa para lograr una cobertura no solo local sino nacional.
	Innovación		
	Convenio con China		
	Apoyo por parte de entidades ambientalistas		
	Precios accesibles para las constructoras		
	<b>AMENAZAS</b>	<b>ESTRATEGIAS FA</b>	<b>ESTRATEGIAS DA</b>
	Modificaciones en normativas gubernamentales vigentes.	Establecer una ventaja frente a la competencia ofreciendo nuestros productos a un precio más bajo para poder penetrarnos más fácil en el mercado de la construcción y que nos prefieran a nosotros.	Mejorar los acuerdos con proveedores para así no depender sólo de uno sino que haya bastante oferta y así estar seguros de que el producto no nos faltará.
	Poco interés de nuestro producto		
	Competencia ya establecida en el mercado		
Acuerdos con proveedores			

Elaborado por: Jorge Romo

## 4. INVESTIGACIÓN DE MERCADO

### 4.1. ANÁLISIS DE LA DEMANDA

El segmento al cual se quiere dirigir la compañía son netamente las constructoras, a las cuales se destinará el 100% del inventario (stock), este es un segmento de mercado, que como la mayoría ya conoce se puede definir en dos conceptos, uno: un segmento es una muy pequeña parte de la población, un grupo de personas selectas a un nivel social y económico muy alto, y dos: es una parte de la población que no se ha explotado, no hay competencia; para explotar este segmento de mercado para la mayoría puede ser más complejo que para la empresa, ya que se tiene un diferenciador clave para la penetración en el mercado de este producto, posee una gran cartera de clientes (constructoras) que se han conseguido gracias al servicio que brinda el personal de ventas y la gerencia durante todos estos años (25), por lo cual un 30% de estos clientes serían considerados como clientes asiduos; se enlistará algunas de las grandes constructoras que forman parte de los clientes de la empresa Stock, las cuales son prestigiosas a nivel nacional.

- Álvarez Bravo
- Bueno Castro
- CR Constructora
- Arroyo & Aguirre
- Arroyo & Otoya
- Uribe & Schwarzkopf

- Ezeico
- Eceyco
- Coandes
- Semaica
- VIP Constructora
- Constructum
- Ripconciv
- Wright Soto y Asociados
- RFS Constructora
- Guerrero y Cornejo Asociados
- Proaño & Proaño Constructora
- Eco Arquitectos
- Hidalgo Baquero Construcciones
- Maldonado Fiallo
- Obraciv
- Urbanica
- Espla

Este segmento es la meta a la cual se quiere apuntar y la cual nos va a dar la rentabilidad y la utilidad que se espera. El segmento al cual se dirigirá Stock, con el nuevo producto de las luces LED a nivel nacional es:

Económico: Las compañías (constructoras) que realicen proyectos desde 1 000 000.

Sociales: Está dirigido a personas de clase media alta, alta.

Comportamental (Afinidad de la marca): En constructoras se dirige a clientes asiduos, que son fieles a la compañía y están varios años como clientes de Stock.

Geográfico: Como ya se realizó el respectivo análisis sobre el mercado al cual se va a dirigir la empresa, con el objetivo de tener una adecuada penetración en este y una estabilidad para finalizar, hay que saber determinar cuál es el segmento meta, el cual va a ser la comercialización del producto (luces LED), con las constructoras.

El plan que se tiene al inicio es de una cobertura local, con el paso del tiempo se apuntará cubrir todo el Ecuador, así sería la primera empresa a nivel nacional en la distribución de todo lo que es luces LED, con la creación de la nueva línea de productos en la empresa Stock, que al momento solo se cuenta con materiales de acero (varillas, vigas, mallas, estructuras metálica, etc.).

La cobertura local que se realizará no va a ser nada complicado, ya que se cuenta con la cartera de clientes de más de 25 años en la empresa, por lo cual se cubrirá toda la ciudad. Las oficinas se encuentran en la Pablo del Solar e Isla Seymour, (Sector el Inca), bodegas en Helechos y José Amesaba (Sector Comité del Pueblo; Urbanización Santa Lucía).

#### 4.2. ANÁLISIS CUALITATIVO DE LA ACEPTACIÓN DEL PRODUCTO

En este punto es donde se debe realizar un experimento o un análisis hacia potenciales clientes para observar qué tan llamativo o cuánto les agrada el producto o servicio del cual se hablará o comentará.

Para lo cual se ha tomado la decisión de realizar dos entrevistas hacia los gerentes generales o los máximos exponentes (representantes) de dos constructoras que estén en el ámbito de la construcción de viviendas, oficinas, locales comerciales, entre otros, que tienen más de tres proyectos al año, proyectos de 3 a 5 millones cada uno, con el fin de que estos constructores, que son grandes y que conocen el mercado y el medio, indiquen cómo aceptarían este nuevo producto, a la dimensión que se trata de comercializarlo.

El primer entrevistado fue el **Ing. Jorge Álvarez**, el cual es uno de los dos representantes que tiene la **Constructora Álvarez Bravo**, él es el representante y uno de los dueños de esta gran constructora, dando un ejemplo de sus obras principales actuales vamos a dar a conocer dos obras de esta aclamada constructora:

Entrevistado: Jorge Álvarez

Constructora: Álvarez Bravo

- **SHYRIS PARK. Av. Shyrís y Naciones Unidas: Departamentos**
- **CITIMED (Frente al Hospital Metropolitano): Locales, Oficinas**

Esta entrevista duro alrededor de 15 minutos y se habló del producto en sí, en primer lugar, se comentó de los beneficios que tiene la tecnología LED comparada con otras luces normales o las convencionales, se mencionó sobre los pros y la utilidad de este producto, se habló sobre la cartera de productos la cual se tendrá la factibilidad y lo más sorprendente es que hubo una aceptación muy buena sobre sustituir las luces tradicionales por las luces LED; la innovación, la tecnología, el status, las utilidades

le agradaron, lo único que comentó fue que se debería revisar los precios y la entrega de los productos, es por ello, que se puede concluir que este gran constructor aceptaría el cambio de su producto tradicional al de Stock.

La siguiente entrevista se la realizó al **Arq. Gustavo Izurieta**, el cual realiza las construcciones de casas para personas con nivel económico alto, por lo que sus construcciones son en su mayoría en el sector de Cumbayá, en lugares como Rancho San Francisco, Urbanización Santa Inés, Jacarandá, entre otros; la construcción que él realiza son casas de 450-1000 metros.

**Entrevistado: Arq. Gustavo Izurieta**

Se aplicó la misma metodología al hacer la entrevista con el anterior constructor, se le mencionó sobre el producto, la distribución que se va a realizar, el stock de productos y un estimado de los precios con los cuales se espera vender, esta entrevista fue más sencilla porque los beneficios y los pros de los productos con la tecnología LED el constructor ya los conoce, ya que él desde hace 1 año y medio en sus últimas obras las ha utilizado, por lo que a él le agrada trabajar con este producto, y comentó que los precios con los cuales esperamos vender los productos están muy buenos y que él normalmente trabaja con Almacenes Marriott, el cual nosotros definimos que va a ser nuestra mayor competencia.

La entrevista se la realizó para ver la factibilidad de ingresos al mercado con el producto y si es amigable o es un producto llamativo por distintos factores hacia el cliente, por eso es que se escogió realizar estas entrevistas hacia estos constructores

los cuales tienen dos métodos totalmente diferentes al construir, el Ing. Jorge Álvarez tiene una construcción más grande, que tiene una inversión mucho mayor al Arq. Izurieta, sin embargo, los dos tienen en común que apuntan hacia un segmento social y económico alto aparte de la aceptación que tuvo el producto, se podría analizar como otro factor el que uno de los entrevistados, el Arq. Gustavo Izurieta compra los productos a la competencia Almacenes Marriott, pero además de eso se puede palpar que la compañía Stock tendría mejores precios, por lo cual se puede penetrar al mercado de una manera más eficaz.

#### 4.3. DETERMINACIÓN DE LA MUESTRA

Existen 1590 constructoras en la ciudad de Quito, para calcular la muestra se procederá a utilizar el número de constructoras y se tendrá un nivel de confianza del 90%, ya que el producto que se comercializará es relativamente nuevo y podría existir desconocimiento de esta nueva tecnología de luces LED; también tomaremos en cuenta un 5% de error.

$$n = \frac{Z^2 \cdot S^2 \cdot N}{Z^2 \cdot S^2 + e^2 \cdot N}$$

En donde:

Z = nivel de confianza

N = Número de constructoras en la ciudad de Quito

S = Máxima Varianza 0,5

e = error permitido.

Para este caso en específico tendríamos de la siguiente manera:

Z = 1,68

$$N = 1540$$

$$S = 0,5$$

$$e = 5\%.$$

$$n = \frac{(1,68)^2 * (0,5)^2 * (1540)}{(1,68)^2 * (0,5)^2 + (5\%)^2 * (1540)}$$

$$\mathbf{n = 240}$$

#### 4.4. DISEÑO DE LA ENCUESTA

La siguiente encuesta se la realizó con el fin de saber que tan llamativas son las luces LED para las constructoras; si al sector de la construcción le agrada la utilización de las luces LED y para saber el conocimiento de las personas sobre este producto.

##### 1. Género

Masculino

Femenino

##### 2. Rango de edad

20-28 años

29-37 años

38-46 años

47-57 años

57-más años

**3. ¿Qué tipo de construcción realiza usted?**

Obras Públicas

Vivienda Popular (Estado)

Vivienda Particular

Si su respuesta fue obras públicas ha terminado la entrevista, gracias.

**4. ¿Cuál de las siguientes construcciones está más acostumbrado a realizar?**

Casa

Departamento

Local comercial

Oficina

**5. ¿Qué tipo de lámparas utiliza usted para realizar la construcción?**

Incandescente

LED

Bajo consumo

Dicroicas

Tubo Fluorescente

**6. ¿Ha comprado lámparas LED?**

Sí

No

**7. Si su respuesta a la pregunta anterior fue sí, responda por favor:**

**¿Quedó satisfecho con el uso de este tipo de lámparas?**

Muy Satisfecho

Satisfecho

Regular

Insatisfecho

Muy insatisfecho

**8. ¿Qué diferencia identifica entre una lámpara corriente y una de luz**

**LED?**

Precio

Consumo de energía

Duración de la lámpara

Calidad de luz

Contaminación

**9. ¿Utilizaría tecnología LED en todas sus construcciones?**

Sí

Lo consideraría

No

#### 4.5. ANÁLISIS DE LOS RESULTADOS DE LA ENCUESTA

##### Pregunta 1

Género encuestado

Tabla 2. Resultados de la pregunta 1

Masculino	230	95,83%
Femenino	10	4,17%

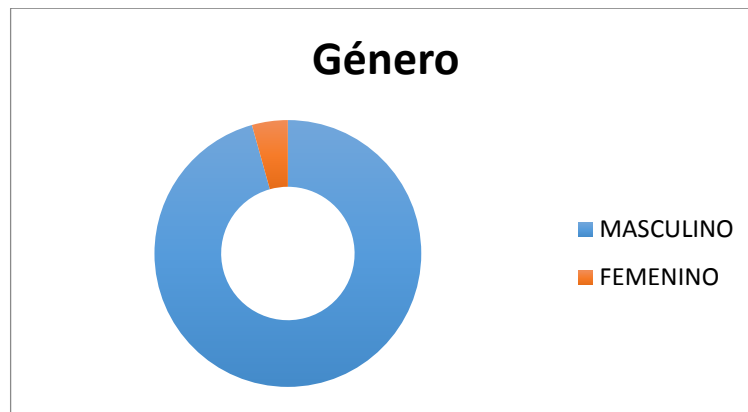


Figura 5. Representación gráfica de los resultados de la pregunta 1

Se realizó esta encuesta a los Gerentes Generales de compañías constructoras en las que se destaca Ing. Jorge Álvarez, Ing. Diego Burgos, Bueno Castro, entre otros, el 96% son hombres y un 4% son mujeres; Ing. Verónica Reyes de CR Constructora.

## Pregunta 2

Rango de edad

Tabla 3. Resultados de la pregunta 2

20-28 años	22	9,17%
29-37 años	54	22,50%
38-46 años	98	40,83%
47-57 años	43	17,92%
58 en adelante	23	9,58%

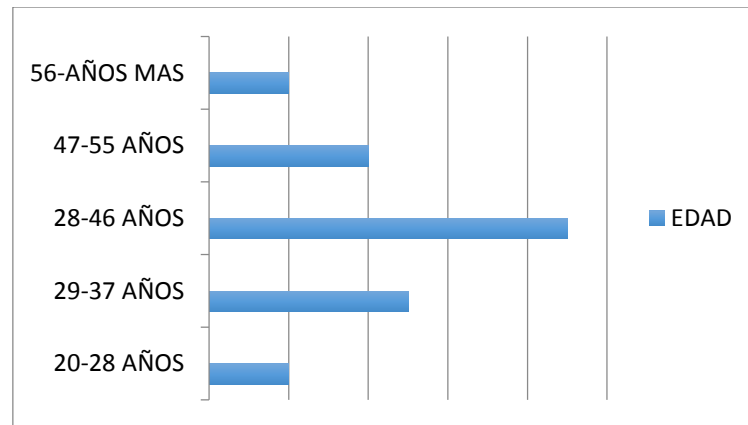


Figura 6. Representación gráfica de los resultados de la pregunta 2

Como podemos evidenciar en esta pregunta el rango de edad que más se destaca es el de 38 a 46 años con un 40,83%, lo que nos da una idea de la mayoría de Gerentes Generales la edad en la que fluctúa.

### Pregunta 3

¿Qué tipo de construcción realiza usted?

Tabla 4. Resultados de la pregunta 3

Obras públicas	55	22,92%
Vivienda popular	33	13,75%
Vivienda particular	152	63,33%



Figura 7. Representación gráfica de los resultados de la pregunta 3

Esta fue una pregunta filtro, la cual se estableció para tener un enfoque en el segmento, de las 240 encuestas que se realizaron quedaron 185 válidas y se siguió con esas para determinar un objetivo claro y un análisis más sustentado de lo que se quiere saber; lo que se hizo fue preguntar el tipo de construcción de las constructoras y se determinó que el de Obras Públicas no es válido porque a ese tipo de constructoras no se comercializará el producto de luces LED por lo que se descartó el 23% de Obras Públicas.

#### Pregunta 4

¿Cuál de los siguientes inmuebles está más acostumbrado a construir?

Tabla 5. Resultados de la pregunta 4

Casa	33	17,84%
Departamento	87	47,03%
Local Comercial	11	5,95%
Oficina	54	29,19%

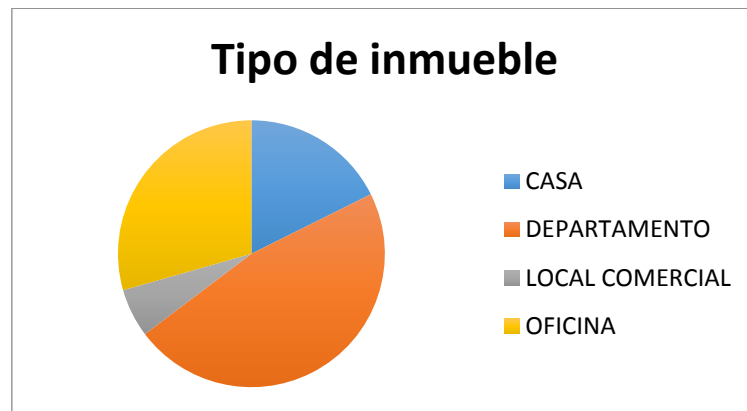


Figura 8. Representación gráfica de los resultados de la pregunta 4

Lo siguiente fue determinar qué tipo de inmueble las constructoras están más acostumbradas a realizar o son reconocidas por realizarla, de esa manera se tendría una idea del tipo de construcción, por lo que se puede analizar que el que mayor porcentaje tiene con un 47% es la construcción de departamentos, en segundo lugar, oficinas con un 29% y por último la construcción de casas con un 17%.

### Pregunta 5

¿Qué tipo de lámparas utiliza Ud. para realizar la construcción?

Tabla 6. Resultados de la pregunta 5

Incandescentes	65	35,13%
LED	54	29,19%
Bajo Consumo	.	0%
Dicroicas	33	17,84%
Tubo fluorescente	33	17,84%

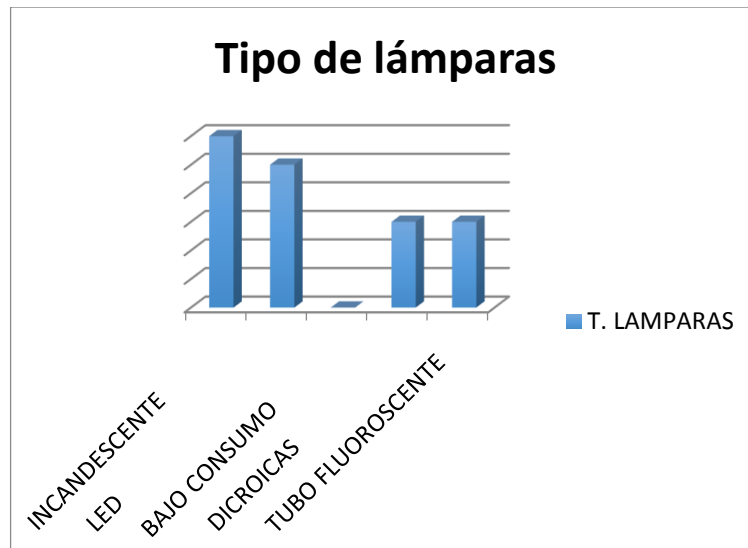


Figura 9. Representación gráfica de los resultados de la pregunta 5

Con esta pregunta se buscó conocer el tipo de lámparas que utilizan los constructores, y se descubrió que las incandescentes son las que más compran con un 35% y ninguno de los encuestados utiliza o compra las de bajo consumo; las luces LED están en segundo lugar con 29% pero lo que comentaron es que no existe variedad en productos ni existe la facilidad para encontrar todos los accesorios.

**Pregunta 6**

¿Ha comprado lámparas LED?

Tabla 7. Resultados de la pregunta 6

SÍ	131	70,81%
NO	54	29,19%



Figura 10. Representación gráfica de los resultados de la pregunta 6

Esta fue la segunda pregunta filtro para determinar si han comprado luces LED o no para seguir con la encuesta y se determinó que el 71% sí lo ha hecho, de esta manera nos quedamos con 131 encuestas.

### Pregunta 7

Si su respuesta a la pregunta anterior fue sí, responda por favor: ¿Quedó satisfecho con el uso de este tipo de lámparas?

Tabla 8. Resultados de la pregunta 7

Muy satisfecho	76	58,02%
Satisfecho	43	32,82%
Regular	12	9,16%
Insatisfecho	-	0%
Muy insatisfecho	-	0%

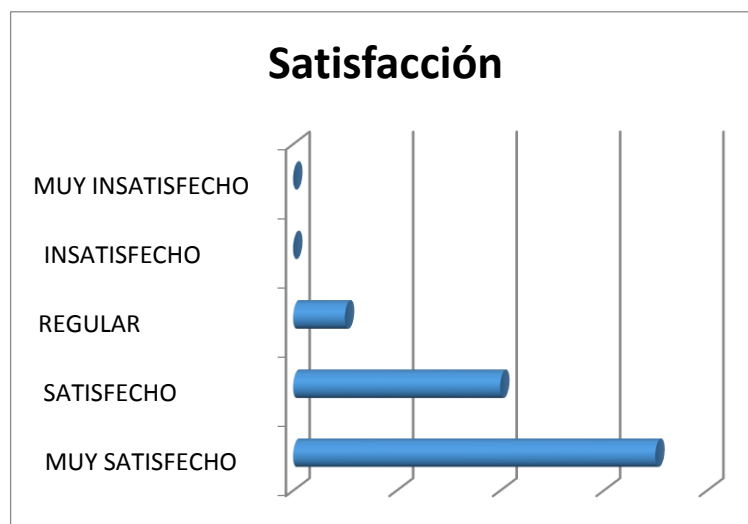


Figura 11. Representación gráfica de los resultados de la pregunta 7

Los que han consumido estos productos (luces LED), se puede observar que la mayoría, es decir el 58%, ha quedado muy satisfecho con el uso de este tipo de iluminación y el 33% ha quedado satisfecho. Es decir que de los encuestados más del 90% está conforme con la tecnología LED.

### Pregunta 8

¿Qué diferencia identifica entre una lámpara corriente y una de luz LED?

Tabla 9. Resultados de la pregunta 8

Precio	37	28,24%
Consumo de energía	35	26,72%
Duración de la lámpara	59	45,04%
Calidad de luz	-	0%
Contaminación	-	0%

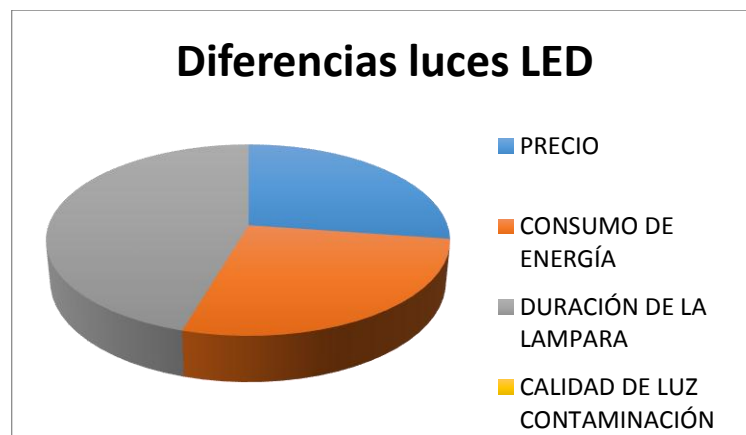


Figura 12. Representación gráfica de los resultados de la pregunta 8

Como penúltima pregunta se quería saber qué aspectos consideraban los constructores que son diferenciadores respecto a las luces convencionales, lo cual se puede observar que con un 45% es la duración de la lámpara, después con un 27% el consumo de energía, lo cual fue muy bueno ya que son dos aspectos claves de la luz LED y los clientes sí han asimilado estas características.

### Pregunta 9

¿Utilizaría tecnología LED en todas sus construcciones?

Tabla 10. Resultados de la pregunta 9

Sí	93	70,99%
Lo consideraría	31	23,66%
No	7	5,35%



Figura 13. Representación gráfica de los resultados de la pregunta 9

Por último, luego de darles una pequeña reseña sobre los beneficios de tener o colocar luces LED en su construcción, la acotación que tuvo fue increíble ya que tuvo una aceptación del 71%, una negativa del 5% y un 24% lo consideraría.

## **5. PLAN DE MARKETING**

### **5.1. OBJETIVOS**

En primer lugar se dará a conocer los objetivos de la actual empresa, con la cual se procederá a introducir la nueva línea de productos y la distribución de luces LED, realizando la importación desde China.

La empresa se basa en tres objetivos principales los cuales le dan su sello de autenticidad y son:

#### **5.1.1. Rapidez**

El equipo de trabajo se esmera día a día por satisfacer a los clientes de la manera más rápida posible en sus pedidos.

#### **5.1.2. Confianza**

La calidad del servicio y de los productos hace que los clientes se sientan confiados con la empresa Stock.

### **5.1.3. Calidad**

Al ser distribuidores directos de empresas grandes como Navacero vendemos productos de alta calidad con sello INEN.

Estos son los tres objetivos con los cuales se maneja la empresa y uno de ellos aporta un valor agregado, el tener una relación cercana con todos los clientes genera confianza, lo cual hace que se cree un vínculo de lealtad entre las partes involucradas.

En este momento se van a plantear los objetivos de la alianza:

### **5.1.4. Objetivos generales**

- Ser líderes en la comercialización de luces LED (se comenzará por la ciudad de Quito).
- Importar todos los productos desde China y que su precio y calidad sean de excelencia para ser competitivos. (Realizar una factibilidad para producción nacional).
- Mantener en toda la compañía una excelente cultura de servicio al cliente generando esto a los nuevos empleados. (Crear vínculos con clientes).
- Disponer con toda la cartera de productos para satisfacer todas las necesidades de los clientes. (Para garantizar la competitividad en el mercado).

- Lograr que el sistema de crédito garantice el bienestar entre las partes involucradas. (Que los clientes faciliten cheques posfechados, letras de cambio, firma de pagarés, entre otras).
- Tener el mejor sistema de datos con lo último en tecnología para que el desempeño de la compañía sea óptimo. (Puertos, base de datos, internet, entre otros).
- El comportamiento organizacional; dar un trato óptimo a todos los empleados. (Realizar recompensas y reconocimientos hacia los empleados, capacitaciones, bonos).
- Buscar siempre la rentabilidad (utilidad) en la empresa para que el crecimiento sea permanente.
- Asumir todas las responsabilidades sociales, contribuyendo al desarrollo del país.

#### **5.1.5. Objetivos específicos**

- Incrementar las ventas un 5% en el primer trimestre del 2019.
- Obtener un 3% más de cobertura local a finales del 2018.

## **5.2. CRITERIOS DE MARKETING DIGITAL APLICADO AL NEGOCIO**

Este es un tema del cual se habla y se está incursionando mucho a nivel global y en el país (Ecuador), para ello, primero citaremos una definición de lo que es marketing digital. “Es un sistema interactivo dentro del conjunto de acciones de marketing de la

empresa, que utiliza los sistemas de comunicación telemáticos para conseguir el objetivo principal que marca cualquier actividad del marketing: Conseguir una respuesta medible ante un producto y una transacción comercial...” (Vértice, 2010)

Con esta definición existe una noción de lo que significa el marketing digital, por lo cual, en este punto del mercado se pensaría que es indispensable contar con estrategias y hacer uso del marketing digital; es por eso que se lo utilizará de una manera útil y de fácil manejo tanto para los empleados de la compañía como también para los clientes.

Las estrategias que se utilizarán de marketing digital serán dos: en la publicidad con la cual nos vamos a manejar en las redes y también en la visita a nuestra página web para el uso del cliente.

La primera será el tipo de publicidad con la que se manejará normalmente la empresa, ya que, la única publicidad que se maneja en este momento es que aparezca el logo, la marca y algunas especificaciones puntuales de la empresa en las revistas de mayor prestigio de la construcción; se seguirá realizando la misma estrategia pero adicionando la publicidad digital en revistas digitales, la creación de páginas en redes sociales y mensualmente se mandarán las referencias del producto, el uso e instalación a nuestros clientes.

La siguiente es el uso de la página web, la cual va a estar aliada o congeniada a la página de Stock, pero al momento de ingresar a la página web se desplegarán dos pestañas, una de la empresa Stock y la otra de las luces LED, la respuesta del por qué se tendría en la página de Stock la de las luces LED es simple, ya que, esta empresa

tiene un prestigio de marca y varias visitas al día, por la aceptación con la que cuenta, entonces, se tendrá más visitas a diferencia de tener una página nueva; es por estrategia. El uso de esta página será con un diseño envolvente, dinámico e innovador, además nuestros clientes van a poder, si es que desean, realizar el pedido por este medio; cotizar y confirmar su pedido vía web, ya que, vamos a contar con todos nuestros productos en la red, para que sea más viable y rápido para el cliente, todo el trámite del pedido lo podrá realizar vía web en la página de la compañía.

### 5.3. FORMULACIÓN DE ESTRATEGIAS

#### **5.3.1. Estrategia de posicionamiento**

La empresa ha deseado desde hace algún tiempo posicionarse con mucha más fuerza en el mercado, por la calidad del servicio y sus precios; Stock posee un trayecto de 20 años y una amplia cartera de clientes, con la nueva línea de productos y la comercialización masiva de luces LED, la empresa se posicionará de mejor manera y apuntará a diferenciarse por la calidad del servicio.

Conociendo que las fortalezas de la empresa son calidad y precio, mientras que la competencia maneja precios mucho más altos, se desea publicitar a la empresa por sus precios más bajos y la calidad del servicio y se esperarían que con las luces LED se logrará este posicionamiento, ya que estos atributos, tanto como calidad y precio, son determinantes para el cliente a la hora de comprar.

Basándose en lo expuesto en los párrafos anteriores, la empresa tiene una ventaja estratégica en calidad, es decir posee diferenciación, ya que da un valor agregado a las luces dándole un mejor servicio al cliente.

Ampliación de la gama de productos: introducir nuevas variedades para aumentar la participación de mercado. (Lambin, 2009)

Según Lambin, en su libro, la empresa desarrolla una estrategia de ampliación de la gama de sus productos, ya que desea aumentar su participación en el mercado, ofreciendo variedad de productos a sus clientes.

Como hemos visto anteriormente, un seguidor es un competidor con una modesta participación de mercado, que adopta un comportamiento adaptativo al alinearse con las decisiones de los competidores. En lugar de atacar al líder, estas empresas siguen una política de “coexistencia pacífica” al adoptar la misma actitud que el líder de mercado. Este comportamiento se observa principalmente en mercados oligopólicos donde las posibilidades de diferenciación son mínimas, y las elasticidades cruzadas respecto al precio son muy elevadas, de modo que a nadie le interesa comenzar una guerra competitiva que podría ser dañina para todos. (Lambin, Dirección de marketing: gestión estratégica y operativa del mercado, 2009)

### **5.3.2. Estrategia genérica**

La empresa tiene una estrategia de diferenciación, al ser la única que da un servicio completo en la venta de materiales para la construcción, porque lo que

hace Stock es solicitar al arquitecto los planos de la obra y la empresa les presupuesta el material exacto requerido para la construcción, independientemente de darse o no el negocio con la constructora; es decir, se ahorra un proceso importante para las constructoras.

### **5.3.3. Estrategias del marketing mix**

Antes de la realización del marketing mix hay que definir si el producto es tangible o intangible, para ello, se lo identifica como un producto tangible, el cual corresponde a la categoría de producto con servicio.

#### **5.3.3.1. PRODUCTO**

##### **Proveedores**

Las luces LED se importarían desde China desde la ciudad de Shanghái, centro comercial y financiero de China y uno de los más importantes del mundo; por estas razones, además, de contar con un puerto muy organizado, sistemático y su logística apropiada, no se tendrá mayor inconveniente en el transporte desde Shanghái a Ecuador.

En esta parte se explicará cómo va a ser la importación del producto hacia el Ecuador. Una vez hecha la investigación en China sobre los productos, se cuenta con dieciocho empresas Chinas que tienen

exactamente los mismos productos, entre estas, varían algunas en precios y en calidad; y haciéndoles la oferta final a cada una de ellas, se llegaría a una mejor negociación y se sabría cuales serían los proveedores definitivos.

El socio de la empresa Stock, aparte del capital que aportará, también ayudará con el conocimiento fundamental sobre el producto y el contacto que se va a encargar desde Shanghái para cerrar el trato con nuestro proveedor en dicha ciudad; el socio se encargará de certificar que la cantidad y la calidad sea la estipulada entre ambas partes para que no exista inconvenientes que puedan afectar con las negociaciones.

Luego de un análisis y revisión a las dieciocho empresas que comercializan este producto, se ha decidido por dos de ellas que serán citadas a continuación.

OED GROUP LIMITED, cuyo domicilio es: Building 8, No.500 Shuiqing Road, Minhang District, Shanghai, China. "OED Group Limited se fundó en 2005, los principales productos son los LED, el sistema de energía solar y eólica además algunos accesorios eléctricos. Todos ellos cuentan con las aprobaciones CE, EMC, LVD y RoHS, y algunos de ellos también han aprobado las certificaciones TUV, GS, PSE y UL. Al mismo tiempo, se diseñan materiales de origen según los requisitos de clientes. "Productos de calidad superior,

servicio posventa perfecto y precios competitivos" es nuestro objetivo. Esperamos establecer una cooperación mutuamente beneficiosa con usted por un largo tiempo." (ecplaza)

OED Group Limited será uno de los dos principales proveedores, es una empresa muy grande que su objetivo principal es la exportación de sus productos alrededor del mundo. El socio de la empresa Stock reside cerca de la dirección de la empresa proveedora, por lo cual se realizará una alianza estratégica para que él se encargue de todos los trámites, verificación y demás, hasta que el producto se encuentre en el contenedor listo para el viaje hacia el Ecuador. Cabe la pena recalcar que esta empresa tiene el 100% de los productos que se necesitan para Stock.



Figura 14. OED Group Limited

SOLARONE ENERGY TECHNOLOGY CO. LTD cuyo domicilio es: Bei Qi Jia Paque Industrial, Bei Qi Jia Town, Chang Ping Distrito, Beijing, China. Se encuentra en una de las tres ciudades comerciales más importantes de China, y es una de las más importantes del mundo, Beijing; se dará a conocer algunos aspectos importantes de la segunda empresa proveedora: Beijing Solarone Energy Technology Co. Ltd es una de las empresas de alto poder profesional LED que enciende a

fabricantes y a diseñadores. Son especializados en la ingeniería illuminating y buscan la innovación en la luz, diseño y tecnología.

“Somos proveedores de España, Reino Unido, Alemania, E.E.U.U., Chile y Nigeria. Durante siete años de desarrollo, nuestra compañía se ha desarrollado en un jugador global, centrándose en el R&D, y proporcionando productos de alta calidad y soluciones innovadoras, hemos ganado la confianza de clientes de España, de Reino Unido y Alemania, con nuestros productos innovadores y las soluciones del alto poder de la oferta.

LED para proteger el ambiente y reducir el consumo de energía encendiéndose encima de las calles, las tiendas y el CE de la comunidad.

RoHS, TuV y UL Standards para asegurar la alta calidad de nuestros productos, realizamos controles y pruebas estrictas del proceso entero. Además, nuestros productos son probados constantemente por los laboratorios renombrados y las instituciones, garantizando para pasar el CE, RoHS, el TuV y estándares de la UL”. (globalsources)



Figura 15. Solar One

Estas dos empresas serán los proveedores; son empresas muy grandes en el mercado internacional, cuentan con todas las normas y

certificados internacionales, gracias a ello no presentarán ningún inconveniente para ingresar a cualquier mercado internacional a nivel mundial.

### **Tipo de consumo**

Las Luces Led (Tecnología LED), se podría decir que está en dos clases en esta clasificación: en producto de especialidad y productos nuevos no buscados, el primero, respectivamente, porque en este momento en el Ecuador es un bien escaso, si bien es cierto, se puede ir a una ferretería conocida como Kiwi o Ferrisariato y encontrar luces LED pero existen muy pocas, no hay opción a variedad ni algunos accesorios que se debe tener para la satisfacción de ese bien, por esta razón se lo coloca en esa categoría y la segunda denominación, que es un producto nuevo no buscado, porque en el mercado hay, existe, pero no a gran escala y también no se realiza la debida comunicación de este bien.

### **Empaque**

El empaque primario que tendrá el producto es de plástico para que los vidrios y las demás piezas vayan seguras al consumidor y no sufran daño alguno.

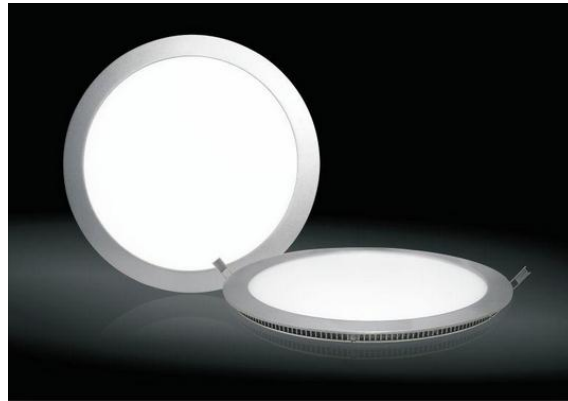
El empaque secundario que tendrá el producto es de cartón con una imagen característica de la empresa y con especificaciones del producto.

### **Marca**

La estrategia del producto será clasificada como marca múltiple ya que toda nuestra cartera de productos va a tener la misma marca.

### **Profundidad de los productos**

- Luces LED – Paneles de 30x30 – 4000K a 6000k – Flat y Sobrepuesto



- Luces LED – Reflectores – 20W a 200W – Led Flood Light



- Luces LED – Cinta – 5 metros – 4000K a 6000 K – Colores Varios – Led Strip Light



- Luces LED – Tubos – 10W A 20W – 6000K



### 5.3.3.2. Precio

De las tres estrategias con las cuales el mercado suele manejarse son: penetración, alineamiento y selección, la estrategia que se usará para esta nueva línea de productos de Stock es la de penetración, la cual significa, ofrecer o entrar al mercado con precios inferiores a los de la categoría de los mismos y además de ello los compradores dan al producto un valor superior al precio que tiene, esa estrategia se va a utilizar entrando al mercado con un precio menor al de la competencia directa que es almacenes Marriott por lo que al rebajar los precios se obtendrá un aumento en la utilidad neta.

#### **Valor de uso**

El valor de uso que tendrá las luces LED es el de tener en su hogar o lugar de trabajo luces que tengan el mismo valor que las luces normales pero que darán un ahorro, además de que se está contribuyendo con el medio ambiente, sin dejar de lado que el producto es muy agradable por sus diseños.

#### **Valor de compra**

El valor de compra del producto es totalmente justo hacia el consumidor ya que está pagando un precio adecuado que a la final por su durabilidad y sus funciones resulta barato.

**Valor final**

Se planea reducir costos en las luces al máximo posible, sin arruinar su calidad ni integridad física, y no utilizar este beneficio como utilidad sino reduciendo el precio para que el cliente esté satisfecho con el mismo. Se formulan estrategias en transporte de mercadería, ya que el socio es el intermediario directo con los proveedores en China.

Además, se quiere negociar el transporte terrestre de las luces, desde el puerto de Guayaquil hasta las bodegas de la empresa, ya que, es producto que se adquiere al por mayor y se va a seguir importando mercadería de forma seguida; no obstante, utilizar los camiones propios y así se abarata costos de transporte. Realizar convenio con la empresa que provee los empaques para que haya descuentos por la compra de varias cajas.

A continuación, se detallan los productos que se importarán desde China, incluyendo medidas, costos y precios totales:

Tabla 11. Productos importados

PRODUCTO	CANTIDAD ANUALES	COSTO UNITARIO	COSTO TOTAL	PRECIO UNITARIO	PRECIO TOTAL
<b>IMPORTACIÓN</b>					
PANEL DE 30X30 CUADRADO, 24W, 4000 K	150	\$ 11,61	\$ 1.741,50	\$ 15,67	\$ 2.350,50
PANEL DE 30X30 CUADRADO, 24W, 6000 K	300	\$ 11,61	\$ 3.483,00	\$ 15,67	\$ 4.701,00
PANEL DE 30X30 REDONDO, 24W, 4000 K	150	\$ 11,61	\$ 1.741,50	\$ 15,67	\$ 2.350,50
PANEL DE 30X30 REDONDO, 24W, 6000 K	300	\$ 11,61	\$ 3.483,00	\$ 15,67	\$ 4.701,00
PANEL DE 60X60, 45W, 6000K	80	\$ 36,12	\$ 2.889,60	\$ 48,76	\$ 3.900,80
PANEL DE 120X30, 45W, 6000K	50	\$ 36,46	\$ 1.823,00	\$ 49,22	\$ 2.461,00
PANEL DE 120X60, 72W, 6000K	30	\$ 86,14	\$ 2.584,20	\$ 116,28	\$ 3.488,40
PANEL 18W, FLAT, CUADRADO, 18W, 4000 K	200	\$ 7,28	\$ 1.456,00	\$ 9,82	\$ 1.964,00
PANEL 18W, FLAT, CUADRADO, 18W, 6000 K	400	\$ 7,28	\$ 2.912,00	\$ 9,82	\$ 3.928,00
PANEL 18W, FLAT, REDONDO, 18W, 4000 K	200	\$ 7,28	\$ 1.456,00	\$ 9,82	\$ 1.964,00
PANEL 18W, FLAT, REDONDO, 18W, 6000 K	400	\$ 7,28	\$ 2.912,00	\$ 9,82	\$ 3.928,00
PANEL 12W, FLAT, CUADRADO, 12W, 4000 K	180	\$ 5,92	\$ 1.065,60	\$ 7,99	\$ 1.438,20
PANEL 12W, FLAT, CUADRADO, 12W, 6000 K	360	\$ 5,92	\$ 2.131,20	\$ 7,99	\$ 2.876,40
PANEL 12W, FLAT, REDONDO, 12W, 4000 K	180	\$ 5,92	\$ 1.065,60	\$ 7,99	\$ 1.438,20
PANEL 12W, FLAT, REDONDO, 12W, 6000 K	360	\$ 5,92	\$ 2.131,20	\$ 7,99	\$ 2.876,40
PANEL 18W, SOBREPUESTO, CUADRADO, 18W, 4000 K	180	\$ 8,96	\$ 1.612,80	\$ 12,09	\$ 2.176,20
PANEL 18W, SOBREPUESTO, CUADRADO, 18W, 6000 K	180	\$ 8,96	\$ 1.612,80	\$ 12,09	\$ 2.176,20
PANEL 18W, SOBREPUESTO, REDONDO, 18W, 4000 K	180	\$ 8,96	\$ 1.612,80	\$ 12,09	\$ 2.176,20
PANEL 18W, SOBREPUESTO, REDONDO, 18W, 6000 K	180	\$ 8,96	\$ 1.612,80	\$ 12,09	\$ 2.176,20
PANEL 12W, SOBREPUESTO, CUADRADO, 12W, 4000 K	180	\$ 5,44	\$ 979,20	\$ 7,34	\$ 1.321,20
PANEL 12W, SOBREPUESTO, CUADRADO, 12W, 6000 K	180	\$ 5,44	\$ 979,20	\$ 7,34	\$ 1.321,20
PANEL 12W, SOBREPUESTO, REDONDO, 12W, 4000 K	180	\$ 5,44	\$ 979,20	\$ 7,34	\$ 1.321,20
PANEL 12W, SOBREPUESTO, REDONDO, 12W, 6000 K	180	\$ 5,44	\$ 979,20	\$ 7,34	\$ 1.321,20
PANEL 18W, FLAT, C-VIDRIO, CUADRADO, 18W, 4000 K	180	\$ 8,88	\$ 1.598,40	\$ 11,99	\$ 2.158,20
PANEL 18W, FLAT, C-VIDRIO, CUADRADO, 18W, 6000 K	180	\$ 8,88	\$ 1.598,40	\$ 11,99	\$ 2.158,20
PANEL 18W, FLAT, C-VIDRIO, REDONDO, 18W, 4000 K	180	\$ 8,88	\$ 1.598,40	\$ 11,99	\$ 2.158,20
PANEL 18W, FLAT, C-VIDRIO, REDONDO, 18W, 6000 K	180	\$ 8,88	\$ 1.598,40	\$ 11,99	\$ 2.158,20
PANEL 12W, FLAT, C-VIDRIO, CUADRADO, 12W, 4000 K	180	\$ 7,41	\$ 1.333,80	\$ 10,01	\$ 1.801,80
PANEL 12W, FLAT, C-VIDRIO, CUADRADO, 12W, 6000 K	180	\$ 7,41	\$ 1.333,80	\$ 10,01	\$ 1.801,80
PANEL 12W, FLAT, C-VIDRIO, REDONDO, 12W, 4000 K	180	\$ 7,41	\$ 1.333,80	\$ 10,01	\$ 1.801,80
PANEL 12W, FLAT, C-VIDRIO, REDONDO, 12W, 6000 K	180	\$ 7,41	\$ 1.333,80	\$ 10,01	\$ 1.801,80
REFLECTORES, LED FLOOD LIGHT, 20W, 6000K	60	\$ 12,31	\$ 738,60	\$ 16,62	\$ 997,20
REFLECTORES, LED FLOOD LIGHT, 30W, 6000K	50	\$ 18,77	\$ 938,50	\$ 25,33	\$ 1.266,50
REFLECTORES, LED FLOOD LIGHT, 50W, 6000K	64	\$ 25,29	\$ 1.618,56	\$ 34,15	\$ 2.185,60
REFLECTORES, LED FLOOD LIGHT, 80W, 6000K	24	\$ 49,89	\$ 1.197,36	\$ 67,35	\$ 1.616,40
REFLECTORES, LED FLOOD LIGHT, 100W, 6000K	24	\$ 63,13	\$ 1.515,12	\$ 85,22	\$ 2.045,28
REFLECTORES, LED FLOOD LIGHT, 150W, 6000K	50	\$ 80,36	\$ 4.018,00	\$ 108,48	\$ 5.424,00
REFLECTORES, LED FLOOD LIGHT, 200W, 6000K	25	\$ 132,62	\$ 3.315,50	\$ 179,04	\$ 4.476,00
CINTA LED 5 METROS, LED STRIP LIGHT, 4000K	100	\$ 11,87	\$ 1.187,00	\$ 16,02	\$ 1.602,00
CINTA LED 5 METROS, LED STRIP LIGHT, 6000K	200	\$ 11,87	\$ 2.374,00	\$ 16,02	\$ 3.204,00
CINTA LED 5 METROS, LED STRIP LIGHT, AZUL	100	\$ 11,87	\$ 1.187,00	\$ 16,02	\$ 1.602,00
CINTA LED 5 METROS, LED STRIP LIGHT, ROJO	100	\$ 11,87	\$ 1.187,00	\$ 16,02	\$ 1.602,00
CINTA LED 5 METROS, LED STRIP LIGHT, VERDE	100	\$ 11,87	\$ 1.187,00	\$ 16,02	\$ 1.602,00
CINTA LED 5 METROS, LED STRIP LIGHT, RGB	100	\$ 11,87	\$ 1.187,00	\$ 16,02	\$ 1.602,00
TUBOS DE LEDTS, 10W, 6000K	500	\$ 4,00	\$ 2.000,00	\$ 5,41	\$ 2.705,00
TUBOS DE LEDTS, 20W, 6000K	500	\$ 6,22	\$ 3.110,00	\$ 8,40	\$ 4.200,00

Cabe recalcar que la importación de los productos anteriormente mencionados y detallados, se realizará cada dos meses.

### Valor psicológico

La importancia que va a tener estos productos hacia el usuario final resultará muy placentera y van a cambiar la manera de comprar luces,

por ser agradables, muy bonitas a la vista, ahorra dinero y por lo que aporta hacia la sociedad, lo cual hará sentirse muy satisfecho con nuestra cartera de productos.

#### 5.3.3.3. Promoción

##### **Publicidad**

La publicidad con la que se contará es la que actualmente maneja la empresa, la única publicidad que usa Stock es que salga el logo, la marca y algunas especificaciones puntuales de la empresa en las revistas de mayor prestigio de la construcción, por lo cual se seguiría realizando la misma estrategia, además de una publicidad digital, de realizar la misma estrategia de las revistas tradicionales, en las revistas digitales, creación de páginas en redes sociales, invertir en buscadores como Google y demás para que los clientes encuentren a Stock con tan sólo un click y mensualmente mandando las referencias del producto, el uso, instalación, entre otros factores.

##### **Brindar servicios adicionales gratuitos**

Esta estrategia se trata de que el cliente sienta que la empresa está realmente comprometida con ellos, uno de los servicios es tener una cobertura local sin importar en donde se encuentre la obra. La empresa, en el tiempo estipulado siempre cumple, el transporte no va a tener ningún costo adicional hacia el cliente, además de verificar con

algún empleado que se encuentre en esa área si el material ya llegó, si están conformes, o si existió algún imprevisto, eso se lo hará con el bodeguero y con el ingeniero residente de la obra para confirmar lo estipulado.

### **Uso de Redes Sociales**

El mundo se está volviendo tan tecnológico, es por ello que, se hará uso de nuestra página web, se tendrá la página de la compañía en todas las redes sociales y se publicará cada cierto tiempo los productos, realizar enlaces, entre otros.

### **Relaciones Públicas**

Las relaciones públicas que va a realizar la empresa serán: realizar un evento de lanzamiento del producto, asistir a las mejores ferias y eventos de la construcción para así tener prestigio de marca y el reconocimiento global de todo el círculo de la construcción, formar parte de las ferias internacionales más reconocidas para abrir la mente al comercio constructor internacional, para plasmar ideas y nuevas prácticas hacia el comercio nacional, luego tratar de crear un bloque regional con producción nacional y ser reconocidos globalmente pero también va ligado en realizar una relación pública excelente.

El evento de lanzamiento de los nuevos productos que se venderán en Stock, se estima asistan los mejores clientes de la empresa y también nuevas constructoras, para que se den cuenta de lo beneficioso de las luces LED y los precios bajos de Stock.

### **Fuerza de Venta**

La fuerza de ventas es el motor de la empresa, que los vendedores realicen un trabajo excepcional y para ello la empresa tiene que mantenerlos motivados y capacitados al 100%, deben tener un conocimiento pleno sobre todos los productos; el uso, la instalación, etc., porque de ellos va a depender que las constructoras (cliente final) compren, lo más importante es que realicen la post-venta y que logren convertir a todos los potenciales clientes en clientes asiduos, por eso el lema de la empresa en generar un vínculo entre ambas partes: cliente – empresa, es un trabajo duro, así mismo como se va a exigir al equipo de ventas, se debe estar al día en el pago de comisiones, premios y bonos, si sobrepasan las expectativas entre otros factores, generar un ambiente de trabajo óptimo para que los empleados desempeñen su trabajo correctamente y así todos juntos cumplir cada uno de los objetivos y que la empresa vaya apoderándose del mercado y ser líderes a nivel nacional.

#### 5.3.3.4. Plaza

El plan de cubrimiento geográfico será de cobertura local, será una de las primeras empresas a nivel de ciudad en la distribución de todo lo que es materiales para la construcción, incluyendo las luces LED, las cuales son la nueva línea de productos en la empresa Stock, que al momento solo se cuenta con todo lo que es materiales de acero entre (varilla, vigas, mallas, estructura metálica, etc.).

Las oficinas de la empresa se encuentran en la Pablo del Solar e Isla Seymour, (Sector el Inca), bodegas en Helechos y José Amesaba (Sector Comité del Pueblo; Urbanización Santa Lucía), es ahí donde se manejará toda la negociación y venta con las constructoras; la venta puede ser por llamada telefónica, vía e-mail ó visitando directamente las oficinas.

#### **Comercialización del producto (luces LED)**

La comercialización de nuestro producto tiene la distribución en Quito hacia las constructoras.

- **Distribución:** La distribución que se realizará es como normalmente lo ha hecho Stock pero capacitando al personal de la mejor manera posible; el personal altamente calificado cumplirá con dar a conocer los beneficios de las luces LED a

todos los clientes, ya que, el producto es nuevo y tienen que saber las ventajas que van a tener sobre él; para esta distribución se necesita aumentar algo en el patrimonio, así que se pensará en la adquisición de dos camiones para la entrega de los materiales según sea la cantidad solicitada, Stock tiene una venta a nivel nacional, lo cual no va a haber impedimentos, siempre y cuando cumpla con la cantidad solicitada por la empresa Stock para hacer la entrega directa, caso contrario el cliente tendrá que acercarse a las bodegas para la entrega del material solicitado.

La distribución que se efectuará es entregar el material en donde el cliente lo solicite, sea por el medio que se comunique: vía telefónica o por la página web, teniendo una cobertura a nivel ciudad siempre y cuando el monto del pedido lo amerite, estas condiciones serán informadas al cliente.

## 6. ESTUDIO Y ANÁLISIS FINANCIERO

### 6.1. PRESUPUESTO PLAN DE MARKETING

En esta parte de la investigación se dará a conocer la inversión que se necesita para el marketing mix, es decir, cumplir las estrategias tanto del producto y precio, como las de comunicación y plaza. A continuación, se presenta dicho presupuesto:

Tabla 12. Plan de Marketing

Plan de Marketing			\$ 60.841,00
Categoría	Cantidad estimada	Costo por unidad	Subtotal estimado
<b>Búsqueda/Sitios</b>			<b>\$ 6.800,00</b>
Búsqueda paga google	2	\$ 2.300,00	\$ 4.600,00
Búsqueda otros buscadores	1	\$ 1.100,00	\$ 1.100,00
Mercado Libre	1	\$ 1.100,00	\$ 1.100,00
<b>Comunicación</b>			<b>\$ 3.220,00</b>
Folletos	5.000	\$ 0,15	\$ 750,00
Revistas	1	\$ 350,00	\$ 350,00
Página web	1	\$ 120,00	\$ 120,00
Promotora	1	\$ 2.000,00	\$ 2.000,00
<b>Redes sociales</b>			<b>\$ 254,00</b>
Facebook Pago	3	\$ 50,00	\$ 150,00
Twitter pago	2	\$ 20,00	\$ 40,00
Linkedin Pago	2	\$ 32,00	\$ 64,00
<b>Empaque</b>			<b>\$ 49.302,00</b>
Cartón y plásticos	49.302	\$ 1,00	\$ 49.302,00
<b>Evento de lanzamiento</b>			<b>\$ 1.265,00</b>
Número de asistentes	50		
Comida		\$ 23,00	\$ 1.150,00
Bebidas		\$ 2,30	\$ 115,00

Aquí se detallan los rubros que se necesitan para promocionar las luces, lo que necesita Stock para vender sus nuevos productos; según la imagen anteriormente detallada, se necesita de \$ 60 841 dólares para cubrir los gastos de marketing y así cumplir con los objetivos, siendo una inversión fuerte para cumplir el plan propuesto.

## 6.2. ACTIVOS FIJOS

La empresa Stock tiene \$ 64 410 dólares en el total de Activos Fijos, siendo una inversión fuerte para la nueva línea de productos que se integrará en la empresa.

Tabla 13. Activos fijos

DETALLE	VALOR
EQUIPO DE COMPUTACIÓN	\$ 5.450,00
MUEBLES Y ENSERES	\$ 960,00
VEHÍCULO	\$ 58.000,00
<b>TOTAL ACTIVOS FIJOS</b>	<b>\$ 64.410,00</b>

## 6.3. COSTOS Y GASTOS

### 6.3.1. Costo de ventas

STOCK siendo una empresa de comercialización de materiales para la construcción y ahora luces LED traídas desde China, incurre en costos de venta los cuales se presenta a continuación.

Tabla 14. Plan de Marketing

PRODUCTO	CANTIDAD ANUALES	COSTO UNITARIO	COSTO TOTAL
<b>IMPORTACIÓN</b>			
PANEL DE 30X30 CUADRADO, 24W, 4000 K	150	\$ 11,61	\$ 1.741,50
PANEL DE 30X30 CUADRADO, 24W, 6000 K	300	\$ 11,61	\$ 3.483,00
PANEL DE 30X30 REDONDO, 24W, 4000 K	150	\$ 11,61	\$ 1.741,50
PANEL DE 30X30 REDONDO, 24W, 6000 K	300	\$ 11,61	\$ 3.483,00
PANEL DE 60X60, 45W, 6000K	80	\$ 36,12	\$ 2.889,60
PANEL DE 120X30, 45W, 6000K	50	\$ 36,46	\$ 1.823,00
PANEL DE 120X60, 72W, 6000K	30	\$ 86,14	\$ 2.584,20
PANEL 18W, FLAT, CUADRADO, 18W, 4000 K	200	\$ 7,28	\$ 1.456,00
PANEL 18W, FLAT, CUADRADO, 18W, 6000 K	400	\$ 7,28	\$ 2.912,00
PANEL 18W, FLAT, REDONDO, 18W, 4000 K	200	\$ 7,28	\$ 1.456,00
PANEL 18W, FLAT, REDONDO, 18W, 6000 K	400	\$ 7,28	\$ 2.912,00
PANEL 12W, FLAT, CUADRADO, 12W, 4000 K	180	\$ 5,92	\$ 1.065,60
PANEL 12W, FLAT, CUADRADO, 12W, 6000 K	360	\$ 5,92	\$ 2.131,20
PANEL 12W, FLAT, REDONDO, 12W, 4000 K	180	\$ 5,92	\$ 1.065,60
PANEL 12W, FLAT, REDONDO, 12W, 6000 K	360	\$ 5,92	\$ 2.131,20
PANEL 18W, SOBREPUESTO, CUADRADO, 18W, 4000 K	180	\$ 8,96	\$ 1.612,80
PANEL 18W, SOBREPUESTO, CUADRADO, 18W, 6000 K	180	\$ 8,96	\$ 1.612,80
PANEL 18W, SOBREPUESTO, REDONDO, 18W, 4000 K	180	\$ 8,96	\$ 1.612,80
PANEL 18W, SOBREPUESTO, REDONDO, 18W, 6000 K	180	\$ 8,96	\$ 1.612,80
PANEL 12W, SOBREPUESTO, CUADRADO, 12W, 4000 K	180	\$ 5,44	\$ 979,20
PANEL 12W, SOBREPUESTO, CUADRADO, 12W, 6000 K	180	\$ 5,44	\$ 979,20
PANEL 12W, SOBREPUESTO, REDONDO, 12W, 4000 K	180	\$ 5,44	\$ 979,20
PANEL 12W, SOBREPUESTO, REDONDO, 12W, 6000 K	180	\$ 5,44	\$ 979,20
PANEL 18W, FLAT, C-VIDRIO, CUADRADO, 18W, 4000 K	180	\$ 8,88	\$ 1.598,40
PANEL 18W, FLAT, C-VIDRIO, CUADRADO, 18W, 6000 K	180	\$ 8,88	\$ 1.598,40
PANEL 18W, FLAT, C-VIDRIO, REDONDO, 18W, 4000 K	180	\$ 8,88	\$ 1.598,40
PANEL 18W, FLAT, C-VIDRIO, REDONDO, 18W, 6000 K	180	\$ 8,88	\$ 1.598,40
PANEL 12W, FLAT, C-VIDRIO, CUADRADO, 12W, 4000 K	180	\$ 7,41	\$ 1.333,80
PANEL 12W, FLAT, C-VIDRIO, CUADRADO, 12W, 6000 K	180	\$ 7,41	\$ 1.333,80
PANEL 12W, FLAT, C-VIDRIO, REDONDO, 12W, 4000 K	180	\$ 7,41	\$ 1.333,80
PANEL 12W, FLAT, C-VIDRIO, REDONDO, 12W, 6000 K	180	\$ 7,41	\$ 1.333,80
REFLECTORES, LED FLOOD LIGHT, 20W, 6000K	60	\$ 12,31	\$ 738,60
REFLECTORES, LED FLOOD LIGHT, 30W, 6000K	50	\$ 18,77	\$ 938,50
REFLECTORES, LED FLOOD LIGHT, 50W, 6000K	64	\$ 25,29	\$ 1.618,56
REFLECTORES, LED FLOOD LIGHT, 80W, 6000K	24	\$ 49,89	\$ 1.197,36
REFLECTORES, LED FLOOD LIGHT, 100W, 6000K	24	\$ 63,13	\$ 1.515,12
REFLECTORES, LED FLOOD LIGHT, 150W, 6000K	50	\$ 80,36	\$ 4.018,00
REFLECTORES, LED FLOOD LIGHT, 200W, 6000K	25	\$ 132,62	\$ 3.315,50
CINTA LED 5 METROS, LED STRIP LIGHT, 4000K	100	\$ 11,87	\$ 1.187,00
CINTA LED 5 METROS, LED STRIP LIGHT, 6000K	200	\$ 11,87	\$ 2.374,00
CINTA LED 5 METROS, LED STRIP LIGHT, AZUL	100	\$ 11,87	\$ 1.187,00
CINTA LED 5 METROS, LED STRIP LIGHT, ROJO	100	\$ 11,87	\$ 1.187,00
CINTA LED 5 METROS, LED STRIP LIGHT, VERDE	100	\$ 11,87	\$ 1.187,00
CINTA LED 5 METROS, LED STRIP LIGHT, RGB	100	\$ 11,87	\$ 1.187,00
TUBOS DE LEDT8, 10W, 6000K	500	\$ 4,00	\$ 2.000,00
TUBOS DE LEDT8, 20W, 6000K	500	\$ 6,22	\$ 3.110,00
<b>TOTAL IMPORTACIÓN DE 2 MESES</b>			<b>\$ 81.732,84</b>
<b>TOTAL IMPORTACIÓN ANUAL</b>			<b>\$ 490.397,04</b>

### 6.3.2. Gastos Administrativos

Los Gastos Administrativos proyectados para el 2019 tienen un total de \$ 155 007 dólares.

Tabla 15. Gastos administrativos

GASTOS ADMINISTRATIVOS					
DETALLE	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Suministros de Oficina	\$ 435,00	\$ 452,62	\$ 470,95	\$ 490,02	\$ 509,87
Sueldos y Salarios	\$ 97.618,20	\$ 101.630,31	\$ 105.807,31	\$ 110.155,99	\$ 114.683,41
Servicios Básicos	\$ 3.240,00	\$ 3.371,22	\$ 3.507,75	\$ 3.649,82	\$ 3.797,64
Depreciaciones	\$ 50.897,33	\$ 37.384,67	\$ 23.872,00	\$ 12.176,00	\$ 480,00
Amortizaciones	\$ 12.168,20	\$ 12.168,20	\$ 12.168,20	\$ 12.168,20	\$ 12.168,20
Gastos adecuaciones bodega	\$ 5.000,00				
<b>TOTAL</b>	<b>\$ 169.358,73</b>	<b>\$ 155.007,01</b>	<b>\$ 145.826,22</b>	<b>\$ 138.640,03</b>	<b>\$ 131.639,11</b>

### 6.4. ESTADO DE RESULTADOS INTEGRAL

Para el presente año, STOCK presenta una utilidad neta de \$ 4 773 dólares en el estado de resultados integral, ya que es el año donde se presenta la inversión y además gastos de lanzamiento del nuevo producto.

Tabla 16. Estado de resultado integral

ESTADO DE RESULTADO INTEGRAL					
DETALLE	2018	2019	2020	2021	2022
Ingresos por Ventas	\$ 661.955,88	\$ 675.195,00	\$ 688.698,90	\$ 702.472,88	\$ 716.522,33
VENTAS	\$ 661.955,88	\$ 675.195,00	\$ 688.698,90	\$ 702.472,88	\$ 716.522,33
Costos de Venta	\$ 490.397,04	\$ 490.397,04	\$ 490.397,04	\$ 490.397,04	\$ 490.397,04
COSTOS DIRECTOS	\$ 490.397,04	\$ 490.397,04	\$ 490.397,04	\$ 490.397,04	\$ 490.397,04
<b>UTILIDAD BRUTA EN VENTAS</b>	<b>\$ 171.558,84</b>	<b>\$ 184.797,96</b>	<b>\$ 198.301,86</b>	<b>\$ 212.075,84</b>	<b>\$ 226.125,29</b>
<b>GASTOS OPERACIONALES</b>	<b>\$ 164.358,73</b>	<b>\$ 155.007,01</b>	<b>\$ 145.826,22</b>	<b>\$ 138.640,03</b>	<b>\$ 131.639,11</b>
<b>Gastos Administrativos</b>	<b>\$ 164.358,73</b>	<b>\$ 155.007,01</b>	<b>\$ 145.826,22</b>	<b>\$ 138.640,03</b>	<b>\$ 131.639,11</b>
Suministros de Oficina	\$ 435,00	\$ 452,62	\$ 470,95	\$ 490,02	\$ 509,87
Sueldos y Salarios	\$ 97.618,20	\$ 101.630,31	\$ 105.807,31	\$ 110.155,99	\$ 114.683,41
Servicios Básicos	\$ 3.240,00	\$ 3.371,22	\$ 3.507,75	\$ 3.649,82	\$ 3.797,64
Depreciaciones	\$ 50.897,33	\$ 37.384,67	\$ 23.872,00	\$ 12.176,00	\$ 480,00
Amort Plan de Marketing	\$ 12.168,20	\$ 12.168,20	\$ 12.168,20	\$ 12.168,20	\$ 12.168,20
<b>UTILIDAD OPERACIONAL</b>	<b>\$ 7.200,11</b>	<b>\$ 29.790,95</b>	<b>\$ 52.475,64</b>	<b>\$ 73.435,80</b>	<b>\$ 94.486,18</b>
Gasto Financiero (INTERES)	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
<b>UTILIDAD ANTES PARTIC. TRAB.</b>	<b>\$ 7.200,11</b>	<b>\$ 29.790,95</b>	<b>\$ 52.475,64</b>	<b>\$ 73.435,80</b>	<b>\$ 94.486,18</b>
15% Partic. Trabajadores	\$ 1.080,02	\$ 4.468,64	\$ 7.871,35	\$ 11.015,37	\$ 14.172,93
<b>UTILIDAD ANTES IMPUESTO RENTA</b>	<b>\$ 6.120,09</b>	<b>\$ 25.322,30</b>	<b>\$ 44.604,29</b>	<b>\$ 62.420,43</b>	<b>\$ 80.313,26</b>
22% Impuesto a la Renta	\$ 1.346,42	\$ 5.570,91	\$ 9.812,94	\$ 13.732,49	\$ 17.668,92
<b>UTILIDAD NETA</b>	<b>\$ 4.773,67</b>	<b>\$ 19.751,40</b>	<b>\$ 34.791,35</b>	<b>\$ 48.687,94</b>	<b>\$ 62.644,34</b>

## 6.5. Presupuesto

### 6.5.1. Ingresos

Se determina un 2% de crecimiento anual, y la utilidad va aumentando con el pasar de cada año.

Tabla 17. Ingresos

SERVICIO	% CRECIMIENTO	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
		2018	2019	2020	2021	2022
VENTAS	2%	\$ 661.955,88	\$ 675.195,00	\$ 688.698,90	\$ 702.472,88	\$ 716.522,33
		\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
<b>TOTAL INGRESOS POR VENTA</b>		<b>\$ 661.955,88</b>	<b>\$ 675.195,00</b>	<b>\$ 688.698,90</b>	<b>\$ 702.472,88</b>	<b>\$ 716.522,33</b>

### 6.5.2. Egresos

Tabla 18. Gastos administrativos

GASTOS ADMINISTRATIVOS					
DETALLE	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
TOTAL	\$ 169.358,73	\$ 155.007,01	\$ 145.826,22	\$ 138.640,03	\$ 131.639,11

## 6.6. ESTADOS FINANCIEROS

### 6.6.1. Estado de Resultados Integral

STOCK presenta una utilidad neta creciente en el estado de resultados que se presenta a continuación:

Tabla 19. Estado de resultado integral

ESTADO DE RESULTADO INTEGRAL					
DETALLE	2018	2019	2020	2021	2022
<b>Ingresos por Ventas</b>	\$ 661.955,88	\$ 675.195,00	\$ 688.698,90	\$ 702.472,88	\$ 716.522,33
VENTAS	\$ 661.955,88	\$ 675.195,00	\$ 688.698,90	\$ 702.472,88	\$ 716.522,33
<b>Costos de Venta</b>	\$ 490.397,04	\$ 490.397,04	\$ 490.397,04	\$ 490.397,04	\$ 490.397,04
COSTOS DIRECTOS	\$ 490.397,04	\$ 490.397,04	\$ 490.397,04	\$ 490.397,04	\$ 490.397,04
<b>UTILIDAD BRUTA EN VENTAS</b>	\$ 171.558,84	\$ 184.797,96	\$ 198.301,86	\$ 212.075,84	\$ 226.125,29
<b>GASTOS OPERACIONALES</b>	\$ 164.358,73	\$ 155.007,01	\$ 145.826,22	\$ 138.640,03	\$ 131.639,11
<b>Gastos Administrativos</b>	\$ 164.358,73	\$ 155.007,01	\$ 145.826,22	\$ 138.640,03	\$ 131.639,11
Suministros de Oficina	\$ 435,00	\$ 452,62	\$ 470,95	\$ 490,02	\$ 509,87
Sueldos y Salarios	\$ 97.618,20	\$ 101.630,31	\$ 105.807,31	\$ 110.155,99	\$ 114.683,41
Servicios Básicos	\$ 3.240,00	\$ 3.371,22	\$ 3.507,75	\$ 3.649,82	\$ 3.797,64
Depreciaciones	\$ 50.897,33	\$ 37.384,67	\$ 23.872,00	\$ 12.176,00	\$ 480,00
Amort Plan de Marketing	\$ 12.168,20	\$ 12.168,20	\$ 12.168,20	\$ 12.168,20	\$ 12.168,20
<b>UTILIDAD OPERACIONAL</b>	\$ 7.200,11	\$ 29.790,95	\$ 52.475,64	\$ 73.435,80	\$ 94.486,18
Gasto Financiero (INTERES)	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
<b>UTILIDAD ANTES PARTIC. TRAB.</b>	\$ 7.200,11	\$ 29.790,95	\$ 52.475,64	\$ 73.435,80	\$ 94.486,18
15% Partic. Trabajadores	\$ 1.080,02	\$ 4.468,64	\$ 7.871,35	\$ 11.015,37	\$ 14.172,93
<b>UTILIDAD ANTES IMPUESTO RENTA</b>	\$ 6.120,09	\$ 25.322,30	\$ 44.604,29	\$ 62.420,43	\$ 80.313,26
22% Impuesto a la Renta	\$ 1.346,42	\$ 5.570,91	\$ 9.812,94	\$ 13.732,49	\$ 17.668,92
<b>UTILIDAD NETA</b>	\$ 4.773,67	\$ 19.751,40	\$ 34.791,35	\$ 48.687,94	\$ 62.644,34

### 6.6.2. Flujo de Efectivo

En el flujo que se presenta en la tabla siguiente, se determina la liquidez de la empresa. En la proyección se puede apreciar que la liquidez va en aumento.

Tabla 20. Plan de Marketing

DETALLE		AÑO 0	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
<b>FCO</b>							
Utilidad operativa antes de impuestos			\$ 7.200	\$ 29.791	\$ 52.476	\$ 73.436	\$ 94.486
Impuestos operativos	33,70%		\$ (2.426)	\$ (10.040)	\$ (17.684)	\$ (24.748)	\$ (31.842)
<b>Utilidad operativa neta</b>			\$ 4.774	\$ 19.751	\$ 34.791	\$ 48.688	\$ 62.644
+ Depreciaciones			\$ 50.897	\$ 37.385	\$ 23.872	\$ 12.176	\$ 480
+ Amortizaciones			\$ 12.168	\$ 12.168	\$ 12.168	\$ 12.168	\$ 12.168
<b>Utilidad operativa líquida</b>			\$ 67.839	\$ 69.304	\$ 70.832	\$ 73.032	\$ 75.293
Efectos de las variaciones del CTNO			\$ (1.103)	\$ (56.288)	\$ (2.251)	\$ (57.459)	\$ (2.251)
<b>Total FCO</b>			\$ 66.736	\$ 13.016	\$ 68.580	\$ 15.573	\$ 73.041
<b>FCI</b>							
Activos fijos		\$ (64.410)					\$ 480
Plan de mercadeo		\$ (60.841)					
Capital de trabajo inicial		\$ (55.163)					\$ 59.710
<b>Total FCI</b>		\$ (180.414)	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ 60.190
Flujo de caja libre		\$ (180.414)	\$ 67.839	\$ 69.304	\$ 70.832	\$ 73.032	\$ 135.483
<b>Flujo de caja de la deuda</b>							
Capital							
Intereses							
Ahorro de impuestos							
Total Flujo de caja de la Deuda		\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
<b>Flujo de caja de los socios</b>		\$ (180.414)	\$ 67.839	\$ 69.304	\$ 70.832	\$ 73.032	\$ 135.483

## 6.7. MÉTODOS DE EVALUACIÓN QUE TOMAN EN CUENTA EL VALOR DEL DINERO A TRAVÉS DEL TIEMPO

### 6.7.1. Valor Actual Neto (VAN)

El VAN de la empresa da como resultado \$ 93 464 dólares; ya que el valor es positivo se recuperará la inversión.

Tabla 21. VAN

VAN	\$ 93.464,24							
FCL		\$ (180.414)	\$ 67.839	\$ 69.304	\$ 70.832	\$ 73.032	\$ 135.483	
WACC	14,05%							

### 6.7.2. Tasa Interna de Retorno (TIR)

Para evaluar la rentabilidad del proyecto se debe determinar la TIR, de esta forma se acepta o rechaza el proyecto. STOCK calculó una TIR de 31,84%, es decir que el proyecto es óptimo, rentable y se lo acepta ya que es viable.

- TIR > TASA DE DESCUENTO
- 176% > 23,79%

TIR	31,84%
-----	--------

### 6.7.3. Periodo de Recuperación de la Inversión

A continuación, se incluyen los siguientes flujos de caja proyectados y también el cálculo de PRI:

Tabla 22. Recuperación de la inversión

AÑO	FC	FC ACUMULADO
0	\$ (180.414)	\$ (180.414)
1	\$ 67.839	\$ (112.575)
2	\$ 69.304	\$ (43.271)
3	\$ 70.832	\$ 27.561
4	\$ 73.032	\$ 100.593
5	\$ 135.483	\$ 236.076

La inversión inicial se recupera entre los años 2 y 3; por lo tanto, el flujo de caja acumulado al final del año 3 es de \$ 27 561 dólares, mientras que al final del año 2 es tan sólo de \$ (43 271). Esto quiere decir que en algún punto intermedio entre los dos años el flujo acumulado debió dar cero, en consecuencia, en ese punto se recuperó la inversión inicial. Para saber en qué momento exactamente se recupera la inversión, se debe plantear una simple regla de tres, así:

$$\begin{array}{r}
 1 \text{ Año} \quad \times \quad \$ \quad 70.832 \\
 x \text{ años} \quad \quad \quad \quad \$ \quad 43.271 \\
 \\
 x \text{ años} = \quad \quad \quad 0,61
 \end{array}$$

Esto significa que la inversión inicial se recuperará en 2,61 años, es decir que el periodo de recuperación de la inversión (PRI) es en 2,61 años.

#### 6.7.4. Índice de rentabilidad de la inversión (IR)

Este método ayuda a determinar cuánto se ganará por cada dólar de inversión inicial.

$$\begin{array}{l}
 IR = \frac{VAN + |I_0|}{|I_0|} \\
 \\
 IR = \$ \quad \quad \quad 1,52
 \end{array}$$

Al Valor Actual Neto le sumamos la inversión inicial en valor absoluto y el resultado lo dividimos para la misma inversión inicial en valor absoluto. En este caso el resultado es \$ 1,52, es decir que por cada unidad invertida en este proyecto, se ganará \$1,52 dólares.

## 7. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

### 7.1. CONCLUSIONES

- Los clientes potenciales de la empresa identificados en la investigación son constructoras grandes ubicadas dentro de la ciudad, buscando luces ahorrativas para sus proyectos; con calidad, precios más bajos que la competencia, durabilidad, diversidad en las luces y con fácil acceso a las mismas.
- El mercado de STOCK para la venta de luces LED a constructoras tiene esencialmente un competidor fuerte que es Almacenes Marriot.
- El medio ambiente: en este momento, globalmente se esta tratando de que la poblacion mundial tome consicencia y utilice mejor los recursos, en este caso las luces LED son muy amigables con el medio ambiente ya que si le comparamos con su producto sustituto que son las luces incandescentes, es casi nada el consumo eléctrico que tiene este producto.
- Con respecto a la relación de costos y calidad, se dedujo que la empresa que nos suministrará los productos que deseamos será OED Group Limited que cuenta con el 100% de nuestros productos y se encuentra en la República de China; es la empresa más apta para proveer a STOCK de las luces LED.
- La estrategia competitiva que usará STOCK está enfocada en el liderazgo de costos, ya que las luces proveen desde China con bajos costos y altos niveles de calidad.

- El préstamo se lo realiza con el Banco del Pacífico, es necesario para las adecuaciones en las oficinas, para los activos, así como también cubrir los costos y gastos de los primeros meses de operaciones.

## 7.2. RECOMENDACIONES

- Estar en búsqueda constante de nuevos proveedores de los productos, más bajo costo, con mejores beneficios y alto nivel de calidad.
- La distribución de luces LED que realizará STOCK deberá ser con la seriedad del caso, con los tiempos justos y con la calidad que merece el cliente.
- Las luces que dará la empresa debe ser producto de calidad, con la mejor fuerza de ventas y encargándose del servicio post-venta.
- Visitar nuevos proyectos para que conozcan los productos de la empresa, mostrando los beneficios de las luces y las cualidades que éstas tienen.
- Realizar un nuevo catálogo en la página web de la empresa, dándole lugar a las luces y dando a conocer los beneficios y la diversidad de productos que se tiene en stock.
- Aplicar estrategias competitivas más agresivas para ganar más prestigio en el mercado y ser más demandantes.
- Estar informados de la situación económica del país, porque de eso depende la toma de decisiones del futuro.

# ANEXOS



### CARACTERISTICAS

Las varillas son barras de acero circulares laminadas en caliente, son utilizadas en estructuras de concreto armado, indispensables para la construcción. Existen diferentes medidas:

Diámetro desde : 8 mm.

Máximo hasta: 32 mm.

Figura 1: Varillas



### CARACTERISTICAS

Contamos con alambres en sus diferentes medidas así como en recocado negro de 18 y 14, además:

Galvanizado 18. Peso. 20 kg

Galvanizado 14. Peso. 44 kg

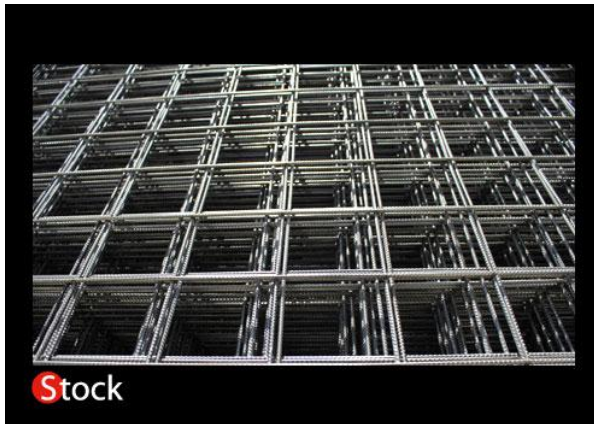
Figura 2: Alambre



### CARACTERISTICAS

La empresa cuenta con innumerables productos que son indispensables para la construcción, es el caso de los clavos multiusos en varias medidas.

Figura 3: Clavos



### CARACTERISTICAS

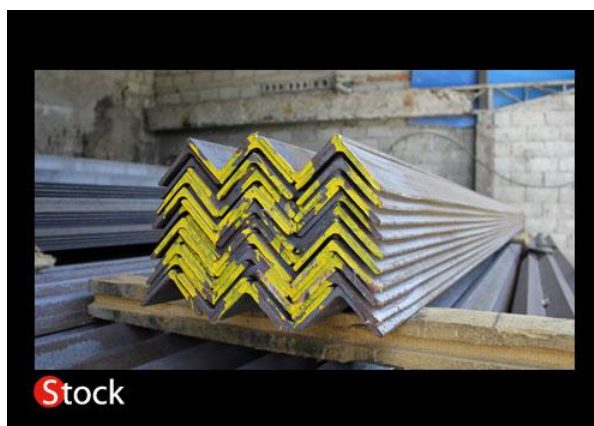
Nuestras mallas son fabricadas de acero AT56-50H de alta resistencia. Contamos con mallas de las siguientes medidas:

R-64

R-84

Entre otros.

Figura 4: Mallas



### CARACTERISTICAS

Contamos con una extensa variedad de perfilería, las principales son:

- CORREAS.

- CANALES.

- ANGULOS

Largo estandar: 6 mts

Largo maximo hasta: 12 mts

Figura 5: Perfiles



### CARACTERISTICAS

Utilizadas para techos, electrodomésticos, carrocerías, equipos de oficina, etc. Se las encuentra de diferentes maneras:

- Laminadas en frio

- Laminadas en caliente

- Galvanizadas

- Antideslizantes

Figura 6: Planchas



### CARACTERISTICAS

La empresa vende productos de calidad, es el caso de las tuberías que sirven para la construcción de edificios, puentes, torres, etc.

Contamos con tuberías metálicas y también con tubería de PVC.

Figura 7: Tubos

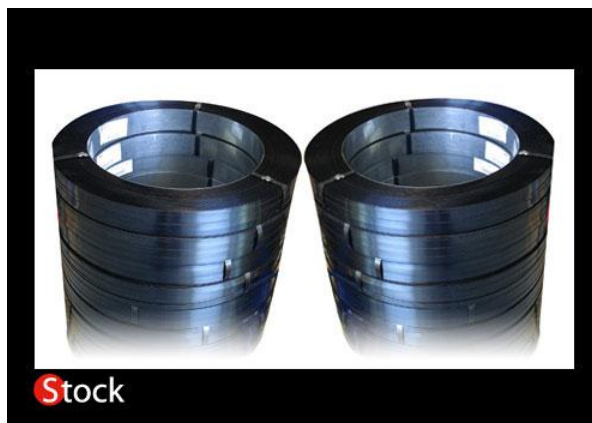


### CARACTERISTICAS

Son utilizadas en la elaboración de puentes, estructuras metálicas que pueden ser aplicadas en la construcción de casas y también en puentes. Contamos con los siguientes tipos de vigas:

- IPE
- HEB
- UPN

Figura 8: Vigas



### CARACTERISTICAS

Producto totalmente elaborado de acero, se lo utiliza en grandes industrias como la petrolera y petroquímica.

Las podemos encontrar de 2 maneras:

- Galvanizados
- Laminados en frío

Figura 9: flejes