



UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES
CARRERA ADMINISTRACIÓN DE VENTAS
Modalidad Semipresencial

TEMA:

**Plan de negocio para la introducción del producto de
limpieza, detergente Fab de la empresa la bodeguita
en el Sector de Baba año 2019**

AUTOR

Gervacio Maigua, Ana Gabriela

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

TUTOR:

Lic. Garcés Silva, Magaly Noemi, MSc

Guayaquil, Ecuador

18 de Marzo del 2019



UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES

CARRERA ADMINISTRACIÓN DE VENTAS

Modalidad Semipresencial

CERTIFICACIÓN

Certificamos que el presente trabajo de titulación, fue realizado en su totalidad por **Gervacio Maigua Ana Gabriela**, como requerimiento para la obtención del Título de **Ingeniero en Administración de Ventas**.

TUTOR

f. _____

Ing. Pérez Cepeda, Maximiliano, PhD

DIRECTORA DE LA CARRERA

f. _____

Lcda. Loor Ávila, Beatriz PhD.

Guayaquil, a los 18 del mes de marzo del año 2019



UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES

CARRERA ADMINISTRACIÓN DE VENTAS

Modalidad Semipresencial

DECLARACIÓN DE RESPONSABILIDAD

Yo, Gervacio Maigua, Ana Gabriela

DECLARO QUE:

El Trabajo de Titulación, PLAN DE NEGOCIO PARA LA INTRODUCCIÓN DEL PRODUCTO DE LIMPIEZA, DETERGENTE FAB DE LA EMPRESA LA BODEGUITA EN EL SECTOR DE BABA AÑO 2019, previo a la obtención del Título de **Ingeniero en Administración de Ventas**, ha sido desarrollado respetando derechos intelectuales de terceros conforme las citas que constan en el documento, cuyas fuentes se incorporan en las referencias o bibliografías. Consecuentemente este trabajo es de mi total autoría.

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

Guayaquil, a los 18 del mes de Marzo del año 2019

EL AUTORA

f. _____

Gervacio Maigua Ana Gabriela



UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL
FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES
CARRERA ADMINISTRACIÓN DE VENTAS
Modalidad Semipresencial

AUTORIZACIÓN

Yo, Gervacio Maigua, Ana Gabriela

Autorizo a la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil a la **publicación** en la biblioteca de la institución del Trabajo de Titulación, PLAN DE NEGOCIO PARA LA INTRODUCCIÓN DEL PRODUCTO DE LIMPIEZA, DETERGENTE FAB DE LA EMPRESA LA BODEGUITA EN EL SECTOR DE BABA AÑO 2019, cuyo contenido, ideas y criterios son de mi exclusiva responsabilidad y total autoría.

Guayaquil, a los 18 del mes de Marzo del año 2019

AUTORA:

f. _____

Gervacio Maigua Ana Gabriela

AGRADECIMIENTO

 Mi agradecimiento infinito es a Dios que me ha permitido llegar a este día, y así poder cumplir con mi deber como hija y darles la satisfacción a mi Madre y a mi padre (+) que descansa en la gloria, sé que donde se encuentra me ha guiado y ha dado la sabiduría para lograr mi propósito y a las personas que confiaron en mí les agradezco profundamente.

 Le doy gracias a la Lcda. Magali Garcés por ser una de las personas que me ha motivado para culminar con esta etapa de mis estudios, gracias a mi familia, gracias Maestros gracias a mi tutora y a la universidad católica Santiago de Guayaquil.

 De corazón gracias.

Ana Gabriela Gervacio Maigua

DEDICATORIA

A mi madre con todo el amor del mundo, por ser mi inspiración y la persona que ha estado a mi lado siempre apoyándome en todo, por la confianza que me brindo para poder cumplir esta meta anhelada, acompañándome a dar cada paso en la vida, agradezco el sacrificio que ha realizado y como no agradecer a mi padre (+) que fue un ejemplo de vida que se esmeró por darnos a cada uno de sus hijos lo mejor, y nos dejó como ejemplo los valores y el amor al trabajo.

A mi hermana Jacqueline Gervacio que estuvo a mi lado para motivarme a seguir en este paso muy importante de mi vida, y enseñarme a cada día ser mejor persona y superarme.

A la persona que he considerado como segundo padre Javier Corrales gracias por la confianza que ha depositado en mí, y a mis sobrinos por estar pendiente de lo que he venido realizando en el transcurso de este tiempo.

A una persona muy especial que ha estado conmigo desde inicios de mis estudios, dándome ánimos para seguir adelante, por la paciencia y el tiempo que me ha brindado.

Ana Gabriela Gervacio Maigua



UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES
CARRERA ADMINISTRACIÓN DE VENTAS
Modalidad Semipresencial

TRIBUNAL DE SUSTENTACIÓN

f. _____

Lic. BEATRIZ LOOR AVILA, Ph.D
DIRECTOR DE CARRERA

f. _____

Ing. CÉSAR ANDRADE VITERI, MBA
COORDINADOR DE UNIDAD DE TITULACIÓN (E)

f. _____

Ing., MAXIMILIANO PEREZ CEPEDA Ph.D
OPONENTE



UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES
CARRERA ADMINISTRACIÓN DE VENTAS

Modalidad Semipresencial

CALIFICACIÓN

f. _____

Lic. MAGALY NOEMI GARCES SILVA, MSc

TUTOR

ÍNDICE

Resumen.....	XVI
Abstract.....	XVII
Capítulo I.....	7
Descripción Del Negocio.....	7
1.1. Actividad De La Empresa.....	7
1.2. Misión, Visión.....	8
1.3. Descripción Del Producto O Servicio.....	9
Capitulo II.....	11
Estudio De Mercado Y La Empresa.....	11
2.1. Población Y Muestra.....	11
2.2. Selección Del Método Muestral.....	13
2.3. Técnicas De Recolección.....	13
2.4. Presentación De Los Resultados.....	13
2.5 Análisis E Interpretación De Los Resultados.....	24
2.6.1 Análisis Pesta.....	25
2.6.2 Estudio Del Sector Y Dimensión Del Mercado.....	32
2.6.5 Mercado Meta.....	40
2.6.6. Perfil Del Consumidor.....	40
2.7 Análisis Interno.....	42
2.7.1. Cadena De Valor.....	42
2.7.2. Benchmarking.....	44
2.8. Diagnóstico.....	45
2.8.1. Análisis Dafo.....	45
2.8.2. Análisis Came.....	49
2.8.3. Matriz De Crecimiento De Ansoff.....	50
2.8.5. Conclusiones.....	53
Capítulo III.....	55
Plan Estratégico.....	55
3.1 Objetivos Comerciales.....	55
3.2. Plan Comercial Y De Marketing.....	56

3.2.1. Mezcla De Mercadotecnia	57
3.2.2. Gestión De Ventas.....	59
3.3. Organización Y Funciones De La Estructura De Ventas	60
3.3.1. Organización De La Estructura De Ventas	60
3.3.3. Función De Los Cargos En El Área Comercial	62
3.4. Mercado, Previsiones, Cuotas, Previsiones Y Presupuesto De Ventas.	64
3.4.1. Dimensionamiento Del Mercado.....	64
3.4.2. Procedimiento Para Las Previsiones	64
3.4.3. Determinación De Las Previsiones	65
3.4.4. Presupuestos Y Cuotas De Ventas	65
3.5. Diseño De La Compensación Para El Área Comercial.....	66
3.5.1. Estructura Fija Y Variable	66
3.5.2. Gastos De Movilización Y Viáticos	66
3.6.1. Control De Las Ventas.....	67
3.6.2. Control De Otras Dimensiones De Las Ventas.....	67
3.6.3. Evaluación Del Equipo Comercial.....	68
3.6.4. Cuadro De Mando Del Área Comercial	69
Capítulo IV	71
Estudio Económico Y Financiero.....	71
4.1. Hipótesis De Partida	71
4.1.1 Capital Inicial	71
4.1.2 Política De Financiamiento	72
4.1.3 Costo De Capital.....	72
4.1.4 Impuestos	73
4.2 Presupuesto De Ingresos	73
4.2.1 Volúmenes.....	73
4.2.2 Precios.....	74
4.2.3 Ventas Esperadas	74
4.3 Presupuesto De Costos.....	74
4.3.1 Materia Prima	74
4.3.2 Mano De Obra Directa.....	75
4.3.3 Costos Indirectos De Fabricación	75

4.3.4 Costos Esperados	75
4.4 Análisis De Punto De Equilibrio.....	76
4.5 Presupuesto De Gastos.....	77
4.6 Factibilidad Financiera.....	77
4.6.1 Análisis De Ratios.....	77
4.6.2 Valoración Del Plan De Negocios.....	78
4.6.3 Análisis De Sensibilidad	79
4.7. Sistema De Control.....	80
4.7.1. Cuadro De Mando Integral	80
4.7.2. Planes De Contingencia	80
Capitulo V	83
Responsabilidad Social	83
5.1. Base Legal.....	83
5.2. Medio Ambiente.....	83
5.2.1. Beneficiario Directos E Indirectos De Acuerdo Al Plan Del Buen Vivir.....	84
5.3. Políticas De Responsabilidad Corporativa.....	84
Conclusiones.....	86
Bibliografía	88
Anexos.....	90

ÍNDICE DE TABLAS

<i>Tabla 1 Adquisición de Productos</i>	14
<i>Tabla 2 Factor determinante</i>	15
<i>Tabla 3 Pedido de abastecimiento del producto</i>	16
<i>Tabla 4 Cantidad de compra</i>	17
<i>Tabla 5 Toma de Pedido</i>	18
<i>Tabla 6 Promoción de su proveedor</i>	19
<i>Tabla 7 Interés de Compra</i>	20
<i>Tabla 8 Satisfacción del cliente</i>	21
<i>Tabla 9 Precio</i>	22
<i>Tabla 10 Selección de Producto</i>	23
<i>Tabla 11. Análisis PESTA</i>	32
<i>Tabla 12 Amenazas de competidores</i>	36
<i>Tabla 13 Benchmarking LA BODEGUITA</i>	44
<i>Tabla 14 FODA Distribuidora La Bodeguita</i>	46
<i>Tabla 15 Matriz EFE</i>	47
<i>Tabla 16 Matriz EFI</i>	48
<i>Tabla 17 Análisis CAME</i>	49
<i>Tabla 18 Objetivos operacionales SMART</i>	56
<i>Tabla 19 Objetivos</i>	57
<i>tabla 20 Objetivos plaza</i>	58
<i>Tabla 21 Objetivos promoción</i>	58
<i>Tabla 22 Operaciones comerciales</i>	59
<i>Tabla 23 Tiempo de visita</i>	60
<i>Tabla 24 Organigrama de la distribuidora</i>	61
<i>Tabla 25 Cargo, funciones y Responsabilidades del área de ventas</i>	62
<i>Tabla 26 Dimensión del mercado</i>	64
<i>Tabla 27 Procedimiento de la venta</i>	65
<i>Tabla 28 Presupuesto de ventas</i>	66
<i>Tabla 29 Gastos- viáticos</i>	67
<i>Tabla 30 Dimensiones de ventas</i>	67
<i>Tabla 31 Evaluación del equipo comercial</i>	68

<i>Tabla 32 Área comercial.....</i>	<i>69</i>
<i>Tabla 33 Inversión inicial.....</i>	<i>72</i>
<i>Tabla 34 Volumen de ventas.....</i>	<i>73</i>
<i>Tabla 35 Proyección de ventas esperadas.....</i>	<i>74</i>
<i>Tabla 36 Punto de equilibrio en unidades y dólares.....</i>	<i>76</i>
<i>Tabla 37 Presupuesto de gastos.....</i>	<i>77</i>
<i>Tabla 38 Índices financieros.....</i>	<i>78</i>
<i>Tabla 39 Valoración del proyecto.....</i>	<i>79</i>
<i>Tabla 40 Cuadro de mando integral.....</i>	<i>80</i>

ÍNDICE DE FIGURAS

<i>Figura 1</i> imagen tomada de la distribuidora.....	8
<i>Figura 2</i> Imagen Detergente Fab presentación 360 gr	10
<i>Figura 3</i> Mapa de los Sectores	11
<i>Figura 4</i> Adquisición de Productos	14
<i>Figura 5</i> Factor determinante	15
<i>Figura 6</i> Pedido de abastecimiento del producto.....	16
<i>Figura 7</i> Cantidad que compra su producto.....	17
<i>Figura 8</i> Cantidad que compra su producto.....	18
<i>Figura 9</i> Promoción de su proveedor.....	19
<i>Figura 10</i> Interés de compra.....	20
<i>Figura 11</i> Satisfacción del cliente	21
<i>Figura 12</i> Precio	22
<i>Figura 13</i> Selección del producto del producto.....	23
<i>Figura 14</i> Sectores de la Matriz Productiva	26
<i>Figura 15</i> Distribución de empresas nacionales,	27
<i>Figura 16</i> PIB por sector.....	28
<i>Figura 17</i> IPP variación anual.....	29
<i>Figura 18</i> Logo Primero Ecuador.....	30
<i>Figura 19</i> Análisis PESTA	32
<i>Figura 20</i> PYMES por provincia.....	33
<i>Figura 21</i> Ventas por provincias 2017	33
<i>Figura 22</i> Análisis Porter	35
<i>Figura 23</i> Competencia	37
<i>Figura 24</i> Cadena de Valor La Bodeguita.....	42
<i>Figura 25</i> Matriz Ansott.....	51
<i>Figura 26</i> Mapa Estratégico Distribuidora La Bodeguita.....	52
<i>Figura 27</i> Fórmula punto de equilibrio	76

RESUMEN

Distribuidora la bodeguita es una empresa que se dedica a la comercialización de productos de consumo masivo, productos de limpieza y de aseo personal, con proveedores directos que son traídos de Guayaquil hacia la bodega de la Distribuidora que se encuentra en Balzar provincia del Guayas. El proyecto, se basa en introducir a un nuevo sector, los productos de limpieza a los negocios pequeños y medianos, cuyo nicho de mercado no se ha explotado por sus principales competidores, convirtiéndose una innovación al realizar la entrega directamente a estos negocios los productos en menor tiempo, con precios competitivos y de calidad. Para cumplir con el objetivo de incrementar las ventas en este nuevo sector a un 20% para este año, se necesita incorporar tres factores importantes: El primero se necesitara contratar 2 vendedores, el segundo será contratar una camioneta para que realice la entrega de los productos en el nuevo sector en el cual se va a distribuir, y se deberá tomar en cuenta los viáticos que se generen. El estudio realizado en el sector Baba, dio como resultado favorable de parte de los clientes el interés de compra a un nuevo proveedor, y recibir promociones de parte su proveedor actual.

Palabras clave: Detergente, limpieza, distribución, bodega, despacho, entrega

ABSTRACT

Distribuidora la bodeguita is a company dedicated to the commercialization of mass consumption products, cleaning and personal hygiene products, with direct suppliers that are brought from Guayaquil to the warehouse of the Distributor located in Balzar province of Guayas. The project is based on introducing a new sector, cleaning products to small and medium businesses, whose market niche has not been exploited by its main competitors, becoming an innovation by delivering these products directly to these businesses. less time, with competitive prices and quality. To meet the goal of increasing sales in this new sector to 20% for this year, it is necessary to incorporate three important factors: The first will need to hire 2 sellers, the second will hire a truck to make the delivery of the products in the new sector in which it will be distributed, and the travel expenses that are generated must be taken into account. The study carried out in the Baba sector, gave as a favorable result on the part of the clients the purchase interest to a new supplier, and receiving promotions from their current supplier.

Keywords: Detergent, cleaning, distribution, warehouse, delivery, delivery

INTRODUCCIÓN

El presente plan desea realizar un análisis de mercado que permita incrementar la rentabilidad a la Distribuidora LA BODEGUITA., a través de las ventas de los productos de consumo masivo hacia un nuevo mercado, enfocado a las tiendas pequeñas y medianas, de un sector de la provincia de los Ríos.

En la actualidad en el sector de la provincia de los Ríos existe una demanda insatisfecha, cuyo inconveniente se presenta al momento de realizar los pedidos, debido a que no los vea un proveedor fijo que le pueda abastecer su demanda perdiendo tiempo y gastando más dinero del presupuesto.

Pese a la situación económica y política que nuestro país atraviesa, la venta de los productos registra un incremento en el consumo masivo y de productos de limpieza. Así mismo, debido a la gran oferta de este producto, a los precios y promociones convenientes con relación a los productos sustitutos, el consumo de estos productos ya es un hábito establecido.

Frente a esta situación se encuentra una oportunidad de satisfacer una demanda, así como, de incrementar sus ventas de la distribuidora LA BODEGUITA en donde surge la necesidad de proponer una nueva línea de negocio, que corresponde a los productos de limpieza. Por lo tanto la propuesta nace en que el producto sea distribuido en los negocios pequeños, medianos, brindando un mejor servicio en cuanto a la entrega. Actualmente la distribuidora LA BODEGUITA, se dedica a comercializar productos de consumo masivo, de aseo personal y productos de limpieza en Balzar y sus alrededores sin embargo quieren extender su comercialización.

Para conocer el mercado, los factores el producto y la inversión que se necesita para cumplir el proyecto se desarrollaran los siguientes capítulos:

En el capítulo 1, se realiza la presentación de la distribuidora, describiendo su actividad, se detalla también el nuevo sector a los que se va a llegar con lo producto de limpieza.

Para el capítulo 2, se realiza un análisis de mercado mediante la utilización de varias herramientas como son las encuestas, con la finalidad de determinar

las preferencias que cada cliente tiene hacia el producto y servicio que le ofrece. Adicionalmente en este capítulo se realiza el análisis de políticas que intervienen en el proyecto, así como establecer el perfil del consumidor y analizar la competencia. Al finalizar el capítulo, se desarrolla la matriz estratégica enfocando en los principales puntos del negocio.

En el capítulo 3, se presentan los objetivos comerciales, enfocados en el incremento de las ventas para este año y la necesidad de incorporar dos elementos de fuerza de ventas que estará en contacto directo con los futuros nuevos clientes, se establece la previsión de ventas y la distribución de visitas que debe realizar con la finalidad de llevar a cabo el objetivo principal del negocio.

En el desarrollo del capítulo 4, se analiza el aspecto financiero proyectando los ingresos y gastos durante el año 2019, utilizando tablas de proyección para poder evidenciar la viabilidad del proyecto y el retorno de la inversión para el propietario.

Para finalizar en el capítulo 5, se describen los beneficios sociales y ambientales que intervienen en el proyecto, así como también se describe la responsabilidad corporativa que la distribuidora propone para poner en marcha dicho proyecto.

JUSTIFICACIÓN

En la actualidad, el cantón Baba es atendido por mayoristas de consumo masivo, no llegan a todo los puntos destinados, lo que genera un mercado desatendido sobre todo en el sector ya mencionado, el abastecimientos de los productos de limpieza de distribuidora la Bodeguita, en la zona comprendida de Babahoyo, los mayoristas quienes al no ser distribuidores directos se maneja el precio arbitrariamente, generalmente lo suben, las frecuencias de visitas no están claramente establecidas, las promociones a los consumidores en función de las que le da la marca no son trasladadas hacia ellos, no tienen un amplio portafolio de productos, se consideró como mercado desatendido sobre todo en los sectores de BABA, en la provincia de los Ríos, dado la existencia de tiendas pequeñas, medianas y autoservicios que venden productos de primera necesidad que hoy en día son abastecidos solo por mayoristas que viajan desde Guayaquil.

Actualmente existe una población según datos del INEC 39.681 habitantes en el cantón baba, Con el presente plan de negocio de la empresa la bodeguita se espera obtener una mejor participación en el mercado y mejorar el posicionamiento del producto en este caso sería la línea de detergente Fab tanto en los canales de distribución como en la mente del consumidor final.

Actualmente la cobertura al cantón el Empalme, Balzar, Colimes, Palestina, Santa Lucia, Daule, Nobol, Pedro Carbo, vinctes y palenque, lo cual convierte a esta nueva línea de negocio como una evolución DISTRIBUIDORA LA BODEGUITA., para tal efecto, se necesita conocer el perfil del cliente para conocer las necesidades con la finalidad de que el producto se va a expandir en esta zona sea de la satisfacción del cliente y cumpla sus expectativas, además con el plan de negocio, se espera contribuir a la sociedad con nuevas alternativas de productos de limpieza como lo es el detergente Fab con precio más bajo, presentación en buen estado y en el tiempo de entrega requerido.

La empresa la Bodeguita es un distribuidor autorizado de las INDUSTRIAS ALES, SUPERIOR, la misma que realiza la distribución al por mayor y menor de alimentos de consumo masivo y productos de limpieza en general a tiendas locales comerciales que expanden los productos de las marcas mencionadas.

La diferenciación de tener un distribuidor en esta zona le ayudara a tener una mejor presencia de los productos, logrando una primera posición en los clientes del sector para mejorar la preferencia de los consumidores al ver los productos en todas las tiendas pequeñas, medianas y autoservicios de la nueva zona.

OBJETIVO GENERAL

Proponer la venta del producto de limpieza detergente Fab en la provincia de los ríos, en el sector Baba, como una nueva línea de negocio de la DISTRIBUIDORA LA BODEGUITA con la finalidad de Incrementar las ventas.

OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- Describir el negocio a que se dedica DISTRIBUIDORA LA BODEGUITA y la propuesta del nuevo mercado que desea implementar.
- Realizar el análisis de mercado mediante las herramientas de una investigación de los posibles clientes, y el entorno en que propone realizar la distribución de producto de limpieza.
- Diseñar las estrategias comerciales que van a realizar en el sector Baba, con el propósito de captar el mercado e incrementar las ventas.

- Realizar el estudio financiero sobre la factibilidad de la inversión que se debe realizar en el plan de negocio en esta nueva zona.
- Exponer los beneficios que aporta el plan de negocio de la empresa, los clientes y la sociedad.

LÍNEAS DE INVESTIGACIÓN

El presente plan de negocio se desarrolla con base a la siguiente línea de investigación:

- Línea de Facultad #1: Tendencia de mercado de consumo final.
- Línea de carrera#2: Estudio del comportamiento de ventas en el sector de bienes tangibles e intangibles en la zona 5 en los últimos 5 años.

Se selecciona esta línea de investigación, debido a la importancia de incremento hacia un mercado nuevo que desea DISTRIBUIDORA LA BODEGUITA. Para llegar a nuevos clientes de micro negocios dedicados a las ventas de productos de limpieza para el sector Baba, con la entrega del producto en sus negocios.

CAPÍTULO I

DESCRIPCIÓN DEL NEGOCIO

1.1. Actividad de la empresa

Distribuidora la bodeguita es una empresa que inicio sus actividades en el año 2005, que nació del emprendimiento particular del Sr. Wilson Javier Corrales León en el cantón Balzar provincia del Guayas. Se dedica a la comercialización y venta de productos de consumo masivo y productos de limpieza. Y durante años ha logrado expandir su negocio hacia diversas ciudades de la provincia del Guayas. Su negocio se encuentra ubicado en Balzar, calles Rómulo Rendón y avenida Vinces, con un horario de atención a sus clientes es de lunes a viernes.

La gestión estratégica que tiene la empresa es de brindar un buen servicio con el personal instruido en ventas y que conozca el producto que Distribuidora La Bodeguita comercializa, tiene un nicho de mercado con fidelización de los clientes lo cual ha permitido obtener un posicionamiento y reconocimiento en el segmento donde desarrolla sus actividades.

En lo que respecta a la comercialización, realiza la gestión de distribuir directamente a varios clientes mayoristas bajo pedidos diarios que son manejados por el Tnlgo: Joel Moran el cual se encarga de la planificación y distribución de los productos logrando de esta manera una satisfacción de parte de sus clientes ya que por su años de laborar en la empresa, conoce el negocio.

DISTRIBUIDORA LA BODEGUITA. Mantiene cobertura geográfica en todo el territorio comprendido desde el cantón El Empalme, Balzar, Colimes, Palestina, Santa lucia, Daule, Nobol, Pedro Carbo y Vinces, palenque a través de la Venta y abastecimientos de las tiendas pequeñas, medianas, grandes.

Dentro del portafolio de productos que ofrece se encuentra las líneas de productos de limpieza, Cuidado Personal con las marca P&G, en la línea de alimento, aceites mantecas y margarinas con la marca Alesol, en la línea superior de galletas la marca Choco donuts, salticas. En alimentación canina la marca Mimaskot.



Figura 1 imagen tomada de la distribuidora

Entre las propiedades el Sr. Wilson Javier Corrales León, cuenta con cuatro camiones, tres grandes y uno pequeño de reparto, y la bodega en la cual se encuentran los productos separados por categoría.

El nuevo segmento al cual se dirige sus expectativas son los micro negocios dedicados a la venta de productos de consumo masivo y productos de limpieza pero en el sector Baba, en dicho mercado se visitara a nuevos clientes y se enfocaran en la necesidades del cliente de adquirir los artículos que se tiene en stock.

1.2. Misión, visión

Misión Distribuidora la Bodeguita anhela alcanzar la excelencia a través del servicio diferenciado a cada uno de nuestros clientes en la zona asignada mejorando el bienestar de las familias ecuatorianas.

Visión Dentro de 10 años conformar un centro de distribución de las principales marcas nacionales a nivel nacional a través de cobertura horizontal y vertical utilizando la tecnología y buscando el bienestar de nuestros trabajadores.

Valores arraigados en la **honestidad** Ser congruentes con actos al interior de la empresa y clientes, evitando situaciones que pongan en riesgo la honestidad de la empresa, **responsabilidad**, haciendo las cosas con pasión y manteniendo un compromiso con la excelencia, valorando además a las personas y estando comprometidos con la Responsabilidad Social y **Compromiso**, el esfuerzo para cumplir metas, siendo perseverantes, fomentando la motivación del equipo para lograr un ambiente adecuado que permita transmitir el compromiso de confianza y fe.

1.3. Descripción del producto o servicio

El presente plan de negocio de la DISTRIBUIDORA LA BODEGUITA. Desea comercializar el producto de limpieza, requeridos por la sociedad que necesita tener y utilizar, específicamente en la ciudad de Babahoyo, Provincia de Los Ríos, en el cantón Baba, llegando a las tiendas dedicadas a la venta de los artículos de primera necesidad para comunidad que los adquieren.

La implementación de un Plan de negocio para la introducción de producto de limpieza de la empresa la bodeguita que sea capaz de servir a los sector Baba, la idea principal es ponerla en marcha a partir del año 2019, para lo cual es necesario realizar un estudio que nos dé a conocer la factibilidad de su creación.

Los productos que ofrece la DISTRIBUIDORA LA BODEGUITA en la actualidad son de consumo masivo, y productos de limpieza, una variedad en diferentes líneas de productos. La más completa línea de jabones y detergentes para lavar todo tipo de ropa que son de gran adquisición tanto de forma mayoritario como individual.

Los micros negocios que se encuentran en el sector se estiman aproximadamente 150 establecimientos en donde se describen los negocios de tiendas de consumo masivo y productos de limpieza, en este sector el total de habitantes es de 39.681 personas económicamente activas conforme lo indica el INEC 2010.

Para los micro negocios el producto será entregado directamente desde la bodega de la Distribuidora la Bodeguita, el productos será vendido en pequeñas y grandes cantidades según el requerimiento del cliente.



Figura 2 Imagen Detergente Fab presentación 360 gr

Tiene partículas de poder acelerador que optimizan el proceso de remoción de manchas, garantizando una limpieza impecable sin remojar. El resultado: ropa limpia, sin remojar, ahorrando tiempo.

Beneficios claves

- Tiene fragancia encapsulada.
- Máxima remoción de manchas difíciles.
- Cuida la prenda lavada tras lavada.
- Cuida el medio ambiente.

Desde sus clásicos productos de siempre hasta sus más modernos jabones y detergentes con atributos innovadores como suavizante y protege color manteniendo la eficiencia de siempre en la eliminación de manchas más difíciles con aromas esencias que perfuman las prendas de vestir

CAPITULO II

ESTUDIO DE MERCADO Y LA EMPRESA

2.1. Población y muestra

Dentro de la investigación es importante establecer cuál es la población y si de esta se ha tomado una muestra. La población está definida como el conjunto de individuos, objetos que poseen características comunes, en un lugar y momento determinado, pues es donde se desarrollará la investigación. Galindo (2013)

En el presente proyecto la población está compuesta el total de 39.681, en el sector Baba, pertenecientes a la ciudad de Babahoyo en donde se pretende introducir el producto de limpieza detergente Fab de la marca Ales.



Figura 3 Mapa de los Sectores

Para Tamayo (1997) afirma que la muestra “es el grupo de individuos que se toma de la población, para estudiar un fenómeno estadístico” Tamayo, (1997).

Se estableció para la muestra los siguientes datos detallados a continuación:

Se tomará en cuenta que el cálculo de la muestra una población total de 39.681 consumidores finales, con un margen de error de 0,5% y un nivel de confianza de 1,96. Si se establece una muestra probabilística, pues se conoce el tamaño de la población, de ahora en adelante denotado por N se procede a determinar por fórmula el tamaño de la muestra adecuado. De acuerdo al estudio de muestra se tomó como N= 34 personas a encuesta.

Aplicación de la fórmula:

MUESTRA FINITA

CONSIDERANDO EL UNIVERSO FINITO

FORMULA DE CALCULO

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

INGRESO DE DATOS

Z=	1,95
p =	90%
q =	10%
N =	39.681
e =	10%

Valores de confianza tabla Z

95%	1,96
90%	1,65
91%	1,7
92%	1,76
93%	1,81
94%	1,89

TAMAÑO DE MUESTRA

n = 34,19

RESULTADO DE LA MUESTRA

Una vez aplicada la fórmula del cálculo de la muestra, se determina que las encuestas a aplicar a los consumidores, para conocer si es aceptable o no la introducción de los productos de la marca Ales a estos sectores.

2.2. Selección del Método Muestral

Cabe mencionar que para la determinación del mercado se ha aplicado el método de muestreo probabilístico de tipo aleatorio para determinar por medio de esta información cuantitativa la actividad en la que se desarrolla la población de Baba, en gustos y preferencias, de sus habitantes.

2.3. Técnicas de Recolección

Las técnicas, son los medios empleados para recolectar información, entre las que destacan tenemos la observación, la encuesta. La técnica que se desarrollara para el presente trabajo es la encuesta debido a que se desea tener información precisa, para ello se implementará preguntas cerradas y de selección múltiples.

Dicha encuesta está conformada de preguntas con alternativas de respuestas, de tal manera que permita cuantificar rápidamente los resultados.

La encuesta fue aplicada en el mes de octubre y de noviembre de forma física a los consumidores del sector Baba, posterior a ello se procedió a cuantificar mediante el uso de la herramienta Excel de los resultados obtenidos.

2.4. Presentación de los resultados

Una vez tabulados los resultados obtenidos de las encuestas realizadas a los dueños de los locales que en representación de las encuestas a realizar no son muchas ya que el número de la población del sector es baja a continuación se presentan los resultados, los mismos que se encuentran en porcentaje y en gráficos para una mejor presentación de los resultados obtenidos del levantamiento de información, aplicados en el sector Baba, a los

negocios que se dedican a la venta de productos de consumo masivo y de limpieza.

Encuesta a los dueños de locales que expenden productos de primera necesidad

Pregunta 1: ¿Dónde adquiere los productos de limpieza?

Tabla 1

Adquisición de Productos

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
Supermercado	10	38%
Comercial Mayorista	15	52%
Otros	9	14%
Total	34	100%

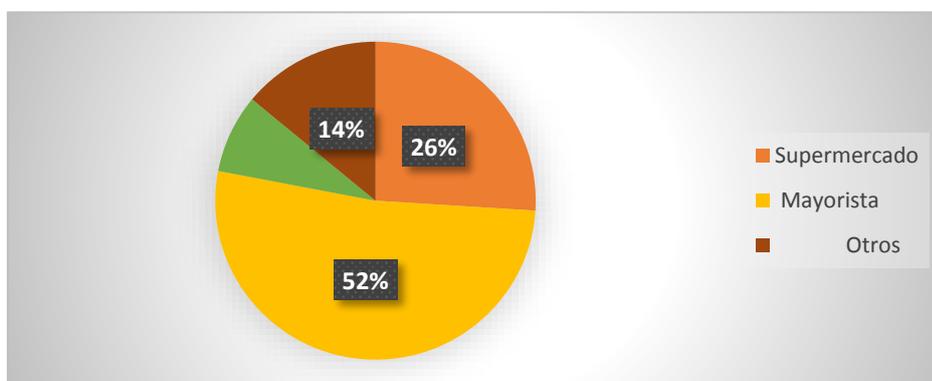


Figura 4 Adquisición de Productos

Interpretación

En esta pregunta se puede identificar que los habitantes adquieren sus productos en supermercados el 26% mientras que el 52% adquieren en los mayoristas, el 14% en otros lugares, con esta pregunta nos sirve de información para identificar los grupos de mayor consumo y así armar las respectivas estrategias.

Pregunta 2. ¿Cuál es el factor determinante en la decisión de compra con su proveedor?

Tabla 2
Factor determinante

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
Precio	5	39,06%
Tiempo de entrega	5	5,21%
Forma de pago	4	10%
Variedad del producto	6	10,42%
Promoción	8	7,81%
Servicio	6	21,88%
Total	34	100%

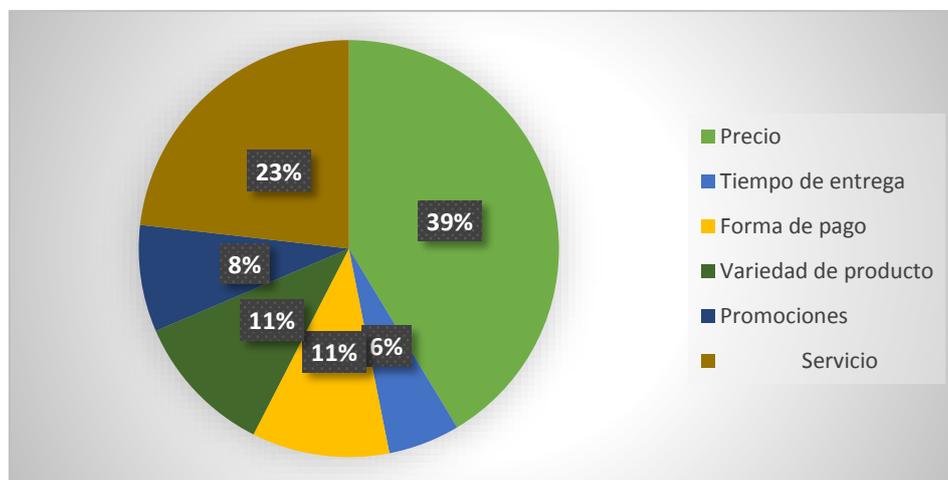


Figura 5 Factor determinante

Interpretación

En esta pregunta se puede evidenciar el factor determinante en la decisión de compra del proveedor el 39,06% mencionan el precio, el 5,21% el tiempo de entrega, el 11% forma de pago, el 11% variedad de productos mientras

que el 21,88% indican el servicio que ofrece información que servirá a futuro para armar las estrategias dirigidas a este segmento.

Pregunta: 3. ¿Cada que tiempo realiza el pedido de abastecimiento de productos para su local?

Tabla 3
Pedido de abastecimiento del producto

Respuesta	Frecuencia	Porcentaje
Frecuencia 1 (8 días)	12	31,25%
Frecuencia 2 (15 días)	20	52,08%
Otros	2	16,67%
Total	34	100%

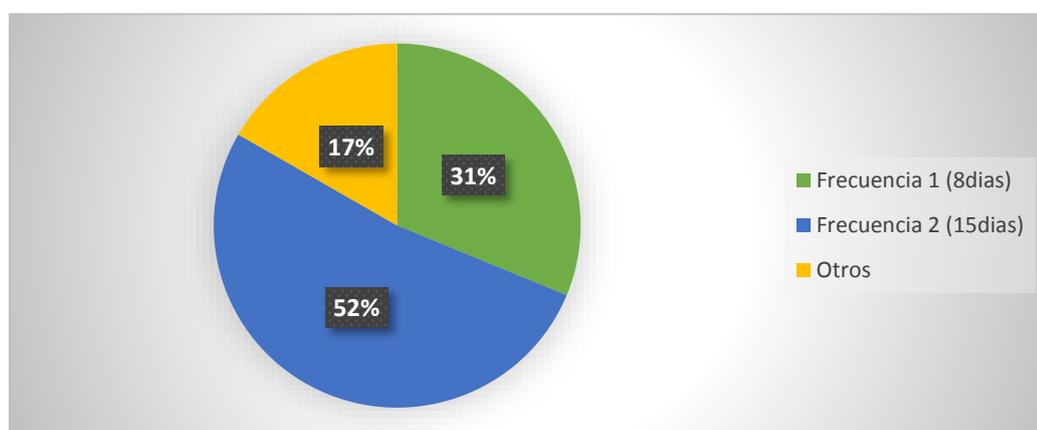


Figura 6 Pedido de abastecimiento del producto.

Interpretación

Según el resultado obtenido se puede evidenciar que un 31% de la población menciona que cada 8 días realizan el abastecimiento de productos para el local, mientras que el 52% indica cada 15 días, el 17% dice otros días considera que el problema para el abastecimiento es la dificultad del transporte

para lo cual se planteara estrategias para aprovechar la distribución de sus productos.

Pregunta 4. ¿De las siguientes alternativas indique que cantidad mensualmente aproximadamente compra en productos de limpieza detergente Fab?

Tabla 4
Cantidad de compra

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
15\$	20	52,08%
25\$	10	20,83%
Otros	4	1,04%
Total	384	100%

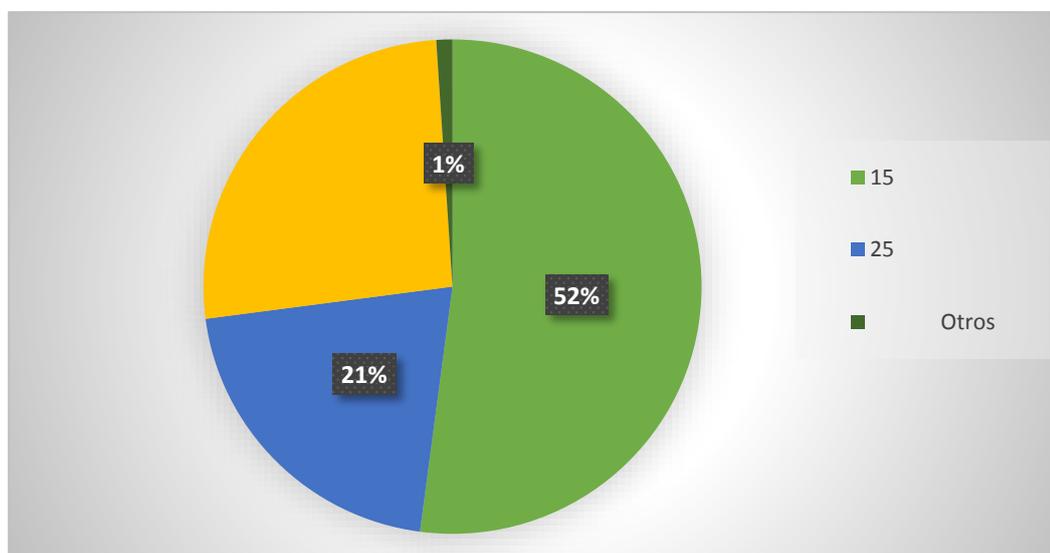


Figura 7 Cantidad que compra su producto
Interpretación

En este gráfico se puede observar que la cantidad mensual que compra su producto varío de esta manera podemos decir el 52% de la población compra 15 dólares, mientras que el 21% indica 25 dólares y el 1% indica otros.

Pregunta 5. ¿Cómo prefieren que se tomen sus pedidos?

Tabla 5

Toma de Pedido

Alternativas	Frecuencia	Porcentaje
Visita personal	14	33,85%
Llamada	20	41,67%
Total	34	100%

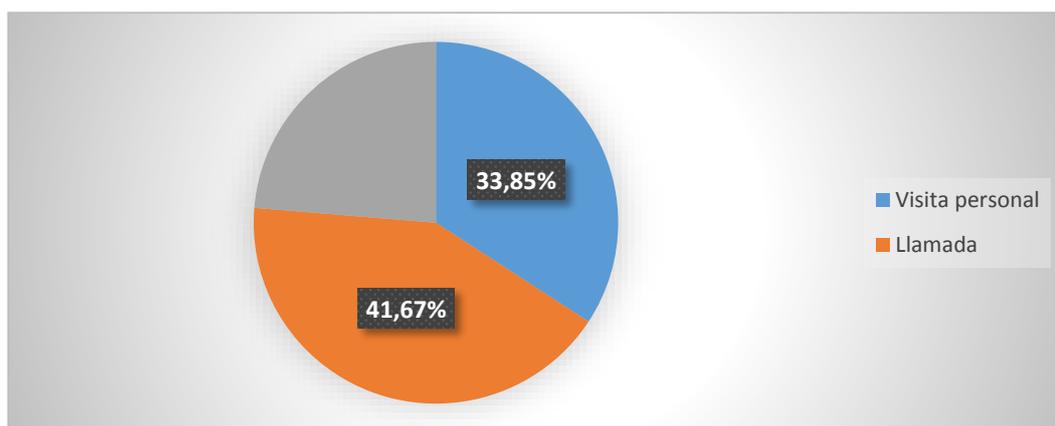


Figura 8 Cantidad que compra su producto

Interpretación

En esta pregunta los encuestados indican que el 34% prefieren que se tome sus pedidos mediante visitas personales, mientras que los 42% mediante llamadas. Lo que refleja una referencia sobre las apreciaciones que tienen los clientes al momento de realizar sus pedidos en la distribuidora la Bodeguita esto se debe a que el teléfono se ha convertido en una herramienta indispensable para realizar negocios.

Pregunta 6. ¿Recibe promociones o beneficios de parte de su proveedor actual?

Tabla 6
Promoción de su proveedor

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
Si	20	52,08%
No	14	47,92%
Total	34	100%

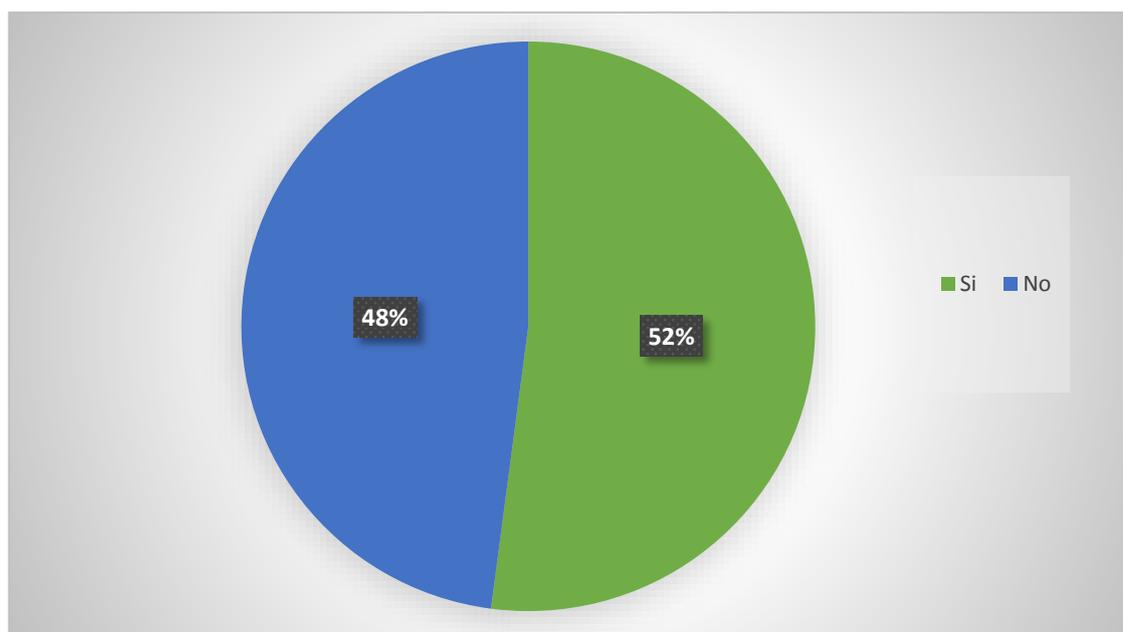


Figura 9 Promoción de su proveedor

Interpretación

En esta pregunta el 52% de los encuestados indican que si reciben promociones o beneficios de sus proveedores actuales mientras que el 48% menciona que no reciben esta pregunta es muy importante ya que servirá en un futuro al momento de armar las estrategias de promociones de tal forma que permita a la distribuidora crecer su cartera de clientes en cada uno de los sectores dispuestos en la propuesta.

Pregunta 7. ¿Estaría interesado en comprar los productos de consumo masivo con otro proveedor?

Tabla 7
Interés de Compra

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
Si	20	5,21%
No	34	94,79%
Total	34	100%

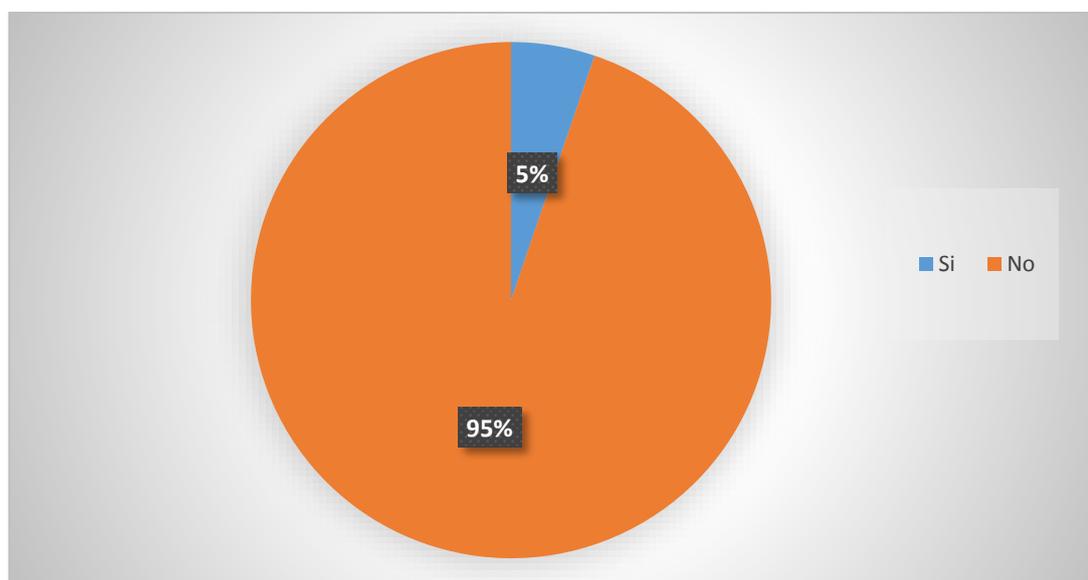


Figura 10 Interés de compra
Interpretación

Mediante las encuestas tabuladas indican que el 5% si estarías dispuesto a comprar sus productos con otro proveedor mientras que el 95% indican que no, se sientes satisfecho con nuestros proveedores mostrando su interés por continuar con la distribuidora la bodeguita y los productos que se ofertan, además se logra de fidelización de los clientes temiendo la posibilidad de tener nuevos con lo cual se incremente el volumen de ventas que se tiene en stock.

Pregunta 8. ¿Al momento de comprar el producto se siente satisfecho?

Tabla 8
Satisfacción del cliente

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
Si	20	59,90%
No	14	40,10%
Total	34	100%

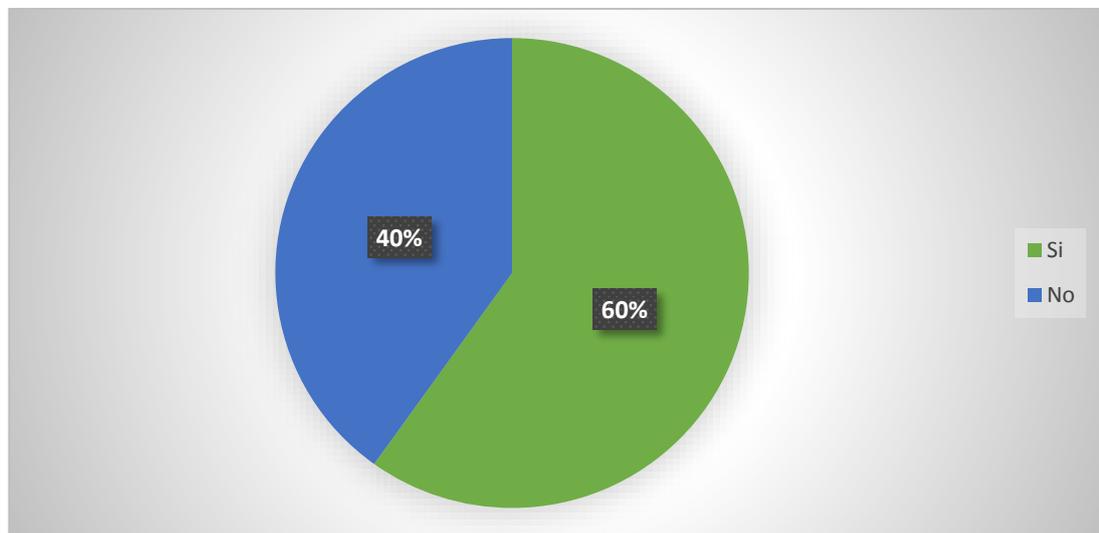


Figura 11 Satisfacción del cliente

Interpretación

Dentro de la pregunta se puede ver que el 60% indican que al momento de comprar sus productos se sienten satisfechos mientras que el 40% mencionan que no se sienten satisfechos. La satisfacción del cliente es de vital importancia, más aun cuando se están implementando o abriendo nuevos mercados en la distribuidora la bodeguita permitiéndole despuntar de sus posibles competidores locales que no tienen la misma capacidad de servicios que se dan.

Pregunta 9. ¿Considera usted que el precio por el producto que se ofrece al cliente es el mejor?

Tabla 9
Precio

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
Si	10	7,81%
No	24	92,19%
Total	34	100%

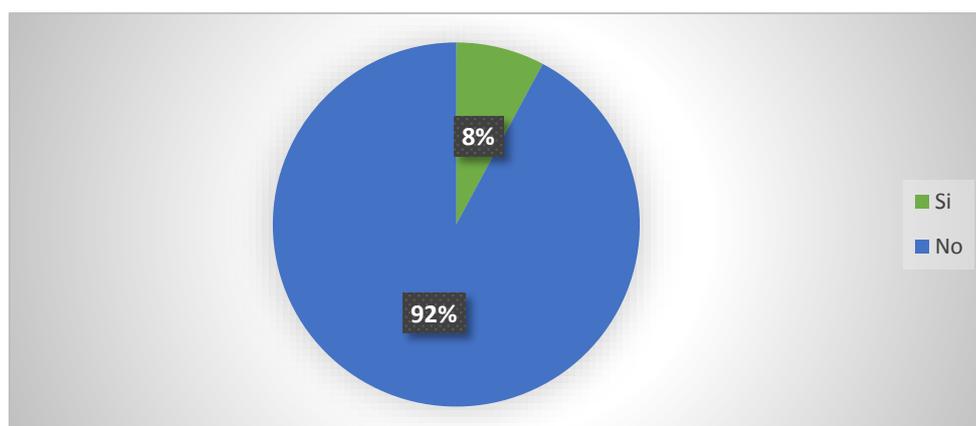


Figura 12 Precio

Interpretación

Aquí se puede detectar que hay una mayor afluencia de clientes que indican que el precio por el producto es el mejor al momento de comprar en cuanto el 8% indican que si mientras el 92% indican que no. Tener buenos precios como la calidad del producto, permite un mejor posicionamiento de la distribuidora, pues de esta forma se podrá competir con otras de la localidad o de otros lugares que ofertan productos de consumo masivo.

Pregunta 10. ¿Al momento de compra el producto usted se fija en su precio?

Tabla 10
Selección del Producto.

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
Si	30	78,13%
No	4	21,88%
Total	34	100%

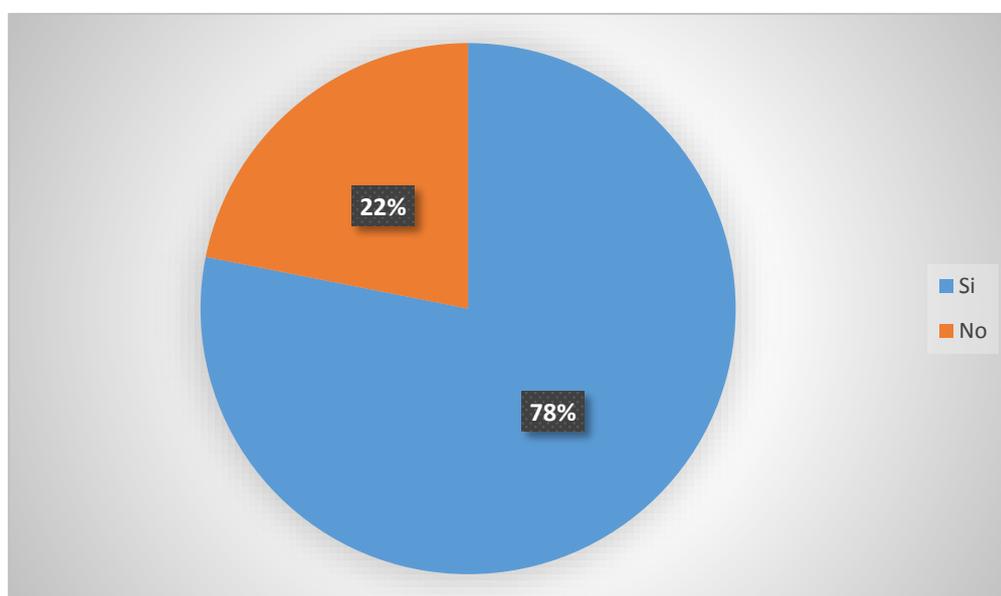


Figura 13 Selección del producto del producto

Interpretación

De los encuestados el 78% indicó que al momento de comprar el producto que va abastecer en el negocio de cada cliente, si se fijan en el precio y en la calidad del producto mientras que el 21,88% manifestó que no. Tanto la calidad como los precios que se ofertan al cliente tienen que ser considerados por quienes administran la distribuidora, pues productos con baja calidad y a precios altos no tendrán calidad y causaran pérdidas importantes al negocio.

2.5 Análisis e interpretación de los resultados

De acuerdo a los análisis obtenidos se puede determinar que el 52% de la población se abastecen sus productos cada 8 días se ve como algo importante el abastecimiento se puede también evidenciar la necesidad que existe, a esto también se suma la dificultad de transporte que se convierte para los habitantes en un verdadero problema.

Para realizar la encuesta se aprovechó entrevistar a los clientes con negocios de productos de limpieza, de algunos sectores de la provincia de los Ríos, entre ellos Baba, los que indicaron que ya disponen de un proveedor directo, sin embargo, no están exentos de poder buscar otro que le brinde beneficios a sus negocios, siempre y cuando ofrezca un buen producto y con precios atractivos.

Para adquirir los productos de consumo masivo además de enfatizar el precio, el tiempo de entrega es importante porque necesitan abastecerse lo más pronto, es decir tanto el tiempo y cantidad solicitada es relevante para que mantenga fidelidad con su proveedor.

Los pedidos se realizarían una vez por semana para organizarse, hay otros días que no se manejan con horarios iguales, y, por lo tanto, los pedidos los realizan para días específicos por semana, ya que se llevan un control por medio de un rutero que cada vendedor debería obtener ya una vez que haya creado su cartera de clientes visitados en el transcurso del día.

Se muestran interesados en comprar todas nuestras líneas a ofrecer, en cuanto entrega y calidad de producto, si esto facilita su operativa, así como el beneficio que pueden recibir si el precio es atractivo, lo cual resulta una mejor rentabilidad para el ingreso de sus negocios.

Los negocios a los que se les realizó la encuesta, se muestran interesados, esto se debe a la variedad y promociones que se les brindará

por las compras que realicen y el tiempo de crédito según el cupo que tenga cada cliente una vez verificado el historial se asignara los días de crédito y el monto de compra.

2.6 Análisis externo

En este punto se describen los factores que influyen directamente en el desarrollo del plan de negocio, con la finalidad de interpretar los resultados y conocer la influencia directa en factores como: políticos, económicos, sociales, tecnológicos y ambientales.

2.6.1 Análisis Pesta

Este análisis sirve como una herramienta que se utiliza, pues ayuda analizar los cambios que se presentan en factores como políticos, económicos, socioculturales, tecnológicos y ambientales en el entorno del negocio. Corvo (2013)

Factor Político

La estabilidad política que ha mantenido el país desde hace más de diez años, ha permitido obtener políticas y reglas claras para aquellos comerciantes, industriales, productores, entre otros, afecta positiva o negativamente a los resultados de cada empresas, por lo tanto, algunas empresas han encontrado nuevas oportunidades de reinventarse en momentos críticos económicos.

De acuerdo con el Reglamento de Desarrollo Productivo de Inversión Decreto Ejecutivo 757, publicado Registro Oficial Suplemento 450. En el cual se describen entre los objetivos y parámetro de aplicación para el desarrollo empresarial.

Muchas pequeñas empresas se ven limitadas por factores tales como una gestión deficiente, el nivel de formación de su personal, una escasa capacidad para la comercialización, unos conocimientos técnicos

inadecuados, el acceso restringido a los mercados, la falta de información y una infraestructura poco fiable. El objetivo de los Servicios de Desarrollo Empresarial (SDE) es abordar tales restricciones mediante la formación, el asesoramiento, los servicios de comercialización, la información empresarial, la promoción de los vínculos entre empresas y otros servicios no financieros. (www.itcilo.org/delnet)

Matriz Productiva

Así mismo el país en vista de muchos factores, afectan a los negocios que buscan el desarrollo del sector, muchas estrategias han puesto en marcha como el cambio del Matriz Productivo que incentivo empresarios consuman productos nacionales, generando que muchos sectores productivos se beneficien.

Sector	Industria	
BIENES	1) Alimentos frescos y procesados	
	2) Biotecnología (bioquímica y biomedicina)	
	3) Confecciones y calzado	
	4) Energías renovables	
	5) Industria farmacéutica	
	6) Metalmecánica	
	7) Petroquímica	
	SERVICIOS	8) Productos forestales de madera
		9) Servicios ambientales
		10) Tecnología (software, hardware y servicios informáticos)
		11) Vehículos, automotores, carrocerías y partes
		12) Construcción
		13) Transporte y logística
		14) Turismo

Figura 14 Sectores de la Matriz Productiva

Distribución de empresas nacionales.

Dentro del factor político el gobierno apoya al emprendimiento y al crecimiento del microempresario dándole así su respaldo mediante programas impartidos por el MAGAP para que la situación económica y la calidad de vida de los ecuatorianos siga en constante desarrollo, dentro de esta facilidades dependiendo los proyecto se puede obtener maquinarias , prestamos ,

capacitación , a esto se adiciona los programas de progreso como es el que maneja el gobierno para el cambio de la matriz productiva en la que la Corporación Financiera Nacional otorga créditos a pequeños y medianos empresarios.



Figura 15 Distribución de empresas nacionales.

Los micros y pequeñas empresas son las que tienen mayor posición en la distribución nacional por lo cual han sido de gran beneficio el apoyo del gobierno y el servicio de desarrollo empresarial que ha recibido este sector importante de la economía del país.

La ley Orgánica de regulación y control del poder del Mercado mantiene como objetivo modular las operaciones de contracción económica, así como la prevención, prohibición y sanción de las prácticas desleales, la ley busca la eficiencia en los mercados, el comercio justo y el bienestar general y de los consumidores y usuarios, para el establecimiento de un sistema económico social, solidario y sostenible.

Como conclusión de este factor, se determina que el gobierno brinda beneficios a los pequeños y micro empresarios en sus actividades para sobresalir y competir en el mercado nacional, con igualdad de normativas que para las grandes empresas, así como también ofrece incentivos de asesoramiento para mejorar la calidad y servicio del cual ofrecen, generar beneficios internos para su desarrollo, por lo tanto las leyes para el control del

poder de mercado sirven de cooperación para fomentar estos pequeños negocios.

Factor Económico

En el factor económico, permite conocer la tendencia que ha ido generando en este sector con respecto a la economía del resto de los sectores, los principales aspectos a ser considerados son: Producto Interno Bruto (PIB), Inflación, Índices de Precios al consumidor (IPC)

Producto Interno Bruto (PIB): esta herramienta permite medir la magnitud de los bienes y servicios durante un determinado tiempo.

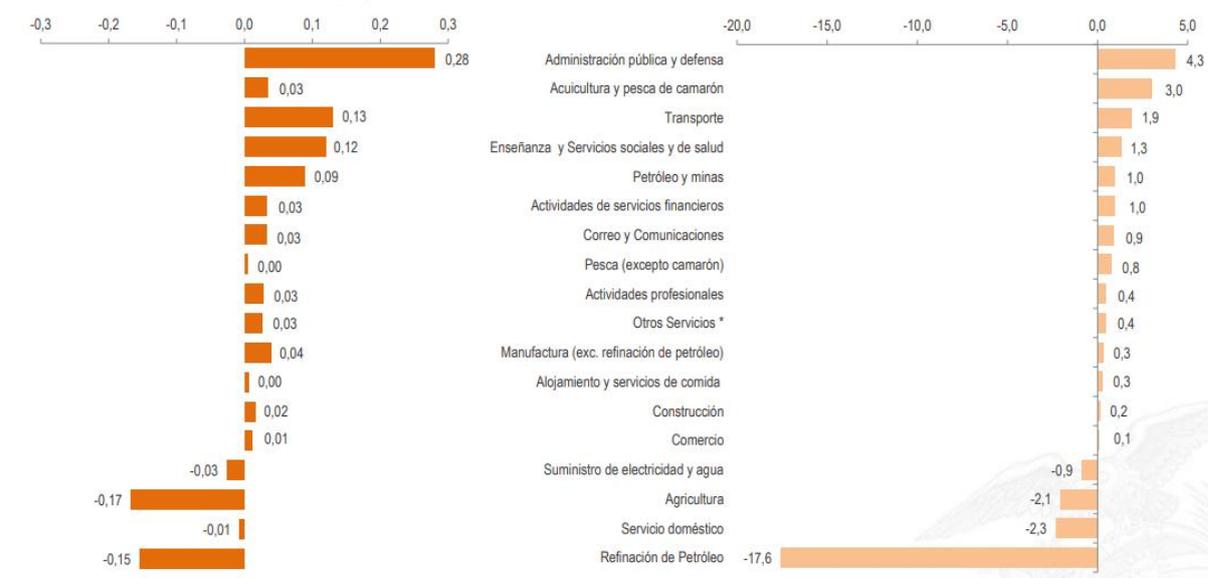


Figura 16 PIB por sector

La contribución que hace al PIB, cada uno de los sectores, en las cuales las actividades económicas representan una tasa de variación positiva en el segundo semestre del año 2018, siendo ala de Acuicultura y pesca de camarón con 3.0%; seguido de transporte con 1.9%, manufactura en la cual está incluido el sector de la fabricación de muebles también tuvo una variación del 04%

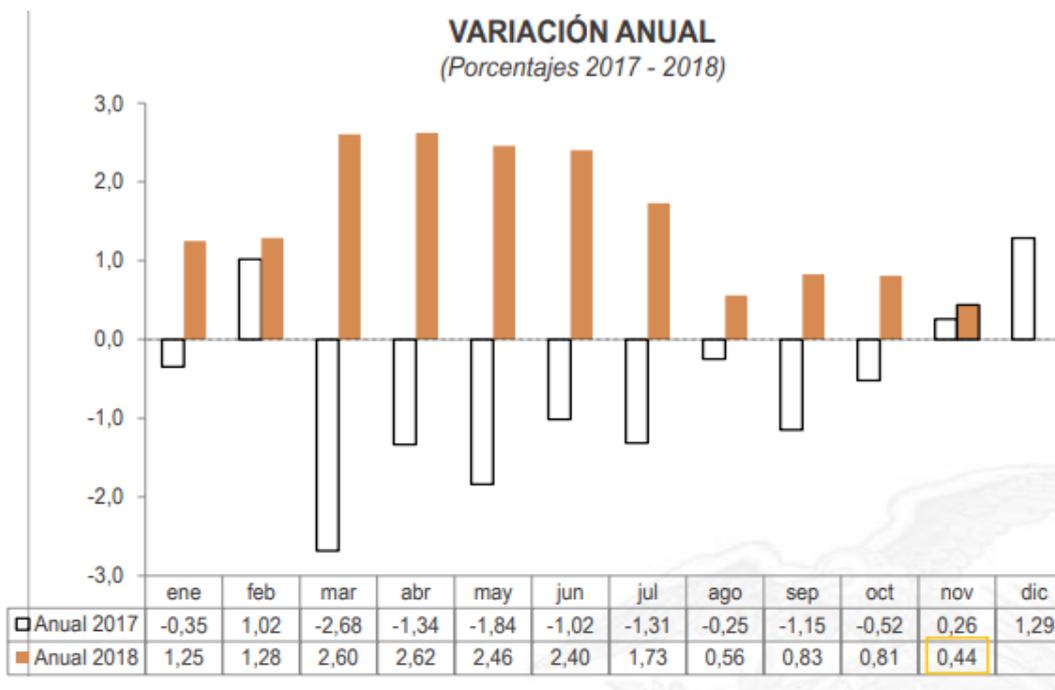


Figura 17 IPP variación anual

La variación anual del IPP fue de 0,44% siendo las mayores variaciones con respecto al año 2017, generando un incremento a partir del año 2018 en los meses de septiembre, octubre y noviembre.

Es así que otro factor económico que recién mente sucedió fue el alza del IVA del 12% al 14% en donde se vio afectando la economía de los ecuatorianos al momento de comprar sus productos esto sucedió luego del fenómeno natural que sufrió el Ecuador en el que se vio afectada algunas ciudades el gobierno como parte de solidaridad realiza el incremento de dos puntos incrementando al 14% del IVA esta alza de puntos afecta directamente el comportamiento de consumo de la población con esto también genera incremento a la cadena de comercialización. El Comercio, (2016)

En conclusión, este factor el cual permite conocer cómo está el país económicamente y como los distintos sectores pueden favorecer a la situación que el país en la actualidad se encuentra, permitiendo el desarrollo económico vaya incrementado de manera paulatina, especialmente para incrementar mercado y poder expandir negocios, a fin de que los únicos beneficiados sean la población.

Factor Social

Este factor se centra principalmente como el sector se encuentra adquiere productos ecuatorianos

El país en los últimos años implemento la Campaña Primero Ecuador, en donde cuyo objetivo incita a consumir lo nacional, la iniciativa que genera será importante para ganar apertura de nuevos mercados y clientes, con esta campaña lo que consiste en identificar productos locales de calidad con sello ¡Mucho Mejor si es Hecho en Ecuador!, la misma que incluye una huella dactilar con los colores patrios. El Telegrafo (2009)



Figura 18 Logo Primero Ecuador

La Corporación Mucho Mejor Ecuador, quien administra este proyecto, evaluó la motivación a comprar productos y bienes sobre las 900 personas de Guayaquil, Quito y Cuenca, de entre 15 y 60 años. El Telegrafo (2009) . En la actualidad se ha incrementado la compra de productos hechos en el país, generando para nuestro proyecto una ventaja, pues permitirá la penetración de los productos masivos que la Distribuidora La Bodeguita oferta, tenga acogida en los sectores señalados.

Factor Tecnología

El uso de la tecnología en las empresas es muy favorable debido a la automatización de procesos, permitirá invertir en sistemas para tener un informe más detallado de todos los productos que tiene dentro de su

inventarios, es decir conocer las características específicas que tendrá cada uno de estos, al igual que sus unidades físicas y el lugar en donde se encuentran, todo esto beneficiará con una gestión pues la distribución generará ventajas a la Distribuidora y sus clientes, empezando por una mejor gestión del inventario, de las órdenes de compra, la gestión de procesos, la logística y el transporte. También garantizará a los consumidores la adquisición de los productos acorde a sus expectativas. Software.com, (2016)

Las plataformas digitales móviles. Smartphones y tablets acercan la información donde se encuentra el individuo y la proporcionan en el momento en que la necesita. Esto produce mejoras productivas y obra como diferenciador competitivo. Es importante que las plataformas móviles estén debidamente integradas con los procesos centrales, permitirá que la Distribuidora pueda tener un contacto con los clientes.

Factor Ambiental

El análisis del Ciclo de Vida de un producto intenta identificar, cuantificar y caracterizar los diferentes impactos ambientales potenciales, asociados a cada una de las etapas del ciclo de vida del producto. Es así que en este tipo de análisis se debe tomar en cuenta las fases intermedias; en las que incluyen transporte, preparación de materias primas, manufactura, transporte a mercados, distribución. Luna (2016)

Algunas normas internacionales hacen referencia a la evaluación del ciclo de los productos y el impacto ambiental de la ISO-14040, con el fin de contar con una nueva herramienta de gestión ambiental que se podrá ofrecer a las empresas para realizar la evaluación del ciclo de vida de sus productos. El ACV proporcionará información valiosa que permitirá a los empresarios tomar decisiones dirigidas a mejorar el desempeño ambiental de sus productos. Romero (2003)

Para la evaluación se realizará mediante el siguiente cuadro de calificación:

1	Amenazas Menor
2	Amenazas Mayor
3	Oportunidad Menor
4	Oportunidad Mayor

Tabla 11.
Análisis PESTA

FACTOR	VARIABLE	AMENAZA	OPORTUNIDAD
Económico	Producto Interno Bruto	-	+
	Índice de Precios al Consumidor	-	+
	Impuestos	-	+
Político	Ley Orgánica de regulación y control del poder del Mercado	2	4
Social	Matriz Productiva	1	4
	Primero Ecuador		4
Tecnológico	Plataformas Digitales	1	3
	Aparatos móviles		4
Ambiental	Ciclo de Vida del Producto		3
	ISO 14040 Impacto Ambiental CVP		3

Figura 19 *Análisis PESTA*

Una vez realizado el análisis se deduce que la Distribuidora LA BODEGUITA tiene más oportunidades que representa los factores externos, y un bajo resultado que representa sus amenazas; entre los factores que se puede destacar como el Producto Interno Bruto, Ley Orgánica de regulación y control del poder del Mercado, Índice de Precios al consumidor, beneficiando a la empresa.

2.6.2 Estudio del sector y dimensión del mercado

En los últimos años el incremento de las Pymes en el país, ha generado la apertura de nuevos mercados, es decir la penetración para nuevos

segmentos, el total de las Pymes en la provincia de Guayas actualmente representa el 41.41% de las demás provincias.

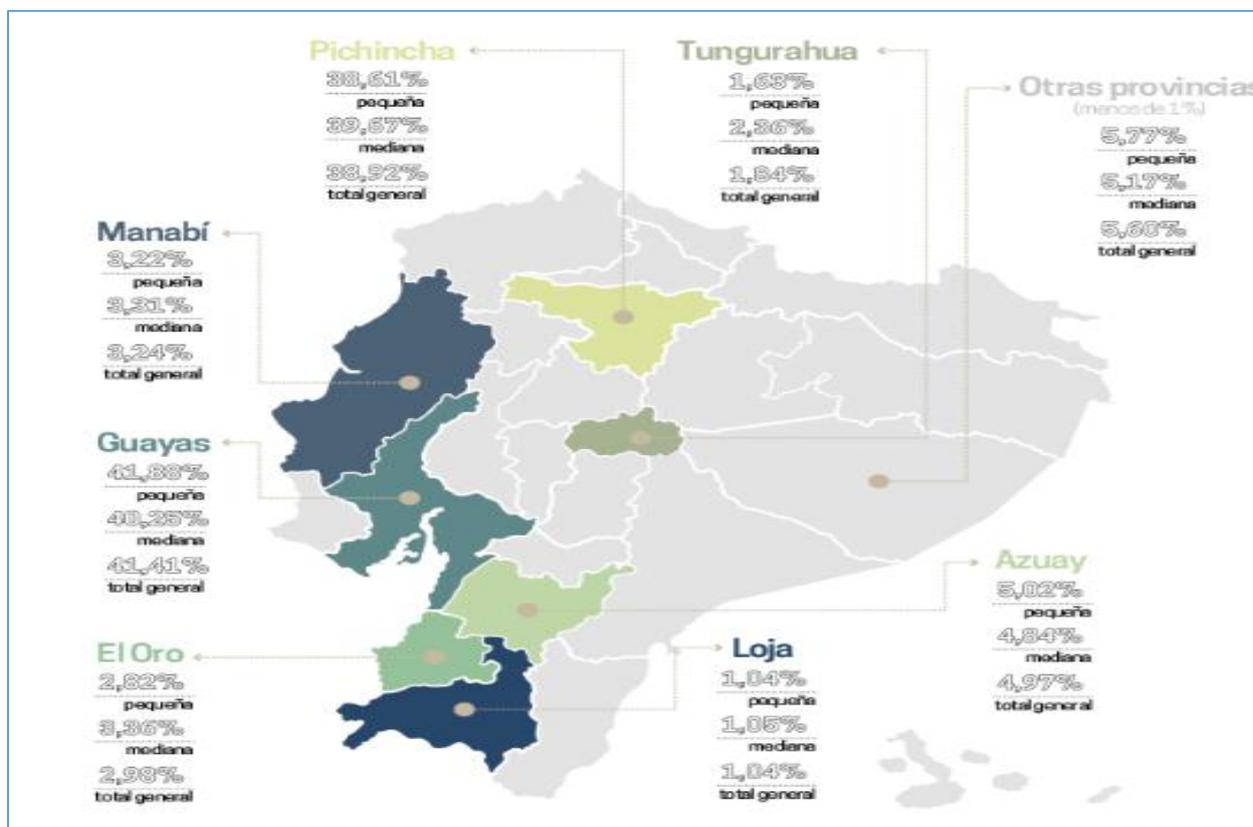


Figura 20 PYMES por provincia

A sí mismo la participación en ventas según la provincia, las 5 principales provincias está en Pichincha 44,85%; Guayas 32.16%; Azuay 5.20%; Manabí 3,73% y El Oro 2,98%.



Figura 21 Ventas por provincias 2017

Es decir, al ser Guayas una provincia que genera un incremento de en ventas para la comercialización de los productos también es un mercado atractivo para poder apertura más mercado para el sector de la comercialización de productos masivos.

Posicionamiento de la empresa

Se fundamenta en el desarrollo sostenible y sustentable de las Micro, Pequeñas, Medianas Empresas (MIPYMES) y Unidades Productivas Artesanales, a través de la generación de políticas públicas y estrategias que incentiven sus emprendimientos, su formalización para que logren su inserción en los mercados nacionales e internacionales.

Distribuidora la Bodeguita tiene presencia en el cantón Balzar y debido a que cuenta con una buena capacidad instalada y logística desea aumentar la participación de mercado en el sector Baba, fin de satisfacer las necesidades de esta población.

Competidores directos de la Empresa

Mediante el estudio realizado en el levantamiento de la información se puede determinar que los clientes buscan calidad y buenos precios. En el mercado existes varias alternativas, sin embargo, ellos buscan un solo lugar donde encontrar la gama de productos y la atención inmediata con el fin de optimizar tiempo. La competencia que existe actualmente es:

Distribuidora

2.6.3 Competencia- análisis de las fuerzas de Porter

La estructura de Análisis de Porter, identifica cinco áreas de interés en el negocio, y la capacidad que tiene la empresa permite identificar la dependencia del poder de los proveedores y clientes, y las amenazas de competidores entrantes y sustitutos.

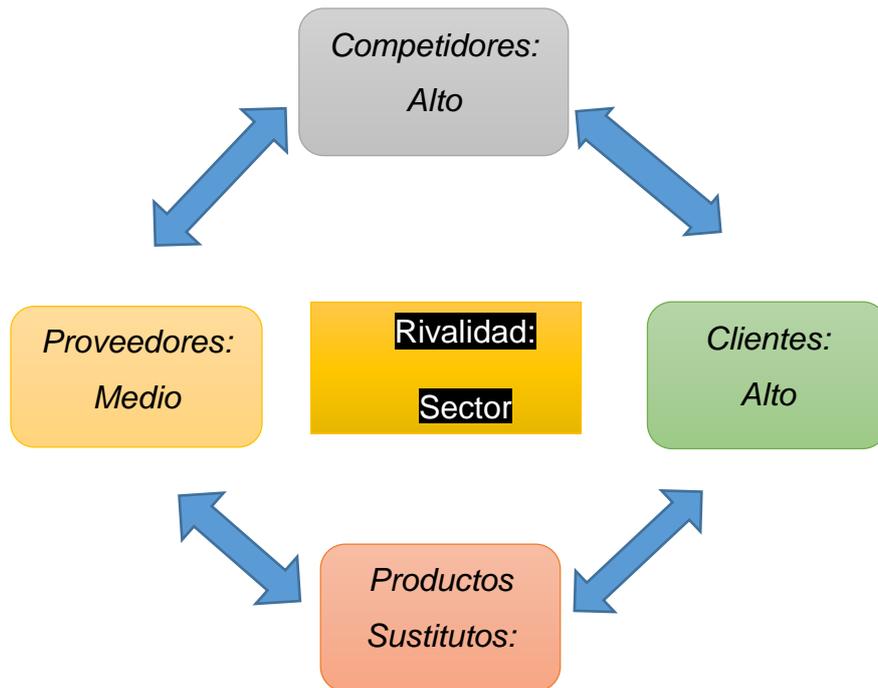


Figura 22 Análisis Porter

Amenaza de nuevos competidores: ALTA

La amenaza de los posibles entrantes en el sector comercial de productos de consumo masivo es competitiva porque existen varios negocios y puntos de distribución como cadenas de Supermercados, y comerciales que se dedican a la venta al por mayor y menor de productos de consumo masivo y de limpieza se considera que esta amenaza es alta.

- Con la finalidad de disminuir la intensidad de entrada de nuevos entrantes, Distribuidora La Bodeguita, debe aplicar las siguientes barreas:
- Inversión en recursos de equipos tecnológicos, a través de la implementación de un sistema que permita tener un control del inventario que la Distribuidora tiene, es decir tener un Kardex por productos.
- Calidad de los productos
- Vínculos estratégicos entre proveedores y clientes directos.

Básicamente la ventaja competitiva de una empresa frente a otras recae en la habilidad de reducir los costos que pueden estar ligados a ciertos factores como la eficiencia y la adecuada selección de proveedores y acreedores, así como también en la diferenciación de productos y servicios determinados por la calidad y capacidad de satisfacer las necesidades del cliente lo que puede permitirle a la empresa alcanzar un mayor desempeño al promedio de la industria, y por ende una mayor competitividad.

Para poder medir la competencia que tiene la Distribuidora La Bodeguita se evaluara de dos competidores a través de algunos criterios.

1	Malo
2	Regular
3	Bueno
4	Excelente

Tabla 12
Amenazas de competidores

CRITERIOS	DISTRIBUIDORA B&N	COMERCIAL ANGELITO
Calidad de los productos	3	4
Precio	3	3
Abastecimiento	4	4
Atención al cliente	3	3
Infraestructura	4	4

Entre estas dos empresas de distribución de productos masivo no existe una marcada diferencia en cada uno de criterios empresariales es una mínima ventaja, en especial den la calidad de los productos, lo que permite a otra empresas crear ofertas y negocios con menor impacto en el mercado que le den

una mejor rentabilidad en las ventas con un buena cartera de clientes o prospectos.



Figura 23 Competencia

Existen Dos competidores en el sector que provienen de los alrededores de la provincia, y son el distribuidora B&N que comercializan productos de consumo masivo y productos de limpieza, y además cuentan con el comercial Angelito el cual comercializa productos similares

Poder de negociación de los clientes: ALTA

En este punto existe la atención a dos clases de clientes, los minoristas (consumidores finales) y mayoristas (mini market, tiendas). El poder de decisión que tienen ambos es Alta, debido a que los productos de consumo masivo se los encuentran en diversos puntos como centros de distribución mayoristas, supermercados, mercados, tiendas, entre otros.

Para los pequeños y grandes negocios que buscan una atención más directa en la que ahorren dinero, y poder tener sus productos a tiempo, conforme lo indican las encuestas en la pregunta 2 en lo que respecta a la decisión de compra realizar el pedido del producto, por lo tanto, existe una oportunidad de negocio, si la Distribuidora La BODEGUITA logra abastecer de forma oportuna la necesidad de estos locales.

Poder de negociación de los proveedores: ALTA

Esta clase de negocios buscan la oportunidad de crecer y de mantenerse, por lo tanto, los costos lo consideran relevante para obtener rentabilidad en sus negocios, por tal motivo la calidad y precio es importante.

Para atender las necesidades de este sector, LA BODEGUITA dispone de 2 proveedores el cual sería INDUSTRIAS ALES que se realiza los pedidos cada 21 días, por lo tanto son proveedores que tienen productos diferentes pero entran en el rango de los productos de primera necesidad, y considerados como calificación Alta.

Tabla 13.

Proveedores Directos de Distribuidora la Bodeguita.

Nombre	Dirección
Industrias Ales	Km 8.5 Vía Daule, diagonal Pepsi
Grupo Superior	Av. De la Prensa N56-87 y Pasaje Manuel Herrera Quito-Ecuador

Productos sustitutos: ALTA

Para sustituir el consumo de los productos de consumo masivo, ya que el cliente cuenta con productos similares en otras marcas, por lo tanto, se considera que los productos sustitutos tienen la ponderación de Alta. La motivación que lleva a consumir otros productos de diferente calidad, se debe al incremento del precio de este, o porque desean variedad en los productos que consumen.

Rivales entre competidores: ALTA

La rivalidad es alta, ya que existen muchos proveedores que se dedican a la distribución de productos de consumo masivo en la provincia de los Ríos,

que abarcan el mercado a los diversos sectores, sin embargo, existen los pequeños comercios, que hacen lo propio hacia otro nicho de mercado.

2.6.4 Estimación de mercado potencial y demanda global

Tabla 14.

Estimación de mercado

	Negocios
	34
Mercado potencial máximo teórico	90%
MPMR= MPMT X tasa de desarrollo	52%
Mercado de los no Consumidores	94%

Mercado actual de la competencia: Se podría decir que son las pequeñas tiendas de barrio identificadas tienen ventaja con un 52% a mayoristas, 26% supermercados y con un 14% otros destinos para adquirir los productos, aunque es mínima por que no cuentan con toda la cartera de productos que exige este segmento.

Mercado de los no consumidores absolutos, En este punto se plantea estrategias para introducir en este segmento, provocando que un 94,79% de los clientes tengan un interés de compra y así agrandar más la cartera de clientes.

Mercado potencial máximo teórico, corresponde al techo máximo que llegaría alcanzar LA BODEGUITA, es el 80% del total de los negocios registrados en la provincia de los Ríos del sector Baba, se obtiene como resultado de 34 negocios que han estado realizando sus compras a supermercados cercanos y comerciales con ventas al por mayor mayoristas, pero a la vez estarían dispuestos a comprar a otro proveedor ya que lo menciona en la pregunta siete de la encuesta.

Tasa de desarrollo, corresponde al mercado definido en el cual los posibles clientes tienen definido su proveedor con el 52% los mismos que no entran en el análisis de estimación por mantener fidelidad con su proveedor actual.

2.6.5 Mercado meta

Se identificó como mercado meta a los negocios medianos y pequeños que se encuentran ubicados en los sectores Baba, que expenden productos de consumo masivo y de limpieza, que se encuentra en la provincia de los Ríos. Son negocios que expanden productos de primera necesidad, que se consideró como los clientes potenciales.

2.6.6. Perfil del consumidor

El perfil del consumidor del mercado al cual está dirigido este plan de negocio, se especifica en cada aspecto los puntos que lo identifican al sector, dicho análisis abarca las áreas geográficas, demográficas, socioeconómicas, psicográficas y conductuales.

Tabla 15.
Perfil del Consumidor

<u>Geográficas</u>	<u>Datos</u>
País	Ecuador
Región	Costa
Provincia	Los Ríos
Cantón	Babahoyo
Sector	Baba
<u>Demográficas</u>	<u>Datos</u>
Tiempo de Negocio	Más de un año
Actividad	Ventas de productos consumo masivo y de limpieza
Nacionalidad	Indiferente
<u>Socioeconómica</u>	<u>Datos</u>
Ingresos	Superior a \$150
Instrucción	Indiferente
Ocupación	Comercio de productos primera necesidad.
<u>Psicografico</u>	<u>Datos</u>

Clase social	Medio
Estilos de vida y valores	Estilo de vida moderno. Valores: calidad, variedad, servicio.
Personalidad	Sociable, ordenado
<u>Conductuales</u>	<u>Datos</u>
Beneficios buscados	Buen producto, buena calidad
Tasa de uso	Diario

- Con respecto al área geográfica, el proyecto se dirige a la provincia de los Ríos, en el sector específicamente Baba.
- En la demografía, se especifica que el plan de negocio está dirigido para tiendas de abarrotes y tiendas pequeñas, dedicados a la venta de productos de primera necesidad, y a las lavadoras de carros ya que en esos establecimientos se requiere del producto que la Distribuidora expende.
- Para el aspecto socioeconómico, está dirigido para los micros negocios que se dedican a la venta de productos de consumo masivo y de limpieza, cuyos ingresos en promedio de venta se ubican entre los \$150 en adelante.
- El punto psicográfico, son negocios que se dirigen a clase social media, en la que la variedad de los productos y servicio prevalecen, por lo tanto, los propietarios de negocios buscan productos de buena calidad y textura.
- Para los conductuales, se estimó el nivel de lealtad de los posibles clientes, siempre y cuando cumplan aspectos relevantes para continuar la relación comercial, como son el tiempo de entrega, disponibilidad y precio.

2.7 Análisis Interno

En el análisis interno se pueden detectar los aspectos positivos y negativos, esto nos va a permitir potencializar los impactos positivos y contrarrestar el impacto negativo mediante las estrategias que se desarrollen para cada situación.

2.7.1. Cadena de valor

En la cadena de valor se puede evidenciar como se encuentra internamente la empresa en sus procesos, con la finalidad de detectar las debilidades y fortalezas internas en que permiten la comercialización de los productos hasta el consumidor final. Quinteros (2016)

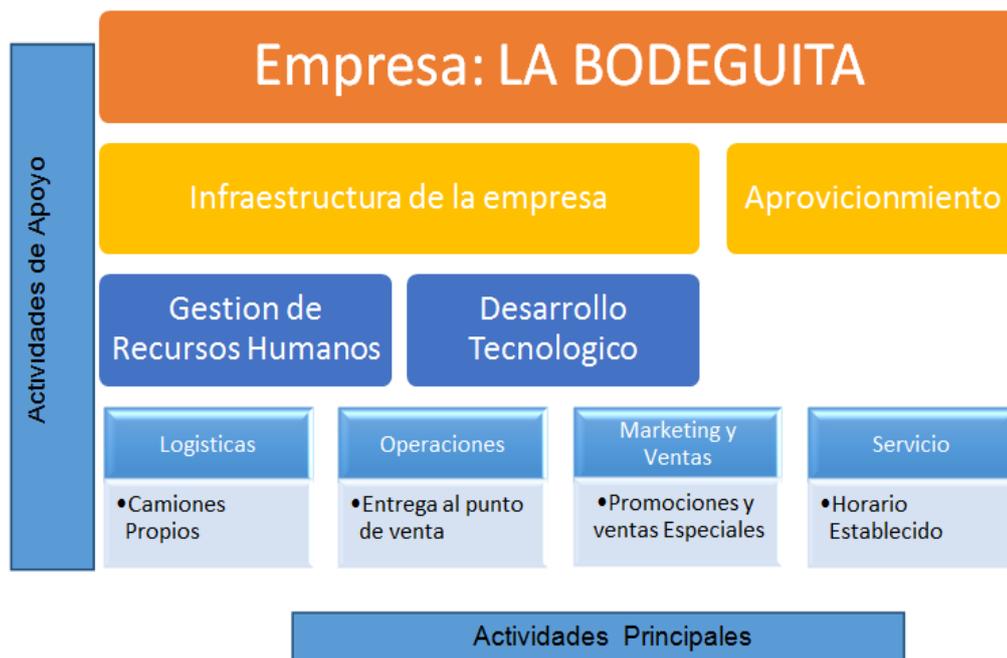


Figura 24 Cadena de Valor La Bodeguita

- Infraestructura: corresponde a la instalación de la Bodega que dispone DISTRIBUIDORA LA BODEGUITA ubicado en el cantón Balzar, provincia del Guayas en el Barrio Colimes, calle 10 de agosto frente a la Planta Eléctrica.

- Recursos Humanos: Se encuentra dividido en varias áreas y cuenta con área Administrativo, Contable, y Comercial.
- Desarrollo tecnológico: las instalaciones cuenta con maquinarias de tecnología actualizados en el cual, cuentan con un software para llevar de forma organizada y apropiada la toma de pedidos.
- Aprovisionamiento: La compra de los productos de consumo masivo se realiza de forma directa a los proveedores, y se los moviliza directamente hacia la bodega de la Distribuidora LA BODEGUITA, para venderlos al por mayor y menor y otra parte se dirige hacia los clientes que han realizado los pedidos al vendedor.

Actividades principales:

- Logística: Una vez previsto el volumen de pedidos se procede a llevar los productos hasta el consumidor final a los diferentes puntos de entrega actualmente la distribuidora, Posee 4 camiones propios que se encarga de trasladar los productos desde las bodegas de forma diaria y salen desde las 6 de la mañana, hasta llegar a su primer punto de entrega desde muy temprano hasta finalizar la entrega.
- Operaciones: Corresponde a las áreas principales traslado de los productos de consumo masivo, una vez que llegan a la bodega, son separados por categoría ya que entre los productos de consumo masivo (alimentos) además llegan los productos de limpieza (Detergentes, jabón, shampoo) en este punto se hace referencia a la gestión de los colaboradores en la distribución, almacenamiento, ubicación y comunicación de la mercadería, en la que se agrupan las diferentes líneas de productos por categorías.
- Marketing y Ventas: En esta actividad se dará a conocer los productos que ofrece la Distribuidora la Bodeguita, Se unifican estas 2 áreas porque LA BODEGUITA, no cuenta con un área específica

de Marketing, sin embargo, en la gestión de venta se manifiestan las promociones y descuentos para los clientes, con la finalidad de mantener la fidelidad.

- Servicio: Se ofrece de forma diario para que así se encuentre siempre abastecido de los productos de consumo masivo que le ofrece la Distribuidora LA BODEGUITA.

2.7.2. Benchmarking

Es un proceso el cual toma como referencia sea productos, servicios de empresas líderes para comparar con la empresa y mejorar, estableciendo estrategias que permitan hacerlo. Espinoza (2017)

La Distribuidora La Bodeguita, una vez que evaluó a la competencia, permitió identificar aquellos factores en los cuales le permitirá tener una ventaja competitiva, es decir que haga la diferencia, buscan siempre ganar mercado y fidelización de sus clientes.

Tabla 13
Benchmarking LA BODEGUITA

CRITERIOS	DISTRIBUIDORA LA BODEGUITA	COMERCIAL ANGELITO	DISTRIBUIDORA B&N
PRODUCTOS			
Calidad	√	√	√
Conservación	√	√	√
Marcas	X	√	√
SERVICIO			
Atención a la cliente personalizada	√	√	√
Fidelización del cliente	√	√	√

Tiempos de entrega	√	√	√
Pagos	√	√	√
Recuperación de cartera	X	X	√
Sugerencias de clientes	√	X	√
COMERCIALIZACIÓN			
Control Logístico	X	√	√
Venta bajo pedidos	√	√	√
Venta directa	X	√	√

En lo que se puede deducir que la Distribuidora LA BODEGUITA, carece en factores como venta directa, no tiene un control adecuado de su logística y que la recuperación de la cartera tiene un nivel bajo; pero una ventaja que tiene que es la sugerencia de sus clientes, lo cual permite alcanzar la fidelización de sus clientes, que permitirá alcanzar mercado.

2.8. Diagnóstico

2.8.1. Análisis DAFO

El análisis FODA consiste en realizar una evaluación de los factores fuertes y débiles que en conjunto diagnostican la situación interna y externa de una organización.

Para el análisis una estrategia debe ajustar la capacidad interna (fortalezas y debilidades) y externa (oportunidades y amenazas) de la organización.

Tabla 14
FODA Distribuidora La Bodeguita

FORTALEZA	DEBILIDADES
Experiencia en ventas de producto consumo masivo	No maneja señaléticas de seguridad.
Comercio directo a sus clientes finales.	Falta de control por cuentas por cobrar.
Buenas relaciones con los clientes	No posee página web.
Certificado de funcionamiento.	
Flota de camiones.	
Cumplir con las obligaciones a proveedores, organismos de control, empleados	
OPORTUNIDADES	AMENAZAS
Expansión comercial de otras marcas	Escases de productos
Atender clientes que la competencia no cubre las rutas de venta	Inestabilidad económica
Crecimiento de nuevos mercados	Inseguridad
	Robos
	Desastres Naturales

Para la evaluación se realizará mediante el siguiente cuadro de calificación:

1	Amenazas Menor
2	Amenazas Mayor
3	Oportunidad Menor
4	Oportunidad Mayor

Tabla 15
Matriz EFE

Matriz EFE			
FACTOR CRITICO DE ÉXITO	PESO	CLASIFICACIÓN	PUNTUACIÓN
OPORTUNIDADES			
Expansión comercial de otras marcas	0,10	4	0,40
Atender clientes que la competencia no cubre las rutas de venta	0,20	4	0,80
Crecimiento de nuevos mercados	0,10	4	0,40
AMENAZAS			
Escases de productos	0,10	2	0,20
Inestabilidad económica	0,20	2	0,40
Inseguridad	0,10	2	0,20
Robos	0,10	1	0,10
Desastres Naturales	0,10	1	0,10
TOTAL	1,00	29	3.00

El resultado obtenido es 3,00 lo que indica que La Distribuidora La Bodeguita tiene oportunidades para hacer frente a sus Amenazas

Para la evaluación se realizará mediante el siguiente cuadro de calificación:

1	Debilidad Mayor
2	Debilidad Menor
3	Fortaleza Menor
4	Fortaleza Mayor

tabla 16
Matriz EFI

Matriz EFI			
FACTOR CRITICO DE ÉXITO	PESO	CLASIFICACION	PUNTUACION
FORTALEZAS			
Experiencia en ventas de producto consumo masivo	0,10	4	0,40
Comercio directo a sus clientes finales.	0,10	4	0,40
Buenas relaciones con los clientes.	0,10	3	0,30
Certificado de funcionamiento.	0,10	4	0,40
Flota de camiones.	0,10	3	0,30
Cumplir con las obligaciones a proveedores, organismos de control, empleados	0,10	3	0,30
DEBILIDADES			
Inexistencia de un Plan de Marketing	0,10	1	0,10
Falta de compromiso del personal	0,10	2	0,20
Altos costos de mantenimiento	0,10	1	0,10
Nombre de la marca poco conocida	0,10	1	0,10

Con los resultados obtenidos en la evaluación de la Matriz EFI, obteniendo como un buen resultado y deduciendo que sus fortalezas son

mayores que sus debilidades por lo tanto la oportunidad de tener aceptación en el sector es favorable.

2.8.2. Análisis CAME

El análisis CAME es aquel que corre las debilidades, afronta las amenazas, mantiene las fortalezas y explota sus oportunidades. Inovacion (2017)

tabla 17
Análisis CAME

	FORTALEZAS	DEBILIDADES
FACTORES INTERNOS	<ul style="list-style-type: none"> • Experiencia en ventas de producto consumo masivo 	<ul style="list-style-type: none"> • Inexistencia de un Plan de Marketing
FACTORES EXTERNOS	<ul style="list-style-type: none"> • Comercio directo a sus clientes finales. • Buenas relaciones con los clientes. • Certificado de funcionamiento. • Flota de camiones • Cumplir con las obligaciones a proveedores, organismos de control, empleados 	<ul style="list-style-type: none"> • Falta de compromiso del personal • Altos costos de mantenimiento • Nombre de la marca poco conocida
OPORTUNIDADES	ESTRATEGIA FO	ESTRATEGIA DO

<ul style="list-style-type: none"> • Expansión comercial de otras marcas • Atender clientes que la competencia no cubre las rutas de venta. • Crecimiento de nuevos mercados 	<p>F1O1. Aprovechar la experiencia de venta para expandir con otras marcas.</p> <p>F2.02. Satisfacer a los clientes que no han sido cubierto por la competencia, mediante el contacto directo.</p> <p>F6. O3. Aprovechar el crecimiento del mercado, para el cumplimiento con todas las obligaciones.</p>	<p>D1.03. Aprovechar el crecimiento del mercado, para comprometer al personal.</p> <p>D3. O1. Beneficiarse de la expansión del mercado, para que su marca sea conocida.</p>
<p>AMENAZAS</p>	<p>ESTRATEGIAS FA</p>	<p>ESTRATEGIAS DA</p>
<ul style="list-style-type: none"> • Escases de productos • Inestabilidad económica • Inseguridad • Robos • Desastres Naturales 	<p>F1. A1. Provisionar producto, en el caso de alguna escases,</p> <p>F6,A1. Cumplir con las obligaciones, evitando sanciones o multas innecesarias.</p>	<p>D1. A1. Establecer alguna estrategia de marketing, para evitar bajo niveles de ventas.</p> <p>D3. A1. Provisional un valor para costos de mantenimiento, en caso de inestabilidad económica.</p>

2.8.3. MATRIZ DE CRECIMIENTO DE ANSOFF

Mediante la matriz de Ansoff se identifica oportunidades de crecimiento en las unidades de negocios que la empresa. LA BODEGUITA desea aprovechar los productos que se quedan en la bodega entregando de forma directa a negocios que se dedican al servicio de limpieza, tales como lavadoras, y comedores populares, por lo cual se inclina a este nuevo segmento.

El cuadrante indica que es una nueva línea del negocio, hacia un nuevo mercado en el sector Baba, que pertenecen a la provincia de los Ríos, ubica la oportunidad de captar el mercado por medio de la diversificación en los micros negocios que expenden productos de consumo masivo.

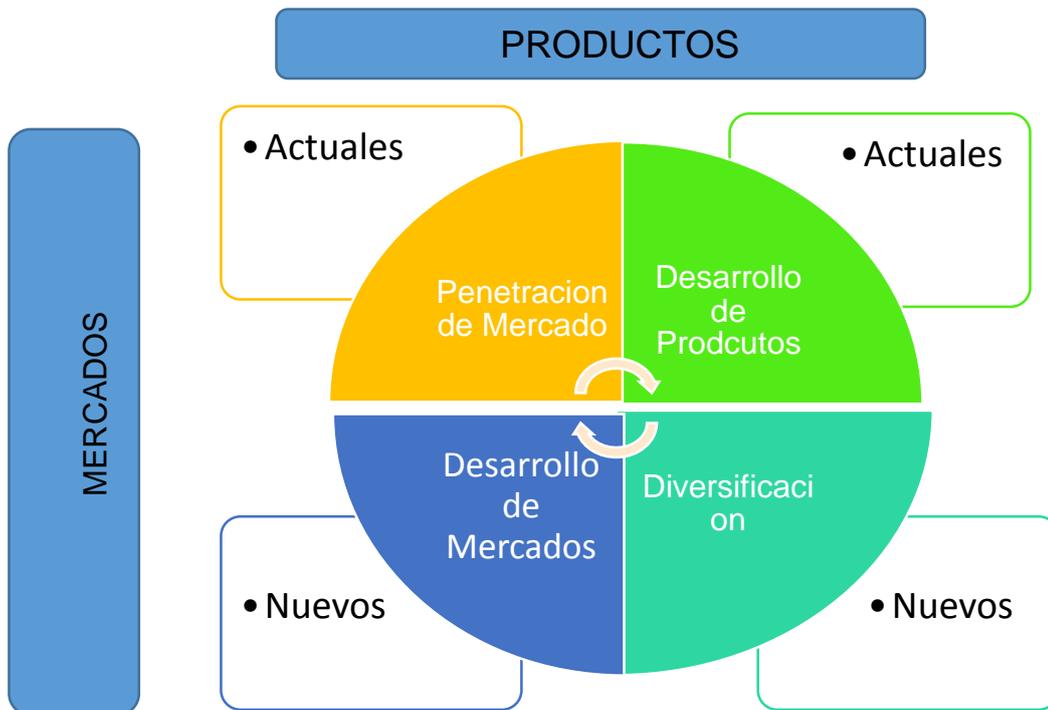


Figura 25 Matriz Ansott

2.8.4. Mapa estratégico de objetivos

El mapa estratégico de objetivos son las estrategias planteadas del proyecto en la introducción y comercialización de productos de consumo masivo dando cumplimiento a los objetivos comerciales planteados. Perspectiva Financiera, perspectiva del cliente perspectiva aprendizaje y crecimiento.

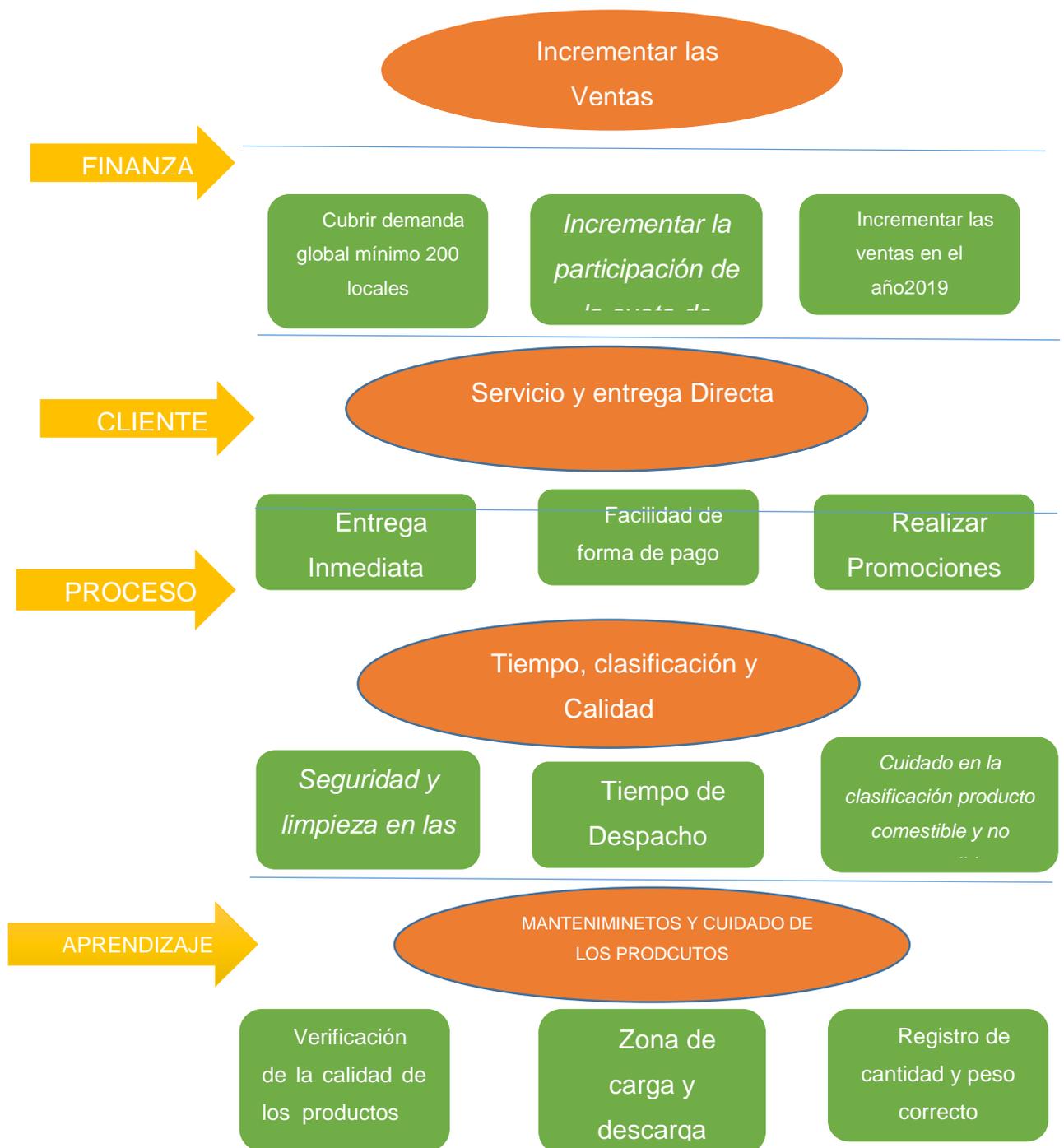


Figura 26 Mapa Estratégico Distribuidora La Bodeguita

Aprendizaje

El desarrollo del negocio, LA BODEGUITA tiene experiencia en la logística del traslado de los productos de consumo masivo a sus clientes y hacia la bodega sin embargo, el aprendizaje para los nuevos sectores en el cual se distribuirá los productos a una nueva cartera de clientes.

Clientes

Los clientes nuevos son los locales que venden comidas rápidas, comedores populares, panaderías, el aceite y la manteca son principales ingredientes, por lo tanto, la forma de pago debe ser atractiva, y promociones que sean atractivas. Una de las fortalezas de La BODEGUITA es la disponibilidad en la que se atienden a los clientes, por lo tanto, consiste en transmitir al cliente este valor agregado además de la calidad de los productos que serán entregados.

Finanzas

En lo que respecta a las finanzas, se desea incrementar las ventas en un 20% con esta línea de los productos de LA BODEGUITA, para lo cual necesita abarcar la demanda global proyectada para cubrir el mercado seleccionado, de tal manera que la empresa llegue a ser reconocida y avanzar en su captación de mercado, y por parte de los clientes.

2.8.5. Conclusiones

Como conclusión de este capítulo se establecen los siguientes puntos.

De acuerdo a la información obtenida de las encuestas se puede determinar que actualmente no existen distribuidoras para abastecer a la población de los cantones de Baba, Ventana, Puerto Viejo, Montalvo los consumidores desean abastecerse de productos de consumo masivo.

Con el levantamiento de la información se puede determinas que la Distribuidora la Bodeguita necesita implementar estrategias para contrarrestar a los futuros competidores.

Se consideró como partida aquellos establecimientos del sector baba, cantón de la provincia de los Ríos, específicamente que tienen negocios de producto de consumo masivo y de limpieza.

Se realizaron encuestas para propietarios de micro negocios de consumo masivo, y se obtuvieron resultados favorables, en el interés de adquirir los productos por un nuevo proveedor, siempre y cuando sean de calidad y con precio adecuado.

En el análisis externo, no existen factores que afecten de forma directa a la distribución y comercialización de los productos de consumo masivo, se encuentra en interés y beneficio del consumo.

Mantiene áreas definidas, como parte de la cadena de valor en actividades de apoyo y principales, el cual presenta el valor agregado de tener el producto siempre disponible, en buen estado y servicio de entrega inmediata.

Las estrategias planteadas son incursionar a un nuevo sector con la línea de los productos ya existente a un nuevo mercado, lo cual ubica a la empresa en etapa de crecimiento, con la finalidad de obtener crecimiento del 20% en ventas.

CAPÍTULO III

PLAN ESTRATÉGICO

3.1 Objetivos Comerciales

Este capítulo inicia con la descripción de las metas comerciales que distribuidora LA BODEGUITA., demostrando desde lo general hasta lo específico.

Aumentar las ventas en un 20% de los productos de limpieza en nuevos segmento de mercado como lo es BABA aplicando estrategias diferenciadoras que permitan fidelizar al consumidor final e incrementar la participación de la marca Ales, como son los productos de limpieza (Detergentes, Jabones, shampoo)

Objetivo General:

Incrementar las ventas a un 40% en la provincia de los ríos, en los sectores específicos, Baba en el año 2019.

Objetivos específicos

- Diseñar un plan comercial que permita cumplir la demanda del cantón Baba.
- Ofrecer un detergente según las necesidades del cantón que permita alcanzar el % propuesto en el objetivo general.
- Captar el 60% del mercado del cantón Baba.

Objetivos Operacionales:

La descripción de los objetivos operacionales parte de los objetivos específicos que se desean alcanzar, en él se describe de forma medible, alcanzable, realista y el tiempo en que se van a ejecutar, por medio del uso de la herramienta SMART.

Tabla 18
Objetivos operacionales SMART

3.2. Plan comercial y de marketing

	Estructurar la comercialización en un 5% de los productos para captar los clientes potenciales de los negocios	Rediseñar el proceso interno que se debe implementar para la entrega de los productos desde la bodega hacia los negocios.	. Impulsar a la fuerza de ventas con el 1% para que se encargue de la comercialización por medio del buen servicio y el precio y promociones que ofrecerá.
Específico	Realizar el plan de Ventas que debe seguir el vendedor	Programar el abastecimiento de los productos.	Fidelizar a los clientes pactados.
Alcanzable	Realizar campañas de visita a cada negocio en compañía del supervisor	Diseñar procesos para despacho y entrega de productos en buen estado.	Mantener contacto en diversos medios con los clientes.
Realista	Presentar a la distribuidora los productos, servicio y beneficios	Mejorar precio, promociones, tiempo de entrega.	Registrar pedidos y necesidades del cliente.
Tiempo	Hacer efectivas las planificaciones de las visitas en el tercer trimestre del año 2019	Despachar los productos en un tiempo determinado.	Revisar semanalmente la lista de clientes y pedidos.

Según Monferrer (2013) “el plan de marketing debe definir una serie de políticas de marketing que puedan implementarse y permitan alcanzar los objetivos marcados por la organización, así como su misión” (pag.37), para la Distribuidora la Bodeguita, cuya misión es alcanzar la excelencia a través

del servicio diferenciado a cada uno de nuestros clientes en la zona asignada mejorando el bienestar de las familias ecuatorianas.

3.2.1. Mezcla de mercadotecnia

Producto

Objetivo: Mostrar a los clientes las características de cada uno de los productos, el cual llame la atención a primera vista de clientes internos y externos, permitiendo apoderarse del mercado.

Precio

Objetivo: Ofrecer al cliente precios competitivos, y accesible para el público en general diferenciando de clientes que adquieran al por mayor y menor, Pues al conceder descuentos o créditos como forma de pago, se obtendrá captar mayor número de clientes.

Tabla 19
Objetivos

ACTIVIDAD	ESTRATEGIA	FORMA DE PAGO	RESPONSABLE	TIEMPO
Descuento	Realizar un descuento del 5% en compras.	Compras realizadas en efectivo.	Departamento de ventas	Enero- diciembre 2019
Plazas de pago	De acuerdo a los clientes se les considera crédito de 30 días.	Crédito	Gerente Departamento de Ventas Contador	Enero- Diciembre 2019

Plaza

Objetivo: Incrementar la participación en el mercado, especialmente en los sectores de BABA, pues se busca tener una mayor cobertura incremento en las ventas de la Distribuidora, y así lograr posicionarse en el mercado.

Tabla 20
Objetivos plaza

ACTIVIDAD	ESTRATEGIA	RESPONSABLE	TIEMPO
Realizar visitas con tiendas o mini market	Mantener diálogos para realizar convenios que hay en El sector de BABA,	Gerente	Enero-diciembre 2019
Venta directa	Realizar ventas directas Distribuidora la Bodeguita- Consumidor Final de los productos	Personal de ventas	Enero-diciembre 2019

Promoción

Objetivo: Dar a conocer a la sociedad de la Distribuidora La Bodeguita, y los productos que ofrece.

Tabla 21
Objetivos promoción

ACTIVIDAD	ESTRATEGIA	RESPONSABLE	TIEMPO
Publicitar en medio de comunicación	Publicitar en la radio cuñas comerciales: <ul style="list-style-type: none"> • Cada cuatro meses, se pasará dos veces por semana, en la programación regular 	Gerente	Cada cuatro meses 2 veces por semana
Redes sociales	Enviar por vía Whatsapp a nuestros clientes frecuentes informándoles de las promociones	Departamento de Ventas	Productos en promoción
Vallas Publicitarias	Colocar vallas en lugares con mayor concurrencia en los sectores de BABA, para que conozcan de la Distribuidora y la venta de productos.	Departamento de Ventas	Enero-Diciembre 2019

3.2.2. Gestión de ventas

Operaciones comerciales

La Distribuidora La Bodeguita tiene como estrategia de acuerdo a su plaza pues la venta será de la siguiente manera:

Tabla 22
Operaciones comerciales



Territorios y rutas, productividad en ruta

Para establecer las rutas, se utilizará un mapa de la zona de BABA, para una mejor ubicación se utilizará de la tecnología como google map que ayudará a los impulsores de venta saber el lugar donde deberán visitar. Los impulsores llevara un formulario con los lugares de visita, este

documento permitirá que sirva de control para cumplir con las citas y concretar las ventas.

Todo esto se realizará con una capacitación previa, con la finalidad de lograr captar a los posibles clientes y conseguir que conozcan a la Distribuidora, sus productos que comercializa, generando lograr la acción de compra.

Para conseguir una productividad, la persona encargada del área de ventas organizará y planificará concretamente el número de clientes que se visitará de en la semana y realizar una estimación mensual en cuanto a tiempos por cada visita, a continuación se detalla el tiempo de cada impulsador:

tabla 23
Tiempo de visita

TIEMPO DE VISITA POR IMPULSADOR	
Traslado	30- 20 minutos aproximadamente dependerá del lugar a donde sea asignado
Tiempo de espera	15 minutos
Gestión de ventas	30 minutos
Adicionales en caso de imprevistos	15 minutos
Total tiempo de visita	90 minutos a 1 hora aproximadamente

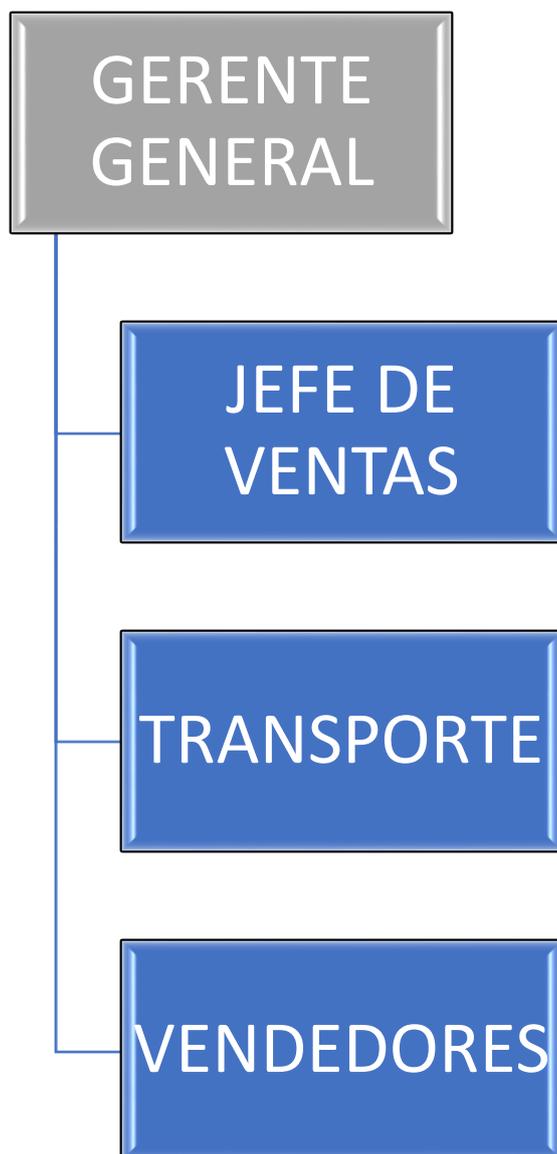
3.3. Organización y funciones de la estructura de ventas

3.3.1. Organización de la estructura de ventas

La organización del área de comercialización de ventas, está formado por la máxima autoridad, en este caso es el Gerente General, seguido de un Jefe Comercial, que a su vez se encargara de la dirección de los impulsadores de venta, en cuanto a la planificación de las actividades a desarrollar, basados específicamente para cumplir con los objetivos planteados por el área.

A través de este organigrama se señala como está estructurado el área de ventas.

Tabla 24
Organigrama de la distribuidora



Los nuevos vendedores que serán contratados para la distribución de los productos, se encuentra en el grupo de vendedores. En el siguiente cuadro se describen las funciones principales y las responsabilidades de los participantes en la fuerza de ventas.

Tabla 25*Cargo, funciones y Responsabilidades del área de ventas*

CARGO	FUNCION	RESPONSABILIDAD
GERENTE GENERAL	<ul style="list-style-type: none"> • Ordenar • Designar todas la posiciones de la estructura • Tener decisión de liderazgo 	<ul style="list-style-type: none"> • Proporcionar dirección a la empresa. • Satisfacer a los empleados. • Contribuir con la comunidad.
JEFE DE VENTAS	<ul style="list-style-type: none"> ○ Controlar ○ Dirigir ○ Planificar ○ Organizar 	<ul style="list-style-type: none"> ○ Cumplir las metas ○ Tareas que debe realizar ○ Rutas de ventas y entrega.
TRANSPORTIST A	Retiro Despacho	<ul style="list-style-type: none"> • Verificar el estado de los productos que serán para la entrega. • Entregar el producto al encargado de distribuir en el sector.
VENDEDORES	<ul style="list-style-type: none"> • Presentar los beneficios de los productos. • Visitar a los clientes. • Mantener contacto con los clientes. 	<ul style="list-style-type: none"> ○ Comunicar a los posibles clientes sobre el precio y el tiempo de entrega. ○ Realizar un cronograma de visitas y asistencia a los clientes

3.3.3. Función de los cargos en el área comercial

La dirección de ventas está a cargo del jefe quien planifique, organice, capacite y monitorea a toda el área, a través de las siguientes actividades.

VENTA

- **Conocer los productos a ser comercializados:** los impulsores de ventas tienen que conocer las características de los productos, con la finalidad de dar a los clientes las ventajas competitivas que tiene sus productos.
- **Establecer objetivos:** La persona encargada deberá fijarse metas para que los impulsores puedan cumplir.
- **Cuidar la calidad de los productos a ser comercializados:** Este departamento deberá tener un control adecuado del algún cambio que podría generarse en los productos y afectar a las futuras ventas.
- **Saber comunicar al cliente:** No solo se trata de que el cliente adquiera nuestro producto sino informarle de las novedades y ofrecerle las ventajas que el producto tiene, asesoramiento, excelente atención y trato.
- **Seguimiento del proceso de Ventas:** El área comercial o ventas deberá realizar un seguimiento muy minucioso a fin de que los clientes estén satisfechos con el producto.
- **Solventar problemas:** El área comercial deberá ser capaz de dar respuestas a todas las dudas y problemas que puedan surgir en cuanto a los productos antes y después de la adquisición.
- **Ser Organizado:** El área comercial deberá siempre mantener actualizada su cartera de clientes, para conocer las necesidades de cada uno de ellos

RECURSO HUMANO ÁREA COMERCIAL

- Formar equipos de venta, con un jefe que dirigirá a los impulsores de venta, en cuanto a lugar donde se va a comercializar, productos a ser comercializado, y mercado.
- Fijar remuneración e incentivos, de acuerdo a los objetivos establecidos para el área.

- Preparar y formar a los miembros de área, se deberá establecer un tiempo para dar a conocer de las políticas y estrategias establecidas por el área.
- Seguimiento de los objetivos del área, realizar un seguimiento constante de si se cumple todas las actividades previamente establecidas.

3.4. Mercado, previsiones, cuotas, previsiones y presupuesto de ventas.

No aplica para el proyecto

3.4.1. Dimensionamiento del mercado

La Distribuidora la Bodeguita, dentro del posicionamiento del mercado, se tomara como consideración a pequeñas tiendas, mini market del sector de Baba, que se identifiquen como el segmento objeto, para que el área de ventas pueda identificar los lugares y ofertar los productos, por lo que se estima un crecimiento del 10% considerando al total de ingresos que obtuvo al cierre del año 2017.

Tabla 26
Dimensión del mercado

DISTRIBUIDORA LA BODEGUITA	DICIEMBRE 2017	ENERO 2019	VENTA ESTIMADA
Ventas	\$ 71.581,51	\$ 7.158,15	\$ 78.739,66
	10% incremento		

3.4.2. Procedimiento para las previsiones

El mercado que se pretende alcanzar las ventas; al ser lugares que la Distribuidora no ha comercializado estos productos no tiene movimientos históricos, para la previsión del proceso de ventas tomando en cuenta de la

información obtenidos se establecerá un flujo grama que permita conocer la segmentación, selección de clientes, desarrollo de actividades por parte de los impulsores de venta.

Tabla 27
Procedimiento de la venta



3.4.3. Determinación de las previsiones

Las encuestas que se realizó en la pregunta 7 sobre la intención de compra, de los productos que distribuye la Distribuidora La Bodeguita.

En base a la zonificación se establecerá dos impulsores para la previsión de ventas en base a las zonas delimitadas que existirá amplia cartera de clientes para cumplir los objetivos de Área.

3.4.4. Presupuestos y cuotas de ventas

Distribuidora La Bodeguita, en relación a las cuotas de venta, cada impulsador tendrá definido un número de tiendas a ser visitados de acuerdo a las zonificación establecida, y según las encuestas realizadas ya que el sector de baba no abarca muchos locales comerciales, y debería enfocarse en los locales que presten servicio de banco de barrio.

Tabla 28
Presupuesto de ventas

POTENCIAL MERCADO DISTRIBUIDORA LA BODEGUITA	% CUOTA	IMPULSADORES DE LAS ZONAS
BABA	25%	Impulsador 1 cubre 30 negocios

3.5. Diseño de la compensación para el área comercial

3.5.1. Estructura fija y variable

El área de ventas al ser uno de los pilares más importante de la Distribuidora, por lo tanto el plan de compensación para el cumplimiento de los objetivos a corto, medio y largo plazo.

- **Sueldo:** Los pagos se realizarán de manera mensual, con sueldo fijo sea para el Jefe del Área, al igual que para los impulsores.
- **Comisión:** Se basará de acuerdo al cumplimiento de metas establecidas por el área, es decir de acuerdo al número de ventas realizadas mensualmente por cada impulsador de ventas.
- **Bono:** Este bono se establecerá si las ventas superan a la meta de establecida por cada impulsador, con el objeto de incentivar la fuerza de venta, se aplicara un bono en tarjeta regalo, si se logra exceder el 10% de las ventas.

3.5.2. Gastos de movilización y viáticos

A los vendedores de la Distribuidora La Bodeguita, se realizará una proyección de gastos, para así llevar el control de lo que se va a requerir mensual para sus viáticos.

Este presupuesto establecido variará de acuerdo a la zona a la cual se le asignará.

Tabla 29
Gastos- viáticos

Movilización (presupuestados para cada impulsador)	\$ 5
Alimentación (presupuestados para cada impulsador)	\$ 5
TOTAL VIÁTICOS	\$10

3.6. Control de la gestión comercial

3.6.1. Control de las ventas

El Gerente General conjuntamente con el Jefe del área de ventas, jefes de equipo e impulsores de venta, se realizara reuniones a fin de monitorear una día semanalmente de las actividades a desarrollar, además de verificar las visitas realizadas, ventas adquiridas, seguimiento del sistema post- venta, grado de cumplimiento de los objetivos por cada impulsador, ventas total generadas, gastos dela área de ventas, nuevos clientes.

3.6.2. Control de otras dimensiones de las ventas

Para el cumplimiento de los objetivos establecidos en el área de ventas, estará basado en el cumplimiento de actividades extras que permita cumplir con sus clientes, detallados a continuación:

Tabla 30
Dimensiones de ventas

ACTIVIDADES	DESCRIPCIÓN
Atención personalizada	Brindar al cliente una atención con las inquietudes, sugerencias sobre el producto adquirido.

Satisfacción de los clientes	Calificar la satisfacción del cliente al adquirir los productos
Retroalimentación de las necesidades	Enumerar los requerimientos de los clientes a fin de ser cumplidos de acuerdo a sus exigencias

3.6.3. Evaluación del equipo comercial

La Distribuidora La Bodeguita, en la actualidad no cuenta con ninguna herramienta que permita realizar la evaluación al área, entonces se establecerá un formato interno que permita la evaluación de manera mensual, para medir el cumplimiento de las actividades planteadas.

A través de esta evaluación, se para un seguimiento a la gestión del área comercial, además de su desempeño y cumplimiento de los objetivos, se evaluará todos con un 100%, de ahí se irá disminuyendo dependiendo de las actividades que no se hayan sido cumplidas.

Tabla 31
Evaluación del equipo comercial

REVISIÓN	EVALUACIÓN
Negocios programados para visitar	Visitas programadas/Total de visitas proyectados
Productos vendidos	Cantidad de productos vendidos/ Ventas programadas

Tiempo de visita por empresa	Tiempo de visitas/Visitas programadas
Satisfacción del cliente	Clientes satisfechos/ Total de clientes visitados
Cumplir con tiempos por cada cliente	Tiempo real de visita/Tiempo programado por visita.

3.6.4. Cuadro de mando del área comercial

A través el área de ventas establece elaborar objetivos mediante cuatro perspectivas con objetivos e indicadores que permitirán revisar con frecuencia el cumplimiento de manera diaria semanal y mensualmente y su respectiva evaluación.

Tabla 32
Área comercial

	OBJETIVO	INDICADOR	FORMULA	TIEMPO	META
Perspectiva Financiera	Incrementar sus ventas	10%	Total de ventas mensuales /Total de ventas	Mensual	100%

Perspectiva de clientes	Incrementar nuevos clientes	15%	Total de ventas mensuales /Total de ventas	Mensual	80%
Perspectiva de procesos internos	Dar a conocer de los productos de la Distribuidora	Eficiencia comercial	Productos vendidos /Total de ventas mensuales	Mensual	100%
Perspectiva de Recursos Humanos	Atención al cliente	Cumplimiento de venta	N° de empleados cumplen con las metas fijadas/Total de empleados	Trimestral	100%

CAPÍTULO IV

ESTUDIO ECONÓMICO Y FINANCIERO

4.1. Hipótesis de partida

En este capítulo se describe los valores que la empresa LA BODEGUITA debe invertir para realizar el proyecto, evidenciando los cálculos de los ingresos como de los egresos en el periodo de este año. Para que al finalizar la evaluación económica y demostrar su viabilidad.

4.1.1 Capital inicial

Los fondos iniciales que se pretende para esta iniciativa es de 10.000 dólares, en los cuales se tiene previsto consignar la mayor parte a los activos físicos por la adquisición de un stock varado de mercadería en productos de consumo masivo, los mismo que servirán para solventar la demanda de pedidos en la nueva cartera de clientes en los sectores de Baba.

De la misma forma se tiene prevista incluir otros rubros como transporte de mercadería, movilización del personal, sueldo de dos ejecutivos para tomar pedidos y entregar los productos a los clientes, viáticos y subsistencia.

Como la distribuidora La bodeguita es una empresa con amplia trayectoria a nivel de la provincia del Guayas, y la idea principal es ampliar su abanico de negocios a la provincia de Los Ríos en el sector antes descritos, cuenta con el capital inicial y no necesitara de terceros para emprender este nuevo proyecto de plan de negocios en los primeros seis meses de implementación.

Tabla 33
Inversión inicial

ACTIVOS FIJOS				
DESCRIPCION	CANTIDAD	P.U (\$)	P.T (\$)	VIDA UTIL (AÑOS)
MAQUINARIA			\$ 6.000	10
EQUIPO DE COMPUTACION			\$ 2.900	3
COMPUTADORAS	1	\$ 1.000	\$ 1.000	
LAPTOP				
EQUIPOS DE OFICINA				10
EQUIPOS DE OFICINA	2	\$ 750	\$ 1.500	

\$ 10.400

4.1.2 Política de financiamiento

La distribuidora la Bodeguita para esta iniciativa ha determinado que el financiamiento sea del 100% con recursos propios

4.1.3 Costo de Capital

La tasa de descuento para la valoración de este proyecto se ubica en
 $WACC = Ke \times (E/(E+D)) + Kd \times (1-T) \times (D/(E+D))$ donde:

Ke: Coste de los fondos propios. = 12%

E: Fondos propios = 100%

D: Endeudamiento = no se financió

Kd: Coste financiero = no se financió

WACC = 12%

4.1.4 Impuestos

La distribuidora por tratarse de una empresa privada con fines de lucro está obligada a pagar impuestos fiscales determinados por la ley, por ello en el proyecto se incluyen los siguientes impuestos:

- Impuesto a la renta 22%
- IVA en servicio
- Participación de trabajadores 15%

4.2 Presupuesto de Ingresos

4.2.1 Volúmenes

Para la ejecución de la iniciativa la distribuidora la Bodeguita dispone distribuir los productos de las empresas ALES, SUPERIOR, QUALA, P&G, DIMABRU la misma que realiza la distribución al por mayor y menor de alimentos de consumo masivo en general a tiendas, locales comerciales, supermercados que expanden los productos de las marcas mencionadas al público que los necesita.

Tabla 34
Volumen de ventas

PRODUCTO	DETERGENTE FAB 140GR	DETERGENTE FAB 250 GR	DETERGENTE FAB 400 GR	DETERGENTE FAB 1 KILO
ENERO	2200	2000	2800	80
FEBRERO	2200	2000	2800	80
MARZO	2200	2000	2800	80
ABRIL	2200	2000	2800	80
MAYO	2200	2000	2800	80
JUNIO	2200	2000	2800	80
JULIO	2200	2000	2800	100
AGOSTO	2200	2000	2800	100
SEPTIEMBRE	2200	2000	2800	100
OCTUBRE	2200	2000	2800	100
NOVIEMBRE	2200	2000	2800	100
DICIEMBRE	2200	2000	2800	100
TOTAL	26400	24000	33600	1080

4.2.2 Precios

El precio asignado está en base a los costos que se atribuye cada una de los fabricantes el cual es un valor indeterminado por la cantidad de productos se está comercializando y lo que proporciona cada empresa para ser distribuido por la Bodeguita a los clientes, a ello se une las ofertas, descuentos e incentivos por comprar.

4.2.3 Ventas esperadas

Las ventas esperadas se calculan entre las unidades y el precio por cada servicio, se espera obtener \$ 25.500 dólares

Tabla 35
Proyección de ventas esperadas

	DETERGENTE FAB 140GR	DETERGENTE FAB 250 GR	DETERGENTE FAB 400 GR	DETERGENTE FAB 1 KILO	TOTAL
ENERO	\$ 500	\$ 750	\$ 950	\$ 300	\$ 2.500
FEBRERO	\$ 500	\$ 750	\$ 950	\$ 250	\$ 2.450
MARZO	\$ 500	\$ 700	\$ 950	\$ 220	\$ 2.370
ABRIL	\$ 500	\$ 650	\$ 650	\$ 350	\$ 2.150
MAYO	\$ 500	\$ 780	\$ 550	\$ 400	\$ 2.230
JUNIO	\$ 600	\$ 550	\$ 600	\$ 250	\$ 2.000
JULIO	\$ 600	\$ 650	\$ 550	\$ 350	\$ 2.150
AGOSTO	\$ 600	\$ 680	\$ 400	\$ 320	\$ 2.000
SEPTIEMBRE	\$ 600	\$ 570	\$ 500	\$ 300	\$ 1.970
OCTUBRE	\$ 600	\$ 600	\$ 600	\$ 250	\$ 2.050
NOVIEMBRE	\$ 600	\$ 450	\$ 450	\$ 200	\$ 1.700
DICIEMBRE	\$ 600	\$ 680	\$ 350	\$ 300	\$ 1.930
TOTAL					\$ 25.500

4.3 Presupuesto de Costos

4.3.1 Materia Prima

No aplica para el proyecto

4.3.2 Mano de Obra Directa

No aplica para el proyecto

4.3.3 Costos Indirectos de Fabricación

Los costos indirectos son los gastos adicionales que forman parte del servicio que se entrega al cliente, que en este caso es el transporte de los productos de consumo masivo a cada uno de los clientes.

4.3.4 Costos esperados

El costo esperado para el primer año es de \$25,500 que está conformado por la materia prima, mano de obra y gastos indirectos de fabricación.

Tabla 36
Costos

	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
MATERIA PRIMA	17.688,00	19.129,57	20.688,63	22.374,76	24.198,30
MANO DE OBRA	-	-	-	-	-
COSTOS INDIRECTOS	-	-	-	-	-
TOTAL COSTOS	17.688,00	19.129,57	20.688,63	22.374,76	24.198,30

Detergente FAB	26400	27.720	29.106	30.561	32.089
TOTAL SERVICIOS	26.400	27.720	29.106	30.561	32.089
Detergente FAB					
Materia prima Unitaria	0,67	0,69	0,71	0,73	0,75
Mano obra unitaria	-	-	-	-	-
Costo indirecto unitario	-	-	-	-	-
Costo unitario	0,67	0,69	0,71	0,73	0,75
Detergente FAB	\$	0,67			
Insumos Varios	\$	-			

4.4 Análisis de Punto de Equilibrio.

Para encontrar el punto de equilibrio en unidades y dólares se toma en consideración el precio unitario, el costo variable unitario, los costos fijos y se aplica la fórmula:

Determinación del Punto de equilibrio en Valor:

A P.E. $\equiv \frac{\text{Costos Fijos}}{1 - \frac{\text{Costos Variables}}{\text{Ventas Totales}}}$

Determinación del Punto de Equilibrio en Volumen:

B P.E. $\equiv \frac{\text{Costos Fijos}}{\text{Ventas Totales} - \text{Costos Variables}}$

Figura 27 Fórmula punto de equilibrio

Tabla 37

Punto de equilibrio en unidades y dólares

Mes	Precio unitario	Costo variable unitario	Costo fijo	Punto de equilibrio volumen	Punto de equilibrio monetario
Enero	3384,8	606	27730,8	33778,3	9,98
Febrero	3384,8	606	27730,8	33778,3	9,98
Marzo	3384,8	606	27730,8	33778,3	9,98
Abril	3384,8	606	27730,8	33778,3	9,98
Mayo	3384,8	606	27730,8	33778,3	9,98
Junio	3384,8	606	27730,8	33778,3	9,98
Julio	3384,8	606	27730,8	33778,3	9,98
Agosto	3384,8	606	27730,8	33778,3	9,98
Septiembre	3384,8	606	27730,8	33778,3	9,98
Octubre	3384,8	606	27730,8	33778,3	9,98
Noviembre	3384,8	606	27730,8	33778,3	9,98
Diciembre	3384,8	606	27730,8	33778,3	9,98
TOTAL	40617,6	7272	332769,6	405339,6	119,75

4.5 Presupuesto de Gastos

Los gastos se encuentran segmentados en ventas y administrativos, correspondiendo el mayor peso a los gastos de ventas.

Tabla 38
Presupuesto de gastos

CUENTAS	ADMINISTRACIÓN	CUENTAS	VENTAS
Tabletas	150	Impulsadores	4680
		Aporte patronal	964,06
		Movilización del personal	1728
		Viáticos y subsistencia	864
TOTAL	150	TOTAL	8236,06

4.6 Factibilidad financiera

4.6.1 Análisis de ratios

Las ratios son formuladas mediante el uso de los estados financieros, balance general y de resultados. Estos resultados obtenidos de la aplicación de las fórmulas de las ratios financieras permiten conocer la evolución del proyecto en el tiempo.

Tabla 39
Índices financieros

				Año 1	Año 2	Año 3
INDICADORES DE RENTABILIDAD						
Margen Bruto	=	$(\text{Ventas Netas} - \text{Costo Ventas}) / \text{Ventas Netas}$	=	60,98%	62,09%	63,18%
Margen Neto de Utilidades	=	Utilidad Neta / Ventas Netas	=	11,89%	14,40%	16,85%
Rendimiento sobre Activos ROA	=	Utilidad Neta / Activos Totales	=	24,75%	38,03%	34,89%
Rendimiento sobre el Patrimonio ROE	=	Utilidad Neta / Patrimonio	=	35,21%	34,54%	33,11%
INDICADORES DE ACTIVIDAD						
Rotación de Activos	=	Ventas / Activos Totales	=	3,49	2,64	2,07
Rotación de Activos Fijos	=	Ventas / Activos Fijos	=	6,22	9,11	15,8
INDICADORES DE LIQUIDEZ						
Razón Circulante	=	Activos Corrientes / Pasivos Corrientes	=	3,14	5,54	7,39
Prueba Ácida	=	$(\text{Activo Cte.} - \text{Inventarios}) / \text{Pasivos Corrientes}$	=	3,14	5,54	7,39
Capital de Trabajo	=	Act. Cte. - Pas. Cte.	=	\$ 4,562	\$ 12,547	\$ 24,340
RAZONES DE SOLVENCIA						
Solvencia	=	Flujo Caja operativo / Deuda	=	3,14	5,54	7,39
INDICADORES DE ENDEUDAMIENTO						
Nivel de Endeudamiento	=	Pasivos Totales / Activos Totales	=	13,98%	12,82%	11,76%

4.6.2 Valoración del plan de negocios

Considerando la tasa de descuento del 3% se aplica la fórmula del VAN y la TIR a los flujos futuros durante el primer año del negocio, el mismo que se obtuvieron resultados positivos, con lo cual se demuestra que el proyecto es viable y rentable.

Tabla 40
Valoración del proyecto

	0	1	2	3	4	5
Flujo de Efectivo	0	-1.436	-312	1.084	2.266	4.462

Inversión Inicial	-3.121	0	0	0	0	0
-------------------	--------	---	---	---	---	---

Flujos Netos	-3.121	-1.436	-312	1.084	2.266	4.462
--------------	--------	--------	------	-------	-------	-------

TMAR 6,77%

	-3.121					
--	--------	--	--	--	--	--

VAN \$ 1.110,50

TIR 12,55%

4.6.3 Análisis de sensibilidad

En el análisis de sensibilidad se estableció en dos aspectos:

Plan de negocio para la introducción de productos de limpieza detergente Fab de la DISTRIBUIDORA la bodeguita en el Sector de Baba, año 2019 se puede mantener la operatividad la empresa con un buen crecimiento y los factores de riesgos que tiene directamente son los

relacionados con la constante innovación de sus productos, promociones y atención a sus clientes.

Es importante destacar que la empresa no ha tenido pérdidas operativas y el sector en el que desarrolla sus actividades tiene un enorme dinamismo.

Para el escenario pesimista se consideró el 3% que corresponde al indicador del PIB Producto interno bruto al cierre del año 2018, porque de esta manera se puede castigar al proyecto, debido a que la inflación tiene ligeras variaciones desde la caída del precio del petróleo y la apreciación del dólar, ya que a diciembre 2018 fue de -0,18%

Por tanto, en el escenario optimista se consideró el crecimiento del 12% que representa la variación anual de la liquidez total del mercado al cierre del 2018 publicado por el Banco Central del Ecuador, porque sustenta que existe dinamismo de recursos en el sistema de compra – venta por la necesidad de los consumidores en adquirir productos de primera necesidad.

4.7. Sistema de control

4.7.1. Cuadro de mando integral

Se establecen los objetivos del proyecto conforme son las cuatro perspectivas que la empresa está diseñado en el Plan de negocio para la introducción de productos de consumo masivo de la empresa la bodeguita en los Sector de Baba, año 2019.

Tabla 41
Cuadro de mando integral

ESTADO DEL RESULTADO INTEGRAL	AÑO				
	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
VENTAS	26.400,00	29.106,00	32.089,37	35.378,52	39.004,82
COSTO DE VENTAS	17.688,00	19.129,57	20.688,63	22.374,76	24.198,30

MATERIA PRIMA	17.688,00	19.129,57	20.688,63	22.374,76	24.198,30
MANO DE OBRA	-	-	-	-	-
COSTOS INDIRECTOS DE FABRICACION	-	-	-	-	-
UTILIDAD BRUTA	8.712,00	9.976,43	11.400,73	13.003,77	14.806,53
% Margen Bruto	33%	34%	36%	37%	38%
GASTOS ADMINISTRATIVOS	7.750,54	7.821,30	7.842,42	7.863,59	7.884,82
GASTOS DE VENTAS	2.397,53	2.467,57	2.474,24	2.480,92	1.495,59
TOTAL GASTOS OPERATIVOS	10.148,07	10.288,87	10.316,65	10.344,51	9.380,41
UTILIDAD OPERATIVA (EBIT)	(1.436,07)	(312,45)	1.084,08	2.659,26	5.426,11
% Margen Operativo	-5%	-1%	3%	8%	14%
GASTOS FINANCIEROS	-	-	-	-	-
UTILIDAD ANTES DE IMPUESTOS (EBT)	(1.436,07)	(312,45)	1.084,08	2.659,26	5.426,11
% Margen antes impuestos	-5%	-1%	3%	8%	14%
PARTICIPACION DE UTILIDADES	-	-	162,61	398,89	813,92
UTILIDAD ANTES DE IMPUESTOS	(1.436,07)	(312,45)	921,47	2.260,37	4.612,20
IMPUESTO A LA RENTA	-	-	230,37	565,09	1.153,05
UTILIDAD DISPONIBLE	(1.436,07)	(312,45)	691,10	1.695,28	3.459,15
% Margen Disponible	-5%	-1%	2%	5%	9%

4.7.2. Planes de contingencia

Los planes de contingencia son los que van a servir para los propietarios y administradores de la distribuidora la bodeguita puedan tomar los correctivos si no se llegan a cumplir los objetivos trazados:

- Financiero: en el caso de existir falta de liquides se solicitaría un préstamo a una institución bancaria.
- Clientes: La población objetivo son las tiendas de barrio pero no se descarta tener de clientes a supermercados y cadenas de productos de consumo masivo.

- Procesos: Incentivar la eficacia del personal de impulsores se realizan el seguimiento, medición de gastos, evaluación y visita a los clientes.
- Recursos Humanos: Mejorar las relaciones interpersonales mediante el fomento de la comunicación.

CAPITULO V

RESPONSABILIDAD SOCIAL

5.1. Base Legal

En la base legal se revisan las principales leyes que afectan directamente al proyecto. La institución que emite este registro es la agencia nacional de regulación, control y vigilancia sanitaria, en la cual indica que los productos alimenticios se amparan en que exista un mismo producto con diferentes formas de presentación para el consumidor.

Para el caso de la empresa DISTRIBUIDORA LA BODEGUITA que expande productos de consumo masivo y productos de limpieza, se dedicara a comercializar y distribuir en la provincia de los Ríos específicamente en el sector Baba.

5.2. Medio Ambiente

La cadena de distribución y de comercialización de los productos de limpieza desde el traslado del producto de las fábricas de Guayaquil hacia la bodega de la DISTRIBUIDORA LA BODEGUITA, es importante resaltar que los establecimientos tienen una regulación de buenas prácticas en lo que respecta a su proceso independiente del traslado, cuya responsabilidad y cuidado empieza para el comerciante, por lo tanto el control del medio ambiente de LA BODEGUITA empieza desde que el producto es recibido e instalado en la bodega.

Entre las medidas higiénicas y de control se encuentra la limpieza de la bodega donde se instalan los productos, cuya permanencia pasan además los productos de consumo masivo, por tal motivo la bodega debe estar limpia, debe tener una persona encarga para la inspección de que no exista ninguna clase de insectos o roedores.

La empresa debe mantener un manual de procedimiento a seguir en la recepción del producto, la ubicación en la bodega, limpieza de bodega, de esta manera cada personal sabrá sus obligaciones con respecto a la manipulación del producto y de limpieza que deben tener cada puesto de trabajo.

5.2.1. Beneficiario Directos e Indirectos de acuerdo al Plan del Buen Vivir.

Los beneficiarios directos del proyecto es el cliente de las tiendas pequeñas, como también las lavadoras de carros seguido por la empresa puesto que los primeros mencionados recibirán los productos de manera rápida y completa bajo un desenvolvimiento de un personal calificado en servicio y post venta. La empresa tiene posibilidad de ampliar su cuota de mercado nuevos clientes, con esta posibilidad se genera nuevos puesto de trabajo que realice la cobertura del servicio.

En la actualidad la venta de productos de consumo masivo ha venido aperturando mercado a nivel local, nacional e internacional, su sistema de comercialización en la mayoría de empresas no cumplen cubrir con todas las zonas. Es así que, al implementar una mayor cobertura para la comercialización de productos, podrá beneficiarse los consumidores finales, pues tendrán la opción de escoger un producto de calidad que vaya acorde con las necesidades.

5.3. Políticas de Responsabilidad Corporativa.

Empieza desde la incorporación y aplicación de normativas internas, mediante los manuales de procesos internos y respeto a las regulaciones institucionales del estado. En este ámbito el servicio al cliente, beneficios a los empleados normas de seguridad y control de riesgo son la principales políticas de responsabilidad que deben ser desarrolladas y comunicadas al personal.

Con relación a los productos de consumo masivo y los productos de limpieza se debe incorporar procesos a seguir tanto del personal del interior de la bodega como el traslado del producto, por lo tanto parte de la política deben ser:

- ❖ Capacitación del personal
- ❖ Buenas prácticas de limpieza
- ❖ Prevención de riesgos.

Conclusiones

Se consideró que la gran parte de los clientes encuestado si tienen preferencia en adquirir productos de un nuevo proveedor de detergentes, además en un alto porcentaje los cliente se fijan en el precio son factores que se debe tomar en cuenta ya que servirán para darle una mejor atención al cliente.

La distribuidora que actualmente visitan a los clientes del sector de Baba no cubren todas los locales, en este caso solo visitan a los locales mayoristas y no realizan cobertura en todo el sector, y en ocasiones los cliente acceden a comprar en los lugares más cercanos para obtener el producto, se debe llegar a todos.

RECOMENDACIONES

Enviar a un vendedor que realice las visitas de cobertura y a la vez que porten herramientas de publicidad para que en las tiendas de cada cliente obtenga la imagen del producto y con el precio establecido.

Capacitar a todos los vendedores para que tengan una buena aceptación de parte del cliente y que en las visitas que realizan, lleguen la información del producto, el precio, y promociones que van a ofrecer.

Dar a conocer los productos en el mercado que se realizar la introducción y llegar a tener mayor aceptación y así poder tener mejores resultados.

Bibliografía

- Banco Central del Ecuador. (2018). ESTADÍSTICAS MACROECONÓMICAS. *Banco Central del Ecuador*, 10.
- Corvo, T. (2013). *Liderfer.com*. Obtenido de <https://www.lifer.com/analisis-pesta/>
- David, F. R. (2013). *Conceptos de Administración Estratégica*. México: PEARSON EDUCACIÓN.
- El Comercio. (2016). Factor Economico.
- El Telegrafo. (19 de 01 de 2009). *El Telegrafo*. Obtenido de <https://www.eluniverso.com/2009/01/19/1/1356/41BE34BF337341209B598E03F330D752.html>
- Espinoza, R. (13 de 05 de 2017). *Estrategias*. Obtenido de <https://robertoespinosa.es/2017/05/13/benchmarking-que-es-tipos-ejemplos/>
- Galindo, E. (17 de 08 de 2013). *Metodología de Investigación* . Obtenido de <http://tesis-investigacion-cientifica.blogspot.com/2013/08/que-es-la-poblacion.html>
<https://archive.iaf.gov/home/showdocument%3Fid=368>. (s.f.).
- Inovacion. (2017). *Analisis CAME*. Obtenido de <http://www.habilidadesparainnovar.com/wp-content/uploads/2015/pdf/pildorafoda-came.pdf>
- Institucion Nacional de Estadisticas y Censo. (2017). Obtenido de http://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/Estadisticas_Economicas/DirectorioEmpresas/Directorio_Empresas_2017/Documentos_DIEE_2017/Documentos_DIEE_2017/Principales_Resultados_DIEE_2017.pdf
- Luna, A. (01 de 06 de 2016). *Gestiopolis.com*. Obtenido de <https://www.gestiopolis.com/analisis-del-ciclo-vida-e-impacto-ambiental-producto/>

Muebleria El Tablon. (2017).

Quinteros, J. (2016). Cadena de Valor.

Romero, B. (2003). El Analisis del Ciclo de Vida y la Gestion Ambiental. *Tendencia Tecnologica*, 91.

SENPLADES. (2012). Transformación de la Matriz Productiva. *Folleto Informativo*, 19.

SENPLADES. (2012). Transformación de la Matriz Productiva. *Folleto Informativo*, 19.

Software.com. (28 de 03 de 2016). *Evaluando Software.com*. Obtenido de <https://www.evaluandosoftware.com/las-tecnologias-de-informacion-y-comunicaciones-en-las-empresas/>

Superintendencia de Compañías, Valores y Seguros. (s.f.).

Tamayo, M. (1997). *El proceso de la investigación científica*. México: Limusa S.A.

www.itcilo.org/delnet . (s.f.).

Anexos



Balzar, 09 de Noviembre de 2018

Señorita
Ana Gabriela Gervacio Maigua
Ciudad

Saludos Cordiales

Se le comunica que revisado su petición: Se autoriza el desarrollo del plan de negocios para la Bodeguita y posterior presentación a la Universidad Católica Santiago de Guayaquil además se permite el acceso a la información necesaria para el desarrollo de la misma.

Particular que comunico para que la interesada tenga acceso a la información y pueda hacer uso de este documento en cuanto estime conveniente.

Atentamente,


JAVIER CORRALES
Eco. Javier Corrales León
Gerente Dist. LA BODEGUITA

"DISTRIBUIDORA LA BODEGUITA"
DIR.: RÓMULO RENDÓN Y ESP. CAPUTTI
BALZAR - ECUADOR

DIRECCION AVDA. GUAYAQUIL Y ESP. CAPUTY
Telefax 042-031697 g.mail.distribuidora_la_bodeguita@hotmail.com

Elaboración de un plan de negocio para la comercialización del Detergente Fab en el cantón Baba para incrementar las ventas en el transcurso del año 2019.

Encuesta dirigida a los propietarios de micro negocios de consumo masivo.

Marque con x las alternativas que corresponda.

1: ¿Dónde adquiere los productos de limpieza?

Supermercados	
Comercial Mayorista	
Otros	

2. ¿Cuál es el factor determinante en la decisión de compra con su proveedor?

Precio	
Tiempo de entrega	
Forma de pago	
Variedad del producto	
Promoción	
Servicio	

3. ¿Cada que tiempo realiza el pedido de abastecimiento de productos para su local?

Frecuencia 1 (8 días)	
Frecuencia 2 (15 días)	
Otros	

4. ¿De las siguientes alternativas indique que cantidad mensualmente aproximadamente compra en productos de limpieza detergente Fab?

15\$	
25\$	
Otros	

5. ¿Cómo prefieren que se tomen sus pedidos?

Visita personal	
Llamada	

6. ¿Recibe promociones o beneficios de parte de su proveedor actual?

Si	
No	

7. ¿Estaría interesado en comprar los productos de consumo masivo con otro proveedor?

SI	
NO	

8. ¿Al momento de comprar el producto se siente satisfecho?

SI	
NO	

9. ¿Considera usted que el precio por el producto que se ofrece al cliente es el mejor?

SI	
NO	

10. ¿Al momento de compra el producto usted se fija en su precio?

SI	
NO	



Presidencia
de la República
del Ecuador



Plan Nacional
de Ciencia, Tecnología
Innovación y Saberes



senescyt
Secretaría Nacional de Educación Superior,
Ciencia, Tecnología e Innovación

DECLARACIÓN Y AUTORIZACIÓN

Yo, **Gervacio Maigua, Ana Gabriela**, con C.C: # **092975425-7** autor del trabajo de titulación: **Plan de negocio para la introducción del producto de limpieza, detergente Fab de la empresa la bodeguita en el Sector de Baba año 2019**, previo a la obtención del título de **Ingeniero en Administración de Ventas** en la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil.

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

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

Guayaquil, 18 de marzo de 2019

f. _____

Nombre: **Gervacio Maigua, Ana Gabriela**

C.C: **092975425-7**

REPOSITORIO NACIONAL EN CIENCIA Y TECNOLOGÍA

FICHA DE REGISTRO DE TESIS/TRABAJO DE TITULACIÓN

TÍTULO Y SUBTÍTULO:	Plan de negocio para la introducción del producto de limpieza, detergente Fab de la empresa la bodeguita en el Sector de Baba año 2019		
AUTOR(ES)	Ana Gabriela, Gervacio Maigua		
REVISOR(ES)/TUTOR(ES)	Lcda. Garcés Silva, Magaly Noemi, MSc		
INSTITUCIÓN:	Universidad Católica de Santiago de Guayaquil		
FACULTAD:	Facultad de Especialidades Empresariales		
CARRERA:	Administración de Ventas		
TITULO OBTENIDO:	Ingeniero en Administración de Ventas		
FECHA DE PUBLICACIÓN:	18 de marzo de 2019	No. DE PÁGINAS:	93
ÁREAS TEMÁTICAS:	Estudio de mercado – Sector baba – Ventas		
PALABRAS CLAVES:	Detergente, limpieza, distribución, bodega, despacho, entrega		

RESUMEN :

Distribuidora la bodeguita es una empresa que se dedica a la comercialización de productos de consumo masivo, productos de limpieza y de aseo personal, con proveedores directos que son traídos de Guayaquil hacia la bodega de la Distribuidora que se encuentra en Balzar provincia del Guayas. El proyecto, se basa en introducir a un nuevo sector, los productos de limpieza a los negocios pequeños y medianos, cuyo nicho de mercado no se ha explotado por sus principales competidores, convirtiéndose una innovación al realizar la entrega directamente a estos negocios los productos en menor tiempo, con precios competitivos y de calidad. Para cumplir con el objetivo de incrementar las ventas en este nuevo sector a un 20% para este año, se necesita incorporar tres factores importantes: El primero se necesitara contratar 2 vendedores, el segundo será contratar una camioneta para que realice la entrega de los productos en el nuevo sector en el cual se va a distribuir, y se deberá tomar en cuenta los viáticos que se generen. El estudio realizado en el sector Baba, dio como resultado favorable de parte de los clientes el interés de compra a un nuevo proveedor, y recibir promociones de parte su proveedor actual.

ADJUNTO PDF:	<input checked="" type="checkbox"/> SI	<input type="checkbox"/> NO
CONTACTO CON AUTOR/ES:	Teléfono: +593-993003535	E-mail: anitagerv_1990@hotmail.com
CONTACTO CON LA INSTITUCIÓN (COORDINADOR DEL PROCESO UTE):	Nombre: Garcés Silva, Magaly Noemí	
	Teléfono: +593-4-2206953 Ext. 5046	
	E-mail: magaly.garces@cu.ucsg.edu.ec	

SECCIÓN PARA USO DE BIBLIOTECA

Nº. DE REGISTRO (en base a datos):	
Nº. DE CLASIFICACIÓN:	
DIRECCIÓN URL (tesis en la web):	