



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

TÍTULO:

**Plan de Negocio para la Distribución de productos de Unilever para
la zona Norte de la Perimetral de Guayaquil.**

AUTOR:

JIMBO TORRES ANA MARIA

**Trabajo de titulación previo a la obtención
Del Título de
INGENIERIA ADMINISTRACION DE VENTAS**

TUTORA:

ING. CONSTANTE GONZALEZ NANCY BEATRIZ, MBA

**Guayaquil, Ecuador
2014**



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

CERTIFICACIÓN

Certificamos que el presente trabajo fue realizado en su totalidad por **Ana María Jimbo Torres** como requerimiento parcial para la obtención del Título de **Ingeniero en Administración de Ventas**

TUTORA

Ing. Nancy Beatriz Constante González, MBA

DIRECTOR DE LA CARRERA

Ing. Guillermo Viteri Sandoval, D.S.

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



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

DECLARACIÓN DE RESPONSABILIDAD

Yo, **Ana María Jimbo Torres**

DECLARO QUE:

El Trabajo de Titulación **Plan de Negocio para la Comercialización de productos de Unilever para la zona Norte de la Perimetral de Guayaquil**, mediante la utilización de aplicaciones tecnológicas para el período 2014-2015 previa a la obtención del Título **de Ingeniero en Administración de Ventas**, ha sido desarrollado respetando derechos intelectuales de terceros conforme las citas que constan al pie de las páginas correspondientes, cuyas fuentes se incorporan en la bibliografía. Consecuentemente este trabajo es de mi total autoría.

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

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

EL AUTOR

Ana María Jimbo Torres



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

AUTORIZACIÓN

Yo, **Ana María Jimbo Torres**

Autorizo a la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil, la **publicación** en la biblioteca de la institución del Trabajo de Titulación: Plan de Negocio para la Comercialización de productos de Unilever para la zona Norte de la Perimetral de Guayaquil, mediante la utilización de aplicaciones tecnológicas para el período 2014-2015, cuyo contenido, ideas y criterios son de mi exclusiva responsabilidad y total autoría.

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

EL AUTOR

Ana María Jimbo Torres

DEDICATORIA

Dedico este proyecto a mis hijos, Diego y Nicolás, la razón de mi constancia y esfuerzo para ser su ejemplo a seguir.

A mis padres y hermanos por su apoyo incondicional para lograr este objetivo tan anhelado a pesar de todo contratiempo que se presentó en el camino.

Pero muy en especial dedico este Plan de Negocios a mi madre quien con mucha paciencia y amor estuvo cada noche durante estos 4 años de aprendizaje junto a Diego, permitiendo que cumpla con las obligaciones académicas de tan prestigiosa Universidad.

ANA MARÍA JIMBO TORRES

AGRADECIMIENTO

A Dios por sus bendiciones durante esta etapa Universitaria,

A mi hermana por ser mi fortaleza en cada dificultad, gracias por el infinito amor y paciencia hacia mí y mis hijos.

A mi padre por depositar en mi toda su confianza y apoyo, esta es la recompensa a todos los años que me alentaste a seguir mis sueños.

A mi hijo Diego por su inagotable ternura con la que siempre comprendiste que mi ausencia era para sembrar un futuro mejor para nosotros.

Al Ing. Guillermo Viteri por ser nuestro guía, director y amigo.

A la Universidad Católica por la formación brindada y el profesionalismo obtenido

ANA MARÍA JIMBO TORRES



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

CALIFICACIÓN

Ing. Nancy Beatriz Constante González, MBA.

ÍNDICE GENERAL

DEDICATORIA.....	V
AGRADECIMIENTO	VI
ÍNDICE GENERAL.....	VIII
ÍNDICE DE TABLAS	XI
ÍNDICE DE GRÁFICOS.....	XIII
ÍNDICE DE ILUSTRACIONES	XIV
RESUMEN EJECUTIVO	XV
ABSTRACT.....	XVI
INTRODUCCIÓN	1
DESCRIPCIÓN DEL PROYECTO.....	2
JUSTIFICACIÓN DEL PROYECTO	3
OBJETIVO DEL PROYECTO	4
Objetivos específicos	4
CAPÍTULO I.....	5
1. SEGMENTACIÓN.....	5
1.1. Mercado meta	5
1.2. Macro segmentación	5
1.3. Micro segmentación.....	6
1.4. Perfil del consumidor	6
.....	8
CAPÍTULO II.....	10
2. INVESTIGACIÓN DE MERCADO.....	10
2.1. Análisis PEST.....	10
2.1.1. Aspectos políticos o legales.....	11
2.1.2. Aspectos Económicos	12
2.1.3. Aspectos Sociales.....	14
2.1.4. Aspectos Tecnológicos.....	14
2.2. Análisis PORTER.....	15
2.3. Población, muestra	18

2.4.	Selección del tamaño de la muestra	18
2.5.	Método Estratificado para manejo de la muestra.	19
2.6.	Presentación de los resultados.....	19
2.7.	Análisis e interpretación de los resultados	28
CAPÍTULO III.....		30
3.	EL SERVICIO (PRODUCTO).....	30
3.1.	Características del servicio a ofrecer	30
3.2.	Cadena de valor.....	31
3.3.	FODA	32
3.3.1.	Fortalezas	32
3.3.2.	Oportunidades.....	32
3.3.3.	Debilidades	33
3.3.4.	Amenazas.....	33
CAPÍTULO IV.....		36
4.	PLANES ESTRATÉGICOS	36
4.1.	MISIÓN	36
4.2.	VISIÓN.....	36
4.3.	OBJETIVOS ESTRATÉGICOS	36
4.4.	PLAN DE VENTAS	37
4.5.	Fuerza de ventas	39
4.6.	Política de pedidos de Distribuciones JIMTOR.....	40
4.6.1.	Políticas de crédito y cobranzas	41
4.6.2.	Políticas de ventas internas	42
4.7.	RELACIÓN CON LA MERCADOTECNIA	43
4.7.1.	Producto.....	43
4.8.	Precio.....	46
4.9.	Plaza	48
4.9.1.	Promoción.....	52
.....		53
CAPITULO V		54
5.	ESTUDIO DE FACTIBILIDAD DEL PROYECTO	54
5.1.	Determinación de la inversión inicial.....	54
5.1.1.	Fuentes de financiamiento	55

5.1.2.	Ventas Mensuales Y Anuales	56
5.1.3.	Estado financiero	60
5.1.4.	Factibilidad Financiera.....	63
	Tabla 19 Factibilidad Financiera	63
5.1.5.	Valor Actual Neto (VAN) y TIR.....	64
5.1.6.	Gastos Administrativos.....	65
5.1.7.	ANALISIS DE SENSIBILIDAD	66
5.2.	Conclusiones del Análisis financiero	67
	CAPITULO VI	68
6.	RESPONSABILIDAD SOCIAL	68
6.1.	Base Legal.....	68
6.2.	Medio Ambiente	69
6.3.	Beneficiarios directos e indirectos de acuerdo al Plan del Buen Vivir	69
	CONCLUSIONES.....	70
	RECOMENDACIONES.....	72

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1 Micro segmentación del plan de negocios.....	6
Tabla 2 En su puesto de venta comercializa productos Unilever	19
Tabla 3 Frecuencia de compra de productos a una distribuidora.....	20
Tabla 4 precio de compra de los productos que le ofrece una distribuidora lo considera.....	21
Tabla 5 La calidad de los productos Unilever.....	22
Tabla 6 Factor más importante al adquirir productos	23
Tabla 7 La comercialización de productos de otras marcas le abastece de forma permanente	25
Tabla 8 Posee algún incentivo por parte de los distribuidores	26
Tabla 9 Distribuidor de productos Unilever permanente	27
Tabla 10 Programa de un plan de venta para la distribución de productos al por mayor de Distribuciones JIMTOR.....	37
Tabla 11 Activos Fijos	54
Tabla 12 Capital de Trabajo	54
Tabla 13 Fuentes de Financiamiento	55
Tabla 14 VENTAS	56
Tabla 15 Presupuesto de Costos Indirectos.....	58
Tabla 16 Estado de Resultado Proyectado	60
Tabla 17 FLUJO DE CAJA PROYECTADO	61

Tabla 18 Balance General.....	62
Tabla 19 Factibilidad Financiera.....	63
Tabla 20 Gastos Administrativos.....	65
Tabla 21 Análisis de Sensibilidad.....	66
Tabla 22 TIR Y VAN.....	66

ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráfico 1 Análisis PEST	10
Gráfico 2 Producto Interno Bruto del Ecuador 2010-2013.....	13
Gráfico 3 Índice de pobreza en el Ecuador	¡Error! Marcador no definido.
Gráfico 4 Análisis Porter.....	15
Gráfico 5 En su puesto de venta comercializa productos Unilever.....	20
Gráfico 6 Frecuencia de compra de productos a una distribuidora	21
Gráfico 7 precio de compra de los productos que le ofrece una distribuidora lo considera.....	22
Gráfico 8 La calidad de los productos Unilever	23
Gráfico 9 Factor más importante al adquirir productos.....	24
Gráfico 10 La comercialización de productos de otras marcas le abastece de forma permanente	25
Gráfico 11 Posee algún incentivo por parte de los distribuidores	26
Gráfico 12 Distribuidor de productos Unilever permanente	27
Gráfico 13 Cadena de valor Unilever	31
Gráfico 14 Delimitación geográfica.....	48

ÍNDICE DE ILUSTRACIONES

Ilustración 1 Servicio a ofrecer	30
Ilustración 2 Estructura de ventas de Distribuciones JIMTOR.....	38
Ilustración 3 Procesos de ventas en sector perimetral norte de Guayaquil	39
Ilustración 4 Procesos de pedido en Distribuciones JIMTOR.....	40
Ilustración 5 Proceso de crédito en Distribuciones JIMTOR.....	41
Ilustración 6 Política de Distribuciones JIMTOR.....	42
Ilustración 7 Productos deja	43
Ilustración 8 Productos Surf	44
Ilustración 9 Margarinas Bonella	44
Ilustración 10 Margarinas Dorina.....	44
Ilustración 11 Productos Sedal.....	45
Ilustración 12 Desodorantes.....	45
Ilustración 13 <i>PLAZA TIENDA PEQUEÑA</i>	49
Ilustración 14 <i>PLAZA TIENDAS MEDIANAS</i>	50
Ilustración 15 <i>PLAZA TIENDA GRANDE</i>	51

RESUMEN EJECUTIVO

El presente estudio analiza la factibilidad de invertir en una nueva zona de Distribución de productos de Unilever. Distribuciones JIMTOR en la actualidad es una distribuidora exclusiva de Unilever para la zona de Daule. Manteniendo una excelente ejecución a nivel de zona Pacifico, siendo una de las pocas Distribuidoras que aporsto en el crecimiento anual en la categoría de Productos Personales. En 2013 su facturación alcanzó los \$2 400.000 aproximadamente. El peso actual de la masa crítica esta en 50% Mayoristas y 50% Cobertura. Es por ello que el presente plan de negocios demuestra que es factible aprovechar las oportunidades presentadas de una nueva zona de mayor cobertura haciendo sostenible un modelo de negocio orientado a satisfacer la demanda del consumidor y llegar a un punto de equilibrio adecuado en mis pesos para la rentabilidad de la operación. De acuerdo al estudio realizado de fuentes primarias (censo) se determinó que en esta nueva zona hay aproximadamente 1300 clientes en los cuales 1287 son clientes de cobertura y 13 mayoristas teniendo un peso en dólares correspondientes al 70% de cobertura y 30% de mayorista. Teniendo un mayor ingreso en esta zona porque el margen bruto en cobertura es el 15.5% incluido incentivos mientras que en mayoristas es el 13.5%. De acuerdo a la información entregada por Unilever la masa crítica de esta zona es de \$150000. La mayoría de distribuidores se orientan netamente a realizar la venta pero no se preocupan de asesorar al cliente sobre el asortamiento necesario para su negocio ni en lograr la evacuación del producto para fidelizar al cliente asegurando una relación comercial a largo plazo. Existe la posibilidad de obtener los recursos económicos necesarios para emprender este proyecto, así como también clientes que les gustará el servicio diferenciado que otorgamos. De esta manera, eliminaremos a los intermediarios que no tienen ningún tipo de responsabilidad y formalizaremos a aquellos dueños de autoservicios que requieran otro tipo de atención más personalizada. La estrategia genérica de Distribuciones JIMTOR será la de diferenciación manteniendo la preventa en esta zona con entrega a las 48 horas, los clientes tendrán acceso a realizar sus pagos por medio de transferencias bancarias, depósitos en los respectivos bancos del barrio que muchas veces poseen en sus negocios o pago a nuestro recaudador. Realizar promociones de sell in y sobre todo llevar un inventario de los clientes para realizar promociones de sell out para evacuar productos de baja rotación o productos de corta fecha tales como margarinas y así evitar caducidad; acelerando las ventas tanto para la cobertura como para los mayoristas. El objetivo general con este proyecto es captar la mayor cantidad de clientes en el mercado, en el menor tiempo posible con la comercialización de productos de Unilever a través de nuestro canal de distribución cubriendo las necesidades del cliente objetivo y obteniendo un punto de equilibrio para la empresa.

ABSTRACT

The present study examines the feasibility of investing in a new zone Distribution Unilever products. Distributions JIMTOR today is an exclusive distributor for Unilever Duale area. Maintaining an excellent level implementation Pacifico, one of the few distributors I bring in annual growth in Personal Products category. In 2013 its sales reached approximately \$ 2 400,000. The actual weight of the critical mass was 50% and 50% coverage Wholesalers. That is why this business plan shows that it is feasible to exploit the opportunities presented in a new larger coverage area by sustainable business model geared to meet consumer demand and reach a fair balance in my pesos for profitability of the operation. According to the study of primary sources (census) found that in this area there are approximately 1,300 new customers in 1287 which are clients of coverage and 13 wholesalers dollar having a weight corresponding to 70% coverage and 30% wholesale. Having a higher income in this area because the gross margin is 15.5% coverage included incentives while wholesalers is 13.5%. According to information supplied by Unilever critical mass in this area is \$ 150,000. Most dealers are clearly aimed at making the sale but do not care to advise the client on the need assortment for your business or product evacuation achieve customer loyalty for ensuring long-term business relationship. There is the possibility of obtaining the financial resources needed to undertake this project, as well as customers will like the differentiated service that we provide. Thus, to eliminate the middlemen who have no liability and formalize those requiring supermarkets owners other more personal attention. The generic strategy JIMTOR Distributions will be to maintain the pre-differentiation in this area with 48 hours delivery, customers will have access to make payments through bank transfers, bank deposits in the respective neighborhood often have in their payment to our business or fundraiser. Contents promotions sell in and especially keep an inventory of customers for promotions sell out to evacuate low turnover products or products such as margarines short date to avoid forfeiture; accelerating sales for both coverage for wholesalers. The overall objective of this project is to capture as many customers in the market, in the shortest possible time with the marketing of Unilever through our distribution channel covering the needs of the target customer and obtaining a balance for company.

INTRODUCCIÓN

Unilever Andina del Ecuador es una empresa multinacional que es el proveedor para la distribución de la zona Daule con los productos de HPF (Home, Personal Care & Foods). Siendo la multinacional con mejor distribución controlada del Ecuador cuyo eje corporativo es el fuerte deseo de servir a los consumidores de una manera única y efectiva es por eso que en cumplimiento a los objetivos y la calidad de servicio al cliente entregado en la zona se toma la decisión de dar una zona de mayor oportunidad adicional.

Antiguamente estas zonas eran blindadas llamadas así porque solo un distribuidor de Unilever podía atender sin que otro invada su zona, respetándose por medio de un contrato con la multinacional, caso contrario automáticamente se rompía relaciones comerciales con la misma. A pesar que en la actualidad no es una zona blindada debido a la Ley Orgánica Regulatoria y de Control del Poder del Mercado (Antimonopolio) Registro Oficial Suplemento 555 que rige desde octubre del 2011, Unilever es equitativo en sus negociaciones con sus socios estratégicos en este caso distribuidores, pues entrega la misma rentabilidad en el ejercicio del negocio y de acuerdo a la masa crítica o peso de cada uno, distribuyen el presupuesto para promociones a cada distribuidor para que ninguno se torne competidor y tenga la necesidad de canibalizar el mercado, sino más bien respetando y trabajando estrictamente en la zona que adquiere para potencializarla.

Mediante la distribución de productos de consumo masivo por medio de un canal indirecto se pretende suplir la necesidad del cliente objetivo, comprometiéndose con ellos y alineados al eje corporativo de la multinacional. El propósito es poder captar este segmento mediante la calidad de servicio que mantiene Distribuciones JIMTOR tales como puntualidad en tiempo de entrega, servicio de pre venta mediante un asesor comercial, servicio post venta mediante merchandising¹, etc. Siendo la venta efectiva al momento de entrega y entera satisfacción del cliente, lo que hace la diferencia con respecto a la competencia

¹ *Merchandising* es la parte de la mercadotecnia que tiene por objeto aumentar la rentabilidad en el punto de venta.

DESCRIPCIÓN DEL PROYECTO

El presente plan de negocios está orientado a satisfacer la demanda del consumidor. De acuerdo al estudio realizado de fuentes primarias (censo) se determinó que en esta nueva zona hay aproximadamente 1300 clientes en los cuales 1287 son clientes de cobertura y 13 mayoristas teniendo un peso en dólares correspondientes al 70% de cobertura y 30% de mayorista.

Según clasificación entregada por Unilever se atendería dentro de cobertura a tiendas pequeñas, tiendas medianas, panaderías, gasolineras y bazares. Dentro de mayoristas están las Mega Tiendas, autoservicios, locales de productos personales. El target al que se apunta según la clasificación socio-gráfica son personas de clase social baja, media, media-baja y media-alta que están ubicadas en las zonas de Mercado Casuerina, Prosperina, Sergio Toral, Chongón, Vía a la Costa, Puerto Azul, Bastión, Monte Sinaí, Entrada de la 8, Flor de Bastión, Las Iguanas, Valerio Estacio, Paraíso de La Flor, Ciudad de Israel y Voluntad de Dios en la ciudad de Guayaquil.

La mayoría de distribuidores se orientan netamente a realizar la venta pero no se preocupan de asesorar al cliente sobre el *assortment*² necesario para su negocio ni en lograr la evacuación del producto para fidelizar al cliente asegurando una relación comercial a largo plazo.

La estrategia genérica de Distribuciones JIMTOR será la de diferenciación manteniendo la preventa en esta zona con entrega a las 48 horas, los clientes tendrán acceso a realizar sus pagos por medio de transferencias bancarias, depósitos en los respectivos bancos del barrio que muchas veces poseen en sus negocios o pago al recaudador. Realizar promociones de *sell in*³ y sobre todo llevar un inventario de los clientes para realizar promociones de *sell out*⁴ para evacuar productos de baja rotación o productos de corta fecha tales como margarinas y así

² *Assortment* significa el conjunto de artículos que un establecimiento comercial ofrece a la venta.

³ *Sell in* significa vender un producto a nuestro cliente.

⁴ *Sell out* significa conseguir que nuestro cliente venda nuestro producto a sus clientes.

evitar caducidad; acelerando las ventas tanto para la cobertura como para los mayoristas.

Según la matriz RMG creada y patentada por Rafael Muñiz González Distribuciones JIMTOR a pesar del corto tiempo (18 meses) en el mercado se encuentra en la posición Valle el cual el objetivo es esmerarse y seguir mejorando, por ende al tener esta nueva zona se trabajaría en elevar el drop size⁵ incrementando ventas tanto horizontales como verticales del portafolio obtenido por el antiguo distribuidor aumentando la masa crítica⁶ de la misma mediante un barrido de la zona.

De acuerdo a lo señalado y por las razones expuestas con anterioridad, el presente plan de negocios está dirigido a la distribución de productos de Unilever para la zona de Mercado Casuerina, Prosperina, Sergio Toral, Chongon, Vía a la Costa, Puerto Azul, Bastión, Monte Sinaí, Entrada de la 8, Flor de Bastión, Las Iguanas, Valerio Estacio, Paraíso de La Flor, Ciudad de Israel y Voluntad de Dios en la ciudad de Guayaquil.

JUSTIFICACIÓN DEL PROYECTO

A través de la breve investigación realizada para la elaboración de esta propuesta de plan de negocios, se ha podido determinar que existe un nicho de mercado poco explotado y mal atendido convirtiéndose en una gran oportunidad. Teniendo un mayor ingreso en esta zona porque el margen bruto en cobertura es el 15.5% incluido incentivos mientras que en mayoristas es el 13.5%. De acuerdo a la información entregada por Unilever la masa crítica de esta zona es de \$150,000. Por el contrario la zona que actualmente está siendo atendida por Distribuciones JIMTOR tiene un peso de 70% de cobertura y 30% de mayoristas con una masa

⁵ *Drop size* significa la cantidad de entregas en un período determinado.

⁶ Masa crítica es el conjunto de personas, usuarios o clientes que necesita cualquier idea de negocio para poder garantizar la continuidad del mismo de forma viable y eficaz.

crítica de \$200,000 con una base de clientes de 1374. Obteniendo así un punto de equilibrio deseado en el negocio ya que aumentaría la masa crítica.

Sumado a la implementación de una plataforma tecnológica que ayudará a medir en tiempo real las actividades de la fuerza de ventas, indicadores, inventarios, etc. Ayudando así a mantener un mejor control de todos los departamentos, así como en los ingresos y gastos, asegurando así el punto de equilibrio deseado.

OBJETIVO DEL PROYECTO

Comercializar los productos de Unilever a través del canal de distribución cubriendo las necesidades del cliente objetivo y obteniendo un punto de equilibrio para la empresa.

Objetivos específicos

- Investigar necesidad del cliente objetivo y consumidor.
- Establecer mercado objetivo y perfil del consumidor.
- Captar la mayor cantidad de clientes en el mercado.
- Definir estrategias para aplicarlas al plan de negocios.
- Evaluar financieramente la factibilidad de la ampliación de zona.
- Medir el impacto del proyecto basado en el Plan Nacional del buen vivir.

CAPÍTULO I

1. SEGMENTACIÓN

1.1. Mercado meta

El mercado meta del presente plan de negocios estará enfocado en la zona de oportunidad que fue otorgada por Unilever como es el norte de la Perimetral de la ciudad de Guayaquil.

1.2. Macro segmentación

Para la macro segmentación se consideró la zona norte de la Perimetral de la ciudad de Guayaquil la cual comprende los siguientes sectores:

- Mercado Casuarina
- Prosperina
- Coop. Sergio Toral
- Chongón
- Vía a la Costa Puerto Azul
- Bastión
- Monte Sinaí
- Entrada de la 8
- Coop. Flor de Bastión
- Las Iguanas
- Coop. Valerio Estacio
- Coop. Paraíso de La Flor
- Coop. Ciudad de Israel
- Coop. Voluntad de Dios

1.3. Micro segmentación

Para la micro segmentación de la distribución de productos Unilever a las zonas detalladas en la parte superior, se consideró los siguientes establecimientos:

Tabla 1 Micro segmentación y Demanda del mercado de tiendas

Establecimientos	Número de clientes
TIENDAS MEDIANAS	36
TIENDA PEQUENA	1005
FARMACIAS	21
BAZARES	55
PANADERIAS	26
TIENDAS GRANDES	5
MAYORISTAS REGULARES	12
MAYORISTA CON CONVENIO	1
MERCADO MUNICIPAL	52
MINI AUTOSERVICIOS	4
OTROS TRADICIONALES	83
TOTAL CLIENTES	1300

Elaborado por: Ana Maria Jimbo

Fuente: Investigación de Campo

1.4. Perfil del consumidor

El cliente objetivo para el presente plan de negocios se encuentra en la clase social baja y media baja, sin condicionante de edad conformado por hombres y mujeres que tienen el hábito de consumir o vender productos Unilever de buena calidad, que posea variedad en sus productos y esté al alcance de todos.

TIENDA MEDIANA



CARACTERISTICAS GENERALES	
Dimensión de la tienda	De 5 mts ² a 7 mts ²
Cantidad de atención al cliente	Aproximadamente 80 consumidores a diario
Ítem de productos	2000 diferentes ítem de productos
Promedio de ingresos	Un aproximado de \$400 diarios
Número de personas que atienden	Atendida comúnmente por 2 personas generalmente familiares
Promedio de visita de proveedores	5 Diarios

TIENDA PEQUEÑA



CARACTERISTICAS GENERALES

Dimensión de la tienda	De 2 mts ² a 4 mts ²
Cantidad de atención al cliente	Aproximadamente 50 consumidores a diario
Ítem de productos	500 diferentes ítem de productos
Promedio de ingresos	Un aproximado de \$150 diarios
Número de personas que atienden	Atendida comúnmente por 1 persona
Promedio de visita de proveedores	5 Diarios

TIENDAS GRANDES



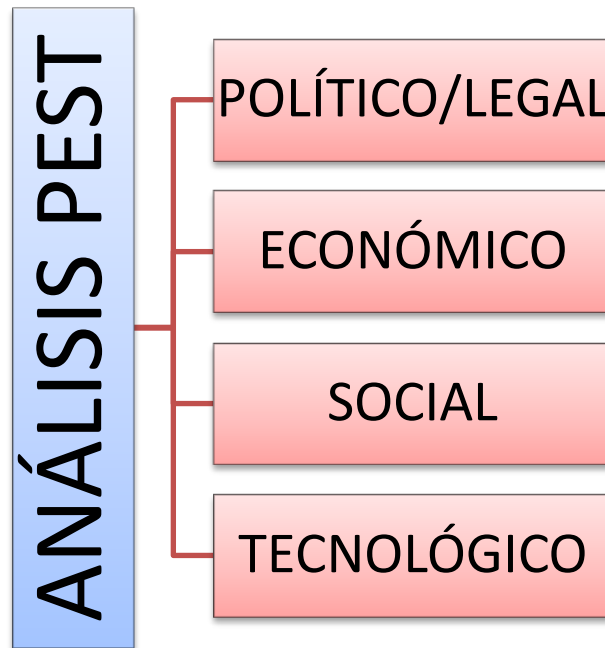
CARACTERISTICAS GENERALES	
Dimensión de la tienda	De 10 mts ² a 15 mts ²
Cantidad de atención al cliente	Aproximadamente 100 consumidores a diario
Ítem de productos	5000 diferentes ítem de productos
Promedio de ingresos	Un aproximado de \$600 diarios
Número de personas que atienden	Atendida comúnmente por 3 personas
Promedio de visita de proveedores	5 Diarios

CAPÍTULO II

2. INVESTIGACIÓN DE MERCADO

2.1. Análisis PEST

Gráfico 1 Análisis PEST



Elaborado por: Ana Maria Jimbo

2.1.1. Aspectos políticos o legales

Se van aplicar todas las políticas distribuidas e informadas por Unilever con la finalidad de ser socios estratégicos de la misma para la comercialización de productos de la marca, se tendrá auditoria sobre el personal donde se aplicaran ciertas normas y leyes similares a las de la multinacional.

Ley antimonopolio

La Ley Antimonopolio determina que establecer o sugerir contratos de distribución o venta exclusiva injustificados está prohibido y será sancionado por la Superintendencia de Control del Poder de Mercado. Esta Ley afecta de manera que la zona a distribuir ya no será blindada bajo contrato establecido por el contrario ahora es una zona de oportunidad en la cual debemos entregar un excelente servicio para no estar pendientes de que ningún distribuidor de otra zona invada la zona antes mencionada.

Ley de sustitución de importaciones

Según los documentos del Banco Central del Ecuador, el control de las importaciones se produjo primero a través de la implementación de nuevas normas por parte del INEN para evitar el ingreso de millones de productos de mala calidad. Hasta diciembre de 2014 se establecerán entre 200 y 300 reglamentos (hoy son entre 120 y 150) que van a controlar el 80% de los productos que ingresan al país, con lo que cree disminuirá la importación de bienes que no puedan cumplir la normativa.

Esta Ley nos ha venido afectando desde el mes de Diciembre 2013, que Unilever se vio afectado con falta de stock en ciertos skus, a pesar de ser una Multinacional que provisiona sus inventarios para 25 días esta ley nos limita teniendo inventarios por debajo de la demanda del mercado. Forzando a la Multinacional a maquilar ciertos productos en Ecuador y otros fabricarlos dentro de sus nuevas plantas próximamente.

Ley de libres competencias

La Ley de la Libre Competencia Económica, es calificada como Orgánica porque organiza una actividad del Estado ecuatoriano y regula el derecho a obtener la garantía contra las actividades, acuerdos o conductas prohibidas realizadas por los agentes económicos.

Esta ley en cierto modo beneficia al proyecto por que controla a la competencia teniendo la posibilidad de reaccionar ante una competencia desleal, que lo único que ocasiona es dañar la imagen de la marca y el mercado como tal.

Plan Nacional del Buen Vivir 2013-2017

El Plan Nacional para el Buen Vivir 2013-2017 es el instrumento del Gobierno Nacional para articular las políticas públicas con la gestión y la inversión pública. Está estructurado mediante 12 objetivos, 83 metas, 111 políticas y 1.089 lineamientos estratégicos. Fue elaborado por la SENPLADES en su condición de Secretaría Técnica del Sistema Nacional Descentralizado de Planificación Participativa, conforme el Decreto Ejecutivo 1577 de febrero de 2009 y presentado por el Presidente Rafael Correa Delgado, para conocimiento y aprobación en el Consejo Nacional de Planificación.

Por medio de este proyecto aplicado al Plan del Buen Vivir se abrirán plazas de trabajo las mismas que con sus ingresos van a originar una cadena de familias beneficiadas, activando así el comercio como tal.

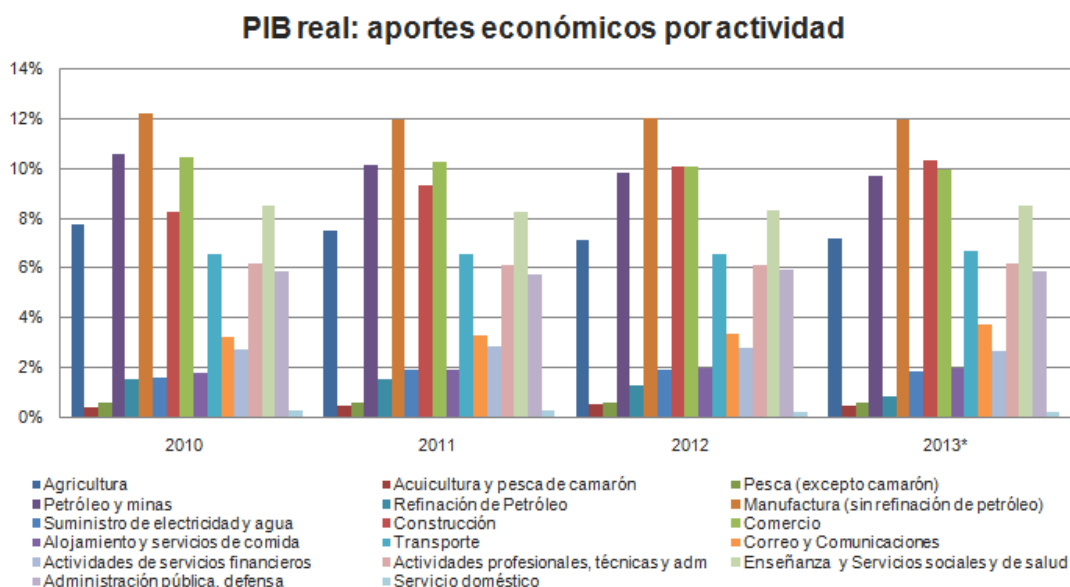
2.1.2. Aspectos Económicos

Los factores económicos son muy importantes ya que permiten conocer la situación económica de las personas y del país, permitiendo tomar decisiones conforme a la estabilidad de la misma. Para este efecto es necesario analizar variables que inciden en los resultados del negocio tales como: el PIB, la tasa de inflación y riesgo país.

Los informes del Banco Central del Ecuador (2013), establecen un crecimiento del producto interno bruto ecuatoriano en 6.85% en el último trimestre de 2012, y un 5.48% en relación al último trimestre de 2011, lo que significa que la economía local está en expansión y está mejorando su nivel de productividad, ya que esta variable (PIB) guarda relación con la cantidad de bienes y servicios disponibles; de esta manera se supone un panorama alentador en la economía por la posibilidad de establecer políticas que estén a favor de la reactivación del aparato productivo ecuatoriano y por ende incidan positivamente en el negocio, teniendo la apertura total para nuevas inversiones de Unilever que serán trasladadas a nosotros sus socios estratégicos.

Existe una liquidez económica en el mercado de la perimetral, la solidez y la confianza abarcaran un nuevo mercado a esto se le suma la ampliación de la ventas en cada uno de nuestros potenciales clientes que son las tiendas ubicadas en la perimetral.

Gráfico 2 Producto Interno Bruto del Ecuador 2010-2013



Elaborado por: Ana Maria Jimbo
Fuente: Banco Central del Ecuador (2014)

2.1.3. Aspectos Sociales

En relación a los aspectos sociales del entorno, el índice de pobreza urbana tiene una tendencia bastante alentadora, ya que se observa una disminución sostenida desde Diciembre 2010 hasta Diciembre 2013, donde de acuerdo a la gráfica ha habido un cambio considerable en cerca de 30%, llegando así a tener una tasa equivalente a 0.442 de pobreza en relación al total de la población urbana y rural, lo que se traduce en mejores condiciones de los ciudadanos que podrían representar un mercado potencial para el negocio al momento de destinar sus ingresos para concepto de entretenimiento, vacaciones y demás aspectos que estén relacionados con la actividad empresarial.

Uno de los aspectos sociales que se va a tratar en este proyecto es que a través de la distribución de estos productos se abrirá aproximadamente 9 plazas de trabajo lo mismo que fomenta al cumplimiento de las normas del Buen Vivir.

2.1.4. Aspectos Tecnológicos

El informe global sobre el desarrollo de tecnología en el periodo 2010-2013, ubicaba al Ecuador en el puesto 96, en un ranking de 142 países, lo que preocupa debido a la falta de interés de la población por desarrollar nuevas tecnologías que aporten al mejoramiento de la infraestructura del país, en cuestiones administrativas, industrial y empresarial; más bien en el país existe una cultura poco productiva y poco dispuesta al desarrollo de productos innovadores y creativos, razón por la cual la mayoría de la tecnología que posee es importada de países desarrollados como los de la Unión Europea y los Estados Unidos.

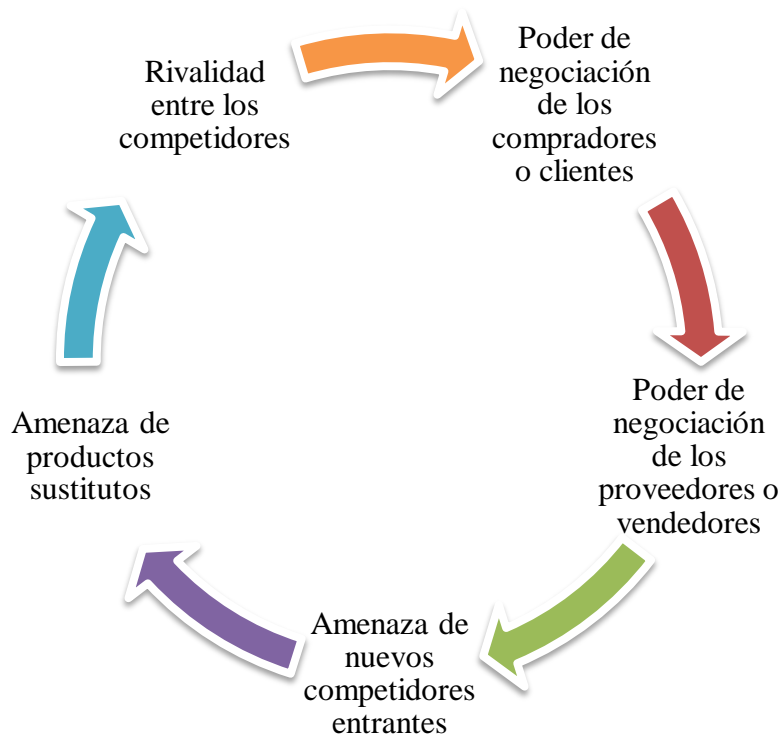
A pesar de aquello Unilever constantemente está actualizando sus herramientas tecnológicas y buscando ser más eficiente por medio de sus distribuidores en el Punto de Venta, es por eso que se implementara un ERP de origen Colombiano que nos permitirá controlar en tiempo real a los departamentos de Ventas, Logística y Administrativo. Optimizando así nuestros recursos.

Se aplicara un ERP llamado "Power Street" el cual ayudara a controlar en tiempo real la parte administrativa, contable y de ventas cabe señalar que este sistema es entregado directamente por la Multinacional, se puede detallar que el ERP estará habilitado en cada móvil de la fuerza de venta emitiendo en línea los pedidos que realizan en el punto de venta, se capacitara constantemente al personal de logística sobre este nuevo sistema y además de la comercialización de productos de Unilever.

2.2. Análisis PORTER

El análisis de Porter de las 5 fuerzas es un modelo estratégico que permite analizar la rentabilidad de una industria a largo plazo en un mercado. Lo principal es que la empresa debe evaluar los objetivos y recursos dados por las cinco fuerzas que rigen la competencia de la industria.

Gráfico 3 Análisis Porter



Poder de negociación de los compradores o clientes:

- Concentración de compradores respecto a la concentración de distribuidoras.
- Costes o facilidades del cliente de cambiar de distribuidora.
- Disponibilidad de información para el comprador.
- Existencia de productos sustitutos.
- Grado de dependencia de los canales de distribución.
- Porcentaje relativo del cliente en el conjunto de las ventas
- Precio total de la compra
- Sensibilidad del comprador al precio.
- Ventaja diferencial (exclusividad) del producto.
- Volumen del comprador.

Poder de negociación de los proveedores o vendedores:

- Costo de lo adquirido en relación con el precio de venta del producto
- Diferencias de calidad
- Evolución de los precios relacionados con la sustitución
- Facilidad de productos alternativos
- Grado de concentración del proveedor (cuota de mercado)
- Los costos de cambiar de suministrador en relación con los costes de cambio firme
- Percepción de la diferencia de productos entre suministradores

Amenaza de nuevos competidores entrantes:

- El acceso a la distribución
- El valor de la marca Unilever
- La existencia de barreras a la entrada
- Las diferencias económicas sobre los productos
- Las políticas gubernamentales
- Ventajas de la curva de aprendizaje

Amenaza de productos sustitutos:

- Evolución de los precios relativos de los alternativos
- Los costos de cambio de comprador
- Percepción del nivel de diferenciación entre productos
- Tendencia del comprador hacia productos alternativos

Rivalidad entre los competidores:

- Asignación de costos fijos por valor añadido
- Exceso recurrente de capacidad de la industria
- La complejidad y la asimetría de información
- La diversidad de los competidores
- Las barreras de salida
- Número de competidores
- Tasa de crecimiento de la industria
- Valor de la marca Unilever

2.3. Población, muestra

Como esta explicado en el capítulo de la segmentación, la población objetivo para el presente plan de negocios está comprendido por 1300 clientes de la zona norte de la Perimetral de la ciudad de Guayaquil, dueños de tiendas medianas, tiendas pequeñas, farmacias, bazares, panaderías, tiendas grandes, mayoristas regulares, mayorista con convenio, mercado municipal, mini autoservicios, otros tradicionales.

2.4. Selección del tamaño de la muestra

Para determinar el tamaño de la muestra se utiliza la técnica de muestreo dirigido para poblaciones infinitas, donde hay que considerar el número de establecimientos que se dedicarán a la venta de los productos Unilever que ofrezca la Distribuidora JIMTOR, la cual es 1300 obtenidos de la población que es el número de tiendas total a las que llegue Distribuciones JIMTOR en la Perimetral de la ciudad de Guayaquil que es el grupo a considerar, estas 1300 tiendas fueron los datos que arrojaron la encuesta que realizo Unilever directamente en el año 2013. A continuación, se puede apreciar el respectivo cálculo del tamaño de la muestra:

$$\begin{aligned} N &= 1300 \\ Z &= 1.96 \\ p &= 0.50 \\ q &= 0.50 \\ e &= 0.05 \end{aligned}$$
$$n = \frac{Z^2 \cdot p \cdot q \cdot N}{e^2 (N-1) + Z^2 \cdot p \cdot q}$$
$$n = \frac{(1.96)^2 (0.50) (0.50) (1300)}{(0.05)^2 (1300-1) + (1.96)^2 (0.50) (0.50)}$$
$$n = 297$$

2.5. Método Estratificado para manejo de la muestra.

MÉTODO PROPORCIONAL						
TIENDA PEQUEÑA	1005	X	297	=	229.603846	
	1300					
TIENDA MEDIANA	36	X	297	=	8.22461538	
	1300					
TIENDA GRANDE	5	X	297	=	1.14230769	
	1300					
OTROS	254	X	297	=	58.0292308	
	1300					
						297

Elaborado por: Ana Maria Jimbo

2.6. Presentación de los resultados

¿En su puesto de venta comercializa productos Unilever?

Tabla 2 En su puesto de venta comercializa productos Unilever

1. ¿En su puesto de venta comercializa productos Unilever?		
	Frecuencia	Porcentaje
Si	84	28%
No	213	72%
TOTAL	297	100%

Elaborado por: Ana Maria Jimbo

Fuente: Investigación de Mercado

Gráfico 4 En su puesto de venta comercializa productos Unilever



Elaborado por: Ana Maria Jimbo

Fuente: Investigación de Mercado

Los datos obtenidos de esta investigación de campo muestran que el 72% de los encuestas es decir una gran mayoría no comercializa lo que son los productos de la marca Unilever tan solo el 28% si los comercializa.

¿Cuál es la frecuencia de compra de productos a una distribuidora para comercializarla en su puesto de venta?

Tabla 3 Frecuencia de compra de productos a una distribuidora

2. ¿Cuál es la frecuencia de compra de productos a una distribuidora para comercializarla en su puesto de venta?		
	Frecuencia	Porcentaje
Pedidos cada tres días	131	44%
Pedidos cada semana	98	33%
Pedidos cada 15 días	68	23%
TOTAL	297	100%

Elaborado por: Ana Maria Jimbo

Fuente: Investigación de Mercado

Gráfico 5 Frecuencia de compra de productos a una distribuidora



Elaborado por: Ana Maria Jimbo
Fuente: Investigación de Mercado

De estas encuestas realizadas se logró identificar que el 44% de los encuestados realizan pedidos a una distribuidora cada 3 días para empezar a comercializarlas el 33% lo hace cada semana y finalmente el 23% restante lo hace pasando 15 días.

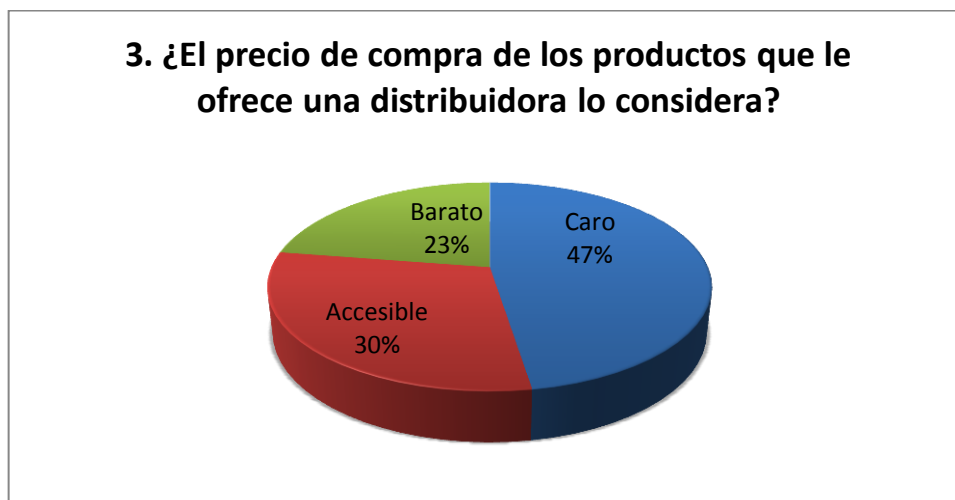
¿El precio de compra de los productos que le ofrece una distribuidora lo considera?

Tabla 4 precio de compra de los productos que le ofrece una distribuidora lo considera

3. ¿El precio de compra de los productos que le ofrece una distribuidora lo considera?		
	Frecuencia	Porcentaje
Caro	141	47%
Accesible	89	30%
Barato	67	23%
TOTAL	297	100%

Elaborado por: Ana Maria Jimbo
Fuente: Investigación de Mercado

Gráfico 6 precio de compra de los productos que le ofrece una distribuidora lo considera



Elaborado por: Ana Maria Jimbo

Fuente: Investigación de Mercado

El 47% de los propietarios de tiendas piensan que el precio de compra de los productos que ofrece una distribuidora son caros, otro 30% de los mismos piensan que son accesibles y finalmente el 23% restante piensan que son baratos.

¿La calidad de los productos Unilever que se oferta en el mercado es?

Tabla 5 La calidad de los productos Unilever

4. ¿La calidad de los productos Unilever que se oferta en el mercado es?

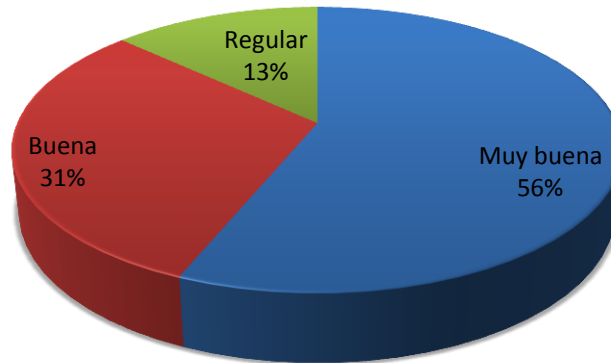
	Frecuencia	Porcentaje
Muy buena	167	56%
Buena	91	31%
Regular	39	13%
TOTAL	297	100%

Elaborado por: Ana Maria Jimbo

Fuente: Investigación de Mercado

Gráfico 7 La calidad de los productos Unilever

4. ¿La calidad de los productos Unilever que se oferta en el mercado es?



Elaborado por: Ana Maria Jimbo

Fuente: Investigación de Mercado

De esta investigación de mercado realizada se identificó que el 56% de los propietarios de tiendas creen que la calidad de los productos Unilever son de una calidad muy buena, el 31% creer que es buena y solo el 13% la cree regular.

¿Cuál es el factor más importante al adquirir productos de una distribuidora?

Tabla 6 Factor más importante al adquirir productos

5. ¿Cuál es el factor más importante al adquirir productos de una distribuidora?		
	Frecuencia	Porcentaje
Buen trato al cliente	74	25%
Garantía de productos	75	25%
Formas de pago	72	24%
Asesoramiento de productos	76	26%
TOTAL	297	100%

Elaborado por: Ana Maria Jimbo

Fuente: Investigación de Mercado

Gráfico 8 Factor más importante al adquirir productos



Elaborado por: Ana Maria Jimbo

Fuente: Investigación de Mercado

Los datos recogidos de esta investigación de mercado permitieron conocer que la mayor parte de los propietarios que corresponden al 26% de los mismos piensan que el factor más importante al adquirir un producto es el asesoramiento del mismo, el 25% comparten una idea de que el aspecto más importante está entre la garantía del producto y el buen trato, finalmente solo el 24% optó por la opción de formas de pago.

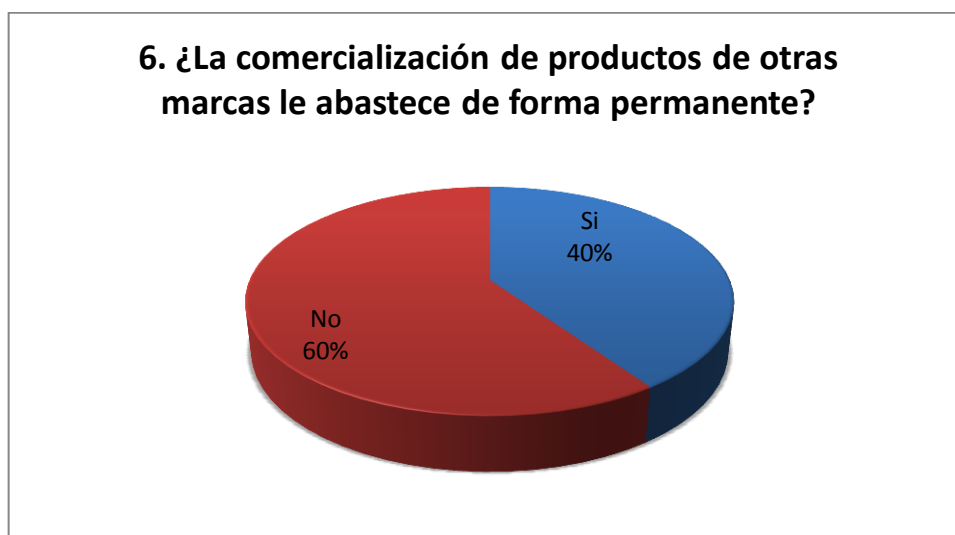
¿La comercialización de productos de otras marcas le abastece de forma permanente?

Tabla 7 La comercialización de productos de otras marcas le abastece de forma permanente

6. ¿La comercialización de productos de otras marcas le abastece de forma permanente?		
	Frecuencia	Porcentaje
Si	120	40%
No	177	60%
TOTAL	297	100%

Elaborado por: Ana Maria Jimbo
Fuente: Investigación de Mercado

Gráfico 9 La comercialización de productos de otras marcas le abastece de forma permanente



Elaborado por: Ana Maria Jimbo
Fuente: Investigación de Mercado

En este ítem que contenía esta investigación se supo que el 60% de los propietarios de tiendas a través de la comercialización de productos de otras marcas no se sienten abastecidos, el 40% restante dijo que sí.

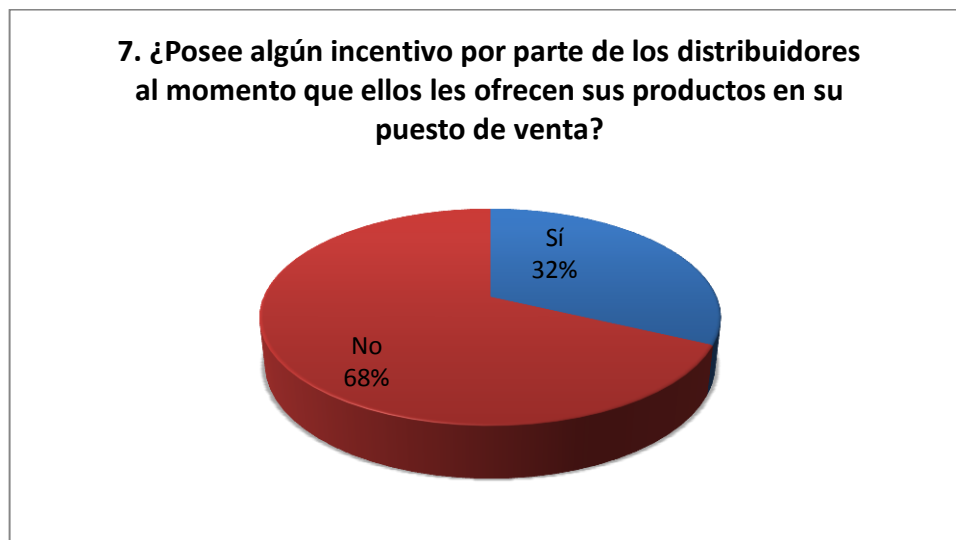
¿Posee algún incentivo por parte de los distribuidores al momento que ellos les ofrecen sus productos en su puesto de venta?

Tabla 8 Posee algún incentivo por parte de los distribuidores

7. ¿Posee algún incentivo por parte de los distribuidores al momento que ellos les ofrecen sus productos en su puesto de venta?		
	Frecuencia	Porcentaje
Sí	95	32%
No	202	68%
TOTAL	297	100%

Elaborado por: Ana Maria Jimbo
Fuente: Investigación de Mercado

Gráfico 10 Posee algún incentivo por parte de los distribuidores



Elaborado por: Ana Maria Jimbo
Fuente: Investigación de Mercado

Muchos de los propietarios de tiendas que comprenden el 68% no tienen un incentivo alguno por parte de los distribuidores en el ofrecimiento de los mismos para poner a la venta sus productos en las tiendas, el 32% restante si reciben algún tipo de incentivo.

¿Le gustaría tener un distribuidor de productos Unilever permanente?

Tabla 9 Distribuidor de productos Unilever permanente

8. ¿Le gustaría tener un distribuidor de productos Unilever permanente?		
	Frecuencia	Porcentaje
Si	287	97%
No	10	3%
TOTAL	297	100%

Elaborado por: Ana Maria Jimbo

Fuente: Investigación de Mercado

Gráfico 11 Distribuidor de productos Unilever permanente



Elaborado por: Ana Maria Jimbo

Fuente: Investigación de Mercado

El último ítem de esta encuesta permitió identificar que la gran mayoría de propietarios de tiendas correspondiente al 97% les agrada la idea de tener un distribuidor de productos Unilever frecuentemente, solo el 3% dijo que no le agrada.

2.7. Análisis e interpretación de los resultados

Según las encuestas realizadas a los 297 clientes de la zona norte de la Perimetral de la ciudad de Guayaquil obtenido por el cálculo del tamaño de la muestra se llegaron a las siguientes conclusiones:

Al preguntar sobre si en su puesto de venta comercializa los productos Unilever, el 28% de los encuestados indicaron que si comercializan esta marca, en cambio el 72% indicaron que no comercializan esta marca, puesto que comercializan varias marcas en la que cuenta con productos como Procter & Gamble, Colgate-Palmolive, Nestlé, Kraft Foods, Johnson & Johnson, etc.

En la siguiente pregunta sobre la frecuencia de compra de productos a una distribuidora para comercializarlo en su punto de venta, el 44% indicaron que hacen pedidos cada tres días en la cual va el vendedor de la distribuidora la cual hace la preventa, el 33% realizan su pedido cada semana puesto que no existe mucha rotación de algunos productos y el 23% realizan pedidos cada 15 días puesto que sus productos no se venden puesto que no hay promociones que llamen la atención del consumidor.

Para la tercera pregunta sobre el precio de compra de los productos por parte de la distribuidora el 47% de los encuestados lo considera caro, el 30% lo considera accesible para el comprador y el 23% lo considera barato. Añaden en esta pregunta, que algunas distribuidoras manejan una lista de precios pero no tienen una variedad de productos y promociones de dichos artículos.

A continuación, se formuló la pregunta sobre la calidad de los productos Unilever que se ofertan en el mercado en la cual, el 56% indica que es muy buena, sobre todo la línea de detergentes, de margarinas y de productos de aseo personal como desodorantes, jabón, shampoo, acondicionador; el 31% indica que es buena la calidad y el 13% restante indica que es regular.

Al preguntar sobre el factor importante al momento de adquirir productos de una distribuidora, estuvo muy variada las respuestas de los entrevistados de los cuales el 25% le parece más importante el buen trato hacia al cliente, el 25% afirma

que la garantía de los productos, es decir que existe una rotación y no poseer productos caducados y que salgan de stock lo más pronto posible, el 24% indica que la forma de pago es esencial ya que unos clientes prefieren contado y otros crédito, y finalmente el 26% indica que prefieren un asesoramiento de los productos en su puesto de venta para los clientes que recurren sus sectores.

Aparte se preguntó si la comercialización de productos de otras marcas le abastece de forma permanente el cual el 40% dice que tienen un gran abastecimiento con diferentes marcas pero el 60% indica que no puesto que algunos de sus clientes prefieren productos de buena calidad, baratas, durables y sea accesible para la clase social media baja.

En relación a la pregunta de los incentivos, el 32% indica que si reciben incentivos tales como descuentos en los pedidos que realizan cuando es un determinado monto o promociones de 2x1, en cambio el 68% no recibe incentivos por parte de la distribuidora, es por esto que es el porcentaje que la Distribuidora JIMTOR debe satisfacer.

Finalmente, se les preguntó a los encuestados si estarán dispuestos a que una distribuidora les ofrezca solo productos de Unilever de forma permanente en la cual el 97% indicó que si estarían dispuestos en cambio el 3% rechazó esta propuesta.

CAPÍTULO III

3. EL SERVICIO (PRODUCTO)

3.1. Características del servicio a ofrecer

Distribuciones JIMTOR en la actualidad es una distribuidora exclusiva de Unilever para la zona de Daule. Mediante la distribución de productos de consumo masivo por medio de un canal indirecto se pretende suplir la necesidad del cliente objetivo, comprometiéndose con ellos y alineados al eje corporativo de la multinacional. El propósito es poder captar este segmento mediante la calidad de servicio que mantiene Distribuciones JIMTOR tales como puntualidad en tiempo de entrega, servicio de pre venta mediante un asesor comercial, servicio post venta mediante merchandising, etc. Siendo la venta efectiva al momento de entrega y entera satisfacción del cliente, lo que hace la diferencia con respecto a la competencia.

Ilustración 1 Servicio a ofrecer



La estrategia genérica de Distribuciones JIMTOR será la de diferenciación manteniendo la preventa en esta zona con entrega a las 48 horas, los clientes tendrán acceso a realizar sus pagos por medio de transferencias bancarias, depósitos en los respectivos bancos del barrio que muchas veces poseen en sus negocios o pago al recaudador. Realizar promociones de sell in y sobre todo llevar un inventario de los clientes para realizar promociones de sell out para evacuar

productos de baja rotación o productos de corta fecha tales como margarinas y así evitar caducidad; acelerando las ventas tanto para la cobertura como para los mayoristas.

3.2. Cadena de valor

En lo referente a cadena de valor, Unilever ha aumentado las compras de materias primas agrícolas de fuentes sostenibles desde un 14% en 2010 a más de un tercio (36%) en 2012. Además, desde la compañía se ha formado a 450.000 agricultores de té en prácticas sostenibles, de los cuales más de 300.000 han logrado la certificación de Rainforest Alliance. A principios de 2013, Unilever Ecuador anunció que sus operaciones en oficinas, fábricas y centros de distribución no generarán ningún desperdicio para rellenos sanitarios.

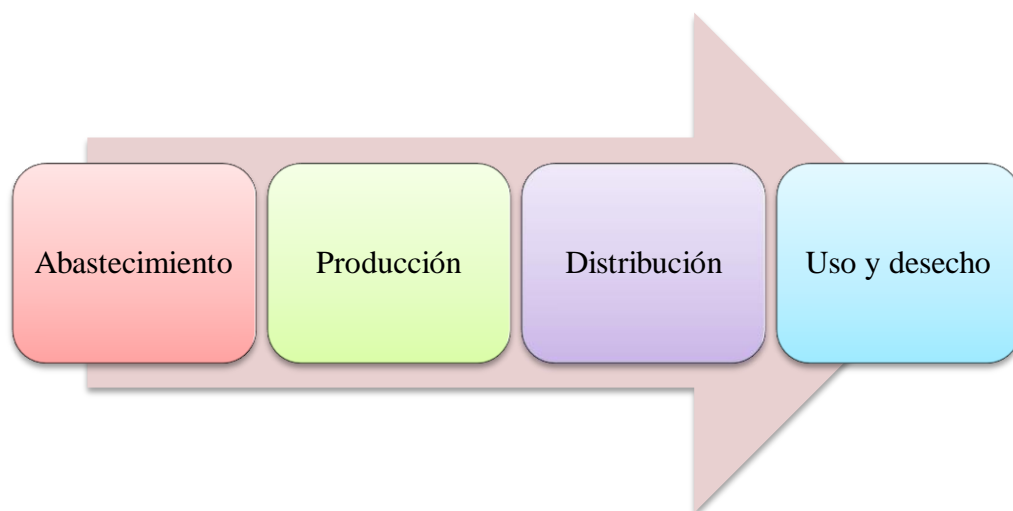


Gráfico 12 Cadena de valor Unilever

Elaborado por: Ana Maria Jimbo

Abastecimiento: Se obtiene la materia prima de los proveedores, estableciendo relaciones de confianza, al mismo tiempo que se exige altos estándares de calidad.

Producción: En las plantas, las materias primas son convertidas en producto, a través de procesos de producción eficientes y sustentables.

Distribución: Se despacha a distintos puntos del Ecuador, desde grandes supermercados hasta pequeños comercios ubicados en sectores rurales y alejados.

Uso y desecho: Se educa e informa a los consumidores sobre el adecuado uso y desecho de los productos, al mismo tiempo que traspassa hábitos de vida saludable a la comunidad.

3.3. FODA

3.3.1. Fortalezas

- ✚ Distribuciones JIMTOR tiene la experiencia en el sector de la comercialización de productos HPF (Home, Personal Care & Foods) en el que pretende incrementar su mercado y ya posee una cartera de clientes.
- ✚ Posee una imagen corporativa que es reconocida en el mercado local del cantón de Daule.
- ✚ Personal comprometido y orientado al servicio al cliente.
- ✚ Capacidad de generación de recursos internos.
- ✚ Contacto con el proveedor Unilever con mayor rotación en el mercado.
- ✚ Capacidad de endeudamiento frente a nuevas inversiones.

3.3.2. Oportunidades

- ✚ Tendencia de comercialización mediante sectores específicos y variados puntos de venta.
- ✚ Captación de mercado mediante la utilización de economías a escala y precios bajos.

- ✚ La zona norte Perimetral de Guayaquil es participe en adquirir productos Unilever por su calidad y variedad.
- ✚ Los mercados y tiendas que se posicionará los productos presentarán una imagen diferenciadas en la mente del consumidor.
- ✚ Establecer una nueva forma de comercialización para la zona norte Perimetral de Guayaquil a través de intermediarios abasteciendo esta zona.

3.3.3. Debilidades

- ✚ Estructura de distribución deficiente indispensable para el proyecto.
- ✚ Estructura administrativa pequeña.
- ✚ Falta de capital propio

3.3.4. Amenazas

- ✚ Las empresas competidoras adoptan estrategias similares para la introducción de nuevos productos.
- ✚ Presencia de factores desfavorables en el ámbito legal, tales como la subida de impuestos a los productos.
- ✚ Entrada de potenciales competidores con nombre ya reconocido.
- ✚ Falta de stock por restricción de importaciones.
- ✚ Nuevas regulaciones para realizar la facturación electrónicamente.

	Fortaleza	Debilidades
<p>Matriz FOFADODA</p>	<p>F1 Personal comprometido y orientado al servicio al cliente.</p> <p>F2 Capacidad de generación de recursos internos.</p> <p>F3 Contacto con el proveedor Unilever con mayor rotación en el mercado.</p> <p>F4 Capacidad de endeudamiento frente a nuevas inversiones.</p>	<p>D1 Estructura de distribución deficiente indispensable para el proyecto.</p> <p>D2 Estructura administrativa pequeña.</p> <p>D3 Falta de capital propio</p>
<p>Oportunidades</p> <p>O1 Tendencia de comercialización mediante sectores específicos y variados puntos de venta.</p> <p>O2 Captación de mercado mediante la utilización de economías a escala y precios bajos.</p> <p>O3 La zona norte Perimetral de Guayaquil es participe en adquirir productos Unilever por su calidad y variedad.</p> <p>O4 Los mercados y tiendas que se posicionará los</p>	<p>F1O2 La atención cordial del personal de logística al momento de una entrega sumado al bajo precio de los productos atrae la atención de los consumidores</p> <p>F2O3 Unilever llegara a casi 1300 tiendas del norte de la Perimetral los consumidores distinguirán sus productos por la calidad.</p> <p>F3O4 La variedades de productos que ofrece</p>	<p>D1O2 El hecho del tamaño en general de la perimetral puede que creen inconvenientes en el transcurso del producto hasta su llegada</p> <p>D2O3 Al recién empezar JIMTRO sus actividades comerciales como todo negocio puede que tome su tiempo para empezar a lograr el éxito</p> <p>D3O4 Al no contar con un capital grande JIMTRO esta propenso a</p>

<p>productos presentarán una imagen diferenciadas en la mente del consumidor.</p>	<p>Unilever a través JIMTRO fomentara a los consumidores a ida constante a la misma tienda para la adquisición del producto cuando este se termine.</p>	<p>que en algún momento se presente inconvenientes para adquirir algún producto y mandarlo hasta su destinatario</p>
<p>Amenazas</p> <p>A1 Las empresas competidoras adoptan estrategias similares para la introducción de nuevos productos.</p> <p>A2 Presencia de factores desfavorables en el ámbito legal,</p> <p>A3 Entrada de potenciales competidores con nombre ya reconocido.</p>	<p>F1 A2 La localización es un factor que permite establecer convenio, negocio y acuerdo para mantener cerca al consumidor</p> <p>F2A3 Posee una imagen corporativa que es reconocida en el mercado local es decir la perimetral</p> <p>F3A1 JIMTOR tiene la experiencia en el sector de la comercialización de productos HPF (Home, Personal Care & Foods) en el que pretende incrementar su mercado y ya posee una cartera de clientes.</p>	<p>D1A2 Cuidar los competidores que buscar persuadir a quienes buscan productos de calidad, y son atacados por la oferta de precio.</p> <p>D2A3 la subida de impuestos a los productos.</p>

CAPÍTULO IV.

4. PLANES ESTRATÉGICOS

4.1. MISIÓN

Ser una empresa dedica a la distribución de productos de consumo masivo que genera acciones de compra y venta en las diferentes tiendas con el fin de abastecer el mercado norte de la perimetral, y buscar un impacto social económico y ambiental

4.2. VISIÓN

Para el 2015 hacer de la Distribuidora JIMTOR, una de las principales empresas proveedores de artículos de consumo masivo, que refleja integridad y dedicación en las ventas realizadas, dando oportunidad y abastecimiento al sector popular de perimetral norte, buscando ampliar el campo de acción en todas las cooperativas del sector.

4.3. OBJETIVOS ESTRATÉGICOS

Implementar innovaciones constantes y promociones en la distribución que se realice en las diferentes tiendas y comercio del sector de la perimetral norte, promociones proporcionada por Unilever y distribuidas a través de Distribuciones JIMTOR.

Dar oportunidad al personal de ventas para ampliar sus objetivos animando el mercado y visitando a más centros de abastos y tiendas del sector con el fin de entregar surtido y variedades de producto de consumo masivo.

Realizar la gestión de garantía inmediata por los artículos caducados, responsabilidad directa y estratégica de nuestro servicio al incrementar variedades de productos, muchos caducan y requieren el reemplazo inmediato.

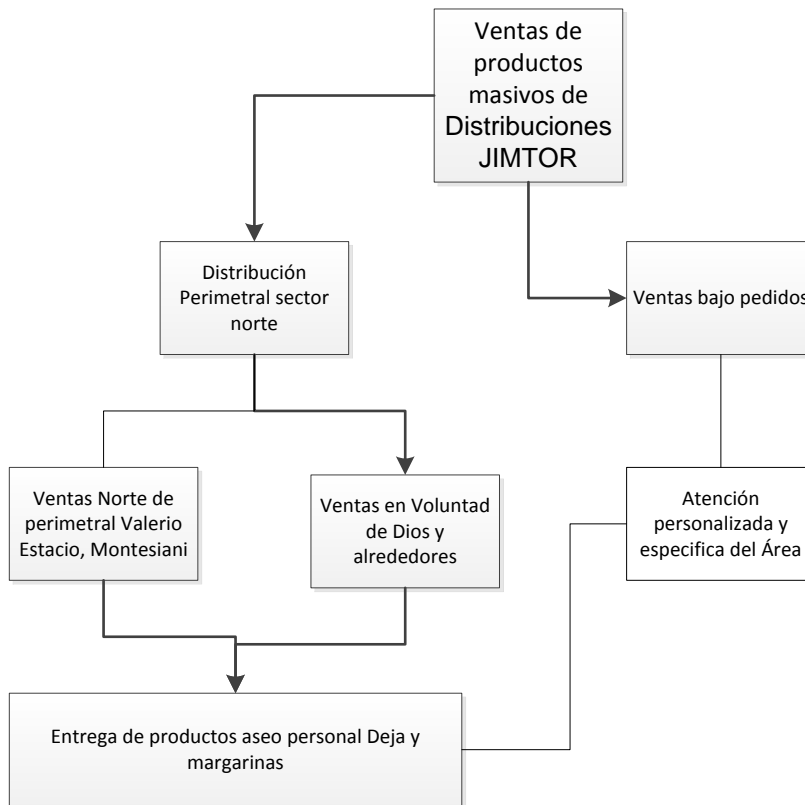
Proporcionar línea de crédito con el fin de ampliar las negociaciones y las oportunidades de expansión en el mercado, además la facilidad de ampliar las ventas utilizando nuevas estrategias de crédito y cobranzas respectivamente.

4.4. PLAN DE VENTAS

Tabla 10 Programa de un plan de venta para la distribución de productos al por mayor de Distribuciones JIMTOR

Área	Descripción	Responsable	Estrategia
Entrada de la Ocho	Áreas comprendidas desde Kilometro 4 hasta el 12 y cobertura en la Valerio Estacio, Bastión, Iguanas, entre otros	Jorge Guzmán, Karla Ríos, y Luis Alcivar # 3 vendedores	Presentación de cartilla de productos, merchandising y pedidos vía celular
Sector Montesinai	Áreas comprendida en todo el sector correspondiente al sector de Montesinai que comprende todos sus alrededores	José Mero Italo Perez Maria Vera # 3 Vendedores	Presentación de cartilla de productos, merchandising y pedidos vía celular
Sector Voluntad de Dios empresas vía a Chongón	Área popular que abarca sectores como Voluntad de Dios, vida nueva, buen vivir , entre otros	Pedro Arguello 1 vendedor	Presentación de cartilla de productos, merchandising y pedidos vía celular

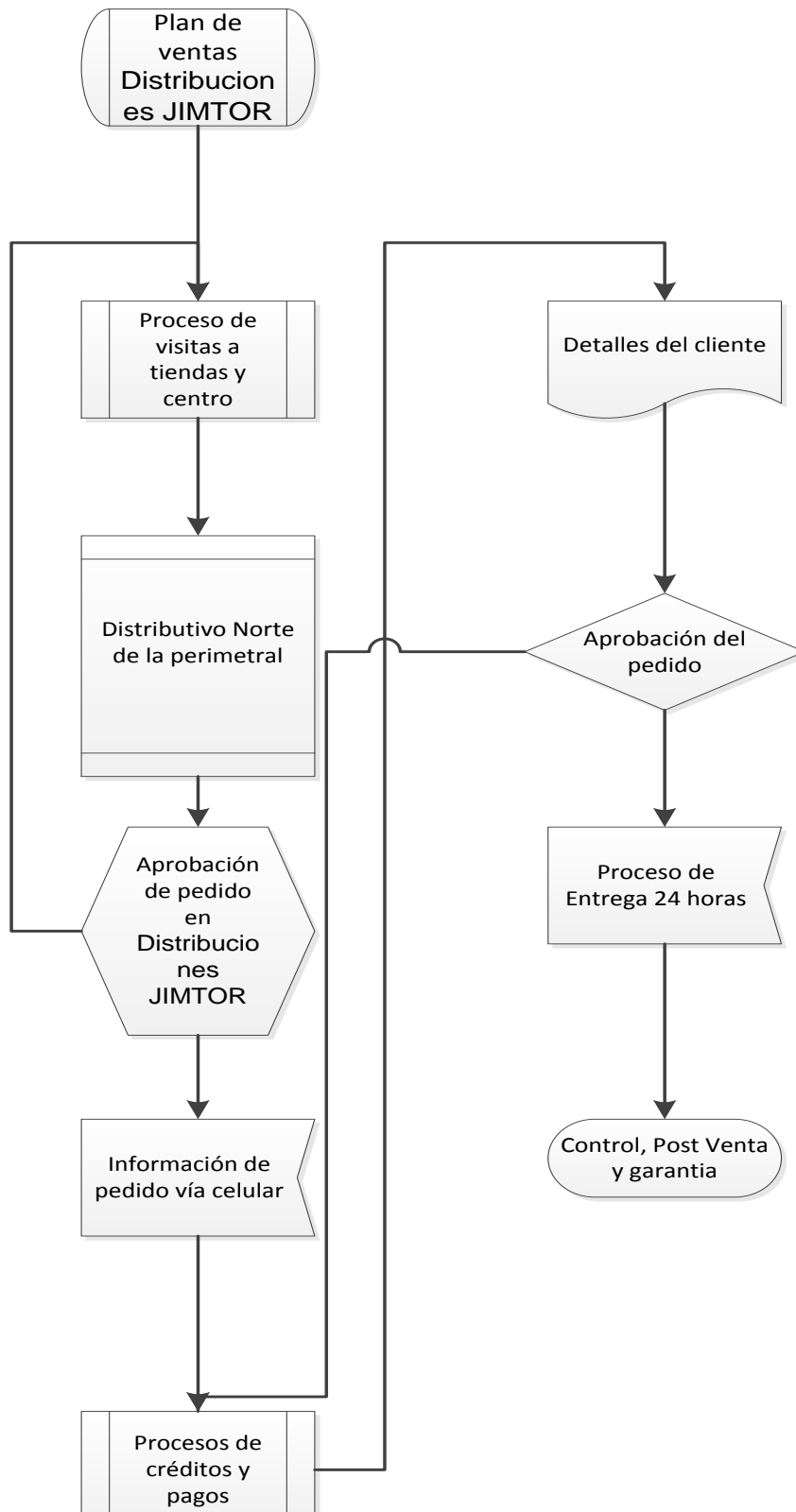
Ilustración 2 Estructura de ventas de Distribuciones JIMTOR



Realizado por autora

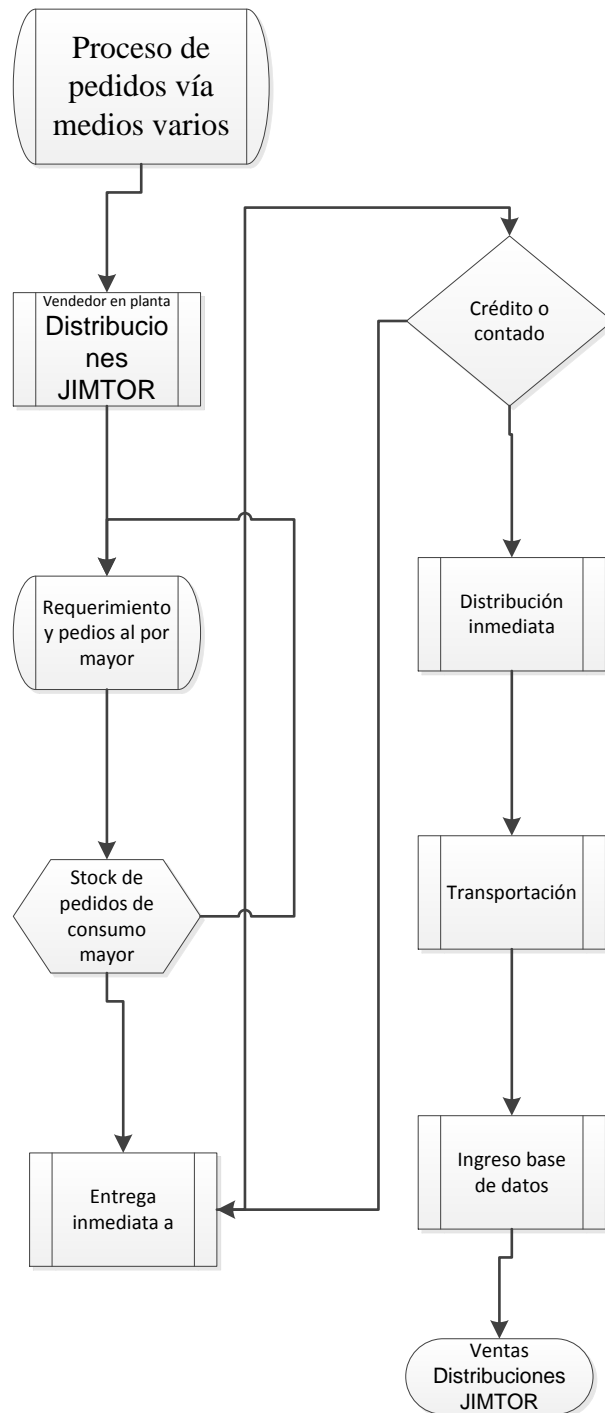
4.5. Fuerza de ventas

Ilustración 3 Procesos de ventas en sector perimetral norte de Guayaquil



4.6. Política de pedidos de Distribuciones JIMTOR

Ilustración 4 Procesos de pedido en Distribuciones JIMTOR

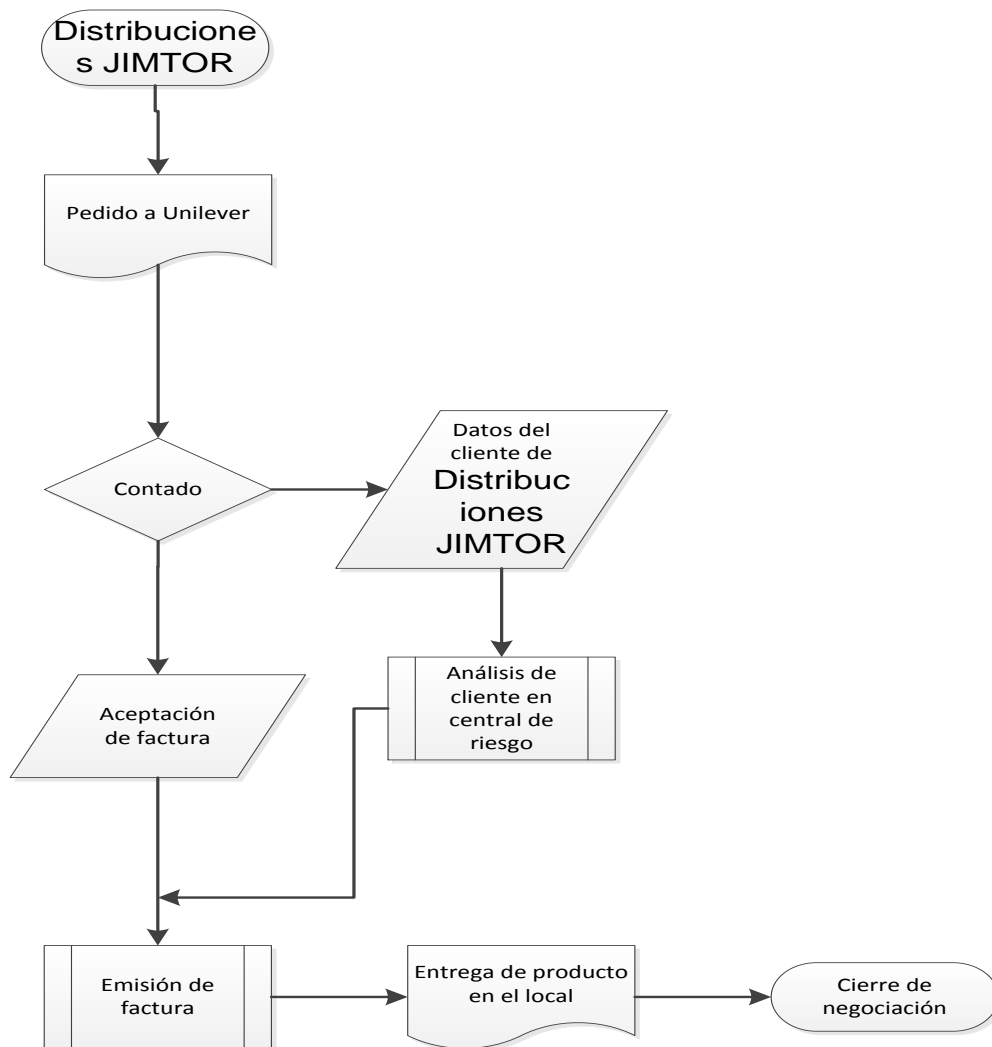


4.6.1. Políticas de crédito y cobranzas

Crédito 8 días y 15 días

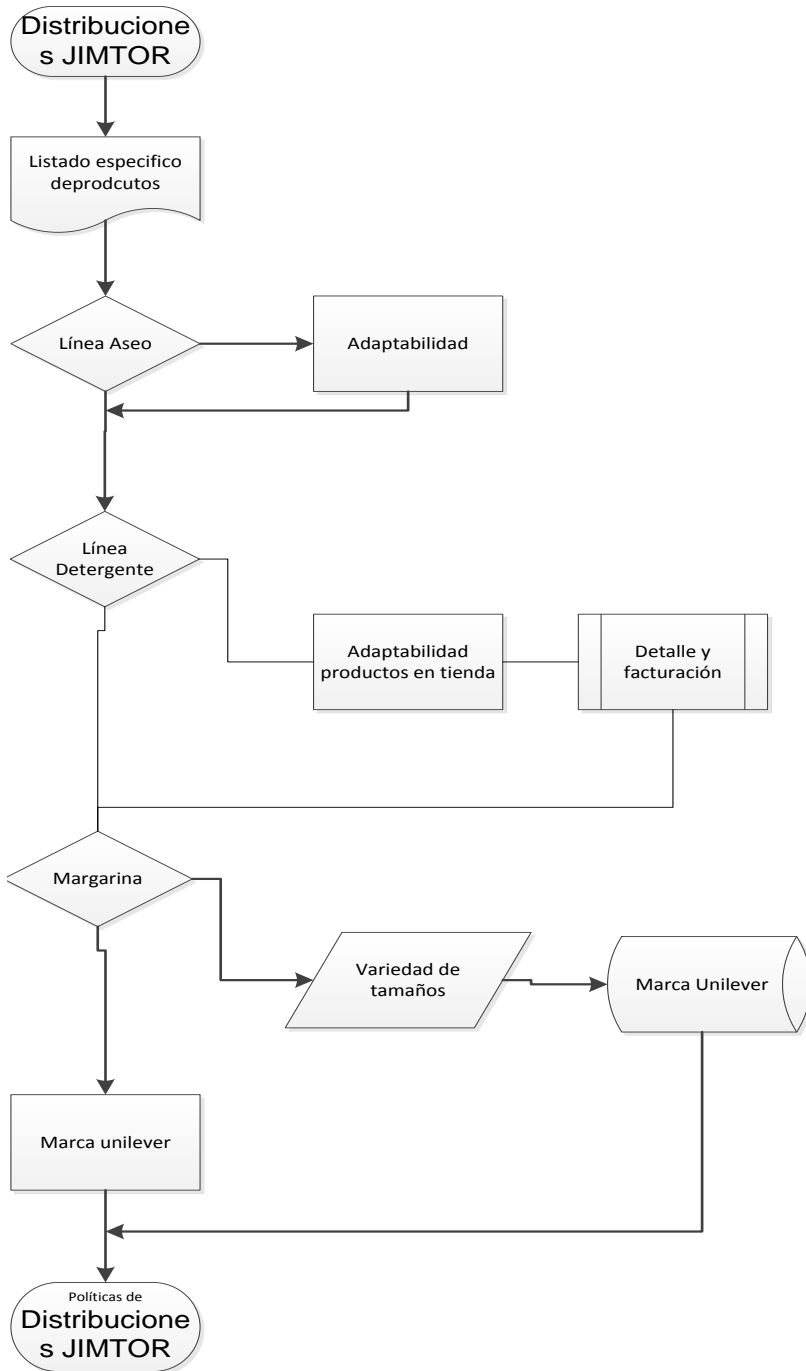
Alineación documentación ruc, cedula y 2 facturas de respaldo de otros proveedores.

Ilustración 5 Proceso de crédito en Distribuciones JIMTOR



4.6.2. Políticas de ventas internas

Ilustración 6 Política de Distribuciones JIMTOR



4.7. RELACIÓN CON LA MERCADOTECNIA

4.7.1. Producto

PRODUCTOS DETERJENTES.

DEJA.

- .Detergente en polvo
- .Elimina las manchas más difíciles.
- .Aromas floral, limón, toque de naturaleza.
- .Presentaciones de 100g, 360g, 200g, 600g, 1kg, 2Kg, y 5Kg.

Ilustración 7 Productos deja



SURF.

- .Detergente en polvo.
- .Limpieza a menor precio.
- .Aromas : Hortencias y flores , Rosas y lilas , Jazmines , Lavanda y flores .
- .Presentaciones de 200g, 360g, 1kg, 2Kg, y 5Kg.



Ilustración 8 Productos Surf

MARGARINAS.

BONELLA.

.Complemento en la preparación de comidas .

.Presentaciones en sachet y envases de :250g, 500g, 1Kg, 3Kg.

.Clases: Bonella vital , Bonella light.



Ilustración 9 Margarinas Bonella

DORINA.

Complemento en la preparación de comidas .

Calidad mejorada.

Presentaciones en tarrinas de 250g, 500g, 1Kg.



Ilustración 10 Margarinas Dorina

PRODUCTOS CUIDADO PERSONAL.

CAPILARES.

SEDAL.

Shampoo , cremas de peinar.

Presentaciones en sachet 12ml y Frascos 200ml y 350ml.

Clases de shampoo : CRECIMIENTO, NEGROS LUMINOSOS , CERAMIDAS, CASPA, LISO Y RIZO.

Clases de cremas de peinar : RIZOS OBEDIENTES , LISO PERFECTO.

Ilustración 11 Productos Sedal



DESODORANTES.

REXONA , AXE, DOVE.

Presentaciones de : sachet de 12ml y roll on de 30 o 50ml

Ilustración 12 Desodorantes



4.8. Precio

Cód. Material	Descripción	Un. X Caja	PVP	C.Tienda c/n IVA	
				P.Unitario	Caja
167873	BONELLA MARG VITAL 12X1KG	12,00	4,40	3,70	44,40
167869	BONELLA MARG VITAL 36X250G	36,00	1,25	1,01	36,36
86620	BONELLA MARG VITAL SCH 6X20X50G	6,00	6,00	4,80	28,80
168036	DORINA MARG 12X1KG	12,00	4,90	3,92	47,04
168037	DORINA MARG 36X250GR	36,00	1,60	1,30	46,80
168038	DORINA MARG 24X500G	24,00	2,70	2,17	52,08
551349	DEJA PROGRESS POLVO 36X360G	36,00	1,00	0,81	29,03
569916	DEJA MA POLVO FLORAL 36X360G ED LTDA	36,00	1,00	0,81	29,03
559758	DEJA MULTIACCION POLVO FLORAL 36X360G	36,00	1,00	0,81	29,03
559857	DEJA POLVO PODER LIMON 36X360G	36,00	1,00	0,81	29,03
560330	DEJA MULTIAC POLVO TQ SUAV AL VER36X360G	36,00	1,00	0,81	29,03
926322	DEJA POLVO BABY 36X360G	36,00	1,00	0,81	29,03
238014	DEJA MULTIAC POLVO PODER LIMON 12X1KG	12,00	3,30	2,68	32,12
551350	DEJA PROGRESS POLVO 12X1KG	12,00	3,30	2,68	32,12
237848	DEJA POLVO BABY 12X1KG	12,00	3,30	2,68	32,12
559760	DEJA MULTIACCION POLVO FLORAL 12X1KG	12,00	3,30	2,68	32,12
559833	DEJA MULTIAC POLVO TQ SUAV 12X1KG	12,00	3,30	2,68	32,12
559835	DEJA MULTIAC POLVO PODER LIMON 12X1KG	12,00	3,30	2,68	32,12
559834	DEJA MULTIAC POLVO TQ SUAV YLANG 12X1KG	12,00	3,30	2,68	32,12
569909	DEJA MA POLVO FLORAL 12X1.1KG ED LTDA	12,00	3,30	2,68	32,12
561588	DEJA MULTIACCION POLVO FLORAL 12X1,1KG	12,00	3,30	2,68	32,12
561589	DEJA MULTIAC POLV POD LIMON 12X1,1KG	12,00	3,30	2,68	32,12
561590	DEJA MULTIAC POLV TQ SUAV YLANG 12X1,1KG	12,00	3,30	2,68	32,12
561591	DEJA MULTIAC POLVO SUAV AL VERA12X1,1KG	12,00	3,30	2,68	32,12
561592	DEJA PROGRESS POLVO 12X1,1KG	12,00	3,30	2,68	32,12
559827	DEJA POLVO PODER LIMON 100X100G	100,00	0,35	0,29	29,12
559836	DEJA MULTIACCION POLVO FLORAL 100X100G	100,00	0,35	0,29	29,12
551358	DEJA PROGRESS POLVO 6X2KG	6,00	6,35	5,14	30,84

237849	DEJA POLVO BABY 6X2KG	6,00	6,35	5,14	30,84
562825	OMO MATIC FLORAL 36X360G	36,00	1,15	0,91	32,66
562991	OMO MATIC INTEL POLVO FLORAL 12X900G	12,00	3,29	2,67	31,99
563943	SURF POLVO ROSAS LILAS 36X360G PR ESP	36,00	0,90	0,73	26,21
921370	SURF POLVO HORTENCIA FLORES BCAS 3X5KG	3,00	12,50	10,12	30,37
969044	DOVE DEO ROLLON CLEAN COMFORT 6X30ML	6,00	1,25	1,01	6,05
930220	REXONA EFFICIENT TALCO 12X100G	12,00	2,88	2,15	25,80
226994	REXONA EFFICIENT TALCO 4X12X200G	48,00	5,39	4,24	203,75
930223	REXONA EFFICIENT TALCO 12X60G	12,00	1,74	1,31	15,72
916988	PONDS CR AM DUAL EYE THER UV6X20ML SENS	6,00	20,90	16,72	100,33
941230	PONDS CR AM DUAL EYE THERAPY UV 6X20ML	6,00	20,90	16,72	100,33
232220	SEDAL CR PEIN LISO PERFECTO12X300ML SENS	12,00	4,49	3,55	42,60
232229	SEDAL CR PEIN NEGR LUM 12X300ML SENSOR	12,00	4,49	3,55	42,60
977540	SEDAL CR PEIN REVIT Y FUERZA12X300ML SEN	12,00	4,49	3,55	42,60
970270	SEDAL CR PEIN NEGROS LUMIN 12X300ML	12,00	4,49	3,55	42,60
969507	SEDAL CR PEINAR LISO PERFEC 12X300ML	12,00	4,49	3,55	42,60
543262	SEDAL CR PEIN RIZOS OBEDIENTES 12X300ML	12,00	4,49	3,55	42,60
232227	SEDAL CR PEINAR SOS R ESTR 12X300ML SENS	12,00	4,49	3,55	42,60
969757	SEDAL CR PEIN REVIT Y FUERZA12X300ML	12,00	4,49	3,55	42,60
227697	SEDAL SH 2EN1 SOS CASPA 12X350ML	12,00	5,01	3,79	45,43
969514	SEDAL SH RIZOS OBEDIENTES 12X350ML	12,00	5,01	3,79	45,43
970247	SEDAL SH SOS C FORT 12X350ML	12,00	5,01	3,79	45,43
970248	SEDAL SH SOS R ESTR 12X350ML	12,00	5,01	3,79	45,43
976930	SEDAL SH HIDRATACION SEDOSA 12X350ML	12,00	5,01	3,79	45,43
975293	SEDAL SH CERAMIDAS 12X350ML	12,00	5,01	3,79	45,43
941693	DOVE JAB BLANCO 72X50G	72,00	0,60	0,49	35,48
226088	DOVE JAB BLANCO 8X6X90GR	8,00	6,96	5,40	43,19
961734	LUX JAB TENTACION DE PERA 16X3X110G	16,00	2,72	2,12	33,87
961739	LUX JAB REFRESCATE 16X3X110G	16,00	2,72	2,12	33,87
559470	REXONA JAB ACQUAFRESH 16X3X125G	16,00	2,72	2,12	33,87
559439	REXONA JAB NATURAL FRESH 16X3X125G	16,00	2,72	2,12	33,87

4.9. Plaza

Las ciudadelas o cooperativas más pobladas están asentadas en la vía perimetral sector norte en donde la distribuidora Jimtor, desplazara un promedio de 7 ejecutivos a recorrer todas las tiendas en los tres sectores zonales distribuidos, Barrios denominados El Fortín y Flor de Bastión, San Ignacio Loyola, Cordillera del Cóndor, Lincoln Salcedo, Mayaycu, y Bella Visión, de Pascuales, Montesinai, Valerio Estacio, voluntad de Dios, vida nueva, San Francisco, entre otras radicadas en la vía perimetral del norte de Guayaquil

MALL

Gráfico 13 Delimitación geográfica

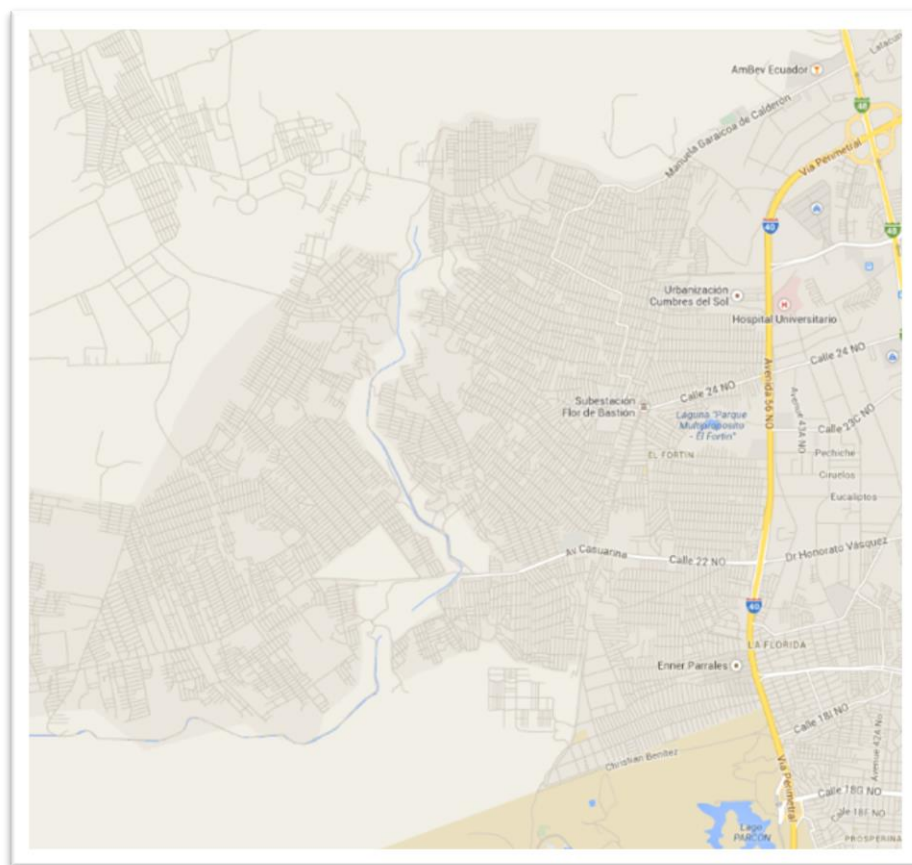


Ilustración 13 PLAZA TIENDA PEQUEÑA



CARACTERISTICAS DE LA TIENDA

- . Local pequeño, (usualmente parte de la vivienda).
- .Vende productos de consumo básico, de alta rotación,
Pocas variantes y tamaños pequeños.
- .Cuenta con 1 percha, 1 mostrador, atendido por el propietario.
- .No tiene dependiente.
- .Posee solo el stock que tiene en percha/mostrador.

Ilustración 14 PLAZA TIENDAS MEDIANAS



CARACTERISTICAS DE LA TIENDA

- .Vende Productos de Primera Necesidad , frutas, legumbres y/o carnes.
- .Tiene congelador propio o puesto por algun proveedor.
- .Tiene perchas, vitrinas, mostrador.
- .Maneja stock limitado en bodega.
- . Atiende el propietario y/o familiar.

Ilustración 15 PLAZA TIENDA GRANDE



CARACTERISTICAS DE LA TIENDA

- .Punto estratégico del barrio y/o alto tráfico.
- .Variedad de marcas, producto y tamaños.
- .Productos de alta y baja rotación.
- .Espacios definidos por categorías, tiene inventario en bodega.
- .Tiene perchas, vitrinas, frigos y congeladores.
- .Punto de canje en algunas ocasiones.
- .Tiene dependientes.
- .Puede tener tecnología (computadoras/caja registradora).

4.9.1. Promoción

Las promociones son propias de Unilever sin embargo son trasladadas a los beneficiarios sean estos los tenderos por medio de sell in o a los consumidores por medio de sell out, se aprovechan los descuentos ofrecidos para consolidar más la fidelidad de nuestro cliente, dando las promociones en base a producto o descuento de dinero tal como podemos apreciar en las imágenes.



También se promocionan materiales relacionados con producto publicitarios como es el caso de gorras, estuches, plumas, bolso, y cualquier material en donde se pueda distribuir la publicidad de los productos y de la distribuidora JIMTOR.

Toda la promoción que realiza la trasnacional Unilever será consecuente con la distribución de los pedidos y el descuento respectivo por incorporación de la marca. Se utiliza un programa ERP un software llamado power street para controlar los pedidos y el inventario respectivo.



Sell Out en tiendas

CAPITULO V

5. ESTUDIO DE FACTIBILIDAD DEL PROYECTO

5.1. Determinación de la inversión inicial

Tabla 11 Activos Fijos

ACTIVOS FIJOS	
Descripción	Valor
rack 4 x 7	\$45.000
Transporte montacargas pallet	\$22.000
Palletes 1500 unidades	\$12.000
Cámaras genéricas	\$1.800
sistema de computadora impresoras	\$1.500
Mesas, sillas. Varias	\$800
adecuaciones e infraestructura	\$8.000
Total Activos Fijos	\$91.100

Tabla 12 Capital de Trabajo

CAPITAL DE TRABAJO	
Descripción	Valor
Sueldos y salarios	\$7.000
Servicios básicos	\$450
Suministros de oficina	\$300
Gastos de aseo	\$200
Total Capital de Trabajo	\$7.950

5.1.1. Fuentes de financiamiento

Tabla 13 Fuentes de Financiamiento

TABLA DE AMORTIZACION				
Capital			\$75.000	
Tasa de interés anual			18,0%	
Plazo en años			3	
Forma de Pago			Trimestral	
Total Periodos			12	
Periodos de Gracia			1	
Periodos Normales			11	
Valor Dividendo			\$8.794	
No. de Dividendo	Valor de Intereses	Amortización de Capital	Valor del Dividendo	Saldo de Capital
0				\$75.000
1	\$3.375	\$0	\$3.375	\$75.000
2	\$3.375	\$5.419	\$8.794	\$69.581
3	\$3.131	\$5.662	\$8.794	\$63.919
4	\$2.876	\$5.917	\$8.794	\$58.002
5	\$2.610	\$6.184	\$8.794	\$51.818
6	\$2.332	\$6.462	\$8.794	\$45.356
7	\$2.041	\$6.753	\$8.794	\$38.604
8	\$1.737	\$7.056	\$8.794	\$31.547
9	\$1.420	\$7.374	\$8.794	\$24.173
10	\$1.088	\$7.706	\$8.794	\$16.468
11	\$741	\$8.053	\$8.794	\$8.415
12	\$379	\$8.415	\$8.794	0
Totales	\$25.105	\$75.000	\$100.105	

5.1.2. Ventas Mensuales Y Anuales

VENTAS

Tabla 14 VENTAS

DESCRIPCIÓN	UNIDADES MENSUALES	UNIDADES ANUALES	PRECIO DE VENTA	VENTAS ANUALES
Productos Detergente	30.650	367.800	\$2,40	\$882.720
Producto Aseo Personal	32.000	384.000	\$1,90	\$729.600
Productos Margarina	22.000	264.000	\$3,50	\$924.000
		0		\$0
TOTALES	84.650	1.015.800		\$2.536.320

Costos totales de materiales directos

COSTOS DIRECTOS

MATERIA PRIMA/MERCADERIA/COSTO PROMEDIO X UNID.				
PRODUCTOS	UNIDADES MENSUALES	UNIDADES ANUALES	COSTO UNITARIO	TOTAL ANUAL
Productos Detergente	30.650	367.800	2,16	\$794.448
Producto Aseo Personal	32.000	384.000	1,71	\$656.640
Productos Margarina	22.000	264.000	3,15	\$831.600
TOTALES	84.650	1.015.800		\$2.282.688

INSUMOS DIRECTOS				
PRODUCTOS	UNIDADES MENSUALES	UNIDADES ANUALES	COSTO UNITARIO	TOTAL ANUAL
Mantenimiento bodega	2	24	\$100,00	\$2.400
suministro de bodega	4	48	\$30,00	\$1.440
Combustible	25	300	\$18,00	\$5.400
Accesorios Seguridad laboral	4	48	\$5,00	\$240
Mantenimiento Montacargas	2	24	\$50,00	\$1.200
implementos de cuidado y control ambiental	15	180	\$10,00	\$1.800
fundas, cartón y sacos embalaje	2.500	30.000	\$0,10	\$3.000
TOTALES				\$15.480

MANO DE OBRA DIRECTA				
DESCRIPCION	CANTIDAD	INGRESO MENSUAL		TOTAL ANUAL
Personal de bodega	2	\$510		\$12.240
Chofer montacargas	1	\$640		\$7.680
TOTALES				\$19.920

RESUMEN	TOTALES
Materia Prima	\$2.282.688
Insumos Directos	\$15.480
Mano de Obra Directa	\$19.920
	\$0
	\$0
	\$0
TOTAL COSTOS DIRECTOS	\$2.318.088

Tabla 15 Presupuesto de Costos Indirectos

COSTOS INDIRECTOS

GASTOS ADMINISTRATIVOS				
DESCRIPCION	CANTIDAD	INGRESO MENSUAL		TOTAL ANUAL
Asistente de área	1	\$650		\$7.800
Vendedor del sector perimetral	7	\$510		\$42.840
transporte	7	\$80		\$6.720
				\$0
TOTALES				\$57.360

GASTOS GENERALES			
DESCRIPCION	VALOR MENSUAL		TOTAL ANUAL
Varios implemento bodega	\$200		\$2.400
			\$0
TOTALES	\$200		\$2.400

RESUMEN	TOTALES
Gastos Administrativos	\$57.360
Gastos Generales	\$2.400
	\$0
TOTAL COSTOS INDIRECTOS	\$59.760

5.1.3. Estado financiero

Tabla 16 Estado de Resultado Proyectado

ESTADO DE RESULTADOS PROYECTADO

Descripción	Año 1	Año 2	Año 3
Ventas	\$2.536.320	\$2.537.588	\$2.538.857
(Costos Directos)	\$2.318.088	\$2.319.247	\$2.320.407
Utilidad Bruta	\$218.232	\$218.341	\$218.450
(Costos Indirectos)	\$59.760	\$59.760	\$59.760
Utilidad Operativa	\$158.472	\$158.581	\$158.690
(Depreciación)	\$8.774	\$8.774	\$8.774
(Gastos Financieros)	\$12.758	\$8.720	\$3.627
Utilidad antes de Impuestos	\$136.940	\$141.087	\$146.289
(Impuestos 36.25%)	\$49.641	\$51.144	\$53.030
UTILIDAD NETA	\$87.299	\$89.943	\$93.259

Tabla 17 FLUJO DE CAJA PROYECTADO

FLUJO DE CAJA PROYECTADO

Descripción	Año 1	Año 2	Año 3
Ventas	\$2.536.320	\$2.537.588	\$2.538.857
(Costos Directos)	\$2.318.088	\$2.319.247	\$2.320.407
(Costos Indirectos)	\$59.760	\$59.760	\$59.760
Flujo Operativo	\$158.472	\$158.581	\$158.690
Ingresos no operativos	\$99.050		
Crédito	\$75.000		
Aporte Propio	\$24.050		
Egresos no operativos	\$178.447	\$86.318	\$88.204
Inversiones	\$99.050		
<i>Activos Fijos</i>	\$91.100		
<i>Capital de Trabajo</i>	\$7.950		
Pago de dividendos	\$29.756	\$35.174	\$35.174
Impuestos	\$49.641	\$51.144	\$53.030
Flujo No Operativo	-\$79.397	-\$86.318	-\$88.204
FLUJO NETO	\$79.075	\$72.263	\$70.486
Flujo Acumulado	\$79.075	\$151.338	\$221.824

Tabla 18 Balance General

BALANCE GENERAL PROYECTADO

Descripción	Año 1	Año 2	Año 3
Activos Corrientes	\$87.025	\$159.288	\$229.774
Caja - Bancos	\$79.075	\$151.338	\$221.824
Inventarios	\$7.950	\$7.950	\$7.950
Activos Fijos Netos	\$82.326	\$73.551	\$64.777
Activos Fijos	\$91.100	\$91.100	\$91.100
(Depreciación acumulada)	-\$8.774	-\$17.549	-\$26.323
Total Activos	\$169.351	\$232.839	\$294.551
Pasivos	\$58.002	\$31.547	\$0
Patrimonio	\$111.349	\$201.292	\$294.551
Aporte Futura Capitalización	\$24.050	\$24.050	\$24.050
Utilidad del Ejercicio	\$87.299	\$89.943	\$93.259
Utilidades Retenidas	\$0	\$87.299	\$177.242
Pasivo + Patrimonio	\$169.351	\$232.839	\$294.551

5.1.4. Factibilidad Financiera

Tabla 19 Factibilidad Financiera

INDICES FINANCIEROS

Descripción	(Inv. Inicial)	Año 1	Año 2	Año 3
Flujos Netos	-\$99.050	\$79.075	\$72.263	\$70.486
<i>Flujo Acumulado</i>		\$79.075	\$151.338	\$221.824

Tasa de Descuento	18%
-------------------	-----

Tasa de Rendimiento Promedio

<i>Sumatoria de Flujos</i>	\$221.824
<i>Años</i>	3
<i>Inversión Inicial</i>	\$99.050

TRP

74,7%

5.1.5. Valor Actual Neto (VAN) y TIR

Valor Actual Neto (VAN)	(Positivo)	\$62.761
Índice de Rentabilidad (IR)	(Mayor a 1)	1,63
Rendimiento Real (RR)	(Mayor a la T. Dcto)	63%
Tasa Interna de Retorno (Tir)	(Mayor a la T. Dcto)	56%

Punto de Equilibrio	<i>En U\$</i>	\$694.538
	<i>En %</i>	27%
	<i>En unid.</i>	100.667
Valor Agregado sobre Ventas	(Menor a 50%)	3%
Índice de Empleo	(Mayor al 50%)	105%
Riesgo de Iliquidez	(Menor a 50%)	32%
Margen Neto de Utilidad	(Mayor a la T. Dcto)	4%
Rotación de Activos	(Mayor a 1)	25,8
Dupont	Aprox. al 100%	92%

5.1.6. Gastos Administrativos

Tabla 20 Gastos Administrativos

<i>Ventas</i>	\$2.537.588
<i>Costos Directos</i>	\$2.319.247
<i>Costos Indirectos</i>	\$59.760
<i>Flujo Neto</i>	\$72.263
<i>Pagos de Dividendos</i>	\$35.174
<i>Gastos Financieros</i>	\$8.720
<i>Gastos de Personal</i>	\$77.280
<i>Activos Fijos Netos</i>	\$73.551
<i>Activos Corrientes</i>	\$159.288
<i>Activos Totales</i>	\$232.839
<i>Utilidad Neta</i>	\$89.943
<i>Utilidad Operativa</i>	\$475.743
<i>Gastos Financieros</i>	\$25.105
<i>Inversión Inicial</i>	\$99.050
<i>Utilidad Neta</i>	\$270.501
<i>Valor del Crédito</i>	\$75.000
<i>Ventas</i>	\$7.612.765
<i>Total Activos</i>	\$294.551

5.1.7. ANALISIS DE SENSIBILIDAD

Descripción	(Inv. Inicial)	Año 1	Año 2	Año 3
Flujos Netos	-\$99.050	\$62.906	\$56.086	\$54.301
<i>Flujo Acumulado</i>		\$62.906	\$118.992	\$173.293

Tabla 21 Análisis de Sensibilidad

Tasa de Rendimiento Promedio

<i>Sumatoria de Flujos</i>	\$173.293
<i>Años</i>	3
<i>Inversión Inicial</i>	\$99.050

TRP

58,3%

Tabla 22 TIR Y VAN

Valor Actual Neto (VAN)	(Positivo)	\$27.590
Índice de Rentabilidad (IR)	(Mayor a 1)	1,28
Rendimiento Real (RR)	(Mayor a la T. Dcto)	28%
Tasa Interna de Retorno (Tir)	(Mayor a la T. Dcto)	35%

5.2. Conclusiones del Análisis financiero

El estudio realizado de la factibilidad financiera referente a la distribución de los productos Unilever en el sector de la perimetral norte de la ciudad de Guayaquil, implica que se deben comercializar un promedio de equilibrio de 100667 unidades anuales, que presenta a un 27% de la distribución, esto implica un valor total de ingreso equivalente a 694538 dólares anuales.

La liquidez de las proyecciones realizadas equivale a un 32%, lo que implica que a pesar de haber cancelado todos los compromisos la empresa posee el 32% de liquidez para utilizarlo en la elaboración de nuevos proyectos, además la rotación de activo sobre las ventas representa un 25%, cifra que estimula la realización de actividades estratégicas en la comercialización de productos de consumo masivo,

El valor actual de la inversión restando todos los valores proyectados a futuro a una tasa de descuento equivalente del 17% implica un resultado óptimo positivo de alrededor de 62761 dólares y una tasa de retorno optimista TIR de 56%, cifras que dan la viabilidad financiera al proyecto.

El análisis de sensibilidad con un 5% de disminución de las ventas crea una tasa de retorno del 35% y una VAN promedio de 27590, siendo también optimista los resultados a pesar de haber disminuido los ingresos. En conclusión la inversión en una nueva área de distribución de productos de consumo masivo contando con personal en diferentes áreas de la perimetral norte se lograra alcanzar una viabilidad financiera que cree paradigmas en las estrategias de comercialización y distribución, siendo Unilever y sus costos un atenuante económico óptimo para las futuras proyecciones de expansión de la empresa JIMTOR, respectivamente.

CAPITULO VI

6. RESPONSABILIDAD SOCIAL

6.1. Base Legal

La situación legal refleja el resultado de expansión a nuevos lugares en donde se considera las instalaciones idénticas pero con la oportunidad de incorporar nuevas línea de expansión por lo que los permisos y acciones legales a realizar por parte de la empresa son las misma que ya se posee, además de incursionar en nuevos sectores esto no impide el desplazamiento y la comunicación de los ejecutivo en venta contratados para la expansión de la líneas de productos distribuidos por Unilever del Ecuador.

El soporte de la distribución es el convenio establecido entre las parte donde hay clausulas en las negociaciones y distribución de los productos en donde Unilever entrega variedades de productos adicionales para impulsar la comercialización de tiendas y centro de abasto del norte de la perimetral de Guayaquil, siendo este un convenio establecido entre las partes.

Existe la base legal en el código del consumidor al estar involucrada la calidad del producto y su forma de expender, dando garantía en el consumo y en la permanencia de la calidad, considerando la ética como otra área legal a considerar para el desarrollo correcto de los productos distribuidos por Unilever.

El código laboral ejecutado por los vendedores contratados estipula que todos recibirán los beneficios sociales de ley y comisiones además estarán

sujetos a los reglamentos y leyes emitidas para el correcto desenvolvimiento de los actores sociales y laborales involucrados.

La justicia alternativa señalada en la constitución representa una oportunidad para solventar inconvenientes en la distribución, consumo, y dilatación de acciones legales que amerita la intervención de tercero sin necesidad de acudir a las normativas ordinarias de ley.

6.2. Medio Ambiente

La utilización de medios digitales de comunicación, el uso de reportes con escritura estimula un aporte al ecosistema, el despliegue de energía renovable respalda también a un cambio en la cultura proactiva del reciclaje, el respaldar, el reúso, el reduce de los elementos cotidianos, forma parte del condominio de actividades que realiza el personal de la distribuidora.

6.3. Beneficiarios directos e indirectos de acuerdo al Plan del Buen Vivir

El trabajo es una responsabilidad directa de acciones que el estado garantiza para que las familias obtengan un sustento que le permita educarse, prepararse, cuidarse e incluso distraerse con el ánimo de abrir las necesidades prioritaria para luego ver el sacrificio en la persecución del buen vivir de las familias, este solo se consigue consolidando los valores y el desarrollo de la misma por alcanzar la equidad y el dominio de los factores preponderante de las acciones a considerar.

CONCLUSIONES

En conclusión el mercado comprendido en el sector de la vía perimetral norte existe centenas de tiendas y puntos de abastecimiento que tiende a adquirir la variedad de productos de Unilever, siendo esto un oportunidad para expandir la empresa JIMTOR, ubicando un personal de ventas que abastezca los requerimiento y necesidades en las diferentes cooperativas del sector.

El cliente, tienda o centro de abasto requiere los productos estrella en la línea de aseo personal, detergente y margarinas, siendo de beneficio para las comunidades el desplazamiento de las líneas por parte de la empresa JIMTOR, en donde la comunicación de pedido se la realiza en la misma tienda utilizando las ventajas de la telefonía móvil y el programa Power Street proporcionado por UNILEVER.

Las estrategias son similares a la que orienta, describe e impone la trasnacional Unilever en la ciudad, dando la distribución de materiales POP, materiales de sell out, y promociones de sell In en el trade marketing a difundir en los sectores de la vía perimetral norte.

Se establece una viabilidad financiera al obtener una VAN positiva de 62761 y una TIR equivalente 56%, además de un punto de equilibrio que está en 62.761 dólares, se posee una liquidez del 32% y una rotación de activo fijo equivalente a 25,8 lo que hace que el presente proyecto tenga la solidez y descripción factible para su implementación. Se aplica al proyecto una sensibilidad aceptable con un riesgo del 5% obteniendo una VAN de 27590

dólares y una TIR de 35% lo que es considerado como una sensibilidad aceptable de presentarse.

El impacto del proyecto basado en el Plan Nacional del buen vivir, desarrolla características bases para el interés de la comunidad en las familias de los nuevos colaboradores de la empresa JIMTOR, creando un impacto social económico y ambiental al reconocer la factibilidad y nuevas oportunidades de negocio en el sector norte de la vía perimetral.

RECOMENDACIONES

Coordinar con la empresa Unilever para que se abastezca a la empresa JIMTOR de materiales publicitarios que permitan afianzar el mercado de tiendas y centros de abasto del sector, con el fin de impulsar el desarrollo de estrategias y planes de contingencia en la aplicación de nuevos mercados.

Solicitar una ampliación del inventario y coordinar nuevas políticas de créditos (extensión del tiempo de pago), además de opciones de participación directa de beneficios y descuento por parte de Unilever hacia la empresa JIMTOR, especificando proyecciones aceptables y el retorno de una 56%, lo que acredita la confianza y da garantía a los créditos obtenidos.

Se recomienda impulsar la marca y el desarrollo de promociones directa de Street marketing en los sectores de la vía perimetral norte, en especial en los lugares de gran esparcimiento de ciudadanos como entrada al ocho, mall de Fortín, entrada Lada, entre otros, que dinamice las actividades realizadas por los ejecutivo de ventas de JIMTOR.

Con la factibilidad financiera obtenida es necesario implementar nuevas estrategias de abastecimiento, planes de ventas, opciones de créditos y más detalles administrativos que permitan acoplar al nuevo mercado a las proyecciones financieras desarrollada para garantizar la rentabilidad en el proceso.

Bibliografía

Ambrosio V. (2000) *Plan de Marketing Paso a Paso*, Santa Fe de Bogotá.

Ávila Baray, HL (2006) *Introducción a la metodología de la investigación*
Edición electrónica.

Córdova, M. (2006). *Formulación y Evaluación de proyectos*. Primera Edición,
Ecoe Ediciones, Colombia.

Diógenes Jesús Díaz Rios, Guía para elaborar un plan de mercadotecnia,
Universidad Católica Santo Toribio de Mogrovejo (USAT), Chiclayo, Perú
recuperado de: <http://www.eumed.net/ce/2007b/djdr.htm>

Galindo, C. J. (2008). *Manual para la Creación de Empresas*. Tercera Edición,
Ecoe Ediciones. Colombia.

Lamb, Charles W, (2006) *Marketing, (8va ed)*, Editora Thompson, p54.

Loraine, B., Christina, H., & Malcolm, T. (2002). *Cómo se hace una
investigación*. Gedisa.

Ortega Vivanco, M. (2012) *Marketing y Protocolo Empresarial*, Guía didáctica
(1era ed). Ediloja.

Ortiz, A. G. (2005). *Gerencia Financiera y Diagnóstico Estratégico*. Segunda
edición, Editorial McGraw-Hill Interamericana, S.A., Bogotá-Colombia.

Philip Kloter, (1996) *Dirección de Mercadotecnia: Análisis, planificación,
implementación y control*,(8va ed)

Philip Kloter, Gary Armstrong (2012) *Marketing, (14ava ed)*, México, Pearson
Educación.

Anexos

Anexo 1. Modelo de encuesta



UNIVERSIDAD CATÓLICA DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL
Facultad de Especialidades Empresariales
Carrera de Ingeniería en Ventas

MODELO DE ENCUESTA PARA LA DISTRIBUCIÓN DE PRODUCTOS UNILEVER PARA LA ZONA NORTE DE LA PERIMETRAL DE GUAYAQUIL

Instrucciones: Colocar una X en el cuadro de la respuesta que usted considere acertada a cada pregunta. De antemano, gracias por su colaboración.

PREGUNTAS:

1. ¿En su puesto de venta comercializa productos Unilever?

Si
No

2. ¿Cuál es la frecuencia de compra de productos a una distribuidora para comercializarla en su puesto de venta?

Pedidos cada tres días
Pedidos cada semana
Pedidos cada 15 días

3. ¿El precio de compra de los productos que le ofrece una distribuidora lo considera?

Caro
Accesible

Barato

4. ¿La calidad de los productos Unilever que se oferta en el mercado es?

Muy buena

Buena

Regular

5. ¿Cuál es el factor más importante al adquirir productos de una distribuidora?

Buen trato al cliente

Garantía de productos

Formas de pago

Asesoramiento de productos

6. ¿La comercialización de productos de otras marcas le abastece de forma permanente?

Si

No

7. ¿Posee algún incentivo por parte de los distribuidores al momento que ellos les ofrecen sus productos en su puesto de venta?

Si

No

8. ¿Le gustaría tener un distribuidor de productos Unilever permanente?

Si

No

Agradecemos su colaboración por las respuestas que ha brindado con el desarrollo de la encuesta.