



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

TÍTULO:

**“PLAN DE NEGOCIOS PARA LA APERTURA DE UN NUEVO
PUNTO DE VENTA DE CASA DEL RULIMAN EN LA CIUDAD DE
DAULE”**

AUTORES:

**Intriago Torres Juan Francisco
Castro Baque Christian Deibi**

TUTOR:

**Ing. Montenegro Alvarez Galo Fernando
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 **Juan Francisco Intriago Torres y Christian Deibi Castro Baque** como requerimiento parcial para la obtención del Título de **Ingeniero en Administración de Ventas**.

TUTOR

Ing. Galo Fernando Montenegro Alvarez

DIRECTOR DE LA CARRERA

Ing. Guillermo Viteri Sandoval

Guayaquil, a los 28 días del mes de agosto del año 2014



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

Nosotros, **JUAN FRANCISCO INTRIAGO TORRES Y CHRISTIAN DEIBI
CASTRO BAQUE**

DECLARAMOS QUE:

El Trabajo de Titulación “**PLAN DE NEGOCIOS PARA LA APERTURA DE UN NUEVO PUNTO DE VENTA DE CASA DEL RULIMAN EN LA CIUDAD DE DAULE**” 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 28 días del mes de agosto del año 2014

LOS AUTORES:

Juan Francisco Intriago Torres

Christian Deibi Castro Baque



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

AUTORIZACIÓN

Nosotros, **JUAN FRANCISCO INTRIAGO TORRES Y CHRISTIAN DEIBI
CASTRO BAQUE**

Autorizamos a la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil, la **publicación** en la biblioteca de la institución del Trabajo de Titulación: “**PLAN DE NEGOCIOS PARA LA APERTURA DE UN NUEVO PUNTO DE VENTA DE CASA DEL RULIMAN EN LA CIUDAD DE DAULE**”, cuyo contenido, ideas y criterios son de mi exclusiva responsabilidad y total autoría.

Guayaquil, a los 28 días del mes de agosto del año 2014

LOS AUTORES:

Juan Francisco Intriago Torres

Christian Deibi Castro Baque

AGRADECIMIENTO

A Dios, Quien desde el cielo me puso en el camino de los mejores guías aquí en la tierra: mis padres.

A mis padres y hermanas, la familia que nunca se deja, donde aprendí el valor del trabajo, la honestidad y la responsabilidad.

A todas las personas que de una u otra manera me ayudaron en este largo camino de mis estudios universitarios y a lograr este objetivo.

JUAN FRANCISCO INTRIAGO TORRES

Por mi fe y creencia hacia a Dios, primero agradezco a Él, por haberme permitido superar este Trabajo de Plan de Negocios, a mis Padres y hermanas por la comprensión de estos casi 5 años de estudios, por motivarme a la constancia y ser inspiración para lograr el objetivo.

Finalmente agradezco también a esta institución educativa, a sus principales autoridades y profesores que directamente influyeron en que este título sea hoy realidad.

CHRISTIAN CASTRO BAQUE

DEDICATORIA

A mis hijos, en especial a Juan Pablo y Juan Sebastián Intriago Chávez por el tiempo que dejaron de compartir conmigo por dejarme avanzar en este reto. ¡Los amo!

JUAN FRANCISCO INTRIAGO TORRES

Dedico el presente trabajo y el haber culminado mi carrera Universitaria en primera instancia a Dios por ser quien me ha guiado y siendo quien me ha dotado de inteligencia, sabiduría y fuerzas necesarias en todo momento para continuar.

A mis Padres Raymundo y Julia, porque ellos supieron educarme con buenos valores y fortalecieron mi moral, marcando una guía con su ejemplo de constancia diaria en lo laboral y profesional.

CHRISTIAN CASTRO BAQUE



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

CALIFICACIÓN

ING. GALO FERNANDO MONTENGRO ALVAREZ

TUTOR

INDICE GENERAL

Contenido

| | |
|--|----|
| INDICE GENERAL | I |
| INTRODUCCION..... | 10 |
| DESCRIPCION DEL PROYECTO | 13 |
| JUSTIFICACION DEL PROYECTO | 15 |
| OBJETIVO DEL PROYECTO | 17 |
| Objetivo General:..... | 17 |
| Objetivos Específicos: | 17 |
| CAPITULO I. SEGMENTACIÓN..... | 18 |
| 1.1 Antecedentes de la Empresa | 18 |
| 1.2 Mercado Meta | 19 |
| 1.3 Macro Segmentación | 20 |
| 1.4 Micro Segmentación | 21 |
| 1.5 Perfil del Consumidor..... | 22 |
| CAPITULO II. INVESTIGACION DE MERCADO | 24 |
| 2.1 Análisis PEST..... | 24 |
| 2.1.1 Factores Políticos | 25 |
| 2.1.2 Factores Económicos | 26 |
| 2.1.3 Factores Sociales | 27 |
| 2.1.4 Factores Tecnológicos..... | 27 |
| 2.2 Análisis PORTER | 28 |
| 2.2.1 Amenaza de nuevos entrantes | 28 |
| 2.2.2 Poder de Negociación de los clientes | 29 |
| 2.2.3 Poder de Negociación de los Proveedores | 29 |
| 2.2.4 Productos Sustitutos | 30 |
| 2.2.5 Rivalidad entre competidores..... | 30 |
| 2.3 Población..... | 31 |
| 2.3 Métodos y Técnicas..... | 32 |

| | | |
|--|---|----|
| 2.3.1 | Encuesta al consumidor | 32 |
| 2.3.2 | Encuesta al detallista..... | 38 |
| CAPITULO III. EL PRODUCTO O SERVICIO..... | | 43 |
| 3.1 | Características del Producto | 43 |
| | RULIMANES | 43 |
| | RETENEDORES | 46 |
| | CHUMACERAS Y CAJERAS BIPARTIDAS | 47 |
| | BANDAS | 48 |
| | GRASAS Y ACEITES..... | 49 |
| 3.2 | CADENA DE VALOR..... | 50 |
| 3.3 | ANALISIS FODA..... | 51 |
| CAPITULO IV. PLANES ESTRATÉGICOS..... | | 53 |
| 4.1 | Políticas de pedidos | 53 |
| 4.2 | DESPACHOS DE PRODUCTOS | 65 |
| 4.3 | PLAN DE VENTAS..... | 69 |
| CAPITULO V. ESTUDIO DE FACTIBILIDAD DEL PROYECTO | | 70 |
| 5.1 | Estado de Resultado | 70 |
| 5.2 | Factibilidad Financiera | 70 |
| 5.3 | INDICADORES DE SEGUIMIENTO Y CONTROL..... | 70 |
| CAPITULO VI. RESPONSABILIDAD SOCIAL | | 71 |
| 6.1 | Base Legal..... | 71 |
| 6.2 | Medio Ambiente | 73 |
| 6.3 | Beneficiarios directos e indirectos de acuerdo al Plan del Buen Vivir | 74 |

INTRODUCCION

El presente plan de negocios, trata de la creación de un nuevo punto de ventas en la ciudad de Daule para la empresa Casa del Rulimán como una estrategia de presencia comercial, posicionamiento de la empresa como marca y como el inicio de crecimiento económico y organizacional, surge de la necesidad detectada por la compañía para esta ciudad.

Casa del Rulimán, es una empresa visionaria y en constante crecimiento, cuyo propósito y razón de existir es dar la mejor solución a los anhelos y necesidades del personal, clientes y sociedad, para que el progreso del país no se detenga.

Con Valores Corporativos como el valor de Dios, de la persona, de la orientación al futuro, de la planificación de objetivos, de la calidad integral y del ambiente físico y que, como actividad económica pone al alcance de la sociedad la mejor tecnología en rodamientos, repuestos y productos afines, fabricados en el mundo.

Casa Del Ruliman importa y distribuye rodamientos de marcas como KOYO, FAG, TIMKEN, SNR, etc., cuya procedencia son japonesas, europeas y americanas, actualmente los tres canales de ventas de la compañía son:

1. Distribución con un 70% de participación de la facturación.
2. Industria con un 20% de participación de la facturación, y
3. Canal Retail con un 10% de participación de la facturación

Daule, es una ciudad ubicada en el centro de la Provincia de Guayas, con una población de 65.000 habitantes aproximadamente, según cifras del

último censo efectuado por el INEC 2010, es la cuarta ciudad más poblada de la provincia del Guayas y la décimo novena del Ecuador, viene creciendo económicamente gracias a su ubicación estratégica, cercana a ciudades importantes, netamente desarrolladoras de la actividad agrícola, también de industrias que se encuentran a las afueras de la ciudad de Guayaquil, y con un interesante desarrollo del parque automotor en las diferentes zonas cercanas (Nobol, Pedro Carbo, Santa Lucía, Palestina, Salitre).

Casa del Ruliman en Daule factura a través de Distribución un promedio de \$30.000 al año, es decir un 0.36% del total de la facturación en ese canal, debido a la poca gestión realizada por el canal actual.

El presente plan de negocios abarca la propuesta de la apertura de un nuevo punto de venta desde el mes de enero del 2015 en la ciudad de Daule, que a más de obtener mayor presencia comercial y mayor facturación para la organización en la zona, facilitará el acercamiento con el cliente consumidor en una zona en plena expansión y contribuirá con generación de nuevas plazas de trabajo contribuyendo con el desarrollo de la sociedad.

El presente trabajo se desarrollara en 5 etapas, donde en la primera se efectuará la segmentación del mercado, con la finalidad de determinar el mercado meta al cual se desea atender. En la segunda etapa, se efectuará una investigación de mercado que permita identificar las necesidades del mercado y las falencias actuales que Casa del Rulimán podrá atender, lo que permitirá captar una porción del mercado de Daule.

La tercera etapa se diseñará el servicio que se ofrecerá, destacando sus características, beneficios y valor agregado que aportará.

Posteriormente, se plantearan estrategias para poder alcanzar el objetivo trazado.

Se efectuara una evaluación financiera, la cual permitirá determinar la viabilidad de la ejecución del plan de negocios propuesto. Finalmente, se analizara el impacto social de la propuesta, basados en el Plan Nacional del Buen Vivir.

DESCRIPCION DEL PROYECTO

Entre los años 2012 y 2013 el promedio de facturación de la empresa Casa del Rulimán en la ciudad de Daule fue de \$30.000 anual, con una recuperación de cartera de 45 días promedio entre los 12 clientes que se atiende en la zona, a pesar de que la ciudad está creciendo, la empresa no ha aumentado en su facturación.

En el segundo semestre del año 2013, se realizó un primer estudio de mercado, visitando la zona, y sus alrededores, conversando con los clientes, observando que el potencial de personas que visitan Daule desde el interior de la ciudad o de otras ciudades cercanas, es sólo por conseguir cualquier producto independientemente del que sea, es decir ven a Daule como su centro de acopio y satisfacción de sus necesidades.

Pero, ¿Por qué se da este fenómeno?, gran parte de este crecimiento se lo debe a la ubicación geográficamente estratégica primero de un gran lugar de acopio como lo es Guayaquil a tan solo 40 kilómetros de distancia y con un tiempo máximo de 50 minutos, donde puede abastecerse de cualquier producto en el mismo día de ser necesario; para asimismo abastecer a sectores cercanos como Nobol, Pedro Carbo, Santa Lucía, Palestina, Salitre todos a menos de 20 minutos de tiempo, convirtiéndola en el gran centro de acopio para las ciudades cercanas, sin contar los pueblos que están al interior de cada una de estas.

También se notó la apertura de oficinas de competencias Indirectas como ILGA, AGRIPAC, ODASA, entre otras, que seguramente también vieron en su momento este crecimiento. Entonces, ¿Cómo es posible que la

facturación de Casa del Rulimán no aumente y se mantenga en los mismos niveles?

Basados en esta problemática y con la gran oportunidad que hay en este mercado se planteamos la posibilidad de aperturar el nuevo punto de venta y atención en la ciudad del Daule.

Los grandes beneficiarios de este plan serán no solamente Casa del Rulimán que gracias a este, incrementará su nivel de facturación, como segundo beneficiario tenemos a la ciudad de Daule que contará con un nuevo negocio que contribuirá al desarrollo de su economía, dando origen al factor multiplicador obteniendo impactos positivos directos en el comercio de la ciudad, y finalmente se ha considerado como el gran beneficiario el cliente consumidor final que contará con la infraestructura, soporte y beneficios directos que le ofrece Casa del Rulimán con productos garantizados, y la atención personalizada brindada por personal especializado.

Casa del Rulimán espera en el corto plazo, poder aperturar su punto de venta directo, sin afectar a los actuales, que dé como resultado directo el incremento en la facturación, a mediano plazo se buscara el posicionamiento de la marca, lo que permitirá en el largo plazo ser los líderes del mercado de rulimanes y poder ofrecer otras líneas de productos en Daule, convirtiéndose esta sucursal en el principio de la expansión de marca a nivel nacional.

JUSTIFICACION DEL PROYECTO

Casa del Rulimán, tiene su casa matriz en la ciudad de Guayaquil, donde tiene dos sucursales, sin embargo, en otros puntos del país trabaja a través de distribuidores como es el caso de la ciudad de Daule.

Una de las problemáticas actuales es que el canal Retail de Casa del Rulimán tiene solo un 10% de la participación de la facturación total, con tan solo 3 almacenes a nivel nacional, 2 en Guayaquil y 1 en Quito, sin embargo, el 95% de las ventas las efectúan al contado, lo que permite tener niveles de liquidez, que dan capital de trabajo fresco, para poder trabajar y abastecerse de inventario.

En base a lo anteriormente expuesto, los propietarios de Casa del Rulimán ven atractiva la idea de aperturar nuevos puntos de venta propios en zonas estratégicas, basados en su crecimiento económico y comercial dentro de los próximos cinco años.

Para clarificar la idea se analiza la siguiente interrogante ¿Y qué pasará en la relación comercial con el cliente consumidor? Pues a partir de la apertura del nuevo punto de venta, esta relación comercial será directa y los clientes consumidores serán los más beneficiados puesto que serán mejor atendidos, asesorados y contarán con todos los productos que Casa del Rulimán posea en inventario, adicionalmente, la empresa gozará de mayor retroalimentación, lo que permitirá corregir y mejorar las falencias percibidas por el cliente en post venta.

Adicionalmente, la puesta en marcha de este plan da como consecuencia directa la creación de nuevas plazas de trabajo, lo que impacta en el crecimiento económico de Daule.

La nueva sucursal tiene asegurado su éxito, puesto que tiene el respaldo de una marca de 31 años en el mercado, conocedora del producto, con personal altamente capacitado, presto a atender al cliente, sumado al portafolio de producto que ofrece que son de marcas líderes reconocidas en el mercado.

El Plan de Negocio propuesto por Casa de Rulimán busca mejoras para el negocio tanto en los niveles de facturación, tiempo de respuesta, mejor atención a la cartera de clientes, generar nuevas plazas de trabajo y contribuir al desarrollo económico del país.

OBJETIVO DEL PROYECTO

Objetivo General:

Aperturar un punto de ventas y atención en la ciudad de Daule en el año 2015 para la empresa Casa del Rulimán que permita crecimiento de la empresa.

Objetivos Específicos:

- Identificar el nivel de satisfacción del mercado en la actualidad.
- Conocer el comportamiento de la competencia del mercado de rulimanes en la ciudad de Daule.
- Identificar las acciones de venta actuales realizadas por los distribuidores de Casa del Rulimán.
- Plantear estrategias para poder captar mercado y fidelizar clientes.
- Analizar financieramente la viabilidad de la implementación de la sucursal
- Ejecutar el plan de negocios para la apertura de la sucursal.

CAPITULO I. SEGMENTACIÓN

1.1 Antecedentes de la Empresa

Casa del Ruliman del Ecuador nace en 1983, por iniciativa del Sr. Johnny Soriano Casanova, quien tomó la decisión de proveer y ser para los clientes la mejor solución de calidad, bajo la razón social de Rulimanes y Aceros. Desde entonces, la empresa importa y comercializa principalmente RULIMANES Y RETENEDORES de marcas mundialmente reconocidas. Incluye además, una selección de productos relacionados, que son:

- Chumaceras
- Bandas
- Cajeras bipartidas
- Baterías
- Grasas y aceites
- Penetrantes y pegamentos
- Equipos de mantenimiento y herramientas

La nueva generación de la empresa, está exitosamente dirigida por sus descendientes: Ing. Juan Alfredo Soriano Samán Gerente General, Ing. Francisco Soriano Samán Director Comercial, Ing. Doménico Soriano Samán Gerente de Abastecimiento y de un excelente equipo de talento humano, cuyo propósito y razón de existir es dar la mejor solución a los anhelos y necesidades del personal, clientes y sociedad, para que el progreso del país no se detenga.

Con Valores Corporativos como el valor de Dios, de la persona, de la orientación al futuro, de la planificación de objetivos, de la calidad integral y del ambiente físico y que, como actividad económica pone al alcance de la

sociedad la mejor tecnología en rodamientos, repuestos y productos afines, fabricados en el mundo.

Casa del Ruliman, tiene su matriz en la ciudad de Guayaquil, en la Av. Machala 1101 y Av. Vélez esquina, además de dos sucursales, una en la Vía a Daule a la altura del Km. 8.5 y otra en la ciudad de Quito en la Av. 10 de agosto 3371 y Rumipamba, sin embargo tiene una cadena de distribuidores a nivel nacional, por medio de los cuales llega con sus productos a todo el país.

1.2 Mercado Meta

Kotler y Armstrong, autores del libro “Fundamentos del Marketing”, consideran que un mercado meta “consiste en un conjunto de compradores que tienen necesidades y/o características comunes a los que la empresa u organización decide servir”.

Basados en esta premisa el mercado meta de Casa Del Ruliman son todos las personas naturales o jurídicas que tienen actividad económica destinada al sector automotriz, industrial, agrícola, ferretero, naval entre otros.

Es decir toda persona que tenga vehículo, el mecánico automotriz, el mecánico industrial, dueño de industria, Ingenieros de mantenimiento, dueños de los almacenes de venta de repuestos y finalmente todo profesional, ingeniero o artesano que de una u otra forman utilizan los productos ofrecido por la empresa.

1.3 Macro Segmentación

La Macro segmentación se encarga de identificar los grandes conjuntos de productos/mercados, basados en el aspecto de que existen grupos de clientes o segmentos con necesidades similares que necesitan ser satisfechas con productos y servicios los mismos que poseen atributos diferenciados.

Para ello debemos responder a tres preguntas base:

- ¿A quién queremos satisfacer? (Grupo de compradores / consumidores).
- ¿Qué necesidad queremos cubrir? (Necesidades y funciones).
- ¿Cómo la queremos satisfacer?

Como lo indica el presente Plan de Negocios, el mercado al cual vamos a satisfacer será la ciudad de Daule, es una ciudad ubicada en el centro de la Provincia de Guayas, con una población de 65.000 habitantes aproximadamente, según cifras del último censo efectuado por el INEC 2010, es la cuarta ciudad más poblada de la provincia del Guayas y la décimo novena del Ecuador.

Viene creciendo económicamente gracias a su ubicación estratégica, cercana a ciudades importantes, netamente desarrolladoras de la actividad agrícola, también de industrias que se encuentran a las afueras de la ciudad de Guayaquil, y con un interesante desarrollo del parque automotor en las diferentes zonas cercanas (Nobol, Pedro Carbo, Santa Lucía, Palestina, Salitre).

Ubicada a 50 km. de Guayaquil principal centro económico del país, Daule es una ciudad donde la principal actividad económica es la agricultura especialmente en lo que respecta a la siembra y cultivo de arroz, café,

cacao, maíz y una gran cantidad de frutas tropicales, bañada por el río que lleva su mismo nombre y también sirve como vía de transporte.

La principal industria la constituyen las pilladoras y molinos de arroz, por ello es conocida como "la capital arrocera del Ecuador" con más de 30.000 hectáreas dedicadas a este cultivo, gracias a la fertilidad de su suelo teniendo como resultado la producción agropecuaria más importante del país.

1.4 Micro Segmentación

Una vez realizada la macro segmentación del mercado se tratan de formar segmentos de los mismos pensando en el consumo final considerando la características del consumidor. Generalmente se utilizan características geográficas, demográficas y psicográficas.

Luego se observan las diferentes reacciones de los consumidores hacia el producto, tales como beneficios, ocasiones de uso, marcas y lealtad.

Las estrategias de segmentación usualmente empleadas son:

- Segmentación Geográfica: divide el mercado en diferentes unidades geográficas (región, país, provincia, ciudad, zona)
- Segmentación Demográfica: divide el mercado en variables como sexo, edad, raza, nacionalidad, grado de estudio.
- Segmentación Psicográficas: divide el mercado según características como clase social, estilo de vida y personalidad.
- Segmentación Conductual: divide al mercado en el conocimiento, actitud, uso y reacción del comprador ante el producto.
- Segmentación Socioeconómica: divide al mercado de acuerdo a los diferentes estratos sociales.

De este modo una vez escogido el mercado de Daule para el desarrollo del presente Plan de Negocio, la segmentación o micro segmentación de este mercado está dirigida a toda persona que tenga vehículo, el mecánico automotriz, el mecánico industrial, dueño de industria, Ingenieros de mantenimiento, reparación y prevención de sus equipos, dueños de los almacenes de venta de repuestos y finalmente todo profesional, ingeniero o artesano que de una u otra forman utilizan los productos ofrecido por la empresa.

1.5 Perfil del Consumidor

Para el presente plan se tomarán en cuenta varios tipos de consumidores desde el mecánico, hasta el dueño de su vehículo, asimismo desde el pequeño agricultor que tenga sus maquinarias agrícolas hasta las industrias que prevean el mantenimiento de sus equipos.

Siguiendo las estrategias de segmentación, el perfil del consumidor se resume de la siguiente forma:

- Geográficas: Todos los consumidores ubicados en la ciudad de Daule y sus alrededores.
- Demográficas: Independientemente de sexo, religión, nacionalidad, preferiblemente de una edad con criterio formado para tomar decisiones de compra.
- Socioeconómica: Sin distinción de ocupación o instrucción, siempre y cuando cuente con los ingresos suficientes para acceder al producto.
- Conductuales: Esta es la parte más importante de las estrategias de segmentación, ya que esta es la diferenciación entre todos los tipos de consumidores, aquellos que desean mejor atención, buenas marcas, garantía, calidad y precio.

En resumen el perfil del consumidor es toda persona que busque una mejor atención, mejor asesoría técnica, precio, garantía, calidad, independientemente de ocupación o instrucción, pero que esté relacionada con la necesidad del producto.

CAPITULO II. INVESTIGACION DE MERCADO

2.1 Análisis PEST

Es un análisis del entorno estratégico externo en el que la organización desempeña sus funciones, factores políticos, económicos, sociales y tecnológicos. Estos factores externos muchas veces están fuera de control de la organización y son utilizadas a la vez tanto como amenazas y a la vez como oportunidades.

Muchos factores son específicos de un sector, ciudad, región o país, así que este análisis tendrá que llevarse específicamente al caso en discusión con la debida agregación, estos son ilimitados. Prácticamente el caso debe priorizar y controlar los factores que influyen en su sector respectivo.

Para desarrollar de mejor manera los factores, se realizará diferente preguntas que orienten a un mejor análisis, ayudará a priorizar las consecuencias de los factores influyentes en la zona.

A continuación una matriz con elementos a ser considerados en cada factor:

| POLÍTICOS | ECONÓMICOS | SOCIALES | TECNOLÓGICOS |
|--|---|---|---|
| Normativa y protección medioambiental | Crecimiento económico | Distribución de la renta | Gasto en investigación de la Administración |
| Políticas fiscales | Tipos de interés y políticas monetarias | Demografía | Prioridad otorgada por la industria a los avances |
| Normatividad sobre comercio internacional y restricciones a éste | Gasto público | Movilidad laboral y social | Nuevas invenciones y desarrollo |
| Legislación sobre cumplimiento de contratos y protección de los consumidores | Políticas en materia de Desempleo | Cambios en el estilo de vida | Tasa de transferencia Tecnológica |
| Legislación en materia de empleo | Tributación | Actitudes respecto al trabajo, la carrera profesional y el ocio | Ciclo de vida y velocidad de la obsolescencia tecnológica |
| Organización y actitud de la Administración | Tipos de cambio | Educación | Uso y costos de la Energía |
| Estabilidad política | Etapas del ciclo empresarial | Sensibilización respecto a la salud, y bienestar y seguridad | (Cambios en) Internet |

2.1.1 Factores Políticos

¿Qué nuevas leyes y/o regulaciones es posible que se aprueben y tengan un impacto en el sector productivo y en la ciudad de Daule?

Actualmente el país está viviendo una época de cambio de la matriz productiva, proyectos de ley como la reducción a las importaciones si bien afecta a empresas como Casa Del Ruliman en su canal de distribución, pero asimismo es lo que se presentó como oportunidad de invertir en la creación de este nuevo punto de venta y con proyección a mediano plazo de otros tres puntos a nivel nacional.

Por otro lado Daule consta de una estabilidad política de mano de su alcalde el Sr. Pedro Salazar Barzola quien fue re electo y además goza de gran aceptación y popularidad de parte de sus conciudadanos, las obras de

avance de la ciudad y la regeneración de su malecón son el resultado de su gestión.

2.1.2 Factores Económicos

¿Cuáles son las principales tendencias económicas que están impactando nuestro sector?

¿Cómo afectan esas tendencias al comportamiento de compra de los consumidores?

El proyecto de ley de código orgánico monetario y financiero que contempla cambios en el sector financiero, dentro de estos cambios está la creación de la moneda electrónica, este innovador sistema de pagos tiene el potencial de dinamizar a la economía ecuatoriana, teniendo ventajas y riesgos la implementación de la misma.

La ventaja será de que al ser transacciones por medio del teléfono celular se podrá llegar a mas usuarios, ya que en Ecuador solo el 40% de los habitantes tiene acceso a una cuenta bancaria, sin embargo el 95% de la población si tiene acceso a un teléfono celular.

Asimismo los niveles de riesgo que conlleva este nuevo régimen monetario, van a depender de la responsabilidad del manejo y del control que la junta reguladora del código monetario compuesto por cada uno de los ministros de las ramas y un representante de la Presidencia de la República, ejerza sobre el Banco Central del Ecuador.

2.1.3 Factores Sociales

¿Cómo afectaría algún cambio climático en la producción de la zona?

¿Cómo afectaría esto en el comportamiento de compra del consumido?

Existe un 70% de probabilidad de que se presente el fenómeno de “El Niño” en los tres últimos meses del año 2014 según el CIIFEN (Centro Internacional para la Investigación del Fenómeno del Niño), ciertamente esta amenaza va afectar la zona, ya que en temporada de invierno normal es una zona muy vulnerable a las inundaciones que da como consecuencia pérdidas de cultivos y daños en las maquinarias agrícolas.

La misma amenaza que se convertirá en oportunidad y a su vez en fortaleza, porque al haber maquinarias dañadas, esto generará demanda de productos del nuevo almacén de Casa del Ruliman (oportunidad); al encontrar el producto, el consumidor comenzará a construir confianza y fidelidad al nuevo almacén (fortaleza).

2.1.4 Factores Tecnológicos

¿Qué impacto tiene en el sector productivo la implementación de tecnología?

¿Qué tecnologías se están imponiendo entre los consumidores?

Un factor de innovación que tiene mucho que ver en lo tecnológico es la facturación electrónica la misma que ayudará a un mejor control de las contribuciones por parte del consumidor y del Servicio de Rentas Internas, los cuestionamientos están acerca de si el consumidor está preparado para adaptarse a este nuevo sistema de facturación.

Asimismo la tecnología ayuda a que la información llegue en menor tiempo a más lugares, una de las ventajas será la comunicación masiva del nuevo punto de venta de sus marcas y de sus productos, así como del servicio, asesoría y atención al cliente.

2.2 Análisis PORTER

Describe el entorno competitivo en cinco fuerzas, cada una de estas afectan a la empresa en la competencia de cada mercado en concreto, para el análisis del plan determinaremos cada una de las competencia por cada fuerza.

2.2.1 Amenaza de nuevos entrantes

En el caso del nuevo almacén de Casa de Ruliman en la ciudad de Daule, al no tratarse de una gran inversión las barreras de entrada no son limitante para el ingreso de nuevos competidores, la ventaja es que el producto a ser un producto diferenciado, especializado, técnico y de necesidad, no hay un gran número de competidores, por el mismo tema del conocimiento que se debe tener para ofrecer el mismo.

2.2.2 Poder de Negociación de los clientes

El nuevo almacén de Casa Del Ruliman en la ciudad de Daule, tiene un grupo de consumidores, que busca como objetivo el uso inmediato del producto en cuestión, es decir consumidor final, sin necesidad de concentrar el mayor número de compra en uno o dos consumidores, sino más bien tener una cobertura interesante de clientes, que son los que se acercan al almacén.

De este modo no se permitirá la dependencia en los clientes de temas como el precio, o crear rivalidad entre competidores.

2.2.3 Poder de Negociación de los Proveedores

Casa Del Ruliman como empresa reconocida en el medio automotriz, cuenta con una trayectoria de 31 años en el mercado ecuatoriano, una de sus mayores fortalezas es la relación que tiene con sus proveedores, tal es así que es representante exclusivo para el país de la marca como KOYO (japonés), y siendo el mayor importador de las marcas TIMKEN (americano) y FAG (alemán).

El puesto ganado por parte de Casa Del Ruliman en el país, a lo largo de todos los 31 años, da la tranquilidad de seguir apoyándose y manteniendo las mismas relaciones comerciales en el escenario proveedor-cliente.

2.2.4 Productos Sustitutos

La nobleza del producto, entiéndase por nobleza que es de primera necesidad en el ámbito automotriz, por su aplicación, técnica y especialización lo convierte en producto de aplicación única, mas no como marca, marcas sustitutas hay muchas en el mercado, pero reconocidas, preferidas y líderes pocas.

El respaldo de las marcas KOYO, FAG, TIMKEN, abarcan una gran fortaleza ya que son marcas líderes, reconocidas y de preferencia por el consumidor, además de tener gran participación del mercado.

2.2.5 Rivalidad entre competidores

La diferenciación en la atención, la asesoría y la garantía al cliente, acompañado del respaldo de una empresa como Casa Del Ruliman, prácticamente avala la nulidad de indicadores de rivalidad entre competidores.

Una ventaja con la que cuentan los distribuidores de Daule es el tiempo que llevan en el sector y la confianza que han construido con el consumidor, esto desencadena en una modalidad en el comportamiento del comprador que se llama “compra por tradición”, pero también existen los cambios y es lo que Casa Del Ruliman quiere ofrecer con la apertura de su almacén en Daule: cambios para un mejor futuro, nuevas experiencias de compras, y satisfacción inmediata de sus necesidades.

2.3 Población

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

$$n = \frac{(1.96)^2(0.50)(0.50)6.575}{0.0025(6.575-1) + (0.50)(0.50)(1.96)^2}$$

FORMULA DE MUESTRA FINITA E INFINITA

MUESTRA FINITA:

| | | | |
|------|--------|---------------------|---------|
| z2 = | 3.8416 | PXQ= | 0.25 |
| P= | 0.5 | | 1643.75 |
| Q= | 0.5 | RESULTADO DE ARRIBA | 6314.63 |
| N= | 6575 | | |

| | | | |
|------|--------|--------------------|---------|
| E2= | 0.0025 | PXQXZ2 | 0.9604 |
| N-1= | 6574 | E2XN-1= | 16.435 |
| | | RESULTADO DE ABAJO | 17.3954 |

RESULTADO DE MUESTRA

363.005737

$$n = \frac{Z_a^2 \times p \times q}{d^2}$$

$$n = \frac{1.96^2 \times 0.5 \times 0.5}{0.05^2}$$

MUESTRA INFINITA:

| | | | |
|------|--------|---------------------|--------|
| z2 = | 3.8416 | PXQ= | 0.25 |
| P= | 0.5 | | |
| Q= | 0.5 | RESULTADO DE ARRIBA | 0.9604 |

| | | | |
|-----|--------|--------------------|--------|
| E2= | 0.0025 | RESULTADO DE ABAJO | 0.0025 |
|-----|--------|--------------------|--------|

RESULTADO DE MUESTRA

384.16

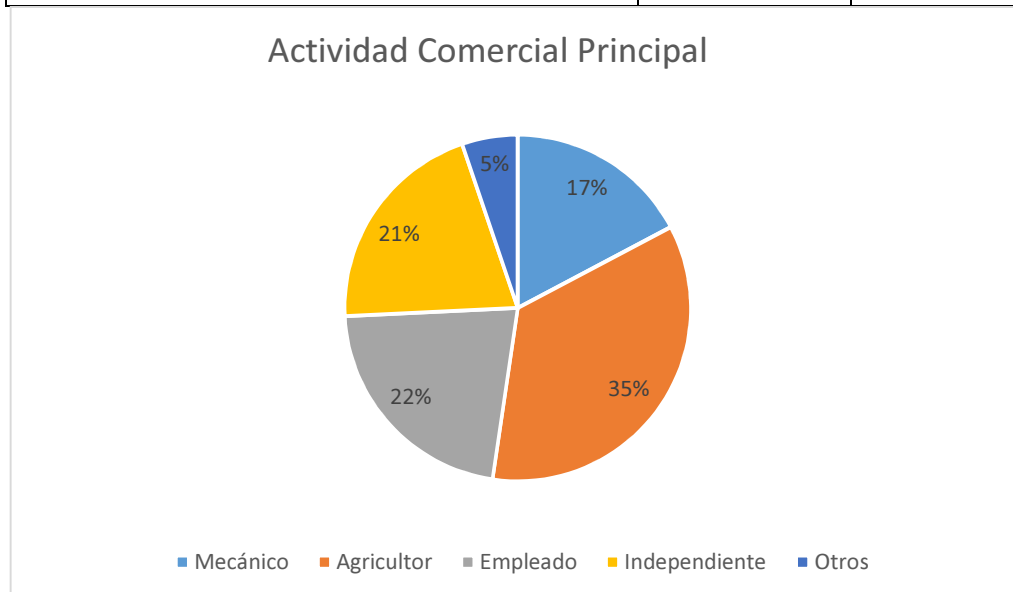
2.3 Métodos y Técnicas

Para el efecto de medición de lo que se va a investigar y se necesita saber de la ciudad, se ha desarrollado dos tipos de encuestas una para el cliente detallista y otra para el consumidor final, donde determinaremos ubicación de Casa del Ruliman en la mente del cliente detallista y satisfacción del cliente consumidor.

2.3.1 Encuesta al consumidor

1.) Detalle de Actividad Comercial Principal

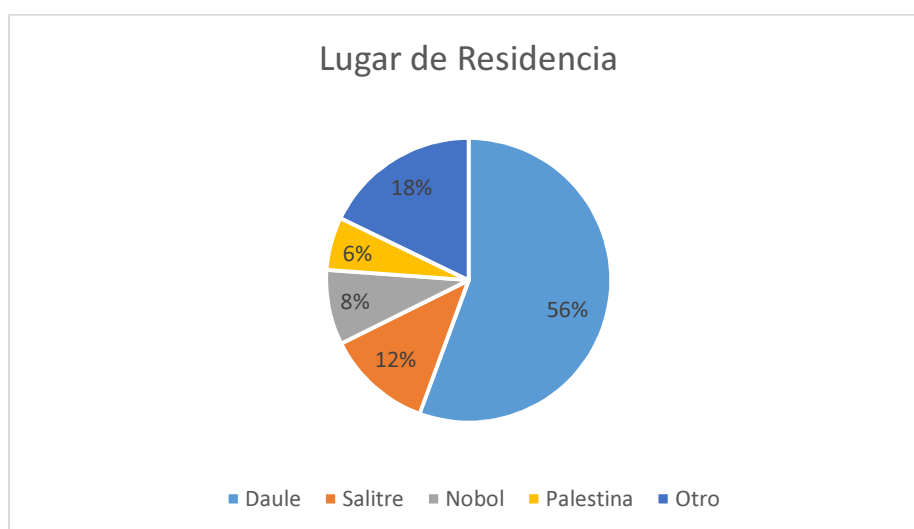
| Actividad Comercial Principal | | |
|-------------------------------|------------|-------------|
| Actividades | Números | Porcentaje |
| Mecánico | 63 | 17% |
| Agricultor | 128 | 35% |
| Empleado | 80 | 22% |
| Independiente | 75 | 21% |
| Otros | 19 | 5% |
| Total | 365 | 100% |



El resultado de esta pregunta arroja que la mayoría de los clientes son agricultores, empleados e independientes, con esta información se sabe qué tipo de productos tener en stock, además de la capacidad de adquisición por parte del consumidor.

2.) ¿Es residente de Daule o proviene de otro sector? (Encuestador Detalle)

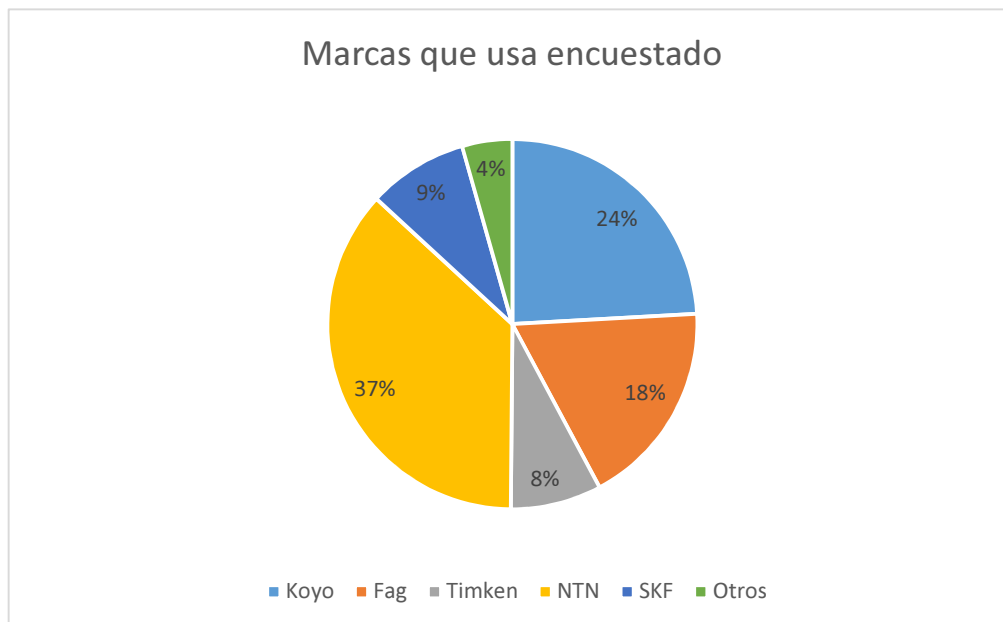
| Residencia | Habitantes | % |
|--------------|------------|-------------|
| Daule | 203 | 56% |
| Salitre | 44 | 12% |
| Nobol | 31 | 8% |
| Palestina | 22 | 6% |
| Otro | 65 | 18% |
| Total | 365 | 100% |



La mayoría de los consumidores son de Daule, pero lo interesante es que de otras poblaciones hay un 44% y se comprueba el crecimiento que está teniendo la ciudad, adicional de punto de abastecimiento en que se está convirtiendo la población.

3.) ¿Qué marca de rodamientos usted usa?

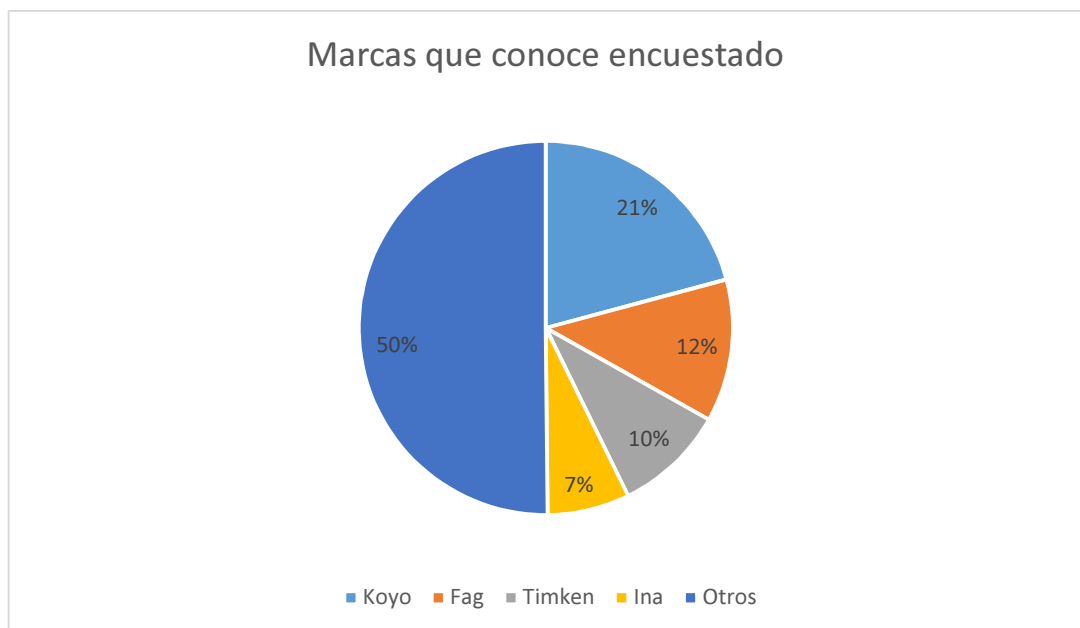
| Marcas | Cantidad | % |
|--------------|------------|-------------|
| Koyo | 88 | 24% |
| Fag | 66 | 18% |
| Timken | 29 | 8% |
| NTN | 134 | 37% |
| SKF | 32 | 9% |
| Otros | 16 | 4% |
| Total | 365 | 100% |



La mayoría de las marcas usadas son japonesas de las cuales una marca KOYO, Casa Del Ruliman es el representante en el país, si bien es la segunda marca, esta es la oportunidad para ingresar con fuerza a la zona, con el trabajo del nuevo punto de venta.

4.) ¿De las marcas que a continuación le mencionaré cuales usted conoce?

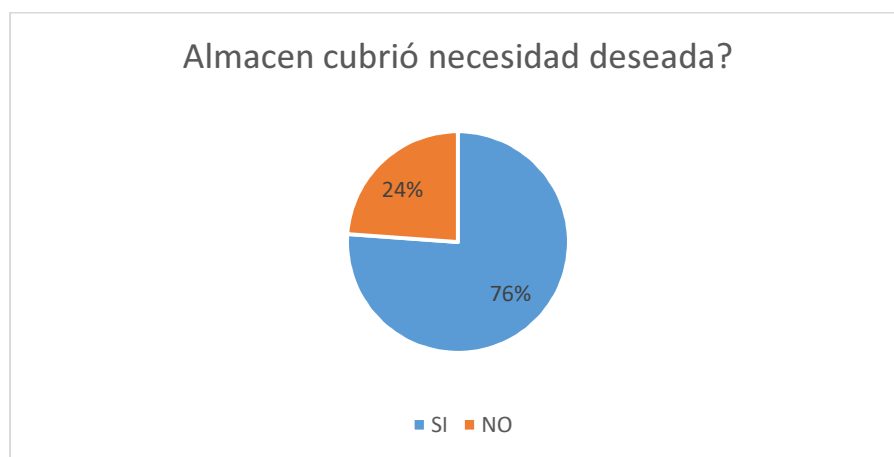
| Marcas | Cantidad | % |
|---------------|-----------------|-------------|
| Koyo | 76 | 21% |
| Fag | 45 | 12% |
| Timken | 35 | 10% |
| Ina | 26 | 7% |
| Otros | 183 | 50% |
| Total | 365 | 100% |



Aquí se comprueba que las marcas comercializadas por Casa Del ruliman son conocidas, esto genera una expectativa hacia el consumidor ya que no se va a un mercado desconocido del producto, definitivamente con el trabajo a realizar se espera pasar los números demostrados en la encuesta.

5.) ¿El almacén en el que se encuentra cubrió su necesidad?

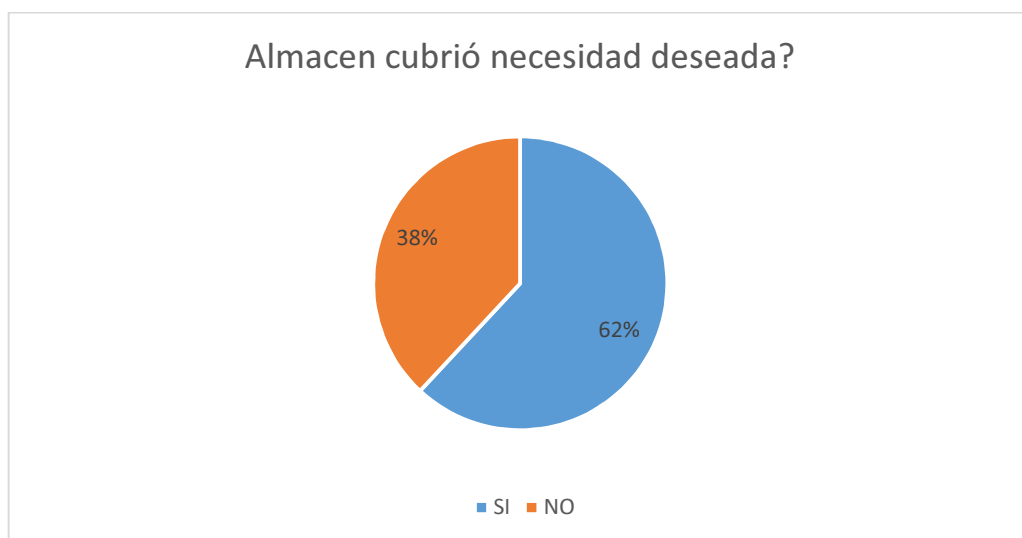
| Acepta | Cantidad | % |
|---------------|-----------------|-------------|
| SI | 278 | 76% |
| NO | 87 | 24% |
| Total | 365 | 100% |



Como lo indica el resultado de la encuesta, la mayoría de los clientes cubrieron su necesidad, es decir encontraron lo que buscaban, quedando aún un 24% que no encontró lo deseado, esto debilita al almacén competencia, y es una oportunidad para Casa Del Ruliman de fortalecer su inventario.

6.) ¿Está usted satisfecho con la atención de este local comercial?

| Satisfacción | Cantidad | % |
|--------------|------------|-------------|
| SI | 226 | 62% |
| NO | 139 | 38% |
| Total | 365 | 100% |

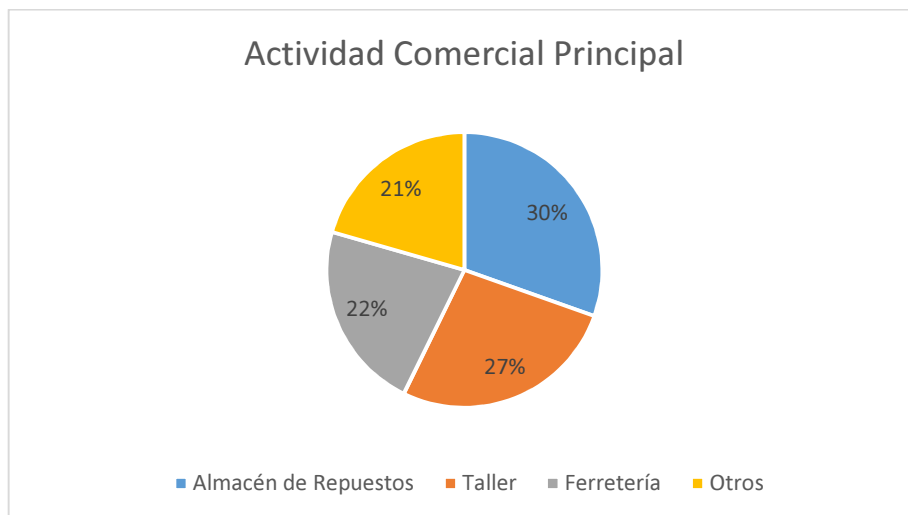


A diferencia de la pregunta anterior aquí ya vemos niveles de satisfacción, a pesar de que la mayoría de los consumidores se siente satisfecho con la atención recibida en el local visitado, aún hay un 38% inconforme, son un grupo de personas que esperan algo más en la atención y cubrimiento de sus necesidades, esas expectativas son las que el cliente descubrirá en el nuevo almacén de Casa del Ruliman.

2.3.2 Encuesta al detallista

1.) Detalle de Actividad Comercial Principal

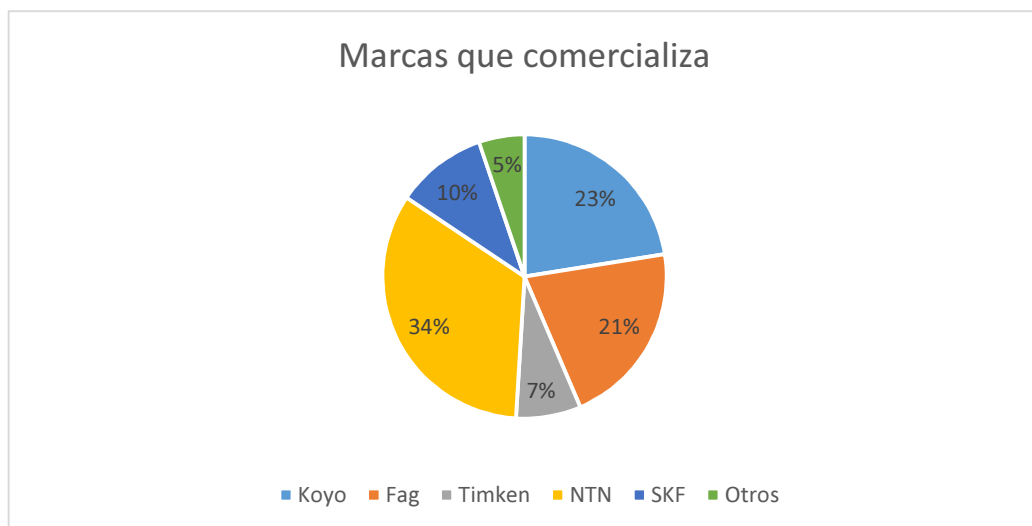
| Actividades | Números | Porcentaje |
|----------------------|------------|-------------|
| Almacén de Repuestos | 111 | 30% |
| Taller | 98 | 27% |
| Ferretería | 81 | 22% |
| Otros | 75 | 21% |
| Total | 365 | 100% |



En esta encuesta lo que se quiere saber es como esta Casa del Ruliman, a través del canal distribución, en sus clientes detallistas, y con esta pregunta comprobamos que la actividad comercial compuesta entre almacén de repuestos y talleres ocupan una gran participación del mercado meta que se desea abarcar.

2.) ¿Qué marca de rodamientos usted comercializa?

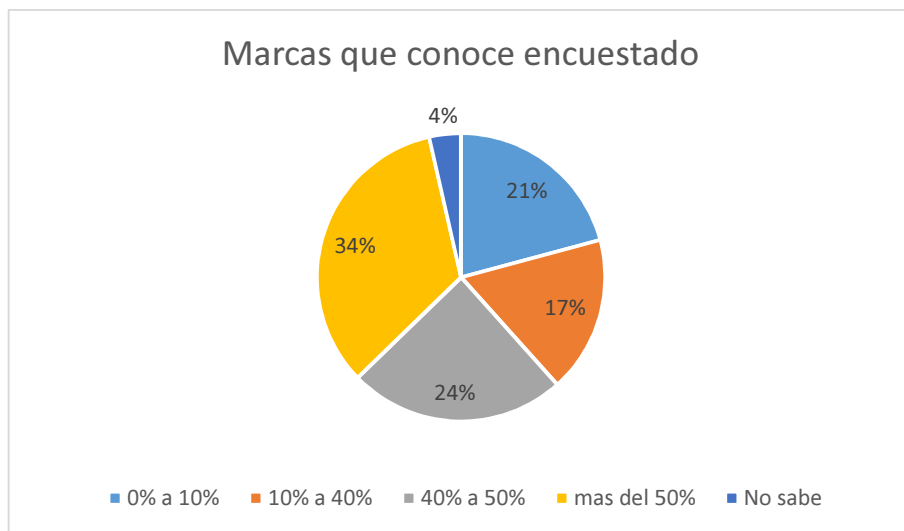
| Marcas | Cantidad | % |
|--------------|------------|-------------|
| Koyo | 82 | 22% |
| Fag | 77 | 21% |
| Timken | 27 | 7% |
| NTN | 122 | 33% |
| SKF | 38 | 10% |
| Otros | 19 | 5% |
| Total | 365 | 100% |



Al igual que los consumidores, los detallistas también comercializan en su mayoría, marcas de la competencia, se evidencia la deficiencia en el canal distribución de Casa Del Ruliman, pero a su vez la oportunidad para el canal retail de la misma empresa.

3.) ¿De las marcas que a continuación le mencionaré cuales usted conoce?

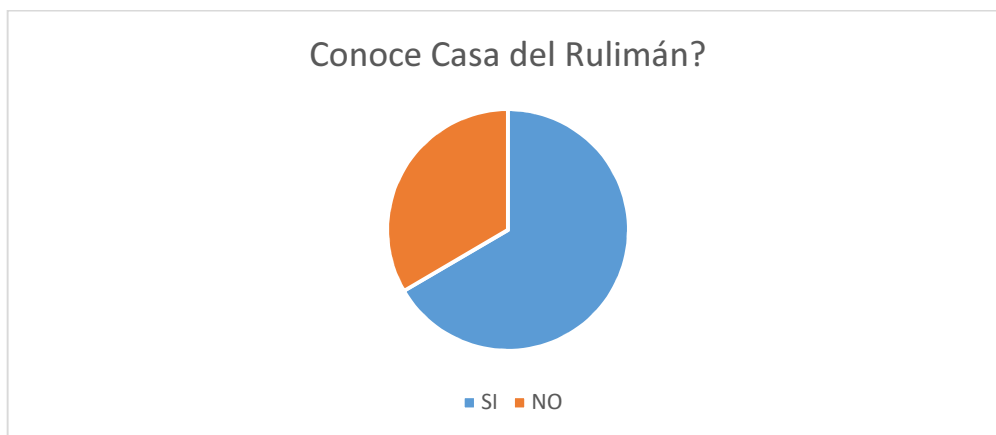
| Marcas | Cantidad | % |
|---------------|-----------------|-------------|
| Koyo | 76 | 21% |
| Fag | 68 | 19% |
| Timken | 29 | 8% |
| Ina | 20 | 5% |
| Otros | 172 | 47% |
| Total | 365 | 100% |



Este resultado es alentador la mayoría de los detallistas conocen las marcas que comercializa Casa Del Ruliman, esto se convierte en una fortaleza, ya que posee marcas reconocidas en el mercado.

4.) ¿Conoce usted la empresa CASA DEL RULIMAN?

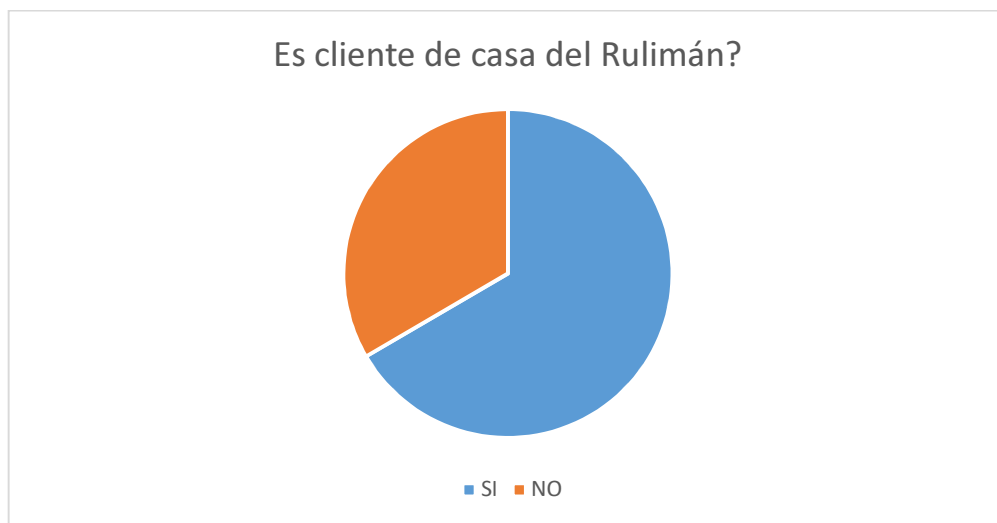
| Conoce | Cantidad | % |
|--------------|------------|-------------|
| SI | 243 | 67% |
| NO | 122 | 33% |
| Total | 365 | 100% |



Se revela el desconocimiento de Casa del Ruliman en casi la tercera parte de los encuestado, desventaja que se debe convertir en fortaleza cuando exista el nuevo punto de venta de Casa Del Ruliman.

5.) ¿Es actualmente cliente de la empresa CASA DEL RULIMAN?

| Satisfacción | Cantidad | % |
|--------------|------------|-------------|
| SI | 243 | 67% |
| NO | 122 | 33% |
| Total | 365 | 100% |



La mayoría de los detallistas son atendidos por Casa del Ruliman a través de su canal de Distribución, sin embargo queda evidenciada la mala atención a través de este canal, imagen que el nuevo almacén deberá construir con el nivel de servicio a la altura.

CAPITULO III. EL PRODUCTO O SERVICIO

3.1 Características del Producto

RULIMANES

Llamados también rodamientos, son piezas mecánicas, desarrolladas para lograr la transmisión del movimiento. Reduciendo la fricción, aumentando la velocidad de desplazamiento, mejorando la productividad, y por ende el rendimiento.

Son parte de nuestra vida cotidiana y profesional, No los vemos pero están allí, en todo lo que necesita moverse.

Casa del Ruliman trabaja con marcas y productos de las más innovadoras tecnologías, para brindarles un amplio stock de piezas, capaz de atender de manera inmediata a nuestra clientela más exigente. Las marcas principales son **KOYO, TIMKEN, INA, FAG**, y otras que complementan eficientemente nuestra proveeduría.

La gama de productos comprende todo tipo de rulimanes y complementos como son:

- Rígidos de bolas
- Bolas contacto angular 1 y 2 hileras
- Bolas contacto angular 4 puntos

- Axiales de bolas
- Bolas auto alineables (cilíndricos y cónicos)
- Rodillos cilíndricos
- Rodillos cónicos
- Rodillos esféricos u oscilantes (cilíndricos y cónicos)
- Rodillos esféricos axiales

Jtekt, corporación japonesa mundialmente reconocida en la fabricación de rulimanes, posee la marca KOYO, y a la vez es parte del grupo TOYOTA. Ella nos honra en manejar su comercialización con exclusividad en nuestro país.

Fabrica rulimanes para carros de esa misma procedencia: Toyota, Mazda, Nissan, Mitsubishi, Honda, Suzuki, Hino, preferidos en el sector de la metalurgia japonesa. Cubriendo también requerimientos agrícolas, navales e industriales.



Rodamientos de clase mundial
Tecnología Japonesa

JTEKT

En 1883 marca su historia de éxito, facilitando la creación de los rulimanes de bola.

INA se fusiona con FAG, empresa alemana, convirtiéndose así en un grupo muy poderoso en el desarrollo de los rulimanes, en especial para la industria.

También incluye productos genuinos para el sector automotriz relacionándose con marcas líderes como Mercedes Benz, BMW, Audi, Porsche, Chrysler, GM.



RETENEDORES

Son piezas de compuestos sintéticos, cuya misión es:

- Retener el lubricante
- Excluir los contaminantes
- Separar fluidos o gases, y
- Resistir presiones diferenciales
- Satisfacemos la demanda con marcas líderes.

 **National**



WLK



 **VDC**



CHUMACERAS Y CAJERAS BIPARTIDAS

Son conjuntos mecánicos sobre los que descansa y gira un eje de máquina

Su solución de calidad está en las mejores marcas **KOYO, TIMKEN, INA FAG, FK, SNR.**



BANDAS

Son elementos de máquina que se utilizan para accionar ejes, o sistemas de ejes, por medio de un motor, bajo el principio de fricción.

La marca en bandas es JASON.

Empresa norteamericana, con fabricación en tres continentes: Europa, América y Asia.

Gran abastecedor de las prestigiosas industrias como: General Electric y Black & Decker.

- Automotrices: en V, Serpentín , Sincrónicas, doble sincronismo
- Industrial
- Agrícola



GRASAS Y ACEITES

Para manejo de la fricción ofrecemos grasas Timken, útiles en rodamientos, engranajes y cadenas.

Especiales para altas temperaturas, y ambiente corrosivo.

Entre ellas tenemos:

- Para motores eléctricos
- Para equipos camineros / trabajo pesado
- Para industrias laminadoras
- Para la industria de alimentos y fármacos
- Multipropósito industrial
- Especiales para chumaceras
- Grasa sintética para uso industrial
- Especiales para chumaceras
- Para altas velocidades



3.2 CADENA DE VALOR

| | | | | | |
|------------------------|---|--|--|--|--|
| Actividades de apoyo | Se cuenta con el respaldo de una empresa Sólida en el ámbito de repuestos, con una trayectoria de 31 años en el mercado, como lo es Casa Del Ruliman. | | | | |
| | El mercado de la ciudad de Daule goza de una población económicamente activa que desarrolla actividad y liquidez | | | | |
| | Los procesos de casa del Ruliman garantizan una atención al cliente consumidor, atención especializada y técnica. | | | | |
| Actividades Primarias | Casa del Ruliman, cuenta con abastecimiento propio al encontrarse Daule a 1 hora de Guayaquil, no existirá problema de abastecimiento, ya que de ser posible, puede ser hasta diario. | La entrega se hará inmediata, ya que es venta retail, dependerá mucho de la existencia de mercadería y buen manejo del stock ideal | El producto representa un opción importante en el mercado de la ciudad de Daule, por lo que existe una expectativa en el consumo | La comunicación que tenga el almacén, será transmitida por el marketing, boca a boca, además de anuncios en prensa local | La empresa Casa Del Ruliman, consta de líneas directas de atención al público, además de un servicio pos venta que recibe sugerencias. |
| Cadena de Valor | Logística de abastecimiento de Casa Del Ruliman | Operaciones | Logística del Casa del Ruliman en los clientes | Mercadotecnia | Servicio al cliente |

3.3 ANALISIS FODA

| Descripción | OPORTUNIDADES | AMENAZAS |
|---|--|--|
| <p>FORTALEZA</p> <p>1 Los recursos humanos de Casa del Ruliman están capacitados</p> <p>2 Se cuenta con variedades de artículos con las marca</p> <p>3 La tecnología en software y hardware</p> <p>4 Se cuenta con liquidez y representantes exclusivos de marcas como KOYO</p> <p>5 Logística de distribución</p> <p>6 Marca reconocida a nivel mundial</p> <p>7 Atención y servicio a consumidores</p> | <p>1 Mercado de Daule en crecimiento</p> <p>2 Apertura de nuevos almacenes en el resto del país</p> <p>F1O1 El personal de Venta de la marca dará a conocer a todos los consumidores las ventajas, calidad y precio de consumo de la Casa del Ruliman</p> <p>F4O1 Realizar actividades relacionadas publicidad en todos los clientes de Casa Del Ruliman</p> <p>F6O2 LA marca es el indicador que permitirá establecer una marca en todo el Ecuador</p> | <p>1 Marcas variadas y sin control de precio</p> <p>2 La Aparición de nuevas marcas sustitutas</p> <p>F2A1 Es necesario ampliar la línea de producto y a la vez estar al día con innovaciones y repuestos</p> <p>F7O2 Dar charlas de capacitación para los mecánicos de la zona con el fin de señalar calidad y precio únicos de Casa Del Ruliman.</p> |
| <p>DEBILIDADES</p> <p>1 Falta de un capital solido ampliar las distribución</p> <p>2 Recursos humanos debe de ofrecer nuevas alternativas y</p> | <p>D1O2 Es necesario buscar liquidez a través de un crédito para la expansión del mercado</p> | <p>D2A2 Informar todo lo necesario a consumidores finales detallando el talento e innovación de los</p> |

| | | |
|---|--|---------------------------------------|
| <p>metas.</p> <p>3Competencia deshonestas</p> | <p>Casa Del Ruliman.</p> <p>D3O2 es importante tener un almacén de Casa del Ruliman señalando la importancia de calidad, y precio además de garantía Internacional.</p> | <p>productos de Casa Del Ruliman.</p> |
|---|--|---------------------------------------|

CAPITULO IV. PLANES ESTRATÉGICOS

4.1 Políticas de pedidos:

Proceso:

1. El asesor de ventas, el televendedor o el personal de almacén revisa el estado crediticio del cliente.
2. El asesor comercial/televendedor, consulta la existencia y la ubicación del stock y confirma al cliente la existencia del producto.
3. El asesor comercial ingresa el pedido para su confirmación en el sistema.
 - a. Si el pedido es ingresado por almacén, el encargado del pedido debe consultar con el cliente la forma de pago del mismo.
 - b. El vendedor y segmento asignado a dicho cliente no pueden ser modificables.
 - c. El asesor podrá productos para su pedido sólo de la bodega de donde corresponda la facturación y a manera de consulta de otras bodegas.
 - d. Si el asesor requiere de productos que se encuentre en una ubicación diferente a la asignada según el canal de venta al que está ligado, el asesor escogerá el producto y deberá enviar una solicitud de transferencia, la misma que debe ser aprobada por el analista de inventarios y se remite al proceso de Transferencia de Productos.
 - e. Si un producto del pedido no tiene disponibilidad de stock en ninguna bodega, de todos los productos seleccionados, se debe registrar los productos en BackOrders / Ventas Perdidas y solo se generará el pedido de los ítems con stock
 - f. El asesor comercial escoge el tipo de entrega de productos (transporte) según lo acordado con el cliente.
 - g. El asesor comercial confirma el pedido.
5. Si el cliente cumple con los requisitos para la venta, se genera directamente el picking de logística.
 - a. El equipo de logística arma el pedido, una vez armado se da despacho en el sistema informático, se genera la guía de remisión, se emite la factura y se procede a la entrega del producto al cliente.

6. Si el cliente no cumple con los requisitos para la venta, el equipo de crédito y cobranzas realiza el respectivo análisis y aprobación de pedido, considerando: Cupo disponible, sin cheques protestados y valores vencidos por retenciones y facturas

Subproceso de generación de pedidos y facturación de Almacén

1. Si el despacho es por muestra se sigue el procedimiento normal de venta, y al final del día se verifica el reporte de requerimiento. Se debe tomar en cuenta que el punto de venta no podrá realizar nuevos pedido sin haber realizado el cuadro de los pedidos de muestra.
2. Si la venta es realizada al contado:
 - a. Se inicia desde el paso número 2 hasta el paso número 5.
 - b. Una vez generado el picking, el equipo de logística arma el pedido, el mismo entrega el pedido al equipo de almacén.
 - c. El sistema informático genera la facturación en borrador desde el pedido de venta, la misma que debe ser revisada y aprobada por la persona encargada de la caja:
 - a. Si el cliente emite retención, se ingresan los datos en sistema. Si la retención no cumple con todos los requisitos tributarios, se procede a comunicar al cliente que no puede aceptar la retención y posteriormente se cobra el valor total de la factura.
 - b. La encargada de caja del equipo de almacén elige en el sistema la forma de pago: Efectivo
 - c. Se receipta el dinero del cliente y se procede al conteo y revisión de acuerdo a las políticas de recepción de dinero de CDR.
 - d. Se ingresa el pago en el sistema, se lo valida; se aprueba la factura y se la imprime. Mientras el equipo de logística arma el pedido.
 - e. Una vez receiptado el producto, se procede a entregar al cliente junto con la factura y se la sella con el cancelado y entregado y se pide la firma del cliente.
 - f. Al día siguiente la encargada de caja del equipo de almacén entrega al encargado de los depósitos del equipo administrativo, la papeleta con el dinero en efectivo y se

deja una constancia por escrito sobre la recepción del dinero.

- g. Una vez realizado el depósito, el encargado de los depósitos del equipo administrativo entrega al encargado de caja del equipo de almacén las papeletas, para que proceda a ingresar los depósitos al sistema y se procede al proceso de cierre de caja de almacén.

3. Si la venta es realizada con cheque al día:

- a. Se inicia desde el paso número 2 hasta el paso número 5.
- b. Una vez generado el picking, el equipo de logística arma el pedido, el mismo entrega el pedido al equipo de almacén.
- c. La persona encargada de la caja del equipo de almacén verifica que el cliente sea nuevo o antiguo. Si es nuevo, se le comunica que, por ser su primera compra, el cheque debe ser certificado. Si el cliente es frecuente, se procede a la recepción del cheque. En caso que el cliente tenga facturas pendientes de pago, podrá cancelar con cheque al día, pero el documento debe ser certificado, para constancia del de contar con el pago.
- d. El sistema informático genera la facturación en borrador desde el pedido de venta, la misma que debe ser revisada y aprobada por la persona encargada de la caja:
 - a. Si el cliente emite retención, se ingresan los datos en sistema. Si la retención no cumple con todos los requisitos tributarios, se procede a comunicar al cliente que no se puede aceptar la retención y posteriormente se cobra el valor total de la factura.
 - b. La encargada de caja del equipo de almacén elige en el sistema la forma de pago: Cheque al día.
 - c. Se receipta el cheque del cliente y se lo revisa manualmente de acuerdo a las políticas de CDR. Si el cheque está mal llenado se pide al cliente otro cheque.
 - d. Una vez revisado el cheque, se procede a ingresar los datos en el sistema: Número de cuenta, número de cheque y fecha.
 - e. Se ingresa el pago en el sistema, se lo valida; se aprueba la factura y se la imprime. Mientras el equipo de logística arma el pedido.

- f. Una vez receptado el producto, se procede a entregar al cliente junto con la factura y se la sella con el cancelado y entregado y se pide la firma del cliente.
 - g. Al finalizar el día, se realiza el proceso de cierre de caja de almacén.
 - h. Al día siguiente la encargada de caja del equipo de almacén entrega al encargado de los depósitos del equipo administrativo, la papeleta con los cheques y se deja una constancia por escrito sobre la recepción de los cheques.
 - i. Una vez realizado el depósito, el encargado de los depósitos del equipo administrativo entrega al encargado de caja del equipo de almacén las papeletas, para que proceda a ingresar los depósitos al sistema
4. Si la venta es realizada con tarjeta de crédito:
- a. Se inicia desde el paso número 2 hasta el paso número 5.
 - b. Una vez generado el picking, el equipo de logística arma el pedido, el mismo entrega el pedido al equipo de almacén.
 - e. El sistema informático genera la facturación en borrador desde el pedido de venta, la misma que debe ser revisada y aprobada por la persona encargada de la caja:
 - a. Se cobra el valor total de la factura (sin ingresar retención debido a la forma de pago)
 - b. La encargada de caja del equipo de almacén elige en el sistema la forma de pago: Tarjeta de Crédito y consulta al cliente si el pago se maneja de manera corriente o diferido. El sistema cambia automáticamente la tarifa de descuento (en Pago Corriente no aplica tarifa de descuento)
 - c. Se ingresan los datos de la tarjeta en el sistema y se inicia el proceso de autorización de pago por tarjeta de crédito (dependiente si es automático o manual).
 - i. Si es corriente, se sigue con el proceso.
 - ii. Si es diferido, la encargada de caja de almacén procede a calcular los intereses.
 - d. Se ingresa la autorización en el sistema con el número de voucher.
 - j. Se ingresa el pago en el sistema, se lo valida; se aprueba la factura y se la imprime. Mientras el equipo de logística arma el pedido.

- k. una vez receiptado el producto por el equipo de almacén, se procede a entregar el producto al cliente junto con la factura y se la sella con el cancelado y entregado y se pide la firma del cliente.
 - e. Al día siguiente, la encargada de caja del equipo de almacén entrega las copias de la factura y los vouchers al área de crédito y cobranza para que los mismos inicien la cobranza con las distintas entidades financieras.
 - f. Una vez realizada la cobranza a la entidad financiera, el equipo de crédito y cobranza ingresa en el sistema la efectivización y entrega a contabilidad los vouchers, retenciones y copias de la factura.
5. Si la venta es realizada con tarjeta de débito:
- a. Se inicia desde el paso número 2 hasta el paso número 5.
 - b. Una vez generado el picking, el equipo de logística arma el pedido, el mismo entrega el pedido al equipo de almacén.
 - c. El sistema informático genera la facturación en borrador desde el pedido de venta, la misma que debe ser revisada y aprobada por la persona encargada de la caja:
 - a. Se cobra el valor total de la factura (sin ingresar retención debido a la forma de pago).
 - b. La encargada de caja del equipo de almacén elige en el sistema la forma de pago: Tarjeta de Débito(No cambia la tarifa de descuentos)
 - c. Se ingresan los datos de la tarjeta en el sistema y se inicia el proceso de autorización de pago por tarjeta de débito (dependiente si es automático o manual).
 - d. Se ingresa la autorización en el sistema con el número de voucher.
 - h. Se ingresa el pago en el sistema, se lo valida; se aprueba la factura y se la imprime. Mientras el equipo de logística arma el pedido.
 - e. Se procede a entregar el producto al cliente junto con la factura y se la sella con el cancelado y entregado y se pide la firma del cliente.
 - f. Al día siguiente, la encargada de caja del equipo de almacén entrega las copias de la factura y los vouchers al

área de crédito y cobranza para que los mismos verifiquen el depósito y efectivicen en el sistema.

- g. Crédito y cobranza entrega a contabilidad los vouchers y copias de la factura.

6. Si la venta es realizada con cheque post-fecha:

- a. Se inicia desde el paso número 2 hasta el paso número 6.
- b. Una vez generado el picking, el equipo de logística arma el pedido, el mismo entrega el pedido al equipo de almacén.
- c. El sistema informático genera la facturación en borrador desde el pedido de venta, la misma que debe ser revisada y aprobada por la persona encargada de la caja:

- a. Si el cliente emite retención, se ingresan los datos en sistema. Si la retención no cumple con todos los requisitos tributarios, se procede a comunicar al cliente que no se puede aceptar la retención y posteriormente se cobra el valor total de la factura.
- b. La encargada de caja del equipo de almacén elige en el sistema la forma de pago: Cheque Post-Fechado. (No cambia la tarifa de descuento)
- c. Si es cliente nuevo no se recepta cheque, se recepta el cheque del cliente y se lo revisa manualmente de acuerdo a las políticas de CDR. Si el cheque está mal llenado se pide al cliente otro cheque.
- d. Una vez revisado el cheque, se procede a ingresar los datos en el sistema: Número de cuenta, número de cheque y fecha.
- e. Se ingresa el pago en el sistema, se lo valida; se aprueba la factura y se la imprime. Mientras el equipo de logística arma el pedido.
- f. una vez receptado el producto, se procede a entregar al cliente junto con la factura y se la sella con el cancelado y entregado y se pide la firma del cliente.
- g. Al día siguiente, la encargada de caja del equipo de almacén entrega las copias de la factura, el reporte donde aparecen los cheques a fecha y los cheques físicos, al área de crédito y cobranza.
- h. El área de crédito y cobranza custodia los cheques y monitorea su fecha para realizar el depósito.

- i. Una vez realizado el depósito, se procede a hacer la efectivización en el sistema y se procede al proceso de caja de cobranza.
- j. Si el cliente tiene facturas pendientes de pago, el sistema informático deberá generar una notificación al área de crédito y cobranzas para el análisis si el pedido de venta podrá ser aprobado, caso contrario caso contrario el asesor de mostrador deberá notificar al cliente que esta forma de pago no puede ser procesada por los valore pendientes.

7. Si la venta es realizada con transferencia bancaria:

- a. Se inicia desde el paso número 2 hasta el paso número 5.
- b. Una vez generado el picking, el equipo de logística arma el pedido, el mismo entrega el pedido al equipo de almacén.
- c. El sistema informático genera la facturación en borrador desde el pedido de venta, la misma que debe ser revisada y aprobada por la persona encargada de la caja:
 - a. Si el cliente emite retención, deberá enviarla vía email o fax, se ingresan los datos en sistema. Si la retención no cumple con todos los requisitos tributarios, se procede a comunicar al cliente que no se puede aceptar la retención y posteriormente proceda a corregir la retención.
 - b. La encargada de caja del equipo de almacén elige en el sistema la forma de pago: Transferencia bancaria. (El sistema no cambia la tarifa)
 - c. Se recepta la papeleta de depósito y se pide al área de crédito y cobranza que verifique que exista acreditación en la cuenta bancaria.
 - d. Una vez verificado que exista la acreditación en la cuenta bancaria se ingresa en el sistema el número del depósito y la fecha.
 - k. Se ingresa el pago en el sistema, se lo valida; se aprueba la factura y se la imprime. Mientras el equipo de logística arma el pedido.
 - e. Una vez receptado el producto, se procede a entregar el producto al cliente junto con la factura y se la sella con el cancelado y entregado y se pide la firma del cliente.
 - f. La papeleta se adjunta en el registro de cierre de caja.

8. Si la venta es realizada con nota de crédito:
 - a. Se inicia desde el paso número 2 hasta el paso número 5.
 - b. Una vez generado el picking, el equipo de logística arma el pedido, el mismo entrega el pedido al equipo de almacén.
 - c. El sistema informático genera la facturación en borrador desde el pedido de venta, la misma que debe ser revisada y aprobada por la persona encargada de la caja:
 - a. Si el cliente emite retención, se ingresan los datos en sistema. Si la retención no cumple con todos los requisitos tributarios, se procede a comunicar al cliente que no se puede aceptar la retención y posteriormente se cobra la diferencia.
 - b. La encargada de caja del equipo de almacén elige en el sistema la forma de pago: Nota de crédito (El sistema no cambia la tarifa de descuento)
 - c. Se recepta la nota de crédito:
 - i. Si la venta se realiza por la totalidad de la nota de crédito, se ingresan los datos, se valida la factura y se la imprime.
 - ii. Si la venta se realiza con una parte por nota de crédito y la otra en efectivo, cheque o tarjeta se realiza el proceso de cobro de tal como se señala en los procesos de cada una de estas modalidades.
 - iii. Si la venta deja un sobrante de nota de crédito, la encargada de caja del equipo de almacén, se queda con la nota de crédito original, entrega una copia al cliente, y el sistema actualiza el saldo.
 - d. Se ingresa el pago en el sistema, se lo valida; se aprueba la factura y se la imprime. Mientras el equipo de logística arma el pedido.
 - e. Una vez receptado el producto, se procede a entregar el producto al cliente junto con la factura y se la sella con el cancelado y entregado y se pide la firma del cliente.

9. Si se realiza la consulta y no stock del producto, pero se sabe que el producto se puede conseguir localmente, se comunica al cliente el tiempo que debería esperar para poder hacer la gestión de compras locales no programadas. Si el cliente accede a esperar se procede al proceso de compras locales no programadas. Si el cliente no accede se registra como ventas perdidas.
10. Si se realiza la consulta de stock y no hay producto (en ninguna bodega):
 - a. Si amerita hacer un proceso compras locales no programadas, dado el valor y la escasez del producto, se procede a gestionar este proceso, previo a la confirmación del cliente.
 - b. Si no amerita hacer un proceso de compras locales no programadas, se comunica al cliente que no se podrá vender el producto y el vendedor registra la venta perdida
11. Si se realiza la consulta de stock y el producto se encuentra físicamente en otra bodega, por ejemplo en Quito o Cuenca, se pregunta al cliente si es urgente y si puede esperar para entregarle el producto. Si el asesor comercial llega a un acuerdo con el cliente, se procede a realizar la solicitud de transferencia la misma que es aprobada por el encargado/s de la bodega destino y de acuerdo a la urgencia, se determina el método de transporte.
12. Si al momento de realizar el pago, no posee el dinero, se procede a anular la factura físicamente y en el sistema, y se notifica a logística para la respectiva devolución de la mercadería a su ubicación destino.

Subproceso de órdenes pendientes por “facturar posterior”:

1. Se remite a los pasos del 1 al 3, el asesor o televendedor debe notificar sobre la orden para facturar posterior. Después de esto se remite a los pasos 4, 6.
2. Se genera el picking, se arma el pedido, se da despacho en el sistema informático, se emite la guía de remisión y con la misma se procede al envío del producto al cliente con la guía de remisión adjunta, si el cliente es de industrias se deberá adjuntar un correo de parte del mismo solicitando el despacho.

3. Se debe mantener un reporte de órdenes para facturar posterior.
4. La fuerza de ventas debe realizar la gestión para receiptar la orden de compra del cliente.
 - a. En caso de existir requerimientos adicionales al pedido original por parte del cliente, se realizará pedidos adicionales por los ítems faltantes en la orden de compra.
 - b. Cuando la cantidad de ítems exceda las líneas permitidas en la factura física se emitirá dos o más facturas vinculadas al mismo pedido.
 - c. Al momento de tener la orden de compra, el sistema informático deberá permitir la actualización del este campo.
5. Hasta los primeros 7 días laborables de cada mes se debe realizar la factura y enviarla al cliente.

Subproceso de clientes bloqueados por crédito:

1. Si el cliente no cumple con las condiciones para la venta, pasa al análisis de crédito y cobranza. Cuando finaliza el análisis se aprueba o se niega el pedido.

Subproceso de ventas a consignación:

1. Se remite totalmente al proceso de ventas de consignación

Subproceso de importaciones o compras locales rápidas:

1. Se analiza que el cliente cumpla con los siguientes parámetros: Cupo disponible, sin cheques protestados y valores vencidos por retenciones y facturas.
2. Si el cliente cumple se genera directamente el picking de logística.
3. Se genera todo el proceso de importaciones o compras locales rápidas.
4. El asesor comercial ingresa el pedido para su confirmación en el sistema.
5. Se genera el picking de logística, el equipo arma el pedido, se lo factura y se lo despacha.

Subprocesos de ventas en espera (Ventas Perdidas):

1. Cuando el área comercial ingresa un pedido en el sistema informático y cuyos ítems no tengan disponibilidad de stock, en ninguna bodega, pasan automáticamente a Ventas Perdidas. Se consultará con el cliente si desea que se realice una cotización inmediata (Proceso Manual).
 - Si el producto no está creado en la base de datos, el asesor comercial indicará al equipo de compras e importaciones las características del producto (código del producto, marca de preferencia del cliente, cantidad requerida, todas las especificaciones del producto: medidas, aplicación, etc., y el precio de venta negociado con el cliente.
2. Si el asesor acepta la cotización inmediata, debe enviar una notificación vía e-mail al equipo de compras e importaciones. Todos los pedidos (de cotización inmediata o no) de ventas pérdidas debe ser registrados en un reporte de ventas pérdidas por clientes, segmento, ítem, asesor y canal de venta.
3. El equipo de Compras e Importaciones se remite al Proceso de Compras e Importaciones respectivo.
 - El equipo de compras e importaciones indica la fecha estimada de despacho del proveedor en cada pedido reportado como ventas perdidas.
 - En el caso de pedidos del sector industrial, el módulo de ventas perdidas reservará el stock.
 - Si existe una negociación puntual del área Automotriz, el equipo de Compras e Importaciones reservará el stock en el sistema informático.
5. El equipo de compras e importaciones indicará la fecha de tránsito y destino de la mercadería:
 - Especificar el destino de la mercadería, el cual puede ser para (1) Distribución, (2) Industrial, (3) Almacén y (4) Consignaciones. El estado de tránsito y la distribución será indicada al área comercial.

- En caso de que el producto sea de alta rotación pero esté escaso, los líderes de área comerciales distribuirán las cantidades de ítems bajo su criterio
6. Al momento de liquidar la importación, se generará un email a los equipos comerciales indicando los productos que pasaron de tránsito a disponibles para el despacho. En caso de ser compra local o importación rápida, se generará el email al líder de equipo y asesor solicitante para que se comuniquen con el cliente.
- Si existiese reservas aprobadas por líder gerencial comercial y después de un día laborable de liquidada la importación no se ha confirmado los pedidos de ventas, la reserva se libera.
 - Si el cliente confirma la compra de la mercadería, el asesor o miembro del equipo selecciona el/los ítems confirmados por el cliente y se genera una orden de pedido sobre los mismos. Se procede a eliminar las líneas de ventas perdidas.
 - Si el cliente no confirma la compra, el pedido se mantiene en reporte de ventas perdidas (hasta el cierre del período fiscal) indicando la fecha de liquidación de mercadería. Luego del tiempo mencionado, se elimina del reporte.

Documentos esenciales generados en el proceso

- A. Proforma de venta
- B. Pedido de venta
- C. Picking de bodega
- D. Guía de remisión
- E. Factura
- F. Guía de servientrega

G. REPORTE DE VENTAS PERDIDAS

- Fecha del pedido (filtrar)
- Cliente
- Canal de Ventas
- Cupo del Cliente
- Número Telefónico del Cliente
- Asesor comercial
- Código del ítem
- Descripción del ítem
- Marca
- Cantidad
- Stock actual (mostrar stock por bodegas)
- Precio de Venta Acordado con el cliente
- Fecha estimada de despacho proveedor
- Fecha estimada de llegada ítem
- Ítems en tránsito (mostrar distribución)

H. **REPORTE GENERAL VENTAS PERDIDAS (para visualización de compras e importaciones)**

- Total (cantidad ítems y dólares) de Ventas Perdidas
- Pedidos que se concretaron en facturación
- Pedidos que no se facturaron
- Porcentajes y promedios en cantidades y dólares
- Se visualice y filtre por cliente, asesor, segmento, marca, código de ítem, rango de fechas, y descripción

4.2 DESPACHOS DE PRODUCTOS

1. El área de Logística recibe, en el sistema informático, los pedidos generados por el área comercial según el proceso de Generación de Pedidos y Facturación.
2. El equipo logístico administrativo imprime el picking generado en el sistema para proceder a armar el pedido.
 - a. El picking indica las ubicaciones exactas de los productos. En el caso de que los productos se encuentren físicamente en el área de tránsito y se requiera de un despacho por

importaciones liquidadas parcialmente, el picking deberá reflejar como ubicación "Tránsito".

3. El equipo logístico operativo busca los productos indicados en el picking en sus respectivas ubicaciones para entregar al personal administrativo de logística y que sean revisados.
 - a. En caso de que las cantidades solicitadas en el picking no estén disponibles físicamente, el equipo logística administrativo elimina o modifica ese ítem del picking.

-El sistema debe restringir los despachos a pedidos que requieren de transferencia cuando las mismas no han sido procesadas por ambas partes (quien envía y quien recibe).

-El sistema aplicará la opción NO FORZAR STOCK para que no se generen pedidos con stock cero. De esta manera, Logística no visualizará estos pedidos y ya no tendrán que modificar pickings por este concepto.

El equipo logístico administrativo ingresa en el picking el número de cartones que corresponden al pedido, el peso (kilos) que corresponde y escoge el usuario de logística que armó el pedido. Al escoger el usuario, solo se deben visualizar los que laboran en logística

4. El equipo logístico administrativo procesa y valida el despacho, imprime la guía de remisión y la factura indicando el número de guía del proveedor que ofrece servicios de entrega.
5. El equipo administrativo confirma las cantidades e ítems despachados en relación con los facturados.
 - i. Cuando existen diferencias, el equipo administrativo del área de logística procede a anular la factura (el sistema permite la anulación de factura siempre que se efectúe el mismo día de la facturación) lo cual automáticamente anula la guía de remisión y del proveedor de entregas. Automáticamente se reversa el despacho cambiando a estado de borrador el picking y el usuario prosigue con la modificación/eliminación de ítems.
6. El equipo operativo procede a empaquetar el producto, con la factura original en el interior del mismo, e identifica los cartones con:
 - Guía de Remisión (indicando de manera manual el número de bultos)
 - Guía del proveedor de entregas.
 - Adhesivo que indica el número de la factura respectiva.

DESPACHOS POR CANAL DE DISTRIBUCIÓN:

1. El equipo administrativo del área de logística realiza la entrega de los productos al personal de distribución o asesores según los segmentos (automotriz, industrial), formaliza la entrega mediante un formato preimpreso Ruta de Pedidos (por cada reparto) que indica: número de factura, número de guía de remisión, nombre de cliente, número de bultos. Se respalda con firmas de entrega-recepción en el formato y se entrega los documentos fiscales (factura/guías de remisión según despacho) para firma de recepción del cliente.
 - a. En caso de pedidos generados con la opción “Facturar posteriormente”, el sistema permite el despacho con guía de remisión, se remite al proceso de Generación de Pedidos y Facturación y al de Ventas a Consignaciones según corresponda.
2. El personal de seguridad realiza una revisión de los productos facturados y recibe una copia de la guía de remisión como respaldo.
3. El personal de distribución o asesores comerciales entregan al equipo administrativo de logística las copias de las facturas/guías con firmas de recepción del cliente hasta 48 horas de haber recibido el producto del área de logística. El personal de distribución respalda la entrega de documentos en su bitácora.

DESPACHOS POR CANAL DE SERVICIO AL CLIENTE:

4. El equipo administrativo del área de logística realiza la entrega de los productos y la factura original y copias al equipo de servicio al cliente quienes firman el recibido de los productos en el formato pre-impreso Ruta de Pedido del área de logística.
5. El personal de servicio al cliente entregan las copias de las facturas con firmas de recepción del cliente al área de logística.

DESPACHOS POR CANAL DE ALMACÉN:

6. El equipo administrativo del área de logística realiza la entrega de los productos al equipo de almacén y retienen el picking para luego adjuntarlos a la copia de la factura de almacén como soporte del despacho.

SUBPROCESO

Despacho con posibles errores:

- *Si el cliente solicita que le despachen las cantidades faltantes (las cantidades del producto despachado no es igual a lo facturado):*
- *Si el cliente solicita que el cambio de productos (la descripción del producto despachado no es igual a lo facturado)*

1. El Equipo de Logística recibe la reclamación ingresada en el sistema informático por el área de Servicio al Cliente.
2. El equipo de logística analiza los movimientos del producto y realiza un inventario del mismo para confirmar lo solicitado por el cliente.
3. Según lo analizado y verificado el equipo de logística informa en la reclamación respectiva del sistema informático al equipo de Servicio al Cliente si es procedente o no la atención al reclamo de cliente.

Procedente: el equipo de Logística emite movimiento de egreso por las cantidades que requiere enviar al cliente, e indican en la reclamación el tipo de transporte para confirmación de Servicio al Cliente.

- *Si el cliente solicita que el cambio de productos (la descripción del producto despachado no es igual a lo facturado).*

Se remite al proceso de Notas de Crédito por Devoluciones

4.3 PLAN DE VENTAS

| Productos | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
|---------------------------------|---------------|---------------|---------------|---------------|---------------|
| Cantidades (En Unidades) | | | | | |
| KOYO | 18,048 | 18,960 | 19,908 | 20,904 | 21,960 |
| FAG | 2,736 | 2,880 | 3,024 | 3,180 | 3,348 |
| TIMKEN | 1,056 | 1,116 | 1,176 | 1,236 | 1,308 |
| FK | 6,024 | 6,336 | 6,660 | 6,996 | 7,356 |
| IRB-KOYO | 480 | 504 | 540 | 576 | 612 |
| Total | 28,344 | 29,796 | 31,308 | 32,892 | 34,584 |

| Productos | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
|----------------------------------|--------------|--------------|--------------|--------------|--------------|
| Precio Unitario (En US\$) | | | | | |
| KOYO | 2.09 | 2.61 | 3.35 | 4.28 | 5.09 |
| FAG | 5.62 | 7.20 | 9.31 | 12.04 | 14.45 |
| TIMKEN | 7.52 | 9.67 | 12.52 | 16.21 | 19.48 |
| FK | 1.07 | 1.29 | 1.62 | 2.05 | 2.38 |
| IRB-KOYO | 4.60 | 5.87 | 7.45 | 9.49 | 11.25 |
| Total | 20.91 | 26.65 | 34.25 | 44.06 | 52.65 |

| Productos | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
|---------------------------|---------------|---------------|----------------|----------------|----------------|
| Ingresos (En US\$) | | | | | |
| KOYO | 37,771 | 49,579 | 66,604 | 89,531 | 111,688 |
| FAG | 15,382 | 20,744 | 28,153 | 38,277 | 48,365 |
| TIMKEN | 7,942 | 10,793 | 14,722 | 20,033 | 25,481 |
| FK | 6,472 | 8,179 | 10,819 | 14,310 | 17,544 |
| IRB-KOYO | 2,207 | 2,959 | 4,022 | 5,465 | 6,888 |
| Total | 69,773 | 92,254 | 124,321 | 167,615 | 209,965 |

CAPITULO V. ESTUDIO DE FACTIBILIDAD DEL PROYECTO

5.1 Estado de Resultado

Estado de Resultados

| | Pre-Operacional | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
|---------------------------------------|-----------------|---------------|---------------|---------------|---------------|---------------|
| Ventas | - | 69,773 | 92,254 | 124,321 | 167,615 | 209,965 |
| Costos de Ventas | - | -45,353 | -59,965 | -80,808 | -108,950 | -146,976 |
| Utilidad Bruta | - | 24,421 | 32,289 | 43,512 | 58,665 | 62,990 |
| Gastos Administrativos y de Ventas | - | - | - | - | - | - |
| Utilidad Operativa | - | 24,421 | 32,289 | 43,512 | 58,665 | 62,990 |
| Ingresos por Intereses | - | - | - | - | - | - |
| (Gastos por Intereses) | - | - | - | - | - | - |
| Utilidad antes de impuestos | - | 24,421 | 32,289 | 43,512 | 58,665 | 62,990 |
| Impuestos a la Renta | 22% | - | -5,373 | -7,104 | -9,573 | -12,906 |
| Utilidad Neta | - | 19,048 | 26,185 | 33,940 | 45,759 | 49,132 |
| Tasa de crecimiento en Ventas (anual) | --- | --- | 32% | 35% | 35% | 25% |
| Margen Bruto | --- | 35% | 35% | 35% | 35% | 30% |
| Margen operativo | --- | 35% | 35% | 35% | 35% | 30% |
| Margen neto | --- | 27% | 27% | 27% | 27% | 23% |

5.2 Factibilidad Financiera

Evaluación económica del proyecto

| | 0 | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
|---|------------|------------|-----------|-----------|-----------|------------|
| Flujos de caja | \$ -49,301 | \$ 24,174 | \$ 29,500 | \$ 38,424 | \$ 49,376 | \$ 53,077 |
| Flujo de caja acumulado | | \$ -25,127 | \$ 4,373 | \$ 42,797 | \$ 92,173 | \$ 145,250 |
| Valor de Salvamento | | | | | | \$ 27,920 |
| Flujo de caja acumulado + Valor de Salvamento | \$ -49,301 | \$ -25,127 | \$ 4,373 | \$ 42,797 | \$ 92,173 | \$ 173,170 |
| Tasa de Descuento | | 27% | | | | |
| VAN | | 33,868 | | | | |
| TIR | | 59% | | | | |
| Año de recuperación | | 2 | | | | |

5.3 INDICADORES DE SEGUIMIENTO Y CONTROL

Al tratarse de un almacén donde la venta se la realizará prácticamente al contado los indicadores de Gestión y Control serán básicamente: el número de factura y las ventas diarias realizadas en el almacén.

CAPITULO VI. RESPONSABILIDAD SOCIAL

6.1 Base Legal

La Responsabilidad Social tiene sus raíces más antiguas en la caridad cristiana y la filantropía; desde entonces ha sido una práctica que se ha llevado a cabo de manera paralela al Estado.

En la actualidad cualquier entidad, asociación, gremio u organización pública o privada, que aspira a generar ingresos económicos para su propio beneficio o el beneficio común en su proceso de generar estos ingresos monetarios se enfrentan a importantes procesos de cambios, en algunas ocasiones generados por factores endógenos, pero que en variados casos obedecen a la fuerte influencia de factores exógenos, originados principalmente por procesos de globalización, la sociedad, el mercado, o en ocasiones debido a políticas públicas impulsadas por los gobiernos de turnos, en el caso de Ecuador (El Plan Nacional del Buen Vivir), lo que obliga a las organizaciones a responder y cumplir con las demandas o desafíos de las diferentes leyes o normas que lo regulan.

Uno de esos desafíos se relaciona con la creciente necesidad de demostrar que efectivamente su funcionamiento y razón de ser, se encuentran orientados plenamente para colaborar en la resolución de las necesidades y problemáticas existentes en la sociedad que les rodea, y que por lo tanto, las decisiones y acciones que se implementan en la ejecución de sus funciones de abastecimiento, comercialización, extensión y gestión se ajustan plenamente a dicha deseabilidad, por lo cual paulatinamente las organizaciones deben implementar procesos de beneficios varios hacia la sociedad respecto de su quehacer.

Basándose en el Plan Nacional del Buen Vivir 2013-2017, a continuación se detallan las bases legales que el presente plan de negocios tomará como fuente de inspiración para elaborar sus políticas laborales, visión comunitaria y desarrollo social:

Objetivo 2 (Literal 2.1.)

d. Desarrollar e implementar una estrategia intersectorial para la erradicación de la pobreza y el cierre de brechas de desigualdad, con énfasis en la garantía de derechos, en la equidad de género, intergeneracional e intercultural, el acceso a activos y medios de producción, y la generación de capacidades.

Objetivo 8 (Literal 8.2.)

c. Aplicar y fortalecer mecanismos de control para asegurar el pago oportuno y justo de salarios y utilidades, así como el pago a precio justo por bienes y servicios generados por el trabajo sin relación de dependencia.

j. Contratar trabajadores locales en los diferentes niveles de encadenamiento pro- ductivo territoriales bajo condiciones dignas.

Objetivo 9 (Literales 9.2. – 9.3.)

a. Fortalecer los programas enfocados en la incorporación de jóvenes al mercado laboral, ya sea a través de un primer empleo o de forma remunerada, a través de pasantías, las mismas que requieren de validación como experiencia profesional.

b. Asegurar el pago de remuneraciones justas y dignas sin discriminación alguna que permitan garantizar la cobertura de las necesidades básicas del trabajador y su familia, y que busquen cerrar las brechas salariales existentes entre la población.

6.2 Medio Ambiente

Como parte de la metodología que exige la implementación de un trabajo de preservación de la comunidad, recursos naturales y calidad de vida, relacionadas con el mantenimiento del medio ambiente y para fines prácticos, teniendo en cuenta distintas restricciones como tiempo y costos, es importante detallar los diferentes puntos a trabajar en el presente plan de negocios en la parte de conservación del medio ambiente dentro de una planificación a mediano y largo plazo:

- **Preservar la salud de la comunidad, recursos comunitarios y sus miembros.**

Asegurarse que el agua, aire, suelo y otros recursos naturales se mantengan en un adecuado e idóneo estado, aseguran la salud de los individuos y contribuyen a construir una comunidad saludable.

Una comunidad que cuida de su medio ambiente es un lugar atractivo para vivir y trabajar.

- **Crear mejores agradables estilos de vida.**

Trabajar y vivir en un ambiente placentero reduce el estrés y fomenta la interacción, contribuye a la salud y también estimula el orgullo en el sentido de pertenencia llevando a una mejor calidad de vida comunitaria.

- **Preservar y mantener la historia comunitaria.**

Proteger o preservar intacto las edificaciones, sitios emblemáticos o propiedades de origen histórico de la ciudad, puede ser importante para el orgullo comunitario y para el mantenimiento de la memoria social.

Como parte de la implementación de un trabajo de campo, se ha determinado realizar la presentación y posible alianza inicial a doce negocios del sector, cuya principal característica es que sean identificadas como futuros grandes aliados, considerando que estos negocios tienen el tiempo y conocimiento para contribuir, diseñar y proponer prácticas de responsabilidad social en conjunto.

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

En sus versiones más modernas como la Creación de Valor Compartido, sigue manteniendo esa autonomía, siendo su motor principal las leyes del mercado. Además, un criterio bastante difundido es que si alguna medida es obligatoria entonces “ya no es Responsabilidad Social”.

En este sentido, el aporte que pretende ofrecer este plan de negocios está orientado a contribuir de alguna manera con alguna de las normas de Responsabilidad Social, construida a partir de la identificación de factores y elementos diferenciadores que permitan obtener mejores resultados en su desempeño social. Concretamente se pretenden responder las siguientes preguntas:

¿Cuáles son las prácticas actuales de Casa del Ruliman con respecto a la Responsabilidad Social, como mejorarlas o mantenerlas?

¿Cuáles son los factores que no permiten a Casa del Ruliman contribuir con mejores resultados en sus prácticas de responsabilidad social?

¿Qué beneficios adicionales a los actuales aportará la implementación del presente plan de negocios para la sociedad?

Finalmente el presente Plan de Negocios tiene claro los principios y valores de la vida en sociedad, dignidad de la persona, libertad, ciudadanía, democracia y participación, bien común y equidad social, desarrollo sostenible y medio ambiente siendo beneficiadas por el empleo generado directamente cinco familias e indirectamente un promedio de veinte familias, que son pobladores y consumidores.

Los consumidores, empleados, distribuidores, proveedores, entre otros realizan las actividades en base al trabajo y perseverancia para detallar el alcance del buen vivir y la orientación a una mejor situación económica contribuyendo al desarrollo económico del país y a la acogida constante en el trabajo realizado con los lineamientos y respaldo de la actual constitución política del Ecuador.