



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

Título: Introducción de una nueva barra de chocolate con maní marca “Brunelli” a través de la empresa Servidualsa S.A. en la ciudad de Guayaquil.

**AUTOR (A):
FRANCO CAMBA ADOLFO FELICIANO**

**TUTOR:
ING: BASANTES CUESTA ERICK KNUT**

Guayaquil, Ecuador

2015



**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 ADOLFO FELICIANO FRANCO CAMBA, como requerimiento parcial para la obtención del Título de INGENIERO EN ADMINISTRACION Y VENTAS.

TUTOR (A)

Ing. Basantes Cuesta Erick Knut

DIRECTOR DE LA CARRERA

Ing. Viteri Sandoval Guillermo

Guayaquil, a los 15 del mes de Septiembre del año 2015



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

DECLARACIÓN DE RESPONSABILIDAD

Yo: ADOLFO FELICIANO FRANCO CAMBA

DECLARO QUE:

El Trabajo de Titulación “INTRODUCCIÓN DE UNA NUEVA BARRA DE CHOCOLATE CON MANÍ MARCA “BRUNELLI” A TRAVÉS DE LA EMPRESA SERVIDUALSA S.A. EN LA CIUDAD DE GUAYAQUIL”, previa a la obtención del Título de INGENIERO EN ADMINISTRACIÓN Y VENTAS, ha sido desarrollado en base a una investigación exhaustiva, respetando derechos intelectuales de terceros conforme las citas que constan al pie de las páginas correspondientes, cuyas fuentes se incorporan en la bibliografía. Consecuentemente este trabajo es de mi total autoría.

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

Guayaquil, a los 15 del mes de Septiembre del año 2015

EL AUTOR (A)

ADOLFO FELICIANO FRANCO CAMBA.



**UNIVERSIDAD CATÓLICA
SANTIAGO DE GUAYAQUIL
FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES
CARRERA DE INGIENERIA EN ADMINISTRACION Y VENTAS**

AUTORIZACIÓN

Yo, ADOLFO FELICIANO FRANCO CAMBA

Autorizo a la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil, la publicación en la biblioteca de la institución del Trabajo de Titulación: “INTRODUCCIÓN DE UNA NUEVA BARRA DE CHOCOLATE CON MANÍ MARCA “BRUNELLI” A TRAVÉS DE LA EMPRESA SERVIDUALSA S.A. EN LA CIUDAD DE GUAYAQUIL”, cuyo contenido, ideas y criterios son de mi exclusiva responsabilidad y total autoría.

Guayaquil, a los 15 del mes de Septiembre del año 2015

EL (LA) AUTOR(A):

ADOLFO FELICIANO FRANCO CAMBA

AGRADECIMIENTO

Agradezco a Dios que me guía. A mis padres, a mi familia pilar fundamental en mis emprendimientos y logros.

A la Universidad Católica, que me supo acoger en sus aulas, a mis maestros que compartieron y supieron impartir sus conocimientos y experiencias para formarme profesionalmente.

A mis compañeros que compartieron muchas vivencias hasta lograr este objetivo.

A mi querido Director de la carrera Ing. Guillermo Viteri, por ser uno de los ejemplos a seguir.

A mi tutor Ing. Erick Basantes, por guiarme a plasmar esta memoria descriptiva.

ADOLFO FELICIANO FRANCO CAMBA.

DEDICATORIA

A Dios que alumbró mi vida y me guía.

A mi Padre, a mi Madre Por Cierto.

A mi Compañera Rosana que me ha sabido apoyar cuando lo he
necesitado.

A mis queridas hijas que me han sabido comprender con el tiempo que
no les he dedicado en especial a Roxanita hija, que ha sido mi apoyo en el
avance tecnológico.

ADOLFO FELICIANO FRANCO CAMBA.



**UNIVERSIDAD CATÓLICA
SANTIAGO DE GUAYAQUIL
FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES
CARRERA DE INGIENERIA EN ADMINISTRACION Y VENTAS**

TRIBUNAL DE SUSTENTACIÓN

ING: ERICK KNUT BASANTES CUESTA.

(NOMBRES Y APELLIDOS) PROFESOR DELEGADO



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

CALIFICACIÓN

ING: ERICK KNUT BASANTES CUESTA

ÍNDICE GENERAL

AGRADECIMIENTO	v
DEDICATORIA	vi
ÍNDICE GENERAL	ix
ÍNDICE DE TABLAS	xiv
ÍNDICE DE GRÁFICOS	xv
RESUMEN EJECUTIVO	xvi
ABSTRACT	xviii
INTRODUCCION	1
DESCRIPCION DEL PROYECTO	2
ANTECEDENTES	2
OBJETIVO DEL PROYECTO	4
Objetivos específicos del proyecto	4
Objetivos operativos	5
CAPITULO I	6
1. SEGMENTACION	6
1.1. El Mercado Meta	6
1.2. Macro Segmentación	6
1.2.1. Necesidad	6
1.2.2. Consumidor	6
1.2.3. Tecnología	7
1.3. Micro Segmentación	7
1.4. Perfil Del Consumidor	9
CAPITULO II	10

INVESTIGACION DE MERCADO.....	10
2. Análisis del entorno en general.....	10
2.1. Análisis Pest	10
2.1.1. Análisis Político	10
2.1.2. Análisis económico	11
2.1.3. Análisis social	11
2.1.4. Análisis Tecnología	11
2.2. Análisis Porter	12
2.2.1. La amenaza de nuevos entrantes.....	12
2.2.1.1. Barreras de entrada.....	13
2.2.2. Poder de negociación de los clientes	13
2.2.3. Poder de negociación de los proveedores	13
2.2.4. Productos sustitutos	13
2.2.5. Rivalidad Entre Competidores.....	14
2.3. Población	15
2.3.1. Muestra consumidores.....	17
2.3.2. Muestra establecimientos	18
2.3.3. Conclusiones en las encuestas.....	20
2.4. FOCUS GROUPS	21
CAPITULO III.....	23
3. PRODUCTO O SERVICIO	23
3.1. Descripción Del Fabricante	23
3.2. Descripción Del Producto.....	23
3.2.1. Características Generales	23
3.2.2. Características técnicas	24
3.2.3. Proceso de elaboración.....	26
3.3. Cadena De Valores	33
3.3.1. Bodega.....	33
3.3.2. Producción	33

3.3.3.	Logística interna	33
3.3.4.	Logística externa	34
3.3.5.	Marketing	34
3.3.6.	Servicio	34
3.3.7.	Infraestructura.....	35
3.3.8.	Recurso humano.....	35
3.4.	FODA	36
3.4.1.	Fortaleza	36
3.4.2.	Oportunidades	36
3.4.3.	Debilidades.....	37
3.4.4.	Amenazas.	37
CAPITULO IV.....		39
4. PLAN ESTRATEGICOS.....		39
4.1.	Nuestra Misión.....	39
4.2.	Nuestra Visión	39
4.3.	Plan Comercial.....	40
4.3.1.	Plan a aplicar.....	40
4.3.2.	Plan específico.....	40
4.3.3.	Promoción marketing fabricante	41
4.3.4.	Encuestas De Satisfacción Del Cliente.....	42
4.3.5.	Marketing operativo.....	42
4.3.6.	Fuerza de ventas.....	43
4.3.7.	Distribución De Zonas.....	43
4.3.7.1.	Zona Actualmente Trabajada.....	43
4.3.7.2.	Zona Por Incorporar Con 1500 Cliente Más.	51
4.3.8.	Promociones de ventas.....	54
4.3.9.	Política de pedidos	54
4.3.10.	Política de crédito y cobranza	54
4.3.11.	Políticas de ventas internas.....	55
4.4.	Relación Con La Mercadotecnia	55

4.4.1. Producto	55
4.4.2. Precio.....	55
4.4.3. Plaza.....	57
4.4.4. Promoción	57
CAPITULO V.....	58
5. ESTUDIO DE FACTIBILIDAD DEL PROYECTO.....	58
5.1. Fuentes De Financiamiento	58
5.2. Presupuesto De Costos Y Gastos.....	60
5.2.1. Presupuesto De Gastos Operacionales	60
5.2.2. Gastos En Sueldos Y Salarios	61
5.2.3. Gastos De Servicios Basicos.....	61
5.2.4. Gastos Varios.....	61
5.2.5. Gastos De Patentes	62
5.3. Presupuesto De Compra.....	62
5.3.1. Presupuesto De Compras	62
5.3.2. Presupuesto De Compras Por Líneas	63
5.3.3. Presupuesto De Financiamiento De Compras	63
5.3.4. Presupuesto De Desembolsos Por Compras	64
5.4. Presupuesto De Ventas.....	64
5.4.1. Presupuesto De Ventas Por Lineas	64
5.4.2. Presupuesto De Compras Contado/Crédito	65
5.4.3. Presupuesto De Recuperación De Cartera.....	65
5.5. Inversión En Activos Fijos.....	65
5.6. Flujo De Efectivo	66
5.7. Estado De Resultado.....	66
5.8. Punto De Equilibrio	67
5.8.1. Costos Fijos.....	67
5.8.2. Costos Variables	67

5.8.3. Punto De Equilibrio Ventas	67
5.9. Indicadores Financieros	68
5.9.1. Flujo De Efectivo Descontado	68
5.9.2. TIR Y VAN	68
5.9.3. Apalancamiento Operativo.....	69
5.9.4. Margen De Seguridad	69
5.10. Conclusiones Del Análisis Financiero	70
CAPITULO VI.....	71
6. RESPONSABILIDAD SOCIAL.....	71
6.1. Base Legal.....	71
6.2. Medio Ambiente.....	72
6.3. Beneficiarios Directos E Indirectos De Acuerdo Al Plan Del Buen Vivir.....	72
CONCLUSIONES	74
RECOMENDACIONES.....	75
BIBLIOGRAFÍA	76
ANEXOS	78
<i>Anexo 1. Modelos de Encuesta a Consumidor.....</i>	<i>78</i>
<i>Anexo 2.- Modelo De Encuesta Al Dealer.....</i>	<i>79</i>
<i>Anexo 3.- Información Nutricional del producto</i>	<i>80</i>
<i>Anexo 4.- Información sobre Alergenos y Fechas de caducidad ..</i>	<i>81</i>
<i>Anexo 5.- Registro Sanitario</i>	<i>82</i>
<i>Anexo 6.- Listas de Precios.....</i>	<i>83</i>
<i>Anexo 7. Rutas Establecidas de Vendedores en cuadrículas para 1 dia de trabajo Zonas establecidas</i>	<i>85</i>

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1 – Detalle Microsegmentacion.....	9
Tabla 2 – Distribución De Fuerzas De Ventas	17
Tabla 3 - Formula De Muestreo A Consumidores.....	18
Tabla 4 – Fórmula De Muestreo A Dealers.....	20
Tabla 5 - Plan De Ventas Servidualsa S.A. Dia Lunes Zonas Por Vendedor	47
Tabla 6 - Plan De Ventas Servidualsa S.A. Dia Martes Zonas Por Vendedor	46
Tabla 7 - Plan De Ventas Servidualsa S.A. Dia Miercoles Zonas Por Vendedor	48
Tabla 8 - Plan De Ventas Servidualsa S.A. Dia Jueves Zonas Por Vendedor	49
Tabla 9 - Plan De Ventas Servidualsa S.A. Dia Jueves Zonas Por Vendedor	50
Tabla 10 – Gastos Administrativos Por Contrataciones Nuevas.....	52
Tabla 11 - Plan De Ventas Servidualsa S.A. Rutas Nuevas – 1era Semana	52
Tabla 12 - Plan De Ventas Servidualsa S.A. Rutas Nuevas – 2da Semana	53
Tabla 13 - Plan De Ventas Servidualsa S.A. Rutas Nuevas –3era Semana	53
Tabla 14 – Detalle De Precios Por Paca – Display Y Unidad – Producto Nuevo Brunelli	56

ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráfico 1- Análisis Pets	12
Gráfico 2 – Analisis Porter	14
Gráfico 3 - Segmento De Poblacion A Tomarse Según Grafico	16
Gráfico 4 – Establecimientos Del Censo	19
Gráfico 5 – Focus Group Realizado En La Ucsg – Alumnos 4to Semestre De Ing. En Ventas	22
Gráfico 6 – Detalle Ficha Tecnica Producto	24
Gráfico 7 – Fase Inicial De Produccion Del Producto	27
Gráfico 8 – 2da Fase De Produccion Del Producto	28
Gráfico 9 – 3era Fase De Produccion Del Producto	29
Gráfico 10 – 4ta Fase De Produccion Del Producto	30
Gráfico 11 – 5ta Fase De Produccion Del Producto	31
Gráfico 12 – Analisis Foda	38
Gráfico 13 – Mision De Servidualsa	39
Gráfico 14 – Vision De Servidualsa	39
Gráfico 15 – Presupuesto De Venta Actual Incluido Producto Nuevo. 1er Mes Plan Negocio	43
Gráfico 16 – Presupuesto De Venta Actual Incluido Producto Nuevo. 2do Mes Plan Negocio	44
Gráfico 17 – Presupuesto De Venta Actual Incluido Producto Nuevo. 3er Mes Plan Negocio	44
Gráfico 18 – Presentacion Del Producto	55

RESUMEN EJECUTIVO

Según el estudio realizado del presente plan de negocio se demuestra la factibilidad de introducir un nuevo producto como la barra de chocolate con maní Brunelli por ser un producto de excelente calidad y según las encuestas realizadas en campo se comprobó la aceptación por este producto y el crecimiento horizontal de las zonas que opera la empresa Servidualsa s.a. con la creación de la ley anti monopolios se eliminan las zonas blindadas por proveedores y se logran crecimientos horizontales en cobertura en la salvaguardias aplicadas al 32% de productos importados con un impuesto del 45% a productos de clase A, dando oportunidades de negocios y convenios con productores y fabricantes nacionales que antes de entrar en vigencia esta ley no negociaban con distribuidores sino que comercializaban directo por baja producción y rotación, hoy se ha eliminado este tipo de separación, hoy hay mayor crecimiento de producción nacional local y quieren que sus productos sean comercializados a través de distribuidores mejorando sus comisiones con los distribuidores y sus ventas crezcan en el mercado de consumo.

Con este crecimiento horizontal que realiza este plan de negocio de incorporar 1500 clientes más y de introducir una nueva barra de chocolate se fortalecen las ventas para el año en curso ya que en el 2014 se facturo \$1.680.000 en distribución de productos a inicios del año 2015 las ventas han decrecido un 20% bajando a marzo a un 35% que se aprobó la ley de salvaguardias haciendo que las ventas bajaran notablemente y el quiebre de stock por falta de producto, obligo a ciertos distribuidores exclusivos comercialicen productos nacionales y dejar las exclusividades de otros importados.

Es por esto que este Plan de Negocio demuestra que es factible aprovechar esta oportunidad con el impuesto a las salvaguardias con negocios orientados a satisfacer las necesidades y demandas del

consumidor y verificar en base a investigación y estudio si la operación o negocio es factible llevándolo a un proyecto puesto en marcha para alcanzar objetivos concretos en un periodo de tiempo determinado orientado al público consumidor y llegar a un punto de equilibrio para aumentar la rentabilidad del negocio de acuerdo a resultados obtenidos de fuentes primarias como son los censos y encuesta que se realizan en el mercado de consumo y ventas.

Es así que en este plan realizado nos da una utilidad del 52% en dólares en un crecimiento horizontal de 1500 clientes y agregando un producto nuevo como introducción alcanzando un incremento en dólares de \$ 70.000 mensual y \$ 840.000 anual de los cuales \$ 300.000 al nuevo producto y \$ 400.000 a los productos ya establecidos en la comercialización, hay la posibilidad de obtener los recursos y emprender este negocio.

Con este Plan de Negocio se pretende llegar a mayor número de clientes en menor tiempo y menos inversión en publicidad para introducir nuevo producto, crecer en distribución vertical y horizontal con el nuevo producto incluido en catálogo de productos y crecimiento con producto ya establecidos en la comercialización para darle mayor rentabilidad a Servidualsa .s.a.

ABSTRACT

According with the study in this business plan the feasibility of introducing a new chocolate bar with Brunelli peanut to be a product with excellent quality and according with an survey conducted in field acceptance this product and growth was tested demonstrated horizontal areas the company Servidualsa with the creation of antimonopoly law shielded areas by suppliers are eliminated and horizontal growth achieve an coverage in the safeguard applied to 32% of imported products with a tax of 45% for A class products, providing business opportunities and suppliers agreements and nationals producers that before entering in force this law is not negotiating with distributors but market directly by low productions and turnovers, today that separation has been eliminated, now faster growing in national local production and who wants his products through distributors to improve their commissions to dealers and to grow sales in consumer market.

With this horizontal growth of this business plan to incorporate about 1500 customers and introduce a new chocolate bar the sales for the year are strengthened because in 2014 about \$1.680.000 was billed in distribution of products at beginning of year 2015 the sales has decline in a 20% down in march an 35% when the safeguards law was accepted making that sales drop dramatically and stocks breakdown by lack of product, some exclusive distributors have to marketed national products and leave the exclusives of others imported.

That's why this business plan show that is feasible take the opportunity with the safeguard tax with business oriented to satisfy the necessity and consumer demand and verify based on research and studies if the operation or business is feasible likely taking into a project launched to achieve specific project over a period time oriented to consumer public and reach to breakeven to increase profitability of the business according to result obtained of primary resources such as census and survey carried out in the consumer and sales market.

Thus, this plan give an profitability of 52% in dollars in a horizontal growth of 1500 costumer and adding a new product introduction, reaching an monthly dollar increasing of \$ 70.000 and \$840.000 annual, of which \$300.000 for new product and \$400.000 to product already established, there´s a possibility to obtain resources and undertake this business.

INTRODUCCION

El Presente Plan de Negocio tiene por objeto analizar que cada vez se complica la introducción de un nuevo producto para atraer a los clientes adecuados, para este. Debido a los factores que influyen en el mercado las empresas han evolucionado mucho, las cuales tienen un nivel competitivo alto que ayudan a las empresas a ofrecer mejores productos y servicios, influyendo varias veces el factor precio calidad, y dejan a un lado los productos de impulso, también las redes sociales y canales de comunicación virtual que crecen vertiginosamente con el avance tecnológico, lo que genera una competencia agresiva en el mercado logrando así que se tomen en consideración otros aspectos, es así que tomamos la introducción y comercialización de la barra de chocolate con maní marca “Brunelli” en la ciudad de Guayaquil en el canal tradicional y no tradicional a cargo de la empresa Servidualsa S.A.

El estudio de esta problemática se lo realiza aprovechando las restricciones a las importaciones con la ley de las salvaguardias, como también tratar de compensar las bajas en ventas que afecta a la empresa Servidualsa S.A. por ser distribuidores exclusivos de la marca Arcor con productos importados en toda su cartera de productos.

Para esto que dure esta ley en el país Servidualsa S.A. hace alianza estratégica con la empresa Tulicorp S.A. y empresas nacionales para distribuir sus productos a través de la fuerza de ventas que posee.

Servidualsa S.A. Distribuidor exclusivo en la ciudad de Guayaquil, para la marca Arcor de Argentina, los productos que se adjuntan a la cartera serán en base a la línea que se maneja en el mercado de golosinas para el aumento de las ventas.

DESCRIPCION DEL PROYECTO

ANTECEDENTES

La empresa Servidualsa s.a. realiza sus operaciones en la ciudad de Guayaquil, en la distribución de productos de consumo masivo, con un banco de datos de más de 3.000 clientes en la ciudad de Guayaquil en el sector noroeste teniendo, oportunidad de crecimiento Horizontal, que es el de llegar a más clientes y vertical, que es el de vender más productos en el punto de venta aplicado a nuevos sectores y clientes.

La empresa ha evolucionado debido a los cambios que ha venido sufriendo el mercado de la distribución y ventas, por las políticas cambiantes a los impuestos a productos importados que sufre nuestro país cada año, la empresa Servidualsa trata de acoplarse a estos cambios con nuevas negociaciones y estrategias comerciales, para afrontar estas leyes gubernamentales y ver nuevas oportunidades para mantenerse en el mercado.

Algunos distribuidores de productos importados, están negociando con empresas nacionales, para comercializar nuevos productos de fabricación local, La estrategia enfocada a aumentar las ventas y aprovechar el mercado desabastecido para introducir un nuevo producto la barra de chocolate con maní Brunelli, en estas plazas o espacios que dejan los productos importados aplicaremos estrategias de cobertura total para llegar a más puntos de ventas en menor tiempo con un nuevo producto la barra de chocolate con maní Brunelli calidad Premium, elaborada con cacao puro para reemplazar los productos tradicionales importados, por un producto 100% original y nacional.

Tratando de generar nuevos clientes y estar en más puntos de ventas con estrategias comerciales nos permitirá, hacer una investigación de mercado, para adaptarlo a nuestro giro de negocio aprovechando nuestro sistema de cobertura con un equipo de ventas que poseemos y así llegar a la meta y

objetivo que es incrementar las ventas en la empresa Servidualsa s.a siendo distribuidores exclusivos de la marca “Brunelli” en la ciudad de Guayaquil,

Este producto reemplazara a chocolates importados que ya no están en nuestro catálogo de producto por el alto costo que toman al ingresar al país con un tope del 45% de incremento en su precio, por el alza de los aranceles se lograría una ventaja, debido a que “Brunelli” es un producto nacional y de buena calidad, con los altos impuestos de las salvaguardias a los productos importados hicieron bajar sus ventas considerablemente a los distribuidores locales de productos importados en un 30 y 40 % sus ventas y quebraron su stock de productos.

El plan de Negocio, tratar que Servidualsa S.A. se mantenga en el mercado y recupere sus márgenes de ventas, con el crecimiento de zonas y la introducción de la nueva barra de chocolate con maní “Brunelli”, aprovechando la oportunidad que brinda el mercado y el espacio que deja la competencia para introducir esta nueva barra de chocolate, se aprovechara el desabastecimiento de productos importados para poder colocar nuestro nuevo producto y realizar un buen trabajo de introducción y comercialización.

Como alternativas en este Plan de Negocio, se realiza convenios y negocios estratégicos comerciales, con empresas productoras nacionales para suplir el desabastecimiento que ocasiona, estas restricciones que no puedan ingresar productos importados al país y reemplazar con productos de producción nacional, para recuperar la caída de las ventas Servidualsa s.a. como empresa distribuidora local de productos importados. La empresa Tulicorp s.a. como empresa productora de chocolates finos servirá de proveedora de la barra de chocolates Brunelli, para ayudar a cubrir la falta de stock de productos a Tiendas, kioscos, confiterías, auto servicios, mini market, comercio en general, consumidores, la mano de obra calificada y no calificada de estas empresas, contribuyendo al desarrollo socio económico del país.

Los resultados que se esperan son los más favorables tanto para la empresa Tulicorp fabricantes de la barra de chocolate con maní "Brunelli" que aumentara su producción y el Distribuidor Servidualsa s.a. que aumentara sus ventas y agregara un nuevo producto a su catálogo de productos.

OBJETIVO DEL PROYECTO

Con este Plan de Negocio se pretende Incrementar las ventas de la empresa Servidualsa s.a. en un 20% en el último trimestre del año 2015, con el crecimiento horizontal basado en crecer con, nuevas zonas y rutas que le aportarían a su cartera de clientes 1500 clientes más, y agregando un nuevo producto para crecer verticalmente colocando este producto a todos los clientes atendidos y nuevos clientes, agregados a la cartera de clientes.

Objetivos específicos del proyecto

- Recuperar el 100% de una cartera de 1500 clientes en los meses de Agosto y Septiembre del año 2015, que se dejaron de atender cuando Arcor reestructuro, zonifico y blindo zonas hace 3 años, se llevara a cabo, incorporando un grupo de 5 vendedores nuevos a nuestro equipo de ventas.
- Realizar ventas de \$ 25.00 promedio mensuales al 25% de clientes recuperados, al cuarto trimestre del año 2015 vendiéndoles los productos tradicionales e incluyendo el producto nuevo.
- Realizar ventas de \$ 15.00 promedio mensuales del producto nuevo al 25% de los clientes existentes, durante el cuarto trimestre del año 2015, esto será vendiendo mínimo 2 displays de producto nuevo al mes.

Objetivos operativos

- Incrementar 5 vendedores nuevos, para las zonas a recuperar cartera de clientes no visitada que se va a agregar a la ya existente fuerza de ventas.
- Tratar de recuperar al 100% la cartera de los 1500 clientes dejados hace 3 años que blindo las zonas, con la inclusión de 5 vendedores a este nuevo sector.
- Poner como meta especifica cada mes recuperar el 25% de esta cartera con los vendedores nuevos.
- Como objetivo venderle a estos clientes nuevos por primera vez \$ 15 dólares mensuales con los productos tradicionales que se comercializa y colocar el nuevo producto mínimo 1 displays al mes.
- Como meta global incrementar un 20% las ventas de Servidualsa s.a. con el crecimiento horizontal de nuevas rutas y el nuevo producto, basado en posicionar el producto nuevo mínimo 1 display por cliente en un 25% el primer mes.

CAPITULO I.

1. SEGMENTACION

1.1. El Mercado Meta

El alcance de este Plan de Negocios abarca a los minoristas de consumo masivo

- Tiendas
- Bazares
- Mini market
- Autoservicios
- Pequeños y medianos supermercados

1.2. Macro Segmentación

1.2.1. Necesidad

Consumidor quiere un producto libre de impuesto para ser consumido a menor precio, las nuevas regulaciones del gobierno nacional, específicamente en el tema de las salvaguardias, graba con impuestos adicionales a los productos importados, entre ellos a los chocolates en un 45% de incremento a su precio elevando su precio considerablemente.

El consumidor se ve afectado por el alto precio del producto importado y por el quiebre de stock de los importadores que se quedan sin productos que ofrecer, de manera que se demanda un producto de igual o mejor calidad, de fabricación nacional, para que su precio sea accesible y no sea afectado por los impuestos de importación y que tenga disponibilidad en el mercado ecuatoriano para el público consumidor.

1.2.2. Consumidor

El consumo de este producto estará dirigido:

- Niños

- Jóvenes
- Adultos
- Hombres
- Mujeres
- De todas las edades que puedan consumir chocolates con maní.

El producto está dirigido a todo tipo de consumidores que les guste el chocolate con maní ya que este consumo viene por tradición de años ancestrales que por generaciones consumen chocolates a través de las familias ecuatorianas y extranjeras que residen en el país.

1.2.3. Tecnología

Este producto es elaborado con todas las normas de higiene establecidas en el país y envasado con las maquinarias con tecnología de punta para este producto.

El producto que se piensa introducir al mercado se ha elaborado desde hace 8 años pero solamente para exportación a estados unidos, Italia y Chile, lo que habla de su calidad y de sus procesos productivos en base a la tecnología usada en el proceso y la materia prima con certificación de origen donde se la produce.

Empaque de material laminado, para la conservación y presentación del producto, con recomendación para qué duren sus sabores y aroma natural.

Con normas de señalética y advertencia para personas intolerantes al maní para prevenir a las personas que no lo puedan consumir por sufrir de alergias causadas por el maní o almendras o leche.

1.3. Micro Segmentación

El presente Plan de Negocios tendrá su campo de acción en la ciudad de Guayaquil, específicamente en la zona de la parroquia Tarqui, noroeste, periferia norte de la ciudad. Los consumidores finales a los que estará dirigido serán:

- Niños

- Jóvenes
- Adultos
- Adultos mayores

Podrán consumir chocolates:

- Indistintamente de su género
- Ingresos
- Nivel de estudios
- Clase social
- Religión
- Raza
- -Nacionalidad indistinta mente pero que tengan por costumbre el consumo de chocolates.

Sectores:

- Prosperina
- Mapasingue este y oeste
- Florida
- Pancho Jácome
- Chongon
- Lomas de la Florida
- Casuarina
- Socio Vivienda
- Ferroviaria
- San Eduardo
- Bellavista
- Sauces
- Alborada
- Garzota
- Kennedy Vieja ,Kennedy Nueva
- Urbasur, Urbanor
- Urdesa
- Martha de Roldos

- Santa Cecilia
- Puntilla Buijo

TABLA 1 – DETALLE MICROSEGMENTACION

Base de segmentación	Ciudad Guayaquil
Tipo de población	Urbana y suburbana.
Edad	niños, jóvenes, adultos, mayores
Género	<i>masculino y femenino</i>
Clase social	Todas.
Educación	Todo nivel.
Religión.	Todas.
Nacionalidad	Todas

1.4. Perfil Del Consumidor

Niños jóvenes adultos hombres mujeres de toda edad, todos los estratos sociales y económicos de la ciudad de Guayaquil, que puedan consumir chocolate con maní o tengan tendencias por el consumo de chocolate por gusto o por tradición generacional que llevan arraigadas por familias.

CAPITULO II.

INVESTIGACION DE MERCADO

2. Análisis del entorno en general

2.1. Análisis Pest

2.1.1. Análisis Político

Los impuestos prendados a las importaciones de productos afectan a ciertas empresas en el medio, las mismas que trabajan con líneas de productos importadas de productos de consumo masivo, y confitería en general, pero creada para favorecer a la producción nacional y empresas nacionales. El gobierno nacional, el 11 de marzo del 2015, expide una ley mediante la cual se graba con impuestos denominados salvaguardias al 32% de los productos importados, entre ellos los chocolates, mismos que se verán, a partir de la publicación en el registro oficial, afectados con el 45% de incremento en su costo, adicionalmente, esto podría producir falta del producto en el mercado por el quiebre de stock experimentado por las empresas importadoras.

Con el cambio de la matriz productiva en el país y la publicidad de “consume lo nuestro” van a aumentar las ventas de productos nacionales, esto favorece el ingreso al mercado de nuevos productos y marcas ya que aprovecharía la ley de salvaguardias. En base a estudios de mercado se ejecutarían proyectos que incrementen las ventas con productos nacionales.

La estrategia de comunicación implementada por el Gobierno Nacional que se está dando a través de la prensa, televisión y medios virtuales, mediante la cual

Se da impulso al consumo del cacao ecuatoriano, consumo tanto local como internacional, avalan la implementación de proyectos destinados a introducir nuevos productos al mercado ecuatoriano.

2.1.2. Análisis económico

La caída del precio del petróleo también afecta al mercado con el circulante y la desconfianza en invertir provocando recesión en la parte productiva y comercial.

El mercado está ilíquido, y eso podría representar una amenaza para la comercialización del nuevo producto al presentar el cliente una negativa en consumir.

Las remesas de divisas que entraban al país con los envíos de los emigrantes ya están desapareciendo y escasea el circulante en los niños, jóvenes y adultos para consumo de impulso como son las golosinas.

2.1.3. Análisis social

Esta inclinación que tiene el consumidor ecuatoriano al chocolate viene desde muchos años antes de la explotación del petróleo el cacao ecuatoriano era la primera fuente de ingreso en las exportaciones y el consumo del chocolate es de tradiciones ancestrales.

En el Ecuador, el consumo de chocolate ha tenido importante desarrollo en los últimos tiempos con un crecimiento en volumen del 59%. Los chocolates están presentes en el 71% de los hogares ecuatorianos, alrededor de 791.000 familias en promedio, cada hogar en 6 meses realiza y compra chocolates llevando 181 gramos por ocasión incluyendo chocolates con maní y para repostería. (<http://www.revistaalimentos.com.co>.)

2.1.4. Análisis Tecnología

La tecnología en procesos y elaboración de chocolates ha evolucionado mucho y el costo de ellas es muy alto, ayudando a que las empresas establecidas, tengan pocos competidores en base a inversión para montar una planta para este tipo de proceso.

GRÁFICO 1- ANÁLISIS PETS



2.2. Análisis Porter

2.2.1. La amenaza de nuevos entrantes

Con estas medidas económicas se da oportunidad al ingreso de nuevos competidores, teniendo buena probabilidad a nuevas fábricas por el apoyo gubernamental al desarrollo de la producción a nivel de país.

En competidores para la distribución es baja ya que las condiciones a cumplir para ser distribuidor son muy rigurosas haciendo difícil la selección de distribuidor.

2.2.1.1. Barreras de entrada

Este método no es utilizado actualmente en nuestro medio, pero debido a la ley de las salvaguardias se restringe el ingreso a los chocolates importados y dándole luz verde a los producidos en el país para incrementar la producción nacional y por consiguiente el consumo interno.

2.2.2. Poder de negociación de los clientes

La facturación de Servidualsa S. A. no se concentrará en unos pocos clientes, como se ha manifestado en párrafos anteriores, la empresa cuenta con 3000 clientes activos y 1500 potenciales a recuperar, de manera que no existe el riesgo de que alguno de ellos pudiera ejercer la presión necesaria para poner en riesgo la operación de la empresa. La idea se basa en no concentrar la facturación más alta, en pocos clientes que pudiesen tener poder para manipular, y bajar precios o mejorar condiciones de ventas a favor de ellos y ocasionando perjuicio al distribuidor.

2.2.3. Poder de negociación de los proveedores

Es este plan se debe depender en el abastecimiento de un solo proveedor canalizando bien las negociaciones para no sufrir desabastecimiento por diferentes causas que se puedan presentar en el mercado o en las negociaciones futuras para manejar buenas relaciones con el proveedor. A pesar de esta condición, el poder de negociación del Proveedor es alto ya que sería el único proveedor del producto.

2.2.4. Productos sustitutos

Si bien es cierto este producto puede ser reemplazado por productos sustitutos o sucedáneos, a costos más bajos y competir con el original, por más cantidad de producto, pero por desconocimiento del consumidor puede ser confundido con un producto muy parecido pero de muy baja calidad, con sabor artificiales y colorantes, siendo poco saludable para el consumo

humano, por contener, colores artificiales, y grasas vegetales sustitutas. La probabilidad de ser reemplazado por un producto sustituto es alta.

2.2.5. Rivalidad Entre Competidores

Dentro de un sector no solo tiene relevancia la actuación de los elementos que prevalecen entre competidores, sino que la posible sustitución de los mismos por otros competidores de características parecidas, producidos en otros sectores a mejores propuestas de comercialización, puede cambiar el devenir del mismo sector en un plazo muy corto causando inconvenientes para evitar estos se tendrá un solo proveedor.



GRÁFICO 2 – ANALISIS PORTER

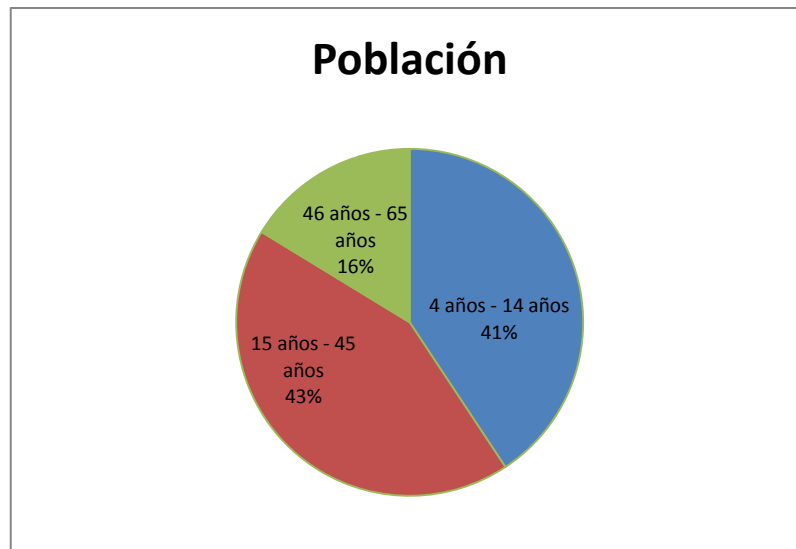
2.3. Población

La población que se toma para elaborar este Plan de Negocio, estará compuesta por un número determinado de 1.050.826 personas que habitan en la parroquia Tarqui siendo la más grande en población y desarrollo urbanístico , comercial, bancario y hotelero de Guayaquil ya que la construcción de urbanizaciones habitacionales está encaminada hacia este sector y sigue en crecimiento, esta información estadística es tomada en base a datos del último censo realizado por el Instituto Nacional de estadísticas y censos INEN en el 2013.

El segmento de la población, que tomaremos por análisis de campo, es de 688.000 personas, que están en condiciones de consumir chocolates en base a estudios de investigación de mercado que han sido repartidos en micro segmentos comprendidos en edades que puedan ser considerados consumidores del producto a comercializar que son:

- 280.000 niños y adolescentes, comprendidos en edad de 4 a 14 años con el 41% de la población que asisten a escuelas, colegios y demás instituciones que serán consumidores de la barra de chocolate.
- 296.000 jóvenes, estudiantiles y adultos, comprendidos en edad de 15 a 45 años con el 43% de la población que se desenvuelven en diversas actividades dentro de la ciudad.
- 112.000 comprendidos en edad de 46 a 65 años con los 16% de la población considerados adultos mayores que están en capacidad de consumir chocolates.
- Total 688.000 personas en edades comprendida de 4 a 65 años y más, la muestra que tomaremos para realizar este Plan de Negocio es de 384 personas para realizar el muestreo de campo en diferentes sectores de la parroquia Tarqui y en diferentes edades .

GRÁFICO 3 - SEGMENTO DE POBLACION A TOMARSE SEGÚN GRAFICO



Los puntos de ventas que tomaremos para a introducir el producto es de 4.500 locales que fueron censados por Servidualsa s.a. en el año 2013, que comprenden: tiendas, bazares, panaderías, auto servicios, mini market y otros ubicados en la parroquia tarqui que comprende las siguientes zonas:

- Atarazana
- Kennedy Vieja , Kennedy Nueva
- Urdesa
- Alborada
- Garzota
- Sauces
- Puntilla, Buijo
- Prosperina
- Florida
- Pancho Jácome
- Mapasingue Este y Oeste
- Lomas de la Florida
- Socio Vivienda
- Chungón
- Casuarina

- Ferroviaria
- Martha de Roldos
- Santa Cecilia

TABLA 2 – DISTRIBUCIÓN DE FUERZAS DE VENTAS DE SERVIDUALSA S.A.

Personal Servidualsa	Vendedores de cobertura # 10 Supervisor de ventas # 1
Clientes fijos	3.000 clientes fijos
Clientes nuevos	1.500 clientes nuevos
Personal Vendedores nuevos	Vendedores de cobertura # 5 Supervisor de ventas # 1
TOTAL CLIENTES	4.500 CLIENTES
TOTAL VENDEDORES	# 15 VENDEDORES # 2 SUPERVISORES
Clientes en zonas a atender	4.500 Dealers

2.3.1. Muestra consumidores

En base a trabajo de campo realizado tendremos encuestas realizadas a consumidores en edades de 4 a 65 años de edad sin condición de género que consuman chocolates esta encuestas la realizaremos en los lugares de mayor afluencia de público como:

- Centros comerciales
- Lugares de compras diversos.
- Escuelas y colegios

La población a tomar: 688.000 personas del sector noroeste parroquia Tarqui de los cuales se realizara un muestreo de 384 personas al azar.

FORMULA DE MUESTRA FINITA E INFINITA				
$n = \frac{Z^2(p)(q)N}{e^2(N-1) + pq(Z)^2}$	MUESTRA FINITA:			
	z2 =	3,8416	PXQ =	0,25
	P =	0,5		172000
	Q =	0,5	RESULTADO DE ARRIBA	660755,2
	N =	688000		
$n = \frac{(1.96)^2(0.50)(0.50)6.575}{0.0025(6.575-1) + (0.50)(0.50)(1.96)^2}$	E2 =	0,0025	PXQXZ2	0,9604
	N-1 =	687999	E2XN-1 =	1719,9971
			RESULTADO DE ABAJO	1720,9571
			RESULTADO DE MUESTRA	383,946173
* EL ÚNICO VALOR A INGRESAR ES LA POBLACIÓN * SE REDONDEA LOS DECIMALES				

Tabla 3 - FORMULA DE MUESTREO A CONSUMIDORES

2.3.2. Muestra establecimientos

Se toma una población de 4500 clientes considerados Dealers de puntos de ventas, previa mente censados y que constan en el banco de datos de la empresa Servidualsa s.a. a los cuales se venderá el producto, y serán lo que lo expendan al consumidor final, como son:

- Tiendas
- Bazares
- Tiendas en ventanas
- Kioscos
- Panaderías
- Mini market
- Auto servicios
- Depósitos
- Confiterías
- etc.

De los cuales se realizara una encuesta a 370 locales encuestados que les gustaría trabajar con el producto nuevo para expenderlo en sus negocios.

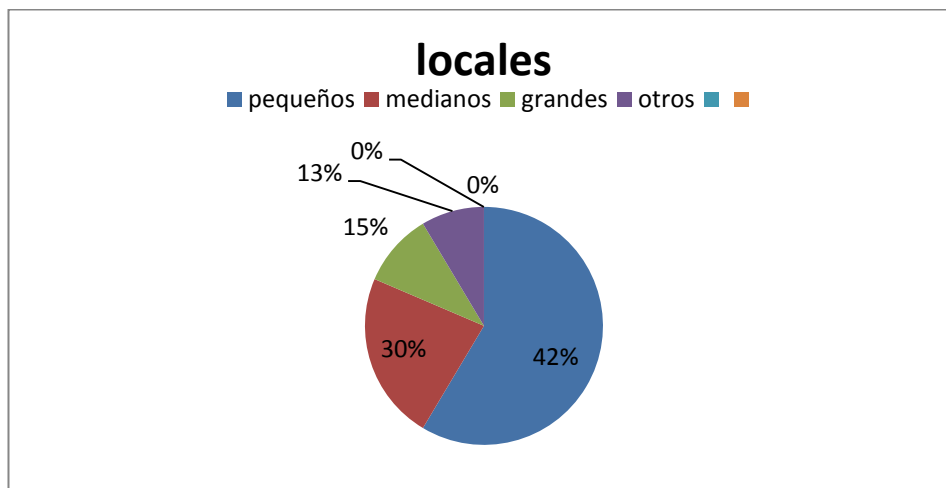


GRÁFICO 4 – ESTABLECIMIENTOS DEL CENSO

Manejo de las muestras

Tiendas pequeñas 1890 = 42%

Tiendas medianas 1350 = 30%

Tiendas grandes 675 = 15%

Otros negocios = 585 = 13%

Censo realizado en trabajo de campo a 4.500 locales que constan en el banco de datos de la empresa Servidualsa s.a.

M = Muestra 354 locales para ser encuestados en sitio

N = Población 4.500 locales, que es la cantidad que están en el banco de datos de Servidualsa s.a.

e = Margen de error 0.5

Tabla 4 – FÓRMULA DE MUESTREO A DEALERS

FORMULA DE MUESTRA FINITA E INFINITA

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

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

MUESTRA FINITA:			
z2 =	3,8416	PXQ=	0,25
P=	0,5		1125
Q=	0,5	RESULTADO DE ARRIBA	4321,8
N=	4500		
<hr/>			
E2=	0,0025	PXQXZ2	0,9604
N-1=	4499	E2XN-1=	11,2475
		RESULTADO DE ABAJO	12,2075

RESULTADO DE MUESTRA **354,016661**

* EI ÚNICO VALOR A INGRESAR ES LA POBLACIÓN
* SE REDONDEA LOS DECIMALES

2.3.3. Conclusiones en las encuestas

A pesar de la tendencia de compra al canal no tradicional como (supermercados y autoservicios) el consumidor prefiere comprar en las tiendas de su sector, los consumidores solo conocen las marcas comunes del mercado como:

- Manicho
- Galak
- Nikolo
- Jet

A los encuestados les gusta más.

- chocolate con maní 85%
- Con arroz crocante 10%
- Chocolate solo 3% sin agregados
- Bombones solos el 2 %

El precio manifestado en las encuestas, al consumidor el 80% de encuestados está dispuesto a pagar \$ 0.50 ctvs. Por la barra de chocolate con maní de este tipo.

2.4. FOCUS GROUPS

- El primer muestreo se lo realiza con 20 personas, con dos grupos de 10 personas cada grupo, en las aulas de la universidad Católica Santiago de Guayaquil, con estudiantes de la carrera de ventas del cuarto semestre.
- Los criterios de los participantes fueron favorables al consumo de chocolate con maní, en menos porcentaje a los chocolates sin agregados.
- Los grupos no gozan de mucho conocimiento acerca de los chocolates puros, y la diferencia entre chocolates puros, sucedáneos y blancos.
- Se realiza pequeña introducción acerca de los chocolates puros y los chocolates sustitutos por el moderador.
- La degustación de los tres tipos de chocolate que tuvieron se inclinaron más al chocolate con 85% chocolate y 15% maní, en un 80% y el 5% restante al chocolate 90% chocolate y 10% maní , el 3% restante gusta de chocolate con azúcar y el 2% restante no gusta del chocolate .
- Degustaron 10 personas por grupo conformado por dos grupos, en edades comprendidas entre 25 a 30 años y 30 a 45 años.
- Se realizó degustación entre, mujeres y hombres.
- Se llevó a cabo el primer Focus Groups, usando la técnica cualitativa.

Los objetivos del Focus Groups que degusten tres tipos de chocolate para sacar conclusiones de cual tiene más aceptación al gusto de este grupo, donde lo compraría, cuanto pagaría.

- Se estableció un tiempo de 30 minutos en presentación y deliberación sobre consumo de chocolates se realizó con estudiante del 4 semestre de la universidad Católica Santiago de Guayaquil.

- Se utilizó una introducción y presentación se realizaron preguntas relevantes a nuestro objetivo meta.
- Se utilizó aula con imágenes y grabación de la presentación y catación de chocolates.
- Se preparó el ambiente.
- Se utilizó todos los materiales y los productos a degustar.

GRÁFICO 5 – FOCUS GROUP REALIZADO EN LA UCSG – ALUMNOS 4TO SEMESTRE DE ING. EN VENTAS



CAPITULO III.

3. PRODUCTO O SERVICIO

3.1. Descripción Del Fabricante

La empresa Tulicorp S.A. en el año 2005 elabora la tableta de chocolate con leche, licor de cacao, manteca de cacao y 15% maní "BRUNELLI" con un peso de 25 gr, para ser exportado este producto al mercado de EEUU, europeo y chileno, este producto solo se produce para ser exportado en base a pedidos .

En este plan de negocio se hace el estudio para introducirlo en el mercado local, iniciando en la ciudad de Guayaquil en el sector noroeste, esta barra de chocolate con maní 100% cacao natural, saludable y energética.

Después de un estudio de mercado se comprobó la aceptación de un producto de chocolate con maní, con estas características y calidad.

3.2. Descripción Del Producto

3.2.1. Características Generales

Este es un producto chocolate con leche, con un contenido de licor de cacao, manteca de cacao, leche y 15% de maní tostado.

Este chocolate se elabora usando únicamente cacao ecuatoriano que se denomina Nacional o Arriba y es considerado cacao fino de aroma y de sabor único en su especie.

Este producto es elaborado bajo estrictas normas de calidad y exigencias que piden los países a los que este producto es exportado, y también bajo normas, establecidas por las leyes de control y normalización del Ecuador como es el Instituto Nacional de Higiene y medicina Tropical "Leopoldo Izquieta Pérez" que concede el Certificado de Registro Sanitario.

GRÁFICO 6 – DETALLE FICHA TECNICA PRODUCTO

FICHA TECNICA DEL PRODUCTO	
PRODUCTO:	Chocolate Leche Brunelli Maní
MARCA:	Brunelli
LA NORMA TÉCNICA INEN:	Nte 0621
LA NORMA CODEX ALIMENTARIO:	Codex Stan 87

Los mercados a los que va este producto, es el mercado europeo, americano y chileno, este producto se exporta ya que el mercado de estos países, tiene aceptación por el sabor y la calidad del cacao ecuatoriano el cual, es muy apetecido por ser cacao seleccionado fino de aroma con sabor único en el mundo.

3.2.2. Características técnicas

FISICO – QUIMICAS

Humedad	≤ 1.5 %
Grasa	32.0%
Finura	≤ 20 micrones

MICROBIOLÓGICAS

Aerobios Mesofilos	≤ 20000 ufc/g.
Mohos y levaduras	≤ 100 Ufc/g.
Coliformes totales	0 ufc/g.
Salmonella	Negativo.

INGREDIENTES

Azúcar, manteca de cacao, leche en polvo entera, licor de cacao, lecitina de soya, no GMO (emulsificante).

No contiene vainilla, ni ningún otro tipo de saborizante o aromatizante.

INFORMACION NUTRICIONAL Y ROTULADO

Basada en la Norma Técnica Ecuatoriana NTE INEN 1 334-2:99

INFORMACION SOBRE ALERGENOS

Puede contener trazas de otros alérgenos: Nueces Secas, Gluten y lactosa.

Se elabora en las mismas instalaciones donde se procesan chocolates con ingredientes considerados alérgenos y podría contener trazas de los productos antes indicados.

VIDA UTIL

El producto tiene una vida útil de 9 meses siempre y cuando se transporte almacene y manipule de acuerdo a las instrucciones establecidas por la norma y el fabricante del producto.

CODIFICACION

En la envoltura y empaque del producto se imprime individualmente tanto la fecha de expiración, como también el número de lote de fabricación.

Fecha de Expiración: EXP / MES / AÑO.

ALMACENAMIENTO

Almacenar en un ambiente limpio y seco a una temperatura de 16°C - 24°C grados centígrados para su excelente conservación.

PRESENTACION

Empaque primario: Fundas BOPP Perlado 25gr cada barra para el consumo.

Empaque secundario: Displays de 20 barras de 25 gr cada una para la distribución al detalle tienda a tienda.

Empaque terciario: Caja master de cartón corrugado con 10 displays para la distribución y comercialización.

TRAZABILIDAD

Para gestionar un reclamo se debe solicitar el número del lote al cliente.

Siempre en la factura que se le entrega al cliente ira identificado, el número de lote del producto que se le envió.

Es responsabilidad del vendedor, tener registrados los números de facturas y guías de remisión, de los envíos realizados a los clientes, para poder determinar mediante el número de lote que conste en la factura, a que cliente se vendió el producto.

Todo esto sirve de precaución para poder actuar rápido, en caso de alguna anomalía y proceder la retirada del producto, solo al cliente afectado y solo el lote con problema.

3.2.3. Proceso de elaboración

La barra de chocolate con maní Brunelli es elaborada con la siguiente materia prima:

Compra de, azúcar blanco, leche entera en polvo, manteca de cacao, maní en grano tostado, cacao en grano seleccionado por origen, certificados por origen y plantación comprado a proveedores de confianza y haciendas especializadas en el manejo del caco Nacional de Arriba.

El cacao es tostado por espacio de 20 a 25 minutos en un tostador , calentado a gas propano tipo circular de 250 kg de capacidad, luego el grano

tostado es triturado en un rompedor de martillo, para ser transformado en nibs que es el cacao roto, en pequeños trozos.

Luego es pasado al proceso de descascarillado, para separar los trozos de nibs, de la cascarilla del cacao, y clasificado el nibs en trozos medianos, pequeños, polvillo y cascarilla expulsada al exterior a través de soplado por ventilador de tiro forzado y el nibs es pasado a un pre molino para pasar, a un molino de bolas, donde se convierte en licor de cacao que es el cacao molido al 100%.

GRÁFICO 7 – FASE INICIAL DE PRODUCCION DEL PRODUCTO



Una vez obtenida la molienda del cacao se prepara la parada para procesar el chocolate de leche, en un refinador Universal capacidad 600kg, donde se carga por pesos, los ingredientes a usar para preparar un chocolate de leche como son licor de cacao, azúcar, manteca de cacao, leche y se deja en operación la maquina Universal por espacio de 4 a 6 horas hasta alcanzar una masa de 28 a 25 micrones de finura.

Es pasado de maquina Universal a un tanque con agitación y temperatura de 40 a 45 grados centígrados para pasar a un molino refinador de bolas, donde es pasado continuamente en el sistema llamado 8 hasta alcanzar la finura requerida de 16 a 18 micras, que es la ideal para un buen chocolate fino, una vez obtenida esta finura es pasado a una maquina llamada Concha, de capacidad 800kg a 1000kg, donde pasa a un proceso de venteado para darle textura y cambios de sabores al chocolate.

Este proceso le saca los ácidos , amino-ácidos , fenoles y aldehídos que tiene el cacao en su estado natural para obtener el sabor que se quiere dar, y la textura del producto, el tiempo de conchado este proceso puede durar entre 24 a 72 horas para obtener un buen chocolate.

GRÁFICO 8 – 2DA FASE DE PRODUCCION DEL PRODUCTO



Luego es bombeado a un tanque con agitación y temperatura para ser pasado al área donde va a ser temperado y moldeado.

En la máquina temperadora es recepcionado el chocolate en una tina con agitación de capacidad 80 kg de chocolate donde se le baja la temperatura al chocolate 50 o 45 grados centígrados a 32 grados centígrados en el primer sector y 26 grados centígrados en el segundo sector para de esta manera sembrar cristales en la masa a moldear, para que se enfríe en el molde y no se pegue y tenga un crunch en el momento de desmoldeo, se alimenta los moldes con el maní en una maquina dosificadora.

GRÁFICO 9 – 3ERA FASE DE PRODUCCION DEL PRODUCTO



Para pasar a la maquina moldeadora de chocolate, luego pasa a una mesa de vibración para que los alveolos de los moldes que han sido llenados no queden huecos, previo una calibración automatizada, de pesos una vez llenado el molde es cargado en unos porta moldes y entra a un túnel de enfriamiento donde es pasado.

De 5 a 10 grados centígrados para ser desmoldado, una vez desmoldado es pasado a una maquina euro-racht donde es empacada cada tableta de forma individual horizontal.

GRÁFICO 10 – 4TA FASE DE PRODUCCION DEL PRODUCTO



Luego es receptado clasificado empacado en displays de 20 unidades cada uno y en un master de 10 unidades cada uno es palletizado y luego embodegado en bodegas con ambiente de frio de 20 grados centígrados para preservar el producto y la calidad para luego ser comercializado a los clientes o puntos de ventas.

Este plan de negocio sustituye a las importaciones de productos de chocolates finos que se encarecieron por los impuestos altos, esta barra de chocolate con calidad de chocolate fino de aroma, se relaciona con la idea del plan de negocio de aprovechar estos impuestos altos a productos importados.

GRÁFICO 11 – 5TA FASE DE PRODUCCION DEL PRODUCTO



Para poder comercializar este producto que solo se exportaba, introducirlo en el mercado nacional para que supla productos importados, y apalancarse con el apoyo gubernamental, para la empresa nacional que brinde sus productos al consumo interno, y el impulso al consumo de cacao nacional para la buena salud, para el público consumidor.

- Con la comercialización de este producto se incrementarían las ventas de Servidualsa s.a. y aumenta la producción de Tulicorp s.a como fabricante de la barra de chocolate y genera plazas de trabajo a la sociedad apoyando a la matriz productiva del país.
- En los atractivos tecnológicos es una barra de chocolate con calidad de exportación para el mercado nacional que antes era solo exportada.
- En lo económico una barra de excelente calidad a un precio más económico que los importados, por ser producida local mente sin impuestos.
- Se diferencia de los productos existentes en calidad por ser fabricado con productos certificados naturales, no sustitutos, ni preservantes o sabores artificiales haciéndolo un producto diferente y de calidad Premium.

3.3. Cadena De Valores

3.3.1. Bodega



3.3.2. Producción

En la planta Tulicorp, las materias primas son convertidas en producto terminado a través de líneas de elaboración y producción de chocolates.

Pasan a bodegas de Tulicorp para luego ser despachado a través de camiones a bodegas de Servidualsa, llega en cajas master de cartón y es pallet izada en una bodega con ambiente fresco y ventilado para conservar el producto en buen estado.

3.3.3. Logística interna

El producto barra de chocolate con maní Brunelli llega a bodega de Servidualsa es palletizado y ubicado en sector ventilado y fresco de bodega para mantener las características del producto, porque se funde el producto perdiendo su presentación y ocasionando un afloramiento de grasa en el producto.

3.3.4. Logística externa

La fuerza de venta de Servidualsa , realiza la pre venta en los sectores asignados, toman el pedido en base a necesidad del cliente , va a oficina se factura el pedido por cliente, se selecciona el camión, se despacha en bodega cargado sale a la ruta que le corresponde entregar en ese sector asignado que conoce la ruta y los clientes, llegando el producto al cliente en 24 horas a su punto de venta se le hace la entrega y cobro del producto se coloca en exhibición para expenderlo, y lo compre el consumidor final.

3.3.5. Marketing

Con el departamento de marketing y fuerza de ventas se realiza seguimiento a los puntos de ventas atendidos y no atendidos para valorar la presencia del producto y su rotación.

Que se encuentra en lugar de exhibición, colocación de publicidad a locales atendidos y no atendidos con el producto para que sea conocido por los usuarios de estos negocios y lo conozcan el producto a través de publicidad directa en colocación de habladores y material POP.

3.3.6. Servicio

Servidualsa s.a les da un servicio a los clientes, de perchado y exhibición de los productos ya que el producto es de impulso, que el consumidor final tiene que verlo para pedirlo, este servicio de Marketing y Merchandising lo realizan el personal de marketing y el personal de ventas en cada visita que realiza al punto de venta, para que la rotación del producto sea constante.

Se hace reposición de productos por falla de fabricación o en mal estado o caducados.

Las visitas son periódicas cada 7 días y se respeta el día asignado a la visita para que el cliente tenga confianza y valore el servicio de atención al cliente.

3.3.7. Infraestructura

SERVIDUALSA S.A. posee, área de oficinas y bodega de 180 metros cuadrados.

Bodega dos área de 150 metros cuadrados.

3.3.8. Recurso humano

En la parte del Recurso Humano se selecciona al personal de ventas, en servicio al cliente una recepcionista, departamento de Relaciones Humanas, Motivación y Clínicas de Ventas, para dar un buen servicio al cliente.

- Personal administrativo: un jefe administrativo , una secretaria
- Personal operativo y logística: seis choferes y seis ayudantes de entrega
- Marketing: dos supervisores
- Bodega: un encargado de bodega
- La parte contable es manejada externamente por la empresa Bussines Fox.
- La parte de sistema de software es externa por la empresa Biro BID especialista en sistema de control de distribución de consumo masivo.
- La logística, de reparto, posee camiones para su distribución y entrega de productos.
- Se desarrolla en el ámbito comercial bajo las normas de estado que rige la Súper de Compañías, Ministerio de Relaciones Laborales, Servicios de Rentas Internas y Registro Mercantil en la ciudad de Guayaquil, Ecuador.

Se maneja un Stock en base a ventas, promociones del producto y demanda del mercado sin excedentes de stock.

Servidualsa se dedica a las ventas al detalle a negocios para consumidores finales, sin dejar los institucionales para expender o consumir.

- La estrategia de negocio se basa en tener presencia con nuestro producto en todos los puntos de ventas posibles, disponible para el consumidor en mayor número.

- Estrategia usada para dificultar la entrada de competidores.
- Servidualsa utiliza sistema de intermediario distribuidor especializado en ventas cobertura horizontal tienda a tienda.
- Utiliza la logística de forma intensiva con su propia estrategia de bodega.
- Despacho, a través de logística de salida de mercadería hasta el cliente.
- Recursos utilizados: camiones de 2.5 Ton.

3.4. FODA

3.4.1. Fortaleza

- Servidualsa posee una experiencia de 9 años en el mercado de la ciudad de Guayaquil, haciendo cobertura de ventas tienda a tienda.
- Buena cobertura al detalle horizontal llegando a más clientes o locales, y de manera vertical, posicionando el mayor número de productos en las tiendas o locales.
- Cuenta con presencia en el Mercado Local dando servicio a otras empresas de renombre.
- Personal Capacitado en ventas y servicio al cliente haciendo la diferencia en atención y servicio.
- Capacidad para crecimiento a nuevos proyectos debido al personal capacitado para desarrollo de mercado.
- Buena infraestructura operacional.

3.4.2. Oportunidades

- Libre comercialización en el mercado con nuevos proveedores sin tener contratos de exclusividad.
- Posibilidad de comercializar en nuevos sectores ya que se podría crecer horizontalmente dentro y fuera de la ciudad.

- Penetración de mercado con diferentes puntos de ventas con personal de cobertura, hace posible la posibilidad de incursionar en negocios no tradicionales.
- Impulso del gobierno a la producción nacional.

3.4.3. Debilidades

- Alta rotación de vendedores, en zonas populares por asalto y robo.
- Periodo de invierno en sectores populares que impide el ingreso a rutas.
- Inseguridad en el mercado para el apoyo logístico de reparto con los camiones.

3.4.4. Amenazas.

- Competidores en el mercado con mucha fortaleza económica, que comercializan productos elites y con marcas reconocidas.
- Leyes laborales cambiantes que inciden en el colaborador.
- Competidores con productos sustitutos a precios muy bajos.
- Nueva aplicación para la facturación, cliente con desconfianza no quiere factura por no perder su Bono a la seguridad Social que da gobierno.

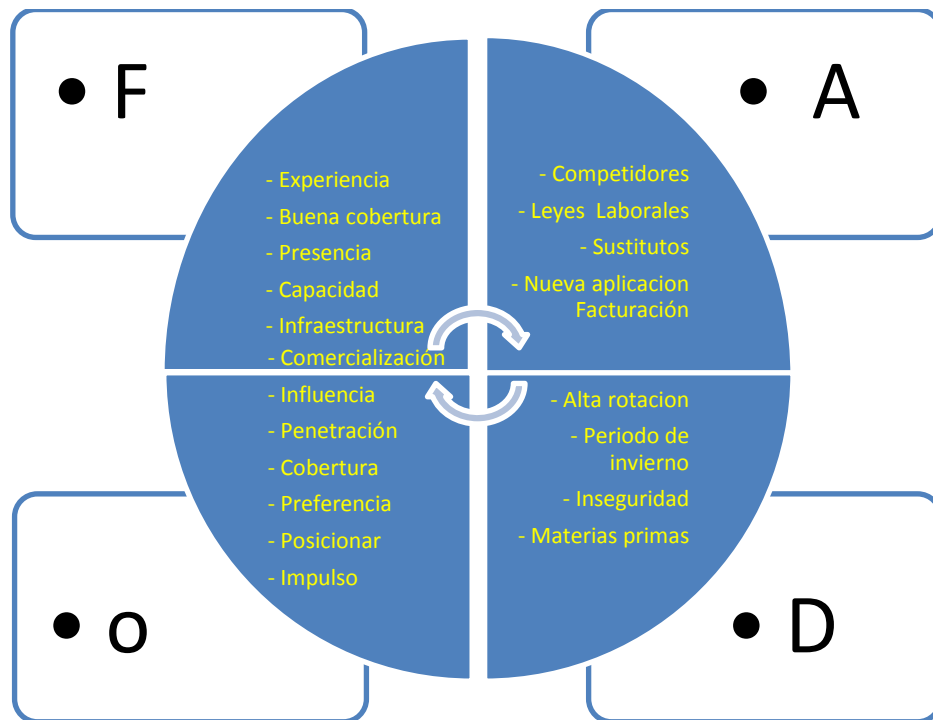


GRÁFICO 12 – ANALISIS FODA

CAPITULO IV.

4. PLAN ESTRATEGICOS

4.1. Nuestra Misión

Brindar un servicio diferenciador en el mercado, de alta calidad, cuidando la cartera de nuestros productos y las marcas que representamos, para un crecimiento del factor humano y de la empresa.



GRÁFICO 13 – MISION DE SERVIDUALSA

4.2. Nuestra Visión

Ocupar un sitio entre los mejores distribuidores de Ecuador, con un servicio total a nuestros clientes, capacitando a nuestro personal y utilizando tecnología en nuestros equipos, para beneficio de colaboradores.



GRÁFICO 14 – VISION DE SERVIDUALSA

4.3. Plan Comercial

SERVIDUALSA S.A. Se dedica al comercio detallista dentro de una sociedad moderna con independencia de capital y con tecnología actual, manejando sus actividades con un software especializado en sistemas de distribución masiva como negocio de cobertura a detallistas.

Está basado en cobertura horizontal y vertical, en trabajo de peinado de cuadrículas, trazadas en mapas de la zona noroeste de la ciudad de Guayaquil sectorizados en bloques, con toma de pedido de vendedores y una respuesta de 24 horas para entrega de pedido en punto de venta.

4.3.1. Plan a aplicar

Se aplicaran estrategias comerciales de distribución y marketing, que permitan la introducción de la nueva barra de chocolate con maní Brunelli en la ciudad de Guayaquil – Parroquia Tarqui, con un producto nacional elaborado con materia prima de excelente calidad para brindar un producto de buena aceptación con el público consumidor y tener una participación en el mercado de chocolates de primera (finos).

4.3.2. Plan específico

- ✓ Lograr la aceptación del producto con el público consumidor.
- ✓ Alcanzar ventas representativas desde la introducción del producto
- ✓ Hacer rentable el producto en el primer año de introducción en el mercado
- ✓ Lograr tener aceptación del producto en la ciudad de Guayaquil y luego a nivel país.

4.3.3. Promoción marketing fabricante

- Se realizará promoción de introducción con la degustación a través de Sampling obsequiando una barra gratis de chocolate para que sea probada, se lo realizará a través de Degustadoras en centros comerciales de la ciudad de Guayaquil y en los puntos de ventas estratégicos en horarios previamente seleccionado por marketing.
- Eventos de promoción viral en las redes sociales Facebook, seguidores y amigos virtuales con premios constituidos por entradas al cine para ver los últimos estrenos, se obsequiarán 2.000 entradas canalizadas por el fabricante.
- Anuncios a los clientes sobre campañas publicitarias sobre lanzamiento de la marca con afiches publicitarios entregados por el fabricante.
- Financiamiento de eventos por parte de la marca y de la empresa fabricante (Tulicorp) como presentaciones y conciertos.
- Se realizarán activaciones en el punto de venta, uno por semana en los puntos que presente menor crecimiento en las ventas del nuevo producto, esta activación será con una impulsadora, que entregue Souvenirs a los consumidores finales que adquieran el producto, todo esto a costo del fabricante.
- Promociones de introducción para compras de display más dos unidades gratis dirigida a Dealers por el primer mes de introducción. Esta promoción es para el tendero por introducción con financiamiento del fabricante.
- Publicidad televisiva en horarios claves de mayor audiencia en el horario de 19.30 a 21:00 horas los 15 primeros días, incluidos fines de semana con financiamiento del fabricante.

4.3.4. Encuestas De Satisfacción Del Cliente.

- ✓ 1.- Ud. considera que Brunelli es una barra de chocolate Puro

SI NO

- ✓ 2.- La nueva barra de chocolate con maní Brunelli, satisface sus expectativas como se anuncia en la publicidad.

SI NO

- ✓ 3.- Cree Ud. Que Brunelli la barra de chocolate nueva con maní sea igual o mejor que los que están en el mercado nacional

IGUAL MEJOR

4.3.5. Marketing operativo.

Trabajo de vendedores en el Punto de venta, comentarios, análisis, observaciones sobre el producto y promoción.

- ✓ Colocación de 4.000 exhibidores de acrílico de dos cavidades para 2 displays para ser colocados en los puntos de ventas. Para clientes que compren dos displays se le entregará el exhibidor sin costo la inversión de estos exhibidores correrá por cuenta del fabricante.
- ✓ Colocación de publicidad material Rista laminadas de cartulina laminada simple con doble perforación para asegurarse con correas plásticas y uso de catálogo de producto, promoción con otro producto para introducir el nuevo, motivar al cliente a comprar la nueva barra de chocolate.

Con estas estrategias se persigue lograr:

- ✓ Ventajas competitivas en el costo y el origen del nuevo producto,
- ✓ Chocolate con maní por sentido de tradición en el público consumidor,
- ✓ Comunicación en el canal de distribución segmento guayaquileño,

- ✓ Capacitación personal de ventas con el nuevo producto,
- ✓ Incentivos a la fuerza de venta con un Push money por colocación del nuevo producto para incentivar a vendedores.

4.3.6. Fuerza de ventas

Se diseñará una fuerza de venta alterna para realizar trabajo de cobertura a nueva zona, con 1500 clientes más, para ello se está seleccionando 5 vendedores y un Supervisor, que tengan experiencia en ventas, en edad comprendida entre 20 a 25 años.

4.3.7. Distribución De Zonas

4.3.7.1. Zona Actualmente Trabajada

En la actualidad, existe una zona que está siendo trabajada con 10 vendedores que visitan el sector, tomando pedido en la mañana y facturando en la tarde para, al siguiente día, se entregue el pedido con el apoyo del grupo logístico.

Cada vendedor sale con una cuadrícula trazada en el mapa con promedio de 60 clientes asignados en el sector, de los cuales impacta a 30 o 35 clientes con ventas efectivas logrando de un 50% al 65% de efectividad.

GRÁFICO 15 – Presupuesto De Venta Actual Incluido Producto Nuevo. 1er Mes Plan Negocio

Vendedor	Visita a clientes	Venta día	Venta semana vendedor	Presupuesto total
V-001- V - 010	60/30 clientes	\$ 600	\$3.000	\$ 12.000
Producto nuevo	50% de los clientes impactados	Cuota día producto nuevo	Cuota mes	Valor \$ 7.34 Por display
	15 clientes día con producto nuevo	15 display	150 display cuota mes por vendedor	\$ 1.101
VENDEDOR MES			TOTAL	\$ 13.101

Gráfico 16 – Presupuesto De Venta Actual Incluido Producto Nuevo. 2do Mes Plan Negocio

Vendedor	Visita a clientes	Venta día	Venta semana vendedor	Presupuesto total
V-001– V -010	60/30 clientes	\$ 600	\$3.000	\$ 12.000
Producto nuevo	50% de los clientes impactados	Cuota día producto nuevo	Cuota mes	Valor \$ 7.34 Por display
	225 clientes día con producto nuevo	225 display	225 display cuota mes por vendedor	\$ 1.651.50
VENDEDOR MES			TOTAL	\$ 13.651.50

Gráfico 17 – Presupuesto De Venta Actual Incluido Producto Nuevo. 3er Mes Plan Negocio

Vendedor	Visita a clientes	Venta día	Venta semana vendedor	Presupuesto total
V-001– V -010	60/30 clientes	\$ 600	\$3.000	\$ 12.000
Producto nuevo	50% de los clientes impactados	Cuota día producto nuevo	Cuota mes	Valor \$ 7.34 Por display
	300 clientes día con producto nuevo	300 display	300 display cuota mes por vendedor	\$ 2.202
VENDEDOR MES			TOTAL	\$ 14.202

CUOTA POR VENDEDOR/ DIA/ MES

TABLA 5 - PLAN DE VENTAS SERVIDUALSA S.A. DIA MARTES ZONAS POR VENDEDOR

Sector	Ruta	Vendedor	Aplicacion	Clientes
Lomas de la Florida	Nueva Prosperina	David Piza	Catalogo toma de pedido	30
Lomas de la Florida	Henner Parrales	JuanMayor	Catalogo toma de pedido	30
Lomas de la Florida	Guerreros del Fortin	Julio Benavidez	Catalogo toma de pedido	30
Casuarina	Fortin	Flavio Castañeda	Catalogo toma de pedido	30
Casuarina	Ladrillera	Luis Flores	Catalogo toma de pedido	30
Casuarina	Bella Vision	Jairo Ronquillo	Catalogo toma de pedido	30
Lomas de la florida	Socio Vivienda I	Danilo Herrera	Catalogo toma de pedido	30
Lomas de la Florida	Socio Vivienda II	Xavier Pincay	Catalogo toma de pedido	30
Casuarina	Ladrillera	Ruben Roman	Catalogo toma de pedido	30
Casuarina	Ruta Puerto Limpio	Oscar Jara	Catalogo toma de pedido	30

TABLA 6 - PLAN DE VENTAS SERVIDUALSA S.A. DIA LUNES ZONAS POR VENDEDOR

Sector	Ruta	Vendedor	Aplicacion	Clientes
Sergio Toral	Sergio toral I	David Piza	Catalogo toma de pedido	30
Casuarina	Entrada de la 8	JuanMayor	Catalogo toma de pedido	30
Sergio Toral	Sergio Toral II	Julio Benavidez	Catalogo toma de pedido	30
Casuarina	Monte Sinain	Flavio Castañeda	Catalogo toma de pedido	30
Casuarina	Estacion de la 8	Luis Flores	Catalogo toma de pedido	30
Casuarina	San Colombon	Jairo Ronquillo	Catalogo toma de pedido	30
Casuarina	Voluntad de Dios	Danilo Herrera	Catalogo toma de pedido	30
Casuarina	La gallera	Xavier Pincay	Catalogo toma de pedido	30
Casuarina	Monte Sinain Piscina	Ruben Roman	Catalogo toma de pedido	30
Casuarina	Mayaicu	Oscar Jara	Catalogo toma de pedido	30

TABLA 7 - PLAN DE VENTAS SERVIDUALSA S.A. DIA MIERCOLES ZONAS POR VENDEDOR

Sector	Ruta	Vendedor	Aplicacion	Clientes
Portete	Jardines del Salado Renacer	David Piza	Catalogo toma de pedido	30
Cisne	Cisne San Eduardo	JuanMayor	Catalogo toma de pedido	30
Bella vista	BellaVista Ferroviaria	Julio Benavidez	Catalogo toma de pedido	30
Urdesa	Miraflores Urdesa	Flavio Castañeda	Catalogo toma de pedido	30
Cerro de Mapasingue Este	Estacion de la 108	Luis Flores	Catalogo toma de pedido	30
Cerro de Mapasingue Este	Bajada el Cisne Fe y Alegria	Jairo Ronquillo	Catalogo toma de pedido	30
Cdla Quisquis	Quisquis	Danilo Herrera	Catalogo toma de pedido	30
Las Aguas	Las Aguas J Tanca Marengo	Xavier Pincay	Catalogo toma de pedido	30
Mapasingue Este	Mapasingue Este de 1 a 5ta	Ruben Roman	Catalogo toma de pedido	30
Cerro Mapasingue	Cerro Alls Natural	Oscar Jara	Catalogo toma de pedido	30

TABLA 8 - PLAN DE VENTAS SERVIDUALSA S.A. DIA JUEVES ZONAS POR VENDEDOR

Sector	Ruta	Vendedor	Aplicacion	Cientes
Cdla Martha Roldos	Martha de Roldos	David Piza	Catalogo toma de pedido	30
Cdla Atarazana	Atarazana Prefectura	JuanMayor	Catalogo toma de pedido	30
Cdla la Fae	Cdla la Fae Santa Cecilia	Julio Benavidez	Catalogo toma de pedido	30
Urdesa Norte	Orellana Urdesa Norte	Flavio Castañeda	Catalogo toma de pedido	30
Urbasur	Urbanor Urbasur	Luis Flores	Catalogo toma de pedido	30
La alborada	Rotonda Cyty Mall	Jairo Ronquillo	Catalogo toma de pedido	30
Las Rocas	Las Rocas	Danilo Herrera	Catalogo toma de pedido	30
Kennedy	Bolivariana Kennedy	Xavier Pincay	Catalogo toma de pedido	30
Terminal	Terminal Adace	Ruben Roman	Catalogo toma de pedido	30
Garzota	Garzota	Oscar Jara	Catalogo toma de pedido	30

TABLA 9 - PLAN DE VENTAS SERVIDUALSA S.A. DIA JUEVES ZONAS POR VENDEDOR

Sector	Ruta	Vendedor	Aplicacion	Clientes
La Florida	La florida Pancho Jacome	David Piza	Catalogo toma de pedido	30
Cerro de mapasingue Oeste	Cerro Mapasingue Oeste	JuanMayor	Catalogo toma de pedido	30
Mapasingue	Mapasingue Oeste de LA 1 A 6TA	Julio Benavidez	Catalogo toma de pedido	30
Gallegos Lara	Gallegos Lara	Flavio Castañeda	Catalogo toma de pedido	30
Prosperina	Prosperina	Luis Flores	Catalogo toma de pedido	30
Mapasingue	Mapasingue Oeste de la 6 a 8ava	Jairo Ronquillo	Catalogo toma de pedido	30
La Florida	La Florida	Danilo Herrera	Catalogo toma de pedido	30
Via Ducto	Via Ducto Prosperina	Xavier Pincay	Catalogo toma de pedido	30
Pancho Jacome	Pancho Jacome	Ruben Roman	Catalogo toma de pedido	30
Ietel Vernaza	Ietel Vernaza	Oscar Jara	Catalogo toma de pedido	30
TOTAL				3000 clientes

4.3.7.2. Zona Por Incorporar Con 1500 Cliente Más.

Se incorporara una zona de 1500 clientes, más que serán el crecimiento horizontal de la empresa Servidualsa s.a:

- Urbanización del Sol
- Monte Bello
- Urbanización Tottori
- Beata Mercedes Molina
- San Francisco
- Paquisha
- Bastión Popular
- Alborada
- Sauces
- San Felipe
- Pájaro Azul
- Acuarela del Rio
- Ceibos
- La Germania
- Petrillo
- Pascuales

Se seleccionarán 5 vendedores de cobertura con experiencia y un supervisor en ventas para cubrir las nuevas zonas y rutas que se incorporen debido a la adición de 1500 clientes más al banco de datos de Servidualsa s.a. Mediante esta incorporación se alcanzará la suma de 4.500 clientes en total y se complete el número objetivo para cubrir el plan de negocio para introducir la barra de chocolate Brunelli.

El perfil de vendedores que estamos seleccionando es de jóvenes de 20 a 25 años que tengan formación o conocimientos en ventas de cobertura en el canal tradicional con productos de alta rotación y con una experiencia mínima de 2 años en empresas de ventas de consumo masivo o refrescos.

Estas contrataciones representarían el presupuesto de una plantilla nueva.

TABLA 10 – GASTOS ADMINISTRATIVOS POR CONTRATACIONES NUEVAS

RUBRO	MONTO
Salarios	\$ 2.888.00
Beneficios	\$7.434.00
Suministros	\$85.00
Equipos	\$520.00
Utilidades	
Seguro	\$359.00
Impuestos	
Gastos totales	\$11.286.00

TABLA 11 - PLAN DE VENTAS SERVIDUALSA S.A. RUTAS NUEVAS – 1ERA SEMANA

Sector	Ruta	Vendedor	Aplicacion	Clientes
Monte Bello	Monte Bello	Vendedor 1	Catalogo toma de pedido	30
Totori	Totori - Caracol	Vendedor 2	Catalogo toma de pedido	30
Beata Mercedes molina	Beata 1 - 2	Vendedor 3	Catalogo toma de pedido	30
San Francisco	San Francisco	Vendedor 4	Catalogo toma de pedido	30
Chorrillo	Chorrillo	Vendedor 5	Catalogo toma de pedido	30
TOTAL				150 clientes

TABLA 12 - PLAN DE VENTAS SERVIDUALSA S.A. RUTAS NUEVAS – 2DA SEMANA

Sector	Ruta	Vendedor	Aplicacion	Clientes
Paquisha	Paquisha	Vendedor 1	Catalogo toma de pedido	30
Bastion Popular	Bastion	Vendedor 2	Catalogo toma de pedido	30
La germania	La germania Toma	Vendedor 3	Catalogo toma de pedido	30
Pascuales	Pascuales	Vendedor 4	Catalogo toma de pedido	30
pascuales	Pascuales	Vendedor 5	Catalogo toma de pedido	30
			TOTAL	150 clientes

TABLA 13 - PLAN DE VENTAS SERVIDUALSA S.A. RUTAS NUEVAS –3era SEMANA

Sector	Ruta	Vendedor	Aplicacion	Clientes
Alborada	Alborada	Vendedor 1	Catalogo toma de pedido	30
Sauces	Sauces 1-2	Vendedor 2	Catalogo toma de pedido	30
sauces	Sauces 3-4	Vendedor 3	Catalogo toma de pedido	30
Acuarela del rio	Limal- Acuarela	Vendedor 4	Catalogo toma de pedido	30
San Felipe	San Felipe- Pajaro	Vendedor 5	Catalogo toma de pedido	30
			TOTAL	150 clientes

4.3.8. Promociones de ventas

Los Fabricantes y los distribuidores desde su punto de vista colocan los productos en el mercado a disposición de consumidores, creando promociones con sus departamentos de marketing y proporcionar utilidades a tenderos mediante la venta a un mayor número de clientes consumidores.

Se diseñará la cobertura vertical del canal, es decir, se analizarán los nuevos productos que integrarán la nueva propuesta para incrementar el portafolio de negocios del cliente y luego se identificarán los clientes detallistas para diseñar la cobertura horizontal a los que se les aplicará una distribución intensiva y colocar el nuevo producto en más puntos de ventas y en menos tiempo.

4.3.9. Política de pedidos

El pre Vendedor pasa por el local del cliente atendiendo sus necesidades, ofreciendo productos nuevos, revisando los productos que están en exhibición que no estén caducados, levantando pedido nuevo y tomando datos si es cliente nuevo.

Se factura en la tarde y se seleccionan y organizan los pedidos por rutas y por vendedor para asignar un carro, se elaboran guías de despacho de cargamento de camión y ruta y se entrega al siguiente día con una repuesta de entrega de 24 horas.

4.3.10. Política de crédito y cobranza

La política de crédito de la empresa consiste en que el vendedor puede otorgar un crédito a un cliente siempre que no sea mayor al 10% del cupo de dicho vendedor y solamente durante 30 días, es decir, si su cuota es \$ 12.000 su crédito será de \$ 1.200. Si el crédito no pasa de \$ 1,500.00 no se pedirán garantías.

Para aprobarse el crédito, el cliente debe cumplir los siguientes requisitos:

- Copia de cedula del cliente.

- Tener mínimo 2 años en nuestros registros
- Copia del RUC. Actualizado de persona natural o jurídica.
- Llenar solicitud de crédito por el dueño del negocio o representante legal.
- Local o negocio propio y vivienda (copia del pago del impuesto predial actualizado).
- Copias de tres facturas de proveedores de los últimos 3 meses de compra.

4.3.11. Políticas de ventas internas

La empresa Servidualsa S. A. no posee una política de ventas internas ya que no realiza ventas al personal de la empresa.

4.4. Relación Con La Mercadotecnia

4.4.1. Producto

El presente Plan de Negocios se realiza para introducir al mercado una barra de chocolate, misma que se detalla en el capítulo III.

Tulicorp S.A. elabora la tableta de chocolate con leche y maní denominada Brunelli, fabricada con cacao puro de origen de arriba.



GRÁFICO 18 – PRESENTACION DEL PRODUCTO

4.4.2. Precio

El precio estará basado en función de algunas variables cuantitativas y cualitativas, como son: el

beneficio proporcionado a los clientes y consumidores, buen margen de rentabilidad a los Dealers, factores que se producen en el mercado, competencia, naturaleza, y leyes gubernamentales.

En el PVP sugerido se ha tomado en cuenta todos los factores internos que influyen en la introducción de un producto nuevo en el mercado, como costos de publicidad, marketing y otros gastos que generan costos propios de dicha introducción.

Esta barra de chocolate Brunelli, se comercializará a \$ 7.34 dólares el Display; y a \$ 73,45 la paca master de 10 displays, este precio corresponde al precio de detallistas. En tabla adjunta se detallan precios finales. **Anexo**

TABLA 14 – DETALLE DE PRECIOS POR PACA – DISPLAY Y UNIDAD – PRODUCTO NUEVO BRUNELLI

Precio Distribuidor (Caja)	Margen Utilidad Distribuidor	Precio Mayorista (Caja)	Margen Utilidad Mayorista	Precio Minorista (Caja)	Margen Utilidad Minorista	PVP Sugerido (Caja)
\$ 57.30	22%	\$ 73.40	\$ 22%	\$73.40	25%	\$ 100.00
Precio Distribuidor (Unidad display)		Precio Mayorista (Unidad display)		Precio Minorista (Unidad display)		PVP Sugerido (Unidad)
\$ 5.73		\$ 7.34		\$7.34		\$ 10.00
Precio Distribuidor (Unidad barra)		Precio Mayorista (Unidad barra)		Precio Minorista (Unidad barra)		PVP Sugerido (Unidad)
\$ 0.29		\$ 0.37		\$ 0.37		\$ 0.50

4.4.3. Plaza

Este producto, la barra de chocolate con maní Brunelli va a ser comercializado en la ciudad de Guayaquil, específicamente en la parroquia Tarqui, norte de la ciudad, zona de mayor crecimiento y desarrollo poblacional de la ciudad, por la empresa Servidualsa s.a. que realiza trabajo de distribución masiva , modelo Horizontal cobertura tienda a tienda, a través de Dealers.

Se busca introducir este nuevo producto a través de 3000 puntos de ventas que se atienden actualmente, estos puntos de ventas son tiendas pequeñas, medianas y grandes, bazares, panaderías, mini market, autoservicios, confiterías y subdistribuidores.

Se hará cobertura vertical con estos Dealers, vendiéndoles los productos con los que se les atiende regularmente e incrementando el nuevo producto (barra de chocolate Brunelli) incorporándolo al portafolio de productos.

Por otro lado, se persigue la incorporación de 1.500 Dealers a la cartera de clientes, con lo que se crecerá en cobertura horizontal, colocando en ellos todo nuestro portafolio de productos incluyendo la nueva barra de chocolate con maní Brunelli.

4.4.4. Promoción

Las promociones que se ejecutaran en la introducción en el primer trimestre serán.

- Promoción cliente por la compra de un displays 2 unidades gratis.
- 15 días promocionales de sampling.
- Se obsequiarán barras de chocolate en puntos estratégicos de centros comerciales.
- Se obsequiarán entradas al cine con películas de estrenos por la compra de dos displays esta promoción es exclusivamente para dealers.

CAPITULO V.

5. ESTUDIO DE FACTIBILIDAD DEL PROYECTO

5.1. Fuentes De Financiamiento

De acuerdo al análisis efectuado, y bajo los parámetros que se han tomado en cuenta para la introducción del nuevo producto al mercado, se ha considerado solicitar un préstamo a una entidad bancaria que cumple con las siguientes condiciones generales:

CAPITAL	\$ 50.000,00
TASA DE INTERÉS CFN	9,76%
NÚMERO DE PAGOS	60
FECHA DE INICIO	02/09/2015
CUOTA MENSUAL	\$ 1.056,46
INTERESES DEL PRÉSTAMO	\$ 12.183,34

En el siguiente detalle se muestra la tabla de amortización con los pagos mensuales del préstamo.

TABLA DE AMORTIZACION				
Pago	Capital	Amortización	Interés	Pago
-	\$ 50.000	-	-	-
1	\$ 49.350	\$ 650	\$ 407	\$ 1.056
2	\$ 48.695	\$ 655	\$ 401	\$ 1.056
3	\$ 48.035	\$ 660	\$ 396	\$ 1.056
4	\$ 47.369	\$ 666	\$ 391	\$ 1.056
5	\$ 46.698	\$ 671	\$ 385	\$ 1.056
6	\$ 46.021	\$ 677	\$ 380	\$ 1.056
7	\$ 45.339	\$ 682	\$ 374	\$ 1.056
8	\$ 44.651	\$ 688	\$ 369	\$ 1.056
9	\$ 43.958	\$ 693	\$ 363	\$ 1.056
10	\$ 43.259	\$ 699	\$ 358	\$ 1.056
11	\$ 42.554	\$ 705	\$ 352	\$ 1.056
12	\$ 41.844	\$ 710	\$ 346	\$ 1.056
13	\$ 41.128	\$ 716	\$ 340	\$ 1.056
14	\$ 40.406	\$ 722	\$ 335	\$ 1.056
15	\$ 39.678	\$ 728	\$ 329	\$ 1.056
16	\$ 38.944	\$ 734	\$ 323	\$ 1.056
17	\$ 38.205	\$ 740	\$ 317	\$ 1.056
18	\$ 37.459	\$ 746	\$ 311	\$ 1.056
19	\$ 36.707	\$ 752	\$ 305	\$ 1.056
20	\$ 35.949	\$ 758	\$ 299	\$ 1.056
21	\$ 35.185	\$ 764	\$ 292	\$ 1.056
22	\$ 34.415	\$ 770	\$ 286	\$ 1.056
23	\$ 33.638	\$ 777	\$ 280	\$ 1.056
24	\$ 32.856	\$ 783	\$ 274	\$ 1.056
25	\$ 32.066	\$ 789	\$ 267	\$ 1.056
26	\$ 31.271	\$ 796	\$ 261	\$ 1.056
27	\$ 30.469	\$ 802	\$ 254	\$ 1.056
28	\$ 29.660	\$ 809	\$ 248	\$ 1.056
29	\$ 28.845	\$ 815	\$ 241	\$ 1.056
30	\$ 28.023	\$ 822	\$ 235	\$ 1.056
31	\$ 27.194	\$ 829	\$ 228	\$ 1.056
32	\$ 26.359	\$ 835	\$ 221	\$ 1.056
33	\$ 25.517	\$ 842	\$ 214	\$ 1.056
34	\$ 24.668	\$ 849	\$ 208	\$ 1.056
35	\$ 23.812	\$ 856	\$ 201	\$ 1.056
36	\$ 22.949	\$ 863	\$ 194	\$ 1.056
37	\$ 22.080	\$ 870	\$ 187	\$ 1.056
38	\$ 21.203	\$ 877	\$ 180	\$ 1.056
39	\$ 20.319	\$ 884	\$ 172	\$ 1.056
40	\$ 19.427	\$ 891	\$ 165	\$ 1.056
41	\$ 18.529	\$ 898	\$ 158	\$ 1.056
42	\$ 17.623	\$ 906	\$ 151	\$ 1.056
43	\$ 16.710	\$ 913	\$ 143	\$ 1.056
44	\$ 15.790	\$ 921	\$ 136	\$ 1.056
45	\$ 14.862	\$ 928	\$ 128	\$ 1.056
46	\$ 13.926	\$ 936	\$ 121	\$ 1.056
47	\$ 12.983	\$ 943	\$ 113	\$ 1.056
48	\$ 12.032	\$ 951	\$ 106	\$ 1.056
49	\$ 11.073	\$ 959	\$ 98	\$ 1.056
50	\$ 10.107	\$ 966	\$ 90	\$ 1.056
51	\$ 9.133	\$ 974	\$ 82	\$ 1.056
52	\$ 8.151	\$ 982	\$ 74	\$ 1.056
53	\$ 7.160	\$ 990	\$ 66	\$ 1.056
54	\$ 6.162	\$ 998	\$ 58	\$ 1.056
55	\$ 5.156	\$ 1.006	\$ 50	\$ 1.056
56	\$ 4.141	\$ 1.015	\$ 42	\$ 1.056
57	\$ 3.119	\$ 1.023	\$ 34	\$ 1.056
58	\$ 2.087	\$ 1.031	\$ 25	\$ 1.056
59	\$ 1.048	\$ 1.039	\$ 17	\$ 1.056
60	\$ (0)	\$ 1.048	\$ 9	\$ 1.056

5.2. Presupuesto De Costos Y Gastos

5.2.1. Presupuesto De Gastos Operacionales

Mostramos en el siguiente cuadro de presupuestos de gastos operacionales del año en curso donde se detalla todos los rubros del movimiento de la empresa Servidualsa s.a.

PRESUPUESTO DE DESEMBOLSOS POR GASTOS OPERACIONALES (DOLARES)			
	ACTUAL	INCREMENTO	FINAL
GASTOS ADMINISTRATIVOS	\$ 122.906	\$ 3.649	\$ 126.555
SUELDOS Y SALARIOS	\$ 78.413	\$ 2.412	\$ 80.825
DECIMO 13ER - 14TO SUELDO -VACACIONES	\$ 15.112	\$ 479	\$ 15.590
FONDO DE RESERVA	\$ 6.534	\$ -	\$ 6.534
APORTE PATRONAL 11,15%	\$ 8.743	\$ 269	\$ 9.012
IECE SECAP 1%	\$ 784	\$ 24	\$ 808
SERVICIOS BASICOS - INTERNET	\$ 1.485	\$ -	\$ 1.485
ARRIENDO	\$ -	\$ -	\$ -
GASTOS PERMISO Y PATENTES	\$ 120	\$ -	\$ 120
GUARDIANIA	\$ 1.800	\$ -	\$ 1.800
COMBUSTIBLE CAMIONES	\$ 3.240	\$ 203	\$ 3.443
MANT. DE CAMIONES	\$ 4.200	\$ 263	\$ 4.463
OTROS GASTOS	\$ 2.475	\$ -	\$ 2.475
GASTOS VENTAS	\$ 102.490	\$ 10.567	\$ 113.057
SUELDOS Y SALARIOS	\$ 48.414	\$ 6.652	\$ 55.066
COMISIONES	\$ 24.735	\$ 1.571	\$ 26.306
DECIMO 13ER - 14TO SUELDO -VACACIONES	\$ 13.038	\$ 1.451	\$ 14.488
FONDO DE RESERVA	\$ 6.096	\$ -	\$ 6.096
APORTE PATRONAL 11,15%	\$ 8.156	\$ 820	\$ 8.976
IECE SECAP 1%	\$ 731	\$ 74	\$ 805
SERVICIOS BASICOS - INTERNET	\$ 495	\$ -	\$ 495
OTROS GASTOS	\$ 825	\$ -	\$ 825
GASTOS FINANCIEROS	\$ -	\$ 1.204	\$ 1.204
TOTAL DESEMBOLSOS POR GASTOS	\$ 225.396	\$ 15.419	\$ 240.816

5.2.2. Gastos En Sueldos Y Salarios

Se detalla los gastos de sueldos y salarios con el incremento del personal para las nuevas rutas y la distribución del nuevo producto.

ROLES DE PAGO / Gastos en Sueldos y Salarios									
PERSONAL		Cargo	Sueldo /	TOTAL SUELDO MES			TOTAL SUELDO AÑO		
Existente	Proyecto			ACTUAL	INCREMENTO	FINAL	ACTUAL	INCREMENTO	FINAL
1	-	GERENTE GENERAL	\$ 600	\$ 600	\$ -	\$ 600	\$ 7.200	\$ -	\$ 7.200
1	-	CONTADOR	\$ 500	\$ 500	\$ -	\$ 500	\$ 6.000	\$ -	\$ 6.000
1	-	SECRETARIA	\$ 360	\$ 360	\$ -	\$ 360	\$ 4.320	\$ -	\$ 4.320
1	-	JEFE ADMINISTRATIVO FINANCIERO	\$ 600	\$ 600	\$ -	\$ 600	\$ 7.200	\$ -	\$ 7.200
1	-	ASISTENTE ADMINISTRATIVO	\$ 400	\$ 400	\$ -	\$ 400	\$ 4.800	\$ -	\$ 4.800
1	-	AUXILIAR DE BODEGA	\$ 358	\$ 358	\$ -	\$ 358	\$ 4.301	\$ -	\$ 4.301
4	1	CHOFER	\$ 450	\$ 1.800	\$ 450	\$ 2.250	\$ 21.600	\$ 5.400	\$ 27.000
4	1	REPARTO	\$ 354	\$ 1.416	\$ 354	\$ 1.770	\$ 16.992	\$ 4.248	\$ 21.240
1	-	JEFE DE BODEGA	\$ 500	\$ 500	\$ -	\$ 500	\$ 6.000	\$ -	\$ 6.000
1	1	SUPERVISOR DE VENTAS	\$ 400	\$ 400	\$ 400	\$ 800	\$ 4.800	\$ 4.800	\$ 9.600
10	5	VENDEDORES	\$ 363	\$ 3.635	\$ 1.817	\$ 5.452	\$ 43.614	\$ 21.807	\$ 65.421
26	8	TOTAL	\$ 4.886	\$ 10.569	\$ 3.021	\$ 13.590	\$ 126.827	\$ 36.255	\$ 163.082

5.2.3. Gastos De Servicios Basicos

Se detalla gastos de servicios básicos incurridos en la operación.

Gastos en Servicios Básicos		
CONCEPTO	Gasto / mes	Gasto / año
Productos de limpieza	\$ 50,00	\$ 600,00
Telefonía fija	\$ 25,00	\$ 300,00
Internet	\$ 25,00	\$ 300,00
Electricidad	\$ 50,00	\$ 600,00
Agua potable	\$ 15,00	\$ 180,00
TOTAL	\$ 165,00	\$ 1.980,00

5.2.4. Gastos Varios

GASTOS VARIOS			
Rubro	Gasto / mes	# de meses	Gasto / año
AGUA FILTRADA	\$ 25	12	\$ 300
IMPREVISTOS	\$ 120	12	\$ 1.440
SUMINISTRO DE OFCINA	\$ 130	12	\$ 1.560
TOTAL	\$ 275		\$ 3.300

5.2.5. Gastos De Patentes

Gastos de patentes y permisos que solo se pagan una vez al año.

GASTOS PERMISOS Y PATENTES			
RUBRO	VARLO MENSUAL	MESES	TOTAL
Permisos y patentes	\$ 120,00	1	\$ 120,00
TOTAL	\$ 120,00		\$ 120,00

5.3. Presupuesto De Compra

5.3.1. Presupuesto De Compras

Se muestra el presupuesto de compras totales del año 1, tomando en cuenta que para el inventario final el porcentaje estimado es del 5% de las compras del mes siguiente.

PRESUPUESTO DE COMPRAS													
	ENERO	FEBRERO	MARZO	ABRIL	MAYO	JUNIO	JULIO	AGOSTO	SEPTIEMBRE	OCTUBRE	NOVIEMBRE	DICIEMBRE	TOTAL ACUMULADO
REQUERIDO	\$ 80.447	\$ 80.447	\$ 80.447	\$ 80.447	\$ 80.447	\$ 80.447	\$ 80.447	\$ 80.447	\$ 80.447	\$ 133.280	\$ 139.130	\$ 146.150	\$ 1.142.586
+ INVENTARIO FINAL	\$ 4.022	\$ 4.022	\$ 4.022	\$ 4.022	\$ 4.022	\$ 4.022	\$ 4.022	\$ 4.022	\$ 4.022	\$ 6.664	\$ 6.956	\$ 7.307	\$ 7.307
= NECESIDADES ANTES INV. FINAL	\$ 84.470	\$ 84.470	\$ 84.470	\$ 84.470	\$ 84.470	\$ 84.470	\$ 84.470	\$ 84.470	\$ 87.111	\$ 140.236	\$ 146.437	\$ 153.457	\$ 1.149.894
- INVENTARIO INICIAL	\$ 4.022	\$ 4.022	\$ 4.022	\$ 4.022	\$ 4.022	\$ 4.022	\$ 4.022	\$ 4.022	\$ 4.022	\$ 6.664	\$ 6.956	\$ 7.307	\$ 7.307
= COMPRAS PRESUPUESTADAS	\$ 80.447	\$ 80.447	\$ 80.447	\$ 80.447	\$ 80.447	\$ 80.447	\$ 80.447	\$ 80.447	\$ 83.089	\$ 133.572	\$ 139.481	\$ 146.150	\$ 1.145.872

5.3.2. Presupuesto De Compras Por Líneas

Presupuesto por cada línea a distribuir del año 1

RESUMEN DE PRESUPUESTO DE COMPRA POR LINEA (DOLARES)													
COMPRAS EN DÓLARES	ENERO	FEBRERO	MARZO	ABRIL	MAYO	JUNIO	JULIO	AGOSTO	SEPTIEMBRE	OCTUBRE	NOVIEMBRE	DICIEMBRE	RESUMEN DE PRESUPUESTO DE COMPRA POR LINEA (DOLARES)
KELLOGG ECUADOR	\$ 6.704	\$ 6.704	\$ 6.704	\$ 6.704	\$ 6.704	\$ 6.704	\$ 6.704	\$ 6.704	\$ 6.924	\$ 10.196	\$ 10.256	\$ 10.292	\$ 91.300
CLORO QUIL	\$ 2.682	\$ 2.682	\$ 2.682	\$ 2.682	\$ 2.682	\$ 2.682	\$ 2.682	\$ 2.682	\$ 2.770	\$ 4.079	\$ 4.102	\$ 4.117	\$ 36.520
CAPRY	\$ 3.352	\$ 3.352	\$ 3.352	\$ 3.352	\$ 3.352	\$ 3.352	\$ 3.352	\$ 3.352	\$ 3.462	\$ 5.098	\$ 5.128	\$ 5.146	\$ 45.650
ATUN VAN CAM	\$ 4.022	\$ 4.022	\$ 4.022	\$ 4.022	\$ 4.022	\$ 4.022	\$ 4.022	\$ 4.022	\$ 4.154	\$ 6.118	\$ 6.154	\$ 6.175	\$ 54.780
COLGATE-PALMOLIVE	\$ 5.363	\$ 5.363	\$ 5.363	\$ 5.363	\$ 5.363	\$ 5.363	\$ 5.363	\$ 5.363	\$ 5.539	\$ 8.157	\$ 8.205	\$ 8.234	\$ 73.040
BIC ECUADOR (ECUABIC) S.A.	\$ 3.352	\$ 3.352	\$ 3.352	\$ 3.352	\$ 3.352	\$ 3.352	\$ 3.352	\$ 3.352	\$ 3.462	\$ 5.098	\$ 5.128	\$ 5.146	\$ 45.650
UNIDAL S.A.	\$ 33.520	\$ 33.520	\$ 33.520	\$ 33.520	\$ 33.520	\$ 33.520	\$ 33.520	\$ 33.520	\$ 34.620	\$ 50.982	\$ 51.280	\$ 51.461	\$ 456.501
FACUNDO	\$ 3.352	\$ 3.352	\$ 3.352	\$ 3.352	\$ 3.352	\$ 3.352	\$ 3.352	\$ 3.352	\$ 3.462	\$ 5.098	\$ 5.128	\$ 5.146	\$ 45.650
PRODUCTOS CRIS CIA. LTDA.	\$ 4.022	\$ 4.022	\$ 4.022	\$ 4.022	\$ 4.022	\$ 4.022	\$ 4.022	\$ 4.022	\$ 4.154	\$ 6.118	\$ 6.154	\$ 6.175	\$ 54.780
Quicemas S.A.	\$ 5.363	\$ 5.363	\$ 5.363	\$ 5.363	\$ 5.363	\$ 5.363	\$ 5.363	\$ 5.363	\$ 5.539	\$ 8.157	\$ 8.205	\$ 8.234	\$ 73.040
AGROVANIC	\$ 3.352	\$ 3.352	\$ 3.352	\$ 3.352	\$ 3.352	\$ 3.352	\$ 3.352	\$ 3.352	\$ 3.462	\$ 5.098	\$ 5.128	\$ 5.146	\$ 45.650
JOHNSON JOHNSON DEL ECUADOR	\$ 5.363	\$ 5.363	\$ 5.363	\$ 5.363	\$ 5.363	\$ 5.363	\$ 5.363	\$ 5.363	\$ 5.539	\$ 8.157	\$ 8.205	\$ 8.234	\$ 73.040
TULICORP S.A.	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ 11.216	\$ 16.410	\$ 22.643	\$ 50.268
TOTAL	\$ 80.447	\$ 80.447	\$ 80.447	\$ 80.447	\$ 80.447	\$ 80.447	\$ 80.447	\$ 80.447	\$ 83.089	\$ 133.572	\$ 139.481	\$ 146.150	\$ 1.145.872

5.3.3. Presupuesto De Financiamiento De Compras

Se determina el financiamiento de las compras, donde el 25% es al contado y el 75% a crédito 30 días pagos a proveedores.

PRESUPUESTO DE FINANCIAMIENTO DE COMPRAS (DOLARES)													
COMPRAS EN DÓLARES	ENERO	FEBRERO	MARZO	ABRIL	MAYO	JUNIO	JULIO	AGOSTO	SEPTIEMBRE	OCTUBRE	NOVIEMBRE	DICIEMBRE	PRESUPUESTO DE FINANCIAMIENTO DE COMPRAS (DOLARES)
COMPRAS AL CONTADO	\$ 20.112	\$ 20.112	\$ 20.112	\$ 20.112	\$ 20.112	\$ 20.112	\$ 20.112	\$ 20.112	\$ 20.772	\$ 33.393	\$ 34.870	\$ 36.337	\$ 286.468
COMPRAS A CREDITOS	\$ 60.336	\$ 60.336	\$ 60.336	\$ 60.336	\$ 60.336	\$ 60.336	\$ 60.336	\$ 60.336	\$ 62.317	\$ 100.179	\$ 104.611	\$ 109.612	\$ 859.404
TOTAL COMPRAS	\$ 80.447	\$ 80.447	\$ 80.447	\$ 80.447	\$ 80.447	\$ 80.447	\$ 80.447	\$ 80.447	\$ 83.089	\$ 133.572	\$ 139.481	\$ 146.150	\$ 1.145.872

5.3.4. Presupuesto De Desembolsos Por Compras

PRESUPUESTO DESEMBOLOS POR COMPRAS (DOLARES)												
MESES	ENERO	FEBRERO	MARZO	ABRIL	MAYO	JUNIO	JULIO	AGOSTO	SEPTIEMBRE	OCTUBRE	NOVIEMBRE	DICEMBRE
ENERO CONTADO	\$ 20.112											
ENERO CREDITO		\$ 60.336										
FEBRERO CONTADO		\$ 20.112										
FEBRERO CREDITO			\$ 60.336									
MARZO CONTADO			\$ 20.112									
MARZO CREDITO				\$ 60.336								
ABRIL CONTADO				\$ 20.112								
ABRIL CREDITO					\$ 60.336							
MAYO CONTADO					\$ 20.112							
MAYO CREDITO						\$ 60.336						
JUNIO CONTADO						\$ 20.112						
JUNIO CREDITO							\$ 60.336					
JULIO CONTADO							\$ 20.112					
JULIO CREDITO								\$ 60.336				
AGOSTO CONTADO								\$ 20.112				
AGOSTO CREDITO									\$ 60.336			
SEPTIEMBRE CONTADO									\$ 20.772			
SEPTIEMBRE CREDITO										\$ 62.317		
OCTUBRE CONTADO										\$ 33.393		
OCTUBRE CREDITO											\$ 100.179	
NOVIEMBRE CONTADO											\$ 34.870	
NOVIEMBRE CREDITO												\$ 104.611
DICEMBRE CONTADO												\$ 36.537
DICEMBRE CREDITO												
TOTAL DESEMBOLOS	\$ 20.112	\$ 80.447	\$ 80.447	\$ 80.447	\$ 80.447	\$ 80.447	\$ 80.447	\$ 80.447	\$ 81.108	\$ 95.710	\$ 135.050	\$ 141.148

5.4. Presupuesto De Ventas

5.4.1. Presupuesto De Ventas Por Lineas

Presupuesto de ventas por líneas donde podemos observar el aumento en el último trimestre del año al incorporar 5 vendedores y el nuevo producto de TULICORP S.A.

PRESUPUESTO DE VENTAS POR LINEAS													
	ENERO	FEBRERO	MARZO	ABRIL	MAYO	JUNIO	JULIO	AGOSTO	SEPTIEMBRE	OCTUBRE	NOVIEMBRE	DICEMBRE	TOTAL
KELLOGG ECUADOR	\$ 10.000	\$ 10.000	\$ 10.000	\$ 10.000	\$ 10.000	\$ 10.000	\$ 10.000	\$ 10.000	\$ 10.000	\$ 14.167	\$ 14.167	\$ 14.167	\$ 132.500
COLORO QUIL	\$ 4.000	\$ 4.000	\$ 4.000	\$ 4.000	\$ 4.000	\$ 4.000	\$ 4.000	\$ 4.000	\$ 4.000	\$ 5.667	\$ 5.667	\$ 5.667	\$ 53.000
CAPRY	\$ 5.000	\$ 5.000	\$ 5.000	\$ 5.000	\$ 5.000	\$ 5.000	\$ 5.000	\$ 5.000	\$ 5.000	\$ 7.083	\$ 7.083	\$ 7.083	\$ 66.250
ATUN VAN CAM	\$ 6.000	\$ 6.000	\$ 6.000	\$ 6.000	\$ 6.000	\$ 6.000	\$ 6.000	\$ 6.000	\$ 6.000	\$ 8.500	\$ 8.500	\$ 8.500	\$ 79.500
COLGATE- PALMOLIVE	\$ 8.000	\$ 8.000	\$ 8.000	\$ 8.000	\$ 8.000	\$ 8.000	\$ 8.000	\$ 8.000	\$ 8.000	\$ 11.333	\$ 11.333	\$ 11.333	\$ 106.000
BIC ECUADOR (ECUABIC) S.A.	\$ 5.000	\$ 5.000	\$ 5.000	\$ 5.000	\$ 5.000	\$ 5.000	\$ 5.000	\$ 5.000	\$ 5.000	\$ 7.083	\$ 7.083	\$ 7.083	\$ 66.250
UNIDAL S.A.	\$ 50.000	\$ 50.000	\$ 50.000	\$ 50.000	\$ 50.000	\$ 50.000	\$ 50.000	\$ 50.000	\$ 50.000	\$ 70.833	\$ 70.833	\$ 70.833	\$ 662.500
FACUNDO	\$ 5.000	\$ 5.000	\$ 5.000	\$ 5.000	\$ 5.000	\$ 5.000	\$ 5.000	\$ 5.000	\$ 5.000	\$ 7.083	\$ 7.083	\$ 7.083	\$ 66.250
PRODUCTOS CRIS CIA. LTDA.	\$ 6.000	\$ 6.000	\$ 6.000	\$ 6.000	\$ 6.000	\$ 6.000	\$ 6.000	\$ 6.000	\$ 6.000	\$ 8.500	\$ 8.500	\$ 8.500	\$ 79.500
Quicornac S.A.	\$ 8.000	\$ 8.000	\$ 8.000	\$ 8.000	\$ 8.000	\$ 8.000	\$ 8.000	\$ 8.000	\$ 8.000	\$ 11.333	\$ 11.333	\$ 11.333	\$ 106.000
AGROVANTC	\$ 5.000	\$ 5.000	\$ 5.000	\$ 5.000	\$ 5.000	\$ 5.000	\$ 5.000	\$ 5.000	\$ 5.000	\$ 7.083	\$ 7.083	\$ 7.083	\$ 66.250
JOHNSON JOHNSON DEL ECUADOR	\$ 8.000	\$ 8.000	\$ 8.000	\$ 8.000	\$ 8.000	\$ 8.000	\$ 8.000	\$ 8.000	\$ 8.000	\$ 11.333	\$ 11.333	\$ 11.333	\$ 106.000
TULICORP S.A.	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ 16.500	\$ 24.000	\$ 33.000	\$ 73.500
TOTAL VENTAS	\$ 120.000	\$ 120.000	\$ 120.000	\$ 120.000	\$ 120.000	\$ 120.000	\$ 120.000	\$ 120.000	\$ 120.000	\$ 186.500	\$ 194.000	\$ 203.000	\$ 1.663.500

5.4.2. Presupuesto De Compras Contado/Crédito

Se determina que las ventas son el 10% crédito y 90% contado, también se puede observar el incremento de las ventas al contado en el último trimestre del año ya que los ingresos generados por los nuevos vendedores y producto las mismas que son de contado.

PRESUPUESTO DE VENTA													
	ENERO	FEBRERO	MARZO	ABRIL	MAYO	JUNIO	JULIO	AGOSTO	SEPTIEMBRE	OCTUBRE	NOVIEMBRE	DICIEMBRE	TOTAL
CONTADO	\$ 90.000	\$ 90.000	\$ 90.000	\$ 90.000	\$ 90.000	\$ 90.000	\$ 90.000	\$ 90.000	\$ 90.000	\$ 153.750	\$ 160.000	\$ 167.500	\$ 1.291.250
CREDITO	\$ 30.000	\$ 30.000	\$ 30.000	\$ 30.000	\$ 30.000	\$ 30.000	\$ 30.000	\$ 30.000	\$ 30.000	\$ 32.750	\$ 34.000	\$ 35.500	\$ 372.250
TOTAL VENTAS	\$ 120.000	\$ 120.000	\$ 120.000	\$ 120.000	\$ 120.000	\$ 120.000	\$ 120.000	\$ 120.000	\$ 120.000	\$ 186.500	\$ 194.000	\$ 203.000	\$ 1.663.500

5.4.3. Presupuesto De Recuperación De Cartera

RECUPERACION DE CARTERA												
MESES	ENERO	FEBRERO	MARZO	ABRIL	MAYO	JUNIO	JULIO	AGOSTO	SEPTIEMBRE	OCTUBRE	NOVIEMBRE	DICIEMBRE
ENERO	\$ 90.000	\$ 30.000	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
FEBRERO	\$ -	\$ 90.000	\$ 30.000	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
MARZO	\$ -	\$ -	\$ 90.000	\$ 30.000	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
ABRIL	\$ -	\$ -	\$ -	\$ 90.000	\$ 30.000	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
MAYO	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ 90.000	\$ 30.000	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
JUNIO	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ 90.000	\$ 30.000	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
JULIO	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ 90.000	\$ 30.000	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
AGOSTO	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ 90.000	\$ 30.000	\$ -	\$ -	\$ -
SEPTIEMBRE	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ 90.000	\$ 30.000	\$ -	\$ -
OCTUBRE	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ 153.750	\$ 32.750	\$ -
NOVIEMBRE	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ 160.000	\$ 34.000
DICIEMBRE	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ 167.500
TOTAL	\$ 90.000	\$ 120.000	\$ 120.000	\$ 120.000	\$ 120.000	\$ 120.000	\$ 120.000	\$ 120.000	\$ 120.000	\$ 183.750	\$ 192.750	\$ 201.500

5.5. Inversión En Activos Fijos

Se realizó la siguiente inversión en activos fijos para la nueva fuerza de ventas.

INVERSIÓN EN ACTIVOS FIJOS						
CANT.	ACTIVO	Valor de Adquisición Individual	Valor de Adquisición Total	Vida Útil	Depreciación Anual %	Depreciación Anual
MUEBLES Y EQUIPOS						
1	COMPUTADOR DESKTOP CON LCD DE 19"	\$ 750	\$ 750	3	33%	\$ 250
1	ESCRITORIO MUEBLE FÁCIL E3W100 COLOR WENGUE 3 CAJONES	\$ 207	\$ 207	10	10%	\$ 21
1	SILLA GIRATORIA OFICINAS ESCRITORIOS	\$ 40	\$ 40	10	10%	\$ 4
1	CAMION CHERVROLET NLR 55E	\$ 31.000	\$ 31.000	5	20%	\$ 6.200
TOTALES			\$ 31.997			\$ 6.475

5.6. Flujo De Efectivo

PRESUPUESTO DE EFECTIVO													
	ENERO	FEBRERO	MARZO	ABRIL	MAYO	JUNIO	JULIO	AGOSTO	SEPTIEMBRE	OCTUBRE	NOVIEMBRE	DICIEMBRE	TOTAL ACUMULADO
SALDO INICIAL		\$ 46.412	\$ 67.102	\$ 87.792	\$ 108.482	\$ 129.171	\$ 149.861	\$ 170.551	\$ 191.241	\$ 251.231	\$ 301.925	\$ 334.342	\$ 1.838.110
FINANCIAMIENTO									\$ 50.000				
RECUPERACION DE CARTERA	\$ 90.000	\$ 120.000	\$ 120.000	\$ 120.000	\$ 120.000	\$ 120.000	\$ 120.000	\$ 120.000	\$ 120.000	\$ 183.750	\$ 192.750	\$ 201.500	\$ 1.628.000
TOTAL DISPONIBLE ANTES DE DESEMBOLSOS	\$ 90.000	\$ 166.412	\$ 187.102	\$ 207.792	\$ 228.482	\$ 249.171	\$ 269.861	\$ 290.551	\$ 361.241	\$ 434.981	\$ 494.675	\$ 535.842	\$ 3.516.110
DESEMBOLSOS													
INVERSIONES EN ACTIVOS									\$ 10.040	\$ 715	\$ 715	\$ 715	\$ 12.185
GASTOS DE ADMINISTRACION	\$ 11.413	\$ 10.322	\$ 10.322	\$ 10.322	\$ 10.322	\$ 10.322	\$ 10.322	\$ 10.322	\$ 10.322	\$ 23.511	\$ 11.448	\$ 11.448	\$ 140.396
GASTOS DE VENTAS	\$ 12.063	\$ 8.541	\$ 8.541	\$ 8.541	\$ 8.541	\$ 8.541	\$ 8.541	\$ 8.541	\$ 8.541	\$ 12.063	\$ 12.063	\$ 12.063	\$ 116.579
GASTOS FINANCIEROS										\$ 407	\$ 401	\$ 396	\$ 1.204
ABONO AL CAPITAL (PRESTAMO)										\$ 650	\$ 655	\$ 660	\$ 1.965
DESEMBOLSO POR COMPRA	\$ 20.112	\$ 80.447	\$ 80.447	\$ 80.447	\$ 80.447	\$ 80.447	\$ 80.447	\$ 80.447	\$ 81.108	\$ 95.710	\$ 135.050	\$ 141.148	\$ 1.036.259
TOTAL DESEMBOLSOS	\$ 43.588	\$ 99.310	\$ 99.310	\$ 99.310	\$ 99.310	\$ 99.310	\$ 99.310	\$ 99.310	\$ 110.100	\$ 133.056	\$ 160.332	\$ 166.431	\$ 1.308.589
SALDO DISPONIBLE	\$ 46.412	\$ 67.102	\$ 87.792	\$ 108.482	\$ 129.171	\$ 149.861	\$ 170.551	\$ 191.241	\$ 251.231	\$ 301.925	\$ 334.342	\$ 369.411	

5.7. Estado De Resultado

ESTADO DE RESULTADOS

	TOTAL PRIMER AÑO	INCREMENTO 5 VENDEDORES	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
VENTAS	\$ 2.334.000	\$ 174.500	\$ 698.000	\$ 732.900	\$ 769.545	\$ 815.718	\$ 864.661
COSTO DE VENTAS	\$ 1.674.239	\$ 138.998	\$ 555.991	\$ 583.790	\$ 612.980	\$ 649.758	\$ 688.744
UTILIDAD BRUTA EN VENTA	\$ 520.914	\$ 35.502	\$ 142.010	\$ 149.110	\$ 156.565	\$ 165.959	\$ 175.917
GASTOS							
GASTOS ADMINISTRATIVO	\$ 185.633	\$ 3.649	\$ 14.594	\$ 15.324	\$ 16.090	\$ 17.056	\$ 18.079
GASTOS DE VENTAS	\$ 144.756	\$ 10.567	\$ 42.266	\$ 44.379	\$ 46.598	\$ 49.394	\$ 52.358
GASTOS FINANCIEROS	\$ 1.204	\$ 1.204	\$ 1.204	\$ 4.321	\$ 3.468	\$ 2.528	\$ 1.491
GASTOS DE DEPRECIACION	\$ 1.619	\$ 1.619	\$ 1.619	\$ 1.619	\$ 1.619	\$ 1.619	\$ 1.619
TOTAL GASTOS	\$ 259.798	\$ 17.038	\$ 59.683	\$ 65.643	\$ 67.775	\$ 70.596	\$ 73.547
UTILIDAD OPERATIVA	\$ 261.116	\$ 18.465	\$ 82.326	\$ 83.467	\$ 88.790	\$ 95.363	\$ 102.370
15% PARTICIPACION DE TRABAJADORES	\$ 39.167	\$ 2.770	\$ 12.349	\$ 12.520	\$ 13.319	\$ 14.304	\$ 15.355
UTILIDAD ANTES IMP A LA RENTA	\$ 221.948	\$ 15.695	\$ 69.977	\$ 70.947	\$ 75.472	\$ 81.059	\$ 87.014
22 % IMPUESTO A LA RENTA	\$ 48.829	\$ 3.453	\$ 15.395	\$ 15.608	\$ 16.604	\$ 17.833	\$ 19.143
UTILIDAD DEL EJERCICIO	\$ 173.120	\$ 12.242	\$ 54.582	\$ 55.339	\$ 58.868	\$ 63.226	\$ 67.871

5.9. Indicadores Financieros

5.9.1. Flujo De Efectivo Descontado

FLUJO DE EFECTIVO DESCONTADO

	AÑO 0	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
UTILIDAD DESPUES DE IMPUESTO		\$ 54.582	\$ 55.339	\$ 58.868	\$ 63.226	\$ 67.871
(+) DEPRECIACION		\$ 1.619	\$ 1.619	\$ 1.619	\$ 1.619	\$ 1.619
(-) IMPUESTO A LA RENTA		\$ (15.395)	\$ (15.608)	\$ (16.604)	\$ (17.833)	\$ (19.143)
(=) FLUJOS DESCONTADO	\$ (50.000)	\$ 40.806	\$ 41.349	\$ 43.883	\$ 47.012	\$ 50.347

5.9.2. TIR Y VAN

El resultado de la puesta en marcha del proyecto nos demuestra que es factible la inversión ya que obtenemos un VAN positivo de \$ 108.587 y una TIR 80.18%

VAN	\$ 108.587
TIR	80,18%
PAYBACK	2 AÑO

5.9.3. Apalancamiento Operativo

Este índice nos indica que el apalancamiento operativo es de 1.08 el que podemos interpretar en relación al aprovechamiento de nuestros activos fijos el riesgo es bajo, en otras palabras una inversión favorable al negocio.

ESTADO EN CONTRIBUCION MARGINAL	
VENTAS	\$ 2.334.000
(-) COSTO VARIABLE	\$ 1.700.545
MARGEN DE CONTRIBUCION MARGINAL	\$ 4.034.545
(-) COSTOS FIJOS	\$ 304.083
UTILIDAD OPERATIVA	\$ 3.730.461

APALANCAMIENTO OPERATIVO	
APALANCAMIENTO	= $\frac{\text{MARGEN DE CONTRIBUCION MARGINAL}}{\text{UTILIDAD OPERATIVA}}$
APALANCAMIENTO OPERATIVO	= $\frac{\$ 4.034.545}{\$ 3.730.461}$
APALANCAMIENTO OPERATIVO	= 1,08

5.9.4. Margen De Seguridad

Este índice va relacionado a las ventas el cual nos indica que tenemos un margen de seguridad del 52%, el que podemos interpretar que nuestras ventas pueden disminuir hasta el margen y la empresa se puede mantener.

MARGEN DE SEGURIDAD		
VENTAS POR YECTADAS	\$ 2.334.000	100%
<u>VENTAS PUNTO EQUILIBRIO</u>	<u>\$ 1.120.411</u>	48%
MARGEN DE SEGURIDAD	\$ 1.213.589	52%
RAZON DEL MARGEN DE SEGURIDAD		
<u>MARGEN DE SEGURIDAD</u>	<u>\$ 1.213.589</u>	0,52
VENTAS POR YECTADAS	\$ 2.334.000	

5.10. Conclusiones Del Análisis Financiero

La factibilidad financiera de este Plan de Negocio de incrementar las ventas en un 20% de la empresa Servidualsa s.a. e introducir un nuevo producto en su cartera de productos en la ciudad de Guayaquil – Parroquia Tarqui.

Se busca introducir 4.500 displays de producto de la barra de chocolate con maní Brunelli con un costo de \$ 7.34 por displays, generando \$ 33.030 mensuales o \$ 396.360 anuales, y con el crecimiento de zonas con las otras líneas que aportarán \$ 50.000 mensuales o \$ 600.000 anuales, darán un total de \$ 996.360 que equivale al 68% de crecimiento y que, en las proyecciones realizadas en el Plan de Negocio equivalen al 52%, habiendo cancelado todos los costos y gastos de ventas y generales. Los valores proyectados a tres años dan un resultado positivo, que en el primer año son de \$ 659.761, para el segundo año se obtendrán \$ 692.749, y para el tercer año \$ 727.386, resultados muy óptimos para llevar a cabo el Plan de Negocio.

Con una tasa de retorno de 80.18%, se pretende recuperar la inversión en el segundo año, haciendo viable el proyecto.

Adicionalmente, se cuenta con un VAN optimista de \$ 108.587, un margen de seguridad del 52% y un apalancamiento de \$ 1.08 en relación al aprovechamiento de sus activos fijos.

La viabilidad de este Plan de Negocio, lo hace óptimo para ser aplicable a Servidualsa s.a. con un crecimiento horizontal del 50% en sus ventas, y con un nuevo producto de buena aceptación que, agregado a su cartera de productos, representa un 25% de crecimiento de las ventas de la empresa, siendo este Plan muy optimo y aplicable para la recuperación de la inversión y alcanzar una recuperación financiera para la misma.

CAPITULO VI.

6. RESPONSABILIDAD SOCIAL

6.1. Base Legal

La ley Orgánica de Regulación y Control de Concentración de Poder de mercado, en el **artículo 18 de su reglamento**, indica que, los empresas deben poseer nombres o denominaciones sociales de operadores comerciales o domicilio de los operadores, para poder realizar previamente investigaciones de campo en mercadotecnia, para analizar aspectos como consumo del producto, competidores, aspectos geográficos y sociales.

Por otro lado, se establecerá un convenio legal de distribución entre el fabricante Tulicorp y el distribuidor Servidualsa s.a. para, de esta manera, impulsar la matriz productiva del país, mediante la producción y comercialización de un producto que garantiza la permanencia de la calidad basados en las certificaciones necesarias para su comercialización en el exterior.

De igual manera, propendiendo la apertura comercial y el intercambio global, mismos que son pilares fundamentales del crecimiento económico.

La Constitución vigente determina que el Estado promueve el desarrollo de actividades y mercados competitivos a través de la libre competencia en defensa de bien común , creando el Consejo Nacional de la Competencia a través de la Superintendencia de Compañías , todas esta leyes respaldan el proyecto con el artículo 18 del reglamento de ley orgánica de la libre competencia económica, asumiendo, tanto el productor cuanto el distribuidor, el reto de contribuir al desarrollo económico del país.

6.2. Medio Ambiente

Servidualsa S. A. es una empresa socialmente comprometida con el medio ambiente y crea planes para preservarlo, planes como el reciclaje de los cartones en los que la mercadería es transportada, a través de la recicladora Reypac, mismos que son retirados cada semana.

En lo que respecta a la comunicación interna se utiliza el internet y celular, para evitar consumo de papel y ayudar a la conservación y cuidado del medio ambiente.

6.3. Beneficiarios Directos E Indirectos De Acuerdo Al Plan Del Buen Vivir

- Servidualsa s.a. ofrece a sus colaboradores oportunidades laborales, basados en el Plan del Buen Vivir, garantizando el trabajo estable, justo y digno en su diversidad de formas, creando confianza en sus colaboradores y garantizando a las familias que dependen de ellos, para que tengan sustento para alimentación, salud y educación creando más plazas de empleo para personal capacitado y no capacitado.
- En el ámbito de mejorar la calidad de vida de la población, Servidualsa S.A. coopera creando trabajo formal y no formal a muchas personas directa e indirectamente, mismas que comercializan sus productos recorriendo y vendiendo en establecimientos como tiendas y otros tipos de negocios, así como también a vendedores informales, generando aporte de rentabilidad, y forjando desarrollo al país.

Estos dos pilares respaldan el proyecto y lo garantizan, enmarcados en Plan del Buen Vivir ejecutado en Enero del 2007- 2010

En la constitución del Ecuador art. 280 El Plan de desarrollo es que sujeta los planes de desarrollo y proyectos.

<https://es.scribd.com/doc/36953479/plan>.

El cambio de la matriz productiva privilegia la comercialización y hasta la exportación de productos nacionales en vigencia del 29 de abril del 2013.

La matriz apunta a diversificar la producción y generar valor agregado, hacer sustituciones selectivas de importaciones y hacer exportaciones que ahora son 80% primarias, cuanto más se produce más se importa teniendo problemas en la balanza exterior, ya que las exportaciones y la importaciones ecuatorianas, con un coeficiente del PIB, alcanza el 80% lo que denota amplia apertura comercial hacia el exterior que está siendo mal aprovechada desde septiembre del 2012.

Agregar valor a la industria de producción de chocolates, plásticos, y cauchos, incrementar la producción y exportaciones con alta calidad con chocolates, cacao y energía y productos tradicionales.

Exonerar el cálculo del impuesto mínimo los gastos incrementales por la generación de empleos, mejoras salariales y tecnología de producción más limpia a la industria en participación

CONCLUSIONES

La introducción en el mercado de la barra de chocolate “Brunelli” por intermedio de la empresa Servidualsa S. A. significa un crecimiento tanto horizontal como vertical, ya que representa incrementar su portafolio de productos y con ello la facturación en los clientes actuales, y buscar nuevos clientes para este nuevo producto así también como para los antiguos. También es una buena oportunidad ya que se va a aprovechar la actual infraestructura de la empresa y la cobertura que ya posee.

Las estrategias descritas en el presente Plan de Negocios garantizan el éxito del mismo ya que están basadas en las necesidades del mercado, mismas que se conocieron al efectuar la investigación de mercado, la principal de las estrategias es la cobertura total, garantizando no solo el levantamiento del pedido por parte de los vendedores sino que también garantiza el asesoramiento, el despacho y el servicio pos-venta.

Finalmente, el presente Plan de Negocios está basado en mejorar la calidad de vida de la sociedad, creando nuevas fuentes de trabajo y mejorando las condiciones del mismo, alineado al Plan Nacional del Buen Vivir, además, es consistente con el cambio de la Matriz Productiva planteada por el Gobierno Nacional, ya que se comercializará un producto de fabricación 100% nacional.

RECOMENDACIONES

- Impulsar nuevas marcas locales con calidad Premium que compitan con marcas importadas y que den satisfacción al cliente.
- Despertar confianza en el mercado nacional a través de entregar al consumidor productos de manufactura nacional que pretenda incrementar el consumo de productos nacionales.
- Dar un buen servicio al cliente y ofrecer productos que garanticen su rotación por calidad y precio.
- Que los precios vayan de acuerdo a su calidad y servicio para que el consumidor lo prefiera.
- Que estos productos nacionales garanticen la rentabilidad a la cadena de comercialización y distribución hasta el público consumidor para que sea más atractiva la compra y venta de los producto nacionales.
- Ejecutar en el tiempo planificado el Plan de Negocios propuesto.

BIBLIOGRAFÍA

<http://www.revistaalimentos.com.co>

<http://es.scribd.com/doc/52609593/modelo-de-un-plan-de-negocio-tesis#scribd>

<http://www.mailxmail.com/curso-planeacion-organizacion-planificacion/analisis-entorno>

<http://www.ecuadorencifras.gob.ec/>

<http://www.inec.gob.ec/estadisticas/>

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

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

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

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

Best, R. J. (2007). Marketing Estratégico (Cuarta ed.). Madrid, España: Pearson Educación S.A.

Kotler, P., & Armstrong, G. (2008). Principios de Marketing (Décimo Segunda ed.). (A. Cañizal, Ed.) Madrid, España: Pearson Education S.A.

Lambin, J. J., Galucci, C., & Sicurello, C. (2008). Dirección de Marketing (Segunda Edición ed.). (R. Del Bosque, Ed., & J. J. Lambin, Trad.) México D.F.: McGraw Hill.


Plaza, F. (2011). Investigación de Mercados (Primera ed.). (F. Plazas, Ed.) Colombia: Ediciones de la U - Transvresal.

R.David, F. (2008). *Conceptos de Administración Estratégica* (Decimoprimer Edición ed.). (P. Guerra, Ed., & S. Books and Words Solutions, Trad.) México D.F., México: Pearson Education.



Rivera, J., Arellano, R., & Molero, V. (2000). *Conducta del consumidor*. Madrid, España: Esic Editorial.

ANEXOS

Anexo1. Modelos de Encuesta a Consumidor

 UNIVERSIDAD CATOLICA SANTIAGO DE GUAYAQUIL <small>UNIVERSIDAD CATOLICA DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL</small>		FACULTAD ESPECIALIDADES EMPRESARIALES	
PLAN DE NEGOCIO: BARRA DE MANI			
MUESTREO :			
FECHA:			
GENERO:	FEMENINO	<input type="checkbox"/>	MASCULINO <input type="checkbox"/>
EDAD			
4 - 11 AÑOS	<input type="text"/>		
12 - 15 AÑOS	<input type="text"/>		
15 - 20 AÑOS	<input type="text"/>		
20 - 25 AÑOS	<input type="text"/>		
25 - 35 AÑOS	<input type="text"/>		
35 - 55 AÑOS	<input type="text"/>		
GUSTA DEL CHOCOLATE			
CHOCOLATE NEGRO	<input type="text"/>		
CHOCOLATE CON LECHE	<input type="text"/>		
CHOCOLATE CON CEREAL	<input type="text"/>		
CHOCOLATE CON MANI	<input type="text"/>		
TE GUSTA EL CHOCOLATE			
CHOCOLATE 100%	<input type="text"/>		
CHOCOLATE 50% MANI 50%	<input type="text"/>		
CHOCOLATE 75% MANI 25%	<input type="text"/>		
CHOCOLATE 85% MANI 15%	<input type="text"/>		
DONDE LO COMPRAS			
TIENDA	<input type="text"/>		
CANILLA	<input type="text"/>		
AUTO SERVICIO	<input type="text"/>		
SUPER MERCADO	<input type="text"/>		
CUANTO PAGARIA			
0,30 - 0,35	<input type="text"/>		
0,35 - 0,40	<input type="text"/>		
0,40 - 0,50	<input type="text"/>		
1- MANICHO	<input type="text"/>		
2- BRUNELLI	<input type="text"/>		
3 MANICERO	<input type="text"/>		
4 JET	<input type="text"/>		
OBSERVACIONES O COMENTARIOS:			

Anexo 2.- Modelo De Encuesta Al Dealer

		UNIVERSIDAD CATOLICA SANTIAGO DE GUAYAQUIL FACULTAD ESPECIALIDADES EMPRESARIALES				
<small>UNIVERSIDAD CATÓLICA DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL</small>						
FECHA:						
NOMBRE DE LOCAL:						
CLIENTES :	DILERS					
TIPO LOCAL:	TIENDA	<input type="checkbox"/>	BAZAR	<input type="checkbox"/>	DESPENSA	<input type="checkbox"/>
	MINI MARKET	<input type="checkbox"/>	PANADERIA	<input type="checkbox"/>	AUTO SERVICIO	<input type="checkbox"/>
ESTE LOCAL VENDE CHOCOLATES		<input type="checkbox"/>	SI	<input type="checkbox"/>	NO	
TIPOS:	CHOCOLATE NEGRO	<input type="checkbox"/>				
	CHOCOLATE CON LECHE	<input type="checkbox"/>				
	CHOCOLATE CON CEREAL	<input type="checkbox"/>				
	CHOCOLATE CON MANI	<input type="checkbox"/>				
QUE CHOCOLATE COMPRA MAS :		<input type="checkbox"/>	MANICERO			
		<input type="checkbox"/>	MANICHO			
		<input type="checkbox"/>	MANICOMIO			
		<input type="checkbox"/>	NESTLE CRUNS			
		<input type="checkbox"/>	OTROS			
SU COMPRA DE CHOCOLATE LO REALIZA:						
	UNA VEZ POR SEMANA	<input type="checkbox"/>				
	DOS VECES POR SEMANA	<input type="checkbox"/>				
	DOS VECES POR MES	<input type="checkbox"/>				
CUAL CHOCOLATE VENDE MAS :						
	CHOCOLATE SOLO	<input type="checkbox"/>				
	CHOCOLATE CON CEREAL	<input type="checkbox"/>				
	CHOCOLATE CON MANI	<input type="checkbox"/>				
QUE ACEPTACION TIENE EL CHOCOLATE CON MANI EN SU LOCAL:						
ALTO	<input type="checkbox"/>					
MEDIO	<input type="checkbox"/>					
BAJO	<input type="checkbox"/>					
QUE ACTIVIDADES INCREMENTARIA SUS VENTAS						
PROMOCIONES	<input type="checkbox"/>					
IMPULSADORAS	<input type="checkbox"/>					
GORRAS	<input type="checkbox"/>					
CAMISETAS	<input type="checkbox"/>					
MENSAJES PARA CELULAR	<input type="checkbox"/>					
ESTARIA DISPUESTO A VENDER OTRO TIPO DE CHOCOLATE						
SI	<input type="checkbox"/>					
NO	<input type="checkbox"/>					
OBSERVACIONES O COMENTARIOS:						

Anexo 3.- Información Nutricional del producto



3.- INGREDIENTES.

Azúcar, Manteca de Cacao, Leche en Polvo Entera, Licor de Cacao y Lecitina de Soya NO GMO (Emulsificante).

No contiene Vainilla ni ningún otro tipo de saborizante o aromatizante.

4.- INFORMACION NUTRICIONAL Y ROTULADO.

BASADA EN LA NORMA TECNICA ECUATORIANA NTE INEN 1 334-2:99

Chocolate con Maní / Peanut Chocolate		
Tamaño por porción /container Size		25 gr.
Porciones por envase / Servings Per Container		1
Calorías 130		
Calorías de la grasa 70		
		% Valor Diario*
Grasa Total / Total Fats	8 g	15 %
Grasa Saturada / Sat Fat	4 g	20 %
Grasa Monoinsaturada	2.7g	
Grasa Poliinsaturada	1.24g	
Grasa Trans / Trans Fat	0 g	
Colesterol / Cholesterol	<5mg	1 %
Sodio / Sodium	30 mg	1 %
Carbohidratos Totales / Total Carbohydrate	14.5 g	4 %
Fibra Dietética / Dietary fiber	1 g	4 %
Azúcares / Sugars	13 g	
Proteína / Protein	2 g	4%
Vitamina A 0 %	• Vitamina C 0 %	
Calcio 2%	• Hierro 4%	
*Los porcentaje de los valores diarios están basados en una dieta de 2 000 calorías. / Percent Daily Values are based on a 2 000 calories diet.		

Anexo 4.- Información sobre Alergenos y Fechas de caducidad



5.- INFORMACION SOBRE ALERGENOS.

Contiene Manf.

Puede contener trazas de otros alérgenos: Nueces Secas, Gluten y Lactosa.

Se elabora en las mismas instalaciones donde se procesan chocolates con ingredientes considerados alérgenos y podría contener trazas de los productos antes indicados.

6.- VIDA ÚTIL.

El producto tiene una vida útil de 9 meses siempre y cuando se transporte, almacene y manipule de acuerdo a las instrucciones establecidas.

7.- CODIFICACION.

En la envoltura y empaque del producto se imprime individualmente tanto la fecha de expiración, como también el número del lote de fabricación.

Lote de Fabricación: DIA / MES / AÑO

Fecha de Expiración: EXP / MES / AÑO

8.- ALMACENAMIENTO.

Almacenar en un ambiente limpio y seco a una temperatura de 16 a 18 grados centígrados.

9.- PRESENTACIÓN.

Empaque primario: Fundas BOPP perlado 25gr

Empaque secundario: Display de 20 tabletas * (25 gramos c/t)

Empaque Terciario: Caja Master de cartón corrugado con 10 displays

10.- TRAZABILIDAD

Para gestionar un reclamo se debe solicitar el número del lote al cliente.

Siempre en la factura que se le entrega al cliente ira identificado el numero el lote del producto que se le envió.

Es responsabilidad del vendedor, tener registrados los números de facturas y guías de remisión de envíos realizados a sus clientes para poder determinar mediante el número de lote que conste en la factura a qué cliente se vendió el producto. Todo esto sirve de precaución para poder actuar rápido en caso de alguna anomalía y proceder a la retirada del producto solo al cliente afectado y solo del lote con problemas.

Anexo 5.- Registro Sanitario

Nº 059568



REPUBLICA DEL ECUADOR
MINISTERIO DE SALUD PÚBLICA

Solic. # IAN-03-1181

SISTEMA NACIONAL DE VIGILANCIA Y CONTROL
INSTITUTO NACIONAL DE HIGIENE Y MEDICINA TROPICAL
"LEOPOLDO IZQUIETA PEREZ"

CERTIFICADO DE REGISTRO SANITARIO

INSCRIPCIÓN DE ALIMENTOS PROCESADOS: NACIONALES.

El Instituto Nacional de Higiene y Medicina Tropical "Leopoldo Izquieta Pérez" certifica que:

El Producto: CHOCOLATE CON LECHE Y MANI "BRUNELLI"

Elaborado por: TULICORP S. A.

Lugar de origen del Fabricante: Av. Carlos Julio Arosemena Km 2 GUAYAQUIL - ECUADOR

Solicitante: TULICORP S. A.

Tipo: CACAO Y DERIVADOS

Envases: FUNDA DE POLIPROPILENO – BIORIENTADO LAMINADO METALIZADO
DE 10, 30, 50, 100, 200 g

Forma de conservación: AMBIENTE FRESCO Y SECO

Tiempo máximo de consumo: 9 meses

COMPOSICIÓN DECLARADA:

		%
Chocolate con leche		85,00
Azúcar	50,55	
Manteca de cacao	27,00	
Leche entera en polvo	16,00	
Licor de cacao	6,00	
Lecitina de soya	0,40	
Vainillina	0,05	
Mani tostado		15,00

10.07.21 EMISIÓN DE NUEVO CERTIFICADO POR PÉRDIDA DEL ORIGINAL SEGÚN LO DECLARADO POR EL FABRICANTE.



CLASIFICACION: PRODUCTOS DE CONFITERIA
Ha sido Inscrito y Registrado con el No. 2126-INHG-AN-12-03

VENTA: LIBRE
Guayaquil, 04.01.05

DIRECTOR NACIONAL
DEL I.N.H.M.T. "L.I.P."

Vigente hasta: 2016-01-05

PL

Anexo 6.- Listas de Precios

SERVIDUALSA S.A.

VIGENTE 06-abr-15

CODIGO	PRODUCTO	PRESENTACION		2		1		P. UNT CLIENTE	PVP
		UNI PACA	UNI FUNDA	S/IVA	C/IVA	S/IVA	C/IVA		
ARCOR									
COLADOS DE LECHE									
1109	BUTTER TOFFEES VAINILLA X 957 GR.	6	150	6,492	7,27	7,008	7,85	0,052	0,10
1115	BUTTER TOFFEES CHOC. X 957 GR.	6	135	6,492	7,27	7,008	7,85	0,058	0,10
1273	BUTTER TOFFEE BLACK X 750 GR.	12	115	5,914	6,62	6,384	7,15	0,062	0,10
3699	TOFFEE SURTIDO ARCOR X 400 GR	12	80	2,481	2,78	2,678	3,00	0,037	0,05
CARAMELOS RELLENOS									
3942	SAQUITO DE FRUTAS X 365 GR.	12	73	1,985	2,22	2,143	2,40	0,033	0,05
103872	RELLENO MIEL X 340 GR.	12	68	1,902	2,13	2,053	2,30	0,034	0,05
3434	RELLENO MIEL X 810 GR.	6	135	3,969	4,45	4,285	4,80	0,036	0,05
3442	BASTON VIENA X 470 GR.	12	68	2,233	2,50	2,411	2,70	0,040	0,05
30525	SAQUITO DE FRUTAS X 810 GR.	6	135	3,888	4,35	4,197	4,70	0,035	0,05
11540	SURTIESTA	10	1	4,756	5,33	5,134	5,75	5,750	7,50
CARAMELOS COLADOS DUROS									
20182	BUTTER AND CREAM X 935 GR.	6	180	4,839	5,42	5,223	5,85	0,033	0,05
28655	BUTTER AND CREAM X 520 GR.	20	100	2,730	3,06	2,947	3,30	0,033	0,05
CARAMELOS MENTOLADOS									
58103911	FUNDA M. PLUS FRESH 24 X 360 GR	24	100	1,820	2,04	1,964	2,20	0,022	0,05
58103910	FUNDA M. PLUS CITRUS 24 X 360 GR	24	100	1,820	2,04	1,964	2,20	0,022	0,05
58103896	MENTA M.PLUS 24 X 100 U.X 360 GR	24	100	1,820	2,04	1,964	2,20	0,022	0,05
CARAMELOS DE GOMA									
1388	OSITOS BEARS	12	12	2,647	2,96	2,858	3,20	0,267	0,40
5040219	COCODRILOS 12 X 12 UNID.	12	12	2,647	2,96	2,858	3,20	0,267	0,40
28017	TIBURON X 360 GR.	12	12	2,647	2,96	2,858	3,20	0,267	0,40
6020	ROLLO MOGUL X 35 G	12	12	2,647	2,96	2,858	3,20	0,267	0,40
5210	JELLY BUTTONS X 1000 GR	6	222	4,136	4,63	4,465	5,00	0,023	3 X 0,10
5213	MOGUL CONITOS 1000 GR.	6	430	4,136	4,63	4,465	5,00	0,012	5 X 0,10
5040054	FDTA MOGUL ANILLO 16 X 250 GR.	16	1	1,158	1,30	1,250	1,40	1,400	1,80
30245	FRUTI DIENTES 150 GR.	24	1	0,992	1,11	1,071	1,20	1,200	1,50
31237	FUNDA DIENTES 500 GR.	6	80	3,060	3,43	3,303	3,70	0,046	2 X 0,15
30246	TARRINA DIENTES 1000 GR.	4	160	6,617	7,41	7,143	8,00	0,050	2 X 0,15
5040201	GUSANITOS ACIDOS 24 X 150 GR	24	1	0,992	1,11	1,071	1,20	1,200	1,50
5040204	GUSANITOS ACI. 6 X 500 GR (MED)	6	100	3,060	3,43	3,303	3,70	0,037	2 X 0,15
5040205	TARRINA GUSANITOS 4X1000 GR.	4	200	6,617	7,41	7,143	8,00	0,040	2 X 0,15
5040101	TARRINA MOGUL RATONES 1000 GR	4	200	6,617	7,41	7,143	8,00	0,040	0,05
CHUPETINES									
1511	CHUPETIN B. CREAM	12	50	4,135	4,63	4,464	5,00	0,100	0,15
3712	CHUPETE DIVERTINI 240 GR	16	30	1,241	1,39	1,339	1,50	0,050	0,10
CHICLES SIN AZUCAR									
7915216	TOPLINE MENTA X144GR	12	20	2,647	2,96	2,858	3,20	0,160	0,25
7915215	TOPLINE SANDIA X144G	12	20	2,647	2,96	2,858	3,20	0,160	0,25
7915217	TOPLINE STRONG 144GR	12	20	2,647	2,96	2,858	3,20	0,160	0,25
7915218	TOPLINE CANELA 12X20X144G	12	20	2,647	2,96	2,858	3,20	0,160	0,25
58104005	TOPLINE BERRIES 12X20X144GR	12	20	2,647	2,96	2,858	3,20	0,160	0,25
58104017	TOPLINE TROPICAL 12X20X144GR	12	20	2,647	2,96	2,858	3,20	0,160	0,25
58104000	TOPLINE MENTOL 12X20X144GR	12	20	2,647	2,96	2,858	3,20	0,160	0,25
CHICLES CON CENTRO LIQUIDO									
3187	POOSH FRESA	18	40	1,820	2,04	1,964	2,20	0,055	0,10
1339	POOSH TUTI	18	40	1,820	2,04	1,964	2,20	0,055	0,10
4126	POOSH UVA	18	40	1,820	2,04	1,964	2,20	0,055	0,10
8307058	POOSH 2 X FRUT/MENTA 18 X 40 UNID.	18	40	1,820	2,04	1,964	2,20	0,055	0,10
11693	POOSH MIX X 516 GR.	12	80	3,639	4,08	3,928	4,40	0,055	0,10

SERVIDUALSA S.A.

VIGENTE 06-abr-15

CODIGO	PRODUCTO	PRESENTACION		2		1		P. UNT CLIENTE	PVP
		UNI PACA	UNI FUNDA	S/IVA	C/IVA	S/IVA	C/IVA		
ARCOR									
CHICLE GLOBO									
2984	CHICLE BUBLE BOLITA	32	100	1,902	2,13	2,053	2,30	0,023	3 X 0,10
3661	BOLIN BOLA MENTA	18	24	1,985	2,22	2,143	2,40	0,100	0,15
4388	SURTIDO BOLIN BOLA	18	24	1,985	2,22	2,143	2,40	0,100	0,15
306547	PLUTONITA ACIDA 270 GR.	12	40	1,820	2,04	1,964	2,20	0,055	0,10
58103990	COWBOY CHAVO DEL 8	12	100	3,556	3,98	3,839	4,30	0,043	0,10
11674	COWBOY BEN 10	12	100	3,556	3,98	3,839	4,30	0,043	0,10
58103992	COWBOY HELLO KITTY	12	100	3,556	3,98	3,839	4,30	0,043	0,10
BON O BON									
AR0001	* BON O BON SURTIDO X 480 GR	12	30	5,128	5,74	5,536	6,20	0,207	0,30
3000	BON O BON LECHE X 480 GR	12	30	5,128	5,74	5,536	6,20	0,207	0,30
3001	BON O BON BLAN X 480 GR.	12	30	5,128	5,74	5,536	6,20	0,207	0,30
26435	BON O BON CHOCOLATE X 480 GR.	12	30	5,128	5,74	5,536	6,20	0,207	0,30
3006	FDA. BON O BON LECHE 119 G (7 UN.)	24	1	1,241	1,39	1,339	1,50	1,500	2,00
3007	FDA BON O BON BLAN 119 G (7 UN.)	24	1	1,241	1,39	1,339	1,50	1,500	2,00
3010	BON O BON MIXTO X 272 GR. (16 UN.)	24	1	4,301	4,82	4,643	5,20	5,200	6,75
26445	B O B CIRCUL LECHE X 288 GR (18 U)	24	1	4,301	4,82	4,643	5,20	5,200	6,70
26447	B.O B CIRCULAR BLAN X 288 GR (18 U)	24	1	4,301	4,82	4,643	5,20	5,200	6,70
11697	BON O BON CORAZON POTE (18 U.)	12	1	4,549	5,10	4,911	5,50	5,500	7,00
11561	B O B STDO FELIZ DIA X 5 UNID	24	1	1,075	1,20	1,161	1,30	1,300	1,70
5611723	BON O BON LATA CORAZON 12 X 15 U.	12	1	5,790	6,48	6,250	7,00	7,000	9,00
5611722	BON O BON LATA REDONDA 12 X 10 U.	12	1	4,135	4,63	4,464	5,00	5,000	6,50
BOMBONES									
58107014	PRIVILEGIO FDA 6X400 GR X100 U.	6	100	3,969	4,45	4,285	4,80	0,048	2 X 0,15
801000	PRIVILEGIO (BANDEJA X 96 GR.)	10	1	1,324	1,48	1,429	1,60	1,600	2,00
ALFAJORES									
6064	ALFAJOR B O B LECHE X 40 GR.	40	1	0,455	0,51	0,491	0,55	0,550	0,75
5032414	ALFAJOR B O B BLANCO X 40 GR.	40	1	0,455	0,51	0,491	0,55	0,550	0,75
58107013	GOLPE X 648 GR.	6	24	4,467	5,00	4,822	5,40	0,225	0,35
CHOCOLATES EN TABLETAS									
800100	NIKOLO TRADICIONAL (23 GR)	8	30	4,963	5,56	5,358	6,00	0,200	0,30
7953833	NIKOLO BLANCO X 23 GR.	8	30	4,963	5,56	5,358	6,00	0,200	0,30
AR0034	* NIKOLO SURTIDO X 23 GR.	8	30	4,963	5,56	5,358	6,00	0,200	0,30
CHOCOLATES INFANTILES									
26920	HUEVOS TOYS X 264 GR.	8	12	8,271	9,26	8,929	10,00	0,833	1,10
CHOCOLATES CONFITADOS									
4234	ROCKLETS X 20 G	12	24	5,293	5,93	5,714	6,40	0,267	0,40
25760	ROCKLETS MANI X 40 G	12	18	7,196	8,06	7,768	8,70	0,483	0,70
31526	MINI ROCKLETS X 10 GR.	12	44	4,714	5,28	5,089	5,70	0,130	0,20
7942755	ROCKLETS (DOYPACK) 24 X 150 GR	24	1	1,571	1,76	1,696	1,90	1,900	2,50
ACEITE / CONSERVAS									
5102	ACEITE DE MAIZ 1 LT.	12	1	4,817	4,82	5,200	5,20	5,200	6,20
6512	DURAZNO AL NATURAL X 820 G	12	1	2,895	3,24	3,125	3,50	3,500	4,50
6522	DURAZNO AL NATURAL X 3,05 KG.	6	1	10,338	11,58	11,160	12,50	12,499	15,50
6526	COCTEL DE FRUTAS X 820 G.	12	1	3,309	3,71	3,572	4,00	4,000	5,00

Anexo 7. Rutas Establecidas de Vendedores en cuadrículas para 1 día de trabajo Zonas establecidas



