



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

TÍTULO:

**PLAN DE NEGOCIOS PARA INCREMENTAR LAS VENTAS DE
LA EMPRESA FREDVY S.A. MEDIANTE LA INCURSION EN LA
ZONA NOROESTE DE LA CIUDAD DE GUAYAQUIL EN EL AÑO
2016**

AUTORES:

**FRANCO CAMBA JOSE FILAMIL
FREIRE PARRALES RICARDO XAVIER**

TUTOR:

ING. OTTO YONIUR VILLAPRADO CHAVEZ

**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 **José Filamil Franco Camba y Ricardo Xavier Freire Parrales**, como requerimiento parcial para la obtención del Título de **Ingeniería en Administración y Ventas**.

TUTOR (A)

Ing. Com. Otto Yoniur Villaprado Chávez

DIRECTOR DELA CARRERA

**Ing. Guillermo Viteri Sandoval D.S.
Guayaquil, 26 de Agosto del 2015**



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

DECLARACIÓN DE RESPONSABILIDAD

**Yo, FRANCO CAMBA JOSE FILAMIL
FREIRE PARRALES RICARDO XAVIER**

DECLARO QUE:

El Trabajo de Titulación previa a la obtención del Título **de Ingeniería en Administración de Ventas**, ha sido desarrollado respetando derechos intelectuales de terceros conforme las citas que constan al pie de las páginas correspondientes, cuyas fuentes se incorporan en la bibliografía. Consecuentemente este trabajo es de mi total autoría.

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

Guayaquil, 26 de Agosto del 2015

LOS AUTORES

José Filamil Franco Camba

Ricardo Xavier Freire Parrales



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

AUTORIZACIÓN

**Yo, FRANCO CAMBA JOSE FILAMIL
FREIRE PARRALES RICARDO XAVIER**

Autorizo a la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil, la **publicación** en la biblioteca de la institución del Trabajo de Titulación: **Plan de negocios para incrementar las ventas de la empresa mediante la incursión en la zona noroeste de la ciudad de Guayaquil**, cuyo contenido, ideas y criterios son de mi exclusiva responsabilidad y total autoría.

Guayaquil, 26 de Agosto del 2015

LOS AUTORES

José Filamil Franco Camba

Ricardo Xavier Freire Parrales

AGRADECIMIENTO

Elevo un profundo agradecimiento a Dios por guiarme en la consecución de este logro académico y personal.

A mis padres por la formación, ejemplo e inspiración para lograr los objetivos planteados

A mi esposa e hijo por soportar tantos fines de semana mi ausencia, por brindarme el apoyo necesario en todo momento y por ser mi motivación para convertir este sueño en realidad.

A FREDVY S.A. empresa en la cual laboro por brindarme las facilidades en el proceso de estudio en especial al Señor José Franco a quien después de este proceso podre llamar colega.

A los compañeros de lucha en las aulas y a los docentes que invirtieron parte de su tiempo para transmitir conocimientos y experiencias e inculcarnos ser mejores profesionales cada día.

Ricardo Xavier Freire Parrales

AGRADECIMIENTO

A Dios por ser el creador de todas las cosas que he aprendido, a mis padres Adolfo y Carmen por sus enseñanzas naturales de lo que es el amor, la humildad y el esfuerzo, a mis hermanos que en el recorrido de la vida siempre han estado a mi lado, a mi esposa María Elena por ser mi confidente, amiga y soportarme las madrugadas de los fines de semana, a mi hijo José, a mis hijas Catherine y María José por saber sobre llevar tantas horas de ausencia, al grupo selectos de Maestros por sus sabias ilustraciones en largas jornadas de tutorías, al Director de la carrera Ing. Viteri por ser persistente como todo buen vendedor y estar presto a dar su mano amiga junto a su equipo de trabajo en bien de cumplir con los objetivos y poder dar el lugar que le corresponde a la Carrera de Ingeniería en Administración en Venta, a todos ustedes muchas gracias.

José Filamil Franco Camba

DEDICATORIA

Dedico este logro a mi madre, quien con su ejemplo me demostró que todo en la vida es posible, que todo tiene solución y que no hay que darse por vencido sino luchar por lo que se quiere hasta conseguirlo, te dedico este momento especial en mi vida, desearía poder decírtelo personalmente pero sé que en el lugar donde estés te sentirás orgullosa y me sonreirás.

Ricardo Xavier Freire Parrales

DEDICATORIA

Esta pequeña roca en el camino se la dedico a mi Dios porque él es digno de toda Gloria y Honra, a Adolfo y Carmen mis padres amados, a mi Esposa María Elena, a mis hijos, Catherine, José y María José quienes son mi fuente de energía y dedicación, a mis hermanos, Reyna, Julia, Pedro, Mercy, Adolfo, María a mis sobrinos como muestra que si se puede alcanzar los objetivos, a mis colaboradores por permitirme proponer un nuevo estilo de trabajo y alcanzar metas de manera técnica con los conocimientos adquirido en la mejor Universidad del país, espero seguir recogiendo este tipo de roca para construir el mejor castillo en mi vida.

José Filamil Franco Camba



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

CALIFICACIÓN

Ing. Com. Otto Villaprado Chávez

ÍNDICE GENERAL

ÍNDICE GENERAL	x
ÍNDICE DE TABLAS	xiv
ÍNDICE DE GRÁFICOS	xvii
RESUMEN	xix
ABSTRACT	xx
INTRODUCCIÓN	1
DESCRIPCION DEL PROYECTO	2
JUSTIFICACION DEL PROYECTO	3
OBJETIVO DEL PROYECTO	4
OBJETIVO GENERAL	4
OBJETIVOS ESPECÍFICOS	4
Capitulo I	5
1. Segmentacion	5
1.1 Mercado Meta	5
1.2 Macro Segmentación	6
1.3 Micro Segmentación	7
1.4. Perfil Del Consumidor	9
Capítulo li	10
2. Investigacion De Mercado	10
2.1. Análisis Pest	10

2.1.1. Aspecto Político	11
2.1.2. Aspectos Económicos.....	13
2.1.3 Aspectos Sociales.....	15
2.1.3. Aspecto Tecnológico	16
2.2. Análisis Porter	16
2.2.1. Amenaza De Nuevos Competidores	18
2.2.2. Poder De Negociación Del Cliente.....	18
2.2.3. Poder De Negociación Con Los Proveedores	18
2.2.4. Amenaza De Productos Sustitutos	18
2.2.5. Rivalidad De Competidores.....	19
2.3 Población, Muestra.....	19
2.4 Tipo De Muestreo.....	21
2.5 Encuestas.....	22
2.6. Análisis De Resultado	47
Capítulo Iii.....	50
3. Producto O Servicio.....	50
3.1 Características Del Producto A Ofrecer	50
3.2 Cadena De Valor	51
3.3. Foda	55
3.3.1 Fortalezas.....	55
3.3.2. Oportunidades.....	55
3.3.3. Debilidades	56
3.3.4. Amenazas.....	56

3.4. Análisis Fo Fa Do Da	57
Capítulo Iv.....	58
4. Planes Estrategicos.....	58
4.1. Misión	58
4.2. Visión:.....	58
4.3. Objetivo Estratégico:.....	58
4.4 Plan De Ventas	60
4.5. La Fuerza De Ventas.....	63
4.6. Análisis De Tiempo Y Territorio	64
4.7. Presupuesto De Ventas.....	69
4.7.1. Planificación Para Cumplimiento De Presupuesto.....	70
4.7.2. Plan De Comisiones	71
4.7.3. Otros Incentivos	72
4.8. Proceso De Facturación.....	73
4.8.1. Formas De Pago	74
4.8.2. Entrega De Mercadería.....	75
4.9. Marketing Mix.....	76
4.9.1. Plaza	76
4.9.2. Precio	77
4.9.3. Producto.....	84
4.9.4. Promoción De Ventas	85
Capitulo V	88
5. Estudio De Factibilidad Del Proyecto	88

5.1. Presupuesto De Venta.....	88
5.2. Presupuesto De Compra	89
5.3. Gastos Operacionales	92
5.4. Inversión De Activos Fijos	98
5.5. Presupuesto De Flujo De Efectivo.....	100
5.6. Punto De Equilibrio.....	101
5.7. Estados De Resultados	102
5.8. Indicadores Financieros.....	104
Conclusiones Y Recomendaciones	106
Capítulo Vi	107
Responsabilidad Social.....	107
6.1 Base Legal.....	107
6.2 Medio Ambiente	107
6.3 Beneficiarios	107
Bibliografía	109

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1 – DATOS DE SEGMENTACION.....	7
Tabla 2 – ASPECTOS POLITICOS.....	12
Tabla 3 – ASPECTOS ECONOMICOS.....	14
Tabla 4 – REALIZACION DE PEDIDOS.....	23
Tabla 5 – FRECUENCIA DE PEDIDOS.....	24
Tabla 6 – HORA DE ADQUIRIR EL PEDIDO.....	26
Tabla 7 - HORA DE REALIZACION DE PEDIDOS.....	28
Tabla 8 – TIEMPO DE ENTREGA PEDIDO.....	30
Tabla 9 – CALIFICACION DE ENTREGA DE PEDIDOS.....	32
Tabla 10 – INSATISFACCION AL RECIBIR PEDIDOS.....	34
Tabla 11 – VOLUMEN DE COMPRA.....	36
Tabla 12 – COMPRA DE ESTE PROVEEDOR.....	38
Tabla 13 – FORMA DE PAGO.....	40
Tabla 14 – DIAS DE CREDITO.....	42
Tabla 15 - MONTO DE COMPRA.....	44
Tabla 16 – REQUERIMIENTO A NUEVOS PROVEEDORES.....	46
Tabla 17 – OBJETIVOS ESTRATEGICOS DE VENTAS.....	59

Tabla 18 – VISITAS POR VENDEDOR.....	66
Tabla 19-PRESUPUESTO MENSUAL.....	69
Tabla 20-PRESUPUESTO POR LINEAS	70
Tabla 21-CUOTA DIARIA DE VENTAS.....	71
Tabla 22-TABLA DE COMISIONES	72
Tabla 23 – PRESUPUESTO DE VENTA INDIVIDUAL.....	88
Tabla 24 – PRESUPUESTO DE VENTAS TOTALES.....	88
Tabla 25 – PRESUPUESTO DE COMPRA POR LINEA	89
Tabla 26 – PRESUPUESTO DE FINANCIAMIENTO DE COMPRAS	90
Tabla 27 – PRESUPUESTO DE DESEMBOLSOS POR COMPRAS.....	91
Tabla 28 – SUELDOS Y SALARIOS	92
Tabla 29 – SERVICIOS BASICOS.....	93
Tabla 30 – GASTOS PUBLICITARIOS.....	94
Tabla 31 – GASTOS VARIOS.....	95
Tabla 32 – PERMISOS Y PATENTES	96
Tabla 33 – PRESUPUESTO DE DESEMBOLSOS POR GASTO	97
Tabla 34 – ACTIVOS FIJOS	98
Tabla 35 – DEPRECIACION ACUMULADA.....	99
Tabla 36 – FLUJO DE EFECTIVO	100

Tabla 37 – COSTOS FIJOS	101
Tabla 38 – COSTOS VARIABLES.....	101
Tabla 39 – PUNTO DE EQUILIBRIO	101
Tabla 40 – ESTADOS DE RESULTADOS.....	102
Tabla 41 – FLUJO DESCONTADO	103
Tabla 42 – CONTRIBUCION MARGINAL	104
Tabla 43 - APALANCAMIENTO OPERATIVO	104
Tabla 44 – MARGEN DE SEGURIDAD	105
Tabla 45 – TIR Y VAN.....	105

ÍNDICE DE GRÁFICOS

gráfico 1 Matriz De Macro Segmentación	6
Gráfico 2 Análisis Pest	10
Gráfico 3 Análisis Porter	17
Gráfico 4 Encuestas Por Método De Cuota	22
Gráfico 5 Realiza Pedidos En Su Negocio	23
Gráfico 6 Frecuencia Con Que Realiza Pedidos	25
Gráfico 7 Factores Relevantes A La Hora De Adquirir El Producto	27
Gráfico 8 Horarios En Que Realiza Los Pedidos.....	29
Gráfico 9 Tiempos De Entrega.....	31
Gráfico 10 Eficiencia De Entrega.....	33
Gráfico 11 Causas De Insatisfacción Al Recibir Mercadería.....	35
Gráfico 12 Proveedores A Quienes Realiza Mayor Volumen De Compra ..	37
Gráfico 13 Móviles De Compra	39
Gráfico 14 Condiciones De Pago.....	41
Gráfico 15plazos De Pago	43
Gráfico 16 Montos De Compra.....	45
Gráfico 17 Solicitudes A Futuros Proveedores.....	47

Gráfico 18 Cadena De Valor	51
Gráfico 19 Datos Para Ingreso De Pedidos	53
Gráfico 20 Logística.....	54
Gráfico 21 Análisis Fo Fa Do Da.....	57
Gráfico 22 Rutas Vendedor 1	60
Gráfico 23 Rutas Vendedor 2	61
Gráfico 24 Rutas Vendedor 3	62
Gráfico 25 Capacitación A Fuerza De Ventas.....	64
Gráfico 26 Secuencia De Ruta	67
Gráfico 27 Mapa Con Clientes Punteados	68
Gráfico 28 Proceso De Venta Y Despacho De Mercadería	75
Gráfico 29 Plaza	76
Gráfico 30 Producto.....	84
Gráfico 31 Objetivo De La Promoción De Ventas	86
Gráfico 32 Logo De La Empresa.....	87

RESUMEN

La decisión de realizar el presente plan de negocio nace con la finalidad de aprovechar los recursos que la empresa FREDVY S. A. posee para la distribución de una gama de productos de consumo masivo de importantes empresas locales y multinacionales, a su vez dar un servicio en un sector que brinda la oportunidad de desarrollo comercial con los más de novecientos puntos de ventas que incluyen tiendas, bazares, farmacias, cyber, escuelas, restaurantes y mercados.

El sector seleccionado comprende una porción ubicada en el sector norte de Guayaquil, en el cual sus habitantes de nivel socio económico medio bajo tienen como cultura de compra asistir a las tiendas de barrios, para lo cual FREDVY S. A. aportaría con la atención de una variedad de productos de alto consumo y rotación como lo son: pañales desechables, papel higiénicos, afeitadoras, cereales, jabones, cremas dentales, comida para mascotas entre otras.

La distribución que FREDVY S.A. realizara como primer punto se basada en estudios de mercados que nos permitirán trazar objetivos a corto y mediano plazo, la venta se la realizara de contado como una estrategia para poder desarrollar la cobertura horizontal y poder aplicar planes de crecimiento comerciales dependiendo del volumen de compra que cada cliente mantenga con esta empresa.

El resultado que la distribuidora espera es la captación inicial del 40% de este mercado, mejorar las negociaciones con los proveedores por el crecimiento en volumen de compra y continuar en su plan de expansión para otros mercados.

ABSTRACT

The decision of realize this business plan start with the finality of take advantage of the resource that the company FREDVY S.A owns for the distribution a range of products of massive consume of important local companies and multinational companies and at the same time give a service in a sector that give the opportunity of commercial development with the nine hundred point of purchase that includes stores, bazar, pharmacy, schools, restaurant and marketplace.

The select sector include an portion located in the north sector of Guayaquil, in which his habitant with an low socioeconomic level have like buying culture attend to neighbor store, for which FREDVY S.A contribute with the attention of an variety of products of high consume and rotation like: diapers, toilet paper, razors, flakes, soaps, toothpaste, pets food and others.

The distribution that FREDVY S.A will realize like first point is based in market research that will allow trace short and medium term objective, the sales will made in effective like and strategic to develop an horizontal coverage and can apply commercial growth plans depending of purchase volume that each costumer have with this company

The result that the distributor hopes is the initial capitation of 40% in this market, improve the negotiation with the suppliers for the buying growth volume and continue his expansion plan to another market

INTRODUCCIÓN

FREDVY S.A. es una empresa con catorce años en el mercado realizando la cobertura horizontal y vertical de productos tanto nacionales como extranjeros, teniendo como campo de operación la parte centro-sur de la ciudad de Guayaquil. En estos catorce años la empresa ha logrado mantenerse en el mercado e incrementar su cartera de clientes llegando a cinco mil puntos de venta impactados, alcanzando el reconocimiento de la organización en los sectores que atiende.

En el transcurso del último año la organización ha visto estancado su crecimiento y proyecciones de venta debido a las diferentes decisiones tomadas por el gobierno con respecto a restricciones e impuestos colocados a productos importados, lo cual ha generado escasez y carestía de dicha mercancía que contribuía con sus ventas y márgenes de ganancia el cumplimiento de presupuestos asignados por la empresa.

Tomando en cuenta lo mencionado anteriormente, como medida para contrarrestar efectos en la economía y pérdida de flujo en la empresa, se pretende incursionar a partir del primer semestre del año próximo, en territorios antes no explorados por la compañía, realizando cobertura horizontal y vertical en los sectores de trabajo, aprovechando la infraestructura, personal y conocimiento de las actividades que posee FREDVY S.A. en el área de consumo masivo, además de la alianza estratégica con empresas de producción nacional que permitan alcanzar las metas planteadas así como el sano y sostenido crecimiento de la organización a lo largo del tiempo.

DESCRIPCION DEL PROYECTO

Este proyecto pretende incrementar el volumen de facturación aprovechando la infraestructura y talento humano que posee la empresa, mediante la captación de nuevos clientes en la parte noroeste de Guayaquil sector que registra los más altos índices de crecimiento poblacional de la ciudad.

FREDVY S.A. empresa dedicada a la distribución de productos de consumo masivo en el cantón Guayaquil, desarrolla sus actividades en los sectores comprendidos en el centro y sur de esta ciudad, debido al cambio en las políticas de importación dictadas por el estado ecuatoriano, problema que ha afectado al crecimiento vertical de ciertos productos importados, por lo cual nace la necesidad de implementar este plan de negocio.

Basado en lo anteriormente dicho, se hace necesario afianzar las alianzas con productoras nacionales y comenzar a incursionar en nuevos territorios no explorados por FREDVY S.A. tomando en consideración el crecimiento urbanístico en los últimos años en el sector ,lo cual beneficiará no sólo al nuevo personal a desarrollarse en el mundo laboral generando ingresos económicos para su sustento personal y el de sus familias, así como comerciantes que optimizaran sus horas de trabajo al no tener que salir a los centros de abastos. Y la comunidad al tener a su alcance productos que cumplen con los máximos estándares de calidad.

La empresa al desarrollar e implementar este plan lograra captar una porción importante del mercado noroeste de Guayaquil lo cual le permitirá crecer de forma sólida en su volumen de ventas y utilidad al poder realizar mejores negocios con sus proveedores además del mejoramiento en la calidad de sus colaboradores que se verán inmersos en el plan, el mismo que abrirá nuevas plazas para futuros asensos.

JUSTIFICACION DEL PROYECTO

Tomando como referencia lo hecho en los sectores donde ya opera, el conocimiento del trabajo y la infraestructura que posee la empresa es imprescindible para la consecución de los objetivos la expansión de operaciones a sectores donde no se había incursionado antes.

De acuerdo a la encuesta nacional de ingreso y gastos que presento el Instituto Nacional de Estadísticas y Censos (INEC), el 48% de gastos de consumo de los hogares a escala nacional tiene como lugar de compra las tiendas de barrio, bodegas y distribuidores, el 30% se lo hace en mercados y ferias libres, mientras que el 9% de gasto tiene como sitio de compra los supermercados. (La Hora, 2013)

. Las estadísticas mencionadas anteriormente son un respaldo para la gestión de expansión de territorios que pretende realizar la empresa.

La preferencia en los consumidores por las tiendas de barrio ya sea por su cercanía o por los horarios de atención los cuales fluctúan entre la 6 am a 23 pm, ponen a este tipo de negocios en la mira como potenciales clientes a desarrollar

Otro de los puntos que motiva a incursionar en estos nuevos territorios es que últimamente varias empresas que elaboran productos de consumo masivo están solicitando a FREDVY S.A. para que realice el trabajo de comercialización y distribución debido a que han efectuado encuestas y comprobado la aceptación que tiene entre sus clientes.

OBJETIVO DEL PROYECTO

Objetivo general

- Incrementar las ventas de la empresa FREDVY S.A. mediante la apertura de nuevas rutas en la parte noroeste de Guayaquil

Objetivos específicos

- Delimitar las rutas que se van a trabajar
- Determinar el número de puntos de ventas por ruta
- Reclutar y capacitar del nuevo personal.
- Crear rutas de trabajo
- Implementar el estilo de trabajo de la empresa en los nuevos sectores.
- Desarrollar una buena imagen corporativa.
- Monitorear el número de visitas realizadas por día
- Captar el 40% de los negocios visitados por rutas para el primer año de operaciones

CAPITULO I

1. SEGMENTACION

1.1 Mercado meta

Kotler, 2002,p.4

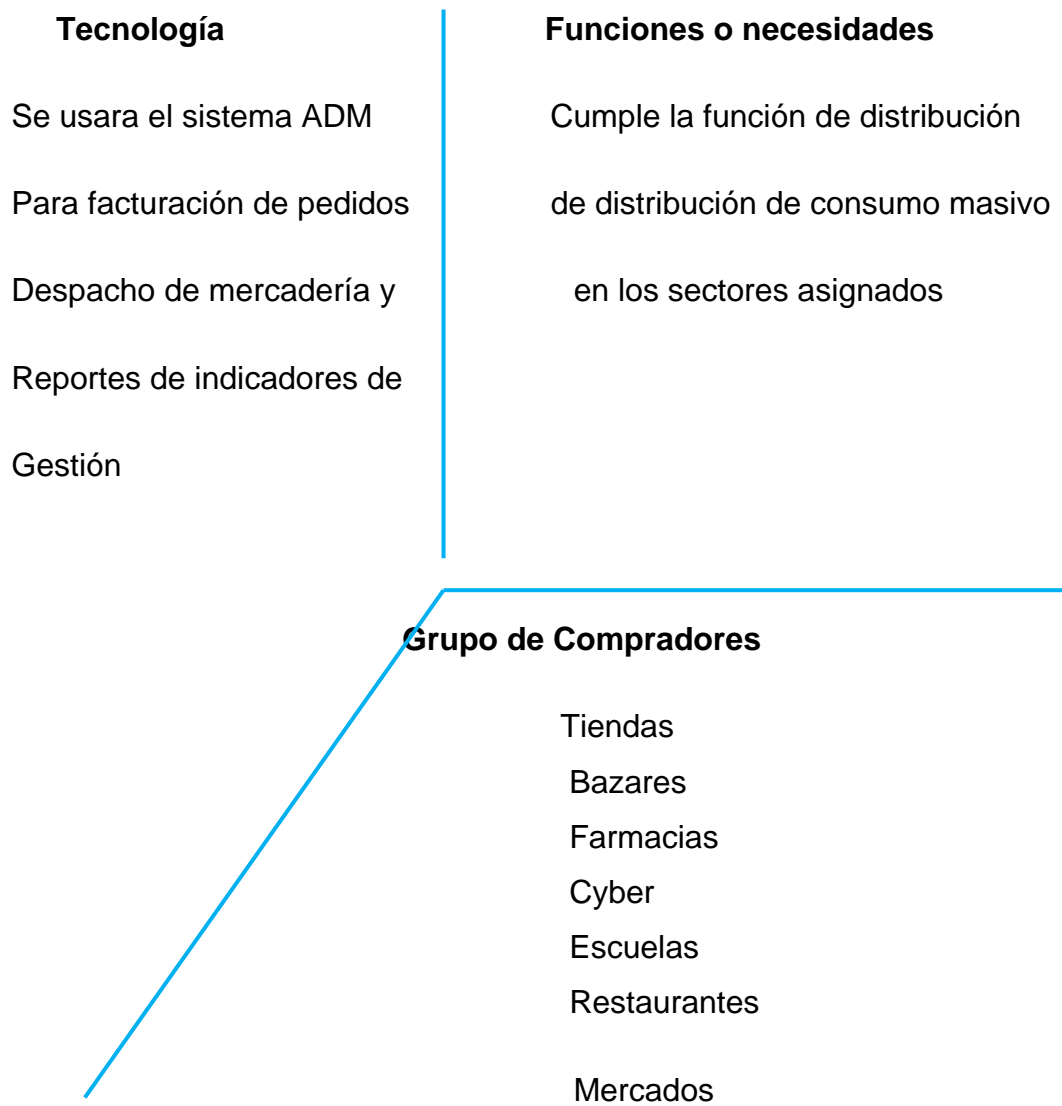
“Un mercadólogo casi nunca puede satisfacer a todos los integrantes de un mercado. No todo el mundo es partidario de la misma bebida gaseosa, universidad, película o un solo modelo de automóvil. Por ello, lo primero que hace el mercadólogo es segmentar el mercado, identificar y preparar perfiles de grupos bien definidos de compradores que podrían preferir o requerir distintos productos y mezclas de marketing”.

Según lo mencionado por Kotler hay segmentar el mercado tomando en cuenta los grupos y perfiles de compra, por ello la empresa FREDVY S.A. ha identificado en el parte noroeste de la ciudad de Guayaquil el área de consumo masivo segmentado este mercado y eligiendo los puntos de ventas, mercados, abarrotes, despensas, farmacias, mini market, cyber, bares de escuelas como su mercado meta y para quienes creara estrategias de ventas para captar su interés y poder aperturar operaciones comerciales.

FREDVY S.A. como empresa con experiencia en el área de consumo masivo, apunta a estos sectores inexplorados anteriormente debido al constante crecimiento poblacional de dichos lugares lo cual genera una demanda de bienes y servicio que esta la empresa dispuesta a captar.

1.2 Macro segmentación

Gráfico 1 Matriz de macro segmentación



1.3 Micro segmentación

Tabla 1 – DATOS DE SEGMENTACION

Geográficas	Datos
País	ECUADOR
Región	COSTA
Provincia	GUAYAS
Clima	TROPICAL

Demográficas	Datos
Edad	20-65
Sexo	INDISTINTO
Religión	INDISTINTO
Nacionalidad	INDISTINTO

Socioeconómica	Datos
Ingreso	3000
Instrucción	INDISTINTO
Ocupación	INDISTINTO

Psicográficos	Datos
Clase social	MEDIA/BAJA
Estilos de vida y valores	EMPRENEDORES
Personalidad	TRIUNFADOR

Conductuales	Datos
Beneficios buscados	BUEN PRODUCTO/BUENOS PRECIOS
Tasa de uso	USUARIOS FRECUENTES
Nivel de lealtad	MEDIO

1.4. Perfil del consumidor

“Comprender quiénes son sus clientes, por qué compran, dónde compran y con qué frecuencia lo hacen puede constituir el conocimiento de marketing más importante que usted pueda poseer.”(Permerlee, Identificación de los mercados apropiados, 1998,p.50)

Saber dónde y a quienes se quiere llegar es imprescindible para marcar el camino, tomando esta filosofía mencionada por David Permelee la empresa se debe conocer en quien desemboca este proyecto sus gustos, preferencias, móviles, frecuencias de compra y cantidades requeridas, para que de este modo el servicio brindado por FREDVY se ajuste a las exigencias requeridas por sus prospectos.



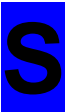
El perfil del consumidor de FREDVY S.A. es el de comerciantes emprendedores que estén entre los 20 y 65 años de edad con un ingreso promedio de \$3000 dólares mensuales, los mismos que posean pequeños y medianos negocios que comercialicen productos de consumo masivo ya sea al detalle o al por mayor, ubicados en la parte noroeste de la ciudad de Guayaquil, de clase social media-baja y que tengan interés de comercializar los productos que oferta la empresa.

CAPÍTULO II

2. INVESTIGACION DE MERCADO

2.1. Análisis PEST

Gráfico 2 Análisis PEST

<p>POLITICO</p> <ul style="list-style-type: none"> • El estado da todo el respaldo a la producción nacional. • Política de comercio que no permite la monopolización • La política del poder del mercado abre oportunidades a pequeñas empresas 			<p>ECONOMICO</p> <ul style="list-style-type: none"> • Ecuador mantiene un crecimiento del PIB, y el ultimo año 3,4% • La aplicación de salvaguardas a los productos importados estimula la producción local. • En la actualidad la caída del crudo ecuatoriano ha afectado la economía del país.
<p>SOCIAL</p> <ul style="list-style-type: none"> • Estos sectores son los de mayor crecimiento demográfico • Los productos ofertados son parte uso de higiene personal y alimentos de uso diario • La tendencia en estos sectores es asistir a las tiendas de barrios a realizar sus compras diarias. 			<p>TECNOLOGICO</p> <ul style="list-style-type: none"> • Los equipos de ubicación satelital en el país están bien desarrollados • La implementación del dinero electrónico • La empresa FREDVY S. A. deberá aprovechar el uso masivo de las redes sociales para tener contacto permanente

Elaborado por José Franco – Ricardo Freire

Las empresas pueden utilizar varios procesos para poder conocer su mercado, si son nuevas el proceso será un poco complejo, si ya se encuentra operando varios años podrá utilizar información con la que cuenta para crear patrones de consumo, hábitos, tiempos y cantidades de compra y así desarrollar el incremento de ventas al ingresar a nuevos territorios o lanzando al mercado un nuevo producto según sea el caso.

Es muy importante, el que se analice o estudie el entorno donde se va a realizar la actividad comercial de la empresa, lo que nos permitirá realizar actividades empeñadas a contrarrestar los aspectos negativos y a su vez potenciar las oportunidades de crecimiento que nos ofrece este mercado. Lo cual podríamos decir entre otras palabras, detectar factores del entorno donde nos vamos a desarrollar y que puedan afectar de forma positiva o negativa en la aplicación de estrategias y gestiones comerciales. Por tal motivo se analizará de forma responsable los aspectos que anotamos en la cuadrícula de análisis PEST, lo que podrá permitir a la empresa FREDVY S. A. identificar cuáles de ellos le hará posible el incremento en las ventas.

2.1.1. Aspecto político

Con relación a los temas políticos las empresas del Ecuador deben estar bien informadas, acerca de los últimos cambios en las leyes y reglamentos para poder operar y así cumplir con los requisitos que establece el estado ecuatoriano.

La dirección política del gobierno actual impulsa la producción local, siendo así se ve un panorama alentador para el ingreso y comercialización de una gama de productos que forma parte del portafolio que posee la empresa y que contribuiría con el cumplimiento del crecimiento que aspira la organización.

Tabla 2 – ASPECTOS POLITICOS

POLITICA IMPOSITIVA
REGULACION DEL COMERCIO EXTERIOR
PROTECCION A LA SALUD
PROTECCION DE LA ACTIVIDAD EMPRESARIAL
ESTABILIDAD GUBERNAMENTAL

Elaborado por José Franco – Ricardo Freire

FREDVY S. A. es una empresa que mantiene al día sus obligaciones, como lo establece la política tributaria ecuatoriana y esto es un buen antecedente para poder desarrollar el plan de crecimiento de ventas, porque esto permitirá tener todos los documentos de transacciones comerciales y poder cumplir al dar a los nuevos clientes el respaldo de trabajar con una empresa legalmente constituida.

Si nos enmarcamos en estos antecedente podríamos decir que FREDVY S. A. podrá laborar en el mercado confiadamente y contratar a las personas seleccionadas para el plan de crecimiento basado en que buen uso de las políticas laborales diseñadas por el Ministerio de Relaciones Laborales quien es el encardo de custodiar los derechos de las personas trabajadoras y que estos sean cumplidos en el tiempo y lugar correcto.

La aplicación de salvaguardias por parte del Ministerio de Comercio Exterior, permitirá que la empresa FREDVY S. A. realice alianza estratégica con productores locales para poder desarrollar sus productos en los sectores trabajados y crecer en los nuevos territorios con lo cual se cumplirá con el propósito que es incrementar las ventas de la empresa.

La política de salud del Ecuador exige el etiquetado a los productos alimenticios con semáforos para poder categorizar por los niveles contenido como azúcar, sal o grasas, lo que ayudara al consumidor a poder elegir y consumir de acuerdo a su dieta requerida, por tal motivo FREDVY S.A. comercializa productos alimenticios que cumplan con esta normativa si es el caso.

La nueva ley orgánica de regulación y control del poder del mercado permitirá que la empresa pueda desarrollar sus actividades de crecimiento sin tener como limitantes el bloqueo de zonas o sectores, así como también tendrá la apertura para poder realizar negociaciones con diferentes proveedores que permitan tener la adecuada variedad y mix de productos para ofertar a sus clientes y de esta manera cumplir con el objetivo de incrementar las ventas.

2.1.2. Aspectos Económicos

Debemos indicar que en los últimos siete años Ecuador ha tenido un desarrollo económico, por tal motivo es importante destacar que muchas empresas de todos los tamaños puedan invertir en crear nuevas actividades y gestionar un mejor rendimiento económico gracias al crecimiento de sus ventas.

Entre los temas más importantes que pueden influenciar en el entorno económico podemos nombrar para su análisis e identificar en cuanto benefician o afectan para este plan a la empresa FREDVY S.A.

Tabla 3 – ASPECTOS ECONOMICOS

DESARROLLO ECONOMICO
IMPUESTOS
TASAS DE INFLACION
PRECIO DEL PETROLEO
APERTURA PARA LINEAS DECREDITO

Elaborado por José Franco – Ricardo Freire

Según análisis financieros:

Durante el tercer trimestre de 2014 la economía ecuatoriana creció 3.4% comparada con el mismo período de 2013.

Los componentes del Producto Interno Bruto (PIB) que más aportaron a este crecimiento económico fueron el consumo de los hogares, la inversión (formación bruta de capital fijo); y las exportaciones.

Según los resultados de las Cuentas Nacionales Trimestrales, publicados por el Banco Central del Ecuador (BCE) a través de un boletín de prensa, en el tercer trimestre de 2014 el PIB de la economía ecuatoriana tuvo un crecimiento

de 3.4%, con relación al tercer trimestre de 2013 y de 1.1% respecto al segundo trimestre de 2014.

El resultado del crecimiento del PIB de 3.4% se da debido al desempeño de la economía no petrolera (construcción, manufactura y comercio, entre otras), que creció 4% y contribuyó con 3,39 puntos porcentuales al crecimiento total. (Diario El Telegráfo, 2015)

En el año 2014 Ecuador cerró su PIB con el 3.4% de crecimiento y parte importante de este rubro son de los consumos de los hogares, de tal manera que crece económicamente el país en el área del comercio un 0.45% segmento en el que opera la empresa.

Este análisis coloca en una posición favorable económicamente hablando al desarrollo del presente plan de negocios.

También debemos anotar que el descenso del precio del barril de petróleo a finales del año 2014 y en lo que va del primer semestre del 2015 ha afectado a la economía del país, por tal motivo el gobierno se vio en la necesidad de tomar medidas de protección e incentivo a la producción local y así precautelar la economía del país y proyectar al crecimiento de las empresas nacionales.

2.1.3 Aspectos Sociales

En la parte social se analizara los índices de desarrollo del país los cuales según (Ecuador en cifras, 2014)“El estudio registra que la pobreza urbana por ingreso en marzo de este año se ubicó en 16.75% en comparación al 17.74% del 2013, esta variación de 0.98%”

En el Ecuador los índices de pobreza han disminuido sosteniblemente en el año 2014 ha disminuido el 0.98% con respecto al año anterior, lo que se

significa que la ciudadanía tiene mejores ingresos, lo que fortalecerá el consumo y el desarrollo de las pequeñas y medianas empresas.

En este proyecto debemos considerar las plazas de trabajo que se genera al tener que ubicar personal que cubra las diferentes vacantes para realizar la distribución de productos en estos sectores, lo cual nos permite cumplir con las normas básicas del buen vivir.

2.1.3. Aspecto Tecnológico

El uso de tecnología cada va en mayor crecimiento y hay que resaltar la importancia y la utilidad que nos brinda el tener estas herramientas para nuestro servicio, FREDY S.A. cuenta con un sistema de facturación llamado ADM, el cual nos ayuda a mantener una base de datos con toda la información comercial que el cliente mantenga con la empresa.

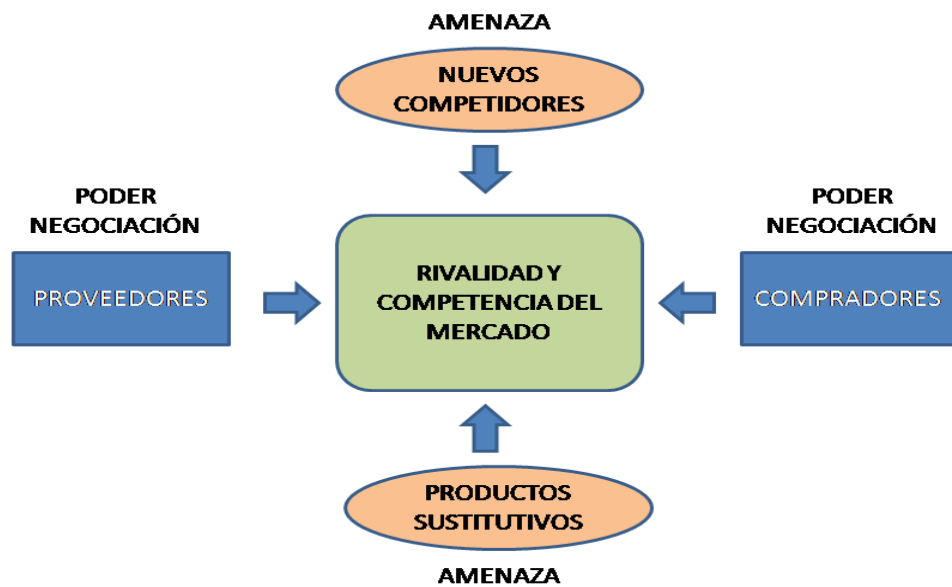
Es un sistema muy amigable en donde se pueden generar estadísticas de ventas, volúmenes de venta tanto generales como por proveedores además permite llevar un registro del comportamiento de compras de los clientes.

2.2. Análisis Porter

Para realizar el análisis de las fuerzas del mercado, en tiempo real, se requiere tener una comprensión de las mismas y lograr desarrollar una habilidad para estudiarlas. Las fuerzas se encuentran clasificadas en categorías y subcategorías de análisis que deben ser explicadas y estudiadas a profundidad. El análisis de cada fuerza requiere que el analista identifique sus fuentes, es decir, las variables clave que determinan su comportamiento, y desde el punto de vista sistemático requiere un diagnóstico sectorial en función de las fuentes de dichas fuerzas.(Restrepo Puerta & Rivera Rodríguez, 2006,p.84)

Según lo citado se debe analizar e identificar como se encuentra el entorno, como se comporta el mercado y los competidores inmersos en el segmento que se quiere conquistar.

Gráfico 3 Análisis Porter



2.2.1. Amenaza de nuevos competidores

En este tipo de negocios de cobertura la probabilidad que ingresen nuevos competidores formales es baja debido al alto costo que genera la operación, los cortos márgenes de ganancia que otorgan las empresas productoras y los altos presupuestos de compra impuestos a los distribuidores.

2.2.2. Poder de negociación del cliente.

El poder de negociación del cliente es alto puesto que el decide en que cantidad, tiempo y lugar hacer sus compras, debido a esto se deben crear estrategias de fidelización.

2.2.3. Poder de negociación con los proveedores

FREDVY S.A. tiene un nivel medio de negociación con sus proveedores, mediante la exploración de nuevos territorios la empresa desea incrementar ese nivel a alto puesto que los volúmenes de compra incrementarían inclinando la balanza y otorgando a la empresa el poder de negociar mayores descuentos y bonificaciones por montos de compra, lo que representaría un mayor margen de ganancia y mejores beneficios para el talento humano.

2.2.4. Amenaza de productos sustitutos

La amenaza de productos sustitutos es alta en el mercado de consumo masivo ya que al ser productos de primera necesidad cubren necesidades básicas fáciles de reemplazar.

2.2.5. Rivalidad de competidores

En este punto la rivalidad es alta al no existir exclusividad con los distribuidores o blindaje de zonas todo distribuidor es libre de incursionar en los sectores que se quiere aperturar.

2.3 Población, muestra

La población objetivo para el presente plan de negocios es de 900 clientes de la zona noroeste de la ciudad de Guayaquil, los cuales posean negocios medianos o pequeños tales como:

- Tiendas
- Bazares
- Farmacias
- Cyber
- Escuelas
- Restaurantes
- Mercados

Entre otros puntos de venta de productos de consumo masivo ubicados dentro del sector.

Se aplicara al método de investigación la formula finita ya que Rodríguez Moguel, (2005) afirma que debe de utilizarse: “Cuando se conoce cuantos elementos tiene la población” (p.85)

De modo que la fórmula a utilizarse será la siguiente:

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

$$n = \frac{(1.96)^2 \cdot 0.50 \cdot 0.50 \cdot 900}{0.0025 \cdot (900-1) + 0.50 \cdot 0.50 \cdot (1.96)^2}$$

Para el presente caso de investigación conocemos que la población meta es de 900 puntos de venta y en base a los siguientes datos se obtendrá el número de encuestas a realizar

MUESTRA FINITA:			
Datos:	z2 =	3,8416	PXQ= 0,25
	P=	0,5	225
N= 900	Q=	0,5	RESULTADO DE ARRIBA 864,36
	N=	900	
Z= 1.96	E2=	0,0025	PXQXZ2 0,9604
p= 0.50	N-1=	899	E2XN-1= 2,2475
q= 0.50			RESULTADO DE ABAJO 3,2079
e= 0.50			
		RESULTADO DE MUESTRA	269,447302

Aplicando la fórmula de muestra finita y tomando en cuenta los 900 puntos de venta que tiene como objetivo la empresa se tendrá que realizar 270 encuestas en la zona noroeste de la ciudad de Guayaquil.

2.4 Tipo de Muestreo

Una vez definida la fórmula para encontrar el número de encuestas a realizar se deberá definir qué tipo de muestreo se va a realizar. Grande & Abascal (2005) afirman que el tipo de muestreo por cuotas es:

Es el procedimiento más utilizado en investigación comercial, no es un muestreo probabilístico. El entrevistador es libre de elegir las unidades, pero hay una manera que haya un número fijado previamente de sujetos de cada característica o grupo específico de población, como por ejemplo de cada género, nivel de edad, nivel cultural, etc. Se cree que en la medida en que estén bien representados todos los grupos integrantes de la población, la muestra será representativa. (p.75)

Tomando en consideración, lo citado se realizara igual número de encuestas en cada una de las rutas que se va a trabajar, las mismas que ya están agrupadas tomando como característica que sean puntos de expendio de productos de consumo masivo

Gráfico 4 Encuestas por método de cuota



2.5 Encuestas

Encuesta Universidad Católica Santiago de Guayaquil

Tipo: Encuesta

Sector: Noroeste

Tema: Distribución de consumo masivo

En calidad de estudiantes de la Universidad Católica Santiago de Guayaquil de la carrera ingeniería en ventas nos encontramos realizando un estudio para medir la factibilidad de abrir operaciones comerciales en la parte noroeste de la ciudad de Guayaquil. Para lógralo necesitamos, nos ayude respondiendo con sinceridad las siguientes preguntas. Estas encuestas tienen carácter de anónimo

Marque con una (x) sus respuestas

1.- Realiza Ud. pedido a los distribuidores en su negocio?

Tabla 4 – REALIZACION DE PEDIDOS

1.- ¿Realiza Ud. pedido a los Distribuidores en su negocio?	Frecuencia Absoluta		Frecuencia Relativa	
	Ni	NI	Fi	FI
SI	270	270	100%	100%
NO	0	270	0%	100%

Elaborado por José Franco – Ricardo Freire

Fuente: Investigación de Mercado zona noroeste de Guayaquil

Gráfico 5 Realiza pedidos en su negocio



Elaborado por José Franco – Ricardo Freire

Fuente: Investigación de Mercado zona noroeste de Guayaquil

El 100% de las encuestas afirman realizar pedidos en sus locales comerciales lo que coloca a este proyecto como factible ya que es netamente la actividad que realiza la empresa la visita a los puntos de venta mediante la cobertura horizontal de los territorios asignados.

2.- ¿Con qué frecuencia realiza pedido a sus proveedores?

Tabla 5 – FRECUENCIA DE PEDIDOS

2.- ¿Con que frecuencia realiza pedido a sus proveedores?	Frecuencia Absoluta		Frecuencia Relativa	
	ni	NI	fi	FI
Semanal	178	178	66%	66%
Quincenal	92	270	34%	100%

Elaborado por José Franco – Ricardo Freire

Fuente: Investigación de Mercado zona noroeste de Guayaquil

Gráfico 6 Frecuencia con que realiza pedidos



Elaborado por José Franco – Ricardo Freire

Fuente: Investigación de Mercado zona noroeste de Guayaquil

La frecuencia de compras que tienen los clientes en este territorio es semanal con un 66%, lo que indica que es en este lapso de tiempo que se deben realizar las frecuencias de visitas.

3.- ¿Qué factores considera relevantes a la hora de adquirir un producto?

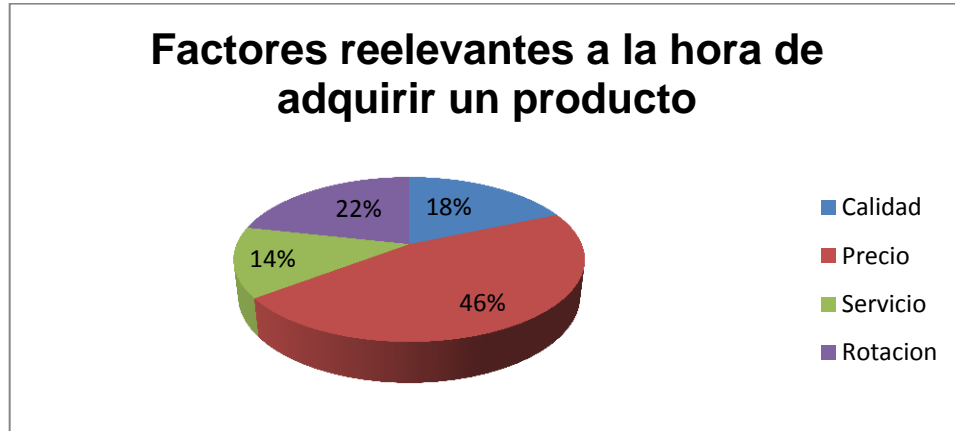
Tabla 6 – HORA DE ADQUIRIR EL PEDIDO

3.- ¿Qué factores considera relevantes a la hora de adquirir un producto?	Frecuencia Absoluta		Frecuencia Relativa	
	ni	NI	fi	FI
Calidad	50	50	19%	19%
Precio	125	175	46%	65%
Servicio	37	212	14%	79%
Rotación	58	270	22%	100%

Elaborado por José Franco – Ricardo Freire

Fuente: Investigación de Mercado zona noroeste de Guayaquil

Gráfico 7 Factores relevantes a la hora de adquirir el producto



Elaborado por José Franco – Ricardo Freire

Fuente: Investigación de Mercado zona noroeste de Guayaquil

El precio es uno de los factores más relevantes a la hora de adquirir un producto con un 46% deja en claro que si la empresa quiere conquistar estos territorios debe manejar una lista de precios competitiva y acorde a los precios que rige el mercado.

El servicio con un 22% marca una pauta que los clientes anhelan una mejor atención que la que están percibiendo y abre las puertas a nuevos competidores dispuestos a llenar esta expectativa.

4.- ¿En qué horarios realiza sus pedidos?

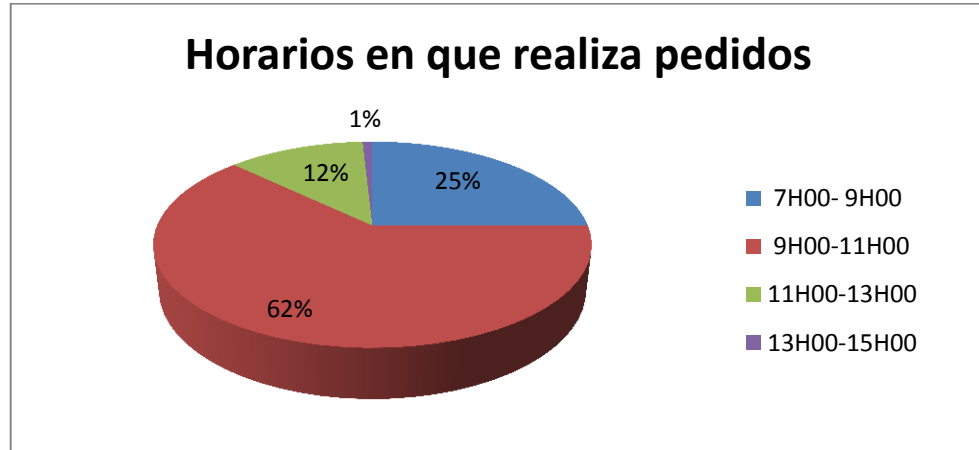
Tabla 7 - HORA DE REALIZACION DE PEDIDOS

4.- ¿En qué horarios realiza sus pedidos?	Frecuencia Absoluta		Frecuencia Relativa	
	ni	NI	fi	FI
7H00- 9H00	68	68	25%	25%
9H00-11H00	168	235	62%	87%
11H00-13H00	33	268	12%	99%
13H00-15H00	2	270	1%	100%

Elaborado por José Franco – Ricardo Freire

Fuente: Investigación de Mercado zona noroeste de Guayaquil

Gráfico 8 Horarios en que realiza los pedidos



Elaborado por José Franco – Ricardo Freire

Fuente: Investigación de Mercado zona noroeste de Guayaquil

El 87% de los encuestados realiza sus pedidos entre la 7:h00 y 11h00, lo que indica que el transcurso de estas horas son de vital importancia a la hora de realizar negociaciones de este tipo.

5.- ¿Qué tiempo toman sus proveedores para entregar la mercadería solicitada?

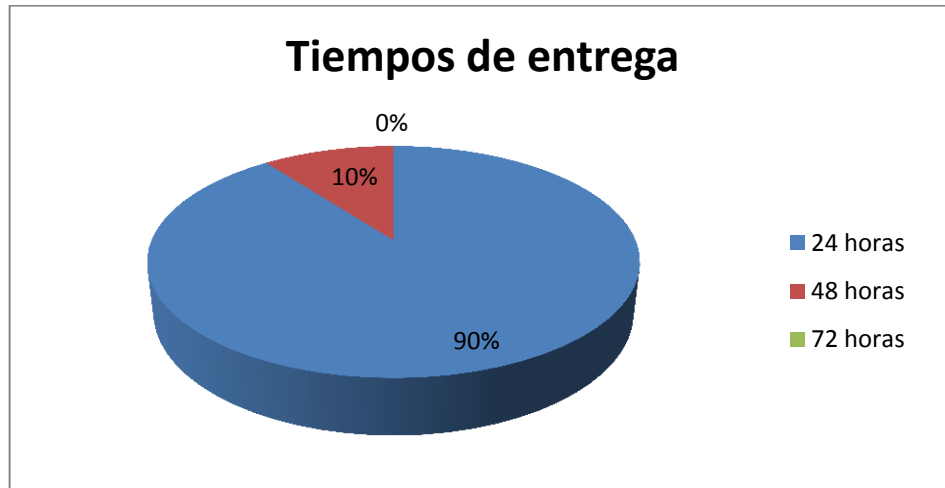
Tabla 8 – TIEMPO DE ENTREGA PEDIDO

5.- ¿Qué tiempo toman sus proveedores para entregar la mercadería solicitada?	Frecuencia Absoluta		Frecuencia Relativa	
	ni	NI	fi	FI
24 horas	242	242	90%	90%
48 horas	28	270	10%	100%
72 horas	0	270	0%	100%

Elaborado por José Franco – Ricardo Freire

Fuente: Investigación de Mercado zona noroeste de Guayaquil

Gráfico 9 Tiempos de entrega



Elaborado por José Franco – Ricardo Freire

Fuente: Investigación de Mercado zona noroeste de Guayaquil

El 90% de los encuestados reciben su requerimiento en las 24 horas posteriores a la realización de los pedidos, esto da a conocer la importancia de mantener suficiente inventario para la comercialización de la mercadería.

6.- ¿Cómo califica la eficiencia de entrega cuando realiza un pedido?

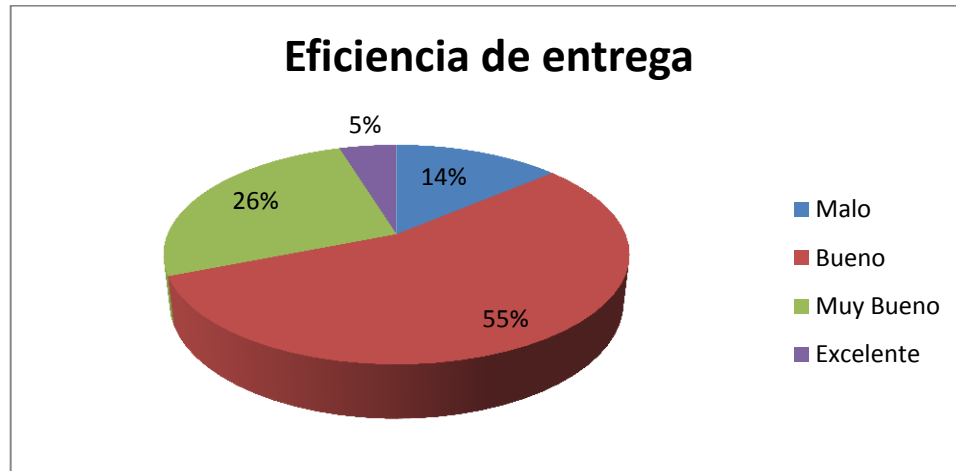
Tabla 9 – CALIFICACION DE ENTREGA DE PEDIDOS

6.- ¿Cómo califica la eficiencia de entrega cuando realiza un pedido?	Frecuencia Absoluta		Frecuencia Relativa	
	ni	NI	fi	FI
Malo	37	37	14%	14%
Bueno	149	186	55%	69%
Muy Bueno	71	257	26%	95%
Excelente	13	270	5%	100%

Elaborado por José Franco – Ricardo Freire

Fuente: Investigación de Mercado zona noroeste de Guayaquil

Gráfico 10 Eficiencia de entrega



Elaborado por José Franco – Ricardo Freire

Fuente: Investigación de Mercado zona noroeste de Guayaquil

Obteniendo este rubro el 26% el cual considera como muy bueno el servicio de entrega deja un espacio significativo del 74% de los encuestados que solicitan una mejora en esta fracción de la venta.

7.- ¿Establezca las causas principales de su insatisfacción al recibir un pedido?

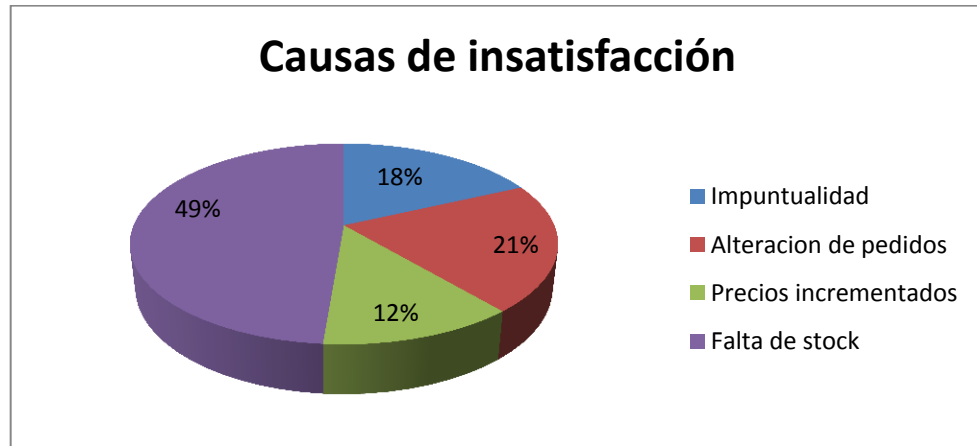
Tabla 10 – INSATISFACCION AL RECIBIR PEDIDOS

7.-¿Establezca las causas principales de su insatisfacción al recibir un pedido	Frecuencia Absoluta		Frecuencia Relativa	
	ni	NI	fi	FI
Impuntualidad	49	49	18%	18%
Alteración de pedidos	56	105	21%	39%
Precios incrementados	34	139	13%	51%
Falta de stock	132	270	49%	100%

Elaborado por José Franco – Ricardo Freire

Fuente: Investigación de Mercado zona noroeste de Guayaquil

Gráfico 11 Causas de insatisfacción al recibir mercadería



Elaborado por José Franco – Ricardo Freire

Fuente: Investigación de Mercado zona noroeste de Guayaquil

La mayor causa de insatisfacción de parte de los encuestados radica en la falta de stock a la hora de recibir un pedido con un 49% marca una tendencia en la insatisfacción, además de un 21% de inconformidad por motivos de alteración de pedidos lo cual supone una débil relación comercial cliente-proveedor.

8.- ¿Con que proveedor tiene su mayor volumen de compra?

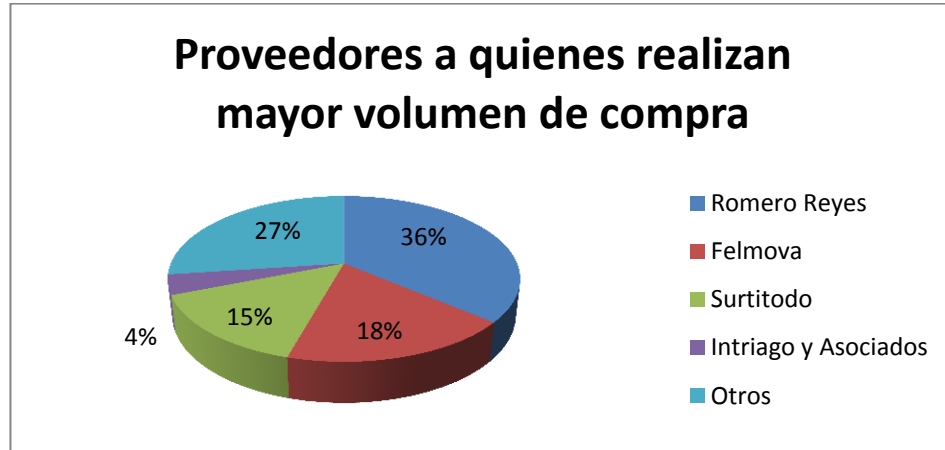
Tabla 11 – VOLUMEN DE COMPRA

8.- ¿Con que proveedor tiene su mayor volumen de compra?	Frecuencia Absoluta		Frecuencia Relativa	
	ni	NI	fi	FI
Romero Reyes	98	98	36%	36%
Felmova	49	147	18%	54%
Surtitodo	40	187	15%	69%
Intriago y Asociados	10	197	4%	73%
Otros	73	270	27%	100%

Elaborado por José Franco – Ricardo Freire

Fuente: Investigación de Mercado zona noroeste de Guayaquil

Gráfico 12 Proveedores a quienes realiza mayor volumen de compra



Elaborado por José Franco – Ricardo Freire

Fuente: Investigación de Mercado zona noroeste de Guayaquil

El líder del segmento en este sector posee el 36% de top of mind lo que hace presumir que no existe un monopolio en el máximo proveedor, y que hay espacio para ingresar en su territorio y apoderarse de una importante porción del mercado.

9.- ¿Por qué le compra a este proveedor?

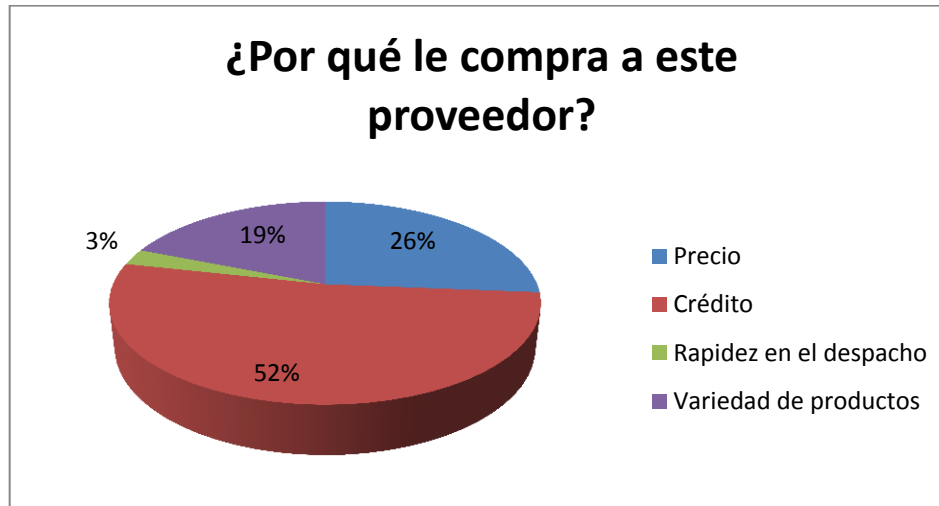
Tabla 12 – COMPRA DE ESTE PROVEEDOR

9.- ¿Por qué le compra a este proveedor?	Frecuencia Absoluta		Frecuencia Relativa	
	ni	NI	fi	FI
Precio	71	71	26%	26%
Crédito	141	212	52%	79%
Rapidez en el despacho	7	219	3%	81%
Variedad de productos	51	270	19%	100%

Elaborado por José Franco – Ricardo Freire

Fuente: Investigación de Mercado zona noroeste de Guayaquil

Gráfico 13 Móviles de compra



Elaborado por José Franco – Ricardo Freire

Fuente: Investigación de Mercado zona noroeste de Guayaquil

El crédito es uno de los mayores móviles de compra en el sector el 52% de los encuestados lo menciona, más sin políticas claras sobre créditos mínimos se torna en una arma de doble filo, que en muchos de los casos aleja a la fuerza de ventas por el riesgo que representa andar con el dinero de la recaudación en el recorrido de trabajo.

10.- Sus compras mayormente son:

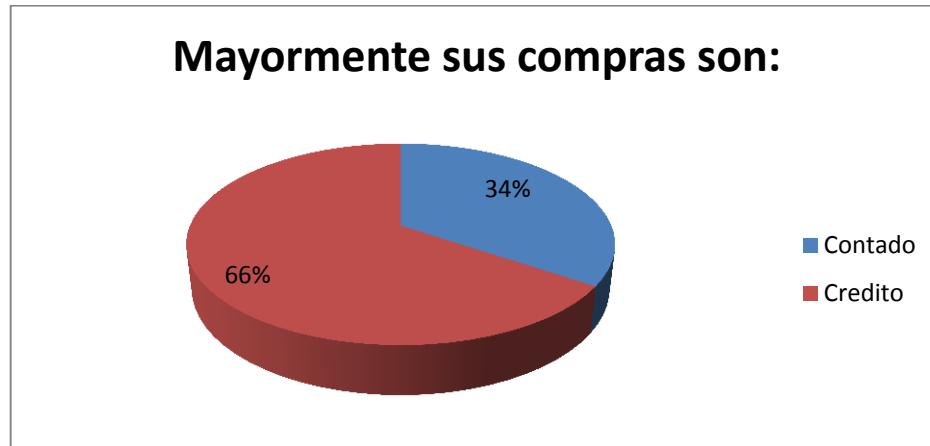
Tabla 13 – FORMA DE PAGO

10.- Sus compras Mayormente son:	Frecuencia Absoluta		Frecuencia Relativa	
	ni	NI	fi	FI
Contado	93	93	34%	34%
Crédito	177	270	66%	100%

Elaborado por José Franco – Ricardo Freire

Fuente: Investigación de Mercado zona noroeste de Guayaquil

Gráfico 14 Condiciones de pago



Elaborado por José Franco – Ricardo Freire

Fuente: Investigación de Mercado zona noroeste de Guayaquil

Como se menciona en el grafico el 66% tiene al crédito como principal modo de pago, el 34% de los encuestados hace negocios de contado lo que da a conocer que una correcta negociación puede eliminar los riesgos que lleva la asignación de créditos y cupos de cartera.

11.- ¿De ser crédito indicar los días otorgados?

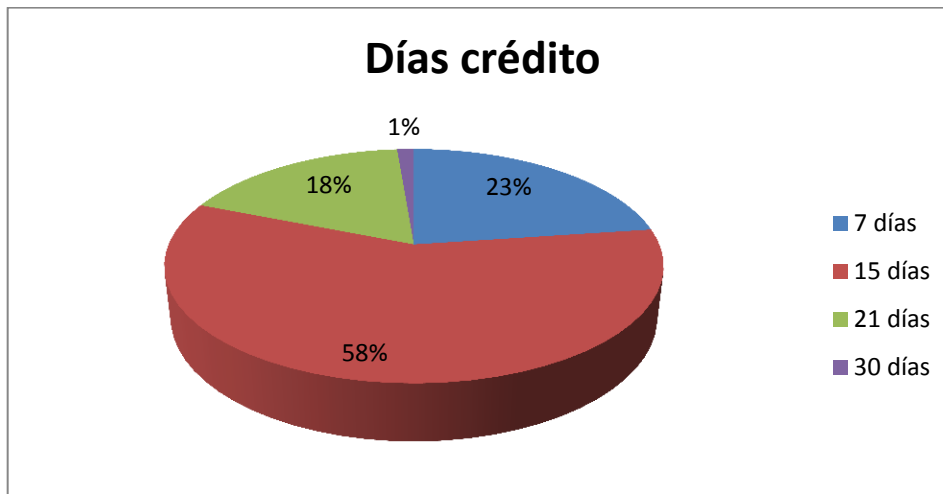
Tabla 14 – DIAS DE CREDITO

11.-De ser crédito indicar los días otorgados	Frecuencia Absoluta		Frecuencia Relativa	
	Ni	NI	fi	FI
7 días	62	62	23%	23%
15 días	157	219	58%	81%
21 días	48	267	18%	99%
30 días	3	270	1%	100%

Elaborado por José Franco – Ricardo Freire

Fuente: Investigación de Mercado zona noroeste de Guayaquil

Gráfico 15 Plazos de pago



Elaborado por José Franco – Ricardo Freire

Fuente: Investigación de Mercado zona noroeste de Guayaquil

De otorgarse un crédito el tiempo crédito que prefieren los encuestados es de 15 días con un 58%.

12.- ¿Cuánto es el monto aproximado de compras que realiza?

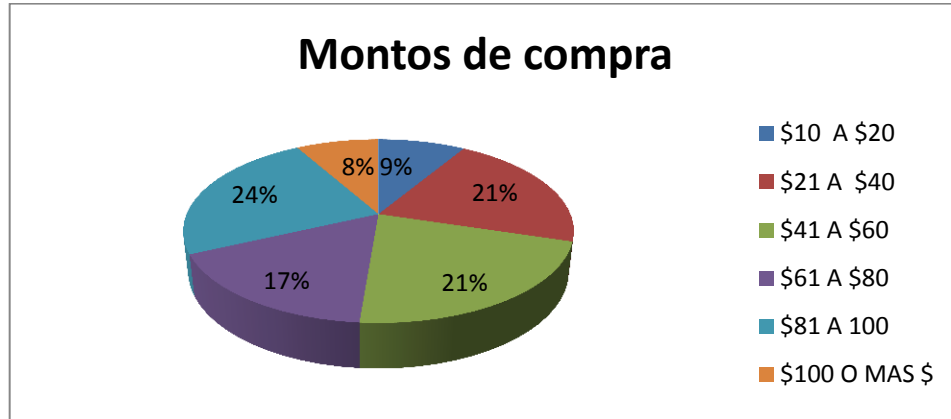
Tabla 15 - MONTO DE COMPRA

12.- ¿Cuánto es el monto aproximado de compras que realiza?	Frecuencia Absoluta		Frecuencia Relativa	
	ni	NI	fi	FI
\$10 A \$20	23	23	9%	9%
\$21 A \$40	57	80	21%	30%
\$41 A \$60	58	139	22%	51%
\$61 A \$80	45	184	17%	68%
\$81 A 100	64	248	24%	92%
\$100 O MAS \$	22	270	8%	100%

Elaborado por José Franco – Ricardo Freire

Fuente: Investigación de Mercado zona noroeste de Guayaquil

Gráfico 16 Montos de compra



Elaborado por José Franco – Ricardo Freire

Fuente: Investigación de Mercado zona noroeste de Guayaquil

Un grupo de los encuestados con el 21% presume realizar compras entre \$21-\$40 con el mismo porcentaje se encuentran los intervalos de compra entre \$41-\$60 lo que convierte este sector en un atractivo mercado para desarrollar.

13.- ¿Si lo visitara un nuevo distribuidor de productos de consumo masivo que le solicitaría?

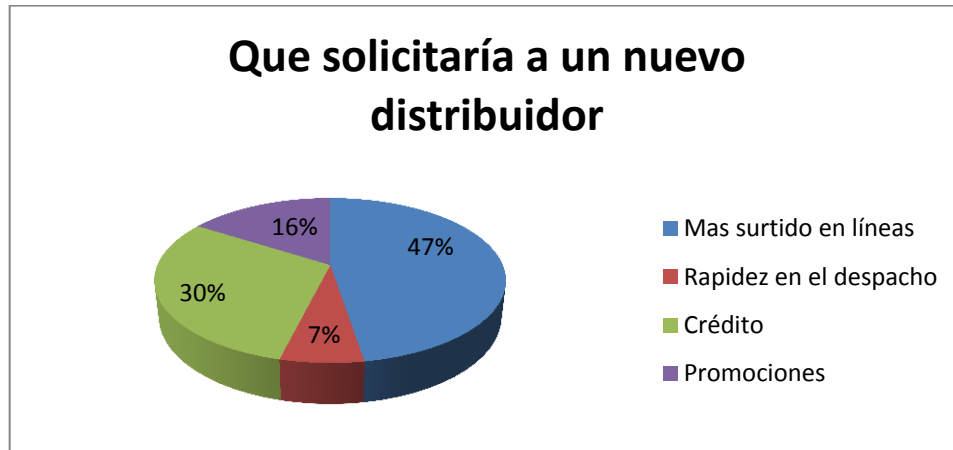
Tabla 16 – REQUERIMIENTO A NUEVOS PROVEEDORES

13.- ¿Si lo visitara un nuevo distribuidor de productos de consumo masivo que le solicitaría?	Frecuencia Absoluta		Frecuencia Relativa	
	Ni	NI	fi	FI
Mas surtido en líneas	128	128	47%	47%
Rapidez en el despacho	17	146	6%	54%
Crédito	82	227	30%	84%
Promociones	43	270	16%	100%

Elaborado por José Franco – Ricardo Freire

Fuente: Investigación de Mercado zona noroeste de Guayaquil

Gráfico 17 Solicitudes a futuros proveedores



Elaborado por José Franco – Ricardo Freire

Fuente: Investigación de Mercado zona noroeste de Guayaquil

El surtido en líneas con un 47% según los encuestados abriría las puertas a nuevos distribuidores, por lo cual un buen portafolio de productos incentivaría a la compra de estos puntos de ventas.

2.6. Análisis de resultado

Una vez realizadas las encuestas analizaremos los resultados con el afán de crear estrategias de mercado que puedan satisfacer las necesidades expresadas en este estudio.

Ante la pregunta sobre si los clientes realizan pedidos en sus negocios el 100% de los encuestados se expresó afirmativamente, esto indica que hay una gran aceptación a las visitas de proveedores en los locales comerciales gestión que pretende realizar la empresa en estos sectores lo que eleva las posibilidades de éxito en el proyecto que se pretende implementar.

Con respecto a las frecuencias de visita las encuestas otorgan el 68% a las visitas semanales, debido a la alta rotación de mercadería esta actividad la realiza FREDVY S.A. en los sectores que actualmente opera y la frecuencia 1 de visita es decir una vez por semana crea mayores vínculos comerciales y genera mayor recordación de marca.

En la posterior pregunta sobre los factores que considera relevantes a la hora de adquirir un producto los encuestados dijeron que el 46% considera relevantes los precios ante esto la empresa corre con ventaja ya que realiza negociaciones directas con los proveedores eliminando intermediarios y la carestía que esto implica a los productos. Además de manejar una lista oficial de precios, en este mismo punto el 22% considera la rotación un factor importante, cubriendo esta necesidad la organización con productos de alto reconocimiento y gran rotación.

En lo que concierne a los horarios de pedidos el 87% de personas realizan sus pedidos entre 7H00 y 11H00 por ende la empresa realizara estratégicamente puntos de encuentro 7H00 en lugares cercanos a las rutas con el fin de disminuir tiempos innecesarios de recorrido y estar en los momentos que mayor actividad comercial se genera.

El 90% dice recibir sus encargos en 24H00 posteriores al levantamiento del pedido, FREDY S.A. tiene como disposición y mediante sus procesos internos el cumplimiento de la entrega al siguiente día del trabajo en ruta.

31% obtiene como calificación satisfactoria en la gestión de entrega de mercadería dejando un 69% que solicita una mejora en esta parte de la venta.

La falta de stock de mercadería con un 49% expresa la insatisfacción de los clientes al realizar un pedido lo que da muestras de un descontento y abre las puertas a quien realice una mejor gestión.

Romero Reyes posee un 36% en la consulta de a quien realiza mayor volumen de compra, y si este valor sostiene el que maneja el mercado en la zona brinda posibilidades a otros competidores de apoderarse de parte importante del mercado.

El mayor móvil de compra es el crédito con el 52%, el crédito en este tipo de negocios es un arma de doble filo puesto que no solo depende de la seriedad de los clientes a la hora de hacer negocios y cumplir con sus obligaciones, sino también del tema delictivo y sus consecuencias. Existen dos escenarios el positivo que permite incrementar volúmenes de ventas, y elevar el riesgo de gente con valores importantes en las rutas lo que limita la acción del vendedor ya que al verse con dichas cantidades de dinero en su poder disminuye su zona de trabajo a áreas donde no corra riesgos. Por otro lado también existe el riesgo de la mora en los pagos por parte de los clientes acción que disminuye el flujo de dinero a la empresa y sobre todo resta posibilidades de ventas por clientes bloqueados por falta de pago. Razón por la cual la empresa expenderá sus productos únicamente de contado

Las opciones de compras son mayormente el 66% a crédito y el 34% de contado, con un crédito de 15 días esta opción de ser efectiva reduciría la efectividad de compras de un cliente al 50% de las semanas del mes tomando en cuenta la frecuencia 1 que se pretende implementar.

El monto aproximado de compras el 24% dice comprar entre \$80-\$100 lo torna a la zona en atractiva para el ámbito comercial.

Ante la pregunta que le solicitaría a un nuevo proveedor el 47% se inclinó por la opción más surtidos en líneas y este es uno de los pilares de la empresa ya que posee un excelente portafolio de productos con marcas reconocidas, productos de alta rotación y la garantía de comprar a un distribuidor directo del fabricante.

CAPÍTULO III

3. PRODUCTO O SERVICIO

3.1 Características del producto a ofrecer

En la actualidad FREDVY S.A. realiza su trabajo de cobertura en la parte centro y sur de la ciudad y pretende aperturar y desarrollar estas nuevas rutas mediante la visita periódica con frecuencia uno a los negocios ubicados en el sector. El modo de trabajo será mediante la preventa es decir el agente vendedor de la empresa prospectara y tomara pedidos que serán entregados a las 24 horas de haberse generado.

Con la finalidad de aprovechar las horas de la mañana en donde se genera la mayor actividad comercial la empresa realizara puntos de encuentro en lugares cercanos a las rutas para de este modo garantizar las visitas semanales as todos los puntos de ventas del sector.

Una las herramientas para impactar los nuevos puntos de venta que utiliza la empresa y desea implementar en el sector es la entrega oportuna en las cantidades requeridas y evitar el abuso de manipular las ordenes de pedidos por parte del agente vendedor.

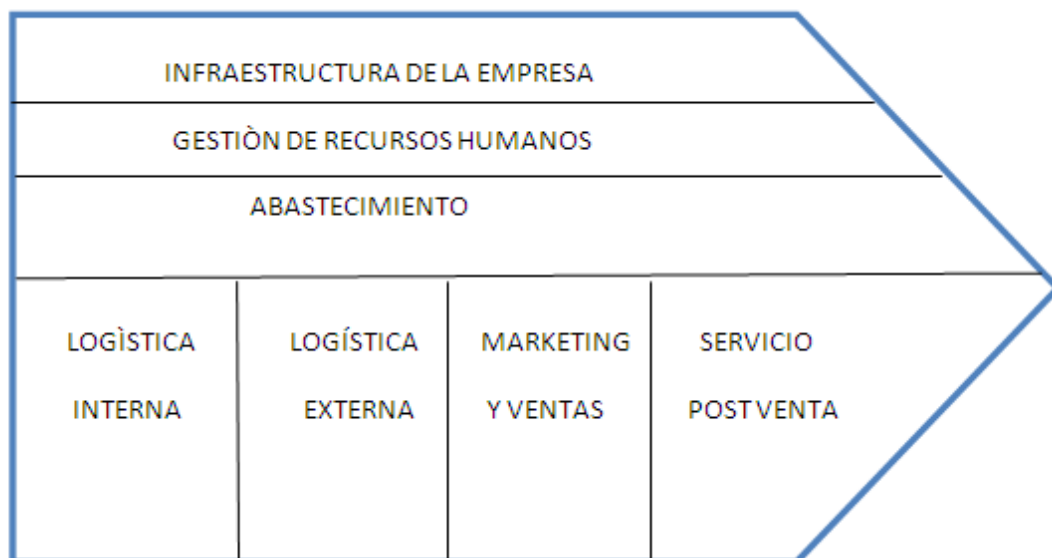
La clave de FREDVY S.A. para apoderarse de este nuevo mercado radica en la visita y asesoría comercial a todos los puntos de venta existentes en el sector ofertando las diversas líneas de productos que componen su portafolio de productos el mismo que permite al asesor el ingreso a los diferentes tipos de negocios que componen la ruta teniendo de este modo mayores posibilidades de colocar el producto y marcar la diferencia con las empresas competidoras en el mercado.

Dentro de las marcas que comercializa la empresa se encuentran varias de producción nacional las mismas que generan una ventaja al no tener restricciones ni cupos para la venta y mantienen un constante stock de inventario.

Se presentaran diferentes opciones de pago ya sean estas por depósito en los bancos del barrio o mi vecino que en algunos casos poseen los mismos tenderos, también transferencias bancarias o el pago a la parte logística a la hora que le entregan el pedido.

3.2 Cadena de valor

Gráfico 18 Cadena de valor



En la cadena de valor comenzaremos por las actividades de apoyo precisamente por la infraestructura que posee la empresa, la cual es una ventaja ya que se minimizan los errores al tener experiencia en el qué y cómo

se hacen las cosas, gracias a los procesos y mediciones que realiza la compañía.

El recurso humano se convierte en un aspecto de real importancia ya que al no ser productores lo que se ofrece es un servicio de distribución de consumo masivo el mismo que debe cubrir las expectativas de los clientes. Se recluta personal joven, la experiencia no es relevante ya que se pretende adiestrar al futuro talento humano con la metodología que utiliza la empresa para llevar a cabo sus operaciones.

En la parte de abastecimiento la empresa realiza mediciones de proyecciones y registros históricos para calcular el ingreso de mercadería el cual permita abastecer las órdenes de pedidos generadas por la fuerza de ventas y además tener bajo inventario logrando no comprometer su flujo de dinero en caja.

Las actividades primarias son logística interna, logística externa, marketing y ventas y servicio post ventas.

Logística interna, tiene sus procesos determinados los cuales indican fechas y horarios para el ingreso de mercadería a la bodega y un control sobre los datos para el ingreso de nuevos clientes a la base de datos.

Los datos que cada agente de ventas debe solicitar a los prospectos para el ingreso son los siguientes:

Gráfico 19 - Datos para ingreso de pedidos

Ingreso de Clientes - [FREDVY S.A.]

Datos del Cliente

Código: 3003452 | JULIO FIGUEROA QUIMIS

Negocio: TIENDA

Represent.:

Fecha nac: 27/02/2013

Dirección: GUASMO SUR 2DO TRANSVERSAL 12 Y CALLE 54

Identificación: Cédula Ruc ConsF. Extranjero | 0918253691

Teléfono: | **Fax:**

Validar Correo para Facturación Electrónica

Correo:

Provincia: PGUA | GUAYAS

Cantón: PGYE | GUAYAQUIL

Parroquia: PXIM | XIMENA

Sector: LGJC | LUNES JUAN CARLOS

Observación:

Zona: NOR | NORTE

Referencia:

Información Adicional

Cliente

Tipo Cliente: DET | DETAL

Tipo Negocio: TIE | TIENDA

Tipo Cta Clte: T | TIENDA

Activo Paga Iva Crédito **Cupo:** 50.00

Retiene pedido **Descuento Sugerido:** 0.0

Medio de pago: EFECTIVO | **Días de crédito:** 10 | **CONTADO**

Vendedor: VEN001 | 001 JUAN CARLOS

Contribuyente: Persona Natural | Ret. Fuente Ret.IVA

Venta

Ruta Entrega: RUT007 | SUR 2 | **Orden:** 195

Frecuencia de visita: Semanal | **Día Visita:** 03/08/2015 | **Lunes**

Clase: CLASE A | **Grupo Desc.:** DET | DETALLISTA

Datos Adicionales

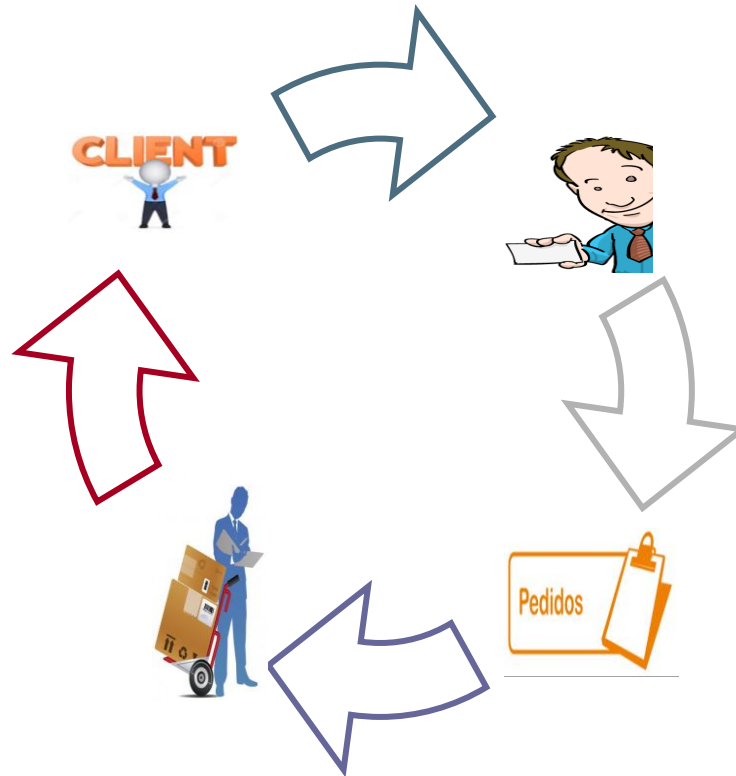
Fecha Ingreso: 27/09/2006 | **Ultima compra:** 12/10/2006

Cta. Cont.:

Generar Clave F.E.

Logística externa, se maneja un control para el despacho de mercadería mediante la asignación de guías, agrupando un número de vendedores y distribuyendo los camiones en zonas geográficas cercanas para recortar las distancias y así tener ahorro de kilometraje desgaste de vehículos y disminuir el consumo de combustible

Gráfico 20 - Logística



Como lo indica el grafico el cliente es visitado en su negocio por el vendedor de zona el cual levanta el pedido el mismo que se ingresa al sistema de la empresa, luego de esto se verifica si existiese alguna promoción o descuento autorizado, el sistema automáticamente indica la existencia o falta de stock y se procede a la facturación, mediante la emisión de guía que pasa a bodega para ser despachado al camión responsable de la entrega de mercadería a veinticuatro horas de haberse generado el requerimiento.

Marketing y Ventas, en esta parte se trabaja en conjunto con los proveedores ellos crean marcas productos y presentaciones que la empresa se encarga de comercializar mediante su plan de ventas.

Se realiza capacitaciones y se hace especial mención en el conocimiento del producto, características beneficios y ventajas competitivas, a la fuerza de ventas con el fin de ofrecer toda la gama de productos que posee la distribuidora.

Además mensualmente se tiene incentivos extras por la colocación y cumplimiento de diferentes marcas que comercializa la empresa.

Servicio post-venta, la visita periódica y la asesoría de venta tanto en la colocación de productos como las cantidades requeridas son el soporte post venta que da la empresa además de la garantía de trabajar con productos de calidad y ser distribuidores directos del fabricante.

3.3. FODA

3.3.1 Fortalezas

1. Trayectoria comercial
2. Vendedores especializados en cobertura horizontal
3. Diversidad de productos
4. Sistema de facturación e información
5. Proveedores de prestigio y buena reputación comercial
6. Tener un stock de productos de fabricación nacional.

3.3.2. Oportunidades

1. Incremento de puntos de ventas en el sector.
2. Mayor requerimiento de productos.
3. Alianzas estratégicas con proveedores para desarrollar nuevas líneas
4. Captación de clientes por economía a escala y precios bajos

3.3.3. Debilidades

1. Percepción negativa del cargo de vendedor de cobertura.
2. Falta de un sistema de facturación en línea.
3. Falta de mayor capital propio
4. Desconocimiento del sector

3.3.4. Amenazas

1. El ingreso de distribuidores con créditos extendidos
2. Incremento de precios en productos importados por cargas de impuestos.
3. Falta de stock por cupos limitados en productos importados.
4. Que los proveedores cambien los modelos de distribución de sus marcas
análisis
5. Ingreso de nuevos distribuidores.

3.4. Análisis FO FA DO DA

Gráfico 21 - Análisis FO FA DO DA

ANÁLISIS FO FA DO DA	
F-O	F-A
USO DE FORTALEZAS PARA PARA APROVECHAR LAS OPORTUNIDADES	USO DE LAS FORTALEZAS PARA NEUTRALIZAR LAS AMENAZAS
<p>F1-O3 SE APROVECHARÁ LA TRAYECTORIA COMERCIAL PARA LOGRAR ALIANZAS ESTRATEGICAS CON PROVEEDORES.</p> <p>F2-O1 SE USARA LA EXPERIENCIA DE LOS VENDEDORES PARA PARA CAPTAR LOS NUEVOS PUNTOS DE VENTAS.</p> <p>F3-O2 LA DIVERSIDAD DE PRODUCTOS PERMITIRÁ APROVECHAR EL MAYOR REQUERIMIENTO DE PRODUCTOS</p>	<p>F3-A3 CON LA DIVERSIDAD DE PRODUCTOS SE LOGRARÁ NEUTRALIZAR LA FALTA DE STOCK POR IMPORTACIONES</p> <p>F2-A1 EL TRABAJO DE COBERTURA HORIZONTAL DISMINUIRÁ LA AMENAZA DE PROVEEDORES CON CRÉDITOS EXTENDIDOS YA QUE SE TENDRA MAYOR PENETRACIÓN DE MERCADO</p> <p>F6-F2 TENER PROVEEDORES NACIONALES RESTARÁ EL IMPACTO DEL ENCARECIMIENTO DE PRODUCTOS IMPORTADOS PUES SE TENDRÁ OPCIONES DE VENTAS A MENOR COSTO.</p>
D-O	D-A
APROVECHAR LAS OPORTUNIDADES PARA SUPERAR LAS DEBILIDADES	DISMINUIR LAS DEBILIDADES Y EVITAR LAS AMENAZAS
<p>O4-D3 LA CAPTACIÓN DE NUEVOS CLIENTES Y SU VENTA DE CONTADO SUPERARÁ LA FALTA DE CAPITAL PROPIO PUES GENERARÁ MAYOR FLUJO DE EFECTIVO.</p> <p>O1-D1 EL INCREMENTO DE PUNTOS DE VENTA EN EL SECTOR SUPERARÁ LA PERCEPCION NEGATIVA AL CARGO DE VENDEDOR YA QUE HABRÁ MAYOR Y MEJORES POSIBILIDADES DE VENTAS</p>	<p>D4-A5 MEDIANTE LA ENTREGA DE RUTEROS, MAPAS Y GEOLOCALIZADORES SE DISMINUIRÁ EL DESCONOCIMIENTO DEL SECTOR Y SE EVITARÁ QUE NUEVOS DISTRIBUIDORES SE APODEREN DE LOS CLIENTES</p> <p>D3-A3 SE REALIZARÁ NEGOCIACIONES POR PLAZOS DE CRÉDITOS CON LOS PROVEEDORES Y DE ESTA MANERA SE REDUCIRÁ LA INVERSIÓN PROPIA EVITANDO LA FALTA DE STOCK.</p>

CAPÍTULO IV

4. PLANES ESTRATEGICOS

4.1. Misión

Ser un generador de servicio a través de la distribución de productos de consumo masivos, ubicándolos en los más diversos puntos de ventas y satisfaciendo las necesidades de la comunidad.

4.2. Visión:

Ser para el 2020 el líder en distribución horizontal de productos de consumo masivo en la ciudad de Guayaquil.

4.3. Objetivo estratégico:

Establecer un sistema distribución efectivo en los puntos de venta de Guayaquil, que permitan ser una empresa exitosa y conseguir el reconocimiento de los clientes producto de un buen servicio brindado.

Mejorar los beneficios comerciales con los proveedores por el incremento en compras producto del ingreso de los nuevos vendedores.

Tabla 17 – OBJETIVOS ESTRATEGICOS DE VENTAS

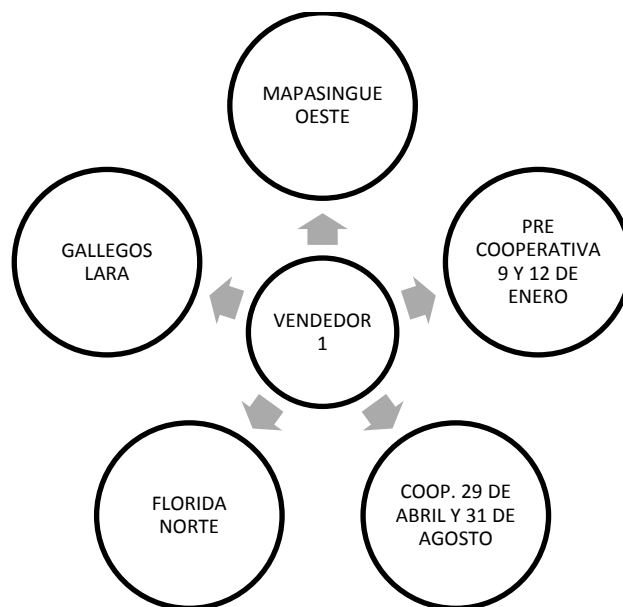
	Ganar participación en el sector.	Proyectarse a liderar este mercado.	Optimizar los recursos del negocio.
Ejecutivos de ventas	Que el representante de ventas este empoderado por la labor que realiza	Que esté capacitado para poder resolver y agilizar soluciones a problemas en forma espontanea	Que sea generador de oportunidades para crecimiento en el punto de venta
	Que sea constante en el sector para poder crecer en clientes aperturados	Que realice una venta con crecimiento vertical en el punto de venta, utilizando las técnicas comerciales	Con manejo eficiente de su cartera de cliente, maximizando el recurso tiempo y espacio.
	Que la relación con el cliente permita fidelizar con la distribuidora	Realizar servicio post-venta para asegurar re compra en cada visita	Manejo de mix adecuado de producto para evitar retorno de mercadería.

4.4 Plan de ventas

El plan de ventas para la incursión en la zona noroeste de la ciudad de Guayaquil consta de tres vendedores los cuales estarán geográficamente divididos de la siguiente manera:

Vendedor 1

Gráfico 22 - Rutas vendedor 1



El vendedor #1 estará encargado de las siguientes rutas:

Lunes: Mapasingue Oeste

Martes: Pre Cooperativas 9 y 12 de enero

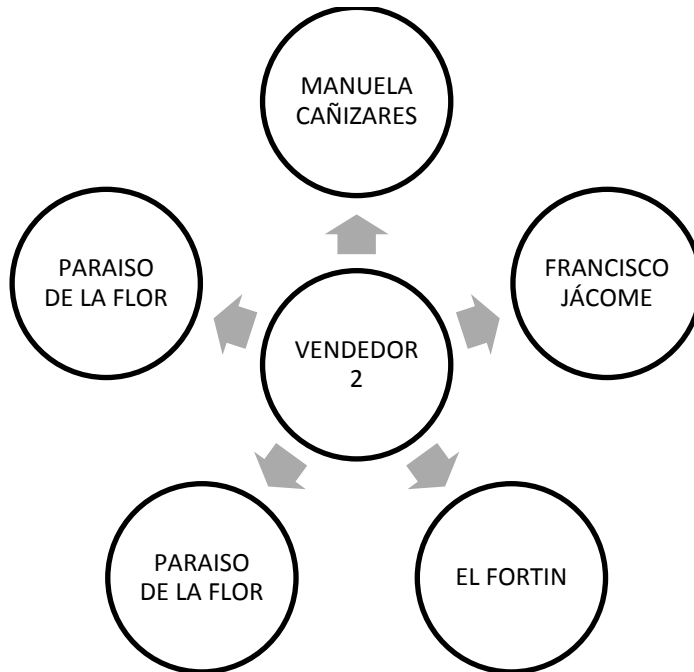
Miércoles: Cooperativa 29 de abril y 31 de Agosto

Jueves: Florida Noroeste

Viernes: Gallegos Lara

Vendedor 2

Gráfico 23 - Rutas vendedor 2



El vendedor #2 estará encargado de las siguientes rutas:

Lunes: Manuela Cañizares

Martes: Francisco Jácome

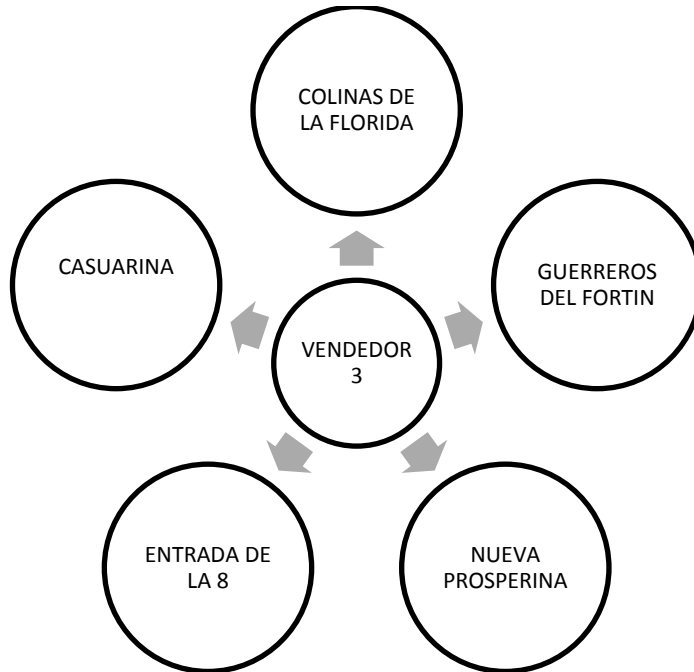
Miércoles: El Fortín

Jueves: Paraíso de la Flor

Viernes: Paraíso de la Flor

Vendedor 3

Gráfico 24 - Rutas vendedor 3



El vendedor #3 estará encargado de las siguientes rutas:

Lunes: Colinas de la Florida

Martes: Guerreros del Fortín.

Miércoles: Nueva Prosperina

Jueves: Entrada de la 8

Viernes: Casuarina

4.5. La fuerza de ventas

“La fuerza de ventas es el conjunto de vendedores con los que cuenta la empresa, es aquello que generalmente enlaza la empresa con los clientes actuales y potenciales. La fuerza de ventas representa a la empresa ante los clientes y les asesora en lo que sea necesario, mientras que por otro lado avisa a la empresa acerca de datos que pueden interesar de los clientes como las preocupaciones o quejas” (Garcia, 2013)

La representación de la empresa ante los clientes es la fuerza de ventas, para este importante asunto la empresa reclutara a personal con disposición al servicio, la experiencia es un plus debido a que FREDVY S.A. otorgara la capacitación e inculcara su cultura empresarial de cómo realizar los negocios.

La forma de cómo desarrollar el trabajo en el campo de ventas es de vital importancia para la empresa ya que es la manera que tiene de darse a conocer al sector que pretende conquistar.

Siendo la cobertura horizontal clave importante en el éxito de esta operación, entre mayor sea la penetración de mercado más cerca se estará del cumplimiento de objetivos que pretende alcanzar la empresa.

Dentro de las actividades a realizar con el personal reclutado para el departamento de ventas será la correcta presentación tanto personal como del producto a colocar, para esto la empresa realizara capacitaciones sobre manejo y conocimiento de productos en los cuales se detallara lo siguiente

Gráfico 25 Capacitación a fuerza de ventas



4.6. Análisis de tiempo y territorio

Es importante establecer el ámbito geográfico donde operara su fuerza de ventas. Debe asignar al personal de ventas territorios razonables tanto para la empresa como para el vendedor. (Permerlee, 1999,p.55)

Tomando como referencia lo especificado por Permelee divideremos el sector noroeste en rutas las cuales contengan el mismo numero de puntos de venta

HORAS DE TRABAJO	MINUTOS	TOTAL
7	60	420

Tomando como referencia siete horas de trabajo en el campo tendríamos 420 minutos hábiles para la prospectacion y toma de pedidos.

Según reportes emitidos por geolocalizadores que utiliza la empresa en los sectores que opera tiene como promedio entre visita y traslado de un

negocio a otro 7 minutos, con estos datos procederemos a evaluar cuantos puntos de ventas puede visitar un agente vendedor por día.

MINUTOS DE TRABAJO	MINUTOS POR CLIENTE	VISITAS
420	7	60

Tomando en cuenta estos resultados se procederá a dividir el sector en rutas de 60 negocios por día de esta manera se garantizará la equidad de carga de trabajo y oportunidades de venta a cada vendedor por ruta asignada.

De manera estratégica se realizarán puntos de encuentros al iniciar la jornada 7h00 am en lugares cercanos a las rutas a visitar de manera que se optimice las horas de trabajo ahorrando los tiempos de traslado hacia las rutas a desarrollar.

En estos puntos de encuentro se indicarán datos como promociones, acumulados de ventas existencias o falta de stock.

El presente plan de negocios se plantea incursionar con tres vendedores en el sector noroeste de la ciudad de Guayaquil, de tal manera se tendrá que fraccionar dicho sector en 15 partes logrando conseguir una ruta por día para cada asesor.

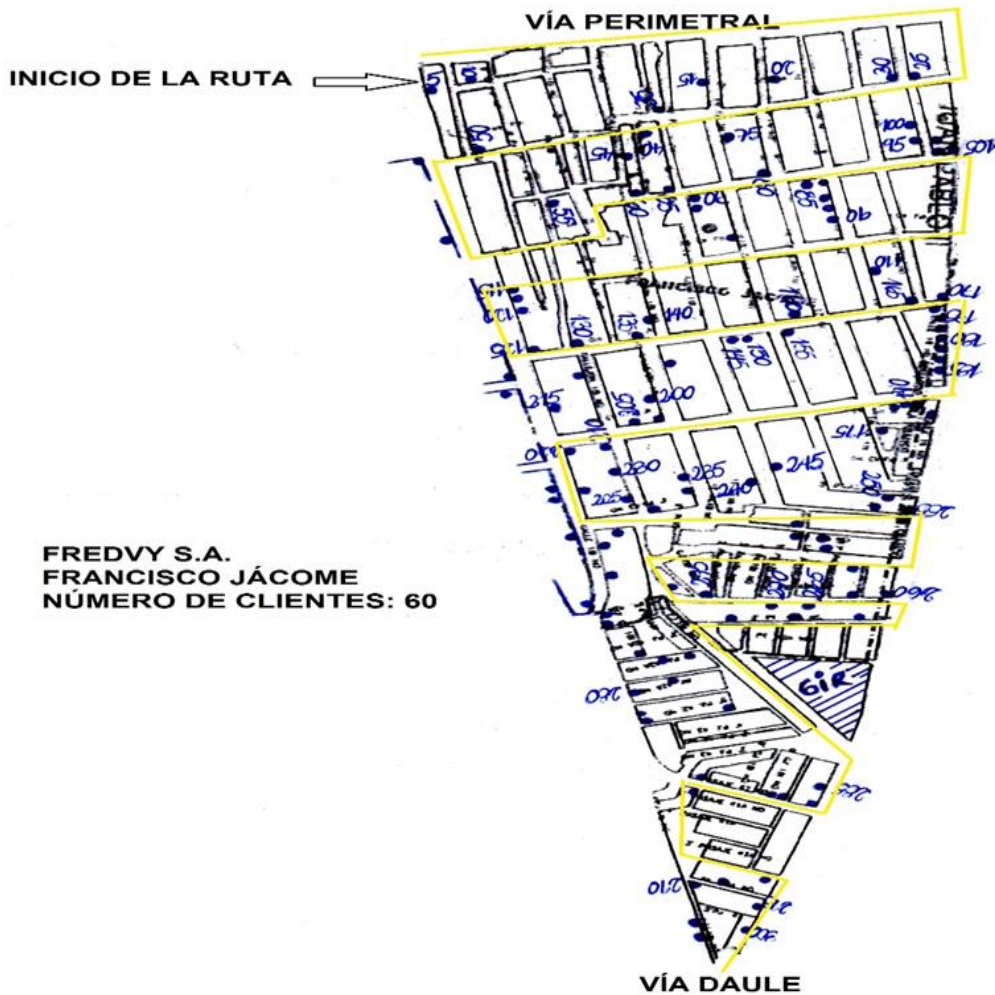
Tabla 18 – VISITAS POR VENDEDOR

VENEDORES	VISITAS POR DIA	DIAS LABORABLES POR SEMANA	TOTAL VISITA
VENDEDOR 1	60	5	300
VENDEDOR 2	60	5	300
VENDEDOR 3	60	5	300
TOTAL			900

Cada agente vendedor tendrá 300 puntos de venta por visitar, teniendo en cuenta que son 3 los vendedores que se quiere incorporar, son 900 nuevas oportunidades de venta que posee la empresa mediante la incursión de operaciones comerciales en esta parte de la ciudad.

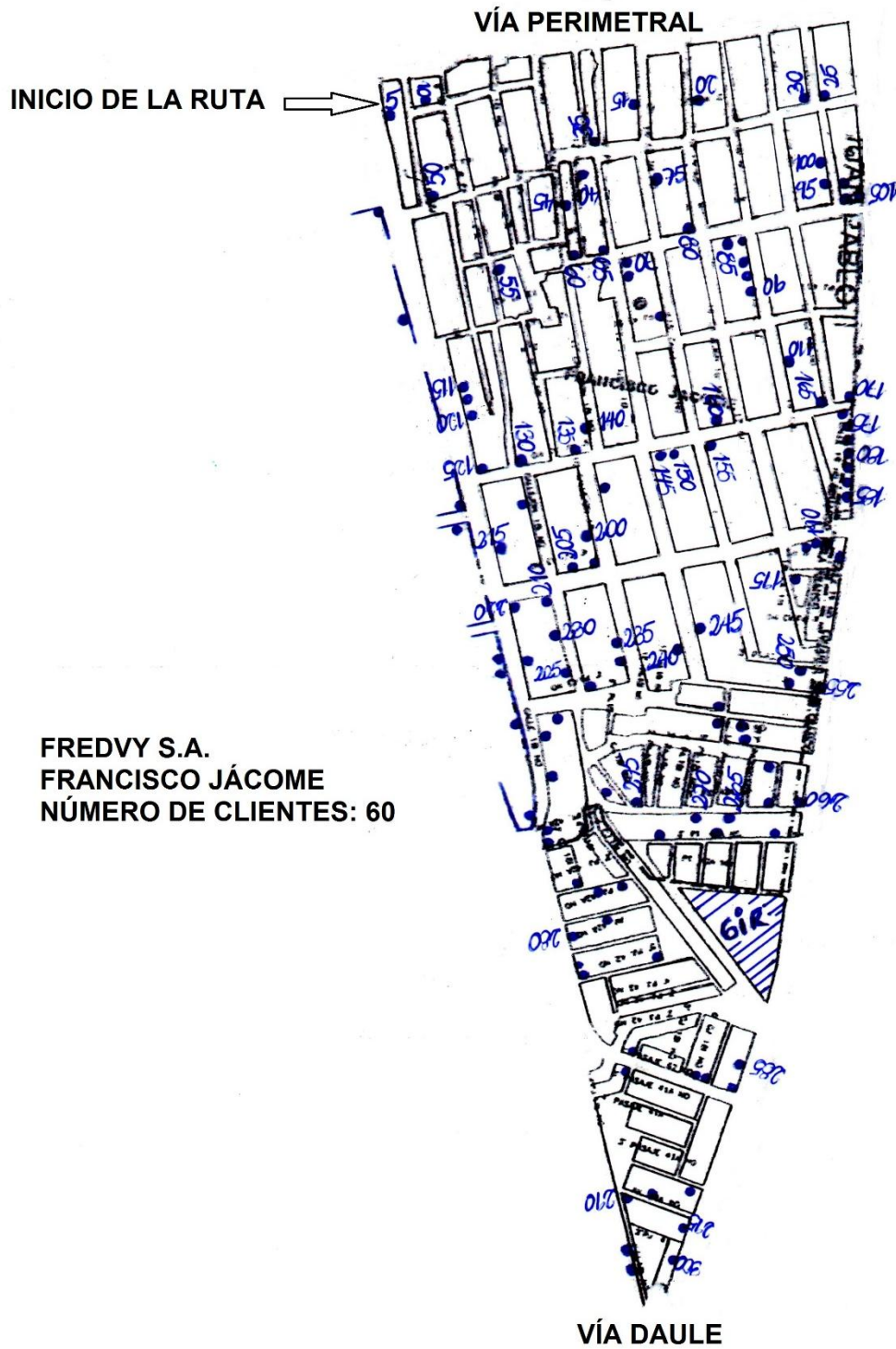
La manera como la empresa va a llegar hasta estos puntos de ventas será mediante una cobertura geográfica se realizara peinados de zonas con la finalidad de cubrir todo el territorio asignado y garantizar la cobertura horizontal.

Gráfico 26 Secuencia de ruta



La gráfica detalla los caminos que se recomienda utilizar para realizar la ruta, donde comenzar, por donde transitar y en qué lugar terminar la jornada. De este modo se reducen los riesgos ya que se inicia en los sectores de mayor peligrosidad y se culmina la ruta en las calles principales

Gráfico 27 Mapa con clientes punteados



En el gráfico podemos observar uno de los sectores a trabajar, lo primero que se hace es delimitar la zona geográficamente marcando los límites de la ruta, se asigna a cada punto un número el cual servirá para relacionarlo con los datos del cliente, armar el orden de visita y el rutero de trabajo.

Estos datos serán de gran ayuda a la hora del trabajo en campo puesto que es una directriz que permitirá ubicar los puntos de ventas de manera geográfica y con un orden secuencial.

4.7. Presupuesto de ventas

El presupuesto que se pretende implementar se da tomando como inicio el punto de equilibrio más el COK (tasa de ganancia que solicita el accionista) sumando a este valor la tasa de inflación acumulada, según el banco central del Ecuador a la fecha es del 4.20% (Banco central del Ecuador, 2015)

Tabla 19-PRESUPUESTO MENSUAL

P.E. (\$)	MENSUAL	POR VENDEDOR	COK	P.E.+COK MENSUAL	INFLACIÓN ACUMULADA	PRESUPUESTO MENSUAL
\$	188.873	\$ 12.591,52	15%	\$ 14.480,25	4,20%	\$ 15.088,42

Tomando el resultado de este análisis se aplicaría a cada vendedor un presupuesto de ventas mensual de \$15.000.

Para realizar el presupuesto por proveedores se tomara en cuenta los datos que posee la empresa en los sectores que actualmente opera.

Se obtendrá el peso de cada proveedor en la facturación general y se le otorgará este valor porcentual a los \$15.000 para calcular la cuota de ventas en las zonas que se pretende aperturar.

Tabla 20-PRESUPUESTO POR LINEAS

CODIGO	NOMBRE	% EN PESO DE FACTURACIÓN	PRESUPUESTO	PRESUPUESTO POR LINEAS
PRO002	KELLOGG ECUADOR C. LTDA	10%	\$ 15.000,00	\$ 1.466,13
PRO001	ATUN VAN CAM	12%	\$ 15.000,00	\$ 1.844,42
PRO003	COLGATE- PALMOLIVE	16%	\$ 15.000,00	\$ 2.433,21
PRO014	BIC ECUADOR (ECUABIC) S.A.	6%	\$ 15.000,00	\$ 952,61
PRO044	AGRIPAC S.A.	5%	\$ 15.000,00	\$ 801,75
PRO069	KIMBERLY -CLARK ECUADOR S.A.	33%	\$ 15.000,00	\$ 4.911,36
PRO377	PRODUCTOS CRIS CIA. LTDA.	2%	\$ 15.000,00	\$ 297,50
PRO425	QUICORNAC	4%	\$ 15.000,00	\$ 674,31
PRO430	FOSFORERA ECUATORIANA FESA S.A.	4%	\$ 15.000,00	\$ 674,84
PRO668	JOHNSON JOHNSON DEL ECUADOR S.A.	6%	\$ 15.000,00	\$ 943,87
				\$ 15.000,00

4.7.1. Planificación para cumplimiento de presupuesto

Una vez obtenido el presupuesto se trabajara con el agente vendedor de manera que se pueda elaborar un elemento de control para el cumplimiento de sus cuotas, partiendo el mes en los días laborables que para un mes regular son 22 obteniendo mediante este método la cuota diaria de ventas la misma que será monitoreada por el supervisor encargado del sector.

Teniendo estos datos podríamos hacer cortes de ventas en cualquier momento con el fin de controlar los registros del vendedor, saber en qué porcentaje de cumplimiento se encuentra y si su proyección de ventas le permitirá llegar a la cuota mensual.

Este método de control permitirá tomar correctivos o direccionar a la fuerza de ventas a tiempo.

Tabla 21-CUOTA DIARIA DE VENTAS

CODIGO	NOMBRE	PRESUPUESTO POR LINEA	DIAS LABORABLES	CUOTA POR DIA
PRO002	KELLOGG ECUADOR C. LTDA	\$ 1.466,13	22	\$ 66,64
PRO001	ATUN VAN CAM	\$ 1.844,42	22	\$ 83,84
PRO003	COLGATE- PALMOLIVE	\$ 2.433,21	22	\$ 110,60
PRO014	BIC ECUADOR (ECUABIC) S.A.	\$ 952,61	22	\$ 43,30
PRO044	AGRIPAC S.A.	\$ 801,75	22	\$ 36,44
PRO069	KIMBERLY -CLARK ECUADOR S.A.	\$ 4.911,36	22	\$ 223,24
PRO377	PRODUCTOS CRIS CIA. LTDA.	\$ 297,50	22	\$ 13,52
PRO425	QUICORNAC	\$ 674,31	22	\$ 30,65
PRO430	FOSFORERA ECUATORIANA FESA S.A.	\$ 674,84	22	\$ 30,67
PRO668	JOHNSON JOHNSON DEL ECUADOR S.A.	\$ 943,87	22	\$ 42,90
	TOTAL	\$ 15.000,00	22	\$ 681,82

4.7.2. Plan de comisiones

El plan de comisiones según lo referido por (Chong, 2007): “Motivan a los profesionales en ventas a alcanzar niveles de ventas superiores a los planteados.”(p.116)

Acogiéndose la empresa a lo citado realizara un plan de comisiones en base al cumplimiento del volumen de ventas asignado y se lo retribuirá de la siguiente manera:

Tabla 22-TABLA DE COMISIONES

CODIGO	NOMBRE	PRESUPUESTO POR LINEA	% DE COMISIÓN	COMISIÓN
PRO002	KELLOGG ECUADOR C. LTDA	\$ 1.466,13	1,50%	\$ 21,99
PRO001	ATUN VAN CAM	\$ 1.844,42	1,50%	\$ 27,67
PRO003	COLGATE- PALMOLIVE	\$ 2.433,21	1,50%	\$ 36,50
PRO014	BIC ECUADOR (ECUABIC) S.A.	\$ 952,61	1,50%	\$ 14,29
PRO044	AGRIPAC S.A.	\$ 801,75	1,50%	\$ 12,03
PRO069	KIMBERLY -CLARK ECUADOR S.A.	\$ 4.911,36	1,50%	\$ 73,67
PRO377	PRODUCTOS CRIS CIA. LTDA.	\$ 297,50	1,50%	\$ 4,46
PRO425	QUICORNAC	\$ 674,31	1,50%	\$ 10,11
PRO430	FOSFORERA ECUATORIANA FESA S.A.	\$ 674,84	1,50%	\$ 10,12
PRO668	JOHNSON JOHNSON DEL ECUADOR S.A.	\$ 943,87	1,50%	\$ 14,16
	TOTAL	\$ 15.000,00	1,50%	\$ 225,00

4.7.3. Otros incentivos

Mediante negociaciones realizadas por FREDVY S.A. con las empresas proveedoras se obtienen incentivos extras para la fuerza de ventas. Estas bonificaciones adicionales son otorgadas por periodos pactados ya sean mensual, trimestral o semestral, los cuales se entregan por cumplimientos de cuotas con las empresas que promueven dichos incentivos.





4.8. Proceso de facturación.

Para poder registrar un pedido en el sistema de la compañía se deben contar con los siguientes datos:

- Nombres y apellidos completos
- Tipo de negocio y el nombre del local de tenerlo
- Dirección completa (calle principal, numeración del domicilio y calle secundaria)
- Número de cedula o RUC
- Número de teléfono convencional o celular
- Correo electrónico
- Provincia
- Cantón

- Parroquia
- Sector
- Referencia
- Tipo de cliente
- Modo de pago
- Ruta de entrega
- Orden , en donde se detalla la secuencia de visita
- Frecuencia de visita
- Día de visita

Contando con estos datos el agente de ventas solicitara al supervisor encargado el ingreso del cliente al sistema el cual le otorgara un código con el que podrá registrar los pedidos.

Para poder ingresar al sistema se le otorgara una clave al vendedor para tener acceso al sistema de la compañía de manera que tenga la opción de ingresar los pedidos que haya realizado en la jornada.

Los horarios para el ingreso de pedidos estarán establecidos de 15h00 a 16h00 de lunes a viernes.

4.8.1. Formas de pago

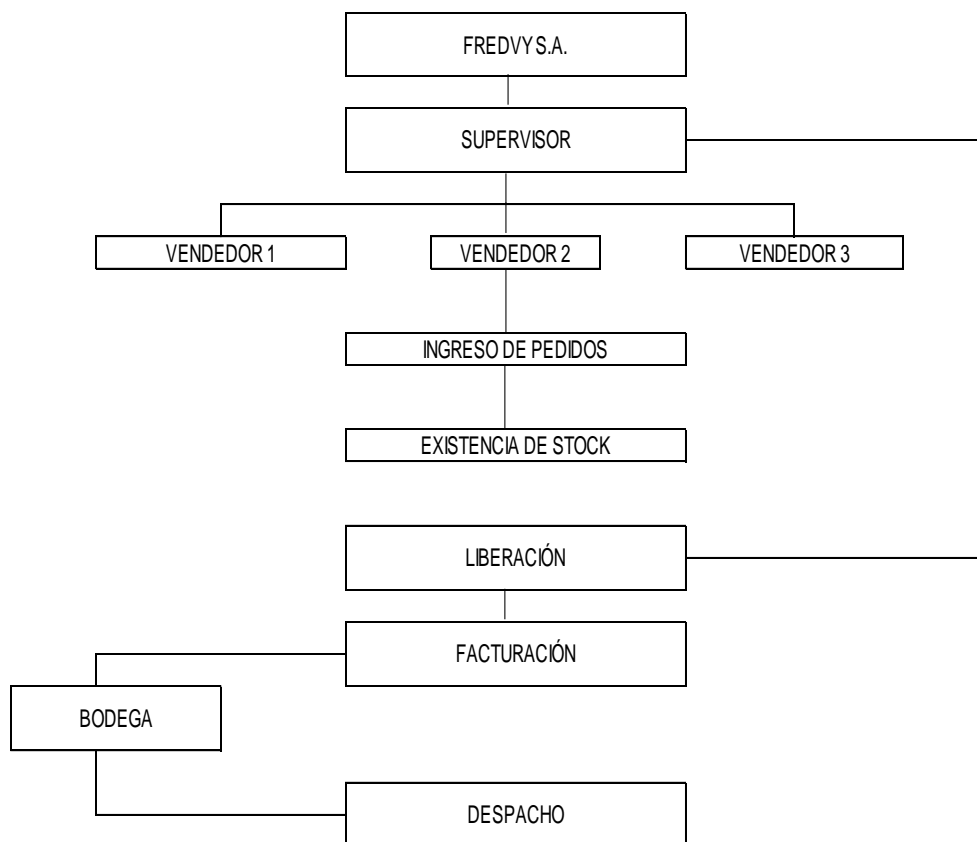
Se aceptaran pagos en efectivo, depósitos o transferencias bancarias las cuales serán recibidas al momento de la entrega de mercadería.

FREDVY S.A. maneja como política de empresa ventas únicamente de contado esta medida es tomada para precautelar la integridad de la fuerza de ventas y que el tiempo de trabajo sea empleado únicamente a la colocación de mercadería en las diferentes rutas y puntos de ventas asignados.

4.8.2. Entrega de mercadería

Como parte del servicio que pone a disposición la empresa FREDVY S.A. la entrega de mercadería en el local del cliente se realizara como máximo en las siguientes 24 horas de haberse generado el pedido.

Gráfico 28 Proceso de venta y despacho de mercadería

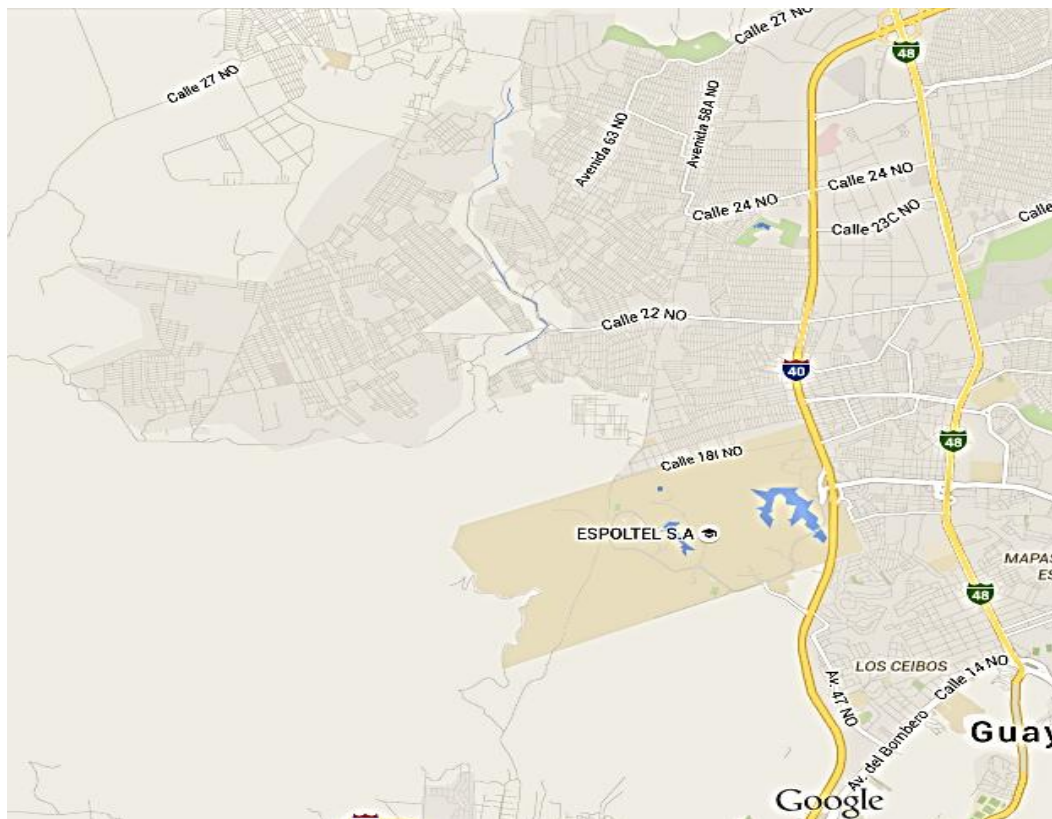


4.9. Marketing Mix

4.9.1. Plaza

El área en el cual se va a trabajar comprende desde Mapasingue oeste hasta el paraíso de la flor atravesando la parte oeste de la perimetral, este territorio será dividido en 15 rutas para el trabajo de tres agentes vendedores.

Gráfico 29 Plaza



4.9.2. Precio

El listado de precios que maneja la empresa serán los oficiales sugeridos por los proveedores a las cuales se les realiza el trabajo de cobertura.

FREDVY S.A. ROMPIENDO ESQUEMAS

CODIGO	PRODUCTO	PRESENTACION		1				P. UNT CLIENTE	PVP	%
		UNI	UNI	PRECIOS		PRECIOS				
		PACA	CAJ.	SIN IVA	CON IVA	SIN IVA	CON IVA			
KIMBERLY CLARK										
7001	PH FLOR G.CARE 2EN1 3PLY 12X4	12	1	1,768	1,98	1,850	2,07	2,07	2,59	25,01
7002	PH TIRA FLOR CLASICO 3PLY 48X1	4	12	3,642	4,08	3,811	4,27	0,36	0,45	26,51
7003	PH FLOR G.CARE 3EN1 3PLY 12X4	12	1	2,426	2,72	2,539	2,84	2,84	3,55	24,85
7004	PH TIRA FLOR G.CARE 3PLY 48X1	4	12	6,536	7,32	6,840	7,66	0,64	0,77	20,61
7005	PH SCOTT PLUS 12X4	12	1	0,854	0,96	0,894	1,00	1,00	1,35	34,87
7006	PH TIRA SCOTT PLUS 48X1	4	12	2,550	2,86	2,668	2,99	0,25	0,35	40,54
7007	PH SCOTT PLUS 8X6	8	1	1,178	1,32	1,233	1,38	1,38	1,90	37,60
7008	PH TIRA MEGA SCOTT 3P 48X1	4	12	6,214	6,96	6,503	7,28	0,61	0,75	23,57
7011	PH TIRA JUMBO SCOTT 3P 48X1	4	12	4,558	5,11	4,770	5,34	0,45	0,55	23,53
7014	PH TIRA MAXI SCOTT 3P 48X1	4	12	6,964	7,80	7,288	8,16	0,68	0,85	24,96
7040	R.COC SCOTT DURAMAX BAJO 24X1X60 H.	24	1	2,150	2,41	2,250	2,52	2,52	3,15	24,97
7045	R.COCINA 3 PLY SCOTT 12X1X45 H.	12	1	1,083	1,21	1,134	1,27	1,27	1,59	25,22
7200	HUG ACTSEC MED SINGLEPK 2X72	2	1	15,294	17,13	16,521	18,50	18,50	21,88	18,25
7201	HUG ACTSEC GDE SINGLEPK 2X64	2	1	15,994	17,91	16,519	18,50	18,50	21,70	17,29
7202	HUG ACTSEC XGDE SINGLEPK 2X52	2	1	15,194	17,02	16,522	18,50	18,50	20,80	12,40
7203	HUG ACTSEC XXGDE SINGLEPK 2X48	2	1	15,194	17,02	16,522	18,50	18,50	20,80	12,40
7210	HUG ACTSEC MED 8X26	8	1	5,894	6,60	6,315	7,07	7,07	8,75	23,70
7211	HUG ACTSEC GDE 8X22	8	1	5,894	6,60	6,315	7,07	7,07	8,75	23,70
7216	HUG ACTSEC XXGDE 4X34	4	1	11,450	12,82	11,983	13,42	13,42	16,78	25,03
7220	HUG ACTSEC RECEN NACIDO 10X20	10	1	3,264	3,66	3,574	4,00	4,00	5,00	24,90
7221	HUG TALLA PEQ. 8X30 (PEPE)	8	1	5,611	6,28	6,254	7,00	7,00	8,75	24,92
7222	HUG PEQ. 6X50 (PEPE)	6	1	9,109	10,20	9,818	11,00	11,00	13,75	25,04
7330	TOA HUM HUG ACTIVE FRESH FTOP 24X48	24	1	1,505	1,69	1,575	1,76	1,76	2,21	25,28
7331	TOA HUM HUG REC.NAC FTOP 12X48	12	1	2,655	2,97	2,942	3,30	3,30	4,13	25,33
7333	TOA HUG SUPREME FTOP DUOPACK 6X2X48	6	1	4,593	5,14	4,906	5,38	5,38	6,73	25,02
7400	KOTEX EVOL.ULTRAF. DUAL 12X8	12	1	1,583	1,77	1,657	1,86	1,86	2,32	25,01
7402	KOTEX EVOL DUAL NOCT.TRAV 12X8	12	1	1,667	1,87	1,829	2,05	2,05	2,50	22,02
7403	KOTEX EVOLUTION NORMAL 12X8	12	1	1,329	1,49	1,391	1,56	1,56	1,95	25,21
7411	KOTEX ULTRAFINA C/A 48X10	48	1	0,969	1,09	1,064	1,19	1,19	1,45	21,73
7412	KOTEX NORMAL C/ALAS 48X10	48	1	0,871	0,98	0,933	1,04	1,04	1,30	24,43
7413	KOTEX NORMAL C/A 12X40 (PQTE GDE)	12	1	3,549	3,97	3,714	4,16	4,16	5,20	25,00
7414	KOTEX TEENS 12X10	12	1	1,096	1,23	1,161	1,30	1,30	1,61	23,84
7450	KO.PROTECTOR CTRL OLOR 12X120 (GDE)	12	1	4,522	5,06	4,733	5,30	5,30	6,63	25,08
7451	KO.PROTECTOR CTRL OLOR 24X15	24	1	0,940	1,05	1,045	1,17	1,17	1,40	19,65
7452	KO.PROTECTOR CTRL OLOR 12X50 (MED)	12	1	2,395	2,68	2,507	2,81	2,81	3,51	25,02
7500	PAÑ ADUL PLEN CLASSIC MED 10X8	10	1	4,416	4,95	4,621	5,18	5,18	6,47	25,01
7501	PAÑ ADUL PLEN CLASSIC GDE 10X8	10	1	5,216	5,84	5,458	6,11	6,11	7,64	24,98
7502	PAÑ ADUL PLEN CLASSIC MED 3X20	3	1	10,156	11,37	10,628	11,90	11,90	14,88	25,01
7503	PAÑ ADUL PLEN CLASSIC GDE 3X20	3	1	11,996	13,44	12,554	14,06	14,06	17,58	25,03
7505	PAÑ ADUL PLEN MED 10X8 NEUTRAZONE	10	1	6,640	7,44	6,949	7,78	7,78	9,73	25,02
7506	PAÑ ADUL PLEN GDE 10X8 NEUTRAZONE	10	1	7,872	8,82	8,238	9,23	9,23	11,54	25,07
7507	PAÑ ADUL PLEN MED 3X20 NEUTRAZONE	3	1	15,274	17,11	15,984	17,90	17,90	22,38	25,01
7508	PAÑ ADUL PLEN GDE 3X20 NEUTRAZONE	3	1	18,774	21,03	19,647	22,00	22,00	27,51	25,02
7510	PLENIT PRACTIPAÑAL GEL 24X10 (MIMI)	24	1	0,950	1,06	0,994	1,11	1,11	1,39	24,89

FREDVY S.A. ROMPIENDO ESQUEMAS

CODIGO	PRODUCTO	PRESENTACION		COSTO		2		1		CLIENTE	PVP
		UNI PACA	UNI FUNDA	PRECIOS		PRECIOS		PRECIOS			
				SIN IVA	CON IVA	SIN IVA	CON IVA	SIN IVA	CON IVA		
CEREALES											
LINEA KELLOGG'S											
216210	K.ZUCARITAS 24 X 300 GR.	24	1	2,1599	2,42	2,40	2,69	2,602	2,91	2,91	3,59
219228	K.ZUCARITAS FAMILIAR 420 GR.	24	1	2,8795	3,23	3,20	3,58	3,469	3,89	3,89	4,79
216550	K.CAJA CHOCO KRISPI 320 GR.	24	1	2,3795	2,67	2,64	2,96	2,867	3,21	3,21	3,95
216525	K. F.LOOPS CAJA 24 X 230 GR.	24	1	2,1599	2,42	2,40	2,69	2,602	2,91	2,91	3,59
107506	DISPLAY F.LOOP 8 X 28 UND. (ROJO)	28	8	1,5088	1,69	1,68	1,88	1,818	2,04	0,25	0,30
107507	DISPLAY ZUCARITA 8 X 28 UND. (AZUL)	28	8	1,5088	1,69	1,68	1,88	1,818	2,04	0,25	0,30
107508	DISPLAY CH.KRISPI 8 X 28 UND. (CAFE)	28	8	1,5088	1,69	1,68	1,88	1,818	2,04	0,25	0,30

LINEA MC DOUGAL

FUNDAS											
103202	FUNDA MCD CF L.CONDENS. 32X180 GR.	32	1	0,9893	1,11	1,10	1,23	1,192	1,33	1,33	1,65
153202	FUNDA MCD AC CHOCOL. 32 X 180 GR.	32	1	0,9893	1,11	1,10	1,23	1,192	1,33	1,33	1,65
153204	FUNDA MCD AC FRESA 32 X 180 GR.	32	1	0,9893	1,11	1,10	1,23	1,192	1,33	1,33	1,65
153203	FUNDA MCD AC VAINILLA 32 X 180 GR.	32	1	0,9893	1,11	1,10	1,23	1,192	1,33	1,33	1,65
153201	FUNDA MCD CF AZUCAR 32 X 180 GR.	32	1	0,9893	1,11	1,10	1,23	1,192	1,33	1,33	1,65
103205	FUNDA MCD CF CHOCOLATE. 32 X 180 GR.	32	1	0,9893	1,11	1,10	1,23	1,192	1,33	1,33	1,65
153205	FUNDA MCD BOLITAS DE CHOC. 150 GR	32	1	0,9893	1,11	1,10	1,23	1,192	1,33	1,33	1,65
103206	FUNDA MCD CF PASAS 32X180 GR.	32	1	1,3700	1,53	1,52	1,70	1,651	1,85	1,85	2,37
INDIVIDUALES											
130750	MCD DISPLAY AC FRESA (24X8X 22GR) SACH	24	8	1,2600	1,41	1,40	1,57	1,518	1,70	0,21	0,25
51001	SIX PACK MC DOUGAL 22GR X 48X6 UNI.	48	6	0,94	1,05	1,04	1,17	1,132	1,27	0,21	0,25
51000	MC DOUGAL 24 X 16 X 22 GR.	24	16	2,5078	2,81	2,79	3,12	3,011	3,37	0,211	0,25

FREDVY S.A. ROMPIENDO ESQUEMAS

CODIGO	PRODUCTO	PRESENTACION		2		1		P. UNT CLIENTE	PVP
		UNI PACA	UNI FUNDA	PRECIOS		PRECIOS			
				SIN IVA	CON IVA	SIN IVA	CON IVA		
QUICORNAC S.A.									
SUNNY VIDRIO 237 ML.									
510103	SUNNY VID - DURAZNO - PQ.X 12 U.	1	12	5,54	6,21	5,893	6,60	0,55	0,65
210103	SUNNY VID - MORA - PQ.X 12 U.	1	12	5,54	6,21	5,893	6,60	0,55	0,65
SUNNY BOX 250 ML. (Tetra pack)									
501002	SUNNY T.PACK 24X250 ML DURAZNO (UN.)	24	1	0,49	0,55	0,525	0,59	0,59	0,70
SUNNY GO 300 ML									
505001	SUNNY GO DURAZNO X6 300 ML.	1	6	3,57	4,00	3,795	4,25	0,71	0,85
SUNNY REFRESH 300 ML									
503002	REFRESH MANZANA 24X300 ML.	24	1	0,60	0,67	0,640	0,72	0,72	0,85
503001	REFRESH UVA 12X300 ML.	12	1	0,60	0,67	0,640	0,72	0,72	0,85
SUNNY REFRESH 1000 ML									
503006	REFRESH 1 LITRO MANZANA	6	1	1,55	1,74	1,652	1,85	1,85	2,20
503005	REFRESH 1 LITRO UVA	6	1	1,55	1,74	1,652	1,85	1,85	2,20
SUNNY LITRO 1000 ML.									
504001	T.E. SUNNY 1 LITRO DURAZNO BOTELLA	6	1	1,55	1,74	1,652	1,85	1,85	2,20
504003	T.E. SUNNY 1 LITRO MORA BOTELLA	6	1	1,55	1,74	1,652	1,85	1,85	2,20

FREDVY S.A. ROMPIENDO ESQUEMAS

AGRIPAC S.A.

VIGENTE

CODIGO	PRODUCTO	PRESENTACION		2		1		P. UNT	PVP
		UNI	UNI	PRECIOS		PRECIOS			
		PACA	FUNDA	SIN IVA	CON IVA	SIN IVA	CON IVA		
ALIMENTO PERROS									
BUEN CAN CACHORROS RAZAS MED. Y GDES									
4000069	B.CAN CRMG POLLO LECHE 1 LB. (CELESTE)	24	1	0,70	0,78	0,80	0,90	0,90	1,18
4000070	B.CAN CRMG POLLO LECHE 2 KG.(CELESTE)	12	1	2,93	3,29	3,38	3,79	3,79	4,95
4000066	B.CAN CRMG POL/LEC 15 KG. (SACO-CELESTE)	1	1	19,10	21,39	21,49	24,07	24,07	32,23
BUEN CAN ADULTOS RAZAS MED. Y GDES									
4000072	B.CAN ARMG CARNE MAIZ 2 KG. (AMARILLO)	12	1	2,46	2,75	2,84	3,18	3,18	4,03
4000074	B.CAN ARMG POLL/MAIZ 1LIBRA.(AMARILLO)	24	1	0,59	0,67	0,69	0,77	0,77	0,97
4000076	B.CAN ARMG POLLO/MAIZ 2 KG. (AMARILLO)	12	1	2,46	2,75	2,84	3,18	3,18	4,03
4000078	B.CAN ARMG POL/MAIZ - 30 KG -SACO GDE	1	1	30,89	34,60	34,75	38,92	38,92	50,68
BUEN CAN CACHORROS RAZAS PEQ. Y MINIATURA									
4000082	B.CAN CRPM MINIAT.LEC CARNE 2 KG.	12	1	3,07	3,44	3,54	3,97	3,97	5,64
4000081	B.CAN CRPM MINIAT. 1 LIBRA LE. CARNE	24	1	0,70	0,79	0,81	0,91	0,91	1,29
ALIMENTO GATOS MICHU									
4000086	MICHU POLLO 450 GR (ROJO)	24	1	0,86	0,96	1,04	1,16	1,16	1,69
4001330	MICHU DELICIAS DEL MAR 450 GR	24	1	0,86	0,96	1,04	1,16	1,16	1,69
4000088	MICHU CARNE 450 GR (VERDE)	24	1	0,86	0,96	1,04	1,16	1,16	1,86
4000085	MICHU POLLO SACO 18 KG	1	1	24,10	27,00	29,95	33,55	33,55	49,80
INSECTICIDAS									
770017	BOMBA DRAGON 150 CC	40	1	1,57	1,76	1,77	1,98	1,98	2,15
710060	DRAGON - SPRAY - 350 ML	48	1	2,62	2,62	2,95	2,95	2,95	3,42
700010	DRAGON 230 CC (PEQ)	60	1	1,07	1,07	1,21	1,21	1,21	1,40
710095	DRAGON 950 CC.	20	1	3,44	3,44	3,87	3,87	3,87	4,49
700003	DRAGON ATOMIZADOR 475 ML.	24	1	3,01	3,01	3,39	3,39	3,39	3,93
700002	DRAGON LIQ. 475 ML.	30	1	1,95	1,95	2,19	2,19	2,19	2,54

FOSFORERA ECUATORIANA S.A. FESA

VIGENTE

CODIGO	PRODUCTO	PRESENTACION		2		1		P. UNT	PVP
		UNI	UNI	PRECIOS		PRECIOS			
		PACA	FUNDA	SIN IVA	CON IVA	SIN IVA	CON IVA		
FOSFORERA ECUATORIANA S.A. FESA									
FE0002	FOSFORO HOGAR EL SOL 100 X2 U.	100	2	0,3720	0,42	0,4083	0,46	0,23	0,30
FE0004	FOSFORO HOGAR SEG.EL GALLO 100 X2 U.	100	2	0,3720	0,42	0,4083	0,46	0,23	0,30
FE0001	FOSFORO INTEGRALES EL SOL 50 X20 U.	50	20	0,7640	0,86	0,8385	0,94	0,05	0,10
FE0003	FOSFORO SEGUR. EL GALLO 50 X20 U.	50	20	0,7640	0,86	0,8385	0,94	0,05	0,10

FREDVY S.A. ROMPIENDO ESQUEMAS VIGENTE

CODIGO	PRODUCTO	PRESENTACION		PRECIOS 2		PRECIO 1		PVP	
		UNI	UNI	SIN IVA	CON IVA	SIN IVA	CON IVA		
BIC		PACA	CAJ.						
BIC INSTRUMENTOS DE ESCRITURA									
1100189	BIC CRISTAL AZUL	50	24	4,72	5,28	5,10	5,71	0,24	0,35
1100186	BIC CRISTAL NEGRO	50	24	4,72	5,28	5,10	5,71	0,24	0,35
1100188	BIC CRISTAL ROJO	50	24	4,72	5,28	5,10	5,71	0,24	0,35
J00009	* BIC CRISTAL SURTIDA	50	24	4,72	5,28	5,10	5,71	0,24	0,35
1101068	BIC FINO AZUL	50	24	5,81	6,50	6,27	7,02	0,29	0,40
1101072	BIC FINO NEGRO	50	24	5,81	6,50	6,27	7,02	0,29	0,40
1101073	BIC FINO ROJO	50	24	5,81	6,50	6,27	7,02	0,29	0,40
J00010	* BIC PUNTO FINO SURTIDA	50	24	5,81	6,50	6,27	7,02	0,29	0,40
1101508	PERFUMADA SHIMMERS MIX	12	12	3,38	3,79	3,65	4,09	0,34	0,45
1100549	LAPIZ EVOLUTION (AMA-AZUL-ROJO)	144	12	2,22	2,48	2,40	2,68	0,22	0,35
1100408	LAPIZ EVOLUTION X 12 (VERDE)	144	12	2,22	2,48	2,40	2,68	0,22	0,35
1100952	PORTAMINA SHIMMERS 0.5 EXH.X 12 U.	20	12	5,04	5,64	5,44	6,09	0,51	0,65
1500352*	MATIC FUN 0.7 X 2 + 1 MINAS (BLISTER)	25	1	1,81	2,03	1,96	2,19	2,19	2,50
MARCADORES									
J00011	* MARC.- SURTIDO - PERMANEN	12	12	5,26	5,89	5,68	6,36	0,53	0,70
1203001	MARC.PERMANENTE AZUL	12	12	5,26	5,89	5,68	6,36	0,53	0,70
1203002	MARC.PERMANENTE NEGRO	12	12	5,26	5,89	5,68	6,36	0,53	0,70
1203003	MARC.PERMANENTE ROJO	12	12	5,26	5,89	5,68	6,36	0,53	0,70
J00012	* MARC.- SURTIDO - ACRILICO	12	12	7,04	7,89	7,61	8,52	0,71	0,90
1204001	MARC.ACRILICO BIC AZUL	12	12	7,04	7,89	7,61	8,52	0,71	0,90
1204002	MARC.ACRILICO BIC NEGRO	12	12	7,04	7,89	7,61	8,52	0,71	0,90
1204003	MARC.ACRILICO BIC ROJO	12	12	7,04	7,89	7,61	8,52	0,71	0,90
1201507	RESALTADOR TANKE AMARILLO (UNI.)	216	1	0,54	0,60	0,58	0,65	0,65	0,85
1201509	RESALTADOR TANKE NARANJA (UNI.)	216	1	0,54	0,60	0,58	0,65	0,65	0,85
1201510	RESALTADOR TANKE ROSADO (UNI.)	216	1	0,54	0,60	0,58	0,65	0,65	0,85
1201508	RESALTADOR TANKE VERDE (UNI.)	216	1	0,54	0,60	0,58	0,65	0,65	0,85
				0,00		0,00			
1204103	RESALTADOR -XL- AMARILLO X 144 (UN.)	144	1	0,74	0,83	0,80	0,90	0,90	1,15
1204106	RESALTADOR -XL- CELESTE X 144 (UN.)	144	1	0,74	0,83	0,80	0,90	0,90	1,15
1204105	RESALTADOR -XL- VERDE X 144 (UN.)	144	1	0,74	0,83	0,80	0,90	0,90	1,15
COLORES									
1301264	KIDS L.DE COLOR X 12 LARGO 17.5	144	1	1,87	2,09	2,02	2,26	2,26	2,90
1301265	KIDS L. DE COLOR X 12 CORTO 8.75	144	1	0,99	1,11	1,07	1,20	1,20	1,55
1301269	KID COLOR 17.5 X 24 COLORES + SACAP.	72	1	3,25	3,64	3,51	3,93	3,93	5,80
BIC KIDS									
1101324	TEMPERA KIDS/20 CC 6 COL+PAL+PINCEL	27	1	1,88	2,10	2,03	2,27	2,27	2,90
1301060	KIDS MARCADORES DE COL.X 12	144	1	2,19	2,45	2,36	2,65	2,65	3,35
CORRECTORES									
1401474	CORRECTOR SHAKE SQUEEZE (X UNID)	144	1	1,19	1,33	1,28	1,44	1,44	1,85
GOMAS Y VARIOS									
1401700	GOMA BLANCA 40 GR	144	1	0,57	0,64	0,61	0,69	0,69	0,85
4200022	SACAPUNTA C/DISPENS 2 ORIF (UNID)	300	1	0,31	0,35	0,34	0,38	0,38	0,50
ENCENDEDORES									
2101220	ENCENDEDOR MAXI J6 (20 X 12 UN.)	20	12	9,37	10,49	10,12	11,34	0,94	1,25
2101221	ENC.MAXI Q DICE ECUAD X 12 UNL	20	12	9,37	10,49	10,12	11,34	0,94	1,25
2101423	ENCENDEDOR MINI BIC 24 X 10 UNI	20	12	6,96	7,80	7,52	8,43	0,70	0,85
AFEITADORAS									
3101404	HOJA AMARILLA BIC 25 X 50 U	30	50	6,26	7,02	6,60	7,39	0,15	0,26
3101512	AFEITADORA BIC SENSIT X 24	24	24	6,39	7,16	6,73	7,54	0,31	0,40
J00039	* 1/2 PLANCHA AFEITABIC X 12 UNID	48	12	3,20	3,58	3,37	3,77	0,31	0,40
1500337	COMFORT TWIN X 24	24	24	11,55	12,93	12,17	13,63	0,57	0,85
BIC005	* 1/2 COMFORT TWIN (X12 UN.VERDE)	48	12	5,77	6,47	6,08	6,81	0,57	0,85
3200301	COMFORT 3 ACTION EXH. 40 X 12 UNID.	40	12	9,59	10,74	10,11	11,32	0,94	1,26

FREDVY S.A. ROMPIENDO ESQUEMAS

VIGENTE

CODIGO	PRODUCTO	PRESENTACION		PRECIO		2		1		P. UNT	PVP
		UNI	UNI	PRECIO	PRECIO	PRECIOS		PRECIOS			
		PACA	FUNDA	PACA	UND	SIN IVA	CON IVA	SIN IVA	CON IVA		
JOHNSON JOHNSON DEL ECUADOR S.A.											
JOHNSON BABY											
100956	JB ACEITE ORIGINAL 144X50 ML.	144	1	138,03	0,9585	1,07	1,19	1,13	1,26	1,26	1,41
93599	JB BAÑO LIQUIDO 12X200 ML.	12	1	48,7	4,0583	4,51	5,05	4,77	5,35	5,35	5,98
51499	JB COLONIA SONRISA S 12X100 ML.	12	1	34,11	2,8425	3,16	3,54	3,34	3,75	3,75	4,19
100960	JB CREMA LIQUIDA ORIGINAL X 100 ML.	24	1	45,29	1,8871	2,10	2,35	2,22	2,49	2,49	2,78
105773	JB TALCO ORIGINAL 24X100 GR.	24	1	40,66	1,6942	1,88	2,11	1,99	2,23	2,23	2,50
SHAMPOO											
61330	JB DISPLAY SHAMPOO MANZ. 6X24X10 ML	6	24	22,13	3,6883	4,10	4,59	4,34	4,86	0,20	0,25
101044	JB SHAMPOO MANZANILLA 24X100 ML	24	1	38,3	1,5958	1,77	1,99	1,88	2,10	2,10	2,35
58432	JB SH. ROMERO PROT.UV 12X100 ML	12	1	19,15	1,5958	1,77	1,99	1,88	2,10	2,10	2,35
99814	JB SHAMPOO FRAG.PROLON 24X200 ML.	24	1	74,3	3,0958	3,44	3,85	3,64	4,08	4,08	4,56
151941	JB SHAMPOO LISO 12X200 ML.	12	1	37,15	3,0958	3,44	3,85	3,64	4,08	4,08	4,56
101114	JB SHAMPOO RIZOS 12X200 ML.	12	1	37,15	3,0958	3,44	3,85	3,64	4,08	4,08	4,56
99815	JB SHAMPOO FRAGAN PR 12X400 ML.(GDE)	12	1	50,4	4,2	4,67	5,23	4,94	5,53	5,53	6,19
58422	JB SHAMPOO LISOS 12X400 ML.(GDE)	12	1	50,4	4,2	4,67	5,23	4,94	5,53	5,53	6,19
58428	JB SHAMPOO MANZANIL 12X400 ML.(GDE)	12	1	50,4	4,2	4,67	5,23	4,94	5,53	5,53	6,19
58431	JB SHAMPOO RIZADOS 12X400 ML.(GDE)	12	1	50,4	4,2	4,67	5,23	4,94	5,53	5,53	6,19
58435	JB SHAMPOO ROMERO PROT UV 12X400 ML.(GDE)	12	1	50,4	4,2	4,67	5,23	4,94	5,53	5,53	6,19
99038	JB SPRAY ACON RIZOS NUEVO 12X200 ML.	12	1	39,08	3,2567	3,62	4,05	3,83	4,29	4,29	4,80
PAÑITOS HUMEDOS											
101127	JB PAÑITOS HUM. ORIG.12X50 UNID.	12	1	21,19	1,7658	1,96	2,20	2,08	2,33	2,33	2,60
101129	JB PAÑITOS HUM.ALOE 12X50 UNID.	12	1	21,19	1,7658	1,96	2,20	2,08	2,33	2,33	2,60
COTONETES J.BABY											
55881	COTONETES ESTUCHE 60 X 75 UNL.	60	1	64,85	1,0808	1,20	1,35	1,27	1,42	1,42	1,59
ORAL LISTERINE											
57686	LISTERINE COOL MINT 48X180 ML	48	1	108,8	2,2667	2,52	2,82	2,67	2,99	2,99	3,56
58763	LISTERINE ZERO MENTA 48X180 ML	48	1	120,93	2,5194	2,80	3,14	2,96	3,32	3,32	3,95
LUBRIDERM EXTRA HUMECTANTE											
96812	LUBRIDERM C / PERF. X 120 ML	1	1	2,41	2,41	2,68	3,00	2,84	3,18	3,18	3,85
JABONES											
51273	J&J JB JABON PROT.LECHE TPACK 16X125 GR. (CELESTE)	16	1	50,16	3,135	3,48	3,90	3,69	4,13	4,13	4,62
51279	J&J JB JABON ORIGINAL TPACK 16X125 GR.	16	1	50,16	3,135	3,48	3,90	3,69	4,13	4,13	4,62
57582	J&J JAB ADULT REMUEVE BACT TPACK 16X125 GR. (BLA)	16	1	38,86	2,4288	2,70	3,02	2,86	3,20	3,20	3,58
57138	J&J JAB CREMA VAINILLA TPACK 12X125 GR.	12	1	28,27	2,3558	2,62	2,93	2,77	3,10	3,10	3,47
59904	J&J JB JABON DURAZNO CARAMELO TPACK 12X125 GR.	12	1	28,27	2,3558	2,62	2,93	2,77	3,10	3,10	3,47
59903	J&J JB JABON ROSAS Y SANDALO TPACK 12X125 GR.	12	1	28,27	2,3558	2,62	2,93	2,77	3,10	3,10	3,47
SPLENDA											
52033	SPLENDA * SOBRES 24 X 25 UN. *PEQUEÑA*	24	1	43,61	1,8171	2,02	2,26	2,14	2,39	2,39	2,68
57236	SPLENDA * SOBRES 12 X 50 UN.	12	1	38,98	3,2483	3,61	4,04	3,82	4,28	4,28	4,79
57237	SPLENDA SOBRES 12 X 100 UN.	12	1	67,59	5,6325	6,26	7,01	6,63	7,42	7,42	8,30
PROTECTORES CAREFREE DESODORANTE											
97296	CAREFREE DESODOR 36X15 U. (PEQ)	36	1	36,03	1,0008	1,11	1,25	1,18	1,32	1,32	1,47
56377	CAREFREE DESODORANTE 12X120 U.(GDE)	12	1	56,62	4,7183	5,24	5,87	5,55	6,22	6,22	6,95
60418	CAREFREE MULTIFLEXI 12 X 150 U.(CAJA)	12	1	63,67	5,3058	5,90	6,60	6,24	6,99	6,99	7,82
PROTECTOR SOLAR											
51731	SUNDOWN REG (FPS 30) 12X120 ML	12	1	114,86	9,5717	10,64	11,91	11,26	12,61	12,61	14,11
51733	SUNDOWN REG (FPS 50) 12X120 ML	12	1	132,77	11,064	12,29	13,77	13,02	14,58	14,58	16,31
TOALLAS SANITARIAS CON ALAS											
58134	STAY F ESPECIAL ADAP 12 X 12 UNID.	12	1	10,98	0,915	1,02	1,14	1,08	1,21	1,21	1,35
60248	STAYFREE - ADAPT- PAGUE 6 LL 7 (NARANJA)	6	7	37,36	6,2267	6,92	7,75	7,33	8,20	1,17	1,30
60871	STAYFREE ALAS PAGUE 12 LLEV 15 (VERDE)	3	15	37,36	12,453	13,84	15,50	14,65	16,41	1,09	1,30
60244	STAY FREE ALAS PAGUE 6 LLEV 7 (VERDE)	6	7	37,36	6,2267	6,92	7,75	7,33	8,20	1,17	1,30

FREDVY S.A. ROMPIENDO ESQUEMAS

VIGENTE

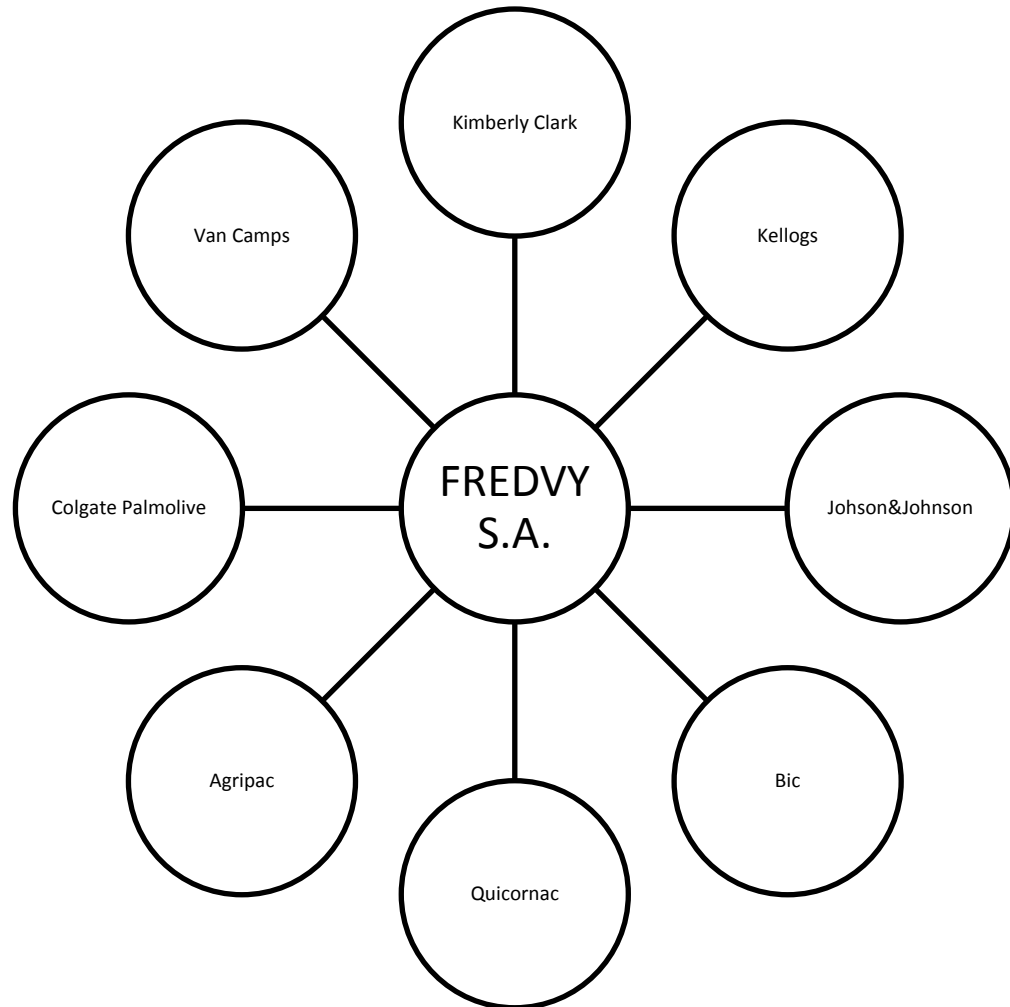
CODIGO	PRODUCTO	2		1		P. UNT CLIENTE	PVP
		PRECIOS		PRECIOS			
		SIN IVA	CON IVA	SIN IVA	CON IVA		
RR							
CREMAS DENTALES							
701117	COLGATE MENTA FAMILIAR X 63 ML	0,6050	0,68	0,6561	0,73	0,735	0,95
700307	COLGATE X 75 CC (GDE)	0,7733	0,87	0,8385	0,94	0,939	1,12
700803	COLG.TRIPLE ACCION 63 ML (NVA)	0,6899	0,77	0,7481	0,84	0,838	1,00
700099	TRIPLE ACCION 75 ML	1,0238	1,15	1,0714	1,20	1,200	1,25
700189	COLGATE NEUTRAZUCAR 144X45 ML	0,6981	0,78	0,7570	0,85	0,848	1,00
701146	PEQUEÑA TRIPLE ACC 144 X 22 ML.	0,3825	0,43	0,4148	0,46	0,465	0,56
CEPILLOS							
703051	CEPILLO ULTRA-HANGING (DISPLX 12)	6,2808	7,03	6,8105	7,63	0,636	0,85
LAVA VAJILLAS							
700913	AXION CREMA LIMON X 235 GR (PEQ)	0,7422	0,83	0,8047	0,90	0,901	0,95
708089	AXION CREMA ALOE X 235 GR.	0,7422	0,83	0,8047	0,90	0,901	0,95
708044	AXION CREMA BICARBONATO X 235 GR.	0,7422	0,83	0,8047	0,90	0,901	0,95
708110	AXION CREMA AVENA X 235 GR.	0,7422	0,83	0,8047	0,90	0,901	0,95
700912	AXION CREMA LIMON X 450 GR.(GDE)	1,2278	1,38	1,3313	1,49	1,491	1,53
708022	AXION CREMA ALOE 450 GR.(GDE)	1,2278	1,38	1,3313	1,49	1,491	1,53
708081	AXION CREMA BICARBON X 450 GR.(GDE)	1,2278	1,38	1,3313	1,49	1,491	1,53
708111	AXION CREMA AVENA 450 GR.(GDE)	1,2278	1,38	1,3313	1,49	1,491	1,53
DESODORANTE							
707018	DESOD. SACHET HOMBRE X 18 UNID.	3,0810	3,45	3,3408	3,74	0,208	0,25
707160	DESOD. SACHET MUJER X 18 UNID.	3,0810	3,45	3,3408	3,74	0,208	0,25
705540	DISPLAY MINI ROL 24/7 COOL 8X6X30 ML	5,6715	6,35	6,1498	6,89	1,148	1,25
705541	DISPLAY MIN ROLL FLORAL 8X6X30 ML	5,6715	6,35	6,1498	6,89	1,148	1,25
JABON DE TOCADOR							
PROTEX							
702065	PROTEX ALOE TRIPACK 110 GR	2,4550	2,75	2,6304	2,95	0,982	1,15
702061	PROTEX AVENA TRIPACK X 110 GR	2,4550	2,75	2,6304	2,95	0,982	1,15
702082	PROTEX TRIPACK LIMP/PROF 110 GR	2,4550	2,75	2,6304	2,95	0,982	1,15
702062	PROTEX FRESH TRIPACK 110 GR	2,4550	2,75	2,6304	2,95	0,982	1,15
702066	PROTEX HERBAL TRIPACK 110 GR	2,4550	2,75	2,6304	2,95	0,982	1,15
702071	PROTEX PROPOLIS TRIPACK X 110 GR	2,4550	2,75	2,6304	2,95	0,982	1,15
702096	PROTEX VITAMINA E TRIPACK 110 GR	2,4550	2,75	2,6304	2,95	0,982	1,15
701039	PROM PROTEX AVENA (P5LL6 X 110GR)	4,0920	4,58	4,3843	4,91	0,818	1,15
701040	PROM PROTEX FRESH (P5LL6 X 110 GR)	4,0920	4,58	4,3843	4,91	0,818	1,15
PALM OLIVE							
700910	PALMO ALOE/OLIVA TRIP X 130 GR	2,2364	2,50	2,3961	2,68	0,895	1,05
700055	PALMO AVENA/AZUCAR TRIP X 130 GR	2,2364	2,50	2,3961	2,68	0,895	1,05
702128	PALMO COCO/ALG TRIP X 130 GR	2,2364	2,50	2,3961	2,68	0,895	1,05
701098	PALMO PERFECT.TON TRIP X 130 GR	2,2364	2,50	2,3961	2,68	0,895	1,05
709100	PALMO YOGU/FRUTA TRIP X 130 GR	2,2364	2,50	2,3961	2,68	0,895	1,05
701099	PALMO CREAM LAVAN TRIP X 130 GR	2,2364	2,50	2,3961	2,68	0,895	1,05
DESINFECTANTES							
700542	FRESKLIN FLORAL 100 CC (TIRA X 12)	3,2832	3,68	3,4042	3,81	0,318	0,35
700541	FRESKLIN LAVANDA 100 CC (TIRA X 12)	3,2832	3,68	3,4042	3,81	0,318	0,35
701094	FRESKLIN DOYPACK LAVANDA 200 ML	0,4283	0,48	0,4482	0,50	0,502	0,55
700089	SUAVITEL TIRA 100 CC + TIRA 40 ML.	4,0915	4,58	4,3837	4,91	4,910	0,50
700980	SUAVITEL TIRA 90 CC + TIRA 40 ML.	4,1429	4,64	4,5054	5,05	5,046	0,50
702807	DOYPACK ADIOS PLANCHA 180 CC	0,6817	0,76	0,7134	0,80	0,799	0,85
700861	SUAVITEL DOYPACK 24X360 ML.	0,9183	1,03	0,9838	1,10	1,102	1,25
701036	CLOROX SACHETON 270 ML DSPLX30	6,3333	7,09	6,6980	7,50	0,250	0,30

VIGENTE

CODIGO	PRODUCTO	PRESENTACION		2		1		P. UNT CLIENTE	PVP
		UNI	UNI	PRECIOS		PRECIOS			
		PACA	FUNDA	SIN IVA	CON IVA	SIN IVA	CON IVA		
RR									
ATUN									
700080	VAN CAMPS A/FAC ACEITE 140 GR.	72	1	1,0565	1,06	1,1121	1,11	1,11	
700001	VAN CAMPS A/FAC ACEITE 184 GR.	48	1	1,3691	1,37	1,4411	1,44	1,44	1,70
700081	VAN CAMPS A/FAC ACEITE 354 GR.	24	1	2,7128	2,71	2,8556	2,86	2,86	
700082	VAN CAMPS A/FAC TRIPACK 80 GR.	16	1	2,3007	2,30	2,4218	2,42	2,42	
700043	V.SARDINA V.CAMPS TOMATE 24X425 GR	24	1	1,2387	1,24	1,3039	1,30	1,30	1,50

4.9.3. Producto

Gráfico 30 Producto



Como se detalla en el gráfico FREDVY S.A. es una empresa multilínea la cual distribuye productos de diversas marcas y mantiene relaciones comerciales directas con los fabricantes o importadores de las empresas a las cuales realiza

la distribución de productos, reduciendo de esta manera la cadena de distribución.

Tomando en cuenta el resultado de las encuestas que detallan que ante la visita de un nuevo distribuidor el 47% de los encuestados se inclinó por la opción de mayor surtido en líneas de manera que FREDVY S.A. tendría mejores y mayores posibilidades de éxito comercial tomando en cuenta su amplio portafolio de productos así como la alta rotación de los mismos.

Partiendo desde el principio de variedad de productos se podría entablar negociaciones con varios tipos de negocios de este modo le otorga herramientas importantes a la hora de negociar al agente vendedor en pos del cumplimiento de las cuotas de ventas.

4.9.4. Promoción de ventas

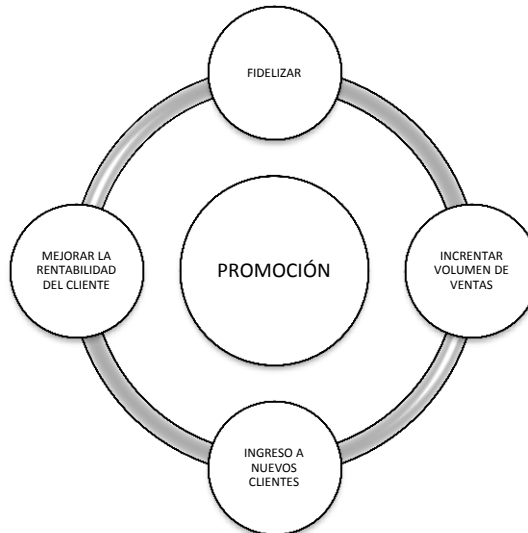
Incentivos a corto plazo que fomentan la compra o venta de un producto o servicio. (Kotler & Armstrong, Fundamentos de Marketing, 2008,p.470)

Tomando como referencia este concepto, la empresa promociona su imagen desde los documentos comerciales, destacando su logotipo a color, la indumentaria utilizada por sus ejecutivos de ventas y personal de despacho.

Los incentivos en este proyecto serán la docena de trece intentando atraer al cliente y fidelizarlo con la empresa logrando de este modo captar su interés en realizar vínculos comerciales.

Además con esta herramienta se asegurara el volumen de ventas y el cumplimiento en las cuotas de ventas.

Gráfico 31 Objetivo de la promoción de ventas



Mediante el correcto uso de las promociones de ventas se procura:

Fidelizar al cliente:

Esta acción generara valor a la gestión de ventas pues se pretende convertir al prospecto en cliente frecuente y fortalecer de este modo el vínculo comercial.

Incrementar volumen de ventas:

Toda acción genera una reacción y lo que se espera de una correcta promoción es incrementar los volúmenes de ventas posesionando la marca en el mercado.

Ingreso a nuevos clientes:

Siendo un beneficio adicional se pretende captar un mayor número de puntos de ventas para de esta manera lograr los objetivos planteados.

Mejorar la rentabilidad del cliente:

Uno de los principales objetivos de la promoción es incrementar el porcentaje de rentabilidad de los clientes para tener negocios económicamente solventes y con flujo de dinero.

Logo

Gráfico 32 Logo de la empresa



El logo es el nombre de la empresa, cubierto por dos búmeran que representan nuestra rapidez en regresar con el producto solicitado.

El slogan llegando donde otros no llegan hace alusión al trabajo de cobertura horizontal que realiza la empresa acercándose a todos los puntos de venta existentes ofertándoles el portafolio de productos y brindándole asesoría para el desarrollo bilateral de los negocios.

USO DE LA MARCA.

La marca estará visualizada en todos los documentos comerciales que la empresa emita, así también en los uniforme de los representante de la empresa, los producto que introduzcamos a los puntos de ventas tendrán etiquetas de precio de venta al público con nuestra marca.

CAPITULO V

5. ESTUDIO DE FACTIBILIDAD DEL PROYECTO

5.1. Presupuesto de venta

Tabla 23 – PRESUPUESTO DE VENTA INDIVIDUAL

PRESUPUESTO INDIVIDUAL		
LINEAS	MES	ANUAL
Kellogg Ecuador C. Ltda.	\$ 1.466,13	\$ 17.593,58
ATUN VAN CAM	\$ 1.844,42	\$ 22.133,09
COLGATE- PALMOLIVE	\$ 2.433,21	\$ 29.198,49
BIC ECUADOR (ECUABIC) S.A.	\$ 952,61	\$ 11.431,29
AGRIPAC S.A.	\$ 801,75	\$ 9.621,02
KIMBERLY -CLARK ECUADOR S.A.	\$ 4.911,36	\$ 58.936,26
PRODUCTOS CRIS CIA. LTDA.	\$ 297,50	\$ 3.570,02
Quicornac S.A.	\$ 674,31	\$ 8.091,77
Fosforera Ecuatoriana S.A. FESA	\$ 674,84	\$ 8.098,09
JOHNSON JOHNSON DEL ECUAD	\$ 943,87	\$ 11.326,39
TOTAL PRESUPUESTO	\$ 15.000,00	\$ 180.000,00

Elaborado por José Franco – Ricardo Freire

Tabla 24 – PRESUPUESTO DE VENTAS TOTALES

PRESUPUESTO DE VENTAS TOTAL		
PRO002	Kellogg Ecuador C. Ltda.	\$ 4.398
PRO001	ATUN VAN CAM	\$ 5.533
PRO003	COLGATE- PALMOLIVE	\$ 7.300
PRO014	BIC ECUADOR (ECUABIC) S.A.	\$ 2.858
PRO044	AGRIPAC S.A.	\$ 2.405
PRO069	KIMBERLY -CLARK ECUADOR S.A.	\$ 14.734
PRO377	PRODUCTOS CRIS CIA. LTDA.	\$ 893
PRO425	Quicornac S.A.	\$ 2.023
PRO430	Fosforera Ecuatoriana S.A. FESA	\$ 2.025
PRO668	JOHNSON JOHNSON DEL ECUADOR S.A.	\$ 2.832
	TOTAL	\$ 45.000

Elaborado por José Franco – Ricardo Freire

5.2. Presupuesto de compra

Tabla 25 – PRESUPUESTO DE COMPRA POR LINEA

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 C. Ltda.	\$ 19.770	\$ 19.770	\$ 19.770	\$ 19.770	\$ 19.770	\$ 19.770	\$ 19.770	\$ 19.770	\$ 19.770	\$ 19.770	\$ 19.770	\$ 19.770	\$ 237.238
ATUN VAN CAM	\$ 24.871	\$ 24.871	\$ 24.871	\$ 24.871	\$ 24.871	\$ 24.871	\$ 24.871	\$ 24.871	\$ 24.871	\$ 24.871	\$ 24.871	\$ 24.871	\$ 298.450
COLGATE- PALMOLIVE	\$ 32.810	\$ 32.810	\$ 32.810	\$ 32.810	\$ 32.810	\$ 32.810	\$ 32.810	\$ 32.810	\$ 32.810	\$ 32.810	\$ 32.810	\$ 32.810	\$ 393.722
BIC ECUADOR (ECUABIC) S.A.	\$ 12.845	\$ 12.845	\$ 12.845	\$ 12.845	\$ 12.845	\$ 12.845	\$ 12.845	\$ 12.845	\$ 12.845	\$ 12.845	\$ 12.845	\$ 12.845	\$ 154.143
AGRIPAC S.A.	\$ 10.811	\$ 10.811	\$ 10.811	\$ 10.811	\$ 10.811	\$ 10.811	\$ 10.811	\$ 10.811	\$ 10.811	\$ 10.811	\$ 10.811	\$ 10.811	\$ 129.733
KIMBERLY -CLARK ECUADOR S	\$ 66.226	\$ 66.226	\$ 66.226	\$ 66.226	\$ 66.226	\$ 66.226	\$ 66.226	\$ 66.226	\$ 66.226	\$ 66.226	\$ 66.226	\$ 66.226	\$ 794.716
PRODUCTOS CRIS CIA. LTDA.	\$ 4.012	\$ 4.012	\$ 4.012	\$ 4.012	\$ 4.012	\$ 4.012	\$ 4.012	\$ 4.012	\$ 4.012	\$ 4.012	\$ 4.012	\$ 4.012	\$ 48.139
Quicornac S.A.	\$ 9.093	\$ 9.093	\$ 9.093	\$ 9.093	\$ 9.093	\$ 9.093	\$ 9.093	\$ 9.093	\$ 9.093	\$ 9.093	\$ 9.093	\$ 9.093	\$ 109.112
Fosforera Ecuatoriana S.A. FESA	\$ 9.100	\$ 9.100	\$ 9.100	\$ 9.100	\$ 9.100	\$ 9.100	\$ 9.100	\$ 9.100	\$ 9.100	\$ 9.100	\$ 9.100	\$ 9.100	\$ 109.197
JOHNSON JOHNSON DEL ECUAD	\$ 12.727	\$ 12.727	\$ 12.727	\$ 12.727	\$ 12.727	\$ 12.727	\$ 12.727	\$ 12.727	\$ 12.727	\$ 12.727	\$ 12.727	\$ 12.727	\$ 152.729
TOTAL	\$ 202.265	\$ 202.265	\$ 202.265	\$ 202.265	\$ 202.265	\$ 202.265	\$ 202.265	\$ 202.265	\$ 202.265	\$ 202.265	\$ 202.265	\$ 202.265	\$ 2.427.179

Elaborado por José Franco – Ricardo Freire

Tabla 26 – PRESUPUESTO DE FINANCIAMIENTO DE COMPRAS

PROYECTO PRESUPUESTO DE FINANCIAMIENTO DE COMPRAS (DOLARES)													
COMPRAS EN DOLARES	ENERO	FEBRERO	MARZO	ABRIL	MAYO	JUNIO	JULIO	AGOSTO	SEPTIEMBRE	OCTUBRE	NOVIEMBRE	DICIEMBRE	PROYECTO
COMPRAS AL CONTADO	\$ 9.288	\$ 9.288	\$ 9.288	\$ 9.288	\$ 9.288	\$ 9.288	\$ 9.288	\$ 9.288	\$ 9.288	\$ 9.288	\$ 9.288	\$ 9.288	\$ 111.452
COMPRAS A CREDITOS	\$ 27.863	\$ 27.863	\$ 27.863	\$ 27.863	\$ 27.863	\$ 27.863	\$ 27.863	\$ 27.863	\$ 27.863	\$ 27.863	\$ 27.863	\$ 27.863	\$ 334.356
TOTAL COMPRAS	\$ 37.151	\$ 37.151	\$ 37.151	\$ 37.151	\$ 37.151	\$ 37.151	\$ 37.151	\$ 37.151	\$ 37.151	\$ 37.151	\$ 37.151	\$ 37.151	\$ 445.808

Elaborado por José Franco – Ricardo Freire

Tabla 27 – PRESUPUESTO DE DESEMBOLSOS POR COMPRAS

PROYECTO PRESUPUESTO DESEMBOLSOS POR COMPRAS (DOLARES)													
MESES	ENERO	FEBRERO	MARZO	ABRIL	MAYO	JUNIO	JULIO	AGOSTO	SEPTIEMBRE	OCTUBRE	NOVIEMBRE	DICIEMBRE	ENERO 16
ENERO CONTADO	\$ 9.288												
ENERO CREDITO		\$ 27.863											
FEBRERO CONTADO		\$ 9.288											
FEBRERO CREDITO			\$ 27.863										
MARZO CONTADO			\$ 9.288										
MARZO CREDITO				\$ 27.863									
ABRIL CONTADO				\$ 9.288									
ABRIL CREDITO					\$ 27.863								
MAYO CONTADO					\$ 9.288								
MAYO CREDITO						\$ 27.863							
JUNIO CONTADO						\$ 9.288							
JUNIO CREDITO							\$ 27.863						
JULIO CONTADO							\$ 9.288						
JULIO CREDITO								\$ 27.863					
AGOSTO CONTADO								\$ 9.288					
AGOSTO CREDITO									\$ 27.863				
SEPTIEMBRE CONTADO									\$ 9.288				
SEPTIEMBRE CREDITO										\$ 27.863			
OCTUBRE CONTADO										\$ 9.288			
OCTUBRE CREDITO											\$ 27.863		
NOVIEMBRE CONTADO											\$ 9.288		
NOVIEMBRE CREDITO												\$ 27.863	
DICIEMBRE CONTADO												\$ 9.288	
DICIEMBRE CREDITO													\$ 27.863
TOTAL DESEMBOLSOS	\$ 9.288	\$ 37.151	\$ 37.151	\$ 37.151	\$ 37.151	\$ 37.151	\$ 37.151	\$ 37.151	\$ 37.151	\$ 37.151	\$ 37.151	\$ 37.151	\$ 27.863

Elaborado por José Franco – Ricardo Freire

5.3. Gastos operacionales

Tabla 28 – SUELDOS Y SALARIOS

ROLES DE PAGO / Gastos en Sueldos y Salarios									
PERSONAL		Cargo	Sueldo / mes / empleado	TOTAL SUELDO MES			TOTAL SUELDO AÑO		
Existente	Proyecto			ACTUAL	INCREMENTO	FINAL	ACTUAL	INCREMENTO	FINAL
1	-	GERENTE GENERAL	\$ 1.500	\$ 1.500	\$ -	\$ 1.500	\$ 18.000	\$ -	\$ 18.000
1	-	CONTADOR	\$ 500	\$ 500	\$ -	\$ 500	\$ 6.000	\$ -	\$ 6.000
1	-	SECRETARIA	\$ 380	\$ 380	\$ -	\$ 380	\$ 4.560	\$ -	\$ 4.560
1	-	JEFE ADMINISTRATIVO FINANCIERO	\$ 700	\$ 700	\$ -	\$ 700	\$ 8.400	\$ -	\$ 8.400
2	-	ASISTENTE ADMINISTRATIVO	\$ 400	\$ 800	\$ -	\$ 800	\$ 9.600	\$ -	\$ 9.600
3	-	AUXILIAR DE BODEGA	\$ 358	\$ 1.075	\$ -	\$ 1.075	\$ 12.903	\$ -	\$ 12.903
4	1	CHOFER	\$ 450	\$ 1.800	\$ 450	\$ 2.250	\$ 21.600	\$ 5.400	\$ 27.000
5	2	REPARTO	\$ 354	\$ 1.770	\$ 708	\$ 2.478	\$ 21.240	\$ 8.496	\$ 29.736
1	-	JEFE DE BODEGA	\$ 500	\$ 500	\$ -	\$ 500	\$ 6.000	\$ -	\$ 6.000
2		SUPERVISOR DE VENTAS	\$ 400	\$ 800	\$ -	\$ 800	\$ 9.600	\$ -	\$ 9.600
15	3	VENEDORES	\$ 363	\$ 5.452	\$ 1.090	\$ 6.542	\$ 65.421	\$ 13.084	\$ 78.505
36	6	TOTAL	\$ 5.906	\$ 15.277	\$ 2.248	\$ 17.525	\$ 183.324	\$ 26.980	\$ 210.305

Elaborado por José Franco – Ricardo Freire

Tabla 29 – SERVICIOS BASICOS

Gastos en Servicios Básicos		
CONCEPTO	Gasto / mes	Gasto / año
Productos de limpieza	\$ 200,00	\$ 2.400,00
Telefonía fija	\$ 200,00	\$ 2.400,00
Internet	\$ 90,00	\$ 1.080,00
Electricidad	\$ 480,00	\$ 5.760,00
Agua potable	\$ 100,00	\$ 1.200,00
TOTAL	\$ 1.070,00	\$ 12.840,00

Elaborado por José Franco – Ricardo Freire

Tabla 30 – GASTOS PUBLICITARIOS

Presupuesto Publicitario / Gastos de Ventas					
MEDIO	COSTO/PAUTA	# DE PAUTAS /MES	INVERSIÓN MENSUAL	MESES A INVERTIR	GASTO/AÑO
VOLANTES (FLYERS)	\$ 0,05	200	\$ 10,00	12	\$ 120,00
BOLIGRAFOS	\$ 0,20	200	\$ 40,00	12	\$ 480,00
CAMISSETAS	\$ 1,50	200	\$ 300,00	12	\$ 3.600,00
TOTAL			\$ 350,00		\$ 4.200,00

Elaborado por José Franco – Ricardo Freire

Tabla 31 – GASTOS VARIOS

GASTOS VARIOS			
Rubro	Gasto / mes	# de meses	Gasto / año
AGUA FILTRADA	10,00	12	120
IMPREVISTOS	200,00	12	2400
SUMINISTRO DE OFCINA	150,00	12	1800
TOTAL	360,00		4320

Elaborado por José Franco – Ricardo Freire

Tabla 32 – PERMISOS Y PATENTES

GASTOS PERMISOS Y PATENTES			
RUBRO	VARLO MENESUAL	MESES	TOTAL
<i>Permisos y patentes</i>	120,00	1	120
TOTAL	120,00		120

Elaborado por José Franco – Ricardo Freire

Tabla 33 – PRESUPUESTO DE DESEMBOLSOS POR GASTO

PRESUPUESTO DE DESEMBOLSOS POR GASTOS OPERACIONALES (DOLARES)			
	ACTUAL	INCREMENTO	FINAL
GASTOS ADMINISTRATIVOS	\$ 178.382	\$ 20.543	\$ 198.925
SUELDOS Y SALARIOS	\$ 108.303	\$ 13.896	\$ 122.199
DECIMO 13ER - 14TO SUELDO -VACACIONES	\$ 20.264	\$ 2.799	\$ 23.063
FONDO DE RESERVA	\$ 9.025	\$ -	\$ 9.025
APORTE PATRONAL 11,15%	\$ 12.076	\$ 1.549	\$ 13.625
IECE SECAP 1%	\$ 1.083	\$ 139	\$ 1.222
SERVICIOS BASICOS - INTERNET	\$ 9.630	\$ -	\$ 9.630
ARRIENDO	\$ 6.000	\$ -	\$ 6.000
COMBUSTIBLE CAMIONES	\$ 3.840	\$ 960	\$ 4.800
MANT CAMIONES	\$ 4.800	\$ 1.200	\$ 6.000
GASTOS PERMISO Y PATENTES	\$ 120	\$ -	\$ 120
OTROS GASTOS	\$ 3.240	\$ -	\$ 3.240
GASTOS VENTAS	\$ 181.297	\$ 28.518	\$ 209.815
SUELDOS Y SALARIOS	\$ 75.021	\$ 13.084	\$ 88.105
COMISIONES	\$ 50.400	\$ 8.100	\$ 58.500
DECIMO 13ER - 14TO SUELDO -VACACIONES	\$ 21.696	\$ 3.710	\$ 25.406
FONDO DE RESERVA	\$ 10.452	\$ -	\$ 10.452
APORTE PATRONAL 11,15%	\$ 13.984	\$ 2.362	\$ 16.346
IECE SECAP 1%	\$ 1.254	\$ 212	\$ 1.466
SERVICIOS BASICOS - INTERNET	\$ 3.210	\$ -	\$ 3.210
PUBLICIDAD	\$ 4.200	\$ 1.050	\$ 5.250
OTROS GASTOS	\$ 1.080	\$ -	\$ 1.080
GASTOS FINANCIEROS	\$ 2.713	\$ -	\$ 2.713
TOTAL DESEMBOLSOS POR GASTOS	\$ 362.392	\$ 49.061	\$ 411.453

Elaborado por José Franco – Ricardo Freire

5.4. Inversión de activos fijos

Tabla 34 – ACTIVOS FIJOS

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
3	ESCRITORIO MUEBLE FÁCIL E3W100 COLOR WENGUE 3 CAJONES	\$ 207	\$ 621	10	10%	\$ 62
1	CAMION JAC 2,90	\$ 27.790	\$ 27.790	5	20%	\$ 5.558
2	SILLA ESTANDAR PARA OFICINA MODELO SENSEA	\$ 25	\$ 50	10	10%	\$ 5
TOTALES			\$ 29.211			\$ 5.875

Elaborado por José Franco – Ricardo Freire

Tabla 35 – DEPRECIACION ACUMULADA

DEPRECIACIÓN ACUMULADA							
ACTIVOS FIJOS A DEPRECIAR	2.016	2.017	2.018	2.019	2.020	TOTAL	SALDO
COMPUTADOR DESKTOP CON LCD DE 19"	\$ 250	\$ 250	\$ 250			\$ 750	\$.
ESCRITORIO MUEBLE FÁCIL E3W100 COLOR WENGUE 3 CAJONES	\$ 62	\$ 62	\$ 62	\$ 62	\$ 62	\$ 311	\$ (311)
CAMION JAC 2,90	\$ 5.558	\$ 5.558	\$ 5.558	\$ 5.558	\$ 5.558	\$ 27.790	\$.
SILLA ESTANDAR PARA OFICINA MODELO SENSÁ	\$ 5	\$ 5	\$ 5	\$ 5	\$ 5	\$ 25	\$ (25)
DEPRECIACIÓN ANUAL	\$ 5.875	\$ 5.875	\$ 5.875	\$ 5.625	\$ 5.625	\$ 28.876	
DEPRECIACIÓN ACUMULADA	\$ 5.875	\$ 11.750	\$ 17.625	\$ 23.250	\$ 28.876		

Elaborado por José Franco – Ricardo Freire

5.5. Presupuesto de flujo de efectivo

Tabla 36 – FLUJO DE EFECTIVO

PRESUPUESTO DE EFECTIVO													
DESDE ENERO - DICIEMBRE 2015													
	ENERO	FEBRERO	MARZO	ABRIL	MAYO	JUNIO	JULIO	AGOSTO	SEPTIEMBRE	OCTUBRE	NOVIEMBRE	DICIEMBRE	TOTAL ACUMULADO
SALDO INICIAL		\$ 77.604,35	\$ 81.493,02	\$ 85.381,70	\$ 89.270,37	\$ 93.159,05	\$ 97.047,72	\$ 100.936,39	\$ 104.825,07	\$ 108.713,74	\$ 112.602,41	\$ 116.491,09	\$ 1.067.524,91
RECUPERACION DE CARTERA	\$ 150.000,00	\$ 200.000,00	\$ 200.000,00	\$ 200.000,00	\$ 200.000,00	\$ 200.000,00	\$ 200.000,00	\$ 200.000,00	\$ 200.000,00	\$ 200.000,00	\$ 200.000,00	\$ 200.000,00	\$ 2.350.000,00
TOTAL DISPONIBLE ANTES D	\$ 150.000,00	\$ 277.604,35	\$ 281.493,02	\$ 285.381,70	\$ 289.270,37	\$ 293.159,05	\$ 297.047,72	\$ 300.936,39	\$ 304.825,07	\$ 308.713,74	\$ 312.602,41	\$ 316.491,09	\$ 3.417.524,91
DESEMBOLSOS													
INVERSIONES EN ACTIVOS													\$ -
GASTOS DE ADMINISTRACION	\$ 15.375,13	\$ 15.255,13	\$ 15.255,13	\$ 15.255,13	\$ 15.255,13	\$ 15.255,13	\$ 15.255,13	\$ 15.255,13	\$ 15.255,13	\$ 15.255,13	\$ 15.255,13	\$ 15.255,13	\$ 183.181,58
GASTOS DE VENTAS	\$ 15.108,09	\$ 15.108,09	\$ 15.108,09	\$ 15.108,09	\$ 15.108,09	\$ 15.108,09	\$ 15.108,09	\$ 15.108,09	\$ 15.108,09	\$ 15.108,09	\$ 15.108,09	\$ 15.108,09	\$ 181.297,03
GASTOS FINANCIEROS	\$ 244,00	\$ 240,83	\$ 237,63	\$ 234,41	\$ 231,16	\$ 227,89	\$ 224,58	\$ 221,25	\$ 217,90	\$ 214,51	\$ 211,10	\$ 207,67	\$ 2.712,94
ABONO AL CAPITAL (PRESTAM	\$ 389,87	\$ 393,05	\$ 396,24	\$ 399,46	\$ 402,71	\$ 405,99	\$ 409,29	\$ 412,62	\$ 415,98	\$ 419,36	\$ 422,77	\$ 426,21	\$ 4.893,56
DESEMBOLSO POR COMPRA	\$ 41.279	\$ 165.114	\$ 165.114	\$ 165.114	\$ 165.114	\$ 165.114	\$ 165.114	\$ 165.114	\$ 165.114	\$ 165.114	\$ 165.114	\$ 165.114	\$ 1.857.535,14
TOTAL DESEMBOLSOS	\$ 72.395,65	\$ 196.111,33	\$ 196.111,33	\$ 196.111,33	\$ 196.111,33	\$ 196.111,33	\$ 196.111,33	\$ 196.111,33	\$ 196.111,33	\$ 196.111,33	\$ 196.111,33	\$ 196.111,33	\$ 2.229.620,24
SALDO DISPONIBLE	\$ 77.604,35	\$ 81.493,02	\$ 85.381,70	\$ 89.270,37	\$ 93.159,05	\$ 97.047,72	\$ 100.936,39	\$ 104.825,07	\$ 108.713,74	\$ 112.602,41	\$ 116.491,09	\$ 120.379,76	

Elaborado por José Franco – Ricardo Freire

5.6. Punto de equilibrio

Tabla 37 – COSTOS FIJOS

COSTOS FIJOS	
GASTOS ADMINISTRATIVOS	\$ 198.925
GASTOS DE VENTAS	\$ 151.315
TOTAL COSTO FIJO	\$ 350.240

Elaborado por José Franco – Ricardo Freire

Tabla 38 – COSTOS VARIABLES

COSTOS VARIABLE	
COMISIONES	\$ 58.500
COMPRAS	\$ 2.427.179
TOTAL COSTO VARIABLE	\$ 2.485.679

Elaborado por José Franco – Ricardo Freire

Tabla 39 – PUNTO DE EQUILIBRIO

$$P. E. (\$) = \frac{\text{Costo Fijo} (\$)}{1 - \frac{\text{Costo Variable} (\$)}{\text{Ventas Totales} (\%)}}$$

P.E. (\$)	ANUAL
	\$ 2.266.473
	MENSUAL
	\$ 188.873

Elaborado por José Franco – Ricardo Freire

5.7. Estados de resultados

Tabla 40 – ESTADOS DE RESULTADOS

ESTADO DE RESULTADO

	2016	2017	2018	2019	2020
VENTAS	\$ 540.000	\$ 567.000	\$ 595.350	\$ 631.071	\$ 668.935
COSTO DE VENTAS	\$ 445.808	\$ 468.099	\$ 491.504	\$ 520.994	\$ 552.254
UTILIDAD BRUTA EN VENTA	\$ 94.192	\$ 98.901	\$ 103.846	\$ 110.077	\$ 116.682
GASTOS		\$ 1			
GASTOS ADMINISTRATIVO	\$ 20.543	\$ 21.571	\$ 22.649	\$ 24.008	\$ 25.448
GASTOS DE VENTAS	\$ 28.518	\$ 29.944	\$ 31.441	\$ 33.328	\$ 35.327
GASTOS FINANCIEROS	\$ 2.713	\$ 2.213	\$ 1.663	\$ 1.056	\$ 387
GASTOS DE DEPRECIACION	\$ 5.875	\$ 5.875	\$ 5.875	\$ 5.625	\$ 5.625
TOTAL GASTOS	\$ 57.650	\$ 59.603	\$ 61.628	\$ 64.017	\$ 66.788
UTILIDAD OPERATIVA	\$ 36.542	\$ 39.298	\$ 42.218	\$ 46.060	\$ 49.893
15% PARTICIPACION DE TRABAJADORES	\$ 5.481	\$ 5.895	\$ 6.333	\$ 6.909	\$ 7.484
UTILIDAD ANTES IMP A LA RENTA	\$ 31.061	\$ 33.403	\$ 35.885	\$ 39.151	\$ 42.409
22 % IMPUESTO A LA RENTA	\$ 6.833	\$ 7.349	\$ 7.895	\$ 8.613	\$ 9.330
UTILIDAD DEL EJERCICIO	\$ 24.227	\$ 26.055	\$ 27.991	\$ 30.538	\$ 33.079

Elaborado por José Franco – Ricardo Freire

Tabla 41 – FLUJO DESCONTADO

FLUJO DE EFECTIVO DESCONTADO

	2015	2.016	2.017	2.018	2.019	2.020
UTILIDAD DESPUES DE IMPUESTO	\$ 31.061	\$ 33.403	\$ 35.885	\$ 39.151	\$ 42.409	
(+) DEPRECIACION	\$ 5.875	\$ 5.875	\$ 5.875	\$ 5.625	\$ 5.625	
(-) <u>IMPUESTO A LA RENTA</u>	<u>\$ (6.833)</u>	<u>\$ (7.349)</u>	<u>\$ (7.895)</u>	<u>\$ (8.613)</u>	<u>\$ (9.330)</u>	
(=) FLUJOS DESCONTADO	\$ 30.102	\$ 31.930	\$ 33.866	\$ 36.163	\$ 38.704	
INVERSION	\$ (30.000)	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
CAPITAL DE TRABAJO	\$ (9.789)	\$ (471)	\$ (494)	\$ (620)	\$ (662)	\$ -
(+) ESCUDO FISCAL	\$ -	\$ 265	\$ 216	\$ 162	\$ 103	\$ 38
(=) FLUJO DE ACCIONISTA	\$ (39.789)	\$ 29.896	\$ 31.651	\$ 33.408	\$ 35.604	\$ 38.742

Elaborado por José Franco – Ricardo Freire

5.8. Indicadores financieros

Tabla 42 – CONTRIBUCION MARGINAL

ESTADO EN CONTRIBUCION MARGINAL		
VENTAS	\$	2.940.000
(-) COSTO VARIABLE	\$	2.485.679
MARGEN DE CONTRIBUCION MARGINAL	\$	5.425.679
(-) COSTOS FIJOS	\$	350.240
UTILIDAD OPERATIVA	\$	5.075.439

Elaborado por José Franco – Ricardo Freire

Tabla 43 - APALANCAMIENTO OPERATIVO

APALANCAMIENTO OPERATIVO		
APALANCAMIENTO	=	$\frac{\text{MARGEN DE CONTRIBUCION MARGINAL}}{\text{UTILIDAD OPERATIVA}}$
APALANCAMIENTO OPERATIVO	=	$\frac{\$ 5.425.679}{\$ 5.075.439}$
APALANCAMIENTO OPERATIVO	=	1,07

Elaborado por José Franco – Ricardo Freire

Tabla 44 – MARGEN DE SEGURIDAD

MARGEN DE SEGURIDAD		
VENTAS POR YECTADAS	\$ 2.940.000	100%
<u>VENTAS PUNTO EQUILIBRIO</u>	<u>\$ 2.266.473</u>	77%
MARGEN DE SEGURIDAD	\$ 673.527	23%

RAZON DEL MARGEN DE SEGURIDAD		
<u>MARGEN DE SEGURIDAD</u>	<u>\$ 673.527</u>	0,23
VENTAS POR YECTADAS	\$ 2.940.000	

Elaborado por José Franco – Ricardo Freire

Tabla 45 – TIR Y VAN

VAN	\$ 71.724,84
TIR	75%
PAYBACK	2 AÑOS

Elaborado por José Franco – Ricardo Freire

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

El estudio del proyecto de FREDVY S.A. de expansión o incursionar a nuevos sectores, ha tomado como referente el noroeste de la ciudad de Guayaquil, debido al estudio del mercado ha mostrado una gran oportunidad de crecimiento por la variedad de productos con la que cuenta la empresa, por tal motivo ha decidido incorporar una fuerza de venta de 3 vendedores, un chofer, un ayudante, un camión para la entrega y con una inversión de \$ 30.000.

Por medio del análisis financiero que se llevó a cabo podemos determinar qué tan rentable resulta el proyecto, debido a la necesidad y gran demanda que tienen nuestros productos en el sector norte de la ciudad.

La evaluación económica del proyecto de impactar y abastecer un nuevo sector por Empresa FREDVY S.A., mostro que la actividad comercial es rentable debido a que los indicadores financieros obtenidos nos indican que tenemos un VAN positivo de \$ 71.724.84 y una TIR de 75%.

Según el análisis del apalancamiento operativo nos muestra un índice de 1.13 en relación al aprovechamiento de nuestros activos fijos y con un margen de seguridad del 23%, el cual podemos interpretar en relación a las ventas pueden disminuir sin ocasionar perdida para la empresa

El punto de equilibrio en total de ventas mensual es \$ 188.873,00 para que la empresa se mantenga en marcha sin necesidad de ningún tipo de financiamiento externo.

CAPÍTULO VI

RESPONSABILIDAD SOCIAL

6.1 Base Legal

Los aspectos legales se refieren rigurosamente a los procesos que cualquier persona jurídica debe cumplir para su funcionamiento. Para FREDVY S.A. ya está constituida como empresa, presentamos a continuación documentación al respecto.

- RUC (ver anexo)
- Permiso Cuerpo de Bomberos de Guayaquil (ver Anexo)
- Patentes Municipales (ver anexo)

6.2 Medio Ambiente

Cumpliendo con lo dispuesto por el Gobierno Nacional los productos a distribuir en el sector noroeste de la ciudad de Guayaquil cumplen estrictamente con todos los parámetros establecidos en las normas ambientales, con la finalidad de velar y cuidar por el bienestar de la comunidad.

6.3 Beneficiarios

FREDVY S.A. acoplándose a los objetivos del Plan Nacional del Buen Vivir la empresa impulsara indirectamente la industria nacional comercializando productos en el sector noroeste de la ciudad de Guayaquil

Al incursionar en el sector noroeste de la ciudad de Guayaquil, se generara directamente nuevas plazas de trabajo ya que se requerirá de 3 vendedores, un chofer y un ayudante.

Cabe recalcar que los beneficiarios directos serían los habitantes del sector ya que sus tiendas estarán abastecidas con productos de alto consumo y que cumplen con los estándares de calidad establecidos por el gobierno nacional

BIBLIOGRAFÍA

- Banco central del Ecuador. (2015 de 8 de 2015).
http://contenido.bce.fin.ec/resumen_ticker.php?ticker_value=inflacion. Obtenido de <http://contenido.bce.fin.ec/>:
http://contenido.bce.fin.ec/resumen_ticker.php?ticker_value=inflacion
- Chong, J. L. (2007). *Promoción de ventas*. Buenos Aires: Ediciones Granica S.A.
- Diario El Telegráfo. (6 de 01 de 2015). <http://telegrafo.com.ec/>. Recuperado el 2015 de 08 de 12, de <http://telegrafo.com.ec/economia/item/la-economia-ecuatoriana-crecio-3-4-en-el-tercer-trimestre-de-2014-segun-el-banco-central.html>
- Ecuador en cifras. (2014). <http://www.ecuadorencifras.gob.ec/>. Recuperado el 12 de 08 de 2015, de <http://www.ecuadorencifras.gob.ec/>
- Grande, I., & Abascal, E. (2005). *Análisis de encuestas*. Madrid: ESIC Editorial.
- Kotler, P. (2002). *Dirección de Marketing: Conceptos Esenciales*. Mexico: Pearson Educación.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2008). *Fundamentos de Marketing*. Mexico: Pearson Educación.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2008). *Principios de Marketing* (Décimo Segunda ed.). (A. Cañizal, Ed.) Madrid, España: Pearson Education S.A.
- La Hora. (13 de 05 de 2013). <http://www.lahora.com.ec/>. Obtenido de http://www.lahora.com.ec/index.php/noticias/show/1101505950/-1/home/goRegional/EI%20Oro#.VctrkXF_Oko
- Permerlee, D. (1998). *Identificación de los mercados apropiados*. Barcelona: Ediciones Granica S.A.
- Permerlee, D. (1999). *Preparación del plan de Marketing*. Barcelona: Ediciones Granica S.A.
- Restrepo Puerta, L. F., & Rivera Rodriguez, H. A. (2006). *Análisis estructural de sectores estratégicos*. Rosario: Cento Editoriel de la Universidad de Rosario.
- Rodríguez Moguel, E. A. (2005). *Metodología de la Investigación*. Juarez: Universidad Juárez Autónoma de Tabasco.

ANEXOS

Encuesta Universidad Católica Santiago de Guayaquil

Tipo: Encuesta

Sector: Noroeste

Tema: Distribución de consumo masivo

En calidad de estudiantes de la Universidad Católica Santiago de Guayaquil de la carrera ingeniería en ventas nos encontramos realizando un estudio para medir la factibilidad de abrir operaciones comerciales en la parte noroeste de la ciudad de Guayaquil. Para lógralo necesitamos, nos ayude respondiendo con sinceridad las siguientes preguntas. Estas encuestas tienen carácter de anónimo

Marque con una (x) sus respuestas

1.- ¿Realiza Ud. pedido a los distribuidores en su negocio?

Si _____ No _____

2.- ¿Con que frecuencia realiza pedido a sus proveedores?

Semanal _____ Quincenal _____

3.- ¿Qué factores considera relevantes a la hora de adquirir un producto?

Calidad _____ Precio _____ Servicio _____ Rotación _____

4.- ¿En qué horarios realiza sus pedidos?

7H00-9H00 _____ 9H00-11H00 _____ 11H00-13H00 _____ 13H00-15H00 _____

5.- ¿Qué tiempo toman sus proveedores para entregar la mercadería solicitada?

24 horas _____ 48 horas _____ 72 horas _____

6.- ¿Cómo califica la eficiencia de entrega cuando realiza un pedido?

Malo _____ Bueno _____ Muy bueno _____ Excelente _____

7.- ¿Establezca las causas principales de su insatisfacción al recibir un pedido?

Impuntualidad _____ Alteración de pedido _____ Precios incrementados _____ Falta de stock _____

8.- ¿Con que proveedor tiene su mayor volumen de compra?

Romero Reyes _____ Felmova _____ Surtitodo _____
Intriago y Asociados _____ OTROS _____

9.- ¿Por qué le compra a este proveedor?

Precio _____ crédito _____ rapidez en el despacho _____ variedad de productos _____

10.- ¿Sus compras mayormente son:

Contado _____ Crédito _____

11.- ¿De ser crédito indicar los días otorgados?

7 días _____ 15 días _____ 21 _____ 30 días _____

12.- ¿Cuánto es el monto aproximado de compras que realiza?

10 a 20 _____ 21 a 40 _____ 41 a 60 _____ 61 a 80 _____ 81 a 100 _____ 100 o mas _____

13.- ¿Si lo visitara un nuevo distribuidor de productos de consumo masivo que le solicitaría?

Más surtido de líneas _____ Rapidez en el despacho _____ Crédito _____
Promociones _____

**REGISTRO UNICO DE CONTRIBUYENTES
SOCIEDADES**

NUMERO RUC: 0992468092001
RAZON SOCIAL: FREDVY S.A.
NOMBRE COMERCIAL: FRANCO ESPECIALISTA
CLASE CONTRIBUYENTE: OTROS
REPRESENTANTE LEGAL: FRANCO CAMBA JOSE FILAMIL
CONTADOR: FIGUEROA HERMENEJILDO PEDRO ALBERTO

PEC. INICIO ACTIVIDADES: 03/08/2006 **PEC. CONSTITUCION:** 03/08/2006
PEC. INSCRIPCION: 15/08/2006 **FECHA DE ACTUALIZACIÓN:** 15/08/2011

ACTIVIDAD ECONOMICA PRINCIPAL:

VENTA AL POR MAYOR Y MENOR DE PRODUCTOS DE CONSUMO MASIVO

DOMICILIO TRIBUTARIO:

Provincia: GUAYAS Cantón: GUAYAQUIL Parroquia: XIMENA Ciudadela: COYESS Número: SOLAR 17 Manzana: B-4
Referencia ubicación: DIAGONAL AL CHIFA REAL Telefono Trabajo: 042338029 Celular: 093788593 Email:
fredvy@hotmail.com Web: WWW.FREDVY.COM

DOMICILIO ESPECIAL:

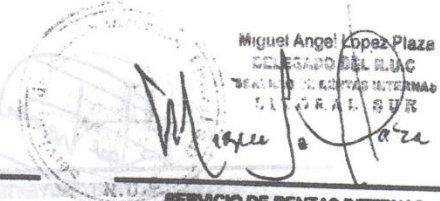
OBLIGACIONES TRIBUTARIAS:

- * ANEXO DE COMPRAS Y RETENCIONES EN LA FUENTE POR OTROS CONCEPTOS
- * ANEXO RELACION DEPENDENCIA
- * DECLARACIÓN DE IMPUESTO A LA RENTA SOCIEDADES
- * DECLARACIÓN DE RETENCIONES EN LA FUENTE
- * DECLARACIÓN MENSUAL DE IVA

DE ESTABLECIMIENTOS REGISTRADOS: del 001 al 002 **ABIERTOS:** 2
JURISDICCION: 1 REGIONAL LITORAL SURI GUAYAS **CERRADOS:** 0



FIRMA DEL CONTRIBUYENTE



Miguel Angel Lopez Plaza
SECRETARIO DEL RUC
SERVICIO DE RENTAS INTERNAS
SUCRAL SUR

SERVICIO DE RENTAS INTERNAS

Usuario: MALP030007 Lugar de emisión: GUAYAQUIL AV. FRANCISCO Fecha y hora: 15/08/2011 16:17:18



REGISTRO UNICO DE CONTRIBUYENTES SOCIEDADES

NUMERO RUC: 0892468092001
RAZON SOCIAL: FREDVY S.A.

ESTABLECIMIENTOS REGISTRADOS:

Nº. ESTABLECIMIENTO: 001	ESTADO: ABIERTO	MATRIZ	FEC. INICIO ACT.: 03/09/2008
NOMBRE COMERCIAL: FRANCO ESPECIALISTA DISTRIBUCIONES Y VENTAS			FEC. CIERRE:
ACTIVIDADES ECONÓMICAS:			FEC. REINICIO:

VENTA AL POR MAYOR Y MENOR DE PRODUCTOS DE CONSUMO MASIVO
VENTA AL POR MAYOR Y MENOR DE EQUIPOS Y APARATOS DE COMUNICACION, INCLUIDO SUS PARTES Y PIEZAS

DIRECCIÓN ESTABLECIMIENTO:

Provincia: GUAYAS Cantón: GUAYAQUIL Parroquia: XIMENA Ciudadela: COMISS Número: SOLAR 17 Referencia: DIAGONAL AL CHIFA REAL Manzana: B-4 Telefono Trabajo: 042338829 Celular: 083786583 Email: fredvy@hotmail.com Web: WWW.FREDVY.COM

Nº. ESTABLECIMIENTO: 002	ESTADO: ABIERTO		FEC. INICIO ACT.: 26/09/2008
NOMBRE COMERCIAL: FRANCO ESPECIALISTA DISTRIBUCIONES Y VENTAS			FEC. CIERRE:
ACTIVIDADES ECONÓMICAS:			FEC. REINICIO:

VENTA AL POR MAYOR Y MENOR DE PRODUCTOS DE CONSUMO MASIVO
VENTA AL POR MAYOR Y MENOR DE EQUIPOS Y APARATOS DE COMUNICACION, INCLUIDO SUS PARTES Y PIEZAS

DIRECCIÓN ESTABLECIMIENTO:

Provincia: GUAYAS Cantón: GUAYAQUIL Parroquia: XIMENA Ciudadela: COMIEM Número: SOLAR 5 Referencia: DETRAS DE LUBRICADORA JUNIOR Manzana: 53 Telefono Trabajo: 042428881 Email: fredvy@hotmail.com

Jose Vaneza

Miguel Angel Lopez Plaza

Miguel Angel Lopez Plaza
SELESGADO DEL R.U.C.
SERVICIO DE RENTAS INTERNAS
LITORAL SUB

FIRMA DEL CONTRIBUYENTE

SERVICIO DE RENTAS INTERNAS

Usoario: MALP030807 Lugar de emisión: GUAYAQUIL/AV. FRANCISCO Fecha y hora: 15/09/2011 16:17:19



BENEMERITO CUERPO DE BOMBEROS DE GUAYAQUIL
OFICINA TECNICA DE PREVENCION DE INCENDIOS

R.U.C. 0968514210001

No. 751674

PERMISO DE FUNCIONAMIENTO

FECHA 17/03/2015

R.U.C.: 0992468092001 (002)

VALOR: \$ 93.00 USD

NOMBRE: FREDVY S.A.

RAZON COMERCIAL: VTA. Y MAY/DE PROD. DE CONSUMO MASIVO "FRANCO ESPECIALISTA
DISTRIBUCIONES Y VENTAS"

DIRECCION: CDLA. COVIEM MZ.53 SL.5

Año(s): 2015. \$ 93.00

Este despacho, en atención a la solicitud presentada, procede a extender la presente PERMISO DE FUNCIONAMIENTO. Este documento debe ser exhibido en un lugar visible y presentarse cuando fueren requerido por funcionarios autorizados por el Benemérito Cuerpo de Bomberos de Guayaquil.
Nota: No será Válido este certificado si la documentación es falsa, adulterada, o se altera en materiales explosivos y/o juegos pirotécnicos.

"NOVENTA Y TRES DOLARES"

728730

12/03/2015
OBSERVACION:

Reg. No. 000140564

Impreso: 18/03/2015 16:00

LA CONCESIÓN DE ESTE CERTIFICADO NO ASEGURA QUE LA MUY ILUSTRE MUNICIPALIDAD DE GUAYAQUIL OTORQUE LOS PERMISOS NECESARIOS PARA DESARROLLAR LAS ACTIVIDADES SOLICITADAS.

USR: Aabad

JEFE DE O.P.I.

FIRMA AUTORIZADA

CADUCA 31 DE DICIEMBRE *Renovable cada año*

SERIE No. **0836052**



M. MUNICIPALIDAD DE GUAYAQUIL
**COMPROBANTE
DE INGRESO A CAJA**

MES: MAY DIA: 12 AÑO: 2015 CAJA No.: 18 No.: 19322966

CONTRIBUYENTE: FREDVY S.A. CEDULA - R.U.C. - CODIGO CATASTRAL: 0992468092001 CODIGO TRANSACC.: MIL

CONCEPTO
PAGO DE 1.5 POR MIL.
AÑO: 2013 NUM: 42958 SECUENCIA: 2014-2983

Total de Activos	:	*****343,897.28
- Obligaciones Corrientes	:	*****284,588.60
- Pasivos Contingentes	:	*****0.00
Base Imponible	:	*****59,308.68
Impuesto Causado	:	*****88.96
Interes	:	*****0.00
Multa	:	*****0.00
Total a Pagar	:	*****88.96

VALOR RECIBIDO	
EFFECTIVO	\$ *****88.96
CHEQUES	\$ *****0.00
INGENIERIA TRANSFER	\$ *****0.00
TOTAL RECIBIDO	\$ *****88.96

DIRECCION FINANCIERA - TESORERIA



19322966

RECIBIDO MUNICIPAL
18888929
PAPELETA DOLAR
CONTRIBUYENTE
16-17-15
MAY 18 2015

DIRECTOR FINANCIERO: *[Signature]*
TESORERO MUNICIPAL: *[Signature]*
RECAUDANTE: *[Signature]*

SELLO Y FIRMA DEL CAJERO
F 64 07



M. MUNICIPALIDAD DE GUAYAQUIL
**COMPROBANTE
DE INGRESO A CAJA**

MES: MAY DIA: 12 AÑO: 2015 CAJA No.: 18 No.: 19323115

CONTRIBUYENTE: FREDVY S.A. CEDULA - R.U.C. - CODIGO CATASTRAL: 0992468092001 CODIGO TRANSACC.: PAT

CONCEPTO
PAGO DE PATENTE ANUAL MUNICIPAL
AÑO: 2014 No. 96553
ACTIVIDAD: COMERCIAL

EXENTO: No
CAPITAL PROPIO: \$9,308.68
Patente Anual: 134.84

VALOR PAGA TRAMITE: 2.00
DESCUENTO: 0.00
INTERES: 0.00
MULTA: 0.00

VALIDO: DE ENERO A DICIEMBRE 2014 (12 meses)

VALOR RECIBIDO	
EFFECTIVO	\$ *****136.84
CHEQUES	\$ *****0.00
INGENIERIA TRANSFER	\$ *****0.00
TOTAL RECIBIDO	\$ *****136.84

DIRECCION FINANCIERA - TESORERIA



19323115

RECIBIDO MUNICIPAL
18888241
PAPELETA DOLAR
CONTRIBUYENTE
16-17-15
MAY 18 2015