



**UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL**

**FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES
CARRERA ADMINISTRACIÓN DE VENTAS**

TEMA:

Plan de negocios para la implementación de la línea de artículos de bazar en la Comercializadora Kelly en el Cantón Simón Bolívar para el primer semestre del 2017.

AUTORAS:

**García Valarezo, Génesis Mayisell de los Ángeles ;
Londa Cali, Angela Lastenia**

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

TUTOR:

Ing. Pérez Cepeda, Maximiliano Bolívar

**Guayaquil, Ecuador
27 de Agosto del 2016**



UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES
CARRERA ADMINISTRACIÓN DE VENTAS

CERTIFICACIÓN

Certificamos que el presente trabajo de titulación fue realizado en su totalidad por **García Valarezo, Génesis Mayisell de los Ángeles; Londa Cali, Angela Lastenia**, como requerimiento para la obtención del Título de **Ingeniero(a) en Administración de Ventas**.

TUTOR

Ing. Pérez Cepeda, Maximiliano Bolívar

DIRECTORA DE LA CARRERA

Lcda. Salazar Santander, Janett Mgs.

Guayaquil, a los 27 días del mes de Agosto del año 2016



UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

**FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES
CARRERA ADMINISTRACIÓN DE VENTAS**

DECLARACIÓN DE RESPONSABILIDAD

Nosotras, García Valarezo, Génesis Mayisell de los Ángeles ; Londa Cali, Angela Lastenia

DECLARAMOS QUE:

El Trabajo de Titulación **Plan de negocios para la implementación de la línea de artículos de bazar en la Comercializadora Kelly en el Cantón Simón Bolívar para el primer semestre del 2017**, previo a la obtención del Título de Ingeniera en Administración de Ventas ha sido desarrollado respetando derechos intelectuales de terceros conforme las citas que constan en el documento, cuyas fuentes se incorporan en las referencias o bibliografías. Consecuentemente este trabajo es de mi total autoría.

En virtud de esta declaración, nos responsabilizamos del contenido, veracidad y alcance del Trabajo de Titulación referido.

Guayaquil, a los 27 días del mes de Agosto del año 2016

LAS AUTORAS

García Valarezo, Génesis Mayisell de los Ángeles

Londa Cali, Angela Lastenia



UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

**FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES
CARRERA ADMINISTRACIÓN DE VENTAS**

AUTORIZACIÓN

Nosotras, García Valarezo, Génesis Mayisell de los Ángeles ; Londa Cali, Angela Lastenia

Autorizamos a la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil a la **publicación** en la biblioteca de la institución del Trabajo de Titulación **Plan de negocios para la implementación de la línea de artículos de bazar en la Comercializadora Kelly en el Cantón Simón Bolívar para el primer semestre del 2017**, cuyo contenido, ideas y criterios son de nuestra exclusiva responsabilidad y total autoría.

Guayaquil, a los 27 días del mes de Agosto del año 2016

LAS AUTORAS

García Valarezo, Génesis Mayisell de los Ángeles

Londa Cali, Angela Lastenia

REPORTE URKUND

Documento: GARCIA_GENEIS_FINAL_23-08-2016.docx (211433483)
Presentado: 2016-08-24 03:10 (+05:00)
Recibido: maximiliano.perez.urg@analyst.urkund.com
Mensaje: [VIZUALIZA] [DESCARGAR] [COMENTAR]

de esta aprox. \$2 paginas de documentos largos se componen de texto presente en 0 bloques.

FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES CARRERA ADMINISTRACIÓN DE VENTAS TEHKA Plan de negocios para la implementación de la línea de artículos de bazar en la Comercializadora Kelly en el Cantón Simón Bolívar para el primer semestre del 2017. AUTORAS: García Valarezo, Génesis Mayra y de los Angeles, Londa Cali, Angéla Lasteria

Trabajo de titulación previo a la obtención del grado de ingeniero en Administración de Ventas TUTOR: Ing. Maximiliano Bolívar Pérez Cepeda Guayaquil, Ecuador 23 de Agosto del 2016

FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES CARRERA ADMINISTRACIÓN DE VENTAS
CERTIFICACIÓN

Certificamos que el presente trabajo de titulación fue realizado en su totalidad por García Valarezo, Génesis Mayra y de los Angeles, Londa Cali, Angéla Lasteria, como requerimiento para la obtención del Título de Ingeniería en Administración de Ventas. TUTOR: Ing. Maximiliano Bolívar Pérez Cepeda

DIRECTORA DE LA CARRERA: Lda. Janet Salazar Santander, Mgr. Guayaquil, a los 15 días del mes de Agosto del año 2016 FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES CARRERA ADMINISTRACIÓN DE VENTAS

4. Formato Inform...docx | TEORIAS ETICAS CO...pdf | Anifraud Editorial P...pdf | Scientific Productive...pdf | Scientific Misconduct.pdf

11P
610

AGRADECIMIENTO

Agradezco a Dios en primer lugar, porque sin él, ninguno de mis logros sería posibles.

A mis padres, Flavio Walter García Palma y Nuvia del Rocío Valarezo Moran, por formarme día a día con valiosos principios cristianos, con los mejores ejemplos y valores que me ayudaron a ser una persona humilde, perseverante, y responsable. Gracias a ellos, por el esfuerzo incalculable que han realizado, en especial por haberme proporcionado la mejor educación y las mejores lecciones de vida.

A mi hermana Belén García, por el apoyo incondicional que siempre me brinda, también a mi hermanita Kelly García, por compartir conmigo sus momentos de inocencia, felicidad y cariño.

A mi tutor, Ing. Maximiliano Pérez Cepeda, quien ha sabido ganarse mi admiración y respeto, ya que con sus conocimientos y principios me ha inculcado el sentido de seriedad y rigor académico y así concluir mi carrera profesional.

Gracias a los directivos de la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil, por permitirme ser parte de tan prestigiosa institución académica, donde se forman excelentes profesionales.

El principio de la sabiduría es el temor a Dios.

Proverbios 1;7

Génesis García V.

DEDICATORIA

Dedico este presente trabajo, de manera muy especial a mis padres, quienes son parte fundamental en mi vida, Flavio Walter García Palma y Nuvia del Rocío Valarezo Moran, quienes han sido mi guía y principal sustento para lograr alcanzar mis metas académicas, sus virtudes y gran corazón me han llevado a admirarlos día a día, por sus deseos de superación y ganas de salir adelante a pesar de las dificultades que en el camino se les han presentado.

A mis hermanas, Belén y Kelly García, por ser mi fuente de motivación, quienes con sus palabras de aliento nunca me dejaron decaer, para seguir adelante.

“No ames lo que eres, si no lo que puedes llegar a ser”

Miguel de Cervantes.

Génesis García V.

AGRADECIMIENTO

Muy Agradecida con Dios, que me dio la Vida, la inteligencia, la fe para seguir adelante así nunca desmayar, creer lo que me parecía imposible terminar, como lo dice su palabra "Mira que te mando que te esfuerces y seas valiente; no temas ni desmayes, porque tu Dios estará contigo en donde quiera que vayas." Josue 1:9.

A mi jefe Ivan Guzman por su apoyo incondicional, él quien me otorgó su tiempo y compartió sus conocimientos conmigo.

A la Familia Cucalón Bravo quienes me abrieron las puertas de su hogar, quienes estuvieron conmigo apoyándome, siempre pendientes de mis estudios, prestos a ayudarme en lo que necesitare.

A la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil por haberme abiertos sus puertas, a los docentes y muy especial al Ing. Guillermo Viteri.

A mis compañeros y compañeras de aulas, con quienes compartí mis años de estudios en la Carrera de Administración de Ventas, ellos que me acompañaron en todo este camino de aprendizaje, en especial a Génesis García que me permitió trabajar en su tema y conocer más de Comercializadora Kelly y el Cantón Simón Bolívar, Dios la bendiga.

Angela Londa C.

DEDICATORIA

A mi madre, María Cali, pilar fundamental en mi vida, mi guía para cruzar las metas y así llegar a mi objetivo principal, tanto personal como profesional.

A mi padre Daniel Londa (+), quien desde el cielo me ha sabido guiar en todo paso que realizo, y como él decía “con tu trabajo honrado serás apreciada en todos lados”, siempre nos inculco el bien moral a todos sus hijos.

A mi esposo, que estuvo conmigo, acompañándome en cada una de las etapas investigativas, para así poder culminar con éxito mi carrera.

A mi hermano Carlos Alfonso, mis hermanas Ma. Teresa y Carmen del Rocío, mis cuñados, a mis sobrinos que son muy importante en mi vida.

Dedico de manera especial a Dios por conceder la dicha de tener gente buena a mi lado y así también por haberme permitido estudiar y trabajar.

Angela Londa C.



UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES
CARRERA ADMINISTRACIÓN DE VENTAS

TRIBUNAL DE SUSTENTACIÓN

f. _____

Ing. Maximiliano Bolívar Pérez Cepeda
TUTOR

f. _____

Lcda. Janett Salazar Santander, Mgs.
DIRECTORA DE CARRERA

f. _____

Ing. Com. Mariela Sempértegui Cali
COORDINADORA



UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

**FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES
CARRERA ADMINISTRACIÓN DE VENTAS**

CALIFICACIÓN

f. _____

Ing. Pérez Cepeda Maximiliano Bolívar

TUTOR

ÍNDICE GENERAL

RESUMEN	XX
ABSTRACT	XXI
INTRODUCCIÓN	22
JUSTIFICACIÓN.....	23
OBJETIVOS.....	24
LÍNEA DE INVESTIGACIÓN.....	25
CAPÍTULO I	26
DESCRIPCIÓN DEL NEGOCIO	26
1.1. Actividad de la empresa.....	26
1.2. Misión, Visión.....	26
1.2.1 Misión.....	26
1.2.2. Visión	27
1.2.3 Valores Institucionales	27
Descripción del producto o servicio	27
1.3.1. Línea de bebes	27
1.3.2. Futura mamá.....	28
1.3.3. Belleza	28
1.3.4. Cuidado personal.....	29
1.3.5. Regalos y decoración	29
1.3.6. Bisutería.....	30
1.3.7. Juegos y juguetes	30
CAPÍTULO II.....	31
ESTUDIO DE MERCADO Y LA EMPRESA.....	31
2.1. Población, muestra	31
2.2. Selección del método muestral	33
2.3. Técnicas de recolección de datos.....	34
2.4. Presentación de los resultados	35
2.5. Análisis e interpretación de los resultados	35
2.6. Análisis externo.....	48
2.6.1. Análisis Pesta	48
2.6.2 Estudio del sector y dimensión del mercado.....	61

2.6.3. Competencia-análisis de las Fuerzas de Porter.....	63
2.6.4. Estimación de mercado potencial y demanda global	67
2.6.5. Mercado meta	67
2.6.6. Perfil del consumidor	68
2.7. Análisis interno.....	68
2.7.1. Cadena de valor.....	68
2.7.2. Benchmarking	69
2.8.1. Análisis DAFO.....	70
2.8.2. Análisis CAME	71
2.8.3. Matriz de crecimiento de Ansoff.....	72
2.8.4. Mapa estratégico de objetivos	73
2.8.5. Conclusiones	75
CAPÍTULO III.....	76
PLAN ESTRATEGICO.....	76
3.1. Objetivos Comerciales	76
3.1.1. Objetivo General	76
3.1.2. Objetivos específicos	76
3.1.3. Objetivos Operativos.....	76
3.2. Plan comercial y de marketing	77
3.2.1. Estrategias de ventas	77
3.3. Función de la Dirección de Ventas	78
3.4. Organización de la Estructura de Ventas.....	82
3.4.1. Sistemas y acciones de ventas.....	82
3.5. Previsiones y cuotas de venta	83
3.5.1. Potencial de mercado, de ventas y clases de previsiones.....	83
3.5.2. Procedimiento para las previsiones	84
3.5.3. Métodos de previsión de ventas	84
3.5.4. Cuotas de venta.....	84
3.5.5. Método de Krisp.....	85
3.5.6. Presupuestos de Ventas	86
3.6 Organización del territorio y de las rutas.....	86
3.6.1. Establecimiento de los territorios	89
3.6.2. Gestión rentable y revisión de los territorios	91
3.6.3. Construcción de rutas	94

3.6.4. Métodos y tiempos: Productividad en ruta	94
3.7. Realización de las Estrategias de Venta.....	95
3.7.1. Reclutamiento de vendedores: localización, selección e incorporación.	95
3.8. Remuneración de los vendedores	99
3.9. Control de ventas y de vendedores	100
3.9.1. Control del volumen de ventas.....	100
3.9.2. Control de otras dimensiones de la venta	101
3.9.3. Evaluación de vendedores.....	102
3.9.4. Cuadro de mando del Director de Ventas	102
3.10. Ventas especiales.....	103
3.11. Marketing mix.....	104
3.11.1. Producto.....	104
3.11.2. Precio.....	106
3.11.3 Plaza	107
3.11.4. Publicidad y promoción	108
CAPÍTULO IV.....	110
ESTUDIO ECONÓMICO Y FINANCIERO	110
4.2. Presupuesto de ingresos	113
4.2.1. Volúmenes.....	113
4.2.2. Precios	114
4.2.3. Ventas esperadas	114
4.3. Presupuesto de costos	116
4.4. Análisis de Punto de Equilibrio.....	117
4.5. Presupuesto de gastos	118
4.6. Factibilidad financiera	120
4.6.1. Análisis de ratios.....	120
4.6.2. Valoración de plan de negocios.....	121
4.6.3. Análisis de sensibilidad	122
4.7. Sistema de control.	122
4.7.1. Balanced Scorecard o Cuadro de mando Integral.	122
4.7.2. Plan de contingencia.....	124
CAPÍTULO V.....	125
RESPONSABILIDAD SOCIAL.....	125

5.1. La moral y la ética.....	125
5.2. La Responsabilidad social	125
5.3. Base legal	126
5.4. Aspecto social y participativo de la organización.....	127
5.4.1. Entorno y medio ambiente	128
5.4.2. Proveedores.....	128
5.4.3. Los Consumidores y clientes	128
5.4.4. La Comunidad.....	129
5.4.5. Medio Ambiente	129
5.5. Beneficiarios directos e indirectos.....	129
5.5.1 .Beneficiarios directos.....	129
5.5.2. Beneficiarios indirectos	130
5.6. Políticas de responsabilidad corporativa.....	130
CONCLUSIONES	131
BIBLIOGRAFÍA.....	132

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1: Productos para la línea de bebé	27
Tabla 2: Línea de productos para Futura Mamá	28
Tabla 3: Línea de productos de belleza	28
Tabla 4: Línea de productos de cuidado personal	29
Tabla 5: línea de productos de regalos y decoración.....	29
Tabla 6: Línea de productos de Bisutería	30
Tabla 7: Línea de productos de jugos y juguetes.....	30
Tabla 8: Población del Cantón Simón Bolívar.....	31
Tabla 9: Incremento de línea de Bazar	36
Tabla 10: Almacén con amplio stock	37
Tabla 11: Tiempo como cliente de la empresa	38
Tabla 12: Artículos que vende la empresa.....	39
Tabla 13: Bazares existentes en el medio	40
Tabla 14: Consideraciones importantes.....	41
Tabla 15: Calidad versus precio.....	42
Tabla 16: Distribución de productos para negocio	43
Tabla 17: Preferencias para adquirir productos de bazar	44
Tabla 18: Venta domiciliaria.....	45
Tabla 19: Mejoras en el nivel de ventas.....	46
Tabla 20: Infraestructura adecuada para atención al cliente	47
Tabla 21: Índice de Pobreza Cantón Simón Bolívar 2016	52
Tabla 22: Valoración de aspecto Político.....	52
Tabla 23: Distribución poblacional Cantón Simón Bolívar	53
Tabla 24: Instituciones educativas del Cantón Simón Bolívar	57
Tabla 25: Valoración de aspecto Social.....	58
Tabla 26: Empresas competidoras	59
Tabla 27: Valoración de aspecto Tecnológico	60
Tabla 28: Valoración de aspecto Ambiental.....	61
Tabla 29: Matriz de grupos estratégicos	62
Tabla 30: Matriz de Factores externos.....	70
Tabla 31: Matriz de Factores internos.....	71
Tabla 32: Matriz CAME	72
Tabla 33: Presupuestos de Ventas Comercializadora Kelly	86

Tabla 34: Clasificación de clientes por facturación	89
Tabla 35: Asignación de base de clientes al vendedor 1	90
Tabla 36: Asignación de base de clientes al vendedor 2	90
Tabla 37: Perfil requerido para cargo de vendedor	
Tabla 38: Perfil del Puesto	97
Tabla 39: Rol de pago del vendedor	100
Tabla 40: Inversiones activos fijos	111
Tabla 41: Inversiones en mercadería.....	111
Tabla 42: Inversiones del proyecto	112
Tabla 43: Tabla de amortización del préstamo	113
Tabla 44: Dividendos de la tabla de amortización del primer año.....	113
Tabla 45: Presupuesto de ventas mensual.....	115
Tabla 46: Presupuesto de ventas anual.....	116
Tabla 47: Presupuesto de ventas	116
Tabla 48: Punto de equilibrio	117
Tabla 49: Total costo mensual.....	118
Tabla 50: Total costo anual	
Tabla 51: Flujo de caja proyectado	119
Tabla 52: Estado de resultados PyG	119
Tabla 53: Balance General	120
Tabla 54: Ratios financieros en el primer año.....	120
Tabla 55: TIR y VAN del presupuesto financiero	121
Tabla 56: Indicadores financieros	123
Tabla 57: Indicadores clientes	123
Tabla 58: Indicadores de aprendizaje y crecimiento	124

ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráfico 1: Incremento de línea de Bazar	36
Gráfico 2: Almacén con amplio stock.....	37
Gráfico 3: Tiempo como cliente de la empresa.....	38
Gráfico 4: Artículos que vende la empresa	39
Gráfico 5: Bazares existentes en el medio.....	40
Gráfico 6: Fuente: Elaborado por las Autoras.....	41
Gráfico 7: Calidad versus precio	42
Gráfico 8: Distribución de productos para negocio	43
Gráfico 9: Preferencias para adquirir productos de bazar.....	44
Gráfico 10: Venta domiciliaria	45
Gráfico 11: Mejoras en el nivel de ventas.....	46
Gráfico 12: Infraestructura adecuada para atención al cliente	47
Gráfico 13: Crecimiento del PIB al 2do trimestre 2015	49
Gráfico 14: Mapa de la distribución de la PEA.....	50
Gráfico 15: Índice de Inflación al 1er Trimestre 2016 a nivel Nacional	51
Gráfico 16: Género de la población del Cantón Simón Bolívar	54
Gráfico 17: Autodefinición de según raza y/o cultura prov. Guayas.....	54
Gráfico 18: Buses de las Cooperativa Simón Bolívar y Mariscal Sucre	55
Gráfico 19: Mapa del Cantón Simón Bolívar	55
Gráfico 20: Población analfabeta del Cantón Simón Bolívar	57
Gráfico 21: Fuerza de Porter.....	63
Gráfico 22: Curva de la disminución de la demanda.....	65
Gráfico 23: Cadena de valor de Comercializadora Kelly.....	69
Gráfico 24: Matriz de Ansoff	73
Gráfico 25: Mapa de estratégico de objetivos	75
Gráfico 26: Diversificación de productos en Comercializadora Kelly	78
Gráfico 27: Estructura Organizacional de la Comercializadora Kelly	79
Gráfico 28: Mapa de vías de acceso del Cantón Simón Bolívar	92
Gráfico 29: Mapa de vías de acceso de la cabecera Cantonal del	92
Gráfico 30: Mapa de vías de acceso de la Parroquia Coronel Lorenzo de Garaicoa del Cantón Simón Bolívar	93
Gráfico 31: Estructura organizacional del Área Comercial.....	98
Gráfico 32: Productos de la línea blanca	105

Gráfico 33: Productos de la línea café	105
Gráfico 34: Algunos productos de la línea de bazar	106
Gráfico 35: Ubicación de la Comercializadora Kelly	107
Gráfico 36: Cara frontal de la Comercializadora Kelly	108
Gráfico 37: Publicidad por perifoneo	109
Gráfico 38: Catálogos de artículos de bazar	109
Gráfico 39: Punto de equilibrio	117

RESUMEN

La presente investigación académica describe la situación actual que Comercial Kelly, y de qué manera, los investigadores ofrecen una solución contra los problemas de la Organización. Comercializadora Kelly fue creado en los inicios de 2005, empezaron a vender productos de línea blanca y café dirigidas a todos los habitantes del Cantón Simón Bolívar y sus alrededores. En sus inicios, la Organización reportó ventas altas. En algún momento, la organización extendió el mercado a tal punto que apertura una sucursal. Más tarde, ocurrieron problemas que afectaron el flujo financiero de la empresa. Dos de los principales problemas eran la entrada de competidores y el aumento de la cartera vencida. Posteriormente, se realizará un análisis interno de la situación de la organización, el proceso estableció las fortalezas y debilidades de la empresa. Al mismo tiempo, las estrategias de organización y de negocios fueron diseñados con el fin de aumentar la rentabilidad del negocio. Como estrategia empresarial, Comercializadora Kelly incluyó nuevos productos de la línea de bazar. Otra estrategia de ventas importante será la aplicación de las ventas domiciliarias (puerta a puerta). Por otra parte, la segmentación de los clientes actuales y potenciales será importante para proporcionarles un servicio de calidad mediante de los empleados de la organización. El personal contratado desempeñará un papel fundamental con el fin de garantizar el éxito de estas iniciativas; Por lo tanto, el proceso de selección de personal será una actividad de responsabilidad conjunta entre las áreas administrativas y comerciales de la Organización.

Palabras clave: Organización, Línea blanca, Línea café, Competidores, Negocios, segmentación.

ABSTRACT

The present academic research describes the current situation that Commercializadora Kelly, and in which fashion, the researchers offer a solution against the Organization's trouble. Commercializadora Kelly was created in the beginnings of 2005 selling white and coffee goods directed to all inhabitants of Simón Bolívar Town and its surroundings. At its beginnings, the Organization reported high sales. At some moment the Organization spread along the market to a point of opening a branch. Then, troubles which affected the Organization's financial flow happened. Two of major troubles were the entrance of competitors and increase of overdue portfolio. Afterwards, an internal analysis on Organization's situation will be performed; therefore, it will establish strengths and weaknesses. Simultaneously, organizational and business strategies will be designed in order to increase business profitability. As business strategy, Commercializadora Kelly will include new products from Bazaar Line. Another major sales strategy will be the application of home sales (door to door). Furthermore, segmentation of current and potential customers will be important for providing them a quality service from Organization's employees. Personnel recruitment will play a critical role in order to ensure the success of these initiatives; therefore, personnel recruitment process shall be an activity of joint responsibility between Organization's Administrative and Commercial areas.

keywords: Organization, White goods, Coffee goods, Competitors, Business, segmentation.

INTRODUCCIÓN

El presente trabajo investigativo se denomina Plan de negocios para la implementación de la línea de artículos de bazar en la Comercializadora Kelly en el Cantón Simón Bolívar para el primer semestre del 2017. Este estudio tiene como finalidad realizar un análisis de la situación organizacional que atraviesa actualmente esta organización, y cuales han sido las causas que la han obligado a mantener niveles de rentabilidad bajos durante estos últimos cinco años.

Con estos antecedentes, las autoras, realizarán el estudio necesario aplicando métodos y técnicas de investigación científica, de tal manera, que se pueda obtener información relevante para plantear alternativas de solución y minimizar la actual situación problemática.

El estudio evidenciará que la Comercializadora Kelly posee debilidades internas, entre ellas están: que carece de adecuada estructura organizacional, no posee principios ni valores institucionales pre establecidos, tampoco posee una misión para el corto plazo. Todas estas falencias no le permiten enfrentar adecuadamente a la competencia existente en el entorno.

Se diseñarán entonces estrategias organizacionales tales como la creación de la estructura organizacional y estrategias de ventas, entre ellas están la implementación de la línea de bazar y la incorporación de colaboradores para las actividades de ventas.

JUSTIFICACIÓN

El presente trabajo investigativo detalla la situación actual que enfrenta la Comercializadora Kelly, y su relación con el entorno socio económico de los habitantes del Cantón Simón Bolívar.

Esta empresa de tipo familiar fue creada a inicios del 2005, y cuya actividad principal es de tipo comercial, realizando ventas de productos de línea blanca y línea café.

El tema de la competencia perfecta en marketing hasta cierto punto es beneficioso, pues ayuda al consumidor a realizar compras en el sitio donde halle mayores beneficios; el aspecto negativo para la Comercializadora Kelly es el alto valor de la cartera vencida por ventas a crédito, lo cual impide tener circulante que permita pagar y adquirir nueva mercadería a los proveedores, y si a esta situación problemática se suma el bajo nivel de venta, los ingresos respecto a los gastos serán menores.

Por los motivos antes mencionados, las autoras del presente estudio, proponen el diseño y la aplicación de un Plan de Negocios con la finalidad de incentivar las ventas. Entre las opciones están la ampliación de la línea de productos con artículos de bazar la cual ofertará sus bienes con precios asequibles al consumidor en cuanto al precio y disponibilidad, por ejemplo, artículos de belleza, bisutería, juguetes y accesorios para niños y niñas, entre otros.

También otra estrategia de marketing es la venta de contado con la finalidad de disminuir las cuentas por cobrar. La distribución de los productos mediante la venta domiciliaria es también otra estrategia de ventas la cual será aplicada en el sector.

En el presente trabajo investigativo, las autoras del presente proyecto tendrán la oportunidad de aplicar los conocimientos y experiencias adquiridas durante el tiempo de preparación académica en la Facultad de Especialidades Empresariales de la Universidad Católica Santiago de Guayaquil.

OBJETIVOS

a) **Objetivo General**

Identificar las necesidades del consumidor del Cantón Simón Bolívar, mediante un estudio de mercado del sector, con la finalidad de determinar la aceptación de productos y rentabilidad en la Comercializadora Kelly.

b) **Objetivos específicos**

Investigar la situación problemática de la Comercializadora Kelly en base al análisis de los aspectos internos y externos de la organización.

Determinar los planes estratégicos apropiados para comercializar productos existentes y productos nuevos dentro de la empresa.

Realizar estudio económico financiero para proyectar el nivel de rentabilidad de la comercialización de los productos nuevos en la empresa.

Establecer dentro del plan estratégico, un eficiente programa de difusión que permita promocionar la línea de nuevos productos que ofertará la empresa.

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN

Línea de facultad #01: Tendencia de mercado de Consumo Final

El presente proyecto investigativo requiere la aplicación de los conocimientos en Marketing para ser aplicados en la Comercializadora Kelly, una organización de tipo comercial la cual experimenta un descenso significativo en su nivel de ventas.

Dirección y Gestión de Empresas (2010) indicó que las causas de esta situación problemática se atribuyen a la presencia de competidores que ofertan productos similares (factores externos), y una inadecuada forma de recaudar los valores vencidos o cuentas por cobrar (factores internos), los cuales han repercutido negativamente sobre el nivel de ventas e ingresos de la organización.

SAINZ DE VICUÑA (2010) manifestó que este proyecto ofertará alternativas de solución ante esta situación problemática, entre estas opciones están la implementación de una nueva línea de productos, la aplicación de una técnica de ventas y un plan de marketing agresivo y eficiente como la aplicación de estrategias de fidelización y estrategias funcionales respecto al producto, precio, comunicación, distribución.

Según la página electrónica de la Prefectura del Guayas (2016), donde menciona los días de festividades en el Cantón Simón Bolívar, de ahí, la necesidad de los habitantes de adquirir artículos de la línea de bazar, los cuales son muy solicitada en el sector.

ARTAL (2009) indicó que como técnica de venta está la implementación del programa puerta a puerta (venta domiciliaria) la cual consistirá en ofertar a los consumidores las líneas de productos de la Comercializadora Kelly en sus hogares o sitios de trabajo para su mayor comodidad.

SAINZ DE VICUÑA (2015) manifestó que el plan agresivo de marketing hace referencia a la forma como la comercializadora dará a conocer a la comunidad la nueva línea de productos que ofertará a la población, también novedades como descuentos, ofertas, premios, noticias.

CAPÍTULO I

DESCRIPCIÓN DEL NEGOCIO

Actividad de la empresa

En el Cantón Simón Bolívar, perteneciente a la provincia del Guayas está ubicada la empresa Comercializadora Kelly, en las calles 24 de Julio y San Lorenzo, Frente al Municipio.

Es un negocio netamente familiar el cual se dedica a la comercialización de artículos para el hogar en línea blanca como refrigeradoras, cocinas, lavadoras. También de la línea café tales como modulares, cómodas, camas de madera, juego de comedor.

La empresa oferta sus productos tanto para el sector residencial (Persona natural) como para empresas o sociedades (Persona jurídica), que se residan en la cabecera cantonal y el sector aledaño.

Esta organización cuenta con más de 10 años de vida institucional sirviendo a la comunidad. Cuenta con área amplia de exhibición y ventas (más de 400 metros cuadrados), lo que facilita la movilización de clientes, colabores y productos.

Las personas que laboran en la Comercializadora Kelly poseen experiencia y conocimiento en cuanto a las características y precios de los productos.

El tipo de comercialización que siempre ha mantenido la empresa es mediante la venta de contado y a crédito, esta última forma de comercialización es la que en la actualidad ha causado problemas a la empresa, debido a la dificultad en el cobro de letras y cartera vencida.

1.2. Misión, Visión

1.2.1. Misión

Comercializadora Kelly es una empresa que oferta productos de calidad a sus clientes, con respaldo técnico y garantía en sus artículos, cuenta con más de diez

años de experiencia en el mercado local, cualidad que permite atender a nuestros clientes con rapidez y eficacia a sus requerimientos.

1.2.2. Visión

Convertimos en el corto plazo en la empresa líder en el mercado local, ampliando y renovando la línea de productos y seguir manteniendo los estándares de calidad y satisfacción para nuestros actuales y potenciales clientes.

1.2.3. Valores Institucionales

- Calidad y calidez en el servicio
- Honestidad
- Honradez
- Celeridad en los procesos

Descripción del producto o servicio

1.3.1. Línea de bebes

Tabla 1: Productos para la línea de bebé

PRODUCTO	MARCA	MODELO	TALLA
Pañales	Goodnites	Goodnites	mediano
Pañales	Goodnites	desechables	7 años
Pañales	Huggies	UP & GO etapa 3	Grande
Pañales	Huggies	UP & GO desechables	Talla G-9
Pañales	Huggies	UP & GO desechables, etapa 3	Grande - 60
Pañales	Huggies	UP & GO desechables, etapa 4/5	Extra Grande - 60

Fuente: Farmacia Fybeca

1.3.2. Futura mamá

Tabla 2: Línea de productos para Futura Mamá

PRODUCTO	MARCA	MODELO	TALLA
Fajas	Blunding	Postparto	L
Fajas	Blunding	Postparto	M
Fajas	Blunding	Postparto	S
Fajas	Blunding	Postparto	XL
Fajas	Acqua	Postparto	L
Fajas	Acqua	Postparto	M
Fajas	Acqua	Postparto	S
Fajas	Acqua	Postparto	XL
Fajas	Acqua	Postparto con cierre	XL

Fuente: Farmacia Fybeca

1.3.3. Belleza

Tabla 3: Línea de productos de belleza

PRODUCTO	MARCA	MODELO	TALLA
Crema para pestañas	Pestañil	unidad	estándar
Pestañas postizas	Ardell	56 unidades	largas
Pestañas postizas	Ardell	Dural natural combo	largas
Pestañas postizas	Ardell	Individual natural sexies	largas
Pestañas postizas	Ardell	Fashion Glamour Lash Black	largas
Esmalte de uñas	Jolie de Vogue	Professional Nails Vineyard	
Esmalte de uñas	Essences colour & Go Nailpolish	unidad	
Cuidado de uñas	Sally Hansen	Sally Heart of stone	unidad
Cuidado de uñas	Sally Hansen	Sally Rock Bottom	unidad
Cuidado de uñas	Sally Hansen	350 Rockn hard	13.3 ML

Fuente: Farmacia Fybeca

1.3.4. Cuidado personal

Tabla 4: Línea de productos de cuidado personal

PRODUCTO	MARCA	MODELO	TALLA
Afeitadora	Shick	Ultrex	estándar
Afeitadora	Gillette	Mach 3 Turbo	estándar
Afeitadora repuesto	Gillette	Mach 3 Turbo	estándar
Afeitadora repuesto	Gillette	Mach 3 Sensitive	estándar
Afeitadora repuesto	Shick	Ultrex Plus X 5	estándar

Fuente: Farmacia Fybeca

1.3.5. Regalos y decoración

Tabla 5: línea de productos de regalos y decoración

PRODUCTO	MARCA	MODELO	TALLA
cenicero	s/m	Fultbol	unidad
cenicero	s/m	Fultbol	unidad
cenicero	s/m	Blanco/negro	unidad
cenicero	s/m	Flores + fósforos	unidad
cenicero	s/m	Casino	unidad
cenicero	s/m	Cubo Rubik	unidad
Monedero	MB	Modelo 206	unidad
Monedero	MD	265 Barril	unidad
Billetera	Totto	Meli	unidad
Billetera	Totto	Sissy	unidad

Fuente: Farmacia Fybeca

1.3.6. Bisutería

Tabla 6: Línea de productos de Bisutería

PRODUCTO	MARCA	MODELO	TALLA
Juego collar + aretes	Century	0295-12	unidad
Juego collar + aretes	Century	0332-12	unidad
Juego collar + aretes	Century	0407-12	unidad
Aretes	Salma	Summer naranja	par
Aretes	Salma	Summer coral	paquete
Aretes	Salma	Summer verde	par
Gafas	Your optical	YSF_30416	unidad
Gafas	Century	21-sg-1214-18	unidad
Gafas	Revlon	RNV-2 negro	unidad
Gafas	Revlon	RNV-2 morado	unidad

Fuente: Farmacia Fybeca

1.3.7. Juegos y juguetes

Tabla 7: Línea de productos de jugos y juguetes

PRODUCTO	MARCA	MODELO	TALLA
Chinesco	Fisher Price	Brilliant basic	Pequeño
Tren	Fisher Price	Juguete Tren Thomas	Pequeño
Muñeco	Hasbro	Baby Alive song	mediano
Muñeco	Plaza Sésamo	Count von count & Elmo	Pequeño
Muñeco	Nuby	Mordedor amigo marino	Pequeño
Muñeco	Nuby	Mordedora Gráfico de hielo	Pequeño
Muñeco	Nuby	Mordedor manta rana	Pequeño
Sonajero	Fisher Price - Disney	Sonajero Winnie Pooh	Pequeño
Muñeco	Playskool	Señor cara de papa	Mediano

Fuente: Farmacia Fybeca

CAPÍTULO II

ESTUDIO DE MERCADO Y LA EMPRESA

2.1. Población, muestra

El presente estudio académico contempla la implementación de un Plan de Negocios para la Comercializadora Kelly. Organización comercial que se encuentra ubicada en el Cantón Simón Bolívar.

Es importante describir la distribución poblacional del Cantón, con la finalidad de determinar la muestra y cantidad de personas a quienes se van a encuestar.

El Cantón Simón Bolívar está conformado por una cabecera Cantonal que lleva su mismo nombre, además, posee sólo una parroquia denominada Coronel Lorenzo de Garaicoa y varios recintos aledaños.

En la siguiente tabla se aprecia la distribución poblacional por sector y edades de los habitantes del Cantón Simón Bolívar:

Tabla 8: Población del Cantón Simón Bolívar

POBLACIÓN	SECTOR	RANGO POR EDADES							SUB TOTAL
		DE 1 A 9 AÑOS	De 10 a 14 años	De 15 a 19 años	DE 20 A 44 AÑOS	DE 45 A 64 AÑOS	DE 65 A 84 AÑOS	DE 85 A MÁS DE 100 AÑOS	
A) CANTÓN SIMÓN BOLÍVAR (CABECERA CANTONAL)	URBANO	1.470	828	722	2.587	1.238	412	43	7.300
	RURAL	1.608	840	684	2.417	1.172	520	44	7.285
	Total	3.078	1.668	1.406	5.004	2.410	932	87	14.585
B) CORONEL LORENZO DE GARAICOA (PARROQUIA)	RURAL	2.411	1.217	1.044	3.673	1.783	702	68	10.898
	Total	2.411	1.217	1.044	3.673	1.783	702	68	10.898
CANTÓN SIMÓN BOLÍVAR	Total	5.489	2.885	2.450	8.677	4.193	1.634	155	25.483

Fuente: INEC 2010

De la población total se extraerá la muestra, la cual los habitantes deben reunir ciertas particularidades como mayoría de edad, coordinación y buen uso de sus facultades mentales, ser parte de la población económicamente activa PEA, con empleo actual o con potencial para ser contratado.

GARRIGA, LUBIN, MERINO, & PADILLA (2010) manifestaron que la selección particular de los individuos de la muestra corresponde a la selección de tipo “No Probabilística”, pues las personas que se van a encuestar deben ser personas comprendidas dentro de la Población económicamente activa PEA.

INEC, Encuesta Nacional de Empleo (2005) mencionaron que la Población económicamente activa PEA son todas las personas de 10 años y más que trabajaron al menos una hora en la semana de referencia, o, aunque no trabajaron, tuvieron trabajo (ocupados), o bien aquellas personas que no tenían empleo, pero estaban disponibles para trabajar (desocupados).

El criterio de la población económicamente activa PEA, contempla a los niños desde los 10 años, criterio que se mantuvo en el último Censo Nacional de Población y Vivienda del año 2010 realizado por el Instituto Nacional de Estadísticas y Censos INEC.

Para el presente estudio, la selección de los individuos de la muestra será no probabilística, por lo tanto, se tomará en cuenta la población comprendida entre los 20 a 84 años, ya que ellos, son personas con mayoría de edad, con responsabilidades y sostenimiento de sus cargas familiares.

La muestra de este segmento poblacional del Cantón Simón Bolívar será de **14.504 habitantes**, de allí se aplicará la fórmula de la “Población finita” para determinar el número de personas a quienes se van a encuestar.

Donde:

N = Muestra de la población seleccionada

Z = Nivel de confianza (3,8416)

p = Probabilidad a favor (0,5)

q = Probabilidad en contra (0,5)

e² = Error de estimación (0,0025)

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

Reemplazando por datos por valores:

$$n = \frac{3,8416 (0,5)(0,5)14.504}{0,0025(14.504-1)+(0,5)(0,5)(3.8416)^2}$$

$$n = \frac{13929,64}{36,25+3,68}$$

$$n = 348,70$$

Sustituyendo los valores reales en la ecuación de la población finita, se determina que a trescientas cuarenta y nueve (349) personas se les aplicarán las encuestas, las mismas que serán elaboradas de acuerdo a los requerimientos que permitirán confirmar las inferencias planteadas con anterioridad.

2.2. Selección del método muestral

La técnica para la selección de la muestra se realizó a través del tipo de muestreo no probabilístico, ya que, la muestra representativa de la población debe poseer aspectos cualitativos acordes con la edad del encuestado, entre ellos que la edad del consultado este comprendida entre los 20 y 84 años de edad, de tal manera que las preguntas que se les formulen durante este proceso sean respondidas con mucha objetividad.

Dentro de la Técnica no probabilística, el método escogido para la selección de muestra es el “Muestreo por cuotas”, el cual se fundamenta en la selección de los entrevistados por estratos como edad, sexo u ocupación. Para el caso particular del proyecto se seleccionará por grupos de edades.

GARRIGA (2010) indicó que el muestreo por cuotas o accidental se basa en un buen conocimiento de los estratos o individuos más representativos o adecuados para los fines de la investigación a realizar

Los individuos de la muestra para ser considerados como representativos deben ser:

- a) CONSTITUCIÓN POLÍTICA DEL ECUADOR (2008) menciona que son individuos mayores de edad aquellos que posean 18 años en adelante, esto es necesario pues a esta edad los individuos poseen derechos y también

deberes enmarcados en la constitución y las leyes, y su desacato puede ser motivo de sanción como reza en la Carta magna en su artículo 11.

- b) A esta edad los empleadores para contratar colaboradores, elaboran contratos de trabajo y afilian al Instituto Ecuatoriano de Seguridad social IESS a los trabajadores, según el régimen laboral de su caso, ya sea por el Código de Trabajo o por la Ley Orgánica de Servidores Públicos LOSEP. Esta situación de regulaciones de los trabajadores está garantizada por el Ministerio de Relaciones Laborales.
- c) Las personas mayores y/o jubiladas que ya no tienen cargas familiares y reciben sueldos o pensiones son también potenciales clientes.

2.3. Técnicas de recolección de datos

Para obtener la información necesaria que proporcionará el respaldo al proyecto de investigación, a las personas seleccionadas para ser encuestadas, se les aplicará un cuestionario estructurado de preguntas, de esta manera, se obtendrán los datos de la información primaria.

La encuesta es personal, la misma que podrá ser realizada a los habitantes que se encuentren en su casa, calle, parques, centros de comercio masivo. Las preguntas que contienen las encuestas son las mismas para todas las personas, de tal manera que, se puedan tabular para obtener el criterio de diferentes personas respecto a una misma pregunta.

Las características de las preguntas principalmente son de opciones múltiples, puesto que, se requiere obtener información que pueda ser procesada, y cuyos resultados, proporcionen argumentos valederos para plantear las alternativas de solución a la situación problemática.

Las preguntas deben seguir un sentido lógico, de tal manera que el encuestado pueda responder a todas ellas de manera fácil y con mucha objetividad.

2.4. Presentación de los resultados

Una vez realizada las encuestas, es necesario realizar el proceso de tabulación para la presentación de los resultados obtenidos, de allí que es importante definir el tratamiento de la información, es decir, el recuento, tipo de codificación y tabulación que se le dé a la información obtenida.

La información será enlistada en una tabla dinámica, agrupando las preguntas y las opciones de respuesta para luego procesarla mediante la herramienta del Excel 2010 con versión de Windows 8.1.

Los resultados obtenidos serán presentados de una manera clara y fácil de entender, a través, de tablas y gráficos (de barras y/o pasteles), de esta manera el interlocutor será capaz de entender los resultados del procesamiento de la información obtenida en las encuestas.

2.5. Análisis e interpretación de los resultados

Adicionalmente a las tablas y Gráficos de cada pregunta, al final de las mismas se incluirá un breve análisis que explicará de manera cualitativa y cuantitativa los pormenores de las preguntas.

Con esta metodología de exposición de resultados, los lectores del presente proyecto entiendan la coherencia y sistematización de los resultados en base a las respuestas de las personas consultadas.

Cada una de las preguntas en las encuestas están interrelacionadas con la problemática planteada en el presente proyecto.

También se consulta a la población sobre la percepción que tienen los encuestados hacia la empresa, y de qué manera, ellos aceptarían la propuesta que se plantea en la investigación.

Tabla 9: Incremento de línea de Bazar

¿Cuán novedoso sería para usted que la Comercializadora Kelly incremente la línea de bazar?		
OPCIONES	CANTIDAD	PORCENTAJE %
Muy novedoso	249	71,35
Poco novedoso	70	20,06
Nada novedoso	30	8,60
TOTAL	349	100

Fuente: Elaborado por las Autoras

Gráfico 1: Incremento de línea de Bazar



Fuente: Elaborado por las Autoras

Análisis:

71,35% de las personas encuestadas creen que sería novedoso que la Comercializadora Kelly incremente la línea de bazar, a un 20% no le parece tan novedoso y menos a casi 9% de los encuestados.

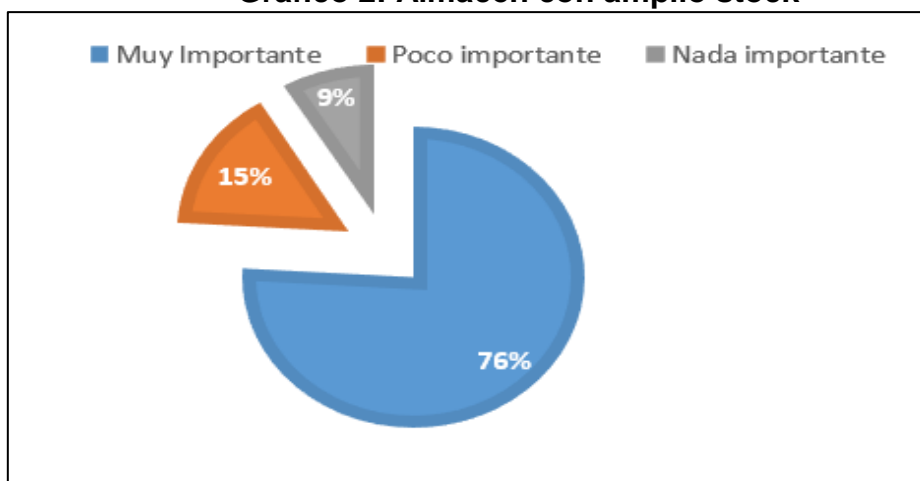
La implementación de la línea de bazar, es la propuesta principal del presente estudio, esta estrategia de ventas incrementaría los ingresos de la empresa.

Tabla 10: Almacén con amplio stock

¿Es importante es que Cantón Simón Bolívar cuente con almacén de amplio stock de producto para hogar y oficina?		
OPCIONES	CANTIDAD	PORCENTAJE %
Muy Importante	265	75,93
Poco importante	54	15,47
Nada importante	30	8,60
TOTAL	349	100,00

Fuente: Elaborado por las Autoras

Gráfico 2: Almacén con amplio stock



Fuente: Elaborado por las Autoras

Análisis:

Casi el 76% de las personas encuestadas creen que es muy importante que el Cantón Simón Bolívar cuente con un almacén de amplio stock de productos para hogar y oficina, otro 15,47% de las personas lo consideran poco importante y apenas u 8,6% nada importante.

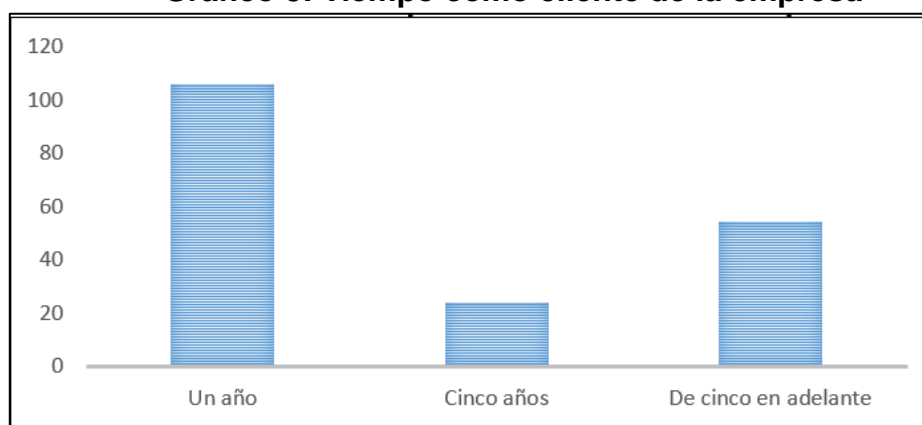
Con estas afirmaciones de la población, se afianza la teoría de la implementación de la línea de bazar en la Comercializadora Kelly, pues ésta organización tendría sinergia con las ventas de productos de gran variedad

Tabla 11: Tiempo como cliente de la empresa

¿Cuántos años tiene usted siendo cliente de Comercializadora Kelly?		
OPCIONES	CANTIDAD	PORCENTAJE %
Un año	106	30,37
Cinco años	24	6,88
De cinco en adelante	54	15,47
Nunca ha comprado	165	47,28
TOTAL	349	100,00

Fuente: Elaborado por las Autoras

Gráfico 3: Tiempo como cliente de la empresa



Fuente: Elaborado por las Autoras

Análisis:

La siguiente pregunta, consulta a los entrevistados sobre la cantidad de años que lleva como cliente de la Comercializadora Kelly, casi 31 de ellos manifiesta que un año, casi 7% cinco años, 15,47% más de cinco años, y lo más interesante, que el 47,28% de los encuestados nunca ha comprado en la empresa.

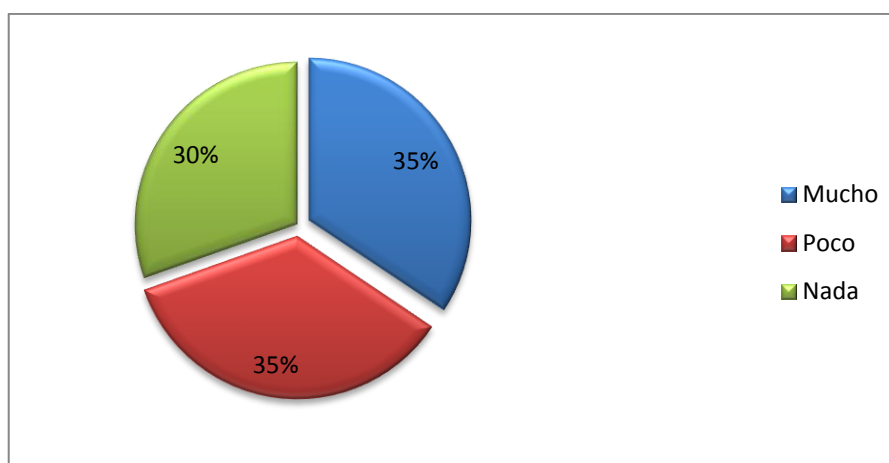
Este último porcentaje es alentador, pues se trata de un segmento de la población que potencialmente podría ser clientes de la Comercializadora.

Tabla 12: Artículos que vende la empresa

4 Conoce usted todo lo que vende Comercializadora Kelly?		
OPCIONES	CANTIDAD	PORCENTAJE %
Mucho	120	34,38
Poco	123	35,24
Nada	106	30,37
TOTAL	349	100,00

Fuente: Elaborado por las Autoras

Gráfico 4: Artículos que vende la empresa



Fuente: Elaborado por las Autoras

Análisis:

En esta pregunta existe una gran semejanza en las respuestas, 34,38% conoce mucho de los artículos que la Comercializador Kelly oferta, 35,2% conoce poco y 30,37% no conoce ningún artículo de esta empresa.

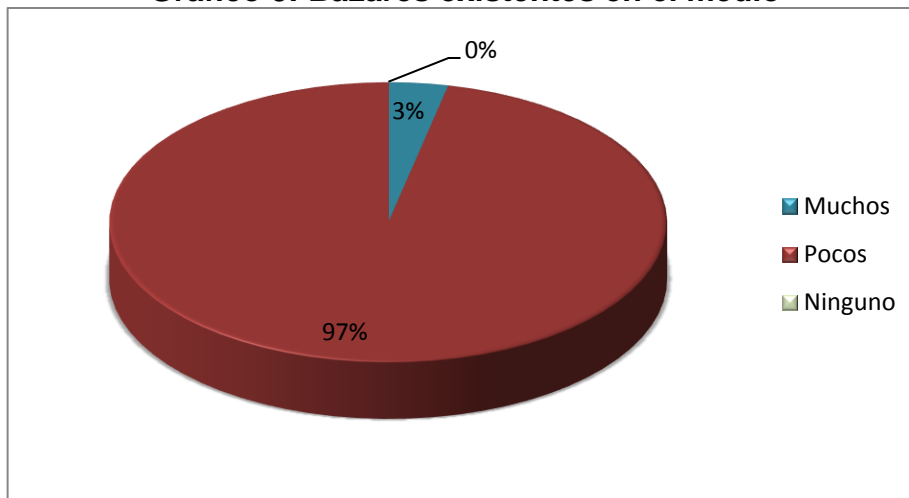
Para la empresa el ultimo porcentaje es una oportunidad para ofertar los productos de la empresa mediante campañas publicitarias y estrategias de venta que se elaboren.

Tabla 13: Bazaes existentes en el medio

5 ¿conoce usted bazaes que tengan artículos para el hogar?		
OPCIONES	CANTIDAD	PORCENTAJE %
Muchos	12	3,44
Pocos	337	96,56
Ninguno	0	0,00
TOTAL	349	100,00

Fuente: Elaborado por las Autoras

Gráfico 5: Bazaes existentes en el medio



Fuente: Elaborado por las Autoras

Análisis:

El 96,56% de las personas encuestadas manifiestan que conocen pocos bazaes que tengan artículos para el hogar, apenas 3,44% conocen muchos de estos locales comerciales.

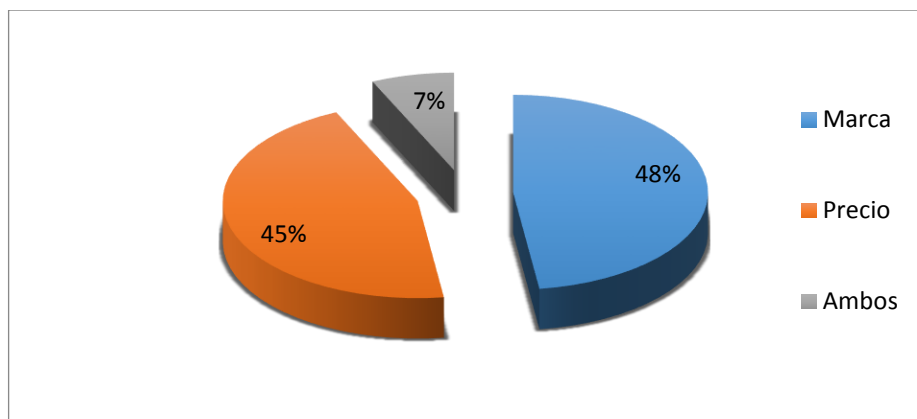
Esta situación reafirma la oportunidad que la Comercializadora Kelly podría aprovechar al implementar la línea de bazar dentro de un almacén que oferta artículos en línea blanca y línea café.

Tabla 14: Consideraciones importantes

6 ¿Al momento de la selección del producto que considera Usted más importante?		
OPCIONES	CANTIDAD	PORCENTAJE %
Marca	167	47,85
Precio	158	45,27
Ambos	24	6,88
TOTAL	349	100,00

Fuente: Elaborado por las Autoras

Gráfico 6: Fuente: Elaborado por las Autoras



Fuente: Elaborado por las Autoras

Análisis:

47,85% de las personas consultadas consideran que lo más importante al momento de seleccionar un producto es la marca, 45,27% consideran como importante el precio y apenas 6,88% consideran que ambos.

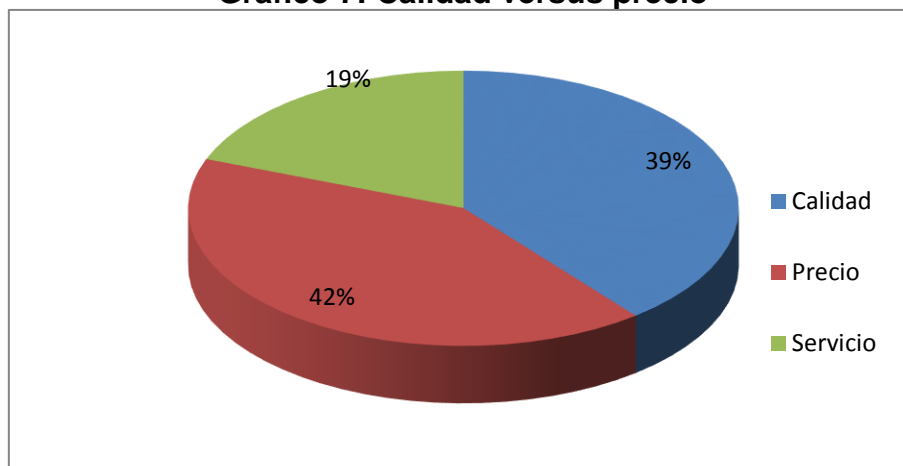
Este tipo de respuesta es bastante curiosa, pues la población está dividida en su opinión en cuanto a la preferencia de productos entre la marca y el precio. Debe entonces la empresa poner atención a estos requerimientos de la población, para ofertar los nuevos productos que vaya a ofertar.

Tabla 15: Calidad versus precio

7 ¿En una comercializador de artículos para bazar, que prefiere Usted?		
OPCIONES	CANTIDAD	PORCENTAJE %
Calidad	137	39,26
Precio	145	41,55
Servicio	67	19,20
TOTAL	349	100,00

Fuente: Elaborado por las Autoras

Gráfico 7: Calidad versus precio



Fuente: Elaborado por las Autoras

Análisis:

Al momento de seleccionar un artículo, un 39,26% de las personas consultadas prefieren la calidad del bien, 41,55% de ellos prefieren los artículos por el precio y un 19,20% los prefieren por el servicio.

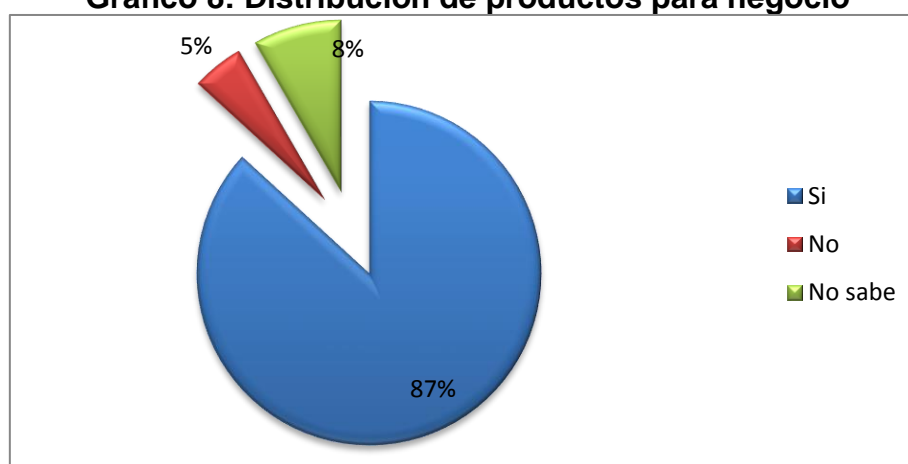
Es una tendencia similar a la pregunta anterior, la población pone mucho énfasis en el precio y en la calidad, no les importa mucho el tipo de servicio que les ofrezcan.

Tabla 16: Distribución de productos para negocio

8 Le gustaría a Usted que Comercializadora Kelly distribuya todo el producto que necesita su negocio?		
OPCIONES	CANTIDAD	PORCENTAJE %
Si	303	86,82
No	17	4,87
No sabe	29	8,31
TOTAL	349	100,00

Fuente: Elaborado por las Autoras

Gráfico 8: Distribución de productos para negocio



Fuente: Elaborado por las Autoras

Análisis:

86,82% de las personas consultadas manifiestan que les gustaría que Comercializadora Kelly distribuya todo el producto que necesita su negocio, casi 5% de los consultados no les gustaría y el 8,31% no sabe.

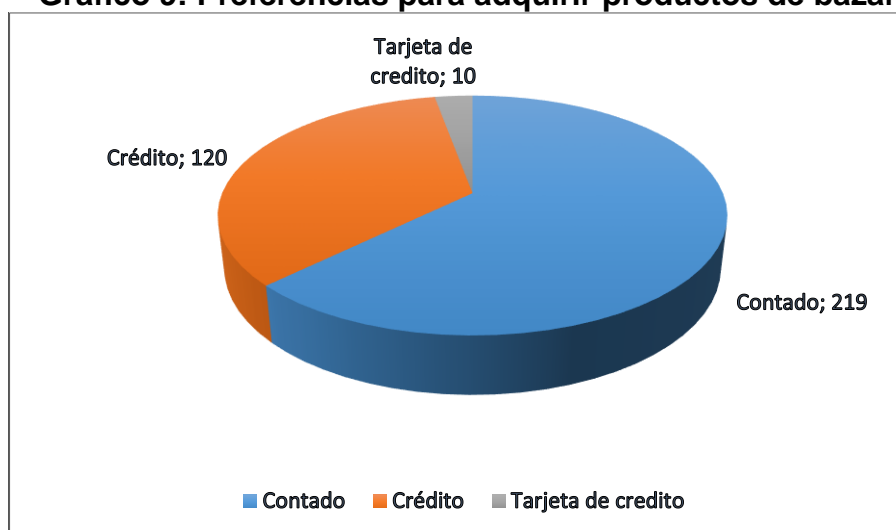
es una gran oportunidad para la empresa, pues, mediante las líneas de productos actuales y nuevas, ciertas personas con aptitud emprendedora podrían implementar o incrementar sus negocios.

Tabla 17: Preferencias para adquirir productos de bazar
9 De qué manera prefiere usted adquirir sus artículos de línea de bazar?

OPCIONES	CANTIDAD	PORCENTAJE %
Contado	219	62,75
Crédito	120	34,38
Tarjeta de crédito	10	2,87
TOTAL	349	100,00

Fuente: Elaborado por las Autoras

Gráfico 9: Preferencias para adquirir productos de bazar



Fuente: Elaborado por las Autoras

Análisis:

62,75% de las personas encuestadas consideran adquirir sus productos de línea de bazar de contado, 3,38% de ellos lo desean adquirir a crédito y apenas un 2,875 de ellos utilizando tarjeta de crédito.

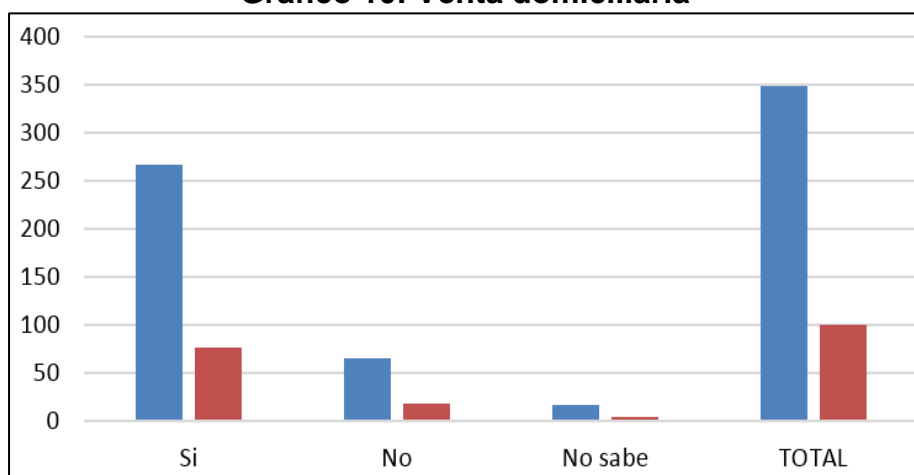
Es apropiado que las compras de artículos pequeños de la línea de bazar sean comprados de contado, es necesario recordar que uno de los problemas de liquidez de la empresa es la dificultad de cobro de cartera vencida por los créditos otorgados.

Tabla 18: Venta domiciliaria

10 Le gustaría que le ofrezcan los artículos de bazar de puerta a puerta?		
OPCIONES	CANTIDAD	PORCENTAJE %
Si	267	76,50
No	65	18,62
No sabe	17	4,87
TOTAL	349	100,00

Fuente: Elaborado por las Autoras

Gráfico 10: Venta domiciliaria



Fuente: Elaborado por las Autoras

Análisis:

76,50% de las personas consultadas manifiestan que si les gustaría que les ofrezcan productos de bazar mediante la aplicación de la venta domiciliaria (puesta a puerta), 18,62% no les gustaría y un 4,87% no lo sabe.

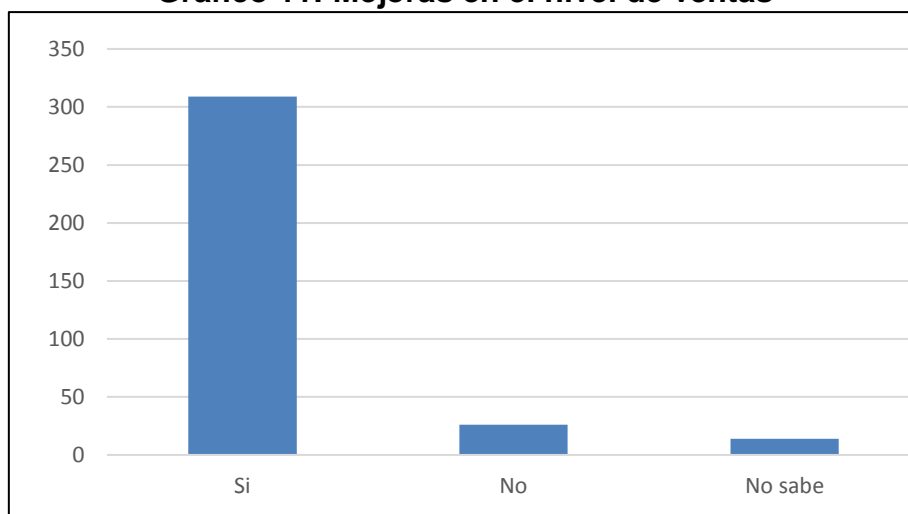
Se ratifican aún más las oportunidades para la Comercializadora Kelly de incrementar su volumen de ventas y aspirar mejorar su rentabilidad, La venta domiciliaria es otra estrategia de ventas que la empresa diseñará para reducir la situación problemática planteada en el presente trabajo investigativo.

Tabla 19: Mejoras en el nivel de ventas

11 ¿Cree usted que el nivel de ventas de la Comercializadora Kelly mejoraría con el tipo de venta domiciliaria?		
OPCIONES	CANTIDAD	PORCENTAJE %
Si	309	88,54
No	26	7,45
No sabe	14	4,01
TOTAL	349	100,00

Fuente: Elaborado por las Autoras

Gráfico 11: Mejoras en el nivel de ventas



Fuente: Elaborado por las Autoras

Análisis:

88,54% de las personas consultadas creen que el nivel de ventas de la Comercializadora Kelly mejoraría con el tipo de venta domiciliaria, 7,45% de los consultados no lo cree así y un 4,01% no sabe que responder.

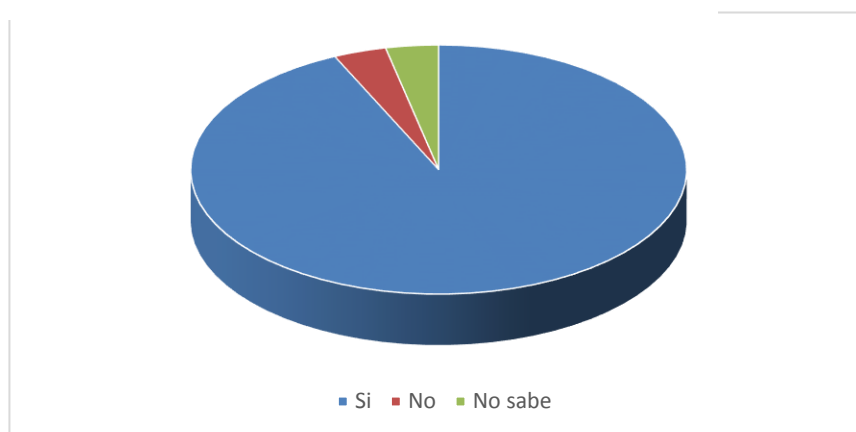
La respuesta mayoritaria a favor del SI, representa para la Comercializadora Kelly la oportunidad de planificar y ejecutar efectivos Planes de Estratégicos de comercialización y difusión, a fin de captar una población que, según las tendencias, podría convertirse en clientes de la empresa, y si el servicio asesoría es bueno, se podrían convertir en clientes permanentes.

Tabla 20: Infraestructura adecuada para atención al cliente

12 Considera usted importante que comercializadora Kelly cuente con una infraestructura adecuada y moderna para atender a sus clientes?		
OPCIONES	CANTIDAD	PORCENTAJE %
Si	325	93,12
No	12	3,44
No sabe	12	3,44
TOTAL	349	100,00

Fuente: Elaborado por las Autoras

Gráfico 12: Infraestructura adecuada para atención al cliente



Fuente: Elaborado por las Autoras

Análisis:

93,12% de las personas encuestadas consideran que, si es importante que Comercializadora Kelly cuente con una infraestructura adecuada y moderna para atender a sus clientes, 3,44% no lo consideran importante, y, 3,44% de los encuestados no saben que responder.

Este es un tema muy importante, ya que la imagen empresarial de un negocio, denota mucha seriedad, confianza y relevancia. Los accionistas de la empresa deberían poner énfasis en esta respuesta de la población.

2.6. Análisis externo

En este punto, se analiza la relación entre la comercializadora Kelly y el entorno en el que actualmente se interrelacionan. Entendiéndose por entorno a los aspectos que conciernen a las competencias, a los consumidores, la situación social, económica y política que experimenta el Estado y en especial el sector que comprende el Cantón Simón Bolívar.

2.6.1. Análisis Pesta

2.6.1.1. Factores Políticos:

CONSTITUCIÓN POLÍTICA DEL ECUADOR (2008) menciona que, en el capítulo segundo, Art. 85 que: “Las políticas públicas y la prestación de bienes y servicios públicos se orientarán a hacer efectivos el buen vivir y todos los derechos, y se formularán a partir del principio de solidaridad.”

Se menciona en esta parte del capítulo, de qué manera, las políticas públicas y seguridad social como leyes fundamentales de la nación garantizan a la población en general, y, por ende, a los habitantes del Cantón Simón Bolívar la tranquilidad para desarrollar sus actividades sociales, comerciales, laborales.

CONSTITUCIÓN POLÍTICA DEL ECUADOR (2008) en su Art. 33 manifiesta que el trabajo es un derecho y un deber social, y un derecho económico, fuente de realización personal y base de la economía.

El Estado garantizará a las personas trabajadoras el pleno respeto a su dignidad, una vida decorosa, remuneraciones y retribuciones justas y el desempeño de un trabajo saludable y libremente escogido o aceptado.

La Carta Magna, en su Art. 33 menciona que “el estado garantizará el trabajo saludable, dentro del ámbito de la Seguridad que deben aplicar las organizaciones para poder desarrollar las actividades de manera eficiente en beneficio de los colaboradores y la empresa”.

En el actual régimen democrático se garantiza el derecho al trabajo, a la comercialización de bienes y servicios y a la libre elección de los consumidores por los artículos que satisfagan las necesidades de los habitantes.

Cabe mencionar que el Ministerio de Relaciones Laborales aumento la de formalización del trabajo, lo que garantiza sueldos y salarios más justos, también la relación de dependencia mediante contratos de trabajo, y la afiliación obligatoria a la seguridad social, tanto de los trabajadores y amas de casa.

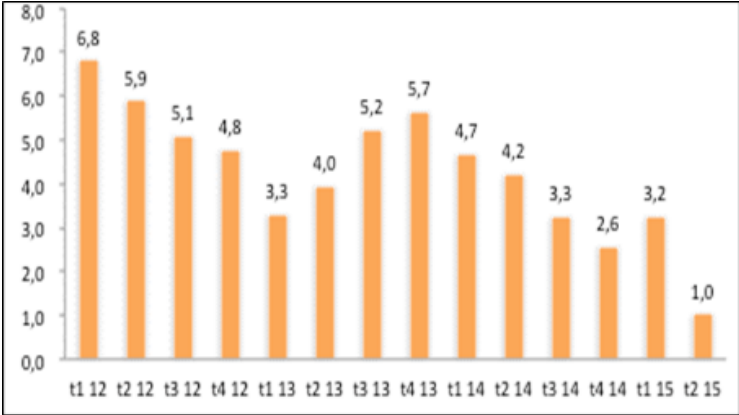
2.6.1.2. Factores Económicos:

El factor económico es un tema muy importante que considerar para el presente proyecto, pues, éste estudio permite analizar los indicadores que influyen en la población del Cantón.

CASTRO (2015) indicó que el producto Interno Bruto PIB es uno de los indicadores económicos que más se usan para entender la evolución de la economía de un país.

El PIB es la suma de todos los gastos e inversiones del sector público y privado del país, este valor general indica cómo va la economía del Ecuador, y a su vez, la compara con épocas pasadas.

Gráfico 13: Crecimiento del PIB al 2do trimestre 2015

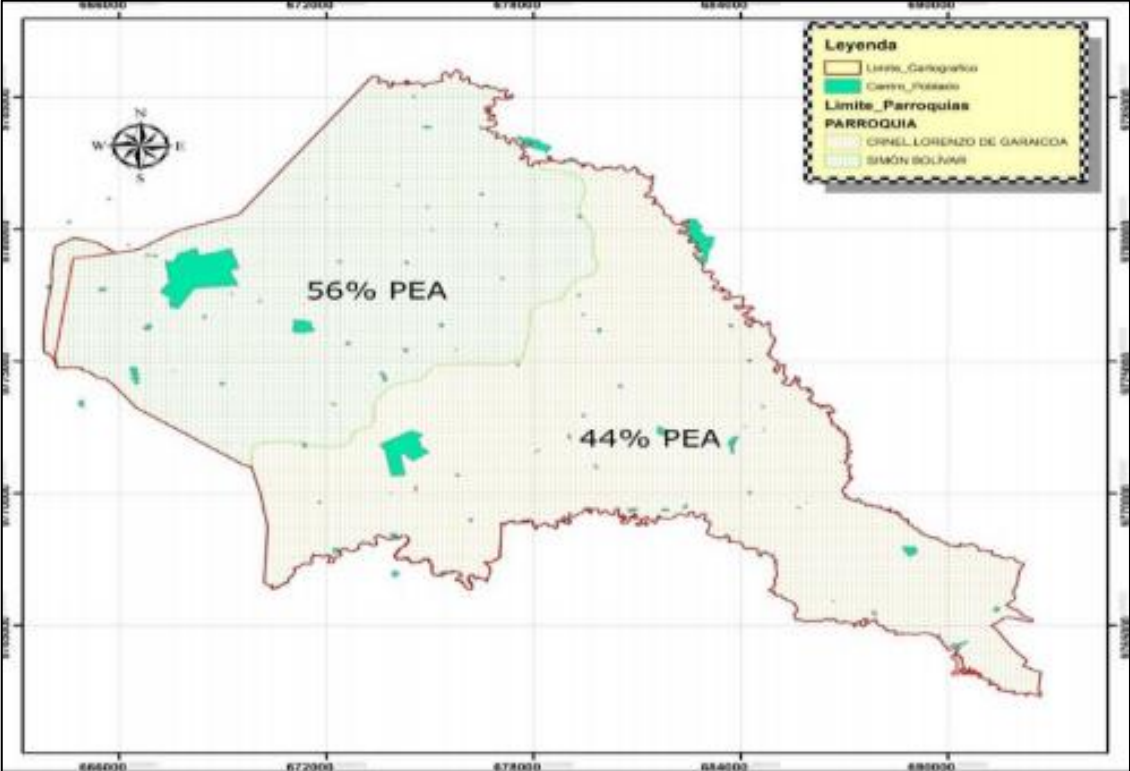


Fuente: Banco Central del Ecuador

Otro factor Macroeconómico que se debe considerar es el índice de desempleo. Según las cifras oficiales para finales del primer trimestre del año 2016 el desempleo en el Ecuador se ubica en 7,35%, siendo este uno de los más altos de los últimos años. Por ende, este indicador involucra también a la población del Cantón Simón Bolívar.

La Población Económicamente Activa PEA, es otro índice macroeconómico que debe ser considerado, la principal actividad económica del Cantón se basa en la agricultura, con el 66.4% de participación, entre éstas actividades se consideran los cultivos de banano, cacao, caña entre las principales.

Gráfico 14: Mapa de la distribución de la PEA Cantón Simón Bolívar



Fuente: Plan de Desarrollo Territorial GAD Simón Bolívar

La Inflación es otro importante indicador dentro del área de la macro economía en una población determinada.

BANCO CENTRAL DEL ECUADOR (2015) mencionó que la inflación es una medida estadística por medio de la cual se compara el Índice de Precios al Consumidor (IPC), a partir de una canasta de bienes y servicios demandados por los consumidores de estratos medios y bajos, establecida a través de una encuesta de hogares.

Para el presente proyecto investigativo, la Inflación es un parámetro que al analizarlo durante los dos años anteriores, permite, entender como este parámetro ha mantenido un promedio constante a lo largo del tiempo, esta información representa un antecedente y una base para la implementación de nuevos negocios,

pues, es necesario analizar si los habitantes del Cantón Simón Bolívar destinan la totalidad de sus ahorros y ganancias a la adquisición de bienes de primera necesidad, o si invierten parte del recurso económico para los bienes suntuarios.

Gráfico 15: Índice de Inflación al 1er Trimestre 2016 a nivel Nacional



Fuente: Banco Central del Ecuador

El gráfico muestra como el índice de inflación se ha mantenido de forma regular desde marzo del 2015 hasta marzo del 2016 en valores trimestrales.

PLAN DE DESARROLLO TERRITORIAL (2016) indicó que en lo referente al Índice de Pobreza, en el Cantón Simón Bolívar: Se distribuye en dos sectores, la cabecera Cantonal del Cantón Simón Bolívar, y la Parroquia Coronel Lorenzo de Garaicoa.

Del total de la población que comprende la cabecera Cantonal con sus recintos aledaños, el 31,06% de sus habitantes son considerados pobres (4530 habitantes), mientras que en la Parroquia Coronel Lorenzo de Garaicoa, el 47,57% de la población es considerada también pobre (5.184 habitantes). De esta manera, de los 25.483 habitantes que posee el Cantón Simón Bolívar, 9.414 son considerados pobres (38,2%).

PLAN DE DESARROLLO TERRITORIAL (2016) describe que la pobreza en el Cantón Simón Bolívar y su parroquia Coronel Lorenzo de Garaicoa se debe al poco

apoyo que tienen de parte de las autoridades en brindar programas, proyectos sociales y agrícolas, como también capacitación y creación de microempresas”.

Tabla 21: Índice de Pobreza Cantón Simón Bolívar 2016

ZONAS POBLADAS	POBLACIÓN SEGÚN CENSO INEC 2010	%DE POBREZA	POBLACIÓN POBRE
CABECERA CANTONAL	14.585	31	4.530
CORONEL LORENZO DE GARAICOA	10.898	48	5.184
TOTAL POBLACIÓN	25.483		9.714
TOTAL REPRESENTACIÓN 38,12%			

Fuente: INEC, 2010

Para efectos de valorar los aspectos inherentes en el análisis del aspecto político, es recomendable describir los componentes de las valoraciones, donde:

MP = Muy positivo

NE = Negativo

PO = Positivo

MN = Muy negativo.

IN = Indiferente

Esta valoración se repetirá para el análisis de los otros componentes del PESTA.

Tabla 22: Valoración de aspecto Político

VARIABLES	VALORACIÓN					TRASCENDENCIA			RESULTADO
	MP	PO	IN	NE	MN	A	M	B	
ECONÓMICO									
Evolución del PIB		4						1	4
Desarrollo Económico	5					2			10
Demanda del Producto	5					3			15
El empleo				3		3			9
La inflación	3					3			9
Niveles de salario	4					3			12
Los costes de energía			2			2			4
Internalización de empresas y marcas	5					3			15
VARIABLES	VALORACIÓN					TRASCENDENCIA			RESULTADO
	MP	PO	IN	NE	MN	A	M	B	

Fuente: Análisis de las autoras

2.6.1.3. Factores Sociales y demográficos:

El Ecuador es un país multiétnico, de muchas y variadas costumbres, ubicado en el centro del mundo por donde cruza la línea equinoccial. Posee cuatro regiones naturales bien delimitadas que hacen de este país un lugar propicio para vivir y visitar.

Gracias al marco político y jurídico que actualmente el gobierno a través de sus entes seccionales brinda, es que se garantiza la gestión de inversión y productividad en el Ecuador.

La población actual del Ecuador según la información proporcionada por el último Censo de Población y Vivienda del Instituto Nacional de Estadísticas y Censos INEC es de 14.483.499 habitantes.

Ecuador está dividido políticamente en 24 provincias, distribuidas en cuatro regiones naturales: Región Litoral o costa, Región Interandina o Sierra, Región Oriental o Amazónica y la Región Insular o Archipiélago de Galápagos.

En la provincia del Guayas existen en la actualidad 25 cantones entre ellos el Cantón Simón Bolívar, el cual es el centro de la investigación del presente proyecto académico.

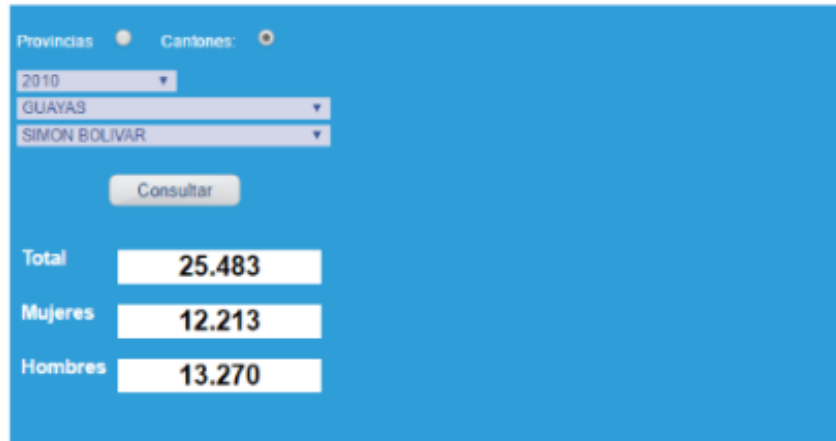
Tabla 23: Distribución poblacional Cantón Simón Bolívar

POBLACIÓN	SECTOR	RANGO POR EDADES							SUB TOTAL
		DE 1 A 9 AÑOS	De 10 a 14 años	De 15 a 19 años	DE 20 A 44 AÑOS	DE 45 A 64 AÑOS	DE 65 A 84 AÑOS	DE 85 A MÁS DE 100 AÑOS	
A) CANTÓN SIMÓN BOLÍVAR (CABECERA CANTONAL)	URBANO	1.470	828	722	2.587	1.238	412	43	7.300
	RURAL	1.608	840	684	2.417	1.172	520	44	7.285
	Total	3.078	1.668	1.406	5.004	2.410	932	87	14.585
B) CORONEL LORENZO DE GARAICOA (PARROQUIA)	RURAL	2.411	1.217	1.044	3.673	1.783	702	68	10.898
	Total	2.411	1.217	1.044	3.673	1.783	702	68	10.898
CANTÓN SIMÓN BOLÍVAR	Total	5.489	2.885	2.450	8.677	4.193	1.634	155	25.483

Fuente: INEC 2010

En cuanto a la población por género en el Cantón Simón Bolívar y su parroquia Coronel Lorenzo de Garaicoa, ésta se muestra de la siguiente manera:

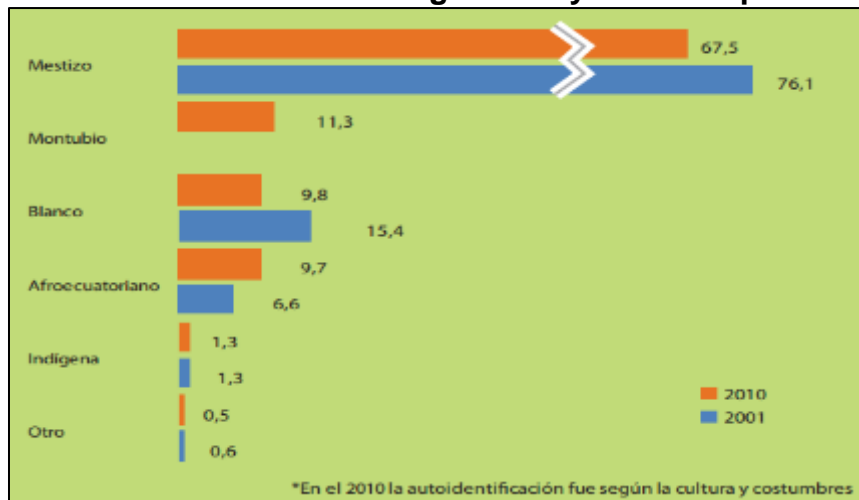
Gráfico 16: Género de la población del Cantón Simón Bolívar



Fuente: INEC 2010

En la provincia del Guayas la mayoría de la población se autodefinen como mestizos y en menor proporción montubios y blancos, En el Cantón Simón Bolívar la situación es similar.

Gráfico 17: Autodefinición de según raza y/o cultura prov. Guayas



Fuente: INEC 2010

En cuanto a la movilidad en el Cantón Simón Bolívar, ésta se realiza mediante el uso de vehículos públicos o privados. En lo referente a la transportación pública en el Cantón Simón Bolívar existen dos cooperativas de trasportes: Cooperativa de transportes Simón Bolívar perteneciente al Cantón y la cooperativa de transporte Mariscal Sucre perteneciente al Cantón Milagro.

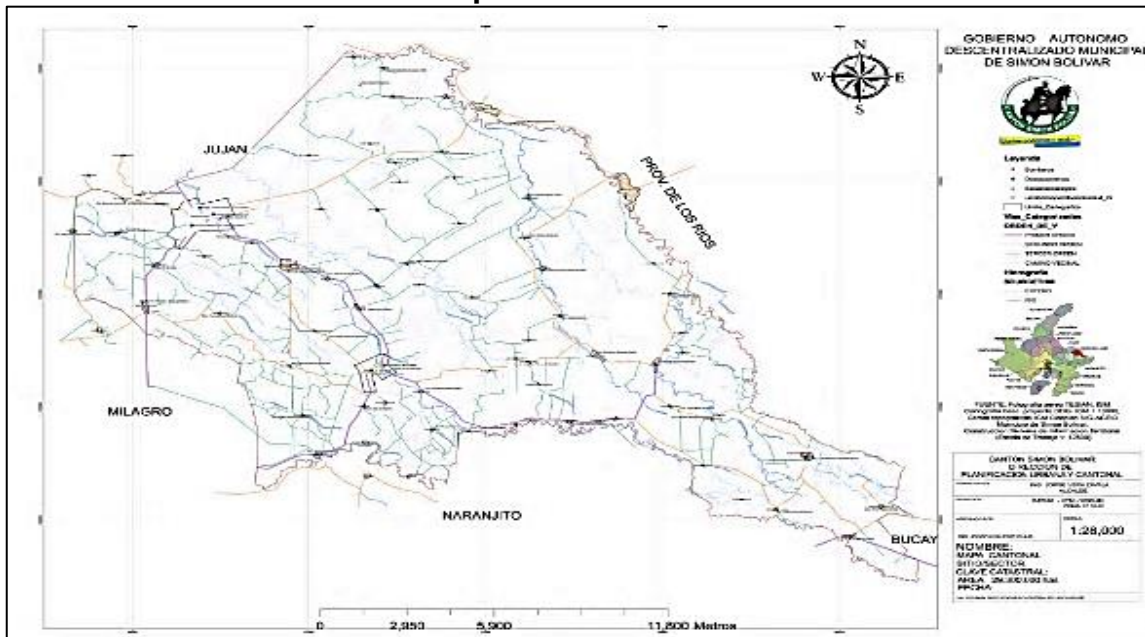
Gráfico 18: Buses de las Cooperativa Simón Bolívar y Mariscal Sucre



Fuente: Plan de Desarrollo Territorial GAD Simón Bolívar

El acceso al Cantón Simón Bolívar y recintos aledaños se realiza por cinco vías de acceso que colindan con otros cantones vecinos. La vialidad del Cantón Simón Bolívar se define en cuanto a las rutas de acceso hacia el Cantón.

Gráfico 19: Mapa del Cantón Simón Bolívar



Fuente: Departamento de Avalúos y Catastro GAD Simón Bolívar

- a) Vía Milagro – Simón Bolívar: Camino de primer orden, tramo desde Recinto Mariscal Sucre hasta Cantón Simón Bolívar con daños menores en su carpeta asfáltica. Tiempo estimado de llegada en vehículo particular 30 minutos.

Existe la Cooperativa de Transporte Mariscal Sucre Particular con tiempo de llegada de aproximadamente una hora.

- b) Vía Jujan – Simón Bolívar: Existe la Cooperativa de Transporte Simón Bolívar, tiempo estimado de transporte 50 minutos, en vehículo particular 20 minutos, carretera asfaltada de primer orden.
- c) Vía Mamaníca – Simón Bolívar: Existe la Cooperativa de Transporte Simón Bolívar, tiempo estimado de transporte 40 minutos, en vehículo particular 15 minutos, carretera asfaltada de primer orden. Actualmente en proceso de reparación.
- d) Vía Chilintomo – Simón Bolívar: Con carretera de segundo orden, une la Provincia de los Ríos (Recinto Pueblo Nuevo) con la provincia del Guayas, existe la Cooperativa de Transporte Mariscal Sucre, tiempo estimado de llegada una hora y veinte minutos.
- e) Vía Chague - Simón Bolívar: Une el recinto Inés María perteneciente al Cantón Simón Bolívar con la Vía Naranjito – Bucay, no existe transporte Público.

El Código Orgánico de Organización Territorial, Autonomía y Descentralización (COOTAD) del Cantón Simón Bolívar ejecuta el ordenamiento territorial luego del análisis de las potencialidades y debilidades del Cantón.

PLAN DE DESARROLLO TERRITORIAL (2016) señala que su meta fundamental es implementar normas para el mejoramiento de las condiciones de vida de los pobladores, con calidad y calidez, fundamentados en la función social y ambiental del territorio.

Es importante detallar el número de instituciones educativas del Cantón Simón Bolívar, esto dará una clara idea del nivel de escolaridad de la población estudiantil.

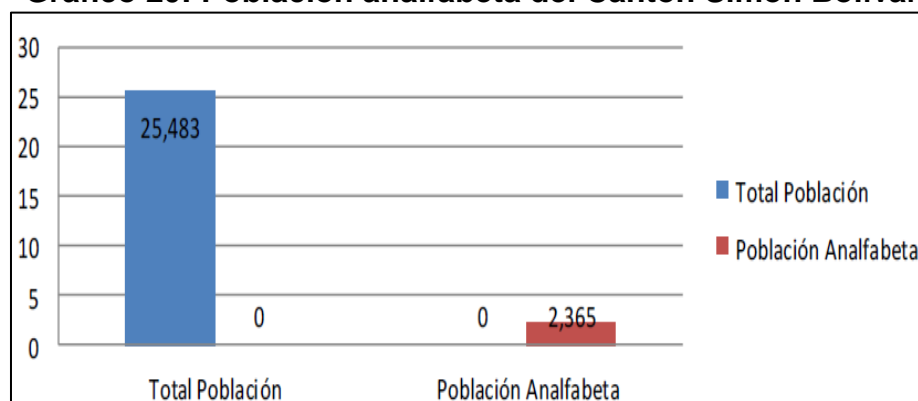
Tabla 24: Instituciones educativas del Cantón Simón Bolívar

CANTIDAD INSTITUCIONES EDUCATIVAS FISCALES DEL DISTRITO 09D11 ABM-SM	CABECERA CANTONAL		PARROQUIA LORENZO		SUB TOTAL
	ZONA URBANA	RECINTOS	ZONA URBANA	RECINTOS	
CENTRO DE EDUCACIÓN INICIAL	0	0	0	0	0
ESCUELA DE EDUCACIÓN BÁSICA	1	7	1	12	21
UNIDAD EDUCATIVA	1	1	1	0	3
TOTAL	2	8	2	12	24

Fuente: Distrito de Educación 09D11 ABM-SB

PLAN DE DESARROLLO TERRITORIAL (2016) menciona que el mayor porcentaje de escolaridad está en los estudiantes de nivel primario con el 47%, el segundo grupo de importancia lo constituyen los estudiantes de nivel secundario con el 26% de participación.

Gráfico 20: Población analfabeta del Cantón Simón Bolívar



Fuente: Plan de Desarrollo Territorial GAD Simón Bolívar

En el actual gráfico se registra el porcentaje de analfabetismo en un 9,28% del total de habitantes del Cantón Simón Bolívar.

El GAD SIMON BOLÍVAR (2016) menciona como datos concluyentes que, del nivel de escolaridad de los habitantes del cantón, existe el 12,50% de niños y adolescentes entre 8 y 17 años que no estudian, además, también está un 18,50% de niños y adolescentes que no trabajan ni estudian.

La educación fiscal ocupa el mayor porcentaje de escolaridad dentro del Cantón Simón Bolívar, el cual comprende la cabecera cantonal que lleva el mismo nombre, su Parroquia Coronel Lorenzo de Garaicoa y sus recintos.

Tabla 25: Valoración de aspecto Social

VARIABLE	VALORACIÓN					TRASCENDENCIA			RESULTADOS
	MP	PO	I	NE	MN	A	M	B	
SOCIAL									
NIVEL DE RIQUEZA	3						3		9
COMPOSICIÓN ÉTNICA			2					2	4
MOVILIDAD SOCIAL		4				3			12
NIVEL EDUCATIVO	5					3			15
ENVEJECIMIENTO DE LA POBLACIÓN		3					2		6
CALIDAD DE VIDA	5						2		10

Fuente: Análisis de las autoras

MP = Muy positivo

PO= Positivo

IN = Indiferente

NE = Negativo

MN = Muy negativo.

2.6.1.4. Factores Tecnológicos:

La Comercializadora Kelly, es una organización de tipo comercial dedicada a la distribución de bienes clasificados como línea blanca y línea café. Hasta la actualidad, la empresa muestra poca innovación y avances tecnológicos, los mayores aspectos son la implementación de internet y la distribución de los bienes mediante vehículos propios.

En el ámbito del desarrollo tecnológico de los competidores, se menciona en el presente proyecto la innovación en marketing, las empresas competidoras presentan una imagen renovada que da mayor vistosidad al negocio en su aspecto externo (fachada del negocio), muchas han realizado alianzas estratégicas que brindan al usuario servicios adicionales.

Entre las alianzas estratégicas se pueden citar a: Comercializadora Unicentro, tiene alianza estratégica con la distribuidora de cocinas de inducción de la marca Innova.

El comercial La Ganga de Eloísa esta aliada con el Banco del Pichincha a través de la red Mi Vecino. Almacenes la Ganga posee una imagen corporativa

respaldado en la misma marca de la empresa. Comercial Don Bolo en alianza estratégica con la marca de motocicletas Shineray.

La Comercializadora Kelly si bien ha identificado los competidores directos dentro del cantón, no ha realizado un estudio de mercado que le permita analizar más a fondo la situación del entorno competitivo en comparación a su organización. Tampoco ha realizado un plan de comunicación que permita difundir en el medio las novedades, promociones y demás aspectos que posee la empresa para beneficio de los habitantes del Cantón.

En cuanto al potencial de innovación, la Comercializadora Kelly, posee una infraestructura y ubicación privilegiada que se traduce en una gran ventaja para mejorar el desarrollo comercial de su organización, sin embargo, los costos de inversión para esta labor no han sido proyectados aún.

Por otra parte, la Comercializadora Kelly posee los permisos legales necesarios para realizar sus actividades comerciales, esto implica, permiso de funcionamiento del Municipio de Simón Bolívar, Patente Municipal, permiso de funcionamiento del cuerpo de Bomberos del cantón, así como el permiso de los proveedores para expender sus productos y brindar garantía de los mismos.

No se comercializan productos innovadores, sin embargo, el propósito de este estudio académico es proponer por parte de las autoras, una nueva línea de producto para mejorar la rentabilidad de la organización.

Tabla 26: Empresas competidoras

No	EMPRESAS COMPETIDORAS
1	Centro Comercial Reina del Cisne
2	Almacenes la Ganga
3	Comercial Unicomercio
4	Comercial La Ganga de Eloísa
5	Almacén Mi Hogar
6	Comercial Don Bolo

Fuente: Archivo de autoras

Tabla 27: Valoración de aspecto Tecnológico

VARIABLES	VALORACIÓN					TRASCENDENCIA			RESULTADO
	MP	PO	IN	NE	MN	A	M	B	
TECNOLÓGICO									
Desarrollo tecnológico de los competidores		3				3			9
Tecnología para la investigación		3				3			9
Gasto en investigación de la organización				1		3			3
Información y comunicación	5							1	5
Potencial de innovación	1					3			3
Acceso a la tecnológica, licenciamiento	3					3			9
Registro y comercialización de planes, marcas, diseños	5					3			15
Productos innovadores	5					3			15

Fuente: Análisis de autoras

2.6.1.5. Factores Ambientales:

La mayoría de las empresas comercializadoras de bienes ubicadas en el Cantón Simón Bolívar, expenden artículos que de alguna manera si afectan al ambiente, por ejemplo, la venta de motocicletas de dos tiempos, este vehículo emite al ambiente dióxido de carbono (gas CO₂), como producto de la combustión del combustible fósil (gasolina).

GALLEGOS, GONZÁLEZ, SÁNCHEZ, & GONZALEZ (2012) manifestaron que este tipo de gas (CO₂), incide directamente en el efecto invernadero al aumentar la temperatura del planeta. De igual manera las motosierras utilizadas para cortar árboles también emanan a la atmosfera con este tipo de gas.

Otros artículos como aires acondicionado que no son Split o de tipo ahorradores, requieren de mantenimiento constante para evitar la expulsión al ambiente de gases de tipo Clorofluorocarbonos CFC, estos afectan directamente la capa de ozono.

El gas de tipo Clorofluorocarbonos CFC, están conformados por moléculas de flúor, cloro y carbono, estos componentes son muy livianos y se distribuyen en la capa atmosférica. Al contacto con el Ozono que protege a la tierra de la incidencia directa de los rayos Ultravioletas UV, el Ozono (O₃) se descompone en átomos de oxígeno.

Las refrigeradoras también utilizan gas CFC para el proceso de refrigeración. En todo caso los niveles de contaminación son muy bajos considerando que los productos se prueban ante el cliente y de allí es responsabilidad del mismo su buen uso y mantenimiento.

Todas estas situaciones negativas suceden cuando los clientes no dan un mantenimiento oportuno a sus bienes. Por lo demás, la empresa comercializadora no contamina de manera directa.

Estas empresas competidoras para realizar sus actividades comerciales, requieren también el respectivo permiso de funcionamiento que le otorga el GAD Municipal y el benemérito cuerpo de Bomberos del Cantón Simón Bolívar.

Tabla 28: Valoración de aspecto Ambiental

VARIABLES	VALORACIÓN					TRASCENDENCIA			RESULTADO
	MP	PO	IN	NE	MN	A	M	B	
AMBIENTAL									
Políticas y programas			2				1		2
Movilidad sostenible	4					2			8
Manejo de residuos					1			1	1
Industria limpia	4							3	12
Niveles de contaminación	5					3			15
Conciencia verde			3			3			9

Fuente: Análisis de autoras

2.6.2 Estudio del sector y dimensión del mercado

En esta sección del proyecto investigativo, se mencionan las empresas competidoras que ofertan productos y servicios similares a los de la Comercializadora Kelly, a esta agrupación de organizaciones se las denomina grupos estratégicos.

El término grupos estratégicos es atribuido a Hunt (1972), quien los define como el grupo de organizaciones, instituciones o empresas dentro del ámbito de la misma industria con características similares en cuanto a sus componentes o al producto ofertado.

Es importante la identificación de los competidores dentro de los denominados grupos estratégicos, pues esto permitirá determinar a la organización las barreras de

entrada, el tipo de posicionamiento en el mercado poseen cada uno, que tipos de estrategias comerciales utilizan, y la percepción de los habitantes del cantón.

MARTÍNEZ & MILLA (2012) señalaron respecto a la matriz de grupos estratégicos que, ésta es una herramienta que permite valorar comparativamente la posición de los distintos competidores en base a los factores clave de éxito.

La matriz de grupos estratégicos permitirá determinar el posicionamiento de las empresas competidoras y la metodología que utilizaron para llegar a esas posiciones, de esta manera podrían las empresas estimar qué proporción de mercado le correspondería a la organización y su posibilidad de hallar mejor posicionamiento en relación a sus competidores.

Para la elaboración de la matriz de grupos estratégicos se debe en primer lugar, definir el tipo de estudio que se va a realizar, en este caso será de nivel investigativo. Otro aspecto importante es determinar la clave del éxito de las empresas competidoras en aspectos relacionados al precio, producto, servicio, y, sobre todo, la calidad y competitividad.

La investigación de los grupos estratégicos sugiere interrogantes como, sí, las empresas competidoras poseen productos con marcas y modelos similares a los ofertados por la Comercializadora Kelly.

Tabla 29: Matriz de grupos estratégicos

CRITERIOS	Almacenes La Ganga	CC Reina del Cisne	Comercial Unicomercio	Comercial La Ganga de eloisaa	Comercializadora Kelly	Almacén Mi Hogar	Comercial Don Bolo
Imagen de la marca	5	4	2	3	2	3	1
Calidad percibida	5	3	2	2	2	2	2
Seguridad	5	3	2	2	2	2	1
Precio	3	4	3	3	4	3	3
Atención personal	4	4	3	3	2	2	1
Tamaño	3	3	3	2	3	3	2
Experiencia profesional	4	4	3	3	2	2	2
Zona de influencia	5	5	5	4	5	3	5
TOTAL	34	30	23	22	22	20	17

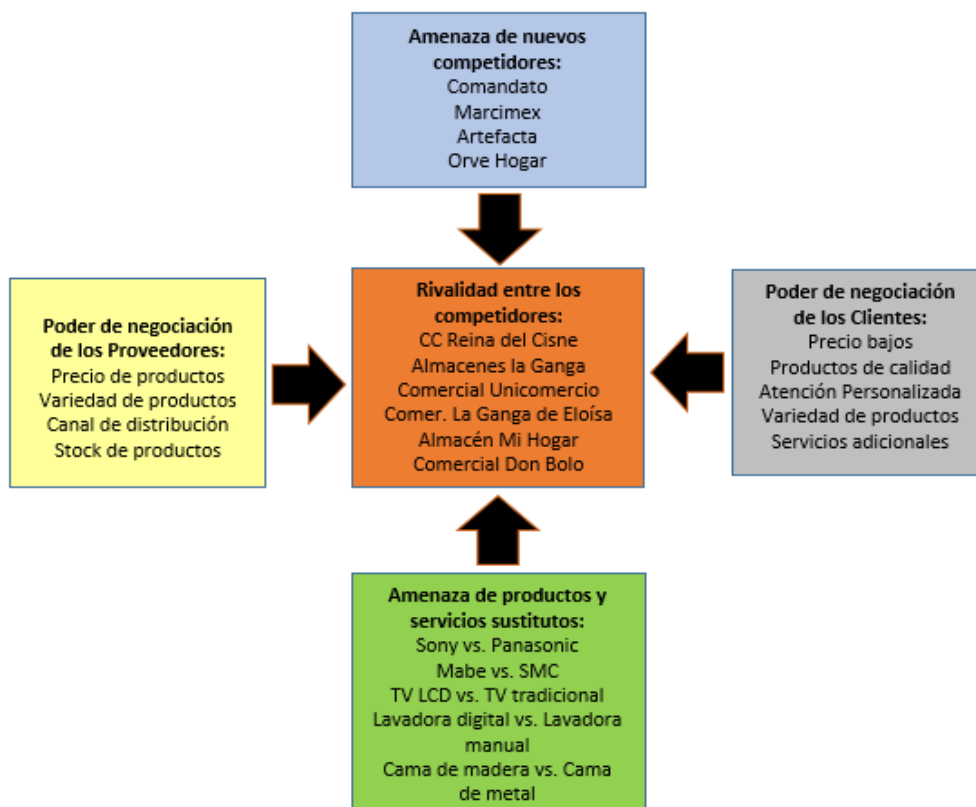
Fuente: Análisis de las autoras

Las matrices de evaluación de grupos estratégicos aplicados a las principales empresas competidores de la comercializadora Kelly determinan que almacenes la Ganga lidera el mercado con alto posicionamiento, no muy distante está el Centro Comercial Reina del Cisne, y entre las organizaciones con más bajo índice esta Comercial Don Bolo.

2.6.3. Competencia-análisis de las Fuerzas de Porter

MARTÍNEZ & MILLA (2012) en su libro manifiestan que el modelo de las cinco fuerzas desarrollado por M. Porter en 1987 es utilizado para analizar el entorno competitivo. Juntas determinan la rentabilidad potencial de un sector determinado, ya que actúan permanentemente sobre su rentabilidad.

Gráfico 21: Fuerza de Porter



Fuente: Elaborado por las autoras

a) La Amenaza de Nuevos Entrantes:

Se define como las barreras de entrada a las dificultades que deben enfrentar él o los nuevos competidores que pretenden instalar su negocio en el sector. Ya se

ha definido que, las actuales empresas competidoras de la Comercializadora Kelly dentro del denominado grupo estratégico son: Almacenes La Ganga, Centro Comercial Reina del Cisne, Comercial Unicomercio, Comercial La Ganga de Eloísa, Almacén Mi Hogar y Comercial Don Bolo.

DONET & JUÁREZ (2014) mencionaron que, aplicando el ejemplo actual en el ámbito de las economías de escala, deben los nuevos competidores saber que al ofertar sus productos similares a los de las organizaciones actuales, los precios tenderán a ser menores o iguales, esto se debe a la mayor cantidad de oferta de los mismos artículos en el mercado del Cantón Simón Bolívar.

En cuanto a la diferenciación del producto, las actuales empresas comercializadoras de alguna manera han posicionado su marca en el mercado, logrando de esta manera captar la fidelidad de sus clientes. Esta situación también se considera como una barrera de entrada para los nuevos oferentes.

La necesidad de capital hace referencia a la inversión que deben realizar las nuevas empresas competidoras, pues deberán instalar un negocio con un aspecto diferenciado, nuevo, de respaldo o con cualquier otro valor agregado que cautive la atención de los clientes del sector.

En el acceso a los canales de distribución, las nuevas empresas competidoras, tendrán que realizar inversiones y establecer planes o estrategias de marketing, que faciliten la distribución de los productos en el mercado local, para ellos deberán realizar un estudio investigativo similar al presente proyecto, esta actividad demanda inversión económica y tiempo para diseñar las estrategias.

Se debe considerar que las actuales empresas instaladas en el mercado del Cantón Simón Bolívar se han mantenido en el medio comercial por algunos años, donde, sus estrategias de venta han funcionado de forma eficiente, logrando captar clientes nuevos y mantener la fidelidad de los actuales.

b) El poder de negociación de los clientes

Este segmento resulta ser muy importante, porque explica la natural conducta de los compradores. Ellos al igual que muchos demandantes de bienes y servicios buscan siempre satisfacer sus necesidades mediante la adquisición de un bien, por

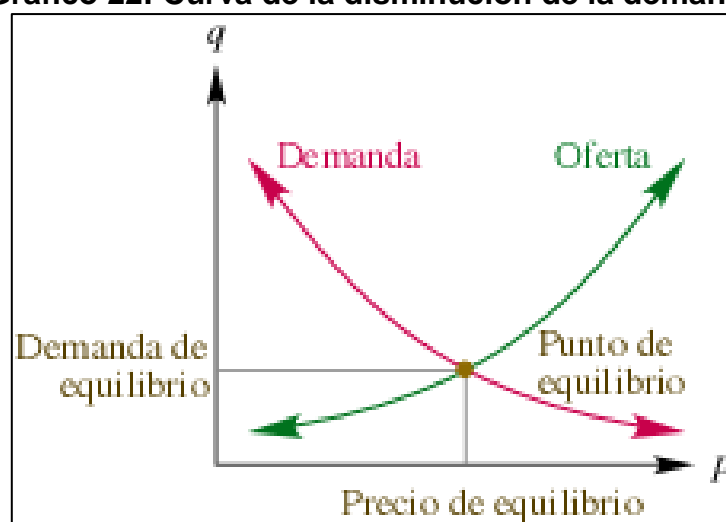
lo tanto, tienden a cotizar precio, calidad u otros beneficios entre las empresas comercializadoras del mercado. Esta actitud provoca en los proveedores, el establecimiento de estrategias y decisiones comerciales para captar el cliente. Entre estas estrategias están: los descuentos, los combos, regalos adicionales, las garantías, las flexibilizaciones de las cuotas, entre otras.

c) El poder de negociación de los proveedores:

Los actuales proveedores dentro de los grupos estratégicos, tienen influencia sobre los productos ofertados, esta situación se puede acentuar por temporada o por moda, es en estos momentos que, los competidores pueden realizar variaciones de precio y otras acciones estratégicas con la finalidad de obtener el mayor rendimiento al negocio.

MANKIW (2012) manifestó que, en economía, la ley de la oferta y la demanda se muestran constantes. Siempre el nexo de encuentro de estas variables es el lugar conocido como punto de equilibrio, donde el precio es igual, tanto en las compras como en las ventas. A mayor oferta de bienes por parte de los proveedores, el precio del bien baja y viceversa. En cuanto a la demanda de bienes por parte de los clientes, cuanto mayor es la demanda el precio del bien será mayor y viceversa.

Gráfico 22: Curva de la disminución de la demanda



Fuente: Economía Contemporánea, M.H. Spencer

Toda esta situación de oferta y demanda de bienes, busca explicar al interlocutor como estos factores se comportan en la comercialización de productos.

Que tanto la oferta como la demanda giran en torno al precio como principal factor de la economía.

d) Productos sustitutos

Resulta difícil establecer productos sustitutos dentro de la comercialización de bienes en la categoría de línea blanca o línea café, debido a que el cliente está en busca de un determinado bien, Sin embargo, en ocasiones, los clientes podrían optar por productos sustitutos en su afán de cubrir sus necesidades, sean estas elecciones en base a la marca o características determinadas.

NEME (2016) manifiesta que el producto sustituto se caracteriza por ser de menor precio y en determinadas circunstancias presenta menor rendimiento.

e) Rivalidad entre competidores

Las empresas competidoras actuales al igual que la Comercializadora Kelly, no realizan actividades frecuentes para la captación de nuevos clientes. Ciertas estrategias como la promoción, descuentos en precios, combos y otras son evidentes en las épocas de festividades del Cantón. Deberían entonces, las empresas pertenecientes a los grupos estratégicos, diseñar y aplicar metodologías, estrategias y otras acciones concretas con el afán de captar más clientes.

La estrategia más común y efectiva es la reducción de precios de los productos, haciendo que el margen de ganancias se reduzca, pero aumentando el volumen de ventas, esta acción se realiza generalmente en mercadería con mucho tiempo en exhibición.

Las estrategias promocionales como combos, obsequios, premios y demás son bien aceptadas por parte de los consumidores.

También se podría mencionar los tratos preferenciales, asesorías y garantías que las empresas podrían ofrecer a sus actuales y nuevos clientes. Todas estas acciones y otras más, que se diseñen por parte de los colaboradores de las organizaciones comerciales, marcarán la diferencia entre las empresas de los grupos estratégicos.

2.6.4. Estimación de mercado potencial y demanda global

Dentro del mercado actual de las empresas, el mercado del Cantón Simón Bolívar de acuerdo a sus características, se puede enmarcar, en un tipo de mercado expansible, el cual está influenciado por las fuerzas del marketing del producto.

En cuanto al mercado de los no consumidores relativos, es difícil cuantificarlos en el sector, sin embargo, si se puede determinar su potencialidad, ya que el cantón es muy productivo, especialmente en actividades económicas como la agricultura, el comercio, transporte, entre otros. En esta clasificación ingresan los futuros o potenciales consumidores.

Los individuos que de hecho no poseen un poder adquisitivo, se ubican en el segmento de pobreza son los pertenecientes al mercado de los no consumidores absolutos.

Al referirse al mercado potencial, se involucran a los consumidores relativos y al mercado actual de las competencias, esta simbiosis funciona mediante la oferta de bienes por parte de los oferentes para beneficio de los futuros usuarios, el tema importante es captar al cliente, el mismo que puede ser nuevo o cliente existente.

Debe también considerarse el caso de que, los clientes de la Comercializadora Kelly, estén adquiriendo sus bienes en otras empresas, esto podría ser causado por una baja en la gama de artículos o por estar en deuda con la comercializadora.

2.6.5. Mercado meta

El mercado meta para la Comercializadora Kelly es el Cantón Simón Bolívar, su parroquia y recintos. Sin embargo, esto no quiere decir que la organización carezca de ambiciones futuras.

Este es un tema que permitirá implementar la nueva visión de la empresa, de tal manera que, se puedan captar los clientes provenientes de los recintos y cabeceras cantonales próximas a Simón Bolívar. Cantones vecinos como Naranjito, Milagro, Alfredo Baquerizo Moreno y poblaciones de la provincia de los Ríos como el Recinto Pueblo Nuevo, esta información esta extraída del Plan de desarrollo territorial del Cantón Simón Bolívar.

2.6.6. Perfil del consumidor

El perfil del consumidor para la Comercializadora Kelly está dado por ciertas características importantes, por ejemplo, la edad del prospecto, la cual debe corresponder a una persona con mayoría de edad, capaz de celebrar un contrato o acuerdo entre el intercambio de bienes por dinero.

Otro aspecto del cliente es su situación económica y laboral. Es preferible realizar las ventas, sobre todo si son a crédito, a las personas que posean bienes (personas solventes) y/o que posean un trabajo estable que garantice un constante ingreso económico, situación algo difícil para la mayoría de los pobladores del Cantón Simón Bolívar, ya que su actividad económica, depende del salario básico o hasta de un jornal.

Las razones por las que el cliente desea adquirir un bien es por satisfacer una necesidad, por ejemplo, en invierno los artículos que más se venden son aires acondicionados, ventiladores, refrigeradoras, entre otras.

También la moda y la época influye en la decisión del cliente, por ejemplo, al estar cerca de la iniciación de un torneo deportivo importante, o porque los amigos o vecinos poseen un bien que él también desearía poseer.

2.7. Análisis interno

2.7.1. Cadena de valor

La cadena de valor constituye una estrategia que se emplea en la gestión comercial y el marketing, con la finalidad de, estimar el tipo y cantidad de actividades que una organización desarrolla, esto permite identificar mediante el análisis DAFO los aspectos inherentes que se requieren mejorar o reforzar.

Entre las actividades primarias que actualmente la Comercializadora Kelly realiza están, el pedido de la mercadería. Ésta llega a la comercializadora desde las bodegas de los proveedores.

Gráfico 23: Cadena de valor de Comercializadora Kelly



Fuente: Elaborado por las autoras

La mercadería es inspeccionada cuidadosamente por parte de los responsables de la empresa con el objeto de establecer el buen estado o posibles daños estructurales, si es necesario, el bien es probado o puesto en funcionamiento para determinar si está completamente operativo.

Luego de la recepción de la mercadería, ésta es inmediatamente puesta en exhibición, para su comercialización.

FERNÁNDEZ (2006) indicó que las importancias de poseer conocimientos claros sobre las características de la mercadería ayudan al vendedor a realizar una mejor gestión de ventas hacia el cliente.

En cuanto a las actividades de Apoyo dentro del grupo de las actividades de valor por parte de la Comercializadora Kelly, son todas aquellas herramientas de las que dispone la organización, dentro de ellas está la misma estructura de la empresa, los recursos tecnológicos, el recurso humano, entre otros.

2.7.2. Benchmarking

El benchmarking es un método estratégico y técnico, que relaciona a la Comercializadora Kelly con las empresas competidoras presentes en el mercado.

Los aspectos prioritarios en esta comparación permitirán determinar las fortalezas de la competencia, si estas estrategias generan mejoras en la rentabilidad

del competidor, entonces, se podrían adaptar a la Comercializadora para mejorar también sus márgenes de venta.

Los aspectos para ser comparados entre las organizaciones van desde la estructura organizacional de las empresas hasta la política y estrategias de ventas aplicadas.

El precio, la calidad de productos, el stock, los canales de distribución y demás aspectos deben ser considerados a la hora de comparar.

2.8.1. Análisis DAFO

MUÑIZ (2010) indicó que, el análisis DAFO se define como una herramienta que permite confeccionar un cuadro de estudio de la situación actual de la empresa, para obtener un diagnóstico preciso y tomar decisiones en favor de la organización.

El análisis DAFO resume los factores externos basados en las oportunidades, amenazas y el análisis interno basado en las fortalezas y debilidades, las informaciones recabadas servirán para reforzar los argumentos presentados en este plan de negocios.

El análisis DAFO permite determinar la incidencia de los factores externos y su interrelación con los factores internos de la organización.

Tabla 30: Matriz de Factores externos

FACTORES	PESO	CALIFICACIÓN	CALIFICACIÓN PONDERADA
AMENAZAS	50%		
Cambio en las políticas económicas del Estado	15	1	0,15
Caída del petróleo	10	2	0,2
Desastres Naturales	5	2	0,1
Golpe de Estado	10	3	0,3
Desempleo	10	3	0,3
OPRTUNIDADES	50%		
Reducción de aranceles, posibilidad de expansión de la empresa	25	3	0,75
Aumento en la demanda de bienes	15	3	0,45
Reducción de impuestos	10	2	0,2
TOTALES	100%		2,45

Fuente: Análisis de las autoras

Así, se consideran como factores externos a aquellos que no se pueden controlar, que están fuera del alcance de la organización, de tal manera que afectan de alguna manera el proceso comercial de la empresa.

Tabla 31: Matriz de Factores internos

FACTORES	PESO	CALIFICACIÓN	CALIFICACIÓN PONDERADA
FORTALEZAS	50%		
Experiencia en el manejo del negocio	15	4	0,6
Manejo de los Costos y Gastos	5	1	0,05
Conocimiento de sector y sus habitantes	15	3	0,45
Local bien ubicado	15	4	0,6
DEBILIDADES	50%		
Carencia de planes estratégicos	25	3	0,75
Escaso recurso económico para reinvertir	10	2	0,2
Inexistencia de estructura organizacional	15	4	0,6
TOTALES	100%		3,25

Fuente: Análisis de las autoras

Se establecerá para la Comercializadora Kelly una matriz de factores externos clasificados en dos grandes grupos: Amenazas y oportunidades.

PREFECTURA DEL GUAYAS (2016) informó que en el calendario de festividades del Cantón Simón Bolívar, existen fechas importantes como el 24 de julio día de la Cantonización, 16 de julio día de la Virgen del Carmen, 4 de agosto festividades de la comuna de Santo Domingo.

Todas estas fechas constituyen oportunidades para aumentar el nivel de ventas de las empresas, sobre todo, para las que posean líneas de bazar, ya que, la demanda de este tipo de bienes será alta.

2.8.2. Análisis CAME

ZORITA (2015) indicó que la matriz CAME, la interpreta como el mantenimiento de las fortalezas, la reducción de las debilidades, aprovechamiento de las oportunidades y afrontar las amenazas.

Tabla 32: Matriz CAME

	FORTALEZAS	DEBILIDADES
MATRIZ CAME	Experiencia en el manejo del negocio Reducción de los Costos y Gastos Conocimiento de sector y sus habitantes Local propio	Carencia de planes estratégicos Escaso recurso económico para reinvertir Inexistencia de estructura organizacional
OPORTUNIDADES	Establecer un plan de ventas y mercadeo en el corto plazo, que permita a la organización y sus colaboradores a estar preparados para aprovechar la época de mayores ventas	Debe la Empresa empezar a estructurarse internamente, definiendolos roles de cada colaborador y manejando mejor las finanzas
Reducción de aranceles, posibilidad de expansión de la Aumento de la demanda de bienes Reducción de impuestos		
AMENAZAS	La organización debe elaborar planes emergentes que le permitan soportar por un tiempo los embates de los factores externo, para ello debe estructurarse mejor como organización.	Es importante que la organización empiece a ahorrar, a manejar mejor las finanzas, a organizarse mejor, a trabajar muy fuerte para lograr mejorar internamente para luego posicionarse en el mercado.
Cambio en las políticas económicas del Estado Caída del petróleo Desastres Naturales Golpe de estado Desempleo		

Fuente: Análisis de las autoras

Con esta herramienta del Marketing se relacionarán los factores tanto externos como internos, de tal manera que se puedan diseñar estrategias que ayuden a la organización a diseñar estrategias efectivas para mejorar sus niveles de venta e ingresos.

2.8.3. Matriz de crecimiento de Ansoff

MUNUERA & RODRIGUEZ (2010) mencionaron que, la matriz de crecimiento de Ansoff define la interrelación de los productos con el mercado, manifiesta una serie de acciones referente a los productos existentes y los productos nuevos con la finalidad de diseñar estrategias de comercialización para el crecimiento de la organización.

Gráfico 24: Matriz de Ansoff



Fuente: Estructura modelo de negocios

La Comercializadora Kelly oferta artículos de línea blanca de marca reconocida, ya que estos productos poseen alto posicionamiento de marca en el mercado, es decir, se venden por sí solas. También se comercializa con marcas menos reconocidas. La matriz de Ansoff sugiere acciones para lograr mejorar el nivel de ventas de la organización.

La estrategia de relanzamiento de productos o diversificación es una buena opción, con esto se lograría, el desarrollo de mercado, difundir novedades a los potenciales y actuales clientes las estrategias que la empresa está emprendiendo, sin embargo, se requiere de recursos económicos para lograrlo.

Durante la realización de esta gestión comercial, se debe poner énfasis, en que la organización va a ampliar una línea de productos en su organización, por lo tanto, las estrategias deben ser planificadas y diseñadas de manera eficaz.

2.8.4. Mapa estratégico de objetivos

En esta parte del capítulo, se hace referencia a una serie de actividades relacionadas con la organización y el cliente, y la existencia una fuerte interacción entre ambos componentes.

Para la organización, uno de los aspectos primordiales es la buena administración de los recursos económicos, por ende, la reducción de los gastos

innecesarios será prioridad dentro de las finanzas, sin embargo, no se debe recortar los presupuestos ya establecidos de la planificación estratégica, ya que han sido aprobadas por los accionistas de la empresa.

Se debe también, lograr y mantener la satisfacción de los clientes mediante la oferta completa de bienes, servicios y de valor agregado, esto, podría traducirse en una eficiente atención con respaldo de garantía y monitoreo post venta. Se debe incluir la entrega oportuna del bien adquirido.

Otra acción que garantizará niveles de ventas continuos, es la afinidad que se logre hacer con los clientes, la empresa, mantendrá relaciones de negocios permanentes, de esta manera se logrará la fidelidad de los mismos. También la efectiva innovación de la organización, con cambios de imagen, ampliación de líneas de productos adicional a las líneas tradicionales.

Para lograr los cometidos, la comercializadora debe reconocer la situación actual del entorno, estar al tanto de los acontecimientos sociales, políticos y económicos.

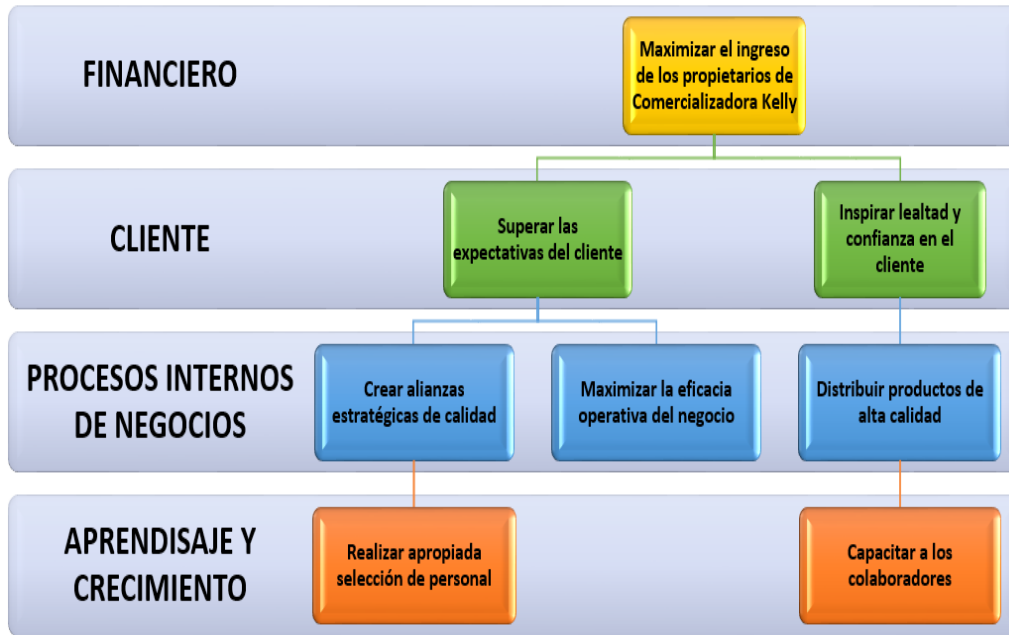
MAGGIO (2013) inició que las empresas bien informadas tendrán una fuerte herramienta para enfrentar a la competencia. Sin embargo, La Comercializadora Kelly no deberá descuidar un aspecto muy importante como lo es el factor humano.

Dentro de la Organización existen personas a las cuales se les denominará colaboradores, los mismos que ocupan diversas competencias desde el área gerencial, administrativo, financiero, comercial, de logística, bodega, limpieza, seguridad. Todos ellos son parte importantes en el engranaje del negocio.

El Capital humano deberá ser entonces, capacitado, estimulado, recompensado y sobre todo respetado dentro del ambiente laboral de la empresa, así, un colaborador bien estimado rendirá y será más eficiente en sus labores.

La síntesis de lo antes mencionado se puede traducir en el mapa de estratégico de objetivos:

Gráfico 25: Mapa de estratégico de objetivos



Fuente: Elaborado por las autoras

2.8.5. Conclusiones

- La Comercializadora Kelly no posee estructura organizacional bien definida.
- No se diseñan ni ejecutan planes estratégicos de comercialización
- La competencia ha ganado terreno al punto de estar en algunos casos mejor posicionada en el mercado local.
- Algunas de las empresas competidoras presentan mejor estructura organizacional que la Comercializadora Kelly
- La organización Requiere diseñar planes estratégicos para mejorar sus niveles de venta y rentabilidad.
- La comercializadora Kelly carece de liquidez, sin embargo, es solvente, al poseer bienes inmuebles.

CAPÍTULO III

PLAN ESTRATEGICO

3.1. Objetivos Comerciales

3.1.1. Objetivo General

Incrementar el volumen de ventas al 20% anual en la Comercializadora Kelly, mediante la distribución de productos de la línea de bazar a partir del año 2017.

3.1.2. Objetivos específicos

a) Implementar la nueva línea de artículos de bazar para su distribución en la Comercializadora Kelly al inicio del año 2017. Se le atribuye un 33% de participación en el Objetivo General.

b) Diseñar estrategia de publicidad y promoción del establecimiento y la nueva línea de bazar. Se le atribuye un 33% de participación en el objetivo General.

c) Establecer el plan de mercadeo y canal de distribución de los productos hacia los clientes. Se le atribuye un 33% de participación en el objetivo General.

3.1.3. Objetivos Operativos

Para implementar la nueva línea de artículos de bazar se requiere:

- a) Determinar la gama de productos que se requieren comercializar. 6% de participación.
- b) Decidir sobre calidad y precio de los productos que se van a comercializar. 7% de participación.
- c) Determinar los proveedores de los artículos de bazar. 7% de participación.
- d) Establecer líneas de créditos de los proveedores. 7% de participación.
- e) Crear el área destinado a la comercialización de los artículos de bazar dentro de la empresa. 6%

Para diseñar estrategia de publicidad y promoción del establecimiento y la nueva línea de bazar se requiere:

- a) Utilizar los medios de comunicación masiva de la localidad. 5% de participación.
- b) Elaborar propagandas escritas para ser distribuidas (volantes). 6% de participación.
- c) Utilización del vehículo para información constante a la población (perifoneo). 6% de participación.
- d) Diseñar promociones para hacer más atractivo el producto y lograr permanencia en la mente del consumidor. 8% de participación.
- e) Diseñar página Web acorde con la tecnología actual, medios electrónicos, 8% de participación.

Para establecer el plan de mercadeo y canal de distribución de los productos hacia los clientes se requiere:

- a) Reconocer físicamente el sector. 7% de participación.
- b) Generar un proyecto de cuotas de ventas. 8% de participación.
- c) Determinar estrategias de rutas de venta. 6% de participación.
- d) Clasificar tipos de clientes. 8% de participación.
- e) Seguimiento a labor del equipo de ventas. 4% de participación.

3.2. Plan comercial y de marketing

3.2.1. Estrategias de ventas

Las estrategias de ventas que se aplicarán en el presente proyecto serán estrategias de crecimiento horizontal y vertical.

En cuanto a la estrategia de venta vertical, la organización diseñará su plan de ventas orientado a la diversificación de nuevos productos, de esta manera se podrá captar los antiguos clientes para ofertarles la nueva línea de productos adicional a las líneas ya existentes en la organización.

Gráfico 26: Diversificación de productos en Comercializadora Kelly



Fuente: estructura modelo de negocios

Como se menciona en el presente gráfico, la Comercializadora Kelly aplicará el método de Desarrollo de productos o diversificación en base a productos nuevos dentro de un mercado ya existente en del territorio del Cantón Simón Bolívar.

También, dentro de las estrategias del plan de negocios, se aplicará la del crecimiento horizontal, dirigida a captar nuevos clientes.

3.3. Función de la Dirección de Ventas

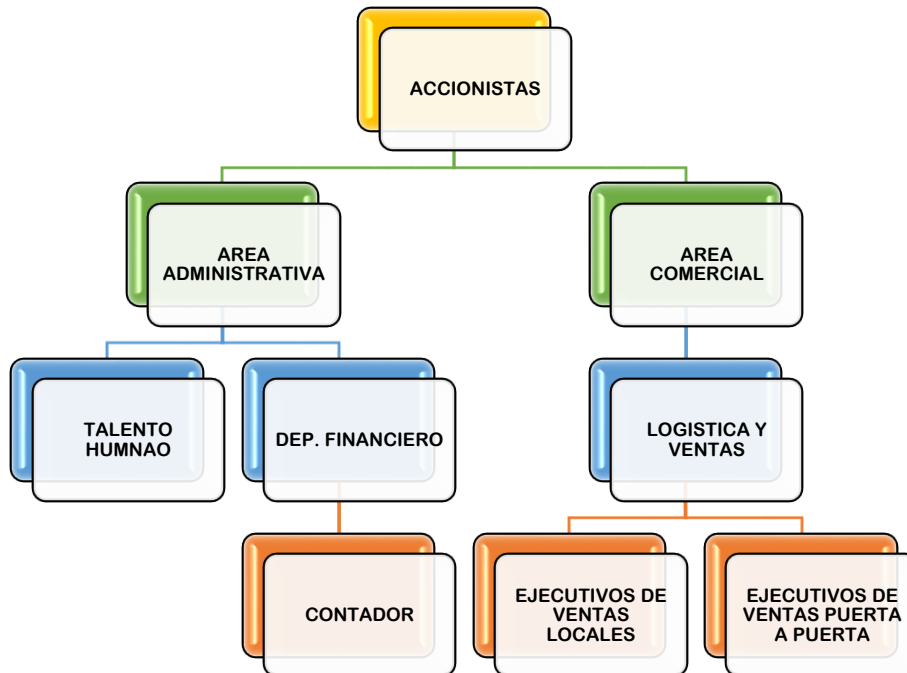
Dentro de la organización, se implementará una estructura organizacional que permita desarrollar las actividades de la empresa de manera sinérgica y operativa. Esta estructura deberá ser fortalecida internamente, con la finalidad de conseguir resultados positivos que garanticen alta rentabilidad.

La estructura Organizacional de la empresa deberá estar encabezada por la Junta de Accionistas como eje principal. La misma que será conformada por todos los socios de la organización, en este caso particular la empresa sigue siendo de carácter familiar, por lo tanto, todos los integrantes de la familia con mayoría de edad serán los miembros de la Junta, los menores de edad bajo la tutela de los familiares.

Ya que la organización es pequeña, no se implementará la presidencia ni la Gerencia General, sin embargo, se determinará una persona que será el

Representante Legal de la misma, quien a su vez dirigirá y coordinará las demás áreas que se creen dentro del organigrama de la Comercializadora.

Gráfico 27: Estructura Organizacional de la Comercializadora Kelly



Fuente: Elaborado por las autoras

En el presenta Organigrama se muestra la creación del Área Comercial. Esta parte de la estructura organizacional deberá cumplir varias funciones vitales para la organización. Principalmente será la encargada de vender. Para cumplir este objetivo, tendrá que mantener una estrecha relación con otra área de la Organización, también, coordinará con el Área Administrativa las actividades que se van a realizar. Esto implica diseñar y elaborar en conjunto el Plan de Ventas que permita incrementar las ventas sobre un 20% para el primer año en beneficio de la empresa.

Durante la estructuración del Plan de ventas, las áreas en conjunto deberán determinar las fortalezas internas de la organización, esto implica establecer los recursos materiales y humanos con los que se cuenta y estimar la adquisición de los requerimientos faltantes.

También se debe tener muy en cuenta los factores externos, a los cuales la organización deberá adaptarse y sacar el mayor provecho de la situación.

Para desarrollar mejor los objetivos, el Área Comercial tomará en cuenta tres aspectos intrínsecos de su actividad:

a) Área estratégica

Siendo la Comercializadora Kelly una empresa pequeña y de tipo familiar, es importante que todos los accionistas conozcan bien la gama de los productos que la organización oferta, así también, los precios y las características de los artículos. Para ello es necesario un proceso de capacitación a los colaboradores en temas importantes como: atención al cliente y técnicas de ventas.

Se debe tener siempre en claro que el principal objetivo del área de comercialización es generar ventas efectivas para garantizar la rentabilidad, por tal motivo, los asesores comerciales deben ser seguros en sus gestiones, desde la primera impresión que los clientes puedan llevarse. Que los prospectos y clientes perciban un ambiente de empresa organizada, capaz de brindar garantía y respaldo en sus compras.

El conocimiento del mercado es otro aspecto importante para los asesores comerciales y el Área Comercial, deben tener en cuenta la importancia de entender el comportamiento de los clientes actuales y futuros en relación al entorno.

b) Área Gestionaria

El área Gestionaria dentro de la dirección de ventas representa la interrelación que debe existir entre las diversas áreas o departamentos de la Comercializadora Kelly, con el objetivo principal de incrementar el nivel de ventas, por ende, el aumento de la rentabilidad del negocio.

Para la consecución de estas premisas es necesario conocer el entorno donde se desarrolla el negocio, tener el acercamiento hacia la población para estar al tanto sus hábitos y costumbres, contemplar una idea general de la situación socio económica de los individuos, determinar cualitativa y cuantitativamente las empresas e instituciones generadoras de empleo, el comercio en general y muchos otros componentes del medio y del mercado en el Cantón Simón Bolívar.

Otro aspecto importante para que la empresa mejore el nivel de ingresos es que establezca políticas claras para el manejo del negocio, esto implicará, las estrategias de ventas que se establezcan, canales de distribución, publicidad y promoción, y otras actividades relacionadas con el objetivo del proyecto.

Siendo esta organización una empresa de carácter comercial, es necesario que se desarrollen efectivos planes de comercialización y además que éstos sean elaborados eficientemente, tratando de alcanzar las metas propuestas o previamente establecidas por el Área Comercial de la organización.

Para lograr este cometido, se debe contar con un buen equipo de ventas, bien estructurado con colaboradores que tengan la cualidad necesaria que la organización requiera. Deberá ser la persona encargada del Área Comercial quien tenga amplio dominio del tema. Si la empresa requiere la contratación de personal adicional para ventas, esta elección deberá ser en base a experiencia, conocimiento, actitud y aptitud del aspirante.

VILCARSE & SEQUERA (2011) sostuvieron que la capacitación constante sobre el producto, el control, la constancia, el conocimiento sobre los lineamientos de la empresa y la atención al cliente serán las claves del éxito para alcanzar los objetivos planteados por la organización.

c) Área de control:

El control sobre todos los aspectos inherentes a la empresa es una labor imprescindible, muy importante, sobre todo en el Área Comercial, donde los recursos que son limitados deben ser optimizados para alcanzar los objetivos planteados, así, cada gestión de venta que realicen los vendedores deberá resultar en la venta efectiva, ese es el propósito ideal.

Siendo los clientes un segmento pequeño de la población, cada uno de ellos deberá ser atendido de la mejor manera, con la finalidad de dejar en ellos una buena imagen de la empresa para las ventas inmediatas o futuras. Una forma adecuada de medir la eficiencia en las ventas es relacionar las gestiones de venta versus las ventas efectivas.

3.4. Organización de la Estructura de Ventas

La estructura organización en el Área Comercial de la Comercializadora Kelly será de tipo vertical, recordar que la empresa es de tipo familiar y pequeña, por lo tanto, el control sobre el o los asesores en venta será directa, esto resulta ventajoso porque se eliminan direccionamientos que en algún momento resultarían engorrosos y puedan entorpecer el proceso comercial. Así, el reporte de las gestiones de venta es directa al encargado del Departamento.

En cuanto al encargado del Área de Comercial de la empresa, éste será una persona con cualidades importantes requeridas en el perfil del encargado del área. Esto implica que el “jefe” tendrá instrucción formal y superior, amplio conocimiento sobre la empresa, el producto y las técnicas de venta. Deberá tener experiencia en ventas y manejo de personal, ser proactivo, planificador, don de mando, respetuoso de las costumbres y creencias de su equipo de trabajo.

El encargado del Área Comercial es también el dinamizador del equipo de trabajo, es el motivador que establecerá la sinergia necesaria entre la empresa y los colaboradores.

3.4.1. Sistemas y acciones de ventas

El tipo de venta que se desarrollará en la organización son: Las ventas personales, donde el asesor comercial de la empresa atenderá a los prospectos con la mayor cordialidad y profesionalismos, esta gestión no sólo se desarrollará en el local de la empresa.

También, se tiene previsto realizar las ventas de tipo domiciliarias (de puerta a puerta). En todo caso, cualquiera que sea el escenario dentro del mercado, se espera que el asesor obtenga el máximo beneficio durante la gestión de ventas.

Sí la atención al cliente se realiza dentro del establecimiento se denomina entonces venta de mostrador, aquí el asesor posee todas las herramientas necesarias para realizar una eficiente labor comercial.

Como se mencionó anteriormente, la venta domiciliaria, consiste en que el equipo de asesores visite los clientes dentro del perímetro del Cantón Simón Bolívar,

ofertando los productos y realizando pre ventas y ventas efectivas, esta gestión es más complicada, pues, el asesor se valdrá de catálogos ilustrativos y pocos artículos para ofertar en ese momento.

En este caso se requiere de asesores comerciales pro activos, con mucho dinamismo, entusiasmo y poder de persuasión.

3.5. Previsiones y cuotas de venta

Las previsiones de ventas establecidas por el Área Comercial contemplan las ventas globales de la empresa y las ventas de cada asesor comercial perteneciente al equipo de ventas de la Comercializadora Kelly.

Se aplicará una técnica “Mix” para establecer las previsiones de venta en la organización, esta contempla la estadística que realiza proyecciones en base a datos informativos anteriores. También se tomará en cuenta la técnica por intuición, que se refiere a la percepción de los colaboradores con el mercado, conocedores de los hechos anteriores y actuales y relacionando los aspectos externos que están en el entorno.

3.5.1. Potencial de mercado, de ventas y clases de previsiones

Esta parte del proyecto enfoca todo un conjunto de aspectos relacionados con el sector, la empresa y el mercado en el Cantón Simón Bolívar. Mediante esta metodología, se aterrizan las ideas, las mismas que deberán ser pragmáticas, de tal manera que, no permitan las exageraciones en gastos innecesarios que afecten a los recursos de la organización.

Bajo esta conceptualización, se debe estimar, el máximo volumen de ventas que se podría dar en el cantón. Para conseguir el objetivo planteado en este párrafo, el proceso se basará en la información contenida en el Capítulo 1 del presente estudio, donde se determina la población actual de individuos del Cantón Simón Bolívar de acuerdo al método no probabilístico previamente establecido (14.504 habitantes).

Es necesario realizar un análisis de estos valores para diseñar estrategias y presupuestos de venta.

3.5.2. Procedimiento para las previsiones

El cálculo de las previsiones de ventas es una tarea exclusiva del Área Comercial de la Comercializadora Kelly, el encargado del departamento, realizará las conjeturas en función de los aspectos externos del mercado del Cantón Simón Bolívar, así como, los aspectos internos propios de la organización. La finalidad es establecer un patrón o una base para predecir las futuras ventas por parte de los asesores comerciales. Aquí se incluyen aspectos importantes como el precio, calidad, el mercado y otros temas que permitan al encargado del departamento de ventas realizar la proyección.

3.5.3. Métodos de previsión de ventas

La Comercializadora Kelly para el siguiente periodo del año 2017 iniciará sus operaciones comerciales con una imagen renovada y ofertando una nueva línea de productos como lo es la Línea de Bazar. Esta decisión se tomará para aumentar el volumen de venta de la empresa.

Se tiene previsto que para finales del 2017 se obtenga un incremento en ventas del 20% correspondiente a la proyección inicial, y un 5% sobre la línea base como parte de la cuota de ventas para los años subsiguientes.

Un método aplicable es la “intención de compra”, el cual consistirá en aplicar una encuesta a los potenciales compradores del Cantón Simón Bolívar, indagar sobre que bienes les gustaría adquirir, cuáles serían la característica de los artículos y otras consultas más. Sin embargo, la intención de compra no asegura la venta, es solo un supuesto.

El “test de concepto” es otro método de previsión de ventas muy práctico para la Comercializadora Kelly, pues también consiste en encuestas o preguntas a un segmento dado, aquí se abordan temas como, por ejemplo, las características del producto que el potencial cliente desearía adquirir.

3.5.4. Cuotas de venta

Este método permitirá a la organización medir el nivel de compromiso de los asesores comerciales, pues consiste en evaluar las actividades de los asesores, su

eficiencia en las gestiones y los resultados obtenidos, de esta manera, ayudarán a determinar la fortaleza y debilidades de los colaboradores.

De esta manera, se espera que para el año 2017, el nivel de ventas se incremente en un 20%, y en los años sub siguientes aumente en un 5% sobre lo pre establecido en la línea base de las cuotas de venta de la Comercializadora Kelly. A su vez, Las cuotas de ventas constituyen para los asesores comerciales una fuente de incentivos, pues en base al volumen de ventas, la organización podría establecer regalías o premios por ventas superiores a la base impuesta.

Las cuotas de ventas son una poderosa herramienta para beneficio de la organización, ya que, permitirá con las proyecciones del Área Comercial, estimar el nivel de ingresos para posteriores reinversiones en el negocio. Estas cuotas se deben establecer en periodos concretos de tiempo.

Para establecer las cuotas de ventas es necesario la participación de toda la organización, en el caso particular de la Comercializadora Kelly, son los mismos accionistas los que poseen el conocimiento del comportamiento del mercado en el Cantón Simón Bolívar.

3.5.5. Método de Krisp

Para el presente proyecto, se va a requerir la incorporación inicial de una o dos personas que realicen las funciones de asesor comercial, encargado de las ventas domiciliarias. También, existirá otro colaborador a cargo del local. Como se ha hecho referencia, la organización es una empresa pequeña, de tal manera que, la labor del establecimiento estará a cargo del jefe del Departamento de ventas.

El método de Krisp no es factible aplicarlo para el cálculo presupuestario, pues no existen antecedentes históricos que permitan comparar el volumen de ventas de la organización en la actualidad con años anteriores, pues, en ese entonces no se había implementado la línea de Bazar, que es el propósito de la presente investigación científica.

3.5.6. Presupuestos de Ventas

El presupuesto de ventas para la Comercializadora Kelly lo conforman los artículos o productos que se van a comercializar, aquí se estiman cuantos ítems se venderán mensualmente, cual es el precio unitario de cada uno de ellos y se obtendrá un total mensual por artículo.

Tabla 33: Presupuestos de Ventas Comercializadora Kelly

COMERCIALIZADORA KELLY							
PRESUPUESTO DE INGRESOS							
INGRESOS POR VENTA	UNIDADES	P.U.	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Paquete Pañales	35,00	9,57	4019,40	4220,37	4431,39	4652,96	4885,61
Bolsa pañalera	15,00	16,66	2998,80	3148,74	3306,18	3471,49	3645,06
Fajas	10,00	36,49	4378,80	4597,74	4827,63	5069,01	5322,46
crema para pestañas	15,00	5,00	900,00	945,00	992,25	1041,86	1093,96
Pestañas postizas	20,00	5,24	1257,60	1320,48	1386,50	1455,83	1528,62
Esmalte de uñas	35,00	2,80	1176,00	1234,80	1296,54	1361,37	1429,44
Esmalte cuidado de uñas	15,00	3,50	630,00	661,50	694,58	729,30	765,77
Afeitadora	32,00	5,36	2058,24	2161,15	2269,21	2382,67	2501,80
Repuesto afeitadoras	20,00	6,50	1560,00	1638,00	1719,90	1805,90	1896,19
cenicero	10,00	3,00	360,00	378,00	396,90	416,75	437,58
Monedero	25,00	15,47	4641,00	4873,05	5116,70	5372,54	5641,16
Billetera	15,00	11,26	2026,80	2128,14	2234,55	2346,27	2463,59
Juego collar + aretes	35,00	9,99	4195,80	4405,59	4625,87	4857,16	5100,02
Aretes	50,00	6,66	3996,00	4195,80	4405,59	4625,87	4857,16
Gafas	12,00	7,47	1075,68	1129,46	1185,94	1245,23	1307,50
Chinesco	24,00	11,30	3254,40	3417,12	3587,98	3767,37	3955,74
Sonajero	34,00	6,50	2652,00	2784,60	2923,83	3070,02	3223,52
Tren	12,00	9,34	1344,96	1412,21	1482,82	1556,96	1634,81
Muñeco	25,00	19,11	5733,00	6019,65	6320,63	6636,66	6968,50
TOTAL DE INGRESOS			48.258,48	50.671,40	53.204,97	55.865,22	58.658,48

Fuente: Elaborado por las autoras

La Tabla 21 muestra el presupuesto de ventas anualizado, el cual para el año uno (1) representa un incremento del 20% de las ventas totales de la Comercializadora Kelly, incluido las líneas: Blanca, café y de bazar. Para los años subsiguientes, se estimará un incremento pre establecido por la organización del 5% anual.

3.6. Organización del territorio y de las rutas

El territorio no sólo se refiere a un sitio o ubicación geográfica, también involucra los actuales y potenciales clientes que se encuentren dentro de una zona demarcada. De tal manera que, los clientes son el principal argumento de la gestión de los vendedores.

Es importante la organización y distribución de las zonas de ventas, pues, no es conveniente ni ético que dos o más vendedores de una misma organización visiten

al mismo cliente o a los clientes de la misma zona, esto trae consigo malestar entre los asesores y disputas que llevan a resultados negativos para la Institución, a menos que sea autorizado por el jefe del Área Comercial, como una estrategia de ventas.

Esta es una de las labores específicas que el jefe del Departamento de ventas de la organización deberá realizar, la distribución de los asesores comerciales en las áreas previamente zonificadas por el encargado. Para ello, se deberá tener conocimiento previo del sitio.

Dentro de las estrategias comerciales de la Comercializadora Kelly, está la contratación inicial de dos vendedores, los cuales se van a encargar de realizar las “Ventas Domiciliarias” o conocidas como puerta a puerta. El jefe del Comercial destinará las zonas, las fechas y cantidad de visitas que se deben realizar. Así se aplican la comparación de las visitas reales y las visitas presupuestadas para obtener el nivel de eficiencia del vendedor.

La estrategia comercial y de marketing se fusionan dentro de las gestiones que el vendedor debe realizar, estas se traducen en las actividades integras a realizar por parte del asesor comercial, tales como:

- a) Cumplir con la disposición de hora y lugar de inicio de las visitas a la zona o región asignada por el jefe del Área Comercial.
- b) Traslado del asesor al sitio.
- c) Aplicación de las técnicas de venta y de relaciones personales
- d) Ofertar gama de productos de la Comercializadora Kelly (Folletos, catálogos, flyers, trípticos u otro material previamente establecido).
- e) Exponer además ofertas y promociones del mes.
- f) Tratar de realizar la pre-venta.
- g) Hacer seguimiento al cliente hasta lograr que visite la empresa.
- h) Conformar la base de datos de clientes (cliente permanente).

Es necesario indicar que los artículos que se van a ofertar corresponde a la gama de “productos reflexionada”, ya que son consumidos de manera esporádica y no son de primera necesidad como los alimentos.

Es en este segmento donde es importante poseer la información relacionada con la población y segmentación poblacional del Cantón Simón Bolívar, también, la información conexas con el índice de desempleo, índice de pobreza y población económicamente activa PEA descritas en el análisis PESTA del capítulo anterior.

Realizar una adecuada distribución de mercado, suministra al Área Comercial de la organización una serie de ventajas tales como:

- a) Proporciona directrices al departamento (por dónde empezar)
- b) Ayuda en la programación de visitas a clientes
- c) Facilita estimar presupuestos de venta
- d) Ayuda a llevar un mejor control de la eficiencia de venta de los asesores (evaluar).
- e) Permite premiar el desempeño de los asesores comerciales.

Las cualidades que hacen apreciable a un territorio pueden estar relacionados de acuerdo a:

1.- En relación al tamaño y la ubicación. – Los territorios deben ser rentables para todos los actores de la empresa, esto es, los accionistas y los vendedores, por ello es conveniente realizar adecuados procesos de zonificación para lograr el máximo de eficiencia en ventas.

2.- En relación con criterios de división. - Se debe estar claro en que las zonas no son iguales, mucho depende de la distancia, característica geográfica, vías de acceso, medios de transporte, seguridad del sector. Todos estos factores influyen en el rendimiento del asesor comercial.

En el Cantón Simón Bolívar, existen territorios muy alejados de la cabecera Cantonal, recintos como Hermanos Larreta o Hermanos Quito, que son los puntos más alejados y extremos del cantón, allí no existen medios de transporte público, y las vías de acceso son de segundo orden, según información contenida en el Plan de Desarrollo Territorial del GAD Simón Bolívar.

3.- En relación al criterio de las cargas de trabajo. – El jefe del Área de Comercialización de la Organización, deberá distribuir los territorios de la manera más equitativa posible, ya que los territorios no son iguales, unos requieren de mayor

esfuerzo y dedicación que otros. Unos son más distantes y de acceso dificultoso, unos tienen mejores clientes que otros.

3.6.1. Establecimiento de los territorios

Para establecer los territorios mediante cálculos, es necesario tener en claro que los territorios poseen información o característica tanto cualitativas como cuantitativas. Entre las características cualitativas están: La capacidad de compra de cada zona, periodos de visitas a clientes, expectativas de venta, competencia, aceptación del producto. Por parte de las características cuantitativas del territorio se basan en la cobertura del mercado intensiva, selectiva o exclusiva y al tipo de adquisición del producto como la compra corriente, compra reflexionada, de especialidad, no buscada.

3.6.1.1 Calculo de los territorios

Una de las primeras acciones previo al cálculo de los territorios es la de clasificar a los clientes de acuerdo a la facturación o volumen de compra. En el caso de la Comercializadora Kelly es importante revisar los archivos para tratar de determinar de manera histórica los clientes o compradores frecuentes y que nivel de compra han efectuado en la organización. En la siguiente tabla se muestra un ejemplo de la forma en que se organizaría el record histórico de compra de los clientes frecuentes de una organización.

Tabla 34: Clasificación de clientes por facturación

Cliente	Facturación mensual en dólares
A	2.000,00
B	1.200,00
C	500,00
D	350,00
E	200,00
TOTAL	4.250,00

Fuente: Elaborado por las autoras

Otra forma de determinar el cálculo de los territorios es mediante la asignación equitativa de los clientes, el valor de la facturación y una categorización del cliente en función del volumen de compras y cumplimiento de pago. Así, se establecen la cantidad de visitas al cliente.

Tabla 35: Asignación de base de clientes al vendedor 1

Cliente	Facturación mensual	Categoría	Visitas	Vendedor
A	1.500,00	AA	4	1
B	1.200,00	AA	4	
C	800,00	A	4	
D	600,00	A	4	
E	450,00	A	4	
F	300,00	A	4	
G	200,00	B	3	
H	100,00	B	3	
TOTAL	5.150,00	TOTAL	30	

Fuente: Elaborado por las autoras

En la tabla siguiente se muestra a manera de ejemplo, cuál sería la cantidad de clientes asignados que deberá visitar un vendedor y su frecuencia de visita en base a los montos de facturación del cliente.

Tabla 36: Asignación de base de clientes al vendedor 2

Cliente	Facturación mensual	Categoría	Visitas	Vendedor
I	1.300,00	AA	4	2
J	1.250,00	AA	4	
K	850,00	AA	4	
L	700,00	A	4	
M	550,00	A	4	
N	200,00	A	4	
O	150,00	B	3	
P	100,00	C	2	
Q	50,00	C	2	
TOTAL	5.150,00	TOTAL	31	

Fuente: Elaborado por las autoras

A manera de conclusión, es importante la gestión profesional y experimentada que realice el jefe del Área Comercial, asignando a los vendedores de manera equitativa el territorio que cada uno de ellos debe trabajar. Es muy difícil que cada territorio sea igual.

Otro aspecto importante es determinar la cantidad de vendedores que la Comercializadora Kelly deberá contratar en base a la cantidad de clientes potenciales o población segregada del Cantón Simón Bolívar.

También el análisis de costos será un tema trascendental para la organización, pues se debe contratar la cantidad de asesores comerciales de acuerdo a los

aspectos antes descritos, sin embargo, seguir contratando más asesores podría resultar innecesario y se traduce en el aumento de costos por incremento de sueldos.

3.6.2. Gestión rentable y revisión de los territorios

En esta sección se debe hacer una revisión a las cuotas de venta y a otros aspectos como las previsiones de venta, los competidores, canales de distribución, estrategias nuevas de venta, atención al cliente, implementación de medios de comunicación e información, cierre de ventas.

El jefe del Área Comercial juega un rol muy importante, pues es el que está en contacto permanente con su equipo de venta, es quien los orienta, dirige, premia, sanciona, motiva, hasta cierto punto se crea alto grado de afectividad entre asesores comerciales y Jefe.

En esta etapa el Jefe recibe retroalimentación de la información que los vendedores le proporcionan, la misma que, se convierte en una poderosa herramienta de planificación de estrategias comerciales.

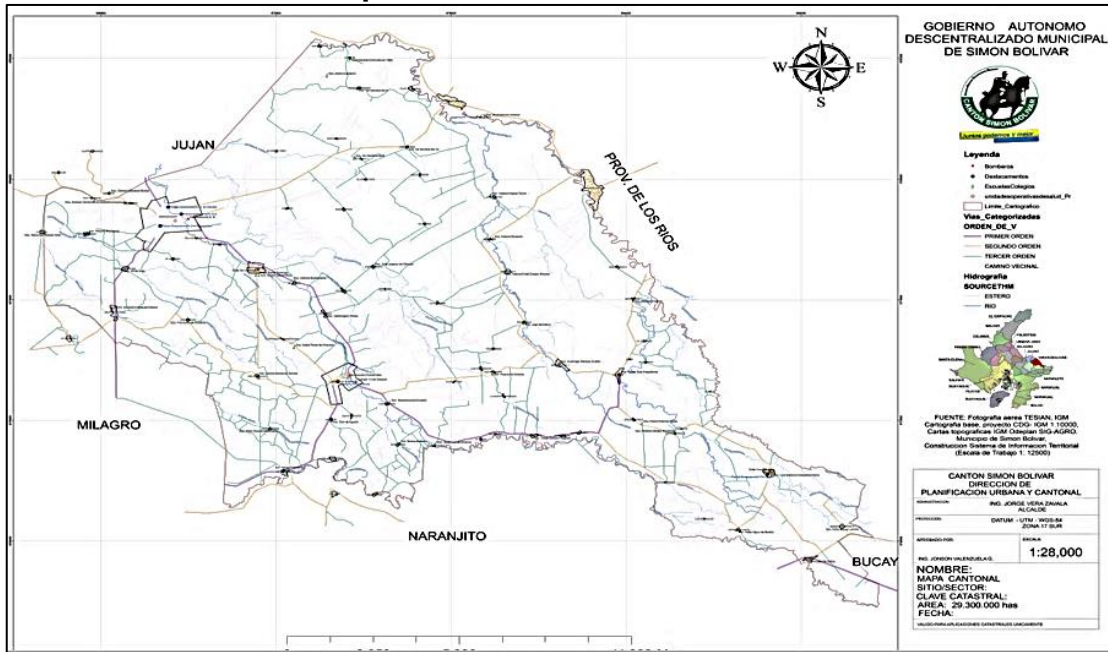
Los itinerarios de las ventas: Las rutas

Las rutas de ventas permiten optimizar el tiempo y los recursos de la organización, creando factibilidad y eficiencia en la comercialización de los bienes.

El conocimiento del territorio facilita establecer las rutas. En el Cantón Simón Bolívar existen vías de acceso de tres tipos: de primer orden (vías asfaltadas de 2 carriles), vía de segundo orden (camino empedrado o lastrado de dos carriles) y vías de tercer orden (camino empedrado, lastrado de un solo carril).

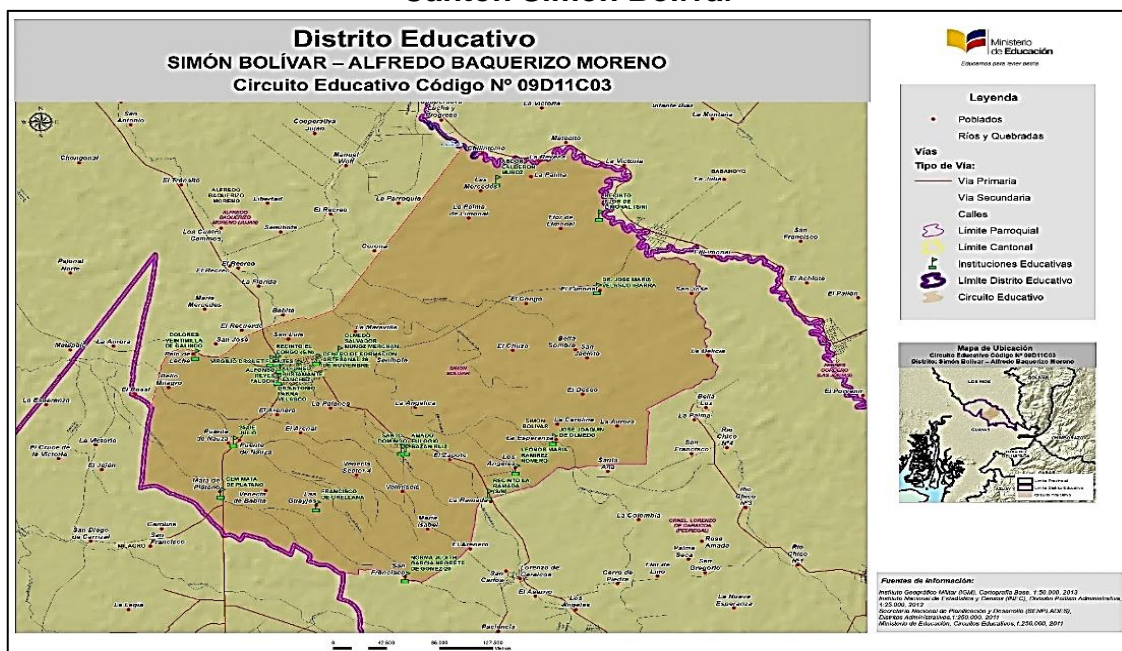
El hecho de tener un conocimiento pleno de las vías de acceso y el tipo de transporte existente y el tiempo de traslado, son factores importantes para el diseño de las rutas de los vendedores. De esta manera, se pueden optimizar los recursos y hacer más eficiente la labor del vendedor. Se crea un clima de respeto y consideración al colaborador.

Gráfico 28: Mapa de vías de acceso del Cantón Simón Bolívar



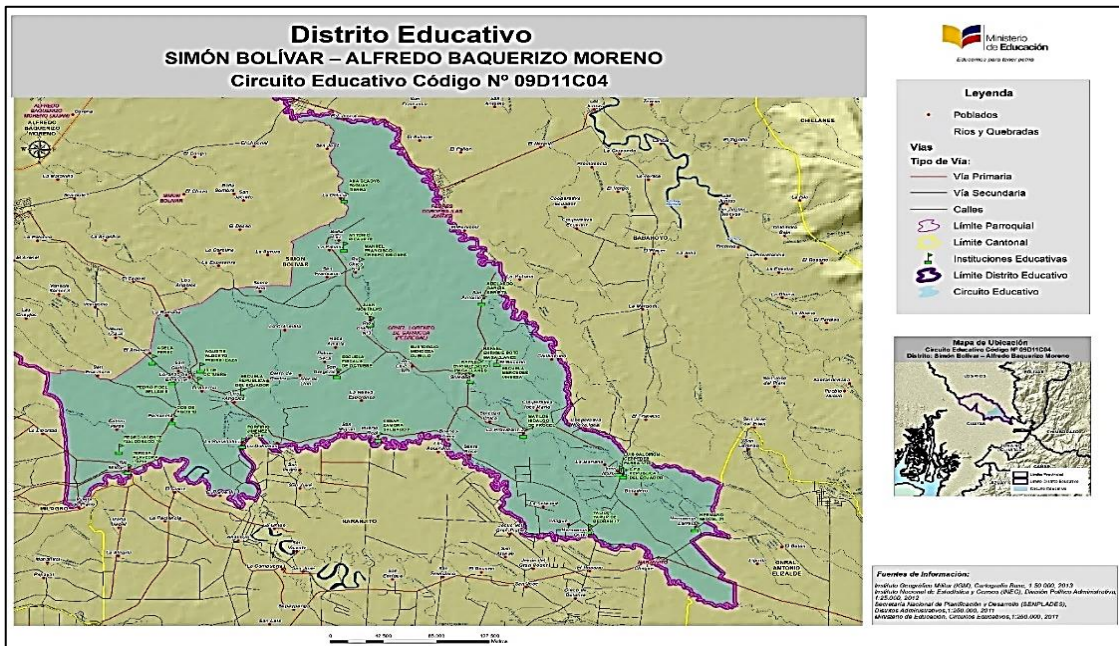
Fuente: Departamento de Avalúos y catastro GAD Simón Bolívar

Gráfico 29: Mapa de vías de acceso de la cabecera Cantonal del Cantón Simón Bolívar



Fuente: Ministerio de Educación, Distrito 09D11 ABM-SB

Gráfico 30: Mapa de vías de acceso de la Parroquia Coronel Lorenzo de Garaicoa del Cantón Simón Bolívar



Fuente: Ministerio de Educación, Distrito 09D11 ABM-SB

Los Gráficos del 16 al 18, indican las vías de acceso internas y de ingreso al Cantón Simón Bolívar. Según la Secretaría Nacional de Planificación SENPLADES, el territorio nacional se ha dividido en ocho zonas. La zona 5 posee 25 distritos y 186 circuitos. Así, el Cantón Simón Bolívar está incluido dentro de la Zona 5, Distrito 09D11ABM-SB y posee dos circuitos 09D11C03 (cabecera Cantonal) y 09D11C04 (Coronel Lorenzo de Garaicoa).

En los Gráficos también es evidente las vías de acceso que se muestran como primarias y secundarias.

Con esta valiosa información el jefe del Área Comercial podrá establecer las rutas más idóneas para la visita los clientes por parte de los vendedores, de tal manera que aparte de optimizar recursos, también se puedan incrementar el número de visitas que se transformarán en mayor volumen de ventas.

Se debe recordar que el Cantón Simón Bolívar sólo posee dos cooperativas de transporte público (Cooperativa de Transporte Mariscal Sucre y Cooperativa de Transporte Simón Bolívar), siendo la primera la que mayores vías de acceso cubre. Sin embargo, existen otros medios de transporte particulares como moto taxis o

camionetas de alquiler, esto en el caso que los vendedores no posean medio de transporte propio.

3.6.3. Construcción de rutas

El primer paso para el diseño de rutas es presupuestar, se debe determinar el valor de las visitas a realizar a los clientes, es necesario cuantificar en promedio cual es el tiempo de duración de una visita, de esta manera se puede estimar la cantidad de clientes que se podrían visitar diariamente. Y lo más importante, cuanto es el valor del dinero perdido cuando el vendedor excede el tiempo de visita al cliente.

En esta fase es importante que la organización cuente con vendedores con experiencia, ya que los vendedores novatos en su mayoría derrochan el tiempo, se desgastan en sus intervenciones, no concretan la venta, pierden mucho tiempo con un cliente, tiempo que bien podría ser aprovechado en la visita a otro cliente.

El jefe del Área Comercial de la empresa, diseñará una programación de ruta para los vendedores, de tal manera que este proyecto contemple costos en función del tiempo y resultados esperados. Su aplicación deberá resultar en incremento del volumen de visitas y con altas probabilidades de ventas en beneficio de la organización, vendedor y cliente.

Otro aspecto importante para el diseño de las rutas es la simulación o ensayo del ruteo. Es necesario que el jefe comercial realice varios recorridos junto con su equipo de venta de tal manera que pueda confirmar si el diseño de la ruta fue el apropiado o necesita ser ajustado. También el recorrido permite ver al vendedor en acción, estimar el tiempo que emplea en cada cliente, determinar el nivel de profesionalismo del asesor comercial, manejo de objeciones y tipos de cierre de negocio.

3.6.4. Métodos y tiempos: Productividad en ruta

Para aumentar la productividad en ventas por parte de los asesores comerciales es importante que ellos sean más eficientes en sus gestiones de venta y/o aumente el número de visitas. De esta manera, las comisiones serán mayores y el ingreso para la organización también lo será.

Para que la productividad de la Comercializadora Kelly vaya de aumento en aumento es importante empezar bien, esto significa, que la organización debe rodearse con las personas apropiadas para realizar las tareas. Para esto, se debe realizar una serie de pasos o acciones que no sólo involucran al Área Comercial, sino también, al Área Administrativa.

Todo parte con la eficiencia en la selección del personal, es importante que los candidatos a asesor comercial cumplan el perfil que el Área Comercial requiere. Entre los aspectos más importantes está el nivel de instrucción, la experiencia, y las referencias que posea el candidato.

Un buen vendedor siempre debe estar informado, debe leer, enterarse de las noticias locales, nacionales e internacionales, esto enriquece su léxico y permite mantener diálogos abiertos con los clientes. Dichos aspectos crean confianza en los demandantes de bienes y servicios, son cualidades que destacan en los vendedores para aumentar la productividad.

Ser concreto en las visitas es otro punto importante, no es recomendable que los asesores comerciales dediquen mucho tiempo a hablar del producto y del negocio, y menos a pormenorizar detalles que podrían en algún momento ser contraproducentes durante la gestión de ventas.

3.7. Realización de las Estrategias de Venta

3.7.1. Reclutamiento de vendedores: localización, selección e incorporación.

En cuanto al perfil del vendedor:

Primera etapa. – La Comercializadora Kelly dentro de su estrategia y estructura de ventas, requiere la incorporación de dos personas para que cumplan las funciones de asesor comercial o vendedor del Área Comercial. Para ello la empresa debe realizar esta actividad con la finalidad de reclutar los colaboradores idóneos para este cargo, los mismos que serán pieza importante en el engranaje de la productividad de la organización.

Perfil psicológico o general. - Se requiere para ocupar el cargo de asesor comercial para productos de bazar, línea blanca y línea café, los siguientes requisitos:

Tabla 37: Perfil requerido para cargo de vendedor

REQUISITOS	ESPECÍFICOS
SEXO	MASCULINO O FEMENINO
EDAD	ENTRE 25 Y 40 AÑOS
NIVEL EDUCATIVO	MÍNIMO SECUNDARIA COMPLETA
EXPERIENCIA LABORAL	MÍNIMO 1 AÑOS EN CARGOS SIMILARES
VEHÍCULO PROPIO	DE PREFERENCIA (MOTOCICLETA O AUTOMÓVIL)
SITUACIÓN LEGAL	NO ESTAR INMERSOS EN SITUACIONES LEGALES.

Fuente: Elaborado por las autoras

Determinación previa de la remuneración. - Los asesores comerciales o vendedores que se contraten para la Comercializadora Kelly trabajarán bajo el sistema de contrato ocasional, la empresa otorgará mensualmente el salario mínimo (\$366) más una tabla de comisiones de acuerdo a los montos mensuales de venta. Esta tabla se mostrará en la sección del análisis económico financiero del proyecto.

La eficiencia de la labor de los asesores comerciales será medida, de tal manera que al cabo de tres meses se determinará su nivel de eficiencia.

Segunda etapa: Acción de reclutamiento. - En esta fase, se desarrolla el proceso de solicitar, seleccionar y capacitar al nuevo colaborador:

En cuanto a la oferta laboral, la Comercializadora Kelly luego de haber realizado el análisis y determinar la necesidad de contratar dos vendedores inicialmente realizará la convocatoria de los candidatos, esta labor se realizará mediante la utilización de medios masivos de comunicación, entre ellos, la radio, la prensa local, redes sociales, comunicación verbal.

El contenido del anuncio debe referirse a la oferta laboral que la empresa brinda para personas que deseen ser parte de la empresa. El anuncio debe describir brevemente el perfil del candidato, la labor para la cual se requiere a la persona, ambiente laboral que ofrece y el tipo de remuneración.

Tercera etapa: Recibimiento del nuevo personal. - En esta etapa se realiza la inducción a los nuevos colaboradores, se les capacita en lo concerniente al

producto, a la empresa y los objetivos que la organización espera conseguir con la vinculación de los nuevos vendedores.

La selección del personal. - Este segmento es vital para los intereses de la comercializadora, es aquí donde se debe elegir a las personas más idóneas para ocupar el cargo de asesor comercial, el proceso empieza por la recepción de los documentos (currículum u hoja de vida). El análisis de los documentos se denomina fase de pre-selección, es aquí donde se analizan la información y se van separando los candidatos más idóneos. Luego, la selección de candidatos y la entrevista, la cual es la conversación del postulante ante los accionistas de la empresa o jefe de Área Comercial.

Tabla 38: Perfil del Puesto

NOMBRE DEL PUESTO	Asesor comercial	PLAZA	Cantón Simón Bolívar: Cabecera Cantonal, Parroquia y recintos
DESCRIPCIÓN DEL PUESTO			
Asesor comercial encargado de comercializar los productos de la línea de bazar, línea blanca y línea café para la Comercializadora Kelly			
PERFIL DEL PUESTO			
FORMACIÓN	Mínimo Bachillerato completo		
EXPERIENCIA	Mínimo un año en cargos similares		
CONOCIMIENTOS ESPECIFICOS	Técnicas y cierres de ventas		
EDAD	DE 25 A 40 AÑOS		
ESTADO CIVIL	Indistinto (preferible soltero)		
SEXO	Indistinto		
COMPETENCIAS			
ADMINISTRATIVAS	Asesoras a los clientes Don de convencimiento Iniciativa Proactivo		
SOCIALES	Actitud de servicio Excelentes relaciones públicas Dominio de temas de entorno		
VALORES	Honestidad Lealtad transparencia Honradez		
SUELDO	\$ 366 mensuales + comisiones		
HORARIO	Lunes a sábado de 08:00 a 17:00		

Fuente: Elaborado por las autoras

Para la etapa de selección de personal, se realizan pruebas de conocimiento relacionados con la experiencia del cargo, también pruebas de aptitud o conocimiento general y pruebas psicométricas.

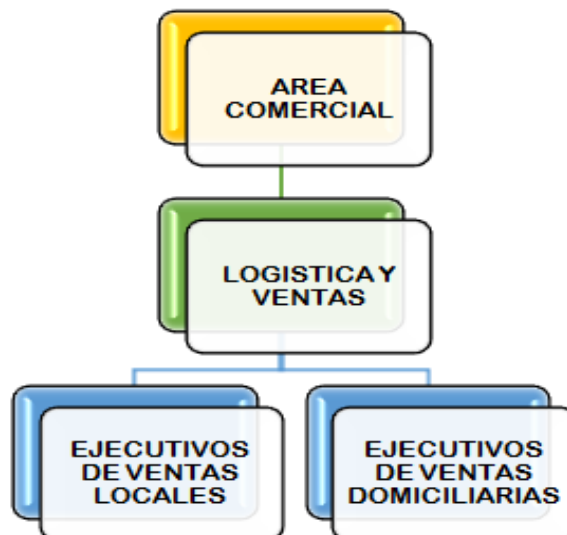
Estas últimas permiten saber si el postulante posee coherencia en sus actitudes o posee algún tipo de inestabilidad mental. También evidencia la capacidad que tiene éste para relacionarse con los demás, de ser asertivo, de recibir órdenes.

Finalmente, en el proceso de selección de los asesores comerciales, los finalistas de este proceso se deben entrevistar con el jefe del Área Comercial, también pudiera estar presente el jefe del Área Administrativa encargado del departamento de Talento Humano.

Descripción de la estructura comercial de la Comercializadora Kelly

La estructura comercial es parte del organigrama de la empresa, en ella se detallan los puestos que conforman el Área Comercial. Se debe recordar que la Comercializadora Kelly es una empresa pequeña, familiar de actividad comercial, por ende, no posee una estructura comercial muy amplia.

Gráfico 31: Estructura organizacional del Área Comercial



Fuente: Elaborado por las autoras

El gráfico anterior muestra cómo debería estar estructurado el Área Comercial de la empresa.

Un aspecto muy importante en la incorporación de los nuevos colaboradores, es la identificación de las funciones que deben desempeñar: A quien reportar y quiénes son sus compañeros de labores.

Otro aspecto muy importante de considerar es que, las funciones y responsabilidades en base a la estructura organizacional es la arrogación de funciones, esto se traduce en que, no sería ético que los jefes de un área específica den ordenes o directrices a los subordinados de otros departamentos que no estén bajo su coordinación.

3.8. Remuneración de los vendedores

Como se mencionó anteriormente, la remuneración del sueldo de los vendedores será de \$366 mensuales (sueldo fijo), de esta cantidad se debe estimar los valores correspondientes a la afiliación al Seguro Social.

A parte del sueldo mensual, la organización a través del plan de ventas que han estructurado sus directivos, ha aprobado el pago adicional de un porcentaje por volumen de ventas mensuales.

Si el vendedor mantiene un ritmo constante de ventas, contratado por un año, lo que implica que recibirán valores correspondientes a los beneficios de ley como décimo tercer sueldo, décimo cuarto sueldo, vacaciones y una bonificación en el mes de diciembre.

Este tipo de forma de pago y situación contractual estimula al ejecutivo en ventas y le crea un ambiente de seguridad laboral, todos estos aspectos antes mencionados estarán estipulados en el contrato de trabajo del vendedor, el mismo que será inscrito en el Ministerio de relaciones Laborales del Ecuador.

De esta manera se asegura la formalidad del vendedor, también la lealtad a la empresa, de tal manera que no estará pensando en dedicarse al trabajo de forma parcial o conseguir otro trabajado a la par.

Tabla 39: Rol de pago del vendedor

SALARIO BASICO UNIFICADO	\$ 366,00	
Componentes	%	\$
Décimo tercer sueldo	8,33%	\$ 30,49
Décimo cuarto sueldo	8,33%	\$ 30,49
Vacaciones	4,66%	\$ 17,06
Fondos de Reserva	8,33%	\$ 30,49
Aportación Patronal	11,15%	\$ 40,81
Total	40,80%	\$ 149,33
Aportación Personal	9,45%	\$ 34,59
Total	31,35%	\$ 114,74
Salario sin comisiones	\$ 480,74	
Facturación Estimada	\$ 20.000,00	
Porcentaje de comisiones	0,10%	\$ 20,00

Fuente: Elaborado por las autoras

3.9. Control de ventas y de vendedores

3.9.1. Control del volumen de ventas

Los vendedores contratados por la Comercializadora Kelly deberán realizar y entregar a jefe del Área Comercial un reporte diario de actividades, en él se deben mencionar:

- Hora de entrada
- Hora de inicio de actividades comerciales
- Cantidad de clientes visitados
- Cantidad de ventas efectivas
- Cantidad de pedidos
- Valor recaudado
- Fin de actividades comerciales.
- Hora de entrega de informe diario de actividades

Esta información diaria debe ser analizada y procesada por el jefe del Área Comercial, quien, mediante los reportes recibidos, evalúa el desempeño y la eficiencia comercial de los colaboradores en sus gestiones de ventas. Aquí es importante el análisis de las cuotas de ventas, para poder medir el porcentaje de eficiencia de la gestión comercial.

3.9.2. Control de otras dimensiones de la venta

Sería necesario que los jefes de las Áreas y departamentos de la empresa, mantengan control sobre las actividades de los colaboradores. En el Área Comercial, los asesores comerciales contratados no sólo deben ser vendedores, también deben ser personas comprometidas con la empresa, sentir que son parte de la organización, por ello, también deben abrir nuevos mercados de clientes, generar ideas, hacer seguimiento de sus gestiones y clientes, optimizar el tiempo invertido en cada acción. De esta manera, la productividad de la empresa aumentará, y con ello, también las comisiones y bonificaciones.

El jefe del Área Comercial debe convocar a Reuniones de trabajo semanal a toda la fuerza de ventas, e incluso en ciertos momentos debería solicitar la presencia del encargado del Área Administrativa o de los accionistas de la empresa. Esto genera formalidad y respaldo en los colaboradores al escuchar de los propietarios, palabras de felicitaciones, de motivación o comentarios francos de la situación actual de la Comercializadora Kelly.

Las reuniones de trabajo sirven para medir parámetros relacionados con la comercialización de los productos, sobre los clientes y el entorno en el que se desenvuelven.

La empresa puede llegar a conocer al cliente a través del vendedor, esta información proporcionada permite al jefe comercial clasificar a los clientes de acuerdo a los volúmenes de compra. Por medio de los vendedores, se puede determinar el nivel de aceptación de los clientes hacia los productos y la empresa.

También, mediante las reuniones de trabajo, se pueden escuchar y generar nuevas ideas para la comercialización de los productos, adaptándolas al entorno en el que se desarrollan las ventas.

3.9.3. Evaluación de vendedores

La evaluación de los vendedores esta daba básicamente por los resultados. La salida de la mercadería y las ventas realizadas, son indicativos de la eficiencia en las gestiones. Por ello, el trabajo no sólo depende de los asesores comerciales, es todo el equipo de la organización quienes deben realizar las mediciones periódicas de las ventas realizadas.

El control de los inventarios es una labor conjunta entre el Área Comercial y Administrativa, esta actividad también mide el desempeño del jefe de área. En este sentido, la adquisición de la mercadería debe justificarse con la venta de los productos en la organización, por ello, el control de bodega e inventarios da la pauta para tomar decisiones y ajustar estrategias, con la finalidad de mantener un ritmo constante en la comercialización.

Los flujos de caja, los ingresos por ventas, las cuentas por cobrar y otros costes son parte del flujo financiero que incluye a toda la organización y justifican las inversiones para la gestión comercial. Los pagos de sueldos de todos los trabajadores, bonos y comisiones de vendedores dependen exclusivamente del volumen de ventas realizadas.

El análisis económico y financiero de todas las acciones comerciales, permiten a la empresa y en especial al Área Comercial clasificar a los vendedores por sus metas cumplidas, de igual manera, la sanción y despidos de los colaboradores por no cumplir los objetivos para los cuales han sido contratados.

Durante la selección de los vendedores, es importante recordar, que existen otros aspirantes que también están en posibilidad de ocupar las vacantes que dejen los vendedores que hayan sido despedidos, así, no se paralizan las gestiones comerciales de la empresa.

3.9.4. Cuadro de mando del Director de Ventas

Para desempeñar una eficiente labor, el jefe del Área Comercial, debe ser una persona que posea características idóneas y específicas para desempeñar este cargo, debe conjugar los conocimientos, los valores, la iniciativa, organización, don de mando y la experiencia.

Muchas empresas poseen jefes comerciales con muchos años de experiencia, sin embargo, sus conocimientos son fruto del empirismo, con errores y aciertos.

Para la Comercializadora Kelly, la persona que estará al frente del Área Comercial debería cumplir los requisitos mencionados anteriormente, sin embargo, su presencia en el campo laboral aumenta el costo fijo de la operación.

Al referirse a la organización como una empresa familiar y pequeña, se debe tener en cuenta, que los sueldos y salarios no pueden ser excesivos, de lo contrario las ganancias se irían sólo en pago de honorarios. Por ello debe contarse con uno de los accionistas de la organización que lidere el equipo de ventas, y siempre, asesorado y respaldado por los demás accionistas.

Las actividades inherentes al cargo de jefe comercial son una combinación entre trabajo de oficina (burocracia) y trabajo de campo. La labor de oficina permite al jefe del Área Comercial analizar y planificar las acciones tales como:

- Redacción de informes y documentos
- Estudio y delimitación del mercado
- Control para el cumplimiento de cuotas
- Análisis del desempeño del vendedor
- Inventario y control de la existencia de productos
- Análisis de los clientes
- Control de los indicadores de ventas (cuotas, volúmenes, ingresos)

3.10. Ventas especiales

BAENA & MORENO (2010) mencionaron que, los productos pueden clasificarse de varias maneras, en función de determinados criterios. Los más frecuentes son en función de su durabilidad (productos duraderos y no duraderos) y tangibilidad (productos tangibles e intangibles).

Bajo este criterio, los productos que la Comercializadora Kelly distribuye son tangibles, esto no quiere decir, que la empresa no deje de brindar un excelente servicio de asesoría al cliente.

En cuanto al tipo de ventas que se desarrollará en el local de la empresa, se mantendrá la venta directa. Son productos tangibles que estarán disponibles a la vista del cliente. La forma de pago que se aplicará será de contado para los artículos de bazar, excepto en los productos de línea blanca y café donde se pueda realizar eficiente análisis crediticio del cliente. Estas son las condiciones en el local.

Respecto a las ventas domiciliarias, se establece que los asesores comerciales en principio, utilizarán catálogos ilustrativos, flyers, trípticos u otros medios de información.

Para hacer más atractiva la venta y facilitar al asesor su trabajo, el Área Comercial establecerá promociones mensuales para los clientes en determinados artículos según lo establezca el departamento.

3.11. Marketing mix

Según la American Marketing Association de 1984: El marketing mix se define como: “El proceso de planificación y ejecución del concepto precio, promoción y distribución de ideas, bienes y servicios para crear intercambios que satisfagan los objetivos del individuo y la organización”. El marketing mix conjuga los principales aspectos considerados dentro del entorno de la mercadotecnia, tales como el precio, la promoción, el producto y la plaza.

3.11.1. Producto

Los productos que la Comercializadora Kelly distribuirá para el periodo 2017 están clasificados en tres grupos:

- a) Línea Blanca con productos existentes
- b) Línea café con productos existentes
- c) Línea de Bazar, incorporación de productos nuevos.

Las dos primeras líneas son productos que desde el inicio de la empresa se empezaron a comercializar, son atractivos para el mercado y necesarios para la población, por tal motivo, los accionistas de la organización decidieron mantener la venta de estos artículos. Como estrategia de venta para continuar con su

comercialización, se deberá realizar un mejor control de la venta a crédito para los clientes.

La línea blanca incluye artículos como refrigeradoras, lavadoras, microondas, cocinas, secadoras, aspiradoras, hornos, ventiladores, entre otros. Se trabajará con marcas reconocidas.

Gráfico 32: Productos de la línea blanca



Fuente: Archivo de las autoras

La línea café incluye artículos como juegos de sala, juegos de dormitorio, juegos de comedor, mesas para computadoras, escritorios. Aquí se complementa la línea con artículos como televisores, computadoras de escritorio y equipos de sonido.

Gráfico 33: Productos de la línea café



Fuente: Archivo de las autoras

La línea de bazar es el producto nuevo que se comercializará en la empresa, serán artículos de buena calidad, novedosos, asequibles en precio, de fácil salida y alta rotación.

Estos artículos están clasificados por secciones, entre ellos los productos para hombre, mujeres y niños. Dentro de esta clasificación están considerados más de trescientos artículos en diferentes gamas de colores, modelos tamaños, formas.

Gráfico 34: Algunos productos de la línea de bazar



Fuente: Archivo de las autoras

3.11.2. Precio

El precio de los artículos que la Comercializadora Kelly distribuirá al público está establecido de acuerdo al margen de ganancias que la empresa estime conveniente. Existen otros factores que influyen en el precio como son principalmente los competidores, por tal motivo, el precio no puede superar el estándar establecido en el mercado, caso contrario se pierden los clientes.

Es importante considerar que la rentabilidad del negocio estará reflejada en el análisis económico - financiero, dentro de él se podrán apreciar principalmente el flujo de caja y estado de pérdidas y ganancias de la empresa. Todas estas informaciones financieras giran siempre entorno a una variable en común, el dinero, reflejado como ingresos, gastos o patrimonio.

3.11.3 Plaza

La plaza hace referencia a los canales de distribución que la empresa utilice para promocionar sus productos en el Cantón Simón Bolívar.

Es importante recordar que el cantón posee una población total de 25.483 habitantes según el último Censo de Población y Vivienda realizado por el Instituto Ecuatoriano de Estadísticas y Censos INEC en el año 2010, de los cuales 14.585 habitantes corresponden a la cabecera Cantonal y 10.898 a la Parroquia Coronel Lorenzo de Garaicoa.

La distribución de los productos de la comercializadora será de dos tipos, como venta directa en el propio establecimiento ubicado en la calle 24 de Julio en pleno centro del Cantón, frente al GAD municipal, las calles del sector están asfaltadas, y las veredas peatonales en buen estado, esto facilita la circulación vehicular y el acceso para los transeúntes, respectivamente.

El otro tipo de distribución de productos será la venta domiciliaria, de la cual se encargarán los asesores comerciales contratados para cumplir este objetivo.

Gráfico 35: Ubicación de la Comercializadora Kelly



Fuente: Archivo de las autoras

Gráfico 36: Cara frontal de la Comercializadora Kelly



Fuente: Archivo de las autoras

3.11.4. Publicidad y promoción

La Comercializadora Kelly en su afán de incrementar el volumen de ventas, diseñará estrategias publicitarias que ayuden a lograr este objetivo. Una de las primeras actividades es la de crear una imagen renovada al establecimiento, mejorar su aspecto, de tal manera que los clientes actuales y potenciales tengan una percepción agradable del negocio.

Utilizar métodos y medios tradicionales de publicidad en el Cantón Simón Bolívar se torna complicado, ya que no existen muchos instrumentos de comunicación. No existe Servicio de Emisoras radiales. Existe un semanario con sede en el Cantón Milagro, el cual reúne las noticias de tres Cantones: Milagro, Simón Bolívar y Alfredo Baquerizo Moreno (Jujan).

Ante estas limitaciones, la organización estructurará estrategias publicitarias para dar a conocer a la ciudadanía de la permanencia de la empresa en el mercado y su nueva línea de productos.

En primer lugar, se diseñará un mensaje publicitario, el cual será perifoneado por todo el Cantón Simón Bolívar, su parroquia y recintos. La cuña publicitaria será realizada por personas conocedoras en este arte.

Gráfico 37: Publicidad por perifoneo



Fuente: Diseño de las autoras

La elaboración de catálogos a full color es otra opción, en especial para las ventas domiciliares, lo que constituirá la herramienta de trabajo de los vendedores.

Gráfico 38: Catálogos de artículos de bazar



Fuente: Diseño de las autoras

CAPÍTULO IV

ESTUDIO ECONÓMICO Y FINANCIERO

4.1. Hipótesis de partida

Para la comercializadora Kelly, la hipótesis de partida tiene mucha aplicación, pues, el presente proyecto contempla ampliar una nueva línea de productos la cual se sumará a las dos líneas ya existentes como son, la línea blanca y línea café.

Para lograr este objetivo es necesario realizar un estudio económico financiero que permita presupuestar todos los aspectos que interviene en el flujo de inversiones y gastos de un negocio.

4.1.1. Capital Inicial

a) Inversiones en activos físicos

En lo referente a la inversión en activos físicos la empresa cuenta con una infraestructura existente, sin embargo, para la comercialización de la nueva línea de productos (Línea de bazar), es necesario acondicionar el área que ésta ocupará, así mismo, detallar la adquisición de los materiales necesarios para su exhibición y venta.

b) Inversiones en activos intangibles

En este segundo grupo se contemplan los valores provisionados como fondos de contingencia o Inversión de capital de trabajo, los mismos que serán requeridos como soporte en los primeros meses del negocio.

Es necesario tomar en cuenta que, para surtir la línea de bazar, es necesario hacer compas iniciales a los proveedores, hasta luego, conseguir la línea de crédito por parte de ellos.

Tabla 40: Inversiones activos fijos

COMERCIALIZADORA KELLY ACTIVOS FIJOS			
CANTIDAD	DESCRIPCION	C. UNITARIO	C. TOTAL
	MATERIALES		
5	Vitrinas más instalación	\$ 150,00	\$ 750,00
7	luces más instalación	\$ 15,00	\$ 105,00
2	Sillas altas	\$ 25,00	\$ 50,00
1	Pintura	\$ 50,00	\$ 50,00
	TOTAL MUEBLES Y ENSERES		\$ 955,00
	EQUIPO DE COMPUTO		
1	Computadora de escritorio+impersora+regulador de voltaje+periféricos	\$ 450,00	\$ 450,00
1	Caja Registradora	\$ 250,00	\$ 250,00
	TOTAL EQUIPOS DE OFICINA		\$ 700,00
	TOTAL INVERSION EN ACTIVOS FIJOS		\$ 1.655,00

Fuente: Elaborado por las autoras

Tabla 41: Inversiones en mercadería

MERCADERIA			
420	Paquete Pañales	\$ 3,83	\$ 1.607,76
180	Bolsa pañalera	\$ 6,66	\$ 1.199,52
120	Fajas	\$ 14,60	\$ 1.751,52
180	crema para pestañas	\$ 2,00	\$ 360,00
240	Pestañas postizas	\$ 2,10	\$ 503,04
420	Esmalte de uñas	\$ 1,12	\$ 470,40
180	Esmalte cuidado de uñas	\$ 1,40	\$ 252,00
384	Afeitadora	\$ 2,14	\$ 823,30
240	Repuesto afeitadoras	\$ 2,60	\$ 624,00
120	cenicero	\$ 1,20	\$ 144,00
300	Monedero	\$ 6,19	\$ 1.856,40
180	Billetera	\$ 4,50	\$ 810,72
420	Juego collar + aretes	\$ 4,00	\$ 1.678,32
600	Aretes	\$ 2,66	\$ 1.598,40
144	Gafas	\$ 2,99	\$ 430,27
288	Chinesco	\$ 4,52	\$ 1.301,76
408	Sonajero	\$ 2,60	\$ 1.060,80
144	Tren	\$ 3,74	\$ 537,98
300	Muñeco	\$ 7,64	\$ 2.293,20
	TOTAL MERCADERIA		\$ 19.303,39

Fuente: Elaborado por las autoras

4.1.2. Política de financiamiento

La forma como se va a conseguir el financiamiento para el capital inicial será a través de los recursos propios de la empresa, son los accionistas quienes aportarán el dinero necesario para arrancar con la nueva línea de productos.

La empresa aportará con el valor de \$6.981,88, los cuales servirán para el arranque del proyecto, esto incluye la adquisición e instalación de maquinarias y mobiliarios, adicionalmente el recurso para la compra a proveedores de mercadería durante los tres primeros meses.

Este valor tendrá que ser devuelto, para ello se diseña una tabla de amortización, donde se describe el pago mensual del capital más interés durante dos años (24 meses).

Tabla 42: Inversiones del proyecto

INVERSION INICIAL DEL PROYECTO		
MATERIALES		\$ 955,00
EQUIPO DE COMPUTO		\$ 700,00
TOTAL DE LA INVERSION		\$ 1.655,00
FINANCIACION DEL PROYECTO		
INVERSION TOTAL		\$ 1.655,00
Prestamo Empresa	100%	\$ 1.655,00
Financiamiento Bancario	0%	-
		\$ 1.655,00
TASA		
TASA ANUAL INTERES PRESTAMO	5,00%	0,05
		0,05
ORIGEN DEL PRESTAMO		
Prestamo Empresa	\$ 1.655,00	\$ 82,75

Fuente: Elaborado por las autoras

Tabla 43: Tabla de amortización del préstamo

FINANCIAMIENTO				
TABLA DE AMORTIZACIÓN				
PERIODO	CAPITAL	INTERES	PAGO	SALDO
-				\$ 1.655,00
AÑO 1	\$ 827,50	\$ 82,75	\$ 910,25	\$ 827,50
AÑO 2	\$ 827,50	\$ 41,38	\$ 868,88	-
	\$ 1.655,00	\$ 124,13	\$ 1.779,13	

Fuente: Elaborado por las autoras

Tabla 44: Dividendos de la tabla de amortización del primer año

FINANCIAMIENTO				
TABLA DE AMORTIZACIÓN				
MES	CAPITAL	INTERES	PAGO	SALDO
-				\$ 1.655,00
1	\$ 68,96	\$ 6,90	\$ 75,85	\$ 1.586,04
2	\$ 68,96	\$ 6,90	\$ 75,85	\$ 1.517,08
3	\$ 68,96	\$ 6,90	\$ 75,85	\$ 1.448,13
4	\$ 68,96	\$ 6,90	\$ 75,85	\$ 1.379,17
5	\$ 68,96	\$ 6,90	\$ 75,85	\$ 1.310,21
6	\$ 68,96	\$ 6,90	\$ 75,85	\$ 1.241,25
7	\$ 68,96	\$ 6,90	\$ 75,85	\$ 1.172,29
8	\$ 68,96	\$ 6,90	\$ 75,85	\$ 1.103,33
9	\$ 68,96	\$ 6,90	\$ 75,85	\$ 1.034,38
10	\$ 68,96	\$ 6,90	\$ 75,85	\$ 965,42
11	\$ 68,96	\$ 6,90	\$ 75,85	\$ 896,46
12	\$ 68,96	\$ 6,90	\$ 75,85	\$ 827,50
	\$ 827,50	\$ 82,75	\$ 910,25	

Fuente: Elaborado por las autoras

4.2. Presupuesto de ingresos

En esta proyección se establecerán los valores resultantes de la comercialización de los bienes exclusivamente de la Línea de Bazar de la Comercializadora Kelly, este cálculo se desglosará de manera mensualizada en el primer año. Los años sub siguientes serán anualizados.

4.2.1. Volúmenes

El volumen de ventas de los productos se describe en la tabla de presupuesto de ventas, se considerará para efectos de cálculo un valor constante para el primer

año, sin embargo, se espera que, mediante la aplicación de las estrategias de ventas y la eficiente administración del Área Comercial, cada año el volumen de ventas se incremente.

4.2.2. Precios

En los años posteriores al año uno, se adicionará un 5% de incremento en las ventas. Este incremento se fundamenta en la compensación que la empresa debe estimar, ya que, cada año se debe considerar el incremento de la inflación nacional, el cual presenta valores porcentuales similares al incremento de ventas.

4.2.3. Ventas esperadas

La comercialización de los productos de la línea de bazar, se describirán en la tabla de presupuesto de ventas, esta información contempla los bienes para la venta, el volumen de ventas mensuales, el precio unitario de los bienes. La sumatoria de los doce meses se resumen en las ventas totales del año uno.

El presupuesto de ventas se diseñará para cinco años, luego del año uno, se incrementa directamente un 5% de las ventas totales.

Tabla 45: Presupuesto de ventas mensual

COMERCIALIZADORA KELLY PRESUPUESTO DE INGRESOS														
INGRESOS POR VENTA	UNIDADES MENSUALES	P.U.	ENE	FEB	MAR	ABR	MAY	JUN	JUL	AGO	SEP	OCT	NOV	DIC
Paquete Peñales	35.00	\$ 9,57	\$ 334,95	\$ 334,95	\$ 334,95	\$ 334,95	\$ 334,95	\$ 334,95	\$ 334,95	\$ 334,95	\$ 334,95	\$ 334,95	\$ 334,95	\$ 334,95
Bolsa pañalera	15.00	\$ 16,66	\$ 249,90	\$ 249,90	\$ 249,90	\$ 249,90	\$ 249,90	\$ 249,90	\$ 249,90	\$ 249,90	\$ 249,90	\$ 249,90	\$ 249,90	\$ 249,90
Fajas	10.00	\$ 36,49	\$ 364,90	\$ 364,90	\$ 364,90	\$ 364,90	\$ 364,90	\$ 364,90	\$ 364,90	\$ 364,90	\$ 364,90	\$ 364,90	\$ 364,90	\$ 364,90
crema para pestañas	15.00	\$ 5,00	\$ 75,00	\$ 75,00	\$ 75,00	\$ 75,00	\$ 75,00	\$ 75,00	\$ 75,00	\$ 75,00	\$ 75,00	\$ 75,00	\$ 75,00	\$ 75,00
Pestañas postizas	20.00	\$ 5,24	\$ 104,80	\$ 104,80	\$ 104,80	\$ 104,80	\$ 104,80	\$ 104,80	\$ 104,80	\$ 104,80	\$ 104,80	\$ 104,80	\$ 104,80	\$ 104,80
crema de uñas	35.00	\$ 2,80	\$ 98,00	\$ 98,00	\$ 98,00	\$ 98,00	\$ 98,00	\$ 98,00	\$ 98,00	\$ 98,00	\$ 98,00	\$ 98,00	\$ 98,00	\$ 98,00
Esmalte de uñas	15.00	\$ 3,50	\$ 52,50	\$ 52,50	\$ 52,50	\$ 52,50	\$ 52,50	\$ 52,50	\$ 52,50	\$ 52,50	\$ 52,50	\$ 52,50	\$ 52,50	\$ 52,50
Afeitadora	32.00	\$ 5,36	\$ 171,52	\$ 171,52	\$ 171,52	\$ 171,52	\$ 171,52	\$ 171,52	\$ 171,52	\$ 171,52	\$ 171,52	\$ 171,52	\$ 171,52	\$ 171,52
Repuesto afeitadoras	20.00	\$ 6,50	\$ 130,00	\$ 130,00	\$ 130,00	\$ 130,00	\$ 130,00	\$ 130,00	\$ 130,00	\$ 130,00	\$ 130,00	\$ 130,00	\$ 130,00	\$ 130,00
centrico	10.00	\$ 3,00	\$ 30,00	\$ 30,00	\$ 30,00	\$ 30,00	\$ 30,00	\$ 30,00	\$ 30,00	\$ 30,00	\$ 30,00	\$ 30,00	\$ 30,00	\$ 30,00
Monedero	25.00	\$ 15,47	\$ 386,75	\$ 386,75	\$ 386,75	\$ 386,75	\$ 386,75	\$ 386,75	\$ 386,75	\$ 386,75	\$ 386,75	\$ 386,75	\$ 386,75	\$ 386,75
Billetera	15.00	\$ 11,26	\$ 168,90	\$ 168,90	\$ 168,90	\$ 168,90	\$ 168,90	\$ 168,90	\$ 168,90	\$ 168,90	\$ 168,90	\$ 168,90	\$ 168,90	\$ 168,90
Juego collar + aretes	35.00	\$ 9,99	\$ 349,65	\$ 349,65	\$ 349,65	\$ 349,65	\$ 349,65	\$ 349,65	\$ 349,65	\$ 349,65	\$ 349,65	\$ 349,65	\$ 349,65	\$ 349,65
Aretes	50.00	\$ 6,66	\$ 333,00	\$ 333,00	\$ 333,00	\$ 333,00	\$ 333,00	\$ 333,00	\$ 333,00	\$ 333,00	\$ 333,00	\$ 333,00	\$ 333,00	\$ 333,00
Gafas	12.00	\$ 7,47	\$ 89,64	\$ 89,64	\$ 89,64	\$ 89,64	\$ 89,64	\$ 89,64	\$ 89,64	\$ 89,64	\$ 89,64	\$ 89,64	\$ 89,64	\$ 89,64
Chinesco	24.00	\$ 11,30	\$ 271,20	\$ 271,20	\$ 271,20	\$ 271,20	\$ 271,20	\$ 271,20	\$ 271,20	\$ 271,20	\$ 271,20	\$ 271,20	\$ 271,20	\$ 271,20
Sonajero	34.00	\$ 6,50	\$ 221,00	\$ 221,00	\$ 221,00	\$ 221,00	\$ 221,00	\$ 221,00	\$ 221,00	\$ 221,00	\$ 221,00	\$ 221,00	\$ 221,00	\$ 221,00
Tren	12.00	\$ 9,34	\$ 112,08	\$ 112,08	\$ 112,08	\$ 112,08	\$ 112,08	\$ 112,08	\$ 112,08	\$ 112,08	\$ 112,08	\$ 112,08	\$ 112,08	\$ 112,08
Muñeco	25.00	\$ 19,11	\$ 477,75	\$ 477,75	\$ 477,75	\$ 477,75	\$ 477,75	\$ 477,75	\$ 477,75	\$ 477,75	\$ 477,75	\$ 477,75	\$ 477,75	\$ 477,75
TOTAL DE INGRESOS			\$ 4.021,54	\$ 4.021,54	\$ 4.021,54	\$ 4.021,54	\$ 4.021,54	\$ 4.021,54	\$ 4.021,54	\$ 4.021,54	\$ 4.021,54	\$ 4.021,54	\$ 4.021,54	\$ 4.021,54

Fuente: Elaborado por las autoras

Tabla 46: Presupuesto de ventas anual

COMERCIALIZADORA KELLY					
PRESUPUESTO DE INGRESOS					
INGRESOS POR VENTA	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Paquete Pañales	\$ 4.019,40	\$ 4.220,37	\$ 4.431,39	\$ 4.652,96	\$ 4.885,61
Bolsa pañalera	\$ 2.998,80	\$ 3.148,74	\$ 3.306,18	\$ 3.471,49	\$ 3.645,06
Fajas	\$ 4.378,80	\$ 4.597,74	\$ 4.827,63	\$ 5.069,01	\$ 5.322,46
crema para pestañas	\$ 900,00	\$ 945,00	\$ 992,25	\$ 1.041,86	\$ 1.093,96
Pestañas postizas	\$ 1.257,60	\$ 1.320,48	\$ 1.386,50	\$ 1.455,83	\$ 1.528,62
Esmalte de uñas	\$ 1.176,00	\$ 1.234,80	\$ 1.296,54	\$ 1.361,37	\$ 1.429,44
Esmalte cuidado de uñas	\$ 630,00	\$ 661,50	\$ 694,58	\$ 729,30	\$ 765,77
Afeitadora	\$ 2.058,24	\$ 2.161,15	\$ 2.269,21	\$ 2.382,67	\$ 2.501,80
Repuesto afeitadoras	\$ 1.560,00	\$ 1.638,00	\$ 1.719,90	\$ 1.805,90	\$ 1.896,19
cenicero	\$ 360,00	\$ 378,00	\$ 396,90	\$ 416,75	\$ 437,58
Monedero	\$ 4.641,00	\$ 4.873,05	\$ 5.116,70	\$ 5.372,54	\$ 5.641,16
Billetera	\$ 2.026,80	\$ 2.128,14	\$ 2.234,55	\$ 2.346,27	\$ 2.463,59
Juego collar + aretes	\$ 4.195,80	\$ 4.405,59	\$ 4.625,87	\$ 4.857,16	\$ 5.100,02
Aretes	\$ 3.996,00	\$ 4.195,80	\$ 4.405,59	\$ 4.625,87	\$ 4.857,16
Gafas	\$ 1.075,68	\$ 1.129,46	\$ 1.185,94	\$ 1.245,23	\$ 1.307,50
Chinesco	\$ 3.254,40	\$ 3.417,12	\$ 3.587,98	\$ 3.767,37	\$ 3.955,74
Sonajero	\$ 2.652,00	\$ 2.784,60	\$ 2.923,83	\$ 3.070,02	\$ 3.223,52
Tren	\$ 1.344,96	\$ 1.412,21	\$ 1.482,82	\$ 1.556,96	\$ 1.634,81
Muñeco	\$ 5.733,00	\$ 6.019,65	\$ 6.320,63	\$ 6.636,66	\$ 6.968,50
TOTAL DE INGRESOS	\$ 48.258,48	\$ 50.671,40	\$ 53.204,97	\$ 55.865,22	\$ 58.658,48

Fuente: Elaborado por las autoras

4.3. Presupuesto de costos

Costos de Producción son componentes exclusivos del proceso de ventas. Mediante esta inversión se adquieren elementos y materiales necesarios para facilitar e incrementar los volúmenes de ventas, así se citarán costos como: De publicidad (perifoneo, volantes, flyers) y eventos (música, zanqueros, artistas).

Tabla 47: Costo de ventas

COSTO DE VENTA					
DETALLE	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
MERCADERÍA	\$ 19.303,39	\$ 20.268,56	\$ 21.281,99	\$ 22.346,09	\$ 23.463,39
COMISIONES	\$ 2.400,00	\$ 2.520,00	\$ 2.646,00	\$ 2.778,30	\$ 2.917,22
PERIFONEO	\$ 100,00	\$ 105,00	\$ 110,25	\$ 115,76	\$ 121,55
EVENTOS	\$ 150,00	\$ 157,50	\$ 165,38	\$ 173,64	\$ 182,33
	\$ 21.953,39	\$ 23.051,06	\$ 24.203,61	\$ 25.413,80	\$ 26.684,49

Fuente: Elaborado por las autoras

4.4. Análisis de Punto de Equilibrio

Punto en el cual no hay pérdidas ni ganancias, aquí la venta es igual al gasto. Se deben definir los costos fijos (gastos en general) y los costos variables (costo de producción).

Tabla 48: Punto de equilibrio

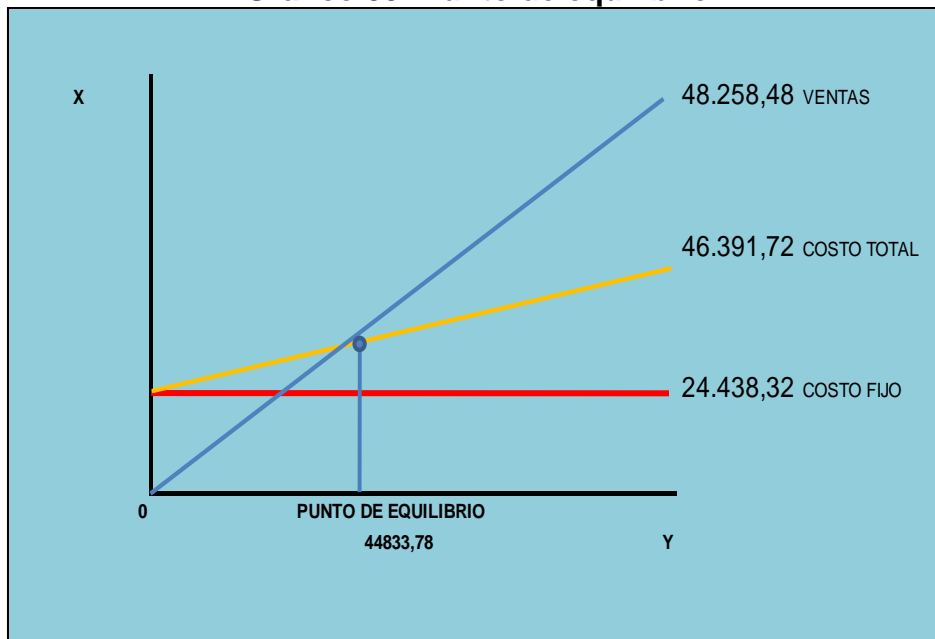
PUNTO DE EQUILIBRIO	
DATOS	
Ventas	\$ 48.258,48
Gastos	\$ 24.438,32
Costos de venta	\$ 21.953,39
Costo total	\$ 46.391,72

$$PE = \frac{CF}{1 - CV} = \frac{\$ 24.438,32}{0,54509}$$

$$PE = \$ 44.833,78$$

Fuente: Elaborado por las autoras

Gráfico 39: Punto de equilibrio



Fuente: Elaborado por las autoras

4.5. Presupuesto de gastos

En esta sección se describen los principales costos o gastos del análisis económico – financiera del proyecto, distribuidos en: Gastos Administrativos, Gastos Generales y Gastos de ventas.

Tabla 49: Total costo mensual

COMERCIALIZADORA KELLY DETALLE DE GASTOS													
GASTOS ADMINISTRATIVOS		ENE	FEB	MAR	ABR	MAY	JUN	JUL	AGO	SEP	OCT	NOV	DIC
1	ASISTENTE ADMINISTRATIVA	\$ 250,00	\$ 250,00	\$ 250,00	\$ 250,00	\$ 250,00	\$ 250,00	\$ 250,00	\$ 250,00	\$ 250,00	\$ 250,00	\$ 250,00	\$ 250,00
3	VENDEDORES	\$ 1.098,00	\$ 1.098,00	\$ 1.098,00	\$ 1.098,00	\$ 1.098,00	\$ 1.098,00	\$ 1.098,00	\$ 1.098,00	\$ 1.098,00	\$ 1.098,00	\$ 1.098,00	\$ 1.098,00
	APORTE PATRONAL	\$ 163,78	\$ 163,78	\$ 163,78	\$ 163,78	\$ 163,78	\$ 163,78	\$ 163,78	\$ 163,78	\$ 163,78	\$ 163,78	\$ 163,78	\$ 163,78
	DECIMO CUARTO			\$ 1.385,80		\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00
	DECIMO TERCERO												\$ 1.259,82
	VACACIONES												\$ 755,89
	FONDOS DE RESERVA												\$ 125,93
	TOTAL GASTOS ADMINISTRATIVOS	\$ 1.511,78	\$ 1.511,78	\$ 2.897,58	\$ 1.511,78	\$ 1.511,78	\$ 1.511,78	\$ 1.511,78	\$ 1.511,78	\$ 1.511,78	\$ 1.511,78	\$ 1.511,78	\$ 3.653,42
GASTOS DE GENERALES		ENE	FEB	MAR	ABR	MAY	JUN	JUL	AGO	SEP	OCT	NOV	DIC
	ENERGIA ELECTRICA	\$ 15,00	\$ 15,00	\$ 15,00	\$ 15,00	\$ 15,00	\$ 15,00	\$ 15,00	\$ 15,00	\$ 15,00	\$ 15,00	\$ 15,00	\$ 15,00
	SERVICIOS DE INTERNET	\$ 15,00	\$ 15,00	\$ 15,00	\$ 15,00	\$ 15,00	\$ 15,00	\$ 15,00	\$ 15,00	\$ 15,00	\$ 15,00	\$ 15,00	\$ 15,00
	ALQUILER	\$ 150,00	\$ 150,00	\$ 150,00	\$ 150,00	\$ 150,00	\$ 150,00	\$ 150,00	\$ 150,00	\$ 150,00	\$ 150,00	\$ 150,00	\$ 150,00
	UTILES DE OFICINA	\$ 10,00	\$ 10,00	\$ 10,00	\$ 10,00	\$ 10,00	\$ 10,00	\$ 10,00	\$ 10,00	\$ 10,00	\$ 10,00	\$ 10,00	\$ 10,00
	DEPRECIACIÓN EQUIPO DE COMPUTO	\$ 5,83	\$ 5,83	\$ 5,83	\$ 5,83	\$ 5,83	\$ 5,83	\$ 5,83	\$ 5,83	\$ 5,83	\$ 5,83	\$ 5,83	\$ 5,83
	DEPRECIACIÓN MATERIALES	\$ 7,96	\$ 7,96	\$ 7,96	\$ 7,96	\$ 7,96	\$ 7,96	\$ 7,96	\$ 7,96	\$ 7,96	\$ 7,96	\$ 7,96	\$ 7,96
	DEPRECIACION DE MAQUINARIAS Y EQUIPOS	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00
	TOTAL GASTOS GENERALES	\$ 203,79	\$ 203,79	\$ 203,79	\$ 203,79	\$ 203,79	\$ 203,79	\$ 203,79	\$ 203,79	\$ 203,79	\$ 203,79	\$ 203,79	\$ 203,79
GASTO DE VENTAS		ENE	FEB	MAR	ABR	MAY	JUN	JUL	AGO	SEP	OCT	NOV	DIC
	PUBLICIDAD	\$ 15,00	\$ 15,00	\$ 15,00	\$ 15,00	\$ 15,00	\$ 15,00	\$ 15,00	\$ 15,00	\$ 15,00	\$ 15,00	\$ 15,00	\$ 15,00
	VOLANTES	\$ 12,00	\$ 12,00	\$ 12,00	\$ 12,00	\$ 12,00	\$ 12,00	\$ 12,00	\$ 12,00	\$ 12,00	\$ 12,00	\$ 12,00	\$ 12,00
	TOTAL GASTOS DE VENTAS	\$ 27,00	\$ 27,00	\$ 27,00	\$ 27,00	\$ 27,00	\$ 27,00	\$ 27,00	\$ 27,00	\$ 27,00	\$ 27,00	\$ 27,00	\$ 27,00
TOTAL DE COSTOS		\$ 1.742,57	\$ 1.742,57	\$ 3.128,37	\$ 1.742,57	\$ 1.742,57	\$ 1.742,57	\$ 1.742,57	\$ 1.742,57	\$ 1.742,57	\$ 1.742,57	\$ 1.742,57	\$ 3.884,21

Fuente: Elaborado por las autoras

Tabla 50: Total costo anual

COMERCIALIZADORA KELLY DETALLE DE GASTOS						
GASTOS ADMINISTRATIVOS		AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
1	ASISTENTE ADMINISTRATIVA	\$ 3.000,00	\$ 3.150,00	\$ 3.307,50	\$ 3.472,88	\$ 3.646,52
3	VENDEDORES	\$ 13.176,00	\$ 13.834,80	\$ 14.526,54	\$ 15.252,87	\$ 16.015,51
	APORTE PATRONAL	\$ 1.965,38	\$ 2.063,65	\$ 2.166,84	\$ 2.275,18	\$ 2.388,94
	DECIMO CUARTO	\$ 1.385,80	\$ 1.455,09	\$ 1.527,84	\$ 1.604,24	\$ 1.684,45
	DECIMO TERCERO	\$ 1.259,82	\$ 1.322,81	\$ 1.388,95	\$ 1.458,40	\$ 1.531,32
	VACACIONES	\$ 755,89	\$ 793,69	\$ 833,37	\$ 875,04	\$ 918,79
	FONDOS DE RESERVA	\$ 125,93	\$ 132,23	\$ 138,84	\$ 145,78	\$ 153,07
	TOTAL GASTOS ADMINISTRATIVOS	\$ 21.668,82	\$ 22.752,27	\$ 23.889,88	\$ 25.084,37	\$ 26.338,59
GASTOS DE GENERALES		AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
	ENERGIA ELECTRICA	\$ 180,00	\$ 189,00	\$ 198,45	\$ 208,37	\$ 218,79
	SERVICIOS DE INTERNET	\$ 180,00	\$ 189,00	\$ 198,45	\$ 208,37	\$ 218,79
	ALQUILER	\$ 1.800,00	\$ 1.890,00	\$ 1.984,50	\$ 2.083,73	\$ 2.187,91
	UTILES DE OFICINA	\$ 120,00	\$ 126,00	\$ 132,30	\$ 138,92	\$ 145,86
	DEPRECIACIÓN EQUIPO DE COMPUTO	\$ 70,00	\$ 73,50	\$ 77,18	\$ 81,03	\$ 85,09
	DEPRECIACIÓN MATERIALES	\$ 95,50	\$ 100,28	\$ 105,29	\$ 110,55	\$ 116,08
	DEPRECIACION DE MAQUINARIAS Y EQUIPOS	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00
	TOTAL GASTOS GENERALES	\$ 2.445,50	\$ 2.567,78	\$ 2.696,16	\$ 2.830,97	\$ 2.972,52
GASTO DE VENTAS		AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
	PUBLICIDAD	\$ 180,00	\$ 189,00	\$ 198,45	\$ 208,37	\$ 218,79
	VOLANTES	\$ 144,00	\$ 151,20	\$ 158,76	\$ 166,70	\$ 175,03
	TOTAL GASTOS DE VENTAS	\$ 324,00	\$ 340,20	\$ 357,21	\$ 375,07	\$ 393,82
TOTAL DE COSTOS		\$ 24.438,32	\$ 25.660,24	\$ 26.943,25	\$ 28.290,42	\$ 29.704,94

Fuente: Elaborado por las autoras

Tabla 51: Flujo de caja proyectado

COMERCIALIZADORA KELLY							
FLUJO DE CAJA PROYECTADO							
	AÑO 0	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5	TOTAL
INGRESOS OPERATIVOS							
VENTAS	-	48.258,48	50.671,40	53.204,97	55.865,22	58.658,48	-
TOTAL INGRESOS OPERATIVOS		48.258,48	50.671,40	53.204,97	55.865,22	58.658,48	266.658,57
EGRESOS OPERATIVOS							
INVERSION INICIAL	-	-	-	-	-	-	-
GASTO DE ADMINISTRATIVOS	-	21.668,82	22.752,27	23.889,88	25.084,37	26.338,59	119.733,94
GASTO DE VENTAS	-	324,00	340,20	357,21	375,07	393,82	1.790,30
GASTOS GENERALES	-	2.445,50	2.567,78	2.696,16	2.830,97	2.972,52	-
COSTOS DE VENTA	-	21.953,39	23.051,06	24.203,61	25.413,80	26.684,49	-
PAGO PARTICIP. EMPLEADOS	-	-	267,60	267,95	281,35	295,41	310,19
PAGO DEL IMPUESTO A LA RENTA	-	-	333,61	334,04	350,74	368,28	386,70
TOTAL DE EGRESOS OPERATIVOS	-	46.391,72	49.312,52	51.748,86	54.336,30	57.053,12	258.842,51
FLUJO OPERATIVO	-	1.866,76	1.358,89	1.456,11	1.528,92	1.605,37	7.816,05
INGRESOS NO OPERATIVOS							
APORTE DE ACCIONISTAS	6.000,00						
PRESTAMO BANCARIO	1.655,00						
TOTAL ING. NO OPERATIVOS	7.655,00	-	-	-	-	-	-
EGRESOS NO OPERATIVOS							
INVERSIONES		1.448,12					
PAGO DIVIDENDOS							
PAGO DE CAPITAL	-	827,50	827,50				1.655,00
PAGO DE INTERESES	-	82,75	41,38	-	-	-	124,13
TOTAL EGRESOS NO OPERATIVOS	-	2.358,37	868,88	-	-	-	3.227,25
FLUJO NETO NO OPERATIVO	7.655,00	-2.358,37	-868,88	-	-	-	-3.227,25
FLUJO NETO	7.655,00	-491,61	490,01	1.456,11	1.528,92	1.605,37	4.588,81
SALDO INICIAL	-	7.655,00	7.163,39	7.653,41	9.109,52	10.638,44	42.219,76
FLUJO ACUMULADO	7.655,00	7.163,39	7.653,41	9.109,52	10.638,44	12.243,81	

Fuente: Elaborado por las autoras

Tabla 52: Estado de resultados PyG

COMERCIALIZADORA KELLY						
ESTADO DE RESULTADOS o PÉRDIDAS Y GANANCIAS						
	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5	
VENTAS	48.258,48	50.671,40	53.204,97	55.865,22	58.658,48	
(-) COSTO DE VENTAS	21.953,39	23.051,06	24.203,61	25.413,80	26.684,49	
UTILIDAD BRUTA	26.305,09	27.620,34	29.001,36	30.451,43	31.974,00	
GASTOS INDIRECTOS	24.438,32	25.792,63	27.125,72	28.482,01	29.906,10	
UTILIDAD OPERACIONAL	1.866,76	1.827,71	1.875,64	1.969,42	2.067,90	
(-) GASTOS FINANCIEROS	82,75	41,38				
UTILIDAD ANTES PART. IMP	1.784,01	1.786,34	1.875,64	1.969,42	2.067,90	
PARTICIPACION EMPLEADOS	267,60	267,95	281,35	295,41	310,19	
UTILIDAD ANTES DE IMP	1.516,41	1.518,39	1.594,29	1.674,01	1.757,72	
IMPUESTO RENTA	333,61	334,04	350,74	368,28	386,70	
UTILIDAD NETA	1.182,80	1.184,34	1.243,55	1.305,73	1.371,02	

Fuente: Elaborado por las autoras

Tabla 53: Balance General

COMERCIALIZADORA KELLY					
BALANCE GENERAL o ESTADO DE SITUACIÓN FINANCIERA AL 31 DE DICIEMBRE					
CUENTAS	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
ACTIVO CORRIENTE					
CAJA -BANCOS	7.163,39	7.653,41	9.109,52	10.638,44	12.243,81
TOTAL ACTIVO CORRIENTE	7.163,39	7.653,41	9.109,52	10.638,44	12.243,81
ACTIVOS FIJOS					
DEPRECIAC. ACUMULADA	165,50	339,28	521,74	713,33	914,49
TOTAL DE ACTIVO FIJO	1.489,50	1.315,72	1.133,26	941,67	740,51
TOTAL DE ACTIVOS	8.652,89	8.969,13	10.242,78	11.580,11	12.984,32
PASIVO					
CORRIENTE					
PRESTAMO	868,88	-	-	-	-
DIVIDENDOS POR PAGAR					
PARTICIPACION EMPL. POR PAGAR	267,60	267,95	281,35	295,41	310,19
IMPUESTO A LA RENTA POR PAGAR	333,61	334,04	350,74	368,28	386,70
TOTAL PASIVO	1.470,09	601,99	632,09	663,69	696,89
PATRIMONIO					
APORTE CAPITAL	6.000,00	6.000,00	6.000,00	6.000,00	6.000,00
UTILIDAD DEL EJERCICIO	1.182,80	1.184,34	1.243,55	1.305,73	1.371,01
UTILIDAD AÑOS ANTERIORES		1.182,80	2.367,14	3.610,69	4.916,42
TOTAL PATRIMONIO	7.182,80	8.367,14	9.610,69	10.916,42	12.287,43
TOTAL PASIVO Y PATRIMONIO	8.652,89	8.969,13	10.242,78	11.580,11	12.984,32
	-	-	-	-	-

Fuente: Elaborado por las autoras

4.6. Factibilidad financiera

4.6.1. Análisis de ratios

Los ratios financieros son informaciones obtenidas del análisis financiero del proyecto, son resultados anuales compilados que sirven de guía para los inversionistas en la toma de decisiones.

Tabla 54: Ratios financieros en el primer año

RATIOS FINANCIEROS	
VENTAS	48258,48
COSTO DIRECTO	21.953,39
COSTO INDIRECTO	24438,32
FLUJO NETO	-491,61
PAGO DE DIVIDENDOS	827,50
GASTOS FINANCIEROS	82,75
GASTOS PERSONAL	21668,82
ACTIVOS FIJOS NETOS	1.489,50

Fuente: Elaborado por las autoras

4.6.2. Valoración de plan de negocios

Dentro de un análisis económico y financiero, existen indicadores que determinan la viabilidad y rentabilidad de una proyección de negocio, estos indicadores están relacionados con los resultados finales del presupuesto financiero. Estos indicadores son la TIR y el VAN.

BRUN, ELVIRA, & PUIG (2008) manifestaron que el valor actual Neto (VAN), es el valor actualizado de todos los rendimientos esperados. El van de presupuesto financiero de la Comercializadora Kelly indica que hoy la línea de bazar tiene un valor de 5.132 dólares americanos, superando la inversión inicial que fue de 1.655 dólares americanos.

BRUN, ELVIRA, & PUIG (2008) mencionaron que La tasa interna de retorno TIR deberá ser mayor que la tasa de interés que proporciona una entidad financiera. Para el caso concreto de la Comercializadora Kelly, se comparará la tasa de descuento de una institución financiera promedio (12%) con el rendimiento obtenido en el presupuesto financiero que es de 99,67%. De esta manera se determina que es aceptable el monto de inversión para la ejecución de negocio.

Tabla 55: TIR y VAN del presupuesto financiero

INDICES FINANCIEROS						
DESCRIPCION	INV. INICIAL	AÑO1	AÑO2	AÑO3	AÑO4	AÑO5
Flujos netos	-1.655,00	1.866,76	1.358,89	1.456,11	1.528,92	1.605,37
TASA DE INTERÉS				5,00%		
SUMATORIA DE FLUJOS POSITIVOS				7.816,05		
AÑOS				2		
INVERSION INICIAL				1.655,00		
TASA DE RENDIMIENTO PROMEDIO				94,45%		
VAN				5.128,96		
TASA INTERNA DE RETORNO				96,24%		

Fuente: Elaborado por las autoras

4.6.3. Análisis de sensibilidad

Las pruebas de sensibilidad ayudan a determinar los escenarios en los cuales la Comercializadora Kelly se podría enfrentar cuando uno o varios factores varíen antes o durante el desarrollo del proyecto.

Al alzar la posibilidad de un aumento en la tasa de interés del préstamo que se recibirá para la inversión inicial, se genera la hipótesis que esta variación no afectará significativamente el giro del negocio, los indicadores financieros como la Tasa Interna de Retorno TIR y el Valor actual Neto VAN no se verán afectados.

Donde podría haber una alteración considerable, serían en dos variables, la primera es un incremento del precio de los productos que la empresa adquiere para la comercialización, eso reduciría el margen de ingresos. No sería factible incrementar el costo final de venta al público, ya que esto ocasionaría que los clientes compren en la competencia. Otra variación significativa está considerada en el incremento de los costos fijos (gastos generales) y costos variables (costos de producción), esta variación reduciría también la rentabilidad del negocio.

4.7. Sistema de control.

4.7.1. Balanced Scorecard o Cuadro de mando Integral.

El principal objetivo que plantea el cuadro de mando integral CMI es el de convertir la estrategia de una empresa en una acción y en resultados. Esto se lograría a través del análisis de algunos factores inherentes en el proyecto de inversión, definidos como indicadores.

Indicadores financieros

Quizá uno de los principales indicadores en la valoración del análisis económico y financiero del proyecto de inversión, en él se muestran valores finales, resúmenes, ratios y otros valores numéricos, cuya principal función es determinar si el proyecto planteado es o no viable y rentable.

Tabla 56: Indicadores financieros

Indicadores financieros	
Beneficio neto	Indice de solvencia
Dividendo por acción	Deuda a corto plazo
Cash flow	Inventario
Dividendos	Beneficio por acción
Calificación crediticia	Rentabilidad del activo
Beneficio por empleado	Cotización de la acción
PER	Ingresos / productos nuevos
ROE	Indice de liquidez
ROI	Deuda Total
Rotación de inventario	Rendimiento sobre la inversión / valor añadido económico

Fuente: Guía de estudios, UCSG

Indicadores clientes

Este grupo de indicadores relacionan el proceso de comercialización, aquí interviene la Comercializadora Kelly, los clientes y el mercado. También todos los procesos y planificaciones para lograr el objetivo principal del negocio, vender.

Tabla 57: Indicadores clientes

Indicadores clientes	
Ciente perdidos	Satisfacción de clientes
Auditoria de producto	Coste garantía
Venta por cliente	pedidos / ofertas
contratos fijos	Beneficio por cliente
Productos nuevos / año	Ranking en el mercado
Cuota de mercado	Precio con la competencia
Rentabilidad del cliente	# de quejas y reclamaciones
Satisfacción del cliente	Costos asistencia técnica
	Nuevos clientes

Fuente: Guía de estudios, UCSG

Indicadores de aprendizaje y crecimiento

Este grupo de indicadores considera las acciones y funciones del Área Administrativa, específicamente el departamento de Recursos Humanos. Este análisis parte desde la necesidad de incorporar colaboradores a la organización, como captarlos y su capacitación. Una vez obtenido a los nuevos empleados, es importante que la empresa les empodere, es decir, que ellos se sientan parte de la

Comercializadora Kelly, de tal manera que se consiga de ellos satisfacción y eficiencia en el desempeño de sus funciones.

Tabla 58: Indicadores de aprendizaje y crecimiento

Indicadores de aprendizaje y crecimiento	
Coste de la formación	Indice de calidad formación
Mandos por empleados	# de sugerencias / empleados
Tasa de abandonos	Edad del personal
Premios de vinculación	Expedientes laborales
Indice de huelgas	Indice de incentivos
Empleados accionistas	Indice de comunicación
Horas extraordinarias	Satisfacción de empleado
Retención de empleado	Productividad de los empleados

Fuente: Guía de estudios, UCSG

4.7.2. Plan de contingencia

El plan de contingencias, contempla la posibilidad de fracaso total o parcial en el proyecto de inversión que se emprenda. Para evitar estas situaciones difíciles, es necesarios analizar minuciosamente todos los pasos que se presenten en el planteamiento inicial.

Realizar un eficiente estudio de mercado permitirá determinar necesidades, clientes, entorno y canales de distribución dentro del territorio donde se pretenda comercializar.

La consecución de financiamiento es otro aspecto importante que se debería considerar. Ésta es la inversión inicial que se requiere para emprender el proyecto.

Estimar el volumen de ventas y la manera de lograrlo requiere el planteamiento de estrategias de comercialización, esto incluye planes y contrataciones con costos de producción.

El análisis interno de la organización es vital para el mejor desempeño de los colaboradores de la organización, para ello se debe aplicar un análisis DAFO, que permita determinar factores internos y externos. Aumentando las potencialidades y reduciendo los riesgos.

CAPÍTULO V

RESPONSABILIDAD SOCIAL

5.1. La moral y la ética

MARTÍNEZ (2011) manifiesta que, la moral se refiere a los códigos de la conducta que son capaces de dirigir de manera directa las acciones de los seres humanos durante su vida. Mientras que, la ética pretende orientar de forma indirecta las acciones de los hombres para justificar sus acciones.

5.2. La Responsabilidad social

Partiendo del conocimiento de lo que significa la moral y la ética. La Responsabilidad Social se refiere al compromiso tanto legal como moral que los individuos que conforman una sociedad o comunidad deben asumir para lograr la mejor convivencia entre sí.

Isaac Newton, menciona entre sus teorías que, toda acción genera una reacción, esto se traduce en que, las actitudes de los individuos y grupos sociales repercuten de alguna manera sobre los demás.

La Comercializadora Kelly aplicará también el concepto de responsabilidad social empresarial, trabajará en función de tres ejes importantes, los cuales tienen relación directa entre los actores del entorno local. Los ejes temáticos aplicados en la cotidianidad del Cantón Simón Bolívar se fundamentan en los aspectos: Sociales, económicos-financieros y ambientales.

Los actores, parte integral de la comunidad con la empresa, están clasificados en: Proveedores, clientes y empresa. Todos ellos mantienen una relación directa con el eje central que es la Comercializadora Kelly. Otros actores cuya participación es esporádica o poco frecuente son elementos de una relación indirecta.

La responsabilidad social, debe quedar establecida como parte de las premisas institucionales de la organización, así, deben quedar determinados los propósitos de la empresa, entre ellos: La misión, la visión, los principios y valores institucionales y la responsabilidad social de la empresa.

El campo de acción de la organización, se fundamenta en la interacción de la empresa con los individuos que representan los sectores de relación directa e indirecta, por ejemplo, La Comercializadora Kelly mantendrá una fuerte relación con sus clientes y proveedores, en un marco de respeto, consideración, aplicando valores institucionales como la honradez, la eficiencia, la cordialidad, la atención oportuna. Con ello se atenderán los ejes temáticos de la responsabilidad social.

5.3. Base legal

LEY ORGÁNICA DE DEFENSA DEL CONSUMIDOR

Ley 21 Registro Oficial Suplemento 116 de 10-jul-2000

Estado: Vigente

EL CONGRESO NACIONAL

Considerando:

Que, de conformidad con lo dispuesto por el numeral 7 del artículo 23 de la Constitución Política de la República, es deber del Estado garantizar el derecho a disponer de bienes y servicios públicos y privados, de óptima calidad; a elegirlos con libertad, así como a recibir información adecuada y veraz sobre su contenido y características;

Que, el Art. 92 de la Constitución Política de la República dispone que la ley establecerá los mecanismos de control de calidad, los procedimientos de defensa del consumidor, la reparación e indemnización por deficiencias, daños y mala calidad de bienes y servicios (...)

CODIGO DE COMERCIO

Codificación 28 Registro Oficial Suplemento 1202 de 20-ago-1960

Estado: Vigente

Art. ...- Se considerarán comerciantes a las personas naturales y jurídicas, nacionales y extranjeras, domiciliadas en el Ecuador, que intervengan en el comercio de muebles e inmuebles, que realicen servicios relacionados con actividades comerciales, y que, teniendo capacidad para contratar, hagan del comercio su profesión habitual (...)

Art. 6-A.- "Las personas que de acuerdo con lo dispuesto en los Arts. 4 y 6 de la Ley de Cámaras de Comercio deban afiliarse a las Cámaras de Comercio, probarán su condición de comerciantes con la presentación de la matrícula de comercio y la cédula de afiliación a la Cámara (...)

A más de la base legal sobre la cual se debe sustentar todo el accionar de la empresa, con la finalidad de hacer las cosas de manera correcta en beneficio propio y la comunidad, también, se deben considerar otros aspectos fundamentales para lograr eficiencia en la responsabilidad social.

Los valores institucionales y la organización interna.

La Comercializadora Kelly establecerá en base las características del negocio una estructura organizacional que pueda desempeñar de manera eficiente las labores que dentro de cada área o departamento se establezcan. Los colaboradores de la organización deberán recibir inducción y capacitación respecto a la empresa y sus actividades, como principal objetivo estará el lograr empoderamiento en todos los colaboradores.

Todo el personal estará sujeto a las leyes y al reglamento interno que la empresa establezca, de esta manera las labores serán específicas. A más de eso, los colaboradores tendrán el deber de acatar y aplicar los principios y valores institucionales de la organización: Honestidad, respeto, responsabilidad, participación, comunicación.

5.4. Aspecto social y participativo de la organización

La Comercializadora Kelly es una organización de tipo familiar, cuyo objetivo primordial es la comercialización de bienes, por lo tanto, existirá siempre la interacción entre los colaboradores de la organización personas naturales y personas jurídicas en un marco de respeto, responsabilidad y honestidad.

Aunque la empresa maneja montos de comercialización bajos, sin embargo, con afán de crecimiento en el volumen de ventas, ha diseñado estrategias para lograr este objetivo. De esta manera, será necesario la incorporación inicial de dos personas para desarrollar las actividades comerciales para las ventas de tipo domiciliarias. Con esto, la comercializadora Kelly contribuye con la sociedad local, al brindar dos plazas

de trabajo formal, incluyendo los beneficios que por ley tienen derecho los trabajadores.

5.4.1. Entorno y medio ambiente

Por su naturaleza, la Comercializadora Kelly no generará desequilibrios (contaminación) en el ecosistema de la comunidad del Cantón Simón Bolívar. No es una empresa productora, es intermediaria, comercializadora de bienes terminados. Organización que desarrolla sus actividades apegada a la ley, reglamentadas bajo los permisos de funcionamiento relacionados con el giro del negocio.

Posibilidades de contaminación son escasas, sin embargo, se podrían citar las probables como son la contaminación por desechos reciclables y contaminación auditiva por eventos y promociones.

5.4.2. Proveedores

Para la organización, los proveedores constituyen un aspecto importante para desarrollar las actividades comerciales, son ellos quienes poseen los bienes que la empresa requiere para su labor fundamental. Por lo tanto, será necesario establecer relaciones comerciales cuando el precio, las características y la disponibilidad de los bienes estén acordes con las aspiraciones de la organización.

La relación comercial con los proveedores deberá ser siempre formal, ya que el éxito de los negocios se consolida en la confianza y responsabilidad.

5.4.3. Los Consumidores y clientes

Los clientes son la razón de ser la organización comercial, sin ellos no existirían las ventas. La empresa considera a dos tipos de clientes: los clientes potenciales o prospectos, los cuales son los que podrían comprar los bienes que la organización ofrece, y los clientes actuales, quienes ya han adquirido al algún momento algún bien que la comercializadora hubiera ofertado.

Los clientes también pueden ser personas naturales o jurídicas, aunque, para la organización, sólo se han realizado ventas a personas naturales. Sin embargo, no se descarta como una próxima estrategia de ventas las negociaciones corporativas.

5.4.4. La Comunidad

La comunidad es ara la empresa, el entorno, donde se realizan las gestiones comerciales y a quienes van dirigidos sus productos. Si la gestión es efectiva, se puede decir que existe una relación de mutuo beneficio.

Es también la comunidad la que está pendiente del justo proceder de la empresa, pues ella, aprobará o rechazará la forma de comercializar los bienes, el trato que reciban los clientes y proveedores, y, el ambiente laboral en el que se desenvuelvan los colaboradores.

Deberá también la empresa promover y ayudar en los proyectos de carácter social, cuando la comunidad lo solicite, a través de donativos, colaboraciones en efectivo u otros requerimientos, siempre y cuando estén al alcance de la empresa. Esta muestra de generosidad y apoyo proporcionan buena imagen de los accionistas del negocio.

5.4.5. Medio Ambiente

La Comercializadora Kelly tomará todas las medidas de prevención para evitar la contaminación o el desequilibrio del medio. Esto se lograría a través del respeto por la naturaleza, apeándose a las normas de conducta y reglamentaciones legales de la sociedad y trabajar con responsabilidad social y ambiental.

Evitará la contaminación auditiva, de tal manera que no mantendrá de manera constante el alto nivel de decibeles cuando se realicen ferias o eventos en el local, durante la jornada de promoción de algún producto nuevo o actual.

5.5. Beneficiarios directos e indirectos

5.5.1. Beneficiarios directos

Se definen dentro del presente proyecto a los beneficiarios directos como aquellas personas que han experimentado beneficio durante el proceso de la comercialización. Es necesario tener claro que la Comercializadora Kelly es proveedor y cliente al mismo tiempo. Es cliente cuando los proveedores de los bienes que se desean comercializar los ofrecen, con aceptables márgenes de ganancia que repercutirán en la rentabilidad del negocio. También la empresa en reveedora, pues,

posee los bienes que los clientes desean adquirir. En ambos casos existe la negociación y adquisición con el intercambio comercial utilizando el dinero como principal medio de negocios.

También dentro del grupo de los beneficiarios directos están considerados los colaboradores de la empresa, ya que ellos, son parte activa de los procesos que terminarán con el balance general al final del año fiscal donde se determinará a rentabilidad que ha logrado la empresa durante ese año.

5.5.2. Beneficiarios indirectos

Los beneficiarios directos, los podríamos definir como aquellas personas o grupos de personas que también reciben algún tipo de beneficio de parte de los beneficiarios directos, por ejemplo, para la comercialización de bienes entre proveedores y la empresa, generalmente existe un nexo que es el transporte, este, podría considerarse como un beneficiario directo pues recibe beneficio de la comercialización de los bienes, sin embargo, los beneficiarios indirectos dentro del grupo de transporte podrían ser los proveedores de llantas, los proveedores de aceites y lubricadoras, las estaciones de servicios de combustible, los talleres automotrices.

5.6. Políticas de responsabilidad corporativa

Mediante la aplicación de la política de responsabilidad social corporativa se intenta instituir el marco referencial, una base sólida en la cual afianzar los futuros proyectos de corresponsabilidad compartida entre la comercializadora Kelly y la comunidad.

El objetivo fundamental de las políticas de responsabilidad empresarial o corporativa es el de proporcionar los valores y bases legales para la comunidad, la cual está integrada por todos los habitantes del Cantón Simón Bolívar, y para los personeros de la misma empresa (accionistas y colaboradores).

CONCLUSIONES

En base a los objetivos planteados en el presente trabajo investigativo, se determina que la Comercializadora Kelly, es una organización que existente en el Cantón Simón Bolívar, la cual ha experimentado descensos significativos en su nivel de ingresos y rentabilidad, también de se confirma que, no sólo la presencia de competidores y la dificultad de cobro de la cartera vencida fue el factor preponderante para sus bajos ingresos, también lo es, el escaso nivel organizacional de la empresa.

Se confirma la realización de actividades comerciales para incrementar el volumen de ventas y la rentabilidad de la empresa, a través, de la implementación de estrategias comerciales, entre ellas están la innovación de la línea de Productos de Bazar, la creación del Área Comercial y el equipo de asesores para realizar ventas domiciliarias (puerta a puerta). De esta manera, las estrategias implementadas resultan novedosas y prácticas en el mercado local.

Para comprobar la viabilidad y rentabilidad del proyecto investigativo, las autoras realizaron un estudio económico financiero, del cual, la Tasa Interna de Retorno TIR y el Valor Actual Neto VAN, reflejan valores positivos y aceptables para la ejecución del proyecto.

Que es importante la difusión de los planes y proyectos que buscan promocionar los productos de la Comercializadora Kelly a la comunidad, para esta tarea se implementaron diversas estrategias de marketing, entra ellas, la difusión mediante volantes, el perifoneo y las materias de trabajo que los asesores comerciales utilizarán, sean estos catálogos, folletos, flyers.

Que, el presente trabajo se realizó basado en las técnicas y metodologías de una Investigación Científica, considerando los parámetros previamente establecidos, permitió a las autoras aplicar mucho de sus conocimientos adquiridos durante la etapa de preparación académica, para afrontar situaciones reales como la problemática planteada en el Plan de negocios.

BIBLIOGRAFÍA

PREFECTURA DEL GUAYAS. (2016 de Junio de 2016). Obtenido de <http://www.guayas.gob.ec/cantones/simon-bolivar>

ARTAL, M. (2009). Dirección de Ventas. Madrid: ESIC.

BAENA, V., & MORENO, M. (2010). Instrumentos de marketing. Barcelona: UOC.

BANCO CENTRAL DEL ECUADOR. (30 de Septiembre de 2015). Página oficial del Banco Central del Ecuador . Obtenido de <http://www.bce.fin.ec/index.php/boletines-de-prensa-archivo/item/836-en-el-segundo-trimestre-de-2015-el-pib-de-ecuador-mostr%C3%B3-un-crecimiento-inter-anual-de-10>

BRUN, X., ELVIRA, O., & PUIG, X. (2008). Matemática financiera y estadística básica. España: PROFIT.

CASTRO, J. (2015). Cómo acabar con la pobreza y cuidar la naturaleza. España: DE BUENA TINTA.

CONSTITUCIÓN POLÍTICA DEL ECUADOR. (2008). CONSTITUCIÓN POLITICA DEL ECUADOR. Obtenido de http://www.ecuadorencifras.gob.ec/LOTAIP/2015/DIJU/abril/LA2_ABR_DIJU_Constitucion.pdf

Dirección y Gestión de Empresas. (2010). Dirección de Marketing. España: Vertice.

DONET, J., & JUÁREZ, D. (2014). cuadernos de marketing y comunicación empresarial Vol.1 2014. Valencia: UNIVERSITAT POLITÈCNICA DE VALENCIA.

FERNÁNDEZ, V. (2006). DEsarrollo del sistema de información. Barcelona: UPC.

GAD SIMON BOLÍVAR. (06 de Junio de 2016). Página oficial del Gobierno Autónomo Descentralizado del Cantón Simón Bolívar. Obtenido de <http://www.gobiernosimonbolivar.gob.ec/index.php/es/canton/fecha-historica>

GALLEGOS, A., GONZÁLEZ , I., SÁNCHEZ, B., & GONZALEZ, P. (2012). Contaminación atmosférica. Madrid: UNED.

GARRIGA, & et al. (2010). Introducción al análisis de datos. Madrid: UNED.

GARRIGA, J., LUBIN, P., MERINO, J., & PADILLA , M. (2010). Introducción al Análisis de Datos. Madrid : UNED.

HERRERA, J. (2013). Monologo de un vendedor. Mariz: Diaz de Santos.

INEC. (2005). Encuesta Nacional de Empleo. Quito: Inec.

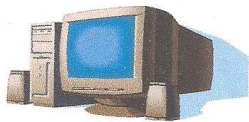

INEC. (2010). CENSO DE POBLACION Y VIVIENDA DEL 2010. ECUADOR: INEC.

MAGGIO , E. (2013). El Sun Tzu aplicado a la competencia por el mercado. Chile: EDICIONES HABILITA.

- MANKIW, G. (2012). Principios de Economía. México: CENGAGE LEARNING.
- MARTÍNEZ , D. (2012). Mapas estretégicos. Madrid: DIAZ DE SANTOS.
- MARTÍNEZ, & MILLA. (2012). Elaboración de Plna estartégico. Madris: DIAZ DE SANTOS.
- MENGUZZATO, M. (2009). La dirección de empresas ante los retos del siglo XX1. Valencia, España: UNIVERSITAT DE VALENCIA.
- MUNUERA , J., & RODRIGUEZ, I. (2010). Estratégias de marketing. Madrid : ESIC.
- MUÑIZ, L. (2010). Guía práctica para mejorar un Plan de Negocios. Barcelona: PROFIT EDITORIAL.
- MUÑOZ , A. (1999). La gestión de calidad total en la gestión de adminstración pública. Madrid: Díaz de Santon.
- NEME, O. (2016). Desafíos Industriales de México. PALIBRIO.
- ONGALLO, C. (2007). EL LIBRO DE LA VENTA DIRECTA. DIAZ DE SANTOS, 1-38.
- PLAN DE DESARROLLO TERRITORIAL. (8 de Junio de 2016). Obtenido de COMPLEMENTACION Y ACTUALIZACION DEL PLAN DE DESARRLLO TERRITORIAL DE LA PARROQUIA LORENZO DE GARAICOA, CANTON SIMON BOLVAR:
http://app.sni.gob.ec/visorseguimiento/DescargaGAD/data/sigadplusdiagnostico/0968538900001_DIAGNOSTICO%20GAD%20PARROQUIAL%20LORENZO%20DE%20GARAICOA%2018%20DE%20MAYO%20DEL%202015_18-05-2015_16-02-15.pdf
- Prefectura del Guayas. (01 de agosto de 2016). Prefectura del Guayas. Obtenido de <http://www.guayas.gob.ec/cantones/simon-bolivar>
- SAINZ DE VICUÑA , J. (2010). El plan de marketing en la PYME. España: ESIC.
- SAINZ DE VICUÑA. (2015). El Plan de Marketing en la Práctica. Madrid: ESIC.
- VALLEJO, R., & LAFUENTE, V. (2010). Marco Jurídico de la seguridad y salud en el trabajo. Madrid: Prensas Universitarias de Zaragoza.
- VILCARSE, J., & SEQUERA, A. (2011). 100 claves del éxito en el mundo de las empresa. España: NOWTILUS.
- ZORITA, E. (2015). Plan de Negocios . Madrid: ESIC.

ANEXOS

Anexo 1: Carta de la empresa



COMERCIALIZADORA "KELLY"
GENESIS BELEN 3
Ruc: 1201492996001
Dirección: Av. 24 de julio y San Lorenzo (Simón Bolívar)
Teléfono: 2748163 – Cel. 0982894443

Guayaquil, Abril 28 del 2016

Ing. Com. Mariela Sempértegui Cali
Coordinadora de la Carrera de Ingeniería en Administración de Ventas.
Universidad Católica Santiago de Guayaquil

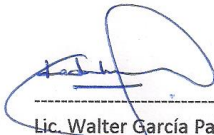
En su despacho:

De mi consideración:

Yo, **Lic. Walter García Palma** con RUC **1201492996-001** Propietario de Comercializadora Kelly, del Cantón Simón Bolívar Prov. Del Guayas Me dirijo a Ud. para indicarle que autorizo a la Srta. Génesis García Valarezo y a la Sra. Ángela Londa Cali, Egresadas de la Carrera de Administración de Ventas, para hacer uso de la información que reposa en mis archivos, la misma que servirá para su Trabajo de Titulación y así poder culminar con éxitos su carrera universitaria.

Agradezco mucho su atención a la presente.

Muy atentamente


Lic. Walter García Palma
Gerente Propietario

COMERCIALIZADORA "KELLY"

Lcdo. f. Walter García Palma
GERENTE - PROPIETARIO

Anexo 2: Fotografías de empresas competidoras



Anexo 3: Fotografías del proceso de encuestas

Sra. Angela Londa C. realizando encuestas



Srta. Génesis García V. realizando encuestas





**Presidencia
de la República
del Ecuador**



**Plan Nacional
de Ciencia, Tecnología,
Innovación y Saberes**



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

DECLARACIÓN Y AUTORIZACIÓN

Nosotras, **García Valarezo, Génesis Mayisell de los Ángeles, con C.C: # 0921665345 ; Londa Cali, Angela Lastenia con C.C: # 0918055427**, autoras del trabajo de titulación **Plan de negocios para la implementación de la línea de artículos de bazar en la Comercializadora Kelly en el Cantón Simón Bolívar para el primer semestre del 2017** previo a la obtención del título de **Ingeniero en Administración de Ventas** en la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil.

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

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

Guayaquil, 27 de Agosto del 2016

f. _____

García Valarezo, Génesis Mayisell de los Ángeles

C.C: 0921665345

f. _____

Londa Cali, Angela Lastenia

C.C: 0918055427



Presidencia
de la República
del Ecuador



Plan Nacional
de Ciencia, Tecnología,
Innovación y Saberes



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

REPOSITORIO NACIONAL EN CIENCIA Y TECNOLOGÍA

FICHA DE REGISTRO DE TESIS/TRABAJO DE TITULACIÓN

TÍTULO Y SUBTÍTULO:	Plan de negocios para la implementación de la línea de artículos de bazar en la Comercializadora Kelly en el Cantón Simón Bolívar para el primer semestre del 2017		
AUTOR(ES)	García Valarezo, Génesis Mayisell de los Ángeles ; Londa Cali, Angela Lastenia		
REVISOR(ES)/TUTOR(ES)	Ing. Maximiliano Bolívar Pérez Cepeda		
INSTITUCIÓN:	Universidad Católica de Santiago de Guayaquil		
FACULTAD:	Facultad de Especialidades Empresariales		
CARRERA:	Administración de Ventas		
TITULO OBTENIDO:	Ingeniero en Administración de Ventas		
FECHA DE PUBLICACIÓN:	27 de agosto del 2016	No. DE PÁGINAS:	136
ÁREAS TEMÁTICAS:	Marketing, economía, sociología		
PALABRAS CLAVES/ KEYWORDS:	Organización, línea blanca, línea café, competidores, negocio, segmentación.		
RESUMEN/ABSTRACT (150-250 palabras):	<p>La presente investigación académica describe la situación actual que Comercial Kelly, y de qué manera, los investigadores ofrecen una solución contra los problemas de la Organización. Comercializadora Kelly fue creado en los inicios de 2005, empezaron a vender productos de línea blanca y café dirigidas a todos los habitantes del Cantón Simón Bolívar y sus alrededores. En sus inicios, la Organización reportó ventas altas. En algún momento, la organización extendió el mercado a tal punto que apertura una sucursal. Más tarde, ocurrieron problemas que afectaron el flujo financiero de la empresa. Dos de los principales problemas eran la entrada de competidores y el aumento de la cartera vencida. Posteriormente, se realizará un análisis interno de la situación de la organización, el proceso estableció las fortalezas y debilidades de la empresa. Al mismo tiempo, las estrategias de organización y de negocios fueron diseñados con el fin de aumentar la rentabilidad del negocio. Como estrategia empresarial, Comercializadora Kelly incluyó nuevos productos de la línea de bazar. Otra estrategia de ventas importante será la aplicación de las ventas domiciliarias (puerta a puerta). Por otra parte, la segmentación de los clientes actuales y potenciales será importante para proporcionarles un servicio de calidad mediante de los empleados de la organización. El personal contratado desempeñará un papel fundamental con el fin de garantizar el éxito de estas iniciativas; Por lo tanto, el proceso de selección de personal será una actividad de responsabilidad conjunta entre las áreas administrativas y comerciales de la Organización.</p>		
ADJUNTO PDF:	<input checked="" type="checkbox"/> SI	<input type="checkbox"/> NO	
CONTACTO CON AUTORES:	Teléfono: +593969973850 / +593993210430	E-mail: mayi-g@hotmail.com las_lond@hotmail.com	
CONTACTO CON LA INSTITUCIÓN (COORDINADOR DEL PROCESO UTE):	Nombre: Sempértégui Cali, Mariela Johanna		
	Teléfono: +593-4-2206953 Ext. 5046		
	E-mail: mariela.sempertegui@cu.ucsg.edu.ec		
SECCIÓN PARA USO DE BIBLIOTECA			
Nº. DE REGISTRO (en base a datos):			
Nº. DE CLASIFICACIÓN:			
DIRECCIÓN URL (tesis en la web):			