



UNIVERSIDAD ESTATAL DE MILAGRO

UNIDAD ACADÉMICA CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y COMERCIALES

**PROYECTO DE GRADO PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE
INGENIERA COMERCIAL**

**TÍTULO DEL PROYECTO
ESTUDIO PARA MEJORAR EL CANAL DE DISTRIBUCIÓN DE LA EMPRESA
D'SANT**

**Autor(as):
ZULEYKA ALVARADO VELOZ
JUANA GUARANDA ROJAS**

MILAGRO, SEPTIEMBRE DEL 2013

ECUADOR

ACEPTACIÓN DEL(A) TUTOR(A)

Por la presente hago constar que he analizado el proyecto de grado presentado por las Srtas. Juana Guaranda y Zuleyka Alvarado, para optar al título de Ingenieras Comerciales y que acepto tutorial a las estudiantes, durante la etapa del desarrollo del trabajo hasta su presentación, evaluación y sustentación.

Milagro, a los 30 días del mes de Septiembre del 2013.

Tutor

Dr. Walter Loor Briones

DECLARACIÓN DE AUTORÍA DE LA INVESTIGACIÓN

Las autoras de esta investigación declaran ante el Consejo Directivo de la Unidad Académica Ciencias Administrativas y Comerciales de la Universidad Estatal de Milagro, que el trabajo presentado es de nuestra propia autoría, no contiene material escrito por otra persona, salvo el que está referenciado debidamente en el texto; parte del presente documento o en su totalidad no ha sido aceptado para el otorgamiento de cualquier otro Título o Grado de una institución nacional o extranjera.

Milagro, a los 30 días del mes de Septiembre de 2013.

Zuleyka Alvarado Veloz
C.I. 0928366012

Juana Guaranda Rojas
C.I. 0928429802

CERTIFICACIÓN DE LA DEFENSA

El TRIBUNAL CALIFICADOR previo a la obtención del título de Ingenieras Comerciales, otorga al presente proyecto de investigación las siguientes calificaciones:

MEMORIA CIENTÍFICA	[]
DEFENSA ORAL	[]
TOTAL	[]
EQUIVALENTE	[]

PRESIDENTE DEL TRIBUNAL

PROFESOR DELEGADO

PROFESOR SECRETARIO

DEDICATORIA

Dedico este trabajo principalmente a Dios por haberme dado la vida y permitirme al haber llegado en este momento tan importante en mi formación profesional.

A mi hijo Mathias por quien luche todo este tiempo para poder llegar a cristalizar mi sueño.

A mi esposo Jonathan por estar conmigo apoyándome en todo momento.

A mi madre, por ser el pilar más importante y por demostrarme siempre su cariño y apoyo incondicional.

A mi tía Fanny, a quien quiero como a una madre, por compartir momentos significativos conmigo y por siempre estar dispuesta a escucharme y ayudarme en cualquier momento que ha sabido formarme con buenos sentimientos, hábitos y valores.

A mis abuelitos, porque creyeron en mí dándome ejemplos dignos de superación y entrega hoy puedo ver alcanzada mi meta, y porque el orgullo que sienten por mí, fue lo que me hizo ir hasta el final. Va por todos ustedes, por lo que valen, porque admiro su fortaleza y por lo que han hecho de mí.

A mis hermanos, tíos, tías, primas, primos, y amigos.

Gracias por haber fomentado en mí el deseo de superación y el anhelo de triunfo en la vida.

Mil palabras no bastarían para agradecerles su apoyo, su comprensión y sus consejos en los momentos difíciles.

A todos, espero no defraudarlos y contar siempre con su valioso apoyo, sincero e incondicional.

Zuleyka Alvarado Veloz

DEDICATORIA

Dedico mi tesis antes que nada a Jehová mi Dios por hacer posible alcanzar uno de mis objetivos, porque sin EL nada es posible.

A mis queridos padres Sr. Juan Guaranda y Sra. Maritza Rojas por sus sabios consejos y dedicación a cada uno de sus hijos, por su ayuda constante e incondicional, son ellos los que han estado conmigo a lo largo de mi vida estudiantil y hoy ven los resultados de sus sacrificios y dedicación.

A todas aquellas personas que creyeron en mí y que siempre estuvieron ayudándome en lo que necesite mí querida abuelita y mis tías.

Juana Guaranda Rojas

AGRADECIMIENTO

Agradezco a Dios por protegerme durante todo mi camino y darme fuerzas para superar obstáculos y dificultades a lo largo de toda mi vida.

Al Dr. Walter Loor, director de tesis, por su valiosa guía y asesoramiento a la realización de la misma.

A mi hijo Mathias y a mi esposo Jonathan con su amor y comprensión, impulsándome a cumplir mis metas.

A mi madre, pilar fundamental por su cariño y apoyo incondicional.

A mi tía Fanny a quien quiero como una madre por compartir momentos significativos me ha enseñado a no desfallecer ni rendirme ante nada y siempre perseverar a través de sus sabios consejos.

Al Ing. Roberto Díaz y su esposa Dra. Vanessa Enríquez por su ayuda y colaboración en la realización de este proyecto.

Gracias a todas las personas que ayudaron directa e indirectamente en la realización de este proyecto.

Zuleyka Alvarado Veloz

AGRADECIMIENTO

Quiero agradecer infinitamente a Jehová Dios por ser EL quien me da la sabiduría necesaria y estabilidad en mi vida para lograr metas importantes y llegar hasta aquí.

Agradezco especialmente a mis padres por su constante ayuda, por los sacrificios realizados y por su dedicación y esmero para conmigo.

A la UNIVERSIDAD ESTATAL DE MILAGRO por permitirme preparar profesionalmente.

Estoy muy agradecida con mi tutor DR. Walter Loor quien con sus sabios conocimientos y experiencia, ha guiado mi tesis, haciendo posible que culmine mi carrera universitaria con éxito.

Estoy eternamente agradecida con todas aquellas personas que confiaron en mí y que me apoyaron cuando más lo necesite.

Juana Guaranda Rojas

SESIÓN DE DERECHOS DE AUTOR

Máster

Jaime Orozco Hernández
Rector de la Universidad Estatal de Milagro
Presente

Mediante el presente documento, libre y voluntariamente procedemos a hacer entrega de la Cesión de Derechos del Autor del Trabajo realizado como requisito previo para la obtención del Título de Tercer Nivel, cuyo tema **ESTUDIO PARA MEJORAR EL CANAL DE DISTRIBUCIÓN DE LA EMPRESA D'SANT** y que corresponde a la Unidad Académica de Ciencias Administrativas y Comerciales.

Milagro, a los 30 días del mes de Septiembre del 2013.

Zuleyka Estefania Alvarado Veloz
C.I. 0928366012

Juana de Los Ángeles Guaranda Rojas
C.I. 0928429802

ÍNDICE

ACEPTACIÓN DEL(A) TUTOR(A)	ii
DECLARACIÓN DE AUTORÍA DE LA INVESTIGACIÓN	iii
CERTIFICACIÓN DE LA DEFENSA	iv
PRESIDENTE DEL TRIBUNAL	iv
DEDICATORIA	v
AGRADECIMIENTO	vii
AGRADECIMIENTO	viii
SESIÓN DE DERECHOS DE AUTOR	ix
ÍNDICE	x
INDICE DE CUADROS	xii
RESUMEN	xvi
ABSTRACT	xvii
INTRODUCCIÓN	1
CAPÍTULO I	2
EL PROBLEMA	2
1.1 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA	2
1.1.1 Problematización	2
1.1.2 Delimitación del Problema	3
1.1.3 Formulación del Problema	3
1.1.4 Sistematización del Problema	4
OBJETIVOS	4
1.2.1 Objetivo General	4
JUSTIFICACION	5
1.3.1 Justificación de la investigación	5
CAPITULO II	6
MARCO REFERENCIAL	6
2.1 Marco Teórico	6
2.1.2 Antecedentes Referenciales	13
2.1.3 Fundamentación	16
2.3 MARCO CONCEPTUAL	32
2.4 HIPÓTESIS Y VARIABLES.	34

2.4.1 Hipótesis general	34
2.4.2 Hipótesis particulares	34
2.4.3 Declaración de las variables	34
2.4.4 Operacionalización de las variables	35
CAPITULO III	36
MARCO METODOLÓGICO	36
3.1 TIPO Y DISEÑO DE INVESTIGACIÓN	36
3.2. LA POBLACIÓN Y MUESTRA	37
3.2.1 Característica de la población	37
3.2.2 Delimitación de la población	37
3.2.3 Tipo de muestra	37
3.2.4 Tamaño de la muestra	37
3.2.5 Proceso de selección	38
3.3 LOS MÉTODOS Y LAS TÉCNICAS	38
3.3.1 Métodos teóricos	38
3.3.2 Métodos empíricos	38
3.3.3 Técnicas e instrumentos	38
CAPÍTULO IV	39
ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS	39
4.1 Análisis de la situación actual.	39
4.2 Análisis Comparativo, evolución, tendencia y perspectivas.	51
4.3 RESULTADOS	53
4.4 VERIFICACIÓN DE HIPÓTESIS	55
CAPÍTULO V	57
5.1 TEMA	57
5.2 FUNDAMENTACIÓN	57
5.7.1 Actividades	71
5.7.2 Recursos, Análisis Financiero	73
5.7.3 Impacto	95
5.7.4 Cronograma	96
5.7.5 Lineamiento para evaluar la propuesta	97
Conclusiones	98
Recomendaciones	99
BIBLIOGRAFÍA	100
Anexos	103

INDICE DE CUADROS

<u>Cuadro1.</u>	
<u>Operacionalización de variables</u>	41
<u>Cuadro2.</u>	
<u>Pregunta1</u>	47
<u>Cuadro3.</u>	
<u>Pregunta 2</u>	48
<u>Cuadro4.</u>	
<u>Pregunta 3.</u>	49
<u>Cuadro5.</u>	
<u>Pregunta 4</u>	50
<u>Cuadro6.</u>	
<u>Pregunta5</u>	51
<u>Cuadro7.</u>	
<u>Pregunta 6</u>	52
<u>Cuadro8.</u>	
<u>Pregunta empleados 1.</u>	53
<u>Cuadro9</u>	
<u>Pregunta empleados 2</u>	54
<u>Cuadro10.</u>	
<u>Pregunta empleados 3.</u>	55
<u>Cuadro11.</u>	
<u>Pregunta empleados 4.</u>	56
<u>Cuadro12.</u>	
<u>Pregunta empleados 5.</u>	57
<u>Cuadro13.</u>	
<u>Pregunta empleados 6.</u>	58
<u>Cuadro14.</u>	
<u>Pregunta empleados 7.</u>	59
<u>Cuadro15.</u>	
<u>Pregunta empleados 8.</u>	60
<u>Cuadro16.</u>	
<u>Pregunta empleados 9</u>	61

<u>Cuadro17.</u>	
<u>Pregunta empleados 10.</u>	62
<u>Cuadro18.</u>	
<u>Pregunta empleados 11</u>	63
<u>Cuadro19</u>	
<u>Pregunta empleados 12.</u>	64
<u>Cuadro20.</u>	
<u>Pregunta empleados 13.</u>	65
<u>Cuadro21.</u>	
<u>Pregunta empleados 14.</u>	66
<u>Cuadro22.</u>	
<u>Pregunta empleados 15.</u>	67

ÍNDICE DE GRÁFICOS

<u>Gráfico1.</u>	
<u>Operacionalización de variables</u>	41
<u>Gráfico2.</u>	<u>Pregunta1</u>
	47
<u>Gráfico3.</u>	
<u>Pregunta 2</u>	48
<u>Gráfico4.</u>	
<u>Pregunta 3</u>	49
<u>Gráfico5.</u>	
<u>Pregunta 4</u>	50
<u>Gráfico6.</u>	
<u>Pregunta5</u>	51
<u>Gráfico7.</u>	
<u>Pregunta 6</u>	52
<u>Gráfico8.</u>	
<u>Pregunta empleados 1</u>	53
<u>Gráfico9</u>	
<u>Pregunta empleados 2</u>	54
<u>Gráfico10.</u>	
<u>Pregunta empleados 3</u>	55
<u>Gráfico11.</u>	
<u>Pregunta empleados 4</u>	56
<u>Gráfico12.</u>	
<u>Pregunta empleados 5</u>	57
<u>Gráfico13.</u>	
<u>Pregunta empleados 6</u>	58
<u>Gráfico14.</u>	
<u>Pregunta empleados 7</u>	59
<u>Gráfico15.</u>	
<u>Pregunta empleados 8</u>	60
<u>Gráfico16.</u>	
<u>Pregunta empleados 9</u>	61

<u>Gráfico17.</u>	
<u>Pregunta empleados 10.</u>	62
<u>Gráfico18.</u>	
<u>Pregunta empleados 11</u>	63
<u>Gráfico19</u>	
<u>Pregunta empleados 12.</u>	64
<u>Gráfico20.</u>	
<u>Pregunta empleados 13.</u>	65
<u>Gráfico21.</u>	
<u>Pregunta empleados 14.</u>	66
<u>Gráfico22.</u>	
<u>Pregunta empleados 15.</u>	67

RESUMEN

En el presente trabajo de investigación se han puesto sobre relieve algunos problemas que estaban pendientes de una solución que provenga de un estudio científico, en este caso las dificultades del producto Cloro D'Sant, que radican en problemas de infraestructura, de escaso posicionamiento en el mercado y de un decrecimiento evidente en el nivel de ventas del mismo producto, se acudió a las teorías del manejo de los diversos tipos de canales de distribución, mediante lo que se plantearon las hipótesis que sostienen las causas de estos inconvenientes, tras el uso de técnicas como la entrevista y la encuesta las hipótesis quedaron comprobadas, por esta razón se plantea fortalecer el canal de distribución corto mediante el mejoramiento de la infraestructura física productiva, el cambio en la estructura del área de ventas, entonces la búsqueda de nuevos clientes al estar listos para producir de acuerdo a la demandas del mercado.

ABSTRACT

In this research work have been put on the table some problems that were waiting for a solution to come from a scientific study, in this case Product difficulties Chlorine D'Sant, who lie in problems of infrastructure, poor positioning the market and a clear decrease in the level of sales of the same product, you went to the management theories of the various types of distribution channels through which raised the hypothesis that support the causes of these problems, following the use as interview techniques and survey the hypotheses were tested, for this reason poses strengthen the short distribution channel by improving productive physical infrastructure, the change in the structure of sales area, then finding new customers be ready to produce according to the market demands.

INTRODUCCIÓN

D'Sant es una empresa que nació debido a la visión de dos personas que vieron abrirse una oportunidad ante el cambio de nombre del cloro que usaba la marca AJAX y por razones internas tuvo que cambiar y empezar a llamarse CLOROX, el espacio en el mercado que dejaba AJAX fue visto como una oportunidad por ellos y planearon el lanzamiento de lo que en ese tiempo empezó como cloro sachet y hoy ha evolucionado hasta llamarse D'Sant, teniendo como su principal cliente a COHERVI incursionó en el mercado.

Luego lograron ingresar a ser proveedores de almacenes TIA lo que permite vender indirectamente su producto a nivel nacional. Sin embargo con el devenir del tiempo se fueron presentando algunos problemas, no se consiguió la cantidad de clientes que se esperaba y los problemas de infraestructura y de ausencia del nivel de ventas esperado fueron haciendo presa del producto y de la empresa.

Se ha estudiado la influencia que ha tenido el manejo que le han dado al canal de distribución que actualmente se utiliza, en las ventas, así como la influencia que tiene la infraestructura en la demanda que actualmente tiene el producto, y se pusieron en la balanza algunas variables que llevaron a la conclusión que las hipótesis planteadas son reales.

El estudio es de vital importancia no solo para la empresa sino como aporte de conocimiento para el mercado en general, ya que dejará en evidencia que el manejo técnico de los canales de distribución permite mejorar el posicionamiento en el mercado de cualquier producto.

Se utilizaron técnicas como la encuesta y la entrevista para verificar las hipótesis planteadas, además se contrastó la información para analizarla y luego sintetizarla en conclusiones que llevaron a una idea de la afectación de una variable sobre la otra.

Se recomienda al lector comparar este caso con el de otros productos en el medio que por falta de un manejo técnico corren el riesgo de desaparecer.

CAPÍTULO I

EL PROBLEMA

1.1 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

1.1.1 Problematicación

En el cantón Milagro perteneciente a la Provincia del Guayas se encuentra la “EMPRESA D´SANT” constituida legalmente, cuya actividad principal es la fabricación y el envasado de productos de limpieza, de marca propia y marcas de terceros principalmente Hipoclorito de Sodio. Pese a que tiene algunos años ya en el mercado no ha logrado llegar directamente a sus clientes debido a las falencias en el sistema de distribución de su producto.

Al no contar con una infraestructura propia, la operatividad de los procesos no son muy eficientes, esto se da por la falta de activos fijos, lo cual está disminuyendo la productividad de la empresa.

No se ha realizado un estudio de las necesidades de la empresa, lo cual ha permitido que se nombre un distribuidor exclusivo externo, el mismo que no tiene situado como cartera óptima de ventas estos productos, lo cual se refleja cuando observamos que la distribución de estos bienes no supera el 3% de la competencia en el mercado local.

El producto es poco conocido debido a que la empresa no ha establecido rutas de cobertura y no aplicado un programa publicitario, siendo muy alto los niveles de caducidad de los productos en stock, produciendo pérdidas económicas cuantiosas.

Debido a la falta de organización en el área de ventas, no se cuenta con una cartera considerable de clientes.

Pronóstico

El manejo que se le ha dado al canal de distribución de Cloro D'Sant está causando que las ventas no tengan un crecimiento que permita a la empresa tener ingresos sostenidos y que asegure su permanencia en el mercado, por esta razón todas las otras áreas de la empresa están pasando por una desorganización que hay que mejorar, de continuar el problema el producto seguiría perdiendo posicionamiento en el mercado meta, las ventas empezarían a decaer hasta ocasionar la desaparición del producto del mercado.

Control del pronóstico

Al realizar un estudio del canal de distribución y su incidencia en las ventas y por ende en las otras áreas de la empresa, podremos proponer mecanismos de fortalecimiento de dicho canal lo que le permitiría a la empresa reposicionar su producto, captar más clientes y continuar en ascenso con el ciclo de vida del producto.

1.1.2 Delimitación del Problema

País: Ecuador

Región: Costa

Provincia: Guayas

Cantón: Milagro

Sector: Industrial

Área: Urbana

1.1.3 Formulación del Problema

¿Qué relación existe entre el plan de distribución y el incremento de las ventas de la empresa D'Sant de la ciudad de Milagro?

1.1.4 Sistematización del Problema

¿De qué manera incide la infraestructura física en la demanda del producto que elabora la empresa D`Sant en la ciudad de Milagro?

¿Qué nivel de afectación tiene la existencia del canal de distribución a minoristas en la del mercado mayorista?

¿De qué manera afecta la publicidad pautaada sobre el producto en el posicionamiento de este en el mercado?

¿Qué incidencia tiene la organización, en el área de ventas en el volumen de clientes de la empresa?

1.1.5 Determinación del Tema

ESTUDIO PARA MEJORAR EL SISTEMA DE DISTRIBUCIÓN Y LA COMERCIALIZACIÓN DE LOS PRODUCTOS DE LA MICROEMPRESA D`SANT

OBJETIVOS

1.2.1 Objetivo General

Determinar la relación que existe entre el plan de distribución y el incremento de las ventas de la empresa D'Sant, mediante la investigación de campo y técnicas modernas de mercadeo, con la finalidad de mejorar el posicionamiento del producto en el mercado.

1.1.2 Objetivos Específicos

Determinar mediante estudio el nivel de incidencia que tiene la infraestructura física en la demanda del producto que elabora la empresa D`Sant en la ciudad de Milagro.

Establecer mediante investigación qué nivel de afectación tiene la existencia del canal de distribución a minoristas en la del mercado mayorista.

Diagnosticar mediante técnicas de investigación de qué manera afecta la publicidad pautaada del producto en el nivel de posicionamiento de este en el mercado.

Determinar el nivel de incidencia que tiene la organización en el área de ventas en el volumen de clientes de la empresa.

JUSTIFICACION

1.3.1 Justificación de la investigación

En la actualidad el mercado empresarial se ha vuelto muy competitivo, donde muchas empresas emplean diversas técnicas y estrategias para mantener un posicionamiento respetable, concentrándose en áreas potenciales como la de ventas, puesto que de esta depende en gran parte el logro de los objetivos empresariales. Motivo por el cual es importante analizar las diversas formas de ventas.

La razón principal del desarrollo de esta investigación es demostrar que es factible analizar varias alternativas de cambio ante la problemática planteada y sobre todo contribuir al desarrollo del sector empresarial del cantón Milagro.

Este estudio permitirá reconocer que existe un segmento considerable de mercado que aún se encuentra insatisfecho en lo concerniente a los productos D´Sant y por consiguiente que existe una oportunidad de inversión rentable y que a su vez traerá un beneficio para la población al poder contar con productos de alta calidad.

La importancia de este trabajo es potencializar las actividades de esta empresa a través del estudio y análisis de la información recabada, que permita orientar una adecuada propuesta que beneficie a la alta administración de la organización y que a su vez se cree fuentes de trabajo, puesto que una de las deficiencias que tiene esta entidad es la carencia de personal.

Es indispensable plasmar una estrategia para el desarrollo empresarial que permita la distribución directa entre la empresa y cliente brindando así una mayor cobertura a las comunidades, pues lo que hace falta es el conocimiento, ahorro y uso adecuado del producto para mejorar diariamente la higiene y por ende la salud de sus consumidores.

CAPITULO II

MARCO REFERENCIAL

2.1 Marco Teórico

2.1.1 Antecedentes Históricos

Las tareas de distribución y promoción comercial ejemplifican dos ámbitos de actuación que vinculan la labor productiva y el consumo, tanto físicamente (en el primer caso), como a través de los canales de información y comunicación entre ambas realidades.

Recurriendo a un terreno conceptual sintético, la distribución podría considerarse como un sistema integrado de recursos físicos e intelectuales disponibles (propios y ajenos) alineados con el fin de colocar el producto en diferentes puntos de venta para el comprador cumpliendo ciertos criterios de cantidad, plazo y condiciones deseadas. De esta forma, de la accesibilidad y capacidad de atención de la demanda resultan dos ejes de interés básicos en este contexto.

Insistiendo en el marco relacional que se propone, aparece la figura del canal de distribución como enlace entre productor y comprador, circulando a través de él todo el flujo de productos, pudiendo encontrar el posicionamiento de intermediarios siempre que los conocidos «costes de transacción» permitan su alojamiento en el proceso. Además, dentro del ámbito de los canales resulta significativo analizar los focos de poder que puedan existir dada la gestión de riesgos y dependencias que pueden acaecer.

La clasificación de los canales de distribución puede argumentarse alrededor de criterios como la estructura o el número de participantes.

- Canal directo:

Productor-----consumidor

- Canal corto:

Productor-----Detallista-----Consumidor

- Canales largos:

- De productos de consumo o industriales:

Productor-----Mayorista (de destino)-----Detallista-----Consumidor

- De productos agrícolas:

Producto-----Mayoristas (en origen) -----Detallista (en destino)-----Consumidor

En este caso, los mayoristas se consideran los intermediarios en origen que venden a mayoristas de destino generando un eslabón para los detallistas sin llegar al contacto con el comprador final, es decir, se posicionan como agentes de compra y venta.

En el comercio al por menor como eslabón más implicado en la relación directa con el comprador se clasifican los agentes según su vinculación con el proveedor y la estructura de propiedad:

- Comercio independiente. Una sola tienda propiedad del comerciante.
- Cadenas de detallistas. Adhesión de detallistas a una asociación, que actúa de central de compras, caso de la cadena «SPAR».
- Cooperativas de detallistas. Constitución de una cooperativa entre los detallistas, caso de «GRUMA».
- Cooperativas de consumidores. Constitución de una cooperativa entre los consumidores, que actúa de mayorista. Es el caso de «EROSKI» del Grupo Cooperativo Mondragón.

- Franquicia. Contrato entre la empresa y los agentes de venta o detallistas, que cede a estos (franquiciados) la marca y se les suministra los productos y una serie de servicios de apoyo; a cambio pagan al franquiciador un *royalty* o cuota de entrada y un porcentaje de las ventas. Es el caso, entre otras, de «BENETTON» o «BURGER KING».
- Cadenas integradas o sucursalistas. Dos o más tiendas con el mismo nombre y propietario, caso de «IVARTE» en electrodomésticos o «CORTEFIEL» en prendas de vestir.
- Grupos de distribución. Empresa que actúa en varios sectores con variedad de canales, tiendas y marcas, pero con propiedad única. Es el caso del Grupo March, que controla los almacenes «SIMAGO» y participa en los hipermercados «PRYCA».
- Economatos. Tienda propiedad de una institución o empresa que vende productos de consumo a las personas que pertenecen a la organización. Tienen un fin social. Es el caso del economato INI (Instituto Nacional de Industria).

Finalmente, el criterio último hace referencia a los aspectos físicos y técnicos del propio canal, a saber:

- Distribución venta con tienda. En este tipo de estrategia de distribución se encuentran las fórmulas siguientes:
 - Comercio tradicional.
 - Comercio especializado (caso de «ZARA»)
 - Tienda de conveniencia (caso de «7-ELEVEN»).
 - Autoservicio.
 - Supermercado.
 - Hipermercado (caso de «ALCAMPO»).
 - Gran almacén (caso de «EL CORTE INGLÉS»).
 - Almacén popular (caso de «C&A»).
 - Tienda de descuento (caso de «DIA»).

- Distribución y venta sin tienda (marketing directo). Destacan las fórmulas siguientes:
- Venta por correspondencia.
- Venta por catálogo.
- Venta por teléfono (telemarketing).
- Venta por televisión (televenta).
- Compra por ordenador (videotex).
- Venta automática (caso de las máquinas expendedoras o de los cajeros automáticos de la banca).
- Venta en casa (caso de «AVON» en productos de cosmética).
- Venta a domicilio (caso de «BOFROST» en productos alimenticios).

A modo de resumen, la tabla 2 sintetiza las aportaciones que suponen los argumentos expuestos sobre la estrategia de marketing y su contextualización dentro del sistema de comercialización.

TABLA 1. DECISIONES DE DISTRIBUCIÓN, PROMOCIÓN Y VENTA

Clases de Decisiones de diseño (a decisiones largo plazo)	Decisiones operativas (a corto plazo)
Canal de distribución	<ul style="list-style-type: none"> • Selección de los canales de distribución. • Selección del sistema de distribución (relaciones de propiedad y
	<ul style="list-style-type: none"> • Análisis de las acciones de distribución. • El merchandising.

vinculaciones).

Sistema logístico	<ul style="list-style-type: none">• Sistemas de tratamiento y manejo de productos.• Sistemas de transporte de productos.• Localización de almacenes.	<ul style="list-style-type: none">• Análisis de flujos de trabajo y de materiales.• Control de inventarios.
Promoción	<ul style="list-style-type: none">• Diseño del plan de publicidad y de imagen corporativa.• Plan de calidad de servicio y atención al cliente.	<ul style="list-style-type: none">• Programas de relaciones públicas y propaganda.• Control del efecto publicitario.• Promoción de ventas.
Sistema de ventas	<ul style="list-style-type: none">• Localización y tamaño de los puntos de venta.• Selección de sistemas de venta.	<ul style="list-style-type: none">• Venta personal.• Formación de equipos de venta.

Fuente: *Bueno (2004)*

En todo este planteamiento, las decisiones que surgen de forma general sobre el diseño, distribución, promoción y venta son las siguientes:

- Elección de los canales de distribución. La organización deberá estudiar el canal más adecuado a las características del producto y del mercado, el que utiliza la competencia, la estrategia formulada, las limitaciones legales, los recursos disponibles y el coste de cada alternativa.

- Elección del sistema de distribución. La organización deberá decidir sobre la fórmula de utilización en propiedad, independiente, o con algún contrato especial, caso de la franquicia, de los componentes que integran el canal de distribución: mayoristas, detallistas y mercancías y servicios posventa.
- Sistema de tratamiento y uso de productos. En el caso de bienes de consumo e industriales puede ser significativo la logística que atiende a la utilización física, conservación y envasado y embalaje de los productos.
- Sistema de transporte. La determinación de los medios materiales a utilizar y el método a seguir, cantidades a mover entre puntos de origen y puntos de destino («problema del transporte»), es una medida que pretende optimizar esta gestión en términos de coste, rapidez, fiabilidad, disponibilidad y capacidad de servicio.
- Localización de almacenes. Implica decidir dónde emplazar los centros de distribución o almacenes como puntos de intermediación en el sistema. Existen diversos prototipos para solucionar en términos de optimización de tiempos y costes.
- Diseño del plan de publicidad. La organización tiene que diseñar la forma de anunciar su imagen corporativa y de sus marcas en el mercado. Para ello se tiene que constituir un plan de comunicación en masa utilizando los diversos medios y soportes publicitarios.
- Plan de calidad de servicio y atención al cliente. La organización deberá meditar sobre un plan que mejore la percepción del cliente de que los servicios que presta la organización (aspectos intangibles del producto) son cada vez mejores y que él representa el centro de la estrategia de marketing.
- Localización y tamaño de los puntos de venta. La organización deberá diseñar su red de ventas en un sentido geográfico y físico, es decir, decidiendo las áreas de mercado más atractivas, y dónde, en qué número y con qué capacidad deberá establecer sus lugares de venta. Por ejemplo, este es un asunto clave en la balanza comercial: especificar la red de sucursales u oficinas.
- Escoger el sistema de venta. La organización deberá dictaminar cómo quiere llevar a cabo la función de ventas en consonancia con el canal de distribución

escogido y el entorno, recursos y finalidades existentes. Venta con agente propio o no, directa o no, con red propia o no, etc.

Solo queda citar el grupo de decisiones que se vincula con el corto plazo (operativas) destacando las siguientes:

- *Merchandising*. Decisiones típicas de un comerciante que consisten en cómo ubicar y exhibir los productos en la tienda o lugar de venta para lograr la mayor eficacia comercial posible.
- Relaciones públicas y propaganda. Las primeras representan el conjunto de actividades que incluyen relaciones con los medios de comunicación y con los agentes sociales; y la segunda, es información divulgada a través de los medios de información de masas.
- Control del efecto publicitario. Consiste en la disposición de si el objeto de la publicidad se cumple. Ello se alcanza observando si las ventas van aumentando en los periodos a corto establecidos.
- Promoción de ventas. Es el conjunto de transacciones que, mediante incentivos materiales y económicos (regalos, premios, descuentos, etc.), trata que crezcan las ventas a corto plazo.
- Venta personal. Forma de comunicación oral, directa, personal e interactiva que genera un vendedor con un cliente potencial.
- Formación de equipos de venta. La selección, formación, motivación y control del equipo de ventas es una labor básica para que la empresa cuente con una «fuerza de ventas» que pueda dominar su estrategia de marketing y, en consecuencia, acceda a los objetivos pretendidos.

La idea de formar esta sociedad nace el 19 de Marzo del 2007, en una conversación entre el Sr. Fernando Santacruz e Ing. Roberto Díaz amigos y empresarios donde se lanza la idea de un negocio y revisando alternativas deciden iniciar el proceso de formar una sociedad para envasar cloro considerando las oportunidades de que se presentan en el mercado. La idea de vender cloro fue debido a que la marca Ajax Cloro se retiró del mercado cambiando su nombre a Clorox esto dio muchas oportunidades a que pequeños comerciantes puedan competir con su producto ya que se veía venir un marco regulatorio donde se podía competir con las grandes

marcas. Cristalizándose la idea en la creación de la empresa Cloro D'Sant su nombre se debe a los apellidos de los socios Díaz (D') y Santacruz (Sant). En el año 2010, se incorpora una nueva máquina al proceso productivo adicional para su mayor productividad ya que se incrementaron sus demandas de venta por su calidad y su bajo costo acorde a las necesidades de los hogares.

En la actualidad el proyecto está en etapa de penetración y se necesitara de buena publicidad, para que este producto sea conocido ya que todos los productos elaborados por la empresa D'Sant cuentan con los estándares de calidad de empaque, materia prima.

2.1.2 Antecedentes Referenciales

Institución: Universidad de Bogotá.

FACULTAD: Ciencias Económicas y Administrativas

Tema: PLANIFICACIÓN Y ESTRUCTURACIÓN DE ACTIVIDADES DE MERCADEO PARA DISAROMAS S.A. EN LA DIVISIÓN DE FRAGANCIAS EN BOGOTÁ PARA EL AÑO 2009.

Autor: PAULA ANDREA VALDERRAMA TIBAQUIRÁ

Título: Administradora de empresa.

Año de realización: 2009

La empresa objeto de estudio tiene un grupo de ventas que realiza la labor de consecución de clientes, contacto con los mismos y demás labores comerciales, se evidencia una falencia en cuanto no poseen las herramientas para realizar la correspondiente gestión, esto hace que en algunos casos el cierre de las ventas no se pueda realizar. Esta investigación busca determinar y estructurar actividades de mercadeo que propicien una mejora en la situación actual en el mercado de fragancia para detergentes, suavizantes, limpiadores y ambientadores por parte de Disaromas S.A. en la ciudad de Bogotá para el año 2009. Para lo cual concluye que en términos de comunicación se proponen las siguientes acciones: Capacitación a la fuerza de ventas. No es posible para una empresa el comercializar sus productos si

su fuerza de ventas no se encuentra correctamente capacitada, es necesario entonces que se programen capacitaciones.

En lo concerniente Al proceso de producción de Disaromas S.A. Esta capacitación debe ser programada por el área de producción, en la misma se explica a la fuerza de ventas el proceso de los diferentes productos de Disaromas S.A.

El sistema de negociación con clientes. El personal del área de ventas de Disaromas S.A. debe ser capacitada en sistemas de negociación con clientes, precios de venta para los productos, descuentos financieros por pronto pago y demás formas de pago de los productos, esto debe generar en los ejecutivos de ventas herramientas de negociación con los clientes.”¹ (TIBAQUIRÁ, 2009)

Institución: Universidad San Carlos de Guatemala

FACULTAD: CIENCIAS ECONOMICAS

Tema: PLANEACION DE LA AUDITORIA OPERACIONAL EN AL ÁREA DE INGRESOS DE UNA EMPRESA QUE UTILIZA EL COMERCIO ELECTRONICO.

Autor: GUILLERMO RAMON CAAL CHUPINA

Fecha de realización: 2006

La empresa Compraya.com, S.A. ha contratado los servicios de nuestra firma, para evaluar, analizar y presentar el diagnóstico de la situación del proceso operativo en el área de ingresos al 31 de diciembre 2005, trabajo que se ejecutará durante el período comprendido del uno de diciembre de 2005 al 28 de febrero de 2006; para ello y adjunto al diagnóstico, la Gerencia y Junta Directiva solicitaron se presente todo hallazgo que pudiera entorpecer el proceso a evaluar, y a su vez las recomendaciones pertinentes para subsanarlos, logrando con ello mantener el nivel de eficiencia y eficacia según lo planeado por ellos. Para ello concluyen que el derivado del estudio y análisis del presente trabajo, se determina la disponibilidad de los componentes de seguridad en el comercio electrónico, como la encriptación, firmas electrónicas, certificados de autenticación, entre otros, el nivel de riesgo

¹TIBAQUIRÁ, PAULA ANDREA VALDERRAMA. *PLANIFICACIÓN Y ESTRUCTURACIÓN DE ACTIVIDADES DE MERCADEO PARA DISAROMAS S.A. EN LA DIVISIÓN DE FRAGANCIAS EN BOGOTÁ PARA EL AÑO 2009.* Extraído el 26 de junio del 2013.<http://www.javeriana.edu.co/biblos/tesis/economia/tesis123.pdf>

operacional es alto al utilizar la tecnología en la operatoria de ingresos, debido a que dichos componentes no garantizan absoluta seguridad, confidencialidad e integridad sobre las operaciones que se registran, especialmente las de origen externo a la empresa que utiliza el comercio electrónico. Este trabajo permitirá aplicar las estrategias aplicadas para darle un mejor enfoque a nuestro trabajo”² (CHUPINA, 2006)

Institución: ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA DEL LITORAL “ESPOL”

Tema: ANÁLISIS DEL SISTEMA DE DISTRIBUCIÓN DE UNA COMPAÑÍA MANUFACTURERA Y COMERCIALIZADORA DE ACEROS

Autor: Gabriela Geoconda Muquinche Navarrete & Mariuxi Alexandra Orellana Mite y Pedro Daniel Vera Arriaga

Fecha: 2008 – 2009

El desarrollo de este estudio se centra en el análisis del sistema de distribución de una compañía manufacturera y comercializadora de aceros, debido a que posee problemas localizados en el área logística, como son los casos por pérdida de ventas al no cumplir el peso para los despachos establecido por los transportistas externos, la salida de los camiones está restringida a un peso mínimo, el cual en pedidos menores a 8 toneladas o menores a 15 toneladas no se pueden cumplir, hasta que este sea exacto o superior. Por lo tanto se pierde la venta, ya que el distribuidor no espera mucho tiempo para recibir su pedido. Por supuesto, se debe tener en cuenta la capacidad de los vehículos empleados para el transporte, así como el tiempo de carga y descarga que en camiones de 15 toneladas es de treinta a cuarenta minutos si se estiba por paquetes o de una hora y media a dos horas si se estiba al menudeo.

²CHUPINA, GUILLERMO RAMON CAAL. *PLANEACION DE LA AUDITORIA OPERACIONAL EN AL ÁREA DE INGRESOS DE UNA EMPRESA QUE UTILIZA EL COMERCIO ELECTRONICO*. Extraído el 26 de junio del 2013. http://biblioteca.usac.edu.gt/tesis/03/03_1728.pdf

2.1.3 Fundamentación

La distribución del producto

La distribución del producto hace referencia a la forma en que los productos son distribuidos hacia la plaza o punto de venta en donde estarán a disposición, serán ofrecidos o serán vendidos a los consumidores; así como a la selección de estas plazas o puntos de venta.

Para distribuir nuestros productos, en primer lugar debemos determinar el tipo de canal que vamos utilizar para distribuirlos y, en segundo lugar, seleccionar las plazas o puntos de venta en donde los vamos ofrecer o vender.

Canal directo o indirecto

En primer lugar debemos determinar si haremos uso de canales de distribución o de ventas directas o indirectas:

Canal directo

Hacer uso de un canal directo implica vender nuestros productos directamente al consumidor final sin hacer uso de intermediarios.

Por ejemplo, hacemos uso de canales directos cuando vendemos nuestros productos en nuestros locales comerciales, a través de Internet, a través de llamadas telefónicas, o a través de visitas a domicilio.

La ventaja de hacer uso de este tipo de canal es que nos permite tener un mayor control sobre nuestros productos o sobre la venta, por ejemplo, nos permite asegurarnos de que los productos serán entregados en buenas condiciones, o de poder ofrecer un buen servicio o atención al cliente.

Entre las desventajas de hacer uso de este tipo de canal están la falta de cobertura, los mayores costos que implica, y el hecho de no poder delegar responsabilidades.

Canal indirecto

Hacer uso de un canal indirecto implica vender nuestros productos a intermediarios, quienes posteriormente los venderán al consumidor final o, en todo caso, a otros intermediarios.

Un intermediario puede ser un agente (por ejemplo, una agencia de viajes, un broker, un agente de seguro), un mayorista (por ejemplo, una distribuidora), un minorista (por ejemplo, tiendas, bazares), o un detallista (por ejemplo, supermercados, grandes almacenes).

Un intermediario que vende a otros intermediarios normalmente se da en el caso de mayoristas (por ejemplo, una distribuidora), que compran nuestros productos para luego venderlos a minoristas o detallistas (por ejemplo, tiendas o supermercados), los cuales finalmente venden los productos al consumidor final.

Selección de plazas o puntos de venta

Una vez que hemos determinado si haremos uso de canales directos o canales indirectos (o una combinación de ambos), para distribuir nuestros productos procedemos a determinar cuáles serán las plazas o puntos de venta en donde serán distribuidos, y luego ofrecidos o vendidos a los consumidores.

Si vamos a hacer uso de canales directos, debemos determinar si vamos a ofrecer o vender nuestros productos en un local comercial propio (o varios locales), si los vamos a ofrecer o vender a través de Internet, a través de llamadas telefónicas, visitas a domicilio, envío de correos, etc.

Y si vamos a hacer uso de canales indirectos, debemos determinar quiénes serán nuestros intermediarios, a qué tiendas o bazares vamos a ofrecerles nuestros productos, a que supermercados o grandes almacenes apuntaremos, etc.

Al momento de elegir las plazas o puntos de venta que utilizaremos, debemos tener en cuenta lo siguiente:

El análisis de nuestro público objetivo: dónde y cuándo suele comprar productos similares o complementarios al nuestro.

El análisis de nuestra competencia: cuáles son los puntos de venta que utilizan, cuáles son los que mejores resultados les brindan.

Los puntos de venta utilizados por consumidores que pertenezcan al mismo segmento de mercado al cual nos vamos a dirigir.

Si contamos con el personal suficiente, la capacidad de abastecimiento, y los medios de transporte adecuados para hacer llegar nuestros productos de forma eficiente (en buenas condiciones) y oportuna (en el momento adecuado).

Es posible probar con varios puntos de venta, ir midiendo la respuesta de cada uno y, de acuerdo a ello, ir descartando los que no nos brinden buenos resultados.³

Los canales de distribución

Cuando hablamos de distribución comercial, nos referimos a la gestión de un amplio conjunto de actividades para llevar el producto hasta el consumidor y a la vez entregarle valor. Las decisiones sobre distribución deben ser tomadas con base en los objetivos y estrategias de mercadotecnia general de la empresa.

La mayoría de estas decisiones las toman los productores de artículos, quienes se guían por tres criterios gerenciales:

Criterios para la Selección del Canal de Distribución

Las decisiones sobre distribución deben ser tomadas con base en los objetivos y estrategias de mercadotecnia general de la empresa.

La mayoría de estas decisiones las toman los productores de artículos, quienes se guían por tres criterios gerenciales:

•**La cobertura del mercado.** En la selección del canal es importante considerar el tamaño y el valor del mercado potencial que se desea abastecer. Como ya se mencionó los intermediarios reducen la cantidad de transacciones que se necesita hacer para entrar en contacto con un mercado de determinado tamaño, pero es necesario tomar en cuenta las consecuencias de este hecho; por ejemplo, si un productor puede hacer cuatro contactos directos con los consumidores finales, pero

³<http://www.crecenegocios.com/la-distribucion-del-producto/>

hace contacto con cuatro minoristas quienes a sus ves lo hace con consumidores finales él número total de contactos en el mercado habrá aumentado a dieciséis,, cual indica cómo se han incrementado la cobertura del mercado con el uso de intermediarios.

•**Control.** Se utiliza para seleccionar el canal de distribución adecuado, es decir, es el control del producto. Cuando el producto sale de las manos del productor, se pierde el control debido a que pasa a ser propiedad del comprador y este puede hacer lo que quiere con el producto. Ello implica que se pueda dejar el producto en un almacén o que se presente en forma diferente en sus anaqueles. Por consiguiente es más conveniente usar un canal corto de distribución ya que proporciona un mayor control.

•**Costos.** La mayoría de los consumidores piensa. Que cuando más corto sea al canal, menor será el costo de distribución y, por lo tanto menor el precio que se deban pagar. Sin embargo, ha quedado demostrado que los intermediarios son especialistas y que realizan esta función de un modo más eficaz de lo que haría un productor; por tanto, los costos de distribución son generalmente más bajos cuando se utilizan intermediarios en el canal de distribución.

De lo anterior se puede deducir que el utilizar un canal de distribución más corto da un resultado generalmente, una cobertura de mercado muy limitada, un control de los productos más alto y unos costos más elevados; por el contrario, un canal más largo da por resultado una cobertura más amplia, un menor control del producto y costos bajos.

Cuanto más económico parece un canal de distribución, menos posibilidades tiene de conflictos y rigidez. Al hacer la valoración de las alternativas se tiene que empezar por considerar sus consecuencias en las ventas, en los costos y en las utilidades.

Las dos alternativas conocidas de canales de distribución son: la fuerza vendedora de la empresa y la agencia de ventas del productor. Como se sabe el mejor sistema es el que produce la mejor relación entre las ventas y los costos. Se empieza el análisis con un cálculo de las ventas que se realizan en cada sistema, ya que algunos costos dependen del nivel de las mismas.

Importancia de los Canales de Distribución

Las decisiones sobre los canales de distribución dan a los productos los beneficios del lugar y los beneficios del tiempo al consumidor.

El beneficio de lugar se refiere al hecho de llevar un producto cerca del consumidor para que este no tenga que recorrer grandes distancias para obtenerlo y satisfacer así una necesidad.

El beneficio de lugar se puede ver desde dos puntos de vista: el primero considera los productos cuya compra se favorece cuando están muy cerca del consumidor, el cual no está dispuesto a realizar un gran esfuerzo por obtenerlos. El segundo punto de vista considera los productos exclusivos, los cuales deben encontrarse solo en ciertos lugares para no perder su carácter de exclusividad; en este caso, el consumidor está dispuesto a realizar algún esfuerzo, mayor o menor grado, para obtenerlo según el producto que se trate.

El beneficio de tiempo es consecuencia del anterior ya que si no existe el beneficio de lugar, tampoco este puede darse. Consiste en llevar un producto al consumidor en el momento más adecuado. Hay productos que deben estar al alcance del consumidor en un momento después del cual la compra no se realiza; otros han de ser buscados algún tiempo para que procuren una mayor satisfacción al consumidor.

Intermediarios

Los intermediarios de mercadotecnia son las compañías o personas que cooperan con la empresa para la promoción, venta y distribución de sus productos entre los compradores finales. Incluyen intermediarios, compañías de distribución física, agencias de servicios de mercadotecnia e intermediarios financieras.

a) Definición

Los intermediarios son compañías que sirven como canales de distribución y que ayudan a la empresa a encontrar clientes, o a venderles. Son los mayoristas y minoristas que compran y revenden mercancía (con frecuencia se les llama revendedores. El principal método de mercadotecnia para la comercialización de su producto, es venderlo a cientos de comerciantes independientes que lo revenden con una ganancia.

Los intermediarios son grupos independientes que se encargan de transferir el producto del fabricante al consumidor, obteniendo por ello una utilidad y proporcionando al comprador diversos servicios. Estos servicios tienen gran importancia porque constituyen a aumentar la eficacia de la distribución.

b) Funciones

Comercialización. Adaptan el producto a las necesidades del mercado

Fijación de precios. A los productos les asignan precios lo suficientemente altos para hacer posible la producción y lo suficientemente bajos para favorecer la venta.

Promoción. Provocan en los consumidores una actitud favorable hacia el producto o hacia la firma que lo patrocina.

Logística. Transportan y almacenan las mercaderías.

Además de que existen una serie de servicios que prestan los intermediarios como ser, la dé; compras, ventas, transporte, envío de volumen, almacenamiento, financiamiento, asumir riesgos y servicios administrativos.

En espera de que estos breves comentarios ayuden a que las personas que están inmersas en el mundo de los negocios y más que eso en el mundo de las ventas y el comercio comprendan la importancia de un sistema de distribución bien aplicado y controlado ayude a mejorar día a día su productividad.

2.2 Marco Legal

Es un conjunto de disposiciones jurídicas que rigen, regulan, evalúan y controlan el cumplimiento de las diferentes normas que se deben aplicar en el proceso de compra- venta del producto donde se sustenta el proyecto. A continuación mencionaremos la:

Ley Antimonopolio se refiere quien puede abusar del mercado es Clorox ya que puede pedir a sus clientes que no nos compre por eso debemos recurrir a dicha ley.

Ley Antimonopolio

LEY ORGANICA DE REGULACION Y CONTROL DEL PODER DE MERCADO:
Registro Oficial Suplemento 555 de 13-oct-2011

El Economista Rafael Correa, Presidente de la República, se allanó a las observaciones realizadas por la Asamblea respecto de la Ley Orgánica Regulatoria y de Control del Poder de Mercado (Antimonopolio).

De acuerdo con su texto, "todos los operadores económicos, personas naturales o jurídicas, públicas o privadas nacionales y extranjeras, con o sin fines de lucro" están sometidos a esta ley

- Define como Poder de mercado, a la capacidad de los operadores económicos para influir significativamente en el mercado de manera individual o colectiva.
- Incluye 23 conductas consideradas como de abuso de poder (Art. 9), 4 conductas que se consideran enfocadas a la explotación de la situación de dependencia de sus clientes y operadores (Art. 10), y 21 acuerdos y prácticas consideradas prohibidas (Art 11).
- Define tres tipos de Infracciones (Art. 78 y 79): Leve con multas de hasta el 8% del volumen de negocios; Grave con una multa del 10%; Muy grave con multa del 12%, del volumen de negocios.
- Si no se puede delimitar el volumen de negocios las sanciones serán: de 50 a 2000 Remuneraciones Básicas Unificadas (RBU) en infracciones leves, de 2001 a 40000 RBU las graves y las muy graves con más de 40.000 RBU.
- Las sanciones solo se podrán aplicar tras un proceso investigativo en el que se determine la culpabilidad
- El Volumen de negocios se define en esta Ley, como la cuantía resultante de la venta de productos y de la prestación de servicios realizados por uno o varios operadores, correspondiendo a la suma de los volúmenes de negocios de: 1.- la empresa + 2.- el de las empresas u operadores sobre los que la empresa tenga control + 3.- el de las empresas u operadores sobre los que la empresa tenga control conjunto.

Ley del Consumidor

Artículo 1º.- La presente ley tiene por objeto normar las relaciones entre proveedores y consumidores, establecer las infracciones en perjuicio del consumidor y señalar el procedimiento aplicable en estas materias.

Para los efectos de esta ley se entenderá por:

1. Consumidores: las personas naturales o jurídicas que, en virtud de cualquier acto jurídico oneroso, adquieran, utilicen o disfruten, como destinatarios finales, bienes o servicios.
2. Proveedores: las personas naturales o jurídicas, de carácter público o privado, que habitualmente desarrollen actividades de producción, fabricación, importación, construcción, distribución o comercialización de bienes o de prestación de servicios a consumidores, por las que se cobre precio o tarifa.
3. Información básica comercial: los datos, instructivos, antecedentes o indicaciones que el proveedor debe suministrar obligatoriamente al público consumidor, en cumplimiento de una norma jurídica.
4. Publicidad: la comunicación que el proveedor dirige al público por cualquier medio idóneo al efecto, para informarlo y motivarlo a adquirir o contratar un bien o servicio.
5. Anunciante: el proveedor de bienes, prestador de servicios o entidad que, por medio de la publicidad, se propone ilustrar al público acerca de la naturaleza, características, propiedades o atributos de los bienes o servicios cuya producción, intermediación o prestación constituye el objeto de su actividad, o motivarlo a su adquisición.
6. Contrato de adhesión: aquel cuyas cláusulas han sido propuestas unilateralmente por el proveedor sin que el consumidor, para celebrarlo, pueda alterar su contenido.
7. Promociones: las prácticas comerciales, cualquiera sea la forma que se utilice en su difusión, consistentes en el ofrecimiento al público en general de bienes y

servicios en condiciones más favorables que las habituales, con excepción de aquellas que consistan en una simple rebaja de precio.

8. Oferta: práctica comercial consistente en el ofrecimiento al público de bienes o servicios a precios rebajados en forma transitoria, en relación con los habituales del respectivo establecimiento.

LEY DE RÉGIMEN TRIBUTARIO INTERNO

(Codificación No. 2004-026)

Título Primero

IMPUESTO A LA RENTA

Capítulo I

NORMAS GENERALES

Art. 1.- Objeto del impuesto.- Establece el impuesto a la renta global que obtengan las personas naturales, las sucesiones indivisas y las sociedades nacionales o extranjeras, de acuerdo con las disposiciones de la presente Ley.

Art. 2.- Concepto de renta.- Para efectos de este impuesto se considera renta:

1.- (Sustituido por el Art. 55 de la Ley s/n, R.O. 242-3S, 29-XII-2007).- Los ingresos de fuente ecuatoriana obtenidos a título gratuito o a título oneroso provenientes del trabajo, del capital o de ambas fuentes, consistentes en dinero, especies o servicios; y,

2.- Los ingresos obtenidos en el exterior por personas naturales domiciliadas en el país o por sociedades nacionales, de conformidad con lo dispuesto en el artículo 98 de esta Ley.

Art. 3.- Sujeto activo.- El sujeto activo de este impuesto es el Estado. Lo administrará a través del Servicio de Rentas Internas.

Art. 4.- Sujetos pasivos.- Son sujetos pasivos del impuesto a la renta las personas naturales, las sucesiones indivisas y las sociedades, nacionales o extranjeras,

domiciliadas o no en el país, que obtengan ingresos gravados de conformidad con las disposiciones de esta Ley.

LEY LABORAL VIGENTE EN EL ECUADOR

La legislación Laboral ecuatoriana se ha visto modificada, particularmente, por los mandatos expedidos por la Asamblea Constituyente que han sido ya incorporados a la nueva Constitución y es al tema que nos vamos a referir.

Debemos recordar lo que el mandato No. 1, establece en sus tres primeros artículos:

Art. 1.- Del Poder Constituyente.- La Asamblea Constituyente, por mandato popular del 15 de abril del 2007, asume y ejerce el poder constituyente con plenos poderes.

Art. 2.- De las Atribuciones de la Asamblea Constituyente.- La Asamblea Constituyente ejerce sus facultades mediante la expedición de mandatos constituyentes, leyes acuerdos, resoluciones y las demás decisiones que adopte en uso de sus atribuciones.

Las decisiones de la Asamblea Constituyente son jerárquicamente superiores a cualquier otra norma del orden jurídico y de obligatorio cumplimiento para todas las personas naturales, jurídicas y demás poderes públicos sin excepción alguna. Ninguna decisión de la Asamblea Constituyente será susceptible de control o impugnación por parte de alguno de los poderes constituidos.

Los jueces y tribunales que tramiten cualquier acción contraria a las decisiones de la Asamblea Constituyente serán destituidos de su cargo y sometidos al enjuiciamiento correspondiente. De igual manera, serán sancionados los funcionarios públicos que incurran o promuevan, por acción y omisión, el desacato o desconocimiento de las disposiciones de la Asamblea Constituyente.

Art. 3.- Del incumplimiento de las decisiones de la Asamblea Constituyente.- Los dignatarios, autoridades, funcionarios y servidores públicos en general que por acción u omisión incumplan las decisiones adoptadas por la Asamblea Constituyente, serán sancionados inclusive con la destitución, sin perjuicio de la responsabilidad penal, civil y administrativa a la que haya lugar.

Como puede observarse a las decisiones de la Asamblea se les dio, de una manera sui géneris, el carácter de jerárquicamente superiores a cualquier otra norma del orden jurídico incluyendo a la Constitución, y de obligatorio cumplimiento y además, inapelables, inimpugnables por parte de ninguno de los poderes constituidos bajo, amenaza de destitución por desacato.

El mandato constituyente No. 2, de acuerdo a sus considerandos establece que la Asamblea Constituyente debe contribuir a erradicar los privilegios remunerativos y salariales, eliminando las distorsiones generadas por remuneraciones diferenciadas que se pagan en algunas entidades del sector público. Al efecto, limita la remuneración máxima a 25 salarios básicos unificados, prohíbe la creación o el restablecimiento de complementos remunerativos y beneficios que superen el límite establecido, prohibiéndose, adicionalmente, el pago de utilidades en las empresas estatales y limitando las indemnizaciones, expresando además, que ninguna autoridad, juez o tribunal podrá reconocer o declarar como derecho adquirido un ingreso mensual total que exceda de los límites señalados.

Debemos evidenciar que el principio de intangibilidad reconocido en la Constitución de 1998, en el numeral 3 del **Art. 35**, fue reproducido en el numeral 2 del **Art. 326** de la actual Constitución, lo que presupone que antes y después de la expedición del mandato No. 2, esos derechos adquiridos estaban y están protegidos constitucionalmente por lo tanto, la supresión de la garantía de derecho adquirido sería muy discutible.

El mandato No. 4, a más de garantizar la estabilidad de los trabajadores, la contratación colectiva y la organización sindical, complementa al mandato constituyente No. 2, limitando las indemnizaciones de los trabajadores del sector público acordadas en contratos colectivos, actas transaccionales y actas de finiquito, señalando los criterios que deberán ser observados para esa limitación.

EL MANDATO No. 8

Este es el de mayor trascendencia de todos los mandatos que tratan directa o indirectamente de las relaciones laborales y que, complementado con el decreto ejecutivo 1701 expedido el 30 de abril del 2009, destaca los siguientes puntos:

1.- Elimina y prohíbe la intermediación laboral, tercerización de servicios complementarios y la contratación por horas, así como cualquier otra forma de precarización de las relaciones de trabajo.

2.- Como consecuencia de la anterior, se establece que la relación entre empleador trabajador será bilateral y directa.

3.- Habiendo cesado los trabajadores en sus relaciones con la tercerizadoras, consigna una estabilidad especial de los mismos con las empresas beneficiarias de esos servicios, determinando que ellas asuman a esos trabajadores. Sin embargo, establece un tratamiento diferente en las empresas del sector privado y del sector público; a las primeras las obliga a asumir a los trabajadores sin ningún condicionamiento, mientras tanto, las segundas lo harán siempre y cuando los trabajadores tercerizados hayan prestado sus servicios a las usuarias por más de 180 días.

En este mismo orden de cosas, los trabajadores que hubieren sido despedidos a partir del mes de marzo del 2008, debían ser reintegrados a sus puestos de trabajo so pena de sanciones pecuniarias. De esta manera se instituye una reinstalación retroactiva cuyo desacato es sancionado.

4.- Se crea la figura de prestadoras de actividades complementarias cuyo objeto exclusivo es la realización de actividades complementarias de: vigilancia, seguridad, alimentación, mensajería y limpieza, ajenas a las labores habituales de la usuaria y, aunque se establece que la relación laboral operará entre los prestadores de actividades complementarias y el personal por ésta contratados, de manera bilateral y directa, los trabajadores participarán del porcentaje legal de utilidades líquidas de las empresas usuarias.

5.- Para el caso de empresas del sector estratégico público los servicios técnicos especializados pueden ser contratados civilmente, teniendo los trabajadores una relación directa y bilateral con dichas empresas, mismas que deberán contar con una adecuada infraestructura física y estructura organizacional, administrativa y financiera.

6.- En las disposiciones transitorias se establece la forma de asumir a los trabajadores tercerizados por parte de las empresas usuarias que serán consideradas empleadoras directas de dichos trabajadores.

7.- Se establece una solidaridad pasiva entre la usuaria del sector privado que contrate a una de actividades complementarias cuando esta fuere vinculada, asumiendo a los trabajadores como su personal de manera directa, e inclusive estableciendo una sanción que deberá ser impuesta por los Directores Regionales del Trabajo. En cambio, si esa vinculación sucediere en el sector público, será el funcionario que contrate la empresa de actividades complementarias quien asumirá a los trabajadores a título personal, sin que las instituciones públicas en donde el Estado tiene participación, puedan hacerse cargo de ellos ni asuma responsabilidad alguna, ni siquiera en lo relativo a la solidaridad patronal, “que en todos los casos corresponderá a dicho funcionario”, quien además será multado y removido de su cargo, sin derecho a indemnización alguna.

8.- Se garantiza la jornada parcial prevista en el **Art. 82** del Código del Trabajo y todas las demás, contempladas en dicho cuerpo legal, teniendo derecho a una remuneración proporcional a la que corresponde a la jornada completa.

9.- Se establece el amparo de los contratos colectivos exclusivamente a los obreros del sector público, quienes deberán esperar dos años para acceder a los beneficios que de él emanen.

10.- Se establece la revisión de los contratos colectivos de trabajo del sector público, instaurándose parámetros dentro de los cuales deberán encuadrarse, advirtiéndose que los que contengan normas de beneficios exagerados, serán nulas de pleno derecho

LA NUEVA CONSTITUCION

La expedición de la Constitución Política del Estado incorpora en sus disposiciones lo establecido en los mandatos señalados en los Artículos que van desde el **325** al **333**, donde se recogen, con algunas variaciones, los principios de derecho laboral que constaban en el **Art. 35** de la Constitución de 1998 sin embargo, vale la pena señalar los nuevos temas incorporados y ciertas garantías suprimidas o modificadas.

1.- Se introduce en la definición de trabajo, que a más de ser un derecho y deber social, es un derecho económico, fuente de la realización personal y base de la economía. Esta es una norma declarativa que deberá ser desarrollada para que se constituya en una auténtica garantía.

2.- Quizá el tema de mayor importancia introducido es el relativo a la prohibición de precarización y del trabajo por horas constante en el mandato No. 8. Al respecto vale hacer ciertas reflexiones:

2.1.- Si bien es cierto el mandato 8 pretende la supresión de la intermediación laboral y la tercerización de servicios complementarios, la verdad es que a esta última, lo único que se hizo es cambiarle de nombre de tercerización de servicios complementarios a prestación de servicios complementarios para las mismas actividades que se hallaban reguladas en la Ley No. 2006-48 de 23 de junio del 2006.

2.2.- Con relación a la supresión del trabajo precario, al dejar abierta la posibilidad de que se respeten las formas de contratación previstas en el Código del Trabajo, encontramos que los trabajos eventuales, ocasionales y de temporada se mantienen pese a ser precarios, ya que no gozan de la estabilidad declarativa del mandato y de la Constitución en su parte pertinente. Sin embargo, hemos de entender que no siempre la estabilidad puede ser aplicada en todos los contratos y que más bien, los señalados y otros que prevén la ley de la maquila y del trabajo a tiempo parcial son posibilidades que permiten dinamizar el empleo bajo otros parámetros.

2.3- La supresión del trabajo por horas, mantiene la vigencia de los contratos a tiempo parcial establecidos en el Art. 82 del Código del Trabajo, en cuyas modalidades de trabajo se paga en proporción a las horas trabajadas, tomando como base la remuneración de la jornada completa. De igual manera se pagan proporcionalmente los beneficios adicionales que otorga la ley, tales como décimos tercero y cuarto sueldos, vacaciones, utilidades y fondos de reserva, y los beneficios que no sean susceptibles de división se los paga íntegramente, lo que pone en evidencia:

a) Que las jornadas pueden ser de menor duración, sin límite de tiempo.

b) Que se remunerará proporcionalmente al igual que los otros beneficios.

c) Que los trabajadores, bajo esta modalidad, deberán ser afiliados al IESS. Todo lo aquí anotado, similar a lo que se aplicaba para el trabajo por horas.

3.- Preocupa en el texto de la Constitución que no se haya hecho constar la responsabilidad solidaria, prevista anteriormente en el Art. 35 numeral 11 de la Constitución de 1998 y también constante en el mandato 8 al referirse a la prestación de servicios complementarios.

4.- En el Art. 326 numeral 8 de la Constitución, al referirse a las organizaciones laborales, reafirma lo que ya existía en la anterior Constitución, esto es el promover su formación, sin embargo se advierte una intervención peligrosa del Estado en la autonomía de esas organizaciones al señalar que “promoverá su funcionamiento democrático, participativo y transparente con alternabilidad en la dirección” lesionando de esta manera, disposiciones de convenios 87 y 92 de la OIT ratificados por nuestro país, e incorporados a su legislación, que se relacionan con la libertad y autonomía de estas organizaciones.

5.- En este mismo orden de cosas en lo relativo al derecho colectivo preocupa, que no se evidencie que los conflictos colectivos de trabajo, deberán ser sometidos a tribunales de conciliación y arbitraje integrados tripartitamente, como lo establecía el Art. 35 numeral 13 de la anterior Constitución, por representantes de los empleadores, de los trabajadores y presididos por un funcionario de Trabajo. Al haberse suprimido esta conformación tripartita de los tribunales, probablemente serán conformados con vocales directamente designados por parte del Ejecutivo, en cuyo caso se estaría lesionando principios y normas de convenios con la OIT y concentrando el poder decisorio en la autoridad ejecutiva situación está, extremadamente peligrosa.

Igualmente el **Art. 328** inciso segundo establece: ...”El Estado fijará y revisará anualmente el salario básico establecido en la Ley, de aplicación general y obligatoria”. Como se puede observar, no se incluye la participación de los agentes de la producción, empleadores y trabajadores, siendo el estado el único con poder de decisión para hacerlo. Esta situación sería proclive a que la fijación de los salarios al no ser consensuada, dependa de la subjetividad del funcionario que la establezca.

6.- La anterior Constitución en el numeral 7 del Art. 35, en la parte pertinente consignaba: "Todo lo que deba el empleador por razón del trabajo, constituirá crédito privilegiado de primera clase con preferencia, aun respecto de los hipotecarios".

Hoy el inciso cuarto del **Art. 328** de la nueva Constitución establece: "Lo que el empleador deba a las trabajadoras y trabajadores, por cualquier concepto, constituye crédito privilegiado de primera clase, con preferencia aun a los hipotecarios". Somos de la opinión que el privilegio que se da a la deuda del trabajo, es por ese motivo y no por cualquier concepto.

7.- Se modifica el reparto de las utilidades al ponerse el límite del 3% al monto de participación en las empresas dedicadas a la explotación de recursos naturales no renovables y prohibiéndose esa participación, en las empresas que tenga participación mayoritaria el Estado.

8.- Los Arts. **327 y 328**, enuncian la tipificación de infracciones punibles en materia laboral y su penalización, destacándose en ellas "el incumplimiento de las obligaciones, el fraude, la simulación y el enriquecimiento injusto", éste último proclive a interpretaciones subjetivas muy graves. Igualmente se tipifica como punible el fraude o la falsedad en la declaración de utilidades en perjuicio de los trabajadores; en la Constitución anterior estaban sancionados pecuniariamente.

9.- El **Art. 332** garantiza el respeto a los derechos reproductivos de las personas trabajadoras, lo que incluye la eliminación de riesgos laborales que afecten a la salud reproductiva, el acceso y estabilidad en el empleo, sin limitaciones por embarazo o número de hijas e hijos, derechos de maternidad, lactancia y el derecho a la licencia por paternidad, esta última introduce una innovación al incluir al padre en este tipo de licencia.

Para finalizar vale la pena recordar las reflexiones realizadas en los considerandos previos del mandato No. 8:

- Que debía contribuir a erradicar la injusticia laboral y la aberrante discriminación social, ocasionada por el uso y el abuso de los sistemas precarios de contratación laboral conocidos como tercerización de servicios complementarios, intermediación laboral y la contratación por horas;

- Que con la Ley que regulaba la actividad de tercerización de servicios complementarios y la intermediación laboral se pretendió limitar esas formas discriminatorias de contratación laboral, pese a lo cual las empresas usuarias han abusado de ellas, perjudicando a miles de trabajadores;
- Que muchas empresas intermediarias, tercerizadoras y otras que actuaban al margen de la ley, en complicidad con ciertas empresas usuarias vulneraron sistemáticamente los derechos de los trabajadores, pagándoles remuneraciones y prestaciones sociales a las que por ley estaban obligados;
- Que las modalidades enunciadas vulneran los derechos del trabajador y los principios de estabilidad, de pago de remuneraciones justas.

Todos estos razonamientos no conducen a una crítica de las normas que regulaban la intermediación, tercerización y el trabajo por horas; no son éstas modalidades las que vulneran los derechos del trabajador, son las malas prácticas, la falta de controles por parte de las autoridades las que ocasionaron que se lesionen esos derechos. Estas modalidades incluían todos los beneficios legales reconocidos a los demás trabajadores de los sectores privado y público. El descrédito por tanto no es de las normas, insistimos, sino de las equivocadas prácticas que se dieron. Más adecuado hubiera sido reglamentar éstos controles y así evitar que muchos trabajadores perdieran sus empleos y sus ingresos.”⁴ (Moreno de Solines, 2010)

2.3 MARCO CONCEPTUAL

Antimonopolio.- Acción por parte de la autoridad competente para evitar la posición de coacción en un determinado sector.

Calidad.- Conjunto de cualidades que reúne un producto, según el conjunto de las cuales este producirá en el consumidor, según acuerdo a las necesidades de los mismos.

Comercialización.- Proceso a través del cual los se compone de varias fases intermedias de un producto pasa desde los puntos de producción a los de venta y termina en distribución.

⁴**MORENO DE SOLINES**, Dra. Ximena. *LEY LABORAL VIGENTE EN EL ECUADOR 2010*. Extraído el 14 de julio del 2013. <http://academiaabogados.org/2010/laboral.html>.

Comunidad.- Conjunto de individuos con una unidad socio- histórica, y que están enlazados por la tradición y el suelo común dentro de una estructura social.

Costos.- Gasto monetarios de los consumos de factores de un ejercicio de una actividad económica destinada a la producción de un bien o servicio.

Crédito.- Préstamo de dinero donde la persona se compromete a devolver la cantidad solicitada en el tiempo o plazo determinado.

Desarrollo.- Proceso de crecimiento prolongado de una economía a los países que origina una modificación socio- económico caracterizado por la reducción en la importancia del sector primario, la mejora de la productividad el incremento en la capacidad de innovación tecnológica permitiendo así una mejor condición de vida.

Distribución.- Conjunto de actos para poner un producto determinado en el mercado a la disposición de los consumidores finales. Sistema, canales o vías utilizados para trasladar un producto a su centro de fabricación y a sus consumidores.

Empresarial.- Conjunto de estrategias y herramientas enfocadas a la administración para llegar a obtener un fin deseado en una empresa.

Escasez.- Insuficiencia de algo oferta o falta para cubrir la demanda del mercado o viceversa.

Estrategia.- Planteamiento, coordinación de las diferentes metas u objetivos a cumplirse en la empresa así como los planes y políticas que se van a seguir para lograrlos.

Indirecta.- Medio que sirve para dar a entender una cosa pero sin explicarla de manera precisa.

Promoción.- Impulsar métodos que utilizan las empresas para dar a conocer su producto.

Publicidad.- Informar al público sobre un bien o servicio a través de los medios de comunicación con el objetivo de motivar a la comunidad a consumir dicho producto.

Transportación.- Trasladar de un lugar a otro un producto.

2.4 HIPÓTESIS Y VARIABLES.

2.4.1 Hipótesis general

El plan de distribución incide en el incremento de las ventas de la empresa D'Sant de la ciudad de Milagro.

2.4.2 Hipótesis particulares

La infraestructura física afecta la demanda del producto que elabora la empresa D`Sant en la ciudad de Milagro.

La existencia del canal de distribución a minoristas afecta al mercado mayorista.

La publicidad pagada del producto afecta el nivel de posicionamiento de este en el mercado.

La organización en el área de ventas incide en el volumen de clientes de la empresa.

2.4.3 Declaración de las variables

Hipótesis general

- **Variable Independiente:** El plan de distribución en la empresa D'Sant.
- **Variable Dependiente:** Incremento de las ventas

Hipótesis particulares.

- **Variable Independiente:** La infraestructura física
- **Variable Dependiente:** Demanda del producto en el mercado .

- **Variable Independiente:** La existencia del canal de distribución a minoristas.
- **Variable Dependiente:** Canal mayorista .

- **Variable Independiente:** La publicidad pagada del producto.
- **Variable Dependiente:** Nivel de posicionamiento de este en el mercado.

- **Variable Independiente:** La organización en el área de ventas.
- **Variable Dependiente:** Volumen de clientes de la empresa.

2.4.4 Operacionalización de las variables

FORMULACION PROBLEMA	OBJETIVO GENERAL	HIPOTESIS GENERAL	VARIABLE INDEPENDIENTE	VARIABLE DEPENDIENTE	INDICADOR	INSTRUMENTO	INDICADOR	INSTRUMENTO
¿Qué relación existe entre el plan de distribución y el incremento de las ventas de la empresa D'Sant de la ciudad de Milagro?	Determinar el nivel de incidencia del nivel de ventas de cloro en la empresa D'Sant en la disponibilidad de liquidez para las operaciones	El plan de distribución incide en el incremento de las ventas de la empresa D'Sant de la ciudad de Milagro	El plan de distribución	El incremento de las ventas	Tipo de plan de distribución	Entrevista a Directivo	Nivel de crecimiento de las ventas	Observación directa
SISTEMATIZACION	OBJETIVOS ESPECIFICOS	HIPOTESIS PARTICULARES	VARIABLE INDEPENDIENTE	VARIABLE DEPENDIENTE				
¿De qué manera incide la infraestructura física en la demanda del producto que elabora la empresa D'Sant en la ciudad de Milagro?	Determinar mediante estudio el nivel de incidencia tiene la infraestructura física en la demanda del producto que elabora la empresa D'Sant en la ciudad de Milagro?	La infraestructura física incide en la demanda del producto que elabora la empresa D'sant en la ciudad de Milagro	La infraestructura física	La demanda del producto que elabora la empresa D'Sant en la ciudad de Milagro	Capacidad de producción de la infraestructura	Entrevista a Directivo	Demanda potencial del cloro en la ciudad de Milagro	Entrevista a Clientes del canal actual
Qué nivel de afectación tiene la existencia del canal de distribución a minoristas en la del mercado mayorista?	Establecer mediante investigación que nivel de afectación tiene la existencia del canal de distribución a minoristas en la del mercado mayorista?	La existencia del canal de distribución a minoristas afecta en la del mercado mayorista	La existencia del canal de distribución a minoristas	Canal mayorista	Demanda potencial de clientes minoristas	Entrevista a Directivo	Acciones que tomaría el cliente mayorista ante la presencia del producto en los clientes minoristas	Entrevista a directivo de empresa cliente de D'Sant
De qué manera afecta la publicidad pagada sobre el producto en el posicionamiento de este en el mercado	Diagnosticar mediante técnicas de investigación de qué manera afecta la publicidad pagada sobre el producto en el posicionamiento de este en el mercado	La publicidad pagada sobre el producto afecta en el posicionamiento de este en el mercado	La publicidad pagada del producto a	Nivel de posicionamiento de este en el mercado	Cantidad de publicidad Pagada en los medios	Entrevista a Directivo	Nivel de posicionamiento del cloro	Encuesta
Que incidencia tiene la organización en el área de ventas en el volumen de clientes de la empresa	Determinar el nivel de incidencia que tiene la organización en el área de ventas en el volumen de clientes de la empresa	La organización en el área de ventas incide en el volumen de clientes de la empresa	La organización en el área de ventas	Volumen de clientes de la empresa	Estructura del área de ventas de la empresa	Entrevista a Directivo	Cantidad de clientes captados por área de Ventas	Observación de la cartera de clientes

CAPITULO III

MARCO METODOLÓGICO

3.1 TIPO Y DISEÑO DE INVESTIGACIÓN

Investigación teórica: Es una investigación teórica por que busca hacer modificaciones a las teorías que actualmente se ventilan acerca de los emprendimientos su tratamiento y resultados.

Investigación Cuantitativa y Cualitativa: Usaremos las técnicas de la estadística para estudiar el entorno de los emprendimientos y además el comportamiento del emprendedor con respecto a la dinámica y el entorno de los emprendimientos, sus ventajas y obstáculos.

La Investigación cuantitativa: Se refiere a la investigación empírica sistemática de los fenómenos sociales a través de técnicas estadísticas. El objetivo de la investigación cuantitativa es desarrollar y emplear modelos estadísticos, teorías y / o hipótesis relativas a los fenómenos.

La Investigación cualitativa: Se orienta al estudio de los significados de las acciones humanas y de la vida social. Utiliza la metodología interpretativa (etnografía, fenomenología, interaccionismo simbólico, etc.): su interés se centra en el descubrimiento de conocimiento, el tratamiento de los datos es básicamente cualitativo.

Investigación de Campo: Es la investigación aplicada para interpretar y solucionar alguna situación, problema o necesidad en un momento determinado. Las investigaciones son trabajadas en un ambiente natural en el que están presentes las

personas, grupos y organizaciones científicas las cuales cumplen el papel de ser la fuente de datos para ser analizados.

Investigación Descriptiva: Se va a identificar todas las características referentes al mercado, como sus necesidades, costumbres, estado socioeconómico y cultural.

Investigación Histórica: Este tipo de investigación busca reconstruir el pasado de la manera más objetiva y exacta posible, para lo cual de manera sistemática recolecta, evalúa, verifica y sintetiza evidencias que permitan obtener conclusiones validas a menudo derivadas de hipótesis

3.2. LA POBLACIÓN Y MUESTRA

3.2.1 Característica de la población

Para el presente estudio consideraremos varios tipos de población:

Los directivos que entrevistaremos serán el gerente general y la jefa de producción, ambos con amplia preparación académica y con basta experiencia en el área que desempeñan, las encuestas estarán dirigidas a clientes del mercado central que en su mayoría son amas de casa de clase media baja y necesitan desinfectantes para sus labores diarias, para las observaciones de documentos o procedimientos se lo realizará con ayuda de los directivos.

3.2.2 Delimitación de la población

3.2.3 Tipo de muestra

El tipo de muestra a utilizarse en este estudio es no probabilística.

3.2.4 Tamaño de la muestra

Para determinar el tamaño de la muestra se hizo una observación directa en el almacén COHERVI se detectó que en cada día aproximadamente 65 clientes compran cloro para llevar a sus hogares por lo que se decidió entrevistar a todos los clientes que se acerquen y lleven cloro.

Tamaño de la muestra 65

3.2.5 Proceso de selección

La selección de la muestra que se hará es de tipo no probabilístico y el procedimiento para ello se lo hará de acuerdo a causas relacionadas con la investigación, como el ser emprendedor, el haber recibido educación en emprendimiento, haber tenido éxito o fracaso en el cometido de emprender.

3.3 LOS MÉTODOS Y LAS TÉCNICAS

3.3.1 Métodos teóricos

Analítico-Sintético: Porque analizaremos cada una de las partes del problema para luego sintetizarla en una.

3.3.2 Métodos empíricos

Los métodos empíricos a utilizar son fundamentales y complementarios:

En los fundamentales utilizaremos la observación y en los complementarios la encuesta y entrevistas.

3.3.3 Técnicas e instrumentos

La encuesta.- Estará basada en un cuestionario de diez preguntas el objeto de la aplicación de estas encuestas es comprobar la hipótesis de la propuesta.

Entrevista.- A través de este método se llegará al lugar de los hechos con el fin de constatar la investigación de campo.

La observación directa.- Se llevará cabo una observación para determinar el estado y movimiento de algunas variables que serán fundamentales para el desarrollo del estudio.

3.4 PROPUESTA DE PROCEDIMIENTOS ESTADÍSTICOS DE LA INFORMACION

Una vez terminada la recolección de información mediante los respectivos instrumentos y técnicas de investigación en este caso observación, encuesta y entrevista se procesará los datos a través del programa utilitario de Excel, mediante gráficos de pasteles, cada uno con su respectivo análisis.

CAPÍTULO IV

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS

4.1 Análisis de la situación actual.

Encuesta a Clientes de los supermercados COHERVI

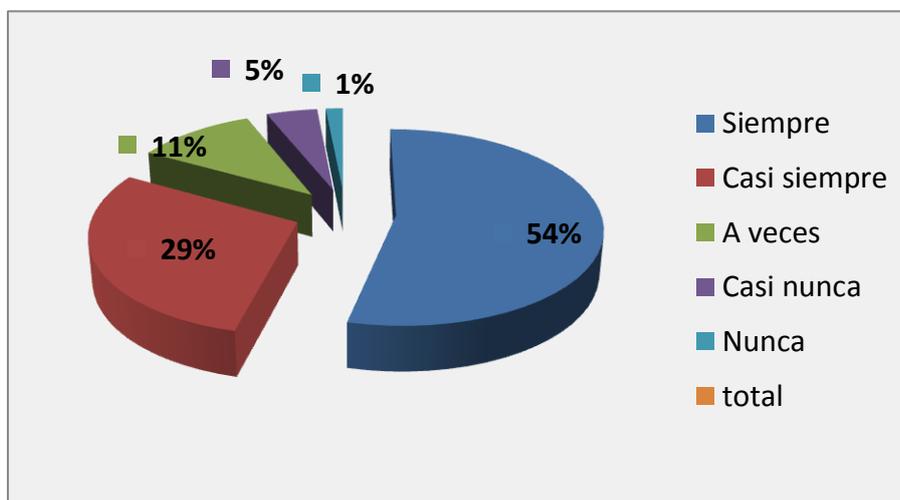
Preguntas

1- ¿Con que regularidad compra cloro para sus diversos usos?

Tabla 2pregunta 1 ¿Con que regularidad compra cloro para sus diversos usos?

OPCIONES	Respuesta	Porcentaje
Siempre	35	54%
Casi siempre	19	29%
A veces	7	11%
Casi nunca	3	5%
Nunca	1	2%
total	65	100%

Gráfico 1 Pregunta 1 ¿Con que regularidad compra cloro para sus diversos usos?



Fuente: Clientes de COHERVI

Autoras: Juana Guaranda y Zuleyka Alvarado

Análisis

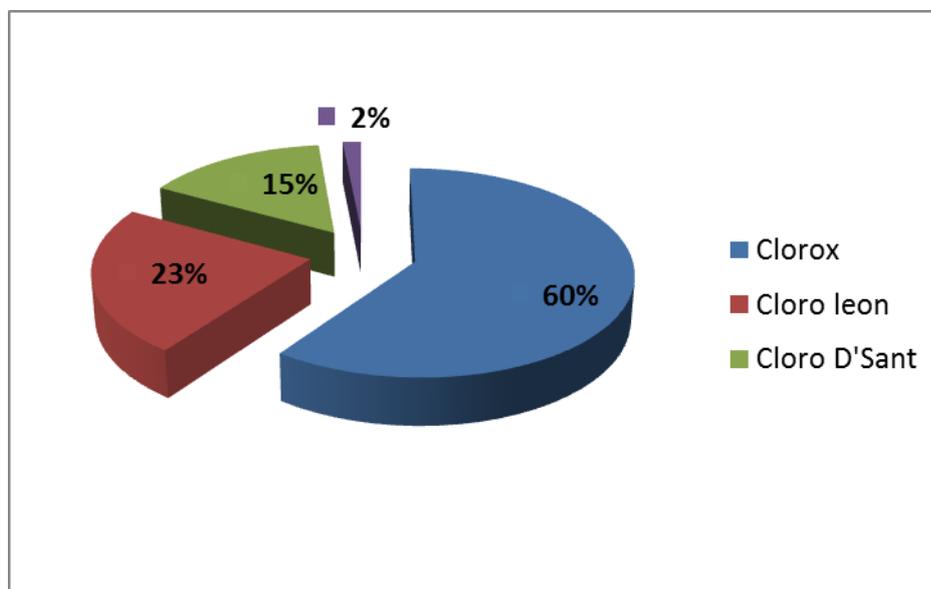
De estas respuestas se puede inferir que el 73% de las personas que acuden a estas tiendas siempre y casi siempre incluyen el Cloro de cualquier marca en su cesta de compras, lo que dice claramente que al medir su posicionamiento estamos ante un producto de alta rotación.

2- ¿Cuándo piensa en la necesidad de comprar cloro para sus diversos usos que marcas vienen a su mente?

Tabla 3 pregunta 2 ¿Cuándo piensa en la necesidad de comprar cloro para sus diversos usos que marcas vienen a su mente?

OPCIONES	Respuesta	Porcentaje
Clorox	39	60%
Cloro leon	15	23%
Cloro D'Sant	10	15%
La marca me es indiferente	1	2%
total	65	100%

Gráfico 2 pregunta 2 ¿Cuándo piensa en la necesidad de comprar cloro para sus diversos usos que marcas vienen a su mente?



Fuente: Clientes de COHERVI

Autoras: Juana Guaranda y Zuleyka Alvarado

Análisis

Las respuestas a esta pregunta dicen mucho de lo que los clientes piensan acerca de la marca, para ellos es importante que tipo de marca de producto llevan, sin embargo sin apartarnos de nuestro objeto de estudio, la competencia tiene

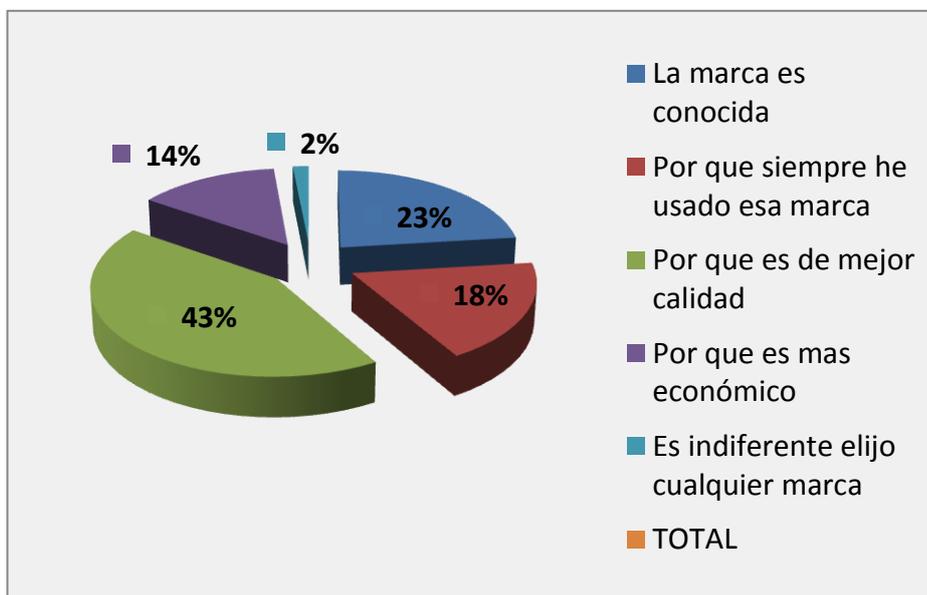
aproximadamente el 83% del mercado a su favor, y que el producto D' Sant está posicionado en un 15% situación que frente a nuestra competencia debe mejorar.

3- ¿Cuándo elige comprar determinado tipo de Cloro que aspecto es el más importante considerar?

Tabla 4 pregunta 3¿Cuándo elige comprar determinado tipo de Cloro que aspecto es el más importante considerar?

OPCIONES	Respuesta	Porcentaje
La marca es conocida	15	23%
Porque siempre he usado esa marca	12	18%
Porque es de mejor calidad	28	43%
Porque es más económico	9	14%
Es indiferente elijo cualquier marca	1	2%
TOTAL	65	100%

Gráfico 3 pregunta 3¿Cuándo elige comprar determinado tipo de cloro que aspecto es el más importante considerar?



Fuente: Clientes de COHERVI

Autoras: Juana Guaranda y Zuleyka Alvarado

Análisis

Se evidencia que las razones principales para que los clientes usen un tipo determinado de cloro es porque conocen la marca, o porque siempre la han usado, complementado por que es de mejor calidad, estas opciones completan más del

80% de las respuestas, de esto se desprende la necesidad que el producto esté posicionado para poder llegar hacia el mercado de una mejor forma.

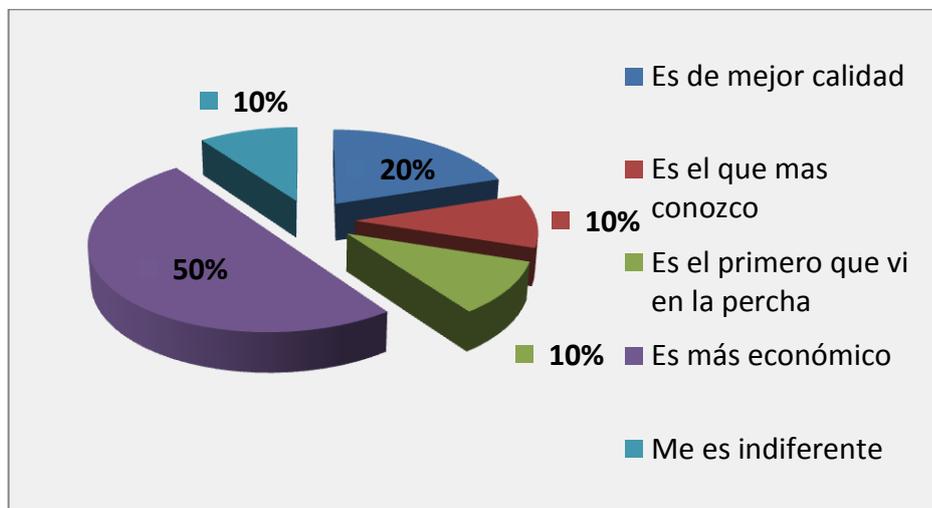
Pregunta para quienes compran cloro D'Sant

4- ¿Por qué razón elige comprar Cloro D' Sant?

Tabla 5 pregunta 4- ¿Por qué razón elige comprar Cloro D' Sant?

OPCIONES	Respuesta	Porcentaje
Es de mejor calidad	10	20%
Es el que más conozco	5	10%
Es el primero que vi en la percha	5	10%
Es más económico	40	50%
Me es indiferente	5	10%
TOTAL	65	100%

Gráfico 4 pregunta 4¿Por qué razón elige comprar cloro D´Sant?



Fuente: Clientes de COHERVI

Autoras: Juana Guaranda y Zuleyka Alvarado

Análisis

El 50% de quienes han llevado el producto objeto de este estudio lo han hecho debido a que es más económico, mientras que solo el 20% lo han hecho por que consideran que es de mejor calidad, las otras opciones se reparten un 10% entre las razones que es el más conocido o hasta de comprar de producto con diferencia,

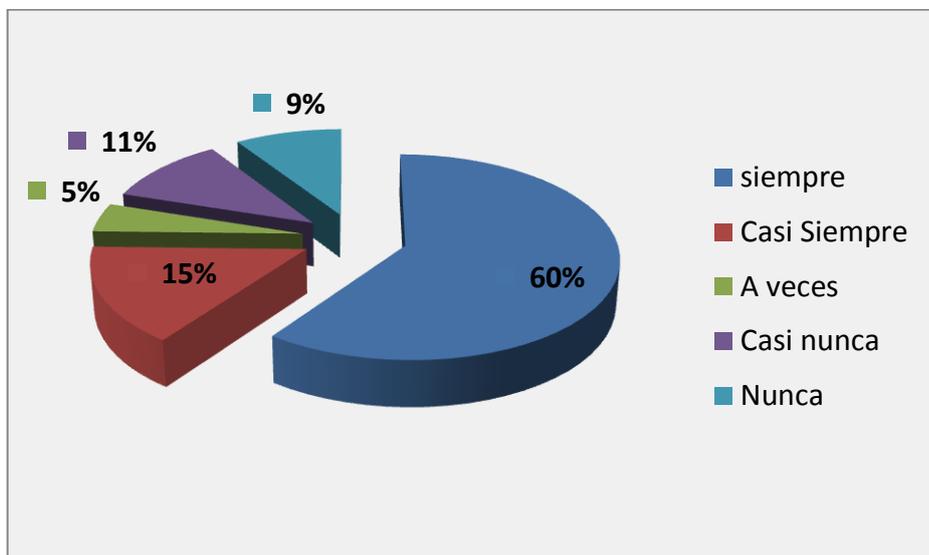
queda comprobada la necesidad de una adecuada publicidad para el correcto posicionamiento del producto.

5- ¿Cuando llega a comprar a este local usted ve la presencia de cloro D'Sant en las perchas con que regularidad?

Tabla 6 pregunta 5- ¿Cuando llega a comprar a este local usted ve la presencia de cloro D'Sant en las perchas con que regularidad?

OPCIONES	Respuesta	Porcentaje
Siempre	39	60%
Casi Siempre	10	15%
A veces	3	5%
Casi nunca	7	11%
Nunca	6	9%
TOTAL	65	100%

Gráfico 5 pregunta 5 ¿Cuando llega a comprar a este local usted ve la presencia de cloro D'Sant en las perchas con que regularidad?



Fuente: Clientes de COHERVI
Autoras: Juana Guaranda y Zuleyka Alvarado

Análisis:

El 75% de los encuestados ven el producto en las perchas siempre o casi siempre, aunque no lo compren, razón por la que se puede inferir que los clientes actuales de D'Sant no están desprovistos ni han fallado en su cometido de tener siempre el

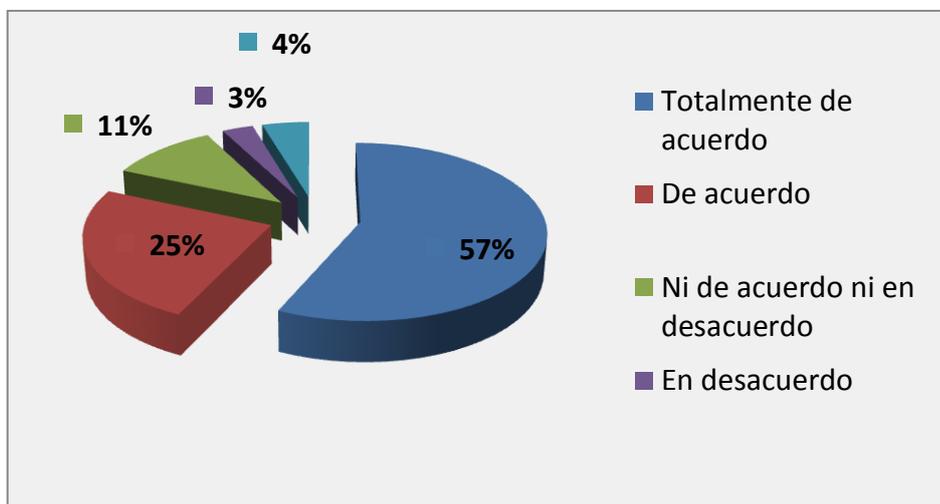
mismo a disposición de los clientes, pero juega un papel vital la información posicionada y la percepción de valor que los consumidores tengan del cloro.

6- ¿Si supiera que existe una marca de Cloro distinta a la que usa habitualmente de igual o mejor calidad y a mejor precio usted se cambiaría su cloro habitual para usarlo?

Tabla 7 pregunta 6- ¿Si supiera que existe una marca de Cloro distinta la que usa habitualmente de igual o mejor calidad y a mejor precio usted se cambiaría su cloro habitual para usarlo?

OPCIONES	Respuesta	Porcentaje
Totalmente de acuerdo	37	57%
De acuerdo	16	25%
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	7	11%
En desacuerdo	2	3%
Totalmente en desacuerdo	3	5%
Totalmente en desacuerdo	65	100%

Gráfico 6 pregunta 6 ¿Si supiera que existe una marca de Cloro distinta la que usa habitualmente de igual o mejor calidad y a mejor precio usted se cambiaría su cloro habitual para usarlo?



Fuente: Clientes de COHERVI
 Autoras: Juana Guaranda y Zuleyka Alvarado

Análisis:

El 82% de las personas acepta el hecho de que si conocieran un producto de menor precio e igual o mejor calidad que la marca que siempre usan, lo comprarían y

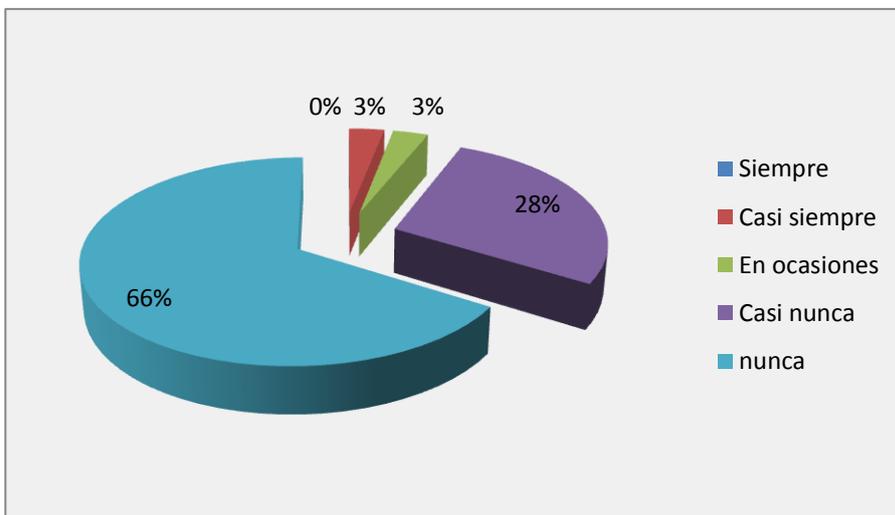
cambiaría de su producto habitual, lo que significa que debe pautarse publicidad para que se posicione esta cualidad del cloro D' Sant.

7- ¿Ha visto o escuchado alguna vez publicidad del Cloro D'Sant en medios de comunicación?

Tabla 8 pregunta 7- ¿Ha visto o escuchado alguna vez publicidad del Cloro D'Sant en medios de comunicación?

OPCIONES	Respuesta	Porcentaje
Siempre	0	0%
Casi siempre	2	3%
En ocasiones	2	3%
Casi nunca	18	28%
nunca	43	66%
TOTAL	65	100%

Gráfico 7 pregunta 7 ¿Ha visto o escuchado alguna vez publicidad del Cloro D'Sant en medios de comunicación?



Fuente: Clientes de COHERVI

Autoras: Juana Guaranda y Zuleyka Alvarado

Análisis

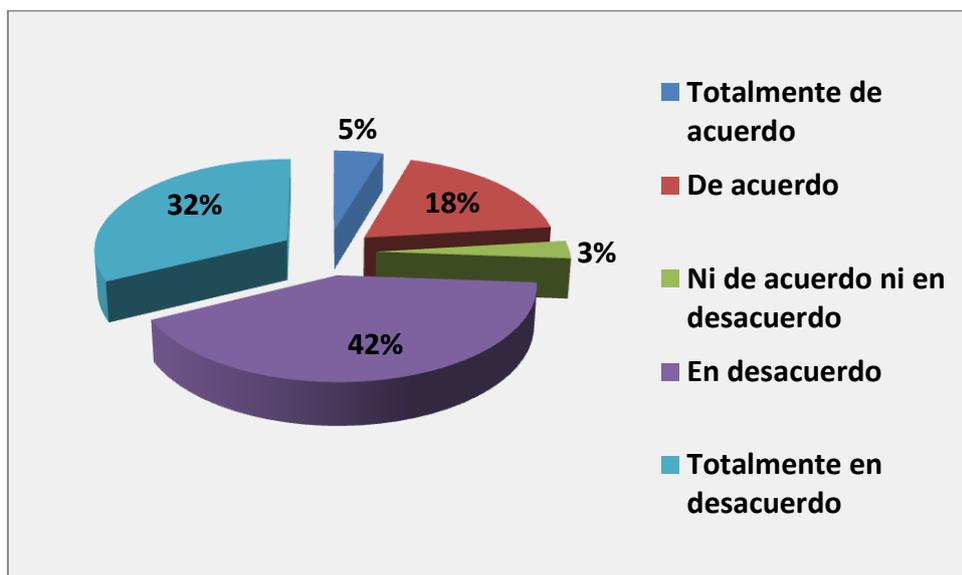
Es evidente una falta de publicidad pautada por que el 94% no ha escuchado o visto algo que informe o promociones el Cloro D'Sant en los medios de comunicación, esto muestra que en el medio existe poca información que promueva el consumo del producto.

8- ¿Conoce usted que Cloro D' Sant es de igual o mejor calidad que otros cloros de mayor precio?

Tabla 9 pregunta 8 - ¿Conoce usted que cloro D´Sant es de igual o mejor calidad que otros cloros de mayor precio?

OPCIONES	Respuesta	Porcentaje
Totalmente de acuerdo	3	5%
De acuerdo	12	18%
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	2	3%
En desacuerdo	27	42%
Totalmente en desacuerdo	21	32%
TOTAL	65	100%

Gráfico 8 pregunta 8 - ¿Conoce usted que cloro D´Sant es de igual o mejor calidad que otros cloros de mayor precio?



Fuente: Clientes de COHERVI

Autoras: Juana Guaranda y Zuleyka Alvarado

Análisis

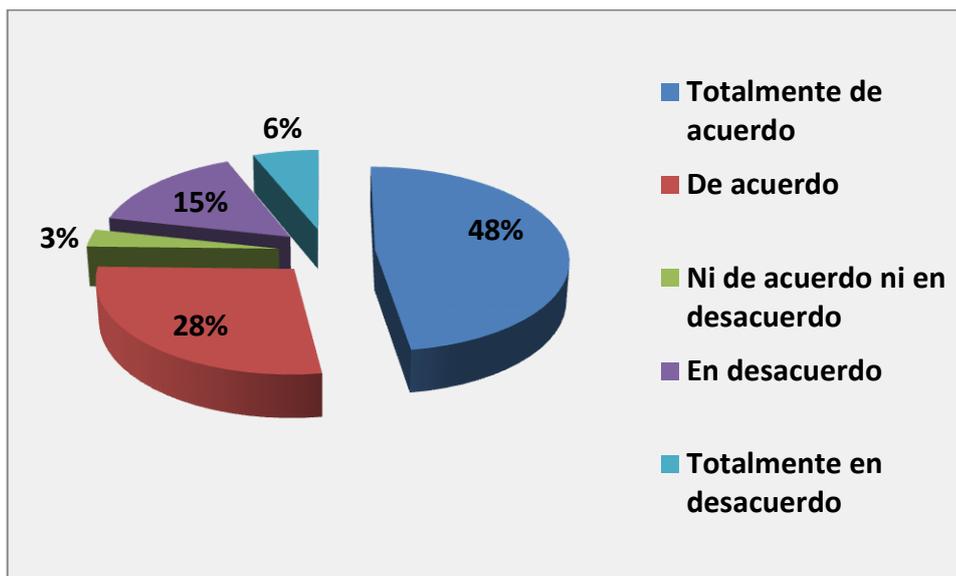
Al observar el 74% de personas encuestadas que no saben de las ventajas de adquirir el producto en estudio se deja conocer que el proceso de toma de decisión de la compra ha sido de una forma poco consciente de las bondades del mismo sin embargo un importante porcentaje muestra que está al tanto de esto.

9- ¿Piensa usted que si hubiera más publicidad del producto los clientes como usted comprarían con más frecuencia el cloro?

Tabla 10 pregunta 9¿Piensa usted que si hubiera más publicidad del producto los clientes como usted comprarían con más frecuencia el cloro?

OPCIONES	Respuesta	Porcentaje
Totalmente de acuerdo	31	48%
De acuerdo	18	28%
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	2	3%
En desacuerdo	10	15%
Totalmente en desacuerdo	4	6%
TOTAL	65	100%

Gráfico 9 pregunta 9- ¿Piensa usted que si hubiera más publicidad del producto los clientes como usted comprarían con más frecuencia el cloro?



Fuente: Clientes de COHERVI
Autoras: Juana Guaranda y Zuleyka Alvarado

Análisis:

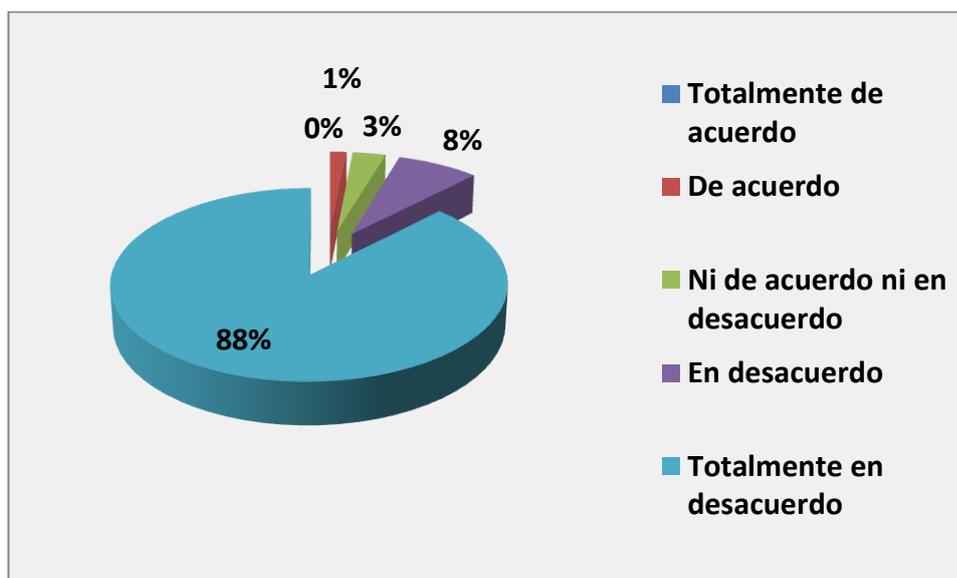
Teniendo el 76% de personas de acuerdo que si por medio de la publicidad conocieran más acerca de las bondades del producto lo hubiesen comprado y utilizado entonces se puede inferir que un adecuado programa de fortalecimiento del canal utilizado para la distribución que incluya el incremento de la presencia publicitaria del cloro incrementará las ventas de este.

10- ¿En las perchas de este local comercial encuentra alguien que lo impulse a comprar Cloro D'Sant indicándoles sus beneficios?

Tabla 11 pregunta 10¿En las perchas de este local comercial encuentra alguien que lo impulse a comprar Cloro D'Sant indicándoles sus beneficios?

OPCIONES	Respuesta	Porcentaje
Totalmente de acuerdo	0	0%
De acuerdo	1	2%
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	2	3%
En desacuerdo	5	8%
Totalmente en desacuerdo	57	88%
TOTAL	65	100%

Gráfico 10 pregunta 10- ¿En las perchas de este local comercial encuentra alguien que lo impulse a comprar Cloro D'Sant indicándoles sus beneficios?



Fuente: Clientes de COHERVI

Autoras: Juana Guaranda y Zuleyka Alvarado

Análisis:

Con el 96% de encuestados que manifiestan no haber encontrado ayuda en la tienda o alguien que le impulse a comprar cloro D'Sant es posible inferir que el proceso de atención al canal utilizado en la actualidad necesita de impulso y apoyo por parte del proveedor.

Entrevista a directiva (o) de D'Sant

- 1- ¿Cuántos años tiene el cloro de esta empresa en el mercado?
- 2- ¿En qué ciudades se comercializa actualmente cloro D'Sant?
- 3- ¿Cuál ha sido la causa principal para que el producto se mantenga en el mercado estos años?
- 4- ¿Mediante qué canales de distribución se comercializa el cloro?
- 5- ¿De qué manera considera usted que incide el plan de distribución de la organización?
- 6- La infraestructura actual ¿sería suficiente en caso que el cloro tenga más demanda?
- 7- ¿De alguna manera ha incidido la infraestructura actual en la demanda de Cloro D' Sant?
- 8- ¿Si la empresa en estos momentos decidiera abrir un canal de distribución minorista, piensa usted que esto afectaría a los clientes mayoristas? ¿de qué forma?
- 9- ¿Si hacemos un breve análisis de qué forma ha contribuido la publicidad pautaada en el posicionamiento del producto en el mercado meta?
- 10- ¿Piensa usted que la actual organización del área de ventas ha impedido el incremento del volumen de clientes? Si es así cual es la causa?

Entrevista a Jefe de Compras de la Corporación COHERVISA.

Estudio para mejorar los canales de distribución de la empresa D'Sant.

- 1- ¿Hace cuánto tiempo COHERVISA comercializa cloro D'Sant?
- 2- Por qué razón decidieron distribuir el producto, que les incentivó a hacerlo?
- 3- ¿Cuál es su opinión acerca de la evolución del producto desde su aparición en el mercado hasta la fecha?
- 4- ¿Desde su apreciación en que parte del ciclo de vida del producto se encuentra cloro D'Sant y por qué?
- 5- Considera que Cloro D'Sant es un producto posesionado entre los clientes de COHERVISA?
- 6- ¿Qué le hace falta al producto y a la empresa para que COHERVISA incremente sus pedidos del cloro D' Sant?
- 7- ¿Cómo ve usted al producto frente a la competencia?
- 8- Que recomendaciones haría usted para mejorar el posicionamiento del producto en el mercado?
- 9- ¿Si la empresa fabricante del cloro D'Sant decidiera abrir un canal de ventas a minoristas, piensa usted que esto afectaría la relación con los clientes mayoristas y distribuidores? ¿Por qué?

4.2 Análisis Comparativo, evolución, tendencia y perspectivas.

Con cinco años en el mercado como lo dicen sus directivos, Cloro D'Sant es un producto que aun se puede considerar en etapa de introducción como lo han manifestado también en la entrevista tanto el directivo como el representante de uno de los clientes como es COHERVISA,.

Para analizar el problema en cuestión y los resultados de las encuestas con las opiniones de las entrevistas es necesario que partamos del hecho que la mayoría de los clientes encuestados manifiestan que en un 83% llevan en sus compras habituales el producto "Cloro" de cualquier marca, entonces se parte desde la perspectiva que el cloro es un producto de uso familiar y fundamental para el aseo de distintos ámbitos del hogar que regularmente no falta en los hogares de los encuestados, se infiere que existe toda una gama de opciones de crecimiento para un cloro como el que se ha sometido a estudio en la presente tesis.

Durante la entrevista se puede conocer que el Ing. Roberto Díaz, gerente general y propietario de la empresa manifiesta que la infraestructura física que posee actualmente la organización impide un incremento en la demanda del mismo, con esta afirmación la primera hipótesis particular está confirmada, y se evidencia que es necesaria fortalecer e incrementar la infraestructura actual para aspirar a atender una mayor demanda del cloro, de la misma manera esta respuesta colabora con la hipótesis general por que deja ver que el plan de distribución que se ha realizado está afectando el incremento de las ventas, la empresa no fue planeada en su infraestructura, física, organizacional ni financiera para soportar crecimientos de los niveles de venta que demanden una mejor capacidad de respuesta.

La segunda hipótesis particular plantea el hecho de que de llegar a existir un canal que atienda directamente al mercado minorista o detallista, este vendría a afectar las relaciones con los clientes del mercado mayorista, el Ing. Roberto Díaz y también el Ec. Gaibor de compras de COHERVISA coinciden en que esto tendría que traer una revisión de las relaciones comerciales para evaluar la continuidad y el volumen de compras que estas hacen con su proveedor D'Sant, cabe anotar además que el directivo de la empresa en estudio dejó la puerta abierta manifestando que con una adecuada política de presión podría coexistir ambos canales, sin embargo debido a

la situación actual y que existen dos únicos clientes es recomendable cuidar las relaciones con los clientes actuales.

Al plantear la tercera hipótesis general se buscaba la relación que existen entre la publicidad que se pauta en los medio de comunicación y el posicionamiento del mismo en el mercado, en la pregunta número nueve se le plantea la pregunta al directivo en que analice esta incidencia alo que el manifiesta que debido a los inconvenientes financieros de la empresa la publicidad ha sido nula, que cuentan con el apoyo de la publicidad que almacenes TIA hace con el fin de mover su stock, junto a la pregunta número uno a los clientes que se dan cuenta de un posicionamiento de la competencia en un 83% frente al 15% del cloro D'Sant indica que no existe la publicidad y que el cloro no está posicionado, para fortalecer el criterio y formarse la idea de unplan de acción propuesta para superar estos inconvenientes en las preguntas 7,8 y 9 de la encuesta a clientes se puede inferir que realmente en el mercado no hay recuerdos de publicidad pautada que ayude a fortalecer los hábitos de consumo de este producto, es más los mismos clientes aceptan el hecho que si se enterasen por medios publicitarios de las bondades del cloro esto lo colocaría entre las prioridades del cliente lo que fortalecería la presencia del producto su afianzamiento.

Cuando se le hace la pregunta número dos al cliente sobre la marca de cloro que viene a su mente cuando necesita adquirir uno para su hogar la tendencia en que se responde quedan de este modo:

Clorox	60%
Cloro león	23%
Cloro D'Sant	15%

Se puede ver que el 83% de las personas tienen posicionado en su mente un producto de la competencia y que el que mayor nivel posee es el que precisamente cuenta con mayor pauta publicitario a su favor, con esto se puede comprobar la hipótesis particular número tres que manifiesta que la publicidad pautada del producto afecta al posicionamiento de este entre los clientes, así mismo sé que la organización del área de ventas incide en el volumen de clientes, debido a que el

área de ventas es la que retroalimenta a la organización con lo que el mercado percibe del desarrollo del producto.

En la última hipótesis particular se desea comprobar que la organización del área de ventas incide en el volumen de clientes que posee la empresa, el directivo encuestado atribuye esto a algunos otros problemas secundario pero para confirmar la hipótesis que fue hecha afirma que existe esa relación que los investigadores se plantearon al inicio del presente estudio.

Con los antecedentes presentados anteriormente se puede decir que la hipótesis general está confirmada, al evidenciarse que el canal de distribución que se está utilizando afecta el incremento de las ventas por que no se han planeado las acciones con miras a atender a más y mejores clientes.

4.3 RESULTADOS

Si se empieza por la entrevista con el directivo, es fácil notar que el canal de distribución no ha estado planeado de una manera estratégica por lo que este asunto ha venido a bloquear el incremento de las ventas, es normal que estos inadecuados resultados redunden en problemas de financiamiento, de infraestructura, de organización etc. Lo que en conglomerado forma partes de este problema suscitado, al desarrollar el estudio y basado en los resultados se pueden hacer las siguientes anotaciones importantes:

Según la pregunta número uno Cloro D'Sant es un producto que a pesar de sus 5 años aun no ocupa un porcentaje importante en el posicionamiento que debe tener en el mercado, sin embargo el 15% que manifestó lo contrario constituyen los clientes a los que se deben intentar llegar para mantener este indicador en alza.

En la pregunta número tres queda evidenciado que los clientes de las tiendas encuestadas prefieren un cloro que sea de buena calidad, además de una marca confiable y que se sienten mucho mejor si es el cloro que es lo han venido usando siempre.

Si se observa la pregunta número 4 es fácil ver el resultado que el 50% de quienes compran D'Sant lo hacen porque según su percepción lo encuentran de su economía al ahorrarse algo de dinero, este asunto si lo comparamos con la falta de publicidad

y algunos errores visibles, sugiere que se deben mejorar los canales y estrategias de comunicación con el cliente final para que este mejore las percepciones de la empresa.

Si observamos la pregunta número cinco, se puede dar cuenta que el problema no es el cliente como en este caso COHERVI y TIA, ya que siempre las personas ven el producto en la percha, unido a que no existe impulso para para que el cliente lo elija nos señala que las principales cambio deben venir de la empresa fabricante.

Diagnóstico.

En el presente estudio se ha podido encontrar una empresa con directivos altamente conocedores del mercado y de las condiciones para poder ingresar en él, que se encuentran enfrentando como empresa lo siguiente:

- Limitaciones de infraestructura física que no les permite atender más clientes e incrementar las ventas y el radio de acción del producto en la región.
- La posibilidad no aconsejable que se abra un canal de distribución a detallistas con el altísimo riesgo que se desmejoren las relaciones con clientes actuales.
- Se evidencia una desorganización en el área de ventas y esto contribuye a que no hayan más clientes que deseen distribuir y que hace necesario que se planifique de mejor forma todas las acciones del canal utilizado para que al establecerse un plan de acción para fortalecer los canales se pueda conocer el curso a seguir para realizar esto.
- La publicidad del producto es inexistente, y por lo tanto imperceptible para los clientes, de esto se hace mandatorio incluir en la propuesta a realizar la aparición de publicidad del producto en el mercado la que busque crear confianza y la percepción de un cloro de altísima calidad a menor precio.
- Finalmente para colocar el problema en términos sintéticos se puede anotar que el plan de distribución que se está ejecutando debe reestructurar para que se revisen los procesos y se plantee una situación más acorde con el siglo XXI, que permita un incremento sostenido de las ventas en la organización.

4.4 VERIFICACIÓN DE HIPÓTESIS

HIPÓTESIS	VERIFICACIÓN
<p>Hipótesis General: El plan de distribución incide en incremento de las ventas de la empresa <u>D'Sant</u> de la ciudad de Milagro.</p>	<p>En la entrevista realizada a la jefa de producción de la empresa se confirma la hipótesis al manifestar ella que las ventas han decaído a causa de los problemas en la gestión del canal de distribución</p>
<p>Hipótesis Particular # 1: La infraestructura física afecta la demanda del producto que elabora la empresa D`Sant en la ciudad de Milagro.</p>	<p>En la entrevista a la jefa de producción se preguntó si la infraestructura actual estaba afectando a la demanda de producto, ella manifestó que en efecto la infraestructura no es suficiente para cumplir con una mayor demanda de la actual y necesitaba de su incremento por lo que la hipótesis queda comprobada</p>
<p>Hipótesis Particular # 2: La existencia del canal de distribución a minoristas afecta al mercado mayorista.</p>	<p>Al entrevistar a la jefa de producción de la empresa como al jefe de compras de COHERVI se manifestó que de existir un canal directo a minoristas se afecta la relación con los clientes actuales por ocasionarse un conflicto de precios, hipótesis comprobada.</p>

<p>Hipótesis Particular # 3: La publicidad pagada del producto afecta el nivel de posicionamiento de este en el mercado.</p>	<p>En la pregunta 6 que pide a los encuestados que digan si han visto alguna vez o han escuchado publicidad del cloro, el 84% dijeron que nunca o casi nunca han visto publicidad</p> <p>En la entrevista a la jefa de producción manifestó que es muy poca o ninguna la publicidad que se ha pagado en los medios</p>
<p>Hipótesis Particular # 4: La organización en el área de ventas incide en el volumen de clientes de la empresa.</p>	<p>En la entrevista al jefe de compras se manifestó que al producto le falta promoción e información para las empresas esta última responsabilidad del vendedor, en la pregunta 5 a los clientes se hizo la interrogante si ellos han visto alguien impulsando a los clientes a llevar el producto, a lo que el 88% respondió que nunca, hipótesis comprobada.</p>

Fuente: Clientes de COHERVI

Autoras: Juana Guaranda y Zuleyka Alvarado

CAPÍTULO V

PROPUESTA

5.1 TEMA

Plan para mejorar las ventas mediante el canal corto de distribución de la empresa fabricante de cloro D'Sant.

5.2 FUNDAMENTACIÓN

Canal indirecto

Hacer uso de un canal indirecto implica vender nuestros productos a intermediarios, quienes posteriormente los venderán al consumidor final o, en todo caso, a otros intermediarios.

Un intermediario puede ser un agente (por ejemplo, una agencia de viajes, un broker, un agente de seguro), un mayorista (por ejemplo, una distribuidora), un minorista (por ejemplo, tiendas, bazares), o un detallista (por ejemplo, supermercados, grandes almacenes).

Un intermediario que vende a otros intermediarios normalmente se da en el caso de mayoristas (por ejemplo, una distribuidora), que compran nuestros productos para luego venderlos a minoristas o detallistas (por ejemplo, tiendas o supermercados), los cuales finalmente venden los productos al consumidor final.

Selección de plazas o puntos de venta

Una vez que hemos determinado si haremos uso de canales directos o canales indirectos (o una combinación de ambos), para distribuir nuestros productos procedemos a determinar cuáles serán las plazas o puntos de venta en donde serán distribuidos, y luego ofrecidos o vendidos a los consumidores.

Si vamos a hacer uso de canales directos, debemos determinar si vamos a ofrecer o vender nuestros productos en un local comercial propio (o varios locales), si los

vamos a ofrecer o vender a través de Internet, a través de llamadas telefónicas, visitas a domicilio, envío de correos, etc.

Y si vamos a hacer uso de canales indirectos, debemos determinar quiénes serán nuestros intermediarios, a qué tiendas o bazares vamos a ofrecerles nuestros productos, a que supermercados o grandes almacenes apuntaremos, etc.

Al momento de elegir las plazas o puntos de venta que utilizaremos, debemos tener en cuenta lo siguiente:

El análisis de nuestro público objetivo: dónde y cuándo suele comprar productos similares o complementarios al nuestro.

El análisis de nuestra competencia: cuáles son los puntos de venta que utilizan, cuáles son los que mejores resultados les brindan.

Los puntos de venta utilizados por consumidores que pertenezcan al mismo segmento de mercado al cual nos vamos a dirigir.

Si contamos con el personal suficiente, la capacidad de abastecimiento, y los medios de transporte adecuados para hacer llegar nuestros productos de forma eficiente (en buenas condiciones) y oportuna (en el momento adecuado).

Es posible probar con varios puntos de venta, ir midiendo la respuesta de cada uno y, de acuerdo a ello, ir descartando los que no nos brinden buenos resultados.⁵

Los canales de distribución

Cuando hablamos de distribución comercial, nos referimos a la gestión de un amplio conjunto de actividades para llevar el producto hasta el consumidor y a la vez entregarle valor. Las decisiones sobre distribución deben ser tomadas con base en los objetivos y estrategias de mercadotecnia general de la empresa.

La mayoría de estas decisiones las toman los productores de artículos, quienes se guían por tres criterios gerenciales.

Criterios para la Selección del Canal de Distribución

Las decisiones sobre distribución deben ser tomadas con base en los objetivos y estrategias de mercadotecnia general de la empresa.

La mayoría de estas decisiones las toman los productores de artículos, quienes se guían por tres criterios gerenciales:

⁵<http://www.crecenegocios.com/la-distribucion-del-producto/>

•**La cobertura del mercado.** En la selección del canal es importante considerar el tamaño y el valor del mercado potencial que se desea abastecer. Como ya se mencionó los intermediarios reducen la cantidad de transacciones que se necesita hacer para entrar en contacto con un mercado de determinado tamaño, pero es necesario tomar en cuenta las consecuencias de este hecho; por ejemplo, si un productor puede hacer cuatro contactos directos con los consumidores finales, pero hace contacto con cuatro minoristas quienes a su vez lo hace con consumidores finales el número total de contactos en el mercado habrá aumentado a dieciséis, cual indica cómo se han incrementado la cobertura del mercado con el uso de intermediarios.

•**Control.** Se utiliza para seleccionar el canal de distribución adecuado, es decir, es el control del producto. Cuando el producto sale de las manos del productor, se pierde el control debido a que pasa a ser propiedad del comprador y este puede hacer lo que quiere con el producto. Ello implica que se pueda dejar el producto en un almacén o que se presente en forma diferente en sus anaqueles. Por consiguiente es más conveniente usar un canal corto de distribución ya que proporciona un mayor control.

•**Costos.** La mayoría de los consumidores piensa, que cuando más corto sea el canal, menor será el costo de distribución y, por lo tanto menor el precio que se deban pagar. Sin embargo, ha quedado demostrado que los intermediarios son especialistas y que realizan esta función de un modo más eficaz de lo que haría un productor; por tanto, los costos de distribución son generalmente más bajos cuando se utilizan intermediarios en el canal de distribución.

De lo anterior se puede deducir que el utilizar un canal de distribución más corto da un resultado generalmente, una cobertura de mercado muy limitada, un control de los productos más alto y unos costos más elevados; por el contrario, un canal más largo da por resultado una cobertura más amplia, un menor control del producto y costos bajos.

Cuanto más económico parece un canal de distribución, menos posibilidades tiene de conflictos y rigidez. Al hacer la valoración de las alternativas se tiene que empezar por considerar sus consecuencias en las ventas, en los costos y en las utilidades.

Las dos alternativas conocidas de canales de distribución son: la fuerza vendedora de la empresa y la agencia de ventas del productor. Como se sabe el mejor sistema es el que produce la mejor relación entre las ventas y los costos. Se empieza el análisis con un cálculo de las ventas que se realizan en cada sistema, ya que algunos costos dependen del nivel de las mismas.

Importancia de los Canales de Distribución

Las decisiones sobre los canales de distribución dan a los productos los beneficios del lugar y los beneficios del tiempo al consumidor.

El beneficio de lugar se refiere al hecho de llevar un producto cerca del consumidor para que este no tenga que recorrer grandes distancias para obtenerlo y satisfacer así una necesidad.

El beneficio de lugar se puede ver desde dos puntos de vista: el primero considera los productos cuya compra se favorece cuando están muy cerca del consumidor, el cual no está dispuesto a realizar un gran esfuerzo por obtenerlos. El segundo punto de vista considera los productos exclusivos, los cuales deben encontrarse solo en ciertos lugares para no perder su carácter de exclusividad; en este caso, el consumidor está dispuesto a realizar algún esfuerzo, mayor o menor grado, para obtenerlo según el producto que se trate.

El beneficio de tiempo es consecuencia del anterior ya que si no existe el beneficio de lugar, tampoco este puede darse. Consiste en llevar un producto al consumidor en el momento más adecuado. Hay productos que deben estar al alcance del consumidor en un momento después del cual la compra no se realiza; otros han de ser buscados algún tiempo para que procuren una mayor satisfacción al consumidor.

Intermediarios

Los intermediarios de mercadotecnia son las compañías o personas que cooperan con la empresa para la promoción, venta y distribución de sus productos entre los compradores finales. Incluyen intermediarios, compañías de distribución física, agencias de servicios de mercadotecnia e intermediarios financieras.

a) Definición

Los intermediarios son compañías que sirven como canales de distribución y que ayudan a la empresa a encontrar clientes, o a venderles. Son los mayoristas y minoristas que compran y revenden mercancía (con frecuencia se les llama revendedores. El principal método de mercadotecnia para la comercialización de su

producto, es venderlo a cientos de comerciantes independientes que lo revenden con una ganancia.

Los intermediarios son grupos independientes que se encargan de transferir el producto del fabricante al consumidor, obteniendo por ello una utilidad y proporcionando al comprador diversos servicios. Estos servicios tienen gran importancia porque constituyen a aumentar la eficacia de la distribución.

b) Funciones

Comercialización. Adaptan el producto a las necesidades del mercado

Fijación de precios. A los productos les asignan precios lo suficientemente altos para hacer posible la producción y lo suficientemente bajos para favorecer la venta.

Promoción. Provocan en los consumidores una actitud favorable hacia el producto o hacia la firma que lo patrocina.

Logística. Transportan y almacenan las mercaderías.

Además de que existen una serie de servicios que prestan los intermediarios como ser, la dé; compras, ventas, transporte, envío de volumen, almacenamiento, financiamiento, asumir riesgos y servicios administrativos.

En espera de que estos breves comentarios ayuden a que las personas que están inmersas en el mundo de los negocios y más que eso en el mundo de las ventas y el comercio comprendan la importancia de un sistema de distribución bien aplicado y controlado ayude a mejorar día a día su productividad.

5.3 JUSTIFICACIÓN

En vista de los problemas presentados con sus respectivos causales y los resultados del estudio realizado se puede anotar la necesidad de elaborar una propuesta que tenga por objetivo mejorar el canal corto de distribución que se está utilizando en estos momentos, es necesario mejorar la infraestructura de la empresa para que esta pueda soportar un mayor nivel de demanda y al mismo tiempo estar lista para elevar sus niveles de producción.

Otra imperiosa necesidad es la de organizar adecuadamente el área de ventas para que exista la posibilidad de llegar más clientes y de esa forma fortalecer y controlar los efectos del problema.

De esta forma se puede apreciar que está justificada la propuesta por que con la ejecución de la misma se conseguirá fortalecer el canal corto de distribución

mejorando las ventas, la infraestructura, el departamento de ventas y de esta forma obtener un mejor posicionamiento en el mercado.

5.4 OBJETIVOS

5.4.1. Objetivo General de la propuesta

Fortalecer el canal corto de distribución para incrementar el nivel de ventas de Cloro D'Sant.

5.4.2. Objetivos Específicos de la propuesta

- Proponer la mejora de la infraestructura física actual de la empresa para que sea capaz de producir en mayores niveles a los actuales.
- Captar 2 nuevos clientes dentro del mismo canal.
- Plan para mejorar de la publicidad del producto.
- Proponer una nueva estructura del área de ventas con el fin de llegar con mayor eficiencia al cliente.

5.5 UBICACIÓN

La propuesta se la llevará a cabo en la ciudad de Milagro en la empresa Cloro D'Sant, empresa privada ubicada en las calles Guayaquil y Pedro Carbo.



5.6 FACTIBILIDAD

Administrativa

Desde el punto de vista administrativo existen factores que hacen viable la propuesta como la disposición de los directivos a ejecutarla, la conformación del equipo de trabajo en los que se encuentran inmersos los directivos de la empresa, debido a que aún la empresa cuenta con poco personal laborando esto hace que sea más factible realizar cambios sin que esto lleve mayor complicaciones ni resistencia para su ejecución.

Análisis FODA

ANÁLISIS FODA	
Fortalezas <ul style="list-style-type: none">- Conocimiento del mercado.- Alta calidad del Producto.- Ubicación estratégica- Personal con experiencia	Debilidades <ul style="list-style-type: none">- Infraestructura insuficiente.- Bajo Nivel de posicionamiento del producto.- Desorganización en ventas.- Falta de financiamiento.
Oportunidades <ul style="list-style-type: none">- Necesidad de productos que colaboren con la limpieza.- Financiamiento del estado a la producción.- Ingresos a nuevos nichos del mercado.- Expansión de almacenes TIA cliente de la empresa	Amenazas <ul style="list-style-type: none">- Competidores grandes.- Cambio a nivel legal.- Presión tributaria- Productos sustitutos.

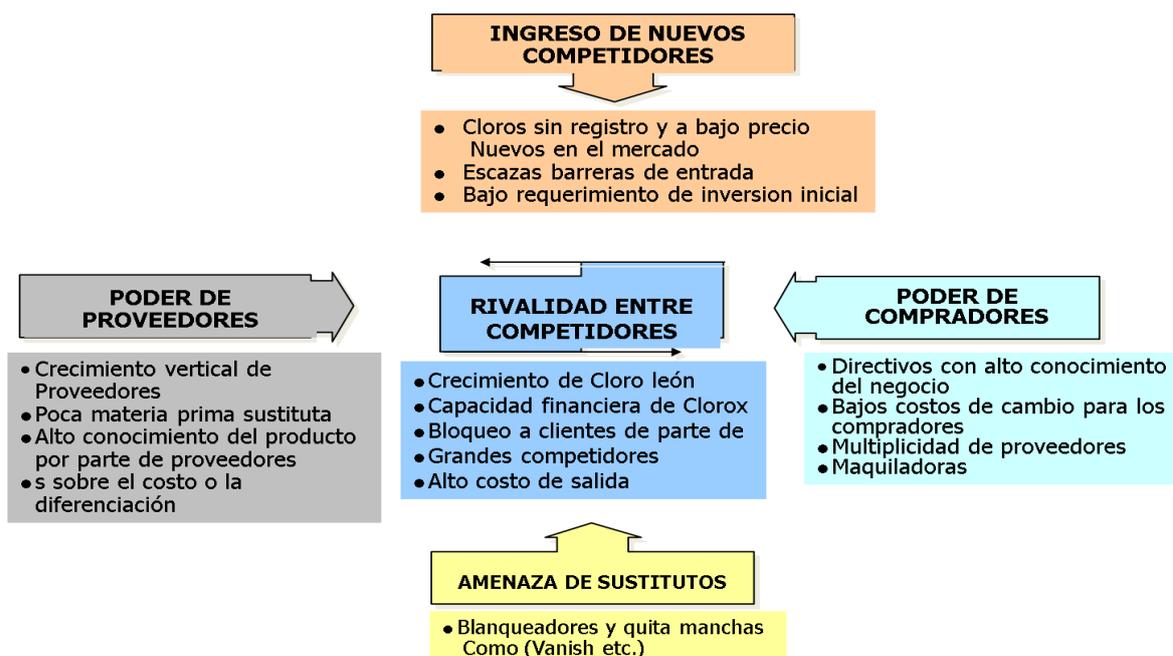
ELABORADO POR: Juana Guaranda y Zuleyka Alvarado

Análisis FOFA – DODA

Factores Internos	Factores Externos	Oportunidades <ul style="list-style-type: none"> - Necesidad de productos que colaboren con la limpieza - Financiamiento del estado a la producción - Poca competencia en la ciudad - Expansión de almacenes TIA cliente de la empresa 	Amenazas <ul style="list-style-type: none"> - Competidores grandes - Cambios a nivel legal - Presión tributaria - Productos sustitutos
	Fortalezas <ul style="list-style-type: none"> - Conocimiento del mercado - Alta calidad del producto - Ubicación estratégica - Personal con experiencia 	Estrategias F O <ul style="list-style-type: none"> - Ingreso agresivo a nuevos clientes - Solicitar créditos de largo plazo y bajo interés - Fortalecer infraestructura - Usar la experiencia para fidelizar a cliente en expansión 	Estrategias F A <ul style="list-style-type: none"> - Segmentar para elegir en donde competir - Usar flexibilidad legal - Crear escudos financieros - Lanzar productos complementarios.
Debilidades <ul style="list-style-type: none"> - Infraestructura insuficiente - Bajo nivel de posicionamiento del producto - Desorganización en Ventas - Falta de financiamiento 	Estrategias D O <ul style="list-style-type: none"> - Fortalecer la infraestructura - Impulsar el producto para posicionarlos. - Reorganizar área de ventas. - Acceder a financiamiento público 	Estrategias D A <ul style="list-style-type: none"> - Competir en nichos nuevos - Promocionar puerta a puerta. - Armar equipo de ventas - Presentar proyecto de crecimiento a CFN 	

ELABORADO POR: Juana Guaranda y Zuleyka Alvarado

Análisis de las Fuerzas de Porter



ELABORADO POR: Juana Guaranda y Zuleyka Alvarado

F1 BARRERAS DE ENTRADA	BAJO	MEDIO	ALTO
1.- FUERTE INVERSION INICIAL		X	
2. MEJORAMIENTO CONTINUO	X		
3. CREDIBILIDAD	X		
4. BAJO COSTO DEL PRODUCTO	x	0	
	3	1	0
AMENAZA DE NUEVOS PARTICIPANTES	75%	25%	0%

En lo referente a las barreras de entrada el cuadro demuestra un nivel bajo de ingreso de competidores en este mercado, motivo por el cual se hace oportuno que la empresa D`SANT implemente esta propuesta.

F2 SERVICIOS SUSTITUTOS	BAJO	MEDIO	ALTO
1. PRECIOS ACCESIBLES		X	
2. PROPENCION A CAMBIAR	X		
3. RECURSO HUMANO PAGADO POR EL GOBIERNO		X	
4. ASOCIACIONES ESPECIALIZADAS		X	
	1	3	0
AMENAZA DE SUSTITUCION	25%	75%	25%

La amenaza de sustitución es media, debido a que este mercado es muy competitivo en la actualidad, por ello, no se debe descuidar a la competencia y enfocarse en brindar un servicio de calidad que satisfaga las necesidades y expectativas del cliente, así mismo es importante manipular productos adecuados que satisfagan las necesidades de los clientes.

F3 DETERMINANTES DE LA RIVALIDAD	BAJO	MEDIO	ALTO
1. COMPETIDORES DE UN TAMAÑO EQUIVALENTE	X		
2. ESTRATEGIAS COMERCIALES	X		
3. CRECIMIENTO DEL MERCADO			X
4. CALIDAD/PRECIO	X		
	3	0	1
ANALISIS DE RIVALIDAD	75%	0%	25%

El cuadro demuestra un bajo nivel de determinantes de la rivalidad en esta actividad, por ello, es importante involucrar talento humano calificado, para de esta manera

cumplir con los requerimientos de la ciudadanía y así lograr un posicionamiento respetable en esta plaza comercial.

F4 PODER DE LOS COMPRADORES	BAJO	MEDIO	ALTO
1. SERVICIOS IGUALES			X
2. IMAGEN CORPORATIVA	X		
3. ELASTICIDAD			X
4. MERCADO AMPLIO			X
	1	0	3
PODER DEL CONSUMIDOR	25%	0%	75%

El poder de compra lo tienen los clientes debido a la alta demanda de estos productos, por ello, es importante ofrecer una adecuada distribución de los productos y atención al cliente de calidad, sobre todo darle un valor agregado al servicio, con el fin de fidelizar a los clientes u mantener buenas relaciones que nos permita afianzarnos en este casco comercial.

F5 NEGOCIACION CON LOS PROVEEDORES	BAJO	MEDIO	ALTO
1. PRESENCIA DE NUEVOS PRODUCTO		X	
2. IMPORTANCIA DEL VOLUMEN PARA EL PROVEEDOR		X	
3. IMPACTO ECONOMICO	X		
4. COMPROMISOS CON GRANDES EMPRESAS			X
	1	2	1
PODER DE LOS PROVEEDORES	25%	50%	25%

Existe una alta variedad de proveedores en este sector, sin embargo esta empresa produce sus propios productos, los cuales son producidos bajo altos estándares de calidad.

RESUMEN DEL ANALISIS DEL SECTOR COMERCIAL, NIVEL DE ATRACTIVIDAD						
	ACTUAL			FUTURO		
MAGNITUD DE LA EMPRESA	BAJO	MEDIO	ALTO	BAJO	MEDIO	ALTO
BARRERAS DE ENTRADA	3	1	0	0	2	2
PRODUCTOS SUSTITUTOS	1	3	0	1	2	2
DETERMINANTES DE LA RIVALIDAD	3	0	1	2	1	1
PODER DE LOS COMPRADORES	1	0	3	1	2	1
NEGOCIACION CON LOS PROVEEDORES	1	2	1	1	3	0
EVALUACION GENERAL	9	9	2	5	10	6
PORCENTAJES	45%	45%	10%	24%	48%	29%

Actualmente los productos de la empresa D`SANT ocupa un nivel medio debido a la escasa distribución que presenta en el mercado, razón por es importante lograr un respetable posicionamiento para de esta manera liderar el mercado.

Marketing Mix

Producto	Precio
La estrategia en el producto radica en la calidad que este tiene que es similar o mayor que los de las grandes fábricas presentes en el mercado lo que constituye una ventaja competitiva difícil de imitar.	Llegaremos al distribuidor y al cliente final con un precio que le signifique una rentabilidad motivadora, de manera que se fidelice con la organización y el producto que comercializa.
Plaza	Promoción
Seguiremos utilizando el canal corto, para llegar a nuestro clientes, llegaremos a los distribuidores por medio de ejecutivos de venta que realicen la colocación del mismo en las ciudades de residencia del cliente	Cloro D`Sant será promovido por anuncios publicitarios en las radios de las localidades en las que se comercialice, por impulsadoras dentro de los autoservicios y distribuidores.

ELABORADO POR: Juana Guaranda y Zuleyka Alvarado

Producto

La estrategia en el producto radica en la calidad que este tiene, la misma que es similar o mayor que los de la competencia. Lo que constituye una ventaja competitiva difícil de imitar. El Cloro que comercializa la empresa D'SANT está compuesto de Hipoclorito de sodio al 5%, agua purificada Arca, composición que garantiza la efectividad del producto y su rendimiento y eficiencia en los hogares del cliente.



Precio

Llegaremos al distribuidor y al cliente final con un precio que le sea rentable, sabemos que el precio en un producto es de suma importancia en el consumidor, es por ello que se ha tomado en cuenta, al momento de establecer el precio, a la competencia y a los factores internos y externos que afectan a la empresa.

El precio de la caja de 200 unidades está establecido en

Dentro de los planes promocionales que ofreceremos dos veces en el mes esta un descuento del 10% por la compra de \$ 2000.00.

Para aquellos clientes que les hará un descuento del efectuó cualquier pedido.

traigan 3 nuevos clientes se 25% en el momento que



Plaza

La empresa tiene que tener en cuenta cual va a ser su mercado meta. El producto se los distribuye actualmente a dos de los supermercados más grandes de la ciudad como son, Almacenes TIA de todo el país y COHERVI supermercado, y de esta manera seguir llegando a nuestros clientes.

Por otro lado tenemos a los distribuidores (DEVIES CORP. (cliente proyectado) Comercial Roxana (cliente proyectado), Hipermarket (cliente proyectado) los mismos que serán atendidos por un ejecutivo de ventas debidamente capacitado que será el encargado de satisfacer la demanda.

Publicidad

La empresa D'SANT realizará actividades publicitarias intensivas durante seis meses, se comunicará por medio:

Afiches publicitarios en puntos de venta (distribuidores del producto) para que estos a su vez los hagan llegar a las tiendas de barrio donde ellos comercializan el producto, y pueda ser visto por el consumidor final.

El producto que comercializa la organización es de principal atracción para las amas de casa por el beneficio que le puede dar en el área de limpieza general de su hogar, este segmento del mercado se informa principalmente por la radio mientras realiza sus labores cotidianas por lo que se procederá a cotizar la publicidad en las radios Atalaya y la voz de Milagro que son las de mayor aceptación a fin de contratar el anuncio del producto.

PUBLICIDAD POR RADIO

COLORO D'SANT

¿Sabía usted que puede, lavar su ropa, limpiar sus pisos y baños y hasta purificar el agua para consumir con un cloro que desinfecta más y cuesta menos que su cloro habitual?

Cloro D'Sant, con mayor potencia de desinfección, más salud, más limpieza y a menor precio; pruébelo y recomiéndelo cloro D'Sant

Encuéntrelo en :

Almacenes TIA de todo el país

COHERVI supermercado

DEVIES CORP. (cliente proyectado)

Comercial Roxana (cliente proyectado)

Hipermarket (cliente proyectado)

Súper Medina en Babahoyo (cliente proyectado)

Legal

La empresa cuenta con todos los permisos para laborar en su ramo, con un registro sanitario que ha sido otorgado por cumplir las normativas legales y cumple con sus obligaciones fiscales ya que negocia con agentes de retención, esto enmarca a la compañía dentro de un sustento legal que hace que no haya complicaciones para llevar a cabo la implementación de la propuesta.

Presupuestario

La puesta en marcha este plan de acción requiere una inversión de 26.000 dólares los que serán financiados en un 50% por los accionistas y 50% por una institución bancaria de la ciudad, esto hace que se encuentre la viabilidad en lo presupuestario y garantice que el presente plan de fortalecimiento de los canales de distribución pueda ponerse en marcha contando con el recursos monetario que requiere.

Técnico

En el aspecto técnico se cuenta con los equipos de computo que son necesarios para ejecutar la propuesta, adicionalmente será necesario adquirir dos máquinas selladoras para la elaboración correcta de los sachet de cloro y su correcta

instalación para ese menester todas las empresas ofertantes de este tipo de maquinaria ofrecen instalación, capacitación y mantenimiento con asesoramiento técnico incluido, esto otorga un marco de confianza en que no habrá problemas para llevar a cabo el plan que es a resultante del presente estudio.

5.7 DESCRIPCIÓN DE LA PROPUESTA

En la presente propuesta se plantea el fortalecimiento del canal corto indirecto de distribución, con el fin de incrementar las ventas, mejorar el posicionamiento del producto, asegurar su permanencia en el mercado y fortalecer a la empresa fabricante, para aplicar la propuesta primeramente se debe fortalecer la infraestructura y dejarla acorde a las exigencias del mercado que se busca atender, es necesario también que se organice de manera eficiente área de ventas y de ese modo llegar de mejor forma a los potenciales clientes, para por último mejorar la presencia publicitaria en los medios.

Para la ejecución de este plan se cuenta con la colaboración de las dos autoras del proyecto y los dos directivos de la empresa objeto de estudio, la mayor parte del trabajo se lo llevará a cabo en las oficinas actuales de la empresa, para lo que será necesarios un equipo de computación y el presupuesto de la empresa para realizarlo, con esas especificaciones estará listo para empezar en Enero de 2014 cuando esté aprobado el presente trabajo.

5.7.1 Actividades

Mejorar de la infraestructura física actual de la empresa para que sea capaz de producir en mayores niveles que los actuales.

Proponer una nueva estructura del área de ventas con el fin de llegar con mayor eficiencia al cliente.

En la actualidad no existe un área de ventas organizada, de otro modo la empresa no cuenta con una estructura en esa área por lo que el plan de acción es:

- Anunciar el proceso de selección de un vendedor para el área de consumo masivo.
- Entrevistar, seleccionar y contratar al candidato seleccionado.

- Capacitar al nuevo elemento con las siguientes funciones.

DESCRIPCIÓN DEL CARGO	
DENOMINACIÓN DEL CARGO:	Vendedor(a)
JEFE INMEDIATO:	Jefa de producción
NUMERO DE PERSONAS EN EL CARGO:	0
FUNCIONES	
<ul style="list-style-type: none"> • Captar nuevos clientes en el canal corto • Atender los requerimientos de clientes existentes • Asesorar al cliente de como el producto puede satisfacer sus necesidades • Mantener y hacer crecer la cartera de clientes de la compañía • Gestionar las cuentas de clientes especiales • Mantener informado a sus inmediatos superiores sobre el desarrollo del mercado retroalimentando acerca de precios, productos, promociones de la competencia etc. • Elaborar informes de ventas • Verificar la entrega oportunamente los pedidos • Recepción de pagos de las cuotas de los créditos emitidos 	
REQUISITOS DE EDUCACIÓN	
Estudiante universitario en curso o titulado Marketing o Ing. Comercial	
REQUISITOS DE EXPERIENCIA	
2 o 3 años en cargos similares	
Tener habilidades personales de venta	
Conocimientos básicos del producto	
DISCAPACIDAD ADMITIDA PARA EL CARGO: No aplica discapacidad	
OTROS REQUISITOS: Movilización propia	

Captar 2 nuevos clientes dentro del mismo canal

Con el nuevo vendedor capacitado e informado de sus funciones se emprenderá la captación de tres nuevos clientes dentro del canal existente que permitan fortalecer el canal de distribución, incrementar las ventas y el posicionamiento del producto.

5.7.2 Recursos, Análisis Financiero

Ventas 2008 -2012

2008

PRODUCTO/SERVICIO	ene-08		feb-08		mar-08		abr-08		may-08		jun-08	
	UNIDADES	USD.										
Caja 200 unidades de cloro	2871,00	28710,00	2581,00	25810,00	1160,00	11600,00	2610,00	26100,00	2320,00	23200,00	3306,00	33060,00
		28710,00		25810,00		11600,00		26100,00		23200,00		33060,00

jul-08		ago-08		sep-08		oct-08		nov-08		dic-08	
UNIDADES	USD.										
2697,00	26970,00	2581,00	25810,00	2668,00	26680,00	2581,00	25810,00	2175,00	21750,00	1450,00	14500,00
	26970,00		25810,00		26680,00		25810,00		21750,00		14500,00

2009	incremento unidades vendidas	1,2
-------------	------------------------------	-----

PRODUCTO/SERVICIO	ene-09		feb-09		mar-09		abr-09		may-09		jun-09	
	UNIDADES	USD.										
Caja 200 unidades de cloro	3445	34624,26	3097	31126,86	1392	13989,60	3132	31476,60	2784	27979,20	3967	39870,36
		34624,26		31126,86		13989,60		31476,60		27979,20		39870,36

jul-09		ago-09		sep-09		oct-09		nov-09		dic-09	
UNIDADES	USD.										
3236	32525,82	3097	31126,86	3202	32176,08	3097	31126,86	2610	26230,50	1740	17487,00
	32525,82		31126,86		32176,08		31126,86		26230,50		17487,00

2010	incremento unidades vendidas	1,3
------	------------------------------	-----

PRODUCTO/SERVICIO	ene-10		feb-10		mar-10		abr-10		may-10		jun-10	
	UNIDADES	USD.										
Caja 200 unidades de cloro	4479	45236,60	4026	40667,24	1810	18277,41	4072	41124,18	3619	36554,82	5157	52090,63
		45236,60		40667,24		18277,41		41124,18		36554,82		52090,63

jul-10		ago-10		sep-10		oct-10		nov-10		dic-10	
UNIDADES	USD.										
4207	42494,98	4026	40667,24	4162	42038,05	4026	40667,24	3393	34270,15	2262	22846,77
	42494,98		40667,24		42038,05		40667,24		34270,15		22846,77

2011	incremento unidades vendidas	1,03
------	------------------------------	------

PRODUCTO/SERVICIO	ene-11		feb-11		mar-11		abr-11		may-11		jun-11	
	UNIDADES	USD.										
Caja 200 unidades de cloro	4613	46826,66	4147	42096,70	1864	18919,86	4194	42569,69	3728	37839,73	5312	53921,61
		46826,66		42096,70		18919,86		42569,69		37839,73		53921,61

jul-11		ago-11		sep-11		oct-11		nov-11		dic-11	
UNIDADES	USD.										
4334	43988,68	4147	42096,70	4287	43515,69	4147	42096,70	3495	35474,74	2330	23649,83
	43988,68		42096,70		43515,69		42096,70		35474,74		23649,83

2012	incremento unidades vendidas	1
------	------------------------------	---

PRODUCTO/SERVICIO	ene-12		feb-12		mar-12		abr-12		may-12		jun-12	
	UNIDADES	USD.										
Caja 200 unidades de cloro	4613	47060,80	4147	42307,18	1864	19014,46	4194	42782,54	3728	38028,93	5312	54191,22
		47060,80		42307,18		19014,46		42782,54		38028,93		54191,22

jul-12		ago-12		sep-12		oct-12		nov-12		dic-12	
UNIDADES	USD.										
4334	44208,63	4147	42307,18	4287	43733,26	4147	42307,18	3495	35652,12	2330	23768,08
	44208,63		42307,18		43733,26		42307,18		35652,12		23768,08

Flujo de caja

FLUJO DE CAJA	AÑO 0	ene-08	feb-08	mar-08	abr-08	may-08	jun-08	jul-08	ago-08	sep-08	oct-08	nov-08	dic-08
INGRESOS	-	17.226,00	26.970,00	17.284,00	20.300,00	24.360,00	29.116,00	29.406,00	26.274,00	26.332,00	26.158,00	23.374,00	17.400,00
VENTAS EN EFECTIVO		17.226,00	15.486,00	6.960,00	15.660,00	13.920,00	19.836,00	16.182,00	15.486,00	16.008,00	15.486,00	13.050,00	8.700,00
RECUP DE CXC		-	11.484,00	10.324,00	4.640,00	10.440,00	9.280,00	13.224,00	10.788,00	10.324,00	10.672,00	10.324,00	8.700,00
OTROS INGRESOS EFECT													
DESEMBOLSOS	26.135,00	21.715,50	19.630,50	10.494,00	19.819,00	17.984,00	24.443,00	20.384,50	19.730,50	20.246,00	19.730,50	16.991,50	12.429,00
PAGO A PROVEEDORES		18.661,50	16.776,50	7.540,00	16.965,00	15.080,00	21.489,00	17.530,50	16.776,50	17.342,00	16.776,50	14.137,50	9.425,00
PAGO DE GASTOS		3.054,00	2.854,00	2.954,00	2.854,00	2.904,00	2.954,00	2.854,00	2.954,00	2.904,00	2.954,00	2.854,00	3.004,00
PAGO DE INVERSIONES	26.135,00	-											
SALDO DEL FLUJO DE CAJA	(26.135,00)	(4.489,50)	7.339,50	6.790,00	481,00	6.376,00	4.673,00	9.021,50	6.543,50	6.086,00	6.427,50	6.382,50	4.971,00
SALDO ACUMULADO DE FC	(26.135,00)	(30.624,50)	(23.285,00)	(16.495,00)	(16.014,00)	(9.638,00)	(4.965,00)	4.056,50	10.600,00	16.686,00	23.113,50	29.496,00	34.467,00
FINANCIAMIENTO F-C													
INGRESOS	32.000,00	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
APORTACION DE ACCIONISTAS	16.000,00												
PRESTAMOS BANCARIOS	16.000,00												
PRESTAMOS DE ACCIONISTAS													
OTROS INGRESOS													
DESEMBOLSOS	-	546,84	546,84	546,84	546,84	546,84	546,84	546,84	546,84	546,84	546,84	546,84	546,84
PAGO DE INTERESES		186,67	182,46	178,21	173,91	169,56	165,16	160,71	156,20	151,65	147,03	142,37	137,65
PAGO DE CAPITAL		360,18	364,38	368,63	372,93	377,28	381,68	386,13	390,64	395,20	399,81	404,47	409,19
OTROS PAGOS													-
SALDO FLUJO DE CAJA FINAN	5.865,00	(5.036,34)	6.792,66	6.243,16	(65,84)	5.829,16	4.126,16	8.474,66	5.996,66	5.539,16	5.880,66	5.835,66	4.424,16
SALDO FINAL DE FC	5.865,00	828,66	7.621,32	13.864,47	13.798,63	19.627,79	23.753,95	32.228,61	38.225,26	43.764,42	49.645,08	55.480,74	59.904,90

ene-09	feb-09	mar-09	abr-09	may-09	jun-09	jul-09	ago-09	sep-09	oct-09	nov-09
26.574,56	32.525,82	20.844,50	24.481,80	29.378,16	35.113,90	35.463,64	31.686,44	31.756,39	31.546,55	28.189,04
20.774,56	18.676,12	8.393,76	18.885,96	16.787,52	23.922,22	19.515,49	18.676,12	19.305,65	18.676,12	15.738,30
5.800,00	13.849,70	12.450,74	5.595,84	12.590,64	11.191,68	15.948,14	13.010,33	12.450,74	12.870,43	12.450,74
26.693,13	24.108,03	12.575,04	24.345,54	22.022,94	30.150,78	25.058,07	24.213,03	24.873,06	24.213,03	20.782,89
23.513,49	21.138,39	9.500,40	21.375,90	19.000,80	27.076,14	22.088,43	21.138,39	21.850,92	21.138,39	17.813,25
3.179,64	2.969,64	3.074,64	2.969,64	3.022,14	3.074,64	2.969,64	3.074,64	3.022,14	3.074,64	2.969,64
-										
(118,57)	8.417,79	8.269,46	136,26	7.355,22	4.963,12	10.405,57	7.473,41	6.883,33	7.333,52	7.406,15
34.348,43	42.766,22	51.035,68	51.171,94	58.527,16	63.490,28	73.895,84	81.369,26	88.252,59	95.586,11	102.992,26
-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
546,84	546,84	21.821,35	546,84	546,84	546,84	546,84	546,84	546,84	546,84	546,84
132,88	128,05	123,16	118,22	113,22	108,16	103,04	97,86	92,63	87,33	81,97
413,96	418,79	423,68	428,62	433,62	438,68	443,80	448,98	454,22	459,52	464,88
		21.274,51								
(665,42)	7.870,95	(13.551,89)	(410,58)	6.808,38	4.416,27	9.858,72	6.926,57	6.336,49	6.786,68	6.859,31
59.239,48	67.110,43	53.558,54	53.147,96	59.956,33	64.372,61	74.231,33	81.157,90	87.494,39	94.281,07	101.140,38

ene-10	feb-10	mar-10	abr-10	may-10	jun-10	jul-10	ago-10	sep-10	oct-10	nov-10	dic-10
34.136,76	42.494,98	27.233,34	31.985,47	38.382,57	45.876,31	46.333,24	41.398,34	41.489,73	41.215,56	36.828,99	27.416,12
27.141,96	24.400,35	10.966,45	24.674,51	21.932,89	31.254,38	25.496,99	24.400,35	25.222,83	24.400,35	20.562,09	13.708,06
6.994,80	18.094,64	16.266,90	7.310,96	16.449,67	14.621,93	20.836,25	16.997,99	16.266,90	16.815,22	16.266,90	13.708,06
36.115,57	31.944,02	16.168,41	32.268,22	29.081,33	40.159,30	33.240,82	32.054,27	32.971,75	32.054,27	27.405,20	19.465,55
32.095,91	28.853,90	12.968,05	29.178,10	25.936,09	36.958,93	30.150,71	28.853,90	29.826,51	28.853,90	24.315,09	16.210,06
3.310,61	3.090,11	3.200,36	3.090,11	3.145,24	3.200,36	3.090,11	3.200,36	3.145,24	3.200,36	3.090,11	3.255,49
709,05											
(1.978,82)	10.550,97	11.064,93	(282,75)	9.301,23	5.717,01	13.092,42	9.344,07	8.517,98	9.161,30	9.423,78	7.950,57
106.995,20	117.546,17	128.611,10	128.328,36	137.629,59	143.346,60	156.439,02	165.783,09	174.301,07	183.462,37	192.886,15	200.836,72
-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
546,84	546,84	25.272,33	546,84	546,84	546,84	546,84	546,84	546,84	546,84	546,84	30.375,86
71,06	65,50	59,89	54,21	48,46	42,65	36,76	30,81	24,79	18,70	12,54	6,31
475,79	481,34	486,95	492,63	498,38	504,20	510,08	516,03	522,05	528,14	534,30	540,54
		24.725,49									29.829,02
(2.525,66)	10.004,12	(14.207,40)	(829,59)	8.754,39	5.170,17	12.545,58	8.797,23	7.971,14	8.614,46	8.876,94	(22.425,29)
80.630,20	90.634,32	76.426,92	75.597,34	84.351,73	89.521,90	102.067,47	110.864,70	118.835,84	127.450,30	136.327,24	113.901,95

ene-11	feb-11	mar-11	abr-11	may-11	jun-11	jul-11	ago-11	sep-11	oct-11	nov-11	dic-11
37.234,70	43.988,68	28.190,60	33.109,76	39.731,71	47.488,86	47.961,85	42.853,49	42.948,09	42.664,29	38.123,52	28.379,80
28.096,00	25.258,02	11.351,92	25.541,82	22.703,84	32.352,97	26.393,21	25.258,02	26.109,41	25.258,02	21.284,85	14.189,90
9.138,71	18.730,66	16.838,68	7.567,95	17.027,88	15.135,89	21.568,64	17.595,47	16.838,68	17.406,27	16.838,68	14.189,90
38.168,55	34.430,79	17.366,00	34.781,41	31.333,06	43.312,14	35.833,29	34.546,55	35.540,54	34.546,55	29.522,06	20.930,12
34.711,73	31.205,50	14.024,94	31.556,12	28.049,88	39.971,08	32.607,99	31.205,50	32.257,37	31.205,50	26.296,77	17.531,18
3.456,82	3.225,30	3.341,06	3.225,30	3.283,18	3.341,06	3.225,30	3.341,06	3.283,18	3.341,06	3.225,30	3.398,94
-											
(933,85)	9.557,89	10.824,60	(1.671,65)	8.398,65	4.176,72	12.128,57	8.306,94	7.407,55	8.117,74	8.601,46	7.449,68
199.902,88	209.460,77	220.285,36	218.613,71	227.012,36	231.189,08	243.317,65	251.624,58	259.032,13	267.149,87	275.751,33	283.201,01
-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
-	-	31.492,52	-	-	-	-	-	-	-	-	26.046,51
		31.492,52									26.046,51
(933,85)	9.557,89	(20.667,92)	(1.671,65)	8.398,65	4.176,72	12.128,57	8.306,94	7.407,55	8.117,74	8.601,46	(18.596,83)
112.968,10	122.525,99	101.858,07	100.186,42	108.585,07	112.761,78	124.890,35	133.197,29	140.604,84	148.722,57	157.324,04	138.727,21

ene-12	feb-12	mar-12	abr-12	may-12	jun-12	jul-12	ago-12	sep-12	oct-12	nov-12	dic-12
37.696,41	44.208,63	28.331,55	33.275,31	39.930,37	47.726,30	48.201,66	43.067,76	43.162,83	42.877,61	38.314,14	28.521,69
28.236,48	25.384,31	11.408,68	25.669,52	22.817,36	32.514,73	26.525,18	25.384,31	26.239,96	25.384,31	21.391,27	14.260,85
9.459,93	18.824,32	16.922,87	7.605,79	17.113,02	15.211,57	21.676,49	17.683,45	16.922,87	17.493,31	16.922,87	14.260,85
40.076,98	36.152,33	18.234,30	36.520,49	32.899,71	45.477,75	37.624,95	36.273,88	37.317,57	36.273,88	30.998,16	21.976,62
36.447,32	32.765,77	14.726,19	33.133,92	29.452,38	41.969,64	34.238,39	32.765,77	33.870,23	32.765,77	27.611,60	18.407,74
3.629,66	3.386,56	3.508,11	3.386,56	3.447,34	3.508,11	3.386,56	3.508,11	3.447,34	3.508,11	3.386,56	3.568,89
(2.380,57)	8.056,30	10.097,25	(3.245,18)	7.030,66	2.248,55	10.576,71	6.793,88	5.845,26	6.603,73	7.315,98	6.545,07
280.820,44	288.876,74	298.973,99	295.728,81	302.759,47	305.008,02	315.584,73	322.378,61	328.223,87	334.827,60	342.143,58	348.688,65
-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
-	-	27.499,07	-	-	-	-	-	-	-	-	20.433,99
		27.499,07									20.433,99
(2.380,57)	8.056,30	(17.401,82)	(3.245,18)	7.030,66	2.248,55	10.576,71	6.793,88	5.845,26	6.603,73	7.315,98	(13.888,92)
136.346,63	144.402,93	127.001,11	123.755,94	130.786,60	133.035,15	143.611,86	150.405,74	156.251,00	162.854,73	170.170,71	156.281,79

Préstamo

MONTO	16.000,00
TASA INTERES ANUAL	14,00%
TASA MENSUAL	1,17%
PERIODO	36
PAGO	\$ 546,84

PERIODO	INTERES	CAPITAL	PAGO	SALDO
0				16.000,00
1	186,67	360,18	546,84	15.639,82
2	182,46	364,38	546,84	15.275,45
3	178,21	368,63	546,84	14.906,82
4	173,91	372,93	546,84	14.533,89
5	169,56	377,28	546,84	14.156,61
6	165,16	381,68	546,84	13.774,93
7	160,71	386,13	546,84	13.388,79
8	156,20	390,64	546,84	12.998,15
9	151,65	395,20	546,84	12.602,96
10	147,03	399,81	546,84	12.203,15
11	142,37	404,47	546,84	11.798,68
12	137,65	409,19	546,84	11.389,49
13	132,88	413,96	546,84	10.975,52
14	128,05	418,79	546,84	10.556,73
15	123,16	423,68	546,84	10.133,05
16	118,22	428,62	546,84	9.704,42
17	113,22	433,62	546,84	9.270,80
18	108,16	438,68	546,84	8.832,12
19	103,04	443,80	546,84	8.388,32
20	97,86	448,98	546,84	7.939,34
21	92,63	454,22	546,84	7.485,12
22	87,33	459,52	546,84	7.025,61
23	81,97	464,88	546,84	6.560,73
24	76,54	470,30	546,84	6.090,43
25	71,06	475,79	546,84	5.614,64
26	65,50	481,34	546,84	5.133,30
27	59,89	486,95	546,84	4.646,35
28	54,21	492,63	546,84	4.153,72
29	48,46	498,38	546,84	3.655,33
30	42,65	504,20	546,84	3.151,14
31	36,76	510,08	546,84	2.641,06
32	30,81	516,03	546,84	2.125,03
33	24,79	522,05	546,84	1.602,98
34	18,70	528,14	546,84	1.074,84
35	12,54	534,30	546,84	540,54
36	6,31	540,54	546,84	-

Estado de resultado.

Cloro D'Sant SA
Estado de Pérdidas y ganancias

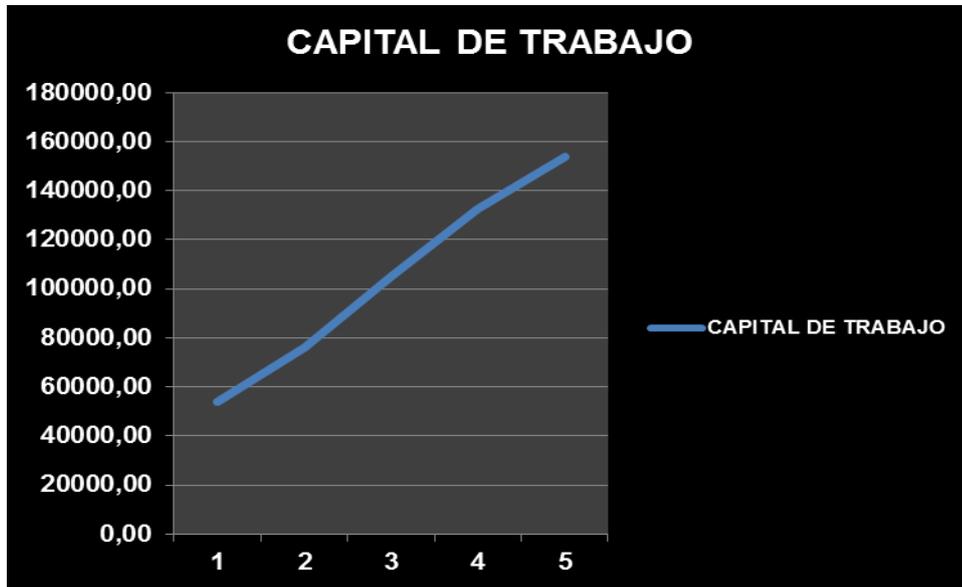
AÑOS	2008	2009	2010	2011	2012
INGRESOS					
VENTAS	290.000,00	349.740,00	456.935,31	472.996,59	475.361,57
COSTO DE VENTA	188.500,00	237.510,00	324.201,15	350.623,54	368.154,72
UTILIDAD BRUTA	101.500,00	112.230,00	132.734,16	122.373,04	107.206,85
GASTOS GENERALES	35.098,00	36.528,18	38.018,50	39.687,53	41.671,91
DEPRECIACION	2.874,40	2.874,40	3.093,42	3.093,42	3.093,42
U.A.II	63.527,60	72.827,42	91.622,23	79.592,09	62.441,52
INTERESES	1.951,59	1.263,05	471,68	-	-
U.A 15% TRABAJAD	61.576,01	71.564,37	91.150,56	79.592,09	62.441,52
15%UTILIDADES	9.236,40	10.734,66	13.672,58	11.938,81	9.366,23
U.A.IMPUESTOS	52.339,61	60.829,72	77.477,97	67.653,28	53.075,29
IMPUESTOS	12.038,11	13.990,83	17.819,93	15.560,25	12.207,32
UTILIDAD NETA	40.301,50	46.838,88	59.658,04	52.093,02	40.867,97

Balance General

D'Sant SA Balance general

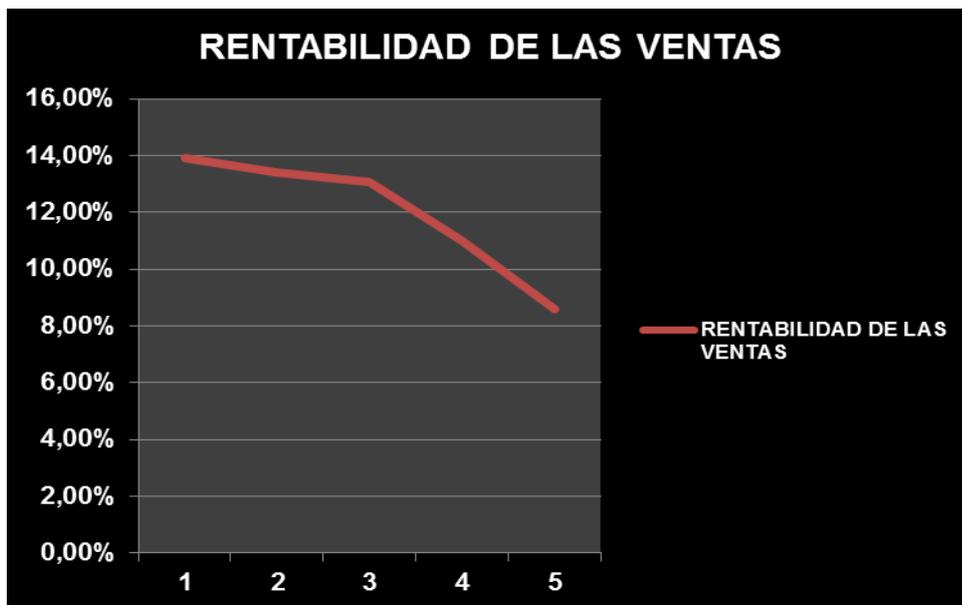
	2008	2009	2010	2011	2012
ACTIVOS	88.965,50	110.536,86	141.042,48	163.095,54	177.604,00
ACTIVO CORRIENTE	65.704,90	90.150,66	123.040,65	148.187,14	165.789,02
CAJA-BANCOS	59.904,90	83.155,86	113.901,95	138.727,21	156.281,79
CUENTAS POR COBRA	5.800,00	6.994,80	9.138,71	9.459,93	9.507,23
INVENTARIOS					
ACTIVOS FIJOS	23.260,60	20.386,20	18.001,82	14.908,40	11.814,98
ACTIVOS FIJOS BRUTOS	26.135,00	26.135,00	26.844,05	26.844,05	26.844,05
DEPRECIACION	2.874,40	5.748,80	8.842,22	11.935,65	15.029,07
PASIVOS	32.664,00	30.815,92	31.492,52	27.499,07	21.573,54
PASIVO CIRCULANTE	12.038,11	13.990,83	17.819,93	15.560,25	12.207,32
CUENTAS POR PAGAR					
IMPUESTOS POR PAGAR	12.038,11	13.990,83	17.819,93	15.560,25	12.207,32
PRESTAMOS BANCARIOS	11.389,49	6090,43			
OTROS PRESTAMOS					
15% TRABAJO POR PAGAR	9.236,40	10.734,66	13.672,58	11.938,81	9.366,23
PATRIMONIO	56.301,50	79.720,94	109.549,96	135.596,47	156.030,46
CAPITAL	16.000,00	16.000,00	16.000,00	16.000,00	16.000,00
UTILIDAD	40.301,50	46.838,88	59.658,04	52.093,02	40.867,97
UTILIDAD RETENIDA		40.301,50	63.720,94	93.549,96	119.596,47
PAGO DE DIVIDENDOS		23.419,44	29.829,02	26.046,51	20.433,99
RESERVA LEGAL					
PASIVO + PATRIMONIO	88.965,50	110.536,86	141.042,48	163.095,54	177.604,00

Indicadores financieros



El capital de trabajo tuvo un crecimiento de 500000 a 1500000 en 5 años creció a razón de 300000 por años

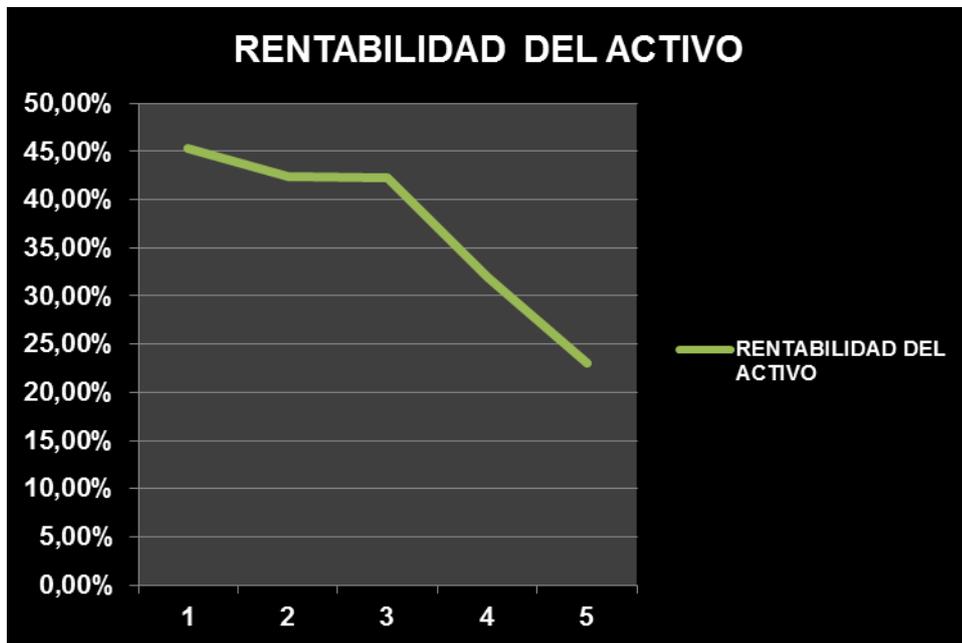
Rentabilidad de las ventas



Análisis

La rentabilidad de las ventas cayó de 14% a 8.2% como se puede ver el efecto de no incrementar el volumen de ventas.

Rentabilidad del Activo



La rentabilidad del activo tuvo una caída drástica del 45% a 23%

PUNTO DE EQUILIBRIO	
COSTO VARIABLE TOTAL	1468989,41
COSTO FIJO TOTAL	191004,12
COSTO TOTAL	1659993,54
INGRESO TOTAL	2045033,465
Peq	33,16

Finanzas proyectadas

Inversión en activos fijos

ACTIVOS FIJOS			
CANT.	DESCRIPCION	COSTO UNITARIO	COSTO TOTAL
MUEBLES Y ENSERES			
2	Escritorios grandes.	150	350,00
2	Escritorios medianos.	100	200,00
3	Sillas giratorias.	20	60,00
	TOTAL MUEBLES DE OFICINA		610,00
EQUIPOS DE COMPUTO			
1	Computadora	400	400,00
2	Impresoras multifuncionales.	120	240,00
	TOTAL DE EQUIPO DE COMPUTACION		640,00
BIENES E INMUEBLES			
1	Máquina selladora		18.000,00
	TOTAL DE BIENES E INMUEBLES		18.000,00
	TOTAL DE INVERSION DE ACTIVOS FIJOS		19.250,00

INVERSION DEL PROYECTO	
MUEBLES Y ENSERES	610,00
EQUIPO DE COMPUTACION	640,00
BIENES E INMUEBLES	18.000,00
COSTO (MANTENIMIENTO, CAPACITACION)	1.245,00
GASTOS (PUBLICIDAD)	300,00
TOTAL DE LA INVERSION	20.795,00

FINANCIACION DEL PROYECTO			
INVERSION TOTAL			20.795,00
Financiado		70%	13.524,00
Aporte Propio		30%	7.271,00
			20.795,00

TASA			
TASA ANUAL INTERES PRESTAMO		14%	0,14
			0,14

Ventas 2014 – 2018 proyectadas

2014																	
PRODUCTO/SERVICIO	ENR	FEB	MARZ	ABR	MAY	JUN	JUL	AGST	SEPT	OCT	NOV	DIC	AÑO 2014	AÑO 2015	AÑO 2016	AÑO 2017	AÑO 2018
Unidades de cloro	25000	27225	28314	30862	33331	37131	40584	44196	48262	52558	56499	59324	5%				
Venta	6250,00	6806,25	7078,50	7715,57	8332,81	9282,75	10146,05	11049,04	12065,56	13139,39	14124,85	14831,09	120821,85	126862,94	133206,09	139866,39	146859,71

Flujo de caja 2014-2018

FLUJO DE CAJA	AÑO 0	AÑO 2014	AÑO 2015	AÑO 2016	AÑO 2017	AÑO 2018
INGRESOS	-	120.821,85	126.862,94	133.206,09	139.866,39	146.859,71
VENTAS EN EFECTIVO		120.821,85	126.862,94	133.206,09	139.866,39	146.859,71
DESEMBOLSOS	19.250,00	66.901,92	86.448,46	89.536,36	92.810,85	96.229,10
PAGO A PROVEEDORES		9.697,92	10.182,82	10.691,96	11.226,55	11.787,88
COSTO		57.204,00	58.920,12	60.687,72	62.508,36	64.383,61
PAGO DEGASTOD	19.250,00	-	7.530,62	7.882,78	8.281,89	8.708,08
15% PARTICIPACION TRABAJADORE			9.814,91	10.273,89	10.794,06	11.349,53
IMPUESTO A LA RENTA						
SALDO DEL FLUJO DE CAJA	(19.250,00)	53.919,93	40.414,48	43.669,73	47.055,54	50.630,61
SALDO ACUMULADO DE FC						
FINANCIAMIENTO F-C						
INGRESOS	19.250,00	-	-	-	-	-
APORTACION DE ACCIONISTAS	5.775,00					
PRESTAMOS BANCARIOS	13.475,00					
PRESTAMOS DE ACCIONISTAS						
OTROS INGRESOS						
DESEMBOLSOS	-	5.526,52	5.526,52	5.526,52	-	-
PAGO DE INTERESES		1.643,61	1.063,72	397,24		
PAGO DE CAPITAL		3.882,92	4.462,80	5.129,28		
SALDO FLUJO DE CAJA FINAN	-	48.393,40	34.887,96	38.143,21	47.055,54	50.630,61
SALDO FINAL DE FC		48.393,40	83.281,36	121.424,57	168.480,11	219.110,72

Préstamo.

MONTO	13.524,00
TASA INTERES ANUAL	14,00%
TASA MENSUAL	1,17%
PERIODO	36
PAGO	\$ 462,22

PERIODO	INTERES	CAPITAL	PAGO	SALDO
0				13.524,00
1	157,78	304,44	462,22	13.219,56
2	154,23	307,99	462,22	12.911,57
3	150,64	311,58	462,22	12.599,99
4	147,00	315,22	462,22	12.284,77
5	143,32	318,90	462,22	11.965,87
6	139,60	322,62	462,22	11.643,26
7	135,84	326,38	462,22	11.316,88
8	132,03	330,19	462,22	10.986,69
9	128,18	334,04	462,22	10.652,65
10	124,28	337,94	462,22	10.314,71
11	120,34	341,88	462,22	9.972,83
12	116,35	345,87	462,22	9.626,96
13	112,31	349,90	462,22	9.277,06
14	108,23	353,99	462,22	8.923,07
15	104,10	358,12	462,22	8.564,96
16	99,92	362,29	462,22	8.202,66
17	95,70	366,52	462,22	7.836,14
18	91,42	370,80	462,22	7.465,35
19	87,10	375,12	462,22	7.090,22
20	82,72	379,50	462,22	6.710,73
21	78,29	383,93	462,22	6.326,80
22	73,81	388,41	462,22	5.938,39
23	69,28	392,94	462,22	5.545,46
24	64,70	397,52	462,22	5.147,94
25	60,06	402,16	462,22	4.745,78
26	55,37	406,85	462,22	4.338,93
27	50,62	411,60	462,22	3.927,33
28	45,82	416,40	462,22	3.510,93
29	40,96	421,26	462,22	3.089,67
30	36,05	426,17	462,22	2.663,50
31	31,07	431,14	462,22	2.232,35
32	26,04	436,17	462,22	1.796,18
33	20,96	441,26	462,22	1.354,92
34	15,81	446,41	462,22	908,51
35	10,60	451,62	462,22	456,89
36	5,33	456,89	462,22	0,00

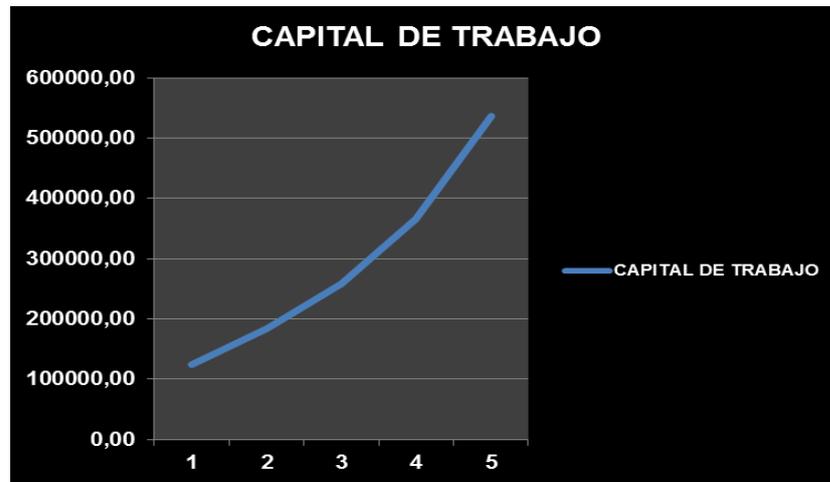
D'Sant SA
Estado de resultado

AÑOS	2014	2015	2016	2017	2018
INGRESOS					
VENTAS	120.821,85	126.862,94	133.206,09	139.866,39	146.859,71
COSTO DE VENTA	9.697,92	10.182,82	10.691,96	11.226,55	11.787,88
UTILIDAD BRUTA	111.123,93	116.680,12	122.514,13	128.639,84	135.071,83
GASTOS GENERALES	57.204,00	58.920,12	60.687,72	62.508,36	64.383,61
DEPRECIACION	2.072,20	4.144,40	6.216,60	8.077,60	9.938,60
U.A.I.I	51.847,73	53.615,60	55.609,81	58.053,88	60.749,62
INTERESES	1.643,61	1.063,72	397,24	-	-
U.A 15%TRABAJAD	50.204,12	52.551,88	55.212,57	58.053,88	60.749,62
15%UTILIDADES	7.530,62	7.882,78	8.281,89	8.708,08	9.112,44
U.A.IMPUESTOS	42.673,50	44.669,10	46.930,68	49.345,80	51.637,18
IMPUESTOS	9.814,91	10.273,89	10.794,06	11.349,53	11.876,55
UTILIDAD NETA	32.858,60	34.395,21	36.136,63	37.996,27	39.760,63

Balance General**D'Sant SA
Balance General**

	2014	2015	2016	2017	2018
ACTIVOS	65.571,20	98.386,96	134.457,97	179.652,51	228.422,12
ACTIVO CORRIENTE					
CAJA-BANCOS	48.393,40	83.281,36	121.424,57	168.480,11	219.110,72
ACTIVOS FIJOS	17.177,80	15.105,60	13.033,40	11.172,40	9.311,40
ACTIVOS FIJOS BRUTOS	19.250,00	19.250,00	19.250,00	19.250,00	19.250,00
DEPRECIACION	2.072,20	4.144,40	6.216,60	8.077,60	9.938,60
PASIVOS	26.937,61	25.358,16	25.292,54	32.490,82	41.499,80
PASIVO CIRCULANTE	0,00	2.531,19	7.195,75	13.967,83	22.572,45
PRESTAMOS BANCARIOS	9.592,08	5129,28			
PARTICIPACION DE TRABAJADORES	7.530,62	7.882,78	8.281,89	8.708,08	9.112,44
IMPUESTO A LA RENTA	9.814,91	9.814,91	9.814,91	9.814,91	9.814,91
PATRIMONIO	38.633,60	73.028,80	109.165,43	147.161,69	186.922,32
CAPITAL	5.775,00	5.775,00	5.775,00	5.775,00	5.775,00
UTILIDAD	32.858,60	34.395,21	36.136,63	37.996,27	39.760,63
UTILIDAD RETENIDA		32.858,60	67.253,80	103.390,43	141.386,69
PASIVO + PATRIMONIO	65.571,20	98.386,96	134.457,97	179.652,51	228.422,12

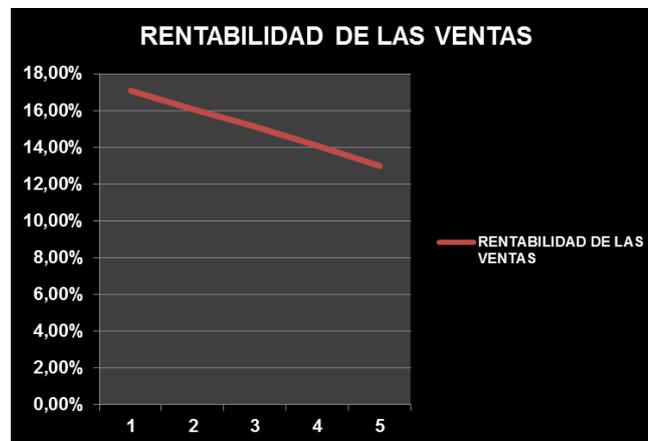
Indicadores Financieros



Análisis:

Un capital de trabajo que evolucionó amás de 500.000 dólares muestra parte de la recuperación de la empresa.

Rentabilidad de las Ventas



VAN y TIR

TASA DE DESCUENTO	22,00%
VALOR ACTUAL	46.821,74
VALOR ACTUAL NETO	17.968,49
TASA INTERNA DE RETORNO	25,891%

Al observar que el proyecto tiene un VAN que es ampliamente positivo y una TIR que supera a la tasa de descuento se puede inferir que es un proyecto rentable.

5.7.3 Impacto

- La ejecución de la propuesta tendrá un impacto financiero en la organización por que será posible producir más y por ende captar nuevos clientes, nuevos nichos de mercado y proyectar al futuro la aparición de productos complementarios.
- Impacto académico debido a que contribuirá con conocimiento acerca del estudio de la incidencia del manejo de canales de distribución y la infraestructura en áreas que hasta ahora se piensa que son independientes de estas funciones.
- Impacto social por que traerá una mejor calidad de vida en el desarrollo de su trabajo a quienes laboran en la empresa y de recibir un producto de calidad y a menor precio para los consumidores.

5.7.4 Cronograma

ACTIVIDADES	NUMERO DE SEMANAS													
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14
Obtener Crédito	■													
Alquiler de locales comerciales		■												
Cotización de maquinaria		■												
Adquisición de maquinaria		■	■	■										
Anunciar la selección de un vendedor			■	■	■									
Seleccionar al candidato						■								
Capacitar al nuevo empleado							■	■	■	■	■			
Captar 3 nuevos clientes							■	■	■	■	■			
Cotizar publicidad en las radios de Milagro							■	■	■	■	■			
Contratar publicidad							■	■	■	■	■			
Evaluar la ejecución de la propuesta							■	■	■	■	■			
Contratar publicidad								■	■	■	■	■	■	■

5.7.5 Lineamiento para evaluar la propuesta

A fin de evaluar la efectividad de la propuesta se deben tomar en cuenta los siguientes lineamientos.

- El comportamiento del nivel de ventas.
- La capacidad de la infraestructura para satisfacer la demanda del mercado.
- Los niveles de posicionamiento del producto en el mercado.
- La estabilidad de los clientes de la empresa.
- La mejora muy notoria de los indicadores financieros.

Conclusiones

- La efectividad de la propuesta siempre dependerá del seguimiento y la exactitud con que se aplique la gestión de cambio que se realizará.
- Con la aplicación de la propuesta iniciará la primera etapa de una serie de cambios estructurales que la empresa debe tener en futuros estudios.
- Los efectos en el área financiera redundarán en más ingresos para la organización ya que mejorará su calificación de crédito y será atractiva a la inversión.
- Con la puesta en marcha de la propuesta los directivos podrán tomar consciencia de la importancia de prevenir estos problemas.
- Se verá la importancia de planear la estrategia de negocios a mediano y largo plazo como medio eficaz para alcanzar el éxito.

Recomendaciones

- Monitorear diariamente la gestión de ventas y los esfuerzos por llegar a acuerdos con nuevos clientes.
- Es recomendable fortalecer la fidelidad de los clientes con la colocación de impulsadoras que guíen al cliente hacia nuestro producto.
- Para futuros estudios realizar una planeación estratégica de toda la gestión de la empresa.

BIBLIOGRAFÍA

AHMED, P. e. (2012.). *Admiistración de la innovación*,. Honduras,: Pearson Educación,.

Álvarez, C. S. (s.f.). *Historia del Pensamiento Administrativo*. Neucalpan, México: Pearson Educación.

KANTIS, Hugo, ANGELELLI, Pablo: Nuevos emprendimientos y emprendedores en Argentina: de qué depende su creación y supervivencia? Editorial Rivadavia, Buenos Aires, 2008.

JURADO, Daniela: Indicadores de éxito de un emprendimiento en etapa de crecimiento dentro del sector de los servicios,p10

SMITH Janet, SMITH Richard, BLISS Richard: *Entrepreneurial Finance: Strategy, Valuation, and Deal Structure*, Stanford University, California 2011

HESBELIN, Frances, GODSMITH Marshall, BECKHAR Richard: *La Organization del future*, Editorial Garnica, Buenos Aires, 2011.0

HINDLE, Kevien, KLIVER, Kim: *Research on New Venture Creations*, Edward Edgar Publishing limited, Cheltenham 2001 p43

GLOSARIO DE EMPRENDIMIENTOS, glosariocreame.blogspot.com

DIETERICH, Heinz: *Socialismo de Siglo XXI*, Editorial Bolivariana, Caracas 2011.

RIVADENEIRA, Juan, *Economía social de mercado*, Fundación Konrad Adenauer, Quito 2009

RESICO, Marcelo: *Introducción a la Economía Social de Mercado*, Conrad Adenauer Stiftung, México (2010)

AGOTE, Ignacio: *Pensamiento Social Cristiano*, Esic editorial, Madrid, 2011.

AHMED, P. e. (2012.). *Admiistración de la innovación*,. Honduras,: Pearson Educación,.

ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA DEL LITORAL: LASSIO, Virginia, ARTEAGA, María, CAICEDO, Guido,. (2010.). *Global Entrepreneurship Monitor*,. Guayaquil,: Monsalve Moreno.

FUNIBER. (2011). *Administración y Dirección de Empresas*. Valladolid: Fundación Universitaria Iberoamericana.

GARCÍA - iBARROLA, D. (2009). *Mejores prácticas de emprendimiento innovador en España*. Madrid: Fundación EOI.

Instituto Interamericano de cooperación para la agricultura,. (2010,). *Manual de capacitación para emprendimientos rurales*,. San José,: Edisa SA,.

PUCHOL, L. (2012.). *El libro del emprendedor*, . Madrid, : Ediciones Díaz Santos,

LINCOGRAFIA

CADENILLAS LUNA, H. (25 de Octubre de 2005). *PLAN OPERATIVO*.
<http://www.emagister.com/curso-liderazgo-reuniones/plan-operativo>

CHIAVENATO, I. (2009). *Gestión del Talento Humano, Tercera Edición*. Mexico, D.F.: McGRAW - HILL/ INTERAMERICANA EDITORES, S.A. DE C.V.

CHUPINA, G. R. (10 de Marzo de 2006). *PLANEACION DE LA AUDITORIA OPERACIONAL EN AL ÁREA DE INGRESOS DE UNA EMPRESA QUE UTILIZA EL COMERCIO ELECTRONICO*.
http://biblioteca.usac.edu.gt/tesis/03/03_1728.pdf

CORDOVA ALBAN, M. G. (15 de Noviembre de 2010). *"ESTUDIO DE LA SITUACION ACTUAL DE LA EMPRESA CONSTRUCTORA INMOSOLUCION Y SU PROYECTO PARA MEJORAR LA PRODUCTIVIDAD"*.
<http://repositorio.iaen.edu.ec/bitstream/24000/144/3/Tesis-Milton%20Cordova.pdf>

CORTES ESCOBAR, L. A. (13 de Marzo de 2012). *PLAN DE MEJORAMIENTO ADMINISTRATIVO Y OPERATIVO DE LA I.P.S LOS ANGELES SEDE IPIALES*.
http://aplicaciones.ceipa.edu.co/biblioteca/biblio_digital/virtualteca/monografias/plan_mejoramiento_administrativo_y_operativo_de_ips_los_angeles_sede_ipiales.pdf

EL PRISMA. (2011). *14 PRINCIPIOS DE ADMINISTRACIÓN, FAYOL*.
http://www.elprisma.com/apuntes/administracion_de_empresas/14fayol/default.asp

FORMICHELLA, M. (2004). *El concepto de emprendimiento y su relación con el empleo, educación y el desarrollo local*,. Buenos Aires: INTA Rivadavia.

George, M. (2006). *PLANIFICACION TÁCTICA*. Prentice Hall Hispanoamericana S.A.

Gerencie.com. (12 de Enero de 2012). *Gerencie.com*.
<http://www.gerencie.com/emprendimiento.html>

JARRÍN TOVAR, F. J. (28 de Junio de 2010). *DISEÑO E IMPLEMENTACIÓN DE LA PLANIFICACIÓN ESTRATÉGICA Y OPERATIVA BASADA EN EL CUADRO*

DE MANDO INTEGRAL EN EL PROYECTO DE COMPETITIVIDAD AGROPECUARIA Y DESARROLLO RURAL SOSTENIBLE (CADERS).

<http://repositorio.iaen.edu.ec/bitstream/24000/188/1/IAEN-008-2009.pdf>

Moreno de Solines, D. X. (2010). *LEY LABORAL VIGENTE EN EL ECUADOR.*
<http://academiaabogados.org/2010/laboral.html>

NAVAS ESPÍN, R. (25 de Febrero de 2013). “*ELABORACIÓN DE LA PLANIFICACIÓN OPERATIVA ANUAL 2012 PARA LA IMPLEMENTACIÓN EN LA DIRECCIÓN PROVINCIAL DE PASTAZA DEL SERVICIO DE RENTAS INTERNAS*”.
<http://repositorio.pucesa.edu.ec/jspui/bitstream/123456789/795/1/85124.pdf>

Ordinola Galván, A. R. (2008). *ANÁLISIS, DIAGNÓSTICO Y PROPUESTA DE MEJORA DEL SISTEMA DE PLANEAMIENTO Y CONTROL DE OPERACIONES DE UNA EMPRESA DEL SECTOR PECUARIO.*
http://tesis.pucp.edu.pe/repositorio/bitstream/handle/123456789/300/ORDINO_LA_ANA_AN%C3%81LISIS_DIAGN%C3%93STICO_Y_PROPUESTA_DE_MEJORA_DEL_SISTEMA_DE_PLANEAMIENTO_Y_CONTROL_DE_OPERACIONES_DE_UNA_EMPRESA_DEL_SECTOR_PECUARIO.pdf?sequence=1

PINTO VILLATORO, R. (2011). *PLANEACION ESTRATEGICA DE CAPACITACIÓN EMPRESARIAL*
<http://www.webscolar.com/planeacion-tactica-y-operativa>

QUIJADA, M. (2011). *PLANIFICACION OPERATIVA*

<http://planificaciondeunagerenciaefectiva.blogspot.com/2011/04/planificacion-operativa.html>

TELLO CASTRILLÓN, C. A. (23 de Octubre de 2007). *PLANEACIÓN ESTRATÉGICA.*
http://www.sisman.utm.edu.ec/libros/FACULTAD%20DE%20CIENCIAS%20HUMANAS%20Y%20SOCIALES/CARRERA%20DE%20TRABAJO%20SOCIAL/04/planificacion%20estrategica/conten_2.pdf

Thompson B., J. M. (2010). *EL PROCESO ADMINISTRATIVO*

<http://www.promonegocios.net/administracion/proceso-administrativo.html>

TIBAQUIRÁ, P. A. (31 de Agosto de 2009). *PLANIFICACIÓN Y ESTRUCTURACIÓN DE ACTIVIDADES DE MERCADEO PARA DISAROMAS S.A. EN LA DIVISIÓN DE FRAGANCIAS EN BOGOTÁ*
<http://www.javeriana.edu.co/biblos/tesis/economia/tesis123.pdf>

UNIVERSIDAD CATOLICA DE VALPARAISO. (15 de Marzo de 2013). *Vincular.com*.
<http://www.vincular.cl/modelo-de-gestion-rse>

Anexos

Anexo 1. Formato de la encuesta

<div data-bbox="304 400 387 456" style="text-align: center;">  </div> <div data-bbox="456 395 913 464" style="text-align: center;"> UNIVERSIDAD ESTATAL DE MILAGRO CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y COMERCIALES INGENIERIA COMERCIAL </div> <p data-bbox="286 461 981 504">La presente encuesta tiene el objetivo que recopilar informacion real de la aceptacion y conocimiento del cloro D'SANT.</p> <p data-bbox="286 523 896 547">1- ¿Con que regularidad compra cloro para sus diversos usos?</p> <table border="1" data-bbox="297 563 595 663"> <tr><td>Siempre</td></tr> <tr><td>Casi siempre</td></tr> <tr><td>A veces</td></tr> <tr><td>Casi nunca</td></tr> <tr><td>Nunca</td></tr> </table> <p data-bbox="286 683 981 730">2- ¿Cuándo piensa en la necesidad de comprar cloro para sus diversos usos que marcas vienen a su mente?</p> <table border="1" data-bbox="286 754 600 855"> <tr><td>Clorox</td></tr> <tr><td>Cloro leon</td></tr> <tr><td>Cloro D' Sant</td></tr> <tr><td>La marca me es indiferente</td></tr> </table> <p data-bbox="286 879 981 930">3- ¿Cuándo elige comprar determinado tipo de Cloro que aspecto es el más importante considerar?</p> <table border="1" data-bbox="282 959 600 1090"> <tr><td>La marca es conocida</td></tr> <tr><td>Porque siempre he usado esa marca</td></tr> <tr><td>Porque es de mejor calidad</td></tr> <tr><td>Porque es más económico</td></tr> <tr><td>Es indiferente elijo cualquier marca</td></tr> </table> <p data-bbox="286 1098 719 1121">4- ¿Por qué razón elige comprar Cloro D' Sant?</p> <table border="1" data-bbox="282 1137 607 1265"> <tr><td>Es de mejor calidad</td></tr> <tr><td>Es el que más conozco</td></tr> <tr><td>Es el primero que vi en la percha</td></tr> <tr><td>Es más económico</td></tr> <tr><td>Me es indiferente</td></tr> </table> <p data-bbox="286 1273 1032 1321">5- ¿Cuándo llega a comparar a este local usted ve la presencia de cloro D'Sant en las perchas con que regularidad?</p> <table border="1" data-bbox="282 1337 607 1441"> <tr><td>Siempre</td></tr> <tr><td>Casi Siempre</td></tr> <tr><td>A veces</td></tr> <tr><td>Casi nunca</td></tr> <tr><td>Nunca</td></tr> </table>	Siempre	Casi siempre	A veces	Casi nunca	Nunca	Clorox	Cloro leon	Cloro D' Sant	La marca me es indiferente	La marca es conocida	Porque siempre he usado esa marca	Porque es de mejor calidad	Porque es más económico	Es indiferente elijo cualquier marca	Es de mejor calidad	Es el que más conozco	Es el primero que vi en la percha	Es más económico	Me es indiferente	Siempre	Casi Siempre	A veces	Casi nunca	Nunca	<p data-bbox="1245 400 1928 472">6- ¿Si supiera que existe una marca de Cloro distinta la que usa habitualmente de igual o mejor calidad y a mejor precio usted se cambiaría su cloro habitual para usarlo?</p> <table border="1" data-bbox="1238 488 1570 632"> <tr><td>Totalmente de acuerdo</td></tr> <tr><td>De acuerdo</td></tr> <tr><td>Ni de acuerdo ni en desacuerdo</td></tr> <tr><td>En desacuerdo</td></tr> <tr><td>Totalmente en desacuerdo</td></tr> <tr><td>Totalmente en desacuerdo</td></tr> </table> <p data-bbox="1245 675 1939 722">7- ¿Ha visto o escuchado alguna vez publicidad del Cloro D'Sant en medios de comunicación?</p> <table border="1" data-bbox="1238 738 1570 866"> <tr><td>Siempre</td></tr> <tr><td>Casi siempre</td></tr> <tr><td>En ocasiones</td></tr> <tr><td>Casi nunca</td></tr> <tr><td>Nunca</td></tr> </table> <p data-bbox="1245 906 1910 954">8- ¿Conoce usted que Cloro D' Sant es de igual o mejor calidad que otros cloros de mayor precio?</p> <table border="1" data-bbox="1238 986 1570 1114"> <tr><td>Totalmente de acuerdo</td></tr> <tr><td>De acuerdo</td></tr> <tr><td>Ni de acuerdo ni en desacuerdo</td></tr> <tr><td>En desacuerdo</td></tr> <tr><td>Totalmente en desacuerdo</td></tr> </table> <p data-bbox="1245 1137 1910 1185">9- ¿Piensa usted que si hubiera más publicidad del producto los clientes como usted comprarían con más frecuencia el cloro?</p> <table border="1" data-bbox="1238 1201 1570 1329"> <tr><td>Totalmente de acuerdo</td></tr> <tr><td>De acuerdo</td></tr> <tr><td>Ni de acuerdo ni en desacuerdo</td></tr> <tr><td>En desacuerdo</td></tr> <tr><td>Totalmente en desacuerdo</td></tr> </table> <p data-bbox="1245 1329 1872 1377">10- ¿En las perchas de este local comercial encuentra alguien que lo impulse a comprar Cloro D'Sant indicándoles sus beneficios?</p> <table border="1" data-bbox="1238 1393 1570 1520"> <tr><td>Totalmente de acuerdo</td></tr> <tr><td>De acuerdo</td></tr> <tr><td>Ni de acuerdo ni en desacuerdo</td></tr> <tr><td>En desacuerdo</td></tr> <tr><td>Totalmente en desacuerdo</td></tr> </table>	Totalmente de acuerdo	De acuerdo	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	En desacuerdo	Totalmente en desacuerdo	Totalmente en desacuerdo	Siempre	Casi siempre	En ocasiones	Casi nunca	Nunca	Totalmente de acuerdo	De acuerdo	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	En desacuerdo	Totalmente en desacuerdo	Totalmente de acuerdo	De acuerdo	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	En desacuerdo	Totalmente en desacuerdo	Totalmente de acuerdo	De acuerdo	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	En desacuerdo	Totalmente en desacuerdo
Siempre																																																			
Casi siempre																																																			
A veces																																																			
Casi nunca																																																			
Nunca																																																			
Clorox																																																			
Cloro leon																																																			
Cloro D' Sant																																																			
La marca me es indiferente																																																			
La marca es conocida																																																			
Porque siempre he usado esa marca																																																			
Porque es de mejor calidad																																																			
Porque es más económico																																																			
Es indiferente elijo cualquier marca																																																			
Es de mejor calidad																																																			
Es el que más conozco																																																			
Es el primero que vi en la percha																																																			
Es más económico																																																			
Me es indiferente																																																			
Siempre																																																			
Casi Siempre																																																			
A veces																																																			
Casi nunca																																																			
Nunca																																																			
Totalmente de acuerdo																																																			
De acuerdo																																																			
Ni de acuerdo ni en desacuerdo																																																			
En desacuerdo																																																			
Totalmente en desacuerdo																																																			
Totalmente en desacuerdo																																																			
Siempre																																																			
Casi siempre																																																			
En ocasiones																																																			
Casi nunca																																																			
Nunca																																																			
Totalmente de acuerdo																																																			
De acuerdo																																																			
Ni de acuerdo ni en desacuerdo																																																			
En desacuerdo																																																			
Totalmente en desacuerdo																																																			
Totalmente de acuerdo																																																			
De acuerdo																																																			
Ni de acuerdo ni en desacuerdo																																																			
En desacuerdo																																																			
Totalmente en desacuerdo																																																			
Totalmente de acuerdo																																																			
De acuerdo																																																			
Ni de acuerdo ni en desacuerdo																																																			
En desacuerdo																																																			
Totalmente en desacuerdo																																																			

Anexos 2. Fotos

