



**UNIVERSIDAD ESTATAL  
PENÍNSULA DE SANTA ELENA**

**FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS.  
ESCUELA DE INGENIERÍA COMERCIAL  
CARRERA DE DESARROLLO EMPRESARIAL**

**“PLAN DE NEGOCIO PARA LA DISTRIBUIDORA DE  
CONFITERÍA DC DISTRIBUCIONES, CANTÓN  
SANTA ELENA PROVINCIA DE  
SANTA ELENA,  
AÑO 2015”**

**TRABAJO DE TITULACIÓN**

Previa a la obtención del Título de:

**INGENIERA EN DESARROLLO EMPRESARIAL**

**AUTORA: ROXANNA MARITZA DEL PEZO VERA  
TUTORA: ING. MERCEDES FREIRE RENDÓN, MSc.**

**LA LIBERTAD – ECUADOR**

**2015**

**UNIVERSIDAD ESTATAL  
PENÍNSULA DE SANTA ELENA**

FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS.  
ESCUELA DE INGENIERÍA COMERCIAL  
CARRERA DE DESARROLLO EMPRESARIAL.

**“PLAN DE NEGOCIO PARA LA DISTRIBUIDORA DE  
CONFITERÍA DC DISTRIBUCIONES, CANTÓN  
SANTA ELENA, PROVINCIA DE  
SANTA ELENA,  
AÑO 2015”**

**TRABAJO DE TITULACIÓN**

Previa a la obtención del Título de:

**INGENIERA EN DESARROLLO EMPRESARIAL**

**AUTORA:** ROXANNA MARITZA DEL PEZO VERA  
**TUTORA:** ING. MERCEDES FREIRE RENDÓN, MSc.

LA LIBERTAD – ECUADOR

2015

La Libertad, Enero del 2015

### **APROBACIÓN DEL TUTOR**

En mi calidad de Tutor del Trabajo de Investigación “**PLAN DE NEGOCIO PARA LA DISTRIBUIDORA DE CONFITERÍA DC DISTRIBUCIONES, CANTÓN SANTA ELENA, PROVINCIA DE SANTA ELENA**”. AÑO 2015, elaborado por la Srta. **ROXANNA MARITZA DEL PEZO VERA**, egresada de la Carrera de Desarrollo Empresarial, Escuela de Ingeniería Comercial, Facultad de Ciencias Administrativas de la Universidad Estatal Península de Santa Elena, previo a la obtención del Título de Ingeniera en Desarrollo Empresarial, me permito declarar que luego de haber dirigido científica y técnicamente su desarrollo de la estructura final del trabajo, éste cumple y se ajusta a los estándares académicos científico, razón por la cual la apruebo en todas sus partes.

Atentamente,

.....  
Ing. Mercedes Freire Rendón, MSc.  
**TUTORA**

## **AUTORÍA DE LA INVESTIGACIÓN**

El presente Trabajo de Titulación o Graduación “**PLAN DE NEGOCIO PARA LA DISTRIBUIDORA DE CONFITERÍA DC DISTRIBUCIONES, CANTÓN SANTA ELENA, PROVINCIA DE SANTA ELENA, AÑO 2015**”, elaborado por quien suscribe la presente, declara que los datos, análisis, opiniones y comentarios que constan en este trabajo de investigación son de exclusiva propiedad, responsabilidad legal y académica del autor. No obstante es patrimonio intelectual de la Universidad Estatal Península de Santa Elena.

La Libertad, Marzo del 2015.

Atentamente

.....  
**ROXANNA MARITZA DEL PEZO VERA**  
**C.C.: 092726177-6**

## **DEDICATORIA**

Le dedico este trabajo al ser más admirable y todopoderoso **DIOS**, dueño de la sabiduría quien me ayudo, fortaleció y guio digno de toda gloria y honra porque todo se lo debo a él.

A mi querida madre, Gladys Vera Reyes quien me apoyo en todo tiempo y en todo lo que necesite. A mi padre, A mis hermanos, a mis amigos y a todas aquellas personas que se hicieron presentes, por sus consejos, por esas palabras motivadoras y llenas de poder.

**ROXANNA**

## **AGRADECIMIENTO**

A Dios, familia, y amigos gracias por todo lo que hicieron por mí.

A la U.P.S.E por su formación profesional, al Ing. Washington Perero por su asesoría en la tesis, a los docentes por sus enseñanzas, al propietario de DC Distribuciones Rafael Cruz Fabre por la apertura y la información para el desarrollo de este trabajo.

**ROXANNA**

**TRIBUNAL DE GRADO**

---

Ing. Mercedes Freire Rendón, MSc.  
DECANA DE FACULTAD  
CIENCIAS ADMINISTRATIVAS

---

Econ. Félix Tigreiro González, MSc.  
DIRECTOR DE ESCUELA  
INGENIERÍA COMERCIAL

---

Ing. Mercedes Freire Rendón, MSc.  
TUTORA

---

Ing. Washington Perero Vera, MSc.  
PROFESOR DE ÁREA

---

Ab. Joe Espinoza Ayala.  
SECRETARIO GENERAL

**UNIVERSIDAD ESTATAL PENÍNSULA DE SANTA ELENA  
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS  
ESCUELA DE INGENIERÍA COMERCIAL  
CARRERA DE DESARROLLO EMPRESARIAL**

**PLAN DE NEGOCIO PARA LA DISTRIBUIDORA DE  
CONFITERÍA DC DISTRIBUCIONES, CANTÓN  
SANTA ELENA, PROVINCIA DE  
SANTA ELENA  
AÑO 2015**

**Autora:** Roxanna Maritza Del Pezo Vera  
**Tutora:** Ing. Mercedes Freire Rendón, MSc.

**RESUMEN**

El crecimiento de todo negocio, se desarrolla mediante la utilización de herramientas que sirvan de apoyo para la toma de decisiones, motivo por el cual se elaboró el diseño de un plan de negocio para la distribuidora de confitería DC Distribuciones, porque a través de esta herramienta se analizó a la empresa internamente y externamente con el soporte de procesos y métodos de investigación que permitieron desarrollar mecanismos para el fortalecimiento de la comercialización en la empresa. Se consultó con bibliografía y definiciones que incluyeron temas como: descripción de la empresa, visión, misión, mercadotecnia, análisis de la competencia, estructura organizacional, situación financiera. En donde se estableció el diseño cualitativo, tipo de investigación de campo que aporte información y se participó directamente en la investigación del objeto de estudio en el desarrollo de las gestiones de la empresa, con el soporte de entrevista y encuestas realizadas a clientes, indagación que se procesó y permitió realizar la propuesta basada principalmente en áreas que conlleven aumentar las ventas de los productos, para alcanzar un mejor rendimiento, cubriendo los gastos y permitiendo realizar inversiones en la organización, administración e instalaciones de la distribuidora, cambios internos que se ponen de manifiesto para corregir condiciones externas y beneficien la influencia dentro del mercado y se compita, a través de la utilización de publicidad que fomente e influya en la decisión de compra de los clientes y de los consumidores finales, además se elaboró estados financieros que respalden e identifiquen los factores que debilitan las operaciones. Cabe recalcar que para lograr los objetivos de la empresa se necesita del compromiso de todos los involucrados en el plan de negocios, pero también en la realización de procesos que maximicen los beneficios en recursos y disminuyan errores tomando a tiempo medidas de prevención y control sobre las estrategias a implementarse.

## ÍNDICE

<b>PORTADA</b> .....	iii
<b>APROBACIÓN DEL TUTOR</b> .....	iii
<b>AUTORÍA DE LA INVESTIGACIÓN</b> .....	ii
<b>DEDICATORIA</b> .....	iv
<b>AGRADECIMIENTO</b> .....	v
<b>TRIBUNAL DE GRADO</b> .....	vi
<b>RESUMEN</b> .....	vii
<b>ÍNDICE GENERAL</b> .....	vii
<b>ÍNDICE DE TABLAS</b> .....	viii
<b>ÍNDICE DE GRÁFICOS</b> .....	viii
<b>ÍNDICE DE CUADROS</b> .....	vii
<b>ÍNDICE DE ILUSTRACIONES</b> .....	vii
<b>ÍNDICE DE ANEXOS</b> .....	xvii
<b>INTRODUCCIÓN</b> .....	1
Tema .....	3
Planteamiento del Problema .....	3
Formulación del Problema .....	5
Sistematización del Problema .....	5
Justificación .....	6
Objetivos de la Investigación .....	7
Objetivo General .....	7
Objetivos Específicos .....	7
Hipótesis .....	8
Operacionalización de las Variables .....	8
<b>CAPÍTULO I</b> .....	11
<b>MARCO TEÓRICO</b> .....	11
1.1 ANTECEDENTES .....	11
1.2 FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA .....	12
1.2.1 ¿Qué es un plan de negocios? .....	12
1.2.1.1 Importancia del plan de negocios .....	13

1.2.1.2	Características del plan de negocios .....	13
1.2.1.3	¿Para qué se usan los planes de negocios?.....	14
1.2.1.4	Empresa.....	15
1.2.1.5	Misión .....	16
1.2.1.6	Visión .....	16
1.2.1.7	Objetivos .....	16
1.2.1.8	Políticas .....	17
1.2.1.9	Análisis Situacional F.O.D.A.....	17
1.2.1.10	Mercado.....	18
1.2.1.11	Ventaja Competitiva .....	18
1.2.1.12	Análisis de la Competencia.....	19
1.2.1.13	Producto .....	19
1.2.1.14	Precio .....	20
1.2.1.15	Organización .....	20
1.2.1.16	Estructura Organizacional.....	20
1.2.1.17	Situación Financiera.....	20
1.2.1.18	Comercialización.....	21
1.2.1.19	¿Qué son las estrategias?.....	23
1.3	MARCO LEGAL .....	24
	<b>CAPÍTULO II .....</b>	<b>28</b>
	<b>METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN .....</b>	<b>28</b>
2.1	DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN .....	28
2.2	MODALIDADES DE INVESTIGACIÓN .....	28
2.3	TIPO DE INVESTIGACIÓN .....	29
2.3.1	Investigación Bibliográfica .....	29
2.3.2	Investigación de Campo.....	29
2.4	MÉTODOS DE LA INVESTIGACIÓN.....	30
2.4.1	Método Deductivo.....	30
2.4.2	Método Analítico .....	30
2.5	TÉCNICAS DE INVESTIGACIÓN.....	31
2.5.1	Entrevista.....	31

2.5.2	Encuesta .....	31
2.6	INSTRUMENTO DE LA INVESTIGACIÓN .....	31
2.6.2	Guía de Entrevista .....	31
2.6.2	Cuestionario .....	31
2.7	POBLACION Y MUESTRA .....	32
2.7.1	Población.....	32
2.7.1.1	Muestra.....	32
2.8	PROCEDIMIENTO DE LA INVESTIGACIÓN .....	33
2.8.1	Procedimiento .....	33
2.8.2	Procesamiento .....	33
	<b>CAPÍTULO III.....</b>	<b>34</b>
	<b>ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE LOS RESULTADOS.....</b>	<b>34</b>
3.1	ANÁLISIS DEL RESULTADO DE LA ENTREVISTA .....	34
3.1.1	Entrevista al Propietario .....	34
3.2	ANÁLISIS DE LOS RESULTADOS DE LAS ENCUESTAS.....	38
3.2.1	Encuestas Realizadas a los Clientes .....	38
3.3	CONCLUSIONES .....	51
3.4	RECOMENDACIONES .....	51
	<b>CAPÍTULO IV .....</b>	<b>53</b>
	<b>PLAN DE NEGOCIO PARA LA DISTRIBUIDORA DE</b>	
	<b>CONFITERÍA DC DISTRIBUCIONES CANTÓN SANTA ELENA</b>	
	<b>PROVINCIA DE SANTA ELENA AÑO 2015.....</b>	<b>53</b>
4.1	NATURALEZA DEL PROYECTO .....	54
4.1.1	Descripción de la Empresa.....	54
4.1.2	Tipo de Empresa .....	54
4.1.3	Ubicación .....	55
4.1.4	Visión de la Empresa .....	55
4.1.5	Misión de la Empresa.....	55
4.1.6	Objetivos de la Empresa .....	55
4.1.7	Ventajas Competitivas .....	56
4.1.8	Análisis F.O.D.A.....	56

4.2	MERCADO.....	57
4.2.1	Objetivos de Mercadotecnia.....	57
4.2.2	Investigación de mercado.....	58
4.2.2.1	Tamaño del mercado.....	58
4.2.2.2	Demanda Potencial.....	59
4.2.2.3	Participación de la competencia en el mercado.....	59
4.2.2.4	Información de los clientes.....	60
4.2.3	Distribución y Puntos de Ventas.....	61
4.2.3.1	Sistema de Distribución.....	61
4.2.3.2	Proceso de Distribución.....	61
4.2.3.3	Canal de Distribución.....	62
4.2.4	Promoción de Productos.....	64
4.2.4.1	Publicidad.....	64
4.2.4.3	Marca de la Distribuidora.....	65
4.2.5	Fijación y Políticas de Precio.....	65
4.2.6	Políticas de Venta.....	66
4.3	PRODUCTOS.....	66
4.3.1	Especificaciones del Producto.....	66
4.3.2	Descripción del Proceso de Comercialización.....	69
4.3.2.1	Proceso de venta a Tiendas Barriales clientes fijos.....	69
4.3.2.2	Proceso de Compra al Proveedor.....	69
4.3.3	Diagrama de Proceso.....	70
4.3.4	Características de la Tecnología.....	72
4.3.5	Equipo e Instalaciones.....	72
4.3.6	Manejo de Inventarios.....	72
4.3.7	Diseño y Distribución de la Planta y Oficinas.....	73
4.4	ORGANIZACIÓN.....	74
4.4.1	Estructura Organizacional.....	74
4.4.2	Objetivos Generales por Área de la Organización.....	75
4.4.3	Descripción y Perfil de Puesto.....	76
4.4.4	Captación del Personal.....	83

4.4.5	Administración de Sueldos y Salarios.....	84
4.4.6	Relaciones de Trabajo .....	85
4.4.6.1	Clima organizacional .....	85
4.5	FINANZAS .....	86
4.5.1	Inversión Inicial .....	86
4.5.2	Balance General .....	87
4.5.3	Estado de Resultado .....	88
4.5.4	Flujo de Efectivo .....	89
4.5.4.1	Valor Actual Neto .....	89
4.5.4.2	Tasa Interna de Retorno .....	90
4.5.5	Costos de Ventas .....	91
4.5.6	Presupuesto de Publicidad.....	91
4.5.7	Costos Operativos .....	92
4.5.8	Amortización de la Deuda.....	92
	<b>PLAN DE ACCIÓN .....</b>	<b>93</b>
	<b>CONCLUSIONES.....</b>	<b>94</b>
	<b>RECOMENDACIONES.....</b>	<b>95</b>
	<b>BIBLIOGRAFÍA.....</b>	<b>96</b>
	<b>PÁGINAS DE INTERNET .....</b>	<b>97</b>
	<b>GLOSARIO .....</b>	<b>98</b>
	<b>ABREVIATURAS.....</b>	<b>99</b>
	<b>ANEXOS.....</b>	<b>100</b>

**ÍNDICE DE TABLAS**

TABLA N° 01 Tipo de género .....	38
TABLA N° 02 Edad .....	39
TABLA N° 03 Comercialización de los productos .....	40
TABLA N° 04 Frecuencia de compra .....	41
TABLA N° 05 Preferencia de compra .....	42
TABLA N° 06 Aceptación de los productos .....	43
TABLA N° 07 Preferencia por los productos de la competencia .....	44
TABLA N° 08 Ventas de las marcas que distribuye DC distribuciones .....	45
TABLA N° 09 Precios de los productos .....	46
TABLA N° 10 Incentivos por las ventas de los productos .....	47
TABLA N° 11 Incentivos de la competencia por ventas .....	48
TABLA N° 12 Gestión del personal de ventas .....	49
TABLA N° 13 Inconvenientes en la entrega de los productos .....	50

## ÍNDICE DE GRÁFICOS

GRÁFICO N° 01 Tipo de género.....	40
GRÁFICO N° 02 Edad.....	40
GRÁFICO N° 03 Comercialización de los producto.....	40
GRÁFICO N° 04 Frecuencia de compra.....	41
GRÁFICO N° 05 Preferencia de compra.....	42
GRÁFICO N° 06 Aceptación de los producto.....	43
GRÁFICO N° 07 Preferencia por los productos de la competencia.....	44
GRÁFICO N° 08 Ventas de las marcas que distribuye dc distribuciones.....	45
GRÁFICO N° 09 Precios de los productos.....	46
GRÁFICO N° 10 Incentivos por las ventas de los productos.....	47
GRÁFICO N° 11 Incentivos de la competencia por ventas.....	48
GRÁFICO N° 12 Gestión del personal de ventas.....	49
GRÁFICO N° 13 Inconvenientes en la entrega de los productos.....	50

## ÍNDICE DE CUADROS

CUADRO N° 01 Variable independiente.....	9
CUADRO N° 02 Variable dependiente.....	10
CUADRO N° 03 Población.....	32
CUADRO N° 04 Muestra.....	33
CUADRO N° 05 Foda.....	57
CUADRO N° 06 Tiendas mayoristas.....	58
CUADRO N° 07 Tiendas barriales.....	58
CUADRO N° 08 Tamaño del mercado.....	59
CUADRO N° 09 Principales competidores.....	59
CUADRO N° 10 Frecuencia de compra.....	61
CUADRO N° 11 Productos.....	67
CUADRO N° 12 Productos.....	68
CUADRO N° 13 Equipo e instalaciones.....	72
CUADRO N° 14 Sueldos y salarios.....	85
CUADRO N° 15 Inversion inicial.....	86
CUADRO N° 16 Balance general.....	87
CUADRO N° 17 Estado de resultado.....	88
CUADRO N° 18 Flujo de efectivo.....	89
CUADRO N° 19 Depreciacion de activos.....	90
CUADRO N° 20 Costos de venta.....	91
CUADRO N° 21 Presupuesto de publicidad.....	91
CUADRO N° 22 Costos operativos.....	92
CUADRO N° 23 Amortización de la deuda.....	92
CUADRO N° 24 Plan de acción.....	93

## ÍNDICE DE ILUSTRACIONES

ILUSTRACIÓN N° 1 Sistema de distribución.....	61
ILUSTRACIÓN N° 2 Canal 1.....	63
ILUSTRACIÓN N° 3 Canal 2.....	63
ILUSTRACIÓN N° 4 Marca de la distribuidora.....	65
ILUSTRACIÓN N° 5 Proceso de venta a tiendas barriales .....	70
ILUSTRACIÓN N° 6 Proceso de compra a proveedores.....	71
ILUSTRACIÓN N° 7 Diseño y distribución de la planta.....	73
ILUSTRACIÓN N° 8 Estructura organizacional.....	74

**ÍNDICE DE ANEXOS**

ANEXO N° 1 Carta aval de la distribuidora de DC distribuciones.....	101
ANEXO N° 2 Entrevista al propietario.....	102
ANEXO N° 3 Cuestionario a clientes.....	103
ANEXO N° 4 Vehículos de la empresa.....	105
ANEXO N° 5 Bodega de la empresa.....	105
ANEXO N° 6 Productos de las diferentes marcas.....	106

## INTRODUCCIÓN

El plan de negocios es el instrumento que establece las acciones a seguir después de conocer todos los factores que influyen en el desarrollo de las actividades de la empresa y el ambiente del mercado en que se desenvuelve. Para su diseño tiene que contener información real, lógica y coherente de manera que permita a la empresa mejorar y fortalecer aquellas áreas que necesiten la intervención de nuevas acciones, y que a la vez se trate de maximizar el funcionamiento de todos los recursos para evitar caer en errores perjudiciales para la empresa.

La distribuidora de confitería DC Distribuciones tiene más de 15 años dedicada a la realización de esta actividad, pero tiene solo 3 años implantada como distribuidora en la provincia de Santa Elena porque su propietario y fundadores tomaron la decisión de constituirse e invertir en este mercado porque vieron la oportunidad de negocio y un mercado meta nuevo que requiere la satisfacción de sus necesidades.

Por lo tanto el desarrollo del presente trabajo de tesis denominado, “Plan de Negocios para la Distribuidora de Confitería DC Distribuciones” con el fin de aportar conocimientos e información que beneficien al crecimiento de la empresa para mejorar su desenvolvimiento en el ámbito empresarial y su permanencia en el tiempo.

El trabajo de tesis está compuesto por cuatro capítulos de importancia y relevancia para la determinación de aspectos fundamentales que intervienen en su contenido que son los siguientes:

**Capítulo I**, del marco teórico, describe los antecedentes es decir la historia de la distribuidora y la realización de sus operaciones desde sus inicios hasta la actualidad, en donde se genera un estudio y análisis de la fundamentación teórica

y se identifican las definiciones de diferentes autores en temas del contenido de la operacionalización de las variables, las mismas definiciones que sirve de base para entender mejor el objeto de estudio y además del desarrollo del marco legal que involucra a la distribuidora.

**Capítulo II**, metodología de la investigación, se realiza y establece el diseño cualitativo de la investigación, la modalidad factible, el tipo de investigación bibliográfica y de campo que se seleccionó en este caso, el método deductivo analítico, las técnicas de investigación como la entrevista y encuesta donde se obtuvo una muestra de 207 personas con características representativas de la población.

**Capítulo III**, análisis e interpretación de los resultados, contiene los resultados de las técnicas que se aplicaron en donde se conoció que la empresa vende a precios similares a la competencia y una de las debilidades de la empresa es que no otorga ningún incentivo de venta y no existe la utilización de publicidad, además de conocer la opinión del propietario de la distribuidora acerca del estado actual de la empresa, en donde se contactó información que se necesitaba identificar para la toma de decisiones.

**Capítulo IV**, propuesta del plan de negocio que contiene el diseño de las operaciones que se brindan para mejorar el desempeño de cada departamento de la empresa, así como las funciones, responsabilidades y además opciones que sirvan en la comercialización de los productos, como el planteamiento de la misión, visión, objetivos de mercadotecnia y la ventaja competitiva, que deberá alcanzar y mantener, las políticas de venta que favorecen tanto a los clientes como a la empresa para alcanzar el rendimiento óptimo que favorezcan y contribuyan al desarrollo de la distribuidora, así como también las acciones que se tomarán en cuenta para la medición de los resultados en base a la realización de los estados financieros.

## **TEMA**

INCIDENCIA DEL PLAN DE NEGOCIO EN LA COMERCIALIZACIÓN DE CONFITERÍA EN LA DISTRIBUIDORA DC DISTRIBUCIONES DEL CANTÓN SANTA ELENA. PLAN DE NEGOCIO PARA LA DISTRIBUIDORA DE CONFITERÍA DC DISTRIBUCIONES EN EL CANTÓN SANTA ELENA, PROVINCIA DE SANTA ELENA, AÑO 2015

## **PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA**

En el sector empresarial según su actividad económica constantemente se producen cambios significativos, en donde se asumen nuevos desafíos que hay que planificar, según las nuevas tendencias y necesidades de los mercados demandantes de productos y servicios, por lo que cada empresa busca sobresalir para no correr el riesgo de tener que terminar sus actividades.

Por tal razón, sus directivos y administradores toman iniciativas que ayuden a contrarrestar y concernir aquellos aspectos que surgen en un mercado globalizado, por lo tanto tienen que obligatoriamente diseñar nuevas estrategias para alcanzar la madurez de la empresa, así como el desarrollo y control de sus actividades que les permitan alcanzar los objetivos que se plantean en sus inicios.

Entre todas estas situaciones se pone de manifiesto que es fundamental implementar herramientas adecuadas para el análisis tanto interno como externo de la empresa para adelantarse a solucionar problemáticas futuras y detectarlas para tomar medidas que se enfoquen en el bienestar de la empresa en un tiempo que permita prevenir consecuencias.

El problema de muchos empresarios que cuentan con una gran experiencia dentro del ámbito comercial radica en que prefieren trabajar siguiendo sus propios

lineamientos, sin tomar en cuenta aquellas herramientas que se han creado para ayudar a que las empresa implementen nuevos procedimientos, para erradicar dificultades que surjan con respecto a la competencia.

La distribuidora, actualmente está administrado por su propietario Héctor Rafael Cruz Fabre quien se encarga de tomar las decisiones dentro de la misma, pero a pesar de que los productos se venden no es suficiente para un adecuado desarrollo de la empresa; es decir, que sin procesos a seguir en un modelo específico planteados en un documento que sirvan como base para la toma de decisiones en la aplicación de las estrategias, no se obtendrán resultados favorables.

Actualmente dentro de la administración se continúa con los mismos parámetros con que se inició la empresa y dentro de los principales problemas que surgen están:

- Falta de una estructura organizacional que permita obtener un mejor control de las actividades y determinación de las funciones de cada empleado, así como quiénes son sus superiores inmediatos y que no solo se concentren las actividades administrativas en una sola persona en este caso el dueño de la distribuidora.
- Desatención en las necesidades e incentivos sobre el volumen de ventas de los vendedores, lo que ocasiona que el personal constantemente cambie y se retire por falta de pertenecía hacia la empresa y permanezcan solo los antiguos vendedores.
- Falta de estrategias comerciales y publicitarias lo que trae como resultado que no se alcance un nivel óptimo en las ventas y la preferencia de los productos de DC Distribuciones en relación a la competencia.

- Desatención en el nivel de ventas de algunos productos; es decir que se oferta una gran diversidad de productos de las diferentes marcas, pero no todos los productos se venden por igual, ya que no se motiva e incentiva la compra del producto al cliente.
- Débil desarrollo de acuerdos comerciales con los mayoristas y carencia de políticas de ventas.
- Escaso recursos financieros destinados a inversiones en la empresa.
- Escaso control de los recursos destinados a los gastos
- Falta de políticas que otorguen crédito a las tiendas de barrio y a través de esto obtener un incremento en las ventas.

### **Delimitación del Problema**

Campo: Comercialización de los Productos

Área: Administración de la Distribuidora

Aspecto: Estrategias de Comercialización, políticas de Ventas,

Tema: Plan de negocios

### **FORMULACIÓN DEL PROBLEMA**

¿Cómo afecta la ausencia de un Plan de Negocios en la Distribuidora de Confitería DC Distribuciones?

### **SISTEMATIZACIÓN DEL PROBLEMA**

¿Qué fundamentación teórica se analizara para concretar la investigación?

¿Qué procedimientos y metodología se realizarán para el diseño de un plan de negocios?

¿A través de que técnicas de investigación se recolectará la información tanto internamente como externamente en la distribuidora?

¿Cuál es la acción que se debe determinar para tener una perspectiva real de la situación de la empresa?

¿Qué cambios nos muestra el desarrollo del Plan de Negocios para implementarlo en la distribuidora?

## **JUSTIFICACIÓN**

El plan de negocios como tal ayuda de mucho a tomar decisiones para no caer en errores que traigan como consecuencia la mala administración y gastos innecesarios que puedan provocar el cierre de una actividad empresarial. Mediante su adecuado desarrollo y el uso de información veraz dará como resultado el crecimiento y fortalecimiento de la actividad empresarial.

A través del uso de esta herramienta la distribuidora de confitería podrá mejorar significativamente aquellas áreas que aún no se han podido desarrollar por falta de capacitación profesional así como la de ampliar la cobertura de mercado y aumentar el volumen de ventas. Se cuenta con los recursos tangibles muebles e inmuebles necesarios, más no con la información y análisis situacional interno como externo que facilite y permita el uso eficaz de todos los recursos con que cuenta la distribuidora.

En la actualidad se trabaja empíricamente con mucha experiencia dentro del campo de la confitería, pero surge la necesidad de convertir toda esta información en un documento que despliegue las herramientas para un cambio e implementación de nuevas tareas indispensables para la distribuidora en su desenvolvimiento y evolución dentro del sector.

Además de fortalecer el crecimiento de pequeñas empresas en nuestra provincia y aportar con fuentes de empleo y brindar información para nuevas acciones que se detecten en el entorno del mercado competitivo.

La creación de nuevas estrategias de comercialización permitirá captar más clientes y conocer futuros nichos de mercado, además de mejorar los ya existentes porque se conocerán las fortalezas, oportunidades, amenazas y debilidades en la realidad de los hechos.

Se pretende más que todo direccionar a los administradores de la distribuidora a motivarse a inmiscuirse a propuestas que beneficien a toda la empresa en general para alcanzar el desarrollo total priorizando que todas las actividades sean más eficaces para el logro de los objetivos y provocando la inversión en aquellas áreas que necesita la empresa ser renovada.

## **OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN**

### **Objetivo General**

Diseñar un plan de negocios a través de la utilización de procesos y métodos de investigación que permita el desarrollo y fortalecimiento de la Distribuidora de Confeitería DC Distribuciones en la provincia de Santa Elena.

### **Objetivos Específicos**

- Determinar la fundamentación teórica para el buen desarrollo del Plan de Negocios dirigido a la Distribuidora DC Distribuciones
- Establecer la metodología adecuada para el perfeccionamiento de las etapas y componentes de la investigación.

- Desarrollar los instrumentos de investigación para obtener la información necesaria que nos facilite aclarar mejor la situación de la empresa.
- Analizar la información para la estructuración de la situación real de la empresa
- Establecer los indicadores para la respectiva realización de un plan de negocios.

## **HIPÓTESIS**

Con la realización de un Plan de Negocios se mejoraran significativamente las actividades de comercialización alcanzando ubicar a los productos de la Distribuidora DC Distribuciones como los preferidos por los clientes.

## **OPERACIONALIZACIÓN DE LAS VARIABLES**

**Variable Independiente:**

PLAN DE NEGOCIOS

**Variable Dependiente:**

COMERCIALIZACIÓN DE LOS PRODUCTOS DC DISTRIBUCIONES

**CUADRO 1 VARIABLE INDEPENDIENTE**

Variables	Definiciones	Dimensión	Indicadores	Ítems	Instrumentos
PLAN DE NEGOCIOS	El plan de negocios es una guía para el emprendedor o empresario. Se trata de un documento que contiene la descripción de una empresa, en donde se analiza la situación del mercado y se determinan las acciones, junto a las estrategias que se realizaran.	Empresa	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Descripción de la Empresa</li> <li>• Misión</li> <li>• Visión</li> <li>• Objetivos</li> <li>• Políticas</li> </ul>	¿Conoce usted el Plan de negocio y su utilidad en las empresas? ¿Tiene Planteada una misión, visión, objetivos y metas en su Distribuidora?	Entrevista Encuesta
		Mercado	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Mercadotecnia</li> <li>• Investigación de mercado</li> <li>• Distribución y Puntos de Ventas</li> <li>• Competencia</li> </ul>	¿Según su perspectiva porque los clientes eligen los productos de la competencia? ¿Cuáles son las acciones que realiza la empresa para enfrentar a la competencia?	
		Producto	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Calidad</li> <li>• Precio</li> </ul>	¿Cuáles son las características por las que usted compra los productos de esta Distribuidora? ¿Cómo considera usted la acogida que tienen los productos de la Distribuidora DC Distribuciones? ¿Considera usted que los precios de los productos de la distribuidora DC distribuciones son?	
		Organización	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Estructura Organizacional</li> <li>• Descripción y Perfil de Puesto</li> </ul>	¿Cuenta la Distribuidora con un Diseño Organizacional? ¿Cómo usted calificaría la gestión del personal de venta de la distribuidora? ¿Cuenta con personal capacitado y suficiente para el manejo de la empresa?	
		Situación Financiera	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Balance General</li> <li>• Estado de Resultado</li> <li>• Flujo de Efectivo</li> </ul>	¿Cuál es el rendimiento actual de la Distribuidora? ¿Considera que las ventas actuales son suficientes para obtener un crecimiento en la empresa?	

**Fuente:** Operacionalización de las variables  
**Elaborado por:** Roxanna Del Pezo Vera

**CUADRO 2 VARIABLE DEPENDIENTE**

<b>VARIABLES</b>	<b>DEFINICIONES</b>	<b>DIMENSIÓN</b>	<b>INDICADORES</b>	<b>ÍTEMS</b>	<b>INSTRUMENTOS</b>
<b>COMERCIALIZACIÓN DE LOS PRODUCTOS DE LA DISTRIBUIDORA DC DISTRIBUCIONES</b>	Comercializar es planear y organizar un conjunto de actividades que permitan poner en el lugar indicado y el momento preciso una mercancía, consiguiendo que los clientes que conforman el mercado lo conozcan, adquieran y lo consuman	Compraventa de los Productos	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Proveedores</li> <li>▪ Inventarios</li> <li>▪ Almacenamiento</li> <li>▪ Toma de decisiones</li> </ul>	¿Con que frecuencia realiza usted pedido de los productos? ¿Los proveedores facilitan la obtención de la mercadería? ¿Se utilizan sistemas de control de inventarios?	Entrevista  Entrevista
		Distribución de mercaderías	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Canal Minorista</li> <li>▪ Canal Mayorista</li> </ul>	¿Según el volumen de ventas que lugar tienen las marcas que comercializa la distribuidora? ¿Cuáles son los inconvenientes que se las ha presentado en el momento de recibir la mercadería?	
		Penetración en el Mercado.	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Publicidad</li> <li>▪ Políticas de Ventas</li> <li>▪ Estrategias de Comercialización</li> </ul>	¿Usted actualmente comercializa en su negocio productos de la Distribuidora? ¿Usted ha tenido incentivos por la venta de los productos de la distribuidora DC distribuciones?	

**Fuente:** Operacionalización de las variables  
**Elaborado por:** Roxanna Del Pezo Vera

## **CAPÍTULO I**

### **MARCO TEÓRICO**

#### **1.1 ANTECEDENTES**

La Distribuidora de Confeitería DC Distribuciones se estableció hace 3 años atrás en la Provincia de Santa Elena con el Sr Héctor Rafael Cruz Fabre pero anteriormente trabajaba con su padre el Ing. Diego Vicente Cruz Martínez en la Ciudad de Guayaquil hace más de 10 años Distribuyendo estos productos en diferentes provincias del país lo que impidió seguir con el negocio fueron problemas que obligaron a terminar las actividades.

Luego de esto les otorgaron otra vez la oportunidad de volver a distribuir los mismos productos otorgándole un crédito en productos de \$3.000, pero les enviaron a esta provincia y es donde tomaron la decisión de ser distribuidor exclusivo de la línea Candy Planet pero también de otras marcas de confitería como: Ferromo, Hispanamur, Consuma y Lorigail.

Su principal motivación era la de implementar su propio negocio para salir adelante y que sobre todo sus clientes se encuentren satisfechos y llegar a expandirse en este nuevo mercado y cuenta con toda la experiencia porque comenzó a trabajar desde los 15 años en este tipo de negocios.

Además de ver la oportunidad de negocio, porque en esta provincia habitualmente los proveedores vienen de Guayaquil una vez por semana o cuando exista una gran demanda de los productos y sin dejar de lado también a los proveedores de confitería que trabajan de la misma manera y solo venden a mayorista, sin tener cobertura en otros lugares, lo que significa que muchos de sus productos no han

alcanzado a concentrarse en el mercado.

Después de haber conocido y analizado el mercado en que iba a incursionar comenzó a vender los productos inicialmente a tiendas mayoristas posteriormente en ciertas ocasiones los clientes que compraban los productos le explicaban que no existían distribuidoras de confitería que se dedicaran a la cobertura en pequeños negocios como las tiendas de barrios sino que ellos acudían a los mayoristas y es ahí donde decide comprar un terreno en la provincia de Santa Elena Cantón Santa Elena, Barrio Flavio Rosales para construir una bodega y transportar todo lo necesario para la distribuidora.

El 17 de febrero del 2012 inicia a operar como distribuidora a través de la modalidad hasta ahora de persona natural a nombre de Cruz Martínez Diego Vicente con R.U.C. N° 0901273227001 a nombre del padre pero actualmente se establece de la siguiente manera:

- Accionista y Administrador único: Sr. Héctor Rafael Cruz Fabre.

Con la colaboración de sus 3 vendedores-distribuidores destinados a cubrir diferentes puntos de la provincia buscando concretar las ventas, con quienes se lleva un control y una constante comunicación para incrementar la cartera de clientes.

## **1.2 FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA**

### **1.2.1 ¿Qué es un Plan de Negocios?**

El plan de negocios define el camino a seguir en cuanto a la idea de negocio, detalla la descripción de cada uno de los procesos que se realizarán y se tomarán

en cuenta sin dejar nada, que se quede sin ser analizado por lo que de esto depende el éxito o el fracaso de su implementación; es decir, permite detectar acciones que cambiaran más de una gestión que se identificarán como ventajas o desventajas. Un plan de negocios según los autores Friend G y Zehle S (2008) es aquella herramienta que:

Identifica las estimaciones que más puedan afectar el éxito del negocio, los riesgos potenciales y acciones que puedan atenuarlos; cuenta con el apoyo de aquellos que deberán implementarlo; contiene una descripción de las personas involucradas en la administración del negocio. (pág. 15)

### **1.2.1.1 Importancia del Plan de Negocios**

En la actualidad el ambiente empresarial es muy competitivo y es radical que antes de establecer un negocio se realice una planificación acorde a la realidad del mercado en que se va a introducir, en el cual se debe mantener no con la misma forma que ejecuta la competencia sino con nuevas e innovadoras tendencias que sobresalgan y que sobre todo se acojan a las necesidades de los clientes potenciales. La importancia del plan de negocio según M. Porter (2007) establece que:

La importancia de los planes de negocios para las organizaciones ha crecido tanto en los últimos tiempos, sobre todo con la apertura a un mercado global que exige que las empresas sean competitivas es decir: tener un buen precio, calidad en los productos, entregas a tiempo y cumplir con las especificaciones que el cliente le solicite (pag.# 67)

### **1.2.1.2 Características del Plan de Negocios**

Thomas y Pophal (2001), establece que las características principales para un plan de negocios son los siguientes:

- Investigar cuidadosamente la industria donde el negocio planea desempeñarse.
- Desarrollar un plan detallado para influenciar favorablemente en los factores que determinarán si el negocio tendrá éxito.
- Definir cuidadosamente cada fase del negocio, los detalles de operación y de qué manera acoplar adecuadamente cada una de las partes del mismo, para una entidad de negocio viable.
- Recabar la información necesaria para realizar un estimado de la probabilidad que tendrá la empresa de resultar exitosa y el grado de riesgo al que estará expuesta.
- Examinar las fortalezas y debilidades de la empresa relacionadas con el mercado, competencia, consumidores y situación interna.

### **1.2.1.3 ¿Para qué se usan los planes de negocios?**

Según los autores Graham Friend y Stefan Zehle 2008, (pág. 16), las razones más comunes en que se utiliza el plan de negocios son las siguientes:

- Obtención de financiamiento
- Gestión Operativa y Presupuestaria
- Otros Usos

En este caso solo se tomó en cuenta la gestión operativa y presupuestaria que es la más relevante y una de las razones por la que se desarrolló el plan negocios, en cuanto se detectó los factores más desfavorables internos que tiene la distribuidora y que se necesita tomar ciertas medidas enfocadas en las principales áreas.

### **1.2.1.3.1 Gestión Operativa y Presupuestaria**

“El plan de negocios puede también aportar la base para la creación de procesos comerciales, descripción de puestos de trabajo, y presupuestos operativos. Puede ofrecer también la base para el análisis y monitoreo del rendimiento” (Graham Friend y Stefan Zehle 2008, pág. 16).

El plan de negocios contiene varios fines pero se puede especificar en uno de ellos y es donde se va determinar qué aspectos son más importantes para su elaboración, si se enfoca en los procesos comerciales como menciona el autor se debe de tratar todos los principales aspectos para su análisis como por ejemplo la comercialización, la competencia, los clientes, los productos, el proceso que realiza la empresa, en donde la comercialización juega un papel muy importante.

En la descripción de puestos de trabajo, se determinará lo que debe conocer cada persona para ser asignada en el puesto y que pueda cumplir con sus responsabilidades, para que de esta manera se puedan alcanzar con los objetivos del plan de negocio

### **1.2.2 Empresa**

“Las empresas son el principal factor dinámico de la economía de una nación y constituye a la vez un medio de distribución que influye directamente en la vida privada de sus habitantes” (Munch, G. L.2011, pág. 2).

Las empresas mueven la economía de un país y son generadoras de ingreso tanto para sus accionistas, propietarios o gerentes y sus colaboradores, además de cumplir con actividades que desarrollan el movimiento de muchos factores que interviene en el cumplimiento de sus objetivos, promueven cambios y buscan estar al tanto de los acontecimientos que presenta el mercado meta.

Las empresas se clasifican según su tamaño, actividad, según la propiedad del Capital, la forma jurídica, y el destino de los beneficios.

### **1.2.3 Misión**

“Es la razón de ser de la empresa, condiciona sus actividades presentes y futuras, proporciona unidad, sentido de dirección y guía en la forma de decisiones estratégicas” (Muñoz R. Carlos 2009, pág. 55).

La misión declara el propósito que cumple la empresa, es la naturaleza que evidencia a que se dedica, que mercado satisface, como realiza sus funciones y en qué acciones se enfoca para lograrlo, su redacción es corta y sencilla, constantemente responde a las preguntas ¿Qué? ¿Cómo? ¿Cuándo?.

### **1.2.4 Visión**

“La visión es un futuro relativamente remoto donde la empresa desarrolla las mejores condiciones de acuerdo a los sueños y esperanzas de los directivos” (Martínez P. 2008, pág. 24).

Es la proyección que tienen las empresas, como esperan encontrarse dentro de algunos años, que es lo que desean alcanzar según las gestiones que realiza en el presente y los resultados que ha obtenido en el desarrollo de sus actividades, además permite enfocarse en aquellas gestiones se deben coordinar para lograrlo.

### **1.2.5 Objetivos**

“Declaración concreta de los resultados que se esperan alcanzar en un tiempo y costos determinados” (Pólit F. Carlos. 2010, pág. 2 ).

Según los autores Graham Friend y Stefan Zehle 2008, (pág. 37). La empresa deberá tener un conjunto de objetivos sobre los cuales se podrá medir el éxito de la estrategia. Los objetivos deberán ser:

- Específicos
- Cuantificables
- Alcanzables dentro del marco de tiempo establecido.
- Relevantes en el contexto de la visión
- Limitación en el tiempo

Los objetivos son un conjunto de acciones que se deben diseñar tomando en cuenta las características que plantean los autores para alcanzar los proyectos que tienen las empresas, acorde a la situación que se desea mejorar.

### **1.2.6 Políticas**

Indican límites que son establecidos por parte de la empresa para el buen funcionamiento de las actividades y que todos los involucrados tanto en la empresa o en los proyectos deben cumplir para que no existan inconvenientes y falta de coordinación como manifiesta Pólit F. Carlos (2010)

Guías, directrices de carácter general que orientan el trabajo de los servidores. Ayudan a la consecución de los objetivos y metas, coadyuvan a la determinación de las decisiones para el cabal cumplimiento de las actividades y proyectos. (pág. 2).

### **1.2.7 Análisis Situacional F.O.D.A.**

Según Muñiz (2010), establece que

“El análisis F.O.D.A. es una herramienta que permite conformar un cuadro de la situación actual de la empresa u organización, permitiendo de esta manera obtener un diagnóstico preciso que permita en función de ello tomar decisiones acorde con los objetivos y políticas formulados. Con el análisis F.O.D.A. debemos enfocarnos solamente hacia los factores claves para el éxito de la empresa. Debe resaltar las fortalezas y las debilidades diferenciales internas al compararlo de manera objetiva y realista con la competencia y las oportunidades y amenazas claves del entorno”

Por lo tanto se debe realizar de una manera que se entienda claramente cada punto, tiene que ser corto y sencillo para su respectiva evaluación y análisis de los factores que incluyen en cada elemento, y en su redacción debe predominar las características principales.

### **1.2.8 Mercado**

El mercado está integrado por “Los consumidores reales y potenciales de un producto o servicio” (Fisher, L y Espejo J. 2008, pág. 15). Los mismos que están dispuestos a pagar un precio determinado a cambio de satisfacer sus necesidades o deseos, buscan siempre conseguir y obtener aquel bien o servicio que requieren.

### **1.2.9 Ventaja Competitiva**

“La ventaja competitiva consiste en una o más características de la empresa, que puede manifestarse de muy diversas formas” (Noboa F.2009, pág. 23). En donde se debe considerar que las principales características que se destacan son: el liderazgo en costos, la diferenciación y el enfoque y en cada una de ellas se puede centrar la empresa para tomar acciones que favorezcan los ingresos en las ventas.

El liderazgo en costos consiste en que la empresa deberá reducir los gastos en la cadena de valor para obtener una rentabilidad, que a menudo se da en industrias porque gracias a los grandes volúmenes de producción los costos se reducen; es

decir, las empresas que desean implementar esta ventaja competitiva y no son industria tendrán que alcanzar un gran volumen en las ventas.

La diferenciación se basa en las características y atributos tangibles e intangibles que se producen en el producto o servicio, que además tendrá que ser creativo y único, que a la competencia le resulte imposible de alcanzar por ejemplo en muchos casos la diferencia está en la calidad del producto o servicio, o la utilidad que le representa al cliente.

El enfoque representa satisfacer aquellos nichos de mercado que debe de seleccionarse y estar pendiente de cuales son realmente sus requerimientos y si constituye un mercado netamente rentable como para dedicarse a satisfacer sus necesidades.

#### **1.2.10 Análisis de la Competencia**

La participación de la competencia en el mercado está marcada por las acciones y procesos que realizan a diferencia de las otras empresas, en donde se miden estas acciones y como hace efecto en sus clientes y que es lo que le permite obtener ventaja y preferencia por los productos y servicios que ofertan.

#### **1.2.11 Producto**

El producto es aquel que está elaborado para satisfacer una necesidad específica y cumplen un sin número de procesos, no rígidos antes de llegar al consumidor final, porque los motivos de consumo suelen cambiar con el tiempo, en donde se busca mejorar siempre su calidad y de ajustarse según la nuevas tendencias y cambios de vida de sus principales consumidores.

### **1.2.12 Precio**

El precio es aquel valor en dinero que se intercambia al comprar o vender un producto, bien o servicio y se lo establece según la cadena de valor que trae su elaboración y además se lo determina según la capacidad adquisitiva del mercado y la utilidad que los productos, bienes o servicios les proporcionan a sus clientes.

### **1.2.13 Organización**

Comprende la etapa donde se realiza la división del trabajo en las diferentes áreas o departamentos y se realiza el proceso de asignación del personal idóneo a los puestos de trabajo según la descripción y el perfil del puesto de trabajo.

### **1.2.14 Estructura Organizacional**

“La Estructura organizacional es la distribución formal de los empleados dentro de la organización” (Robbins., S y Coulter. M. 2005 pág. 234). Se establecen los departamentos respetando la jerarquía y manteniendo solo los departamentos que necesita la empresa con cada persona responsable de cada departamento y sus subalternos dependiendo de la magnitud y de las operaciones que tiene la empresa.

### **1.2.15 Situación Financiera**

Son aquellos resultados económicos que se derivan de las operaciones que realiza la empresa. Está compuesto por aquellos escenarios que demuestran los balances financieros y los métodos de análisis financieros que permiten cuantificar las opciones estratégicas y la situación financiera actual de la empresa, por lo tanto es indispensable realizar las proyecciones a corto, mediano y largo plazo.

Las proyecciones nos permiten conocer cuál es el rumbo que tomara la empresa, en cuanto a su situación económica y rentabilidad, se identifican los porcentajes que deberán mantener los indicadores económicos para no ocasionar perdidas a la empresa.

## **1.2.16 Comercialización**

### **1.2.16.1 Definiciones Conceptuales**

“La comercialización es el conjunto de las acciones encaminadas a comercializar productos, bienes o servicios. Las técnicas de comercialización abarcan todos los procedimientos y maneras de trabajar para introducir eficazmente los productos en el sistema de distribución” (Ugarte et al, 2003)

Por lo antes expuesto la comercialización se refiere a la compra y venta de productos, bienes o servicios que están dirigidos a satisfacer las necesidades de los consumidores y que para facilitar su adquisición se debe de planificar un sistema de distribución eficaz para que los productos lleguen en el tiempo adecuado y en las condiciones correctas.

### **1.2.16.2 Funciones de la Comercialización**

Las funciones universales de la comercialización son: comprar, vender, transportar, almacenar, estandarizar, clasificar, financiar, correr riesgos y lograr información del mercado. El intercambio suele implicar compra y venta de bienes y servicios.

A continuación se detallan las funciones principales de la Comercialización:

**Función comprar:** significa buscar y evaluar bienes y servicios para poder adquirirlos eligiendo el más beneficioso para nosotros.

**Función venta:** se basa en promover el producto para recuperar la inversión y obtener ganancias.

**Función transporte:** se refiere al traslado de bienes o servicios necesarios para promover su venta o compra de los mismos.

**La financiación:** provee el efectivo y crédito necesario para operar como empresa o consumidor

**Toma de riesgos:** entraña soportar las incertidumbres que forman parte de la comercialización.

### **1.2.16.3 Sistemas de Comercialización definición**

Según Mirna González Velásquez (2002), “Sistema total de actividades empresariales encaminado a planificar, fijar precios, promover y distribuir productos y servicios que satisfacen necesidades de los consumidores actuales o potenciales. Sistema que pretende como objetivos fundamentales incrementar la cuota del mercado, la rentabilidad y el crecimiento de la cifra de ventas.

En definitiva, la estructura de este sistema viene generalmente interpretada por los siguientes componentes:

**Información sobre las necesidades del mercado.** Estudio del mercado y de su demanda.

**Adquisición y almacenamiento de productos.** Relación de intercambio con el sistema de producción.

**Promoción comercial y publicidad.** Función de creación y de mantenimiento de la demanda.

**Distribución.** Conjunto de tareas de mantenimiento, transporte y entrega física de los productos a los mayoristas o a los detallistas. Anteriormente fue definida como logística externa.

**Fijación de precios.** Política de precios y de descuentos según los intermediarios y agentes intervinientes en el proceso de comercialización. La fijación de precios dependerá también de los productos de la competencia y de los productos sustitutos que se ofrezcan en el mercado y la ventaja competitiva que tiene el nuevo producto frente a estos.

**Ventas.** Función tradicional o básica en la que se soporta toda la fuerza del sistema. Por ello, los agentes y técnicas de la misma son conocidos por la fuerza de venta.

**Servicios posventa.** Conjunto de acciones de ayuda, de asistencia y de información al cliente para fidelizar su relación futura “

### **1.2.17 ¿Qué son las estrategias?**

Morales y Pech (2008, pág. 51) menciona que: “La estrategia de la empresa, en administración, tiene como objetivo la creación de ventaja competitiva y concluyen que; la estrategia derivara en lineamientos o políticas de asignación de recursos con base en los objetivos y metas de la empresa, apoyándose en sus puntos fuertes y en función de las características del medio ambiente”

Es decir que las estrategias son un conjunto de actividades que se utilizan inteligentemente para alcanzar los resultados esperados, están diseñadas con acciones concretas, específicas, realizables en un lapso de tiempo determinado, además las estrategias demandan de esfuerzo y recursos que deben estar destinados para su implementación.

Las estrategias cumplen la función de llevar a la empresa a ubicarse en lugar en donde se desea alcanzar sino se ha logrado con la realización de las operaciones que se realizan a menudo; es decir, que se caracterizan por ser ese complemento.

### **1.3 MARCO LEGAL**

Para realizar esta investigación se consideraron los siguientes puntos que son establecidos por la Constitución de la República del Ecuador, el Código Orgánico de la Producción Comercio e Inversiones y la Ley de Régimen Tributario puesto que influyen en el desenvolvimiento de la Distribuidora y que determinan los lineamientos que deberán cumplir todas las empresas y según el tipo de empresa se acogerán a responsabilizarse por la organización correcta en sus operaciones.

#### **Constitución de la República del Ecuador**

#### **Capítulo 5**

#### **Sección tercera (Formas de trabajo y su retribución)**

**Art.323.** Se reconocen todas las modalidades de trabajo como sectores sociales productivos, sean en relación de dependencia o autónomos e incluidas las labores de auto sustento y cuidado humano. El Estado protegerá el derecho al trabajo.

**Art. 325.** La relación laboral entre personas trabajadoras y empleadoras será bilateral y directa. Se prohíbe toda forma de precarización, como la intermediación laboral y la tercerización en las actividades propias y habituales de la empresa o persona empleadora, la contratación laboral por horas, o cualquiera otra que afecte los derechos de las personas trabajadoras en forma individual y colectiva. El incumplimiento de obligaciones el fraude, la simulación, y el enriquecimiento injusto en materia laboral se penalizarán y sancionaran de acuerdo con la ley.

En cuanto a la comercialización y distribución tenemos que se hace mención de los siguientes puntos:

#### **Sección quinta (Intercambios económicos y comercio justo)**

**Art.333.** El Estado regulará, controlará e intervendrá, cuando sea necesario en los intercambios y transacciones económicas y sancionará la explotación, usura, acaparamiento, simulación, intermediación, especulativa de los bienes y servicios, así como toda forma de perjuicio a los derechos y a los bienes públicos y colectivos.

El Estado definirá una política de precios orientada a proteger la producción nacional, establecerá los mecanismos de sanción para evitar cualquier práctica de monopolio y oligopolio privados, o de abuso de posición de dominio en el mercado, y fomentará la competencia en igualdad de oportunidades, lo que se definirá mediante ley.

**Art.334.**El Estado velará e impulsará el comercio justo como medio de acceso a bienes y servicios de calidad, que minimice las distorsiones de la intermediación y promueva la sustentabilidad. El Estado asegurará la transparencia y eficiencia en

los mercados y fomentara la competencia en igualdad de condiciones y oportunidades, lo que se definirá mediante ley.

**Art. 335** El Estado promoverá el desarrollo de infraestructura para el acopio, transformación, transporte y comercialización de productos para la satisfacción de las necesidades básicas internas, así como para asegurar la participación de la economía ecuatoriana en el contexto regional y mundial a partir de una visión estratégica.

### **Código Orgánico de Producción, Comercio e Inversiones.**

En este libro III del desarrollo empresarial de las micro, pequeñas y medianas empresas, y de la democratización de la producción. Título I, capítulo I del fomento a la micro, pequeña y mediana empresa (MIPYMES), encontramos los siguientes artículos:

**Art. 53.- Definición y clasificación de las MIPYMES:** la micro, pequeña y mediana empresa es todas las empresas naturales y jurídicas que, como una unidad productiva, ejerce una actividad de producción, comercio y/o servicio, y que cumple con el número de trabajadores y valor bruto en ventas anuales, señaladas para cada categorías, de conformidad con los rangos que se establecerán en el reglamento de este Código.

En el caso de inconformidad de las variables aplicadas, el valor bruto en ventas anuales prevalecerá sobre los números de trabajadores, para efectos de determinar la categoría de una empresa.

## **Ley de Régimen Tributario**

Las sociedades constituidas en el Ecuador así como las sucursales de sociedades extranjeras domiciliadas en el país y los establecimientos permanentes de sociedades extranjeras no domiciliadas que obtengan ingresos gravables, estarán sujetas a la tarifa impositiva del 25% sobre su base imponible, así como en su Art. 41, referente al pago de impuestos. Los sujetos pasivos deberán efectuar el pago del impuesto a la renta de acuerdo con las normas (Reformado por el Art. 96 de la ley s/n, R.O.242-3S, 29-XII-2007).

El Art. 19 de la Ley de Régimen Tributario Interno y el Art. 37, indican que están obligadas a llevar contabilidad todas las sucursales y establecimientos permanentes de compañías extranjeras y las sociedades definidas como tales en la Ley de Régimen Tributario Interno.

## **CAPÍTULO II**

### **METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN**

#### **2.1 DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN**

Se consideró el diseño de investigación cualitativo porque permitió evaluar y analizar las diferentes variables que son objeto de estudio, así como también las características que sobresalen, causas y efectos que influyen en la situación de la empresa dentro y fuera de ella, que facilitará la información para el desarrollo del plan de negocios que se plantea diseñar, ya que permite conocer más de cerca la realidad de la empresa y se concluirá en que aspectos se tendrá que realizar actividades que fomenten mejor la coordinación de cada situación.

#### **2.2 MODALIDADES DE INVESTIGACIÓN**

La modalidad de investigación que se estableció para esta investigación es la factible o de intervención porque va a permitir conocer todos aquellos aspectos que necesitan ser solucionados dentro de la Distribuidora de Confeitería DC Distribuciones en la que se la considera viable, por lo que requiere de ciertos lineamientos dentro de su estructura administrativa para poder alcanzar ese crecimiento esperado.

La Distribuidora de confitería tiene la ventaja de ser una de las primeras en esta línea de productos en que realiza la cobertura a nivel provincial y sus productos alcanzan clientes que la competencia no accede, es la principal motivación para realizar esta investigación que proyecte resultados y medidas favorables para quienes dirigen el negocio.

## **2.3 TIPO DE INVESTIGACIÓN**

Los tipos de investigación ayudan y determinan mediante la recolección de información que involucre el objeto de estudio, detallar el contenido del plan de negocios en el que se describen los siguientes:

### **2.3.1 Investigación Bibliográfica**

Arias F. (2006) considera que:

“La investigación bibliográfica es un proceso basado en la búsqueda, recuperación, análisis, crítica e interpretación de datos secundarios, es decir, los obtenidos y registrados por otros investigadores en fuentes documentales: impresas, audiovisuales o electrónicas. Como en toda investigación, el propósito de este diseño es el aporte de nuevos conocimientos” (Arias 2006, pág. 50).

A través de este tipo de investigación en donde se tomará como base las investigaciones hechas por otros autores que han realizado libros de plan de negocios y metodología de la investigación, así como también en páginas web especializadas en análisis, estudios y estadísticas empresariales, que servirán de respaldo y guía para la investigación.

### **2.3.2 Investigación de Campo**

“Es aquella en la que el mismo objeto de estudio sirve como fuente de información para el investigador, el cual recoge directamente los datos de las conductas observadas” (De La Mora M. 2006, pág. 96).

A través de esta información de tipo primaria permite apreciar y conectar directamente con la realidad de la Distribuidora para poder evidenciar mejor las

actividades que se realizan y a su vez identificar de donde se originan todos los posibles problemas, así como sus causas y efectos para luego analizarlos y diagnosticar la situación.

## **2.4 MÉTODOS DE LA INVESTIGACIÓN**

### **2.4.1 Método Deductivo**

En donde se tomará en cuenta lo siguiente: “Es un método de razonamiento que consiste en tomar conclusiones generales para explicaciones particulares. Se inicia con el análisis de los postulados, teoremas, leyes, principios, etc.” (Bernal C 2006, pag.56). Para su respectiva aplicación en la investigación.

Este método permitirá explicar situaciones particulares con una perspectiva general que no provoque que se realicen escenarios que tomen demasiados esfuerzos para solucionar pequeños aspectos que no influyen que se generen mejores resultados e implementar nuevas acciones que no traen grandes beneficios sino al contrario; es decir, no tener que incurrir en gastos innecesarios.

### **2.4.2 Método Analítico**

“Este método estudia los hechos, partiendo de la descomposición del objeto de estudio en cada una de las partes para estudiarlas en forma individual (análisis), y luego se integran dichas partes para estudiarlas de manera holística e integral (síntesis)” (Bernal C. 2006, pág. 57).

Se analizará los resultados obtenidos de las encuestas que sirve para el diseño de la propuesta de cada acción que se tendrá que mejorar mediante la utilización de estrategias para poder contrarrestar y corregir aquellos procesos que no tienen el rendimiento esperado.

## **2.5 TÉCNICAS DE INVESTIGACIÓN**

Las técnicas que se consideraron para recolectar la información son las encuestas y las entrevistas.

### **2.5.1 Entrevista**

El uso de esta técnica se realizara al dueño de la distribuidora, que a través de un cuestionario de preguntas abiertas seleccionadas que facilite la captación de la idea principal para su posterior respuesta permitirá estar al tanto de los acontecimientos que involucran al objeto de estudio.

### **2.5.2 Encuesta**

La encuesta se la realizara a los clientes de la distribuidora en este caso las tiendas mayoristas y minoristas; es decir, las tiendas barriales para el levantamiento de información que permita indagar en temas importantes para la investigación

## **2.6 INSTRUMENTO DE LA INVESTIGACION**

### **2.6.2 Guía de Entrevista**

La guía de entrevista tendrá preguntas abiertas estructuradas para una conversación que facilite un dialogo abierto entre el entrevistador y entrevistado y a la vez estar apercebido si se tiene que cambiar algún tipo de pregunta para no profundizar en temas, que no son de importancia para el investigador.

### **2.6.2 Cuestionario**

El cuestionario tendrá un conjunto de preguntas relacionadas con los indicadores de la operacionalización de las variables determinadas en temas como: la

comercialización de los productos, preferencia, precios, características y frecuencia de compra entre otros, que puedan ser fáciles de entender, con opciones múltiples, preguntas cerradas, específicas que se oriente a una mejor interpretación de los resultados y que sobre todo el encuestado se interese en responder con sinceridad.

## 2.7 POBLACIÓN Y MUESTRA

### 2.7.1 Población

La población se considera a la totalidad del fenómeno a estudiar en este caso se tomara en cuenta a todas las personas que trabajan en la Distribuidora DC Distribuciones, así como a las tiendas mayoristas y tiendas de barrios.

**CUADRO N° 3 Población**

<b>POBLACIÓN</b>	<b>N<sup>a</sup></b>
Propietario	1
Empleados	6
Tiendas Mayoristas	20
Tiendas Barriales	180
<b>Total</b>	<b>207</b>

**Fuente:** Distribuidora DC Distribuciones  
**Elaborado por:** Roxanna Del Pezo Vera

#### 2.7.1.1 Muestra

La muestra es una parte de la población que estará representada por un grupo que sea característico para ser identificada en el estudio.

Para la determinación de la muestra se tomará el total de la población por ser pequeña y accesible para la investigación; es decir, el total de 207 personas como el total de la muestra cómo se detalla a continuación.

**CUADRO N° 4 Muestra**

<b>MUESTRA</b>	<b>Nº</b>
Propietario	<b>1</b>
Empleados	<b>6</b>
Tiendas Mayoristas	<b>20</b>
Tiendas Barriales	<b>180</b>
<b>Total</b>	<b>207</b>

Fuente: Distribuidora DC Distribuciones

Elaborado por: Roxanna Del Pezo Vera

## **2.8 PROCEDIMIENTO DE LA INVESTIGACIÓN**

### **2.8.1 Procedimiento**

- Búsqueda de la información
- Identificación y análisis de la problemática
- Selección del problema
- Justificación del estudio de investigación
- Planteamiento de objetivos
- Planteamiento de la hipótesis y desarrollo de la operacionalización
- Formulación de los instrumentos de la investigación
- Construcción del marco teórico
- Diseño de la metodología de la investigación
- Aplicación de los instrumentos
- Recolección de la información

### **2.8.2 Procesamiento**

- Tabulación y codificación de la información
- Elaboración de las tablas o cuadros
- Análisis e Interpretación de los resultados
- Comprobación de Hipótesis
- Elaboración de Conclusiones y Recomendaciones
- Diseño de la propuesta

## **CAPÍTULO III**

### **ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE LOS RESULTADOS**

#### **3.1 ANÁLISIS DEL RESULTADO DE LA ENTREVISTA**

##### **3.1.1 Entrevista al Propietario**

###### **1. ¿Conoce usted el Plan de Negocio y su utilidad en las empresas?**

El entrevistado indico que conoce la utilidad del plan de negocio, pero cree que se necesita destinar demasiados recursos para invertir en el plan, ademas que considera que se realiza en empresas con capital suficiente para poder realizarlo, pero trae grandes beneficios, en cuanto a su contenido y de las actividades que involucra no tiene conocimientos.

###### **2. ¿Tiene planteado una misión, visión, objetivos?**

Opina que es fundamental contar con una misión que detalle la razón de ser de la empresa, la visión que es como se proyectará en un futuro y los objetivos que plantean las acciones a realizarse, pero no las tiene redactadas en un documento para darlas a conocer a los empleados.

###### **3. ¿Cuenta la Distribuidora con un Diseño Organizacional?**

Actualmente no cuenta con una estructura organizacional planteada y el propietario es quien toma las decisiones y administra el negocio porque está trabajando hasta el momento solo como persona natural que le permite contratar solo a vendedores porque tiene poco tiempo de establecerse en la provincia y esta

tratando de captar al mayor numero de clientes posibles como para invertir en el personal adecuado

**4. ¿Cuenta con personal capacitado y suficiente para el manejo de la empresa?**

En la actualidad en la empresa solo existen 3 empleados vendedores y es suficiente para cubrir el mercado porque trabajan como distribuidores y los pedidos se realizan cada 8 dias; es decir, que se alcanzan a cubrir las ventas, pero en la administracion manifesto que solo él esta al frente de la distribuidora y en muchas ocasiones por estar realizando una cobertura en diversos lugares se necesita que otra persona este en la oficina para realizar las actividades que surgen inesperadamente, los empleados trabajan bien pero necesitan aprender nuevos conocimientos para estar al tanto con las nuevas tendencias que surgen.

**5. ¿Cuál es la debilidad que considera en la empresa?**

La deblidad que mencionó es que necesita de una mejor organización y planificacion en el area de la comercializacion de ciertos productos que no han alcanzado el crecimiento esperado, en relacion a las ventas de los otros productos. En cuanto a lo administrativo tambien tiene que realizar cambios para lograr los objetivos, que se planteo en alcanzar un mejor nivel en las ventas que le demandan los proveedores.

**6. ¿Cuales son las ventajas competitivas frente a las otras distribuidoras?**

Comentó que la ventaja competitiva es que la distribuidora esta instalada en la provincia y conoce como se maneja el mercado, mientras que las otras distribuidoras de confiteria vienen de Guayaquil y solo se enfocan en vender a las

tiendas mayoristas sin tener cobertura en las tiendas de los barrios, mientras que las otras distribuidoras ubicadas aquí en la provincia se enfocan en la distribución de productos de consumo masivo y trasladan los productos cuando se realizan los pedidos de parte de sus clientes, sin tener hasta ahora una distribuidora que compita directamente en la distribución de confitería .

### **7. ¿Cuál es el rendimiento actual de la distribuidora?**

Hasta el momento la distribuidora maneja bien la situación y se realiza todo lo necesario para cubrir cada necesidad aunque falta mejorar algunas áreas y aspectos en que se trabaja actualmente, pero no es suficiente para realizar los cambios esperados y que la empresa alcance un nivel óptimo rentable como para afrontar todas las situaciones que se presentan.

### **8. ¿Se realizan sistemas de control del inventario?**

No utilizan sistemas informáticos solo llevan un registro y control según realizan los pedidos a los proveedores y cuantificando la cantidad de las ventas en la semana; es decir, que no se cuenta con una información actual y diaria de cuantos productos están en bodega físicamente y cada dos meses se realiza el conteo y la verificación física de la mercadería en donde se toma demasiado tiempo realizar el inventario de los productos.

### **9. ¿Considera usted que las ventas actuales son suficientes para obtener un crecimiento en la empresa?**

Expresó que las ventas actuales no son suficientes para obtener un crecimiento en la empresa, y necesita vender mucho más para realizar inversiones que las ventas actuales no permiten realizar porque se cubren los gastos y la utilidad no es suficiente.

## **10. ¿Los proveedores facilitan la obtención de la mercadería?**

Los Proveedores de la empresa Candy Planet e Hispanamur envían la mercadería una vez al mes, en el caso de Candy Planet porque es distribuidor exclusivo y maneja una amplia cartera de clientes, por lo tanto una gran demanda de los productos, además que ellos no consideran un gasto enviar la mercadería desde Guayaquil sino al contrario les resulta rentable, mientras que los productos de Hispanamur son nacionales por lo tanto a ellos les conviene abarcar el mercado nacional y lograr que sus productos lleguen a sus consumidores finales, pero por los productos de Ferromo, Consuma y Loorrigail necesita viajar a Guayaquil, porque ellos sí tienen distribuidores aquí en la provincia; es decir, que en estos productos sí hay competencia entre distribuidoras y no existe distribuidor exclusivo para estos productos, entonces son con quienes se compete en las ventas.

## **11. ¿Cuáles son los cambios que necesita la empresa para alcanzar el crecimiento del negocio?**

Los cambios que considera que tiene que realizar están en las ventas de los productos que no están posicionados en el mercado y el manejo financiero de los gastos e ingresos porque no tiene un control y registro adecuado.

Además que en la actualidad está captando clientes fieles que le permita cubrir los gastos y obtener una rentabilidad, no ha realizado y no se arriesga a realizar un préstamo bancario hasta llegar a cumplir con otras inversiones dentro de la distribuidora: es decir, que por falta de recursos económicos y la captación de más clientes no ha realizado los cambios necesarios.

## 3.2 ANÁLISIS DE LOS RESULTADOS DE LAS ENCUESTAS

### 3.2.1 Encuestas realizadas a los Clientes

#### Pregunta 1: Tipo de Género

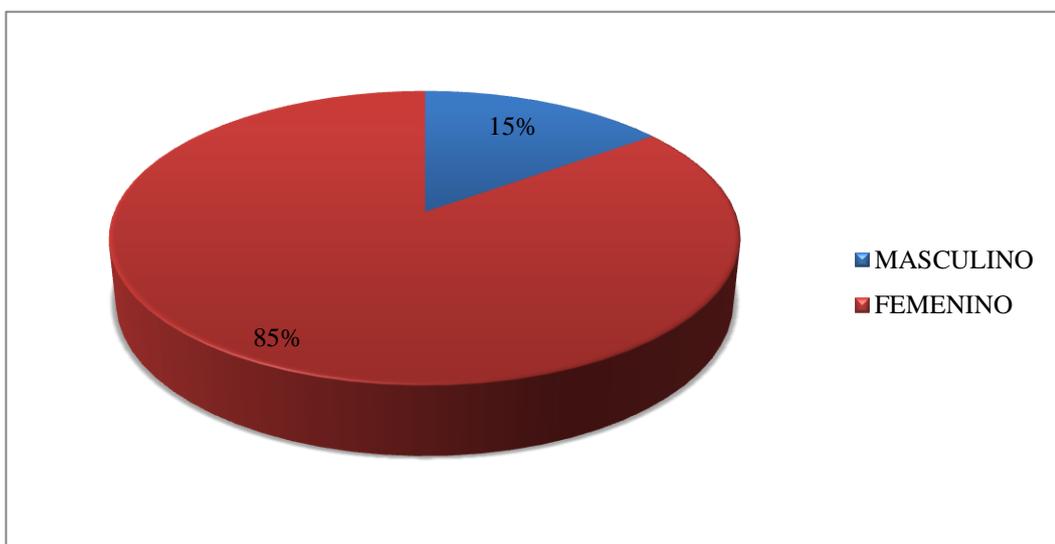
**TABLA N° 1 Tipo de género**

Ítem	Alternativa	Clientes	
		Frecuencia	Porcentaje
<b>1</b>	Masculino	30	15%
	Femenino	170	85%
	<b>TOTAL</b>	<b>200</b>	<b>100%</b>

Fuente: Tipo de Género

Elaborado por: Roxanna Del Pezo Vera

**GRÁFICO N° 1 Tipo de género**



Fuente: Tipo de Género

Elaborado por: Roxanna Del Pezo Vera

#### Análisis:

Según los resultados la mayoría de los clientes de la Distribuidora son de género femenino, mientras que existe un porcentaje inferior de género masculino.

## Pregunta 2: Edad

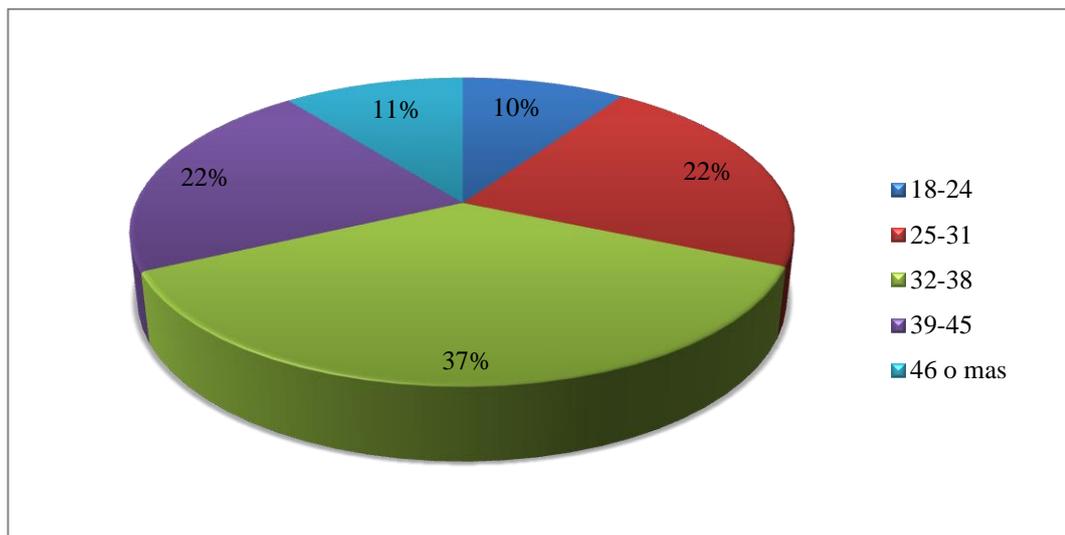
TABLA N° 2 Edad

Ítem	Alternativa	Clientes	
		Frecuencia	Porcentaje
<b>2</b>	18-24	19	10%
	25-31	44	22%
	32-38	73	37%
	39-45	43	22%
	46 o mas	21	11%
	<b>TOTAL</b>	<b>200</b>	<b>100%</b>

Fuente: Edad

Elaborado por: Roxanna Del Pezo Vera

GRÁFICO N° 2 Edad



Fuente: Edad

Elaborado por: Roxanna Del Pezo Vera

## Análisis:

La mayoría de los clientes encuestados coincidieron que tienen entre 32 y 38 años, seguido de personas de 25 y 31 años.

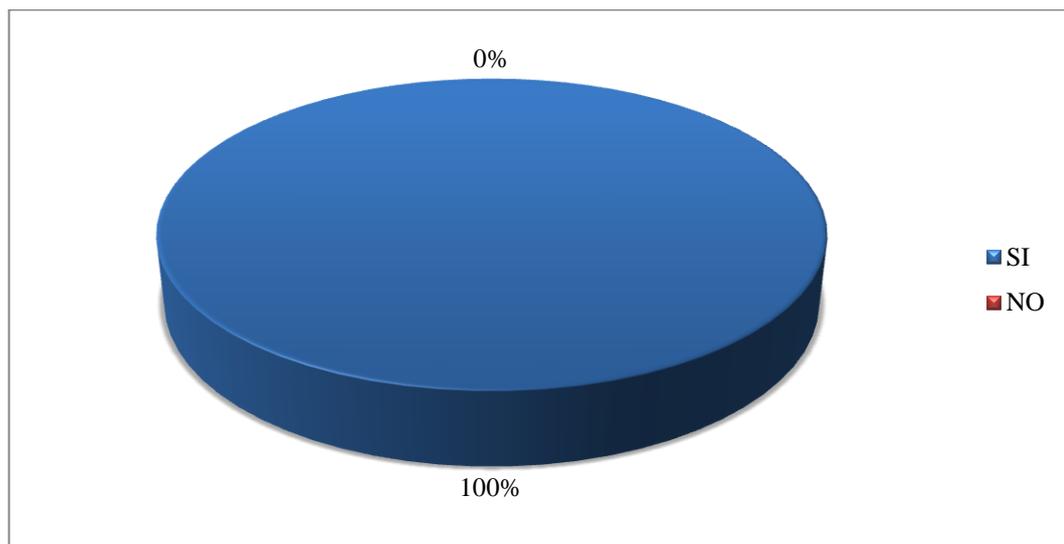
**Pregunta 3: ¿Usted actualmente comercializa en su negocio productos de la Distribuidora de Confitería DC Distribuciones?**

**TABLA N° 3 Comercialización de los productos**

Ítem	Alternativa	Clientes	
		Frecuencia	Porcentaje
<b>3</b>	Si	200	100%
	No	0	0%
	<b>TOTAL</b>	<b>200</b>	<b>100%</b>

**Fuente:** Comercialización de los productos  
**Elaborado por:** Roxanna Del Pezo Vera

**GRÁFICO N° 3 Comercialización de los productos**



**Fuente:** Comercialización de los productos  
**Elaborado por:** Roxanna Del Pezo Vera

**Análisis:**

Como se muestra en el gráfico todas las personas encuestadas contestaron por unanimidad que en la actualidad comercializan los productos de la distribuidora de confitería DC Distribuciones; es decir, que también se los puede considerar como clientes fijos.

**Pregunta 4: ¿Con que frecuencia realiza usted pedidos de los productos de la distribuidora DC Distribuciones?**

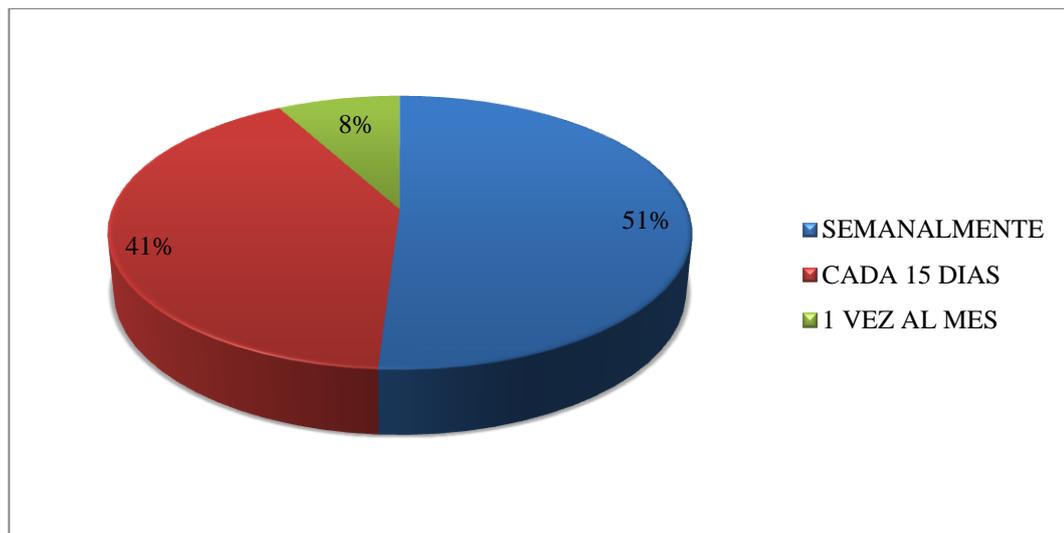
**TABLA N° 4 Frecuencia de compra**

Ítem	Alternativa	Clientes	
		Frecuencia	Porcentaje
<b>4</b>	Semanalmente	102	51%
	Cada 15 días	82	41%
	1 Vez al mes	16	8%
	<b>TOTAL</b>	<b>200</b>	<b>100%</b>

Fuente: Frecuencia de compra

Elaborado por: Roxanna Del Pezo Vera

**GRÁFICO N° 4 Frecuencia de compra**



Fuente: Frecuencia de compra

Elaborado por: Roxanna Del Pezo Vera

**Análisis:**

El tiempo que se toman la mayoría de los clientes para realizar sus pedidos es de una semana, pero muy seguido de 15 días; es decir, que es el tiempo en que se venden los productos al consumidor final este caso los niños/as.

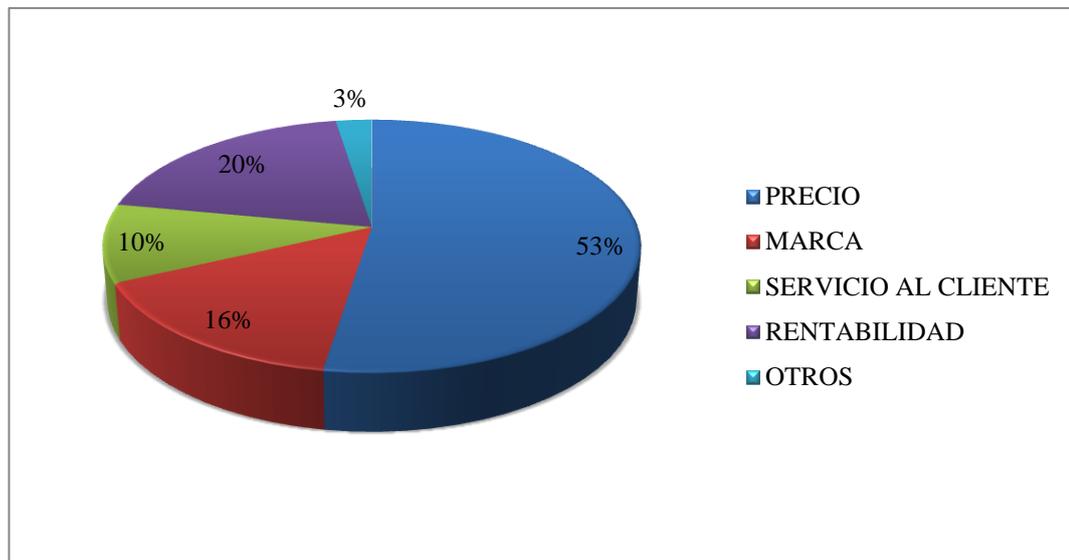
**Pregunta 5: ¿Cuáles son las características por las que usted compra productos en la distribuidora DC Distribuciones?**

**TABLA N° 5 Preferencia de compra**

Ítem	Alternativa	Clientes	
		Frecuencia	Porcentaje
<b>5</b>	Precio	105	53%
	Marca	31	16%
	Servicio al cliente	20	10%
	Rentabilidad	39	20%
	Otros	5	3%
	<b>TOTAL</b>	<b>200</b>	<b>100%</b>

Fuente: Preferencia de compra  
Elaborado por: Roxanna Del Pezo Vera

**GRÁFICO N° 5 Preferencia de compra**



Fuente: Preferencia de compra  
Elaborado por: Roxanna Del Pezo Vera

**Análisis:**

La característica más predominante por la que compran los clientes es el precio de los productos, mientras que la rentabilidad que se les otorga a los clientes es otro factor clave del motivo de compra

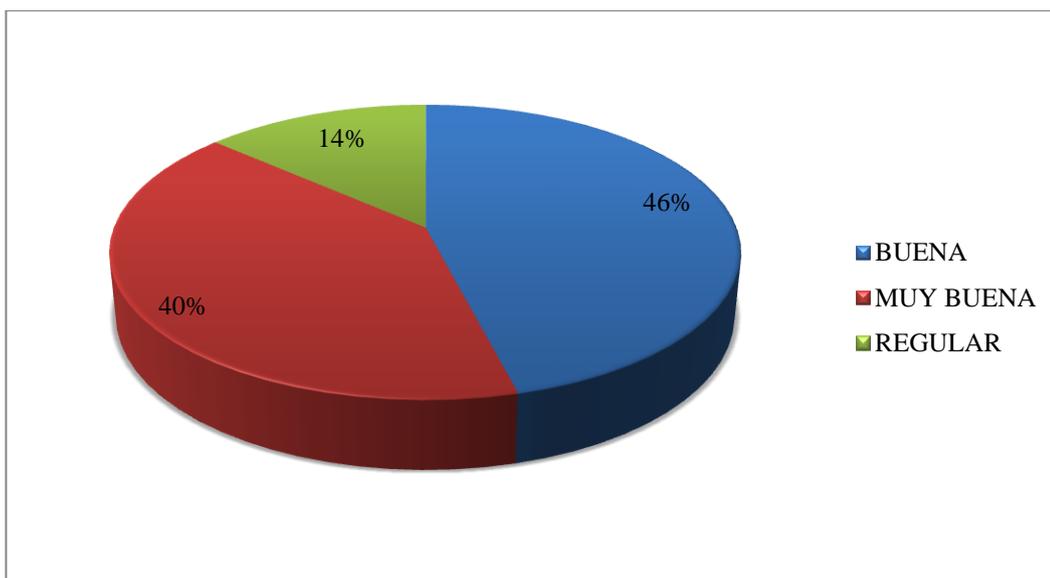
**Pregunta 6: ¿Cómo considera usted la acogida que tienen los productos de la Distribuidora?**

**TABLA N° 6 Aceptación de los productos**

Ítem	Alternativa	Clientes	
		Frecuencia	Porcentaje
<b>6</b>	Buena	92	46%
	Muy buena	81	41%
	Regular	27	14%
	<b>TOTAL</b>	<b>200</b>	<b>100%</b>

Fuente: Aceptación de los productos  
Elaborado por: Roxanna Del Pezo Vera

**GRÁFICO N° 6 Aceptación de los productos**



Fuente: Aceptación de los productos  
Elaborado por: Roxanna Del Pezo Vera

**Análisis:**

Los clientes consideran que la aceptación de los productos es buena y muy buena por el consumidor final lo que da a conocer que gran parte de los clientes se encuentran satisfechos con los productos que adquiere en la distribuidora.

**Pregunta 7: Según su perspectiva ¿Porqué los clientes elijen los productos de la competencia?**

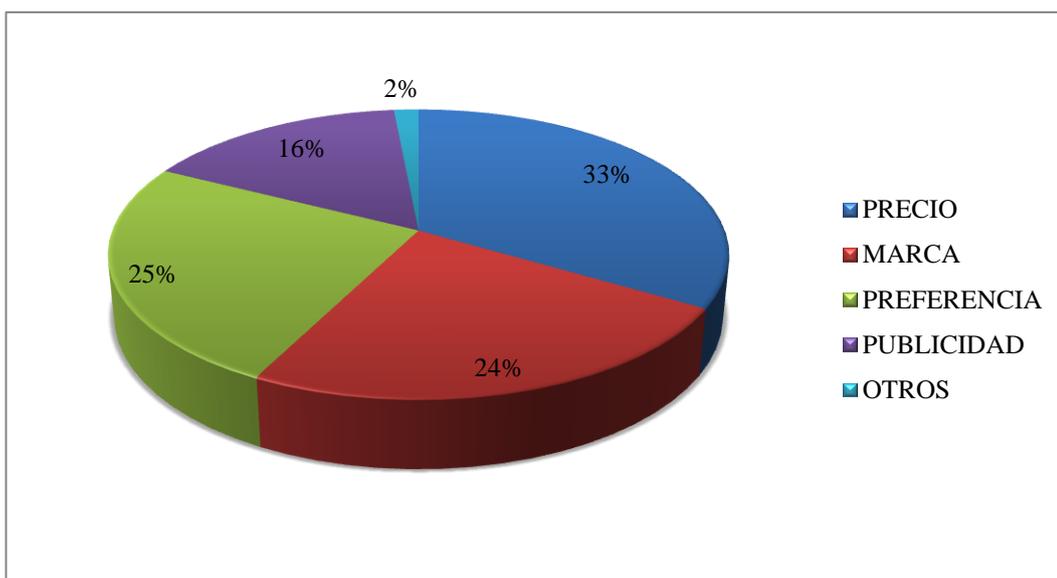
**TABLA N° 7 Preferencia por los productos de la competencia**

Ítem	Alternativa	Clientes	
		Frecuencia	Porcentaje
<b>7</b>	Precio	67	34%
	Marca	48	24%
	Preferencia	50	25%
	Publicidad	32	16%
	Otros	3	2%
	<b>TOTAL</b>	<b>200</b>	<b>100%</b>

Fuente: Preferencia por los productos de la competencia

Elaborado por: Roxanna Del Pezo Vera

**GRÁFICO N° 7 Preferencia por los productos de la competencia**



Fuente: Preferencia por los productos de la competencia

Elaborado por: Roxanna Del Pezo Vera

**Análisis**

El precio es una variable que los clientes consideran el motivo principal que los consumidores finales prefieren otros productos en relación con los productos de DC distribuciones y además las marcas de los otros productos que se encuentran en el mercado.

**Pregunta 8: ¿Cómo califica las ventas de las marcas que comercializa la distribuidora DC Distribuciones?**

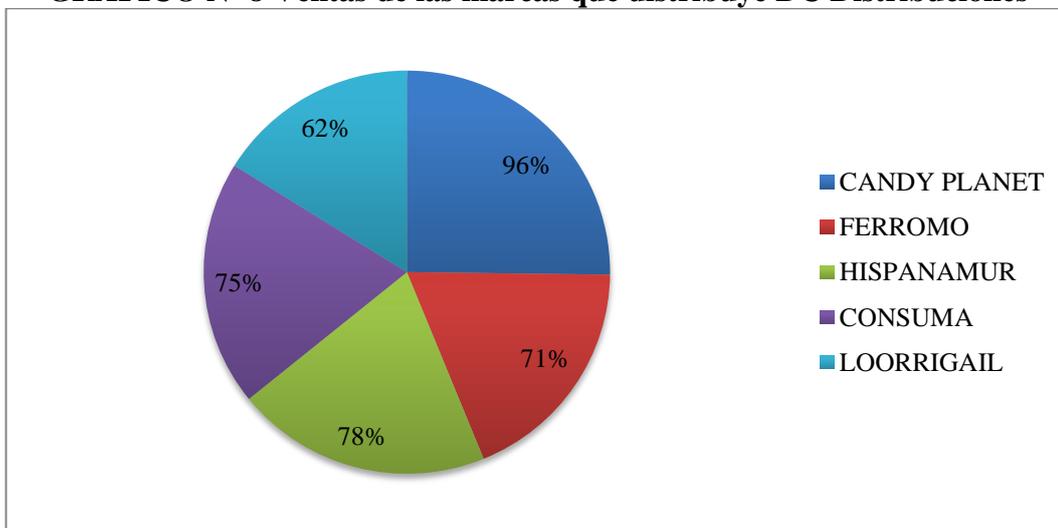
**TABLA N° 8 Ventas de las marcas que distribuye DC Distribuciones**

Ítem	Alternativa	Candy Planet		Ferromo		Hispanamur		Consuma		Loorrigail	
		Frecuencia	Porcentaje	Frecuencia	Porcentaje	Frecuencia	Porcentaje	Frecuencia	Porcentaje	Frecuencia	Porcentaje
<b>8</b>	Buena	192	96%	142	71%	155	78%	150	75%	123	62%
	Poco	8	4%	57	29%	45	23%	50	25%	75	38%
	Mala	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%	1	0,5%
	Regular	0	0%	1	0,5%	0	0%	0	0%	1	0,5%
	<b>TOTAL</b>	200	100%	200	100%	200	100%	200	100%	200	100%

**Fuente:** Ventas de las marcas que distribuye DC Distribuciones

**Elaborado por:** Roxanna Del Pezo Vera

**GRÁFICO N° 8 Ventas de las marcas que distribuye DC Distribuciones**



**Fuente:** Ventas de las Marcas que distribuye DC Distribuciones

**Elaborado por:** Roxanna Del Pezo Vera

**Análisis**

Los clientes consideran que las ventas de los productos de la marca Candy Planet se venden más que las otras marcas que se comercializan en la distribuidora y seguido están las otras marcas que son Hispanamur y Consuma.

**Pregunta 9: ¿Considera usted que los precios de los productos de la distribuidora DC Distribuciones son?**

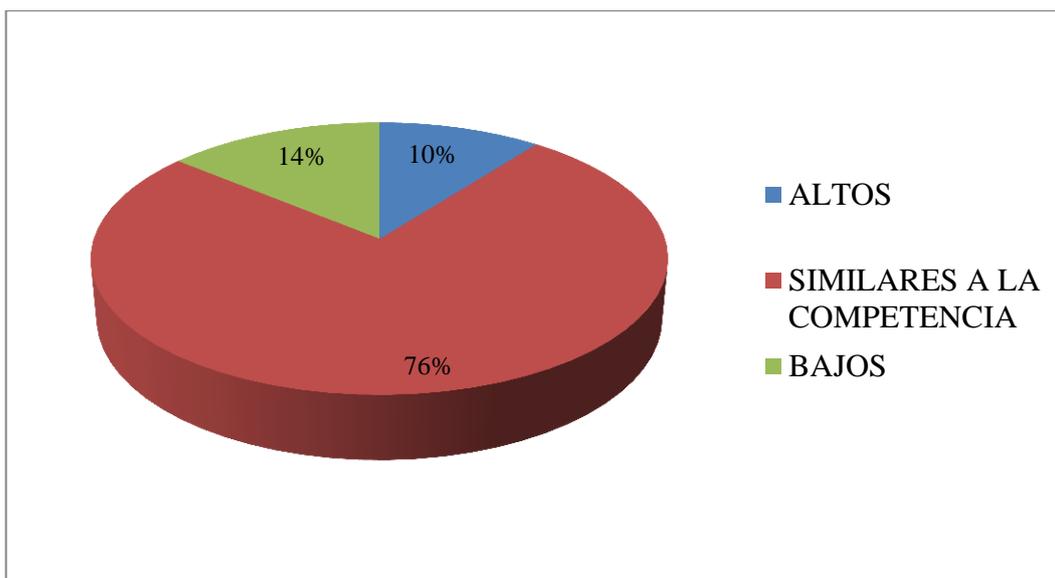
**TABLA N° 9 Precios de los productos**

Ítem	Alternativa	Clientes	
		Frecuencia	Porcentaje
<b>9</b>	Altos	21	11%
	Similares a la competencia	151	76%
	Bajos	28	14%
	<b>TOTAL</b>	<b>200</b>	<b>100%</b>

Fuente: Precios de los productos

Elaborado por: Roxanna Del Pezo Vera

**GRÁFICO N° 9 Precios de los Productos**



Fuente: Precios de los productos

Elaborado por: Roxanna Del Pezo Vera

### **Análisis.**

Los resultados demuestran que existe una gran mayoría de personas encuestadas que opinan que los precios son similares a la competencia, seguido de un porcentaje mínimo que corrobora que los precios son bajos.

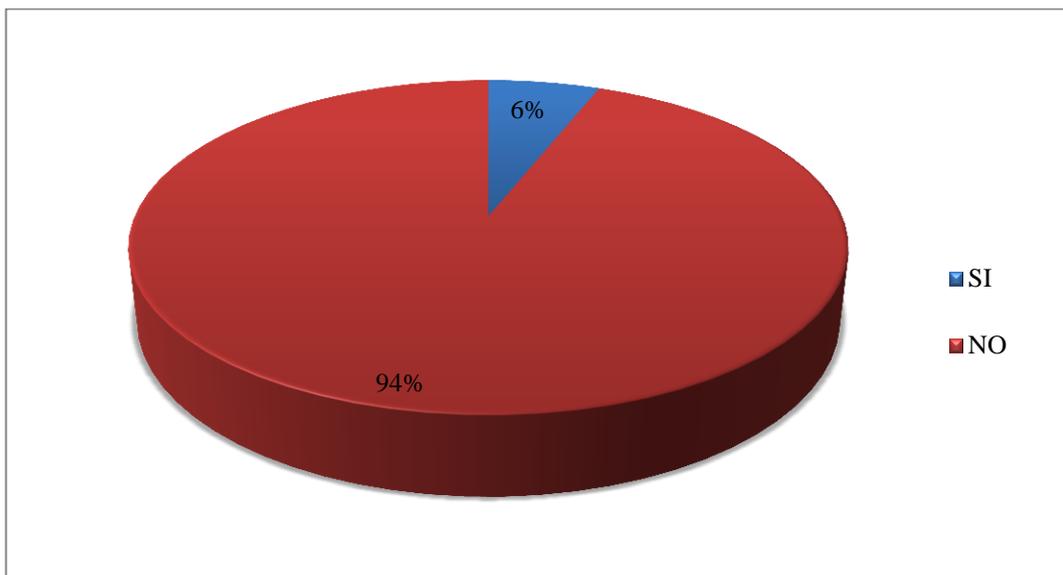
**Pregunta 10: ¿Usted ha tenido incentivos por la venta de los productos de la distribuidora DC Distribuciones?**

**TABLA N° 10 Incentivos por las ventas de los productos**

Ítem	Alternativa	Clientes	
		Frecuencia	Porcentaje
<b>10</b>	Si	12	6%
	No	188	94%
	<b>TOTAL</b>	<b>184</b>	<b>100%</b>

**Fuente:** Incentivos por las ventas de los productos  
**Elaborado por:** Roxanna Del Pezo Vera

**GRÁFICO N° 10 Incentivos por las ventas de los productos**



**Fuente:** Incentivos por las ventas de los productos  
**Elaborado por:** Roxanna Del Pezo Vera

### **Análisis**

Las personas encuestadas manifiestan que la Distribuidora DC Distribuciones no otorga incentivos por las ventas de los productos a sus clientes; es decir se necesita establecer políticas de ventas que motiven a aumentar las ventas al cliente.

**Pregunta 11: ¿De las siguientes opciones indique que incentivos ha tenido de la competencia?**

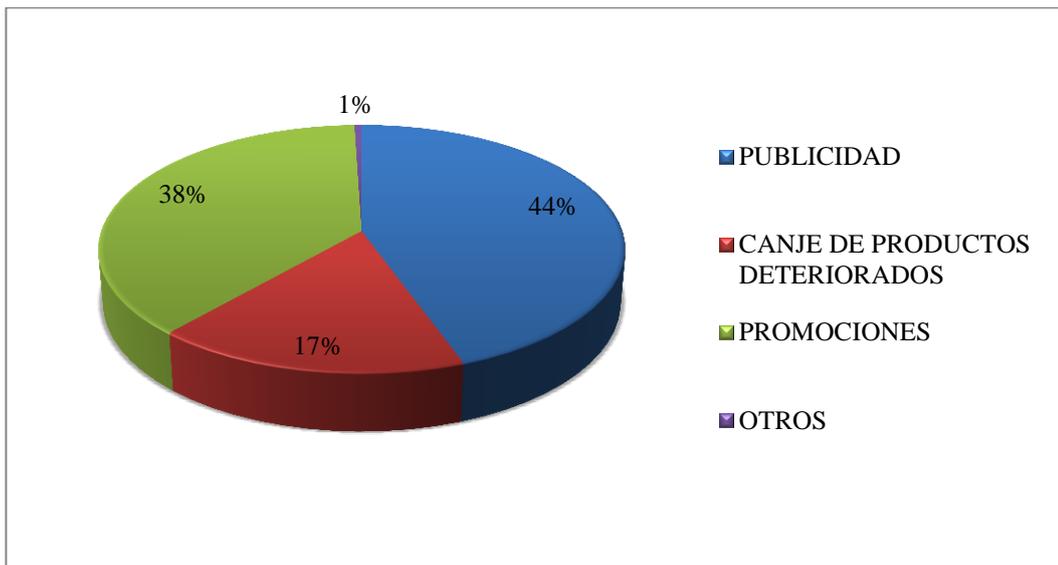
**TABLA N° 11 Incentivos que ofrece la competencia por las ventas de los productos**

Ítem	Alternativa	Clientes	
		Frecuencia	Porcentaje
<b>11</b>	Publicidad	89	45%
	Canje de productos deteriorados	34	17%
	Promociones	76	38%
	Otros	1	1%
	<b>TOTAL</b>	<b>200</b>	<b>100%</b>

**Fuente:** Incentivos que ofrece la competencia por las ventas de los productos.

**Elaborado por:** Roxanna Del Pezo Vera

**GRÁFICO N° 11 Incentivos de la Competencia por las Ventas de sus Productos**



**Fuente:** Incentivos que ofrece la competencia por las ventas de los productos.

**Elaborado por:** Roxanna Del Pezo Vera

**Análisis:**

Como demuestran los resultados la competencia se destaca por la publicidad que les brinda a sus clientes, seguido de las promociones que permiten mantener una relación agradable y a la vez fomentan la fidelización en los clientes.

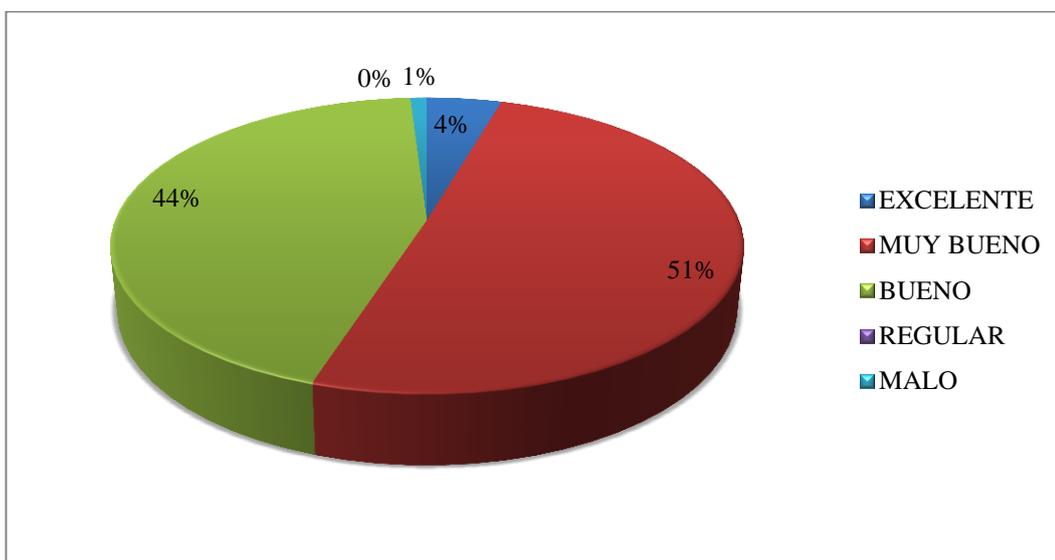
**Pregunta 12: ¿Cómo usted calificaría la gestión del personal de venta de la distribuidora de confitería de DC Distribuidora?**

**TABLA N° 12 Gestión del personal de ventas**

Ítem	Alternativa	Clientes	
		Frecuencia	Porcentaje
<b>12</b>	Excelente	9	5%
	Muy bueno	101	51%
	Bueno	88	44%
	Regular	0	0%
	Malo	2	1%
	<b>TOTAL</b>	<b>200</b>	<b>100%</b>

Fuente: Gestión del personal de ventas  
Elaborado por: Roxanna Del Pezo Vera

**GRÁFICO N° 12 Gestión del personal de ventas**



Fuente: Gestión del personal de ventas  
Elaborado por: Roxanna Del Pezo Vera

**Análisis:**

Según los datos nos demuestran que la gestión del personal de ventas está considerada como muy buena, seguido por bueno por parte de la opinión de los clientes.

**Pregunta 13: ¿Cuáles son los inconvenientes que se les ha presentado en el momento de recibir la mercadería?**

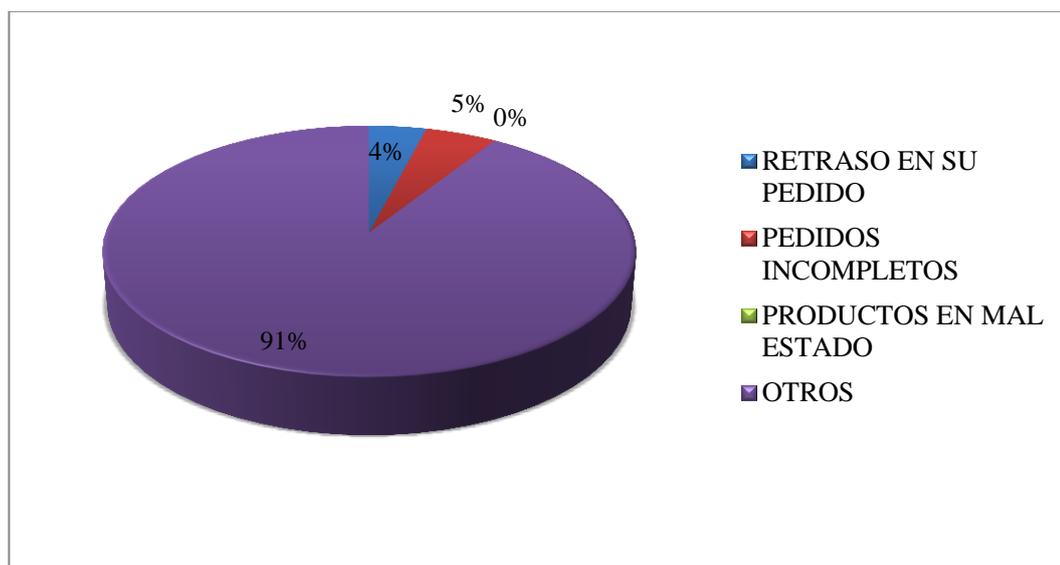
**TABLA N° 13 Inconvenientes en la entrega de los productos**

Ítem	Alternativa	Clientes	
		Frecuencia	Porcentaje
<b>13</b>	Retraso en su pedido	8	4%
	Pedidos incompletos	10	5%
	Productos en mal estado	0	0%
	Otros	182	91%
	<b>TOTAL</b>	<b>200</b>	<b>100%</b>

**Fuente:** Clientes de la Distribuidora de Confitería DC Distribuciones

**Elaborado por:** Roxanna Del Pezo Vera

**GRÁFICO N° 13 Inconvenientes en la entrega de los productos**



**Fuente:** Clientes de la Distribuidora de Confitería DC Distribuciones

**Elaborado por:** Roxanna Del Pezo Vera

**Análisis:**

Según los datos son pocos los casos que se han presentado, por lo tanto no se tiene problemas a la hora de entregar el pedido, ni en la manipulación de los productos antes de llegar a los clientes.

### 3.3 CONCLUSIONES

Luego de analizar y obtener los resultados de la entrevista y encuestas realizada al propietario y a los clientes de la distribuidora de confitería DC Distribuciones se determinó que:

- Se desconoce sobre el contenido y la realización del plan de negocios, así como también de las acciones que involucra detallarlo y los resultados que se presentan al momento de la puesta en marcha.
- No se cuenta con una estructura organizacional descrita y planteada según las áreas con que cuenta la empresa, que facilite las tareas y se otorgue al personal para que conozcan que es lo que exactamente tienen que hacer y a quien tienen que rendirles cuenta.
- Se detectó también que falta personal administrativo que se encargue de la planificación y coordinación de las actividades.
- No se cuenta con sistemas que faciliten el control de inventarios, sino que se realiza manualmente lo que conlleva que se tome demasiado tiempo y no se conozca la existencia actual de los productos en la bodega
- Falta de publicidad de aquellos productos que no alcanza el volumen de ventas esperados y además que sean conocidos por los consumidores finales
- Se detectó que la distribuidora carece de estrategias comerciales que incentiven a los clientes a aumentar el volumen de ventas, pero sin embargo la competencia si está realizando esta estrategia.

### **3.4 RECOMENDACIONES**

Según las diferentes situaciones que surgieron en la investigación se recomienda que:

- Se debe realizar las acciones pertinentes para que puedan conocer el contenido del plan de negocio, así como su utilidad e importancia que se le debe dar para su realización.
- Elaborar el diseño organizacional según las necesidades de la distribuidora e identificar los departamentos o áreas que son indispensables establecerlas dentro de la empresa.
- La contratación de personal administrativo que tome las responsabilidades de planificación.
- Diseñar un sistema para el control de los inventarios y conocer con exactitud las mercaderías disponibles.
- Realizar publicidad en donde se dé énfasis en aquellos productos que no son tan vendidos para que puedan darse a conocer.
- Promover incentivos y promociones para los clientes, como la implementación de políticas crediticias para aquellos clientes que aún no son parte de la Distribuidora.

## **CAPÍTULO IV**

### **PLAN DE NEGOCIOS PARA LA DISTRIBUIDORA DE CONFITERIA DC DISTRIBUCIONES, CANTÓN SANTA ELENA, PROVINCIA DE SANTA ELENA, AÑO 2015**

#### **PRESENTACIÓN**

El desarrollo de herramientas que ayuden a fortalecer el crecimiento y la expansión de las empresas se vuelven indispensables al momento de tomar decisiones acerca de los proyectos que requieren de un estudio y análisis, es por tal razón que se deben de elegir las mas adecuadas para ponerlas por obra dentro de las empresas.

Tal es el caso del plan de negocios que plantea el camino que se debe de seguir en la determinación de las acciones para no caer en errores que perjudique la planificación y consecución de los objetivos para desarrollar y mejorar las áreas que necesitan la intervención de gestiones para alcanzar el redimiento que hace falta.

Se establece que sea ineludible seguir con toda la secuencia de cada proceso para conseguir los tan ansiados resultados, además de contar con todo el respaldo de todos los involucrados en el plan de negocio.

A continuación se diseña el plan de negocio tomando como referencia la investigación del marco teórico, la metodología de la investigación y el análisis e interpretación de los resultados.

## **4.1 NATURALEZA DEL PROYECTO**

### **4.1.1 Descripción de la Empresa**

La Distribuidora DC Distribuciones es una empresa comercial que se dedica a la compra y venta de productos de confitería, las ventas se realizan al por mayor a tiendas mayoristas y al por menor en la cobertura a tiendas barriales.

Es una microempresa que tiene la distribución exclusiva de Candy Planet, además de tener una amplia cobertura en diferentes lugares de la provincia posicionándose como uno de los primeros en captar este tipo de mercado.

Cuenta con una diversidad de mercadería en los productos de confitería como: caramelos, snak, chupetes, chicles, gelatinas, pepas, gomitas, mashmelos, chitos, etc. Importados de países como: Venezuela, Colombia, Brazil, China los mismos productos que cumplen con todos los registros y permisos de control de calidad sin dejar de lado aquellos productos que se realizan en nuestros país.

### **4.1.2 Tipo de Empresa**

Actualmente la distribuidora trabaja como persona natural pero se propone realizar la legalización para constituirse como una sociedad anónima en donde se detalla lo siguiente:

#### **4.1.2.1 Datos de la empresa**

<b>Razón Social:</b>	DC Distribuciones S. A.
<b>Tipo de Empresa:</b>	Sociedad
<b>Forma Jurídica:</b>	Anónima
<b>Número de Trabajadores:</b>	10

### **4.1.3 Ubicación**

La distribuidora está ubicada en la Provincia de Santa Elena en el cantón Santa Elena en el barrio Flavio Rosales, calle Principal, Avenida doceava.

### **4.1.4 Misión de la Empresa**

Distribuir productos de confitería a través de la comercialización al por mayor y menor, que les garantice a los clientes un rápido cumplimiento de sus órdenes y una rentabilidad sobre las ventas de las marcas ofertadas.

### **4.1.5 Visión de la Empresa**

Liderar la Distribución en productos de Confitería realizando cobertura en toda la Provincia de Santa Elena y consolidarnos como la distribuidora número uno en el mercado peninsular

### **4.1.6 Objetivos de la Empresa**

#### **4.1.6.1 Objetivos a largo plazo**

- Lograr que las marcas sean las preferidas por el consumidor final
- Conseguir que la microempresa alcance el tamaño de una sociedad anónima.

#### **4.1.6.2 Objetivos a corto plazo**

- Implementar una planificación acorde a las necesidades y capacidad de la empresa.

- Determinar la administración adecuada de la distribuidora y cambiar aquellas acciones que debilitan su funcionamiento.

#### **4.1.7 Ventajas Competitivas**

Las ventajas que tiene la distribuidora DC distribuciones son:

- Ser el único distribuidor de confitería en realizar cobertura a los clientes detallistas y mayoristas
- Estar ubicados en la Provincia de Santa Elena al contrario de la competencia que se establecen en Guayaquil.
- Tener una estrecha relación con los clientes y mantener un control sobre sus necesidades y pedidos.
- Vender diversidad de productos de calidad y agradables al gusto de los clientes finales.
- Ofrecer productos con valor agregado en este caso algunos incluyen juguetes.
- Productos con precios accesibles y justos.
- Estrecha relación con los proveedores que facilitan el abastecimiento de los productos.

#### **4.1.8 Análisis F.O.D.A.**

Para realizar el análisis F.O.D.A. se desarrolló las principales características, que conforman cada uno de sus elementos y se tomó información real, lógica, evidenciada en el desarrollo de las operaciones dentro y fuera de la distribuidora

que permita considerarla para la oportuna toma de decisiones y acciones pertinentes.

**CUADRO N° 5 F.O.D.A.**

<b>FORTALEZAS</b>	<b>DEBILIDADES</b>
<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Distribución Exclusiva de la marca Candy Planet</li> <li>▪ Experiencia en la comercialización y distribución de confitería</li> <li>▪ Ser el único Distribuidor en realizar cobertura dentro de la Provincia específicamente en la línea de la confitería</li> <li>▪ Precios competitivos</li> <li>▪ Diversidad de productos de 5 marcas y de una buena calidad</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Ubicación no tan favorable y no comercial.</li> <li>▪ Falta de Publicidad</li> <li>▪ Falta de una Estructura Organizacional</li> <li>▪ Falta de estrategias de comercialización</li> <li>▪ Falta de capacitación del personal</li> </ul>
<b>OPORTUNIDADES</b>	<b>AMENAZAS</b>
<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Posicionamiento en el mercado</li> <li>▪ Distribución exclusiva de otras marcas.</li> <li>▪ Incremento de la cartera de los clientes.</li> <li>▪ Alcanzar nuevos nichos de mercado</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Incremento en los impuestos en la importación de los productos al país</li> <li>▪ Impedimentos para importar los productos y se establezca un volumen de ingreso inferior a la demanda.</li> <li>▪ Implementación de nuevos sistemas de distribución de los productos nacionales.</li> <li>▪ El Gobierno incentive con proyectos y financiamiento al sector de la producción de la confitería.</li> </ul>

Fuente: F.O.D.A

Elaborado por: Roxanna Del Pezo Vera

## **4.2 MERCADO**

### **4.2.1 Objetivos de Mercadotecnia**

#### **4.2.1.1 Objetivos a Corto Plazo**

- Aumentar el nivel de las ventas de los actuales clientes.

- Captar nuevos clientes
- Diseñar políticas que beneficien la actividad comercial

#### 4.2.1.2 Objetivos a Largo Plazo

- Distribuir productos nuevos de las marcas que proveen los productos.
- Posicionar en el mercado aquellos productos que no tienen un nivel de ventas considerables

#### 4.2.2 Investigación de Mercado

##### 4.2.2.1 Tamaño del mercado

**CUADRO N° 6 Tiendas mayoristas**

<b>POBLACIÓN</b>	<b>N°</b>
Tiendas mayorista	20

Fuente: Tiendas mayoristas.

Elaborado por: Roxanna Del Pezo Vera

**CUADRO N° 7 Tiendas barriales**

<b>POBLACIÓN</b>	<b>TIENDAS BARRIALES</b>
Salinas	183
La Libertad	275
Santa Elena	210
San Pablo	30
Valdivia	16
San Pedro	20
Palmar	50
<b>TOTAL</b>	<b>784</b>

Fuente: Tiendas Barriales.

Elaborado por: Roxanna Del Pezo Vera

### CUADRO N° 8 Tamaño del mercado

Tamaño del Mercado	N°
Tiendas barriales	784
Tiendas mayoristas	20
<b>TOTAL</b>	<b>804</b>

Fuente: Tamaño del mercado

Elaborado por: Roxanna Del Pezo Vera

#### 4.2.2.2 Demanda Potencial

La demanda potencial se va a calcular tomando como referencia el tamaño del mercado y se considera un 75% del total que es de 603 clientes potenciales.

#### 4.2.2.3 Participación de la competencia en el mercado

### CUADRO N° 9 Principales competidores

Principales Competidores	Marcas
Comercial Disan	Confiteca, La Universal
Mi Servicompras	Aldor, Nestle, Navisco, Unilever
Comercial Don Pepe	La Universal, Confiteca, Navisco, Nestle, Inalecsa

Fuente: Distribuidora DC Distribuciones

Elaborado por: Roxanna Del Pezo Vera

Estos competidores también distribuyen confitería, realizando cobertura, pero cabe recalcar que no se especializan en productos de confitería, más bien lo que más venden son productos de consumo masivo e incentivan a los clientes en comprar los productos de esta línea y solo receptan pedidos cuando sus clientes lo solicitan, además que estas marcas tienen productos tradicionales, la ventaja que tiene DC distribuciones es que es exclusivo de Candy Planet cuyos productos llaman la atención de los niños y no tiene competidor directo que distribuya la misma marca de productos.

#### **4.2.2.4 Información de los clientes**

Por lo expuesto anteriormente que son tiendas mayorista y tiendas barriales se vuelve necesario conocer los siguientes datos como:

##### **Género**

Se determina como clientes potenciales a personas de género masculino y femenino porque ambos géneros intervienen en la creación de tiendas comerciales.

##### **Edad**

Se considera a clientes en edades de 18 a 65 años de edad, con responsabilidad y carácter para asumir la negociación y compra de los productos.

##### **Ingreso aproximado**

Sueldo básico estipulado en el 2015 de \$354 como mínimo a recibir un trabajador según el código de trabajo.

##### **Geografía**

En un lugar establecido dentro de la provincia de Santa Elena accesible y dentro de sus límites.

##### **Frecuencia de compra**

Según los resultados de las encuesta realizadas a los clientes se determinó que el tiempo que tarda en volver a realizar su compra después de su ultimo pedido es de una semana.

## CUADRO N° 10 Frecuencia de compra

Alternativa	Clientes	
	Frecuencia	Porcentaje
Semanalmente	102	51%
Cada 15 días	82	41%
1 Vez al mes	16	8%
<b>TOTAL</b>	<b>200</b>	<b>100%</b>

Fuente: Frecuencia de compra.

Elaborado por: Roxanna Del Pezo Vera.

### 4.2.3 DISTRIBUCIÓN Y PUNTOS DE VENTAS

#### 4.2.3.1 Sistema de Distribución

##### ILUSTRACIÓN 1 Sistema de distribución



Fuente: Sistema de distribución

Elaborado por: Roxanna Del Pezo Vera.

#### 4.2.3.2 Proceso de Distribución

##### Proveedores

Después de recibir la demanda de un producto o pedidos de nuestros clientes, se realiza el detalle y cantidad de los productos a las diferentes marcas proveedoras y se les informa lo que se necesita.

Los proveedores se encargan de enviar el pedido si es el caso de Candy Planet o Ferrromo y si es de las otras marcas como Lorigail, Consuma o Hispanamur se viaja a Guayaquil para recibir el pedido y se traslada.

### **DC Distribuciones**

La distribuidora se encarga de verificar el pedido y el estado de los productos enviados o recibidos. Se precede a realizar la factura del pedido de los clientes y se despacha la mercadería, para luego ser transportada al punto de venta.

### **Tiendas Mayoristas o tiendas barriales**

Se encargan de recibir la mercadería, nuevamente verificar con su orden de pedido, firman la factura si están de acuerdo y la cancelan. La mercadería se exhibe en perchas y se almacena en un lugar específico para realizar las ventas al consumidor final.

### **Consumidor Final**

Se encarga de satisfacer sus necesidades y recurre a comprar el producto, para luego consumirlo.

#### **4.2.3.3 Canal de Distribución**

La distribuidora DC Distribuciones utiliza dos canales de distribución que son los siguientes:

## Canal 1

ILUSTRACIÓN N° 2 Canal 1



Fuente: Canal 1  
Elaborado por: Roxanna Del Pezo Vera.

## Canal 2

ILUSTRACIÓN N° 3 Canal 2



Fuente: Canal 2.  
Elaborado por: Roxanna Del Pezo Vera.

## **4.2.4 Promoción de Productos**

### **4.2.4.1 Publicidad**

Hasta el momento la distribuidora no realiza ningún tipo de publicidad, pero se vuelve indispensable, implementarla para aumentar las ventas y captar más clientes por lo tanto se realizarán las siguientes publicidades:

#### **Publicidad escrita**

**Afiches:** en este medio se dará a conocer aquellos productos que no son tan conocidos, de las diferentes marcas y se los diseñara para los consumidores finales y se los colocarán en las tiendas mayoristas y minoristas.

**Hojas volantes:** diseñadas para las tiendas minoristas con información de las promociones e incentivos que ofrece la empresa por las ventas de las diferentes marcas.

#### **Publicidad demostrativa**

**Impulsadores:** se contratara a personas que se encarguen de dar pequeñas muestras de los productos a los consumidores finales, en las diferentes tiendas comerciales mayoristas ubicadas en el cantón La Libertad.

Se contratara personajes animados, payasos, mimos, para la realización de eventos y concursos para captar y llamar la atención de los niños/as y público en general para conseguir que prueben los productos de las diferentes marcas de confitería que se distribuyen.

## **Promoción de venta**

Se incentivar  al cliente por medio de regalos como premios sorpresas y obsequios para que su nivel de venta aumente y sobrepase su nivel actual

### **4.2.4.3 Marca de la Distribuidora**

**ILUSTRACIÓN 4 Marca de la Distribuidora**



** Lo mejor de la confitería a tu disposición!**

**Fuente:** Marca de la distribuidora.  
**Elaborado por:** Roxanna Del Pezo Vera.

### **4.2.5 Fijación y Políticas de Precio**

Por tratarse de productos importados el precio está determinado según los gastos en que se incurren desde el momento en que se importan al país hasta que llegue a los proveedores con un margen de utilidad para ellos y para la Distribuidora DC Distribuciones.

Pero se determinara la fijación de precios competitivos en el mercado que beneficien y resulte rentable tanto a la distribuidora DC Distribuciones como a los clientes y consumidores finales.

#### **4.2.6 Políticas de Venta**

- Las ventas a tiendas mayoristas se las realizará al contado
- Se otorgará crédito a tiendas minoristas con 8 días plazo a pagar la totalidad del pedido
- Una vez entregada la mercadería no se aceptan devoluciones de los productos.
- No se realizará cambio de mercadería por producto importado caducado, solo los de producción nacional y que no pasen más de una caja o displays
- Se otorgara el 2% de descuento por superar el volumen de ventas actual.

### **4.3 PRODUCTOS**

#### **4.3.1 Especificaciones del Producto**

La Distribuidora comercializa 80 productos de las marcas Candy Planet, Ferromo, Hipanamur, Consuma y Loorigail. En el que se encuentran gran diversidad de caramelos, chicles, chupetes, gelatinas, gomitas, bolos, marshmallows y juguetes pequeños con diseños atractivos para los niños con contenido rellenos de caramelos en diversas presentaciones y productos que se compran al por mayor; es decir, por cajas porque se logra una mayor rentabilidad y en el caso de las ventas a los clientes mayoristas existe un menor índice en las ganancias comparado con el de los clientes minoristas que nos compran por fundas o displays.y las ganancias son mejores.

La distribuidora además vende productos por estacionalidad como caramelos y chocolate en navidad y los bolos en temporada.

### CUADRO N° 11 Productos

PRODUCTOS		
PRESENTACIÓN	CANTIDAD	PRODUCTO
1 Caja: 24 Mallas	22 Unidades	MINI JELLY FRUIT
1 Caja: 10 Fundas	40 Unidades	JELLY ICE BAR
1 Caja: 24 Mallas	12 Unidades	JELLY FRUIT FRANA
1 Caja: 12 Fundas	500g	GOMITAS ESTRELLITAS DE MAR
1Caja: 12 Fundas	500g	GOMITAS DIENTES DE DRACULA
1Caja: 12 Fundas	500g	GOMITAS HUEVO FRITO
1 Caja: 28 Mallas	50 Unidades	MANJAR MATTY
1 Caja: 24 Displays	20 Unidades	TETE LOCO
1 Caja: 20 Displays	20 Unidades	JUGUETE CON CHICLE MONITO
1Caja: 24 Fundas	90 Unidades	CHOCO LOCO
1 Caja: 24 Displays	24 Unidades	DRACULIN
1 Caja: 50 Displays	100 Unidades	CHICLE SPRING NARANJA
1 Caja: 50 Displays	100 Unidades	CHICLE SPRING UVA
1 Caja: 50 Displays	100 Unidades	CHICLE SPRING MENTA
1 Caja: 50 Displays	100 Unidades	CHICLE SPRING FRESA
1 Caja: 50 Displays	100 Unidades	CHICLE SPRING MANZANA
1 Caja: 20 Displays	30 Unidades	SORBETE LOCO
1 Caja: 24 Displays	30 Unidades	CHUPETE LOCO SANDIA
1 Caja: 24 Displays	30 Unidades	CHUPETE LOCO FRESA
1 Caja: 24 Displays	30 Unidades	CHUPETE LOCO UVA
1Caja: 12 Fundas	500g	GOMITAS GUSANITOS ACIDOS
1Caja: 12 Fundas	500g	GOMITAS OSITOS
1Caja: 12 Fundas	500g	GOMITAS GUSANITOS
1 Caja: 24 Displays	100 Unidades	CHICLE PITO PITO
1 Caja: 8 Displays	18 Unidades	ROLLY LIQUID CANDY
1 Caja: 8 Displays	18 Unidades	LAMP LIQUID CANDY
1 Caja: 30 Displays	20 Unidades	GIRA RICO
1 Caja: 30 Displays	100 Unidades	CHICLE LOCO TATUIN
1 Caja: 20 Displays	20 Unidades	CHICLE CELULAR
1 Caja: 20 Displays	20 Unidades	TOY CANDY
1 Caja: 24 Displays	30 Unidades	TURRON MANI
1 Caja: 8 Displays	18 Unidades	PEPAS NATURAL
1 Caja: 8 Displays	18 Unidades	PEPAS DULCE
1 Caja	24 Unidades	CORAZONES FRESA Y VAINILLA
1 Caja	24 Unidades	MIXI MELLOWS SABOR VAINILLA
1 Caja	30 Unidades	BOMBONES CHOCOLATE

**Fuente:** Productos.

**Elaborado por:** Roxanna Del Pezo Vera

## CUADRO N° 12 Productos

PRODUCTOS		
1 Caja	30 Unidades	MARSMALLOWS LOONEY TUNES
1 Caja	30 Unidades	MARSMALLOWS AMERICAN FORMULA
1 Caja	24 Unidades	CREAMY STRAWBERRY
1 Caja	24 Unidades	GUMMES BANANA
1 Caja	25 Unidades	GUMMES DINO
1 Caja	25 Unidades	GUSANITOS BOLSA
1 Caja	25 Unidades	GUMMES MARACYA ARITOS
1 Caja	25 Unidades	GUMMES CULEBRITAS
1 Caja	25 Unidades	GUMMES OSO
1 Caja	25 Unidades	GUMMES GOTAS
1 Caja	25 Unidades	GUMMES CORAZONES
1 Caja	30 Unidades	CHOCOBESOS
1 Caja	30 Unidades	MARSMALLOWS COLOR
1 Caja	24 Unidades	MARSMALLOWS BLANCO
1 Caja	12 Fundas	CARAMELO SURTIDO
1 Caja	12 Fundas	CARAMELO FRESA
1 Caja	12 Fundas	CARAMELO MIEL LECHE
1 Caja	12 Fundas	CARAMELO MENTA POLAR
1 Caja	12 Fundas	CARAMELO ROYAL CANDY
1 Caja	12 Fundas	CARAMELO SUAVE ZUMO
1 Caja	12 Fundas	CARAMELO ZOOM
1 Caja	12 Fundas	CARAMELO JAZZ MASTICABLE
1 Caja	12 Fundas	MENTA GLACIAL
1 Caja	12 Fundas	CARAMELO TAFFY SURTIDO
1 Caja	12 Fundas	SKITTLES ORIGINAL
1 Caja	12 Fundas	CARAMELO MORITAS
1 Caja	24 Unidades	CHUPETE LECHE CHOCOLATE
1 Caja	24 Unidades	CHUPETE AMERICAN
1 Caja	24 Unidades	CHUPETE PLOP
1 Caja	24 Unidades	CHUPETE YEYE
1 Caja	70 Unidades	GALLETAS PATY
1 Caja	70 Unidades	GALLETAS WAFFER UNIVERSAL
1 Caja	70 Unidades	GALLETAS ZOOLOGIA
1 Caja	70 Unidades	GALLETAS CHOCOANIMALIAS
1 Caja	70 Unidades	GALLETAS RICAS
1 Caja	70 Unidades	GALLETAS ZAMBO
1 Caja	12 Fundas	CHOCO TIKO

**Fuente:** Productos.

**Elaborado por:** Roxanna Del Pezo Vera

### **4.3.2 Descripción del Proceso de Comercialización**

#### **Proceso de venta a Tiendas Barriales clientes fijos**

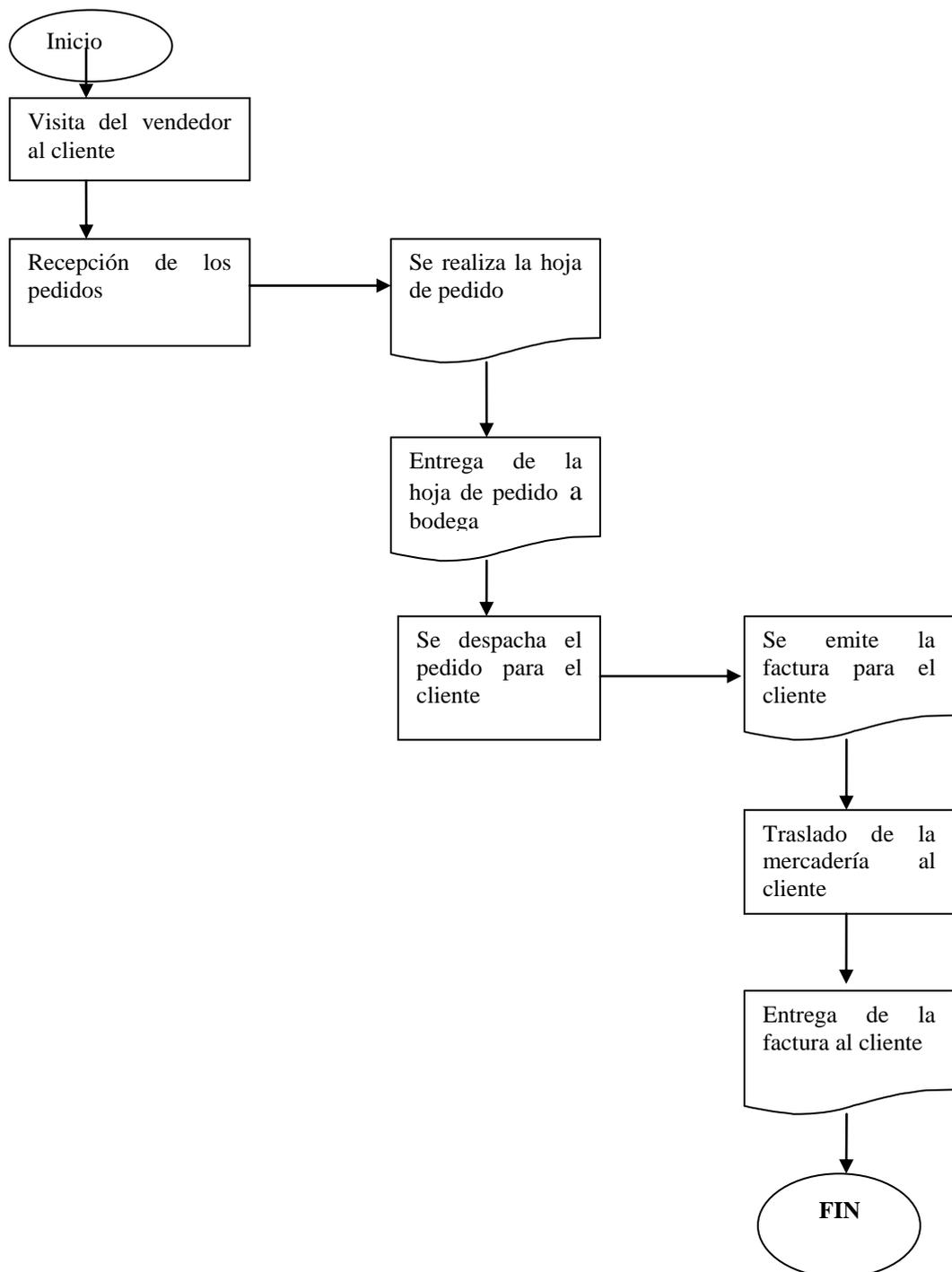
1. El vendedor visita la tienda según el lugar establecido
2. Se realiza la recepción de los pedidos, especificando el precio y cantidad de cada uno de los productos.
3. Se realiza el pedido al departamento comercial y emite la hoja de pedido del producto.
4. Entrega de la hoja de pedido al departamento de bodega
5. Se despacha el pedido
6. El contador emite la factura para el cliente y se entrega al vendedor
7. Se traslada la mercadería al cliente
8. Entrega de la mercadería al cliente, cobro y entrega de la factura

#### **Proceso de Compra al Proveedor**

1. Se revisa el stock de la mercadería
2. Se emite la hoja de pedido
3. Se contacta con el proveedor y se realiza el pedido
4. Recepción de la guía de remisión
5. Recepción de la mercadería
6. Verificación de la mercadería con la guía de remisión
7. Se recibe la factura
8. Se entrega el dinero

### 4.3.3 Diagrama de Proceso

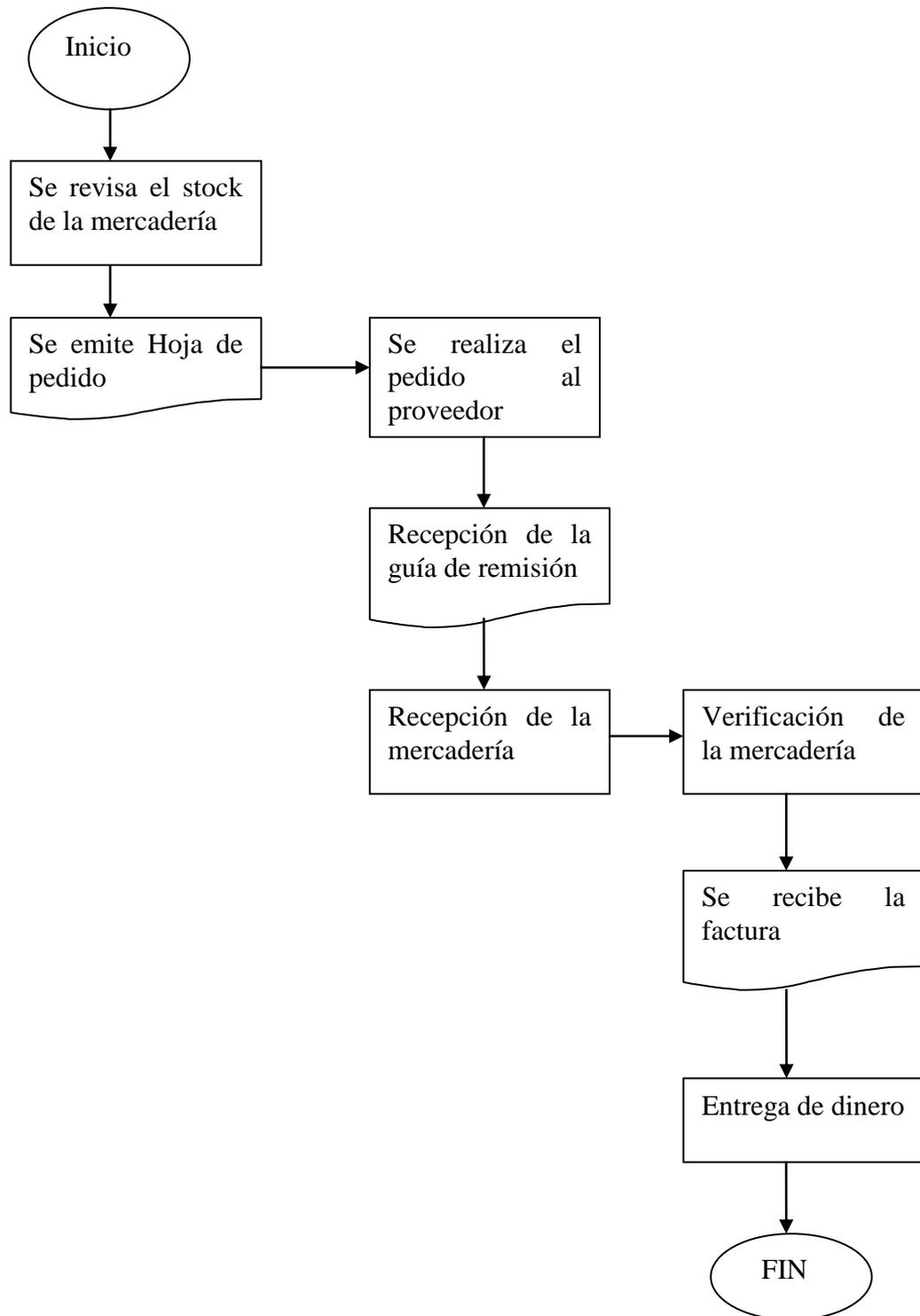
ILUSTRACIÓN N° 5 Proceso de Venta a Tiendas Barriales



**Fuente:** Proceso de venta a tiendas barriales.  
**Elaborado por:** Roxanna Del Pezo Vera.

## Proceso de Compra a Proveedores

ILUSTRACIÓN N° 6 Proceso de compra a proveedores



**Fuente:** Proceso de compra a proveedores.  
**Elaborado por:** Roxanna Del Pezo Vera.

#### 4.3.4 Características de la tecnología

En la Distribuidora se necesitaría de programas de manejo de inventarios en este caso para la administración, se utilizará por ejemplo el programa DOBRA, que es utilizado en distribuidoras porque su actividad principal es la comercialización, mas no de producción.

#### 4.3.5 Equipo e instalaciones

De acuerdo con las necesidades de la empresa y el buen manejo de la misma se requiere de las siguientes instalaciones:

**CUADRO N° 13 Equipo e instalaciones**

<b>Equipos e Instalaciones</b>	<b>Cantidad</b>
Computadoras de Escritorios	5
Impresora para Factura	1
Escritorios	5
Sillas Ejecutivas	5
Sillas	4
Archivadores	2
Vitrinas	2
Vehículos para Reparto	3
Terreno	1

**Fuente:** Equipo e instalaciones

**Elaborado por:** Roxanna Del Pezo Vera.

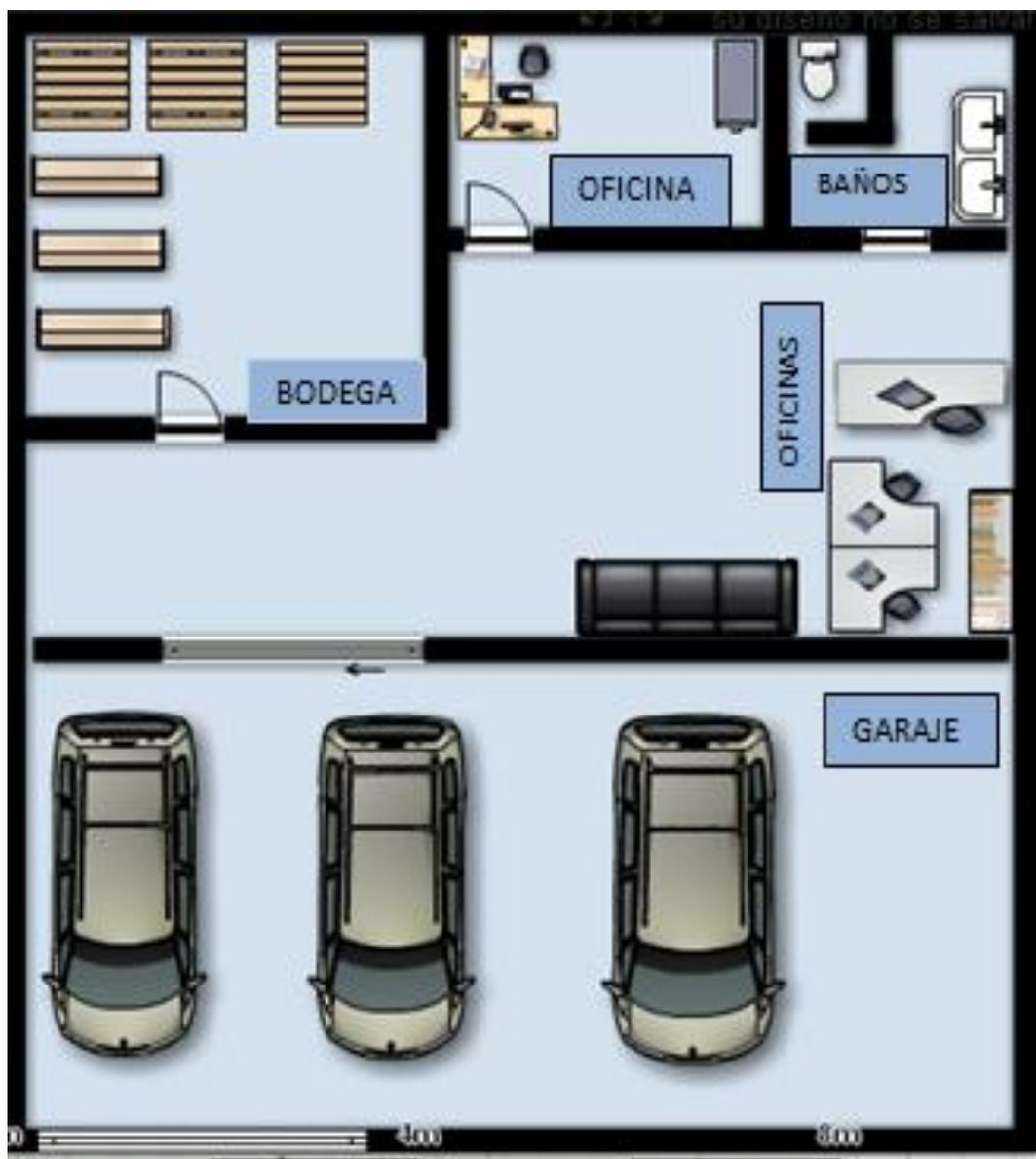
#### 4.3.6 Manejo de Inventarios

Se realizará el manejo y control de inventario utilizando el programa DOBRA Empresarial porque es un software que trabaja con el informe de las facturas que se emiten y la cantidad de productos vendidos y egresados de la bodega, se manejará por la departamento administrativo que facilite el trabajo de ir a contar físicamente la mercadería a la bodega, y a la vez conocer cuál es el stock actual, y el programa Excel, registrado por el jefe de bodega mediante el uso del método FIFO.

#### 4.3.7 Diseño y Distribución de la Planta y Oficinas

En la distribuidora actualmente solo está separada la bodega, pero se necesita una mejor adecuación e instalaciones para que el personal administrativo trabaje de una forma organizada y se proponen las siguientes divisiones:

**ILUSTRACIÓN N° 7 Diseño y Distribución de la Planta**



**Fuente:** Diseño y distribución de la planta.  
**Elaborado por:** Roxanna Del Pezo Vera.

## 4.4 ORGANIZACIÓN

### 4.4.1 Estructura Organizacional

ILUSTRACIÓN N° 8 Estructura Organizacional



Fuente: Estructura Organizacional  
Elaborado por: Roxanna Del Pezo Vera.

## **4.4.2 Objetivos Generales por Área de la Organización**

### **4.4.2.1 Departamento de Administración**

#### **Objetivo General**

Planificar las actividades, a través del uso de herramientas administrativas como: planificación, organización, dirección y control que identifiquen y permitan conocer cómo se está llevando la empresa y que es lo que se tiene que corregir para mejorar su rendimiento.

### **4.4.2.2 Departamento Contable y Financiero**

#### **Objetivo General**

Realizar los estados financieros, para el control de los activos materiales y económicos de la empresa, así como también para la toma de decisiones, a través de informes que sustenten la realidad de la empresa en cada una de sus actividades.

### **4.2.2.3 Departamento Comercial y marketing**

#### **Objetivo General**

Diseñar proyectos mediante la utilización de estrategias competitivas y actividades para alcanzar un posicionamiento dentro del mercado y alcanzar el nivel de ventas óptimo para la empresa.

#### **4.2.2.4. Departamento de Bodega**

##### **Objetivo General**

Controlar los productos que ingresan y salen de la empresa, mediante el manejo de registro que ayuden a tener la información necesaria para cumplir con los pedidos de los clientes.

##### **4.4.3 Descripción y Perfil de Puesto**

###### **Gerente:**

Representa legalmente a la empresa, controla, verifica y asigna cada una de las funciones, así como también de las operaciones de la empresa.

###### **Perfil del puesto**

- Edad de 25 a 50 años
- Estado civil soltero o casado
- Sexo indistinto
- Experiencia en manejo de empresas comerciales mínimo 2 años
- Estudios Superiores en administración de empresas o carreras afines
- Actitud de liderazgo

###### **Funciones:**

- Velar por los intereses de la empresa
- Establecer un liderazgo participativo, dinámico, que incentive el sentido de pertenencia a los empleados
- Asumir todas las responsabilidades legales

- Asignar, controlar las funciones y responsabilidades al personal de su cargo
- Firmar documentos legales importantes de la empresa
- Asumir la toma de decisiones para el mejoramiento continuo de la empresa y controlar que se cumplan a cabalidad.
- Realizar reuniones y mantener una estrecha relación laboral con cada empleado.
- Implementar y organizar capacitaciones que fortalezcan las operaciones que se realizan en la empresa.
- Analizar la situación interna y externa de la empresa
- Mantener una estrecha relación con los proveedores
- Pagar a los proveedores

### **Administrador**

Establecer líneas de planificación, control, organización, dirección dentro de la empresa. Y gestionar la realización de los mismos.

### **Perfil del puesto**

- Edad de 25 a 40 años
- Estado civil soltero o casado
- Sexo indistinto
- Experiencia laboral en empresas comerciales mínimo 2 años
- Estudios Superiores en administración de empresas o carreras afines.
- Actitud motivadora
- Actitud para manejar conflictos.
- Trabajo en equipo

## **Funciones**

- Fomentar el trabajo en equipo entre los departamentos y su personal a cargo.
- Solicitar informes al departamento de contabilidad y financiero, al departamento comercial y de marketing y al departamento de bodega.
- Velar por los intereses y necesidades del personal de la empresa
- Pagar sueldos y salarios al personal
- Solicitar mercadería a los proveedores
- Acatar las órdenes del gerente
- Gestionar y promover que se cumpla con todos los reglamentos internos de la empresa.
- Administrar y cuidar los recursos de la empresa
- Realizar informes generales de la empresa
- Llevar en orden la documentación para realizar las actividades
- Recibir el dinero de la cartera de cobros de los vendedores
- Hacer cumplir los reglamentos internos de la empresa

## **Contador**

Realizar, controlar y analizar los informes de la situación económica de la empresa, así como también de los recursos tangibles.

## **Perfil del puesto**

- Edad de 25 a 40 años
- Estado civil soltero o casado
- Sexo indistinto
- Experiencia laboral
- Estudios Superiores en Contabilidad y auditoría o carreras afines.

## **Funciones**

- Realizar los balances y estados financieros
- Realizar los roles de pago
- Facturar los productos de los clientes y entregar a los vendedores
- Realizar las declaraciones de los impuestos.
- Elaborar los presupuestos de la empresa
- Manejo y control de la contabilidad
- Controlar que la empresa obtenga el rendimiento óptimo de desarrollo
- Entrega de informes de los análisis de los estados financieros.
- Llevar la documentación en orden.

## **Jefe Comercial y de Marketing**

Gestionar acciones creativas, innovadoras, eficientes que aumente la participación de la empresa en el mercado.

## **Perfil del puesto**

- Edad de 25 a 40 años
- Estado civil soltero o casado
- Sexo indistinto
- Experiencia laboral
- Estudios Superiores en Ingeniería en marketing o carreras afines.

## **Funciones**

- Planificar, organizar, controlar todas las actividades con respecto a las ventas.

- Elaborar el presupuesto de ventas
- Controlar y capacitar a los vendedores
- Diseñar las rutas de los recorridos de los vendedores
- Elaborar la cartera de clientes
- Planificar las promociones
- Realizar la publicidad en los medio
- Contratar y seleccionar el personal de venta e impulsores
- Manejar información de la competencia y la situación dentro del mercado
- Facilitar a los vendedores los recursos que se necesiten para realizar la venta a los clientes.
- Motivar a los vendedores
- Visitar a los clientes las veces que sean necesarias
- Determinar políticas de ventas

### **Jefe de bodega**

Controlar, verificar, examinar, informar a través de documentación la entrada y salida de los productos

### **Perfil del puesto**

- Edad de 20 a 35 años
- Estado civil soltero o casado
- Sexo Masculino
- Experiencia laboral mínima
- Instrucción bachiller a superiores
- Buen estado y salud física
- Honesto y responsable
- Disponibilidad de tiempo

## **Funciones**

- Llevar el almacenamiento de los productos en orden y el manejo adecuado de la mercadería
- Llevar el registro de la entrada y salida de la mercadería
- Emitir los informes diariamente
- Verificar, contactar la cantidad y las especificaciones de los productos que se despachan a cada vendedor con lo que se carga en los camiones
- Ser responsable con la entrada y salida de los productos.
- Informar de los productos en mal estado
- Realizar el pedido de los productos faltantes e informar al administrador

## **Vendedores**

Informar a los clientes sobre las características de los productos e incentivar a la compra de los mismos.

## **Perfil del puesto**

- Edad de 18 a 35 años
- Estado civil soltero o casado
- Sexo indistinto
- Experiencia laboral mínima
- Instrucción bachiller o superiores
- Facilidad de palabra
- Disponibilidad de tiempo
- Dinámico, progresivo, creativo

## **Funciones**

- Cumplir con todos los reglamentos de la empresa
- Acatar las órdenes de sus superiores
- Buena atención a los clientes
- Motivar y cerrar la venta
- Mantener una comunicación directa con los clientes
- Informar todos los inconvenientes y realizar sugerencias
- Observar y analizar los puntos de ventas
- Mantener la fidelidad de los clientes
- Ofrecer las promociones y entregar la publicidad
- Manejar y administrar bien los recursos que se le disponen para la realización de las ventas
- Realizar la cobertura que se les asigna

## **Chofer**

Transportar, enviar los productos a su lugar de destino

## **Perfil del puesto**

- Edad de 20 a 40 años
- Estado civil soltero o casado
- Sexo masculino
- Experiencia 1 año
- Licencia profesional de conducir
- Instrucción bachiller o superiores
- Conocer la provincia de Santa Elena

## **Funciones**

- Transportar y realizar la cobertura entregando los productos a los clientes
- Conducir con la velocidad adecuada y cumplir con todas las leyes de tránsito.
- Limpiar frecuentemente el vehículo
- Solicitar y realizar el mantenimiento del vehículo cuando se requiera y darle el informe al jefe de bodega.
- Responsable de la mercadería que transporta
- Llevar un informe de la mercadería que transporta

### **4.4.4 Captación del Personal**

#### **4.4.4.1 Reclutamiento**

Para convocar a los respectivos postulantes idóneos a los puestos de trabajos se procederá a realizar las siguientes actividades:

- **Anuncios:** se realizarán anuncios en radio locales y anuncios escritos que se los colocaran en instituciones educativas como en universidades.
- **Recomendaciones:** a través de amigos, conocidos, o del personal de la empresa de esta forma no se invertirá demasiados recursos.

#### **4.4.4.2 Selección**

Para la selección del personal se deberá diseñar el cuestionario de pregunta para cada puesto de trabajo, así como también la guía de entrevista y se realizará el siguiente proceso:

1. Selección de las carpetas de los aspirantes que contengan todos los requisitos y que cumplan con el perfil del puesto.
2. Realización de evaluaciones objetivas y elección de los aspirantes que cumplan con la calificación adecuada.
3. Entrevistas a cada aspirante
4. Elección de los mejores aspirantes para los respectivos puestos de trabajo

#### **4.4.4.3 Contratación**

Una vez identificado a los aspirantes de cada puesto de trabajo se realizara la contratación respectiva de los mismos, en donde se firmara el contrato especificando las funciones y reglamentos que deberá cumplir como empleado de la distribuidora.

#### **4.4.4.4 Inducción**

Luego de la contratación del personal se le instruirá para que conozca cómo se llevan los registros de la empresa, cual es la misión, visión, estructura organizacional y donde será su puesto de trabajo, así como también los recursos y materiales a su disposición.

#### **4.4.5 Administración de Sueldos y Salarios**

Los sueldos establecidos se asignan mediante las leyes del código laboral.

### CUADRO N° 14 Sueldos y Salarios

Cargo	Sueldo
Gerente	700
Administrador	400
Contador	390
Jefe de bodega	370
Vendedores	354
Chofer	354

Fuente: Sueldos y Salarios

Elaborado por: Roxanna Del Pezo Vera.

#### 4.4.6 Relaciones de Trabajo

##### 4.4.6.1 Clima organizacional

El clima organizacional está formado por el lugar donde se trabaja en donde cada empleado debe sentirse a gusto de manera que se trabaje con un alto rendimiento en cada puesto de trabajo y en donde se debe de contar con todos los recursos para el cumplimiento de las funciones.

El clima organizacional de la distribuidora DC Distribuciones tendrá que contar con todas las adecuaciones, instalaciones de manera que los empleados puedan realizar su trabajo satisfactoriamente, además de los recursos el clima organizacional comprende las relaciones interpersonales entre cada empleado a subordinado como se manejan las ordenes en qué condiciones, también tiene relación con los incentivos y motivaciones que se les realiza a los empleos

## 4. 5 FINANZAS

### 4.5.1 Inversión Inicial

Según el Plan de negocios para mejorar la administración de la distribuidora se debe de realizar una inversión en activos, legalización de la empresa y en la realización de las estrategias, cuya inversión se va a financiar el 50% a través de un préstamo y el restante por la empresa. Y se presenta a continuación.

**CUADRO N°15 Inversión Inicial**

<b>INVERSION INICIAL</b>			
<b>DESCRIPCIÓN</b>	<b>CANTIDAD</b>	<b>COSTO UNITARIO</b>	<b>COSTO TOTAL</b>
<b>EQUIPOS DE OFICINA</b>			
Escritorio	4	\$125	\$500
<b>MUEBLES DE OFICINA</b>			
Sillas ejecutivas	5	75	375
Sillas	8	12	96
Archivador	2	50	100
<b>EQUIPOS DE COMPUTACIÓN</b>			
Computadoras de Escritorio	5	650	3.250
Impresora para Facturas	1	150	150
Teléfono	1	15,5	15,5
<b>SUBTOTAL ACTIVOS FIJOS</b>			<b>4.487</b>
Capital de Trabajo			
Gastos de Publicidad pre operativa			1.500
Gastos de Constitución			1.100
Suministros de Oficina			120
Construcción de infraestructura			365
Instalaciones y adecuaciones			240
<b>TOTAL DE LA INVERSION INICIAL</b>			<b>\$7.812</b>

**Fuente:** Inversión Inicial

**Elaborado por:** Roxanna Del Pezo Vera.

#### 4.5.2 Balance General

El balance General está proyectado a cinco años y se exponen los resultados según se muestran a continuación:

**CUADRO N°16 Balance General**

<b>BALANCE GENERAL PROYECTADO</b>					
	<b>AÑO 1</b>	<b>AÑO 2</b>	<b>AÑO 3</b>	<b>AÑO 4</b>	<b>AÑO 5</b>
<b>EFFECTIVO</b>	\$5.894	\$6.104	\$6.479	\$6.826	\$7.139
<b>ACTIVOS FIJOS</b>					
MUEBLES DE OFICINA	571	571	571	571	571
EQUIPOS DE COMPUTACIÓN	3.431	3.431	3.431	3.431	3.431
EQUIPOS DE OFICINA	500	500	500	500	500
<b>TOTAL ACTIVOS</b>	<b>10.396</b>	<b>10.606</b>	<b>10.981</b>	<b>11.328</b>	<b>11.641</b>
<b>PASIVOS</b>					
PRESTAMO BANCARIO	3.291	2.602	1.831	967	0
<b>CAPITAL</b>					
CAPITAL APORTADO	3.906	3.906	3.906	3.906	3.906
	3.199	4.098	5.244	6.455	7.736
<b>TOTAL PASIVOS</b>	<b>\$10.396</b>	<b>\$10.606</b>	<b>\$10.981</b>	<b>\$11.328</b>	<b>\$11.641</b>

Fuente: Balance general

Elaborado por: Roxanna Del Pezo Vera.

### 4.5.3 Estado de Resultado

Los resultados de este balance presentan un escenario alentador para la implementación de la propuesta y las estrategias, además de demostrar una estabilidad para la distribuidora.

**CUADRO N°17 Estado de Resultado**

<b>ESTADO DE RESULTADO PROYECTADO</b>					
<b>DETALLE</b>	<b>AÑO 1</b>	<b>AÑO 2</b>	<b>AÑO 3</b>	<b>AÑO 4</b>	<b>AÑO 5</b>
INGRESO EFECTIVO	\$126.498	\$130.633	\$134.910	\$139.334	\$143.911
EGRESOS EFECTIVO					
COSTO DE VENTAS	106.208	108.332	110.498	112.708	114.962
<b>UTILIDAD BRUTA</b>	20.291	22.301	24.412	26.626	28.948
COSTOS OPERATIVOS	14.022	14.724	15.154	15.597	16.053
DEPRECIACION	878	878	878	878	878
<b>UTILIDAD OPERATIVA</b>	5.391	6.699	8.380	10.151	12.017
INTERESES BANCARIOS	469	395	312	220	116
<b>UTILIDAD ANTES DE IMPUESTOS</b>	4.922	6.304	8.067	9.931	11.901
15% PARTICIPACION DE TRABAJADORES	738	946	1.210	1.490	1.785
IMPUESTO A LA RENTA	984	1.261	1.613	1.986	2.380
<b>UTILIDAD NETA</b>	<b>\$3.199</b>	<b>\$4.098</b>	<b>\$5.244</b>	<b>\$6.455</b>	<b>\$7.736</b>

Fuente: Estado de Resultado

Elaborado por: Roxanna Del Pezo Vera..

#### 4.5.4 Flujo de Efectivo

El flujo de efectivo permite conocer la liquidez que tiene la empresa en los 5 años proyectados y según este cuadro la distribuidora mantendrá ingresos favorables para realizar sus actividades y el periodo de recuperación de la inversión es de 2 años.

**CUADRO N° 18 Flujo de Efectivo**

<b>FLUJO DE EFECTIVO PROYECTADO</b>						
<b>DETALLE</b>	<b>INVERSION INICIAL</b>	<b>AÑO 1</b>	<b>AÑO 2</b>	<b>AÑO 3</b>	<b>AÑO 4</b>	<b>AÑO 5</b>
INGRESOS EFECTIVO		\$126.498	\$130.633	\$134.910	\$139.334	\$143911
EGRESOS EFECTIVOS						
COSTOS DE VENTAS		106.208	108.332	110.498	112.708	114962
UTILIDAD BRUTA EN VENTA		20.291	22.301	24.412	26.626	28948
COSTOS OPERATIVOS		14.022	14.724	15.154	15.597	16053
DEPRECIACIÓN		878	878	878	878	878
UTILIDAD OPERATIVA		5.391	6.699	8.380	10.151	12017
INTERESES BANCARIOS		469	395	312	220	116
UTILIDAD ANTES DE IMPUESTOS		4.922	6.304	8.067	9.931	11901
PARTICIPACIÓN DE TRABAJADORES		738	946	1.210	1.490	1785
IMPUESTOS A LA RENTA		984	1.261	1.613	1.986	2380
UTILIDAD NETA		3.199	4.098	5.244	6.455	7736
DEPRECIACIÓN		878	878	878	878	878
<b>FLUJO DE EFECTIVO NETO</b>		<b>4.077</b>	<b>4.976</b>	<b>6.122</b>	<b>7.333</b>	<b>8614</b>
<b>FLUJO (-)INVERSION</b>	<b>-7812</b>	<b>3.734</b>	<b>1.242</b>	<b>7.363</b>	<b>14.697</b>	<b>23310</b>
<b>PERIODO DE RECUPERACIÓN</b>		<b>2 AÑOS</b>				

Fuente: Flujo de Efectivo

Elaborado por: Roxanna Del Pezo Vera.

#### 4.5.4.1 Valor Actual Neto

Para calcular el valor actual neto se consideró una tasa de descuento de 14 % que es el resultado del interés de 12% más el 2 % de la tasa de inflación.

<b>VAN</b>	\$12541
------------	---------

#### 4.5.4.2 Tasa Interna de Retorno

La tasa interna de retorno para el proyecto está en 52 % que indica que el proyecto es rentable y aceptable dentro de los rangos financieros.

<b>TIR</b>	52%
------------	-----

**CUADRO N° 19 Depreciación de Activos**

<b>DEPRECIACION ACTIVOS FIJOS</b>					
<b>DESCRIPCIÓN</b>	<b>CANTIDAD</b>	<b>COSTO UNITARIO</b>	<b>COSTO TOTAL</b>	<b>VIDA UTIL AÑOS</b>	<b>DEPRECIACIÓN ANUAL</b>
<b>EQUIPOS DE OFICINA</b>					
Escritorio	4	\$125	\$500	10	\$50
<b>MUEBLES DE OFICINA</b>					
Sillas ejecutivas	5	75	375	10	37,5
Sillas	8	12	96	10	9,6
Archivador	2	50	100	10	10
Vitrinas	2	150	300	10	30
<b>EQUIPOS DE COMPUTACIÓN</b>					
Computadoras de Escritorio	5	650	3250	3	1083
Impresora para Facturas	1	150	150	3	50
Teléfono	2	15,5	31	3	10
<b>INFRAESTRUCTURA</b>					
Infraestructura			8000	20	400
<b>VEHICULOS</b>					
Camiones	2	22000	22000	10	2200
Furgoneta	1	18000	18000	10	1800
<b>TOTAL ACTIVOS</b>			<b>\$34802</b>		<b>\$5681</b>

Fuente: Depreciación de activos

Elaborado por: Roxanna Del Pezo Vera.

## Costos de Ventas

Para el cálculo de los costos de ventas se estimó un aumento en los costos de los productos de 2% para cada marca; es decir una inflación en los precios de venta.

**CUADRO N° 20 Costos de Venta**

COSTOS DE VENTAS							
MARCAS	COSTO DE VENTA	% DE AUMENTO	VENTAS 2015	VENTAS 2016	VENTAS 2017	VENTAS 2018	VENTAS 2019
CANDY PLANET	\$24140	2%	\$24623	\$25115	\$25618	\$26130	\$26653
FERROMO	17935	2%	18294	18660	19033	19413	19802
HISPANAMUR	21250	2%	21675	22109	22551	23002	23462
LOORIGAIL	18870	2%	19247	19632	20025	20425	20834
CONSUMA	21930	2%	22369	22816	23272	23738	24212
<b>TOTAL</b>	<b>\$104125</b>		<b>\$106208</b>	<b>\$108332</b>	<b>\$110498</b>	<b>\$112708</b>	<b>\$114962</b>

Fuente: Costos de venta

Elaborado por: Roxanna Del Pezo Vera.

## Presupuesto de Publicidad

Para cumplir con la promoción de los productos se estableció realizar publicidad según como muestra el cuadro con un monto total anual de 1.260.

**CUADRO N° 21 Presupuesto de Publicidad**

PRESUPUESTO DE PUBLICIDAD				
CONCEPTO	CANTIDAD	COSTO UNTARIO	COSTO MENSUAL	COSTO TOTAL
Publicidad Radial	1	\$15	\$15	\$180
Impulsación	1	25	25	300
hojas volantes	1000	0,06	60	60
Envases porta caramelos	100	0,6	60	720
<b>TOTAL ANUAL</b>				<b>\$1260</b>

Fuente: Presupuesto de Publicidad

Elaborado por: Roxanna Del Pezo Vera.

## Costos Operativos

En los costos operativos se reflejan los montos de sueldos y salarios que tendrá que cubrir la distribuidora por la contratación de personal y además se consideran otros costos como:

**CUADRO N° 22 Costos Operativos**

COSTOS OPERATIVOS					
COSTOS OPERATIVOS	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
SUELDOS Y SALARIOS	\$13470	\$14155	\$14569	\$14994	\$15432
SERVICIOS BASICOS	540	556	573	590	608
SUMINISTROS	12	12	13	13	14
<b>TOTAL</b>	<b>\$14022</b>	<b>\$14724</b>	<b>\$15154</b>	<b>\$15597</b>	<b>\$16053</b>

Fuente: Costos Operativos

Elaborado por: Roxanna Del Pezo Vera.

## Amortización de la Deuda

Para solventar los gastos por la inversión inicial, publicidad, costos operativos se propone realizar un préstamo al banco, con un interés establecido en 12% a 5 años plazo para pagar la deuda.

**CUADRO N° 23 Amortización de la Deuda**

AMORTIZACIÓN DE LA DEUDA				
PERIODO	PAGO	INTERES	AMORTIZACION	CAPITAL VIVO
0				3906
1	\$ 1.083,49	468,69	\$ 614,80	\$ 3.290,95
2	\$ 1.083,49	394,91	\$ 688,58	\$ 2.602,37
3	\$ 1.083,49	312,28	\$ 771,21	\$ 1.831,16
4	\$ 1.083,49	219,74	\$ 863,75	\$ 967,40
5	\$ 1.083,49	116,09	\$ 967,40	\$ 0,00

Fuente: Amortización de la deuda

Elaborado por: Roxanna Del Pezo Vera.

**PLAN DE ACCIÓN**  
**CUADRO N° 24 Plan de Acción**

<b>Problema Principal:</b> Como afecta la ausencia de un Plan de Negocios en la Distribuidora de Confeitería DC Distribuciones				
<b>Fin del Proyecto:</b> Aumentar el nivel de ventas de la Distribuidora DC Distribuciones			<b>Indicador:</b> Encuestas realizadas a los clientes	
<b>Propósito del Proyecto:</b> Diseñar un Plan de Negocios para la Distribuidora DC Distribuciones			<b>Indicador:</b> Entrevista realizada al Propietario de la Distribuidora.	
Objetivos Específicos	Indicadores	Estrategias	Coordinador del Objetivo	Actividades
Posicionamiento de la Distribuidora en el mercado.	Aumentar la cartera de clientes	Realizar Publicidad	Jefe Comercial de la Distribuidora	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Realizar cuñas comerciales en diferentes radio locales</li> <li>▪ Pegar afiches en los puntos de ventas</li> <li>▪ Entregar hojas volantes</li> </ul>
Logar posicionar las marcas y la diversidad de los productos.	Aumentar el volumen de ventas	Impulsación de los productos en los Puntos de Ventas	Jefe Comercial de la Distribuidora	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Degustación de la diversidad de los productos.</li> <li>▪ Presentación de payasos o mimos que capten la atención</li> </ul>
Motivar a los vendedores para que capten nuevos clientes.	Nivel de ventas de los vendedores.	Incentivos a vendedores	Administrador de la Distribuidora.	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Visitar diferentes lugares de la Provincia.</li> </ul>
Mejorar la organización dentro de la empresa	Personas nuevas contratadas	Contratación de personal.	Gerente de la Empresa.	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Reclutamiento, selección y contratación de personal.</li> </ul>
Determinar procesos y políticas para el control de los recursos.	Estados Financieros.	Control de los recursos.	Administrador de la Distribuidora	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Presupuestos anuales.</li> <li>▪ Análisis Financiero de la distribuidora</li> </ul>

**Fuente:** Plan de acción

**Elaborado por:** Roxanna Del Pezo Vera.

## CONCLUSIONES

- Se determinó la visión, misión, y los objetivos alcanzables que permitan posicionar a la empresa, y conseguir el crecimiento esperado, fortaleciendo su desempeño en el sector empresarial.
- Las estrategias planteadas no necesitan de demasiada inversión y además se consideran que abarcaran un gran número de posibles clientes.
- Los productos alcanzaran la demanda estimada si se realiza la promoción de los productos a través de la publicidad y la inversión necesaria para cada uno de ellos.
- Se estableció una estructura organizacional que permita la contratación del personal necesario para mejorar la administración y las actividades, acorde al crecimiento que pueda efectuarse dentro de la distribuidora, tomando como referencia a otras que trabajan en la misma actividad, además de los resultados alcanzados hasta la actualidad y la acogida de sus productos.
- El Plan de negocios según el estudio financiero que se presentó y los resultados que se obtuvieron son aceptables para su puesta en marcha en la distribuidora de confitería DC Distribuciones.
- La propuesta presentada está diseñada acorde a las investigaciones realizadas y de acuerdo a la situación actual y real de la empresa tomando en cuenta su participación en el mercado y las gestiones internas.

## RECOMENDACIONES

- Se deberá compartir la misión, visión de la distribuidora con todo el personal y explicarlo detalladamente, incentivando el trabajo en equipo y los beneficios que se alcanzarían.
- Al momento de llevar a cabo las actividades de las estrategias se deberá llevar una correcta organización de cada una de ellas, de manera que se alcance a los clientes potenciales en un tiempo, lugar y con el respaldo del personal adecuado para cada una de ellas.
- Después de realizar el plan de promoción se debe de analizar las ventas de cada producto y la preferencia por parte de los clientes, para luego dejar de comercializar aquellos productos que no tienen salida y para que la distribuidora no incurra en los gastos.
- El personal a contratar no deberá exceder el número que se planteó durante el tiempo en que se diseñó la propuesta porque se volverá un gasto, por lo tanto se debe de capacitar constantemente el personal sobre todo a los vendedores porque son quienes deben captar y obtener la venta por parte de los clientes.
- Para alcanzar los resultados proyectados se debe considerar y controlar cada movimiento de los recursos de manera que no se gaste en recursos innecesarios
- Se requiere legalizar y realizar los trámites respectivos para que la distribuidora se desenvuelva cumpliendo con todos los reglamentos de constitución que exige la ley.

## **BIBLIOGRAFÍA**

ARIAS, F. (2006), Proyecto de Investigación, Introducción a la metodología científica, 5ª Edición, Editorial Episteme, Caracas.

BERNAL, Cesar Augusto. (2006), Metodología de la Investigación, 2ª Edición, Editorial Pearson, México.

DE LA MORA, Maurice. (2006), Metodología de la Investigación, Desarrollo de la Inteligencia, Cengage Learning Editores, México.

FISHER L. y ESPEJO J. (2008), Libro de Mercadotecnia, 3ª Edición, México.

FRIEND, Graham y ZEHLE, Stefan. (2008), Cómo diseñar un plan de Negocios, 1ª Edición, Editorial El comercio S.A, Buenos Aires.

MORALES y PECH. (2008), Libro de estrategias y Competitividad, 2ª Edición.

MUÑOZ L. (2010), Guía práctica para mejorar un Plan de Negocios, Colombia Editores.

MUÑOZ, Carlos. (2009), Como desarrollar y Asesorar una investigación de tesis, Editorial El Cid/apuntes.

PÓLIT, Carlos. (2010), Normas de control interno, Editorial CGE-DICAP.

ROBBINS S. y COULTER M. (2005), Administración, 8ª Edición, Editorial Pearson educación, México.

VELASCO, A. (2006), Aprender a elaborar un Plan de negocios, Editorial Paldós Ibérica, España.

## **PÁGINAS DE INTERNET**

- [www.google.com](http://www.google.com)
- [www.inec.gob.ec](http://www.inec.gob.ec)
- [www.bce.com](http://www.bce.com)
- [www.crecenegocios.com/estructura-del-plan-de-negocios/](http://www.crecenegocios.com/estructura-del-plan-de-negocios/)
- [www.emprendimiento.sena.edu.co/index.php?option=com](http://www.emprendimiento.sena.edu.co/index.php?option=com)
- [www.sena.edu.co/downloads/2009/regionales/portafoliohuila/unidademprendimiento.](http://www.sena.edu.co/downloads/2009/regionales/portafoliohuila/unidademprendimiento)
- <http://www.marketing-xxi.com/los-cambios-en-la-distribucion-66.htm>
- [http://es.wikipedia.org/wiki/Plan\\_de\\_negocio](http://es.wikipedia.org/wiki/Plan_de_negocio)
- <http://www.contactopyme.gob.mx/guiasempresariales/guias.asp?s=10&g=6&sg=43>
- <http://www.emprendepyme.net/la-ventaja-competitiva.html>

## **GLOSARIO**

**Distribucion.**-Reparto de mercaderias, desde el fabricante hasta el consumidor final.

**Comercializacion.**-Compra y venta de productos dentro de un mercado especifico.

**Empresa.**-Unidad de organización dedicada a actividades, mercantiles o de prestacion de servicios con fines de lucro.

**Mercado.**-Grupo de personas a quienes esta dirigida una accion, o a quienes se les puede satisfacer sus necesidades.

**Competencia.**-Entidades o personas que realizan las mismas actividades o se asemejan a captar y cubrir el mismo mercado.

**Estructura organizacional.**-Jerarquias dentro de una empresa establecimiento de directivos, departamentos o areas con que cuenta una empresa.

**Promocion.**-Conjunto de acciones o estrategias para alcanzar y ampliar un mercado meta.

**Oferta.**-Conjunto de bienes y servicios realizados para satisfacer necesidades

**Demanda.**-Estimaciones de cantidades de los productos o bienes por parte de personas interesadas en adquirirlos.

**Producto.**-bien intangible realizado para cumplir con las expectativas de los consumidores finales.

**Poblacion.**-Es el universo y totalidad por quienes esta compuesto los involucrados quienes son objeto de estudio.

**Muestra.**-Parte representativa de un universo o totalidad de los involucrados en el estudio.

**Estrategias:** acciones realizadas para lograr cumplir los objetivos o propositos.

## **ABREVIATURAS**

F.O.D.A: Fortalezas, Oportunidades, Debilidades y Amenazas.

PyG: Perdidas y Ganancias.

VAN: Valor Actual Neto.

TIR: Tasa Interna de Retorno.

Ud: Usted

S.R.I.: Servicio de Rentas Internas

R.U.C: Registro Unico de Contribuyente.

PYME: Pequeña y Mediana empresa

INEC: Instituto Nacional de Estadisticas y Censos.

# **ANEXOS**

## ANEXO N°1 CARTA AVAL DE LA DISTRIBUIDORA DC DISTRIBUCIONES



DISTRIBUIDOR EXCLUSIVO  
CRUZ MARTINEZ DIEGO VICENTE  
DC DISTRIBUCIONES

R.U.C. 0901273227001

Venta al por mayor y menor de Productos de Confeitería  
Dirección: Barrio Flavio Rosales - Calle Pública  
SANTA ELENA - ECUADOR

Santa Elena, Enero del 2015

### CERTIFICADO DE AUTORIZACION

Señor Economista  
Feliz Tigreiro González  
DIRECTOR DE LA ESCUELA DE INGENIERIA COMERCIAL  
UNIVERSIDAD ESTATAL PENINSULA DE SANTA ELENA

De mi consideración:

Yo, Cruz Fabre Héctor Rafael, Propietario de DC Distribuciones, autorizo a la Srta. Roxanna Martiza Del Pezo Vera, con C.I. 0927261776 estudiante egresada de la Carrera de Ingeniería en Desarrollo Empresarial de la Universidad Estatal Península de Santa Elena, a realizar en las instalaciones de la Distribuidora el trabajo de Investigación respectivo para la realización del tema de tesis que tiene como título "PLAN DE NEGOCIOS PARA LA DISTRIBUIDORA DE CONFITERIA DC DISTRIBUCIONES DEL CANTON SANTA ELENA, PROVINCIA DE SANTA ELENA, AÑO 2015".

Por la atención que se le brinde a la presente, anticipo mi más alto grado de consideración y estima.

Atentamente,

Rafael Cruz Fabre  
C.I. 0911237485



**ANEXO N°2 Entrevista al Propietario**  
**UNIVERSIDAD ESTADAL PENÍNSULA DE SANTA ELENA**  
**FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS**  
**ESCUELA DE INGENIERÍA COMERCIAL**  
**CARRERA DE DESARROLLO EMPRESARIAL**

**Entrevista dirigida al Propietario**

**ENTREVISTA**

**OBJETIVO:** Recopilar información para conocer el proceso administrativo de la Distribuidora Candy Planet.

**DATOS GENERALES:**

Nombre del Propietario

Edad

Nivel de Educación

Sexo

1. ¿Conoce usted el plan de negocio y su utilidad en las empresas?
2. ¿Tiene planteado una misión, visión, objetivos, metas?
3. ¿Cuenta la Distribuidora con un diseño organizacional?
4. ¿Cuenta con personal capacitado y suficiente para el manejo de la empresa?
5. ¿Cuál es la debilidad que considera en la empresa?
6. ¿Cuáles son las ventajas competitivas frente a las otras distribuidoras?
7. ¿Cuál es el rendimiento actual de la distribuidora?
8. ¿Se realizan sistemas de control del inventario?
9. ¿Considera usted que las ventas actuales son suficientes para obtener un crecimiento en la empresa?
10. ¿Cómo administra sus finanzas?
11. ¿Los proveedores facilitan la obtención de la mercadería?
1. ¿Cuáles son los cambios que necesita la empresa para alcanzar el crecimiento del negocio?



**ANEXO N°3 Cuestionario a Clientes**  
**UNIVERSIDAD ESTATAL PENÍNSULA DE SANTA ELENA**  
**FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS**  
**ESCUELA DE INGENIERÍA COMERCIAL**  
**CARRERA DE DESARROLLO EMPRESARIAL**

**Encuesta dirigida a clientes de la Distribuidora de Confeitería Candy Planet**  
**ENCUESTA**

**OBJETIVO:** Recopilar información para realizar la propuesta del plan de negocios para la Distribuidora de Confeitería DC Distribuciones y establecer estrategias de comercialización

Sexo: Masculino  Femenino   
Edad: 18-20  21-25  26-30  31-35  36-40  41 en adelante

1. ¿Usted actualmente comercializa en su negocio productos de la distribuidora de Confeitería DC distribuciones?

SI  NO

2. ¿Con que frecuencia realiza usted pedidos de los de producto?

Semanalmente   
Cada 15 Días   
Una vez al mes

3. ¿Cuáles son las características por las que usted compra productos en la distribuidora DC Distribuciones?

Precio   
Marca   
Servicio al cliente   
Rentabilidad   
Otros

4. ¿Cómo considera usted la acogida que tienen los productos de la Distribuidora?

Buena   
Muy Buena   
Regular

5. ¿Según su perspectiva porque los clientes elijen los productos de la competencia?

Precio   
Marca   
Preferencia   
Publicidad   
Otros

6. ¿Cómo califica las ventas de las marcas que comercializa la distribuidora DC distribuciones?

	BUENA	POCO	MALO	REGULAR
Candy Planet				
Ferromo				
Hispanamur				
Consuma				
loorrigail				

7. ¿Considera usted que los precios de los productos de la Distribuidora DC Distribuciones son?

Altos   
 Similares a la competencia   
 Bajos

8. ¿Usted ha tenido incentivos por la venta de los Productos de la Distribuidora DC Distribuciones?

SI  NO

9. ¿De las siguientes opciones indique que incentivos ha tenido de la competencia?

Publicidad   
 Canje de productos deteriorados   
 Promociones   
 Otros

10. ¿Cómo usted calificaría la gestión del personal de venta de la distribuidora de DC Distribuciones?

Excelente   
 Muy bueno   
 Bueno   
 Regular   
 Malo

11. ¿Cuáles son los inconvenientes que se les ha presentado en el momento de recibir la mercadería?

Retraso en su pedido   
 Pedidos incompletos   
 Productos en mal estado   
 Otros

**ANEXO N°4 Vehículos de la Empresa**



**ANEXO N°5 Bodega de la Empresa**



**ANEXO N°6 Productos de las Diferentes Marcas**

