

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

TÍTULO

**PLAN DE NEGOCIO PARA LA ACTIVACIÓN DE MEJORAS DE OPERACIONES
LOGÍSTICAS DE TELEVENTAS DE PRODUCTOS DE CONSUMO
MASIVO EN EL PRIMER SEMESTRE 2015**

AUTORES

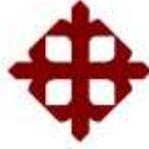
**JULIO RIGOBERTO AGUILAR SELLÁN
NARDA ALEXANDRA RODRIGUEZ ARAY**

TUTOR:

ING. JULIO VELOZ SERRANO

Guayaquil, Ecuador

2014



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

Certificamos que el presente trabajo fue realizado en su totalidad por Julio Aguilar y Narda Rodríguez, como requerimiento parcial para la obtención del Título de Ingeniería en administración de Ventas.

TUTOR

Ing. Julio Marcos Veloz Serrano

DIRECTOR DE LA CARRERA

Ing. Guillermo Viteri Sandoval, DS

Guayaquil, a los 29 del mes de Agosto del año 2014



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

DECLARACIÓN DE RESPONSABILIDAD

Nosotros, Julio Aguilar Sellán y Narda Rodríguez Aray

DECLARAMOS QUE:

El Trabajo de Titulación “PLAN DE NEGOCIO PARA LA ACTIVACIÓN DE MEJORAS DE OPERACIONES LOGÍSTICAS DE TELEVENTAS DE PRODUCTOS DE CONSUMO MASIVO EN EL PRIMER SEMESTRE 2015” previa a la obtención del Título de Ingeniería en Administración de ventas, ha sido desarrollado en base a una investigación exhaustiva, respetando derechos intelectuales de terceros conforme las citas que constan al pie de las páginas correspondientes, cuyas fuentes se incorporan en la bibliografía. Consecuentemente este trabajo es de nuestra total autoría.

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

Guayaquil, a los 29 del mes de Agosto del año 2014

LOS AUTORES

Julio Aguilar Sellán

C.I.: 0913535209

Narda Rodríguez Aray

C.I: 0916584212



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

AUTORIZACIÓN

Nosotros, Julio Aguilar Sellán y Narda Rodríguez Aray

Autorizo a la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil, la publicación en la biblioteca de la institución del Trabajo de Titulación: “PLAN DE NEGOCIO PARA LA ACTIVACIÓN DE MEJORAS DE OPERACIONES LOGÍSTICAS DE TELEVENTAS DE PRODUCTOS DE CONSUMO MASIVO EN EL PRIMER SEMESTRE 2015”, cuyo contenido, ideas y criterios son de nuestra exclusiva responsabilidad y total autoría.

Guayaquil, a los 29 del mes de Agosto del año 2014

LOS AUTORES

Julio Aguilar Sellán

C.I.: 0913535209

Narda Rodríguez Aray

C.I: 0916584212

AGRADECIMIENTO

Agradecemos a Dios, a nuestros padres, por habernos dado la vida y el apoyo permanente para nuestra superación personal y profesional.

A nuestras familias, en especial nuestros hijos, por la fuerza, el amor y constancia para poder alcanzar esta meta, quienes siempre han estado brindándonos su comprensión, paciencia y apoyo incondicional permitiéndonos lograr los diferentes objetivos que nos hemos propuesto.

Dejamos constancia de nuestro agradecimiento a los diferentes catedráticos de la Facultad de Especialidades Empresariales Carrera de Ingeniería en Administración de Ventas de la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil, quienes contribuyeron en la formación profesional y a nuestro desarrollo personal a través de sus conocimientos y experiencias con las que enriquecieron nuestra vida, preparándonos por el camino de la ética profesional.

Y por último un especial agradecimiento al Tutor de Tesis de grado Académico Ing. Julio Veloz Serrano al brindarnos la orientación y compartir sus conocimientos su experiencia científica y profesional aspectos fundamentales para el presente trabajo de investigación.

Julio Aguilar

Narda Rodríguez

DEDICATORIA

Dedico el esfuerzo a mis padres Sr. Julio Aguilar Ruiz y Sra. Nelly Sellán Gamboa, quienes desde temprana edad me inculcaron el valor del trabajo duro y de superarse día a día, así como los diferentes valores humanos bajo los cuales dirijo mi vida.

También dedico a mi Esposa Dra. Johanna Avilés de Aguilar, a Julito y Paúl Aguilar Avilés razón de esfuerzo, quienes han estado conmigo a lo largo de este camino de formación profesional brindándome su apoyo constante e incondicional en todo momento.

Julio Aguilar

Este trabajo es dedicado a mis padres Ab. Andrés Rodríguez y la Ing. Eloiza Aray. Dedico de manera especial a mi Esposo Mario Andrés Marengo Marengo y a mi hijo Mario Andrés Marengo Rodríguez, quienes han estado conmigo en este camino.

Narda Rodríguez

ÍNDICE GENERAL

PORTADA	I
CERTIFICACIÓN.....	II
DECLARACIÓN DE RESPONSABILIDAD	III
AUTORIZACIÓN.....	IV
AGRADECIMIENTO	V
DEDICATORIA	VI
ÍNDICE GENERAL	VII
ÍNDICE DE TABLAS.....	X
ÍNDICE DE GRÁFICOS.....	XI
RESUMEN EJECUTIVO.....	XII
INTRODUCCIÓN.....	1
DESCRIPCIÓN DEL PROYECTO	3
JUSTIFICACIÓN DEL PROYECTO.....	5
OBJETIVOS DEL PROYECTO.....	7
CAPÍTULO I.....	8
SEGMENTACIÓN.....	8
1.1. Mercado meta.....	8
1.2. Macro segmentación	9
1.3. Micro segmentación.....	11
1.4. Perfil del consumidor	12

CAPÍTULO II.....	13
INVESTIGACIÓN DE MERCADO.....	13
2.1. Análisis PEST.....	13
2.2. Análisis Porter	16
2.3. Población y muestra	18
2.4. Selección del tamaño de la muestra	19
2.5. Análisis e interpretación de los datos resultados.	20
CAPITULO III.....	30
EL PRODUCTO.....	30
3.1. Característica del producto o servicio a ofrecer	30
3.2. CADENA DE VALOR.....	31
3.3. FODA	36
CAPITULO IV	38
PLANES ESTRATÉGICOS.....	38
4.1. Plan de ventas.....	38
4.1.1. Fuerza de ventas	38
4.1.2. Promoción de ventas.....	39
4.1.3. Políticas de pedidos	39
4.1.4. Políticas de créditos y cobranzas	41
4.1.5. Garantías	41
4.2. Relación con la mercadotecnia	41
4.2.1. Producto.....	41
4.2.2. Precio.....	43

4.2.3. Plaza.....	43
4.2.4. Promoción.....	44
CAPÍTULO V.....	47
ESTUDIO DE FACTIBILIDAD DEL PROYECTO.....	47
5.1. Determinación de la inversión inicial.....	47
5.2. Fuentes de financiamiento.....	48
5.3. Presupuesto de ingresos y gastos.....	50
5.4. Factibilidad financiera.....	53
5.4.1. Periodo de recuperación.....	53
5.4.2. Valor actual neto y la Tasa interna de retorno.....	54
5.5. Seguimiento y evaluación.....	55
CAPÍTULO VI.....	56
RESPONSABILIDAD SOCIAL.....	56
6.1. Base legal.....	56
6.2. Medio ambiente.....	56
6.3. Beneficiarios directos.....	56
CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES.....	57
Conclusiones.....	57
Recomendaciones.....	57
BIBLIOGRAFÍA.....	58

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1 Edad	20
Tabla 2 Uso del servicio.....	21
Tabla 3 Productos del buen estado	22
Tabla 4 Llamadas post- compra.....	23
Tabla 5 Abastecimiento de bebidas	24
Tabla 6 Medios para ofertas de abastecimiento.....	25
Tabla 7 Medio para órdenes de abastecimiento	26
Tabla 8 Personal competente	27
Tabla 9 Cargo extra por envío extraordinario.....	28
Tabla 10 Servicio de televentas	29
Tabla 11 Determinación de la inversión inicial	47
Tabla 12 Depreciación.....	47
Tabla 13 Inversión inicial	48
Tabla 14 Financiamiento de la inversión.....	48
Tabla 15 Amortización de la deuda.....	49
Tabla 16 Gastos de sueldos y salarios	50
Tabla 17 Gastos de servicios básicos.....	50
Tabla 18 Gastos de ventas.....	51
Tabla 19 Proyección de gastos fijos	51
Tabla 20 Gatos fijos y variables acumulados	52
Tabla 21 Proyecciones de ventas primer año	52
Tabla 22 Proyecciones de ventas	53
Tabla 23 Flujo de efectivo.....	53
Tabla 24 Cálculo de TIR Y VAN.....	54
Tabla 25 Indicador a evaluar el cumplimiento	55

ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráfico 1 Macro segmentación	10
Gráfico 2 Macro segmentación	11
Gráfico 3 Micro segmentación	12
Gráfico 4 Análisis PEST.....	15
Gráfico 5 Análisis Porter	16
Gráfico 6 Edad.....	20
Gráfico 7 Uso del servicio	21
Gráfico 8 Productos en buen estado.....	22
Gráfico 9 Llamadas post- compra	23
Gráfico 10 Abastecimiento de bebidas.....	24
Gráfico 11 Medios para ofertas de abastecimiento	25
Gráfico 12 Medio para órdenes de abastecimiento	26
Gráfico 13 Personal competente.....	27
Gráfico 14 Cargo extra por envío extraordinario	28
Gráfico 15 Servicio de televentas	29
Gráfico 16 Servicio a ofrecer	30
Gráfico 17 Cadena de valor	31
Gráfico 18 F.O.D.A.	36
Gráfico 19 Estrategia FODA	37
Gráfico 20 Perfil de la fuerza de venta	39
Gráfico 21 Plano del negocio El Gato con la nueva área de telemarketing	42
Gráfico 22 Escritorio que estará en el departamento de telemarketing	43
Gráfico 23 Ubicación del negocio El gato	44
Gráfico 24 Isologotipo del negocio	45
Gráfico 25 Facebook	45
Gráfico 26 Twitter	46
Gráfico 27 Twitter	46

RESUMEN EJECUTIVO

Debido al notorio crecimiento de la competencia de las distribuidoras de bebida en la ciudad de Guayaquil, depósito el Gato tiene la necesidad de buscar una nueva forma de diferenciarse de la competencia, ya que es un empresa que tiene varios años en el mercado, mantiene la comercialización de bebidas alcohólicas, gaseosas, hidratantes, energizantes y aguas, planea diferenciarse de las demás empleando un servicio adicional, llamado telemarketing. Para que el encargado llame a sus clientes potenciales y de esta manera comercializar los productos que poseen, con el fin de incrementar sus ventas. Esta nueva estrategia se toma para ampliar experiencias en la entrega de los productos a toda la cartera de clientes que mantiene depósito El Gato. Con la ayuda de la realización de una investigación de mercado a los clientes que posee el negocio se determinó que el 78% desea que sus pedidos sean emitidos a través de llamadas telefónicas lo que indica que este proyecto es de total viabilidad debido que, se tiene un crecimiento notable a diferencia de años anteriores cuando no se utilizaba este nuevo servicio, teniendo como conclusión la realización de esta actividad sin embargo a través de las tecnologías de información y comunicación se establece dar a conocer esta nueva actividad mediante medios de comunicación virtuales es decir redes sociales con el fin de que esta actividad se dé a conocer.

Palabras claves: Televentas, Negocio, Activación

ABSTRACT

Due to the marked growth of competition from the distributors of drink in the city of Guayaquil, deposited the Cat has the need to find a new way to differentiate itself from the competition, because it is a company which has been around for several years in the market, keeps the marketing of alcoholic beverages, soft drinks, moisturising, energizers and waters, plans to differentiate itself from the other using an additional service, called telemarketing. For the call to your potential customers and in this way market products that possess, in order to increase their sales. This new strategy is taken to expand experiences in the delivery of products to the entire portfolio of clients that keeps the tank Jack, With the help of the realization of a market research to customers who own the business it was determined that the 78% want their orders are issued through telephone calls which indicates that this project is a total viability because that, has a remarkable growth in contrast to previous years when not being used this new service, Taking as a conclusion the realization of this activity, however through information and communication technologies is set to publicize this new activity by means of virtual communication is say social networks with the purpose of this activity is to be released.

Keywords: Telesales, business, Activation

INTRODUCCIÓN

El presente trabajo se enfoca en el desarrollo de una Unidad Estratégica de Negocios para la empresa distribuidora de bebidas gaseosas “Depósito El Gato”, la misma que lleva varios años en el mercado guayaquileño lo cual le ha permitido obtener un reconocimiento en el sector. Esta empresa se encarga de la distribución de bebidas de diferentes marcas más reconocidas en el mercado, sin embargo, la empresa no cuenta con servicios adicionales a la distribución de bebidas. Según lo menciona Abascal (2009, pág. 198):

Tiene gran importancia saber cuál es la composición del negocio, en este sentido, está, formando unidades organizativas dentro de la empresa, sobre las que actúa una persona responsable con la intención de canalizar las ventas óptimas y obtener beneficios. Estas unidades llamadas estratégicas configuran un negocio que en algunos casos es único, cuando la acción del marketing se realiza, en una sola fracción de la compañía.

Considerando lo expuesto por Abascal, la Unidad Estratégica de Negocios (UEN), constituye una entidad autónoma dentro de una empresa que se centra en el manejo de un determinado producto (bien o servicio). Al incorporar una UEN, se desarrolla una estrategia de negocio diferente y se establecen nuevos objetivos a los ya establecidos por la empresa. Si bien apoya la misión de la empresa, también funciona de forma independiente para promover sus propios objetivos. El nivel de independencia a disposición de la UEN depende de la política de la empresa las mismas que se deben establecer cuando se desarrolle la nueva unidad. Es por esta razón que, para la elaboración de este trabajo se procede a elaborar un plan de negocio en cual está conformado por los siguientes capítulos,

En el capítulo I, se encuentra constituido por la segmentación, el cual se subdivide en la identificación del mercado meta, teniendo en consideración la

identificación de la macro segmentación y micro segmentación para poder determinar el perfil del consumidor.

En el capítulo II, está conformado por el análisis del entorno el cual se constituye tanto interno como externo por ende se clasifican entre análisis Pest y el análisis Porter, esto es referente a la investigación secundaria mientras que para la realización de la investigación primaria esta se efectúa a través de encuestas, considerando la población y muestra a encuestar.

En el capítulo III, se ubica el detalle del producto o el servicio a ofrecer detallando sus características, funciones entre otras, para la ejecución de este capítulo se establece la elaboración de la cadena de valor que ayudara a que el resultado del producto s servicio a ofrecer se encuentre en óptimas condiciones, considerando que para esto se debe realizar el análisis FODA y la creación de sus estrategias. En el capítulo IV, se encuentra el plan estratégico, este se mantiene formado del plan de venta el cual es conformado por la fuerza de ventas, la promoción de pedidos, políticas de crédito y cobranza, garantías y las políticas de ventas internas, lo que ayudara a darle una dirección a la empresa en cuestiones de políticas y crecimientos de la misma. En este punto también se encuentra la explicación del marketing mix que está conformado de producto, precio, plaza, promoción.

En el capítulo V, este se encuentra conformado por la determinación de la inversión inicial, fuentes de financiamiento, presupuesto de ingreso y costos, factibilidad financiera, que tiene como subtemas la determinación del periodo de recuperación, valor actual neto, tasa interna de retorno. El análisis de sensibilidad, el seguimiento y evaluación, indicadores a evaluar cumplimiento. En el capítulo VI, interviene la responsabilidad social donde se constituye a través de la base legal, el cuidado con el medio ambiente y la identificación de los beneficiarios directos e indirectos de acuerdo al plan nacional buen vivir.

DESCRIPCIÓN DEL PROYECTO

Actualmente, con el incremento de la competencia en el sector de las distribución de bebidas en la Ciudad de Guayaquil, las empresas existentes tienen la necesidad de buscar la forma de diferenciarse de la competencia existente con la finalidad de obtener una ventaja que le permita atraer una mayor cuota de clientes. En este caso la empresa distribuidora de bebidas gaseosas “Depósito El Gato”,

Este negocio tiene varios años realizando la actividad de distribución al por menor y mayor de bebidas gaseosas, hidratantes, energizante y alcohólicas, en el sector norte de la ciudad de Guayaquil, sin embargo, no ha buscado la forma de desarrollar una estrategia diferenciadora a través del desarrollo de un servicio adicional. Teniendo en conocimiento que al realizar una unidad estratégica de negocio, los miembros de la empresa tienen mucha más flexibilidad que las personas que trabajan en una empresa más grande, y que pueden adaptarse muy rápidamente a los cambios del mercado.

Esto puede hacer que la Unidad Estratégica de Negocios sea útil para el lanzamiento de nuevos productos y servicios, en los que la empresa quiere ser capaz de ajustar con rapidez en respuesta a comentarios de los clientes. La innovación también puede ser más común a través del desarrollo de la UEN, y esto puede crear oportunidades para la expansión a nuevos mercados o la presentación de material publicitario de maneras nuevas e interesantes.

En este caso, el problema se presenta debido a que no se ha desarrollado un estudio que permita identificar la necesidad de implementar un servicio adicional en la empresa “Depósito El Gato”, con la finalidad de proporcionar un valor adicional al cliente. Es por esta razón que se desea ingresar una nueva unidad de negocio como es la de realizar la actividad de telemarketing.

Es decir crear un área donde un asesor utilice el teléfono para contactar con clientes potenciales y de esta manera comercializar los productos que se mantienen a la venta haciendo que el cliente potencial se convierta en real, además de brindarle este servicio a este tipo de clientes se brindara el mismo servicio a los clientes reales dándole un servicio oportuno de la llegada de su mercadería con la previa información del pedido solicitante.

Este trabajo estará constituido con la contratación de empleados que reúnan las cualidades de poder realizar llamadas telefónicas para captar o atender clientes, esta área estará localizada en las mismas instalaciones del negocio, para que de esta manera se pueda manejar la observación del funcionamiento por parte del dueño, para de esta manera se pueda cubrir cualquier anomalía que se llegase a suscitar. Al momento que el cliente formalice la compra.

Al obtener esta nueva formalidad de atención al cliente se podrá dar un crecimiento en el negocio enfocando el desarrollo que este tendría gracias a la actividad del telemarketing con el que estaría funcionando así dirigiéndose

La mayor parte de los clientes potenciales se los obtiene mediante base de datos que son emitidas por empresas comercializadora de servicios o productos, en este caso por parte de los autores manejan su propia base de datos por ende lo que se quiere demostrar la factibilidad que mantienen el realizar esta Unidad estratégica de negocio con el objetivo de incrementar las ventas y se fomente un crecimiento rotundo en el mismo.

JUSTIFICACIÓN DEL PROYECTO

En la actualidad, debido a los altos niveles competitivos que existe en el mercado es necesario que las empresas desarrollen estrategias que les permita crear valor al servicio que proporcionan, de modo que puedan incrementar su nivel de productividad y diferenciarse de las demás empresas que operan en el mismo sector del mercado.

Considerando que en la actualidad en la ciudad de Guayaquil se establecen puntos de distribución que realizan la actividad de proveer de productos en diferentes categorías a los clientes sean estos detallistas o consumidores por lo tanto se ha realizado diferentes formas de poder incursionar en esta actividad. Sin embargo a medida del tiempo se establece las actividades de generar nuevas fuentes de ventas por parte de las empresas donde Depósito el Gato realiza el incursiona esta nueva actividad.

Por lo tanto, el presente trabajo está orientado a desarrollar una Unidad Estratégica de Negocios para la empresa “Depósito El Gato”, a través del desarrollo de un servicio adicional en el que se ofrece a los clientes de la distribuidora de bebidas gaseosas, en donde se desea realizar la acción de telemarketing o como se lo suele llamar ventas a través del medio de comunicación telefónico.

Se pretende realizar la captación de clientes potenciales vía telefónica para convertirlos en clientes reales dando así un nuevo crecimiento al negocio. En este punto se puede considerar que la creación de la UEN le permitirá a la empresa desarrollar una cartera de clientes más amplia, construidos de una manera flexible para satisfacer las necesidades específicas de los clientes, estandarizar su cartera de productos.

Así como también le permitirá ampliar su experiencia en la entrega a todos los clientes, siguiendo criterios uniformes; mejorar la entrega del tiempo y de la contención de costes, mediante el intercambio de las mejores prácticas desarrolladas por la empresa. Teniendo en cuenta que en la actualidad la mayor parte de empresas que desean destacar sus productos a través de nuevos canales de ventas se suele mencionar a través del telemarketing.

Se considera esta actividad como una forma directa de interactuar con la persona de interés vía telefónica en las que existe la interacción entre dos personas teniendo como canal de mensaje el teléfono, sin embargo, para la realización de esta actividad se debe mantener constituida una base de datos, el que determinará el momento de realizar la llamada.

Para efectuar la viabilidad de este trabajo se pretende realizarlo de una forma práctica puesto que se presentará un desarrollo el cual ayudara a la solución de un problema, donde se propondrán estrategias que al momento de aplicarse están contribuirán para visualizar un mejor resultado. Efectuándose de esta manera la realización de encuestas que permitan identificar las necesidades que desean los clientes.

Tomando de esta manera, medidas que puedan considerar la validez de este proyecto, se realiza a través de la evaluación de un análisis financiero la realización de la factibilidad del trabajo enfocando si la realización de esta nueva estrategia de ventas es la adecuada para el negocio El Gato. Al momento de realizar esta actividad se procede a determinarlo mediante las conclusiones y recomendaciones que serán la forma de como culminar la actividad a la cual se desea implementar acotando que la realización de este trabajo será implantado en la vida real por los autores del mismo.

OBJETIVOS DEL PROYECTO

Objetivo general

- Implementar el servicio de televentas en la distribuidora de bebidas gaseosas.

Objetivo específico

- Identificar el mercado objetivo al cual se va a dirigir la unidad estratégica de negocio
- Identificar las necesidades de los clientes de la ciudad de Guayaquil mantienen.
- Definir el servicio a ofrecer a los clientes potenciales.
- Diseñar estrategias comerciales de ventas y promociones.
- Evaluar el financiamiento de la implementación.

CAPÍTULO I

SEGMENTACIÓN

De acuerdo a Melas (2008) “La segmentación del mercado es uno de los conceptos claves por que conecta el análisis de gestión con la acción de gestión. Facilita una estructura conceptual sobre la que el responsable de marketing crea estrategia”.

La segmentación consiste en averiguar los tipos de consumidores con diferentes necesidades existentes. En general, es cierto que los servicios a ofrecer no se pueden dar a todas las personas, debido a que no mantienen los mismos gustos y diferencias es por tal motivo que se procede a segmentar para que de esta manera poder distinguir las necesidades de un grupo de consumidores sobre otro verificando cuales tienden a ser más rentable. Es por tal motivo que se procede a realizar la respectiva segmentación por tal motivo se procede a detallar el mercado meta a continuación.

1.1. Mercado meta

De acuerdo a Ricardo Santander (2009):

Mercado meta se relaciona con las necesidades que tienen las empresas de seleccionar de un segmento de mercado, la población o grupo de consumidores a los cuales se quiere llegar. Al mercado meta también se le conoce como mercado objetivo o target. (Pág. 25)

El análisis y determinación del mercado meta es el primer paso al desarrollar un plan de negocios. Al definir un público objetivo, se realiza una segmentación del mercado y efectivamente se determina el segmento objetivo que le ofrecerá a la empresa un mayor beneficio. El riesgo de no definir un mercado meta puede afectar en tiempo y en dinero a la empresa, puesto que difícilmente se lograría definir una estrategia de posicionamiento adecuada para la distribuidora de bebidas gaseosas “Depósito El Gato”. Al definir el mercado meta se identificará el segmento más interesado en el servicio que se pretende implementar. Una vez que el mercado meta, la empresa podrá definir posibles nichos de mercado dentro del mismo.

Considerando que el negocio “Depósito El Gato” ya se encuentra varios años funcionando en el mercado, en la distribución de bebidas gaseosas, su mercado meta se encuentra definido en las tiendas detallistas, bares de distracción nocturna, discotecas y minimarkets que se encuentran ubicados en el sector norte de la ciudad de Guayaquil.

Quienes busquen adquirir bebidas gaseosas y alcohólicas al por mayor para posteriormente poder comercializarlas en sus negocios, así como también se consideran a los negocios dedicados a la organización de eventos ya que generalmente necesitan adquirir bebidas en grandes cantidades.

1.2. Macro segmentación

Al definir la macro segmentación se incluyen las características de los compradores, las necesidades. En esencia, estas diferencias guiarán a la empresa “Depósito El Gato” a establecer las estrategias adecuadas para satisfacer las expectativas de los segmentos de clientes particulares que conforman el mercado meta. La macro segmentación del mercado de negocios es un proceso organizado de forma secuencial que implica el uso de variables fácilmente observables de segmentación, como las necesidades que se busca satisfacer, el segmento, y la forma en que satisfará este mercado.

(Bustamante, 2011, pág. 24):

La división del mercado total tiene dos etapas. La primera etapa consiste en dividir el mercado en subgrupos grandes (macro – segmentación), de acuerdo a una actividad o línea general de productos. Esta subdivisión, se denomina producto – mercado, se realiza en base a una función ejercida, un oficio y de un grupo de consumidores.

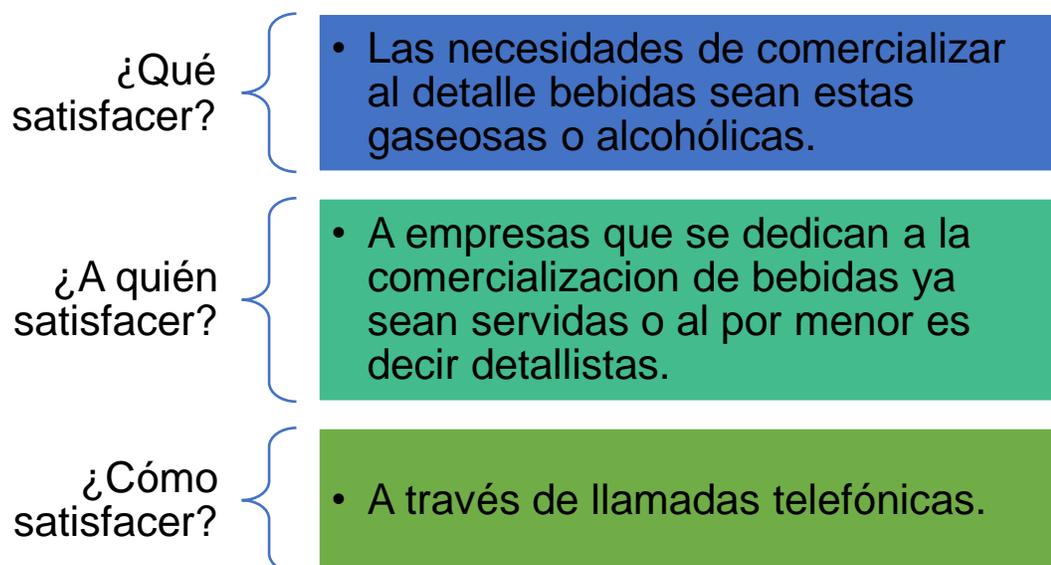
Para la macro segmentación se define que la distribuidora de bebidas gaseosas mantiene como segmentación el sector norte, no obstante se debe decir que pretende satisfacer la necesidad de comercializar detalladamente productos de gaseosas y bebidas de otras categorías optimizando la

intervención de un servicio adicional, debido a que es el enfoque del presente trabajo.

Como segundo punto se encuentra la interrogante a quien satisfacer esto se realizará a los moradores encontrados cerca del sector de influencia, uno de ellos son discotecas que se encuentran en el sector norte de la ciudad, bares, restaurantes. Se identifica a estos como los más vulnerables de poder ofrecer este servicio debido a que el enfoque de este trabajo se trata de ofrecer mediante el telemarketing los productos que la distribuidora “El Gato” ofrece.

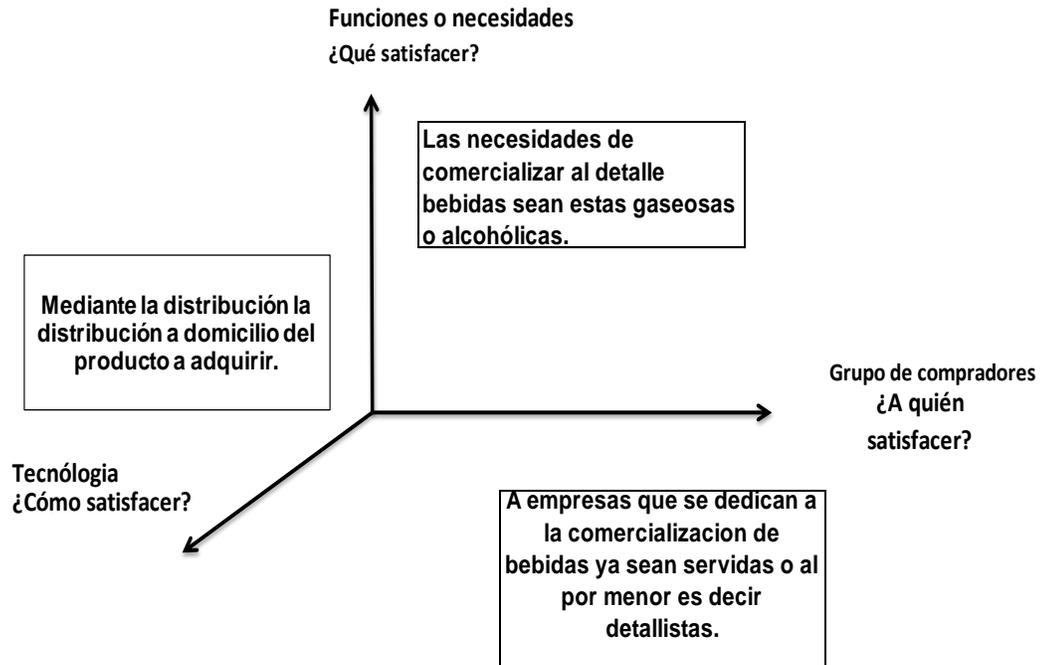
Como tercer punto se encuentra como satisfacer, pues se lo realizará de la siguiente manera al proceder a ejecutar la llamada se realizará la presentación correspondiente luego se presentara los productos a ofrecer realizando que el cliente determinara la cantidad específica de adquisición de los productos puesto a esto se empieza a identificar como un cliente real debido a que se lo mantendrá en contacto dependiendo de la necesidad de adquisición que este establezca. No obstante para su apreciación se procede a explicar en forma detallada mediante el siguiente gráfico.

Gráfico 1 Macro segmentación



Elaborado por: Julio Aguilar y Narda Rodríguez

Gráfico 2 Macro segmentación



Elaborado por: Julio Aguilar y Narda Rodríguez

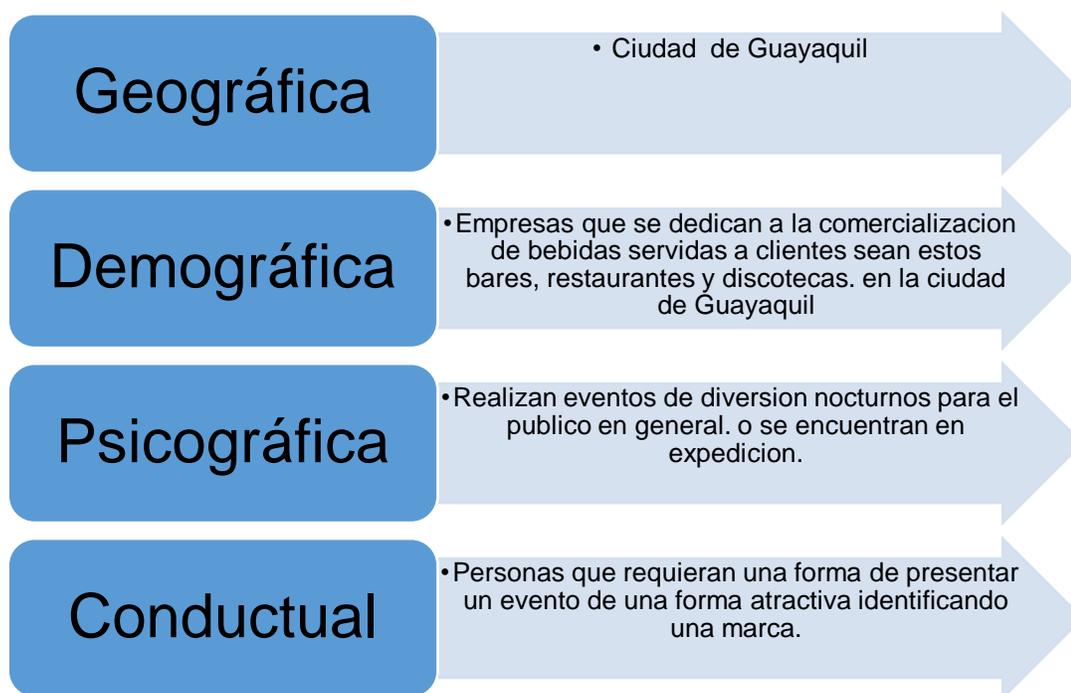
1.3. Micro segmentación

Para Jaime Rivera y Víctor Molero (2012):

El concepto de macro segmentación sirve para decisiones estratégicas y se basa en el análisis de posibilidades, o la posible ocurrencia de acciones que pueden tener un alto impacto en el club, dadas sus repercusiones a medio y largo plazo. Sin embargo, para efectos operativos se requiere una descripción amplia sobre cuáles son las características que permiten describir y medir a las personas que integran los diferentes subsegmentos o tipos de compradores en el interior del macro segmento. (Pág. 154)

Referenciando a Rivera y Molero, se establece la realización del micro segmentación para identificar a los clientes a quienes se dirigirá el presente servicio a ofrecer señalando a través de la segmentación geográfica, demográfica, Psicográfica y conductual ítems que se detallan a continuación.

Gráfico 3 Micro segmentación



Elaborado por: Julio Aguilar y Narda Rodríguez

1.4. Perfil del consumidor

El perfil del consumidor para este trabajo va dirigido a las empresas del sector norte de la ciudad de Guayaquil como son: bares, discotecas, restaurantes, tiendas, entre otras. Este tipo de segmento deben mantener considerado movimientos de rotación del producto haciendo de esta manera se pueda comercializar los productos a ofrecer por lo cual pasan a formar parte de la cartera de clientes potenciales a los cuales se realizará la llamada haciendo así un conocimiento de la actividad que se está ofreciendo para que de esta manera se proceda a realizar la respectiva comercialización y abarcar la mayor parte de la ciudad.

CAPÍTULO II

INVESTIGACIÓN DE MERCADO

2.1. Análisis PEST

Investigación de mercado

Análisis Pest

La realización del análisis PEST es de suma importancia puesto a que ayuda a identificar el entorno en el que se encuentra la ciudad de Guayaquil y el ámbito en el que se maneja el sector Ecuatoriano conforme a economía y política, teniendo como estrategia las diversas versiones que se emitan para que de esta manera se pueda visualizar cuales son los factores que favorecen o desacreditan la implementación de este nuevo servicio al negocio de distribución de bebidas.

Factores Políticos

- Leyes impuestas por el gobierno para la comercialización de bebidas en general
- El gobierno mantiene seguridad mediante el benemérito cuerpo de bombero a la realización del comercio ilícito de licores.
- Cámara de turismo es el encargado de verificar que los lugares de diversión nocturnos mantengan su documentación en orden, caso contrario lo clausuraría, ocasionando que baje la expedición de licor.

Factores Económicos

- Se considera a la ciudad de Guayaquil como una de las provincias de mayor productividad puesto que la mayor parte de los habitantes son los que conforman la población económicamente activa.
- Ecuador mantiene un crecimiento de 3.8% teniendo un 4.1% en su producto interno bruto.

- Impuestos considerados a cancelar, lo que hace que se realicen más obras en la ciudad.

Factores Sociales

- El estilo consumista de la ciudadanía de bebidas es modesto
- Persiste la cultura de actividades nocturnas dentro de la ciudad de Guayaquil generando así crecimiento en ventas por parte de los distribuidores de bebidas.
- La ciudadanía vela por su integridad al acudir a los lugares nocturnos, puesto que evita ir con frecuencia.

Factores Tecnológicos

- La inversión por parte del gobierno en tecnología es considerada.
- Existe el ingreso de instrumentos especiales para la realización de eventos en lugares nocturnos lo que hace que se un sector de entretenimiento de primera calidad de primera calidad, por ende mientras exista una mejor calidad las personas consumirán bebidas lo que incita a que se comercialice los productos que ofrece la distribuidora.
- Nuevos implementos tecnológicos al momento de efectuar la llama, lo cual hace una manera más fácil de poder comunicarse.

Gráfico 4 Análisis PEST



Elaborado por: Julio Aguilar y Narda Rodríguez

2.2. Análisis Porter

Gráfico 5 Análisis Porter



Fuente: (Ventura, 2009)

Elaborado: Julio Aguilar y Narda Rodríguez

Poder de negociación de los clientes

Dentro del factor de poder de negociación con el cliente será adecuado debido a que los clientes tendrán la facilidad de poder adquirir el servicio a diferencia de los diferentes puntos de distribución que no realizará la misma actividad ya que se deben a una empresa puesto que actuaran como intermediario mientras que el negocio El Gato podrá realizarlo directamente teniendo como norma los respectivos documentos en orden para el buen funcionamiento de los mismos, pese a esto el cliente no tendrá otra opción que elegir la opción que no le brinda complicaciones ni espera, no obstante se debe recalcar que se debe elaborar un respectivo cronograma de actividades para poder realizar la actividad de llamada.

Poder de negociación de los proveedores

Los proveedores del Depósito “El Gato” son todas aquellas empresas que elaboran bebidas de distintos tipos, generalmente los precios de estos productos ya están establecidos para el público y para los distribuidores, debido a que se trata de productos terminados. Por lo tanto el poder de negociación de los proveedores es alto y el Depósito el Gato no podría hacer nada en caso de que los precios suban ya que son valores que las grandes fábricas establecen.

Amenaza de ingreso de nuevos competidores

Al suscitarse esta nueva idea de negocio, como es la realización de un servicio adicional tiende a ser muestra de ser realizada por otros negocios que impartan la misma acción de distribución, es la única amenaza que puede ser realizadas por nuevos negocios que ingresan al mercado de la distribución al por mayor.

Amenaza de productos sustitutos

Un producto y en este caso el servicio que ofrece el Depósito El Gato podrían verse amenazado por tiendas y pequeños negocios caseros que ofrecen todas las bebidas alcohólicas como cervezas y otras populares, gaseosas y aguas. Estos pequeños lugares son concurridos por gran número de personas que habitan a sus alrededores. Por tanto la amenaza es alta en este servicio.

Rivalidad entre los competidores

En la ciudad de Guayaquil existen diversos depósitos de bebidas y podrían resultar un competidor del depósito El Gato sin embargo no existen ninguno que ofrezca el servicio de telemercadeo por lo tanto no hay un rival directo que compita con el negocio en cuestión así que se establece que la rivalidad entre competidores es baja.

2.3. Población y muestra

Respecto a la realización de la investigación primaria, esta será realizada de la siguiente manera, se lo hará mediante la investigación de campo puesto a que se planteara la investigación en el lugar que se suscita el problema, teniendo como técnica de investigación la encuesta debido a que es una de las formas económicas y rápidas de poder obtener la información, para esto se lo hará mediante su instrumento de indagación que es el cuestionario que estará elaborado a base de preguntas cerradas que serán de ayuda para que el involucrado a responder tenga mejor facilidad de direccionar su respuesta. Sin olvidar que esta información se considerara concluyente transversal porque se lo realizará en un lugar y tiempo determinado.

Luego de haber adquirido la información se procederá a realizar su respectiva tabulación mediante la herramienta de Excel debido a que ayuda de una manera rápida a deliberar la información y proceder a ubicarla mediante gráficos y tablas que son de ayuda para la comprensión ya que es una investigación cuantitativa.

Población

(Bernal, 2008):

Población o universo se puede definir como un conjunto de unidades o ítems que comparten algunas notas o peculiaridades que se desean estudiar. Esta información puede darse en medidas o datos porcentuales. La población en una investigación estadística se define abiertamente en función de sus propiedades particulares. (pág. 127)

Como lo determina Hernández, la población lo conforma los clientes que realizan la actividad de compra al negocio, puesto a esto se cabe mencionar que dentro de la empresa no existe un control sobre los clientes que visitan en continuidad el negocio por ende se tienden a mantener un cálculo superficial de población, pese a esto se acoge como población a parte de los clientes que

visitan el negocio a los moradores del sector siempre y cuando mantengan un negocio que adquiera este servicio.

Muestra

(Bernal, 2008), “La muestra es una proporción de una población específica que, en el marco de la investigación, deviene el sujeto de la investigación”. (pág. 119).

Para el cálculo de la muestra se utilizará la fórmula de la muestra infinita, en dónde se trabajará con un nivel de confianza de 95% con un error de 5% máximo permitido. Se referirá la investigación con una muestra con la máxima probabilidad de éxito o fracaso de 50%. Se determina que el tipo de muestreo aplicado es de tipo no probabilístico ya que se consideran solo a los clientes de la empresa distribuidora de bebidas gaseosas “El Gato”. Como se desea abarcar a la mayor parte de la población de la ciudad de Guayaquil se mantienen en conocimiento que sobrepasa a las 100.000 unidades por ende se realiza la formula infinita que se muestra a continuación.

2.4. Selección del tamaño de la muestra

$$n = \frac{Z^2 * P * Q}{e^2}$$

Z=1.96 valor para desviación estándar

P= 0.5 probabilidad de éxito

Q=0.5 probabilidad de fracaso

E= 0.05 (5%) error

Al reemplazar datos por valores numéricos da lo siguiente

$$n = \frac{1.96^2 \times 0.5 \times 0.5}{0.05^2} = 384 \text{ personas a investigar}$$

Teniendo como resultado el total de 384 personas a encuestar y esto se lo realizará mediante un muestreo no probabilístico.

2.5. Análisis e interpretación de los datos resultados.

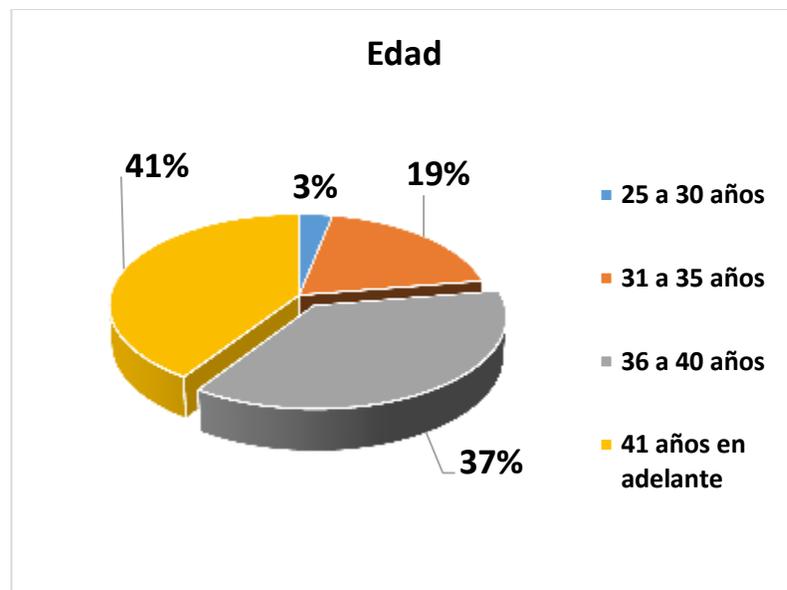
Edad

Tabla 1 Edad

Edad	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa	Frecuencia Relativa acumulada
25 a 30 años	12	3%	3%
31 a 35 años	74	19%	22%
36 a 40 años	142	37%	59%
41 años en adelante	156	41%	100%
Total	384	100%	

Fuente: Encuestas realizadas a los clientes del depósito El Gato
Elaborado por: Julio Aguilar y Narda Rodríguez

Gráfico 6 Edad



Fuente: Encuestas realizadas a los clientes del depósito El Gato
Elaborado por: Julio Aguilar y Narda Rodríguez

Del total de encuestados un 41% tienen 41 años o más; un 37% tiene una edad entre 36 a 40 años; el 19% indicaron tener entre 31 a 35 años; por otro lado, un 3% indicaron tener entre 25 a 30 años, lo que indica que la mayoría de los dueños que adquieren el producto que distribuye Depósito El Gato se encuentra entre las edades de 41 años en adelante.

1. ¿Con qué frecuencia utiliza nuestro servicio?

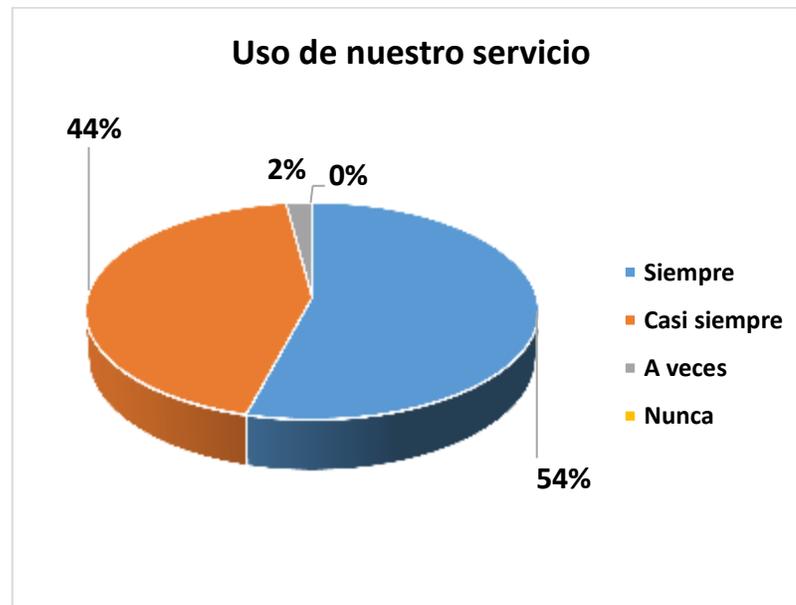
Tabla 2 Uso del servicio

	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa	Frecuencia Relativa acumulada
Siempre	208	54%	54%
Casi siempre	168	44%	98%
A veces	8	2%	100%
Nunca	0	0%	100%
Total	384	100%	

Fuente: Encuestas realizadas a los clientes del depósito El Gato

Elaborado por: Julio Aguilar y Narda Rodríguez

Gráfico 7 Uso del servicio



Fuente: Encuestas realizadas a los clientes del depósito El Gato

Elaborado por: Julio Aguilar y Narda Rodríguez

De acuerdo a las encuestas realizadas, se determinó que un 54% concuerda en que siempre utiliza nuestro servicio, mientras que un 44% afirma casi siempre usar nuestro servicio de bodega. Todas las personas que han sido encuestadas han usado al menos una vez nuestro servicio por lo que se puede deducir que son capaces de calificar su experiencia como cliente.

2. ¿Recibe nuestros productos en buen estado?

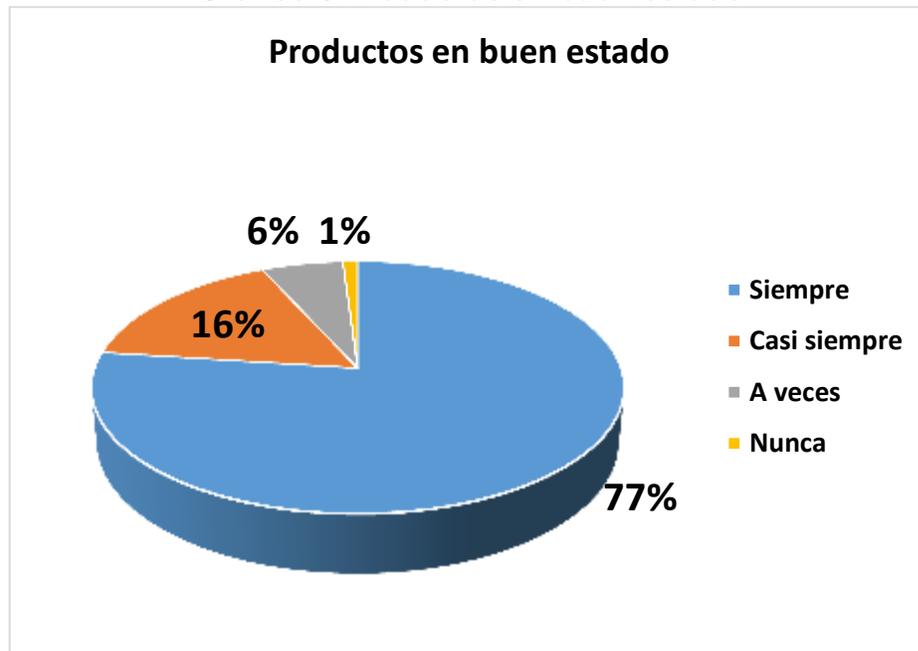
Tabla 3 Productos del buen estado

	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa	Frecuencia Relativa acumulada
Siempre	296	77%	77%
Casi siempre	62	16%	93%
A veces	26	7%	100%
Nunca	0	0%	100%
Total	384	100%	

Fuente: Encuestas realizadas a los clientes del depósito El Gato

Elaborado por: Julio Aguilar y Narda Rodríguez

Gráfico 8 Productos en buen estado



Fuente: Encuestas realizadas a los clientes del depósito El Gato

Elaborado por: Julio Aguilar y Narda Rodríguez

En base a las preguntas establecidas, un 77% indicaron recibir siempre los productos en buen estado, por otro lado un 16% indicaron recibir casi siempre los productos en buen estado. Se puede concluir que la mayoría de los clientes recibe en excelentes condiciones sus pedidos, por lo que la empresa mantiene un buen control de calidad en su inventario.

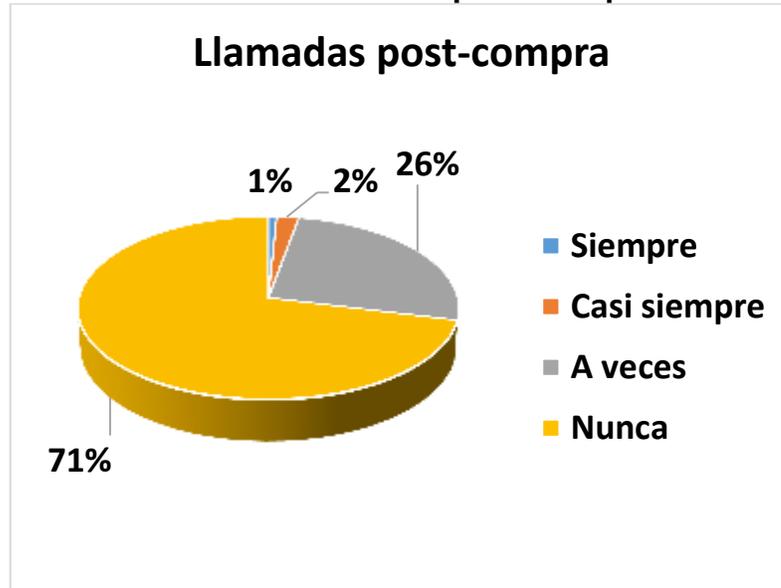
3. ¿Recibe alguna llamada después de su compra?

Tabla 4 Llamadas post- compra

	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa	Frecuencia Relativa acumulada
Siempre	3	1%	1%
Casi siempre	8	2%	3%
A veces	100	26%	29%
Nunca	273	71%	100%
Total	384	100%	

Fuente: Encuestas realizadas a los clientes del depósito El Gato
Elaborado por: Julio Aguilar y Narda Rodríguez

Gráfico 9 Llamadas post- compra



Fuente: Encuestas realizadas a los clientes del depósito El Gato
Elaborado por: Julio Aguilar y Narda Rodríguez

Según las encuestas realizadas a los clientes y moradores del depósito el Gato, un 71% indican nunca recibir llamada alguna después de su compra, un 26% indican a veces recibir llamadas. Se puede determinar que la empresa carece de control post-compra, puede ser factible la implementación de logística para ofrecer llamadas luego de la compra, y mantener contacto con el cliente y sus necesidades.

4. ¿Desearía recibir llamadas para saber sobre su abastecimiento de bebidas?

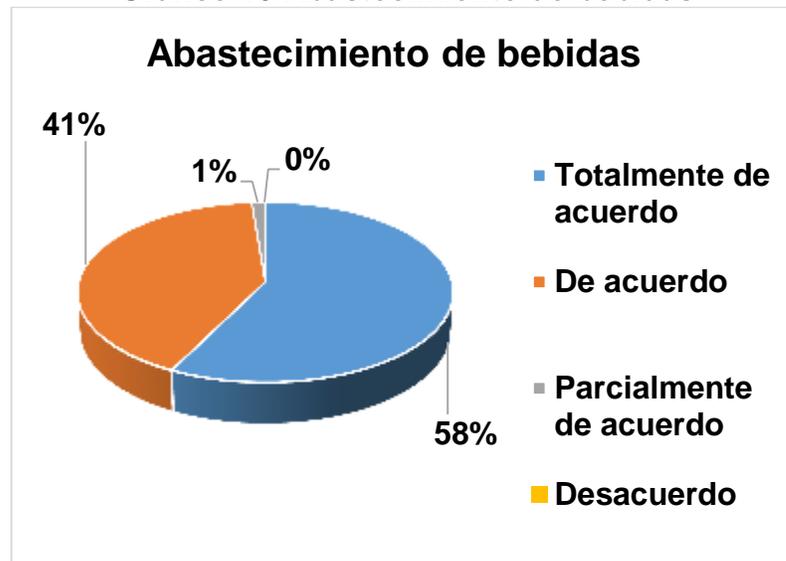
Tabla 5 Abastecimiento de bebidas

	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa	Frecuencia Relativa acumulada
Totalmente de acuerdo	220	57%	57%
De acuerdo	158	41%	99%
Parcialmente de acuerdo	5	1%	100%
Desacuerdo	0	0%	100%
Total	383	100%	

Fuente: Encuestas realizadas a los clientes del depósito El Gato

Elaborado por: Julio Aguilar y Narda Rodríguez

Gráfico 10 Abastecimiento de bebidas



Fuente: Encuestas realizadas a los clientes del depósito El Gato

Elaborado por: Julio Aguilar y Narda Rodríguez

Del total de encuestados, un 57% afirman estar totalmente de acuerdo con recibir llamadas para saber sobre su abastecimiento de bebidas, el 41% indica estar de acuerdo con esto. Por lo tanto, sería ideal implementar este tipo de logística ya que los clientes han creado este tipo de necesidad, de esta forma se podrá ganar fidelidad y una excelente experiencia por parte de ellos.

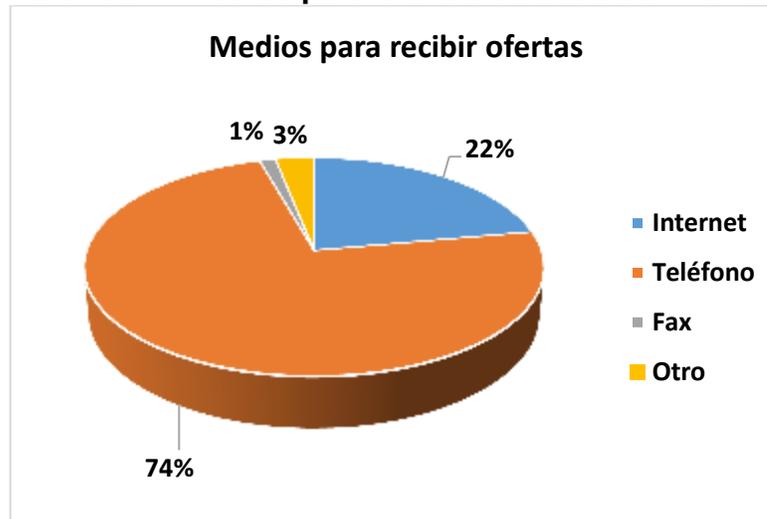
5. ¿De qué medio de comunicación le gustaría recibir nuestras ofertas de abastecimiento?

Tabla 6 Medios para ofertas de abastecimiento

	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa	Frecuencia Relativa acumulada
Internet	85	22%	22%
Teléfono	282	73%	96%
Fax	5	1%	97%
Otro	12	3%	100%
Total	384	100%	

Fuente: Encuestas realizadas a los clientes del depósito El Gato
Elaborado por: Julio Aguilar y Narda Rodríguez

Gráfico 11 Medios para ofertas de abastecimiento



Fuente: Encuestas realizadas a los clientes del depósito El Gato
Elaborado por: Julio Aguilar y Narda Rodríguez

Un 73% indicaron que el teléfono es el medio por el cual les gustaría recibir información en cuanto a ofertas de abastecimiento, un 22% indican que es el internet y un 1% indican que es el fax. Se puede determinar que el teléfono es el medio por el cual se puede llegar al cliente, para contactar, mantenerlo informado y conocer sus necesidades en cuanto abastecimiento de bebidas.

6. ¿Por cuál medio se le facilita pedir sus órdenes de abastecimiento?

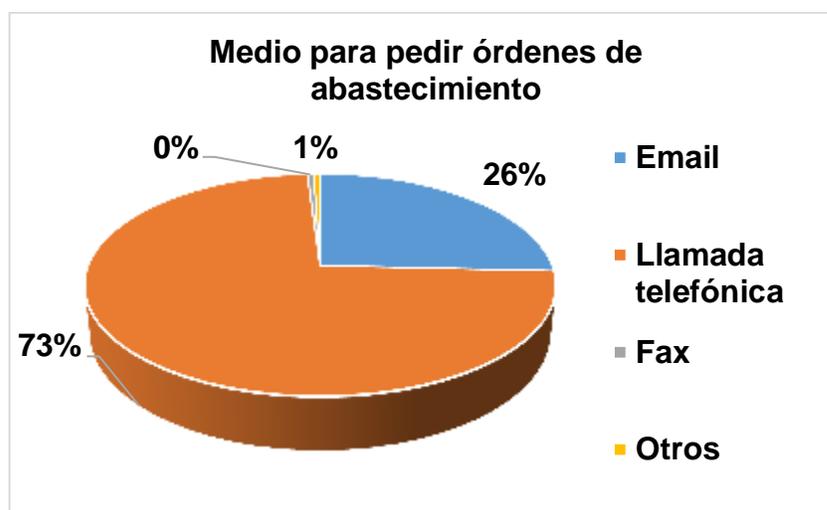
Tabla 7 Medio para órdenes de abastecimiento

	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa	Frecuencia Relativa acumulada
Email	99	26%	26%
Llamada telefónica	281	73%	99%
Fax	2	1%	99%
Otros	2	1%	100%
Total	384	100%	

Fuente: Encuestas realizadas a los clientes del depósito El Gato

Elaborado por: Julio Aguilar y Narda Rodríguez

Gráfico 12 Medio para órdenes de abastecimiento



Fuente: Encuestas realizadas a los clientes del depósito El Gato

Elaborado por: Julio Aguilar y Narda Rodríguez

De acuerdo a las encuestas realizadas, el 73% de los encuestados concuerda en que el medio que se le facilita pedir sus órdenes de abastecimiento es la llamada telefónica, por otro lado un 26% indica que el medio es por email. Esto significa que el televendas es la estrategia indicada para que el cliente se sienta satisfecho con la demanda de abastecimiento de bebidas para sus locales.

8. ¿Considera que nuestro personal es competente al momento de responder su demanda?

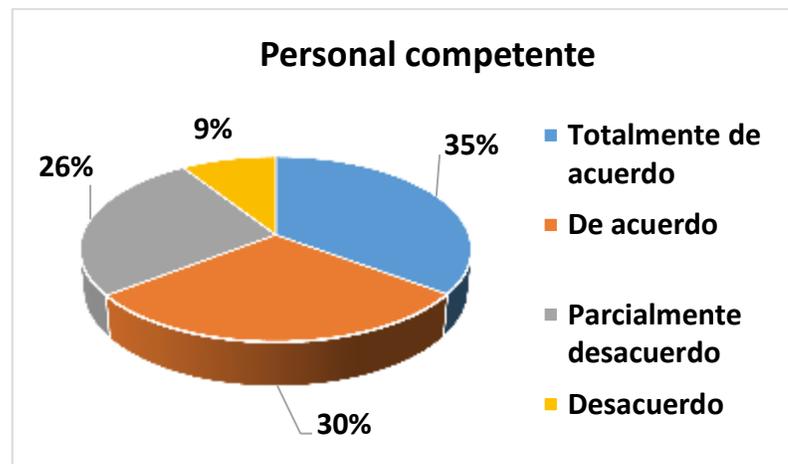
Tabla 8 Personal competente

	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa	Frecuencia Relativa acumulada
Totalmente de acuerdo	135	35%	35%
De acuerdo	113	29%	65%
Parcialmente desacuerdo	101	26%	91%
Desacuerdo	35	9%	100%
Total	384	100%	

Fuente: Encuestas realizadas a los clientes del depósito El Gato

Elaborado por: Julio Aguilar y Narda Rodríguez

Gráfico 13 Personal competente



Fuente: Encuestas realizadas a los clientes del depósito El Gato

Elaborado por: Julio Aguilar y Narda Rodríguez

Del total de encuestado, un 35% consideran que el personal es competente al momento de responder a su demanda, un 29% afirman estar de acuerdo con el personal competente. Por lo tanto, el personal encargado mantiene satisfecho las expectativas del cliente ya que la aceptación por parte de ellos es alta.

9. ¿Estaría dispuesto a asumir un cargo extra de envío en caso de necesitar algún producto fuera de la hora de trabajo?

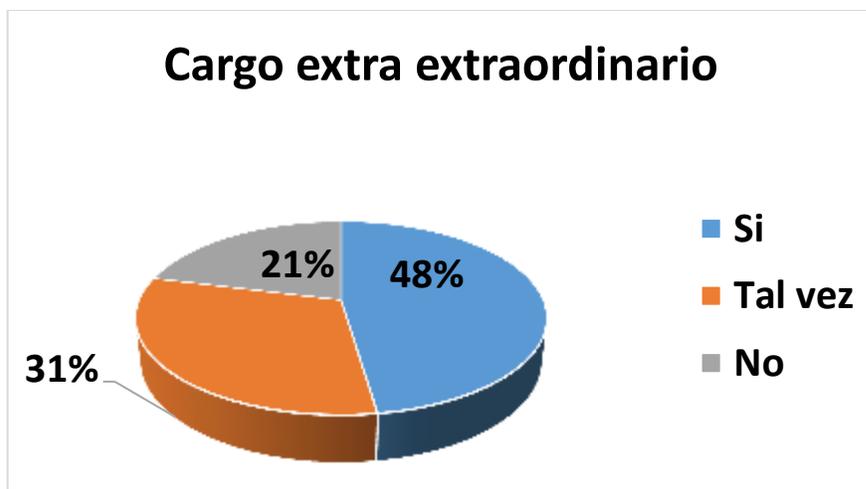
Tabla 9 Cargo extra por envío extraordinario

	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa	Frecuencia Relativa acumulada
Si	183	48%	48%
Tal vez	120	31%	79%
No	81	21%	100%
Total	384	100%	

Fuente: Encuestas realizadas a los clientes del depósito El Gato

Elaborado por: Julio Aguilar y Narda Rodríguez

Gráfico 14 Cargo extra por envío extraordinario



Fuente: Encuestas realizadas a los clientes del depósito El Gato

Elaborado por: Julio Aguilar y Narda Rodríguez

De las encuestas realizadas, un 48% estaría dispuesto a asumir un cargo extra por envío en caso de necesitar abastecimiento fuera de las horas normales de trabajo, un 31% indica que tal vez podrían asumirlo. Por lo tanto, se puede determinar que los usuarios del servicio estarían dispuestos a pagar el envío de su abastecimiento en caso de emergencia.

10. ¿Qué le parece el servicio de televentas?

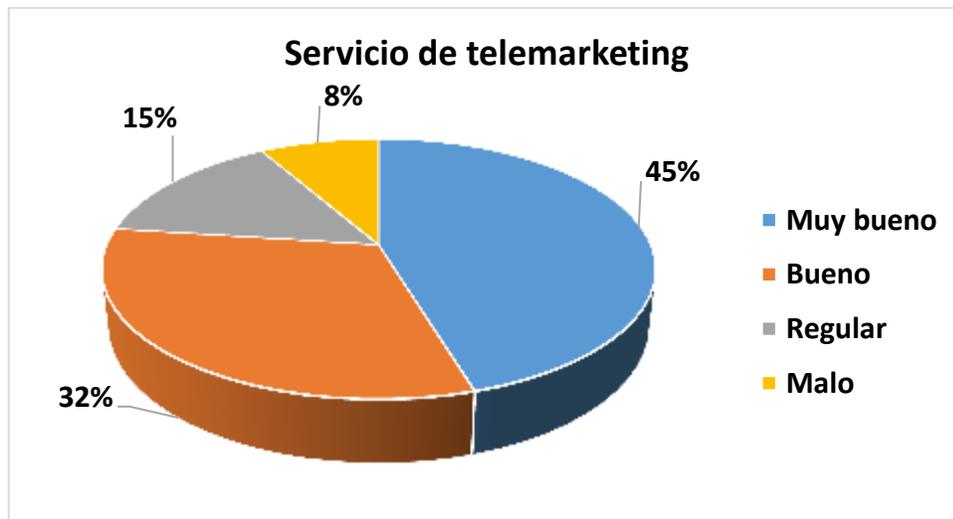
Tabla 10 Servicio de televentas

	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa	Frecuencia Relativa acumulada
Muy bueno	174	45%	45%
Bueno	122	32%	77%
Regular	56	15%	92%
Malo	32	8%	100%
Total	384	100%	

Fuente: Encuestas realizadas a los clientes del depósito El Gato

Elaborado por: Julio Aguilar y Narda Rodríguez

Gráfico 15 Servicio de televentas



Fuente: Encuestas realizadas a los clientes del depósito El Gato

Elaborado por: Julio Aguilar y Narda Rodríguez

Del total de encuestados, el 45% indican que el servicio de televentas es muy bueno, un 32% indican que este servicio es bueno, mientras que un 15% indican que es regular. Dado esto, se puede determinar que este tipo de servicio es el ideal para implementar con las llamadas post compra, de esta forma tener un contacto más cercano con el cliente y abastecer por completo la demanda.

CAPITULO III

EL PRODUCTO

3.1. Característica del producto o servicio a ofrecer

Depósito el Gato es una empresa que se encarga de mantener en servicio la comercialización de bebidas alcohólicas, gaseosas, hidratantes, agua y bebidas energizantes. Pese a esto el servicio a ofrecer es la actividad de telemarketing. El proceso se establece al momento de que se emita la llamada telefónica al dueño del local, mencionando la cantidad y tipo de producto que desea, este por su lado procede a llevar el pedido solicitado a su establecimiento, teniendo en consideración que el cliente estará a la espera del mismo, dependiendo de la distancia en la que se encuentre el cliente, se demorara el tiempo necesario en llegar el producto determinado al cual proceden los repartidores realizando un previo análisis del recorrido y el lugar específico donde el cliente manifestara la recepción de los productos solicitados.

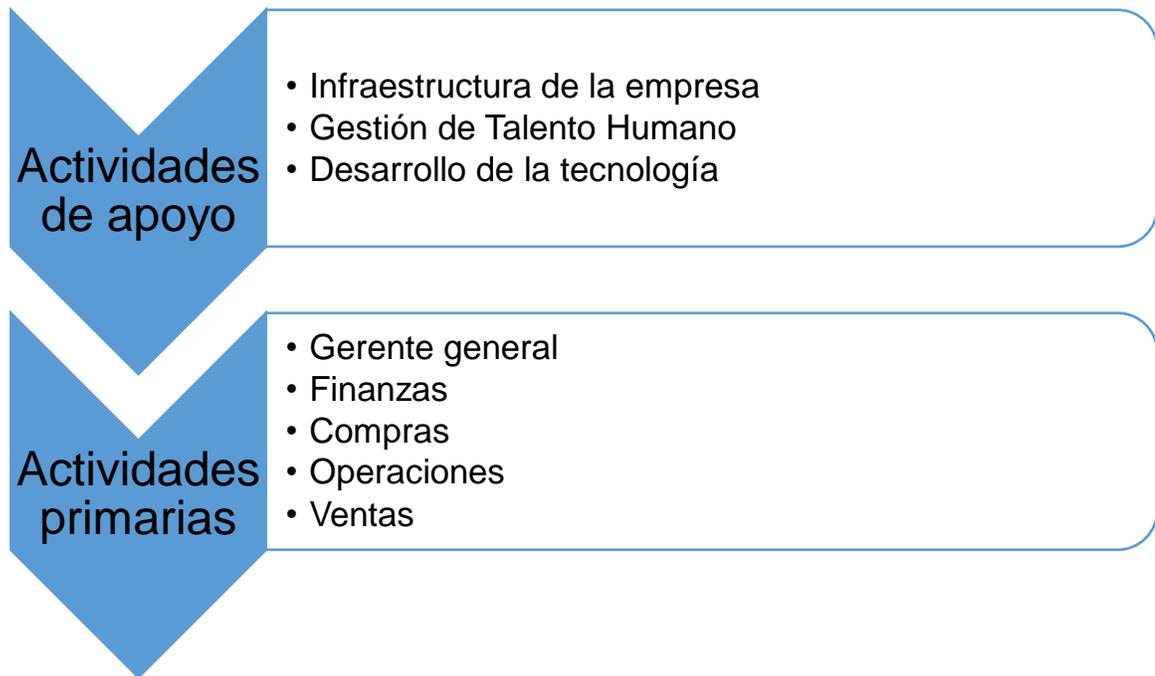
Gráfico 16 Servicio a ofrecer



Elaborado por: Julio Aguilar y Narda Rodríguez

3.2. CADENA DE VALOR

Gráfico 17 Cadena de valor



Fuente: (Sainz, 2010)

Elaborado por: Julio Aguilar y Narda Rodríguez

De acuerdo a Sainz, la cadena de valor es uno de los pilares fundamentales de la empresa en donde en conjunto todos trabajan y como desarrollas las acciones y actividades. Desde el comienzo se van viendo los resultados ya que a medida que se va dando el proceso en cada desempeño realizado se le irá agregando valor. La empresa tiene la oportunidad de lograr una ventaja estratégica ya que por medio de las mejoras que se producirán existe la oportunidad de que resulte ser la única propuesta en el mercado.

La ventaja competitiva del Depósito El Gato consiste en su servicio de telemarketing en el cual los clientes podrán contactarse de forma directa con el negocio y solicitar pedidos, esto satisface al cliente ya que puede despreocuparse de la distancia y proceder a solicitar la cantidad de productos

que necesite. Otros depósitos no hacen esto, tan solo se remiten a esperar a que el cliente llegue personalmente e indique su requerimiento.

INFRAESTRUCTURA DE LA EMPRESA

En depósito “El Gato” cuentas con una pequeña infraestructura aproximadamente de 180m² está elaborada a base de hormigón armado se encuentra ubicada en la ciudadela Acuarela del Río, a pesar de eso no impide a brindar servicio de calidad del modo más adecuado y cubrir así las necesidades que demandan los clientes.

DESARROLLO DE LA TECNOLOGÍA

Como toda empresa debe de mantener un desarrollo tecnológico ya que en la actualidad el mundo se encuentra en una etapa de ultimas tenencias, novedades y avances el cual implica el buen funcionamiento de la misma encontrándose actualizado para que de esta manera no presente inconvenientes.

No obstante se cabe mencionar que en la nueva realización de este trabajo se debe de mantener una tecnología que implica la interacción con el cliente ya que se realizará la venta a través de un nuevo canal por ende es de importancia considerarse, además se deberá contar con los equipos necesarios que permitan el correcto almacenamiento de las bebidas y su traslado, por lo tanto el depósito deberá equiparse con las herramientas necesarias que agilicen el proceso.

DIRECCIÓN DE TALENTO HUMANO

Un aspecto fundamental en la cadena de valor del depósito “El Gato”, es la dirección de talento humano, en donde se ha llevado a cabo capacitaciones a los empleados de modo que el personal de la empresa pueda obtener un

desempeño adecuado y a la vez sea capaz de proporcionar a los clientes lo que requieren cumpliendo sus expectativas. En la actualidad solo una persona está a cargo de la gestión del talento humano es decir los empleados del depósito

La evaluación constante al personal le permite a la empresa garantizar la fluidez de los procesos internos. A pesar de ser una pequeña empresa es esencial realizarlo ya que la empresa comercializa bebidas alcohólicas, gaseosas, hidratantes y el cliente siempre quiere cubrir sus necesidades en el momento deseado. Tener un personal que realice sus actividades correctamente es esencial para crecer como negocio.

Para que una empresa mantenga un buen funcionamiento debe de mantener una reclusión estable que permita el buen funcionamiento de la misma, sin embargo se debe de considerar que la presencia de una dirección de talento humano permite de una manera u otra el direccionamiento continuo que debe de mantener una empresa para que de esta manera se evite el decaimiento y no muestre una falla alguna en la elección de personal.

En la micro empresa laboran en total 5 personas en donde el gerente y director de talento humano es el autor de este plan de negocio, también cuentan con una persona encargada en el control del transporte y tres encargadas de los despachos.

GERENCIA GENERAL

Este departamento cuenta con sólo un gerente general que se encarga de realizar las gestiones de supervisión y aprobación de los diferentes pedidos así como el estudio o la introducción de un nuevo proveedor en los artículos que ofrecen, es quién tiene la responsabilidad en la toma de decisiones.

FINANZAS

La misma persona que ocupa el puesto de Gerente General, también se encarga de la parte contable, manejo de flujo de dinero, pago de sueldos entre otros, dentro de este departamento se maneja la cartera de clientes y proveedores para los respectivos créditos y cobranzas.

DEPARTAMENTO DE COMPRAS

El dueño del depósito posee la responsabilidad de gestionar la adquisición de los diferentes productos a ofrecer al consumidor así como buen precio para su comercialización. También “El Gato” es un canal de distribución de grandes empresas posesionadas como Coca-Cola, Pilsener, Sunny ya que adquiere sus productos para llevarlos al consumir final.

OPERACIONES

La persona a cargo de la compañía realizará toda la gestión y procedimientos de los productos que llegan de la adquisición de los diferentes proveedores la empresa se encargará de la manipulación y envío respectivo. El área de operaciones se lo denomina como base de toda empresa puesto que esta área es la encargada de planear y organizar desde la cadena de suministro hasta cuando solicite la alta gerencia es decir este departamento es el encargado de manejar el área de compra y además la persona a cargo deberá de mantener el control de la carga y descarga por parte de los operadores que ingresan diariamente a las instalaciones de la empresa.

MARKETING Y VENTA

Consiste en formular con un sentido creativo y estratégico que imagen es más conveniente proyectar hacia sus segmentos. Así mismo como el posicionamiento que debe ser diseñado tomando en cuenta algunos requisitos:

- Basarse en significados específicos
- Ser posible de cumplir
- Ser diferente a la competencia

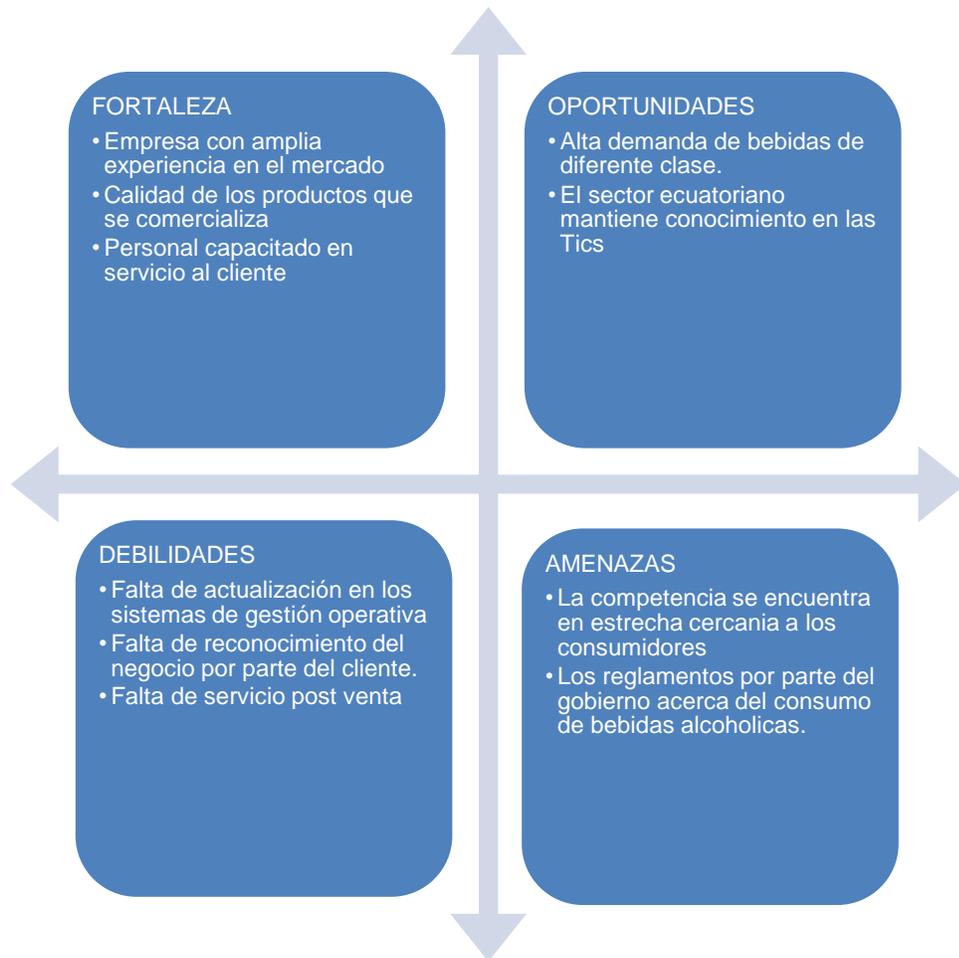
Teniendo en consideración que a través del marketing mantiene el movimiento absoluto del mercado a su entorno, lo que será de utilidad para el movimiento de las ventas dirigidas a los clientes sean estos reales o potenciales.

La empresa utilizará una de las herramientas importantes como lo es el telemarketing en donde se realizará ventas por teléfono poniendo a cargo a una persona para realizar esta actividad.

El depósito “El Gato” eligió las ventas por teléfono porque son muy controversiales, ya que muchas personas no quieren ser molestados durante todo el día con las ventas por teléfono.

3.3. FODA

Gráfico 18 F.O.D.A.



Elaborado por: Julio Aguilar y Narda Rodríguez

Estrategias FODA

Luego de la realización del FODA se procede a realizar las respectivas estrategias.

Gráfico 19 Estrategia FODA

		Debilidades	Fortalezas
		D1. Falta de actualización en los sistemas de gestión operativa D2. Falta de reconocimiento del negocio por parte del cliente. D3. Falta de servicio post venta	F1. Empresa con amplia experiencia en el mercado F2. Calidad de los productos que se comercializa F3. Reconocimiento por parte de los moradores del sector norte de la ciudad.
Amenazas	A1. La competencia cuenta con nuevos canales de venta A2. Los reglamentos por parte del gobierno acerca del consumo de bebidas alcoholicas.	D1-A1. Realizar el mantenimiento del nuevo canal de ventas A2-D2. Realizar la mayor provisión posible para que los clientes abastezcan sus puntos de ventas y puedan comercializar en los días que otorgo el gobierno.	F3-A1. Fomentar el reconocimiento que se mantiene para poder mantener la competencia con la creación de nuevos canales de ventas que tiene la competencia.
Oportunidades	O1. Alta demanda de bebidas de diferente clase. O2. El sector ecuatoriano mantiene conocimiento en las Tics	D2-O2. Aprovechar el conocimiento de que mantiene la población para dar a conocer el negocio a través de las páginas sociales y pagina web.	F3-O2. Fomentar el reconocimiento que se tiene por parte de los moradores del sector norte para aprovechar la alta demanda que existe de diferentes tipos de bebidas.

Elaborado por: Julio Aguilar y Narda Rodríguez

CAPITULO IV

PLANES ESTRATÉGICOS

4.1. Plan de ventas

Depósito El Gato mantiene un informe de las ventas de años anteriores que representa un 20%, mientras que, con la ayuda del telemarketing las ventas aumentarán en un 40% lo que quiere decir que esta actividad generará un mayor crecimiento en las ventas a realizarse en meses posteriores debido que se le dará seguimiento a los clientes potenciales para convertirlos en reales.

4.1.1. Fuerza de ventas

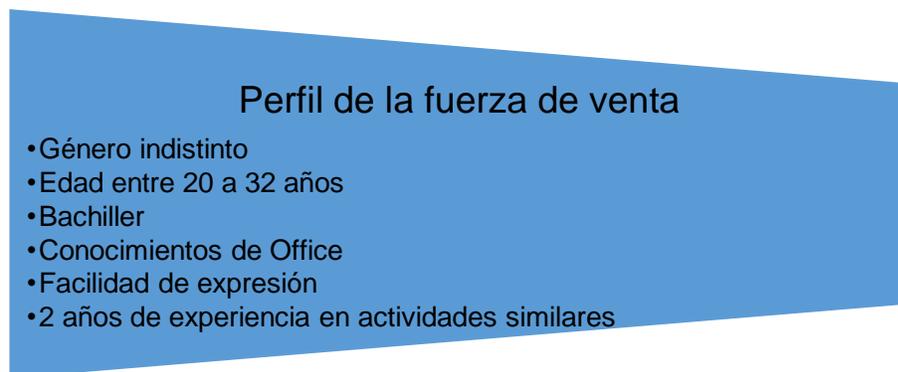
La empresa El Gato no mantiene una fuerza de venta destinada a esta actividad debido a que es un negocio pequeño, sin embargo por el momento se destina a realizar la captación del cliente mediante la realización de la factura puesto que a través de este se les pide los datos como dirección del domicilio, número telefónico. Etc. Con la intención de llamarlo cada cierto tiempo para darle en conocimiento si desea de la provisión de los productos que se comercializa.

Esta actividad la realiza el dueño, a su vez en el proceso de compra-venta se procede a darles una tarjeta de presentación para que el cliente al momento de sentir la necesidad de adquirir los productos proceda a solicitarlos mediante una llamada telefónica, donde los encargados de la provisión se dirigirán a través de los vehículos que mantienen a cargo con el producto solicitante.

Dando una relación con la realización de la propuesta, la fuerza de venta se compondrá por la actividad de telemarketing, para esta actividad se realizará la asignación de dos personas que realicen esta actividad, con la finalidad de atribuir algunas ventas al negocio para que de esta manera se proceda a dar un crecimiento rotundo para la empresa.

Las personas a ser contratadas deben cumplir con los siguientes perfiles.

Gráfico 20 Perfil de la fuerza de venta



Elaborado por: Julio Aguilar y Narda Rodríguez

Las funciones a desempeñarse serán llamar y recibir llamadas de clientes que deseen adquirir los productos y coordinar con el área de logística para proceder a realizar la entrega del mismo

4.1.2. Promoción de ventas

Depósito El Gato, mantiene en la actualidad promociones que le brinda las grandes empresas que lo proveen de bebidas, una de ellas son los productos adicionales que dan la opción de brindar a sus clientes un obsequio por la compra de un monto considerado de productos. Haciendo que de esta manera se agrupen los clientes convirtiéndolos en clientes reales.

4.1.3. Políticas de pedidos

Al ser un negocio natural de compra y venta de bebidas se establece una política de pedidos en los cual interviene lo siguiente:

1. Efectuar la llamada

Al momento del cliente efectuar el pedido de compra vía telefónica, este será recibido por el agente encargado que procede a realizar el orden de sus productos a solicitar.

2. Entrega de la mercadería

Se procede a dirigirse la mercadería hasta el domicilio que ha solicitado el cliente esta actividad se realiza a través de las camionetas que pertenecen al negocio depósito El Gato

3. Revisión de la mercadería

Al momento de llegar al lugar situado, se procede a realizar la visualización de la mercadería con el fin de constatar su estado en el que interviene a efectuar el intercambio de embaces vacío por los llenos.

4. Facturación

Al momento de realizar el intercambio de embace se procede a realizar el proceso de facturación donde se efectúa el cobro el cual es en efectivo o con la cancelación de un cheque para efectuar la realización de la factura.

5. Cambios y devoluciones

En este proceso se procede a realizar el cambio siempre y cuando el producto sea verificado en ese instante por ende en las primeras acciones a efectuarse esta la revisión de la mercadería, considerando que no se admite devoluciones de dinero solo un intercambio del producto en mal estado por uno de se encuentre en óptimas condiciones para que pueda ser comercializado o consumido.

4.1.4. Políticas de créditos y cobranzas

Créditos

En lo que respecta a políticas de créditos Depósito El Gato mantiene la función de brindar a los clientes una espera de 8 días en lo que respecta a la utilización de cheques dándole la oportunidad de espera mínima. Mientras que, a los clientes potenciales no se emite ningún tipo de crédito debido a que se establece el proceso de compra y venta directo y la cancelación es en efectivo.

Cobranzas

Esta actividad se realiza al momento de cumplirse el plazo establecido, donde se procede a realizar el canje de cheque para convertirlo en efectivo, sin embargo, esta política se establece a los clientes reales con los que cuenta la empresa.

4.1.5. Garantías

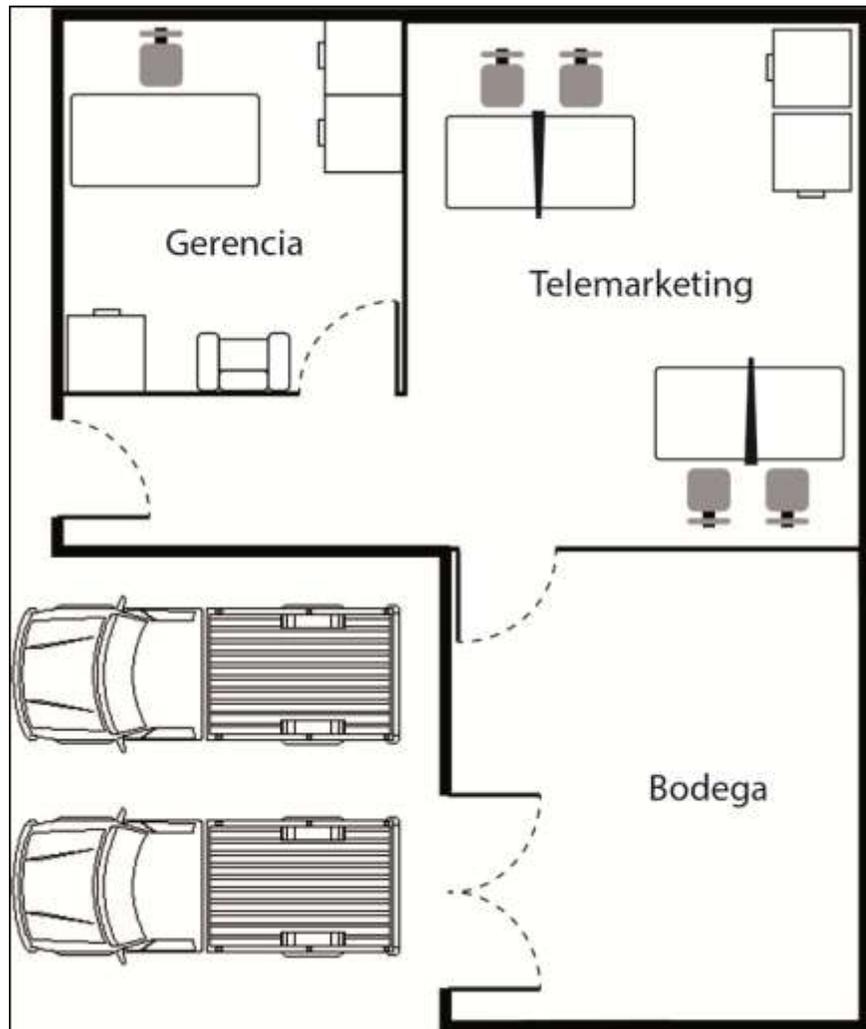
Las garantías que emite Depósito El Gato están basadas a las que formula las empresas que realizan el producto el cual se va a comercializar, puesto que, el negocio ejecuta la actividad de venta al por menor y mayor más no la producción por ende se resaltan las garantías que emiten cada una de las empresas.

4.2. Relación con la mercadotecnia

4.2.1. Producto

El producto a ofrecer es la activación de mejoras de operaciones logísticas de televentas, lo que influye la realización de esta nueva estrategia en el depósito El Gato, estará constituido en la misma área del negocio el cual va a ser realizada en un espacio considerado dentro del local el cual había sido utilizado para otras actividades, para una apreciación se establece el plano que como estará constituido este nueva área.

Gráfico 21 Plano del negocio El Gato con la nueva área de telemarketing



Elaborado por: Julio Aguilar y Narda Rodríguez

Gráfico 22 Escritorio que estará en el departamento de telemarketing



Elaborado por: Julio Aguilar y Narda Rodríguez

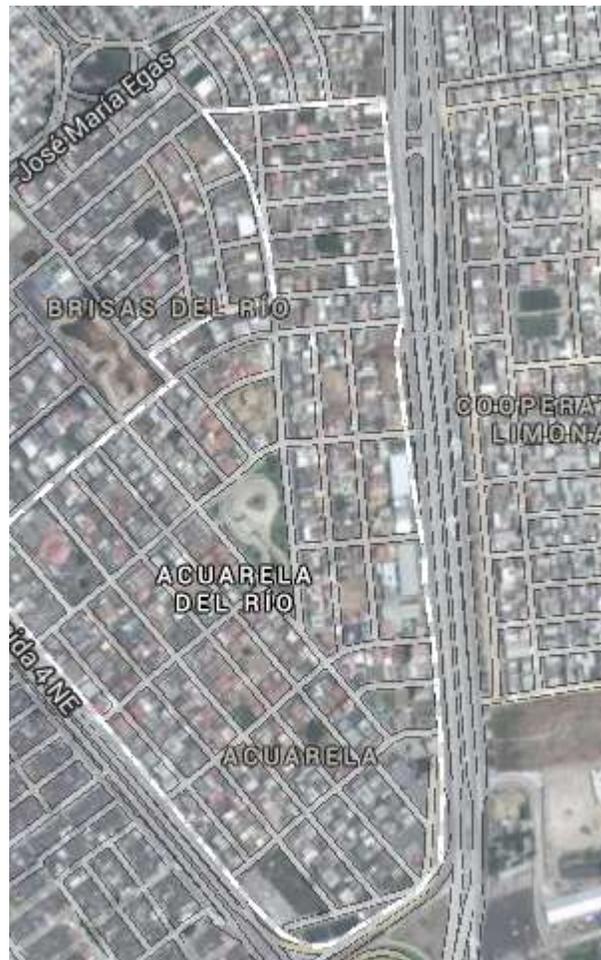
4.2.2. Precio

Referente con el precio este se basa en mantener los mismos. El precio destinado es el que maneja actualmente la empresa ya que el servicio de telemarketing no tiene costo adicional. Sin embargo cuando un cliente llame fuera de los horarios de trabajo se despachará con un costo adicional dependiendo de la cantidad de artículos que desee.

4.2.3. Plaza

La nueva área de televentas estará ubicada en la ciudadela Acuarela del Río manzana 53 villa7 lugar donde realiza sus actividades depósito El Gato.

Gráfico 23 Ubicación del negocio El gato



Fuente: (Google Maps, 2014)

4.2.4. Promoción

Dentro de la actividad de promoción se establece el método de comunicación del nuevo servicio a ofrecer y esta se lo ejecutara mediante las activaciones de comunicación a través de las páginas sociales las cuales se efectúan a continuación. Sin embargo para poder realizar este proceso de comunicación del nuevo producto se estableció la imagen del negocio para conseguir una caracterización única.

Gráfico 24 Isologotipo del negocio

DEPÓSITO EL GATO

Elaborado por: Julio Aguilar y Narda Rodríguez

Gráfico 25 Facebook



Elaborado por: Julio Aguilar y Narda Rodríguez

Gráfico 26 Twitter



Elaborado por: Julio Aguilar y Narda Rodríguez

Gráfico 27 Twitter



Elaborado por: Julio Aguilar y Narda Rodríguez

CAPÍTULO V

ESTUDIO DE FACTIBILIDAD DEL PROYECTO

5.1. Determinación de la inversión inicial

Tabla 11 Determinación de la inversión inicial

INVERSIÓN EN ACTIVOS FIJOS						
Cantidad	ACTIVO	Valor de Adquisición Individual	Valor de Adquisición Total	Vida Útil	Depreciación Anual %	Depreciación Anual
MUEBLES Y EQUIPOS						
1	ESCRITORIO DE OFICINA	150,00	150,00	10	10%	15,00
1	COMPUTADORES DELL CORE I5 1230	900,00	900,00	10	10%	90,00
1	TELÉFONO PANASONIC KX-1321	15,00	15,00	3	33%	5,00
1	SILLAS GIRATORIAS COMFORT RIGGO	95,00	95,00	3	33%	31,67
1	CAMIÓN 2.5TN	28.000,00	28.000,00	5	20%	5.600,00
TOTALES			29.160			5.741,67

Elaborado por: Julio Aguilar y Narda Rodríguez

Para el desarrollo del plan de negocio se va requerir, realizar la inversión de \$29160 correspondiente a los muebles y equipos de oficina, debido a que se empleará la sección de telemarketing.

Tabla 12 Depreciación

ACTIVOS FIJOS A DEPRECIAR	DEPRECIACIÓN ACUMULADA											SALDO	
	2015	2015	2016	2017	2018	2019	2020	2021	2022	2023	TOTAL		
ESCRITORIO DE OFICINA	15,00	15,00	15,00	15,00	15,00	15,00	15,00	15,00	15,00	15,00	15,00	150,00	0,00
COMPUTADORES DELL CORE I5 1230	90,00	90,00	90,00	90,00	90,00	90,00	90,00	90,00	90,00	90,00	90,00	900,00	0,00
TELÉFONO PANASONIC KX-1321	5,00	5,00	5,00				-	-	-	-		15,00	0,00
SILLAS GIRATORIAS COMFORT RIGGO	31,67	31,67	31,67									95,00	0,00
CAMIÓN 2.5TN	5.600,00	5.600,00	5.600,00	5.600,00	5.600,00		-	-	-	-		28.000,00	0,00
DEPRECIACIÓN ANUAL	5.742	5.742	5.742	5.705	5.705	105	105	105	105	105		29.160	
DEPRECIACIÓN ACUMULADA	5.742	11.483	17.225	22.930	28.635	28.740	28.845	28.950	29.055	29.160			

Elaborado por: Julio Aguilar y Narda Rodríguez

Tabla 13 Inversión inicial

Total de Inversión Inicial	
Inversión en Activos Fijos	29.160,00
	29.160,00

Elaborado por: Julio Aguilar y Narda Rodríguez

La inversión inicial del negocio será de \$29160, solo enfocado en los activos fijos de la empresa, puesto que el depósito ya está en funcionamiento.

5.2. Fuentes de financiamiento

Tabla 14 Financiamiento de la inversión

Financiamiento de la Inversión de:		29.160,00
Recursos Propios	5.832,00	20%
Recursos de Terceros	23.328,00	80%

Elaborado por: Julio Aguilar y Narda Rodríguez

El financiamiento de la inversión está dado por el 20% de los recursos propios y el 80% de recursos de terceros.

Tabla 15 Amortización de la deuda

Amortización de la Deuda Anual					
Años	2015	2016	2017	2018	2019
Pagos por Amortizaciones	3.622,61	4.082,05	4.599,75	5.183,12	5.840,47
Pago por Intereses	2.604,41	2.144,97	1.627,27	1.043,90	386,55
Servicio de Deuda	6.227,02	6.227,02	6.227,02	6.227,02	6.227,02

Elaborado por: Julio Aguilar y Narda Rodríguez

En el primer año el pago de intereses será de \$ 2604.41, pero en el año 2019, será de \$386.55.

5.3. Presupuesto de ingresos y gastos

Tabla 16 Gastos de sueldos y salarios

ROLES DE PAGO / Gastos en Sueldos y Salarios									
Cargo	Sueldo / mes	Sueldo / año	Comisiones / año	13ro Sueldo / año	14to Sueldo / año	Vacaciones / año	Fondo de Reserva / año	Aporte Patronal / año	Gasto / año
Gerente General	700,00	8.400,00		700,00	340,00	350,00	700,00	966,00	11.456,00
Auxiliar Contable	340,00	4.080,00		340,00	340,00	170,00	340,00	469,20	5.739,20
Vendedor	340,00	4.080,00	1.136,94	434,75	340,00	170,00	340,00	469,20	6.970,89
TELEMERCADERISTA	400,00	4.800,00	1.136,94	494,75	340,00	200,00	400,00	552,00	7.923,69
Asistentes (2)	680,00	8.160,00		680,00	680,00	340,00	680,00	938,40	11.478,40
Chofer (3)	1.200,00	14.400,00		1.200,00	1.020,00	600,00	1.200,00	1.656,00	20.076,00
Total	3.660,00	43.920,00	2.273,88	4.038,98	3.060,00	1.830,00	3.660,00	5.050,80	63.833,66

Elaborado por: Julio Aguilar y Narda Rodríguez

En lo referente a los gastos de sueldos y salarios, se muestra que el rubro de sueldo representará un valor de \$3660, pero el gasto promedio al año es de \$63833.66, considerando cada uno de los beneficios sociales.

Tabla 17 Gastos de servicios básicos

Gastos en Servicios Básicos		
CONCEPTO	Gasto / mes	Gasto / año
ARRIENDO LOCAL	300,00	3.600,00
TELEFONÍA	80,00	960,00
INTERNET	20,00	240,00
ELECTRICIDAD	100,00	1.200,00
AGUA POTABLE	8,00	96,00
TOTAL	508,00	6.096,00

Elaborado por: Julio Aguilar y Narda Rodríguez

Tabla 18 Gastos de ventas

Gastos de Ventas					
MEDIO	COSTO/PAUTA	# DE PAUTAS /MES	INVERSIÓN MENSUAL	MESES A INVERTIR	Gasto / año
Hojas Volantes	0,01	1.000,00	10,00	12,00	120,00
Artículos promocionales	100,00	1,00	100,00	12,00	1.200,00
			-		-
TOTAL					1.320,00

Elaborado por: Julio Aguilar y Narda Rodríguez

La inversión publicitaria, representará un valor de \$1320 al año, en donde se incluyen las hojas volantes y los artículos promocionales.

Tabla 19 Proyección de gastos fijos

Gastos Fijos / Años						
TIPO DE COSTO	2015	2016	2017	2018	2019	Promedio Mensual Primer
Gastos Sueldos y Salarios	62.033,66	64.204,84	66.452,01	68.777,83	71.185,06	5.169,47
Gastos en Servicios Básicos	6.096,00	6.309,36	6.530,19	6.758,74	6.995,30	508,00
Gastos de Ventas	1.320,00	1.356,30	1.393,60	1.431,92	1.471,30	1.511,76
Gastos Varios	1.020,00	496,80	496,87	496,94	497,01	85,00
Total Costos Fijos	70.469,66	72.367,30	74.872,67	77.465,44	80.148,67	1.818,56

Elaborado por: Julio Aguilar y Narda Rodríguez

Tabla 20 Gatos fijos y variables acumulados

Costos totales					
TIPO DE COSTO	2015	2016	2017	2018	2019
COSTO FIJO	70.469,66	72.367,30	74.872,67	77.465,44	80.148,67
COSTOS VARIABLES	830.095,00	887.039,52	947.890,43	1.012.915,71	1.082.401,73
TOTALES	900.564,66	959.406,82	1.022.763,10	1.090.381,15	1.162.550,40

Elaborado por: Julio Aguilar y Narda Rodríguez

Las proyecciones de ventas están dadas por el ciclo de estacionalidad que se presenta.

Tabla 21 Proyecciones de ventas primer año

UNIDADES PRODUCIDAS / MESES	PROYECCIÓN DE UNIDADES VENDIDAS DEL AÑO 1												PROYECCIÓN DE UNIDADES VENDIDAS DEL AÑO 1
	ENERO	FEBRERO	MARZO	ABRIL	MAYO	JUNIO	JULIO	AGOSTO	SEPTIEMBRE	OCTUBRE	NOVIEMBRE	DIEMBRE	
THE TESALIA SPRINGS COMPANY S.A.	2	1	4	8	1	3	4	5	5	3	4	4	44
ARCA ECUADOR	2	1	4	8	1	3	4	5	5	3	4	4	44
AJECUADOR	2	1	4	8	1	3	4	5	5	3	4	4	44
DINADEC S.A.	2	1	4	8	1	3	4	5	5	3	4	4	44
AMBEV ECUADOR	2	1	4	8	1	3	4	5	5	3	4	4	44
VENTAS TOTALES EN UNIDADES	11	4	18	40	4	15	20	24	27	15	22	20	221

VENTAS EN DÓLARES	PRESUPUESTO DE VENTAS DEL AÑO 1												PRESUPUESTO DE VENTAS DEL AÑO 1
	ENERO	FEBRERO	MARZO	ABRIL	MAYO	JUNIO	JULIO	AGOSTO	SEPTIEMBRE	OCTUBRE	NOVIEMBRE	DIEMBRE	
THE TESALIA SPRINGS COMPANY S.A.	10.190,56	4.076,22	16.304,89	36.686,00	4.076,22	14.266,78	18.343,00	22.419,22	24.457,33	14.266,78	20.381,11	18.343,00	203.811,11
ARCA ECUADOR	10.809,78	4.323,91	17.295,65	38.915,22	4.323,91	15.133,70	19.457,61	23.781,52	25.943,48	15.133,70	21.619,57	19.457,61	216.195,65
AJECUADOR	4.966,29	1.986,52	7.946,07	17.878,65	1.986,52	6.952,81	8.939,33	10.925,84	11.919,10	6.952,81	9.932,58	8.939,33	99.325,84
DINADEC S.A.	9.683,60	3.873,44	15.493,76	34.860,97	3.873,44	13.557,04	17.430,48	21.303,92	23.240,65	13.557,04	19.367,20	17.430,48	193.672,04
AMBEV ECUADOR	7.042,86	2.817,14	11.268,57	25.354,29	2.817,14	9.860,00	12.677,14	15.494,29	16.902,86	9.860,00	14.085,71	12.677,14	140.857,14
VENTAS TOTALES EN DÓLARES	42.693,09	17.077,24	68.308,94	153.695,12	17.077,24	59.770,33	76.847,56	93.924,80	102.463,42	59.770,33	85.386,18	76.847,56	853.861,79

Elaborado por: Julio Aguilar y Narda Rodríguez

Tabla 22 Proyecciones de ventas

UNIDADES PROYECTADAS A VENDER EN 5 AÑOS					
Incremento en ventas proyectado considerando capacidad instalada		4%	4%	4%	4%
	2015	2016	2017	2018	2019
THE TESALIA SPRINGS COMPANY S.A.	52	54	56	58	61
ARCA ECUADOR	52	54	56	58	61
AJECUADOR	36	37	39	40	42
DINADEC S.A.	44	46	48	50	52
AMBEV ECUADOR	44	46	48	50	52
VENTAS TOTALES EN UNIDADES	228	238	247	257	267

Elaborado por: Julio Aguilar y Narda Rodríguez

5.4. Factibilidad financiera

5.4.1. Periodo de recuperación

Tabla 23 Flujo de efectivo

Flujo de Efectivo					
	2015	2015	2016	2017	2018
Utilidad antes Imptos Renta	642,92	9.004,47	17.843,68	27.824,37	38.987,06
(+) Gastos de Depreciación	5.741,67	5.741,67	5.741,67	5.705,00	5.705,00
(-) Inversiones en Activos	29.160	0	0	0	0
(-) Amortizaciones de Deuda	3.622,61	4.082,05	4.599,75	5.183,12	5.840,47
(-) Pagos de Impuestos	0,00	141,44	3.034,51	6.013,32	9.376,81
Flujo Anual	2.761,98	10.522,64	15.951,09	22.332,93	29.474,78
Flujo Acumulado	2.761,98	13.284,62	29.235,71	51.568,64	81.043,42
Pay Back del flujo	-26.398,02	-15.875,38	75,71	22.408,64	51.883,42

Elaborado por: Julio Aguilar y Narda Rodríguez

5.4.2. Valor actual neto y la Tasa interna de retorno

Tabla 24 Cálculo de TIR Y VAN

CÁLCULO DE TIR Y VAN							
% de Repartición Utilidades a Trabajadores		15%	15%	15%	15%	15%	
% de Impuesto a la Renta		22%	22%	22%	22%	22%	
Año		0	1	2	3	4	5
Ventas		0	909.554	976.298	1.047.976	1.124.954	1.207.629
Costos Variables		0	830.095	887.040	947.890	1.012.916	1.082.402
Costos Fijos		0	70.470	72.367	74.873	77.465	80.149
Flujo de Explotación		0	8.989	16.891	25.213	34.573	45.079
Repart. Util		0	1.348	2.534	3.782	5.186	6.762
Flujo antes de Imp Rta		0	7.641	14.357	21.431	29.387	38.317
Impto Rta		0	1.681	3.159	4.715	6.465	8.430
Flujo después de Impuestos		0	5.960	11.199	16.716	22.922	29.887
Inversiones		-29.160	0	0	0	0	0
Flujo del Proyecto Puro		-29.160	5.960	11.199	16.716	22.922	29.887
							Perpetuidad
							132.304
TMAR		18,25%					
Valor Actual		-29.160	5.040	8.009	10.109	11.723	12.926
			5.040	13.049	23.158	34.882	47.808
VAN		75.870					
TIR		55,93%					

Elaborado por: Julio Aguilar y Narda Rodríguez

La TIR y el VAN, demuestran la viabilidad económica y financiera del negocio.

5.5. Seguimiento y evaluación

Tabla 25 Indicador a evaluar el cumplimiento

Procedimiento		Evaluación y seguimiento a la gestión		
Descripción de procedimiento				
Entradas	Actividades	Salidas	Cientes	Responsable
*Planes de acción anual *Plan de desarrollo	Planeación	Plan de acción evaluado	*Alta dirección *Dependencias y/o procesos de la entidad * Organismo de control	Gerente general (Dueño)
	Recolección de Información			
	Elaborar informe de cumplimiento			
	Distribuir el informe			
	Realizar seguimiento			

Actividad	Detalle
Planeación	En este punto se determina las actividades a realizar dentro del depósito El Gato esto se realiza al personal competente.
Recolección de información	El gerente general recolecta la información para determinar el grado de cumplimiento de la actividad realizada
Elaborar informe de cumplimiento	Se procede a realizar un informe donde se muestre el grado de cumplimiento por parte de los empleados
Distribuir el informe	Esta información procede a analizar el dueño o gerente del depósito El Gato
Realizar seguimiento	Luego se hace seguimiento a las acciones tomadas por la dirección para el logro de los objetivos

Elaborado por: Julio Aguilar y Narda Rodríguez

CAPÍTULO VI

RESPONSABILIDAD SOCIAL

6.1. Base legal

Como se había mencionado anteriormente al no existir bases legales para la creación de un telemarketing en depósito El Gato, por ende se establece como base legal el área de las Telecomunicaciones puesto que al momento de mantener una contratación del servicio telefónico para poder brindar el servicio de telemarketing se procede a restablecer políticas y condiciones con la empresa que proveerá los medios de comunicación en este caso es la empresa de comunicación de mayor cobertura en el sector.

6.2. Medio ambiente

Depósito El Gato para contribuir con el medio ambiente realiza la comercialización de productos que atribuyan al mismo fomentando de esta manera la enorme actividad de reciclar debido a que, la mayor parte de las empresas productoras de bebidas muestran su interés por el cuidado del mismo.

6.3. Beneficiarios directos

De acuerdo a la Secretaría Nacional de Planificación y Desarrollo (2013). Se identifica como beneficiarios directos de acuerdo al Plan nacional buen vivir al objetivo N° 9 el cual menciona lo siguiente. “Garantizar el trabajo digno en todas sus formas”. Esto identifica que al momento de realizar esta actividad en depósito El Gato se tendrá que adquirir a dos colaboradores, que realicen esta actividad. Sin embargo depósito El Gato cumple con todos los requisitos referentes a la estabilidad y seguridad social exigidos por la ley que el empleado debe tener.

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

Conclusiones

- Esta investigación permitió identificar la aceptación por parte de los clientes del depósito el Gato sobre la creación del telemarketing permitiendo así que la empresa tenga un crecimiento en sus ventas a través de esta nueva actividad.
- Se indica que el 48% está de acuerdo en asumir un cargo extra por envío de los productos que comercializa depósito El Gato en caso de necesitar fuera de las horas normales de trabajo.
- En la ciudad, se identifica mucha competencia que realizan actividades creativas para lograr obtener la elección del cliente.

Recomendaciones

- Aumentar la actividad del telemarketing en años posteriores si el caso se amerite.
- Mantener horarios nocturnos para atender las peticiones que solicite el cliente así se ganará un monto extra por las entregas fuera de las horas de trabajo.
- Fomentar los medios publicitarios en internet de la nueva actividad que depósito el Gato tendrá para ser identificado de la competencia.

BIBLIOGRAFÍA

- Abascal, F. (2009). *Cómo se hace un plan estratégico: La teoría del marketing estratégico*. Madrid: ESIC Editorial.
- ASTM International. (01 de Marzo de 2013). *ASTM A249/A249M - 10a*. Recuperado el 06 de Junio de 2014, de Especificación estándar para la caldera soldada austenítico Acero, sobrecalentador, intercambiador de calor y condensador de tubos: <http://es.astm.org/Standards/A249.htm>
- Bustamante, W. (2011). *Apuntes de mercadotecnia para la microempresa rural*. Santiago de Chile: IICA Biblioteca Venezuela.
- Google Maps. (13 de 08 de 2014). *Google Maps*. Obtenido de <https://www.google.com.ec/maps/place/Acuarela+del+R%C3%ADo,+Gua+yaquil+090503/@-2.1329193,-79.8837137,2285m/data=!3m1!1e3!4m2!3m1!1s0x902d6d19a3fbab51:0x41a2114348164113?hl=es>
- Melas, I. (2008). *El movimiento natural*. Italia : Paidotribo.
- Rivera, J., & Molero, V. (2012). *Marketing*. España: ESIC Editorial.
- Sainz, J. (2010). *La distribuidora comercial*. España: Esic Editorial.
- Santaner, R. (2009). *Negocios*. México: Esic.
- Secretaría Nacional de Planificación y Desarrollo . (2013). *Plan nacional del buen vivir*. Quito: Secretaría Nacional de Planificación y Desarrollo .
- Ventura, J. (2009). *Análisis estratégico de la empresa*. España: Editorial Paraninfo.