UNIVERSIDAD DE GUAYAQUIL

FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS

CARRERA INGENIERÍA COMERCIAL

TESIS PRESENTADA COMO REQUISITO PARA OPTAR POR EL TÍTULO DE INGENIERO COMERCIAL

TEMA:

Creación del departamento de ventas en la empresa COMERCIAL RHK en la ciudad de Guayaquil - Guayas, periodo 2018 - 2023

AUTORES:

Barahona Burgos Grace Ivonne

Vivero Pullas Johnny Alexander

TUTOR DE TESIS:

ECON. Agila Maldonado Mercy, MFPC.

PALABRAS CLAVES:

NEGOCIO, ESPARADRAPO, VENTAS, NICHO DE MERCADO

GUAYAQUIL, MARZO 2019.

REPOSITORIO NACIONAL EN CIENCIA Y TECNOLOGÍA			
FICHA DE REGISTRO DE TESIS/TRABAJO DE GRADUACIÓN			
TÍTULO Y SUBTÍTULO:	**CREACIÓN DEL DEPARTAMENTO DE VENTAS EN LA EMPRESA COMERCIAL RHK EN LA CIUDAD DE GUAYAQUIL - GUAYAS, PERIODO 2018 - 2023**		
AUTOR(ES) (apellidos/nombres):	**BARAHONA BURGOS GRACE IVONNE** **VIVERO PULLAS JOHNNY ALEXANDER**		
REVISOR(ES)/TUTOR(ES) (apellidos/nombres):	**TUTOR: ECON. AGILA MALDONADO MERCY, MFPC.** **REVISOR: ING. BALSECA VILLAVICENCIO NICK. MGS**		
INSTITUCIÓN:	UNIVERSIDAD DE GUAYAQUIL		
UNIDAD/FACULTAD:	CIENCIAS ADMINISTRATIVAS		
MAESTRÍA/ESPECIALIDAD:	INGENIERÍA COMERCIAL		
GRADO OBTENIDO:	INGENIERÍA COMERCIAL		
FECHA DE PUBLICACIÓN:	MARZO 2019	**No. DE PÁGINAS:**	108
ÁREAS TEMÁTICAS:	CREACIÓN Y ADMINISTRACIÓN DE EMPRESA		
PALABRAS CLAVES/ KEYWORDS:	NEGOCIO, ESPARADRAPO, VENTAS, NICHO DE MERCADO		

RESUMEN/ABSTRACT (150-250 palabras):
Comercial RHK, presenta el siguiente plan de negocio que es la creación de un departamento de venta, con el propósito de poder ampliar el nicho de mercado, para esto se tomará primero la zona norte de la ciudad de Guayaquil en los sectores de Pascuales y Bastión Popular, donde se realiza un estudio de mercado basado en encuestas a treinta farmacias a nivel de los dos sectores, obteniendo como resultado un producto rentable donde el cliente lo puede adquirir de manera fácil, sin despreocuparse de incluir a la línea nuevos productos en un futuro. Una vez ya obtenido todos los resultados, se realizó un análisis completo, donde se comienza a crear a generar las políticas de ventas y compras para poder llegar y captar la atención al cliente y dar las facilidades necesarias para adquirir el producto, para finalizar se realiza un análisis financiero y como se esperaba el resultado obtenido es positivo, es viable poder incrementar a dos personas al equipo de trabajo que cumplirán la función como vendedor.

ADJUNTO PDF:	[X] SI	[ ] NO
CONTACTO CON AUTOR/ES:	**Teléfono:** 0996468995 0984796930	E-mail: gracebarahona1987@hotmail.com xandervivero990336@gmail.com
CONTACTO CON LA INSTITUCIÓN:	**Nombre: UNIVERSIDAD DE GUAYAQUIL**	
	Teléfono: (04) 228-4505	
	E-mail: ugrector@ug.edu.ec	

FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS
CARRERA INGENIERÍA COMERCIAL

LICENCIA GRATUITA INTRANSFERIBLE Y NO EXCLUSIVA PARA EL USO NO COMERCIAL DE LA OBRA CON FINES NO ACADÉMICOS

Yo, **BARAHONA BURGOS GRACE IVONNE** con C.I. No. 0996468995 y **VIVERO PULLAS JOHNNY ALEXADER** con C.I. No. 092263875-4 y , certifico que los contenidos desarrollados en este trabajo de titulación, cuyo título es **"CREACIÓN DEL DEPARTAMENTO DE VENTAS EN LA EMPRESA COMERCIAL RHK EN LA CIUDAD DE GUAYAQUIL-GUAYAS, PERIODO 2018 - 2023"** son de mi absoluta propiedad y responsabilidad Y SEGÚN EL Art. 114 del CÓDIGO ORGÁNICO DE LA ECONOMÍA SOCIAL DE LOS CONOCIMIENTOS, CREATIVIDAD E INNOVACIÓN*, autorizo el uso de una licencia gratuita intransferible y no exclusiva para el uso no comercial de la presente obra con fines no académicos, en favor de la Universidad de Guayaquil, para que haga uso del mismo, como fuera pertinente

JOHNNY ALEXANDER VIVERO PÙLLAS
C.I. No. 092263875-4

GRACE IVONNE BARAHONA BURGOS
C.I. No. 099646899-5

*CÓDIGO ORGÁNICO DE LA ECONOMÍA SOCIAL DE LOS CONOCIMIENTOS, CREATIVIDAD E INNOVACIÓN (Registro Oficial n. 899 - Dic./2016) Artículo 114.- De los titulares de derechos de obras creadas en las instituciones de educación superior y centros educativos.- En el caso de las obras creadas en centros educativos, universidades, escuelas politécnicas, institutos superiores técnicos, tecnológicos, pedagógicos, de artes y los conservatorios superiores, e institutos públicos de investigación como resultado de su actividad académica o de investigación tales como trabajos de titulación, proyectos de investigación o innovación, artículos académicos, u otros análogos, sin perjuicio de que pueda existir relación de dependencia, la titularidad de los derechos patrimoniales corresponderá a los autores. Sin embargo, el establecimiento tendrá una licencia gratuita, intransferible y no exclusiva para el uso no comercial de la obra con fines académicos.

FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS
CARRERA INGENIERÍA COMERCIAL

EC. JORGE CHABUSA VARGAS, MSC
DIRECTOR (E) CARRERA INGENIERÍA COMERCIAL
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS
UNIVERSIDAD DE GUAYAQUIL
Ciudad.-

De mis consideraciones:

Envío a Ud. el Informe correspondiente a la tutoría realizada al Trabajo de Titulación Plan de Negocio (título) "CREACIÓN DEL DEPARTAMENTO DE VENTAS EN LA EMPRESA COMERCIAL RHK EN LA CIUDAD DE GUAYAQUIL-GUAYAS, PERIODO 2018 - 2023" del (los) estudiante (s) **BARAHONA BURGOS GRACE IVONNE Y VIVERO PULLAS JOHNNY ALEXANDER**, indicando ha (n) cumplido con todos los parámetros establecidos en la normativa vigente:

- El trabajo es el resultado de una investigación.
- El estudiante demuestra conocimiento profesional integral.
- El trabajo presenta una propuesta en el área de conocimiento.
- El nivel de argumentación es coherente con el campo de conocimiento.

Adicionalmente, se adjunta el certificado de porcentaje de similitud y la valoración del trabajo de titulación con la respectiva calificación.

Dando por concluida esta tutoría de trabajo de titulación, **CERTIFICO**, para los fines pertinentes, que el (los) estudiante (s) está (n) apto (s) para continuar con el proceso de revisión final.

Atentamente,

_____
ECON. AGILA MALDONADO MERCY, MFPC.
C.I. 0909687790

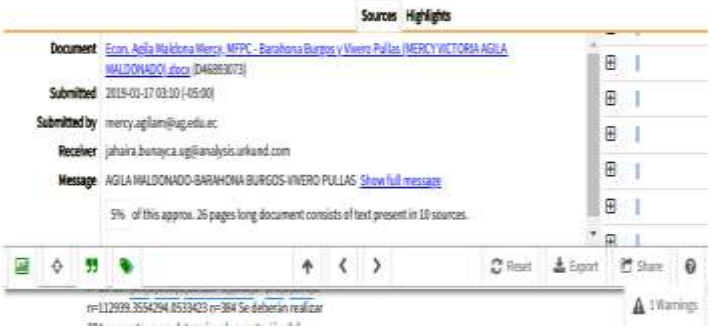
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS
CARRERA INGENIERÍA COMERCIAL

CERTIFICADO PORCENTAJE DE SIMILITUD

Habiendo sido nombrado **ECON. AGILA MALDONADO MERCY, MFPC,** tutor del trabajo de titulación certifico que el presente trabajo de titulación ha sido elaborado por **BARAHONA BURGOS GRACE IVONNE CC 0996468995 Y VIVERO PULLAS JOHNNY ALEXANDER CC 0922638754,** con mi respectiva supervisión como requerimiento parcial para la obtención del título de **INGENIERO COMERCIAL**.

Se informa que el trabajo de titulación: **"CREACIÓN DEL DEPARTAMENTO DE VENTAS EN LA EMPRESA COMERCIAL RHK EN LA CIUDAD DE GUAYAQUIL-GUAYAS, PERIODO 2018 - 2023"**

, ha sido orientado durante todo el periodo de ejecución en el programa antiplagio (indicar el nombre del programa antiplagio empleado) quedando el 5 % de coincidencia.



https://secure.urkund.com/view/16964445-251036-988649#D46893073

ECON. AGILA MALDONADO MERCY, MFPC.
C.I. 0909687790

FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS
CARRERA INGENIERÍA COMERCIAL

DEDICATORIA

Dedico este trabajo principalmente a Dios, por permitirme haber llegado hasta este momento tan importante de mi formación profesional. A mi familia por ser el pilar más importante y por demostrarme siempre su cariño y apoyo incondicional sin importar nuestras diferencias de opiniones. A los docentes y personas que he conocido día a día a lo largo de mi carrera, donde me han enseñado y guiado hasta obtener mi título de Ingeniero Comercial

Vivero Pullas Johnny Alexander

Dedico este proyecto a Dios, por haberme permitido llegar hasta este punto y haberme dado salud para lograr mis objetivos, además de su infinita bondad y amor. A mi hija Eliana por su amor, su paciencia y sobre todo por entender que debido a mis ganas de superarme y estudiar para darle lo mejor he sacrificado el tiempo que debimos estar juntas. A mis padres Washington y Elizabeth por ser ejemplo de perseverancia y constancia que los caracterizan. A mi hermana Jennifer por haberme apoyado en todo momento, por ser un pilar fundamental en mi vida. A mis amigos que nos apoyamos mutuamente en nuestra formación profesional desde primer semestre y que hasta ahora, seguimos siendo amigos. Finalmente, a los maestros aquellos que marcaron cada etapa de nuestro camino universitario y que me apoyaron en asesorías y duda profesionales.

Barahona Burgos Grace Ivonne

FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS
CARRERA INGENIERÍA COMERCIAL

AGRADECIMIENTO

Dedico este trabajo en primer lugar a Dios, quien es el que me da la fuerza la sabiduría necesaria para empezar y culminar este proyecto. A mis padres, Jhonny Alejandro Vivero Paucar y Paola Alexandra Pullas Pinela que han sido de gran apoyo, a lo largo de este camino desde el momento que me dieron la vida hasta el presente, siendo ellos el pilar y la razón de que siga adelante. A mis hermanas que han estado siempre conmigo aguantando mi manera de ser y brindándome su amor y apoyo incondicional. A los docentes y personas que he conocido día a día a lo largo de mi carrera, donde me han enseñado y guiado hasta terminar esta tercera etapa de mis estudios ahora como un Ingeniero Comercial.

Vivero Pullas Johnny Alexander

Agradezco a Dios por bendecirme y guiarme a lo largo de la vida, por ser el apoyo y fortaleza en aquellos momentos de dificultad y de debilidad. A mi hija Eliana, más que el motor de mi vida es mi vida. A mi hermana Jennifer, por su apoyo incondicional, por esta conmigo en todo momento. A mis padres Washington y Elizabeth, por creer en mí aun cuando muchos dijeron que sería muy tarde para continuar. A las personas que me apoyaron en el proceso y han hecho que el trabajo se realice.

Barahona Burgos Grace Ivonne

FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS
CARRERA INGENIERÍA COMERCIAL

"**Creación del departamento de ventas en la empresa COMERCIAL RHK en la ciudad de Guayaquil - Guayas, periodo 2018 - 2023**"

Autores: Barahona Burgos Grace Ivonne
Vivero Pullas Johnny Alexander
Tutora: Econ. Mercy Victoria Agila Maldonado

RESUMEN

Comercial RHK, presenta el siguiente plan de negocio que es la creación de un departamento de venta, con el propósito de poder ampliar el nicho de mercado, para esto se tomará primero la zona norte de la ciudad de Guayaquil en los sectores de Pascuales y Bastión Popular, donde se realiza un estudio de mercado basado en encuestas a treinta farmacias a nivel de los dos sectores, obteniendo como resultado un producto rentable donde el cliente lo puede adquirir de manera fácil, sin despreocuparse de incluir a la línea nuevos productos en un futuro. Una vez ya obtenido todos los resultados, se realizó un análisis completo, donde se comienza a crear a generar las políticas de ventas y compras para poder llegar y captar la atención al cliente y dar las facilidades necesarias para adquirir el producto, para finalizar se realiza un análisis financiero y como se esperaba el resultado obtenido es positivo, es viable poder incrementar a dos personas al equipo de trabajo que cumplirán la función como vendedor.

Palabra Clave: Negocio, esparadrapo, ventas, nicho de mercado

FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS
CARRERA INGENIERÍA COMERCIAL

"Creation of the sales department in the company COMERCIAL RHK in the city of Guayaquil - Guayas, period 2018 – 2023"
"

Autores: Barahona Burgos Grace Ivonne
Vivero Pullas Johnny Alexander
Tutora: Econ. Mercy Victoria Agila Maldonado

ABSTRACT

RHK Commercial, presents a business plan that is the chat ion of a sales department, its goal is to expand the market overage for this, and it will star in the North part of Guayaquil city, in sectors as Pascuales and Bastion Popular. Where it will take a market research based on thirty drugstore in the zone. As a result the customer's world acquired a rentable product, without the concern of acquiring new products in the future. Once you get all the information, we realized a full analyze, it will start to create a soler policy, to start getting the customers attention and give all the easiness necessary to acquire the product, as a result we will realized a financial statistic's, and as we expected the final result was successful, is viable to incorporate two persons to the team that will work as a sales man

Keywords: Business, tape, department, sales, niche market

TABLA DE CONTENIDO

1. CAPÍTULO I 11

1.1. Introducción 11

1.2. Descripción del Problema 11

1.3. Objetivo de Plan de Negocio 12

1.3.1. Objetivo General 12

1.3.2. Objetivo Específico 12

1.3.3. Visión 12

1.3.4. Misión 12

2. CAPÍTULO II 13

2.1. ANTECEDENTES 13

2.2. Marco Referencial 15

2.2.1. Bases Teóricas 15

2.3. Marco Conceptual 16

2.3.1. Venta 16

2.3.2. Administración 16

2.3.3. Efectivo 16

2.3.4. Administración de Mercadotecnia 16

2.3.5. Administración de Relaciones con el cliente 17

2.3.6. Cultura Organizacional 17

2.3.7. Comunicación en Punto de Ventas 17

2.3.8. Planificación 17

2.3.9. Desarrollo del producto 17

2.3.10. Estrategia 17

2.3.11. Penetración de Mercado 17

2.3.12. Segmentación de Mercado 18

2.4. Marco Contextual 18

2.5. Marco Legal 19

3. CAPÍTULO III 22

3.1. Tipo de Investigación 22

3.1.1. Técnica de Investigación 22

3.1.2. Elaboración y Aplicación de Encuesta 22

3.1.3. Competencia 35

4. CAPÍTULO IV 38

4.1. Análisis del Sector y la Compañía 38

4.1.1. Diagnóstico de la estructura actual (País) 38

4.1.2. Perspectiva del Sector País 46

4.1.3. Posibilidades de Crecimiento (Empresa) 47

4.1.4. Estado de sector producto, mercado, clientes, empresas nuevas, tecnología 47

4.1.5. Barrera Especial de Ingreso y Salida (5 Fuerzas de Porter) – Empresa ... 48

4.2. Análisis de Mercado 52

4.2.1. Descripción detallada del servicio y del producto 52

4.2.2. Descripción de los elementos principales del producto 52

4.2.3. FODA, DAFO y CAME 52

4.2.4. Secreto industrial referente al producto y el servicio 54

4.2.5. Posibles productos o servicios como complemento o derivados actuales 54

4.2.6. Cuidado especial en el producto 54

4.2.7. Clientes 54

4.2.8. Investigación de Mercado 57

4.2.9. Tamaño del Mercado Global 58

4.2.10. Plan de Mercado 59

4.2.11. Estrategia de Venta 61

4.3. Análisis Técnico 66

4.3.1. Ubicación 66

4.3.2. Diagnóstico de la Empresa 67

4.3.3. Diagnóstico de la Empresa a Nivel de Mercado y Ventas 68

4.3.4. Diagnóstico de la Empresa a Nivel de Producción y Operaciones 68

4.4. Análisis Administrativo 71

4.4.1. Estructura Organización 71

4.4.2. Arquitectura Comercial 72

4.4.3. Estructura Comercial del Departamento de Venta 72

4.4.4. Análisis y Descripción de Puesto 73

4.4.5. Plan de Remuneración e Incentivos para el Departamento de Venta 75

4.4.6. Políticas de motivación y remuneración de vendedores 75

4.4.7. Política de remuneración comercial 77

4.4.8. Sistemas de remuneración 79

4.4.9. Comisiones 80

4.4.10. Variable 81

4.4.11. Incentivos 81

4.4.12. Diferencia entre comisión e incentivo. 81

4.4.13. Análisis de Mercado 82

4.4.14. Perfil de los Clientes 82

4.4.15. Asignación de Clientes y Territorios 83

4.4.16. Ejecución de Plan de Venta 83

4.5. Análisis Financiero del Negocio 84

4.5.1. Capital de Trabajo 85

4.5.2. Financiamiento 85

4.5.3. Demanda Estimada 85

4.5.4. Gasto de Venta 85

4.5.5. Costo de Venta 87

4.5.6. Ingresos Proyectados a cinco años de las Ventas 87

4.5.7. Política de Venta 87

4.5.8. Proyecciones de las Ventas a Cinco Años 88

4.5.9. Política de Compras 88

4.5.10. Proyecciones de las Ventas a Cinco Años 89

4.5.11. Estado de Resultado 89

4.5.12. Flujo de Efectivo 92

4.5.13. Evaluación de Proyecto 93

4.5.14. VAN 94

4.5.15. TIR 94

4.5.16. Payback 94

4.5.17. Punto de Equilibrio 96

4.5.18. Balance General 97

4.5.19. Análisis de Sensibilidad 100

4.6. Cronograma de Ejecución 100

5. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES 102

5.1. Conclusiones 102

5.2. Recomendaciones 103

6. REFERENCIAS 104

TABLAS DE CONTENIDO

Tabla 1 Descripción de la fórmula de la muestra....24

Tabla 2 Clasificación de Habitantes....24

Tabla 3 Importancia del esparadrapo....26

Tabla 4 Tipo de esparadrapo....26

Tabla 5 Si su respuesta es positiva, puede usted decir cuántos conoce....27

Tabla 6 Frecuencia de compra del esparadrapo....28

Tabla 7 Gasto del esparadrapo....29

Tabla 8 Medios sobre la existencia de producto....30

Tabla 9 Conocimiento del esparadrapos en tiras.....31

Tabla 10 Consideración del producto....32

Tabla 11 Valor a pagar por el esparadrapo en tira caja x 20....33

Tabla 12 Disponibilidad en comprar el esparadrapo en tira....34

Tabla 13 Precio del producto de empresas competidoras....36

Tabla 14 Deuda Externa Pública....38

Tabla 15 Deuda Externa Privada....39

Tabla 16 Inflación Anual....40

Tabla 17 Tasa de Desempleo....41

Tabla18 Tasa de Interés Activa....42

Tabla19 Tasa Interés Pasivo....43

Tabla20 Precio Petróleo....44

Tabla21 Canasta Familiar Básica (CFB)....45

Tabla22 Riesgo País....46

Tabla23 Tipo de Compradores, segmentación demográfica y geográfica....55

Tabla 24 Nómina del Departamento de Venta 86

Tabla 25 Tabla de Comisión por Venta de Cajas de esparadrapos 86

Tabla 26 Costo de Venta Año 2018 87

Tabla 27 Ventas Totales del Año 2018 87

Tabla 28 Política de Ventas 88

Tabla 29 Proyección de Ventas Cinco Años 88

Tabla 30 Políticas de Ventas 89

Tabla 31 Tabla de Proyecciones de Compras a Cinco Años 89

Tabla 32 Estado de Resultado sin Departamento de Venta con incremento al 1.35% . 90

Tabla 33 Estado de Resultado con Departamento de Venta con incremento fijo 37.86% 91

Tabla 34 Flujo de Efectivo sin Departamento de Venta / Incremento anual del 1.35%92

Tabla 35 Flujo de Efectivo con Departamento Venta / Incremento anual fijo del 37.86% por los cuatro años 93

Tabla 36 Calculo del CAPM 94

Tabla 37 VAN, TIR, PAYBACK sin departamento de Venta 94

Tabla 38 VAN, TIR, PAYBACK con departamento de Venta 95

Tabla 39 Punto de Equilibrio 96

Tabla 40 Tabla de Ubicación de Punto de Equilibrio 96

Tabla 41 Estado de Situación Financiera sin Departamento de Venta 98

Tabla 42 Estado de Situación Financiera con Departamento de Venta 99

Tabla 43 Análisis de Sensibilidad sin departamento de venta 100

Tabla 44 Análisis de Sensibilidad con departamento de venta 100

Tabla 45 Datos de las Actividades del Cronograma de Ejecución 101

FIGURAS DE CONTENIDO

Figura 1 Importancia del esparadrapo 26

Figura 2 Tipo de esparadrapo 27

Figura 3 En caso sea su respuesta probable o muy probable, puede usted mencionarlos 28

Figura 4 Frecuencia de compra del esparadrapo 29

Figura 5 Gasto en esparadrapo 30

Figura 6 ¿A través de qué medios usted se entera sobre la existencia de productos? .. 31

Figura 7 Usted había visto o escuchado sobre los esparadrapos en tiras. 32

Figura 8 Consideración del producto 33

Figura 9 ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por el esparadrapo en tira caja x 20? 34

Figura 10 Estaría dispuesto en comprar el esparadrapo en tira 34

Figura 11Deuda Externa Pública 2014-2018 / 39

Figura 12 Deuda Externa Pública 2014-2018 39

Figura 13 Inflación del País 2014-2018 40

Figura 14 Tasa de Desempleo 41

Figura 15 Tasa de interés Activa 42

Figura 16 Tasa de Interés Pasiva 43

Figura 17 Precio de Petróleo 44

Figura 18 Canasta Familiar Básica 45

Figura 19 Riesgo País 46

Figura 20 Cinco Fuerzas de Porter 49

Figura 21 DAFO y CAME 53

Figura 22 Sector Norte de la ciudad – Pascuales 56

Figura 23 Sector Norte de la ciudad - Bastión Popular 56

Figura 24 Ubicación de Comercia RHK 67

Figura 25 Presentación de los Esparadrapos 68

Figura 26 Diagrama de Flujo del proceso de la producción hasta la entrega y el pago del producto 70

Figura 27 Jerarquía de Comercial RHK 71

Figura 28 Punto de Equilibrio 97

Figura 29 Diorama de Grantt 101

ÍNDICE DE APÉNDICES

Apéndice 1 Formato de Encuesta..... 109

Apéndice 2 Fotos realizando encuestas en los sectores de Pascuales y Bastión Popular 113

1. CAPÍTULO I

1.1. Introducción

El presente proyecto es crear un departamento de venta en Comercial RHK, donde se abrirá el mercado en la zona norte de Guayaquil en los sectores de Bastión Popular y Pascuales, para poder llevar a cabo este proyecto se realiza un estudio de mercado basado en encuesta.

Para poder crear el desarrollo de este proyecto se debe conocer las necesidades del consumidor al usar los esparadrapos, lo que permite que nos acerquemos a las farmacias y poder realizar las encuestas donde nos permitirá conocer la demanda del producto, cuan a menudo lo compran y si conocen el tipo de esparadrapo que estamos ofreciendo que son esparadrapos en tiras

1.2. Descripción del Problema

El presente proyecto se basa en la creación de un departamento de ventas en la empresa Comercial RHK, localizada en la ciudad de Guayaquil.

Comercial RHK está ubicado en la ciudad de Guayaquil en un departamento ubicado en la coop. Abdón Calderón (norte) donde se creará el departamento de venta con el fin de incrementar el volumen de ventas de la línea de esparadrapos en tiras tipo tela sean estos impermeable, semipermeable, transparente que es tipo alérgico y con visión de incrementar la línea con esparadrapo deportivo más los insumos médicos como gasas, algodón, catéter, guantes, sondas, equipo de venoclisis, mariposas y guatas (yeso)

La valoración del proyecto propuesto, nace de la necesidad indispensable en la ciudad de Guayaquil, por el alto consumo de esparadrapos sean estos para heridas, entrenamientos para deportistas, cirugías.

Comercial RHK aportará al desarrollo económico de la industria del país de Ecuador, con el fin de crecer como empresa, donde se crearán más plazas de trabajos sean estos directos o indirectos.

1.3. Objetivo de Plan de Negocio

1.3.1. Objetivo General

Creación de un departamento de ventas en la empresa Comercial RHK en la ciudad de Guayaquil

1.3.2. Objetivo Específico

Analizar la situación actual de la empresa Comercial RHK

Crear un proceso y políticas de créditos en Comercial RHK

Ampliar el nicho de mercado

Crear una estrategia de ventas

1.3.3. Visión

Comercial RHK busca para el 2023 abarcar el mercado en todo el sector de Pascuales y Bastión Popular a farmacias que no estén vinculadas con el GRUPO DIFARE

1.3.4. Misión

Comercial RHK es una empresa dedica a la elaboración artesanal de esparadrapos en tiras, con una alta calidad de manera eficaz y eficiente, pensando en la economía de nuestros clientes.

2. CAPÍTULO II

2.1. ANTECEDENTES

En los inicios, el ser humano subsistía y recolectaban varios productos como fuentes de alimentos, sean estos como la pesca la cacería. En esta época no existía el intercambio comercial, debido a la lejanía entre los diferentes grupos humanos (Mejia, MErcadeo Creativo, 2013).

Cuando se formaron las primeras familias, comenzó los primeros conglomerados sociales, creando el desarrollo agrícola, donde los historiadores estiman haber comenzado en el periodo Neolítico, la segunda etapa de la Edad de Piedra, en este periodo se formaron las primeras herramientas agrícolas y en forma paralela, se crearon las crías de animales para asegurar las provisiones de carnes, sin depender de la cacería (Mejia, MErcadeo Creativo, 2013).

El trueque o permuta, nace del excedente de producción, donde comenzó el intercambio de producto entre los diferentes asentamientos humanos sean estos privados o de manera social sin dejar a un lado las dificultades de encontrar participantes interesados para el producto ofrecido. Luego para formalizar el valor entre las mercancías se comenzó a usar el oro y plata.

Todo comenzó a evolucionar en las ventas, desde la edad media donde se desarrolló el comercio entre países llegando a la resolución industrial en el siglo XVIII una expansión a nivel global a todo el mundo.

La era de las ventas a mitad del siglo XX, ya con dos guerras mundiales, un periodo entre guerras mercado por el descalabro bursátil de Wall Street y la gran depresión, golpeó a las empresas productoras provocando la caída de consumos, y con ello los precios, luego del desastre, nació el oficio de las Ventas, donde los empresarios contrataban a personas

para visitar a todo el mercado, directo a los posibles clientes y promover sus productos, con la misión de vender todos los productos, a como dé lugar (Mejia, MErcadeo Creativo, 2013).

Con la información en la actualidad los consumidores tienen acceso a gran variedad de productos, la cual en lugar de coadyuvar en la toma de decisiones, siempre se cometen errores al momento de realizar la compra. (Mejia, MErcadeo Creativo, 2013).

Hoy en día, la mayoría de los compradores no necesitan la ayuda de los vendedores. Ni siquiera acuden a un establecimiento comercial para adquirir algún bien o servicio, solo con la era virtual tienen todo al alcance de los dedos (Miguel Mejia, 2012).

Comercial RHK innovó el producto de esparadrapos en el mercado en el año 2011, donde poco a poco sube sus ventas con el pasar de los años, su idea al realizar las tiras trajo en ciertos clientes la atención ya que es un producto nuevo y poco visto aunque este es más barato que lo esparadrapos normales que se comercializan.

La idea de este producto es de reducir el desperdicio del mismo, ya que hoy en día los grandes empresarios buscan la mayor parte de cuidar sus recursos sin obtener mucho desperdicio del esparadrapo.

La empresa es familiar, donde se ha podido lograr los objetivos con esfuerzo de la familia, durante estos años se ha visto un progreso pero no se ha llegado a la meta propuesta, ya que la falta de un equipo sólido de vendedores que impulsen la venta del producto hacía falta para poder ser los primeros en el mercado de la línea de esparadrapo.

2.2. Marco Referencial

2.2.1. Bases Teóricas

Dentro de este proyecto se pregunta, ¿Qué mueve a la empresa?, dando como resultado que es el departamento de venta el motor de la empresa ya que se depende de las ventas el porvenir de las empresa.

Como bien hemos venido mencionando desde un principio, las ventas son la parte fundamental y esencial de cualquier empresa ya que es a través de éstas que las empresas crecen. Analizando este tema, podemos clasificar a las ventas de dos formas. (Gestiopolis, 2017)

Sean estas activas donde el cliente forma parte importante de la enfoque de la empresa, y hacia él se canalizan todos los recurso y enfoques.

Y el pasivo el cliente es el que da inicio al proceso de compra. En este tipo de venta, no la podemos llamar como tal ya que los clientes son los que toman la iniciativa de compra.

Muchos dueños de empresas actúan como si las ventas no fuesen importantes para sus empresas, lo cual es completamente erróneo porque sin ventas, no puede existir la empresa. Pero no sólo está el hecho de que no le den importancia, en otras circunstancias, si le dan importancia a las ventas pero no saben cómo explotar en su totalidad su potencial en el área de ventas. Muchas veces el fracaso de una empresa se debe a que:

Los empresarios no se dan cuenta de que todo cambia y seguirá cambiando, es decir, su mercado objetivo no será siempre el mismo porque este mismo mercado puede empezar a adoptar otros gustos por lo cual tienden a cambiar de opinión en cuanto a lo que compran. Así que los empresarios deben procurar seguir las tendencias de sus clientes para ajustar sus productos o servicios.

Existen la tipología de ventas que son las ventas repetitivas y ventas de negocio.

Al hablar de ventas repetitivas el cliente ha estado involucrado con anterioridad a un proceso de información de resultados mientras que el de negocio, es debido al desconocimiento que tiene el cliente sobre el producto y servicio, se requiere ayudar, apoyar, asesorar y asistir al cliente durante el proceso de venta.

2.3. Marco Conceptual

2.3.1. Venta

Del latín vendĭta, la venta es la acción y efecto de vender (traspasar la propiedad de algo a otra persona tras el pago de un precio convenido). El término se usa tanto para nombrar a la operación en sí misma como a la cantidad de cosas que se venden. (de, 2017)

2.3.2. Administración

Son actividades de organización, sean estas lucrativa o no lucrativa, donde se puede obtener una correcta planeación, organización, dirección y control de las actividades de la empresa.

2.3.3. Efectivo

Son las ventas generadas, uno de los grandes problemas en ventas es que se tocan puertas o se hacen llamadas cientos de veces y sólo en contadas ocasiones se obtiene una respuesta positiva.

2.3.4. Administración de Mercadotecnia

Análisis, planeación, ejecución y control de programas diseñados para crear, construir y mantener intercambios provechosos con compradores objetivo a fin de lograr los objetivos de la organización.

2.3.5. Administración de Relaciones con el cliente

Es una filosofía empresarial que busca incrementar y perfeccionar la relación con el cliente, con un buen sistema integrador para poder planificar, programar y controlar las actividades.

2.3.6. Cultura Organizacional

Se refiere a las ideas, valores que tiene una organización donde influye en las negociaciones de la empresa.

2.3.7. Comunicación en Punto de Ventas

Es la presentación que se va a brindar al cliente, donde conlleva a tener varias técnicas de promoción y publicidad para incrementar las ventas.

2.3.8. Planificación

Una buena planificación conlleva a poder obtener un desarrollo exitoso dentro de la organización (Web y Empresas, 2014).

2.3.9. Desarrollo del producto

Dar varias estrategias para el crecimiento del producto, donde se considera en poder crear nuevos productos con el fin de crecer la línea del producto.

2.3.10. Estrategia

Una estrategia es un plan especifica que se adquiere al analizar los pasos que tienen como un fin la consecución de un determinado objetivo (Defincion, 2017).

2.3.11. Penetración de Mercado

En marketing, se denomina “penetración de mercado” al conjunto de estrategias comerciales tendientes a lograr que una compañía aumente su participación de mercado para un producto o línea de productos. La penetración de mercado puede lograrse

combinando estrategias de precios, ataques a la competencia y campañas de marketing. (Media, 2016)

2.3.12. Segmentación de Mercado

La segmentación de mercados consiste en la división en grupos internamente homogéneos y heterogéneos respecto a los demás grupos. (Consumo, 2017)

Para encontrar la estrategia de marketing más efectiva y adecuada para nuestra marca, debemos seleccionar un criterio de segmentación. En este proceso analizamos las necesidades y comportamientos de cada uno de los segmentos y detectamos las oportunidades de marketing que puedan ofrecernos.

2.4. Marco Contextual

Comercial RHK S.A. es una micro-empresa dedicada a la elaboración de un insumo médico, llámese así como Esparadrapos, esta empresa se funda bajo las necesidades de los clientes ya que hoy en día nadie esta expenso a cualquier tipo de accidente, el modelo del esparadrapo es diferente al esparadrapo común, este es hecho en tiras con la finalidad de que no exista ningún tipo de residuo.

Se lo realiza de esta manera ya que existe más facilidad en la extracción del mismo, y no va a existir desperdicio alguno ya que se desprenderá del plástico lo necesario, aunque sea mínimo el costo a lo largo seria notorio ya que lo que se busca hoy en día es economizar en cualquier aspecto posible.

Esta empresa carece de un departamento de venta para impulsar su producto, por esta razón no se ha podido expandir ni competir contra los otro proveedores de la misma línea, por eso, se elaborara este departamento con la finalidad de que le empresa genera a más de ganancias una constante participio en el mercado compitiendo con lo más fuertes y ser mejor que ellos.

2.5. Marco Legal

Dentro de las leyes para poder contratar al nuevo personal se tomara los artículos establecidos en el código de trabajo, dentro de ellos destacamos cuatro formas para contratar.

Para poder contratar se tomara la Ley de Contrato de Trabajo (Ley N°20.744), según el art. 90 menciona que en toda regla general, rige la presunción de que todo contrato sea por tiempo indeterminado.

Comercial RHK toma como base varios tipos de contrato entre ellos tenemos:

- Contrato de trabajo a tiempo parcial, donde el trabajador tiene un tiempo límite para laborar a la semana que sean inferiores a las 2/3 partes de la jornada normal.
- Contrato de trabajo a plazo fijo: este tipo de contrato tiene un tiempo límite de cinco años, indicando que si no ay algún motivo que pueda renovar el contrato, el mismo se convierte en tiempo indeterminado.
- Contrato de trabajo de temporada: como su nombre lo dice este tipo de contrato solo es por temporada ya sea para una actividad eventual, lo que Comercial RHK en ocasiones usa de este tipo de contrato para la fabricación del producto.
- Contrato de trabajo eventual: se usa cuando se fabrica una obra o la presentación de un servicio, por la cual se contrata a las personas, este contrato se usa mayormente cuando se tiene a suplantar una vacante sea este por cualquier motivo.

Dentro de código de trabajo se habla de los derechos y obligaciones que se les otorga a los empleados, dentro de estos derechos y obligaciones tenemos:

Obligaciones

- Celebrar contrato
- Inscribir en el Ministerio de Relaciones Laborables.
- Afiliar al empleado.
- Tratar de una manera responsable a los trabajadores.
- Otorgar del sueldo básico de $394,00.
- Otorgar el seguro social que será del 11.15%.
- En caso de tener horas extras y suplementarias otorgarlos.
- Pagar décimo cuarto tercer sueldo.
- A partir del segundo año el empleado podrá gozar de sus fondos de reserva.
- Pago de compensaciones salariales.
- Pago de utilidades.

Derechos

- Afiliación al Seguro Social.
- Sueldo Básico.
- Percibir las horas extras y suplementarias.
- Percibir décimo tercer y cuarto sueldo.
- Percibir Fondos de Reserva.
- Vacaciones.
- Compensación salarial.
- Permiso paternal y maternal.
- Subsidio por maternidad
- Certificado de Trabajo.

- Pago de utilidades.

Beneficios del trabajador afiliado

- Seguro de Salud.
- Extender servicio de salud.
- Seguro de desempleo.
- Subsidio por enfermedad y maternidad.
- Préstamo Quirografario.
- Préstamo Hipotecario.
- Seguro de riesgo.
- Jubilación por invalidez o incapacidad.
- Pensión de montepío.
- Auxilio de funerales.

Obligaciones del trabajador

- Ejecución del trabajo en términos del contrato que firma.
- Tener buena conducta en su trabajo.
- Cumplimiento del reglamento interno de la empresa.
- Dar razones justificativas al faltar al trabajo.
- Sujetarse a las mediad de prevención de la empresa en caso de cualquier atentado.
- Entre otras que estén en el Código de Trabajo

3. CAPÍTULO III

3.1. Tipo de Investigación

Para esta investigación se utilizará un análisis transversal, descriptivo y cuantitativo.

Según (Malhotra, 2015), una investigación es transversal cuando se extrae una muestra de encuestadores de una población meta y se obtiene la información que necesitamos.

Esta investigación es descriptiva, ya que se realiza el análisis e interpretación de los datos propuestos para la población, donde se realizará la encuesta en el sector determinado.

Este estudio es cualitativo ya que especifica las características principales de los datos, identificando el valor y el porcentaje de cada uno de las preguntas propuestas.

3.1.1. Técnica de Investigación

Dentro de este proyecto usaremos las siguientes técnicas de investigación:

- Observación
- Encuesta

Observación: Esta técnica será usada para medir la conducta de las personas o en este caso las farmacias que no estén bajo la cobertura de Grupo DIFARE S.A. al momento de observar las farmacias que extienden los esparadrapos y así llegar a futuros acuerdos comerciales para comenzar la expansión de las ventas de la empresa.

Encuestas: esta técnica es cuantitativa obtenida de una muestra de la población, donde se recopilará la información sobre la problemática y analizarla.

3.1.2. Elaboración y Aplicación de Encuesta

3.1.2.1. Población y Muestra

Para poder analizar el cálculo de la muestra, se debe aclarar los siguientes términos:

Población.- según (Tamayo, 2013) señala que la población es la totalidad de un fenómeno de estudio, donde incluye la totalidad de análisis que integran dicho fenómeno donde se debe cuantificar para determinar un estudio de N entidades que participan de una determinada característica, y así la denomina la población por consistir la totalidad del fenómeno adscrito a una investigación.

Muestra.- según (Castro M. , 2003) la muestra se clasifica en probabilísticas y no probabilísticas. Las probabilísticas, son aquellas donde todos los miembros de la población tienen la misma opción de conformarla a su vez pueden ser muestra aleatoria simple, muestra de azar sistemático, muestra estratificada o por conglomerado o áreas. La no probabilística, la elección de los miembros para el estudio dependerá de un criterio especifico del investigador, lo que significa todos tienen la misma igualdad de conformarla.

3.1.2.2. Cálculo de la muestra

Para realizar el cálculo de la muestra, según lo indicado por (Arias, 2012) se debe considerar los siguientes pasos:

- Definir la población
- Identificar el marco de la muestra
- Determinar el tamaño de la muestra
- Elegir el tamaño de la muestra
- Seleccionar la muestra

Para la determinación de la muestra se usará la fórmula:

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

En donde:

Tabla 1
Descripción de la fórmula de la muestra

Símbolo	Nombre
n=	Tamaño de la muestra
N=	Tamaño de la población
σ=	Desviación Estándar
Z=	Nivel de Confianza
e=	Error muestral

Fuente: (Arias, 2012)

Según datos investigados el Ecuador tiene un total de 16.528.730 millones de habitantes, de los cuales la ciudad de Guayaquil tiene 2.644.891 habitantes lo que indica que Guayaquil es una de las ciudades más pobladas, dentro de la investigación se tomará a la Parroquia Pascuales con 238040 donde el sector de Pascuales tiene 36459 habitantes y Bastión Popular 80778 habitantes sumando 117237 habitantes entre estos 2 sectores.

Tabla 2
Clasificación de Habitantes

Ecuador	Guayaquil	Parroquia Pascuales	Sector Pascuales y Bastión Popular
16´528.730	2´644.891	238.040	117.237

Fuente: (Arias, 2012)

Por lo tanto:

n = ?

N = 117237

Z = 1.963

σ = 0.5

e = 0.05

$$n = \frac{117237(0.5)^2(1.96)^2}{(117237-1)(0.05)^2+(0.5)^2(1.96)^2}$$

$$n = \frac{112939.3554}{294.0533423}$$

$$n = 384$$

Se deberán realizar 384 encuestas para determinar la aceptación del producto, pero como se basa el proyecto a nivel farmacéutico se tomara una muestra por conveniencia de 30 farmacias que están fuera de la cobertura de Grupo DIFARE S.A. en los dos sectores señalados como el campo de estudio.

3.1.2.3. Resultado de la Observación

Con los datos recopilados se puede observar que el esparadrapo es muy necesario ya que es un producto de primeros auxilios, la tendencia en la compra del esparadrapo según las encuestas es mensualmente indicando que el producto esparadrapo en tiras no es muy conocido en estos sectores de Pascuales y Bastión Popular.

3.1.2.4. Tabulación y Análisis de las Encuestas

Estas encuestas fueron diseñadas con preguntas múltiples y cerradas, con el propósito de facilitar la tabulación de datos.

3.1.2.4.1. Pregunta 1.- Importancia del esparadrapo

Tabla 3
Importancia del esparadrapo

Detalle	Frecuencia	Porcentaje
No es importante	0	0%
Poco importante	0	0%
Neutral	2	7%
Importante	16	53%
Muy importante	12	40%

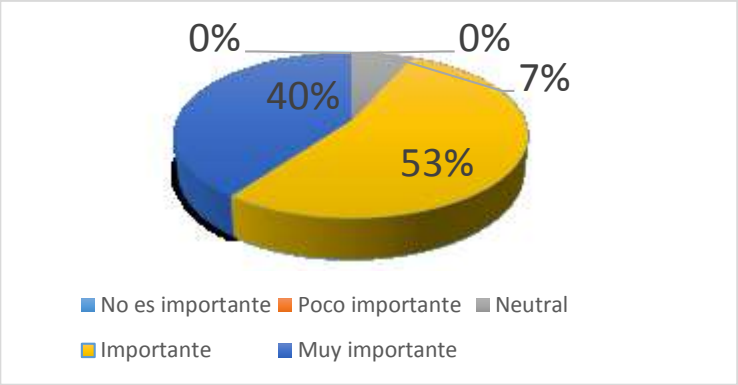


Figura 1 Importancia del esparadrapo

Análisis.- de acuerdo a los datos obtenidos se puede observar que para el 53% el esparadrapo es muy necesario, donde se puede concluir que es un producto necesario y este con un buen mercadeo se podrá incrementar el nicho de mercado, para implementar el departamento de ventas en Comercial RHK.

3.1.2.4.2. Pregunta 2.- Tipo de esparadrapo

Tabla 4
Tipo de esparadrapo

Detalle	Frecuencia	Porcentaje
Muy probablemente	7	23%
Probablemente	10	33%
Es poco probable	10	33%
No es nada probable	3	10%
No lo sé	0	0%

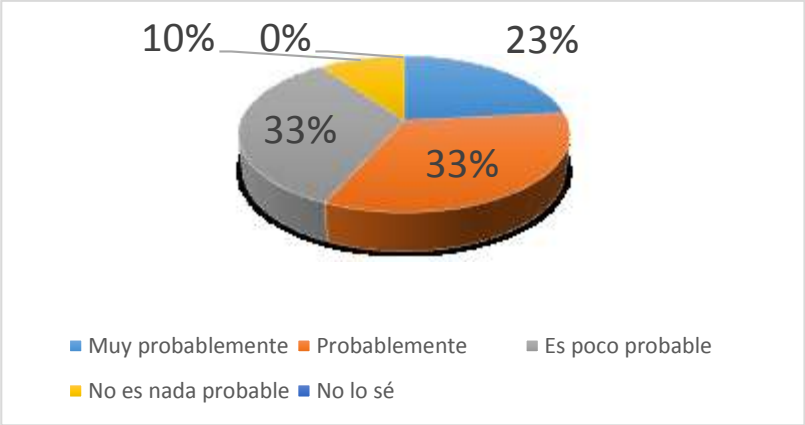


Figura 2 Tipo de esparadrapo

Análisis.- Se observamos que el 34% de las farmacias conocen probablemente los tipos de esparadrapos que existen y un 33% que no incluyendo un 10% que no tienen conocimientos de estos.

3.1.2.4.3. Pregunta 3.- En caso sea su respuesta probable o muy probable, puede usted mencionarlos

Tabla 5
Si su respuesta es positiva, puede usted decir cuántos conoce

Detalle	Frecuencia	Porcentaje
1 Tipo de Esparadrapo	0	0%
2 Tipos de Esparadrapos	8	27%
3 Tipos de Esparadrapos	2	7%
4 Tipos de Esparadrapos	0	0%
5 Tipos de Esparadrapos	0	0%

Figura 3 En caso sea su respuesta probable o muy probable, puede usted mencionarlos

Análisis.- Dentro de este análisis el 80% de personas que indicaron que probablemente conocen 2 tipos de esparadrapos mientras el 20% solo conocen 3 tipos de esparadrapo entro de esta investigación.

3.1.2.4.4. Pregunta 4.- Frecuencia de compra del esparadrapo

Tabla 6
Frecuencia de compra del esparadrapo

Detalle	Frecuencia	Porcentaje
Semanal	0	0%
Quincenal	2	7%
Mensual	28	93%
Semestral	0	0%
Anual	0	0%

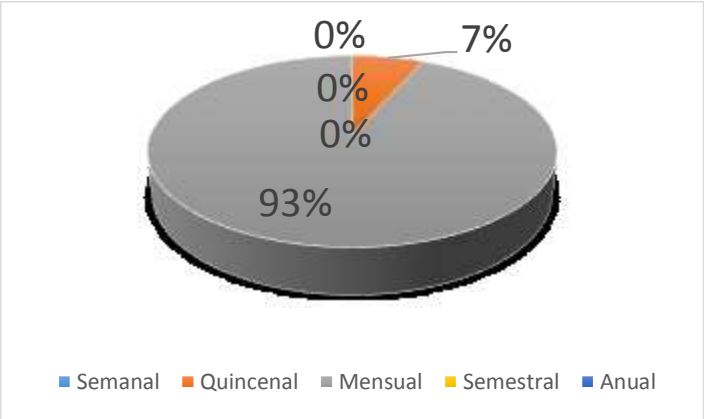


Figura 4 Frecuencia de compra del esparadrapo

Análisis.- dentro de los datos recopilados se puede observar que las farmacias el 93% de ellos adquieren o compran el producto mensualmente.

3.1.2.4.5. Pregunta 5.- gasto del esparadrapo

Tabla 7
Gasto del esparadrapo

Detalle	Frecuencia	Porcentaje
$ 10 - $ 40	30	100%
$ 50 - $ 90	0	0%
$ 100 - $ 140	0	0%
$ 150 - $ 190	0	0%
$ 200 – en adelante	0	0%

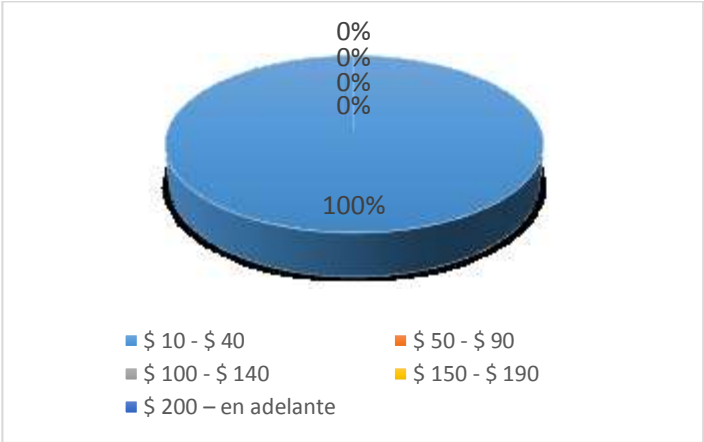


Figura 5 Gasto en esparadrapo

Análisis.- Esta tendencia muestra que el 100% de las farmacias encuestadas, realizan compras del esparadrapo de $10 a $40 donde el análisis anterior indica que la gran parte lo realizan mensualmente.

3.1.2.4.6. Pregunta 6.- ¿A través de qué medio usted se entera sobre la existencia de nuevos productos?

Tabla 8
Medios sobre la existencia de producto

Detalle	Frecuencia	Porcentaje
Medios de comunicación	0	0%
Redes Sociales	0	0%
Medios impresos (Revistas, periódicos y mas)	23	77%
Vallas publicitarias	7	23%
Páginas Web	0	0%

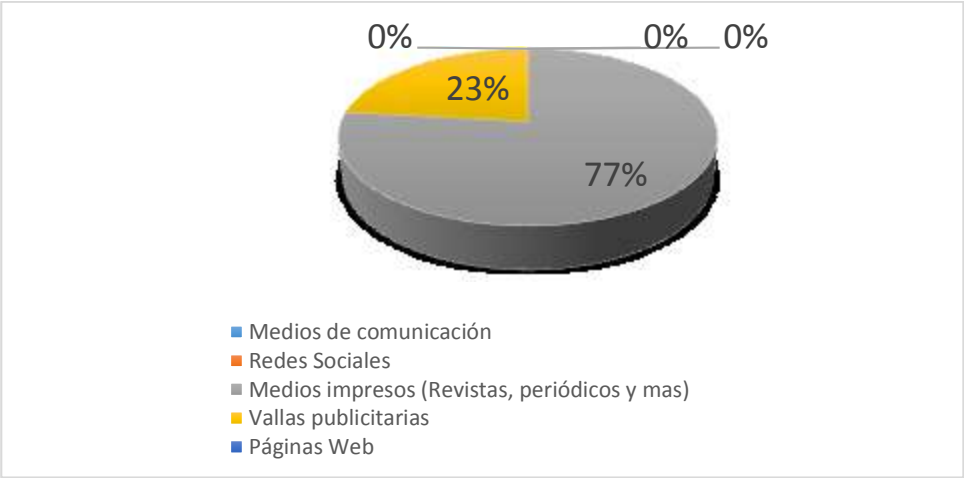


Figura 6 ¿A través de qué medios usted se entera sobre la existencia de productos?

Análisis.- Se puede observar que el 77% de las farmacias se enteran de nuevos productos por medios impresos y un 23% por vallas publicitarias.

3.1.2.4.7. Pregunta 7.- Conocimiento del esparadrapo en tira

Tabla 9
Conocimiento del esparadrapos en tiras.

Detalle	Frecuencia	Porcentaje
Muy probablemente	2	7%
Probablemente	4	13%
Es poco probable	0	0%
No es nada probable	15	50%
No lo sé	9	30%

Figura 7 Usted había visto o escuchado sobre los esparadrapos en tiras.

Análisis.- Dentro de este análisis se puede observar que el 50% no tiene conocimiento sobre del producto, lo que sería muy factible que nuestro producto sea acogido en las farmacias.

3.1.2.4.8. Pregunta 8.- consideración del producto.

Tabla 10
Consideración del producto

Detalle	Frecuencia	Porcentaje
Muy necesario	4	13%
Necesario	2	7%
Moderadamente necesario	0	0%
Poco necesario	0	0%
No necesario	0	0%

Figura 8 Consideración del producto

Análisis.- Con los datos anteriores se observa que el 13% si consideraría que el producto es necesario.

3.1.2.4.9. Pregunta 9.- Valor a pagar por el esparadrapo en tiras caja X 20

Tabla 11
Valor a pagar por el esparadrapo en tira caja x 20

Detalle	Frecuencia	Porcentaje
$ 5 - $ 10	5	17%
$ 11 - $ 20	25	83%
$ 21 - $ 30	0	0%
$ 30 – en adelante	0	0%

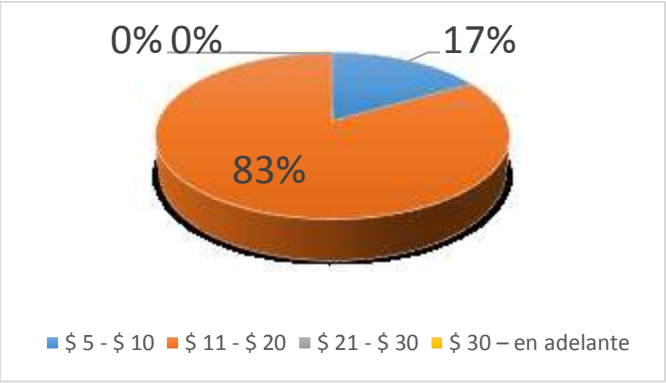


Figura 9 ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por el esparadrapo en tira caja x 20?

Análisis.- se puede observar que el 83% de las farmacias indicaron que obtendrán nuestro producto a un precio de $11 a $20 y un 17% de $5 a $10.

3.1.2.4.10. Pregunta 10.- Disponibilidad en comprar el esparadrapo en tira

Tabla 12
Disponibilidad en comprar el esparadrapo en tira

Detalle	Frecuencia	Porcentaje
Sí, en cuanto estuviese en el mercado	12	40%
Sí, pero dejaría pasar un tiempo	13	43%
Puede que lo comprase o puede que no	5	17%
No, no creo que lo comprase	0	0%
No, no lo compraría	0	0%

Figura 10 Estaría dispuesto en comprar el esparadrapo en tira

Análisis.- dentro de este análisis se puede concluir que el 43% obtendrá el producto y un 40% esperará un tiempo para poder adquirir el producto.

3.1.2.5. Opiniones de clientes (Interés en el producto)

Aquí puede conocer la opinión de los clientes donde indicarán sus expectativas, lo que ellos desean y esperan.

Dentro de los análisis realizados se puede decir que la aceptación del producto de esparadrapos en tiras es alta, por motivo de que es un producto innovador debido a que la demanda de esparadrapos ha bajado en los últimos años y solo conocen lo tradicional.

3.1.2.6. Opiniones de clientes (no interés con el producto)

Así mismo existe un porcentaje mínimo de clientes que no se ven interesados en el producto ya que tienen ya una marca posicionada e indican no priorizar en este producto ya que no están dispuestos a adquirir un producto nuevo.

3.1.3. Competencia

Para que la empresa sea número uno en el mercado, se debe conocer, analizar la competencia, donde permita reaccionar y anticipar las acciones de estos.

Dentro de nuestra competencia se tiene, Ecuaquimica S.A., 3M medical, quienes son los más grandes en venta de este producto a nivel nacional.

3.1.3.1. Precios

La competencia a diferencia de nosotros, tienden a vender por caja, a continuación se mostrará un cuadro donde indicaremos los precios.

Tabla 13
Precio del producto de empresas competidoras

Empresa	Producto	Descripción	Precio por caja
Equaquimica S.A.		30 cm x 9,14 m	$23 incluido IVA
3M		6 UND 2in x 10 5cm	$23 incluido IVA

Como se puede observar el precio es similar en la compra de estas cajas.

3.1.3.2. Desempeño del producto, garantía

Ambas empresas muy conocidas a nivel nacional ofrecen productos de alta calidad, y son dirigidas a todos sus clientes.

Ambas empresas distribuyen sus productos con pedidos por medio de tiendas online, y como se indica anteriormente a todas las farmacias.

3.1.3.3. Esquema de venta y distribución

Como comercial RHK solo mantiene un solo proveedor que es Grupo DIFARE, se realizará un departamento de venta, donde se elaborará una estrategia de ventas para llegar a todas las farmacias que no estén relacionadas con el distribuidor.

3.1.3.4. Capacidad Financiera

Para la elaboración de este departamento de venta se estima tener un presupuesto de $20000 que será financiado por recursos propios, y servirá para los gastos en compras de

muebles, compra de materia prima y poder cancelar los primeros meses a nuestros nuevos colaboradores que serán 2 personas con capacidades para poder llevar a cabo este proyecto.

3.1.3.5. ¿Cuál es la marca líder?

Para liderar el mercado se basa en muchos factores como es la calidad, el tiempo de entrega, los beneficios, promociones, para poder llegar al cliente y satisfacer las necesidades del farmacéutico.

Para el conocimiento el líder actualmente es Equaquimica SA, ya que con sus años en el mercado ha logrado establecerse a nivel nacional y ofrece variedades de producto de primeros auxilios lo que conlleva a que la empresa tenga una respuesta inmediata frente a esta gran empresa.

3.1.3.6. ¿Por qué cree que puede lograr una fracción del mercado?

Porque aparte de que nuestro producto es innovador se creará técnicas de mercado que podrán competir con ellos, así como a futuro implementar nuevos productos en nuestra línea, para ser más sólidos y tener variedades de productos a la venta.

4. CAPÍTULO IV

4.1. Análisis del Sector y la Compañía

4.1.1. Diagnóstico de la estructura actual (País)

Es importante conocer la situación actual del país sean estos económicos y financieros, para luego realizar el proyecto, de esta manera se analizan los indicadores macroeconómicos más relevantes.

Es importante destacar cuales son los factores que afectan al país, para el Banco Central del Ecuador (BCE) son: la deuda externa pública y privada, tasa de desempleo, inflación anual, tasa de interés activa y pasiva, el precio de petróleo.

4.1.1.1. Deuda Externa Pública y Privada

La Deuda Externa sea Pública o Privada indica de qué manera se encuentra la nación frente a otras naciones. Con la finalidad particular de obtener recursos financieros para el Estado. A continuación se mostrará como la deuda externa Pública y Privada ha evolucionado a partir del año 2014 hasta octubre del año 2018:

Tabla 14
Deuda Externa Pública

Año	Millones de Dólares
2014	17.582.668
2015	17.610.464
2016	25.679.929
2017	31.750.108
oct-18	35.19 3.132

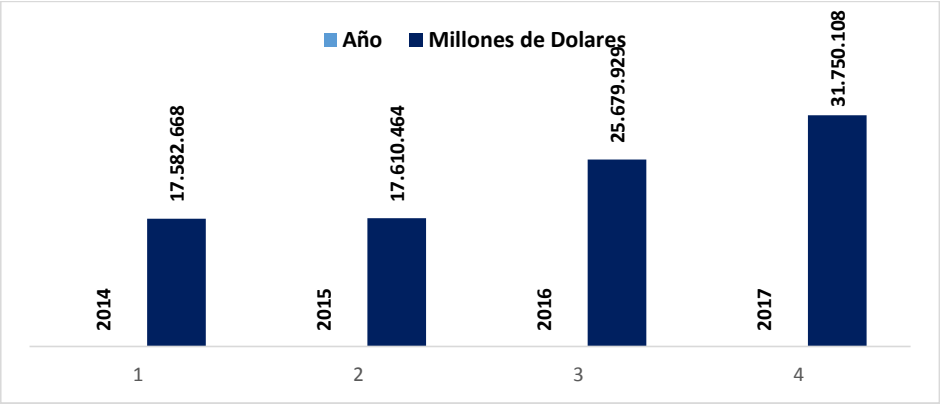


Figura 11Deuda Externa Pública 2014-2018 /

Tabla 15
Deuda Externa Privada

Año	Millones de Dólares
2014	5.781.859
2015	6.543.445
2016	7.801.972
2017	0
oct-18	0

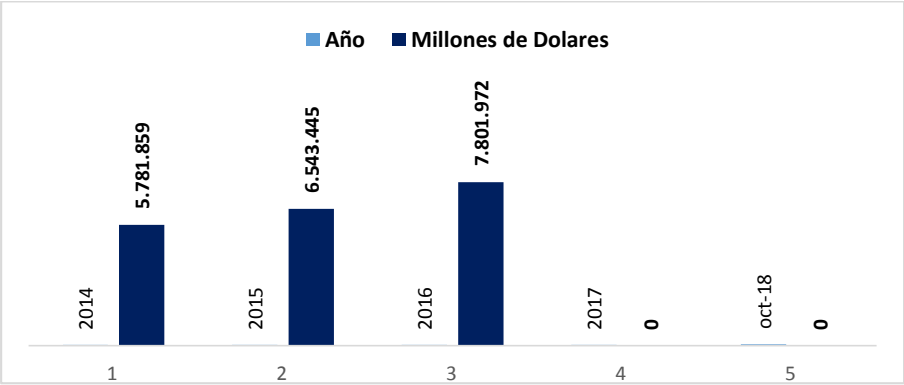


Figura 12 Deuda Externa Pública 2014-2018

4.1.1.2. Inflación Anual

Continuando con el análisis sectorial otros de los puntos importantes es la inflación del país, donde se establece el proceso económico por la demanda de la producción, causando el alza de precios en los productos y servicios y la depreciación de la moneda. Para una mejor explicación se mostrará las figuras y estadísticas del cambio significativo a partir del año 2014 hasta marzo del año 2018:

Tabla 16
Inflación Anual

Año	Porcentaje
2014	2,70%
2015	3,38%
2016	1,12%
2017	-0,20%
mar-31	-0,21%

Fuente www.bce.gob.ec

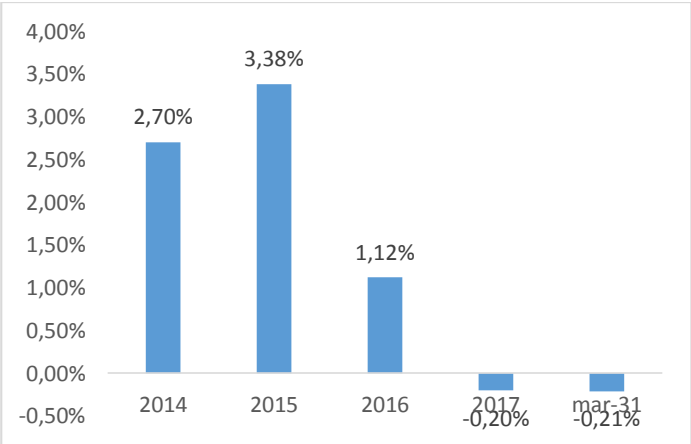


Figura 13 Inflación del País 2014-2018

4.1.1.3. Tasa de Desempleo

La tasa de Desempleo muestra el porcentaje de las personas que se encuentran sin empleos a nivel nacional. Con los datos obtenidos por el Banco Central del Ecuador (Ecuador, Desempleo, 2018), hasta julio del presente año se muestra un incremento de desempleo del 6.01%:

Tabla 17
Tasa de Desempleo

Año	Porcentaje
2014	4,54%
2015	5,65%
2016	6,52%
2017	5,82%
jul-18	6,01%

Fuente www.bce.gob.ec

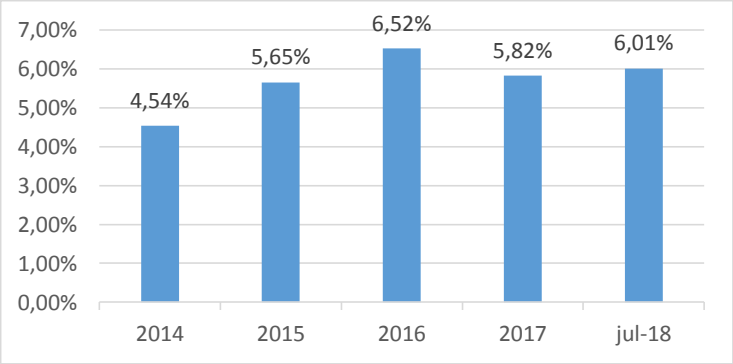


Figura 14 Tasa de Desempleo

4.1.1.4. Tasa de Interés Activa

Las tasa de Interés Activa mide el porcentaje que cobran las entidades financieras por todos los préstamos generados a clientes sean personas naturales o empresas.

Se presentará detallado los últimos cinco años incluyendo el año 2018 donde según el Banco Central del Ecuador indica que hasta el mes de Abril la tasa de interés Activa es del 7.63%:

Tabla18
Tasa de Interés Activa

Año	Porcentaje
2014	8,17%
2015	9,12%
2016	8,10%
2017	7,83%
abr-18	7,63%

Fuente www.bce.gob.ec

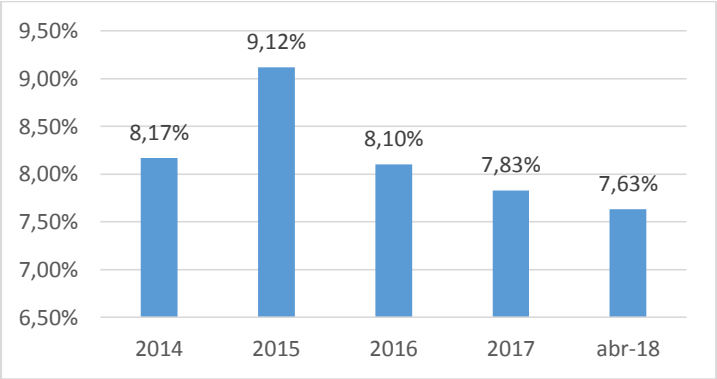


Figura 15 Tasa de interés Activa

4.1.1.5. Tasa de Interés Pasiva

La tasa de Interés Pasiva o como se llama de captación, no son más que los pagos que realizan las mismas entidades financieras por el dinero ingresado.

A continuación se mostrará la evolución que se ha obtenido a los largo de los últimos cinco años hasta Abril del año 2018:

Tabla19
Tasa Interés Pasivo

Año	Porcentaje
2014	4,53%
2015	5,14%
2016	5,12%
2017	4,95%
abr-18	4,99%

Fuente www.bce.gob.ec

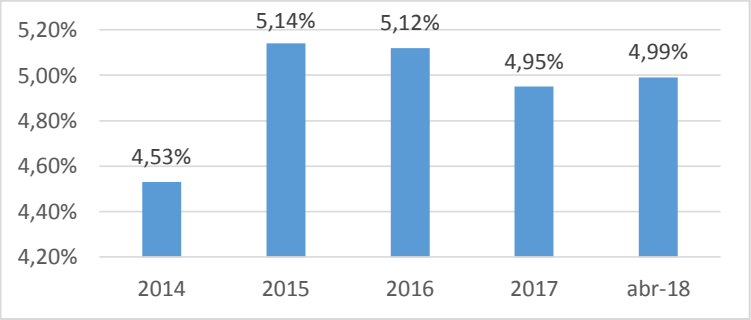


Figura 16 Tasa de Interés Pasiva

4.1.1.6. Precio de Petróleo

Siendo el Petróleo uno de los mayores rubros del país de Ecuador, ha sido el pilar de la economía del país. Su precio siempre está en constantes cambios, con base al mercado estadounidense por West Texas Internediate (WTI), donde Petroecuador establece sus diferencias.

A continuación se mostrará el cambio dentro de los cinco años trascurridos hasta el presente año hasta el 18 de diciembre:

Tabla20
Precio Petróleo

Año	Porcentaje
2014	USD 53,55
2015	USD 26,84
2016	USD 31,72
2017	USD 45,04
dic-18	USD 52,61

Fuente www.bce.gob.ec

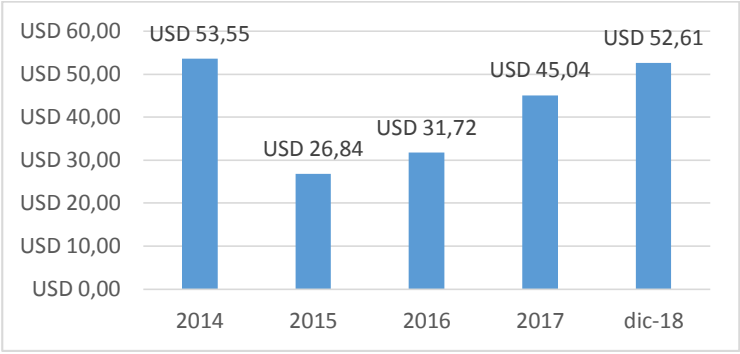


Figura 17 Precio de Petróleo

4.1.1.7. Canasta Familiar Básica (CFB)

La Canasta Familiar Básica (CFB) reúne los bienes y servicios importantes para las necesidades del hogar tipo compuesto por cuatro miembros con 1.6 perceptores de ingresos, que ganan la remuneración básica unificada (INEC, Canasta, 2018).

Con el conocimiento del valor de la canasta se podrá analizar entre la remuneración y la inflación. Se presenta los valores de la CFB de cinco años hasta el mes de octubre del presente año:

Tabla21
Canasta Familiar Básica (CFB)

Año	Porcentaje
2014	USD 634,67
2015	USD 660,80
2016	USD 683,20
2017	USD 714,31
oct-18	USD 720,53

Fuente www.bce.gob.ec

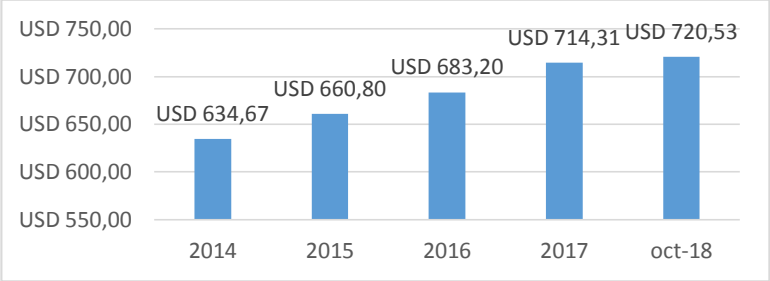


Figura 18 Canasta Familiar Básica

4.1.1.8. Riesgo País

Para monitorear la economía internacional con el propósito de identificar los posibles riesgos y efectos del país (INEC, Canasta, 2019). La creciente interrelación de fenómenos en diversos ámbitos, como el económico, geopolítico, social, ambiental y tecnológico, requiere de análisis de su evolución e interacción, con el fin de prevenir los aspectos negativos de carácter sistemático. (Ecuador, Riesgo País, 2015).

A continuación se presenta el informe de los últimos cinco años incluyendo el mes de diciembre de 2018:

Tabla22
Riesgo País

Año	Porcentaje
2014	USD 883,00
2015	USD 1.266,00
2016	USD 647,00
2017	USD 459,00
dic-18	USD 718,00

Fuente www.bce.gob.ec

Figura 19 Riesgo País

4.1.2. Perspectiva del Sector País

Según (Spurrier, 2018) la Economía en el Ecuador no se sabe si es está en recuperación o no, por eso antes de tratar de la perspectiva del nuevo año 2018, se revisa el año 2017, donde se observa que es el tercer año con un gran porcentaje de personas desempleadas en el país.

En 2015 el PIB creció el 0.1% a diferencia que en el año 2016 hubo un descenso del -1.0% y 1.5% que confirmó la CEPAL y el BCE. El PIB, en términos constantes, sería

menor en 2017 al de 2014. La población crece 1.5% anual. Por lo que la contracción en el PIB per cápita es significativa.

Tanto la previsión oficial como la de CEPAL superan a las expectativas que presentaban a mitad de año, por dos factores conexos.

En primer lugar, el precio del petróleo se recuperó en $10 por barril en 2017, lo que mejora los ingresos fiscales. Los mayores ingresos petroleros se deben a la recuperación de los precios. La producción viene decayendo desde septiembre 2016.

Ecuador colocó bonos en el mercado financiero internacional en mayo y octubre de 2018. En enero a octubre del 2018, hubo desembolsos por un valor de $4.9 millones de deuda, la mitad de la deuda externa y la mitad de la deuda interna según (Spurrier, 2018).

Con respecto al análisis anterior, el presente año ha tenido una mejora para el ámbito económico, donde se tiene que aprovechar las oportunidades que se presenten, ya sean estas ayudas por el sector público o privado.

4.1.3. Posibilidades de Crecimiento (Empresa)

En el mercado ecuatoriano, Comercial RHK es la única empresa que realiza este tipo de esparadrapos en tiras, por ese motivo apareció la oportunidad de que las farmacias de Cruz Azul, farmacias 911 y farmacias Keyla.

La debilidad de la empresa es que solo tiene un solo cliente, lo que provoca que el producto no sea reconocido.

4.1.4. Estado de sector producto, mercado, clientes, empresas nuevas, tecnología

En el Ecuador los insumos médicos y equipos médicos muestra un agresiva tendencia creciente por los últimos acontecimientos climatológicos que ha sufrido el país.

En el Ecuador los insumos médicos llevados de la mano de los equipos médicos llevan una gran demanda, con el que se puede mejorar el desarrollo de la salud. Debido a esto el

país importa insumos y equipos médicos para poder cumplir con los objetivos planteados al mejorar y equipar de manera adecuada los centros de salud remodelados y nuevos (FMP, 2016).

Para Comercial RHK va al mercado farmacéutico donde los clientes adquieren un producto específico que es el esparadrapo en tiras.

Comercial RHK adquiere su materia prima de un solo proveedor lo que permite tener un producto de alta calidad al terminar el proceso de fabricación de manera artesanal. Adicional a esto se implementarán las Tics para la promoción y la publicidad del producto.

4.1.5. Barrera Especial de Ingreso y Salida (5 Fuerzas de Porter) – Empresa

Antes del análisis de las barreras de ingresos y salidas, se debe conocer las cinco fuerzas de Porter. Estas analizan un sector, donde se permite conocer los posibles competidores dentro del sector que se maneja. Así, se puede realizar un análisis general a que se enfrenta la organización.

Se comienza con el desarrollo de la visión de la compañía. Para luego establecer estrategias que cumplan esta visión, donde debe en cuenta los factores cuantitativos y cualitativos de la organización. (Dirconffidencial, 2018).

Dentro de las 5 fuerzas de Porter se mencionan las siguientes:

- Rivalidad de la empresa
- Poder de negociación de los clientes
- Poder de negociación de los proveedores
- Amenaza de los nuevos competidores entrantes
- Amenaza de productos sustitutos.

Figura 20 Cinco Fuerzas de Porter

Todos los negocios, poseen entradas y salidas en el mercado, dependiendo del grado y giro de cada negocio. Según (Goodstein, 2008), las barreras de ingresos miden la competitividad que tiene el negocio frente al mercado, donde las más importantes son:

- Economía a Escala: Como Comercial RHK está en el mercado farmacéutico y solo en farmacias Cruz Azul, 911 y Keyla, obliga a crecer este nicho de mercado con farmacias independientes que no estén vinculadas con Grupo DIFARE S.A., donde se ofrece un producto a un precio económico y ampliar el nicho de mercado.
- Diferencia del Producto: El producto de Comercial RHK es un producto artesanal que es nuevo en el mercado ecuatoriano, ya que somos únicos en su producción ya que la competencia solo vende el tubo de esparadrapo entero.
- Necesidades de Capital: Para implementar el departamento de venta en

Comercial RHK, se usarán los propios recursos internos sin usar un préstamo bancario.

- Barreras Legales: No existe ninguna barrera legal que impida la creación del departamento de ventas, ya que la empresa está constituida y cuenta con los permisos para continuar (Municipio, SRI, Cuerpo de Bomberos, etc.)
- Acceso a proveedores y canales de distribución: Comercia RHK elaboraría estrategias de ventas, estrategias de marketing para poder llegar a todos estos clientes nuevos y continuar con el cliente que mantiene.

Con respecto a las barreras de salida, son situaciones que pueden impedir que el producto o servicio se cree fácilmente, y estas son:

- Barrera Emocionales: Tal vez este podría ser uno de las principales barreras debido a que todo el esfuerzo puesto en la creación del departamento, se hará difícil la barrera de salida por el tiempo, dinero, dedicación a que uno le da.
- Relaciones Laborales: Punto no tan complejo a este nivel, ya que como el negocio es pequeño, no existen los colaboradores necesarios.

Con lo presentado, se puede decir que estas barreras ya sean tanto de entrada o de salida, facilitan la entrada del producto y abrir mercado, luego de que el departamento de venta está creado.

4.1.5.1. Rivalidad entre competidores (5 Fuerzas de Porter).

Cuando hablamos de la rivalidad entre competidores vemos que las empresas que venden el esparadrapo siempre es de la misma manera, pero como la empresa tiene un producto innovador este tipo de esparadrapo en tiras realizado de manera artesanal es el que le da valor agregado.

4.1.5.2. Poder de negociación de clientes y proveedores (5 Fuerzas de Porter)

Como la empresa ya está formada tiene un cliente que nos provee de la materia prima que sería el esparadrapo, pero el negocio piensa importar la materia prima a Argentina o Colombia.

4.1.5.3. Amenaza de ingresos de nuevos productos o sustitutos (5 Fuerzas de Porter)

La amenaza de sustitutos se observa cuando el valor de un producto no es relevante es decir si el precio o la característica del producto no son únicos. Lo que provocaría a la empresa un daño a medida que puede haber más de estos productos similares.

Dentro del proyecto, comercial RHK es el único en fabricar este tipo de esparadrapo en tiras, pero puede correr el riesgo de que ingresen productos sustitutos, ya que existen varias empresas dedicados a la venta de esparadrapos.

Para evitar este problema Comercial RHK, establecerá estrategias sean estas de mercadeo, de marketing, para captar la atención del cliente y se reconozca el producto en un lapso de tiempo corto.

4.1.5.4. Amenaza de ingresos de nuevos negocios (5 Fuerzas de Porter)

Hoy en día existen varias formas de implementar un negocio, ya sean por medio de préstamos o por ayuda del gobierno en la implementación de nuevos negocios, lo que causará un promedio elevado del mismo.

Con los estudios efectuados, el producto ya establecido en farmacias Cruz Azul, 911 y Keyla, se enfocará en abrir mercado en zonas estratégicas sean estos Bastión Popular y Pascuales, con un producto de primera calidad, a un precio asequible para el consumidor y promociones motivadoras para el mismo.

4.2. Análisis de Mercado

4.2.1. Descripción detallada del servicio y del producto

Crear el departamento de ventas en Comercial RHK, nació de la idea de expandir el rango de atención con clientes cautivos para colocar, el cual es una línea de esparadrapos tipo impermeable, transparente, con visión a implementar otros productos en nuestra línea.

La empresa está ubicada en el sector norte de la ciudad en Sauces 8, donde se creará el departamento de ventas con todas las herramientas necesarias y un ambiente adecuado para las personas que pertenezcan a este departamento.

4.2.2. Descripción de los elementos principales del producto

El esparadrapo que presenta Comercial RHK, es único ya que es totalmente artesanal y a su vez cortado en tiras lo que lo hace ahorrativo y fácil de usar para heridas, deportistas y otros usos.

4.2.2.1. Producto Competidor

Existen empresas que venden esparadrapos comunes, pero no como el nuestro en tiras que lo hacen único en el mercado, donde se puede obtener grandes beneficios con una buena estrategia de ventas, marketing.

4.2.3. FODA, DAFO y CAME

Se detallará a continuación el análisis Fortaleza, Oportunidades, Debilidades y Amenazas (FODA), Debilidades, Amenazas, Fortalezas y Oportunidades (DAFO) y Corregir, Afrontar, Mantener y Explotar (CAME), donde se mostrará cómo se encuentra la empresa y el producto, donde se tomarán acciones correctivas.

A continuación se presenta el cuadro de FODA, DAFO y CAME.

DAFO	CAME
DEBILIDADES • **Falta de promociones y publicaciones del producto** • **Estructura organizacional desordenada** • **Falta de tecnología e implementación de nuevos procesos** • **Falta de estrategia de venta**	**CORREGIR** • **Crear nuevas promociones y publicidad del producto** • **Reestablecer toda la organización jerárquica** • **Adquirir nuevas maquinarias, para agilitar el proceso de producción y trabajo administrativo** • **Crear departamento de venta**
AMENAZAS • **Desempeño de la competencia** • **Aumento de impuestos** • **Crisis económica** • **Normatividad compleja y desconocimiento jurídico**	**AFRONTAR** • **Superar a la competencia, siendo los número 1 en el mercado** • **Estar preparados para todo tipo de cambio en el país** • **Una buena administración y con el personal indicado la empresa no sufrirá de crisis económicas** • **Estar informado de las normativas que se presenten, optar por tener un abogado propio**
FORTALEZAS • **Conocimiento del mercado** • **Posicionamiento de la marca** • **Estabilidad económica** • **Trabajo en equipo**	**MANTENER** • Estar siempre actualizado con el mercado • Estar pendiente que nuestra marca esté siempre bien posicionada • Seguir manteniendo las ventas para dar este tipo de estabilidad económica • Trabajo con respeto y responsabilidad
OPORTUNIDADES • **Ampliación de nicho de mercados** • **Nuevos clientes** • **Tecnología nueva y más sofisticada** • **Alianza Estratégica**	**EXPLOTAR** • No solo en la ciudad de Guayaquil si no fuera de ella • Con el departamento de venta llegar a todos los clientes continuos • Tener siempre tecnología que brinden facilidades • Tener más de cinco estrategias

Figura 21 DAFO y CAME

4.2.4. Secreto industrial referente al producto y el servicio

La empresa Comercial RHK, el cual fabrica los esparadrapos en tiras, posee un secreto industrial el cual como se menciona anteriormente es un trabajo totalmente artesanal, único en el mercado ecuatoriano, con un proceso de calidad para la fabricación del mismo.

4.2.5. Posibles productos o servicios como complemento o derivados actuales

Nuestro producto, no es un producto nuevo pero tenemos un problema, depender del Grupo DIFARE S.A. que es el cliente principal en la actualidad, por lo tanto se creará estrategias de ventas y de marketing, junto a ello la creación del departamento de ventas, para poder cubrir esa brecha e incrementar el mercado con la finalidad de que permita la expansión y el crecimiento a nivel de todo Guayaquil en un futuro.

4.2.6. Cuidado especial en el producto

Dentro del mercado de insumos médicos, se debe de tener mucho cuidado con la higiene y la calidad del producto, es por eso que Comercial RHK siempre piensa en el cuidado de nuestros consumidores y por eso al momento de fabricar el esparadrapo se lo realiza en un ambiente limpio, climatizado con un proceso de calidad hasta llegar al producto terminado.

4.2.7. Clientes

4.2.7.1. Tipo de compradores potenciales, segmento por actividad, sector nivel ubicación etc.

Cliente: Según la American Marketing Association (A.M.A.), el cliente es “el comprador potencial o real de los productos o servicio” («Marketingpower.com», 2009).

Según The Chartered Institute of Marketing (CIM. Del Reino Unido), el cliente "una persona o empresa que adquiere bienes o servicios (no necesariamente el consumidor final) («cim.com.uk», 2009).

Del Diccionario de Marketing, de Cultural S.A., encontramos que el cliente es un "término que define a la persona u organización que realiza la compra. Puede estar comprando en su nombre, y disfrutar personalmente del bien adquirido, o compra para otro, como en el caso de artículos infantiles. Resulta la parte de la población de la compañía" (Marketing, 1999).

Comercial RHK, siendo ya una microempresa o como parte de las PYMES, está buscando ampliar ya su nicho de mercado, a compradores que estén fuera de la cobertura del Grupo DIFARE S.A., presentando una estrategia de marketing y ventas para este tipo de clientes.

Segmentación geográfica: En el sector norte, sean estos Pascuales y Bastión Popular de la ciudad de Guayaquil

Segmentación demográfica: Está dirigida al sector farmacéutico que estén fuera de la cobertura de DIFARE.

Tabla23
Tipo de Compradores, segmentación demográfica y geográfica

Aspectos a Considerar	Descripción
Comprador	Farmacias
Nivel	Clase baja (popular), media y alta
Segmentación Demográfica	Farmacias
Segmentación Demográfica (compras)	10 a 15 cajas
Segmentación Demográfica (sector)	Norte de la ciudad
Segmentación Demográfica (ubicación)	Guayaquil

4.2.7.2. Localización Geográfica de los clientes

Para poder crear el departamento de ventas, se debe establecer puntos estratégicos para sus ventas, por ello la atención estará concentrada en el sector norte de la ciudad de Guayaquil en los sectores populares como Pascuales y Bastión Popular, para poder indagar este nicho de mercado, se presenta las figuras de ubicación de cada uno de los sectores objeto de estudio.

Figura 22 Sector Norte de la ciudad – Pascuales

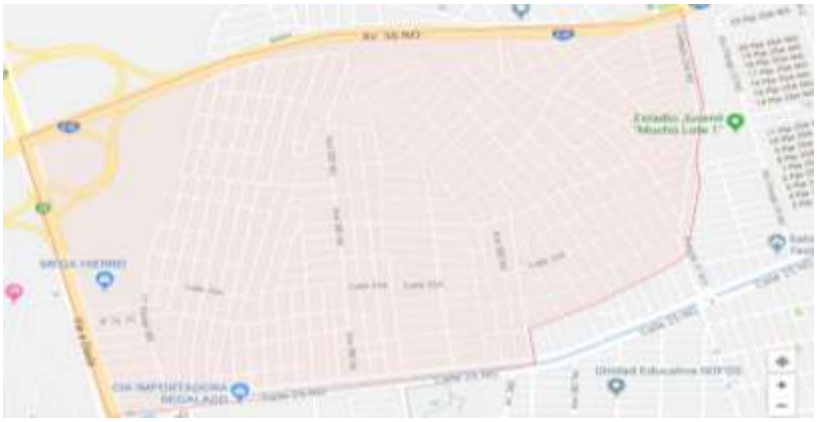


Figura 23 Sector Norte de la ciudad - Bastión Popular

4.2.7.3. Bases de decisión (Precio, calidad, servicio, forma de pago)

Los factores para que un cliente tome algún producto o un servicio son muchos, dentro de los que se tomará; el precio, la calidad, el servicio y la forma de pago.

El factor precio influye cuando el cliente considera importante el dinero que desembolsa.

Por la parte de la calidad, es cuando el cliente se siente a gusto con el servicio o producto que se brinda, ya que para él es esencial este punto para su venta.

El servicio es lo esencial, algunos clientes pueden tomar decisiones positivas para la empresa por la manera como el vendedor puede llegar a él, sean estos la cortesía, la formalidad con que se presente, podrá obtener una compra segura por parte del cliente.

4.2.8. Investigación de Mercado

Para el siguiente proyecto se determinará el tipo de investigación, los cuales antes de continuar con la investigación se debe tener en claro el concepto de investigación de mercado.

Según Naresh K. Malhotra es la función que conecta al consumidor, al cliente y al público con el vendedor mediante la información, para definir e identificar las oportunidades y los problemas de marketing, donde se debe mejorar el desempeño y su comprensión como un proceso (Malhotra, 2015).

Para este proceso se consideran seis pasos:

1. Definición del Problema: se considera el propósito del estudio, la información necesaria y la forma en que se utilizará para la toma de decisiones.
2. Desarrollo del enfoque del problema: formulación de un marco de referencia objetivo o teórico, analítico, preguntas e hipótesis e identificación que se necesite.

3. Formulación del diseño de investigación: Es un esquema para llevar a cabo este proyecto, donde se detalla el procedimiento necesario para la información requerida, con el propósito de diseñar un estudio con el fin de poner a prueba las hipótesis de interés, determinando las posibles respuestas a las preguntas propuestas para una buena toma de decisiones.
4. Trabajo de campo o recopilación de datos: Implica contar con personal que opere en el campo, para las encuestas personales, en este proyecto contará de dos personas.
5. Preparación y análisis de datos: Aquí incluye su revisión, codificación, transcripción y verificación, para luego verificar y si es necesario corregir.
6. Elaboración y presentación del informe: El proyecto debe documentarse en un informe escrito donde se presenten las preguntas de la investigación específica que se identificó: donde se describa el enfoque, el diseño, de investigación y los procedimiento utilizados para la recopilación de datos, donde se incluye los resultados obtenidos.

4.2.9. Tamaño del Mercado Global

4.2.9.1. Factores que afectan al producto (PEST)

El análisis PEST mide el entorno externo de la organización en cuatro puntos, político, económico, social y tecnológico.

Con este análisis se puede evaluar la situación actual de la empresa y de esta manera identificar las principales fuerzas externas que afectan al negocio. Estas fuerzas crean oportunidades o amenazas:

- Causa externa de la organización.
- Cambios para el futuro.
- Cambios u oportunidades.
- Defenderse de las amenazas.

4.2.9.2. Definición de la Participación de Mercado

Según (Kotler, 2001) es el porcentaje de ventas de un producto o servicio que una empresa tiene con respecto a las ventas totales del mercado en el que participa y hace referencia al porcentaje que se tiene en el mercado, siempre expresado en unidades del mismo tipo o en volumen de ventas explicado en valor monetario del producto o servicio.

Como Comercial RHK ya está situado en un mercado fijo que son las cadenas de farmacia que tiene Grupo DIFARE S.A. se está buscando ampliar el nicho de mercado con farmacias fuera de la cobertura y se tomó como muestra Pascuales y Bastión Popular., para la venta del producto de esparadrapo en tira.

4.2.10. Plan de Mercado

4.2.10.1. Estrategia de Precios

Comercial RHK, ya tiene establecida su estrategia de precios, que tiene que tener en cuenta los factores con las que se ha implementado estos precios.

4.2.10.1.1. Precio Previsto

Cuando se realizó el estudio de mercado, se tuvo como resultado que el producto sería accesible para las cadenas farmacéuticas, con un precio menor al de la competencia, la estructura sería por el PVP, el costo de producción más el margen de la utilidad obtenida por cada caja.

4.2.10.1.2. Margen de utilidad unitario mínimo para cubrir inversión y rendimiento mínimo.

Este margen se obtiene por el precio de venta al público por cada producto.

4.2.10.1.3. Posibilidad de que el precio previsto le brinde al producto una entrada rápida en el mercado

Con el precio ya establecido será más fácil llegar a las farmacias independientes, puesto que es un producto nuevo poco conocido y de muy buena calidad e higiene, donde se pueda hacer frente a los grandes competidores que existen en el mercado.

4.2.10.1.4. Potencial de expansión del mercado previsto

Como Comercial RHK, ya tiene buena acogida con el grupo de farmacias de DIFARE, con las encuestas realizadas se ha obtenido resultados favorables para la empresa, donde depende ya de la empresa tener una buena estrategia de venta y buenos incentivos para los clientes en la satisfacción de las necesidades, tanto para comprador y el vendedor.

4.2.10.1.5. ¿Qué descuento se planea ofrecer? ¿Por volumen o pronto pago?

Para poder captar a los clientes, se ofrecerá un descuento del 10% por compras mayores de 100 paquetes, ya que cada paquete está valorado en $17 al PVP y un PVF $15.30.

Para el descuento de pronto pago será del 15%, para los pagos en los diez primeros días caso contrario los créditos será realizado a 30 días, adicional a esto los pagos serán con efectivo y cheque.

4.2.11. Estrategia de Venta

4.2.11.1. Nuevo nicho de mercado

Para este proyecto para crear este departamento de venta Comercial RHK, va a abrir su nicho de mercado en el sector de Pascuales y Bastión Popular, donde se ha investigado con las encuestas realizadas que es probable que el producto sea adquirido por las farmacias.

4.2.11.2. Creación del Departamento de Ventas: Comercial RHK S.A. (Plan Estratégico)

Comercial RHK ha perdurado en el mercado por siete años, por lo que se demuestra que es un producto con capacidad de mantenerse en una industria competitiva a nivel nacional en el sector de insumos médicos.

Sin embargo luego de analizar e identificar los problemas de la organización, se define implementar diferentes aspectos a nivel de ventas, ya que es uno de los puntos más importantes para que faciliten la obtención de metas y el crecimiento constante de la compañía.

Cuando se presenta estos tipo de alcance no solo tiene que ser a nivel interno si no externo para poder llevar el producto a nuevos mercados como hacer referencia a aspectos relacionados con el mercado, la venta y el diseño del producto, analizar el mercado actual y los posibles nuevos mercados, peros sobre todo identificar estrategias que faciliten el camino y el alcance de las metas propuestas.

Al momento de realizar la descripción a nivel organizacional, se concluye notoriamente la falta de un departamento que hable netamente sobre las ventas como objetivo fundamental mantener a los actuales clientes, pero no descartando la idea de obtener nuevos clientes.

La implementación del departamento de venta en la organización, muy bien estructurado con metas y objetivos claros y fijados de antemano, y definidas todas las estrategias que se utilizará para alcanzarlos; es una idea que permitirá mayor organización y distribución del trabajo y que traerá grandes beneficios tal como incrementos en el nivel de ventas, y que en pocas palabras la empresa dedique más esfuerzos en salir a vender y no conformarse en que los clientes los busquen para comprarles.

La posibilidad de definir estrategias que faciliten un incremento en el nivel de ventas, establecer grupos de ventas que le permitan, definir nuevos mercados, generar alianzas estratégicas, mejorar las características de los productos, lograr posicionamiento y liderazgo en la industria entre otras cosas, son algunos de los puntos que se alcanzarán cuando se establezca este departamento.

Con el fin de aclarar y definir más específicamente cual es el papel que va a desempeñar este departamento al interior de la empresa se definirán a continuación la planeación estratégica del mismo, que involucra las funciones, los objetivos y el direccionamiento estratégico de dicho departamento o área.

4.2.11.3. Administración del Departamento de Venta

En el proceso de la creación de un área que se encargue específicamente del comportamiento de las ventas y todos los aspectos que lo relacionan, es necesario antes que nada, realizar una debida planeación estratégica en la cual se fijen objetivos, establecer tácticas y estrategias para alcanzarlos, seleccionar el personal más acorde para la dirección y las operaciones, comparar y evaluar resultados, realizar una retroalimentación para mejorar el desarrollo de dicha área en un futuro etc.

Con la idea de generar organización teniendo en cuenta que en todo nivel jerárquico empresarial esta es indispensable, este nuevo departamento contará con la respectiva planificación, ejecución y valoración de los resultados; en estos tres puntos en específico se tratarán todas las actividades anteriormente mencionadas, que se complementarán al final con una retroalimentación.

4.2.11.4. Planeación del Departamento de Venta

El primer paso será la de definir fijar los objetivos concretos que serán reflejados la idea importante de este departamento, la razón de ser y el aporte que este tendrá para la organización.

Por otro lado no está demás informar que los objetivos deben ser coherentes junto con la estrategia y la táctica que se fije para obtener lo deseado, de otro lado no se podrá llegar al resultado propuesto.

Los objetivos de este nivel jerárquico deberán basarse en los objetivos generales de la compañía, es decir, que si la empresa tiene como objetivo incrementar las ventas en un 1,35% sin incluir el departamento de ventas y un 37.86% fijo incluyendo el departamento de ventas, este será la base para el trabajo del departamento de ventas y los objetivos que este se podría plantear, para alcanzar el objetivo general, es el de penetrar nuevos mercados.

4.2.11.5. Objetivos del Departamento de Venta

- Definir estrategias, tácticas junto con planes de las ventas, que sean fundamentados con base, donde se buscará un incremento fijo del 37,86% para los 5 años.

- Construir un equipo de ventas, con ganas de trabajar que puedan realizar las ventas al exterior de la organización.
- Adquirir nuevos clientes ya sean individuales o de la misma línea de farmacias (franquicias).
- Establecer las ventas en las farmacias del sector Pascuales y Bastión Popular y penetrar el mercado en Pascuales y Bastión Popular.
- Gestionar el desarrollo de las estrategias cerciorándose del cumplimiento de los objetivos propuestos, realizando una evaluación de los resultados periódicamente mediante herramientas tales como los indicadores de gestión.
- Consolidar una estructura comercial que involucre los dos vendedores.

Una vez establecidos los objetivos se procede a formular las estrategias que se pueden definir como el plan de acción y por último desarrollar las tácticas que son las tareas específicas que permiten el buen o mal funcionamiento del plan.

4.2.11.6. Estrategia del Departamento de Venta

Penetración de mercados: En busca de aumentar la venta de nuestro producto e incrementar la participación que tiene una empresa en los diferentes mercados que opera, se ven presentes las diversas estrategias de penetración de mercado. Pueden definirse como las medidas que puede emplear una empresa para hacer frente y liderar las ventas por encima de la competencia.

Estas estrategias aunque tienen un propósito en común, pueden ser variadas, como por ejemplo:

- Incitar a los clientes a adquirir una mayor cantidad del producto, esto puede emplearse con diferentes técnicas como ampliar los horarios comerciales.

- Aumentar la cantidad de clientes. Un ajuste de precio, descuentos, ofertas, etc… puede atraer a clientes de la competencia.
- Atraer potencialmente a clientes mediante técnicas como un parking gratuito, que genere algún beneficio para ambos.

Desde el punto de vista comercial, estas estrategias pueden ser empleadas como un crecimiento interno o externo. Por ejemplo, mediante la apertura de nuevos establecimientos que operen en el mismo mercado comercial, dentro del mismo formato, puede observarse un crecimiento interno. De esta misma forma, el crecimiento externo es posible llevarse a cabo mediante la explotación de la fórmula comercial, y la expansión mediante la compra externa de diversas empresas que lideran con el mismo formato comercial.

Estas estrategias pueden ser consideradas de alto riesgo o de riesgo reducido. Las estrategias con menor riesgo son utilizadas en primer lugar por las empresas, como por ejemplo la explotación del mercado que puede ser controlada debido al conocimiento. Estas estrategias pueden combinarse con otras medidas más arriesgadas, como la introducción en otros mercados, la internalización, y la diversificación de diferentes formatos comerciales dentro del mismo mercado.

La estrategia puntual para la penetración del mercado es aumentándola donde se pueda emplear diversas estrategias puntuales, como son:

- Una mayor promoción: La penetración en el mercado puede aumentarse mediante una mayor promoción. Esto puede realizarse mediante una promoción a corto plazo o una campaña publicitaria que promocione la marca y genere una mayor conciencia. Por lo general son estrategias que tienen respuestas por parte

de los competidores, donde toman una acción similar en busca de recuperar el mercado perdido.

- Un ajuste del Precio: Dentro de las estrategias de penetración en el mercado, el ajuste de precios (tanto el aumento como una disminución de los mismos) suele ser la más común. Con esta medida, se busca ganar un mayor volumen de venta al ser los precios más atractivos que el resto de la competencia. En el caso de ser un ajuste con precios más altos, se tiene la expectativa de una mayor ganancia por unidad vendida que aumente a su vez la penetración en el mercado. Sin embargo, según la clientela, esta última medida puede disuadir a los clientes.
- Incrementar los canales de Distribución: El aumento de los canales de distribución mediante los cuales la empresa ofrece los productos al público, suele ser una estrategia bastante efectiva de penetración en el mercado. Brindando de esta forma una mayor facilidad para obtener los productos.
- Aplicar una mejora de los productos: En busca de crear nuevos intereses, hacer mejoras a los productos puede crear un mayor beneficio. Un aspecto nuevo y mejorado es un factor principal para atraer clientes e incrementar la penetración en el mercado.

4.3. Análisis Técnico

4.3.1. Ubicación

La empresa está ubicada en la zona norte de la ciudad de la ciudad de Guayaquil, en la coop. Abdón Calderón a lado de Sauces 8, junto al colegio Liceo Albonor

Figura 24 Ubicación de Comercia RHK

Realizar una descripción de la situación actual de una empresa permite identificar cuáles son los puntos fuertes y cuales las debilidades que se tienen, para posteriormente construir y definir estrategias y actividades que faciliten el mejoramiento de las funciones y procesos de la organización.

Se analizará a la empresa desde diferentes entornos tales como la organización, el mercadeo, la producción y sobre todo las operaciones resaltando los puntos a favor y en contra.

4.3.2. Diagnóstico de la Empresa

4.3.2.1. Misión:

Ser una organización dedicada al proceso de fabricación de tiras de esparadrapos que permite el fácil desprendimiento del mismo y un ahorro del producto.

4.3.2.2. Visión:

Ser líderes en el mercado, generando un valor agregado con el objetivo de abrir una competitividad y poder ampliar clientes a nivel nacional e internacional.

4.3.3. Diagnóstico de la Empresa a Nivel de Mercado y Ventas

Comercial RHK a lo largo de estos años a trabajo muy duro para poder establecer su producto en el mercado y posicionarse del mismo, donde las estrategias elaboradas por el gerente general en ayuda con la prestigiosa empresa DIFARE S.A. han logrado obtener esta brecha en el mercado.

Uno de los últimos logros es realizar negocios fuera de la gran línea de farmacias que tiene DIFARE S.A. que es de mucha ayuda para el crecimiento del producto.

Se nombran algunas de las actividades para obtener nuevos clientes y proporcionar el producto.

- Se indaga en el internet posibles nuevos clientes.
- Se realiza la presentación y siempre se entrega una tarjeta y un pequeño catálogo detallando el producto.
- Se ofrece promociones para poder cerrar contratos.

Figura 25 Presentación de los Esparadrapos

4.3.4. Diagnóstico de la Empresa a Nivel de Producción y Operaciones

Comercial RHK realiza su proceso de producción con criterios de calidad e higiene, lo que genera confianza tanto para los consumidores como para los clientes.

La empresa tiene un solo proveedor el cual brinda la materia prima en este caso el mismo rollo de esparadrapos.

Para la elaboración de las etiquetas la empresa tiene su propia impresora que solo está destinada para la elaboración de las mismas, las fundas que se usan para la sellada del producto cuenta con dos proveedores.

Con respecto al material que se usa para pegar el esparadrapo no es más que plástico de un gramaje establecido, este plástico se lo obtiene del MegaKiwy.

La producción de los esparadrapos se realiza bajo pedidos, sin embargo esto depende mucho de la forma en que la empresa pueda moverse y realizar las ventas ya que DIFARE usa un sistema automático en el cual, se pide lo que se consume, pero es ahí donde el Gerente usa sus influencias para salir un poco de los parámetros establecidos dentro de la organización.

4.3.4.1. Descripción del Proceso de Producto

1. Se verifica en bodegas cuanto es el número de unidades que tienen ya sean en esparadrapos de tipo impermeable o tipo transparente.
2. Se habla con la persona indicada para poder realizar una venta.
3. Una vez aceptada la venta, se envía la orden de compra al correo.
4. Se procede con la Producción
5. Una vez terminado con el producto de acuerdo a la orden de compra, se procede a llevarla a las bodegas de DIFARE S.A.
6. Una vez entregada la mercadería según las políticas de crédito de DIFARE S.A. será cancelada a 60 días o más, pero por pronto pago que nosotros pedimos se lleva nuestro intermediario un porcentaje.

4.3.4.2. Diagrama de Flujo

		Actual	
	RESUMEN	#	Tpo
	Operaciones	7	220
	Transporte	6	2294
	Controles	2	12
	Esperas		
	Almacenamiento		
	TOTAL		2526

	Descripción Actividades	Op.	Trp.	Ctr.	Esp.	Alm.	Tiempo (s)
1	Recepción de Orden de Compra						5
3	Enviar Orden a Producción						120
4	Preparar Materia Prima						1440
5	Comenzar Producción						480
6	En caso de ser necesario solicitar personal						5
7	Inspeccionar Producto						480
8	Almacenar Producto						30
9	Empacar Producto Terminado						25
10	Llevar Producto a Bodega						30
11	Inspección del Producto						60
12	Inspeccionan cantidades en el trasnporte						25
13	Conductor firma documento verificadas las cantidades para el despacho						5
14	Cierran camiòn						5
15	Camiòn se dirige a las bodegas						45
	TOTAL						2755

Figura 26 Diagrama de Flujo del proceso de la producción hasta la entrega y el pago del producto

En este diagrama se presenta las actividades realizada, desde que se recibe la orden de compra, su proceso de producción para luego ser entregado, estas actividades se definen como operaciones, inspecciones, decisiones, estrategias, almacenamiento, transporte y operación.

Y la estimación para cada entrega varían, pero por lo regular los pedidos se entregan en de 3 a 4 días.

4.4. Análisis Administrativo

4.4.1. Estructura Organización

Comercial RHK es una empresa de tipo familiar, el cual está formado por la cabeza de la familia e hijos, las cuales brindamos el apoyo necesario para la empresa, Comercial RHK a nivel organizacional cuenta con las siguientes características.

- Empresa de tipo familiar y se encuentra en procesos de dar paso a la segunda generación.
- Entre los miembros de la familia no poseen funciones específicas de tipo organizacional.
- No posee un plan de sucesión estructurada, ni protocolos familiares.
- No cuenta con vendedores que contacten y visiten a los clientes ya sean los mismo o nuevos.
- Las decisiones solo las toma una sola persona solo por la experiencia y conocimientos.

De acuerdo a la información se genera el organigrama por funciones.

Figura 27 Jerarquía de Comercial RHK

4.4.2. Arquitectura Comercial

Según (Llopis, 2019), argumentan que dentro del desarrollo de un plan comercial es necesario analizar la arquitectura comercial, en este caso del departamento de ventas, lo que implica el análisis de los puestos, la selección de personal, las remuneraciones, la asignación de territorios o segmentación de mercados, entre otros aspectos que se analizarán a continuación para definir la "arquitectura comercial".

4.4.3. Estructura Comercial del Departamento de Venta

La estructuración crea el organismo material de la empresa, ayuda a conseguir los fines comunes de creación de riqueza, desarrollo y bienestar la estructura se representa en un momento dado con un diagrama de organización u organigrama.

Junto con este orden de ideas y con la finalidad de implementar el departamento de ventas en Comercial RHK, será de gran responsabilidad seleccionar a un grupo de vendedores con sólidos conocimientos y con el perfil adecuado que sea de aporte para la empresa y faciliten el cumplimiento de los objetivos.

Por lo tanto este departamento estará representado por su gerente de venta y su asistente el cual deberán seleccionar al personal capacitado y con experiencia, capaces de asumir una responsabilidad, el cumplimiento de las metas, expandir el mercado con nuevos clientes, relacionarse con ellos, pues el contacto con estos será una de las principales funciones de ambos cargos.

Para lograr encontrar e identificar las personas que más se acomoden a los perfiles del cargo se determinará el perfil del profesional y las funciones propias del cargo mediante una tabla que describe todo lo relacionado con cada uno de los puestos , aspectos tales como la naturaleza y las funciones del cargo además de los requisitos en cuanto habilidades, nivel de educación y conocimientos que debe tener cada aspirante; por último

se mencionan las responsabilidades otorgadas y las condiciones y riesgos profesionales que se puedan presentar según la naturaleza del trabajo.

4.4.4. Análisis y Descripción de Puesto

Para este departamento que será liderado por el mismo gerente, estará conformado por dos vendedores que se destacarán en:

EL conocimiento: donde el vendedor debe conocer el sector de Bastión Popular y Pascuales, conocer el mercado sea este el producto de la línea de esparadrapo.

Antes de hablar sobre las características de los vendedores que representarán a Comercial RHK, el vendedor es la persona que facilita la relación de dos partes, la persona que vende el producto implementando las herramientas necesarias para realizarlo y la que compra el producto o servicio.

El vendedor es la persona más importante dentro de una compañía, ya que de él dependen muchas variables en lo interno y externo de la empresa.

4.4.4.1. Característica del vendedor

Un vendedor tendrá las siguientes características:

Optimismo

El vendedor siempre debe ser positivo, con la finalidad y facilidad de transmitir al cliente farmacéutico esa actitud que lo destacará.

Perseverancia

El vendedor debe perseverar al momento de iniciar la venta, con la presentación del producto y hasta el cierre de la venta y nunca rendirse para llegar a las metas propuestas.

Empatía

Este punto es la característica que atrae al cliente, donde él conoce quien les vende para ponerse en su lugar y entender la necesidad que solicita.

Determinación

El vendedor debe alcanzar la meta hasta conseguirlo, con una base de seguridad óptima y precavida al realizar sus actividades.

Honestidad

Este punto es muy inestable ya que las personas piensan que los vendedores son mentirosos y en ocasiones suelen tener éxito en las primeras ventas, pero hay que tener presente no lleva a ventas a largo plazo con el cliente, por eso motivo Comercial RHK impulsará al vendedor a trabajar con honestidad con el fin de que el cliente lo perciba y así entenderá que la compañía también lo es.

Puntualidad

El vendedor deberá ser puntual en sus ventas, con el cliente para demostrar su profesionalidad.

Capacidad de escuchar

Una de las armas más valiosa que tendrá el vendedor es saber escuchar al cliente, donde podrá conocer la necesidad del cliente y su expectativa.

Asertividad

El vendedor asertivo tiene mucho éxito, porque demuestra la seguridad propia y eso atrae al cliente

Autodisciplina

Un valor necesario a cada vendedor para que tenga éxito, sobre todo ser organizado, puntual y perseverar siempre a los objetivos propuestos.

4.4.5. Plan de Remuneración e Incentivos para el Departamento de Venta

El nuevo departamento de Comercial RHK, tiene como prioridad aumentar las ventas, lo que convierte a los dos vendedores, encargados de que el proceso de venta sea real, Tomando en cuenta la importancia que ellos tienen dentro de Comercial RHK, ofreciendo condiciones laborables óptimas en un ambiente laboral positivo, que se sientan conformes dentro de la compañía, con el ánimo que los vendedores logren sus metas en adquirir las ventas para llegar a la meta del departamento con incentivos para que se sientan motivados, para que se esmeren en obtener resultados positivos, es decir que si únicamente se les ofrece un tipo de salario fijo donde independientemente de las ventas que consigan obtendrán la misma cantidad de dinero al final de mes, no se crea ninguna necesidad de salir a buscar nuevas ventas. Según (McDanie, 2007) mencionan que "Cada vez son más las empresas comerciales que pagan a sus empleados salario o sueldo base y un incentivo, con lo cual se busca mejorar el desempeño de cada empleado del grupo de trabajo o de la organización"

4.4.6. Políticas de motivación y remuneración de vendedores

Encontrar el motivo real por el que un departamento comercial funciona a pleno rendimiento es realmente difícil, debido a la compleja personalidad del vendedor, es complicado marcar unas directrices únicas a través de las cuales la fuerza de ventas se encuentre verdaderamente motivada y dinamizada para realizar su dura labor diaria (Rafael Muñiz Gonzalez XXI, 2019). Entonces se va a conseguir los objetivos marcados, para construirlo se genera un plan para poder motivar al vendedor y al comprador

El trabajo del vendedor es muy diferente al trabajo del resto del personal de la empresa, pues ellos asumen riesgos al momento de salir a las calles o a los sectores donde

se los seleccionan, y no siempre de forma cuantitativa, ya que los elementos motivacionales cualitativos suelen tener una gran importancia (Rafael Muñiz Gonzalez XXI, 2019).

Cada día se torna complicado llevar un buen equipo de vendedores que rindan a su máxima potencia, en donde nace la creación de estos puntos. En él se van a indicar los diferentes resortes por los que un vendedor actúa de una forma o de otra; no pretendo mostrar la bolita mágica con soluciones tangibles, sino reflejar todos y cada uno de los elementos motivacionales que el responsable deberá manejar de la forma más conveniente para conducirlos al éxito (Rafael Muñiz Gonzalez XXI, 2019).

Las personas siempre se preguntan, como un vendedor puede alcanzar sus logros. Dando un criterio con lo observado en algunas zonas o empresas, las personas suelen ser radicales al decir que la motivación empieza cuando se comunican hacia una persona los objetivos, metas y resultados que se desea alcanzar. La motivación no existe sin un propósito (Rafael Muñiz Gonzalez XXI, 2019).

Existen pocos vendedores que necesitan varios tipos de incentivos, ya que existen personas que nacen para realizar este objetivo que es vender y se les torna muy fácil realizarlo. Para ellos poder vender más van a necesitar una estimulación muy especial; incluso es positivo dedicarles unas palabras de agradecimiento y estímulo de vez en cuando por los logros conseguidos, esto no significa una debilidad de carácter o no tiene por qué traer consigo una fuerte demanda económica en la próxima revisión anual (Rafael Muñiz Gonzalez XXI, 2019).

Tal vez el trato esperado para el vendedor elite será el mismo que se brinda al cliente, y del modo con que desearíamos que nuestros superiores nos tratasen a nosotros. Además de darles a entender claramente los resultados que deseamos que alcancen, debemos:

- Brindarles información con el fin de que cumplan a cabalidad su trabajo.

- Brindar de información de su desempeño semanal con el objetivo de que se auto motiven y cumplan sus metas, por otro lado el vendedor debe llevar su control personal, ya que en reuniones puede haber errores y ellos tendrán soporte de sus ventas.
- Reforzar su grandes habilidades y ayudarlo en lo que no lo es para lograr el éxito. La actuación más adecuada consiste en minimizar las debilidades y reforzar los logros conseguidos (Rafael Muñiz Gonzalez XXI, 2019).

4.4.7. Política de remuneración comercial

El éxito de una organización de ventas pasa por disponer de una buena política de remuneración acorde al mercado y a las necesidades del equipo. Toda dirección profesionalizada debe conseguir, con el mencionado plan, los mejores resultados de su gente, fidelidad hacia la compañía y contar con el mejor equipo humano (Rafael Muñiz Gonzalez XXI, 2019).

A continuación se presenta las principales características que debe tener un sistema de remuneración:

Justa

El esfuerzo del vendedor que se ve debidamente cumplido en las ventas alcanzadas por nuestros vendedores y la empresa debe remunera justamente, sin ningún recorte económico al personal (Rafael Muñiz Gonzalez XXI, 2019).

Igual

Con el esfuerzo realizado, la fuerza de ventas tiene que tener idénticas posibilidades de conseguir la misma remuneración (Rafael Muñiz Gonzalez XXI, 2019).

Motivadora

La retribución debe establecerse de tal forma que el comercial se considere constantemente estimulado, y con las necesidades vitales perfectamente cubiertas (González, 2018).

Uniforme: Tiene que establecerse un sistema de remuneración igual para todo el año, independiente de las cifras de venta fijadas, ya que se sabe que el comportamiento de estas varía a lo largo del año. Por tanto, debemos asignar para cada mes una cuota acorde a la realidad de los objetivos y, en consonancia, la gratificación media del año por alcanzarla. Solo los que trabajan a comisión perciben un dinero de acuerdo con las ventas alcanzadas (González, 2018).

Operativa: Por la propia complejidad de la venta, se ha de procurar que el sistema que se establezca sea lo más sencillo posible a la hora de aplicar a la práctica y perfectamente comprensible por parte de los vendedores (González, 2018).

Humana y social: En mi trayectoria profesional he visto vendedores preocupados por cómo sería su situación en caso de accidente o enfermedad. Sus honorarios se verían mermados, ya que durante el tiempo que permanecieran convalecientes no producirían ventas. No hay que olvidar que el nivel de riesgo es elevado en este tipo de trabajador (González, 2018).

Flexible: Por las causas indicadas hasta ahora y por la propia flexibilidad del mercado y del trabajo, la remuneración ha de adaptarse a los posibles cambios (González, 2018).

Integradora: Aunque en los equipos de venta la retribución varía según el esfuerzo y resultados obtenidos, la política de remuneración debe evitar que existan marcadas diferencias individuales de percepción económica (González, 2018).

4.4.8. Sistemas de remuneración

Denominamos remuneración a los ingresos totales que perciben los vendedores de una empresa por desarrollar su actividad profesional. El nivel de los ingresos percibidos es difícil de cuantificar, ya que existen grandes diferencias por el sector, tamaño, multinacional, responsabilidad, desplazamientos, etc. Aunque hay unos sistemas de remuneración más utilizados que otros, en la actualidad existen básicamente tres: salario fijo, comisiones, variable (González, 2018).

Salario fijo: Como es conocido todo personal que entra a laboral dentro de una organización percibe un sueldo base, para esto se fijara este salario por $450 más sus beneficios.

Ventajas:

Dentro de estas ventajas tenemos:

- Saber con exactitud el dinero que se va a ganar en las proyecciones de cinco años.
- Dedicar el tiempo necesario a otras tareas.
- La empresa conoce el coste de su fuerza de ventas.
- El vendedor colabora de mejor forma en la introducción de los productos nuevos.
- Se evitan los «piques», por motivos económicos, con otros colectivos de la empresa.

Desventajas:

- Obliga a la empresa a realizar un mayor control sobre el equipo de ventas.
- Se deben encontrar otros elementos motivacionales.
- Hace que el vendedor trabaje más relajado.

- Los esfuerzos de los vendedores no se ven recompensados.
- Si las ventas disminuyen, los costes de la empresa suben.
- Puede facilitar la salida laboral a los mejores vendedores.

4.4.9. Comisiones

Es la parte donde el vendedor recibe un valor adicional, según las ventas que genere y la tabla de comisiones que la empresa presente, para ello se aplica un porcentaje previamente estipulado (González, 2018).

Ventajas:

- Cobro de dinero
- Ingresos proporcionales por las ventas
- El vendedor no se limita
- Genera más ingresos respetando la base de clientes obtenida.

Desventajas:

- Se depende mucho de los ingresos por las ventas.
- Llevar un control del mercado.
- Sin ventas e ingresos es difícil continuar con un sistema de venta.
- Formar un buen equipo de trabajo.
- Crea inseguridad en el vendedor.
- Relaciones comercializadas.
- Por lo general, se presta más atención a la venta de productos de fácil salida.

Este sistema de remuneración se aplica, principalmente, a los agentes y representantes de comercio que no pertenezcan a la plantilla de la empresa, ya que la legislación vigente no permite tener colaboradores en la empresa sin cubrir el mínimo estipulado en el

convenio correspondiente. Seguros, libros, cursos, venta domiciliaria y espacios publicitarios, entre otros, son los sectores donde se da más esta fórmula remunerativa.

4.4.10. Variable

Se puede considerar que es este el sistema más racional entre los comentados, ya que aprovecha la parte positiva de cada uno de los anteriores (Rafael Muñiz Gonzalez XXI, 2019). Cuando se impone este tipo de remuneración, hay que realizar un estudio detallado de las ventas históricas de la empresa (tres a cinco años) para establecer unas cuotas alcanzables y, en paralelo, fijar unas comisiones adecuadas a esas ventas.

4.4.11. Incentivos

Es la retribución que percibe el vendedor con las ventas obtenidas, para incentivar como dice la palabra al. Al llegar a este punto es conveniente hacer las siguientes matizaciones:

4.4.12. Diferencia entre comisión e incentivo.

Cuando se habla de la comisión es por el motivo de que se logra alcanzar las metas propuestas y los incentivos cuando se logran los objetivos,

Los bonos se fijan a los diferentes responsables comerciales por alcanzar un objetivo determinado en un plazo concreto. Su finalidad es tener vinculado al responsable de ventas con la empresa el mayor tiempo posible (González, 2018).

Dentro de las políticas que el gerente de Comercial RHK prepara para los inventivos se darán de la siguiente manera:

- Buena rotación de los esparadrapos.
- Recuperación de cartera
- Ampliar la venta con el producto a futuro

- Ampliar la distribución del producto
- Abrir nicho de mercado
- Vender más
- Posicionamiento de la empresa.

4.4.13. Análisis de Mercado

Comercial RHK debe encaminar esfuerzo a la consecución de clientes nuevos, con los que interactuaran de manera directo o por telemarketing ofreciendo y promocionando el producto, con la finalidad de incrementar las ventas. Por tal razón lo que corresponde, primero que todo es hacer la descripción del perfil del cliente, es decir nombrar todos los aspectos o características que deben tener estos nuevos clientes para posteriormente, con base en este perfil, realizar la respectiva segmentación del mercado.

4.4.14. Perfil de los Clientes

Al hablar sobre el perfil de los clientes, Comercial RHK se basa a tres puntos, las personas naturales, distribuidoras y hospitales, con el único objetivo de segmentar el mercado y definir cuáles son exactamente todos esos posibles clientes que se pueden atraer a la compañía por medio de un buen plan de ventas.

El Gerente y asistente de venta son los encargados de contactar e interactuar con un gran porcentaje de las empresas, distribuidoras y hospitales que se adapten con el perfil del cliente y lo importante dentro de la zona, para visitarlos, reunirse con ellos, presentar productos, todo lo anterior teniendo en cuenta que la esencia de esto es encontrar la forma de obtener nuevos contratos.

4.4.15. Asignación de Clientes y Territorios

En la ciudad de Guayaquil se identifican gran presencia de farmacias, distribuidoras, hospitales, lo que permitirá tener conocimiento de cuantas serán las empresas por visitar y realizar un plan para visitarlas a todas.

4.4.16. Ejecución de Plan de Venta

Se encuentra que existen cantidades considerables de posibles nuevos clientes y que para lograr atraerlos a la organización es preciso implementar y establecer un plan de ventas bien estructurado, donde se puedan definir las funciones tanto del gerente como el asistente de ventas, con sus respectivos tiempos y cuotas además de la forma de comunicarse con todos los individuos seleccionados en la previa segmentación de mercado.

Teniendo en cuenta que son muchas empresas por visitar se estima que lograr contactar a la mayoría de estas no será posible, por lo tanto, y con el ánimo de visitar por lo menos el 50% de dichas organizaciones se establece que este plan de ventas tenga una duración de dos años. Una vez estipulada la duración de este plan es necesario repartir y definir el tiempo que dedicará cada uno de los integrantes de la oficina de ventas para realizar sus respectivas actividades, teniendo como premisa cumplir con el objetivo de visitar al número de empresas que sea estipulado. El tiempo se reparte de la siguiente manera:

- Visitas a clientes potenciales (50%): Contactar, interactuar y comunicarse con los clientes que se seleccionaron en la segmentación del mercado y presentar el portafolio de bienes y servicios.
- Atención a clientes actuales (25%): Brindar atención a los clientes actuales de la empresa, para mejorar la comunicación y buscar extender el tiempo de los contratos.

- Labor de recaudo de cartera y administración de ventas (25%): Tiempo que se invertirá para resolver todos los asuntos internos del departamento de ventas, como realizar una evaluación de desempeño y el cronograma de actividades.

4.5. Análisis Financiero del Negocio

En este capítulo, se observará como es el desarrollo de la empresa con las proyecciones a cinco años donde se analizara tanto el incremento de mercado con el departamento de venta y sin el departamento de venta.

Como se puede apreciar el departamento de venta es muy importante para que todo tipo de negocio pueda incrementar tantos las ventas como el nicho de mercado con una correcta planificación.

Obteniendo la idea de implementar el departamento de venta, fija proyecciones para elaborar metas, incluyendo las remuneración por cumplimiento de metas que será la motivación de los dos vendedores que se van a incrementar a la nómina de la empresa "Comercial RHK".

La predicción de las ventas, nos permite proyectarnos, presupuestarnos cuanto se utilizará para los bienes y/o servicio en los cinco años, donde las datos para su proyección son obtenidos por el estudio realizado para la preparación del proyecto propuesto, donde el informe que se refleja más adelante permita presupuestar de una manera correcta.

Una vez obtenido la información se podrá llevar un correcto y ordenado control del movimiento de la mercadería ya que se espera un incremento del 1.35% que se fundamenta en la tasa de inflación promedio del país en los últimos cinco años, sin el departamento de venta y del 37.86% fijo que representa el incremento en los costos por la admisión de dos vendedores para el departamento de venta en la proyección de los cinco años.

Por ende, obteniendo los datos correctos la información correcta, se podrá analizar los datos históricos, obteniendo con este análisis poder precaver lo que pueda ocurrir en el transcurso de los cinco años.

4.5.1. Capital de Trabajo

Dentro del capital de trabajo, según (Van Horne, 2010) existen dos tipos: el capital de trabajo neto y el capital de trabajo bruto. Cuando se refiere al capital de trabajo neto, es nada más que la diferencia de activos circulantes contra el pasivo circulante, mientras que el capital de trabajo bruto se refiere a los activos circulantes.

4.5.2. Financiamiento

El financiamiento para este proyecto será netamente de la compañía, ya que como se ha presentado anteriormente solo se va a ingresar a dos personas que cubrirán el área de ventas y como líder será la cabeza de la empresa el gerente general quien tomará los modelos que se implementarán para este departamento.

4.5.3. Demanda Estimada

Esta demanda se está estimando con los resultados obtenidos por las encuestas realizadas en las 30 farmacias que hemos tomado como muestra, en los sectores de Pascuales y Bastión Popular parte norte de la ciudad de Guayaquil, donde se pueden realizar ventas quincenales del producto de Comercial RHK.

4.5.4. Gasto de Venta

Como se implementará dentro de la empresa dos personas encargadas para la venta, se presenta un cuadro de sus ingresos de los gastos fijos mensual y anual sin implementar los bonos:

Tabla 24
Nómina del Departamento de Venta

VENTA			APORTES AL IESS				
CONCEPTO	**SUELDO**	**TOTAL BENEFICIOS**	**PERSONAL 9,45%**	**PATRONAL 11,15%**	**TOTAL 20,6%**	**TOTAL MENSUAL**	**TOTAL ANUAL**
VENDEDOR 1	$ 450,00	$ 68,75	$ 42,53	$ 50,18	$ 92,70	$ 526,40	$ 6.316,80
VENDEDOR 2	$ 450,00	$ 68,75	$ 42,53	$ 50,18	$ 92,70	$ 526,40	$ 6.316,80
TOTAL	$ 900,00	$ 137,50	$ 85,05	$ 100,35	$ 185,40	$ 1.052,80	$ 12.633,60

Dentro de los bonos que se otorgan serán del 1.35% por cada venta realizada de acuerdo en la siguiente tabla

Tabla 25
Tabla de Comisión por Venta de Cajas de esparadrapos

DESDE	HASTA	% DE COMISIÓN
0	menos de 100	0,50 %
100	menos de 350	0,85 %
350	menos de 450	1,00 %
450	en adelante	1,35 %

4.5.5. Costo de Venta

Se presentará el costo de venta real en función de las ventas realizadas en el año 2018 y a partir de estas se tomará como base para proyectar.

A continuación la tabla de costo ventas año 2018:

Tabla 26
Costo de Venta Año 2018

Costo de venta	Unidades x mes	Costo unitario	Costo mensual	Costo anual
Esparadrapo en tira impermeables	1500	$ 4,25	$ 6.375,00	$ 76.500,00
Esparadrapo en tira transparente	900	$ 1,27	$ 1.143,00	$ 13.716,00
Total	2400	$ 5,52	$ 7.518,00	$ 90.216,00

4.5.6. Ingresos Proyectados a cinco años de las Ventas

A continuación se presenta en la siguiente tabla sobre las ventas realizadas para el año 2018

Tabla 27
Ventas Totales del Año 2018

Venta	Unidades x mes	Venta unitario	Venta mensual	Venta anual
Esparadrapo en tira impermeables	1500	$ 10,56	$ 15.840,00	$ 190.080,00
Esparadrapo en tira transparente	900	$ 5,25	$ 4.725,00	$ 56.700,00
Total	2400	$ 15,81	$ 20.565,00	$ 246.780,00

4.5.7. Política de Venta

Para esta política de Ventas a farmacias independientes se presenta que el 60% será al contado, adicional a esto se generará un descuento del 10% por cada compra de 100 cajas en

adelante y el 40% tendrá crédito a 30 días, pero si se realizan las cancelaciones a pronto pago se les realiza un descuento del 15% a su factura

A continuación se presentara el informe año 2018.

Tabla 28
Política de Ventas

Porcentaje	Detalle
60 %	CONTADO
40 %	30 DÍAS

4.5.8. Proyecciones de las Ventas a Cinco Años

Para estas proyecciones se estima un incremento de 1.35% anual, que se presentará en la siguiente tabla.

Tabla 29
Proyección de Ventas Cinco Años

	AÑO 2018	AÑO1	AÑO2	AÑO3	AÑO4	AÑO5
Venta contado 60%	$ 148.068,00	$ 150.066,92	$ 152.092,82	$ 154.146,07	$ 156.227,05	$ 158.336,11
Venta crédito 40%	$ 98.712,00	$ 100.044,61	$ 101.395,21	$ 102.764,05	$ 104.151,36	$ 105.557,41
Venta total	**$ 246.780,00**	**$ 250.111,53**	**$ 253.488,04**	**$ 256.910,12**	**$ 260.378,41**	**$ 263.893,52**

4.5.9. Política de Compras

Para la política de Compras se toma un 70% de contado y un 30% a 30 días plazo.

A continuación se presenta la tabla representando el año 2018.

Tabla 30
Políticas de Ventas

Porcentaje	Detalle
70 %	Contado
30 %	30 días plazo

4.5.10. Proyecciones de las Ventas a Cinco Años

De la misma manera como las ventas, se tomara para las compras el 1.35% de incremento anual, donde se representa en el siguiente cuadro.

Tabla 31
Tabla de Proyecciones de Compras a Cinco Años

	AÑO 2018	AÑO1	AÑO2	AÑO3	AÑO4	AÑO5
COMPRA CONTADO 70%	$ 63.151,20	$ 64.003,74	$ 64.867,79	$ 65.743,51	$ 66.631,04	$ 67.530,56
COMPRA CREDITO 30%	$ 27.064,80	$ 27.430,17	$ 27.800,48	$ 28.175,79	$ 28.556,16	$ 28.941,67
COSTO TOTAL	**$ 90.216,00**	**$ 91.433,92**	**$ 92.668,27**	**$ 93.919,30**	**$ 95.187,21**	**$ 96.472,23**

4.5.11. Estado de Resultado

Según (Castro J. , 2015) todas las empresas sea cual sea su tamaño necesitan tener información de su desempeño si mantienen ganancias o pérdidas de su operación al terminar el periodo contable. Dentro de este estudio analizaremos el reporte financiero en base a un periodo determinando y proyectado a 5 años donde se mostrar los ingresos obtenidos, gastos, el beneficio o perdida que ha generado la empresa y la proyección futura a 5 años que se espera obtener con la implementación del departamento de ventas.

Tabla 32
Estado de Resultado sin Departamento de Venta con incremento al 1.35%

Estado de resultados proyectado	**Año base 2018**	Incremento al 1,35%	Incremento al 1,35%	Incremento al 1,35%	Incremento al 1,35%	Incremento al 1,35%
		2019	**2020**	**2021**	**2022**	**2023**
Ventas	$ 246.780,00	$ 250.111,53	$ 253.488,04	$ 256.910,12	$ 260.378,41	$ 263.893,52
Costo de ventas	$ 90.216,00	$ 91.433,92	$ 92.668,27	$ 93.919,30	$ 95.187,21	$ 96.472,23
Utilidad bruta	**$ 156.564,00**	**$ 158.677,61**	**$ 160.819,76**	**$ 162.990,83**	**$ 165.191,20**	**$ 167.421,29**
Gastos						
Gastos administrativos						
Sueldos más beneficio	$ 33.366,54	$ 33.816,99	$ 34.273,52	$ 34.736,21	$ 35.205,15	$ 35.680,42
Suministros de oficina	$ 1.536,00	$ 1.556,74	$ 1.577,75	$ 1.599,05	$ 1.620,64	$ 1.642,52
Servicios básico	$ 1.020,00	$ 1.033,77	$ 1.047,73	$ 1.061,87	$ 1.076,21	$ 1.090,73
Depreciación	$ 78,00	$ 79,05	$ 80,12	$ 81,20	$ 82,30	$ 83,41
Total gastos adm.	**-$ 36.000,54**	**-$ 36.486,57**	**-$ 36.979,12**	**-$ 37.478,33**	**-$ 37.984,29**	**-$ 38.497,08**
Gastos de ventas						
Sueldos	$ 0,00	$ 0,00	$ 0,00	$ 0,00	$ 0,00	$ 0,00
Comisión						
Publicidad	$ 4.200,00	$ 4.256,70	$ 4.314,17	$ 4.372,41	$ 4.431,43	$ 4.491,26
Total gastos ventas	**-$ 4.200,00**	**-$ 4.256,70**	**-$ 4.314,17**	**-$ 4.372,41**	**-$ 4.431,43**	**-$ 4.491,26**
Utilidad operacional (uaii)	**$ 116.363,46**	**$ 117.934,34**	**$ 119.526,48**	**$ 121.140,09**	**$ 122.775,48**	**$ 124.432,95**
Gastos financieros						
Utilidad disp. participación trabajo	**$ 116.363,46**	**$ 117.934,34**	**$ 119.526,48**	**$ 121.140,09**	**$ 122.775,48**	**$ 124.432,95**
Participación trabajad. 15%	$ 17.454,52	$ 17.690,15	$ 17.928,97	$ 18.171,01	$ 18.416,32	$ 18.664,94
Utilidad antes de impuesto	**$ 98.908,94**	**$ 100.244,19**	**$ 101.597,51**	**$ 102.969,08**	**$ 104.359,16**	**$ 105.768,01**
Impuesto a la renta 22%	$ 21.759,97	$ 22.053,72	$ 22.351,45	$ 22.653,20	$ 22.959,01	$ 23.268,96
Utilidad antes de reserva legal	**$ 77.148,97**	**$ 78.190,47**	**$ 79.246,06**	**$ 80.315,88**	**$ 81.400,14**	**$ 82.499,04**
Reserva legal 10%	$ 7.714,90	$ 7.819,05	$ 7.924,61	$ 8.031,59	$ 8.140,01	$ 8.249,90
Utilidad neta para los accionistas	**$ 69.434,08**	**$ 70.371,42**	**$ 71.321,45**	**$ 72.284,29**	**$ 73.260,13**	**$ 74.249,14**

Dentro de las proyecciones a cinco años sin el departamento de venta, se puede observar que para el año 2023 la utilidad neta obtenida será por un valor de $72.249,14, con un incremento por cuatro años del 1.35%

Tabla 33
Estado de Resultado con Departamento de Venta con incremento fijo 37.86%

Estado de resultados proyectado	**Año base 2018**	**2019 37.86%**	**2020 37.86%**	**2021 37.86%**	**2022 37.86%**	**2023 37.86%**
Ventas	$ 246.780,00	$ 340.210,91	$ 340.210,91	$ 340.210,91	$ 340.210,91	$ 340.210,91
Costo de ventas	$ 90.216,00	$ 124.371,78	$ 124.371,78	$ 124.371,78	$ 124.371,78	$ 124.371,78
Utilidad bruta	**$ 156.564,00**	**$ 215.839,13**	**$ 215.839,13**	**$ 215.839,13**	**$ 215.839,13**	**$ 215.839,13**
Gastos						
Gastos administrativos						
Sueldos más beneficio	$ 33.366,54	$ 33.816,99	$ 34.273,52	$ 34.736,21	$ 35.205,15	$ 35.680,42
Suministros de oficina	$ 1.536,00	$ 1.556,74	$ 1.577,75	$ 1.599,05	$ 1.620,64	$ 1.642,52
Servicios básico	$ 1.020,00	$ 1.033,77	$ 1.047,73	$ 1.061,87	$ 1.076,21	$ 1.090,73
Depreciación	$ 78,00	$ 79,05	$ 80,12	$ 81,20	$ 82,30	$ 83,41
Total gastos adm.	**-$ 36.000,54**	**-$ 36.486,57**	**-$ 36.979,12**	**-$ 37.478,33**	**-$ 37.984,29**	**-$ 38.497,08**
Gastos de ventas						
Sueldos	$ 0,00	$ 12.633,60	$ 12.804,15	$ 12.977,01	$ 13.152,20	$ 13.329,75
Comisión 1,5%		$ 5.103,16	$ 5.103,16	$ 5.103,16	$ 5.103,16	$ 5.103,16
Publicidad	$ 4.200,00	$ 4.256,70	$ 4.314,17	$ 4.372,41	$ 4.431,43	$ 4.491,26
Total gastos ventas	**-$ 4.200,00**	**-$ 21.993,46**	**-$ 22.221,48**	**-$ 22.452,58**	**-$ 22.686,80**	**-$ 22.924,18**
Utilidad operacional (uaii)	**$ 116.363,46**	**$ 157.359,09**	**$ 156.638,53**	**$ 155.908,22**	**$ 155.168,04**	**$ 154.417,87**
Gastos financieros						
Utilidad disp. participación trabajo	**$ 116.363,46**	**$ 157.359,09**	**$ 156.638,53**	**$ 155.908,22**	**$ 155.168,04**	**$ 154.417,87**
Participación trabajad. 15%	$ 17.454,52	$ 23.603,86	$ 23.495,78	$ 23.386,23	$ 23.275,21	$ 23.162,68
Utilidad antes de impuesto	**$ 98.908,94**	**$ 133.755,23**	**$ 133.142,75**	**$ 132.521,99**	**$ 131.892,83**	**$ 131.255,19**
Impuesto a la renta 22%	$ 21.759,97	$ 29.426,15	$ 29.291,41	$ 29.154,84	$ 29.016,42	$ 28.876,14
Utilidad antes de reserva legal	**$ 77.148,97**	**$ 104.329,08**	**$ 103.851,35**	**$ 103.367,15**	**$ 102.876,41**	**$ 102.379,05**
Reserva legal 10%	$ 7.714,90	$ 10.432,91	$ 10.385,13	$ 10.336,71	$ 10.287,64	$ 10.237,91
Utilidad neta para los accionistas	**$ 69.434,08**	**$ 93.896,17**	**$ 93.466,21**	**$ 93.030,43**	**$ 92.588,77**	**$ 92.141,15**

En la tabla 33 se observa las proyecciones a cinco años incluyendo el departamento de venta, se puede observar que para el año 2023 la utilidad neta obtenida será por un valor de $92.141,15, con un incremento por los cinco años del 37.86%

4.5.12. Flujo de Efectivo

Con este análisis de flujo de efectivo, se podrá observar, tanto los ingresos como egresos y los saldos totales.

Se presenta el flujo de efectivo a partir del año base 2018 con proyecciones de cinco años sin el departamento de venta:

Tabla 34
Flujo de Efectivo sin Departamento de Venta / Incremento anual del 1.35%

ESTADO DE FLUJO DEL EFECTIVO PROYECTADO	AÑO BASE 2018	2019	2020	2021	2022	2023
ACTIVIDADES DE OPERACIÓN						
Ingresos Ventas de Contado	$ 148.068,00	$ 150.066,92	$ 152.092,82	$ 154.146,07	$ 156.227,05	$ 158.336,11
Cobranzas	$ 97.379,39	$ 98.712,00	$ 100.044,61	$ 101.395,21	$ 102.764,05	$ 104.151,36
INGRESO DE EFECTIVO ANUAL	**$ 245.447,39**	**$ 248.778,92**	**$ 252.137,43**	**$ 255.541,29**	**$ 258.991,10**	**$ 262.487,48**
Costos de contado	$ 63.151,20	$ 64.003,74	$ 64.867,79	$ 65.743,51	$ 66.631,04	$ 67.530,56
Total entradas operativas	**$ 211.219,20**	**$ 214.070,66**	**$ 216.960,61**	**$ 219.889,58**	**$ 222.858,09**	**$ 225.866,67**
Salidas operativas						
Gastos administrativos	$ 36.000,54	$ 36.486,57	$ 36.979,12	$ 37.478,33	$ 37.984,29	$ 38.497,08
Gastos de ventas	$ 4.200,00	$ 4.256,70	$ 4.314,17	$ 4.372,41	$ 4.431,43	$ 4.491,26
Gastos financieros	$ 0,00	$ 0,00	$ 0,00	$ 0,00	$ 0,00	$ 0,00
Participación de trabajadores	$ 17.157,69	$ 17.454,52	$ 17.690,15	$ 17.928,97	$ 18.171,01	$ 18.416,32
Impuesto a la renta	$ 21.389,92	$ 21.759,97	$ 22.053,72	$ 22.351,45	$ 22.653,20	$ 22.959,01
TOTAL SALIDAS	**$ 78.748,15**	**$ 79.957,76**	**$ 81.037,15**	**$ 82.131,16**	**$ 83.239,94**	**$ 84.363,67**
TOTAL EFECTIVO POR ACTIVIDADES OPERATIVAS	**$ 132.471,05**	**$ 134.112,90**	**$ 135.923,46**	**$ 137.758,42**	**$ 139.618,15**	**$ 141.503,00**
Depreciación	$ 78,00	$ 79,05	$ 80,12	$ 81,20	$ 82,30	$ 83,41
FLUJO NETO	**$ 132.549,05**	**$ 134.191,95**	**$ 136.003,58**	**$ 137.839,62**	**$ 139.700,45**	**$ 141.586,41**

Tabla 35
Flujo de Efectivo con Departamento Venta / Incremento anual fijo del 37.86% por los cuatro años

Estado de flujo del efectivo proyectado	Año base 2018	2019	2020	2021	2022	2023
ACTIVIDADES DE OPERACIÓN						
Ingresos Ventas de Contado	$ 148.068,00	$ 204.126,54	$ 204.126,55	$ 204.126,55	$ 204.126,55	$ 204.126,55
Cobranzas	$ 97.379,39	$ 98.712,00	$ 100.044,61	$ 101.395,21	$ 102.764,05	$ 104.151,36
INGRESOS DE EFECTIVO ANUAL	**$ 245.447,39**	**$ 302.838,54**	**$ 304.171,16**	**$ 305.521,76**	**$ 306.890,60**	**$ 308.277,91**
Costos de contado	$ 63.151,20	$ 87.060,24	$ 87.060,24	$ 87.060,24	$ 87.060,24	$ 87.060,24
Total entradas operativas	**$ 182.296,19**	**$ 215.778,30**	**$ 217.110,91**	**$ 218.461,52**	**$ 219.830,35**	**$ 221.217,67**
Salidas operativas						
Gastos administrativos	$ 36.000,54	$ 36.486,57	$ 36.979,12	$ 37.478,33	$ 37.984,29	$ 38.497,08
Gastos de ventas	$ 4.200,00	$ 21.993,46	$ 22.221,48	$ 22.452,58	$ 22.686,80	$ 22.924,18
Gastos financieros	$ 0,00	$ 0,00	$ 0,00	$ 0,00	$ 0,00	$ 0,00
Participación de trabajadores	$ 17.157,69	$ 17.454,52	$ 23.603,86	$ 23.495,78	$ 23.386,23	$ 23.275,21
Impuesto a la renta	$ 21.389,92	$ 21.759,97	$ 29.426,15	$ 29.291,41	$ 29.154,84	$ 29.016,42
TOTAL SALIDAS	**$ 78.748,15**	**$ 97.694,52**	**$ 112.230,61**	**$ 112.718,10**	**$ 113.212,16**	**$ 113.712,89**
TOTAL EFECTIVO POR ACTIVIDADES OPERATIVAS	**$ 103.548,04**	**$ 118.083,78**	**$ 104.880,30**	**$ 105.743,42**	**$ 106.618,19**	**$ 107.504,78**
Depreciación	$ 78,00	$ 79,05	$ 80,12	$ 81,20	$ 82,30	$ 83,41
FLUJO NETO	**$ 103.626,04**	**$ 118.162,83**	**$ 104.960,42**	**$ 105.824,62**	**$ 106.700,49**	**$ 107.588,19**

4.5.13. Evaluación de Proyecto

Para la evaluación del proyecto, se tomara en cuenta tres indicadores importantes:

- VAN
- TIR
- PAYBACK

4.5.14. VAN

EL valor actual neto (VAN) es la inversión que realiza la empresa donde nos informan los cobros o pagos del proyecto propuesto, con el fin de observar si se gana o se pierde con la inversión (Morales, 2018).

Para calcular la tasas del VAN se usara el CAMP donde se obtiene como resultado el 11%

Tabla 36
Calculo del CAPM

CAPM	
Tasa de libre riesgo	3,00 %
Rendimiento de mercado	13,00 %
BETA	0,80
Total	11%

4.5.15. TIR

La Tasa Interna de Retorno, es la tasa de interés que genera el proyecto, indicando el porcentaje de beneficio o pérdida que presenta el proyecto propuesto (Restrepo, 2017).

4.5.16. Payback

Es el retorno del dinero que usa para realizar el proyecto propuesto.

A continuación se presentará la evaluación del Departamento de Venta para Comercial RHK

Tabla 37
VAN, TIR, PAYBACK sin departamento de Venta

	AÑO 2018	**AÑO 1**	**AÑO 2**	**AÑO 3**	**AÑO 4**	**AÑO 5**
FLUJOS DE EFECTIVO	$ (132.549,05)	$ 134.191,95	$ 136.003,58	$ 137.839,62	$ 139.700,45	$ 141.586,41
VAN			$ 375.564,95			
TIR			99 %			
PERIODO DE RECUPARACIÓN DE LA INVERSIÓN	1,91	1 años	10,92	10 meses	1	1 dias

Se puede observar que la evaluación obtenida sin departamento de venta para el último año se obtiene un valor de $141.5086,41, donde deduce con el VAN que la empresa está en óptimas condiciones para solventar los gastos administrativos, publicidad, costo de venta ya que presenta un valor de $375.564,95 lo cual indica que el proyecto es viable.

El TIR representa el 99% representado por la inversión obtenida usando recursos propios y el flujo de caja durante los cinco años.

Y el retorno del dinero que se va a usar será de un año, diez meses y un día.

Tabla 38
VAN, TIR, PAYBACK con departamento de Venta

	AÑO 2018	**AÑO 1**	**AÑO 2**	**AÑO 3**	**AÑO 4**	**AÑO 5**
FLUJOS DE EFECTIVO	$ (103.626,04)	$ 118.162,83	$ 104.960,42	$ 105.824,62	$ 106.700,49	$ 107.588,19
VAN	$ 299.528,51					
TIR	105 %					
PERIODO DE RECUPARACIÓN DE LA INVERSIÓN	1,49	1 años	5,9	5 meses	1	1 días

Para la evaluación obtenida con el departamento de venta para los fututos cinco años con el departamento de venta se obtiene un VAN positivo de $299.528,51 lo cual indica incorporar el departamento de venta es viable el proyecto porque traído los flujos futuros a valor presente se alcanza un valor de la empresa positivo.

La TIR representa el 105% representa que los flujos futuros igualados a la inversión inicial en este caso el año base del 2018 se tendrá una tasa de interés de retorno superior a la tasa del 11%.

Y el retorno del dinero que se va a usar será de un año, cinco meses y un día deduciendo que con el departamento el retorno de efectivo será más rápido.

4.5.17. Punto de Equilibrio

Tabla 39
Punto de Equilibrio

Punto de Equilibrio		
Costo fijo	$	90.216,00
Precio	$	15,81
Costo variable	$	5,52
Pe	$	8.767,35
Utilidad	$	-

Tabla 40
Tabla de Ubicación de Punto de Equilibrio

UNIDADES	VENTAS		COSTOS		UTILIDAD	
100	$	1.581,00	$	90.768,00	$	(89.187,00)
500	$	7.905,00	$	92.976,00	$	(85.071,00)
1000	$	15.810,00	$	95.736,00	$	(79.926,00)
1500	$	23.715,00	$	98.496,00	$	(74.781,00)
2000	$	31.620,00	$	101.256,00	$	(69.636,00)
2500	$	39.525,00	$	104.016,00	$	(64.491,00)
3000	$	47.430,00	$	106.776,00	$	(59.346,00)
3500	$	55.335,00	$	109.536,00	$	(54.201,00)
4000	$	63.240,00	$	112.296,00	$	(49.056,00)
4500	$	71.145,00	$	115.056,00	$	(43.911,00)
5000	$	79.050,00	$	117.816,00	$	(38.766,00)
5500	$	86.955,00	$	120.576,00	$	(33.621,00)
6000	$	94.860,00	$	123.336,00	$	(28.476,00)
6500	$	102.765,00	$	126.096,00	$	(23.331,00)
7000	$	110.670,00	$	128.856,00	$	(18.186,00)
7500	$	118.575,00	$	131.616,00	$	(13.041,00)
8000	$	126.480,00	$	134.376,00	$	(7.896,00)
8500	$	134.385,00	$	137.136,00	$	(2.751,00)
9000	$	142.290,00	$	139.896,00	$	2.394,00
9500	$	150.195,00	$	142.656,00	$	7.539,00
10000	$	158.100,00	$	145.416,00	$	12.684,00

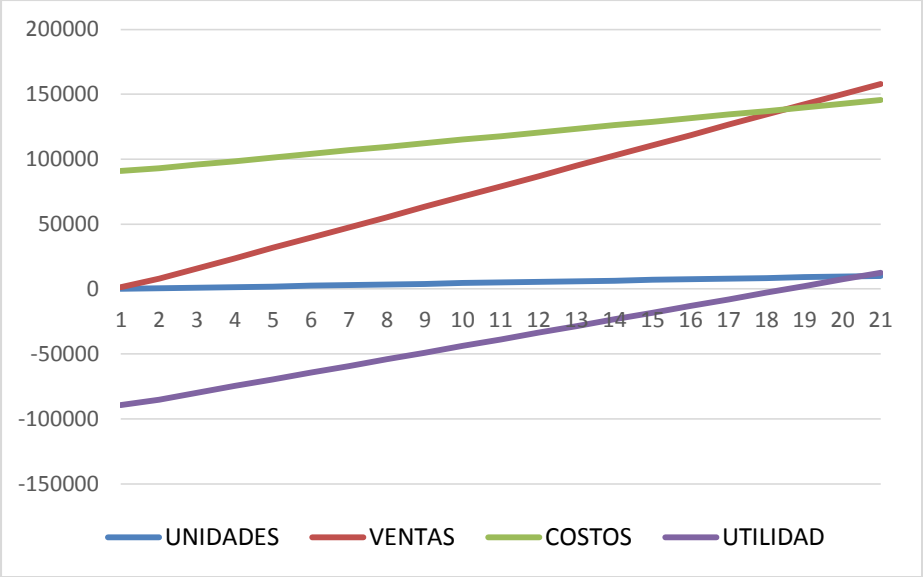


Figura 28 Punto de Equilibrio

Se define que la empresa debe vender 8.768 unidades al año para poder llegar al punto de equilibrio, con el fin de no tener ni pérdidas ni ganancias.

4.5.18. Balance General

Con el Balance General, se observar los activos, los pasivos y el patrimonio que se obtendrá tanto con el departamento y sin del departamento de venta, representa la presentación actual del año 2018 y una proyección de cinco años de lo que se espera.

Tabla 41
Estado de Situación Financiera sin Departamento de Venta

Comercial RHK

ESTADO DE SITUACIÓN FINANCIERA	AÑO BASE 2018	AÑO 2019	AÑO 2020	AÑO 2021	AÑO 2022	AÑO 2023
ACTIVOS						
CORRIENTES						
Caja- bancos	$ 132.549,05	$ 134.191,95	$ 136.003,58	$ 137.839,62	$ 139.700,45	$ 141.586,41
Cuentas por cobrar	$ 98.712,00	$ 100.044,61	$ 101.395,21	$ 102.764,05	$ 104.151,36	$ 105.557,41
TOTAL ACT. CTE.	**$ 231.261,05**	**$ 234.236,56**	**$ 237.398,79**	**$ 240.603,67**	**$ 243.851,82**	**$ 247.143,82**
ACTIVO NO CORRIENTE						
PROPIEDAD PLANTA Y EQUIPO	$ 1.680,00	$ 1.680,00	$ 1.680,00	$ 1.680,00	$ 1.680,00	$ 1.680,00
DEPRECIACIÓN ACUMULADA	$ 1.446,00	$ 1.465,52	$ 1.485,30	$ 1.505,08	$ 1.524,86	$ 1.544,64
TOTAL ACT. NO CORRIENTE	**$ 234,00**	**$ 214,48**	**$ 194,70**	**$ 174,92**	**$ 155,14**	**$ 135,36**
TOTAL ACTIVOS	**$ 231.495,05**	**$ 234.451,04**	**$ 237.593,49**	**$ 240.778,59**	**$ 244.006,96**	**$ 247.279,18**
PASIVOS						
PASIVOS CTE.						
Cuentas x pagar proveedores	$ 27.064,80	$ 27.430,17	$ 27.800,48	$ 28.175,79	$ 28.556,16	$ 28.941,67
Participación de los trabajadores	$ 17.454,52	$ 17.690,15	$ 17.928,97	$ 18.171,01	$ 18.416,32	$ 18.664,94
Impuesto a la renta	$ 21.759,97	$ 22.053,72	$ 22.351,45	$ 22.653,20	$ 22.959,01	$ 23.268,96
TOTAL PASIVO CTE.	**$ 66.279,29**	**$ 67.174,05**	**$ 68.080,91**	**$ 69.000,00**	**$ 69.931,50**	**$ 70.875,57**
PASIVO NO CORRIENTE						
Deuda largo plazo	$ 0,00	$ 0,00	$ 0,00	$ 1,00	$ 2,00	$ 3,00
TOTAL PASIVO L/P	**$ 0,00**	**$ 0,00**	**$ 0,00**	**$ 1,00**	**$ 2,00**	**$ 3,00**
TOTAL PASIVOS	**$ 66.279,29**	**$ 67.174,05**	**$ 68.080,91**	**$ 69.001,00**	**$ 69.933,50**	**$ 70.878,57**
PATRIMONIO						
Capital Social	$ 88.066,79	$ 96.726,75	$ 98.009,91	$ 100.167,93	$ 102.355,38	$ 104.572,63
Reserva legal	$ 7.714,90	$ 7.819,05	$ 7.924,61	$ 8.031,59	$ 8.140,01	$ 8.249,90
Utilidad neta del ejercicio	$ 69.434,08	$ 62.731,20	$ 63.578,07	$ 63.578,07	$ 63.578,07	$ 63.578,07
Utilidades acumuladas	$ 0,00	$ 0,00	$ 0,00	$ 0,00	$ 0,00	$ 0,00
TOTAL PATRIMONIO	**$ 165.215,76**	**$ 167.277,00**	**$ 169.512,59**	**$ 171.777,59**	**$ 174.073,46**	**$ 176.400,60**
TOTAL PASIVO MAS PATRIMONIO	**$ 231.495,05**	**$ 234.451,04**	**$ 237.593,49**	**$ 240.778,59**	**$ 244.006,96**	**$ 247.279,18**

Tabla 42
Estado de Situación Financiera con Departamento de Venta

Comercial RHK

Estado de situación financiera	**Año base 2018**	**Año 2019**	**Año 2020**	**Año 2021**	**Año 2022**	**Año 2023**
ACTIVOS						
CORRIENTES						
Caja- bancos	$ 103.626,04	$ 118.162,83	$ 104.960,42	$ 105.824,62	$ 106.700,49	$ 107.588,19
Cuentas por cobrar	$ 98.712,00	$ 100.044,61	$ 101.395,21	$ 102.764,05	$ 104.151,36	$ 105.557,41
TOTAL ACT. CTE.	**$ 202.338,04**	**$ 218.207,44**	**$ 206.355,64**	**$ 208.588,67**	**$ 210.851,86**	**$ 213.145,60**
ACTIVO NO CORRIENTE						
PROPIEDAD PLANTA Y EQUIPO	$ 1.680,00	$ 1.680,00	$ 1.680,00	$ 1.680,00	$ 1.680,00	$ 1.680,00
DEPRECIACIÓN ACUMULADA	$ 1.446,00	$ 1.465,52	$ 1.485,30	$ 1.505,08	$ 1.524,86	$ 1.544,64
TOTAL ACT. NO CORRIENTE	**$ 234,00**	**$ 214,48**	**$ 194,70**	**$ 174,92**	**$ 155,14**	**$ 135,36**
TOTAL ACTIVOS	**$ 202.572,04**	**$ 218.421,92**	**$ 206.550,34**	**$ 208.763,59**	**$ 211.007,00**	**$ 213.280,96**
PASIVOS						
PASIVOS CTE.						
Cuentas x pagar proveedores	$ 27.064,80	$ 27.430,17	$ 27.800,48	$ 28.175,79	$ 28.556,16	$ 28.941,67
Participación de los trabajadores	$ 17.454,52	$ 23.603,86	$ 23.495,78	$ 23.386,23	$ 23.275,21	$ 23.162,68
Impuesto a la renta	$ 21.759,97	$ 29.426,15	$ 29.291,41	$ 29.154,84	$ 29.016,42	$ 28.876,14
TOTAL PASIVO CTE.	**$ 66.279,29**	**$ 80.460,19**	**$ 80.587,67**	**$ 80.716,86**	**$ 80.847,79**	**$ 80.980,49**
PASIVO NO CORRIENTE						
Deuda largo plazo	$ 0,00	$ 0,00	$ 0,00	$ 0,00	$ 0,00	$ 0,00
TOTAL PASIVO L/P	**$ 0,00**	**$ 0,00**	**$ 0,00**	**$ 0,00**	**$ 0,00**	**$ 0,00**
TOTAL PASIVOS	**$ 66.279,29**	**$ 80.460,19**	**$ 80.587,67**	**$ 80.716,86**	**$ 80.847,79**	**$ 80.980,49**
PATRIMONIO						
Capital Social	$ 59.143,78	$ 64.797,62	$ 51.999,47	$ 54.131,95	$ 56.293,50	$ 58.484,49
Reserva legal	$ 7.714,90	$ 10.432,91	$ 10.385,13	$ 10.336,71	$ 10.287,64	$ 10.237,91
Utilidad neta del ejercicio	$ 69.434,08	$ 62.731,20	$ 63.578,07	$ 63.578,07	$ 63.578,07	$ 63.578,07
Utilidades acumuladas	$ 0,00	$ 0,00	$ 0,00	$ 0,00	$ 0,00	$ 0,00
TOTAL PATRIMONIO	**$ 136.292,75**	**$ 137.961,73**	**$ 125.962,67**	**$ 128.046,73**	**$ 130.159,21**	**$ 132.300,47**
TOTAL PASIVO MAS PATRIMONIO	**$ 202.572,04**	**$ 218.421,92**	**$ 206.550,34**	**$ 208.763,59**	**$ 211.007,00**	**$ 213.280,96**

4.5.19. Análisis de Sensibilidad

Con este análisis se puede verificar cual es la variable de inversión que puede afectar o que no afecta el rendimiento la rentabilidad del departamento de venta, donde se analizara de manera optimista, normal y pesimista a un 10% sea este positivo para ser optimista y negativo para ser pesimista.

Tabla 43
Análisis de Sensibilidad sin departamento de venta

Escenario	Ventas Estimadas	VAN	TIR	Beneficio Costo	Calificación
Real	-	$ 375.564,95	99 %	1,84	a 1 Viable
Optimista	10 %	$ 426.376,35	110 %	1,78	a 1 Viable
Pesimista	-10 %	$ 324.753,55	88 %	1,91	a 1 Viable

Tabla 44
Análisis de Sensibilidad con departamento de venta

Escenario	Ventas Estimadas	VAN	TIR	Beneficio Costo	Calificación
Real	-	$ 299.528,51	105 %	1,81	a 1 Viable
Optimista	10 %	$ 339.843,97	117 %	1,76	a 1 Viable
Pesimista	-10 %	$ 259.213,06	94 %	1,89	a 1 Viable

4.6. Cronograma de Ejecución

Comercial RHK presenta su cronograma para incluir a dos personas con el perfil establecido que cumplan su función como vendedor, para este cronograma se usará un Diagrama de Grantt, que bajo un diagrama nos muestra un orden detallado de las actividades, tareas se lleven a cabo, en el tiempo establecido para poder optimizar el tiempo.

Tabla 45

Datos de las Actividades del Cronograma de Ejecución

Nombre de Actividad	Fecha Inicio	Duración días	Fecha Fin
Análisis Profundo del puesto	02/01/2019	5	06/01/2019
Descripción de la función del puesto	07/01/2019	3	09/01/2019
Construir Perfil competencial del puesto	10/01/2019	4	13/01/2019
Reclutar personal	14/01/2019	9	22/01/2019
Preseleccionar candidatos	23/01/2019	3	25/01/2019
Comparar los perfiles de los candidatos	26/01/2019	3	28/01/2019
Preseleccionar a los finalista	29/01/2019	2	30/01/2019
Presentación de los Candidatos	31/01/2019	2	01/02/2019
Incorporar e integrar al nuevo personal	02/02/2019	2	02/02/2019
Inducción al nuevo personal	04/02/2019	3	06/02/2019

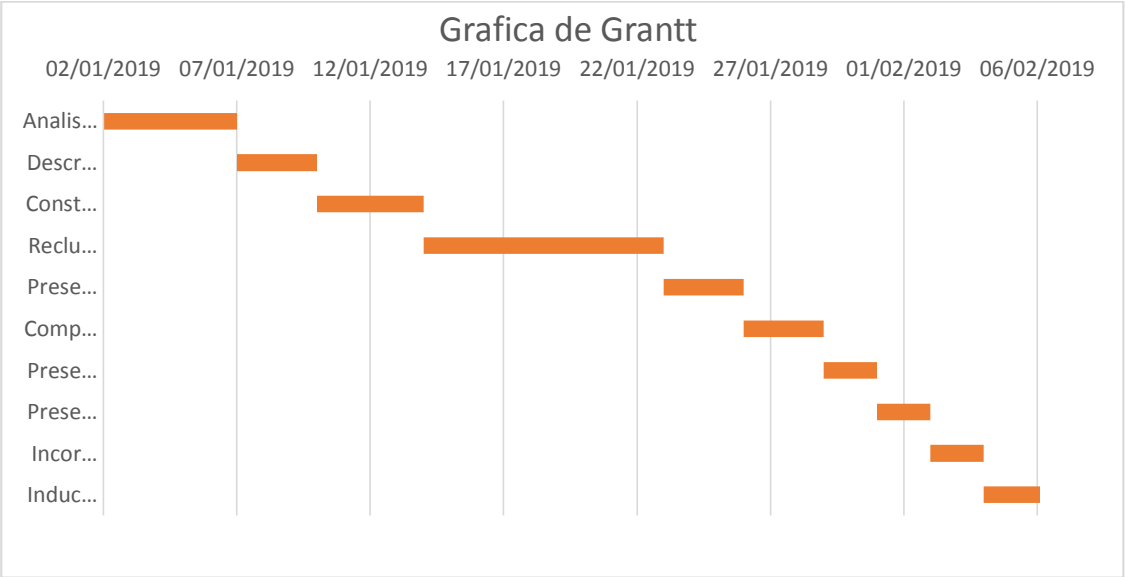


Figura 29 Diorama de Grantt

5. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

5.1. Conclusiones

- Con el estudio mercado obtenido usando el método de encuestas, se puede deducir que el ecuatoriano usa los esparadrapos de diferentes formas, ya que es un producto muy necesario un producto de primeros auxilios.
- La empresa carece de personas que puedan promover, vender, dar a conocer el producto, por ese motivo hemos tomado la decisión de incluir al equipo de Comercial RHK, dos personas que estarán encargadas de ampliar el nicho de mercado e incluso incrementar las ventas a un 37.86% como máximo año a año sin bajar de ese porcentaje.
- Se concluye con los análisis efectuados, comercial RHK puede crear el departamento de venta con dos vendedores con la meta de poder ampliarnos nacionalmente, pero en este proyecto solo se tomará como muestra Bastión Popular y Pascuales
- Se determina que la empresa puede seguir laborando sin los dos vendedores ya que en el análisis de sensibilidad, nos indica que el proyecto es viable sea en cualquier escenario.
- Con el VAN que la empresa está en óptimas condiciones para solventar los gastos administrativos, publicidad, costo de venta ya que presenta un valor de $375.343,62 lo cual indica que el proyecto es viable. El TIR representa el 99% representado por la inversión obtenida usando recursos propios y el flujo de caja durante los cinco años.

5.2. Recomendaciones

- Con los cambios empleados, se debe aprovechar las oportunidades que vienen día a día, mejorando el producto y creando nuevos productos que incremente nuestra línea.
- Se debe ampliar el nicho mercado, incluyendo la expansión de nuestra línea de producto.
- Encontrar nuevas alternativas, e innovar el producto que capte la atención del comprador, sin dejar a un lado las ideas que pueden tener los colaboradores de la empresa Comercial RHK.

6. REFERENCIAS

«cim.com.uk», D. s. (22 de Julio de 2009). *de The Chartered Institute of Marketing (CIM), Sección: Marketing glossary.* Obtenido de http://www.cim.co.uk/resources/glossary/home.aspx

«Marketingpower.com», D. s. (22 de Julio de 2009). *de la American Marketing Association (A.M.A.), Sección: Resource Library - Dictionary.* Obtenido de http://www.marketingpower.com/_layouts/Dictionary.aspx?dLetter=C

ABC, D. (06 de 12 de 2017). Obtenido de https://www.definicionabc.com/negocios/iso-9000.php

Arias. (2012). Gestión Admiistrativa. Buenos Aires, Argentina: Editorial Iberoamérica.

Castro, J. (18 de feb de 2015). *CORPONET*. Obtenido de https://blog.corponet.com.mx/que-es-el-estado-de-resultados-y-cuales-son-sus-objetivos

Castro, M. (2003). El proyecto de investigación y su esquema de elaboración. (2ª.ed.). Caracas: Uyapal.

Consumo, M. y. (06 de 12 de 2017). Obtenido de http://marketingyconsumo.com/segmentacion-de-mercados.html

de, D. (04 de 12 de 2017). Obtenido de https://definicion.de/venta/

Defincion. (06 de 12 de 2017). Obtenido de https://definicion.mx/estrategia/

Dirconffidencial. (17 de Diciembre de 2018). *5 Fuerzas de Porter.* Obtenido de https://dircomfidencial.com/diccionario/5-fuerzas-porter-20161109-1320/

Ecuador, B. C. (2015). *MONITOREO DE LOS PRINCIPALES RIESGOS INTERNACIONALES DE LA ECONOMIA ECUATORIANA* . Guayaquil.

Ecuador, B. C. (31 de Marzo de 2015). *Riesgo País.* Obtenido de https://contenido.bce.fin.ec/documentos/PublicacionesNotas/RiesgosIntern_mar_15.pdf

Ecuador, B. C. (11 de 12 de 2018). *Desempleo*. Obtenido de https://contenido.bce.fin.ec/resumen_ticker.php?ticker_value=desempleo

España, L. (2019). *ISO 9001 Sistemas de Gestión de la Calidad*. Obtenido de http://www.lrqa.es/certificaciones/iso-9001-norma-calidad/

Figueroa, R. V. (06 de 12 de 2017). *Crecimiento Empresarial*. Obtenido de https://sites.google.com/site/competenciaestrategia/estrategias-de-crecimiento---ansoff/estrategias-de-desarrollo-de-productos

FMP. (31 de Diciembre de 2016). *Ficha de Mercado* . Obtenido de https://www.prochile.gob.cl/wp-content/uploads/2017/03/FMP_Ecuador_Insumos_Equipos_Medicos_2016.pdf

Gestiopolis. (04 de 12 de 2017). *Principios y teorias basicas de ventas* . Obtenido de https://www.gestiopolis.com/principios-y-teorias-basicas-de-ventas-ensayo/

González, R. M. (03 de 02 de 2018). *Politicas de Motvación y Remuneración de los Vendedores.* Obtenido de http://www.marketing-xxi.com/politica-motivacion-remuneracion-vendedores.html

Goodstein, L. N. (2008). Planeacion Estrategica Aplicada . Bogota - Colombia: MccRAW-HlItNl IIMMERIL{NA, S A.

Gutierrez, T. (03 de 02 de 2018). *Alto Nivel.* Obtenido de https://www.altonivel.com.mx/49870-el-perfil-del-nuevo-gerente-de-ventas/

H., S. (2003). *Estrategias de Ventas y Negociación.* Mexico: Panorama Editoral.

Hernández, G. S. (10 de Agosto de 2015). *Entrepeneur*. Obtenido de 7 estrategias para vender más: https://www.entrepreneur.com/article/268753

Hoz, G. d. (26 de Abril de 2016). *TIPOS DE VENDEDOR. LA MATRIZ FCOM*. Obtenido de Fuerza Comercial: http://www.fuerzacomercial.es/tipos-de-vendedor-la-matriz-fcom/

INEC. (11 de 12 de 2018). *Canasta*. Obtenido de http://www.ecuadorencifras.gob.ec/canasta/

INEC. (18 de 01 de 2019). *Canasta*. Obtenido de http://www.ecuadorencifras.gob.ec/canasta/

Kotler, P. (2001). Participacion de Mercado. En *Direccion de Mercadotecnia 8va edicion.* Northwestern University: Pearson Edcation.

Llopis, G. y. (08 de 01 de 2019). *Plan de Venta*. Obtenido de https://www.garrigosyllopis.com/

LRQA. (06 de 12 de 2017). Obtenido de http://www.lrqa.es/certificaciones/iso-9001-norma-calidad/

Malhotra, N. K. (2015). *Investigación de Mercado.* Mexico: Pearson Educación.

Marketing, D. d. (1999). En *Diccionario de Marketing* (pág. 54). Cultural S.A.

McDanie, L. J. (2007). *El futuro de los negocios. 5 ed.* . Mexico: Thompson.

Media, H. (2016). *Desarrollo del Mercado*. Obtenido de https://www.headways.com.mx/glosario-mercadotecnia/palabra/desarrollo-de-mercado/

Mejia, M. (23 de 02 de 2013). *MErcadeo Creativo*. Obtenido de https://mercadeocreativo.wordpress.com/el-vendedor-exitoso/historia-de-las-ventas/

Mejia, M. (04 de 12 de 2017). *Mercado Creativo*. Obtenido de https://mercadeocreativo.wordpress.com/el-vendedor-exitoso/historia-de-las-ventas/

Miguel Mejia, M. (25 de Mayo de 2012). *Mercadeo Creativo.* Obtenido de https://mercadeocreativo.wordpress.com/el-vendedor-exitoso/historia-de-las-ventas/

Morales, V. V. (2018). *Economipedia*. Obtenido de https://economipedia.com/definiciones/valor-actual-neto.html

Pymes, E. (06 de 12 de 2017). *Pymes*. Obtenido de La ventaja competitiva: https://www.emprendepyme.net/la-ventaja-competitiva.html

PYMEX. (03 de 02 de 2018). *PYMEX.* Obtenido de https://pymex.com/liderazgo/recursos-humanos/funciones-de-un-asistente-de-ventas

Rafael Muñiz Gonzalez XXI, C. M. (18 de 01 de 2019). *12. Política de motivación y remuneración de vendedores*. Obtenido de https://www.marketing-xxi.com/politica-motivacion-remuneracion-vendedores.html

Restrepo, M. (23 de 10 de 2017). *Rankia colombia* . Obtenido de https://www.rankia.co/blog/mejores-cdts/3718561-que-tir-para-sirve

SGS. (06 de 12 de 2017). *SGS Resumen*. Obtenido de http://www.sgs-latam.com/es-es/our-company/about-sgs/sgs-in-brief

Spurrier, W. (2018). *Cámara de Comercio de Guayaquil.* Obtenido de http://www.lacamara.org/website/blog-post/perspectivas_2018/

Stanton, E. y. (2017). *Fundamentos de Marketing, 13a Edicion.* Guayaquil.

Tamayo, M. (17 de 08 de 2013). *Metodología de investigación, pautas para hacer Tesis.* Obtenido de ¿QUE ES LA POBLACIÓN?: http://tesis-investigacion-cientifica.blogspot.com/2013/08/que-es-la-poblacion.html

Thompson, I. (06 de 12 de 2017). Obtenido de https://www.promonegocios.net/mercadotecnia/mercado-definicion-concepto.html

TOOLS, I. (06 de 12 de 2017). Obtenido de https://www.isotools.org/2015/03/19/que-son-las-normas-iso-y-cual-es-su-finalidad/

Van Horne, J. C. (2010). *Fundamentos de Administración Financiera, décimotercera edición.* Mexico: PEARSON EDUCACiÓN.

Web y Empresas. (2014). *¿Que es la planificación?* Obtenido de Web y Empresas: http://www.webyempresas.com/que-es-la-planificacion/

WIKIPEDIA. (04 de 12 de 2017). *Administración de ventas*. Obtenido de https://es.wikipedia.org/wiki/Administraci%C3%B3n_de_ventas

APÉNDICES

Apéndice 1 Formato de Encuesta

Encuesta

1. ¿Qué tan importante es el esparadrapo para usted?

	No es importante
	Poco importante
	Neutral
	Importante
	Muy importante

2. ¿Sabe cuántos tipos de esparadrapos existes?

	Muy probablemente
	Probablemente
	Es poco probable
	No es nada probable
	No lo sé

3. En caso sea su respuesta probable o muy probable, puede usted mencionarlos

1	Tipo de Esparadrapo
2	Tipos de Esparadrapos
3	Tipos de Esparadrapos
4	Tipos de Esparadrapos
5	Tipos de Esparadrapos

4. ¿Con que frecuencia usted compra el esparadrapo?

	Semanal
	Quincenal
	Mensual
	Semestral
	Anual

5. ¿Al comprarlo cuanto es el gasto en esparadrapo?

	$ 10 - $ 40
	$ 50 - $ 90
	$ 100 - $ 140
	$ 150 - $ 190
	$ 200 – en adelante

6. ¿A través de qué medios usted se entera sobre la existencia de productos?

	Medios de comunicación
	Redes Sociales
	Medios impresos (Revistas, periódicos y mas)
	Vallas publicitarias
	Páginas Web

7. Usted había visto o escuchado sobre los esparadrapos en tiras.

	Muy probablemente
	Probablemente
	Es poco probable
	No es nada probable
	No lo sé

8. Si su respuesta es poco probable o muy probable, en su opinión, como considera el producto

	Muy necesario
	Necesario
	Moderadamente necesario
	Poco necesario
	No necesario

9. ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por el esparadrapo en tira caja x 20?

	$ 5 - $ 10
	$ 11 - $ 20
	$ 21 - $ 30
	$ 30 – en adelante

10. Estaría dispuesto en comprar el esparadrapo en tira

	Sí, en cuanto estuviese en el mercado
	Sí, pero dejaría pasar un tiempo
	Puede que lo comprase o puede que no
	No, no creo que lo comprase
	No, no lo compraría

Apéndice 2 Fotos realizando encuestas en los sectores de Pascuales y Bastión Popular

FARMACIA NUEVA INGLESA
MEDICINAS NACIONALES Y EXTRANJERAS
DESCUENTO 5 - 10 - 15 - 20 %
TARJETAS
RECARGAS
RECARGA AQUÍ
CONSULTORIO
DENTAL
Gratis

DESCUENTO 5 - 10 - 15 - 20 %

FARMAHO
FARMAHORRO
FARMACIA

FAMILIA
URA

FARMACIA NUEVA INGLESA
MEDICINAS NACIONALES Y EXTRANJERAS
DESCUENTO 5 - 10 - 15 - 20 %
TARJETAS
RECARGAS
RECARGA AQUÍ
CONSULTORIO
DENTAL
Gratis

RECLAME SU FACTURA

TURNO
farmacias económicas