

PLAN PARA IMPLEMENTAR UN NUEVO DISTRIBUIDOR EN LA ZONA SUR DE QUITO PARA EL GRUPO FAMILIA SANCELTA, A PARTIR DEL AÑO 2024



**INSTITUTO DE NEGOCIOS
“HUMANE”**

**“PLAN PARA IMPLEMENTAR UN NUEVO DISTRIBUIDOR EN
LA ZONA SUR DE QUITO PARA EL GRUPO FAMILIA
SANCELTA A PARTIR DEL AÑO 2024.**

TOMO I

**TRABAJO DE TITULACIÓN PRESENTADO EN
OPCIÓN PARA OBTENER EL TÍTULO DE TÉCNICO
SUPERIOR EN VENTAS**

ALEJANDRO ALFREDO CHUQUILLA ESTÉVEZ

**GUAYAQUIL - ECUADOR
2023**

PLAN PARA IMPLEMENTAR UN NUEVO DISTRIBUIDOR EN LA ZONA SUR DE QUITO PARA EL GRUPO FAMILIA SANCELTA, A PARTIR DEL AÑO 2024



REPOSITORIO NACIONAL EN CIENCIA Y TECNOLOGÍA		
FICHA DE REGISTRO DE TRABAJO DE TITULACIÓN		
TÍTULO: “PLAN PARA IMPLEMENTAR UN NUEVO DISTRIBUIDOR EN LA ZONA SUR DE QUITO PARA EL GRUPO FAMILIA SANCELTA, A PARTIR DEL AÑO 2024.”		
AUTOR: Alejandro Alfredo Chuquilla Estévez	TUTOR: Ing. Romina Sánchez Amador, MGP	
INSTITUCIÓN: Instituto de Negocios “HUMANE”	FACULTAD: Administración	
CARRERA: Programa de validación profesional – Técnico Superior en Ventas		
FECHA DE PUBLICACIÓN: Febrero de 2024	Nº DE PÁG: 38	
ÁREA TEMÁTICA: Ventas profesionales		
PALABRAS CLAVE: FFVV, Merchandising, KPI S, CANVAS, distribuidor.		
RESUMEN:		
Nº DE REGISTRO: V-EC-12-03	Nº DE CLASIFICACIÓN: V-EC-12-03	
DIRECCIÓN URL (trabajo de titulación en la web):		
ADJUNTO PDF:	SI X	NO
CONTACTO CON AUTOR/ES:	Teléfono:	E-mail: achuquilla@es.humane.edu.ec
CONTACTO EN LA INSTITUCIÓN:	Nombre: Ing. Carlos Pazmiño Castillo, MBA	
	Teléfono: (04) 288 2710	
	Mail: cpazmino@humane.edu.ec	

Quito: Av. Whymper E7-37 y Alpallana, edificio Delfos, teléfonos (593-2) 2505660/1; y en la Av. 9 de octubre 642 y Carrión edificio Prometeo, teléfonos 2569898/9. Fax: (593-2) 250-9054

AGRADECIMIENTO

Agradezco a mis padres por ser el ejemplo en perseverancia, responsabilidad y trabajo, en conseguir mis objetivos planteados día a día con la debida ética, profesionalismo.

DEDICATORIA

Dedico este proyecto a todos los emprendedores que buscan una opción de negocio en el Ecuador y que de seguro les servirá como guía para implementar fuentes de empleo y así ayudar muchas personas necesitadas de trabajo.

PLAN PARA IMPLEMENTAR UN NUEVO DISTRIBUIDOR EN LA ZONA SUR DE QUITO PARA EL GRUPO FAMILIA SANCELTA, A PARTIR DEL AÑO 2024

CERTIFICACIÓN DE AUTORÍA Y CESIÓN DE DERECHOS DE AUTOR

Santiago de Guayaquil, febrero de 2024

Yo, **Alejandro Alfredo Chuquilla Estévez** declaro bajo juramento, que la autoría del presente trabajo me corresponde totalmente y me responsabilizo con los criterios y opiniones científicas que en el mismo se declaran, como producto de la investigación que he realizado.

De la misma forma, cedo mi derecho de autor al Instituto de Negocios “HUMANE”, según lo establecido por la Ley de Propiedad Intelectual, por su Reglamento y Normatividad Institucional vigente.

Alejandro Alfredo Chuquilla Estévez
C.I: 1712234291

CERTIFICACIÓN DEL TUTOR DEL TRABAJO DE TITULACIÓN

Santiago de Guayaquil, febrero de 2024

Certifico que el trabajo titulado **“PLAN PARA IMPLEMENTAR UN NUEVO DISTRIBUIDOR EN LA ZONA SUR DE QUITO PARA EL GRUPO FAMILIA SANCELA, A PARTIR DEL AÑO 2024”** ha sido elaborado por **Alejandro Alfredo Chuquilla Estévez** bajo mi tutoría. El presente trabajo reúne los requisitos para ser defendido ante el jurado calificador designado por el Instituto de Negocios “HUMANE”.

Ing. Romina Sánchez Amador, MGP

RESUMEN EJECUTIVO

El presente plan se va a desarrollar en la Provincia de Pichincha, Cantón Quito en el sector sur. Este lugar fue seleccionado debido a que carece de un sitio estratégico de FFVV donde se puede establecer una comercializadora de insumos del grupo Familia Sancelta.

En el proyecto se puede ver los recursos que necesita el plan operativo en el que se describe los requerimientos de los recursos físicos, humanos y financieros necesarios para el plan, donde encontraremos y implementaremos una forma de medir el proyecto con un plan de implementación de KPI'S y aplicando conocimientos de canales de comercialización modernos donde nos basamos de un marco teórico que nos ayuda a comprender la finalidad del proyecto, también se aplicó indicadores financieros como el TIR, RAE, ROE, VNR aplicando un análisis correcto se puede llegar a un futuro prometedor para el FFVV.

Además, se analiza factores de marketing que se aplicara al FFVV para tener clientes fieles a los productos que se comercializara, también se puede notar que se manejara mucho la llegada al cliente con estrategias plenamente pensados hacia los consumidores del sector basándonos en definiciones y conceptos de marketing estratégico.

ABSTRACT

This plan will be developed in the Province of Pichincha, Canton Quito in the southern sector. This place was selected because it lacks a strategic FFVV site where an input marketing company of the Familia Sancelta group can be established.

In the project you can see the resources needed by the operational plan, which describes the requirements of the physical, human and financial resources necessary for the plan, where we will find and implement a way to measure the project with a KPI implementation plan. 'S and applying knowledge of modern marketing channels where we are based on a theoretical framework that helps us understand the purpose of the project, we also apply financial indicators such as IRR, RAE, ROE, VNR by applying a correct analysis we can reach a promising future for the FFVV.

In addition, the marketing factors that will be applied to the FFVV are analyzed to have loyal customers to the products that will be marketed. It can also be noted that the arrival of clients will be managed a lot with fully thought out strategies towards the sector's consumers based on definitions and concepts of strategic marketing.

Índice

Capítulo I: Diseño de la Investigación	2
1.1. Planteamiento del problema	2
1.2. Formulación del problema	3
1.3. Sistematización del problema.....	3
1.4. Objetivos	3
1.4.1. Objetivo General.....	3
1.4.2. Objetivos específicos	3
1.5. Justificación práctica	4
1.6. Marco Teórico	5
Ventajas	8
Desventajas.....	8
Características	8
Tendencias.....	9
Capítulo II: Propuesta Comercial	11
2.1. Descripción de la empresa, actividad.....	11
2.2. Visión, Misión, Valores, Objetivos Generales y Específicos, Modelo de Negocios	12
2.2.1. Misión.....	12
2.2.2. Visión	12
2.2.3. VALORES	12
2.2.4. Modelo Canvas.....	13
2.3. Organigrama.....	14
2.4. Objetivos Smart.....	14
2.5. FODA	15
2.6. Fuerzas de Porter	16
2.7. Plan de Marketing	18
2.7.1. Producto	18
2.7.2. Precio.....	18
2.7.3. Plaza	19
2.7.4. Promoción	19
2.8. Plan de Acción	20
3. Capitulo III Análisis Financiero	21
3.1. Supuestos Financieros	21
3.2. Inversión Requerida	21
3.3. Financiamiento	22
3.4. Contratación Nómina	22

PLAN PARA IMPLEMENTAR UN NUEVO DISTRIBUIDOR EN LA ZONA SUR DE QUITO PARA EL GRUPO FAMILIA SANCELTA, A PARTIR DEL AÑO 2024

3.5. Ventas.....	23
3.6. Costos.....	23
3.7. Gastos.....	24
3.8. Estados Financieros.....	24
3.9. Índices Económicos.....	25
3.10. Punto de Equilibrio.....	26
3.11. Ratios Financieros.....	26
4. Conclusiones.....	27
5. Recomendaciones.....	27
6. Bibliografía.....	28

Índice de Tablas

Tabla 1.....	2
Interpretación del problema y su planteamiento.....	2
Tabla 2.....	9
Canal moderno vs canal tradicional.....	9
Tabla 3.....	13
Elaboración de plan de negocios CANVAS.....	13
Tabla 4.....	15
Elaboración del FODA.....	15
Tabla 5.....	20
Plan de acción.....	20
Tabla 6.....	21
Supuestos Financieros.....	21
Tabla 7.....	21
Inversión requerida.....	21
Tabla 8.....	22
Financiamiento.....	22
Tabla 9.....	22
Contratación de nomina.....	22
Tabla 10.....	23
Ventas.....	23
Tabla 11.....	23
Costos.....	23
Tabla 12.....	24
Gastos.....	24

PLAN PARA IMPLEMENTAR UN NUEVO DISTRIBUIDOR EN LA ZONA SUR DE QUITO PARA EL GRUPO FAMILIA SANCELTA, A PARTIR DEL AÑO 2024

Tabla 13.....	24
Estados financieros.....	24
Tabla 14.....	25
Balance	25
Tabla 15.....	25
Flujo de caja	25
Tabla 16.....	26
Punto de equilibrio	26
Tabla 17.....	26
Ratios Financieros	26

Anexos

Anexo 1	30
Anexo 2	32
Anexo 3	32
Anexo 4	33
Anexo 5	33
Anexo 6	34
Anexo 7	35
Anexo 8	35
Anexo 9	35
Anexo 10	36
Anexo 11	36
Anexo 12	36
Anexo 13	37
Anexo 14	37
Anexo 15	37
Anexo 16	38

INTRODUCCION

En la actualidad en la zona Sur de Quito el distribuidor que comercializa Productos de Grupo Familia Sancelta del Ecuador tiene inconvenientes de capital de trabajo lo cual complica su labor en la zona ya que tiene quiebre de stock, es decir los días de inventario han bajado ostensiblemente, lo idea para manejar una zona es mantener un inventario de 15 días, la FFVV desmotivada ya que los clientes solicitan productos del catálogo que manejan que son de alta rotación y no lo tienen, eso provoca que la zona sea atendida por corredores y por clientes mayoristas que manejan también FFVV y que venden multimarca.

Para solucionar este problema vamos a cambiar de distribuidor en la Zona Sur de Quito, para dicho cambio el prospecto a distribuidor ingresó los documentos requeridos por Grupo Familia Sancelta del Ecuador (formulario de cliente, referencias comerciales, referencias bancarias, RUC, copia de cédula y papeleta de votación, garantía hipotecaria). Y lo principal es que tenga el capital de trabajo requerido ya que necesitamos garantizar que los productos de las cuatro líneas de negocio se encuentren en todas las tipologías de la zona a atender.

Uno de los temas que solucionaremos es que la FFVV este motivada con el tema de puntualidad de pago de sueldos ya que el nuevo distribuidor lo que primero debe poner más atención es al cliente interno y por ende los clientes de la zona estarán satisfechos con la asesoría por parte de los vendedores. Adicional se trabajará en conjunto con las marcas (Familia, Nosotras, Pequeñín y Tena) para implementar un plan 360 que nos ayude a recuperar el market share de la zona ya que la competencia aprovechó e ingresó con fuerza y hemos perdido mucho espacio principalmente en los clientes ponderados de la zona.

Capítulo I: Diseño de la Investigación

1.1.Planteamiento del problema

Tabla 1

Interpretación del problema y su planteamiento

SÍNTOMAS	CAUSAS	PRONÓSTICO	CONTROL DEL PRONÓSTICO
No atención a los puntos de venta	No cumplimiento de KPI'S (efectividad, productos foco, sell out).	El mal manejo de cartera y no cumplir con los pagos a los 12 días que da crédito Familia Sancelta	
Rotación muy seguida de la FFVV	FFVV desmotivada por temas de pago de sueldos (no pago a tiempo).	perjudica a que no se tenga el inventario necesario para el sell out y por ende el desabastecimiento en los puntos de venta,	Sería ideal contar con un nuevo distribuidor con el capital de trabajo requerido, que cumpla con los estándares que solicita Familia Sancelta del Ecuador para poder distribuir nuestras marcas en la zona que no está siendo atendida.
Ingreso de corredores informales a la zona de venta	Como no se tiene el inventario necesario, la competencia informal ingresa con varias marcas incluidas nuestras marcas y con precios más bajos.	adicional el no tener el capital de trabajo suficiente no se puede cubrir el pago de sueldos al personal administrativo, ventas y logística.	
Cartera vencida	Los 12 días de crédito no se cumple por falta de capital de trabajo		

Nota. Se especifica las causas de donde proviene el planteamiento del problema

1.2. Formulación del problema

¿Cuál es el impacto que la zona Sur de Quito se encuentra sin atención por parte del distribuidor actual?

1.3. Sistematización del problema

- ¿Cuál será el impacto de la pérdida de sell out en la parte Sur de Quito?
- ¿Cuál será el impacto de perder espacios en las perchas donde se realizaba merchandising?
- ¿Cuál será el impacto de tener una rotación muy seguida de la FFVV?
- ¿Cuál será el impacto de tener cartera vencida?

1.4. Objetivos

1.4.1. Objetivo General

Implementar un distribuidor nuevo en la zona Sur de Quito para la comercialización de productos que pertenecen a Grupo Familia Sancelta del Ecuador una compañía Essity, el cual debe cumplir con todos los estándares solicitados por la empresa dueña de la marca.

1.4.2. Objetivos específicos

- Analizar el impacto de tener un nuevo distribuidor en la zona Sur de Quito, ya que empezará de cero.
- Implementar el plan de recuperación de perchas en clientes ponderados de la zona Sur de Quito, ya que por quiebre de stock la competencia ha ganado espacios y según los planogramas nuestros espacios no son llamativos para los consumidores / shoper.
- Implementar un paquete de remuneración atractivo a la FFVV, sueldo fijo, comisiones por unidad de negocio y push mensuales.
- Dar a conocer las políticas de cartera en el canal TAT que son 12 días para no tener bloqueo de liberación y entrega de pedidos. Esto nos ayuda a manejar los correctos días de inventario (15 días) por unidad de negocio.

1.5. Justificación práctica

Un canal tradicional tiene un ‘amplio territorio ganado’ y que a pesar del transcurso del tiempo sigue estando posicionado como un canal de compra preferido de Latinoamérica, es evidente que se enfrenta a enormes retos para seguir siendo el líder. Uno de los retos es la creciente necesidad por adaptarse a un mercado variante y a un cliente cada vez más exigente. Esto da a decir que, por un aspecto, existe cada vez más competencia que ofrecen precio más bajos y una alta calidad y que en algunas circunstancias los clientes dudan de su ‘fidelidad’ a su tendero de confianza. Por otro lado, los consumidores, mucho más informados y analíticos, ya no se dejan llevar solo por la marca, sino que miden más factores a la hora de comprar (GRUPO-BIT, 2018).

Este estudio da a conocer lo esencial que es el canal TAT para las empresas en la distribución de sus productos principalmente en lo que se refiere al consumo masivo.

Este estudio aporta a que las empresas den la importancia que tiene cada canal para distribuir los productos líderes que tiene Familia Sancelta del Ecuador.

El aporte social es estudiar a fondo el canal TAT que aportaría a varios ciudadanos a generar empleo, subempleo, trabajo informal (recorredores), adicional tener en cuenta que nuestros productos son muy generosos para toda tipología que encontremos en la zona Sur de Quito y principalmente donde tenemos mucha oportunidad en los consumos locales.

La justificación a este proyecto es recuperar el sell out en la zona Sur de Quito con la contratación del nuevo distribuidor que contará con el capital de trabajo requerido ya que en sell in tenemos un decrecimiento del -18%.

La importancia de la distribución exclusiva es una ventaja competitiva ya que la FFVV centra su trabajo en las 4 unidades de negocio que ofrece Productos Familia Sancelta una compañía Essity.

El objetivo de crecimiento para el 2024 en sell in es del 10% y en sell out es del 12%, para esto se implementará el incentivo al distribuidor con el pago del rebate mensual, promociones atractivas, incentivos para la FFVV y el soporte de comercializar marcas fuertes en los puntos de venta.

1.6.Marco Teórico

El canal tradicional es un formato de venta que está muchos años en Latinoamérica, iniciando sus inicios en los tiempos de la colonia, se da la aparición de pequeños mercados donde las personas asistían a comprar sus insumos alimenticios habitualmente.

Desde aquel momento se han convertido no solo en canal de compra preferido en Latinoamérica, sino que es un lugar que simboliza a las comunidades, convirtiéndose también en un lugar de reunión con los comerciantes (GRUPO-BIT, 2018).

Los distribuidores son los sujetos de intermedio para que en el canal tradicional las mercancías lleguen de la fábrica que los elaboran a cada canal de distribución y por ende a las viviendas de los consumidores.

Las casas comerciales laboran en conjunto con los distribuidores ya que ellos son los que poseen todos los medios para la distribución de los productos (camiones, carros, etc.), la experiencia se aplica en la distribución y la logística para transportar los insumos de consumo masivo a todos los sectores alejados del territorio.

El repartidor apuesta por explícitos productos o segmentos de consumo masivo en función de su experiencia en el canal tradicional de mercado, suponiendo qué es lo que más puede venderse en cada sector del país o de la región más lejana (GRUPO-BIT, 2018).

- Cantidades pequeñas: Los clientes de las tiendas de barrio buscan cantidades pequeñas para periodos de tiempo cortos. Pocas veces se hace una compra de más de 7 productos, sin embargo, van aproximadamente 3 veces a la semana.

Los tenderos han institucionalizado la venta fraccionada en unidades, que no sólo responde a los requerimientos de sus clientes, sino que les genera mayor rentabilidad.

- El tendero es amigo: Normalmente el cliente es amigo del tendero y se conocen de varios años e ir a comprar implica una charla sobre el día, la familia y otros temas. Hay un vínculo más allá de la compra. Además, los clientes confían en su tendero, entonces, si le recomienda algún producto, es muy probable que lo compre.
- Compran fiado: En la mayoría de las tiendas de barrio aún se fían cantidades pequeñas o grandes que los clientes pagan a fin de mes. Las tiendas de barrio han desarrollado dos prácticas que fidelizan aún más a sus clientes, la primera el sistema de “fiado”, que se sigue usando para adquirir productos, especialmente de la canasta familiar, con el formato lleve ahora y pague después, sin ningún interés. De igual manera, los tenderos han institucionalizado la venta fraccionada en unidades, que además de responder a los requerimientos de sus clientes les genera mayor rentabilidad.
- La cercanía al lugar de vivienda: Una tienda promedio no está a más de 20 minutos caminando de la vivienda de sus clientes (GRUPO-BIT, 2018).

La importancia de la distribución en las empresas de consumo masivo en un mundo donde la publicidad y el marketing digital se han apoderado de gran parte de nuestra atención, es fácil perder de vista un componente crucial para el éxito de las empresas de consumo masivo: la distribución. Si bien las campañas de marketing pueden ser deslumbrantes y atractivas, no debemos subestimar el valor fundamental de tener una presencia efectiva en el punto de venta y el apoyo necesario para generar el sell out del producto (Díaz, 2023).

En el competitivo mundo de los productos de consumo masivo, la lucha por la preferencia del consumidor se libra en los pasillos de supermercados, tiendas de conveniencia y otros puntos de venta. Los consumidores están expuestos a una abrumadora cantidad de

opciones en cada categoría de producto, desde alimentos hasta productos de cuidado personal y limpieza del hogar. En este contexto, la distribución adecuada se convierte en una herramienta estratégica para las empresas.

La ubicación en el punto de venta es esencial. Los productos que se encuentran en los estantes a la altura de los ojos tienden a tener un mayor volumen de ventas, ya que son más visibles y accesibles para los consumidores. Además, estar presente en una variedad de puntos de venta, desde grandes cadenas hasta pequeñas tiendas locales, amplía la visibilidad y la disponibilidad del producto. Esto significa que los consumidores pueden encontrarlo donde y cuando lo necesiten, lo que aumenta las posibilidades de compra.

La distribución efectiva no se trata solo de tener el producto en los estantes, sino también de garantizar que haya suficiente inventario disponible. La gestión de inventario adecuada es esencial para evitar la falta de existencias o el exceso de inventario, lo que puede generar pérdidas financieras significativas. Las empresas de consumo masivo deben contar con sistemas de seguimiento y pronóstico de la demanda para asegurarse de que siempre haya suficiente producto en el punto de venta.

La presencia en el punto de venta es solo el primer paso. Para que un producto sea un éxito, también es fundamental el apoyo necesario para generar el "sell out", es decir, la venta real al consumidor final. Esto implica estrategias de promoción en el punto de venta, capacitación del personal de ventas y promotores, displays y exhibiciones atractivas, entre otros. El objetivo es influir en la decisión de compra del consumidor en el momento en que se encuentra frente al producto.

Una distribución efectiva no solo aumenta las ventas, sino que también contribuye a la fidelización de los clientes. Los consumidores valoran la disponibilidad y la conveniencia. Cuando una marca logra estar siempre presente y fácilmente accesible, crea una relación de confianza con sus clientes, lo que puede traducirse en lealtad a largo plazo.

Si bien las campañas de marketing son importantes para dar a conocer un producto, la distribución efectiva en los puntos de venta es esencial para el éxito sostenible en el mercado de consumo masivo. Sin esto la campaña no sirve de nada, en el pasado he lanzado campañas que terminaron siendo un fracaso debido a que los puntos de venta no estaban alineados (Díaz, 2023).

El canal tradicional permite la comercialización de distintos productos a través de puntos de venta como los mercados, tiendas de barrios, kioscos, etc. El canal tradicional implica una interacción con un intermediario (vendedor o tendero) que ofrece y entrega al consumidor los productos que solicita (Vidaurrázaga, 2023).

Ventajas

- Permite una mayor cercanía y proximidad con los consumidores.
- Ofrece una mayor confianza y seguridad a los consumidores.
- Facilita una mayor comunicación e información sobre los productos.
- Genera una mayor fidelidad y lealtad de los consumidores.
- Permite una mayor flexibilidad y negociación en los precios.

Desventajas

- Limita la cobertura y el alcance del mercado.
- Ofrece una menor variedad y surtido de productos.
- Dificulta la comparación y la elección de los consumidores.
- Aumenta los costos de distribución por la fragmentación del canal.
- Disminuye la exposición y visibilidad de las marcas.

Características

- El canal tradicional se caracteriza por el servicio personalizado, donde el consumidor recibe atención directa e individualizada por parte del intermediario que conoce sus gustos y necesidades.

PLAN PARA IMPLEMENTAR UN NUEVO DISTRIBUIDOR EN LA ZONA SUR DE QUITO PARA EL GRUPO FAMILIA SANCELTA, A PARTIR DEL AÑO 2024

- El canal tradicional se basa en la relación interpersonal, que consiste en establecer vínculos afectivos y emocionales entre el intermediario y el consumidor para generar confianza y lealtad.
- El canal tradicional se rige por el marketing relacional, que es la creación y mantenimiento de relaciones a largo plazo con los clientes para generar valor y satisfacción.

Tendencias

- El canal tradicional tiende a la modernización, que es la incorporación de tecnologías, infraestructuras y procesos que mejoren la eficiencia y la calidad del servicio al consumidor.
- El canal tradicional tiende a la especialización, que es la diferenciación de los productos, servicios y comunicaciones según el segmento, nicho o micro-nicho al que se dirigen.
- El canal tradicional tiende a la responsabilidad social, que es la contribución al desarrollo económico, social y ambiental de la comunidad donde se ubica el punto de venta.

El canal moderno y el canal tradicional son dos opciones válidas para el marketing, pero cada una tiene sus pros y contras. La elección del canal dependerá de los objetivos, recursos y estrategias de cada empresa, así como de las características, necesidades y preferencias de cada consumidor. Lo ideal es combinar ambos canales para aprovechar sus ventajas y minimizar sus desventajas, creando una propuesta de valor única y diferencial (Vidaurrága, 2023).

Tabla 2

Canal moderno vs canal tradicional

PLAN PARA IMPLEMENTAR UN NUEVO DISTRIBUIDOR EN LA ZONA SUR DE QUITO PARA EL GRUPO FAMILIA SANCELTA, A PARTIR DEL AÑO 2024

Canal moderno	Canal Tradicional
Comercialización masiva en el local	Comercialización individual en un punto de venta
Acceso libre a una variedad de productos	Interacción con un intermediario que ofrece y entrega productos
Mayor cobertura y alcance del mercado	Mayor cercanía y proximidad con los consumidores
Mayor variedad y surtido de productos	Mayor confianza y seguridad a los consumidores
Mayor exposición y visibilidad de las marcas	Mayor fidelidad y lealtad de los consumidores
Mayor competencia y rivalidad de las marcas	Mayor flexibilidad y negociación en los precios
Menor margen y rentabilidad de los productos	Menor cobertura y alcance del mercado
Autoservicio	Servicio personalizado
Merchandising	Relación interpersonal
Trade marketing	Marketing relacional
Omnicanalidad	Modernización
Personalización	Especialización
Sostenibilidad	Responsabilidad social

Nota. Diferencia entre una canal tradicional y una moderno. Realizado por el Autor

Dirigir una pequeña empresa exitosa a menudo implica tomar decisiones difíciles. Cuando tienes una cantidad limitada de tiempo y presupuesto para gastar, cada elección que

haces es una gran decisión. Si bien a veces seguir tu instinto puede dar sus frutos, es probable que te vaya mejor si tomas las decisiones comerciales de una manera más estratégica y basándote en datos. Ahí es donde entran en juego los KPI empresariales (Uber Eats for Merchants, 2024).

KPI significa “indicador clave de rendimiento”, por sus siglas en inglés. Estas son las métricas que tu empresa elige rastrear y priorizar para comprender qué tan bien está cumpliendo con sus objetivos comerciales. Para ser útiles, los KPI deben ser cuantificables y estar vinculados a objetivos comerciales específicos. También hay métricas a las que quieres dar seguimiento a lo largo del tiempo, para que puedas medir el progreso. Ver cómo se comparan los KPI entre semanas, meses, trimestres o incluso años, te muestran si tus esfuerzos a largo plazo van en la dirección correcta.

Tener KPI claros para comunicar a los empleados hace que todo trabajen en sintonía. Por ejemplo, decirles a los empleados que te importa crear una gran experiencia del cliente es bueno, pero lo suficientemente general como para ser interpretado potencialmente de múltiples maneras. La identificación de KPI específicos que se relacionan con la experiencia del cliente, como la velocidad de pedido o los tiempos de espera del restaurante, proporciona a los empleados más claridad sobre cómo lograr ese objetivo. Y los gerentes pueden usar los KPI para incentivar a los empleados. Si deseas mejorar la rapidez con que se empaquetan y envían los pedidos, por ejemplo, ofrecer un bono u otra ventaja a cambio de cumplir con un objetivo establecido, proporciona un estímulo adicional (Uber Eats for Merchants, 2024).

Capítulo II: Propuesta Comercial

2.1. Descripción de la empresa, actividad.

La actividad comercial de la Distribuidora será la comercialización de los productos que fabrica y produce Productos Familia Sancelta del Ecuador una compañía Essity, a los diferentes locales comerciales de la zona Sur de Quito (tipologías).

El canal al que pertenecerá la Distribuidora es el TAT (tienda a tienda), el 90% se manejará al contado y el 10% restante tendrá un crédito máximo de 15 días ya que el éxito de este canal es trabajar al contado.

Cuenta con el respaldo de marcas líderes y fuertes del mercado, conocidas por consumidores y shoper (Familia, Nosotras, Pequeñín y Tena).

2.2. Visión, Misión, Valores, Objetivos Generales y Específicos, Modelo de Negocios

2.2.1. Misión

Desarrollar, producir, comercializar y vender productos y servicios para la higiene y la salud de valor añadido de forma sostenible (ESSITY, 2024).

2.2.2. Visión

La higiene y la salud son más importantes que nunca y el propósito es romper barreras para mejorar el bienestar y contribuir a una sociedad saludable, sostenible y circular (ESSITY, 2024).

2.2.3. VALORES

- Comprometidos a lograr resultados superiores.
- Cuidamos de nuestros clientes, consumidores y medio ambiente.
- Coraje para asumir liderazgo

2.2.4. Modelo Canvas

Tabla 3

Elaboración de plan de negocios CANVAS

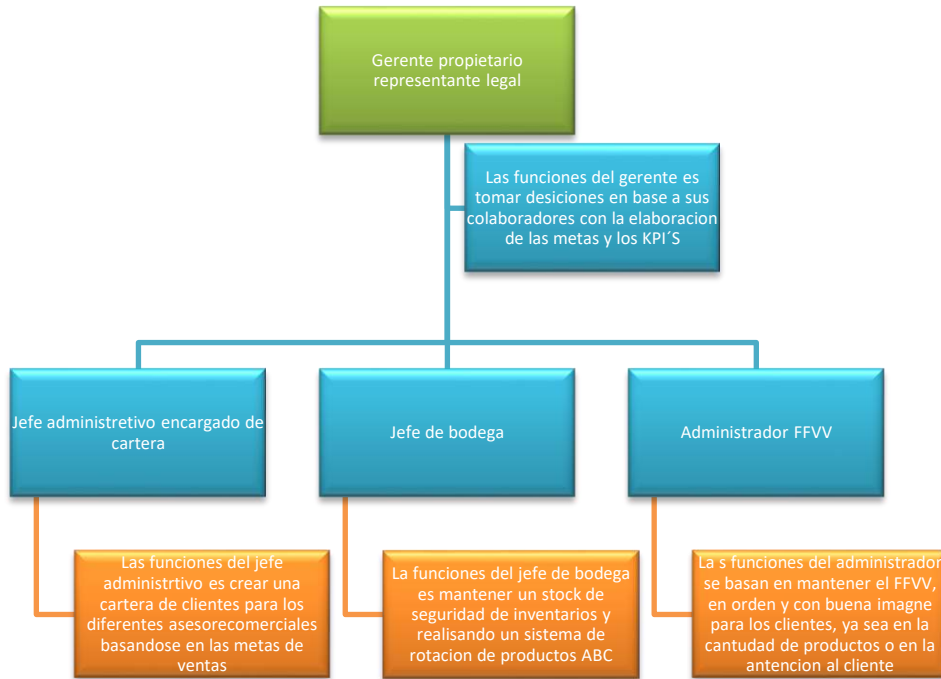
<p>Aliados Clave</p> <p>Que el distribuidor trabaje con marcas líderes en el consumo masivo: Familia: Líder en ph y servilletas. Nosotras: La marca #1 del Ecuador en el cuidado femenino. Pequeñín: Trabajamos en el segmento de paños húmedos con productos de calidad. Tena: Marca posicionada en el tema del cuidado del adulto mayor.</p>	<p>Actividades Clave</p> <p>La visita por parte del vendedor es semanal es decir cuatro veces al mes.</p>	<p>Propuesta de Valor</p> <p>La venta de productos Familia Sancelta del Ecuador en la zona Sur de Quito, que nuestro producto esté al alcance de los consumidores finales – shopper.</p>	<p>Relación con el Cliente</p> <p>Este punto es fundamental ya que damos un servicio de preventa y el producto llega directamente al local, prácticamente el 90% de la venta es al contado y el 10% tiene crédito en escalas de 8, 15 y 21 días dependiendo del monto de compra</p>	<p>Segmentos de Clientes</p> <p>Nuestros productos están dirigidos a la siguiente tipología de clientes: Tiendas Numéricas, Tiendas Ponderadas, Farmacias de Cobertura, Consumos Locales y Ventas de Hogar, que se encuentran en el sector Sur de Quito.</p>
	<p>Recursos Clave</p> <p>La distribución con el canal TAT es uno de los más efectivos y rentables para todas las partes involucradas por servicio, precio, promociones. Seguimiento.</p>		<p>Canales</p> <p>La distribución se la realizará mediante la preventa, es decir el vendedor visita los clientes y la entrega se la realiza a las 24 horas, el tiempo que manejamos para la entrega es ideal ya que la zona es prácticamente urbana y adicional que una gran parte de la zona no aplica pico y placa</p>	
<p>Estructura de Costes</p> <p>Costos de compras de productos a distribuir en la zona Costos sueldos (FFVV, administrativos, logísticos) Costos arriendo bodega Costos alquiler camiones</p>		<p>Estructura de Ingresos</p> <p>Venta a la calle (sello ut) Porcentaje de ganancia por la venta de los productos a comercializar Rebate mensual por cumplimiento de metas y KPI'S (sell in, sell out, activaciones y phasing de compras)</p>		

Nota. Se elaboró un modelo CANVAS para basarnos a un futuro próspero para nuestro proyecto. Elaborado por el autor.

2.3. Organigrama

Figura 1

Elaboración del organigrama de los principales puestos y funciones del FFVV.



Nota. Se elaboro un organigrama con los principales puestos y funciones del FFVV. Elaborado por el Autor.

2.4. Objetivos Smart

- **ESPECIFICOS:** Contar con una nueva distribuidora para Productos Familia Sancela del Ecuador en la zona Sur de Quito, la cual debe alcanzar un crecimiento del 12% sell out en el 2024 en comparación al 2023, esto lo queremos implementar ya que el anterior distribuidor no lograba los objetivos planteados en sell in, sell out y activaciones de clientes.
- **MEDIBLES:** El contar con el distribuidor nuevo para Productos Familia Sancela nos asegura que trabajará con capital de trabajo para mantener la operación con un inventario de 15 días en las cuatro unidades de negocio, adicional cumplir con el pago de facturas a los 12 días de entregada la mercadería.

PLAN PARA IMPLEMENTAR UN NUEVO DISTRIBUIDOR EN LA ZONA SUR DE QUITO PARA EL GRUPO FAMILIA SANCELTA, A PARTIR DEL AÑO 2024

- **ALCANZABLE:** En la zona a trabajar tenemos en la maestra de clientes alrededor de 4600 clientes, el objetivo de activación a cumplir es el 93% al cierre del año, es decir 4278 clientes. En la actualidad estamos en la activación del 90% (4140 clientes).
- **REALIZABLE:** La efectividad de venta actual es del 59% y nuestro objetivo en este KPI es del 63% para el 2024, lo vamos a cumplir con la separación de los consumos locales (venta especializada), esto nos ayudará a obtener un mejor resultado y especializar 2 vendedores para la atención a estos clientes.
- **TIEMPO:** Los objetivos planteados en los KPI'S que son efectividad y activación de clientes lo revisaremos al final del 3Q y en caso de tener que hacer ajustes para cumplir objetivos lo realizamos al inicio del 4Q.

2.5. FODA

Tabla 4

Elaboración del FODA

DEBILIDADES	AMENAZAS
<ol style="list-style-type: none"> 1. El canal TAT maneja sus ventas al contado. 2. La falta de Capital de trabajo suficiente para cubrir el sell in propuesto. 3. El alto porcentaje de devoluciones diarias. 4. Alta rotación de vendedores en la distribuidora. 5. Incursionar en distribución de multimarca. 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Competencia desleal (recorredores). 2. Competencia de productos más baratos en el mercado. 3. Cambio de gobierno y amenaza de manifestaciones. 4. Vacunas a distribuidores, vendedores y despachadores. 5. Políticas de más impuestos a empresarios.
FORTALEZAS	OPORTUNIDADES

<ol style="list-style-type: none"> 1. Distribución de productos consumo masivo líderes del mercado. 2. Distribución en canal TAT. 3. Manejo de información al día tanto en sell in, sell out y activaciones. 4. Sistema de facturación completo (Mobilvendedor). 5. Distribución exclusiva de Productos Familia Sancelta del Ecuador. 	<ol style="list-style-type: none"> 1. FFVV más especializada y capacitada. 2. Manejo de promociones diferenciadas por tipología de clientes. 3. Mejorar sell out (por crecimiento vertical). 4. Venta de productos de un precio que pueda competir en el mercado. 5. Mayor capacidad de crédito para los clientes ponderados.
--	--

Nota. Tomando en cuenta los factores macro y micro de la FFVV se elaboro el FODA. Elaborado por el Autor.

2.6. Fuerzas de Porter

Poder de negociación de los clientes:

En vista que manejamos productos líderes en el mercado, la negociación con los diferentes tipos de clientes en el canal TAT es manejar los pasos de la venta:

- Información del cliente: El vendedor debe verificar en el sistema la última venta y que producto le vendió.
- Saludo: Dar a conocer su nombre y el nombre de la distribuidora que le atiende.
- Trastienda: Revisión del inventario del producto.
- Negociación: Ofrecer nuestros productos con promociones y descuentos.
- Merchandising: Realizar planogramas por unidad de negocio.
- Material POP: Ubicar el material publicitario que se entrega a cada vendedor.
- Despedida: Dar a conocer que producto le llega al siguiente día y el valor a pagar.

Amenaza de nuevos competidores:

Esta amenaza la tenemos a diario en canales, es decir:

- Por canales: La variedad en canales de distribución que tenemos son autoservicios, mayoristas, farmacias de cadena.
- Estos canales manejan varios descuentos y promociones que atraen a varios consumidores finales y shopper y adicional que manejan diferentes formatos (conteos más grandes) de lo que maneja el canal TAT.

Poder de la negociación con los proveedores:

En vista que la distribuidora será exclusiva de Productos Familia Sancelta del Ecuador tendrá un solo proveedor, el cual se maneja mediante el Ejecutivo de Cuenta TAT el cual es el apoyo para el manejo adecuado del distribuidor.

Amenaza de productos y servicios sustitutos

Día a día aparecen nuevos productos que compiten con los nuestros, principalmente los que son importados (China), un ejemplo son los paños húmedos chinos que son de más conteo y a precio súper bajo. En la actualidad el consumidor final o shopper no ve calidad sino precios.

Rivalidad entre los competidores existentes

En el negocio que estará el distribuidor tenemos mucha competencia, por ejemplo:

- Papel Higiénico: En la actualidad la marca el Rosal copió el modelo del PH Triple plus x 3 que desde su lanzamiento ha sido el líder en el mercado y principalmente en el canal TAT.

PLAN PARA IMPLEMENTAR UN NUEVO DISTRIBUIDOR EN LA ZONA SUR DE QUITO PARA EL GRUPO FAMILIA SANCELTA, A PARTIR DEL AÑO 2024

- **Toallas Higiénicas:** Nuestra competencia más fuerte es Íntima, ya que dan precios muy bajos y promociones cada vez más agresivas.
- **Paños Húmedos:** La importación de los paños chinos es una competencia agresiva, ya que manejan conteos más altos a un precio muy bajo.
- **Tena:** La competencia en este nicho de mercado que es el de cuidado del adulto mayor la competencia se centra en Geriátricos, Clínicas de Reposo, pero con producto de baja calidad donde el cuidador o el familiar del adulto mayor no tiene el suficiente conocimiento de que está gastando más y con nuestro producto ahorraría más.

2.7. Plan de Marketing

2.7.1. Producto

Las cuatro unidades de negocio que manejamos son las siguientes:

- **Family Care:** Impulsar el llenado del canal TAT con nuestro producto estrella triple plus x 3, la manera de realizar esto es con la promoción agresiva.
Lanzamiento de nuevos productos en la categoría de servilletas y toallas de cocina.
- **Feminine Care:** Recuperar activación de clientes en el canal TAT mediante muestra de productos en clientes ponderados.
- **Baby Care:** Dar más opciones de compra a los clientes, es decir aumentar las referencias para el canal TAT.
- **Adul Care:** Lanzamiento de nuevos productos y conteos.

2.7.2. Precio

Nosotros vendemos negocio a nuestros clientes, no vendemos precio. El producto que distribuimos da una rentabilidad al tendero de aprox del 18% al 20%. La escalera de precios que manejamos arranca desde precio de costo hasta llegar al PVP.

2.7.3. Plaza

El canal TAT se maneja de la siguiente manera:

- El pre-vendedor visita diariamente a una zona determinada por Familia Sancelta del Ecuador una compañía Essity con una maestra de clientes y diferentes tipologías.
- El pedido llega a las 24 horas, en caso de manejar foráneos la entrega se la realiza a las 48 horas.
- El 90% de los pedidos son al contado, es un canal muy rentable para el distribuidor como para la empresa dueña de los productos.

2.7.4. Promoción

Las promociones que manejamos nos dan a conocer cada unidad de negocio, cada batería promocional nos ayuda a incrementar la venta a la calle o a su vez bajar DDI que existe en la bodega.

Por el tema de presupuestos con alto crecimiento mes a mes tenemos DDI altos principalmente en la UEN feminine care, lo ideal es tener 12 días como inventario de seguridad.

2.8. Plan de Acción

Tabla 5

Plan de acción

PLAN DE ACCION						
Distribuidor nuevo en la zona Sur de Quito						
MEDIOS Cómo?	RESULTADO ESPERADO Por que o para que?	EQUIPO	FECHA		RECURSOS	INDICADOR DE GESTIÓN Como vamos a medir?
			INICIO	FIN		
Incrementar el sell out del 2024 en 12% comparado con el 2023 con la implementación del Distribuidor nuevo en la zona Sur de Quito	Hemos perdido mucho terreno en lo que se refiere a la venta a la calle ya que el anterior distribuidor no realizó un buen trabajo en la zona y los dientes quedaron desabastecidos de nuestros productos, El resultado que esperamos obtener es recuperar la zona con el inventario ideal del distribuidor y no tener quiebres de stock	GERENTE PROPIETARIO - FFVV DISTRIBUIDOR - EJECUTIVO CUENTA TAT - SUPERVISOR TACTICO	1/1/2024	31/12/2024	Mínimo 15 días de inventario, bodegas con ubicación estratégica cerca de la zona de venta, sistema de facturación, logística completa y FFVV capacitada.	Sell out diario por vendedor y por unidad de negocio, 3 cortes diarios por vendedor donde revisamos en el cuadro de seguimiento y al final del día el cobro fuerte a los vendedores que no cumplieron la cuota diaria.
Capital de Trabajo adecuado	El inventario de seguridad que requerimos es 15 días en las 4 unidades de negocio y pago facturas a los 12 días de haber recibido el pedido por parte de Grupo Familia Sancelta del Ecuador	GERENTE PROPIETARIO - EJECUTIVO DE CUENTA - DESPARTAMENTO DE CARTERA Y COBRANZAS	1/1/2024	1/3/2024	La revisión semanal del inventario, teniendo en cuenta el histórico de ventas del 4Q del año anterior, en caso de tener más del inventario requerido en alguna referencia se debe buscar apoyo por parte de marketing de la marca con problemas y así tratar de bajar los DDI	El estado de cuenta (Cartera y Cobranzas) se debe dar a conocer a diario al distribuidor, elaboración de recibos de caja sin errores y adicional los inventarios de productos que den a conocer las marcas ya que al momento de que el distribuidor realice el pedido tenga conocimiento si existe algún producto sin inventario
Maestra de clientes	Llegar a cumplir con el 93% de activación de dientes de la maestra total que es de 4600 dientes	GERENTE PROPIETARIO - FFVV DISTRIBUIDOR - EJECUTIVO CUENTA TAT - SUPERVISOR TACTICO	1/1/2024	1/6/2024	Debemos tener la maestra de dientes depurada, cada diente con la respectiva georeferenciación, tipologías	Activación mensual con un credmiento por mes del 2% y verificar al cierre del primer semestre 2024 el avance
Efectividad de venta	En la actualidad nuestra efectividad es del 59%, debemos alcanzar al cierre del 2024 el 63%	GERENTE PROPIETARIO - FFVV DISTRIBUIDOR - EJECUTIVO CUENTA TAT - SUPERVISOR TACTICO	1/1/2024	31/12/2024	El sistema Mobilvendedor da al opción para revisar el recorrido de visita diario, es decir no da opción para que el vendedor salga de la zona de visita y los tiempos que se demora por cliente	En los tres cortes diarios que pasa a diario se ubica el KPI de efectividad, así revisamos a los más bajos y el evolutivo que tiene cada uno. En caso de los más bajos en el punto de encuentro del siguiente día el cobro es fuerte y debe mejorar lo del día anterior

Nota. Se procedió hacer un sistema de evaluación del proyecto con la implementación de KPI'S. Elaborado por el Autor.

3. Capítulo III Análisis Financiero

3.1. Supuestos Financieros

Tabla 6

Supuestos Financieros

	2024	2025	2026	2027	2028
	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Salarios básicos proyectados	\$460,00	\$470,00	\$480,00	\$490,00	\$500,00
Incremento anual de sueldos		5%	5%	5%	5%
Comportamiento de la demanda esperada		6%	7%	9%	11%
Comportamiento de los gastos		10%	10%	10%	10%

Nota. Primicias “El periodismo comprometido”, 2024.

<https://www.primicias.ec/noticias/economia/salario-basico-aumento-gobierno-noboa/> Adaptado por el Autor.

Nota. Los supuestos financieros con los que se trabaja en el proyecto son los que tiene más relevancia para la revisión del comportamiento comercial, adicional con la proyección a 5 años, donde se tiene variación en salarios básicos proyectados y comportamientos de la demanda esperada.

3.2. Inversión Requerida

Tabla 7

Inversión requerida.

DESCRIPCIÓN	TIPO DE ACTIVO	UNIDADES	COSTO UNITARIO	COSTO TOTAL	VIDA ÚTIL	DEPRECIACIÓN ANUAL
CAPITAL DE TRABAJO	1. ACTIVO CORRIENTE	1	\$ 200.000,00	\$200.000,00		
GASTOS PRE-OPERATIVOS	2. OTROS ACTIVOS	1	\$ 3.000,00	\$3.000,00		
COMPUTADORAS	EQUIPOS DE CÓMPUTO	3	\$ 500,00	\$1.500,00	3	\$500,00
IMPRESORAS	EQUIPOS DE CÓMPUTO	2	\$ 200,00	\$400,00	3	\$133,33
ESCRITORIOS	MUEBLES & ENSERES	3	\$ 450,00	\$1.350,00	10	\$135,00
SILLAS	MUEBLES & ENSERES	13	\$ 75,00	\$975,00	10	\$97,50
ANAQUELES	MUEBLES & ENSERES	2	\$ 350,00	\$700,00	10	\$70,00
INVERSIÓN TOTAL				207.925,00		935,83

Nota. La realización de este proyecto requiere de la adquisición de activos fijos, capital de trabajo que nos permita arrancar la operación en la zona asignada del Sur de Quito.

Nota. Todos estos implementos como inversión requerida son bajo la experiencia de socios comerciales que manejan la distribución de Grupo Familia Sancelta, es lo básico para el arranque de operaciones en una zona delimitada, adicional que tenemos muy en cuenta el tema de la depreciación de cada inmueble.

3.3. Financiamiento

Tabla 8

Financiamiento

Inversión Requerida	\$207.925,00	
Financiamiento	Valor	%
Aportes propios	\$145.547,50	70%
Aportes de terceros (Bancos)	\$62.377,50	30%
Total financiamiento		
Tasa a pagar	16,00%	
Plazo de deuda (años)	5	

Nota. El proyecto va a tener un financiamiento que en este caso será mixto, los porcentajes de aportación se detallan a continuación. La tasa de interés que trabajaremos con el Banco del Pichincha es del 16%, esto nos ayuda a fortalecer el músculo financiero que tenemos con nuestros aportes propios, principalmente al arrancar el negocio con la compra de la mercadería (sell in).

3.4. Contratación Nómina

Tabla 9

Contratación de nomina

PERSONAL ADMINISTRATIVO Y DE VENTAS: GASTOS					
Nómina	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Administrador	\$ 761,23	\$ 850,71	\$ 892,12	\$ 935,56	\$ 981,13
Contador	\$ 592,56	\$ 661,35	\$ 693,29	\$ 726,79	\$ 761,92
Asistente 2	\$ 1.281,50	\$ 1.391,74	\$ 1.460,20	\$ 1.532,05	\$ 1.607,44
Vendedor 5	\$ 3.116,12	\$ 3.150,09	\$ 3.306,47	\$ 3.470,63	\$ 3.642,95
Logística 4	\$ 2.157,73	\$ 2.203,29	\$ 2.312,33	\$ 2.426,78	\$ 2.546,91
Total mensual	\$ 7.909,14	\$ 8.257,18	\$ 8.664,41	\$ 9.091,80	\$ 9.540,35

Nota. El plan de mejora del proyecto requiere de contratación de fuerza de ventas, personal administrativo, todos los colaboradores estarán afiliados al IESS. Según las políticas que maneja Grupo Familia Sancelta todos los empleados de las distribuidoras deben estar afiliados al IESS y recibir todas las remuneraciones que por ley les corresponde. La información más detallada en el Anexo 1

3.5. Ventas

Tabla 10

Ventas

VENTAS TOTALES (RESUMEN)					
OFERTA PRODUCTOS O SERVICIOS	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
FAMILY CARE	\$438.730,49	\$510.047,48	\$592.957,28	\$689.344,32	\$801.399,36
FEMININE CARE	\$ 71.064,29	\$ 82.616,01	\$ 96.045,50	\$111.657,99	\$129.808,34
BABY CARE	\$ 16.586,53	\$ 19.282,72	\$ 22.417,18	\$ 26.061,16	\$ 30.297,49
ADULT CARE	\$ 2.547,36	\$ 2.961,44	\$ 3.442,83	\$ 4.002,48	\$ 4.653,09
TOTAL	\$528.928,66	\$614.907,65	\$714.862,79	\$831.065,95	\$966.158,29

Nota. Para poder implementar este proyecto hubo la necesidad de verificar precios de venta de las categorías que maneja Grupo Familia Sancelta, donde damos a conocer la proyección (sell out) para los siguientes cinco años, teniendo en cuenta el territorio a trabajar y el número de clientes con su respectiva tipología.

Nota. La categoría que más se vende es Family Care, la cual es aproximadamente es el 80% de la venta total, las más rentables son Feminine Care y Baby Care. La información se puede verificar en [anexo 2](#), [anexo 3](#), [anexo 4](#), [anexo 5](#), [anexo 6](#).

3.6. Costos

Tabla 11

Costos

COSTOS DE VENTA TOTALES					
OFERTA PRODUCTOS	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
FAMILY CARE	\$276.400,21	\$321.329,91	\$373.563,09	\$434.286,92	\$504.881,60
FEMININE CARE	\$ 44.770,50	\$ 52.048,09	\$ 60.508,66	\$ 70.344,53	\$ 81.779,25
BABY CARE	\$ 10.449,51	\$ 12.148,11	\$ 14.122,82	\$ 16.418,53	\$ 19.087,42
ADULT CARE	\$ 1.604,84	\$ 1.865,71	\$ 2.168,99	\$ 2.521,56	\$ 2.931,45
TOTAL	\$333.225,06	\$387.391,82	\$450.363,56	\$523.571,55	\$608.679,72

Nota. En esta tabla se establece el costo total de ventas durante el período de cinco años que se llevará a cabo el proyecto. La información completa se puede verificar en [anexo 7](#), [anexo 8](#), [anexo 9](#), [anexo 10](#), [anexo 11](#).

PLAN PARA IMPLEMENTAR UN NUEVO DISTRIBUIDOR EN LA ZONA SUR DE QUITO PARA EL GRUPO FAMILIA SANCELTA, A PARTIR DEL AÑO 2024

3.7. Gastos

Tabla 12

Gastos

GASTOS OPERACIONALES: ADMINISTRATIVOS Y DE VENTAS					
GASTOS OPERACIONALES	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
SUELDOS	\$ 94.909,68	\$ 99.086,16	\$ 103.972,97	\$ 109.101,62	\$ 114.484,20
ALQUILER	\$ 10.800,00	\$ 11.880,00	\$ 13.068,00	\$ 14.374,80	\$ 15.812,28
SERVICIOS BÁSICOS	\$ 300,00	\$ 330,00	\$ 363,00	\$ 399,30	\$ 439,23
SUMINISTROS DE OFICINA	\$ 4.200,00	\$ 4.620,00	\$ 5.082,00	\$ 5.590,20	\$ 6.149,22
COMISIONES	\$ 18.000,00	\$ 19.800,00	\$ 21.780,00	\$ 23.958,00	\$ 26.353,80
TOTAL	\$128.209,68	\$135.716,16	\$144.265,97	\$153.423,92	\$163.238,73

Nota. Para el arranque de este proyecto, hemos visualizado este listado de gastos que tendríamos, son los principales y doy a conocer en anexo 12, anexo 13, anexo 14, anexo 15, anexo 16.

3.8. Estados Financieros

Tabla 13

Estados financieros

ESTADOS FINANCIEROS						
	0	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Ventas		\$528.928,66	\$614.907,65	\$714.862,79	\$831.065,95	\$966.158,29
- Costo de Ventas		\$333.225,06	\$387.391,82	\$450.363,56	\$523.571,55	\$608.679,72
Utilidad Bruta en Ventas		\$195.703,61	\$227.515,83	\$264.499,23	\$307.494,40	\$357.478,57
- Gastos desembolsables		\$128.209,68	\$135.716,16	\$144.265,97	\$153.423,92	\$163.238,73
- Gastos no desembolsables		\$ 935,83	\$ 935,83	\$ 935,83	\$ 935,83	\$ 935,83
Utilidad Operacional		\$ 66.558,09	\$ 90.863,83	\$119.297,43	\$153.134,65	\$193.304,00
- Gastos financiamiento		\$ 9.349,80	\$ 7.824,69	\$ 6.036,85	\$ 3.941,01	\$ 1.484,12
+/- Ing/Eg. No operacionales		\$ 3.200,00	\$ 3.200,00	\$ 3.200,00	\$ 3.200,00	\$ 3.200,00
Utilidad antes de Reparto a Trabajadores		\$ 60.408,29	\$ 86.239,14	\$116.460,58	\$152.393,64	\$195.019,88
- 15% Reparto Ut. Trabajadores		\$ 9.061,24	\$ 12.935,87	\$ 17.469,09	\$ 22.859,05	\$ 29.252,98
Utilidad antes de Impuesto Renta		\$ 51.347,05	\$ 73.303,27	\$ 98.991,49	\$129.534,59	\$165.766,90
- 25% Impuesto Renta		\$ 12.836,76	\$ 18.325,82	\$ 24.747,87	\$ 32.383,65	\$ 41.441,72
Utilidad antes de Reserva Legal		\$ 38.510,28	\$ 54.977,45	\$ 74.243,62	\$ 97.150,94	\$124.325,17
- 10% Reserva Legal		\$ 3.851,03	\$ 5.497,75	\$ 7.424,36	\$ 9.715,09	\$ 12.432,52
Utilidad del ejercicio		\$ 34.659,26	\$ 49.479,71	\$ 66.819,26	\$ 87.435,85	\$111.892,66
+ Gastos no desembolsables		\$ 935,83	\$ 935,83	\$ 935,83	\$ 935,83	\$ 935,83
+ Reserva Legal		\$ 3.851,03	\$ 5.497,75	\$ 7.424,36	\$ 9.715,09	\$ 12.432,52
+ Deudas no pagadas en el periodo		\$ 21.898,00	\$ 31.261,69	\$ 42.216,96	\$ 55.242,69	\$ 70.694,71
- Deudas pagadas			\$ -21.898,00	\$ -31.261,69	\$ -42.216,96	\$ -55.242,69
- Amortización (cap.pagado)		\$ -8.852,99	\$ -10.378,10	\$ -12.165,95	\$ -14.261,78	\$ -16.718,67
+ Valor en Libros (si se vende)						
Inversión	\$-207.925,00				\$ -1.900,00	
Préstamo a largo plazo	\$ 62.377,50					
Flujo de Caja	\$-145.547,50	\$ 52.491,13	\$ 54.898,87	\$ 73.968,78	\$ 94.950,72	\$123.994,35

PLAN PARA IMPLEMENTAR UN NUEVO DISTRIBUIDOR EN LA ZONA SUR DE QUITO PARA EL GRUPO FAMILIA SANCELTA, A PARTIR DEL AÑO 2024

Tabla 14

Balance

		AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
EFFECTIVO	\$ 200.000,00	\$ 252.491,13	\$ 307.390,00	\$ 381.358,78	\$ 476.309,50	\$ 600.303,84
A/F NETOS	\$ 7.925,00	\$ 6.989,17	\$ 6.053,33	\$ 5.117,50	\$ 6.081,67	\$ 5.145,83
ACTIVOS	\$ 207.925,00	\$ 259.480,30	\$ 313.443,33	\$ 386.476,28	\$ 482.391,17	\$ 605.449,68
CTAS.DOC. X PAGAR		\$ 21.898,00	\$ 31.261,69	\$ 42.216,96	\$ 55.242,69	\$ 70.694,71
PRÉSTAMO BCARIO.	\$ 62.377,50	\$ 53.524,51	\$ 43.146,41	\$ 30.980,46	\$ 16.718,67	\$ -
PASIVOS	\$ 62.377,50	\$ 75.422,51	\$ 74.408,09	\$ 73.197,42	\$ 71.961,37	\$ 70.694,71
CAPITAL SOCIAL	\$ 145.547,50	\$ 145.547,50	\$ 145.547,50	\$ 145.547,50	\$ 145.547,50	\$ 145.547,50
RESERVA LEGAL		\$ 3.851,03	\$ 9.348,77	\$ 16.773,14	\$ 26.488,23	\$ 38.920,75
UTILIDADES RETENIDAS		\$ 34.659,26	\$ 84.138,96	\$ 150.958,22	\$ 238.394,07	\$ 350.286,72
PATRIMONIO	\$ 145.547,50	\$ 184.057,78	\$ 239.035,24	\$ 313.278,86	\$ 410.429,80	\$ 534.754,97
PASIVOS + PATRIMONIO	\$ 207.925,00	\$ 259.480,30	\$ 313.443,33	\$ 386.476,28	\$ 482.391,17	\$ 605.449,68
		0	0	0	0	0

Nota. Este proyecto es positivo y es rentable desde el año uno, la razón es porque se distribuye productos líderes del mercado y el canal TAT se recupera el dinero inmediato, es decir prácticamente se trabaja en efectivo y no se tiene mucha cartera a la calle, lo máximo que se da crédito es de 15 días en ciertos clientes ponderados de la zona.

3.9. Índices Económicos

Tabla 15

Flujo de caja

	0	1	2	3	4	5
FLUJO	\$ -145.547,50	\$ 52.491,13	\$ 54.898,87	\$ 73.968,78	\$ 94.950,72	\$ 123.994,35
VALOR PRESENTE FLUJO	\$ -145.547,50	\$ 42.311,08	\$ 35.669,73	\$ 38.739,42	\$ 40.084,01	\$ 42.193,25
PAYBACK	\$ -145.547,50	\$ -103.236,42	\$ -67.566,69	\$ -28.827,27	\$ 11.256,75	\$ 53.450,00

% Tasa de retorno esperada	30%	% Aportes Propios	70%
% Interes del Banco	16%	% Aportes otros	30%
Impuestos	36%	WACC	24%
		costo promedio ponderado de capital	
		tasa de descuento	
TIR	38%	TIEMPO	VALOR
VAN	\$ 53.450,00	3	\$ -
			28.827,27
PAYBACK	3 años 9 meses	n = ?	CERO
		4	\$ 11.256,75
		1	\$ 40.084,01
		n - 3	\$ 28.827,27
		n =	3,72
		AÑOS	3
		MESES	9

Nota. Tenemos un TIR bastante positivo de 38% que nos da una visualización de que el negocio no tiene un riesgo de pérdida y adicional que la inversión la recuperamos en 3 años 9 meses, es decir mucho antes de los cinco años que se hizo la proyección y la deuda con el banco.

PLAN PARA IMPLEMENTAR UN NUEVO DISTRIBUIDOR EN LA ZONA SUR DE QUITO PARA EL GRUPO FAMILIA SANCELTA, A PARTIR DEL AÑO 2024

3.10. Punto de Equilibrio

Tabla 16
Punto de equilibrio

PUNTO DE EQUILIBRIO	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
COSTO FIJO	\$138.495,32	\$144.476,69	\$151.238,65	\$158.300,76	\$165.658,69
VENTAS - COSTO VARIABLE	\$195.703,61	\$227.515,83	\$264.499,23	\$307.494,40	\$357.478,57
% Equilibrio	71%	64%	57%	51%	46%
VENTAS	\$528.928,66	\$614.907,65	\$714.862,79	\$831.065,95	\$966.158,29
COSTOS VARIABLES	\$333.225,06	\$387.391,82	\$450.363,56	\$523.571,55	\$608.679,72
COSTOS FIJOS	\$138.495,32	\$144.476,69	\$151.238,65	\$158.300,76	\$165.658,69
UTILIDAD	\$ 57.208,29	\$ 83.039,14	\$113.260,58	\$149.193,64	\$191.819,88
VERIFICACIÓN					
VENTAS	\$374.311,67	\$390.477,54	\$408.753,12	\$427.839,90	\$447.726,18
COSTOS VARIABLES	\$235.816,35	\$246.000,85	\$257.514,46	\$269.539,14	\$282.067,49
COSTOS FIJOS	\$138.495,32	\$144.476,69	\$151.238,65	\$158.300,76	\$165.658,69
UTILIDAD	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -

Nota. El punto de equilibrio nos da a conocer la sostenibilidad de este negocio y requiere de un trabajo sostenido en cada periodo, la variable que tenemos año tras año no es muy alta.

3.11. Ratios Financieros

Tabla 17
Ratios Financieros

RATIOS FINANCIEROS	FÓRMULA	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
RAZÓN CORRIENTE	ACT. C. / PAS. C.	\$ 11,53	\$ 9,83	\$ 9,03	\$ 8,62	\$ 8,49
CAPITAL DE TRABAJO	ACT. C - PAS. C.	\$230.593,13	\$276.128,31	\$339.141,81	\$421.066,81	\$529.609,14
ROTACIÓN DEL ACTIVO TOTAL	VENTAS/ACTIVOS	\$ 2,04	\$ 1,96	\$ 1,85	\$ 1,72	\$ 1,60
ENDEUDAMIENTO	PASIVOS/ACTIVOS	\$ 0,29	\$ 0,24	\$ 0,19	\$ 0,15	\$ 0,12
LEVERAGE TOTAL	PASIVO/PATRIMONIO	\$ 0,41	\$ 0,31	\$ 0,23	\$ 0,18	\$ 0,13
COBERTURA PASIVO FINANCIERO	PAS. FIN. / VENTAS	\$ 0,10	\$ 0,07	\$ 0,04	\$ 0,02	\$ -
COBERTURA GASTO FINANCIERO	UT. OP. / GTO. FIN.	\$ 7,12	\$ 11,61	\$ 19,76	\$ 38,86	\$ 130,25
MARGEN BRUTO	UT. BR/ VENTAS	37%	37%	37%	37%	37%
MARGEN OPERATIVO	UT. OP. /VENTAS	13%	15%	17%	18%	20%
MARGEN NETO	UT. NE. /VENTAS	7%	8%	9%	11%	12%
ROA	UT NE/ ACTIVOS	13%	16%	17%	18%	18%
ROE	UT NE. /PATRIMONIO	19%	21%	21%	21%	21%

PLAN PARA IMPLEMENTAR UN NUEVO DISTRIBUIDOR EN LA ZONA SUR DE QUITO PARA EL GRUPO FAMILIA SANCELTA, A PARTIR DEL AÑO 2024

Nota. Este indicador nos permite visualizar en qué situación financiera se encuentra el proyecto. Su rentabilidad, liquidez y endeudamiento. Aquí podemos apreciar la validación del proyecto donde tenemos resultados favorables para que se cumpla lo planeado con el indicador ROE que tiene un 19% de factibilidad es muy positivo ya que plan de implementar un nuevo distribuidor es muy rentable. Al analizar el ROA nos genera un retorno del 13% sobre sus activos durante el periodo, esto nos quiere decir que por cada dólar invertido en activos la empresa genero una ganancia del \$0,13

4. Conclusiones

Para este proyecto se utilizó un estudio aplicando un modelo canvas donde se especifica que existe una gran oportunidad de comercializar los insumos de aseo familiar ya que con la adecuada administración y el personal adecuado el FFVV puede tener una rentabilidad de ganancia favorable.

Al aplicar canales modernos de comercialización tomamos una ventaja notoria que en el sector hay no se aplica estos canales de comercialización como Merchandising, Trade marketing, Omnicanalidad, Personalización, etc. Estos conocimientos de canales son una gran oportunidad para ganar clientes fieles en el mercado.

Basándonos en los estudios financieros podemos comprender que el FFVV tiene mucho margen a favor ya que con el ROE tenemos un alto porcentaje de que la FFVV tiene una alta rentabilidad llegando a tener un margen de liquidez en pocos años, sin embargo, debemos tomar en cuenta TIR ya que ahí es un margen favorable donde nos da noticias positivas.

5. Recomendaciones

Una recomendación para este proyecto a largo plazo seria hacer un estudio de rotación de productos para poder facilitar el almacenamiento en la bodega del FFVV y no depender de intermediarios y evitar quedarnos sin stock de seguridad a largo plazo.

Se considera que el lugar donde se va a ubicar el FFVV es muy favorable, pero a la vez se tendría que gastar en personal de seguridad basándonos en el factor macro económico

que está pasando nuestro país, que da en constancia que ese recurso humano no se toma en cuenta en los gastos del personal, por lo tanto, en un futuro se implementara una persona más donde variaría nuestros costos de almacenamiento y el punto de equilibrio variaría.

6. Bibliografía

- Díaz, R. (2023, 11 de septiembre). *La Importancia de la Distribución en las Empresas de Consumo Masivo: Más Allá de las Campañas de Marketing*. Linked in. <https://es.linkedin.com/pulse/la-importancia-de-distribuci%C3%B3n-en-las-empresas-consumo-roberto-díaz>
- ESSITY. (2024, 05 febrero). Compañía ESSITY. *Propósito y visión*. <https://www.essity.es/compania/essity-en-resumen/mision-y-vision/>
- GRUPO BIT BUSSINESS ANALYTICS. (2018). *Canal tradicional*. Recuperado de <https://www.grupobit.net/aprenda-con-grupo-bit/>
- Primicias "El periodismo comprometido". (18 de 01 de 2024). *Primicias "El peridismo comprometido"*. Obtenido de <https://www.primicias.ec/noticias/economia/salario-basico-aumento-gobierno-noboa>
- Uber Eats for Merchants. (2024). *¿Qué son los Indicadores clave de desempeño (KPI) en los negocios? Tipos, ejemplos e importancia*. <https://merchants.ubereats.com/us/es/resources/articles/kpis-in-business/>
- Vidaurrázaga, S. (2023, 5 de octubre). *Canal moderno vs canal tradicional: ¿cuál es el mejor para el marketing?*. Linked in. <https://es.linkedin.com/pulse/canal-moderno-vs-tradicional-cu%C3%A1l-es-el-mejor-para-sandro-antonio>

PLAN PARA IMPLEMENTAR UN NUEVO DISTRIBUIDOR EN LA ZONA SUR DE QUITO PARA EL GRUPO FAMILIA SANCELTA, A PARTIR DEL AÑO 2024

PLAN PARA IMPLEMENTAR UN NUEVO DISTRIBUIDOR EN LA ZONA SUR DE QUITO PARA EL GRUPO FAMILIA SANCELTA, A PARTIR DEL AÑO 2024

Anexos

Anexo 1

PROYECCIONES MENSUALES PARA EL AÑO 1						
Nómina	Sueldo	13° Sueldo	14° Sueldo		Aporte Patronal 12,15%	Total
Administrador	\$600,00	\$50,00	\$38,33		\$72,90	\$761,23
Contador	\$460,00	\$38,33	\$38,33		\$55,89	\$592,56
Asistente 2	\$1.000,00	\$83,33	\$76,67		\$121,50	\$1.281,50
Vendedor 5	\$2.300,00	\$191,67	\$345,00		\$279,45	\$3.116,12
Logística 4	\$1.600,00	\$133,33	\$230,00		\$194,40	\$2.157,73
Total mensual	\$5.960,00	\$496,67	\$728,33		\$724,14	\$7.909,14

PROYECCIONES MENSUALES PARA EL AÑO 2						
Nómina	Sueldo	13° Sueldo	14° Sueldo	Fondo de Reserva	Aporte Patronal 12,15%	Total
Administrador	\$630,00	\$52,50	\$39,17	\$52,50	\$76,55	\$850,71
Contador	\$483,00	\$40,25	\$39,17	\$40,25	\$58,68	\$661,35
Asistente 2	\$1.050,00	\$87,50	\$39,17	\$87,50	\$127,58	\$1.391,74
Vendedor 5	\$2.415,00	\$201,25	\$39,17	\$201,25	\$293,42	\$3.150,09
Logística 4	\$1.680,00	\$140,00	\$39,17	\$140,00	\$204,12	\$2.203,29
Total mensual	\$6.258,00	\$521,50	\$195,83	\$521,50	\$760,35	\$8.257,18

PROYECCIONES MENSUALES PARA EL AÑO 3						
Nómina	Sueldo	13° Sueldo	14° Sueldo	Fondo de Reserva	Aporte Patronal 12,15%	Total
Administrador	\$661,50	\$55,13	\$40,00	\$55,13	\$80,37	\$892,12
Contador	\$507,15	\$42,26	\$40,00	\$42,26	\$61,62	\$693,29
Asistente 2	\$1.102,50	\$91,88	\$40,00	\$91,88	\$133,95	\$1.460,20
Vendedor 5	\$2.535,75	\$211,31	\$40,00	\$211,31	\$308,09	\$3.306,47

PLAN PARA IMPLEMENTAR UN NUEVO DISTRIBUIDOR EN LA ZONA SUR DE QUITO PARA EL GRUPO FAMILIA SANCELTA, A PARTIR DEL AÑO 2024

Logística 4	\$1.764,00	\$147,00	\$40,00	\$147,00	\$214,33	\$2.312,33
Total mensual	\$6.570,90	\$547,58	\$200,00	\$547,58	\$798,36	\$8.664,41

PROYECCIONES MENSUALES PARA EL AÑO 4						
Nómina	Sueldo	13° Sueldo	14° Sueldo	Fondo de Reserva	Aporte Patronal 12,15%	Total
Administrador	\$694,58	\$57,88	\$40,83	\$57,88	\$84,39	\$935,56
Contador	\$532,51	\$44,38	\$40,83	\$44,38	\$64,70	\$726,79
Asistente 2	\$1.157,63	\$96,47	\$40,83	\$96,47	\$140,65	\$1.532,05
Vendedor 5	\$2.662,54	\$221,88	\$40,83	\$221,88	\$323,50	\$3.470,63
Logística 4	\$1.852,20	\$154,35	\$40,83	\$154,35	\$225,04	\$2.426,78
Total mensual	\$6.899,45	\$574,95	\$204,17	\$574,95	\$838,28	\$9.091,80

PROYECCIONES MENSUALES PARA EL AÑO 5						
Nómina	Sueldo	13° Sueldo	14° Sueldo	Fondo de Reserva	Aporte Patronal 12,15%	Total
Administrador	\$729,30	\$60,78	\$41,67	\$60,78	\$88,61	\$981,13
Contador	\$559,13	\$46,59	\$41,67	\$46,59	\$67,93	\$761,92
Asistente 2	\$1.215,51	\$101,29	\$41,67	\$101,29	\$147,68	\$1.607,44
Vendedor 5	\$2.795,66	\$232,97	\$41,67	\$232,97	\$339,67	\$3.642,95
Logística 4	\$1.944,81	\$162,07	\$41,67	\$162,07	\$236,29	\$2.546,91
Total mensual	\$7.244,42	\$603,70	\$208,33	\$603,70	\$880,20	\$9.540,35

PLAN PARA IMPLEMENTAR UN NUEVO DISTRIBUIDOR EN LA ZONA SUR DE QUITO PARA EL GRUPO FAMILIA SANCELTA, A PARTIR DEL AÑO 2024

Anexo 2

VENTAS PROYECTADAS: AÑO 1

PRODUCTOS	ENERO	FEBRERO	MARZO	ABRIL	MAYO	JUNIO	JULIO	AGOSTO	SEPTIEM	OCTUBRE	NOVIEM	DICIEM	TOTAL AÑO 1
FAMILY CARE	\$26.006,64	\$27.567,04	\$29.221,06	\$30.974,32	\$32.832,78	\$34.802,75	\$36.890,92	\$39.104,37	\$ 41.450,63	\$43.937,67	\$ 46.573,93	\$ 49.368,37	\$ 438.730,49
FEMININE CARE	\$ 4.212,48	\$ 4.465,23	\$ 4.733,14	\$ 5.017,13	\$ 5.318,16	\$ 5.637,25	\$ 5.975,48	\$ 6.334,01	\$ 6.714,05	\$ 7.116,90	\$ 7.543,91	\$ 7.996,54	\$ 71.064,29
BABY CARE	\$ 983,20	\$ 1.042,19	\$ 1.104,72	\$ 1.171,01	\$ 1.241,27	\$ 1.315,74	\$ 1.394,69	\$ 1.478,37	\$ 1.567,07	\$ 1.661,10	\$ 1.760,76	\$ 1.866,41	\$ 16.586,53
ADULT CARE	\$ 151,00	\$ 160,06	\$ 169,66	\$ 179,84	\$ 190,63	\$ 202,07	\$ 214,20	\$ 227,05	\$ 240,67	\$ 255,11	\$ 270,42	\$ 286,64	\$ 2.547,36
TOTAL	\$31.353,32	\$33.234,52	\$35.228,59	\$37.342,31	\$39.582,84	\$41.957,81	\$44.475,28	\$47.143,80	\$ 49.972,43	\$52.970,77	\$ 56.149,02	\$ 59.517,96	\$ 528.928,66

Anexo 3

VENTAS PROYECTADAS: AÑO 2

PRODUCTOS	ENERO	FEBRERO	MARZO	ABRIL	MAYO	JUNIO	JULIO	AGOSTO	SEPTIEMBRE	OCTUBRE	NOVIEMBRE	DICIEMBRE	TOTAL AÑO 2
FAMILY CARE	\$30.234,10	\$32.048,15	\$33.971,03	\$36.009,30	\$38.169,85	\$40.460,05	\$42.887,65	\$45.460,91	\$ 48.188,56	\$51.079,88	\$ 54.144,67	\$ 57.393,35	\$ 510.047,48
FEMININE CARE	\$ 4.897,23	\$ 5.191,07	\$ 5.502,53	\$ 5.832,68	\$ 6.182,64	\$ 6.553,60	\$ 6.946,82	\$ 7.363,63	\$ 7.805,44	\$ 8.273,77	\$ 8.770,20	\$ 9.296,41	\$ 82.616,01
BABY CARE	\$ 1.143,02	\$ 1.211,60	\$ 1.284,30	\$ 1.361,36	\$ 1.443,04	\$ 1.529,62	\$ 1.621,40	\$ 1.718,68	\$ 1.821,80	\$ 1.931,11	\$ 2.046,98	\$ 2.169,80	\$ 19.282,72
ADULT CARE	\$ 175,55	\$ 186,08	\$ 197,24	\$ 209,08	\$ 221,62	\$ 234,92	\$ 249,01	\$ 263,96	\$ 279,79	\$ 296,58	\$ 314,38	\$ 333,24	\$ 2.961,44
TOTAL	\$36.449,90	\$38.636,89	\$40.955,11	\$43.412,41	\$46.017,16	\$48.778,19	\$51.704,88	\$54.807,17	\$ 58.095,60	\$61.581,34	\$ 65.276,22	\$ 69.192,79	\$ 614.907,65

PLAN PARA IMPLEMENTAR UN NUEVO DISTRIBUIDOR EN LA ZONA SUR DE QUITO PARA EL GRUPO FAMILIA SANCELTA, A PARTIR DEL AÑO 2024

Anexo 4

VENTAS PROYECTADAS: AÑO 3

PRODUCTOS	ENERO	FEBRERO	MARZO	ABRIL	MAYO	JUNIO	JULIO	AGOSTO	SEPTIEMBRE	OCTUBRE	NOVIEMBRE	DICIEMBRE	TOTAL AÑO 3
FAMILY CARE	\$35.148,75	\$37.257,67	\$39.493,13	\$41.862,72	\$44.374,48	\$47.036,95	\$49.859,17	\$52.850,72	\$ 56.021,76	\$59.383,07	\$ 62.946,05	\$ 66.722,81	\$ 592.957,28
FEMININE CARE	\$ 5.693,29	\$ 6.034,89	\$ 6.396,98	\$ 6.780,80	\$ 7.187,65	\$ 7.618,91	\$ 8.076,04	\$ 8.560,61	\$ 9.074,24	\$ 9.618,70	\$ 10.195,82	\$ 10.807,57	\$ 96.045,50
BABY CARE	\$ 1.328,82	\$ 1.408,55	\$ 1.493,07	\$ 1.582,65	\$ 1.677,61	\$ 1.778,27	\$ 1.884,96	\$ 1.998,06	\$ 2.117,94	\$ 2.245,02	\$ 2.379,72	\$ 2.522,50	\$ 22.417,18
ADULT CARE	\$ 204,08	\$ 216,33	\$ 229,31	\$ 243,06	\$ 257,65	\$ 273,11	\$ 289,49	\$ 306,86	\$ 325,27	\$ 344,79	\$ 365,48	\$ 387,41	\$ 3.442,83
TOTAL	\$42.374,94	\$44.917,44	\$47.612,49	\$50.469,23	\$53.497,39	\$56.707,23	\$60.109,67	\$63.716,25	\$ 67.539,22	\$71.591,57	\$ 75.887,07	\$ 80.440,29	\$ 714.862,79

Anexo 5

VENTAS PROYECTADAS: AÑO 4

PRODUCTOS	ENERO	FEBRERO	MARZO	ABRIL	MAYO	JUNIO	JULIO	AGOSTO	SEPTIEMBRE	OCTUBRE	NOVIEMBRE	DICIEMBRE	TOTAL AÑO 4
FAMILY CARE	\$40.862,28	\$43.314,02	\$45.912,86	\$48.667,63	\$51.587,69	\$54.682,95	\$57.963,93	\$61.441,77	\$ 65.128,27	\$69.035,97	\$ 73.178,13	\$ 77.568,81	\$ 689.344,32
FEMININE CARE	\$ 6.618,75	\$ 7.015,88	\$ 7.436,83	\$ 7.883,04	\$ 8.356,02	\$ 8.857,39	\$ 9.388,83	\$ 9.952,16	\$ 10.549,29	\$11.182,25	\$ 11.853,18	\$ 12.564,37	\$ 111.657,99
BABY CARE	\$ 1.544,83	\$ 1.637,52	\$ 1.735,77	\$ 1.839,92	\$ 1.950,31	\$ 2.067,33	\$ 2.191,37	\$ 2.322,85	\$ 2.462,22	\$ 2.609,96	\$ 2.766,55	\$ 2.932,55	\$ 26.061,16
ADULT CARE	\$ 237,25	\$ 251,49	\$ 266,58	\$ 282,57	\$ 299,53	\$ 317,50	\$ 336,55	\$ 356,74	\$ 378,15	\$ 400,84	\$ 424,89	\$ 450,38	\$ 4.002,48
TOTAL	\$49.263,12	\$52.218,91	\$55.352,04	\$58.673,16	\$62.193,55	\$65.925,17	\$69.880,68	\$74.073,52	\$ 78.517,93	\$83.229,01	\$ 88.222,75	\$ 93.516,11	\$ 831.065,95

PLAN PARA IMPLEMENTAR UN NUEVO DISTRIBUIDOR EN LA ZONA SUR DE QUITO PARA EL GRUPO FAMILIA SANCELTA, A PARTIR DEL AÑO 2024

Anexo 6

VENTAS PROYECTADAS: AÑO 5

PRODUCTOS	ENERO	FEBRERO	MARZO	ABRIL	MAYO	JUNIO	JULIO	AGOSTO	SEPTIEMBRE	OCTUBRE	NOVIEMBRE	DICIEMBRE	TOTAL AÑO 5
FAMILY CARE	\$47.504,57	\$50.354,85	\$53.376,14	\$56.578,71	\$59.973,43	\$63.571,84	\$67.386,15	\$71.429,31	\$ 75.715,07	\$80.257,98	\$ 85.073,46	\$ 90.177,86	\$ 801.399,36
FEMININE CARE	\$ 7.694,65	\$ 8.156,33	\$ 8.645,71	\$ 9.164,45	\$ 9.714,32	\$10.297,18	\$10.915,01	\$11.569,91	\$ 12.264,11	\$12.999,95	\$ 13.779,95	\$ 14.606,75	\$ 129.808,34
BABY CARE	\$ 1.795,95	\$ 1.903,70	\$ 2.017,92	\$ 2.139,00	\$ 2.267,34	\$ 2.403,38	\$ 2.547,58	\$ 2.700,44	\$ 2.862,46	\$ 3.034,21	\$ 3.216,26	\$ 3.409,24	\$ 30.297,49
ADULT CARE	\$ 275,82	\$ 292,37	\$ 309,91	\$ 328,51	\$ 348,22	\$ 369,11	\$ 391,26	\$ 414,73	\$ 439,62	\$ 465,99	\$ 493,95	\$ 523,59	\$ 4.653,09
TOTA	\$57.270,99	\$60.707,25	\$64.349,69	\$68.210,67	\$72.303,31	\$76.641,51	\$81.240,00	\$86.114,40	\$ 91.281,26	\$96.758,14	\$102.563,63	\$108.717,44	\$ 966.158,29

PLAN PARA IMPLEMENTAR UN NUEVO DISTRIBUIDOR EN LA ZONA SUR DE QUITO PARA EL GRUPO FAMILIA SANCELTA, A PARTIR DEL AÑO 2024

Anexo 7

COSTOS PROYECTADOS: AÑO 1

OFERTA PRODUCTOS	ENERO	FEBRERO	MARZO	ABRIL	MAYO	JUNIO	JULIO	AGOSTO	SEPTIEMBRE	OCTUBRE	NOVIEMBRE	DICIEMBRE	TOTAL AÑO 1
FAMILY CARE	\$16.384,18	\$17.367,23	\$18.409,27	\$19.513,82	\$20.684,65	\$21.925,73	\$23.241,28	\$24.635,75	\$ 26.113,90	\$27.680,73	\$ 29.341,58	\$31.102,07	\$ 276.400,21
FEMININE CARE	\$ 2.653,86	\$ 2.813,09	\$ 2.981,88	\$ 3.160,79	\$ 3.350,44	\$ 3.551,47	\$ 3.764,55	\$ 3.990,43	\$ 4.229,85	\$ 4.483,64	\$ 4.752,66	\$ 5.037,82	\$ 44.770,50
BABY CARE	\$ 619,42	\$ 656,58	\$ 695,98	\$ 737,73	\$ 782,00	\$ 828,92	\$ 878,65	\$ 931,37	\$ 987,25	\$ 1.046,49	\$ 1.109,28	\$ 1.175,84	\$ 10.449,51
ADULT CARE	\$ 95,13	\$ 100,84	\$ 106,89	\$ 113,30	\$ 120,10	\$ 127,31	\$ 134,94	\$ 143,04	\$ 151,62	\$ 160,72	\$ 170,36	\$ 180,59	\$ 1.604,84
TOTAL	\$19.752,59	\$20.937,75	\$22.194,01	\$23.525,65	\$24.937,19	\$26.433,42	\$28.019,43	\$29.700,59	\$ 31.482,63	\$33.371,59	\$ 35.373,88	\$37.496,32	\$ 333.225,06

Anexo 8

COSTOS PROYECTADOS: AÑO 2

OFERTA PRODUCTOS	ENERO	FEBRERO	MARZO	ABRIL	MAYO	JUNIO	JULIO	AGOSTO	SEPTIEMBRE	OCTUBRE	NOVIEMBRE	DICIEMBRE	TOTAL AÑO 2
FAMILY CARE	\$19.047,48	\$20.190,33	\$21.401,75	\$22.685,86	\$24.047,01	\$25.489,83	\$27.019,22	\$28.640,37	\$ 30.358,79	\$32.180,32	\$ 34.111,14	\$36.157,81	\$ 321.329,91
FEMININE CARE	\$ 3.085,26	\$ 3.270,37	\$ 3.466,59	\$ 3.674,59	\$ 3.895,06	\$ 4.128,77	\$ 4.376,49	\$ 4.639,08	\$ 4.917,43	\$ 5.212,47	\$ 5.525,22	\$ 5.856,74	\$ 52.048,09
BABY CARE	\$ 720,10	\$ 763,31	\$ 809,11	\$ 857,66	\$ 909,11	\$ 963,66	\$ 1.021,48	\$ 1.082,77	\$ 1.147,74	\$ 1.216,60	\$ 1.289,60	\$ 1.366,97	\$ 12.148,11
ADULT CARE	\$ 110,59	\$ 117,23	\$ 124,26	\$ 131,72	\$ 139,62	\$ 148,00	\$ 156,88	\$ 166,29	\$ 176,27	\$ 186,85	\$ 198,06	\$ 209,94	\$ 1.865,71
TOTAL	\$22.963,44	\$24.341,24	\$25.801,72	\$27.349,82	\$28.990,81	\$30.730,26	\$32.574,07	\$34.528,52	\$ 36.600,23	\$38.796,24	\$ 41.124,02	\$43.591,46	\$ 387.391,82

Anexo 9

COSTOS PROYECTADOS: AÑO 3

OFERTA PRODUCTOS	ENERO	FEBRERO	MARZO	ABRIL	MAYO	JUNIO	JULIO	AGOSTO	SEPTIEMBRE	OCTUBRE	NOVIEMBRE	DICIEMBRE	TOTAL AÑO 3
FAMILY CARE	\$22.143,71	\$23.472,33	\$24.880,67	\$26.373,51	\$27.955,92	\$29.633,28	\$31.411,28	\$33.295,95	\$ 35.293,71	\$37.411,33	\$ 39.656,01	\$42.035,37	\$ 373.563,09
FEMININE CARE	\$ 3.586,77	\$ 3.801,98	\$ 4.030,10	\$ 4.271,91	\$ 4.528,22	\$ 4.799,91	\$ 5.087,91	\$ 5.393,18	\$ 5.716,77	\$ 6.059,78	\$ 6.423,37	\$ 6.808,77	\$ 60.508,66
BABY CARE	\$ 837,16	\$ 887,39	\$ 940,63	\$ 997,07	\$ 1.056,89	\$ 1.120,31	\$ 1.187,53	\$ 1.258,78	\$ 1.334,30	\$ 1.414,36	\$ 1.499,22	\$ 1.589,18	\$ 14.122,82
ADULT CARE	\$ 128,57	\$ 136,29	\$ 144,46	\$ 153,13	\$ 162,32	\$ 172,06	\$ 182,38	\$ 193,32	\$ 204,92	\$ 217,22	\$ 230,25	\$ 244,07	\$ 2.168,99
TOTAL	\$26.696,21	\$28.297,99	\$29.995,87	\$31.795,62	\$33.703,36	\$35.725,56	\$37.869,09	\$40.141,24	\$ 42.549,71	\$45.102,69	\$ 47.808,85	\$50.677,38	\$ 450.363,56

PLAN PARA IMPLEMENTAR UN NUEVO DISTRIBUIDOR EN LA ZONA SUR DE QUITO PARA EL GRUPO FAMILIA SANCELTA, A PARTIR DEL AÑO 2024

Anexo 10

COSTOS PROYECTADOS: AÑO 4

OFERTA PRODUCTOS	ENERO	FEBRERO	MARZO	ABRIL	MAYO	JUNIO	JULIO	AGOSTO	SEPTIEMBRE	OCTUBRE	NOVIEMBRE	DICIEMBRE	TOTAL AÑO 4
FAMILY CARE	\$25.743,24	\$27.287,83	\$28.925,10	\$30.660,61	\$32.500,25	\$34.450,26	\$36.517,28	\$38.708,31	\$ 41.030,81	\$43.492,66	\$ 46.102,22	\$48.868,35	\$ 434.286,92
FEMININE CARE	\$ 4.169,81	\$ 4.420,00	\$ 4.685,20	\$ 4.966,32	\$ 5.264,30	\$ 5.580,15	\$ 5.914,96	\$ 6.269,86	\$ 6.646,05	\$ 7.044,81	\$ 7.467,50	\$ 7.915,55	\$ 70.344,53
BABY CARE	\$ 973,24	\$ 1.031,64	\$ 1.093,53	\$ 1.159,15	\$ 1.228,70	\$ 1.302,42	\$ 1.380,56	\$ 1.463,40	\$ 1.551,20	\$ 1.644,27	\$ 1.742,93	\$ 1.847,50	\$ 16.418,53
ADULT CARE	\$ 149,47	\$ 158,44	\$ 167,95	\$ 178,02	\$ 188,70	\$ 200,03	\$ 212,03	\$ 224,75	\$ 238,23	\$ 252,53	\$ 267,68	\$ 283,74	\$ 2.521,56
TOTAL	\$31.035,77	\$32.897,91	\$34.871,79	\$36.964,09	\$39.181,94	\$41.532,86	\$44.024,83	\$46.666,32	\$ 49.466,30	\$52.434,27	\$ 55.580,33	\$58.915,15	\$ 523.571,55

Anexo 11

COSTOS PROYECTADOS: AÑO 5

OFERTA PRODUCTOS	ENERO	FEBRERO	MARZO	ABRIL	MAYO	JUNIO	JULIO	AGOSTO	SEPTIEMBRE	OCTUBRE	NOVIEMBRE	DICIEMBRE	TOTAL AÑO 5
FAMILY CARE	\$29.927,88	\$31.723,55	\$33.626,97	\$35.644,59	\$37.783,26	\$40.050,26	\$42.453,27	\$45.000,47	\$ 47.700,50	\$50.562,53	\$ 53.596,28	\$56.812,05	\$ 504.881,60
FEMININE CARE	\$ 4.847,63	\$ 5.138,49	\$ 5.446,80	\$ 5.773,61	\$ 6.120,02	\$ 6.487,22	\$ 6.876,46	\$ 7.289,05	\$ 7.726,39	\$ 8.189,97	\$ 8.681,37	\$ 9.202,25	\$ 81.779,25
BABY CARE	\$ 1.131,45	\$ 1.199,33	\$ 1.271,29	\$ 1.347,57	\$ 1.428,42	\$ 1.514,13	\$ 1.604,98	\$ 1.701,28	\$ 1.803,35	\$ 1.911,55	\$ 2.026,25	\$ 2.147,82	\$ 19.087,42
ADULT CARE	\$ 173,77	\$ 184,19	\$ 195,25	\$ 206,96	\$ 219,38	\$ 232,54	\$ 246,49	\$ 261,28	\$ 276,96	\$ 293,58	\$ 311,19	\$ 329,86	\$ 2.931,45
TOTAL	\$36.080,73	\$38.245,57	\$40.540,30	\$42.972,72	\$45.551,08	\$48.284,15	\$51.181,20	\$54.252,07	\$ 57.507,20	\$60.957,63	\$ 64.615,08	\$68.491,99	\$ 608.679,72

Anexo 12

GASTOS OPERACIONALES PROYECTADOS: AÑO 1

GASTOS OPERACIONALES	ENERO	FEBRERO	MARZO	ABRIL	MAYO	JUNIO	JULIO	AGOSTO	SEPTIEMBRE	OCTUBRE	NOVIEMBRE	DICIEMBRE	TOTAL AÑO 1
SUELDOS	\$ 7.909,14	\$ 7.909,14	\$ 7.909,14	\$ 7.909,14	\$ 7.909,14	\$ 7.909,14	\$ 7.909,14	\$ 7.909,14	\$ 7.909,14	\$ 7.909,14	\$ 7.909,14	\$ 7.909,14	\$ 94.909,68
ALQUILER	\$ 900,00	\$ 900,00	\$ 900,00	\$ 900,00	\$ 900,00	\$ 900,00	\$ 900,00	\$ 900,00	\$ 900,00	\$ 900,00	\$ 900,00	\$ 900,00	\$ 10.800,00
SERVICIOS BÁSICOS	\$ 25,00	\$ 25,00	\$ 25,00	\$ 25,00	\$ 25,00	\$ 25,00	\$ 25,00	\$ 25,00	\$ 25,00	\$ 25,00	\$ 25,00	\$ 25,00	\$ 300,00
SUMINISTROS DE OFICINA	\$ 350,00	\$ 350,00	\$ 350,00	\$ 350,00	\$ 350,00	\$ 350,00	\$ 350,00	\$ 350,00	\$ 350,00	\$ 350,00	\$ 350,00	\$ 350,00	\$ 4.200,00
COMISIONES	\$ 1.500,00	\$ 1.500,00	\$ 1.500,00	\$ 1.500,00	\$ 1.500,00	\$ 1.500,00	\$ 1.500,00	\$ 1.500,00	\$ 1.500,00	\$ 1.500,00	\$ 1.500,00	\$ 1.500,00	\$ 18.000,00
TOTAL	\$10.684,14	\$10.684,14	\$10.684,14	\$10.684,14	\$10.684,14	\$10.684,14	\$10.684,14	\$10.684,14	\$ 10.684,14	\$10.684,14	\$ 10.684,14	\$10.684,14	\$ 128.209,68

PLAN PARA IMPLEMENTAR UN NUEVO DISTRIBUIDOR EN LA ZONA SUR DE QUITO PARA EL GRUPO FAMILIA SANCELTA, A PARTIR DEL AÑO 2024

Anexo 13

GASTOS OPERACIONALES PROYECTADOS: AÑO 2

GASTOS OPERACIONALES	ENERO	FEBRERO	MARZO	ABRIL	MAYO	JUNIO	JULIO	AGOSTO	SEPTIEMBRE	OCTUBRE	NOVIEMBRE	DICIEMBRE	TOTAL AÑO 2
SUELDOS	\$ 8.257,18	\$ 8.257,18	\$ 8.257,18	\$ 8.257,18	\$ 8.257,18	\$ 8.257,18	\$ 8.257,18	\$ 8.257,18	\$ 8.257,18	\$ 8.257,18	\$ 8.257,18	\$ 8.257,18	\$ 99.086,16
ALQUILER	\$ 990,00	\$ 990,00	\$ 990,00	\$ 990,00	\$ 990,00	\$ 990,00	\$ 990,00	\$ 990,00	\$ 990,00	\$ 990,00	\$ 990,00	\$ 990,00	\$ 11.880,00
SERVICIOS BÁSICOS	\$ 27,50	\$ 27,50	\$ 27,50	\$ 27,50	\$ 27,50	\$ 27,50	\$ 27,50	\$ 27,50	\$ 27,50	\$ 27,50	\$ 27,50	\$ 27,50	\$ 330,00
SUMINISTROS DE OFICINA	\$ 385,00	\$ 385,00	\$ 385,00	\$ 385,00	\$ 385,00	\$ 385,00	\$ 385,00	\$ 385,00	\$ 385,00	\$ 385,00	\$ 385,00	\$ 385,00	\$ 4.620,00
COMISIONES	\$ 1.650,00	\$ 1.650,00	\$ 1.650,00	\$ 1.650,00	\$ 1.650,00	\$ 1.650,00	\$ 1.650,00	\$ 1.650,00	\$ 1.650,00	\$ 1.650,00	\$ 1.650,00	\$ 1.650,00	\$ 19.800,00
TOTAL	\$11.309,68	\$11.309,68	\$11.309,68	\$11.309,68	\$11.309,68	\$11.309,68	\$11.309,68	\$11.309,68	\$ 11.309,68	\$11.309,68	\$ 11.309,68	\$11.309,68	\$ 135.716,16

Anexo 14

GASTOS OPERACIONALES PROYECTADOS: AÑO 3

GASTOS OPERACIONALES	ENERO	FEBRERO	MARZO	ABRIL	MAYO	JUNIO	JULIO	AGOSTO	SEPTIEMBRE	OCTUBRE	NOVIEMBRE	DICIEMBRE	TOTAL AÑO 3
SUELDOS	\$ 8.664,41	\$ 8.664,41	\$ 8.664,41	\$ 8.664,41	\$ 8.664,41	\$ 8.664,41	\$ 8.664,41	\$ 8.664,41	\$ 8.664,41	\$ 8.664,41	\$ 8.664,41	\$ 8.664,41	\$ 103.972,97
ALQUILER	\$ 1.089,00	\$ 1.089,00	\$ 1.089,00	\$ 1.089,00	\$ 1.089,00	\$ 1.089,00	\$ 1.089,00	\$ 1.089,00	\$ 1.089,00	\$ 1.089,00	\$ 1.089,00	\$ 1.089,00	\$ 13.068,00
SERVICIOS BÁSICOS	\$ 30,25	\$ 30,25	\$ 30,25	\$ 30,25	\$ 30,25	\$ 30,25	\$ 30,25	\$ 30,25	\$ 30,25	\$ 30,25	\$ 30,25	\$ 30,25	\$ 363,00
SUMINISTROS DE OFICINA	\$ 423,50	\$ 423,50	\$ 423,50	\$ 423,50	\$ 423,50	\$ 423,50	\$ 423,50	\$ 423,50	\$ 423,50	\$ 423,50	\$ 423,50	\$ 423,50	\$ 5.082,00
COMISIONES	\$ 1.815,00	\$ 1.815,00	\$ 1.815,00	\$ 1.815,00	\$ 1.815,00	\$ 1.815,00	\$ 1.815,00	\$ 1.815,00	\$ 1.815,00	\$ 1.815,00	\$ 1.815,00	\$ 1.815,00	\$ 21.780,00
TOTAL	\$12.022,16	\$12.022,16	\$12.022,16	\$12.022,16	\$12.022,16	\$12.022,16	\$12.022,16	\$12.022,16	\$ 12.022,16	\$12.022,16	\$ 12.022,16	\$12.022,16	\$ 144.265,97

Anexo 15

GASTOS OPERACIONALES PROYECTADOS: AÑO 4

GASTOS OPERACIONALES	ENERO	FEBRERO	MARZO	ABRIL	MAYO	JUNIO	JULIO	AGOSTO	SEPTIEMBRE	OCTUBRE	NOVIEMBRE	DICIEMBRE	TOTAL AÑO 4
SUELDOS	\$ 9.091,80	\$ 9.091,80	\$ 9.091,80	\$ 9.091,80	\$ 9.091,80	\$ 9.091,80	\$ 9.091,80	\$ 9.091,80	\$ 9.091,80	\$ 9.091,80	\$ 9.091,80	\$ 9.091,80	\$ 109.101,62
ALQUILER	\$ 1.197,90	\$ 1.197,90	\$ 1.197,90	\$ 1.197,90	\$ 1.197,90	\$ 1.197,90	\$ 1.197,90	\$ 1.197,90	\$ 1.197,90	\$ 1.197,90	\$ 1.197,90	\$ 1.197,90	\$ 14.374,80
SERVICIOS BÁSICOS	\$ 33,28	\$ 33,28	\$ 33,28	\$ 33,28	\$ 33,28	\$ 33,28	\$ 33,28	\$ 33,28	\$ 33,28	\$ 33,28	\$ 33,28	\$ 33,28	\$ 399,30
SUMINISTROS DE OFICINA	\$ 465,85	\$ 465,85	\$ 465,85	\$ 465,85	\$ 465,85	\$ 465,85	\$ 465,85	\$ 465,85	\$ 465,85	\$ 465,85	\$ 465,85	\$ 465,85	\$ 5.590,20
COMISIONES	\$ 1.996,50	\$ 1.996,50	\$ 1.996,50	\$ 1.996,50	\$ 1.996,50	\$ 1.996,50	\$ 1.996,50	\$ 1.996,50	\$ 1.996,50	\$ 1.996,50	\$ 1.996,50	\$ 1.996,50	\$ 23.958,00

PLAN PARA IMPLEMENTAR UN NUEVO DISTRIBUIDOR EN LA ZONA SUR DE QUITO PARA EL GRUPO FAMILIA SANCELTA, A PARTIR DEL AÑO 2024

TOTAL	\$12.785,33	\$12.785,33	\$12.785,33	\$12.785,33	\$12.785,33	\$12.785,33	\$12.785,33	\$12.785,33	\$ 12.785,33	\$12.785,33	\$ 12.785,33	\$12.785,33	\$ 153.423,92
--------------	--------------------	--------------------	--------------------	--------------------	--------------------	--------------------	--------------------	--------------------	---------------------	--------------------	---------------------	--------------------	----------------------

Anexo 16

GASTOS OPERACIONALES PROYECTADOS: AÑO 5

GASTOS OPERACIONALES	ENERO	FEBRERO	MARZO	ABRIL	MAYO	JUNIO	JULIO	AGOSTO	SEPTIEMBRE	OCTUBRE	NOVIEMBRE	DICIEMBRE	TOTAL AÑO 5
SUELDOS	\$ 9.540,35	\$ 9.540,35	\$ 9.540,35	\$ 9.540,35	\$ 9.540,35	\$ 9.540,35	\$ 9.540,35	\$ 9.540,35	\$ 9.540,35	\$ 9.540,35	\$ 9.540,35	\$ 9.540,35	\$ 114.484,20
ALQUILER	\$ 1.317,69	\$ 1.317,69	\$ 1.317,69	\$ 1.317,69	\$ 1.317,69	\$ 1.317,69	\$ 1.317,69	\$ 1.317,69	\$ 1.317,69	\$ 1.317,69	\$ 1.317,69	\$ 1.317,69	\$ 15.812,28
SERVICIOS BÁSICOS	\$ 36,60	\$ 36,60	\$ 36,60	\$ 36,60	\$ 36,60	\$ 36,60	\$ 36,60	\$ 36,60	\$ 36,60	\$ 36,60	\$ 36,60	\$ 36,60	\$ 439,23
SUMINISTROS DE OFICINA	\$ 512,44	\$ 512,44	\$ 512,44	\$ 512,44	\$ 512,44	\$ 512,44	\$ 512,44	\$ 512,44	\$ 512,44	\$ 512,44	\$ 512,44	\$ 512,44	\$ 6.149,22
COMISIONES	\$ 2.196,15	\$ 2.196,15	\$ 2.196,15	\$ 2.196,15	\$ 2.196,15	\$ 2.196,15	\$ 2.196,15	\$ 2.196,15	\$ 2.196,15	\$ 2.196,15	\$ 2.196,15	\$ 2.196,15	\$ 26.353,80
TOTAL	\$13.603,23	\$13.603,23	\$13.603,23	\$13.603,23	\$13.603,23	\$13.603,23	\$13.603,23	\$13.603,23	\$ 13.603,23	\$13.603,23	\$ 13.603,23	\$13.603,23	\$ 163.238,73