

## CALCULO DE CAPACIDAD INSTALADA

Galletas – Unidad Agregada son TONELADAS

***Capacidad total de la planta actual 1500 toneladas/año de dónde sale este valor?***

- Cantidad de equipos o máquinas y su capacidad (toneladas por lote, cantidad producida/unidad de tiempo, litros, etc) por proceso
- Cantidad de personal
- Turnos programados
- Paradas programadas para mantenimientos, limpiezas, cambios de referencias, etc
- Capacidad de almacenamiento (MP, Proceso, PT)

## CALCULO DE CAPACIDAD DE PLANTA

Pañales– Unidad Agregada : UNIDAD

PV\$600

Costo 40% \$240

Presupuesto de Venta a un año \$600'000.000.000

Costo de esta venta \$240'000.000.000

*Capacidad total de la planta actual 1'000.000 miles de pañales/año*

Capacidad real de la planta (80%) 800.000 miles de pañales/año

Al costo puedo fabricar: \$192'000.000.000/año

Tengo un faltante de capacidad de 20% que tengo que resolver...



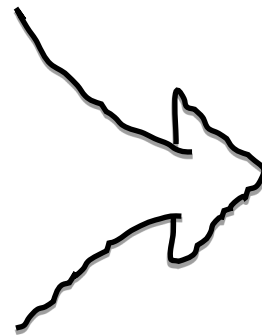
**Decisiones de infraestructura, tecnología, personal, turnos, etc**

PLAN DE VENTAS

Plan de Negocio

Conocimiento del  
Área Comercial: Vendedores,  
Supervisores, Directores, Gerentes

Restricción de operaciones



PRONÓSTICOS  
DE VENTA MENSUALES



PLAN  
DE  
VENTAS  
MES A  
MES

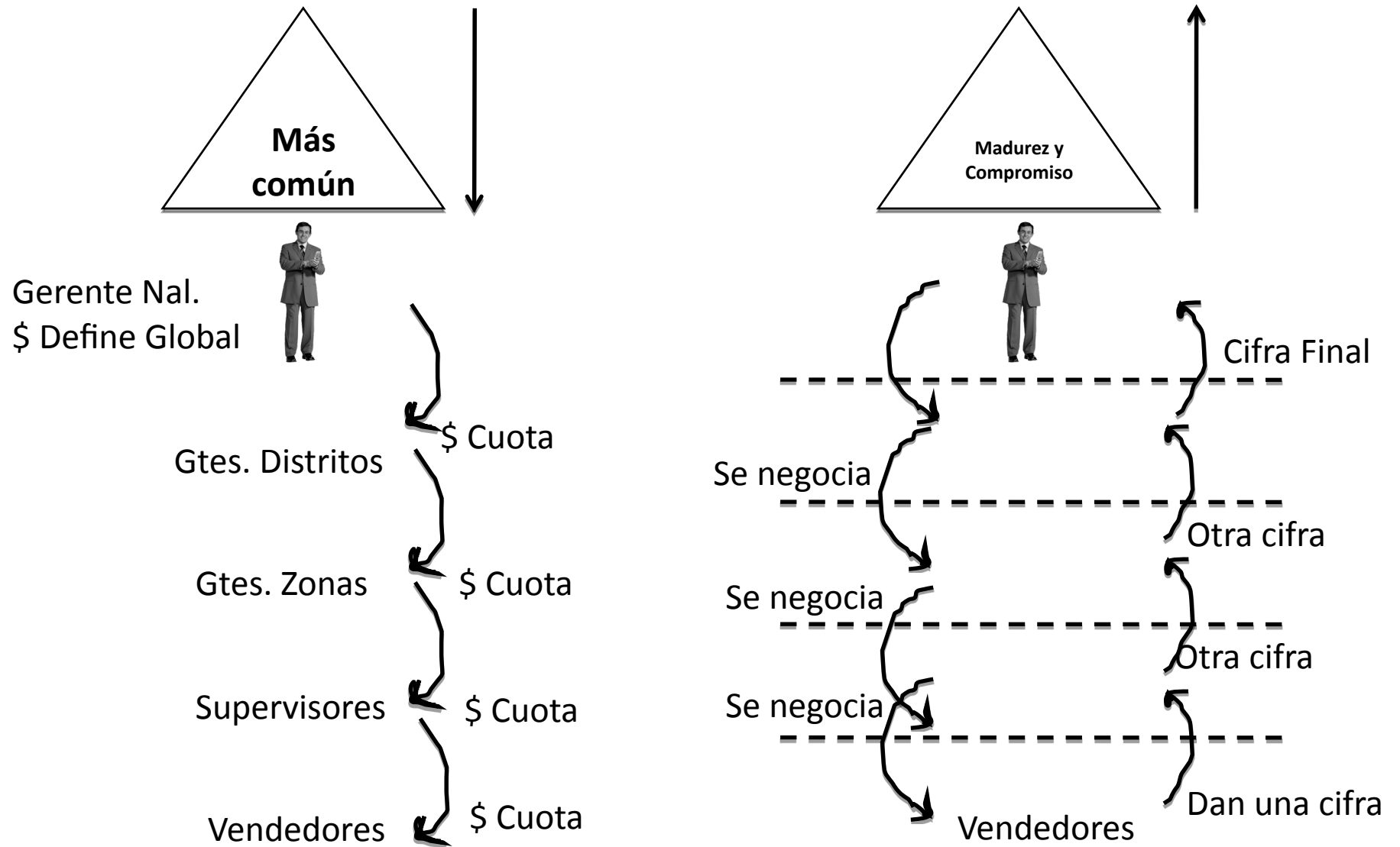
## PLAN DE VENTAS A UN AÑO

Con el plan de mercadeo & ventas se genera:

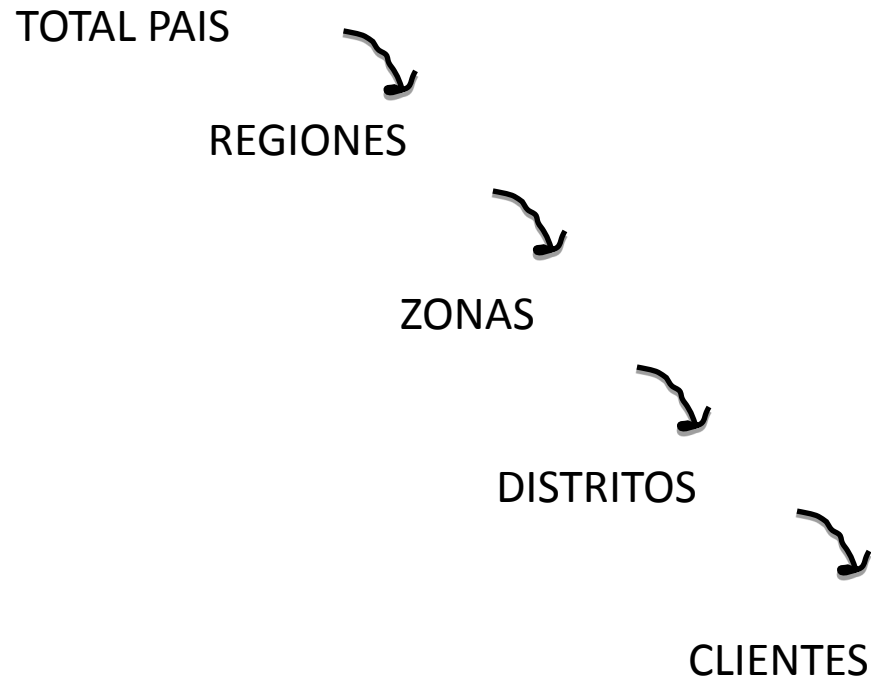
EN MILES

<b>PLAN VENTAS UN. NEGOCIO</b>	<b>%</b>	<b>VENTA \$ /MES</b>
JAN	6%	\$36,000,000
FEB	5%	\$30,000,000
MAR	11%	\$66,000,000
APR	7%	\$42,000,000
MAY	10%	\$60,000,000
JUN	10%	\$60,000,000
JUL	10%	\$60,000,000
AUG	7%	\$42,000,000
SEP	6%	\$36,000,000
OCT	11%	\$66,000,000
NOV	6%	\$36,000,000
DEC	11%	\$66,000,000
<b>TOTAL AÑO</b>		<b>\$600,000,000</b>

# PLAN DE VENTAS – CUOTA DE VENTAS



## PLAN DE VENTAS – CUOTA DE VENTAS



EN \$ Y EN UNIDADES  
POR UNIDAD DE NEGOCIO,  
LINEA, REFERENCIA

POR CANALES: DISTRIBUIDORES,  
MAYORISTAS, TAT, AUTOSERVICIOS,  
DROGUERIAS, INSTITUCIONALES,  
EXPORTACIONES(PAIS), etc

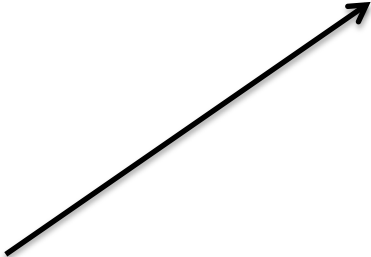
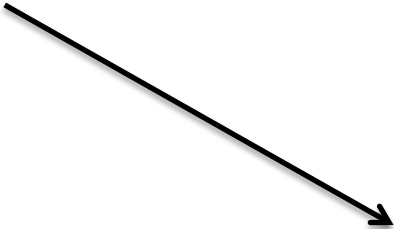
CANALES DE DISTRIBUCION



PRODUCCION

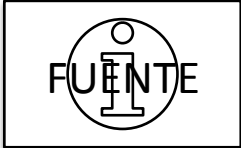


CONSUMIDOR FINAL

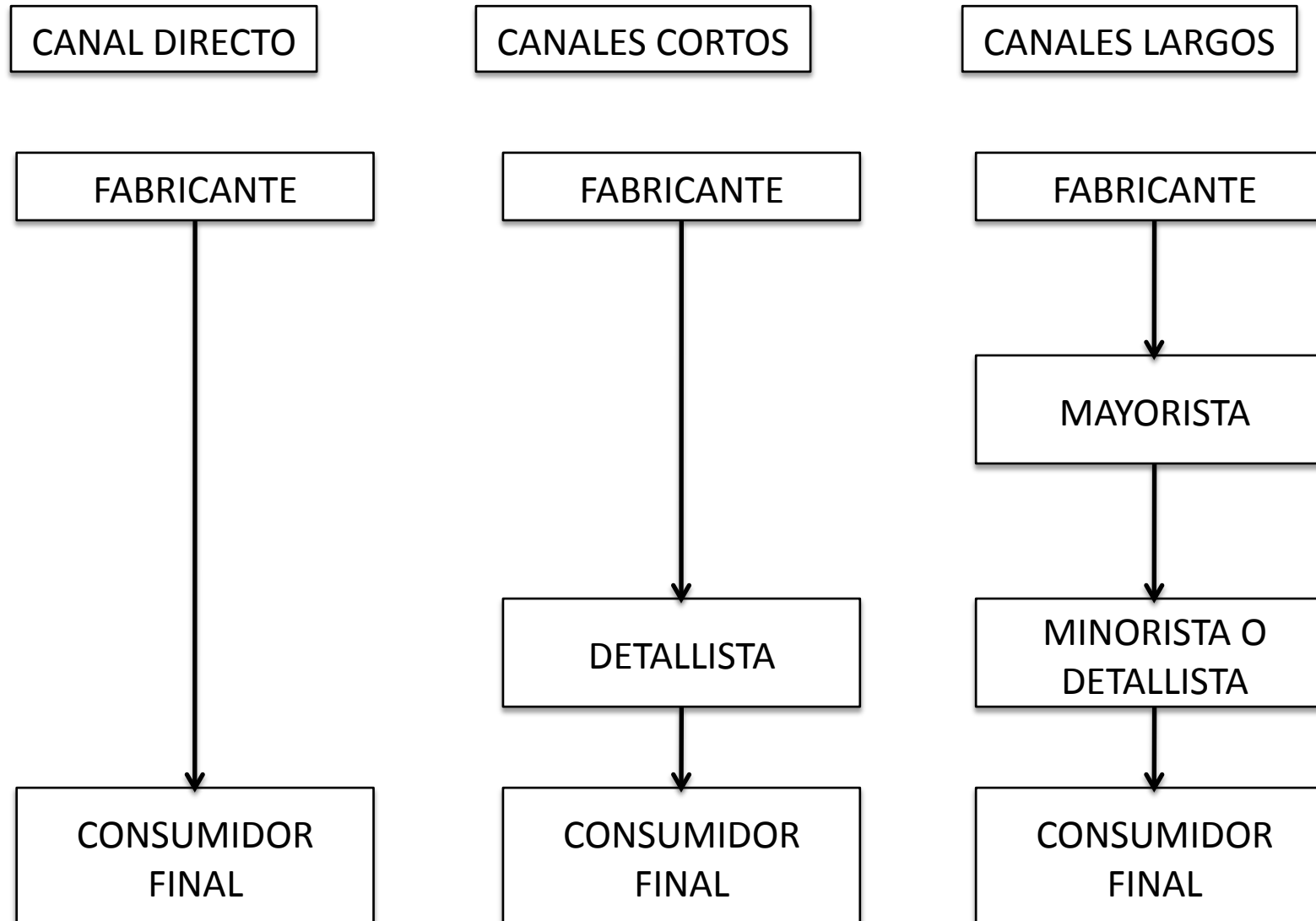


Personas realizando tareas

- Flujo de información
- Flujo de propiedad
- Flujo físico
- Flujo de dinero



## CANALES DE DISTRIBUCION - CLASIFICACION





## CANALES DE DISTRIBUCION - CLASIFICACION

### MAYORISTAS

Compran a los fabricantes en grandes cantidades y venden a minoristas en cantidades bastante menores

Makro: Cash And Carry

Alameda: Mayorista tradicional

Distribuidora La 80: Tienen fuerza de ventas propia que atiende minoristas o detallistas.

## CANALES DE DISTRIBUCION - CLASIFICACION

### MINORISTA O DETALLISTA

Compran a los fabricantes en cantidades pequeñas y venden a consumidor final en cantidades mínimas.

- ✓ Pequeños minoristas
- ✓ Grandes almacenes
- ✓ Almacenes populares
- ✓ Grandes superficies

Según AC Nielsen:

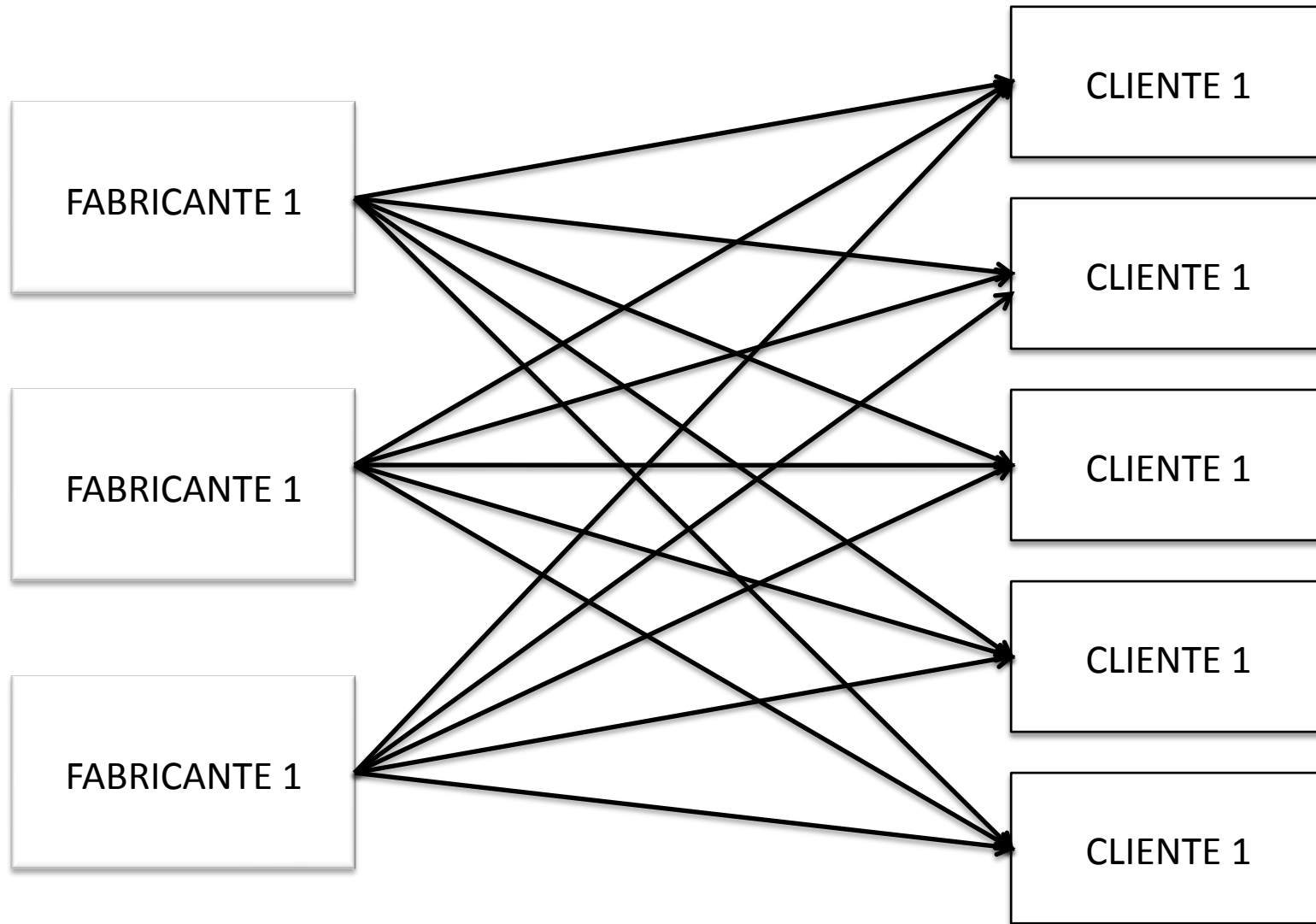
**Supermercados grandes:** régimen de autoservicio con 5 o más cajas de salida y con superficie de venta inferior a 2.500 m<sup>2</sup>

**Supermercados pequeños:** régimen de autoservicio con 2, 3, o 4 cajas de salida y con superficie de zona de venta inferior 2.500 m<sup>2</sup>

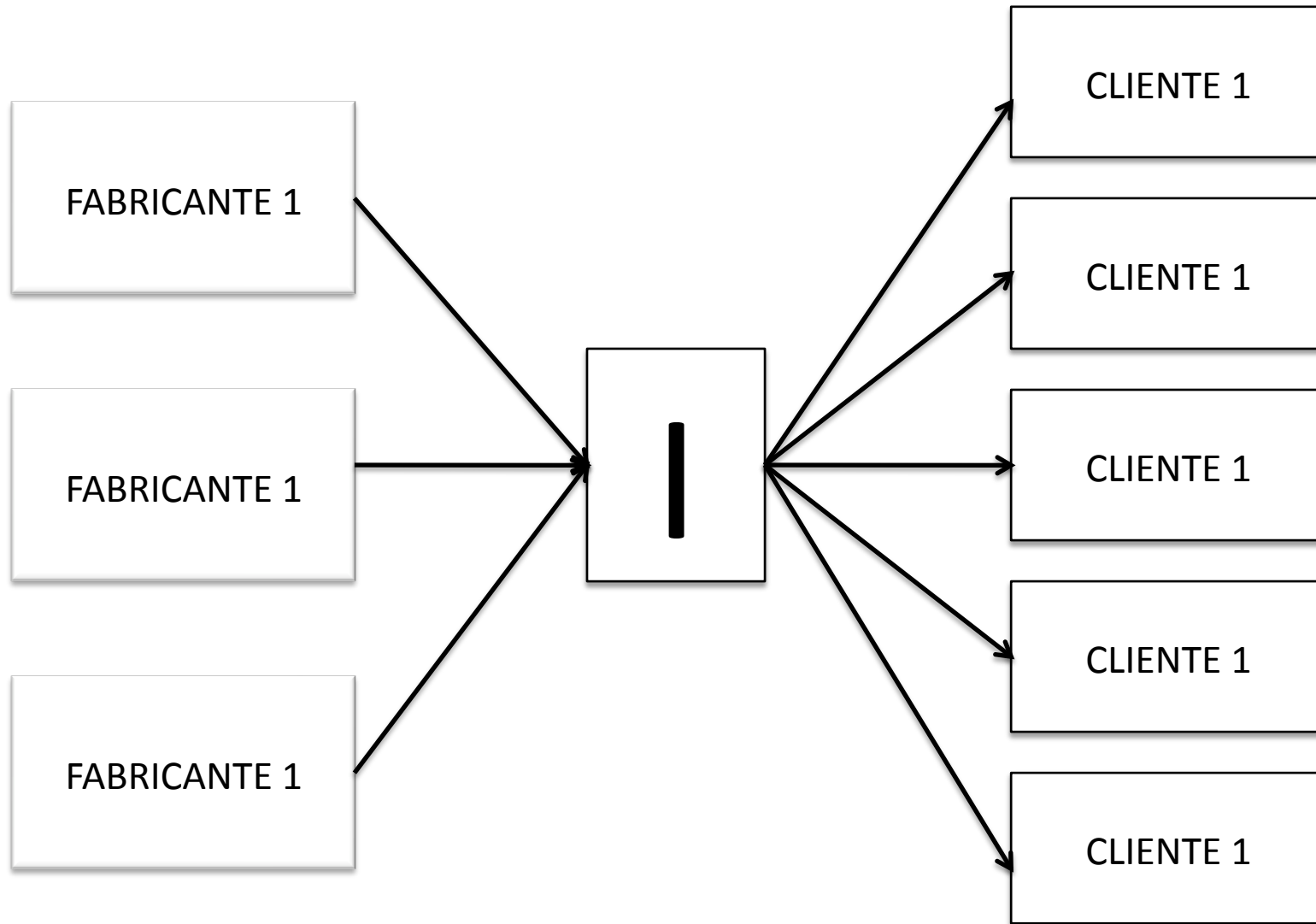
**Autoservicios:** régimen de autoservicio con 1 caja de salida y con superficie de venta inferior a 2.500m<sup>2</sup>

**Hipermercado:** régimen de autoservicio y con superficie de venta igual o superior a 2.500 m<sup>2</sup>

# CANALES DE DISTRIBUCION - INTERMEDIARIOS



# CANALES DE DISTRIBUCION - INTERMEDIARIOS



## CANALES DE DISTRIBUCION - INTERMEDIARIOS

1. Reducción del número de transacciones y contactos
2. Adecuación de la oferta a la demanda – agregación, economías de escala
3. Diversificación – Surtido de marcas, sustitutos, etc.
4. Función de transporte físico
5. Función de almacenaje
6. Financiamiento
7. Servicios adicionales de post venta
8. Riesgos

# PLAN DE VENTAS – CUOTA DE VENTAS

QUIEN? EN MILES

VENTAS

ESTRUCTURA CANALES DISTRIBUCION	CANAL	PART% / ZONA CIA	SUROCCIDENTE	CENTRO	NORTE	TOTAL CANAL
		PART% / CANAL POND	30%	50%	20%	
	<b>AUTOSERVICIOS</b>	40%	\$72,000,000	\$120,000,000	\$48,000,000	<b>\$240,000,000</b>
	<b>MAYORISTAS</b>	45%	\$81,000,000	\$135,000,000	\$54,000,000	<b>\$270,000,000</b>
	<b>TAT</b>	15%	\$27,000,000	\$45,000,000	\$18,000,000	<b>\$90,000,000</b>
	<b>TOTAL ZONA</b>		<b>\$180,000,000</b>	<b>\$300,000,000</b>	<b>\$120,000,000</b>	<b>\$600,000,000</b>

## PLAN DE VENTAS – CUOTA DE VENTAS

MATRIZ DE VENTAS	PACAS X CAT X ETAPA	ZONAS		CANALES		TOTAL AÑO	JAN	FEB
PAÑAL BEBE							6%	5%
PREMIUM								
<b>ETAPA1</b>	<b>277.778</b>					<b>277.778</b>	<b>16.667</b>	<b>13.889</b>
		SUROCC	30%	AUTOSERV	40%	<b>33.333</b>	2.000	1.667
				MAYORISTAS	45%	<b>37.500</b>	2.250	1.875
				TAT	15%	<b>12.500</b>	0.750	0.625
		CENTRO	50%	AUTOSERV	40%	<b>55.556</b>	3.333	2.778
				MAYORISTAS	45%	<b>62.500</b>	3.750	3.125
				TAT	15%	<b>20.833</b>	1.250	1.042
		NORTE	20%	AUTOSERV	40%	<b>22.222</b>	1.333	1.111
				MAYORISTAS	45%	<b>25.000</b>	1.500	1.250
				TAT	15%	<b>8.333</b>	0.500	0.417