



**INSTITUTO DE NEGOCIOS
“HUMANE”**

**PLAN COMERCIAL DIRIGIDO AL CANAL
AUTOSERVICIO DEL SEGMENTO T EN LA CIUDAD
DE GUAYAQUIL A PARTIR DEL AÑO 2023.**

TOMO I

**TRABAJO DE TITULACIÓN PRESENTADO EN
OPCIÓN PARA OBTENER EL TÍTULO DE
TECNOLOGO SUPERIOR EN
ADMINISTRACIÓN DE EMPRESA**

**DANIEL HERNAN MOYA CARRILLO
JACINTA DEL QUINCHE PÁRRAGA COBEÑA**

**GUAYAQUIL - ECUADOR
2022**



REPOSITORIO NACIONAL EN CIENCIA Y TECNOLOGÍA

FICHA DE REGISTRO DE TRABAJO DE TITULACIÓN

TÍTULO: *PLAN COMERCIAL DIRIGIDO AL CANAL AUTOSERVICIO DEL SEGMENTO T EN LA CIUDAD DE GUAYAQUIL A PARTIR DEL AÑO 2023.*

AUTORES: *Daniel Hernán Moya Carrillo
Jacinta del Quinche Párraga Cobeña*

TUTOR: Ing. Marcelo Cevallos Duque, MBA

INSTITUCIÓN: Instituto de Negocios "HUMANE"

FACULTAD: Administración

CARRERA: *Administración de Empresa*

FECHA DE PUBLICACIÓN: Noviembre de 2022

Nº DE PÁG:

ÁREA TEMÁTICA: Plan de Marketing

PALABRAS CLAVE: Marketing, proyección, inversión, rentabilidad, plan de negocio

RESUMEN: El presente Plan Comercial se lo realizó con el fin de conocer la factibilidad de un Canal de Autoservicio del Segmento T en la ciudad de Guayaquil, mediante un estudio de mercado, técnico y financiero, de la cual se utilizó técnicas y financiero, para proyectar la demanda para los siguientes 5 años, mediante este estudio se pudo conocer la competencia con la empresa. En el estudio técnico se determinó que el presente proyecto si es rentable invertir en la empresa DIFARE. Se realizó la evaluación financiera del proyecto, se presentan los estados financieros y los análisis de los principales indicadores de rentabilidad VAN, TIR, PAYBACK, ROA y ROE, teniendo un análisis asociado a la variación de ingresos, costos y gastos, describiendo la forma y condiciones del financiamiento, a lo largo de este trabajo se elaboraron análisis de estudio de mercado viable.

Nº DE REGISTRO: A-EC-09-01

Nº DE CLASIFICACIÓN: A-EC-09-01

DIRECCIÓN URL (trabajo de titulación en la web):

ADJUNTO PDF:

SI X

NO

CONTACTO CON AUTOR/ES:

Teléfono: 0980297757
Teléfono: 0999310476

E-mail: jparraga@humane.edu.ec
E-mail: dmoja@humane.edu.ec

CONTACTO EN LA INSTITUCIÓN:

Nombre: Ing. Marcelo Cevallos Duque, MBA.
Teléfono: (04) 288 2710
Mail: mcevallos@humane.edu.ec

AGRADECIMIENTO

Gracias a Dios por permitirme verme realizada con un título académico, infinitas gracias al GRUPO DIFARE, a sus autoridades principales que me dieron esta oportunidad para mi crecimiento profesional, que se preocupa por que cada uno de los colaboradores tengan mejoramientos académicos que nos permite seguir creciendo como profesionales y como personas, agradezco infinitamente a mi familia por la paciencia, por comprender mis faltas a las reuniones familiares, a los cumpleaños, a las fechas especiales, por acoplarse a mis visitas esporádicas porque primero estuvo el deber cumplido, "mis estudios", gracias por creer en mi apreciada familia. Agradezco a mis profesores, a la paciencia de mis tutores, Marcelo Guevara y Sandra Ponce que estuvieron día con día preocupados porque no nos falte nada, por alentarme cuando me sentía desmayar, son merecedores de todo mi respeto y admiración, sigan siendo los guías, los maestros, los amigos que no abandonan.

Jacinta Párraga Cobeña

DEDICATORIA

Dedico este proyecto a la persona que me empujó a que acepte este reto, justamente me encontraba en una situación personal familiar muy difícil y supo hacerme comprender que valía la pena, gracias a El que creyó en mí y me apoyó para que continúe, sr, David Castrillón, este mérito es suyo, gracias por su entusiasmo y apoyo.

Jacinta Párraga Cobeña

AGRADECIMIENTO

Expreso mis más sincero reconocimiento y gratitud a las Autoridades de la Administración por la oportunidad y facilidades brindadas para cumplir la meta de ser tecnólogo en administración de empresas. A mi esposa, mis hijos y mi familia ya que me han dado su apoyo incondicional en este proceso académico. A los Docentes por ser guías en los estudios de los cuales han ido capacitando ardua y profesionalmente para la elaboración de este proyecto integrador de saberes.

Al director de tesis quien me ayudó en todo momento para un futuro competitivo y formándome como persona de bien.

Daniel Moya Carrillo

DEDICATORIA

Le dedico el resultado de este trabajo a toda mi familia. Principalmente, a mi esposa e hijos que me apoyaron y contuvieron los momentos malos y en los menos malos. Gracias por enseñarme a afrontar las dificultades sin perder nunca la cabeza ni morir en el intento.

Me han enseñado a ser la persona que soy hoy, mis principios, mis valores, mi perseverancia y mi empeño. Todo esto con una enorme dosis de amor y sin pedir nada a cambio.

Daniel Moya Carrillo

**PLAN COMERCIAL DIRIGIDO AL CANAL AUTOSERVICIO DEL
SEGMENTO T EN LA CIUDAD DE GUAYAQUIL A PARTIR DEL AÑO
2023**

CERTIFICACIÓN DE AUTORÍA Y CESIÓN DE DERECHOS DE AUTOR

Santiago de Guayaquil, noviembre de 2022

Nosotros, **Jacinta del Quinche Párraga Cobeña** y **Daniel Hernán Moya Carrillo** declaramos bajo juramento, que la autoría del presente trabajo nos corresponde totalmente y nos responsabilizamos con los criterios y opiniones científicas que en el mismo se declaran, como producto de la investigación que hemos realizado.

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

Jacinta del Quinche Párraga Cobeña
Carrillo

C.I: 0917570145

Daniel Hernán Moya

C.I: 0917237570

**PLAN COMERCIAL DIRIGIDO AL CANAL AUTOSERVICIO DEL
SEGMENTO T EN LA CIUDAD DE GUAYAQUIL A PARTIR DEL AÑO
2023**

CERTIFICACIÓN DEL TUTOR DEL TRABAJO DE TITULACIÓN

Santiago de Guayaquil, noviembre de 2022

Certifico que el trabajo titulado **“PLAN COMERCIAL DIRIGIDO AL CANAL AUTOSERVICIO DEL SEGMENTO T EN LA CIUDAD DE GUAYAQUIL A PARTIR DEL AÑO 2023”** ha sido elaborado por **Jacinta del Quinche Párraga Cobeña** y **Daniel Hernán Moya Carrillo** bajo mi tutoría. El presente trabajo reúne los requisitos para ser defendido ante el jurado calificador designado por el Instituto de Negocios “HUMANE”.

Ing. Marcelo Cevallos Duque, MBA

PLAN COMERCIAL DIRIGIDO AL CANAL AUTOSERVICIO DEL SEGMENTO T EN LA CIUDAD DE GUAYAQUIL A PARTIR DEL AÑO 2023

RESUMEN EJECUTIVO

El presente Plan Comercial se lo realizó con el fin de conocer la factibilidad de un Canal de Autoservicio del Segmento T en la ciudad de Guayaquil, mediante un estudio de mercado, técnico y financiero, de la cual se utilizó técnicas y financiero, para proyectar la demanda para los siguientes 5 años, mediante este estudio se pudo conocer la competencia con la empresa. En el estudio técnico se determinó que el presente proyecto si es rentable invertir en la empresa DIFARE.

En capítulo 2, se encuentra la investigación de mercado que sustenta la existencia de oferta y la demanda, identificando el producto requerido por el mercado y sus políticas en precio.

En el capítulo 3, se presenta el estudio técnico, donde se define la localización, tamaño, forma de administración, equipos, obras físicas e instalaciones, todos los requerimientos técnicos y tecnológicos necesarios para el funcionamiento de una empresa distribuidora de insumo médicos.

En capítulo 3, se realizó la evaluación financiera del proyecto, se presentan los estados financieros y los análisis de los principales indicadores de rentabilidad VAN, TIR, PAYBACK, ROA y ROE, teniendo un análisis asociado a la variación de ingresos, costos y gastos, describiendo la forma y condiciones del financiamiento, a lo largo de este trabajo se elaboraron análisis de estudio de mercado viable ya que sus índices financieros son positivos.

Palabras claves: Rentabilidad, indicadores, VAN, TIR y PAYBACK

PLAN COMERCIAL DIRIGIDO AL CANAL AUTOSERVICIO DEL SEGMENTO T EN LA CIUDAD DE GUAYAQUIL A PARTIR DEL AÑO 2023

ABSTRACT

This Commercial Plan was carried out in order to know the feasibility of a Self-service Channel of Segment T in the city of Guayaquil, through a market, technical and financial study, from which technical and financial techniques were used, to project the demand for the following 5 years, through this study it was possible to know the competition with the company. In the technical study it was determined that this project is profitable to invest in the company DIFARE.

In chapter 2, there is market research that supports the existence of supply and demand, identifying the product required by the market and its price policies.

In chapter 3, the technical study is presented, where the location, size, form of administration, equipment, physical works and facilities are defined, all the technical and technological requirements necessary for the operation of a medical supply distribution company.

In chapter 3, the financial evaluation of the project was carried out, the financial statements and the analysis of the main profitability indicators VAN, TIR, PAYBACK, ROA, and ROE are presented, having an analysis associated with the variation of income, costs and expenses, Describing the form and conditions of financing, throughout this work, viable market study analyzes were prepared since their financial indices are positive.

Keywords: Profitability, indicators, VAN, TIR and PAYBACK

**PLAN COMERCIAL DIRIGIDO AL CANAL AUTOSERVICIO DEL
SEGMENTO T EN LA CIUDAD DE GUAYAQUIL A PARTIR DEL AÑO
2023**

INDICE GENERAL

Introducción	1
Capitulo 1: Diseño de la investigación	2
Problema a investigar	3
Síntomas	3
Causas	3
Pronósticos.....	3
Control de pronósticos.....	3
PLAN COMERCIAL DIRIGIDO AL CANAL AUTOSERVICIO DEL SEGMENTO T EN LA CIUDAD DE GUAYAQUIL, A PARTIR DEL AÑO 2023	3
1.2. Formulación del problema:	3
1.2.1. Operacionalización del problema.....	3
1.2.2. Subproblema:	3
2. Objetivos	5
2.1. Objetivo general.	5
2.2. Objetivo específico de investigación.	5
Justificación práctica.....	6
Marco referencial de la investigación.	7
Marco teórico.....	7
4.1.1.2. Rentabilidad.	7
4.1.1.3. Tipos de rentabilidad.	7
4.1.1.4. Análisis de la rentabilidad empresarial:.....	8
4.1.1.5. Merchandising y animación en el punto de venta.....	8
4.1.1.6. Merchandising:	8
4.1.1.7. Evolución del Merchandising:	9
4.1.1.8. Tipos de merchandising:.....	9
4.1.1.9. Disposición de puntos de venta.	10
Las zonas de la tienda.....	10
4.1.2.1. Concepto de la función, dirección de ventas.	10
Área estratégica.	12
Área gestionaaría.	12
Área de control.	13
4.1.2.5. La carrera de ventas	13
Características de los buenos asesores.	14
4.1.2.7. Logística empresarial.....	15

**PLAN COMERCIAL DIRIGIDO AL CANAL AUTOSERVICIO DEL
SEGMENTO T EN LA CIUDAD DE GUAYAQUIL A PARTIR DEL AÑO
2023**

4.1.2.8. Aproximación del producto al mercado.	15
4.1.2.9. Función de la cadena logística.	16
4.1.4 Elección los establecimientos y tipos de compras.	17
Tipos de compras:	17
Compras previstas:.....	18
Compra por impulso:	18
Marco Conceptual.....	19
4.2.1. Activación de Marcas	19
4.2.2. Condiciones Comerciales:	19
4.2.3. Demanda de Producto:	19
4.2.4. Desarrollo de Negocio:	19
4.2.5. Impulsación:	19
4.2.6. Puntos de venta:.....	19
4.2.7. Planimetría en Autoservicios:	19
4.2.8. Plan de Mercadeo:.....	20
4.2.9. Proveedores:	20
4.3.1. Rotación de Inventario:	20
4.3.2. Sucursales:.....	20
4.3.3. Venta en Autoservicio:	20
Formas de Medir la Demanda de Productos	21
Capítulo 2: Resultados de la investigación.	22
PLAN COMERCIAL DIRIGIDO AL CANAL AUTOSERVICIO DEL SEGMENTO T EN LA CIUDAD DE GUAYAQUIL A PARTIR DEL AÑO 2023.	23
PROPUESTA	23
Visión	23
Misión.....	23
Objetivo general y Objetivo específicos	23
Objetivo general	23
Objetivos específicos.....	23
Propuesta de valor	24
Estrategias genéricas de Porter	26
Estrategia de liderazgo en costos	26
Estrategia de diferenciación NO	26
Estrategia de enfoque NO	26
Marketing Mix	27

**PLAN COMERCIAL DIRIGIDO AL CANAL AUTOSERVICIO DEL
SEGMENTO T EN LA CIUDAD DE GUAYAQUIL A PARTIR DEL AÑO
2023**

Producto o Servicio	27
Precio	28
Promoción	28
Capítulo 3. Análisis financiero del proyecto	33
3.1. Supuestos Financiero	34
3.2. Inversión requerida:	34
3.5. Costos:	38
3.6. Gastos operacionales y administrativo	38
3.6.1. Gastos operacionales	38
3.8. Estado financiero	39
3.8.1. Estado de pérdidas y ganancias	39
3.8.2. Flujo de Caja	41
3.9. Indicadores Económicos	42
3.10. Punto de equilibrio	43
3.11. Ratios financieros	44
Conclusiones y recomendaciones	46
Conclusiones	46
Recomendaciones	46
Referencias	47
Anexos	50

INDICE DE TABLA

Tabla 1:

Plan comercial con segmento T	3
-------------------------------------	---

Tabla 2:

Rentabilidad de marcas al 20%	30
-------------------------------------	----

Tabla 3:

Espacio de perchas	31
--------------------------	----

Tabla 4:

**PLAN COMERCIAL DIRIGIDO AL CANAL AUTOSERVICIO DEL
SEGMENTO T EN LA CIUDAD DE GUAYAQUIL A PARTIR DEL AÑO
2023**

Codificación de la marca propia.....	32
Tabla 5:	
Proyección.....	34
Tabla 6:	
Inversión requerida	35
Tabla 7:	
Demanda anual proyectada.....	36
Tabla 8:	
Ventas anuales	37
Tabla 9:	
Costos oferta de productos y servicios	38
Tabla 10:	
Gastos operacionales	39
Tabla 11:	
Pagos mensuales del préstamo.....	39
Tabla 12:	
Estado financiero	40
Tabla 13:	
TIR, VAN y PAYBACK.....	42
Tabla 14:	
Caja de flujo.....	43
Tabla 15:	
Ratios financieros	44

**PLAN COMERCIAL DIRIGIDO AL CANAL AUTOSERVICIO DEL
SEGMENTO T EN LA CIUDAD DE GUAYAQUIL A PARTIR DEL AÑO
2023**

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1:

Canvas del modelo de negocio24

Figura 2:

Organización de la empresa25

Figura 3:

Estrategias genéricas de Michel Porter.....26

Figura 4.

Productos distribuidos por DIFARE27

Figura 5:

Logotipo de las cadenas alimenticia.29

PLAN COMERCIAL DIRIGIDO AL CANAL AUTOSERVICIO DEL SEGMENTO T EN LA CIUDAD DE GUAYAQUIL A PARTIR DEL AÑO 2023

INTRODUCCIÓN

Según Ramírez (2015) Las empresas utilizan diferentes planes que permiten incrementar los niveles de productividad, siendo que esta aplicación optimiza las ventas y la ponen en disminución y que no afecta los costos de la evaluación de los negocios o de cada actividad que se realice. Esta herramienta permite lanzar productos de calidad, donde las ventas podrán aumentar y podrá mejorar la eficacia de lo que se planifica y que cada una de las estrategias para cumplir con el objetivo de obtener un grado favorable dentro de la industria.

Este tema se lo escogió porque actualmente estos clientes; Mi Comisariatos, Almacenes Tía, Súper Maxi, Almacenes Coral no son bien atendidos y se necesita trabajar un plan de crecimiento comercial con los mismos.

Anteriormente, hubo presencia de ciertos productos de Dyvembro en los autoservicios y con el pasar de los años se descuidó y se cerró este mercado,

Desarrollar las marcas en las cadenas de autoservicios, en todo el país, ya que actualmente somos débiles por los errores comerciales que se han dado en el pasado, se debe tener una estrategia enfocada en el desarrollo de marcas y cumplir con lo propuesto en este proyecto.

Capítulo 1: Diseño de la investigación

PLAN COMERCIAL DIRIGIDO AL CANAL AUTOSERVICIO DEL SEGMENTO T EN LA CIUDAD DE GUAYAQUIL A PARTIR DEL AÑO 2023

1.1. Problema a investigar

1.1.1. Síntomas

1.1.2. Causas

1.1.3. Pronósticos

1.1.4. Control de pronósticos

Tabla 1:

Plan comercial con segmento T

PLAN COMERCIAL DIRIGIDO AL CANAL AUTOSERVICIO DEL SEGMENTO T EN LA CIUDAD DE GUAYAQUIL, A PARTIR DEL AÑO 2023

SINTOMAS	CAUSAS	PRONOSTICO	CONTROL DEL PRONOSTICO
Marcas mal desarrolladas.	Falta de condiciones comerciales por parte de los proveedores.	Generaría pérdida de mercado y se daría oportunidad a la competencia.	Entrar al mercado de autoservicio con planes comerciales sostenibles para el desarrollo del negocio.
Stock out.	La falta de control en la reposición.		
Baja rotación de productos.	Falta de actividades de marketing.		
Baja fidelización de los clientes	Falta de acompañamiento a los autoservicios.		
Pocos productos de alta rotación para los autoservicios.	Se desconoce la demanda de los productos.		

Fuente: Investigación Propia

Autores: Jacinta Párraga y Daniel Moya

Nota: en esta tabla se muestra los efectos y beneficios del proyecto

4.3. Formulación del problema:

¿Cuáles serían las estrategias que permitan desarrollar el canal de autoservicios del segmento T?

1.2.1. Operacionalización del problema.

1.2.2. Subproblema:

¿Qué condiciones comerciales se debería de manejar por parte de los proveedores hacia los autoservicios?

**PLAN COMERCIAL DIRIGIDO AL CANAL AUTOSERVICIO DEL
SEGMENTO T EN LA CIUDAD DE GUAYAQUIL A PARTIR DEL AÑO
2023**

¿A qué se debe la falta de control en la revisión y rotación e inventarios en los puntos de ventas?

¿Qué actividades deberíamos de realizar con el equipo de mercadeo para aumentar las ventas en los autoservicios?

¿A qué se debe la falta de acompañamiento a los autoservicios?

¿Cuáles son los instrumentos con los que debemos contar para obtener la demanda de un producto?

PLAN COMERCIAL DIRIGIDO AL CANAL AUTOSERVICIO DEL SEGMENTO T EN LA CIUDAD DE GUAYAQUIL A PARTIR DEL AÑO 2023

2. Objetivos

2.1. Objetivo general.

Examinar las estrategias que permitan desarrollar el canal de autoservicios del segmento T.

2.2. Objetivo específico de investigación.

Diseñar condiciones comerciales que se debería de manejar por parte de los proveedores hacia los autoservicios.

Evaluar la falta de control en la revisión y rotación de inventarios en los puntos de ventas.

Determinar las actividades que se debería realizar.

Tener conocimiento de la demanda de un producto.

Con el grupo de mercadeo para incrementar las ventas en los supermercados

PLAN COMERCIAL DIRIGIDO AL CANAL AUTOSERVICIO DEL SEGMENTO T EN LA CIUDAD DE GUAYAQUIL A PARTIR DEL AÑO 2023

3. Justificación práctica

Este proyecto servirá para diseñar las estrategias correctas en el desarrollo del canal cadenas de autoservicios, ya que como puntos primordiales se está trabajando e investigando todas las ventajas y desventajas que presenta el mismo.

El fin de este proyecto es poder posesionarse como uno de los proveedores más importante en el mercado actual y en las cadenas de autoservicios a nivel nacional y ser pioneros en la demanda hacia los consumidores con nuestros productos y cubrir todas sus necesidades.

PLAN COMERCIAL DIRIGIDO AL CANAL AUTOSERVICIO DEL SEGMENTO T EN LA CIUDAD DE GUAYAQUIL A PARTIR DEL AÑO 2023

4. Marco referencial de la investigación.

4.1. Marco teórico.

Con el objetivo de desarrollar un plan comercial a largo plazo tomando en cuenta la investigación de un marco teórico y técnico.

La competencia es dura en todos los países, la inversión que las empresas designan, la inversión a la comunicación no varía mucho en su cuantía de una compañía a otra, lo que contribuye a neutralizar los esfuerzos realizados en este sentido. La publicidad permite únicamente mantener el terreno adquirido, en este estado de cosas, las empresas intentan animar el mercado, lanzando nuevos productos con todas las consecuencias de inversión y riesgo que ello implica.

La acción promocional viste el producto con valor añadido, lo pone en evidencia ante el consumidor, con un grupo de mercadeo para incrementar las ventas en los supermercados, es evidente que no todos los productos, presentan el mismo grado de flexibilidad ante la acción promocional, de todos modos, se debe decir que la promoción permite un incremento de las ventas, con resultados medibles y alcanzables.

4.1.1.2. Rentabilidad.

Es la capacidad que tiene algo para generar suficiente utilidad o ganancia; tomando en cuenta la creación de una unidad especializada en promociones de ventas y estrategias, en el organigrama de una compañía solo se justifica su presencia si el volumen promocional es realmente demandante.

Es importante tener en cuenta que antes de implementar un área de promociones, debemos ser analíticos y hacer un estudio de rentabilidad cuando apliquemos una estrategia con nuestros productos hacia el mercado. (Salén, 1999)

4.1.1.3. Tipos de rentabilidad.

La variedad de rentabilidad es muy extensa, en este caso se menciona las generales:

PLAN COMERCIAL DIRIGIDO AL CANAL AUTOSERVICIO DEL SEGMENTO T EN LA CIUDAD DE GUAYAQUIL A PARTIR DEL AÑO 2023

4.1.1.4. Análisis de la rentabilidad empresarial:

Rentabilidad empresarial es una medida eficaz que la empresa gestiona los recursos financieros y económicos a su disposición. Se puede definir genéricamente como relación entre los resultados obtenidos y la inversión, se obtendrán dos tipos de rentabilidad: Económica y financiera: Relaciona el resultado económico (resultados antes de intereses e impuestos) con el activo total o las inversiones, por lo que es un indicador de la gestión económica, es independiente de cómo están las inversiones financiadas.

Rentabilidad financiera: Sin embargo, la rentabilidad financiera, relaciona el resultado neto con sus propios recursos. (Aguiar, y otros, 2006)

Rentabilidad esperada: Se enfoca en la rentabilidad de una compañía para obtener en el futuro una inversión que haya acometido. La manera más habitual de calcular la rentabilidad esperada es con la fórmula del valor actual neto o **van**. Este se calcula como queda dicho y es el mejor indicador de rentabilidad de un proyecto en el que se verifiquen sobre las hipótesis del mercado de dinero al que se acaba de hacer referencia. Cuando un proyecto tiene un **van** positivo, este proyecto es rentable. Entre dos o más proyectos el más rentable es el que tiene el **van** más alto. (Pascual & Subías, 1988)

4.1.1.5. Merchandising y animación en el punto de venta.

4.1.1.6. Merchandising:

Según Bastos (2006), es una expresión anglosajona (en gerundio), se deriva del término merchandise, que significa mercadería.

Es por eso que se deduce Merchandising a la acción de manejar mercadería o productos con los que se comercia.

Merchandising, Es un conjunto de técnicas y estudios realizadas por fabricantes y distribuidores con el objetivo de desarrollar rentabilidad en el punto de venta y tener un surtido de productos ideales, las cuales sirvan para satisfacer las necesidades del mercado.

PLAN COMERCIAL DIRIGIDO AL CANAL AUTOSERVICIO DEL SEGMENTO T EN LA CIUDAD DE GUAYAQUIL A PARTIR DEL AÑO 2023

En sentido particular se puede definir como una técnica de ventas, específica de la comercialización minorista que exige para poner en práctica la existencia de una superficie comercial para ubicar los productos que desean vender.

4.1.1.7. Evolución del Merchandising:

Se puede decir que el comercio es uno de los oficios más antiguos y también se puede adicionar que desde que existe el trueque y deseos de venta, existe el merchandising. (Bastos, 2006)

4.1.1.8. Tipos de merchandising:

Se puede evidenciar modalidades de merchandising: Bastos (2006) menciona también que existen tres tipos de merchandising los cuales se desarrollarán a continuación. (Salén, 1999)

Merchandising visual o de presentación: Este es el que es manejado por los distribuidores, para promover la venta que es el objetivo del impulso, considerando la buena visibilidad de todos Los productos en los espacios de percha donde tienen un objetivo visual que hacer que cobren vida en las estanterías teniendo una buena ejecución.

Merchandising de gestión: Es la que se refiere a la rotación de los productos, rentabilidad de los espacios, y al beneficio por referencia o familia de productos, por la que se comprende la gestión del surtido, la animación del punto de venta y los estudios de mercado.

Merchandising de seducción: Este tipo de merchandising es creado para el consumidor de nueva generación que adquiere productos a través del internet. Se basa en promociones sofisticadas, acciones de ventas no directas, con predominio en productos vivos y especializados.

Entonces resumimos que el merchandising que es, un conjunto entre estudios y técnicas de aplicación que es realizados por distribuidores y fabricantes con fines a acrecentar la rentabilidad del punto de venta y la introducción de productos mediante una adaptación en el surtido a las

PLAN COMERCIAL DIRIGIDO AL CANAL AUTOSERVICIO DEL SEGMENTO T EN LA CIUDAD DE GUAYAQUIL A PARTIR DEL AÑO 2023

necesidades del mercado, a través de la apropiada presentación de la mercadería.

El merchandising, se desarrolla en una serie de fases: la etapa de la preparación, la etapa de relación y la etapa de seguimiento.

1-La etapa de la preparación incluye la planificación, tratamiento de la información, aprovisionamiento y la valoración.

.1-La etapa de relación se encuentra con las siguientes tareas: la presentación, la publicidad y la ambientación.

3-L etapa de seguimiento, tiene como actividad principal el control de las acciones, el análisis de resultados y el análisis del sobrante.

Se puede distinguir en la práctica dos enfoques, el del fabricante y distribuidor.

4.1.1.9. Disposición de puntos de venta.

Bastos (2006) menciona que la disposición de los puntos de ventas, si se habla de una distribución o diseño ideal es complicada, porque va a depender de las características de los establecimientos.

Las zonas de la tienda.

El cómo se distribuya el espacio de venta va a implicar diferenciar varias zonas, aunque las fórmulas de reparto suelen ser muy complejas, por lo que no deben ser demasiado rígidas, la solución de cada caso tiene que ser definidas, después de que se considere las limitaciones presentes, como: la forma del local, el mobiliario y la circulación.

Muebles stand: Son muy específico de las marcas comerciales y su uso es temporal (demostraciones, degustaciones). (Bastos, 2006)

4.1.2.1. Concepto de la función, dirección de ventas.

De acuerdo con Castells, el concepto y dirección de ventas se apega a la función comercial o de mercadeo. Sin duda alguna forma más que una función, como es considerado en el antiguo estilo fayoliano: por lo tanto, se clasifica en las siguientes funciones:

PLAN COMERCIAL DIRIGIDO AL CANAL AUTOSERVICIO DEL SEGMENTO T EN LA CIUDAD DE GUAYAQUIL A PARTIR DEL AÑO 2023

Función comercial

Función técnica

Función financiera

Función administrativa

Función de seguridad

El marketing, es una filosofía o cultura de empresa.

La dirección de ventas se enfoca en la función comercial o de marketing, debe estar involucrada en la filosofía del servicio al cliente así mismo a las superfunciones.

Las etapas de las que se viene estructurando el marketing:

En la parte comercial se tomará en cuenta el clima externo político social y económico y el entorno competitivo. El vendedor tiene claridad cuando hablan de mercado receptivo y como último punto, es el enfoque de una demanda generada por los consumidores, adicional se identifica factores lo cual se conoce como estrategia o política de márketing de producto precio y distribución donde definen el desarrollo de las ventas

Los factores externos e internos directamente no son manejable por el gerente de ventas, pero se los debe tener en cuenta, siendo investigados.

Apoyo, es el nombre que se le da al equipo de ventas más la estructura que constituyen los materiales y recursos humanos, para cumplir con el enfoque es vender bien y llegar a fidelizar a los clientes.

Las estructuras de ventas y posventas generan una serie de actividades con la colaboración del equipo comercial y gerente de ventas, donde dan importancia al rendimiento que genera como equipo comercial, por lo tanto, un equipo comercial, realiza una investigación en realidad. Sin este aporte no hay empresa definitivamente, planifica, organiza, impulsa, controla, forma y promueve la rentabilidad de una compañía.

PLAN COMERCIAL DIRIGIDO AL CANAL AUTOSERVICIO DEL SEGMENTO T EN LA CIUDAD DE GUAYAQUIL A PARTIR DEL AÑO 2023

La estrategia, la gestión y el control son las actividades el director de ventas realiza para cumplir sus objetivos. (Salén, 1999)

Área estratégica.

Son tres tipos de estrategias en la dirección de ventas: Según (Artal Castells, 2009)

1.- Definitivamente existen actividades estratégicas que fijan objetivos y planes generales para alcanzarlos: todas las que se refieren a la organización o estructura, son creadas de un soporte material, un esqueleto o sistema interconectado completo y razonable, que define funciones, objetivos, tareas y responsabilidades de las personas y son conectadas con niveles jerárquicos.

La estructuración colabora a conseguir los fines comunes de riqueza, desarrollo, bienestar.

En ciertas ocasiones se representa la estructura con un diagrama de organización u organigrama. La venta en su estructura pretende facilitar al máximo el gran objetivo general.

2- Actividades estratégicas, son también las que tratan de conocer mejor a los potenciales y reales clientes. Su sumatorio adecuadamente segmentado e integrado, define cuantitativa y cualitativamente la demanda del mercado. Se debe saber cómo dar a los clientes, el mejor servicio y los asesores como pueden aproximar, comunicar, óptimamente con ellos.

3- Estas actividades estratégicas reúnen a las que intentan adoptar el equipo de ventas a los determinadores externos e internos, de repartir los objetivos de venta de manera razonable entre los asesores, estableciendo cuotas, procurando cubrir los territorios de la mejor manera donde trabajan los agentes, mejorando el uso de los tiempos.

Área gestionaría.

El rendimiento de ventas es un tema muy difícil, aquí lo se lo refiere

PLAN COMERCIAL DIRIGIDO AL CANAL AUTOSERVICIO DEL SEGMENTO T EN LA CIUDAD DE GUAYAQUIL A PARTIR DEL AÑO 2023

Rendimiento de cuentas, depende de cuatro factores grandes: según (Artal Castells, 2009)

1.- El entorno es un amplio concepto en el que se incluye los factores ambientales que, ya que se conoce, la presión de la competencia y la situación de un mercado que naturalmente se refleja en la demanda.

2.- El mix del marketing es un concepto muy real y amplio en cultura de empresa.

3.- El área comercial recibe con sus planes, políticas, objetivos, y se enlazan con los departamentos de producción y mercadeo. Las estructuras de ventas y la posventa, en la que se genera una serie de actividades concretas del equipo de ventas con la colaboración del director de ventas.

4.- El director de ventas junto al asesor son las personas más relevantes del libro, tienen un papel muy importante como administrador del equipo de ventas.

Área de control.

R-P=D (resultados, las previsiones. Las desviaciones.

Suelen denominarse normas o estándares a las previsiones y suelen ser absolutas, móviles o de diagnóstico. Las primeras son de una sola operación, por ejemplo: se compara entre las ventas de un vendedor en un periodo dado y su cuota de venta en el mismo periodo. Los resultados de las móviles son sumatorias acumuladas, y las de diagnósticos son orientativas, explicativas, tratan de aclarar por qué sus resultados básicos no se han conseguido, por ejemplo: el control a un vendedor del número de visitas a los clientes, que pueden explicar el fracaso o éxitos de las ventas. Según (Artal Castells, 2009)

4.1.2.5. La carrera de ventas

La primera pregunta que se hacen a principios de curso es: ¿Cuántos de ustedes están dispuestos a entrar con verdadera vocación en la carrera comercial? ¡Solo unos pocos han cambiado de opinión positivamente a final de curso.

PLAN COMERCIAL DIRIGIDO AL CANAL AUTOSERVICIO DEL SEGMENTO T EN LA CIUDAD DE GUAYAQUIL A PARTIR DEL AÑO 2023

Sugieren que la carrera de comercial es atractiva especialmente porque en ella existe la mayor posibilidad de dependencia, tratar con muchas personas muy variadas y controlar mejor su propio futuro económico, se añade que cada vez se necesitan muchos y mejores vendedores, eficaces supervisores de ventas, directores comerciales profesionales, así como también investigadores de mercados especializados en el tema, publicidad, comunicación, análisis de clientes, defensas de consumidores: y siempre y cuando se produzcan buenos resultados, las empresas están dispuestas a pagar por todo esto.

Es muy bueno recordar que las empresas básicamente exigen inexcusablemente resultados y profesionalidad.

Importantes empresas han comprendido y asumido que el proceso empresarial termina con buenos resultados de ventas y estas son realizadas por los asesores que están bien dirigidos y motivados. Según (Artal Castells, 2009).

Características de los buenos asesores.

Toda empresa tiene que ser preciso a la hora de elaborar un Plan en Marketing ya que el retrato del vendedor debe reunir algunas características para ser eficaz y responsable. Retrato de un vendedor: constas de las siguientes características estrellas, satélites, factor relacional, dinamismo, constancia, ambición, persuasión, asesor, lealtad, empatía, flexibilidad, fluidez verbal, autoimagen, madurez, equilibrio mental, sinceridad.

Asesores Estrellas y satélites. Son equivalentes a factores básicos y complementarios, como la lealtad, es lo menos que se puede esperar, respeto de un empleado a su empresa, sobre todo si tiene que transmitir la imagen de la misma que refleje lo que ofrece, La sinceridad: sinónimo de ética, que es considerada cada vez como componente fundamental de un servicio de calidad. (Artal Castells, 2009)

PLAN COMERCIAL DIRIGIDO AL CANAL AUTOSERVICIO DEL SEGMENTO T EN LA CIUDAD DE GUAYAQUIL A PARTIR DEL AÑO 2023

4.1.2.7. Logística empresarial.

De las páginas de (Escudero Serrano, 2019), se define a la logística, como el conjunto de métodos y medios necesarios para llevar a cabo la organización de una empresa, o de un servicio especialmente de distribución. Para el comercio las actividades de la logística son fundamentales los departamentos de producción y mercadeo, que están separadas por medios y distancias y son encargados de planificar, gestionar y controlar el flujo de y almacenamiento de los bienes, los servicios, la información realizada, Desde el origen hasta el consumo para cumplir las necesidades de la demanda de los consumidores.

4.1.2.8. Aproximación del producto al mercado.

Estos centros de producción siempre utilizan puntos geográficos para su ubicación, algunas veces porque ciertos países o zonas gozan de recursos naturales como, yacimientos, bosques, minas, etc.

Y otras porque algunas empresas son especializadas en la elaboración de determinados bienes que fabrican con mayor calidad y con menor coste.

Es un proceso logístico el que se realiza en la aproximación del producto a los puntos de consumo, básicamente a través de actividades de almacenaje, transformación y transporte.

Estas actividades de transformación y transporte originan el movimiento físico del producto, sin embargo, las de almacenaje conservan el producto hasta que se genere la demanda.

Para satisfacer las necesidades de los consumidores, los fabricantes tienen que realizar en tiempo y dinero fuertes inversiones, para que cuando el cliente genere la demanda, sus productos lleguen a sus puntos de venta. Es por eso que, para planificar, organizar y controlar los recursos necesarios, los clientes utilizan técnicas, logísticas, en especial cuando se deben realizar. Almacenamiento, producción, transporte y distribución con el fin de suministrar al cliente con el mínimo coste, un servicio de calidad.

PLAN COMERCIAL DIRIGIDO AL CANAL AUTOSERVICIO DEL SEGMENTO T EN LA CIUDAD DE GUAYAQUIL A PARTIR DEL AÑO 2023

4.1.2.9. Función de la cadena logística.

Para (Escudero Serrano, 2019):

Existen una serie de fases o etapas las cuales componen el desarrollo logístico, que se manifiestan en cadena, por la naturaleza del producto, en función si es comercial, industrial o de servicios, utilizan las dos vías generalmente para que le producto llegue al consumidor final y siempre satisfaga sus necesidades.

Canal de distribución: Cuando el producto tiene un punto inicial llamado bodega, llegando a los puntos de ventas con la opción principal de planificar y gestionar el flujo óptimo de la mercadería o la materia prima, para que todas las operaciones tengan una relación que va desde la elaboración del producto hasta llegar al consumidor final (Escudero Serrano, 2019).

Objetivos de logística.

El objetivo principal de la logística es satisfacer con planes de servicio, coste y calidad de la demanda, son las ventajas que garantizan la calidad del producto

o servicio y para aumentar los beneficios de la empresa reducir costes. Por eso la que controla los medios logísticos y utiliza recurso humanos y financieros más adecuado.

Con la planificación logística, los objetivos conseguidos son:

- 4- Se consiguen mejores condiciones, materiales, de esta forma como se evita realizar desembalaje, preparación y adaptación.
- 2-Abaratar gastos de transporte, minimizando etapas de distancias en los recorridos.
- 3-Rebajar costes con menor número de veces el cambio de lugar de la mercadería.
- 4-Disminuir grupos de clasificación de stock, minimizando el volumen de espacio.

PLAN COMERCIAL DIRIGIDO AL CANAL AUTOSERVICIO DEL SEGMENTO T EN LA CIUDAD DE GUAYAQUIL A PARTIR DEL AÑO 2023

5-Reducir el control y revisiones de existencias, realizando solo las necesarias de la manera más cómoda y fácil posible. (Escudero Serrano, 2019)

4.1.4 Elección los establecimientos y tipos de compras.

Elección del establecimiento: A la hora de comprar hay que tener muy en cuenta que la mayoría de los consumidores son poco constantes, tienen una serie de factores cuando lo deciden, aunque sea de manera inconsciente.

- 1- El factor determinante de la proximidad de la residencia o del trabajo, es importante ya que forma parte de la decisión en el momento de elegir una Oferta en la mayoría de los casos, adicional va a contemplar el espacio o ubicación para poder tener un mejor tráfico de consumidores en el punto de venta o local donde el mismo sienta comodidad y satisfacción a la hora de la decisión de compra.
- 2- El segundo factor para elegir una Oferta es la calidad y el precio, los consumidores actualmente siempre se alinean por el precio y la calidad de un producto en la cual cumpla las expectativas del mismo
- 3- El comprador se puede dejar inducir por el producto y acudir a un establecimiento u otro, es importante ser estratégico en las exhibiciones de los productos en las perchas, así mismo de la preparación de la información de cada producto para de esta forma brindar un servicio completo a los clientes.
- 4- La variedad de productos y marcas son uno de los otros factores que también cuentan, sobre todo en productos de alimentación infantil, cosmética, la atención al cliente, la amplitud de horarios y las promociones, cada vez pesan más a la hora de decidirse.

Tipos de compras:

La Oferta, es un condicionante para elegir el tipo El tipo de compra debemos recordar que el 70% de las decisiones de compra se toman en el punto de venta y el 30 % son influidas por el vendedor.

PLAN COMERCIAL DIRIGIDO AL CANAL AUTOSERVICIO DEL SEGMENTO T EN LA CIUDAD DE GUAYAQUIL A PARTIR DEL AÑO 2023

De ahí la importancia en la elección del punto de venta, podemos diferenciar distintos tipos de compras en función de estos datos.

Compras previstas: Corresponde a una decisión previa del comprador, esto es una compra racional.

Prevista realizada: Esto es cuando se cumple la prevención de la compra inicial del producto y de marca.

Prevista modificada: Es cuando se interviene el vendedor y modifica la previsión.

Prevista necesaria: es cuando se compra sin previsión de marcas.

Compra por impulso: Es la que realiza el consumidor si haberla previsto antes de entrar en la Of. Responde a un comportamiento irracional de compra, esta es la consecuencia de la provocación en el punto de venta.

Impulsiva planificada: Esta depende de ofertas, promociones, precios interesantes, etc. Aunque se tenga la intención de compra.

Impulsiva recordada: El consumidor al ver el producto recuerda su necesidad de compra, esta es del tipo más frecuente.

Impulsiva sugerida: Es cuando el consumidor ve un nuevo producto y decide comprarlo, pensando e imaginado en su supuesta utilidad o calidad.

Impulsiva pura: Esta incluso rompe con un hábito anterior porque es totalmente imprevista tanto a nivel de producto como de marca y calidad. (Frutos, Granados, & Romero, 2012)

PLAN COMERCIAL DIRIGIDO AL CANAL AUTOSERVICIO DEL SEGMENTO T EN LA CIUDAD DE GUAYAQUIL A PARTIR DEL AÑO 2023

4.2. Marco Conceptual.

4.2.1. Activación de Marcas: La activación es una técnica de marketing consistente en el uso de formas de comunicación no masivas segmentadas, creadas para promocionar productos o servicios mediante acciones que impresionen.

4.2.2. Condiciones Comerciales: Las condiciones comerciales, o también conocidas como políticas comerciales, son básicamente las reglas que la empresa tiene con respecto a su funcionamiento y comercialización. Ayuda a lograr que todas las partes de una empresa actúen y tomen decisiones comerciales con base a pautas que han sido preestablecidas.

4.2.3. Demanda de Producto: la oferta es la cantidad total de bienes y servicios disponibles en el mercado de servicios.

Para cubrir la necesidad real en el mercado libre. La “demanda” es el término complementario de la oferta.

4.2.4. Desarrollo de Negocio: El desarrollo de negocio se refiere a la gestión multidisciplinar para la definición de productos y servicios, encaminada a reforzar su comercialización. Definición de nuevas oportunidades, creación de necesidades y diseño de una estrategia de alianzas.

4.2.5. Impulsación: La promoción o Impulsación es un incentivo en las ventas. Que se emplea para impulsar la venta a corto plazo que haya tenido éxito, pueda repetirse.

4.2.6. Puntos de venta: Por definición el Punto de Venta o POS (Point of Sale) es el punto de contacto del consumidor con las marcas o productos para su compra. Es el lugar idóneo donde las marcas pueden posicionarse, sin embargo, por la relevancia que ha tomado, el PDV va más allá.

4.2.7. Planimetría en Autoservicios:

Un planograma, es un esquema utilizado por los retailers en los puntos de ventas para distribuir la mercancía en un anaquel o estante, tomando en

PLAN COMERCIAL DIRIGIDO AL CANAL AUTOSERVICIO DEL SEGMENTO T EN LA CIUDAD DE GUAYAQUIL A PARTIR DEL AÑO 2023

cuenta qué marcas ocuparán cuál espacio, la altura a la que deben estar, la cantidad que deben colocar de cada uno.

Colocar de cada uno una planimetría grafica del acomodo de mercancías o productos en un área específica de un establecimiento comercial que puede ser una góndola, un expositor o un espacio seleccionado.

4.2.8. Plan de Mercadeo: Para que un plan de marketing sea ejecutable es importante desarrollar estrategias, tácticas para conseguir los objetivos propuestos.

Es un estudio detallado de las oportunidades, fortalezas, debilidades, amenazas y viabilidades objetivas que presentan los productos, bienes o servicios que produce la empresa. Este estudio debe llevar a una evaluación de la penetración en el mercado de los productos y el posible éxito que se obtenga.

4.2.9. Proveedores: Un proveedor es una persona o una empresa que abastece a otras empresas con existencias (artículos), los cuales serán vendidos directamente o transformados para su posterior venta. Estas existencias adquiridas están dirigidas directamente a la actividad o negocio principal de la empresa que las compra.

4.3.1. Rotación de Inventario: La rotación del inventario es una práctica de marketing, la dirección estratégica que consiste en el control de los productos desde el punto logístico, a través de periodos de tiempo.

4.3.2. Sucursales: Una agencia ejerce las mismas funciones, pero más o menos, que un viajante, en tanto la sucursal desempeña la mayor parte de sus funciones de una empresa independiente, sujeta solamente a la inspección y el control de la casa matriz.

4.3.3. Venta en Autoservicio: El autoservicio es un método de venta en el que los vendedores suelen ser los stands o las góndolas, además de ser los elementos que responden de manera tácita con su exhibición al comprador y a sus necesidades.

**PLAN COMERCIAL DIRIGIDO AL CANAL AUTOSERVICIO DEL
SEGMENTO T EN LA CIUDAD DE GUAYAQUIL A PARTIR DEL AÑO
2023**

Formas de Medir la Demanda de Productos

Es el termino complementario de la oferta.

Capítulo 2: Resultados de la investigación.

PLAN COMERCIAL DIRIGIDO AL CANAL AUTOSERVICIO DEL SEGMENTO T EN LA CIUDAD DE GUAYAQUIL A PARTIR DEL AÑO 2023

2. PLAN COMERCIAL DIRIGIDO AL CANAL AUTOSERVICIO DEL SEGMENTO T EN LA CIUDAD DE GUAYAQUIL A PARTIR DEL AÑO 2023.

2.1. LA PROPUESTA

Nuestra idea es desarrollar el canal de autoservicios que en su momento fue descuidado y ahora lo retomamos, reactivando nuestras marcas.

Visión

Ser el primer portafolio de marcas propias en las cadenas más importantes de autoservicio del país, para los próximos dos años.

Misión

Contribuir con nuestros productos al bienestar y satisfacción de las necesidades de nuestros consumidores.

2.2. Objetivo general y Objetivo específicos

2.2.1. Objetivo general

“Ser los primeros con nuestras marcas en el canal autoservicio”

2.2.2. Objetivos específicos

Alcanzar el 20% de rentabilidad en nuestras marcas propias en el 2023.

Codificar el 100% del portafolio de las marcas propias de Difare en el canal autoservicio en el 2023.

Lograr el 30% de espacio en perchas de las cadenas Autoservicio en el 2023.

PLAN COMERCIAL DIRIGIDO AL CANAL AUTOSERVICIO DEL SEGMENTO T EN LA CIUDAD DE GUAYAQUIL A PARTIR DEL AÑO 2023

Figura 1:

Canvas del modelo de negocio



Fuente: Investigación Propia

Autores: Jacinta Párraga y Daniel Moya

Nota: La figura muestra cada una de las actividades de las empresas comerciales

Plan comercial dirigido al canal de autoservicio del segmento T en la ciudad de Guayaquil a partir del 2023

2.2.3. Propuesta de valor

Mejorar segmento del canal de autoservicios (Mi comisariato, almacenes Tía, Supermaxi, Santa Isabel, almacenes Coral), el cual estaba desatendido por falta de enfoque, estrategia comercial, se ofrecerá un portafolio de productos de alta rotación y rentabilidad, para satisfacer a los consumidores.

Nuestro proyecto se basa en negociar en el canal tradicional de autoservicios nuestro portafolio de productos de las marcas propias de Difare.

PLAN COMERCIAL DIRIGIDO AL CANAL AUTOSERVICIO DEL SEGMENTO T EN LA CIUDAD DE GUAYAQUIL A PARTIR DEL AÑO 2023

Luego de ofrecer el portafolio de nuestros productos con un plan estratégico anual y cerramos la negociación con la venta, coordinamos la planificación de la entrega de mercadería con el personal de transporte para que llegue a su destino en el día y hora acordada con el cliente, se asegura de que el pedido llegue completo a su destino.

En base al compromiso en el momento de la negociación se presenta la planimetría de nuestros productos para la percha del cliente, adicional del plan de actividades e impulso mes a mes para el desalojo de mercadería.

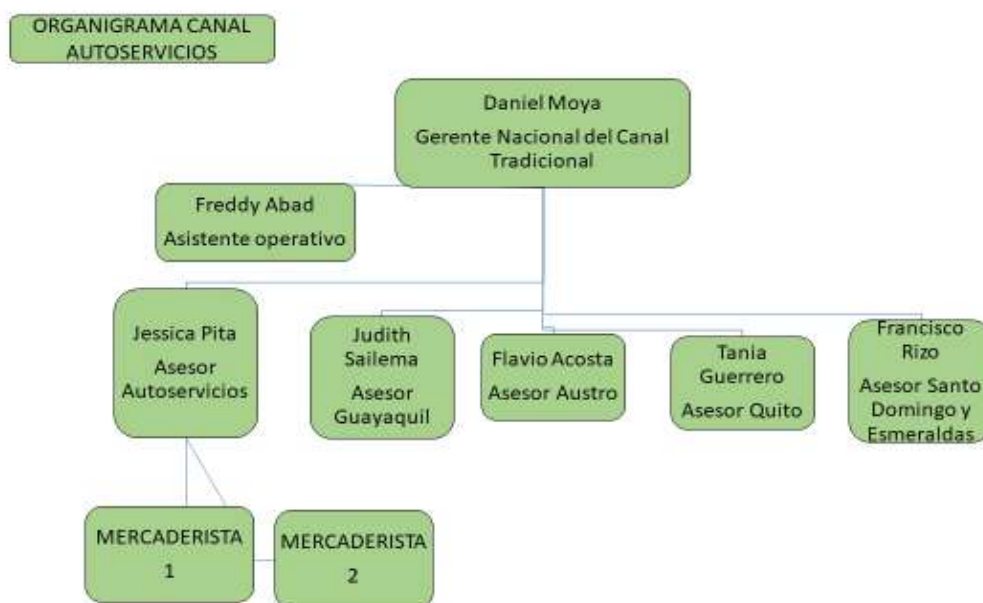
Todo esto va acompañado de un plan BTL donde se involucra televisión, radios y redes sociales.

Conclusión

Hacemos el acompañamiento y seguimiento tanto del sell in como el sell out, para el cumplimiento de nuestro objetivo como compañía.

Figura 2:

Organización de la empresa



Fuente: Investigación Propia
Autores: Jacinta Párraga y Daniel Moya

PLAN COMERCIAL DIRIGIDO AL CANAL AUTOSERVICIO DEL SEGMENTO T EN LA CIUDAD DE GUAYAQUIL A PARTIR DEL AÑO 2023

2.2.4. Estrategias genéricas de Porter

2.2.4.1. Estrategia de liderazgo en costos

Se aplicará una estrategia de liderazgo en costos para el canal de autoservicio del segmento T en la ciudad de Guayaquil, con la finalidad de mantener, costos bajos de comercialización aumentando la rentabilidad y las ventas de la empresa DIFARE en la figura 3 se muestra las estrategias.

2.2.4.2. Estrategia de diferenciación NO

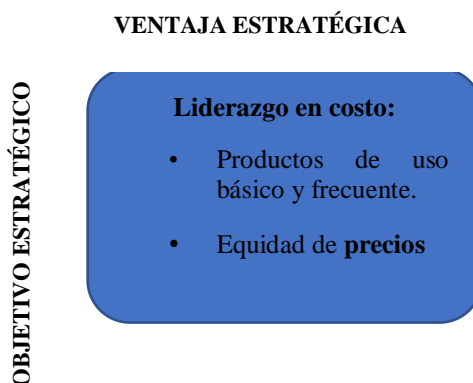
Se aplicará una estrategia de diferenciación en el canal de autoservicio del segmento T en la ciudad de Guayaquil, mediante la cual se conseguirá una ventaja competitiva en los clientes al existir rotación de productos fomentando la variedad de los mismos, adicionalmente a través de publicidades digitales promoverá la captación de clientes.

2.2.5. Estrategia de enfoque NO

Se aplicará una estrategia de enfoque dirigida a los socios claves y consumidores finales y estas se pueden observar a continuación en la figura 3.

Figura 3:

Estrategias genéricas de Michel Porter



Fuente: Investigación Propia
Autores: Jacinta Párraga y Daniel Moya

PLAN COMERCIAL DIRIGIDO AL CANAL AUTOSERVICIO DEL SEGMENTO T EN LA CIUDAD DE GUAYAQUIL A PARTIR DEL AÑO 2023

2.2.6. Marketing Mix

2.2.6.1. Producto o Servicio

El canal de autoservicio es aquel que aplican los supermercados o tiendas donde el cliente observa, analiza y decide que producto adquirir. Dentro del trabajo de titulación se propone mejorar este canal ofreciendo un portafolio de productos de alta rotación y rentabilidad, para satisfacer a los consumidores.

Los productos de consumo y sin prescripción que ofrece DIFARE son varias categorías donde manejamos un surtido diversificado de productos:

Cuidado personal, Alivio del dolor sin prescripción, Vitaminas.

Figura 4.

Productos distribuidos por DIFARE



Fuente: <https://dyvenpro.com/quienes-somos/>

Autores: Jacinta Párraga y Daniel Moya

PLAN COMERCIAL DIRIGIDO AL CANAL AUTOSERVICIO DEL SEGMENTO T EN LA CIUDAD DE GUAYAQUIL A PARTIR DEL AÑO 2023

2.2.6.2. Precio

Tenemos precios muy cómodos en el mercado de nuestros productos de alta rotación tales como:

Ejemplo:

Mentol chino caja x10gr x 12 unidades, pvp 10.80

Vaporex pomo forte pomo x 60gr, pvp. 3.00

Los productos que ofrece Difare mantienen un precio según la oferta y la demanda. Con lo que respecta a la colocación de productos en las tiendas y supermercados, estos últimos no cobran el espacio en percha sobre todo aquellos vinculados a la Corporación Favorita indicando que factores como la rotación del producto en las perchas y la preferencia de los clientes son lo que determina el éxito o no de un producto, es por ello que los proveedores deben realizar promociones de introducción y degustación en los canales de autoservicios dándose a conocer su producto y generando ventas.

2.2.6.3. Promoción

Actualmente la publicidad se realiza de forma tradicional, mediante la utilización de afiches y folletos, utilizando como canal los autoservicios.

Dentro de la propuesta se establece realizar una publicidad mediante plataformas digitales y mediante la aplicación de una estrategia de Sampling, la cual es promoción de ventas mediante muestras gratis al consumidor final en las áreas de supermercados.

2.2.6.4. Centro de distribución.

Abastecemos directamente desde nuestras bodegas CDE hasta las bodegas de los autoservicios, donde se asegura la entrega de los productos en excelente estado, a tiempo y completos.

Canales modernos utilizando autoservicios tales como:

Supermaxi

PLAN COMERCIAL DIRIGIDO AL CANAL AUTOSERVICIO DEL SEGMENTO T EN LA CIUDAD DE GUAYAQUIL A PARTIR DEL AÑO 2023

Comisariato

Almacenes Coral

Este segundo se pretende aumentar a través de la aplicación de estrategias de convenios a nuevas plazas como:

Almacenes Tía

Santa Isabel

Almacenes TUTI

Llegando así a todos los niveles sociales con productos de buen precio y calidad.

Figura 5:

Logotipo de las cadenas alimenticia.



Fuente: Investigación Propia
Autores: Jacinta Párraga y Daniel Moya

PLAN COMERCIAL DIRIGIDO AL CANAL AUTOSERVICIO DEL SEGMENTO T EN LA CIUDAD DE GUAYAQUIL A PARTIR DEL AÑO 2023

Tabla 2:

Rentabilidad de marcas al 20%

Alcanzar el 20% de rentabilidad en nuestras marcas propias en el 2023

MEDIOS	RESULTADO ESPERADO	EQUIPO	F E C H A		RECURSOS	INDICADOR DE GESTIÓN
			INICIO	FIN		
¿Cómo?	¿Por qué o para qué?					¿Cómo vamos a medir?
Implementar un plan de rebate para los autoservicios	Incrementar ventas	DM	ene-01	dic-31	\$. Personas.	% de incremento en ventas
Realizar Impulsaciones mensuales	Incrementar la rotación	DM	ene-01	dic-31	\$. Personas.	% de incremento en la rotación
Realizar publicidad en plataformas digitales para incrementar la venta	Incrementar la venta	DM	ene-01	dic-31	\$. Personas.	Mayor % de venta

Fuente: Investigación Propia
Autores: Jacinta Párraga y Daniel Moya

**PLAN COMERCIAL DIRIGIDO AL CANAL AUTOSERVICIO DEL
SEGMENTO T EN LA CIUDAD DE GUAYAQUIL A PARTIR DEL AÑO
2023**

Tabla 3:

Espacio de perchas

Lograr el 30% de espacio en perchas de las cadenas Autoservicio en el 2023.						
MEDIOS	RESULTADO ESPERADO	EQUIPO	F E C	H A	RECURSOS	INDICADOR DE GESTIÓN
¿Cómo?	¿Por qué o para qué?		INICIO	FIN		¿Cómo vamos a medir?
Establecer convenio de espacios en perchas.	Incrementar participación en el lineal de perchas	DM	ene-01	dic-31	\$, Personas.	% de incremento en el lineal de perchas.
Firmar convenio de planometría de productos en perchas	Tener todas las presentaciones del SKU en el planograma	DM	ene-01	dic-31	\$, Personas.	% de incremento de SKU en perchas.
Arrendar espacios en cabeceras de góndolas	Incrementar ventas	DM	ene-01	dic-31	\$, Personas.	% de Incrementar en ventas.

Fuente: Investigación Propia
Autores: Jacinta Párraga y Daniel Moya

**PLAN COMERCIAL DIRIGIDO AL CANAL AUTOSERVICIO DEL
SEGMENTO T EN LA CIUDAD DE GUAYAQUIL A PARTIR DEL AÑO
2023**

Tabla 4:

Codificación de la marca propia

Codificar el 100% del portafolio de las marcas propias de Difare en el canal autoservicio en el 2023.						
MEDIOS	RESULTADO ESPERADO	EQUIPO	F E C	H A	RECURSOS	INDICADOR DE GESTIÓN
¿Cómo?	¿Por qué o para qué?		INICIO	FIN		¿Cómo vamos a medir?
Realizar activaciones de impulso en el punto de venta	Incrementar Sku en el autoservicio	DM	ene-01	dic-31	\$. personas.	# de SKU en los autoservicios.
Entregar muestras de productos terminados	Dar a conocer los productos al consumidor	DM	ene-01	dic-31	\$. personas.	# de personas que conozcan los productos.
Capacitar al personal sobre el portafolio	Desarrollar las marcas	DM	ene-01	dic731	\$. personas.	% de incremento de productos vendidos.

Fuente: Investigación Propia
Autores: Jacinta Párraga y Daniel Moya

Capítulo 3. Análisis financiero del proyecto

PLAN COMERCIAL DIRIGIDO AL CANAL AUTOSERVICIO DEL SEGMENTO T EN LA CIUDAD DE GUAYAQUIL A PARTIR DEL AÑO 2023

3.1. Supuestos Financiero

Es muy complejo proyectar un modelo de plantear generar ingreso y beneficios para sus empresas, definiendo un plan de negocio como es el de seleccionar los clientes, diferenciar ofertas, crear valores para los clientes, conservar y conseguir compradores.

Cuando se lleva a cabo un proyecto el realizador se compromete a realizar un proceso de transformación de ideas y dar soluciones concretas para proveer bienes y servicios que mejor se resuelven los problemas detectados.

A continuación, se detallan cada uno de los proceso y procedimientos que se realizaran dentro del proyecto financiero en cada uno de los cuadros se podrá observar el ingreso y los egresos del proyecto.

Tabla 5:

Proyección

	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Salarios básicos proyectados	450.00	475.00	500.00	525.00	550.00
Incremento anual de sueldos		5%	5%	5%	5%
Comportamiento de la demanda esperada		1%	1%	1%	1%
Comportamiento de los gastos		2%	2%	2%	2%

Fuente: Investigación propia

Elaborado: Jacinta Párraga y Daniel Moya

El presente plan de negocio se ejecutará desde el año 2023 hasta 2027, tendrá una duración de 5 años, demostrando su factibilidad de aprovechar de las ventajas, para ser competitivo en la demanda del consumidor, manteniendo un ritmo acelerado en su estilo de vida.

3.2. Inversión requerida:

Dentro del financiamiento será gestionado a través de un préstamo bancario, cuando una entidad bancaria presta dinero a sus clientes cobra

PLAN COMERCIAL DIRIGIDO AL CANAL AUTOSERVICIO DEL SEGMENTO T EN LA CIUDAD DE GUAYAQUIL A PARTIR DEL AÑO 2023

una tasa de interés, conocida como tasa activa y esta se calcula según el monto del tiempo de capitalización, basado en una tasa del 16.00% a 5 años plazo con el respaldo del banco Bolivariano.

Tabla 6:

Inversión requerida

Inversión Requerida	\$130,000.00
----------------------------	---------------------

Financiamiento	Valor	%
Aportes propios	\$52,000.00	40%
Aportes de terceros (Bancos)	\$78,000.00	60%
Total financiamiento		
Tasa a pagar	16.00%	BANCO Bolivariano
Plazo de deuda (años)	5 años	

Fuente: Investigación propia

Elaborado: Jacinta Párraga y Daniel Moya

La estrategia de producción se basará en la distribución del producto dentro de las empresas comerciales. Se mantendrá la política de hacer un inventario anual para mantener los costos del producto al alcance del consumidor. Para comenzar con sus operaciones DIFARE requerirá de una inversión inicial de U\$ 130,000, de la cual el 60% será aportados por terceros (Banco) y el 40% recursos propios.

**PLAN COMERCIAL DIRIGIDO AL CANAL AUTOSERVICIO DEL
SEGMENTO T EN LA CIUDAD DE GUAYAQUIL A PARTIR DEL AÑO
2023**

3.3. Demanda anual proyectada:

Tabla 7:

Demanda anual proyectada

DEMANDA ESPERADA ANUAL (cantidad de productos/servicios que se esperan vender cada año)

OFERTA PRODUCTOS O SERVICIOS	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
MEDICINA	39,793	54,779	61,733	69,566	78,390
CONSUMO	294,467	405,317	456,736	514,672	579,938
	334,260	460,096	518,469	584,238	658,328

Fuente: Investigación propia
Elaborado: Jacinta Párraga y Daniel Moya

Los ingresos anuales aumentan en medicamentos, si bien los precios de los medicamentos están fijados por la industria farmacéutica y no podrán ser modificados, teniendo en cuenta que la demanda de consumo aumentara, manteniéndose rentable para su consumo. La tabla 3 detalla la cantidad de medicamentos en cada año, nos permite ver las ventas en el primer año se comienza con U\$ 334 260 y termina con un aumento del 97% hasta el año 2027 donde se puede verificar que tendrá un incremento casi al 100% en su totalidad U\$ 658 328 (véase anexo 1).

**PLAN COMERCIAL DIRIGIDO AL CANAL AUTOSERVICIO DEL
SEGMENTO T EN LA CIUDAD DE GUAYAQUIL A PARTIR DEL AÑO
2023**

3.4. Proyección de ventas anuales:

Tabla 8:

Ventas anuales

**VENTAS TOTALES
(RESUMEN)**

OFERTA PRODUCTOS O SERVICIOS	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
MEDICINA	301,378.83	304,406.47	307,464.52	310,553.30	313,673.10
CONSUMO	361,654.59	365,287.76	368,957.43	372,663.96	376,407.73
TOTAL	663,033.42	669,694.23	676,421.95	683,217.26	690,080.83

Fuente: Investigación propia

Elaborado: Jacinta Párraga y Daniel Moya

Para los 5 años de proyección de ingreso, se estima captar tan solo el 60% de la demanda actual, debido a que será una empresa que innove nuevos productos en el mercado, se podrá alcanzar el total de la demanda para satisfacción del cliente. Se puede observar que existe una clara tendencia donde se podrá establecer el consumo de los productos a las diferentes plazas, en el primer año se podrá tener un aumento del 1% en ventas, se conseguirá cubrir el mercado con el producto que se oferta y llegar a tener un crecimiento de 4,08% en los 5 años de creación de la empresa (véase anexo 2).

PLAN COMERCIAL DIRIGIDO AL CANAL AUTOSERVICIO DEL SEGMENTO T EN LA CIUDAD DE GUAYAQUIL A PARTIR DEL AÑO 2023

3.5. Costos:

Tabla 9:

Costos oferta de productos y servicios

OFERTA PRODUCTOS O SERVICIOS	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
MEDICINA	259,185.79	261,789.56	264,419.49	267,075.84	269,758.87
CONSUMO	311,022.95	314,147.47	317,303.39	320,491.00	323,710.64
TOTAL	570,208.74	575,937.03	581,722.88	587,566.84	593,469.51

Fuente: Investigación propia
Elaborado: Jacinta Párraga y Daniel Moya

El servicio que ofrecerá la empresa se caracteriza por tener productos de calidad, en su mayoría nacionales y una parte importados. La idea es que la empresa comience con una mínima cantidad de productos, como vemos en el cuadro se iniciará con un consumo total de medicina de U\$ 570,208.74, en el año número 5 la proyección crecerá a un 23% en utilidades y rentabilidad para la empresa. La empresa contará con un personal conocedor del producto, con un perfil característicos para mantener una efectividad en ventas (véase anexo 3).

3.6. Gastos operacionales y administrativo

3.6.1. Gastos operacionales

En la tabla N° 10 se indican los gastos operacionales que se harán en publicidad y capacitación para la distribución del producto en la ciudad de Guayaquil. Para este plan de gastos se estableció las ventas directas con los principales proveedores, fijando su incidencia en total de ventas en el primer año U\$ 31 200 teniendo un incremento del 2% en ventas (véase anexo 4).

PLAN COMERCIAL DIRIGIDO AL CANAL AUTOSERVICIO DEL SEGMENTO T EN LA CIUDAD DE GUAYAQUIL A PARTIR DEL AÑO 2023

Tabla 10:

Gastos operacionales

**GASTOS OPERACIONALES:
ADMINISTRATIVOS Y DE VENTAS**

GASTOS OPERACIONALES	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
PUBLICIDAD	6,000.00	6,112.80	6,227.72	6,344.80	6,464.08
CAPACITACIÓN Y MUESTRAS	25,200.00	25,673.76	26,156.43	26,648.17	27,149.15
TOTAL	31,200.00	31,786.56	32,384.15	32,992.97	33,613.24

Fuente: Investigación propia
Elaborado: Jacinta Párraga y Daniel Moya

3.7. Pagos mensuales de tasa préstamo

Tabla 11:

Pagos mensuales del préstamo

Préstamo	\$78,000.00		
Tasa anual	16.00%		
Pagos por año	12	PAGOS MENSUALES	
Tasa por período	1.33%	TASA MENSUAL	
Plazo Deuda (años)	5		
Cuotas (número)	60		
Dividendo	\$1,896.81		

Fuente: Investigación propia
Elaborado: Jacinta Párraga y Daniel Moya

En la tabla N°11 se puede observar la tasa anual del préstamo que se realizara al banco y los 5 años de plazo que se podrá obtener una tasa de interés anual del 16%, en el anexo se detalla cada uno de los años que se pagara el préstamo (véase anexo 5).

3.8. Estado financiero

3.8.1. Estado de pérdidas y ganancias

**PLAN COMERCIAL DIRIGIDO AL CANAL AUTOSERVICIO DEL
SEGMENTO T EN LA CIUDAD DE GUAYAQUIL A PARTIR DEL AÑO
2023**

El estado financiero muestra ordenada y detalladamente la forma como se pudo obtener los costos y gastos que dieron origen a la aplicación de los principios del periodo contable para tomar decisiones útiles y confiables.

En la tabla 12 podemos encontrar las ganancias para el grupo DIFARE se puede observar su incremento anual del 1% para el termino de los 5 años de creación de la empresa a un incremento de ventas de 4%, se aplicó una inflación en los gastos administrativo. Estos ajustes podrán posesionar al grupo DIFARE dentro del mercado en un 4% como se lo planteo anteriormente, se basa a la captación de mayor mercado y de la variación en productos que se adquirirán por medio de los proveedores.

Tabla 12:

Estado financiero

		AÑO	AÑO	AÑO	AÑO	AÑO
	0	1	2	3	4	5
Ventas		663,033.42	669,694.23	676,421.95	683,217.26	690,080.83
- Costo de Ventas		570,208.74	575,937.03	581,722.88	587,566.84	593,469.51
Utilidad Bruta en Ventas		92,824.68	93,757.19	94,699.07	95,650.42	96,611.32
- Gastos desembolsables		31,200.00	31,786.56	32,384.15	32,992.97	33,613.24
- Gastos no desembolsables		-	-	-	-	-
Utilidad Operacional		61,624.68	61,970.63	62,314.93	62,657.45	62,998.08
- Gastos financiamiento		11,691.47	9,784.39	7,548.78	4,928.04	1,855.82
+/- Ing/Eg. No operacionales						
Utilidad antes de Reparto a Trabajadores		49,933.21	52,186.24	54,766.14	57,729.41	61,142.26
- 15% Reparto Ut. Trabajadores		7,489.98	7,827.94	8,214.92	8,659.41	9,171.34
Utilidad antes de Impuesto Renta		42,443.23	44,358.30	46,551.22	49,070.00	51,970.92
- 25% Impuesto Renta		10,610.81	11,089.58	11,637.81	12,267.50	12,992.73

**PLAN COMERCIAL DIRIGIDO AL CANAL AUTOSERVICIO DEL
SEGMENTO T EN LA CIUDAD DE GUAYAQUIL A PARTIR DEL AÑO
2023**

Utilidad antes de Reserva Legal		31,832.42	33,268.73	34,913.42	36,802.50	38,978.19
- 10% Reserva Legal		3,183.24	3,326.87	3,491.34	3,680.25	3,897.82
Utilidad del ejercicio		28,649.18	29,941.85	31,422.07	33,122.25	35,080.37
+ Gastos no desembolsables		-	-	-	-	-
+ Reserva Legal		3,183.24	3,326.87	3,491.34	3,680.25	3,897.82
+ Deudas no pagadas en el periodo		18,100.79	18,917.51	19,852.73	20,926.91	22,164.07
- Deudas pagadas			-18,100.79	-18,917.51	-19,852.73	-20,926.91
- Amortización (cap.pagado)		-11,070.23	-12,977.31	-15,212.92	-17,833.66	-20,905.88
+ Valor en Libros (si se vende)						
Inversión	-130,000.00					
Préstamo a largo plazo	78,000.00					
Flujo de Caja	-52,000.00	38,862.98	21,108.14	20,635.71	20,043.02	19,309.47

Fuente: Investigación propia
Elaborado: Jacinta Párraga y Daniel Moya

3.8.2. Flujo de Caja

El Flujo de Caja proyectado refleja los ingresos anuales que se obtuvieron en la venta del producto del grupo DIFARE, el incremento de los precios dependerá de la influencia proyectada, incluyendo la disminución de los activos fijos, hallando el valor de la empresa en sus 5 años de creación, el Flujo Neto corresponde al cálculo del Valor Actual Neto (VAN), calculando la tasa de descuento para los inversionista puedan ver atractiva la oferta, este promedio corresponde al 16.00% que es el costo de invertir en este proyecto.

El Estado financiero es un registro contable donde se detalla los activos, pasivos y patrimonio que va a poseer la empresa o compañía en la tabla N° 12 se detalla cada una de estas unidades y conocer el nivel de endeudamiento de la empresa con respecto a sus activos.

PLAN COMERCIAL DIRIGIDO AL CANAL AUTOSERVICIO DEL SEGMENTO T EN LA CIUDAD DE GUAYAQUIL A PARTIR DEL AÑO 2023

El concepto del producto será los productos del grupo DIFARE siendo que cada uno de estos productos mejorará la salud física y mental de los consumidores y buscar diferenciar entre un producto nacional e importado, poniendo un nuevo concepto de productos en cada una de las marcas a distribuir.

El consumo mensual del producto en DIFARE, de acuerdo con la demanda de los 5 años crecerá en un 41.8% en todos los años calculados, esto se logrará gracias al 40% de inversión propia, esta inversión será distribuido por canales de distribución como son los supermercados, por medio de esto canales es más rentable la posición del producto.

El consumo mensual que se estima para el primer año proyectado se tenga una utilidad de 49, 933.21, este consumo crecerá en un 46% de acuerdo con la demanda potencial calculada y gracias a la inversión del 40% de las ventas en promoción y publicidad durante el primer año (U\$ 31,200) ocupados como gastos (véase anexo 6).

3.9. Indicadores Económicos

Tabla 13:

TIR, VAN y PAYBACK

TIR	43.80%
VAN	\$ 21,429.61
PAYBACK	2 AÑOS y 3 MESES

Fuente: Investigación propia
Elaborado: Jacinta Párraga y Daniel Moya

El punto de equilibrio de la empresa, de acuerdo con todos los ingresos y egresos que se percibirán en 334 260 unidades en el primer año en la distribución del producto. Se espera finalizar el quinto año de operación, las utilidades asciendan a U\$ 61, 142.26 contando con un TIR de 43.80% y un VAN 21,429.61 con una tasa de descuento 25% con lo cual el segundo año se recuperará la inversión inicial (véase anexo 7).

**PLAN COMERCIAL DIRIGIDO AL CANAL AUTOSERVICIO DEL
SEGMENTO T EN LA CIUDAD DE GUAYAQUIL A PARTIR DEL AÑO
2023**

Dado cada uno de los procedimientos y cada uno de los tramite se realizarán antes de que comience el proyecto, se tiene contemplado que la distribución del producto inicie en enero 2023.

3.10. Punto de equilibrio

Tabla 14:

Caja de flujo

PUNTO DE EQUILIBRIO	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
COSTO FIJO	\$ 42,891.47	\$ 41,570.95	\$ 39,932.93	\$ 37,921.01	\$ 35,469.06
VENTAS - COSTO VARIABLE	\$ 92,824.68	\$ 93,757.19	\$ 94,699.07	\$ 95,650.42	\$ 96,611.32
% Equilibrio	46%	44%	42%	40%	37%
VENTAS	\$ 663,033.42	\$ 669,694.23	\$ 676,421.95	\$ 683,217.26	\$ 690,080.83
COSTOS VARIABLES	\$ 570,208.74	\$ 575,937.03	\$ 581,722.88	\$ 587,566.84	\$ 593,469.51
COSTOS FIJOS	\$ 42,891.47	\$ 41,570.95	\$ 39,932.93	\$ 37,921.01	\$ 35,469.06
UTILIDAD	\$ 49,933.21	\$ 52,186.24	\$ 54,766.14	\$ 57,729.41	\$ 61,142.26
VERIFICACIÓN					
VENTAS	\$ 306,367.65	\$ 296,935.38	\$ 285,235.21	\$ 270,864.35	\$ 253,350.42
COSTOS VARIABLES	\$ 263,476.18	\$ 255,364.43	\$ 245,302.28	\$ 232,943.34	\$ 217,881.36
COSTOS FIJOS	\$ 42,891.47	\$ 41,570.95	\$ 39,932.93	\$ 37,921.01	\$ 35,469.06
UTILIDAD	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -

Fuente: Investigación propia
Elaborado: Jacinta Párraga y Daniel Moya

Se define el punto de equilibrio al nivel de unidades necesarias para que la empresa pueda ofertar su producto, siendo que los ingresos y costos totales sean iguales en el punto de equilibrio, para determinar dicho punto se aplicó la siguiente formula:

$$PE = \frac{\text{COSTO FIJO TOTAL}}{\text{PRECIO} - \text{COSTO VARIABLE UNIDAD}}$$

**PLAN COMERCIAL DIRIGIDO AL CANAL AUTOSERVICIO DEL
SEGMENTO T EN LA CIUDAD DE GUAYAQUIL A PARTIR DEL AÑO
2023**

$$PE = \frac{42\,891.47}{6.00 - 3.50} = 17\,156.58$$

El punto de equilibrio es de U\$ 17 156.58

La empresa tendrá que adquirir U\$ 17 156.58 en productos durante el primer año para no sufrir pérdidas y cubrir todos los gastos operativos a partir de este punto la empresa registra un ingreso de utilidad de U\$ 49,933.21 de la cual es un gran inicio para la empresa.

3.11. Ratios financieros

Tabla 15:

Ratios financieros

RATIOS FINANCIEROS	FÓRMULA	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
RAZÓN CORRIENTE	ACT. C. / PAS. C.	\$ 9.33	\$ 10.04	\$ 10.61	\$ 11.02	\$ 11.28
CAPITAL DE TRABAJO	ACT. C - PAS. C.	\$ 150,762.19	\$ 171,053.61	\$ 190,754.11	\$ 209,722.94	\$ 227,795.25
ROTACIÓN DEL ACTIVO TOTAL	VENTAS/ACTIVOS	\$ 3.93	\$ 3.53	\$ 3.21	\$ 2.96	\$ 2.76
ENDEUDAMIENTO	PASIVOS /ACTIVOS	50%	38%	28%	18%	9%
LEVERAGE TOTAL	PASIVO/ PATRIMONIO	101%	62%	39%	22%	10%
COBERTURA PASIVO FINANCIERO	PAS. FIN. / VENTAS	10%	8%	6%	3%	0%
COBERTURA GASTO FINANCIERO	UT. OP. / GTO. FIN.	\$ 5.27	\$ 6.33	\$ 8.25	\$ 12.71	\$ 33.95
MARGEN BRUTO	UT. BR/ VENTAS	14%	14%	14%	14%	14%
MARGEN OPERATIVO	UT. OP. /VENTAS	9%	9%	9%	9%	9%
MARGEN NETO	UT. NE. /VENTAS	4%	4%	5%	5%	5%
ROA	UT NE/ ACTIVOS	17%	16%	15%	14%	14%
ROE	UT NE. /PATRIMONIO	34%	26%	21%	18%	15%

Fuente: Investigación propia

Elaborado: Jacinta Párraga y Daniel Moya

PLAN COMERCIAL DIRIGIDO AL CANAL AUTOSERVICIO DEL SEGMENTO T EN LA CIUDAD DE GUAYAQUIL A PARTIR DEL AÑO 2023

La aplicación de las razones o también conocidos como ratios financieras permitieron conocer la situación económica y financiera del proyecto, se puede conocer que el proyecto es rentable, para tomar decisiones que beneficien al proyecto. La participación de los acreedores es del 50% y para el segundo año es del 38% sobre el total de los activos de la empresa, mostrando un alto grado de dependencia financiera con acreedores externos, la cual iría en disminución en el resto de los años que quedan.

Durante el primer año se prevé que los ingresos generados por la actividad que el producto genere, será suficiente para solventar los costos y gastos en administración y ventas.

El ROA para el año 2023 será del 17%, siendo que el proyecta se ejecutará manteniéndose en su incremento, el ROA a partir del 5 año superaría la tasa de tendencia creciente en los siguientes periodos de la empresa, manteniendo una eficiencia en la acumulación de sus activos fijos, generando flujos de caja esperados, logrando así más del 70% de eficiencia y un retorno positivo para la empresa tanto en activos como en patrimonio.

El ROE en el primer año de creación de la empresa puede incrementarse a 34% debido que el capital y aumento de utilidad, este tiende a estabilizarse en el 5 año de creación, va bajando hasta llegar a 15%, el aumento de utilidad se da por ventas así la empresa tiene que reinventarse nuevas estrategias para que sus ingresos crezcan.

PLAN COMERCIAL DIRIGIDO AL CANAL AUTOSERVICIO DEL SEGMENTO T EN LA CIUDAD DE GUAYAQUIL A PARTIR DEL AÑO 2023

3.12. Conclusiones y recomendaciones

3.12.1. Conclusiones

Una vez culminada la investigación sobre el Plan Comercial para la creación de una empresa dedicada a la comercialización y distribución de insumos médicos en la ciudad de Guayaquil se pudo concluir lo siguiente:

- El grupo DIFARE determino la necesidad de comercializar insumos médicos, por la falta de estos productos dentro del mercado, siendo que la escasez de estos productos, el cliente tenga la obligación muchas veces de comprarlo en el extranjero.
- En la inversión se determinó el requerimiento total, el cual será financiado el 60% con aportaciones propias y el 40% restante con un crédito bancario, dinero que será destinado a la compra de activos fijos y capital de trabajo.
- Los costos fijos y variables se la determino con un margen de utilidad de 22% sobre el costo de ventas.
- Los indicadores de rentabilidad determinaron la factibilidad del proyecto, obteniendo un VAN positivo de U\$ 21 429.61, un TIR que alcanza el 43.80% superando el costo de oportunidad fijado en 16.00%, indicado que el proyecto es factible para la inversión.

3.12.2. Recomendaciones

- Para que el proyecto sea sustentable la empresa deberá contar con el 40% de los pedidos, dentro del mercado y que el cliente mantenga la necesidad de adquirirlo.
- Antes de que la empresa funcione deberá mantener acuerdos firmados con las casas comerciales de Guayaquil donde se distribuirá el producto, para tener clientes fijos y no depender de ninguna otra institución.

PLAN COMERCIAL DIRIGIDO AL CANAL AUTOSERVICIO DEL SEGMENTO T EN LA CIUDAD DE GUAYAQUIL A PARTIR DEL AÑO 2023

Referencias

- Aguiar, I., Díaz, N., García, Y., Hernández, M., Ruiz, V., Santana, D., y Verona, C. (2006). Finanzas corporativas en la practica. En D. N. Aguiar Inmaculada, *Finanzas corporativas en la practica*. Madrid: Delta publicaciones.
https://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=WA2mznh_OMQC&oi=fnd&pg=PR15&dq=Aguiar,+I.%3B+D%C3%ADaz,+N.%3B+Garc%C3%ADa,+Y.%3B+Hern%C3%A1ndez,+M.%3B+Ruiz,+V.%3B+Santana
- Anaconda Guaca, D. S., Rico García, J., Rodríguez Arciniega, L. J., & Hernández Martínez, V. (2020). Estudio de viabilidad para la creación de una empresa de prendas para profesionales del área de la salud en la Ciudad de Santiago de Cali (Fundación Universitaria Panamericana Facultad). Fundación Universitaria Panamericana Facultad. Retrieved from [https://repositoriocrai.ucompensar.edu.co/bitstream/handle/compensar/120/T.G. DJELIVA SAS - 3 JUN_Luis Fernando Ordoñez.pdf?sequence=1&isAllowed=y](https://repositoriocrai.ucompensar.edu.co/bitstream/handle/compensar/120/T.G._DJELIVA_SAS_-_3_JUN_Luis_Fernando_Ordo%C3%ADe.pdf?sequence=1&isAllowed=y)
- Artal, M. (2009). *Dirección de ventas*. Madrid: Esic editorial.
[https://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=hkR6qDH6T9QC&oi=fnd&pg=PA19&dq=Artal,+M.+\(2009\)&ots=FEbilwKms-](https://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=hkR6qDH6T9QC&oi=fnd&pg=PA19&dq=Artal,+M.+(2009)&ots=FEbilwKms-)

PLAN COMERCIAL DIRIGIDO AL CANAL AUTOSERVICIO DEL SEGMENTO T EN LA CIUDAD DE GUAYAQUIL A PARTIR DEL AÑO 2023

&sig=cPwq2O608QxQByjSTtS8ioSw7Xw#v=onepage&q=Artal%2C%20M.%20(2009)&f=false

Bastos, A. (2006). Merchandising y animacion del punto de venta. En B. Ana, *Merchandising y animacion del punto de venta*. España: Ideaspropias.

<https://journals.plos.org/plospathogens/article?id=10.1371/journal.pat.0020024>

Escudero, M. (2019). *Gestión logística y comercial*. España: Copyright.

[https://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=vcSPDwAAQBAJ&oi=fnd&pg=PR1&dq=Escudero,+M.+J.+\(2019\).&ots=8qf0EKSvgo&sig=uE4AP_nPoUtZ0yTmGB4MMTjs4mA#v=onepage&q&f=false](https://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=vcSPDwAAQBAJ&oi=fnd&pg=PR1&dq=Escudero,+M.+J.+(2019).&ots=8qf0EKSvgo&sig=uE4AP_nPoUtZ0yTmGB4MMTjs4mA#v=onepage&q&f=false)

Frutos, J., Granados, R y Romero, R. (2012). *Disposición y venta de productos*. Madrid: Paraninfo s.a.

Mendés, J., & Cuvero, S. (2014). Plan de Negocios para una Empresa de Importación Comercialización de Equipo e Insumos Médicos y Odontológicos. Tesis de Grado, Cuenca. Recuperado el 26 de Junio de 2016, de

<http://dspace.ucuenca.edu.ec/bitstream/123456789/20242/1/TESIS.pdf>

Sastres, G. (2012). Disposicion y venta de productos.

[https://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=Fe5EJVl7zroC&oi=fnd&pg=PA1&dq=Sastres,+G.+\(2012\).+Disposicion+y+venta+de+prod uctos&ots=VAEi-](https://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=Fe5EJVl7zroC&oi=fnd&pg=PA1&dq=Sastres,+G.+(2012).+Disposicion+y+venta+de+productos&ots=VAEi-)

**PLAN COMERCIAL DIRIGIDO AL CANAL AUTOSERVICIO DEL
SEGMENTO T EN LA CIUDAD DE GUAYAQUIL A PARTIR DEL AÑO
2023**

4xRLv&sig=hee0Ab2N4OUlczc8x2kscX2GtRY#v=onepage&q=Sast
res%2C%20G.%20(2012).%20Disposicion%20y%20venta%20de%
20productos&f=false

Pascual, R y Subías, A. (1988). Planificación y rentabilidad de proyectos
industriales. En S. A. Pascual Ramon. Barcelona: Marcombo.

Salén, H. (1999). La promoción de ventas o el nuevo poder comercial. En
S. Henryk, *La promoción de ventas o el nuevo poder comercial* (pág.
150). Madrid: Diaz de Santos.

[https://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=-](https://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=-D3z8e5zvmgC&oi=fnd&pg=PA105&dq=Sal%C3%A9n,+H.+(1999).&ots=VvbpsSSnxa&sig=v33zR4ZQeV1Wwu33K1VzCPyneZo#v=onepage&q=Sal%C3%A9n%2C%20H.%20(1999).&f=false)

[D3z8e5zvmgC&oi=fnd&pg=PA105&dq=Sal%C3%A9n,+H.+\(1999\).](https://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=-D3z8e5zvmgC&oi=fnd&pg=PA105&dq=Sal%C3%A9n,+H.+(1999).&ots=VvbpsSSnxa&sig=v33zR4ZQeV1Wwu33K1VzCPyneZo#v=onepage&q=Sal%C3%A9n%2C%20H.%20(1999).&f=false)

[&ots=VvbpsSSnxa&sig=v33zR4ZQeV1Wwu33K1VzCPyneZo#v=on
epage&q=Sal%C3%A9n%2C%20H.%20\(1999\).&f=false](https://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=-D3z8e5zvmgC&oi=fnd&pg=PA105&dq=Sal%C3%A9n,+H.+(1999).&ots=VvbpsSSnxa&sig=v33zR4ZQeV1Wwu33K1VzCPyneZo#v=onepage&q=Sal%C3%A9n%2C%20H.%20(1999).&f=false)

Anexos
Anexo 1

COMPORTAMIENTO DE LA DEMANDA ESPERADA: AÑO 1 (cantidad de productos/servicios que se esperan vender cada mes)

OFERTA PRODUCTO SO SERVICIOS	ENER O	FEBRER O	MARZ O	ABRIL	MAY O	JUNI O	JULIO	AGOST O	SEPTIEMBR E	OCTUBR E	NOVIEMBR E	DICIEMBR E	TOTAL AÑO 1
MEDICINA	2,500	2,625	2,756	2,894	3,039	3,191	3,350	3,518	3,694	3,878	4,072	4,276	39,793
CONSUMO	18,500	19,425	20,396	21,416	22,487	23,611	24,792	26,031	27,333	28,700	30,135	31,641	294,467
TOTAL	21,000	22,050	23,153	24,310	25,526	26,802	28,142	29,549	31,027	32,578	34,207	35,917	334,260

COMPORTAMIENTO DE LA DEMANDA ESPERADA: AÑO 2

OFERTA PRODUCTO SO SERVICIOS	ENER O	FEBRER O	MARZ O	ABRIL	MAY O	JUNI O	JULIO	AGOST O	SEPTIEMBR E	OCTUBR E	NOVIEMBR E	DICIEMBR E	TOTAL AÑO 2
-------------------------------------	---------------	-----------------	---------------	--------------	--------------	---------------	--------------	----------------	--------------------	-----------------	-------------------	-------------------	--------------------

PLAN COMERCIAL DIRIGIDO AL CANAL AUTOSERVICIO DEL SEGMENTO T EN LA CIUDAD DE GUAYAQUIL A PARTIR DEL AÑO 2023

MEDICINA	4,319	4,362	4,406	4,450	4,495	4,540	4,585	4,631	4,677	4,724	4,771	4,819	54,779
CONSUMO	31,958	32,278	32,601	32,927	33,256	33,589	33,925	34,264	34,607	34,953	35,303	35,656	405,317
TOTAL	36,277	36,640	37,007	37,377	37,751	38,129	38,510	38,895	39,284	39,677	40,074	40,475	460,096

COMPORTAMIENTO DE LA DEMANDA

ESPERADA: AÑO 3

OFERTA PRODUCTO O SERVICIOS	ENERO	FEBRERO	MARZO	ABRIL	MAYO	JUNIO	JULIO	AGOSTO	SEPTIEMBRE	OCTUBRE	NOVIEMBRE	DICIEMBRE	TOTAL AÑO 3
MEDICINA	4,867	4,916	4,965	5,015	5,065	5,116	5,167	5,219	5,271	5,324	5,377	5,431	61,733
CONSUMO	36,013	36,373	36,737	37,104	37,475	37,850	38,229	38,611	38,997	39,387	39,781	40,179	456,736
TOTAL	40,880	41,289	41,702	42,119	42,540	42,966	43,396	43,830	44,268	44,711	45,158	45,610	518,469

COMPORTAMIENTO DE LA DEMANDA

ESPERADA: AÑO 4

PLAN COMERCIAL DIRIGIDO AL CANAL AUTOSERVICIO DEL SEGMENTO T EN LA CIUDAD DE GUAYAQUIL A PARTIR DEL AÑO 2023

OFERTA PRODUCTO SO SERVICIOS	ENERO	FEBRERO	MARZO	ABRIL	MAYO	JUNIO	JULIO	AGOSTO	SEPTIEMBRE	OCTUBRE	NOVIEMBRE	DICIEMBRE	TOTAL AÑO 4
MEDICINA	5,485	5,540	5,595	5,651	5,708	5,765	5,823	5,881	5,940	5,999	6,059	6,120	69,566
CONSUMO	40,581	40,987	41,397	41,811	42,229	42,651	43,078	43,509	43,944	44,383	44,827	45,275	514,672
TOTAL	46,066	46,527	46,992	47,462	47,937	48,416	48,901	49,390	49,884	50,382	50,886	51,395	584,238

COMPORTAMIENTO DE LA DEMANDA ESPERADA: AÑO 5

OFERTA PRODUCTO SO SERVICIOS	ENERO	FEBRERO	MARZO	ABRIL	MAYO	JUNIO	JULIO	AGOSTO	SEPTIEMBRE	OCTUBRE	NOVIEMBRE	DICIEMBRE	TOTAL AÑO 5
MEDICINA	6,181	6,243	6,305	6,368	6,432	6,496	6,561	6,627	6,693	6,760	6,828	6,896	78,390
CONSUMO	45,728	46,185	46,647	47,113	47,584	48,060	48,541	49,026	49,516	50,011	50,511	51,016	579,938

PLAN COMERCIAL DIRIGIDO AL CANAL AUTOSERVICIO DEL SEGMENTO T EN LA CIUDAD DE GUAYAQUIL A PARTIR DEL AÑO 2023

TOTAL	51,909	52,428	52,952	53,481	54,016	54,556	55,102	55,653	56,209	56,771	57,339	57,912	658,328
--------------	---------------	---------------	---------------	---------------	---------------	---------------	---------------	---------------	---------------	---------------	---------------	---------------	----------------

Anexo 2:

VENTAS PROYECTADAS: AÑO 1

OFERTA PRODUCTOS O SERVICIOS	ENERO	FEBRERO	MARZO	ABRIL	MAYO	JUNIO	JULIO	AGOSTO	SEPTIEMBRE	OCTUBRE	NOVIEMBRE	DICIEMBRE	TOTAL AÑO 1
MEDICINA	25,000.00	25,020.83	25,041.68	25,062.55	25,083.44	25,104.34	25,125.26	25,146.20	25,167.15	25,188.13	25,209.12	25,230.12	301,378.83
CONSUMO	30,000.00	30,025.00	30,050.02	30,075.06	30,100.13	30,125.21	30,150.31	30,175.44	30,200.58	30,225.75	30,250.94	30,276.15	361,654.59
TOTAL	55,000.00	55,045.83	55,091.70	55,137.61	55,183.56	55,229.55	55,275.57	55,321.64	55,367.74	55,413.88	55,460.06	55,506.27	663,033.42

VENTAS PROYECTADAS: AÑO 2

OFERTA PRODUCTOS O SERVICIOS	ENERO	FEBRERO	MARZO	ABRIL	MAYO	JUNIO	JULIO	AGOSTO	SEPTIEMBRE	OCTUBRE	NOVIEMBRE	DICIEMBRE	TOTAL AÑO 2
MEDICINA	25,251.15	25,272.19	25,293.25	25,314.33	25,335.42	25,356.54	25,377.67	25,398.82	25,419.98	25,441.17	25,462.37	25,483.58	304,406.47
CONSUMO	30,301.38	30,326.63	30,351.90	30,377.20	30,402.51	30,427.85	30,453.20	30,478.58	30,503.98	30,529.40	30,554.84	30,580.30	365,287.76
TOTAL	55,552.53	55,598.82	55,645.15	55,691.52	55,737.93	55,784.38	55,830.87	55,877.40	55,923.96	55,970.56	56,017.21	56,063.89	669,694.23

VENTAS PROYECTADAS: AÑO 3

OFERTA PRODUCTOS O SERVICIOS	ENERO	FEBRERO	MARZO	ABRIL	MAYO	JUNIO	JULIO	AGOSTO	SEPTIEMBRE	OCTUBRE	NOVIEMBRE	DICIEMBRE	TOTAL AÑO 3
MEDICINA	25,504.82	25,526.08	25,547.35	25,568.64	25,589.94	25,611.27	25,632.61	25,653.97	25,675.35	25,696.75	25,718.16	25,739.59	307,464.52
CONSUMO	30,605.79	30,631.29	30,656.82	30,682.36	30,707.93	30,733.52	30,759.13	30,784.77	30,810.42	30,836.10	30,861.79	30,887.51	368,957.43
TOTAL	56,110.61	56,157.37	56,204.16	56,251.00	56,297.88	56,344.79	56,391.74	56,438.74	56,485.77	56,532.84	56,579.95	56,627.10	676,421.95

VENTAS PROYECTADAS: AÑO 4

OFERTA PRODUCTOS O SERVICIOS	ENERO	FEBRERO	MARZO	ABRIL	MAYO	JUNIO	JULIO	AGOSTO	SEPTIEMBRE	OCTUBRE	NOVIEMBRE	DICIEMBRE	TOTAL AÑO 4
MEDICINA	25,761.04	25,782.51	25,803.99	25,825.50	25,847.02	25,868.56	25,890.12	25,911.69	25,933.28	25,954.89	25,976.52	25,998.17	310,553.30
CONSUMO	30,913.25	30,939.01	30,964.79	30,990.60	31,016.42	31,042.27	31,068.14	31,094.03	31,119.94	31,145.87	31,171.83	31,197.80	372,663.96
TOTAL	56,674.29	56,721.52	56,768.79	56,816.10	56,863.44	56,910.83	56,958.25	57,005.72	57,053.22	57,100.77	57,148.35	57,195.98	683,217.26

VENTAS PROYECTADAS: AÑO 5

OFERTA PRODUCTOS O SERVICIOS	ENERO	FEBRERO	MARZO	ABRIL	MAYO	JUNIO	JULIO	AGOSTO	SEPTIEMBRE	OCTUBRE	NOVIEMBRE	DICIEMBRE	TOTAL AÑO 5
MEDICINA	26,019.84	26,041.52	26,063.22	26,084.94	26,106.68	26,128.43	26,150.21	26,172.00	26,193.81	26,215.64	26,237.48	26,259.35	313,673.10
CONSUMO	31,223.80	31,249.82	31,275.86	31,301.93	31,328.01	31,354.12	31,380.25	31,406.40	31,432.57	31,458.76	31,484.98	31,511.22	376,407.73
TOTAL	57,243.64	57,291.34	57,339.08	57,386.87	57,434.69	57,482.55	57,530.45	57,578.40	57,626.38	57,674.40	57,722.46	57,770.56	690,080.83

PLAN COMERCIAL DIRIGIDO AL CANAL AUTOSERVICIO DEL SEGMENTO T EN LA CIUDAD DE GUAYAQUIL A PARTIR DEL AÑO 2023

Anexo3:

COSTOS PROYECTADOS: AÑO 1

OFERTA PRODUCTOS O SERVICIOS	ENERO	FEBRERO	MARZO	ABRIL	MAYO	JUNIO	JULIO	AGOSTO	SEPTIEMBRE	OCTUBRE	NOVIEMBRE	DICIEMBRE	TOTAL AÑO 1
MEDICINA	21,500.00	21,517.92	21,535.85	21,553.79	21,571.76	21,589.73	21,607.72	21,625.73	21,643.75	21,661.79	21,679.84	21,697.91	259,185.79
CONSUMO	25,800.00	25,821.50	25,843.02	25,864.55	25,886.11	25,907.68	25,929.27	25,950.88	25,972.50	25,994.15	26,015.81	26,037.49	311,022.95
TOTAL	47,300.00	47,339.42	47,378.87	47,418.35	47,457.86	47,497.41	47,536.99	47,576.61	47,616.25	47,655.93	47,695.65	47,735.39	570,208.74

COSTOS PROYECTADOS: AÑO 2

OFERTA PRODUCTOS O SERVICIOS	ENERO	FEBRERO	MARZO	ABRIL	MAYO	JUNIO	JULIO	AGOSTO	SEPTIEMBRE	OCTUBRE	NOVIEMBRE	DICIEMBRE	TOTAL AÑO 2
MEDICINA	21,715.99	21,734.08	21,752.20	21,770.32	21,788.47	21,806.62	21,824.79	21,842.98	21,861.18	21,879.40	21,897.63	21,915.88	261,789.56
CONSUMO	26,059.19	26,080.90	26,102.64	26,124.39	26,146.16	26,167.95	26,189.75	26,211.58	26,233.42	26,255.28	26,277.16	26,299.06	314,147.47
TOTAL	47,775.17	47,814.99	47,854.83	47,894.71	47,934.62	47,974.57	48,014.55	48,054.56	48,094.61	48,134.68	48,174.80	48,214.94	575,937.03

COSTOS PROYECTADOS: AÑO 3

OFERTA PRODUCTOS O SERVICIOS	ENERO	FEBRERO	MARZO	ABRIL	MAYO	JUNIO	JULIO	AGOSTO	SEPTIEMBRE	OCTUBRE	NOVIEMBRE	DICIEMBRE	TOTAL AÑO 3
MEDICINA	21,934.15	21,952.42	21,970.72	21,989.03	22,007.35	22,025.69	22,044.05	22,062.42	22,080.80	22,099.20	22,117.62	22,136.05	264,419.49
CONSUMO	26,320.98	26,342.91	26,364.86	26,386.83	26,408.82	26,430.83	26,452.85	26,474.90	26,496.96	26,519.04	26,541.14	26,563.26	317,303.39
TOTAL	48,255.12	48,295.33	48,335.58	48,375.86	48,416.17	48,456.52	48,496.90	48,537.31	48,577.76	48,618.24	48,658.76	48,699.31	581,722.88

COSTOS PROYECTADOS: AÑO 4

OFERTA PRODUCTOS O SERVICIOS	ENERO	FEBRERO	MARZO	ABRIL	MAYO	JUNIO	JULIO	AGOSTO	SEPTIEMBRE	OCTUBRE	NOVIEMBRE	DICIEMBRE	TOTAL AÑO 4
MEDICINA	22,154.50	22,172.96	22,191.44	22,209.93	22,228.44	22,246.96	22,265.50	22,284.05	22,302.62	22,321.21	22,339.81	22,358.43	267,075.84
CONSUMO	26,585.39	26,607.55	26,629.72	26,651.91	26,674.12	26,696.35	26,718.60	26,740.86	26,763.15	26,785.45	26,807.77	26,830.11	320,491.00
TOTAL	48,739.89	48,780.51	48,821.16	48,861.84	48,902.56	48,943.31	48,984.10	49,024.92	49,065.77	49,106.66	49,147.58	49,188.54	587,566.84

COSTOS PROYECTADOS: AÑO 5

OFERTA PRODUCTOS O SERVICIOS	ENERO	FEBRERO	MARZO	ABRIL	MAYO	JUNIO	JULIO	AGOSTO	SEPTIEMBRE	OCTUBRE	NOVIEMBRE	DICIEMBRE	TOTAL AÑO 5
MEDICINA	22,377.06	22,395.71	22,414.37	22,433.05	22,451.74	22,470.45	22,489.18	22,507.92	22,526.68	22,545.45	22,564.24	22,583.04	269,758.87
CONSUMO	26,852.47	26,874.85	26,897.24	26,919.66	26,942.09	26,964.54	26,987.01	27,009.50	27,032.01	27,054.54	27,077.08	27,099.65	323,710.64
TOTAL	49,229.53	49,270.55	49,311.61	49,352.71	49,393.83	49,434.99	49,476.19	49,517.42	49,558.69	49,599.98	49,641.32	49,682.69	593,469.51

PLAN COMERCIAL DIRIGIDO AL CANAL AUTOSERVICIO DEL SEGMENTO T EN LA CIUDAD DE GUAYAQUIL A PARTIR DEL AÑO 2023

Anexo 4:

GASTOS OPERACIONALES PROYECTADOS: AÑO 1

GASTOS OPERACIONALES	ENERO	FEBRERO	MARZO	ABRIL	MAYO	JUNIO	JULIO	AGOSTO	SEPTIEMBRE	OCTUBRE	NOVIEMBRE	DICIEMBRE	TOTAL AÑO 1
PUBLICIDAD	500.00	500.00	500.00	500.00	500.00	500.00	500.00	500.00	500.00	500.00	500.00	500.00	6,000.00
CAPACITACIÓN Y MUESTRAS	2,000.00	2,300.00	2,000.00	2,000.00	2,300.00	2,000.00	2,000.00	2,300.00	2,000.00	2,000.00	2,300.00	2,000.00	25,200.00
TOTAL	2,500.00	2,800.00	2,500.00	2,500.00	2,800.00	2,500.00	2,500.00	2,800.00	2,500.00	2,500.00	2,800.00	2,500.00	31,200.00

GASTOS OPERACIONALES PROYECTADOS: AÑO 2

GASTOS OPERACIONALES	ENERO	FEBRERO	MARZO	ABRIL	MAYO	JUNIO	JULIO	AGOSTO	SEPTIEMBRE	OCTUBRE	NOVIEMBRE	DICIEMBRE	TOTAL AÑO 2
PUBLICIDAD	509.40	509.40	509.40	509.40	509.40	509.40	509.40	509.40	509.40	509.40	509.40	509.40	6,112.80
CAPACITACIÓN Y MUESTRAS	2,037.60	2,343.24	2,037.60	2,037.60	2,343.24	2,037.60	2,037.60	2,343.24	2,037.60	2,037.60	2,343.24	2,037.60	25,673.76
TOTAL	2,547.00	2,852.64	2,547.00	2,547.00	2,852.64	2,547.00	2,547.00	2,852.64	2,547.00	2,547.00	2,852.64	2,547.00	31,786.56

GASTOS OPERACIONALES PROYECTADOS: AÑO 3

GASTOS OPERACIONALES	ENERO	FEBRERO	MARZO	ABRIL	MAYO	JUNIO	JULIO	AGOSTO	SEPTIEMBRE	OCTUBRE	NOVIEMBRE	DICIEMBRE	TOTAL AÑO 3
PUBLICIDAD	518.98	518.98	518.98	518.98	518.98	518.98	518.98	518.98	518.98	518.98	518.98	518.98	6,227.72
CAPACITACIÓN Y MUESTRAS	2,075.91	2,387.29	2,075.91	2,075.91	2,387.29	2,075.91	2,075.91	2,387.29	2,075.91	2,075.91	2,387.29	2,075.91	26,156.43
TOTAL	2,594.88	2,906.27	2,594.88	2,594.88	2,906.27	2,594.88	2,594.88	2,906.27	2,594.88	2,594.88	2,906.27	2,594.88	32,384.15

GASTOS OPERACIONALES PROYECTADOS: AÑO 4

GASTOS OPERACIONALES	ENERO	FEBRERO	MARZO	ABRIL	MAYO	JUNIO	JULIO	AGOSTO	SEPTIEMBRE	OCTUBRE	NOVIEMBRE	DICIEMBRE	TOTAL AÑO 4
PUBLICIDAD	528.73	528.73	528.73	528.73	528.73	528.73	528.73	528.73	528.73	528.73	528.73	528.73	6,344.80
CAPACITACIÓN Y MUESTRAS	2,114.93	2,432.17	2,114.93	2,114.93	2,432.17	2,114.93	2,114.93	2,432.17	2,114.93	2,114.93	2,432.17	2,114.93	26,648.17
TOTAL	2,643.67	2,960.91	2,643.67	2,643.67	2,960.91	2,643.67	2,643.67	2,960.91	2,643.67	2,643.67	2,960.91	2,643.67	32,992.97

GASTOS OPERACIONALES PROYECTADOS: AÑO 5

GASTOS OPERACIONALES	ENERO	FEBRERO	MARZO	ABRIL	MAYO	JUNIO	JULIO	AGOSTO	SEPTIEMBRE	OCTUBRE	NOVIEMBRE	DICIEMBRE	TOTAL AÑO 5
PUBLICIDAD	538.67	538.67	538.67	538.67	538.67	538.67	538.67	538.67	538.67	538.67	538.67	538.67	6,464.08
CAPACITACIÓN Y MUESTRAS	2,154.69	2,477.90	2,154.69	2,154.69	2,477.90	2,154.69	2,154.69	2,477.90	2,154.69	2,154.69	2,477.90	2,154.69	27,149.15
TOTAL	2,693.37	3,016.57	2,693.37	2,693.37	3,016.57	2,693.37	2,693.37	3,016.57	2,693.37	2,693.37	3,016.57	2,693.37	33,613.24

PLAN COMERCIAL DIRIGIDO AL CANAL AUTOSERVICIO DEL SEGMENTO T EN LA CIUDAD DE GUAYAQUIL A PARTIR DEL AÑO 2023

Anexo 5:

Periodos anuales	0	1	2	3	4	5
Interés		\$11,691.47	\$9,784.39	\$7,548.78	\$4,928.04	\$1,855.82
Capital Pagado		\$11,070.23	\$12,977.31	\$15,212.92	\$17,833.66	\$20,905.88
Dividendos		\$22,761.70	\$22,761.70	\$22,761.70	\$22,761.70	\$22,761.70
Saldo	\$78,000.00	\$66,929.77	\$53,952.46	\$38,739.54	\$20,905.88	\$0.00

PLAN COMERCIAL DIRIGIDO AL CANAL AUTOSERVICIO DEL SEGMENTO T EN LA CIUDAD DE GUAYAQUIL A PARTIR DEL AÑO 2023

Anexo 6:

ESTADOS FINANCIEROS

		AÑO	AÑO	AÑO	AÑO	AÑO
	0	1	2	3	4	5
Ventas		663,033.42	669,694.23	676,421.95	683,217.26	690,080.83
- Costo de Ventas		570,208.74	575,937.03	581,722.88	587,566.84	593,469.51
Utilidad Bruta en Ventas		92,824.68	93,757.19	94,699.07	95,650.42	96,611.32
- Gastos desembolsables		31,200.00	31,786.56	32,384.15	32,992.97	33,613.24
- Gastos no desembolsables		-	-	-	-	-
Utilidad Operacional		61,624.68	61,970.63	62,314.93	62,657.45	62,998.08
- Gastos financiamiento		11,691.47	9,784.39	7,548.78	4,928.04	1,855.82
+/- Ing/Eg. No operacionales						
Utilidad antes de Reparto a Trabajadores		49,933.21	52,186.24	54,766.14	57,729.41	61,142.26
- 15% Reparto Ut. Trabajadores		7,489.98	7,827.94	8,214.92	8,659.41	9,171.34
Utilidad antes de Impuesto Renta		42,443.23	44,358.30	46,551.22	49,070.00	51,970.92
- 25% Impuesto Renta		10,610.81	11,089.58	11,637.81	12,267.50	12,992.73
Utilidad antes de Reserva Legal		31,832.42	33,268.73	34,913.42	36,802.50	38,978.19

PLAN COMERCIAL DIRIGIDO AL CANAL AUTOSERVICIO DEL SEGMENTO T EN LA CIUDAD DE GUAYAQUIL A PARTIR DEL AÑO 2023

- 10% Reserva Legal		3,183.24	3,326.87	3,491.34	3,680.25	3,897.82
Utilidad del ejercicio		28,649.18	29,941.85	31,422.07	33,122.25	35,080.37
+ Gastos no desembolsables		-	-	-	-	-
+ Reserva Legal		3,183.24	3,326.87	3,491.34	3,680.25	3,897.82
+ Deudas no pagadas en el periodo		18,100.79	18,917.51	19,852.73	20,926.91	22,164.07
- Deudas pagadas			- 18,100.79	- 18,917.51	- 19,852.73	- 20,926.91
- Amortización (cap.pagado)		- 11,070.23	- 12,977.31	- 15,212.92	- 17,833.66	- 20,905.88
+ Valor en Libros (si se vende)						
Inversión	- 130,000.00					-
Préstamo a largo plazo	78,000.00					
Flujo de Caja	- 52,000.00	38,862.98	21,108.14	20,635.71	20,043.02	19,309.47

PLAN COMERCIAL DIRIGIDO AL CANAL AUTOSERVICIO DEL SEGMENTO T EN LA CIUDAD DE GUAYAQUIL A PARTIR DEL AÑO 2023

Anexo 7:

	0	1	2	3	4	5
FLUJO	-\$ 52,000.00	\$ 38,862.98	\$ 21,108.14	\$ 20,635.71	\$ 20,043.02	\$ 19,309.47
VALOR PRESENTE FLUJO	-\$ 52,000.00	\$ 31,823.60	\$ 14,153.91	\$ 11,330.76	\$ 9,011.89	\$ 7,109.46
PAYBACK	-\$ 52,000.00	-\$ 20,176.40	-\$ 6,022.49	\$ 5,308.27	\$ 14,320.16	\$ 21,429.61

UAT	1
15% Trab	0.15
UAI	0.85
25% IR	0.2125
UAR	0.6375
10% RL	0.06375
UE	0.57375

% Tasa de retorno esperada	40%
% Interés del Banco	16.00%

% Aportes Propios	40%
% Aportes otros	60%

Impuestos	36.25%
-----------	--------

WACC	22%
-------------	------------

PROYECTOS CON FINANCIAMIENTO MIXTO

COSTO PROMEDIO PONDERADO DE CAPITAL

TASA DE DESCUENTO

	0.3625
--	--------

**PLAN COMERCIAL DIRIGIDO AL CANAL AUTOSERVICIO DEL SEGMENTO T
EN LA CIUDAD DE GUAYAQUIL A PARTIR DEL AÑO 2023**