



**INSTITUTO DE NEGOCIOS  
“HUMANE”**

“PLAN COMERCIAL PARA MEJORAR LAS VENTAS DE  
COCACOLA 3050 EN AUTOSERVICIOS UBICADOS EN  
LA CIUDAD DE GUAYAQUIL, A PARTIR DEL AÑO  
2024..”

TOMO I

**TRABAJO DE TITULACIÓN PRESENTADO  
PARA OBTENER EL TÍTULO DE  
TECNICATURA EN VENTAS**

ROSA ESTEFANIA CRUZ ZAMBRANO

**GUAYAQUIL - ECUADOR  
2022-2023**



## REPOSITORIO NACIONAL EN CIENCIA Y TECNOLOGÍA

### FICHA DE REGISTRO DE TRABAJO DE TITULACIÓN

**TÍTULO:** “PLAN COMERCIAL PARA MEJORAR LAS VENTAS DE COCACOLA 3050 EN AUTOSERVICIOS UBICADOS EN LA CIUDAD DE GUAYAQUIL, A PARTIR DEL AÑO 2024.”

**AUTOR:** ROSA ESTEFANIA CRUZ ZAMBRANO

**TUTOR:** Econ. Andrés Alprecht Quiroz

**INSTITUCIÓN:** Instituto de Negocios “HUMANE”

**FACULTAD:** Administración

**CARRERA:** TECNICATURA EN VENTAS.

**FECHA DE PUBLICACIÓN:** Marzo de 2023

**Nº DE PÁG:** 42

**ÁREA TEMÁTICA:** Plan Comercial.

**PALABRAS CLAVE:** Promociones, autoservicios, canales de distribución.

**RESUMEN:** Este proyecto está enfocado en recuperar las ventas en autoservicios de coca cola 3050.

**Nº DE REGISTRO:** V-EC-08-03

**Nº DE CLASIFICACIÓN:** V-EC-08-03

**DIRECCIÓN URL (trabajo de titulación en la web):**

**ADJUNTO PDF:**

SI

X

NO

**CONTACTO CON  
AUTOR/ES:**

**Teléfono:**

0967920531

**E-mail:** [rcruz@es.humane.edu.ec](mailto:rcruz@es.humane.edu.ec)

**CONTACTO EN LA  
INSTITUCIÓN:**

**Nombre:** Ing. Carlos Pazmiño Castillo, MBA

**Teléfono:** (04) 288 2710

**Mail:** [cpazmino@humane.edu.ec](mailto:cpazmino@humane.edu.ec)

## **AGRADECIMIENTO**

*Agradezco a Arca Continental que me brindó el apoyo y la oportunidad de poder llegar a ser una profesional.*

*A mi tutor Edgar Vinicio Alvar Flores, Inge Haid, Andrea Alphret y Carlos Pazmiño por toda la dedicación y sobre todo motivación que me brindaron cada día con sus conocimientos y consejos para culminar mi formación como profesional con éxito. Agradezco de todo corazón a cada uno de ellos ya que me brindaron su ayuda desinteresada y en el día a día estuvieron dándome ayuda y fuerzas para continuar.*

*A todas las personas que me brindaron su apoyo en el transcurso de mi formación como profesional permitiéndome alcanzar mis objetivos y metas.*

*Agradezco a todos los docentes de HUMANE que me brindaron sus conocimientos para lograr formarme en este nuevo camino como profesional.*

*Siempre fue un sueño estudiar en HUMANE y si los sueños se cumplen.*

**Rosa Estefania Cruz Zambrano.**

## **DEDICATORIA**

*En primer lugar, a Dios quien me ha dado la fuerza y me ha llenado de salud para cumplir mis objetivos.*

*Luego va dedicado a mis padres, quienes siempre me enseñaron a luchar por mis sueños y mis metas, ellos son quienes me hicieron dura de carácter y quienes me mostraron lo más bonito de la vida a pesar de todas las adversidades.*

*Luego a mis hermanos quienes con su cariño y palabras de aliento no permiten que me deje vencer.*

*Y un gran agradecimiento a mi esposo y amigo quien ha sido mi compañero de vida y compañero de batallas aquel que me permitió ser quien yo quisiera y nunca me dejo sola. Gracias a toda mi familia porque gracias a cada abrazo soy lo que soy hoy en día.*

*Y por último a un gran ser humano que llevo poco tiempo de conocer pero que me ha dado los mejores consejos de vida para continuar este camino, mi querida Jessica sin sus consejos no hubiese podido.*

*Rosa Estefania Cruz Zambrano.*

## CERTIFICACIÓN DE AUTORÍA Y CESIÓN DE DERECHOS DE AUTOR

Santiago de Guayaquil, marzo de 2023

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

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

---

Rosa Estefania Cruz Zambrano

**C.I:** 0930683909

## CERTIFICACIÓN DEL TUTOR DEL TRABAJO DE TITULACIÓN

Santiago de Guayaquil, marzo de 2023

Certifico que el trabajo titulado **“PLAN COMERCIAL PARA MEJORAR LAS VENTAS DE COCACOLA 3050 EN AUTOSERVICIOS UBICADOS EN LA CIUDAD DE GUAYAQUIL, A PARTIR DEL AÑO 2024.”** ha sido elaborado por **Rosa Estefania Cruz Zambrano** bajo mi tutoría. El presente trabajo reúne los requisitos para ser defendido ante el jurado calificador designado por el Instituto de Negocios “HUMANE”.

---

**Econ. Andrés Alprecht Quiroz, MBA**

## **RESUMEN EJECUTIVO**

El presente proyecto, está en desarrollo de un plan comercial para lograr mejorar las ventas de coca cola 3050 ml en los autoservicios de la ciudad de Guayaquil, este proyecto tiene la finalidad de vender más producto y lograr una mejor participación de ventas en los autoservicios y así lograr un mejor volumen de compra en los supermercados.

Para iniciar este proyecto se determinó estrategias que ayuden a mejorar las ventas de coca cola 3050 ml y así generar mayor impacto al consumidor final y de esta manera recuperar la participación en percha perdida, generando mayor rotación y evitar caducidad del producto en los autoservicios.

## **ABSTRACT**

This project is developing a business plan to improve the sales of coca cola 3050 ml in self-services in the city of Guayaquil, this project has the purpose of selling more product and achieving a better participation of sales in self-services and thus achieving a better purchase volume in supermarkets.

To start this project, strategies were determined to help improve sales of Coca Cola 3050 ml and thus generate a greater impact on the final consumer and thus recover the participation in the lost hanger, generating greater turnover and avoiding product expiration in self-services.



# Índice General

## Capítulo I: Diseño de la investigación

1.1. Planteamiento del problema.....	3
1.2. Sistematización del Problema .....	4
1.3. Objetivo general de investigación.....	4
1.4. Objetivos específicos de investigación.....	4
1.5. Justificación practica .....	5
1.6. Marco Teórico .....	5

## Capítulo II: Propuesta Comercial.

2.1. Descripción de la empresa .....	9
Visión .....	9
Misión.....	9
Valores .....	9
2.2. Modelo de negocios Canvas .....	10
Propuesta de valor .....	11
Segmento de cliente.....	11
Canales de distribución .....	11
Relación con el cliente .....	11
Fuente de ingreso.....	12
Recursos claves .....	12
Actividades claves.....	12
Socios claves .....	12
Estructura de costos .....	13
Ventajas competitivas .....	13
2.3. Estructura organizacional.....	13

<b>2.4. Plan de Marketing</b> .....	14
<b>Contexto general del mercado</b> .....	14
<b>Perfil del cliente</b> .....	14
<b>Estrategia de Producto</b> .....	14
<b>Estrategia de Precio</b> .....	15
<b>Estrategia de Promoción</b> .....	16
<b>Estrategia de Personas</b> .....	17
<b>Estrategia de procesos</b> .....	18
<b>Flujograma del proceso despacho, pedidos</b> .....	19
<b>2.5. Plan de acción por objetivo</b> .....	20
 <b>Capítulo III:</b>	
<b>3.1. Análisis financiero</b> .....	23
<b>Supuesto financiero</b> .....	23
<b>3.2. Inversión</b> .....	23
<b>3.3. Proyección de la demanda</b> .....	24
<b>3.4. Ventas</b> .....	24
<b>3.5. Costos</b> .....	24
<b>3.6. Gastos operacionales</b> .....	25
<b>3.7. Préstamo</b> .....	25
<b>3.8. Estados financieros</b> .....	26
Indicadores económicos .....	26
<b>3.9. Punto de equilibrio</b> .....	27
<b>3.10. Ratios financieras</b> .....	27
 <b>Conclusiones y Recomendaciones</b> .....	 <b>29</b>
<b>Conclusiones</b> .....	29

<b>Recomendaciones.....</b>	<b>29</b>
<b>Anexo .....</b>	<b>32</b>
<b>Anexo No.1.....</b>	<b>32</b>
<b>Anexo No. 2.....</b>	<b>34</b>
<b>Anexo No. 3.....</b>	<b>34</b>
<b>Anexo No. 4.....</b>	<b>36</b>
<b>Anexo No.5.....</b>	<b>36</b>
<b>Anexo No. 6.....</b>	<b>38</b>
<b>Anexo No. 8.....</b>	<b>40</b>
<b>Anexo No. 9.....</b>	<b>41</b>
<b>Anexo No. 10.....</b>	<b>42</b>

## Introducción

Se decidió trabajar en este tema debido a que coca cola de 3050 no tiene buena aceptación en las perchas, esta presentación de 3050 ml es un número de referencia único (por sus siglas en ingles SKU – STOCK – KEEPING UNIT) ya que es un SKU que reemplaza a coca de 3 litros y solo se codificó para la percha y no para la zona mayorista (generando confusión al consumidor). Coca cola es una de las marcas más emblemáticas que hay y uno de los refrescos que más pasiones levanta. Debido a la cafeína que tiene ayuda a mantenerse despierto, en la actualidad coca cola sabor original cuenta con más de cinco tamaños disponibles. Es el refresco ideal para compartir en familia y en reuniones familiares.

Arca Continental es la segunda embotelladora más grande de América Latina cuenta con una trayectoria de más de 96 años y se dedica a la fabricación de bebidas carbonatadas (coca cola) y no carbonatadas (agua dasani) así como Isotónicos, energizantes y jugos fresh.

Por lo tanto, la siguiente propuesta va dirigida al consumidor final para que este producto sea aceptado y tenga su propio historial de ventas en los supermercados de la ciudad de Guayaquil. La idea y por qué se tomó este tema es para darle apertura a coca cola de 3050 ml por ser un producto creado solo para autoservicios y de esta manera cuidar todos los canales de ventas en el país sin dañar al tendero; con este nuevo producto se busca que el consumidor tenga conocimientos de que el producto solo sea encontrado en los autoservicios.

# **Capítulo I: Diseño de la investigación**

## 1.1. Planteamiento del problema

Tabla 1 Planteamiento de problema

SINTOMA	CAUSA	PRONOSTICO	CONTROL DEL PRONOSTICO
<b>BAJA ACEPTACIÓN DEL MERCADO</b>	Mejor relación precio/volumen de la competencia.	Producto es rechazado por el distribuidor ya que no tiene descuentos, muchas veces no hay suficiente producto y no se abastecen todos los autoservicios.	Plan de negocios para mejorar ventas en autoservicios en coca cola 3050ml, realizar estudio de mercado para mejorar e implementar técnicas de ventas, trabajar con mercadeo y trade marketing.
<b>RECHAZO DEL PRODUCTO</b>	la presentación de 3050ml no tiene agarradera		
<b>BAJA DEMANDA DE CLIENTES AL POR MAYOR</b>	Producto no codificado en zona mayorista por ende no tiene descuento.		
<b>BAJO NIVEL DE OFERTA DEL PRODUCTO</b>	ineficiencia en la cadena de abastecimiento		

### Formulación del problema

- ¿Cuál sería el impacto de implementar un plan comercial de coca cola 3050ml para mejorar ventas en autoservicios?

## **1.2. Sistematización del Problema**

- ¿Cuál es el impacto que ocasiona que la competencia tenga un producto similar, pero a menor costo?
- ¿Cuál sería el efecto de mejorar la imagen con la presentación del envase para aumentar la rotación del producto?
- ¿Cuál es la consecuencia al implementar promociones y descuentos en zona mayorista?
- ¿Cómo mitigar la ineficiencia en la cadena de abastecimiento?

## **1.3. Objetivo general de investigación**

- Determinar el impacto de implementar un plan comercial de coca cola 3050 ml para mejorar ventas en autoservicios.

## **1.4. Objetivos específicos de investigación**

- Analizar el impacto que ocasiona que este Sku tenga un menor costo en la competencia.
- Determinar estrategia para mejorar o cambiar imagen de la presentación.
- Elaborar un plan de promociones y descuentos en la zona mayorista.
- Indicar como mitigar la ineficiencia en la cadena de abastecimiento.

### **1.5. Justificación practica**

La ventaja de este proyecto es lograr que los clientes consuman este nuevo producto, codificarlos en zona mayorista de cada autoservicio para conseguir que tenga mayor rotación. Trabajando con estrategias de mercadeo y el área comercial se logrará que coca cola de 3050 se venda.

Al realizar trabajos de impulsación en los autoservicios se puede lograr que el producto sea más conocido, generando descuentos adicionales y acuerdos comerciales con autoservicios, colocando cabeceras y muebles de exhibición.

Con este proyecto se espera obtener que los diferentes canales comerciales (tradicional y moderno) tengan sus acuerdos de precios y no dañar el mercado ya que el tendero actualmente tiene opción a comprar donde el producto este más barato, es decir donde tenga más descuento.

### **1.6. Marco Teórico**

#### **Concepto de promoción**

Camino, J. R., & de Juan Vigaray, M. D. (2002) Son técnicas que refuerzan y ayuda a incrementar la venta de productos a un corto plazo, actúa directa o indirectamente sobre los consumidores. Las promociones de ventas son incentivos, algo adicional que se le da al consumidor para motivarlo a comprar el producto (Stanley, 1982).

#### **Estrategia de promoción aplicada en coca cola**

El uso de promociones y trade marketing ayuda como estrategia esencial e integrativa ya que se colabora con empresas al sobresalir al mercado. En Ecuador empresas en busca de posicionamiento implementan la estrategia mencionada generando ventajas competitivas Narváez, H. D, et al (2019).



## **Tipos de promociones**

Existen dos tipos de promociones de ventas: las que construyen imagen de marca y las que no construyen esta imagen.

Las promociones que construyen imagen de marca siempre van a ser todas las actividades promocionales que ayudan a diferenciar un producto de otro y ayudan a reforzar la imagen de marca, genera atributos a la marca y crea una imagen positiva de la marca. Este tipo de promociones genera fidelidad del consumidor a largo plazo (Belch & Belch, 2001).

Las promociones que no construyen imagen de marca son actividades promocionales que aceleran el proceso de compra, generan incremento rápido de ventas. Este tipo de promociones se caracteriza por no comunicar beneficios del producto por lo tanto no construyen una imagen de marca, ofrecen rebajas en los productos y dan producto gratis (Belch & Belch, 2001).

## **Diferentes tipos de promociones**

Ventas promocionales por internet, uno de los casos exitosos son las agencias de viajes debido a que realizan promociones y utilizan el internet para mostrar sus diferentes promociones, generando presencia en la red, materializándolo en la creación y desarrollo del sitio web que cumple doble funcionalidad dando a conocer los productos y servicios de la empresa Vidal, M. P., & Piñero, M. S. (2012).

## **Definición de estrategia**

Proviene de la palabra strategos es indispensable para los negocios, plan de acción adoptado por cada empresa ya que ayuda a aclarar objetivos y encamina a cada empresa a ganar mercados para sus productos, conjunto de reglas acción diseñadas por el estratega con el fin de logra que se cumplan los objetivos planteados para el desarrollo de una

empresa o un emprendimiento García A (2011). Una de las principales estrategias es utilizar el precio o utilizar el margen de ganancia ya que es el factor más importante que se utiliza para la toma de decisiones al momento de vender, debido a que la mayoría busca un ahorro en la canasta familiar Agudelo, C., & Ortiz, O. (2020).

Objetivo 1: Ayuda a maximizar la utilidad y aprovechar al máximo la utilidad de los recursos disponibles de cada organización, considerando cada variable que puede influir por cada zona de venta permite visualizar cual es el mejor indicador a utilizar por zona con el equipo. Zona de ventas, cuotas de ventas Pinzón (2022).

Objetivo 2: Utilizando el rebranding se modifica o se cambia cada sello característico del producto, cambiando la imagen del producto se logra cambiar la opinión de los consumidores, conociendo el tipo de consumidor al cual se quiere llegar con el cambio de imagen, creando un concepto de imagen refrescante. Costa, J. (2004)

Realizando un cambio de imagen en coca cola con el envase por ejemplo realizar propuesta para colocar un aza a la botella y que el cliente tenga comodidad al llevar el producto.

Una de las mejores propuestas de cambios de imagen o rebranding es el caso McDonald's que decidió cambiar su logotipo e imagen de empresa que vende comida chatarra a comida saludable incluyendo en su menú desayunos y ensaladas. Los colores son los factores más importantes de la marca esto crea más frescura a la marca y sus productos con este cambio de colores crean más valor a sus productos, con este cambio en sus colores cambian el menú y se logra crear una nueva percepción de la comida rápida.

En conclusión, modificando la imagen del producto se logra llegar a nuevos consumidores, identificando un grupo de familias que consumen este producto con nueva imagen.

## **Capítulo II: Propuesta Comercial.**

## **2.1. Descripción de la empresa**

Es una empresa dedicada a la producción, distribución y ventas de bebidas no alcohólicas, en la actualidad se ve afectada la venta de coca cola 3050 ya que tiene baja rotación en todos los autoservicios ya que no se codifica en zona mayorista debido a su precio. Coca cola de 3050 ml fue creada en el año 2021 para contrarrestar la venta de big cola que es la competencia actual debido a su mayor contenido, un bajo precio y la comodidad de la botella al contar con un aza.

Con la siguiente propuesta se busca desarrollar un plan comercial y de esta manera lograr un incremental de ventas en coca cola de 3050 en todos los autoservicios del país, ya que actualmente hay perdida de volumen y ventas. Identificando cuales son los factores de riesgo que ocasionan que este producto no tenga rotación en los autoservicios, logrando obtener un crecimiento en perchas y zona mayorista.

### **Visión**

Generar el máximo valor para los clientes, colaboradores, comunidades y accionistas, satisfaciendo las expectativas de los consumidores.

### **Misión**

Ser líderes en todas las ocasiones de consumo de bebidas y alimentos en los mercados donde participa la marca, de forma rentable y sustentable.

### **Valores**

Pasión y orientación al cliente: estar comprometidos con satisfacer las necesidades de nuestros clientes y consumidores, buscando exceder las expectativas para conquistar su lealtad.

Innovación: darle a conocer nuevas imágenes de los productos a todos los clientes.

Integridad: la empresa defiende, la honestidad, credibilidad y la ética, todos estos valores son la clave para guiar la conducta de la marca día a día. Y expresan quienes son y que se cree.

## **Objetivos generales y Objetivos específicos**

### **Objetivo General**

Establecer plan comercial para lograr un incremento en coca cola 3050 ml en todos los autoservicios. Colocar porcentajes y tiempo 2024

### **Objetivos específicos**

- Mantener al menos el 90% de satisfacción de los clientes anualmente.
- Aumentar participación de percha al 2% para diciembre del 2023.
- Aumentar un 2% las ventas de coca cola 3050 ml anualmente.
- Recuperar al menos 10 clientes perdidos cada semana a través de la estrategia de marketing realizada.
- Incrementar un 22% el personal de distribución para diciembre de cada año.

## **2.2. Modelo de negocios Canvas**

### **Estrategia genérica.**

Este producto va dirigido a una segmentación de consumidores que deseen tomar una gaseosa con sabor original y refrescante. Es recomendable que se consuma a partir de los siete años pueden consumirlos hombres y mujeres, ya que es un producto de consumo. Al ser consumido por todas las personas lo acompañan con comidas o snack y comparten entre familia, amigos o compañeros de trabajo.

## **Ventaja Competitiva.**

**Marca reconocida:** Coca cola es una marca a nivel mundial y de valor no importa el lugar en donde estemos todas las personas conocen esta marca.

**Marketing emocional:** Coca cola utiliza el Branding y el marketing emocional debido a que utilizan el storytelling (arte de contar, desarrollar y adaptar) para transmitir la idea de que sus productos generan felicidad.

## **Propuesta de valor**

En la propuesta de valor se ha considerado ofrecer productos de calidad, precios bajos y una buena distribución de coca cola 3050 ml en los autoservicios, también ofrecer una promoción agresiva donde el consumidor final tenga una buena percepción de dicho producto.

## **Segmento de cliente**

El proyecto está enfocado a los clientes de canal moderno “supermercado” o autoservicios al consumo de bebidas carbonatadas, es por ello que queremos que el cliente se vuelva a fidelizar con la marca con el medio ambiente dándole a conocer el envase que es biodegradable.

## **Canales de distribución**

Muy importante que el cliente siempre encuentre el producto en los puntos de ventas con los la publicidad necesaria y precios correctos para mantener informado al detalle al consumidor final, es importante que tengan conocimiento del producto como la tabla nutricional que está clara y legible, igualmente la fecha de caducidad, llegando al cliente con promociones dando a conocer por medio de redes sociales y Call center 1800 coca cola.

## **Relación con el cliente**

Al cliente hay que retroalimentarlo por medio del mercaderista sobre las características que tiene el producto de coca cola 3050 ml, dándole un buen

servicio, ofreciéndole las variedades de nuestro portafolio de producto, ofertas para que los clientes generen una buena rentabilidad con los precios accesible y llevándose una buena percepción del jugo del valle fresh.

### **Fuente de ingreso**

Obteniendo ventas con excelentes resultados se generarán ganancias importantes para el crecimiento de la compañía, con las promociones en los puntos de ventas, teniendo pagos puntuales o transacciones del cliente.

### **Recursos claves**

El equipo de frio ayudará a mantener el producto helado para tener un agrado con el producto generando a una mayor rotación de coca cola 3050 ml, la distribución es muy importante porque ayuda a tener en cada punto de venta, la publicidad ayuda a mostrar las promociones y hacer conocer el producto para mejores resultados.

### **Actividades claves**

Dar un servicio al cliente con visitas continuas por parte del mercaderista a cada punto de venta para llenado de las perchas, exhibiciones y equipo de frío negociar con el gerente de cada local para generar compras adicionales de coca cola 3050 ml teniendo un buen acertamiento con cada cliente.

### **Socios claves**

Se deberá tener muy claros los aliados "Rasecon" en cuanto a la ayuda en la distribución cuando la flota de "Arca Continental" tiene pendientes de entrega, realiza la distribución para que a todos los clientes les lleguen los productos sin tener novedades. "Kaloo" se encarga del marketing realizando brandeos o publicidad en todos los equipos de fríos, muebles e informar diferentes tipos de promociones para comunicar al consumidor final.

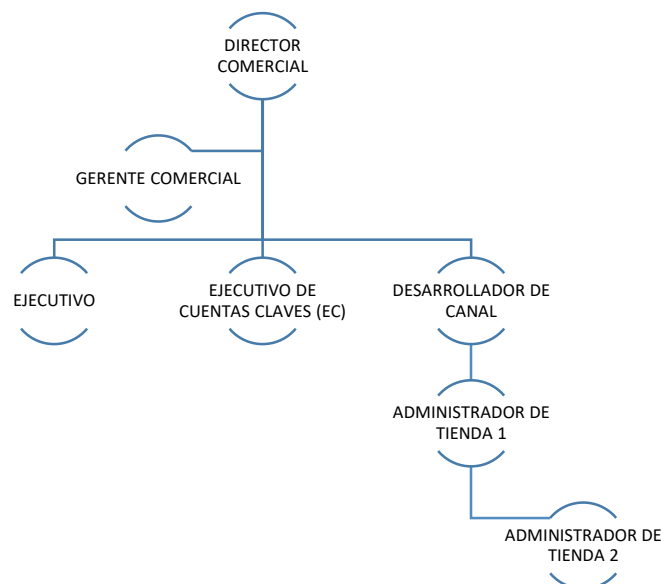
## Estructura de costos

Diferentes tipos de costo como la gasolina ayuda transportar el producto a cada punto de venta, se invierte mensualmente en alquiler de los equipos de fríos generando mayor consumo de los clientes porque el producto está en una temperatura adecuada. Un costo muy importante es la publicidad con el brande de los muebles, provee una imagen interesante a los consumidores.

## Ventajas competitivas

La ventaja de coca cola 3050 ml a diferencia de la competencia es que tiene menos azúcar y edulcorantes esto hace que el un producto no sea tan dañino por el contenido de azúcar ya que el jugo pepsi no contiene vitaminas y es un sabor artificial.

## 2.3. Estructura organizacional





## **2.4. Plan de Marketing**

### **Contexto general del mercado**

El producto coca cola 3050 ml se encuentra en diferentes tipos estratégicos de autoservicios como corporación favorita, tía, coral, mi comisariato, tiendas tuti, Nelson, primax, farmacias entre otros. En la actualidad la competencia directa es big cola y Pepsi por tener productos similares, pero con diferente sabor, la competencia ofrece sus productos a un bajo costo, sin embargo, coca cola cuida mucho su sabor original y refrescante.

Todos los clientes son consumidores de coca cola 3050 ml en el desayuno, a la hora del almuerzo prefieren refrescare con una coca cola. Este producto marca la diferencia con las diferentes gaseosas debido a que contiene menos azúcar y menos grasa. Coca cola brinda una entrega personalizada al cliente ya que son los únicos que cuentan con su propia flota de entrega y al ser los únicos se cuida mucho la imagen del producto y el trato hacia el cliente.

Hablar sobre los productos y su aceptación en mercados de marca vs la competencia y sus bebidas carbonatadas.

### **Perfil del cliente**

El potencial consumidor de coca cola es todo público que desee pasar un buen momento solo o acompañado por ser una bebida para compartir a cada momento, va dirigido al consumo personal y también familiar. Falta un párrafo hablar del autoservicio y sus entregas como es el cliente que desea mi producto de 3050.

### **Estrategia de Producto**

Dándole a conocer al cliente la característica que tiene coca cola, el producto es una gaseosa medio en azúcar, bajo en sal y no contiene grasa. La competencia tiene su semáforo alto en azúcar.

## Estrategia de Precio

Los precios del mercado de los productos que actualmente hay exhibidos en perchas de los diferentes puntos de ventas, hay un rango desde \$0.50 a \$3.00 entre los formatos de 300 ml a 3050 ml. En la mayoría de los casos el precio es alto a diferencia de los competidores lo cual afecta la venta y rotación del producto.

A continuación, se adjunta tabla con valores de cada producto tanto de coca cola como de la diferencia.

## Precios de autoservicios

MARCAS	PVP	PRECIO PERCHA
COCA COLA 3050 ML	\$3,15	\$2,77
COCA COLA 1000 ML	\$1,00	\$0,90
COCA COLA 1365	\$1,45	\$1,28
COCA COLA 1750 ML	\$1,90	\$1,59
COCA COLA 2000 ML	\$2,50	\$1,99
COCA COLA 500 ML	\$0,60	\$0,54
COCA COLA 300 ML	\$0,50	\$0,45
PEPSI 400 ML	\$0,50	\$0,45
PEPSI 1600 ML	\$1,10	\$0,87
PEPSI 2500 ML	\$1,75	\$1,36
PEPSI 3000 ML	\$2,50	\$1,95
PEPSI 2000 ML	\$1,50	\$1,36
BIG COLA 1800 ML	\$1,00	\$0,90

FUENTE: INVESTIGACIÓN DE MERCADO

ELABORADO POR: ESTEFANIA CRUZ ZAMBRANO

En los autoservicios el KAM de la cuenta (key account manager) debe negociar con cada cadena el nivel de descuento o inversión para que el producto pueda participar en precios bajos o en diferentes campañas como; regreso a clases, black Friday etc. También se generan campañas promocionales como; raspaditas en donde por cada compra de packs el cliente o consumidor final se lleva una raspadita con sorpresas (entradas al cine, combos de comida, camisetas).

El promocional al cliente tiene de vigencia quince días, una vez pasados los quince días el producto regresa a su precio normal.

### **Estrategia de Distribución**

Es la forma en se lleva a cabo la distribución de un producto, es muy importante poseer una distribución segmentada, es decir que es adaptado de acuerdo a la demanda de los clientes, cuyo objetivo principal es la eficiencia y nivel de servicio superior que inicia con el pedido de las ordenes generadas.

El canal de distribución es la cadena de instituciones e intermediario que compran coca cola 3050 ml para las manos del consumidor final con un canal directo de comercialización desde el origen del traslado hasta ubicarlo en la percha del autoservicio donde genera la venta a un precio establecido y con varios eventos de Merchandising.

### **Estrategia de Promoción**

La publicidad es muy importante porque cumple básicamente con la finalidad de informar a los clientes, sobre la disponibilidad del producto en las perchas del punto de venta, en los autoservicios debemos generar una intención en los clientes y así impulsar para incrementar las ventas, dado que si en otra forma la empresa no da a conocer el producto no tendría clientes. El material de publicidad que se implementaría en los autoservicios será, precios y rompe tráfico.

Los descuentos y promociones de épocas como temporada playera, regreso a clase, día de las madres, etc. Se implementaría en estas fechas porque los consumidores finales concurren mucho en los autoservicios para ver si están de ofertas los productos para poder comprar y consumir en cada momento.

## **Estrategia de Personas**

La compañía contrata personal que cuente con habilidades, capacidades de negociaciones adecuadas con la finalidad de fortalecer el éxito en el mercado, teniendo capacidad para desarrollar ideas innovadoras, tener muy clara misión y la visión, entender cuál es el propósito del trabajo.

La compañía escoge un director para desarrollar estrategias comerciales y da autorización al equipo de venta.

La empresa elige un GERENTE para desarrollar estrategias comerciales para aumentar nuestra cartera de cliente realizando buenas negociaciones con el autoservicio.

Se trabaja con una persona de trademárketing para impulsar el posicionamiento de la marca y trabajar en promociones para obtener buenos resultados

**Supervisor de venta**, liderar al equipo de venta elaborar pronóstico de venta para llevar a cabo la fuerza de venta

Solo se necesita tres para **administradores de tiendas**: visitar cada punto de venta para establecer la necesidad del negocio logrando obtener buen resultado en su punto de venta. Dependiendo el crecimiento de los autoservicios creaciones de otros locales se podrá contratar más mercaderista por la necesidad del negocio.

Marketing desarrolla el plan de cuidar el planeta con botellas plásticas biodegradable e imagen, mostrando al consumidor que tenemos productos de calidad.

Impulsador autoservicio encargado de negociar con el gerente espacios adicionales participación de percha como el crecimiento de espacio para coca cola 3050 ml llenado de equipo de frío y góndolas generar pedidos adicionales para no tener problema de stock en los puntos de venta.

Se realiza alquiler de espacio para los muebles de temporada como muebles navideños o playeros o una nueva imagen también con los equipos de frío que están ubicado en cada punto de venta. Se añade coca cola 3050 en la lista de la participación de las cartillas que realiza el comisariato llena la cartilla y canjear premios.

### **Estrategia de procesos**

Primero se valida que nuestro producto cumpla con los estándares de calidad tanto en sabor como en la presentación. El mercaderista son cordiales amable atentos con los clientes mostrando una importancia cada vez que los clientes los requiere informándolo con la promoción y la rentabilidad del producto.

Codificar en los puntos de mayorista coca cola 3050 ml para obtener una mayor cantidad de clientes y así poder expandir el producto para generar un mayor volumen de ventas.

Despacho se descarga la orden que envía los autoservicios para revisar cantidad de producto que se está pidiendo se consulta con el área de logística para no tener problema con los encerrados al momento de despachar una vez coordinado se procede cargar los camiones con los productos completos por qué se imprime las factura y órdenes para que las cadenas al momento de entregar el producto cuadren las cantidades que nos pidieron.

Se coordina con la cadena los días de entrega que son tres días por semana en todas las tiendas establecidas sea norte o sur siempre tiene tres días de entrega sea poco o mucho pedido se estable por la cadena tres días de frecuencia.

Se trabaja con órdenes de compras con duración de 24 horas y en caso de no llegarse a entregar por problema de logística o por cualquier motivo se caduca la orden y no se puede modificar la fecha, tiene que negociar con el gerente de la tienda para volver a crear una nueva orden de compra.

## Flujograma del proceso despacho, pedidos

imagen 1 Flujograma del proceso despacho, pedido



Se cuenta con doce camiones, se maneja tres camiones para puntilla Samborondón y dorado para zona céntrica tres camiones, parte norte vía Daule se maneja tres camiones, un camión para sector de Urdesa, uno para sector Vía a la Costa y Puerto Hondo y uno para centro comerciales y patios de comida se usa camiones alquilan en volumen de carga con proveedor que cumplan con nuestro reglamento de seguridad sabe recargar que esta ruta realiza su actividad se realiza de acuerdo a una frecuencia de entrega de ruta.

Existen diferentes tipos de reclamos usualmente y más complicado reclamo por redes sociales la compañía detéctala de las redes generando un ticket para el supervisor de venta con un tiempo de 48 horas para solucionar, lo primero que se realiza es llamar al cliente para identificar la novedad que tiene, se habla con calidad para obsequiar una bebida por lo sucedido explicando al cliente por qué razón paso y ellos nos devuelven el producto reventado o con novedad tomando foto de lo sucedido, se envía un correo para cerrar el caso de reclamo.

## 2.5. Plan de acción por objetivo

### Imagen 2 plan de acción 1

Mantener al menos el 80% de satisfacción de los clientes anualmente.						
MEDIO (estrategia) ¿Cómo?	RESULTADO ESPERADO ¿Por qué o para qué?	EQUIPO	FECHA		RECURSOS	INDICADOR DE GESTIÓN ¿Cómo vamos a medir?
			INICIO	FIN		
IMPLEMENTAR PROMOCION 50% DE CASH COLA 300	MANTENER NIVEL DE COMPRA Y SATISFACCION DE CLIENTES FRECUENTES	COMERCADERST DISTRIBUCION	30/10/2023	31/10/2023	COSTOS PARA PROMOCION	RESULTADO DE VENTAS
CAPACITAR AL VENDEDOR PARA BRINDAR EXCELENTE SERVICIO	INCREMENTO DE VENTAS	COMV	15/10/2023	20/10/2023	SALARIO DE VENDEDOR	INCREMENTO DE VENTAS
VISITAR PUNTO DE VENTA	DAR COMANDEA AL VENDEDOR O MERCADERISTA	MERCADERISTA	PERMANENTE	PERMANENTE	INCENTIVOS	INDICADOR DE VENTAS
OTORGAR DESCUENTO DEL 15% EN VENTA VOLUMEN CLIENTE	AUMENTO DE COBERTURA CLIENTE POTENCIAL	COMV	30/10/2023	31/10/2023	RENTAS PARA INICIAR	NUMERO DE CLIENTES NUEVOS
MANTENER VISITAS DE CLIENTES FRECUENTES	MANTENER NIVEL DE COMPRA Y SATISFACCION DE CLIENTES FRECUENTES	COMERCADERST A	PERMANENTE	PERMANENTE	COSTOS DE TRANSPORTE Y DISTRIBUCION	RESULTADO DE VENTAS

Imagen 3 plan de acción 2

Aumentar participación de percha al 2% para diciembre del 2023.						
MEDIO (estrategias)	RESULTADO ESPERADO	EQUIPO	FECHA		RECURSOS	INDICADOR DE GESTIÓN
			¿Cómo?	¿Por qué o para qué?		
RECONSTRUIR CONSUMIDOR CARACTERÍSTICAS DEL PRODUCTO	CAPTAR AL CONSUMIDOR DE LA COMPETENCIA	ECMV	20/12/2023	16-23	\$ PUBLICIDAD TV	INCREMENTO DE CLIENTES
PRECIOS FLEXIBLES	COMPRA DEL PRODUCTO POR EL CONSUMIDOR	ECMV	18/12/2023	20/12/2023	\$ VALOR DE DESCUENTO	GENERACION ORDENES ADICIONALES
REALIZAR PROMOCION DE 2X1	INCREMENTO DE VOLUMEN DE VENTA	MERCADERISTA	PERMANENTE	PERMANENTE	\$ MATERIAL POP	PROCESO OPERATIVO
REALIZAR SAMPLING	EJECUTAR ESPACIOS ADICIONALES COMO ENVUOLVEDORES	ECMV	21/12/2023	16-23	\$ PRODUCTO PARA REGALIS	MAJOR ROTACION COCA COLA 3050 ML
CANJEAR 50 SUPER PUNTOS CON COCA COLA 3050ML	ATRAER CLIENTES	ECMERCADERISTA	PERMANENTE	PERMANENTE	\$ INVERSION	RESULTADO DE VENTAS

Imagen 4 plan de acción 3

Aumentar un 2% las ventas de coca cola 3050 ml anualmente.						
MEDIO (estrategias)	RESULTADO ESPERADO	EQUIPO	FECHA		RECURSOS	INDICADOR DE GESTIÓN
			¿Cómo?	¿Por qué o para qué?		
GENERAL DESCUENTOS ADICIONALES	CAPTAR CLIENTES NUEVOS	ECMV	20/12/2023	16-23	\$ ESPACIOS ADICIONALES	INCREMENTO DE CLIENTES
OFERTAS POR COMBO	INCREMENTO DE VENTAS	ECMV	18/12/2023	20/12/2023	\$ VALOR DE DESCUENTO	GENERACION DE PEDIDOS
REALIZAR CODIFICACION DE PRODUCTO MAYORISTA	INCREMENTO DE VOLUMEN DE VENTA	ECMV	PERMANENTE	PERMANENTE	\$ MAYOR VENTA	RESULTADO DE VENTAS
COLOCAR COCA COLA 3050 EN CARTILLAS	EJECUTAR ESPACIOS ADICIONALES COMO CODIFICACIONES	ECMV	21/12/2023	16-23	\$ INVERSION	MAJOR ROTACION COCA COLA 3050 ML
REALIZAR OFERTAS PARA LOCALES HIPER	ATRAER CLIENTES	ECMERCADERISTA	PERMANENTE	PERMANENTE	\$ INVERSION	RESULTADO DE VENTAS

Imagen 5 plan de acción 4

Recuperar al menos 10 clientes perdidos cada semana a través de la estrategia de marketing realizada.						
MEDIO (estrategias)	RESULTADO ESPERADO	EQUIPO	FECHA		RECURSOS	INDICADOR DE GESTIÓN
			¿Cómo?	¿Por qué o para qué?		
SELECCIONAR PROMOCIONES	CAPTAR CLIENTES NUEVOS	ECMV	20/12/2023	16-23	\$ GASTOS	REVISAR VENTA DEL AÑO ANTERIOR
COMUNICAR COMBOS O PROMOCIONES	INCREMENTO DE VENTAS	ECMV	18/12/2023	20/12/2023	\$ VALOR DE DESCUENTO	GENERACION DE PEDIDOS
REALIZAR CODIFICACION DE PRODUCTO MAYORISTA	INCREMENTO DE VENTAS	ECMV	PERMANENTE	PERMANENTE	\$ MAYOR VENTA	RESULTADO DE VENTAS
REALIZAR VISITAS A CLIENTES	RECUPERAR CLIENTES	ECMV	21/12/2023	16-23	\$ MAYOR VENTA	MAJOR ROTACION COCA COLA 3050 ML
OBSECUAR RASPADITAS POR COMPRA DE \$20	ATRAER CLIENTES	ECMERCADERISTA	PERMANENTE	PERMANENTE	\$ INVERSION	RESULTADO DE VENTAS

Imagen 6 plan de acción 5

Incrementar un 22% el personal de distribución para diciembre de cada año.						
MEDIO (estrategias)	RESULTADO ESPERADO	EQUIPO	FECHA		RECURSOS	INDICADOR DE GESTIÓN
			¿Cómo?	¿Por qué o para qué?		
OTORGAR MAS PERSONAL	ENTREGA A TIEMPO DEL PRODUCTO	ECMV	5/12/2023	16-23	\$ GASTOS	REVISAR VENTA DEL AÑO ANTERIOR
REVISAR CAPACIDAD DE ENTREGA	INCREMENTO DE VENTAS	ECMV	5/12/2023	16-23	\$ GASTOS	CUMPLIMIENTO DE INDICADORES
REALIZAR INVENTARIO CADA DIA	PRODUCIR MAS PRODUCTO	ECMVIAS	PERMANENTE	PERMANENTE	\$ MAYOR VENTA	RESULTADO DE VENTAS
REALIZAR ENTREGA DE PRODUCTO	ENTREGA EN HORAS DE MAYOR ROTACION	ECMVI DISTRIBUCION	5/12/2023	16-23	\$ MAYOR VENTA	MAJOR ROTACION COCA COLA 3050 ML
OTORGAR INCENTIVOS POR NO RETORNO	CUMPLIR TODAS LAS ENTREGAS	ECMERCADERISTA DISTRIBUCION	PERMANENTE	PERMANENTE	\$ INVERSION	INCREMENTO DE VENTAS



## **Capítulo III: Análisis Financiero del Proyecto.**

### 3.1. Análisis financiero

#### Supuesto financiero

Es esencial porque ayuda a financiar diversos factores, un crecimiento eficiente de mercado donde se participa al 100%, deben ser contemplados de acuerdo con la situación actual del medio, esto es, tomando en consideración aspectos tales como la situación económica del País.

#### Supuesto financiero

	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Comportamiento de la demanda esperada		2%	2%	2%	2%
Comportamiento de los gastos		10%	10%	10%	10%

FUENTE: INVESTIGACIÓN DE MERCADEO  
ELABORADA POR: ESTEFANIA CRUZ.

### 3.2. Inversión

Para que este proyecto se ponga en marcha es necesario cubrir una inversión de 50.000.00 dólares, dando esta inversión se financiaría por medio de la empresa y un crédito bancario, el 80 % asume la empresa y 20 % financiaría el banco (Pacífico) por medio de un crédito de cinco años plazo con un interés de 14%.

DESCRIPCIÓN	TIPO DE ACTIVO	UNIDADES	COSTO UNITARIO	COSTO TOTAL	VIDA ÚTIL	DEPRECIACIÓN ANUAL
CAPITAL DE TRABAJO	L. ACTIVO CORRIENTE	1	46.000	\$46.000,00		
NEVERAS	EQUIPOS DE FRIO	10	200	\$2.000,00	5	\$400,00
PERCHAS	MUEBLES Y ENSERES	10	200	\$2.000,00	3	\$666,67
INVERSIÓN TOTAL				50.000,00		1.066,67

<b>Inversión Requerida</b>	<b>\$50.000,00</b>
----------------------------	--------------------

Financiamiento	Valor	%
Aportes propios	\$40.000,00	80%
Aportes de terceros (Bancos)	\$10.000,00	20%
<b>Total financiamiento</b>		
Tasa a pagar	14,00%	
Plazo de deuda (años)	5	

FUENTE: INVESTIGACIÓN DE MERCADEO  
ELABORADA POR: ESTEFANIA CRUZ.

### 3.3. Proyección de la demanda

Contribuye a calcular la venta de un producto durante determinado periodo de tiempo, esto permite predecir las ventas, primero se calcula la demanda del mercado teniendo un crecimiento anual de 2%.

OFERTA PRODUCTOS O SERVICIOS	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
COCA COLA 3050 ML	6.331	7.609	9.658	12.257	15.551
	<b>6.331</b>	<b>7.609</b>	<b>9.658</b>	<b>12.257</b>	<b>15.551</b>

FUENTE: INVESTIGACIÓN DE MERCADEO  
ELABORADA POR: ESTEFANIA CRUZ.

La proyección anual esta detallada en el Anexo No.1, donde se visualiza toda la información por año y meses donde se estima la demanda en cinco años.

### 3.4. Ventas

En este análisis se ve reflejado los crecimientos anuales en dólares del proyecto de los productos en la cual se observa el comportamiento del mercado en un futuro. Con la tendencia se puede visualizar lo rentable del proyecto.

OFERTA PRODUCTOS O SERVICIOS	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
COCA COLA 3050 ML	94.585,14	113.678,46	144.290,52	183.119,58	232.331,94
<b>TOTAL</b>	<b>94.585,14</b>	<b>113.678,46</b>	<b>144.290,52</b>	<b>183.119,58</b>	<b>232.331,94</b>

FUENTE: INVESTIGACIÓN DE MERCADEO  
ELABORADA POR: ESTEFANIA CRUZ.

En el Anexo No. 2 se detalla el precio de ventas del producto por años y en el Anexo No. 3 se detallan las ventas mensuales y anuales proyectadas por cinco años.

### 3.5. Costos

Esta tabla permite calcular cuánto será el costo de inversión en la producción de dichos formatos basado en las ventas anualmente así la empresa producirá lo adecuado para cubrir la demanda del mercado sin tener exceso de inventario evitando perdidas.

OFERTA PRODUCTOS O SERVICIOS	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
COCA COLA 3050	28.375,54	34.103,54	43.287,16	54.935,87	69.699,58
<b>TOTAL</b>	<b>28.375,54</b>	<b>34.103,54</b>	<b>43.287,16</b>	<b>54.935,87</b>	<b>69.699,58</b>

FUENTE: INVESTIGACIÓN DE MERCADEO  
ELABORADA POR: ESTEFANIA CRUZ.

En el Anexo No. 4 se especifica todos los costos de producción de los productos por año y en el Anexo No. 5 se detalla los costos de ventas mensuales y anuales por cinco años.

### 3.6. Gastos operacionales

Son todo el gasto operativo que la empresa asume como publicidad, premios, y estrategias promocionales analizando la inversión que se da para resguardar el desarrollo las siguientes actividades a extender.

GASTOS OPERACIONALES	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
CAPACITACIÓN	6.000,00	6.600,00	7.260,00	7.986,00	8.784,60
PUBLICIDAD	18.000,00	19.800,00	21.780,00	23.958,00	26.353,80
SAMPLING	7.200,00	7.920,00	8.712,00	9.583,20	10.541,52
<b>TOTAL</b>	<b>31.200,00</b>	<b>34.320,00</b>	<b>37.752,00</b>	<b>41.527,20</b>	<b>45.679,92</b>

FUENTE: INVESTIGACIÓN DE MERCADEO  
ELABORADA POR: ESTEFANIA CRUZ.

En el Anexo No.6 se detalla los gastos operacionales por mes y año de cómo será distribuido los gastos para llevar a cabo el proyecto.

### 3.7. Préstamo

El proyecto tiene una inversión de 50.000.00 dólares, la cual el 80% lo invierte la compañía y el 20% se cubrirá con un préstamo al banco Pacífico con una tasa de interés del 14% a 60 meses plazo que es más beneficioso para el propósito.

Periodos anuales	0	1	2	3	4	5
Interés		\$1.307,10	\$1.085,31	\$830,41	\$537,43	\$200,70
Capital Pagado		\$1.485,09	\$1.706,88	\$1.961,78	\$2.254,76	\$2.591,49
Dividendos		\$2.792,19	\$2.792,19	\$2.792,19	\$2.792,19	\$2.792,19
Saldo	\$10.000,00	\$8.514,91	\$6.808,04	\$4.846,25	\$2.591,49	\$0,00

FUENTE: INVESTIGACIÓN DE MERCADEO  
ELABORADA POR: ESTEFANIA CRUZ.

En el Anexo No.7 se especifica la tasa anual y por periodo del préstamo del banco y el en Anexo No. 8 se detalla los periodos mensuales e intereses del préstamo.

### 3.8. Estados financieros

Está vinculado con la inversión y se refiere a un informe que registra ingresos y egresos de dinero que tiene la compañía en cierto periodo, como son las ventas, utilidades y en concepto de egresos son todos los gastos cuentas por pagar, préstamos bancarios, etc. Este estado permite ver lo rentable que puede ser para el futuro. Como nos detalla en la tabla 7 y en el Anexo No. 9.

		AÑO	AÑO	AÑO	AÑO	AÑO
		1	2	3	4	5
EFFECTIVO	46.000,00	78.217,41	106.849,65	153.684,01	213.307,39	296.636,54
AF METOS	4.000,00	2.933,33	1.866,67	900,00	1.733,33	666,67
<b>ACTIVOS</b>	<b>50.000,00</b>	<b>81.150,74</b>	<b>110.716,32</b>	<b>154.484,01</b>	<b>215.040,73</b>	<b>297.302,81</b>
CTAS.DOC. X PAGAR		11.830,49	15.624,82	22.240,93	30.831,50	41.935,84
PRÉSTAMO BANCARIO	10.000,00	8.314,01	6.808,04	4.846,25	2.501,40	-
<b>PASIVOS</b>	<b>10.000,00</b>	<b>20.144,40</b>	<b>22.432,85</b>	<b>27.087,18</b>	<b>33.422,99</b>	<b>41.935,84</b>
CAPITAL SOCIAL	40.000,00	40.000,00	40.000,00	40.000,00	40.000,00	40.000,00
RESERVA LEGAL		2.080,53	4.828,35	8.739,68	14.161,77	21.536,70
UTILIDADES RETENIDAS		18.724,81	43.435,12	78.637,14	127.455,96	193.830,27
<b>PATRIMONIO</b>	<b>40.000,00</b>	<b>60.805,34</b>	<b>88.263,47</b>	<b>127.386,83</b>	<b>181.817,74</b>	<b>255.366,97</b>
<b>PASIVOS + PATRIMONIO</b>	<b>50.000,00</b>	<b>81.150,74</b>	<b>110.716,32</b>	<b>154.484,01</b>	<b>215.040,73</b>	<b>297.302,81</b>

FUENTE: INVESTIGACIÓN DE MERCADEO  
ELABORADA POR: ESTEFANIA CRUZ.

#### Indicadores económicos

Esto consiste en visualizar el flujo económico que se ha invertido vs las ganancias adquiridas en cada año, cabe recalcar que la inversión empezó con un valor de 50.000 dólares, en el cuadro se aprecia, y al término del primer año el flujo de dinero arroja un valor de 32.217,41 dólares obteniendo una ganancia de cuatro veces más que el valor de la inversión y que cada año tiene un aumento de ganancia en un promedio de 80%. Este cuadro permite ver los comportamientos económicos para ver si existe pérdidas o ganancias dentro de la empresa, visualizando los indicadores de una manera eficiente permitiendo evaluar la gestión del proyecto.

	0	1	2	3	4	5
FLUJO	-\$40.000,00	\$32.217,41	\$30.630,24	\$44.834,36	\$59.623,39	\$83.328,75
VALOR PRESENTE FLUJO	-\$40.000,00	\$24.823,68	\$18.185,69	\$20.508,67	\$21.014,48	\$22.629,36
PAYBACK	-\$40.000,00	-\$15.176,32	\$3.009,37	\$23.518,03	\$44.532,51	\$67.161,88

<b>TIR</b>	<b>89,83%</b>
<b>VAN</b>	<b>\$ 67.161,88</b>
<b>PAYBACK</b>	<b>1 año 10 meses</b>

FUENTE: INVESTIGACIÓN DE MERCADEO  
ELABORADA POR: ESTEFANIA CRUZ.

En el Anexo No. 10 se detalla los valores de varios indicadores, de esta manera corroborar si el proyecto es rentable para la empresa.

### 3.9. Punto de equilibrio

Esto permite determinar el nivel de ventas necesario para cubrir los costos totales o, en otras palabras, el nivel de ingresos que cubre los costos fijos y el costo variable.

PUNTO DE EQUILIBRIO	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
COSTO FIJO	\$ 33.573,77	\$ 36.471,98	\$ 39.649,07	\$ 43.131,30	\$ 46.947,29
VENTAS - COSTO VARIABLE	\$ 66.209,60	\$ 79.574,92	\$ 101.003,36	\$ 128.183,71	\$ 162.632,36
<b>% Equilibrio</b>	<b>51%</b>	<b>46%</b>	<b>39%</b>	<b>34%</b>	<b>29%</b>
VENTAS	\$ 94.585,14	\$ 113.678,46	\$ 144.290,52	\$ 183.119,58	\$ 232.331,94
COSTOS VARIABLES	\$ 28.375,54	\$ 34.103,54	\$ 43.287,16	\$ 54.935,87	\$ 69.699,58
COSTOS FIJOS	\$ 33.573,77	\$ 36.471,98	\$ 39.649,07	\$ 43.131,30	\$ 46.947,29
<b>UTILIDAD</b>	<b>\$ 32.635,83</b>	<b>\$ 43.102,94</b>	<b>\$ 61.354,29</b>	<b>\$ 85.052,41</b>	<b>\$ 115.685,07</b>
<b>VERIFICACIÓN</b>					
VENTAS	\$ 47.962,53	\$ 52.102,83	\$ 56.641,53	\$ 61.616,14	\$ 67.067,55
COSTOS VARIABLES	\$ 14.388,76	\$ 15.630,85	\$ 16.992,46	\$ 18.484,84	\$ 20.120,27
COSTOS FIJOS	\$ 33.573,77	\$ 36.471,98	\$ 39.649,07	\$ 43.131,30	\$ 46.947,29
<b>UTILIDAD</b>	<b>\$ -</b>	<b>\$ -</b>	<b>\$ -</b>	<b>\$ -</b>	<b>\$ -</b>

FUENTE: INVESTIGACIÓN DE MERCADEO  
ELABORADA POR: ESTEFANIA CRUZ.

### 3.10. Ratios financieras

Permite establecer una comparación entre dos o más variable, También ayuda a mejorar los resultados financieros para obtener utilidad

rentable en corto plazo y mantenerla las ganancias en un futuro de no mayor 5 años para la empresa.

RATIOS FINANCIEROS	FÓRMULA	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
RAZÓN CORRIENTE	ACT. C. / PAS. C.	\$ 6,61	\$ 6,97	\$ 6,91	\$ 6,92	\$ 7,07
CAPITAL DE TRABAJO	ACT. C - PAS. C.	\$ 66.386,92	\$ 93.224,84	\$ 131.443,08	\$ 182.475,90	\$ 254.700,31
ROTACIÓN DEL ACTIVO TOTAL	VENTAS/ ACTIVOS	\$ 1,17	\$ 1,03	\$ 0,93	\$ 0,85	\$ 0,78
ENDEUDAMIENTO	PASIVOS /ACTIVOS	\$ 0,25	\$ 0,20	\$ 0,18	\$ 0,16	\$ 0,14
LEVERAGE TOTAL	PASIVO/ PATRIMONIO	\$ 0,33	\$ 0,25	\$ 0,21	\$ 0,18	\$ 0,16
COBERTURA PASIVO FINANCIERO	PAS. FIN. / VENTAS	\$ 0,49	\$ 0,36	\$ 0,26	\$ 0,19	\$ 0,13
COBERTURA GASTO FINANCIERO	UT. OP. / GTO. FIN.					
MARGEN BRUTO	UT. BR/ VENTAS	\$ 66.209,60	\$ 79.574,92	\$ 101.003,36	\$ 128.183,71	\$ 162.632,36
MARGEN OPERATIVO	UT. OP. /VENTAS	\$ 33.942,93	\$ 44.188,26	\$ 62.184,70	\$ 85.589,84	\$ 115.885,77
MARGEN NETO	UT. NE. /VENTAS	\$ 32.635,83	\$ 43.102,94	\$ 61.354,29	\$ 85.052,41	\$ 115.685,07
ROA	UT NE/ ACTIVOS	\$ 28.000,40	\$ 41.979,80	\$ 65.688,70	\$ 99.878,63	\$ 148.036,03
ROE	UT NE. /PATRIMONIO	\$ 97.537,18	\$ 169.629,66	\$ 288.562,39	\$ 462.167,70	\$ 704.460,61

FUENTE: INVESTIGACIÓN DE MERCADEO  
ELABORADA POR: ESTEFANIA CRUZ.

## **Conclusiones y Recomendaciones**

### **Conclusiones**

A través del estudio del plan comercial para mejorar las ventas de coca cola 3050 ml en autoservicios de la ciudad de Guayaquil podemos concluir que:

- Determinar constantemente que está provocando las bajas de las ventas de coca cola 3050 ml y su repercusión en el mercado.
- Identificar factores que afectan su evolución en el mercado a través de la competencia lo que ocasionando discusión de ventas en el producto.
- Diseñar plan de marketing adecuado en la que este producto puede competir en el mercado y pueda generar mayores ventas.
- Verificar los productos que tenemos en venta y a que cliente va dirigido.

### **Recomendaciones**

- Emplear las estrategias propuestas en el plan comercial el cual ayudara a mejorar las ventas en los autoservicios optimizando el proceso del mercado.
- Ejecutar las promociones implantadas en el plan comercial para incrementar las ventas de coca cola 3050 ml.
- Implementar un plan de publicidad para mantener la comunicación con el cliente y de esta manera mejorar la comercialización del producto.
- Establecer el plan estratégico que permita que los productos se establezcan mejor en el mercado.



## **Bibliografía**

**Agudelo, C., & Ortiz, O. (2020). Estrategias comerciales implementadas por las tiendas de barrio frente a la llegada de las tiendas de descuento del sector laureles de Medellín.**

**Arevalo Freire, L. A., Caicedo Rodriguez, V. A., Jordan Escalante, J. R., Marchan Rumba, K. R., & Freire Cobo, L. E. (2009). Plan de negocios producto "easy request" ventas al por mayor.**

**Barbero, J. (2010). La logística de cargas en América Latina y el Caribe: una agenda para mejorar su desempeño. Nota técnica IDB–TN–103, Banco Interamericano de Desarrollo.**

**Benito, R. I. (2002). Abastecimiento y alimentación en Toledo en el siglo XV (No. 25). Univ de Castilla La Mancha.**

**Buitrago Sarmiento, P., & Siefken Consuegra, K. A. (2010). Terpel, un caso de éxito.**

**Calderón Veloza, J. (2004). Efecto de los tipos de promociones y tipos de consumidores sobre las actitudes.**

**Camino, J. R., & de Juan Vigaray, M. D. (2002). La promoción de ventas: variable clave del marketing. Esic Editorial.**

**Carmona-De Ríos, C. (2018). ¿Cuál es la importancia de implementar estrategias en las organizaciones? Revista científica anfibios, 1(1), 71-79.**

**Costa, J. (2004). La imagen de marca (p. 18). Barcelona: Paidós.**

**García, A. (2011). Estrategias de ventas.**

**García Jaramillo, M. Y., Morante Maldonado, J. A., & Dinas Caicedo, C. A. Propuesta de estrategias para el mejoramiento del servicio al cliente del autoservicio " El Competidor" ubicado en el municipio de**

Jamundí, Valle del Cauca para el período 2016-2017 [recurso electrónico] (Doctoral dissertation).

Insua Shanly, H. (2018). La Revolución de los Mayoristas y la reacción de los supermercados: caso Walmart.

Islas, O. L. (2007). Las tiendas de autoservicio y la pugna por el mercado. *Comercio exterior*, 57(12), 1046-1057.

MAYOR, D. NATURALEZA E IMPORTANCIA DE LA VENTA AL POR MAYOR.

Monge, E. C. (2010). Las estrategias competitivas y su importancia en la buena gestión de las empresas. *Revista de Ciencias Económicas*, 28(1).

Narváez, H. D., Bauz, I. P., Rivas, H. C. P., & Medranda, J. A. V. (2019). Trade marketing como estrategia de posicionamiento empresarial. *Revista de ciencias sociales*, 25(1), 130-145.

Pinzón, A. M. M., & Sánchez, J. E. P. (2022). Plan comercial y administración de ventas: Potenciadores del éxito de una empresa. *Revista Avenir*, 6(1), 43-52.

Rivillas, C. A., Serna, C. A., & GAITAN, A. (2011). La roya del cafeto en Colombia: Impacto manejo y costos del control.

Thompson, I. (2007). Tipos de descuentos. Portal de mercadotecnia. Disponible en.

Vidal, M. P., & Piñero, M. S. (2012). Análisis de las promociones de ventas en Internet: el caso de las agencias de viaje. *aDResearch ESIC: International Journal of Communication Research/Revista Internacional de Investigación en Comunicación*, 5(5).

## Anexo

### Anexo No.1

Comportamiento de la demanda esperada

Año1

OFERTA PRODUCTOS O SERVICIOS	ENERO	FEBRERO	MARZO	ABRIL	MAYO	JUNIO	JULIO	AGOSTO	SEPTIEMBRE	OCTUBRE	NOVIEMBRE	DICIEMBRE	TOTAL AÑO 1
COCA COLA 3050 ML	500	505	510	515	520	525	530	535	540	545	550	556	6.331
<b>TOTAL</b>	<b>500</b>	<b>505</b>	<b>510</b>	<b>515</b>	<b>520</b>	<b>525</b>	<b>530</b>	<b>535</b>	<b>540</b>	<b>545</b>	<b>550</b>	<b>556</b>	<b>6.331</b>

Año 2

OFERTA PRODUCTOS O SERVICIOS	ENERO	FEBRERO	MARZO	ABRIL	MAYO	JUNIO	JULIO	AGOSTO	SEPTIEMBRE	OCTUBRE	NOVIEMBRE	DICIEMBRE	TOTAL AÑO 2
COCA COLA 3050 ML	567	578	590	602	614	626	639	652	665	678	692	706	7.609
<b>TOTAL</b>	<b>567</b>	<b>578</b>	<b>590</b>	<b>602</b>	<b>614</b>	<b>626</b>	<b>639</b>	<b>652</b>	<b>665</b>	<b>678</b>	<b>692</b>	<b>706</b>	<b>7.609</b>

Año 3

OFERTA PRODUCTOS O SERVICIOS	ENERO	FEBRERO	MARZO	ABRIL	MAYO	JUNIO	JULIO	AGOSTO	SEPTIEMBRE	OCTUBRE	NOVIEMBRE	DICIEMBRE	TOTAL AÑO 3
COCA COLA 3050 ML	720	734	749	764	779	795	811	827	844	861	878	896	9.658
<b>TOTAL</b>	<b>720</b>	<b>734</b>	<b>749</b>	<b>764</b>	<b>779</b>	<b>795</b>	<b>811</b>	<b>827</b>	<b>844</b>	<b>861</b>	<b>878</b>	<b>896</b>	<b>9.658</b>

Año 4

OFERTA PRODUCTOS O SERVICIOS	ENERO	FEBRERO	MARZO	ABRIL	MAYO	JUNIO	JULIO	AGOSTO	SEPTIEMBRE	OCTUBRE	NOVIEMBRE	DICIEMBRE	TOTAL AÑO 4
COCA COLA 3050 ML	914	932	951	970	989	1.009	1.029	1.050	1.071	1.092	1.114	1.136	12.257
<b>TOTAL</b>	<b>914</b>	<b>932</b>	<b>951</b>	<b>970</b>	<b>989</b>	<b>1.009</b>	<b>1.029</b>	<b>1.050</b>	<b>1.071</b>	<b>1.092</b>	<b>1.114</b>	<b>1.136</b>	<b>12.257</b>

Año 5

OFERTA PRODUCTOS O SERVICIOS	ENERO	FEBRERO	MARZO	ABRIL	MAYO	JUNIO	JULIO	AGOSTO	SEPTIEMBRE	OCTUBRE	NOVIEMBRE	DICIEMBRE	TOTAL AÑO 5
COCA COLA 3050 ML	1.159	1.182	1.206	1.230	1.255	1.280	1.306	1.332	1.359	1.386	1.414	1.442	15.551
<b>TOTAL</b>	<b>1.159</b>	<b>1.182</b>	<b>1.206</b>	<b>1.230</b>	<b>1.255</b>	<b>1.280</b>	<b>1.306</b>	<b>1.332</b>	<b>1.359</b>	<b>1.386</b>	<b>1.414</b>	<b>1.442</b>	<b>15.551</b>

## Anexo No. 2

### PRECIOS DE VENTA INDIVIDUALES

OFERTA PRODUCTOS O SERVICIOS	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
COCA COLA 3050	14,94	14,94	14,94	14,94	14,94

## Anexo No. 3

### Ventas proyectadas: Año 1

OFERTA PRODUCTOS O SERVICIOS	ENERO	FEBRERO	MARZO	ABRIL	MAYO	JUNIO	JULIO	AGOSTO	SEPTIEMBRE	OCTUBRE	NOVIEMBRE	DICIEMBRE	TOTAL AÑO 1
COCA COLA 3050	7.470,00	7.544,70	7.619,40	7.694,10	7.768,80	7.843,50	7.918,20	7.992,90	8.067,60	8.142,30	8.217,00	8.306,64	94.585,14
TOTAL	7.470,00	7.544,70	7.619,40	7.694,10	7.768,80	7.843,50	7.918,20	7.992,90	8.067,60	8.142,30	8.217,00	8.306,64	94.585,14

Ventas proyectadas: Año 2

OFERTA PRODUCTOS O SERVICIOS	ENERO	FEBRERO	MARZO	ABRIL	MAYO	JUNIO	JULIO	AGOSTO	SEPTIEMBRE	OCTUBRE	NOVIEMBRE	DICIEMBRE	TOTAL AÑO 2
COCA COLA 3050	8.470,96	8.635,32	8.814,60	8.993,88	9.173,16	9.352,44	9.546,66	9.740,88	9.935,10	10.129,32	10.338,48	10.547,64	113.678,46
<b>TOTAL</b>	<b>8.470,96</b>	<b>8.635,32</b>	<b>8.814,60</b>	<b>8.993,88</b>	<b>9.173,16</b>	<b>9.352,44</b>	<b>9.546,66</b>	<b>9.740,88</b>	<b>9.935,10</b>	<b>10.129,32</b>	<b>10.338,48</b>	<b>10.547,64</b>	<b>113.678,46</b>

Ventas proyectadas: Año 3

OFERTA PRODUCTOS O SERVICIOS	ENERO	FEBRERO	MARZO	ABRIL	MAYO	JUNIO	JULIO	AGOSTO	SEPTIEMBRE	OCTUBRE	NOVIEMBRE	DICIEMBRE	TOTAL AÑO 3
COCA COLA 3050	10.756,80	10.965,96	11.190,06	11.414,16	11.638,26	11.877,30	12.116,34	12.355,38	12.609,36	12.863,34	13.117,32	13.386,24	144.290,52
<b>TOTAL</b>	<b>10.756,80</b>	<b>10.965,96</b>	<b>11.190,06</b>	<b>11.414,16</b>	<b>11.638,26</b>	<b>11.877,30</b>	<b>12.116,34</b>	<b>12.355,38</b>	<b>12.609,36</b>	<b>12.863,34</b>	<b>13.117,32</b>	<b>13.386,24</b>	<b>144.290,52</b>

Ventas proyectadas: Año 4

OFERTA PRODUCTOS O SERVICIOS	ENERO	FEBRERO	MARZO	ABRIL	MAYO	JUNIO	JULIO	AGOSTO	SEPTIEMBRE	OCTUBRE	NOVIEMBRE	DICIEMBRE	TOTAL AÑO 4
COCA COLA 3050	13.655,16	13.924,08	14.207,94	14.491,80	14.775,66	15.074,46	15.373,26	15.687,00	16.000,74	16.314,48	16.643,16	16.971,84	183.119,58
<b>TOTAL</b>	<b>13.655,16</b>	<b>13.924,08</b>	<b>14.207,94</b>	<b>14.491,80</b>	<b>14.775,66</b>	<b>15.074,46</b>	<b>15.373,26</b>	<b>15.687,00</b>	<b>16.000,74</b>	<b>16.314,48</b>	<b>16.643,16</b>	<b>16.971,84</b>	<b>183.119,58</b>

Ventas proyectadas: Año 5

OFERTA PRODUCTOS O SERVICIOS	ENERO	FEBRERO	MARZO	ABRIL	MAYO	JUNIO	JULIO	AGOSTO	SEPTIEMBRE	OCTUBRE	NOVIEMBRE	DICIEMBRE	TOTAL AÑO 5
COCA COLA 3050	17.315,46	17.659,08	18.017,64	18.376,20	18.749,70	19.123,20	19.511,64	19.900,08	20.303,46	20.706,84	21.125,16	21.543,48	232.331,94
<b>TOTAL</b>	<b>17.315,46</b>	<b>17.659,08</b>	<b>18.017,64</b>	<b>18.376,20</b>	<b>18.749,70</b>	<b>19.123,20</b>	<b>19.511,64</b>	<b>19.900,08</b>	<b>20.303,46</b>	<b>20.706,84</b>	<b>21.125,16</b>	<b>21.543,48</b>	<b>232.331,94</b>

**Anexo No. 4**

Costos de ventas individuales

OFERTA PRODUCTOS O SERVICIOS	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
COCA COLA 3050	4,48	4,48	4,48	4,48	4,48

**Anexo No.5**

Costos proyectados: Año 1

OFERTA PRODUCTOS O SERVICIOS	ENERO	FEBRERO	MARZO	ABRIL	MAYO	JUNIO	JULIO	AGOSTO	SEPTIEMBRE	OCTUBRE	NOVIEMBRE	DICIEMBRE	TOTAL AÑO 1
COCA COLA 3050	2.241,00	2.263,41	2.285,82	2.308,23	2.330,64	2.353,05	2.375,46	2.397,87	2.420,28	2.442,69	2.465,10	2.491,99	28.375,54
<b>TOTAL</b>	<b>2.241,00</b>	<b>2.263,41</b>	<b>2.285,82</b>	<b>2.308,23</b>	<b>2.330,64</b>	<b>2.353,05</b>	<b>2.375,46</b>	<b>2.397,87</b>	<b>2.420,28</b>	<b>2.442,69</b>	<b>2.465,10</b>	<b>2.491,99</b>	<b>28.375,54</b>

Costos proyectados: Año 2

OFERTA PRODUCTOS O SERVICIOS	ENERO	FEBRERO	MARZO	ABRIL	MAYO	JUNIO	JULIO	AGOSTO	SEPTIEMBRE	OCTUBRE	NOVIEMBRE	DICIEMBRE	TOTAL AÑO 2
COCA COLA 3050	2.541,29	2.590,60	2.644,38	2.698,16	2.751,95	2.805,73	2.864,00	2.922,26	2.980,53	3.038,80	3.101,54	3.164,29	34.103,54
<b>TOTAL</b>	<b>2.541,29</b>	<b>2.590,60</b>	<b>2.644,38</b>	<b>2.698,16</b>	<b>2.751,95</b>	<b>2.805,73</b>	<b>2.864,00</b>	<b>2.922,26</b>	<b>2.980,53</b>	<b>3.038,80</b>	<b>3.101,54</b>	<b>3.164,29</b>	<b>34.103,54</b>

Costos proyectados: Año 3

OFERTA PRODUCTOS O SERVICIOS	ENERO	FEBRERO	MARZO	ABRIL	MAYO	JUNIO	JULIO	AGOSTO	SEPTIEMBRE	OCTUBRE	NOVIEMBRE	DICIEMBRE	TOTAL AÑO 3
COCA COLA 3050	3.227,04	3.289,79	3.357,02	3.424,25	3.491,48	3.563,19	3.634,90	3.706,61	3.782,81	3.859,00	3.935,20	4.015,87	43.287,16
<b>TOTAL</b>	<b>3.227,04</b>	<b>3.289,79</b>	<b>3.357,02</b>	<b>3.424,25</b>	<b>3.491,48</b>	<b>3.563,19</b>	<b>3.634,90</b>	<b>3.706,61</b>	<b>3.782,81</b>	<b>3.859,00</b>	<b>3.935,20</b>	<b>4.015,87</b>	<b>43.287,16</b>

Costos proyectados: Año 4

OFERTA PRODUCTOS O SERVICIOS	ENERO	FEBRERO	MARZO	ABRIL	MAYO	JUNIO	JULIO	AGOSTO	SEPTIEMBRE	OCTUBRE	NOVIEMBRE	DICIEMBRE	TOTAL AÑO 4
COCA COLA 3050	4.096,55	4.177,22	4.262,38	4.347,54	4.432,70	4.522,34	4.611,98	4.706,10	4.800,22	4.894,34	4.992,95	5.091,55	54.935,87
<b>TOTAL</b>	<b>4.096,55</b>	<b>4.177,22</b>	<b>4.262,38</b>	<b>4.347,54</b>	<b>4.432,70</b>	<b>4.522,34</b>	<b>4.611,98</b>	<b>4.706,10</b>	<b>4.800,22</b>	<b>4.894,34</b>	<b>4.992,95</b>	<b>5.091,55</b>	<b>54.935,87</b>



Costos proyectados: Año 5

OFERTA PRODUCTOS O SERVICIOS	ENERO	FEBRERO	MARZO	ABRIL	MAYO	JUNIO	JULIO	AGOSTO	SEPTIEMBRE	OCTUBRE	NOVIEMBRE	DICIEMBRE	TOTAL AÑO 5
COCA COLA 3050	5.194,64	5.297,72	5.405,29	5.512,86	5.624,91	5.736,96	5.853,49	5.970,02	6.091,04	6.212,05	6.337,55	6.463,04	69.699,58
<b>TOTAL</b>	<b>5.194,64</b>	<b>5.297,72</b>	<b>5.405,29</b>	<b>5.512,86</b>	<b>5.624,91</b>	<b>5.736,96</b>	<b>5.853,49</b>	<b>5.970,02</b>	<b>6.091,04</b>	<b>6.212,05</b>	<b>6.337,55</b>	<b>6.463,04</b>	<b>69.699,58</b>

**Anexo No. 6**

Gastos operacionales proyectados: Año 1

GASTOS OPERACIONALES	ENERO	FEBRERO	MARZO	ABRIL	MAYO	JUNIO	JULIO	AGOSTO	SEPTIEMBRE	OCTUBRE	NOVIEMBRE	DICIEMBRE	TOTAL AÑO 1
CAPACITACIÓN	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
PUBLICIDAD	1.500,00	1.500,00	1.500,00	1.500,00	1.500,00	1.500,00	1.500,00	1.500,00	1.500,00	1.500,00	1.500,00	1.500,00	18.000,00
SAMPLING	600,00	600,00	600,00	600,00	600,00	600,00	600,00	600,00	600,00	600,00	600,00	600,00	7.200,00
-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
<b>TOTAL</b>	<b>2.600,00</b>	<b>2.600,00</b>	<b>2.600,00</b>	<b>2.600,00</b>	<b>2.600,00</b>	<b>2.600,00</b>	<b>2.600,00</b>	<b>2.600,00</b>	<b>2.600,00</b>	<b>2.600,00</b>	<b>2.600,00</b>	<b>2.600,00</b>	<b>31.200,00</b>

Gastos operacionales proyectados: Año 2

GASTOS OPERACIONALES	ENERO	FEBRERO	MARZO	ABRIL	MAYO	JUNIO	JULIO	AGOSTO	SEPTIEMBRE	OCTUBRE	NOVIEMBRE	DICIEMBRE	TOTAL AÑO 2
CAPACITACIÓN	550,00	550,00	550,00	550,00	550,00	550,00	550,00	550,00	550,00	550,00	550,00	550,00	6.600,00
PUBLICIDAD	1.650,00	1.650,00	1.650,00	1.650,00	1.650,00	1.650,00	1.650,00	1.650,00	1.650,00	1.650,00	1.650,00	1.650,00	19.800,00
SAMPLING	660,00	660,00	660,00	660,00	660,00	660,00	660,00	660,00	660,00	660,00	660,00	660,00	7.920,00
-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
<b>TOTAL</b>	<b>2.860,00</b>	<b>2.860,00</b>	<b>2.860,00</b>	<b>2.860,00</b>	<b>2.860,00</b>	<b>2.860,00</b>	<b>2.860,00</b>	<b>2.860,00</b>	<b>2.860,00</b>	<b>2.860,00</b>	<b>2.860,00</b>	<b>2.860,00</b>	<b>34.320,00</b>

Gastos operacionales proyectados: Año 3

GASTOS OPERACIONALES	ENERO	FEBRERO	MARZO	ABRIL	MAYO	JUNIO	JULIO	AGOSTO	SEPTIEMBRE	OCTUBRE	NOVIEMBRE	DICIEMBRE	TOTAL AÑO 3
CAPACITACIÓN	605,00	605,00	605,00	605,00	605,00	605,00	605,00	605,00	605,00	605,00	605,00	605,00	7.260,00
PUBLICIDAD	1.815,00	1.815,00	1.815,00	1.815,00	1.815,00	1.815,00	1.815,00	1.815,00	1.815,00	1.815,00	1.815,00	1.815,00	21.780,00
SAMPLING	726,00	726,00	726,00	726,00	726,00	726,00	726,00	726,00	726,00	726,00	726,00	726,00	8.712,00
-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
<b>TOTAL</b>	<b>3.146,00</b>	<b>3.146,00</b>	<b>3.146,00</b>	<b>3.146,00</b>	<b>3.146,00</b>	<b>3.146,00</b>	<b>3.146,00</b>	<b>3.146,00</b>	<b>3.146,00</b>	<b>3.146,00</b>	<b>3.146,00</b>	<b>3.146,00</b>	<b>37.752,00</b>

Gastos operacionales proyectados: Año 4

GASTOS OPERACIONALES	ENERO	FEBRERO	MARZO	ABRIL	MAYO	JUNIO	JULIO	AGOSTO	SEPTIEMBRE	OCTUBRE	NOVIEMBRE	DICIEMBRE	TOTAL AÑO 4
CAPACITACIÓN	665,50	665,50	665,50	665,50	665,50	665,50	665,50	665,50	665,50	665,50	665,50	665,50	7.986,00
PUBLICIDAD	1.996,50	1.996,50	1.996,50	1.996,50	1.996,50	1.996,50	1.996,50	1.996,50	1.996,50	1.996,50	1.996,50	1.996,50	23.958,00
SAMPLING	798,60	798,60	798,60	798,60	798,60	798,60	798,60	798,60	798,60	798,60	798,60	798,60	9.583,20
-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
<b>TOTAL</b>	<b>3.460,60</b>	<b>3.460,60</b>	<b>3.460,60</b>	<b>3.460,60</b>	<b>3.460,60</b>	<b>3.460,60</b>	<b>3.460,60</b>	<b>3.460,60</b>	<b>3.460,60</b>	<b>3.460,60</b>	<b>3.460,60</b>	<b>3.460,60</b>	<b>41.527,20</b>

Gastos operacionales proyectados: Año 5

GASTOS OPERACIONALES	ENERO	FEBRERO	MARZO	ABRIL	MAYO	JUNIO	JULIO	AGOSTO	SEPTIEMBRE	OCTUBRE	NOVIEMBRE	DICIEMBRE	TOTAL AÑO 5
CAPACITACIÓN	732,05	732,05	732,05	732,05	732,05	732,05	732,05	732,05	732,05	732,05	732,05	732,05	8.784,60
PUBLICIDAD	2.196,15	2.196,15	2.196,15	2.196,15	2.196,15	2.196,15	2.196,15	2.196,15	2.196,15	2.196,15	2.196,15	2.196,15	26.353,80
SAMPLING	878,46	878,46	878,46	878,46	878,46	878,46	878,46	878,46	878,46	878,46	878,46	878,46	10.541,52
-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
<b>TOTAL</b>	<b>3.806,66</b>	<b>3.806,66</b>	<b>3.806,66</b>	<b>3.806,66</b>	<b>3.806,66</b>	<b>3.806,66</b>	<b>3.806,66</b>	<b>3.806,66</b>	<b>3.806,66</b>	<b>3.806,66</b>	<b>3.806,66</b>	<b>3.806,66</b>	<b>45.679,92</b>

## Anexo No. 7

### Préstamo

Préstamo	\$10.000,00
Tasa anual	14,00%
Pagos por año	12
Tasa por periodo	1,17%
Plazo Deuda (años)	5
Cuotas (número)	60
Diviende	\$232,68

## Anexo No. 8

Periodo mensual	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	
Interés		\$116,67	\$115,31	\$113,94	\$112,56	\$111,18	\$109,79	\$108,39	\$106,98	\$105,57	\$104,16	\$102,74	\$101,32	\$100,00	\$98,58	\$97,16	\$95,73	\$94,31	\$92,88	\$91,45	\$90,02	\$88,59
Capital Pagado		\$116,00	\$117,37	\$118,74	\$120,12	\$121,50	\$122,89	\$124,28	\$125,67	\$127,06	\$128,45	\$129,84	\$131,23	\$132,62	\$134,01	\$135,40	\$136,79	\$138,18	\$139,57	\$140,96	\$142,35	\$143,74
Dividendos		\$232,68	\$232,68	\$232,68	\$232,68	\$232,68	\$232,68	\$232,68	\$232,68	\$232,68	\$232,68	\$232,68	\$232,68	\$232,68	\$232,68	\$232,68	\$232,68	\$232,68	\$232,68	\$232,68	\$232,68	\$232,68
Saldo	\$10.000,00	\$9.883,98	\$9.766,61	\$9.647,88	\$9.527,75	\$9.406,23	\$9.283,33	\$9.159,05	\$9.033,38	\$8.906,26	\$8.777,69	\$8.647,67	\$8.516,21	\$8.383,31	\$8.248,97	\$8.113,20	\$7.976,00	\$7.837,36	\$7.697,28	\$7.555,76	\$7.412,80	\$7.268,40

21	22	23	24	25	26	27	28	29	30	31	32	33	34	35	36	37	38	39	40		
\$86,38	\$84,67	\$82,94	\$81,19	\$79,43	\$77,64	\$75,83	\$74,00	\$72,15	\$70,28	\$68,38	\$66,46	\$64,53	\$62,58	\$60,62	\$58,65	\$56,67	\$54,68	\$52,68	\$50,66	\$48,63	\$46,59
\$146,31	\$148,01	\$149,74	\$151,49	\$153,26	\$155,04	\$156,85	\$158,68	\$160,53	\$162,41	\$164,30	\$166,22	\$168,16	\$170,12	\$172,10	\$174,11	\$176,14	\$178,20	\$180,28	\$182,38	\$184,50	\$186,62
\$232,68	\$232,68	\$232,68	\$232,68	\$232,68	\$232,68	\$232,68	\$232,68	\$232,68	\$232,68	\$232,68	\$232,68	\$232,68	\$232,68	\$232,68	\$232,68	\$232,68	\$232,68	\$232,68	\$232,68	\$232,68	\$232,68
\$7.257,28	\$7.109,26	\$6.959,52	\$6.808,04	\$6.654,78	\$6.499,74	\$6.342,88	\$6.184,20	\$6.023,67	\$5.861,26	\$5.696,96	\$5.530,74	\$5.362,59	\$5.192,47	\$5.020,36	\$4.846,25	\$4.670,13	\$4.491,91	\$4.311,60	\$4.129,25	\$3.944,85	\$3.760,40

41	42	43	44	45	46	47	48	49	50	51	52	53	54	55	56	57	58	59	60		
\$48,17	\$46,02	\$43,84	\$41,64	\$39,41	\$37,16	\$34,88	\$32,57	\$30,23	\$27,87	\$25,48	\$23,07	\$20,62	\$18,15	\$15,64	\$13,11	\$10,55	\$7,96	\$5,34	\$2,68	\$0,00	\$0,00
\$184,51	\$186,66	\$188,84	\$191,04	\$193,27	\$195,52	\$197,81	\$200,11	\$202,45	\$204,81	\$207,20	\$209,62	\$212,06	\$214,54	\$217,04	\$219,57	\$222,13	\$224,71	\$227,35	\$230,00	\$232,68	\$232,68
\$232,68	\$232,68	\$232,68	\$232,68	\$232,68	\$232,68	\$232,68	\$232,68	\$232,68	\$232,68	\$232,68	\$232,68	\$232,68	\$232,68	\$232,68	\$232,68	\$232,68	\$232,68	\$232,68	\$232,68	\$232,68	\$232,68
\$3.944,75	\$3.758,09	\$3.569,25	\$3.378,21	\$3.184,94	\$2.989,41	\$2.791,60	\$2.591,48	\$2.389,04	\$2.184,23	\$1.977,03	\$1.767,42	\$1.555,35	\$1.340,82	\$1.123,78	\$904,20	\$682,07	\$457,35	\$230,00	\$0,00	\$0,00	\$0,00

## Anexo No. 9

### Estados financieros

		AÑO	AÑO	AÑO	AÑO	AÑO
	0	1	2	3	4	5
Ventas		94.585,14	113.678,46	144.290,52	183.119,58	232.331,94
- Costo de Ventas		28.375,54	34.103,54	43.287,16	54.935,87	69.699,58
<b>Utilidad Bruta en Ventas</b>		<b>66.209,60</b>	<b>79.574,92</b>	<b>101.003,36</b>	<b>128.183,71</b>	<b>162.632,36</b>
- Gastos desembolsables		31.200,00	34.320,00	37.752,00	41.527,20	45.679,92
- Gastos no desembolsables		1.066,67	1.066,67	1.066,67	1.066,67	1.066,67
<b>Utilidad Operacional</b>		<b>33.942,93</b>	<b>44.188,26</b>	<b>62.184,70</b>	<b>85.589,84</b>	<b>115.885,77</b>
- Gastos financiamiento		1.307,10	1.085,31	830,41	537,43	200,70
+/- Ing/Eg. No operacionales						
<b>Utilidad antes de Reparto a Trabajadores</b>		<b>32.635,83</b>	<b>43.102,94</b>	<b>61.354,29</b>	<b>85.052,41</b>	<b>115.685,07</b>
- 15% Reparto Ut. Trabajadores		4.895,37	6.465,44	9.203,14	12.757,86	17.352,76
<b>Utilidad antes de Impuesto Renta</b>		<b>27.740,46</b>	<b>36.637,50</b>	<b>52.151,15</b>	<b>72.294,55</b>	<b>98.332,31</b>
- 25% Impuesto Renta		6.935,11	9.159,37	13.037,79	18.073,64	24.583,08
<b>Utilidad antes de Reserva Legal</b>		<b>20.805,34</b>	<b>27.478,12</b>	<b>39.113,36</b>	<b>54.220,91</b>	<b>73.749,23</b>
- 10% Reserva Legal		2.080,53	2.747,81	3.911,34	5.422,09	7.374,92
<b>Utilidad del ejercicio</b>		<b>18.724,81</b>	<b>24.730,31</b>	<b>35.202,02</b>	<b>48.798,82</b>	<b>66.374,31</b>
+ Gastos no desembolsables		1.066,67	1.066,67	1.066,67	1.066,67	1.066,67
+ Reserva Legal		2.080,53	2.747,81	3.911,34	5.422,09	7.374,92
+ Deudas no pagadas en el periodo		11.830,49	15.624,82	22.240,93	30.831,50	41.935,84
- Deudas pagadas			- 11.830,49	- 15.624,82	- 22.240,93	- 30.831,50
- Amortización (cap.pagado)		- 1.485,09	- 1.706,88	- 1.961,78	- 2.254,76	- 2.591,49
+ Valor en Libros (si se vende)						
Inversión	- 50.000,00				- 2.000,00	
Préstamo a largo plazo	10.000,00					
<b>Flujo de Caja</b>	<b>-40.000,00</b>	<b>32.217,41</b>	<b>30.632,24</b>	<b>44.834,36</b>	<b>59.623,39</b>	<b>83.328,75</b>

## Anexo No. 10

### Indicadores/Económicos

	0	1	2	3	4	5
<b>FLUJO</b>	-\$ 40.000,00	\$ 32.217,41	\$ 30.632,24	\$ 44.834,36	\$ 59.623,39	\$ 83.328,75
<b>VALOR PRESENTE FLUJO</b>	-\$ 40.000,00	\$ 24.823,68	\$ 18.185,69	\$ 20.508,67	\$ 21.014,48	\$ 22.629,36
<b>PAYBACK</b>	-\$ 40.000,00	-\$ 15.176,32	\$ 3.009,37	\$ 23.518,03	\$ 44.532,51	\$ 67.161,88

% Tasa de retorno esperada	35%
% Interes del Banco	14,00%

Impuestos	36,25%
-----------	--------

<b>TIR</b>	<b>89,83%</b>
<b>VAN</b>	<b>\$ 67.161,88</b>
<b>PAYBACK</b>	<b>1 año 10 meses</b>

% Aportes Propios	80%
% Aportes otros	20%

<b>WACC</b>	<b>30%</b>
-------------	------------

TIEMPO	VALOR
1	-15.176
n = ?	<b>CERO</b>
2	3.009

1	18.186
n - 1	15.176

$$n = 1,83$$

<b>AÑOS</b>	<b>1</b>
<b>MESES</b>	<b>10</b>