INSTITUTO DE NEGOCIOS
“HUMANE”

“PLAN DE MARKETING Y CONCIENTIZACIÓN SOBRE CONSUMOS DE FORMATOS RETORNABLES QUE IMPACTEN POSITIVAMENTE AL MEDIO AMBIENTE PARA LA EMPRESA ARCA CONTINENTAL, EN LA CIUDAD DE GUAYAQUIL A PARTIR DEL AÑO 2023”

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

AUTOR

HUAYAMAVE PIN EDUARDO GONZALO

GUAYAQUIL – ECUADOR

2022

REPOSITORIO NACIONAL EN CIENCIA Y TECNOLOGÍA		
FICHA DE REGISTRO DE TRABAJO DE TITULACIÓN		
TÍTULO: "PLAN DE MARKETING Y CONCIENTIZACIÓN SOBRE CONSUMOS DE FORMATOS RETORNABLES QUE IMPACTEN POSITIVAMENTE AL MEDIO AMBIENTE PARA LA EMPRESA ARCA CONTINENTAL, EN LA CIUDAD DE GUAYAQUIL A PARTIR DEL AÑO 2023"		
AUTOR: Huayamave Pin Eduardo Gonzalo		TUTOR: Econ. Andrés Alprecht Quiroz, MBA / Ing. Marcelo Cevallos Duque, MBA
INSTITUCIÓN: Instituto de Negocios "HUMANE"		FACULTAD: Administración
CARRERA: Técnico superior en ventas		
FECHA DE PUBLICACIÓN: Noviembre de 2022		N^{O} DE PÁG: 77
ÁREA TEMÁTICA: Plan de marketing, plan de ventas, marketing.		
PALABRAS CLAVE: Plan de marketing, ventas, bebida, formato retornable, medio ambiente		
RESUMEN: La propuesta de plan de marketing y concientización sobre consumos de formatos retornables que impacten positivamente al medio ambiente para la empresa arca continental, en la ciudad de Guayaquil a partir del año 2023, ha demostrado ser rentable con una inversión inicial de $ 38.950,00, una tasa interna de retorno del 315%, un valor actual neto de $ 249.994,47 en base a los flujos futuros que la propuesta generará y un tiempo de recuperación de la inversión inicial de 5 meses, demostrando que es una propuesta viable financieramente hablando.		
N^{O} DE REGISTRO: V-EC-0704		N^{O} DE CLASIFICACIÓN: V-EC-0704
DIRECCIÓN URL (trabajo de titulación en la web):		
ADJUNTO PDF:	SI X	NO
CONTACTO CON AUTOR/ES:	Teléfono:	E-mail: ehuayamave@es.humane.edu.ec
CONTACTO EN LA INSTITUCIÓN:	Nombre: Ing. Carlos Pazmiño Castillo, MBA	
	Teléfono: (04) 288 2710	
	Mail: cpazmino@humane.edu.ec	

AGRADECIMIENTO

Aprovecho esta oportunidad para agradecer primeramente a Dios, ya que por medio de Él he podido superarme y ha puesto en mi camino las personas adecuadas que han aportado a mi desarrollo como humano y profesional. A mis padres ya que ellos han sido pilares fundamentales en mi vida.

DEDICATORIA

Dedico este proyecto a mis seres queridos que han sido el motor para mi superación personal.

CERTIFICACIÓN DE AUTORÍA Y CESIÓN DE DERECHOS DE AUTOR

Santiago de Guayaquil, noviembre de 2022

Yo, **Huayamave Pin Eduardo Gonzalo** 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.

_____

Huayamave Pin Eduardo Gonzalo

C.I: 0922146616

CERTIFICACIÓN DEL TUTOR DEL TRABAJO DE TITULACIÓN

Santiago de Guayaquil, noviembre de 2022

Certifico que el trabajo titulado **“Plan de marketing y concientización sobre consumos de formatos retornables que impacten positivamente al medio ambiente para la empresa arca continental, en la ciudad de Guayaquil a partir del año 2023”** ha sido elaborado por **Huayamave Pin Eduardo Gonzalo** 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

La propuesta de plan de marketing y concientización sobre consumos de formatos retornables que impacten positivamente al medio ambiente para la empresa arca continental, en la ciudad de Guayaquil a partir del año 2023, ha demostrado ser rentable con una inversión inicial de $ 38.950,00, una tasa interna de retorno del 315%, un valor actual neto de $ 249.994,47 en base a los flujos futuros que la propuesta generará y un tiempo de recuperación de la inversión inicial de 5 meses, demostrando que es una propuesta viable financieramente hablando.

Esta propuesta consiste en estrategias que apuntan a aumentar la venta del formato de 2lts retornable de Coca-Cola, mismo que actualmente posee una baja rotación por las diferentes percepciones del consumidor, como lo es el sabor por estar en envase plástico, el color de la tapa de esta presentación. Es así que se pretende alcanzar el objetivo por medio de la capacitación del personal, enviando información favorable del producto al cliente como la concientización del cuidado del medio ambiente, un costo menor del producto, los beneficios para los distribuidores por preferencia de este producto. Consiguiendo fortalecer la imagen de esta presentación de Coca-Cola en el mercado y logrando mayor rentabilidad y contribuir a la labor social de la empresa en la comunidad o con el medio ambiente.

PALABRAS CLAVE: Plan de marketing, ventas, bebida, formato retornable, medio ambiente.

Abstract

The proposal for a marketing and awareness plan on consumption of returnable formats that positively impact the environment for the company Arca Continental, in the city of Guayaquil from the year 2023, has proven to be profitable with an initial investment of $38,950.00, an internal rate of return of 315%, a net real value of $249,994.47 based on the future flows that the proposal will generate and a recovery time of the initial investment of 5 months, demonstrating that it is a financially viable proposal.

This proposal consists of strategies that aim to increase the sale of the returnable 2-liter format of Coca-Cola, which currently has a low rotation due to different consumer perceptions, such as the taste for being in a plastic container, the color of the cover of this presentation. Thus, it is intended to achieve the objective through the training of personnel, sending favorable information about the product to the client, such as awareness of environmental care, a lower cost of the product, the benefits for distributors by preference of this product. Managing to strengthen the image of this presentation of Coca-Cola in the market and achieving greater profitability and contributing to the social work of the company in the community or with the environment.

KEY WORDS: Marketing plan, sales, drink, returnable format, environment.

Índice general

Resumen Ejecutivo III

Abstract IV

Capítulo I: Diseño de la investigación 1

1.1. Introducción 2

1.2. Planteamiento del Problema 3

1.3. Formulación del problema 3

1.4. Sistematización del problema 4

1.5. Objetivos 4

1.5.1. Objetivo General 4

1.5.2. Objetivo especifico 4

1.6. Justificación e importancia de la investigación 5

1.7. Marco Teórico 6

1.7.1. La competitividad de una organización 6

1.7.2. Ventajas competitivas 6

1.7.3. La evolución del envase 7

1.7.4. Envase y sus funciones 8

1.7.5. Beneficios del ecodiseño en los envases retornables 8

1.7.6. Los envases retornables y su impacto en el medio ambiente 9

1.7.7. Caso de éxito 9

1.7.8. Proceso de percepción 10

1.7.9. Proceso de decisión de compra 11

1.7.10. El comportamiento del Consumidor 11

1.7.11. La importancia del sabor en el desarrollo de los productos 12

1.7.12. Caso de éxito 13

1.7.13. Indicadores 13

1.7.14. La importancia de implementar los indicadores en una empresa 14

1.7.15. Gestión de envases retornables 15

1.7.16. Recuperación de envases y su importancia para la reutilización 15

1.7.17. Caso de éxito 15

1.7.18. Rentabilidad 16

1.7.19. La importancia de medir la rentabilidad 17

1.7.20. Afectaciones del bajo margen de rentabilidad 17

1.7.21. La importancia de fomentar el uso de botellas retornables18

1.7.22. Caso de éxito 18

1.7.23. Plan estratégico 19

1.7.24. Fases de un plan estratégico 20

1.7.25. Importancia de la implementación de estrategias de marketing en las empresas 20

1.7.26. Estrategias de ventas 21

1.7.27. Caso de éxito 22

1.8. Marco conceptual 22

1.9. Administración 22

1.9.1. Comercialización 23

Competencia 23

1.9.2. Distribución 24

1.9.3. Innovación 24

1.9.4. Marketing 24

1.9.5. Mercado 25

Capítulo II: Propuesta comercial 26
2.1. Descripción de la empresa 27
2.1.1. Visión 27
2.1.2. Misión 27
2.1.3. Valores 28
2.2. Objetivos de la propuesta 28
2.2.1. Objetivo General 28
2.2.2. Objetivos específicos 28
2.3. Modelo de negocio CANVAS 30
2.3.1. Propuesta de valor 31
2.3.2. Segmento de cliente 31
2.3.3. Canales de comunicación/distribución 31
2.3.4. Relación con el cliente 32
2.3.5. Fuentes de ingreso 32
2.3.6. Recursos clave 32
2.3.7. Actividades clave 33
2.3.8. Socios clave 33
2.3.9. Estructura de costos 33
2.3.10. Estrategia genérica. 34
2.3.11. Ventajas competitivas. 34
2.4. Plan de marketing 36
2.4.1. Contexto general del mercado 36
2.4.2. Perfil del cliente 37
2.5. Marketing mix 38
2.5.1. Estrategia de Producto 38
2.5.2. Estrategia de Precio 38

2.5.3. Estrategia de Distribución 39

2.5.4. Estrategia de Promoción 40

2.5.5. Estrategia de Personas 42

2.5.6. Procesos 43

2.5.7. Estrategia de evidencias físicas 45

2.6. Plan de acción de los objetivos de la propuesta 46

Capítulo III: Análisis Financiero del proyecto 51

3.1. Supuestos financieros..... 52

3.2. Inversión inicial del proyecto 53

3.3. Precios de venta por producto 54

3.4. Proyección de ventas..... 55

3.5. Costos..... 56

3.6. Gastos operativos y administrativos 57

3.7. Financiamiento del proyecto 58

3.8. Estados financieros 58

3.9. Indicadores económicos 61

3.10. Punto de equilibrio de la propuesta 63

3.11. Ratios financieros 63

Capítulo IV: Conclusiones y recomendaciones..... 66

4.1. Conclusiones 67

4.2. Recomendaciones 68

Referencias..... 70

Anexos 73

Anexo 1. Proyección de ventas en unidades de coca cola retornable 2 lts durante 5 años..... 74

Anexo 2. Proyección de ventas en dólares de coca cola retornable 2 lts durante 5 años 74

Anexo 3. Proyección de costo de ventas de coca cola retornable 2 lts durante 5 años 75

Anexo 4. Proyección de gastos operacionales y administrativos de la propuesta durante 5 años 75

Índice de tablas

Tabla 1: Planteamiento del Problema 3
Tabla 2. Supuestos financieros 52
Tabla 3. Inversión inicial 53
Tabla 4. Financiamiento de la inversión inicial 54
Tabla 5. Precio de venta por producto proyectado a 5 años 55
Tabla 6. Proyección de ventas en unidades a 5 años 55
Tabla 7. Proyección de ventas en dólares a 5 años 56
Tabla 8. Costos de venta unitario en dólares a 5 años 56
Tabla 9. Proyección de costos en dólares a 5 años 56
Tabla 10. Proyección de gastos operativos y administrativos 57
Tabla 11. Detalle de pago del financiamiento de la inversión inicial 58
Tabla 12. Proyección de estado de resultados y flujo de caja 59
Tabla 13. Proyección de estado de balance general de la propuesta 61
Tabla 14. Payback de la propuesta 62
Tabla 15. Wacc de la propuesta 62
Tabla 16. Resumen de los indicadores económicos del proyecto 63
Tabla 17. Punto de equilibrio del proyecto 63
Tabla 18. Ratios financieros del proyecto 64

Índice de figuras

Figura 1: Organigrama 35

Figura 2: Flujograma del proceso de envasado del producto 44

Capítulo I: Diseño de la investigación

1.1. Introducción

La retornabilidad es una normativa que invita a los productores a hacerse responsables de los residuos provenientes de los envases que producen sus empresas. Hoy en día, pueden observarse los océanos y mares con grandes índices de desechos plásticos, los cuales son consumidos por los peces y estos por los seres humanos. Generar empaques con la finalidad de tener valor en sí mismo, es una idea focalizada para disminuir este impacto ambiental; la idea es que las botellas se puedan usar en otra ocasión, evitando así que este envase llegue a la basura de manera acelerada y sin control.

“The Coca Cola Company” fue fundada un 29 de enero de 1892. En la actualidad cumple 130 años de edad, y es considerada una de las mejores empresas para trabajar en el mundo entero. “Arca Continental” que sería la segunda embotelladora más grande en América Latina y una de las más importantes del mundo, tiene el propósito de concientizar al consumidor de sus refrescos, transmitiendo el mensaje que “lo mejor para el cuidado del medio ambiente es comprar las bebidas en envases retornables”; razón por la cual, está apostando millones de dólares en la introducción de estos envases al mercado, sin que el consumidor final tenga que comprarlos, pero sí que empiece a cuidarlos ya que para poder realizar las “recompras” en los puntos de ventas necesita llevar su botella vacía.

Este proyecto de retornabilidad, está involucrado principalmente con la protección del medio ambiente, se han planteado como principal objetivo “ser líderes en este ámbito”, orientando a que los consumidores finales tengan conocimientos del uso e importancia de las botellas retornables; con la finalidad que los consumidores de su bebida mantengan como valor principal la práctica del reciclaje. Con el lanzamiento de este plan de retornabilidad, se aspira tener resultados óptimos, tanto en el factor

económico para la empresa y también a favor de la defensa y protección del medio ambiente.

1.2. Planteamiento del Problema

Tabla 1: Planteamiento del Problema

Síntomas	Causa	Pronostico	Control del pronostico
Disminución del volumen de ventas	Introducción de retornables de la competencia	La disminución en las coberturas en los PdV y la falta de concientización respecto a los envases retornables, pueden causar en un corto plazo la perdida de la participación de mercado de este Sku, afectando de manera directa la rentabilidad de la empresa	Realizar una capacitación de la importancia de los productos retornables a los colaboradores, acompañados de un plan estratégico de Marketing (Verde) que ayudará a capitalizar de manera efectiva y emocional, teniendo resultado positivo para el medio ambiente, y recuperar esos puntos de coberturas que se están perdiendo
Baja demanda del producto retornable sin azúcar	Percepción de cambio de sabor		
Baja cobertura en el formato 2lts retornable	Falta de gestión de la recuperación del envase		
Baja demanda de producto en los Puntos de ventas	Bajo margen de rentabilidad		
Falta de rotación del producto	Debido al color de la tapa		

Fuente: Levantamiento de información
Elaborado por: Eduardo Huayamave

1.3. Formulación del problema

¿Cuál será el impacto de implementar un plan de Marketing que concientice a las personas sobre el uso de formatos retornables?

1.4. Sistematización del problema

- ¿Cuáles son las ventajas competitivas de los envases retornables de la marca Coca Cola?
- ¿Cómo mitigar la percepción del cambio de sabor en el consumidor?
- ¿Qué tan importante es contar con indicadores que midan la recuperación y el llenado diario de los envases de 2 litros retornables?
- ¿Cómo afecta el bajo margen de rentabilidad del producto 2litros retornable?
- ¿Cómo afecta el color de la tapa sobre la percepción que tiene el cliente del producto?

1.5. Objetivos

1.5.1. Objetivo General

Determinar el impacto de implementar un plan de Marketing que concientice a las personas sobre el uso de formatos retornables.

1.5.2. Objetivo especifico

- Determinar las ventajas competitivas de los envases retornables de la marca Coca Cola.
- Mitigar la percepción del cambio de sabor en el consumidor.
- Indicar la importancia de contar con indicadores que midan la recuperación y el llenado diario de los envases 2 litros retornables.
- Analizar las afectaciones del bajo margen de rentabilidad del producto 2litros retornable.
- Elaborar un plan estratégico para cambiar la percepción que tiene el cliente del producto referente al color de la tapa.

1.6. Justificación e importancia de la investigación

En base a ideas y experiencias de trabajos, se propone promover que estos envases de plástico retornables sean distribuidos en mayor volumen en mercados tales como supermercados y establecimiento “tipo B”, con la idea de establecer este producto como revolucionario en la defensa y protección del medio ambiente.

La base del plan de retornabilidad es dar a conocer que los envases de uso retornables sean punto clave dentro del portafolio de ventas, ofreciendo una opción de consumo considerable en condiciones económicas difíciles, asegurando que el consumidor este haciendo una compra inteligente y ecológica, obteniendo la información del ciclo de vida del envase, su fabricación, su diseño, hasta como son reciclados y reutilizados.

Tanto el planeta, como las personas, son importantes; es por eso que este plan estratégico basado a la retornabilidad, está vinculado con Coca Cola Company Ecuador y sus consumidores que poseen la preocupación por el medio ambiente, aportando así interés que el mundo sea cada vez mejor.

Al preferir Coca-Cola u otra bebida producida por la empresa, en un recipiente retornable, se está ayudando a conseguir un “Mundo Sin Residuos”, tal como lo señala la empresa dentro de sus publicaciones. Los recipientes retornables de Polietileno Tereftalato o PET por sus siglas en inglés, pueden ser “reutilizados” unas quince veces en promedio, mientras que los recipientes de vidrio pueden reutilizarse unas treinta y cinco veces; posterior a lo cual deber ser dispuestos para su reciclaje y transformación en nuevos envases o nuevos productos.

Adicional al beneficio generado al medio ambiente, representa una disminución de costos y por ende un ahorro para el consumidor, debido a que no se vuelve a cancelar valores por envase, cancelando solo el contenido.

Todo recipiente retornable debe cumplir con los estándares establecidos internacionalmente, y que rigen la calidad y seguridad que se debe cumplir a fin de poder ser reutilizado y empleado para el envase de bebidas. Siendo Coca Cola Company una empresa de tal magnitud como lo es, este parámetro es debidamente controlado, a fin de poder volver a emplear los envases con las diferentes bebidas que ellos producen.

Es importante resaltar que el uso de envases retornables representa un ahorro de material virgen, siendo para Coca Cola Company que el uso de dos recipientes representa un ahorro del 80% en material

1.7. Marco Teórico

1.7.1. La competitividad de una organización

Para (Villegas, 2010, págs. 87-88) la competitividad de una organización es la capacidad de establecer, mantener y aumentar su presencia en la participación del mercado local e internacional, brindando a los clientes un mayor valor agregado que los competidores logran ofrecer. Por otra parte, la competitividad de una organización es la capacidad de crear y mejorar el crecimiento y desarrollo de una organización, que permite establecer la fabricación de productos brindando servicios de mayor calidad, y logrando adquirir la efectividad en sus operaciones comerciales.

1.7.2. Ventajas competitivas

Las ventajas competitivas permiten dar a conocer a las empresas en el mercado protegiéndolas de los efectos de las fuerzas competitivas.

Según (Hampton, 1989, pág. 245) la ventaja competitiva nace del valor de una empresa logrando obtener el crecimiento y la integración de la misma para realizar las respectivas actividades que conllevan adquirir la cadena de valor de una mejor manera y menos costosa que los competidores.

De este modo (Porter, 1985) afirma que existen dos tipos de ventajas competitivas que se pueden observar en el mercado.

1. El liderazgo en costos
2. La diferenciación del producto

La idea es crear valor para los clientes de manera eficiente y sostenible, se puede lograr una ventaja competitiva a través de la diferenciación. La diferencia radica en la exclusividad, las oportunidades de una empresa para que logren establecer unicidad no se pueden descubrir en una función o actividad particular, pero puede surgir de todo lo que la empresa desempeña. (HEIZER, 2004, págs. 63-65).

1.7.3. La evolución del envase

A lo largo de la historia, el uso de los envases ha ido mejorando con el fin de ejecutar una adaptación en la sociedad, implicando siempre el descubrimiento de nuevos materiales en la preparación de los productos. En la actualidad los productos de consumo cuentan con envases que permiten reflejar las necesidades de los consumidores.

Para (Hernández, 2014) los envases son un componente esencial del marketing, la industria de los envases ha experimentado grandes transformaciones, hoy en día hay nuevas tendencias y cambios en los deseos y diseño de los clientes. El envase es un producto que está fabricado a partir de una gran cantidad de materiales y se utiliza para

contener o proteger en cualquier etapa del proceso productivo, distribución o venta de las mercancías.

Según (González, 2014) existen tres tipos de envases:

- Envase primario: Es el que contiene al producto en su presentación básica o individual.
- Envase secundario: Protege el producto para mantener un buen manejo, distribución y almacenamiento del mismo.
- Envase terciario: Son los utilizados para transportar o almacenar grandes cantidades de productos

1.7.4. Envase y sus funciones

Para (Rodriguez, 2005, pág. 4) los envases y sistemas de envasado son los encargados de mantener la calidad natural del producto hasta que el cliente lo consume. Este periodo de tiempo se conoce como la vida útil, que varía según se comercialice un producto en particular. Los envases presentan muchas funciones que se pueden combinar entre las de conveniencia y el valor agregado que aporta al producto.

Por consiguiente, (Lozano, 1999) indica que la protección y conservación son funciones de los envases, proporcionando los medios para su almacenamiento y distribución. El envase puede desarrollar funciones basadas en la protección, cultural y social del marketing.

1.7.5. **Beneficios del ecodiseño en los envases retornables**

El ecodiseño permite diseñar el cuidado del producto con el objetivo de reducir el impacto ambiental, es por eso que en la actualidad muchas empresas se han involucrado en el diseño ambiental. Por lo tanto, el ecodiseño es clave para lograr una economía circular y mejorar los productos permitiendo el reciclaje y logrando una vida útil de manera indefinida.

Según (Ecoembes, 2017, pág. 7) el ecodiseño permite implementar herramientas, métodos integrales y sistemáticos para aplicar una mejora de gestión de los recursos asociados al sistema de envases. De tal manera, permite beneficios ambientales como la reducción de consumo de materiales, agua, energía, descargar y residuos, mostrando grandes oportunidades para las empresas.

1.7.6. Los envases retornables y su impacto en el medio ambiente

La gran cantidad de residuos de envases pos-consumo que se produce a diario, tiene un impacto negativo en el medio ambiente. Sin embargo, el impacto de los envases no proviene únicamente de sus residuos. Para comprender los efectos de un producto, se necesita un enfoque más amplio que se centre en su ciclo de vida (Busser, 2009, págs. 80-81)**.** Cabe mencionar que, mediante el uso de los envases retornables, las empresas logran reducir el uso de materias primas y generan menos residuos, lo que tiene un fuerte impacto positivo en la huella de carbono.

1.7.7. Caso de éxito

PepsiCo es una empresa dedicada a la venta de alimentos y bebidas gaseosas, su visión es hacer sentir bien a sus consumidores con marcas que les ofrezcan las experiencias más placenteras y convenientes. Desde el inicio de sus actividades, PepsiCo Alimentos Ecuador Cía Ltda ha mantenido como filosofía ser una empresa líder en la producción y comercialización de productos de consumo masivo brindando un servicio de calidad a sus clientes. La compañía ha ido cumpliendo con muchos propósitos con el transcurso de los años, presentando nuevos envases retornables y reciclables, con el objetivo de permitir a los consumidores ahorrar plásticos y ayudar al cuidado del medio ambiente.

Actualmente existe una alta ventaja competitiva a nivel mundial en el sabor con su marca, al igual que Coca Cola, pero no le ha dado buenos resultados en el país ya que la mayoría del mercado prefiere el sabor de Coca Cola, por lo tanto, en el ciclo de mercado Pepsi tiene una desventaja.

En cuanto al primer objetivo de la investigación se esperar lograr un incremento de ventas en envases retornables, implementando la reducción de botellas Polietileno Tereftalato (PET) en los consumidores para conseguir una mejor rentabilidad, un consumo responsable, sostenible, y ofreciendo los productos de una mejor manera que la competencia. De este modo, se realizará una correcta gestión de residuos dentro del compromiso de responsabilidad social corporativa de la compañía, ayudando con la disminución del plástico que ocasiona daños en el medio ambiente.

1.7.8. Proceso de percepción

De acuerdo con (Puth, 1999, pág. 35) los procesos de percepción han sido reconocidos durante mucho tiempo como el principal obstáculo para una comunicación efectiva. El consumidor busca mensajes atractivos que generen tranquilidad agudizando su conciencia en ellos. Por otra parte, la percepción que tienen los consumidores acerca del precio de un producto, influye decisivamente en su intención de consumo y en satisfacción con la compra.

En el proceso de percepción, según (Schiffman, 2005, pág. 159) forman parte los siguientes elementos:

- Estímulo
- Receptores sensoriales
- Sensación

1.7.9. Proceso de decisión de compra

Conocer las necesidades del consumidor es el punto de partida para diseñar una estrategia comercial. Una vez identificada la necesidad, es necesario determinar el grado de discrepancia entre los diferentes segmentos del mercado. Decidir al momento de querer realizar una compra no es una tarea fácil, sobre todo si se trata de un proceso de compra nuevo y complejo. Asi (Kotler, Marketing, 2012, pág. 15) indica que:

Existen cinco etapas en el proceso de decisión de compra:

- Reconocimiento de la necesidad: Se inicia cuando un comprador encuentra un problema que resolver o una necesidad particular.
- La búsqueda de información: Se basa en informarse más sobre el producto o servicio en sí, la búsqueda de información está ligada a la fortaleza del impulso que sienta en ese momento el comprador.
- La evaluación de alternativas: Utilizar la información para ser capaz de tomar una decisión final en relación a una marca en concreto.
- Decisión de compra: La decisión de compra es una parte importante del estudio general del comportamiento del consumidor, ya que incluye tanto los aspectos internos como externos que impulsan a una persona a comprar un producto o servicio.

1.7.10. El comportamiento del Consumidor

Según (Rivera, 2013, pág. 15) el estudio del comportamiento del consumidor es de interés para toda la sociedad, desde una perspectiva comercial los gerentes de marketing necesitan saber todo acerca de la implementación de sus mercados para diseñar políticas comerciales efectivas. Conocer los gustos y preferencias de los consumidores ayuda a segmentar un mejor procedimiento al mercado.

Asi mismo, en el proceso de compra el consumidor realiza un proceso de decisión, en el cual utiliza la información que le han proporcionado para evaluar las opciones que tiene a su disposición. Uno de los factores que informa a una persona a la hora de tomar una decisión de compra.

Kotler (2003) indica que la estrategia de mercado que estudia el comportamiento del consumidor debe seguir los siguientes pasos:

- Especificar el mercado relevante
- Analizar las características y las necesidades de los consumidores potenciales
- Identificar las bases para segmentar el mercado
- Definir y describir los segmentos del mercado
- Analizar las posiciones de los competidores
- Evaluar los segmentos del mercado
- Finalizar la mezcla de mercadotecnia

1.7.11. La importancia del sabor en el desarrollo de los productos

El sabor es la impresión de un alimento o cualquier otra sustancia produce o identifica a través del gusto u olfato. Por otra parte, el sabor no solo reduce las posibilidades para que un producto tenga éxito, sino que incluye a todos los demás elementos de marketing para compensar esta falta de sabor. En muchos casos esto se reduce en un descuento para el comprador del producto.

Para (Cruz, 2017, págs. 526-546) el sabor utilizado en un producto suele ser un factor clave en el éxito o fracaso en el mercado, el sabor de un producto no solo es la fuerza impulsora de la primera compra de un producto, sino también la compra repetida de un producto, que es la prueba

real del éxito de los alimentos o bebidas. Hoy en día es importante el sabor de los productos porque esto será un factor decisivo a la hora de comprar alimentos para más del 97% de los consumidores, el envase y la marca son elementos secundarios.

1.7.12. Caso de éxito

La empresa Nestlé tiene como objetivo ser líder mundial en la industria de alimentos, hoy en día mantiene una fuerte presencia de mercado, ya que sus productos se venden en más de 130 países alrededor del mundo.

En el año 2012, las recetas de Nestlé contenían 14.043 toneladas de sal menos que en 2005. La empresa se ha comprometido a reducir el contenido en sal de sus productos con una elevada cantidad de sodio ayudando a los consumidores adaptarse progresivamente su afición a la sal en sus comidas, lo cual aumenta la probabilidad de que sigan optando por una alimentación más sana en el futuro.

Lo que se espera lograr con el segundo objetivo de la investigación es: Cambiar la percepción de los consumidores de manera positiva al momento de realizar la compra de los productos del sabor original de coca cola y la coca cola sin azúcar, sin rechazar el cambio de sabor, implementando estrategias que permitan la compra de ambos productos como, por ejemplo: realizar charlas, concursos con la finalidad de fidelizar la marca en el mercado.

1.7.13. Indicadores

Los indicadores son variables que miden los hechos ocurridos dentro de una empresa para sustentar acciones, entre las principales características de un buen indicador se encuentran la disponibilidad,

simplicidad, especificidad y confiabilidad. Es decir, los indicadores son datos que permiten conocer la relación con algunos aspectos de la realidad que es importante conocer.

Según Serna (Serna, 2005, pág. 40) los indicadores es una medida del desempeño de un macro proceso o actividad en un momento determinado con el fin de lograr conseguir los objetivos establecidos. Por lo tanto, un indicador es un conjunto de variables cuantitativas o cualitativas de medidas que se van a monitorear.

(Gómez, 2016) Indica que los indicadores son herramientas de medición de variables asociadas con las metas donde se puede brindar información significada sobre los aspectos relevantes o importantes de una organización a través de una relación entre dos o muchos datos alcanzados las metas establecidas. Por consiguiente, los indicadores son una forma estándar de medir los resultados, demostrando con los objetivos trazados lo que se espera cumplir.

1.7.14. La importancia de implementar los indicadores en una empresa

Para (Olpeza, 2004, pág. 18) es importante para las empresas llevar un control de sus actividades, porque esto les permite determinar el rendimiento de su rentabilidad. Para medir el desempeño se deben establecer indicadores con el fin de manejar y mejorar las deficiencias que presenta la organización. Los indicadores son muy importantes para verificar si el negocio tiene la rentabilidad esperada, permitiendo que se evalúe de manera más profunda y detallada su desempeño, ayudando en la administración y permitiendo verificar como llevar a cabo sus actividades

1.7.15. Gestión de envases retornables

Según (Gandman, 2004, pág. 11) un envase puede mejorar la calidad de vida, cambiar los hábitos, por otro lado, es un producto que puede estar fabricado en una gran cantidad de materiales que se utilizan Para contener, proteger, manipular, distribuir cualquier etapa de la producción o distribución. Un envase retornable, es el envase que una vez utilizado se devuelve al origen para que pueda ser reutilizado cerrando asi el ciclo.

Un modelo de gestión de envases retornables en una empresa que fabrica, comercializa y distribuye bebidas, le permitirá llevar el control de su inversión en los envases retornables, reduciendo así los costos de inventario.

1.7.16. Recuperación de envases y su importancia para la reutilización

La reutilización es importante porque hace que la primera vida útil sea más larga, evitando el reciclaje y ahorro de energía, materiales y dinero en el proceso.

Según Ponce, (2007, pág. 769) las empresas deben proporcionar una adecuada devolución para así garantizar el retorno los envases a la planta embotelladora. El motivo de esta reutilización es económico, ya que el alto valor de los envases hace que sea beneficiosa la gestión de su recuperación y reutilización.

1.7.17. Caso de éxito

Cervecería Nacional inicio sus operaciones el 9 de octubre de 19887 y su misión es poseer y desarrollar marcas en sectores de bebidas

seleccionadas que sean la primera opción para los consumidores y clientes en el Ecuador. La empresa se especializa en la producción y comercialización de bebidas a base de cerveza, a lo largo de la historia la empresa se ha distinguido por la calidad de sus productos y servicios, lo que ha dado como resultado la confianza y preferencial de los consumidores.

Por otro lado, la empresa utiliza distintos tipos de barriles para el embotellado de cerveza, entre ellos: botellas (vidrio y plástico) y latas. Por otra parte, la empresa implementa el sistema de gestión de devolución de contenedores con el objetivo de potenciar las devoluciones a los consumidores y poder utilizar el siguiente contenedor dentro de un determinado periodo de tiempo. Actualmente, tiene una participación del mercado del 96% lo cual la hace líder de este segmento del mercado.

De acuerdo al tercer objetivo de esta investigación se espera adoptar nuevas estrategias implementando una correcta medición de indicadores para que la empresa realice un mejor control de retornabilidad en las botellas de 2lt, ya que actualmente muchas botellas no son entregadas por los tenderos y consumidores y esto ocasiona pérdidas de operación y producción a la compañía.

1.7.18. Rentabilidad

La rentabilidad es una de los indicadores más relevantes para medir el éxito de un subsector o incluso un negocio.

(Sánchez, 2002, pág. 25) indica que la rentabilidad es una definición aplicable a cualquier actividad económica en la que se movilizan medios materiales, medios humanos y por último financieros para lograr determinados resultados, es decir la rentabilidad es una medida del

rendimiento que realiza en un determinado periodo de tiempo producen los capitales utilizados en el mismo.

1.7.19. La importancia de medir la rentabilidad

La mejor manera de medir los resultados de un negocio es conociendo la rentabilidad a través de los indicadores que muestran el estado actual de la misma. La medición de la rentabilidad ayuda a la toma de decisiones, y permite mantener una buena función financiera.

La rentabilidad es una medida que influye en los resultados de la combinación de las ventajas del sector en donde se encuentra la empresa y la adecuada gestión de quien la dirige. Por lo tanto, permite realizar comparaciones entre diversas empresas del mismo sector, ayudando a visualizar su estructura en relación a otros, lo cual se refleja en la dinámica de las cifras de rentabilidad (Mejía, 2009, págs. 1-2)

1.7.20. Afectaciones del bajo margen de rentabilidad

Actualmente muchas empresas fracasan por factores internos y externos, y en muchos casos no toman en cuenta el plan de costos y generan poca utilidad, por ende, no cuentan con un plan organizado para lograr metas a corto y largo plazo. El mercado de consumo es uno de los factores principales.

En relación con esto (Chávez, 2005, pág. 56) afirma que la rentabilidad es uno de los indicadores financieros más importantes para medir el éxito de las empresas, es una de las metas que cada empresa se propone para conocer el retorno de la inversión cuando realiza una serie de actividades en un determinado periodo de tiempo.

1.7.21. La importancia de fomentar el uso de botellas retornables

El uso de sistemas de envases retornables es una de las iniciativas que pueden ayudar a conseguir un consumo más sostenible, teniendo en cuenta que las botellas retornables tienen un ciclo de vida útil mucho mayor, con la ventaja de poder volver rápidamente al mercado.

Las botellas retornables son regresadas por los clientes, para lograr el retorno se los incentiva a través de programas de devolución de depósito. Estas compañías de bebidas indican que usan sus botellas de vidrio hasta 50 veces y las botellas retornables de PET hasta 20 veces antes de que sean retiradas del mercado y recicladas (Hernández, 2010)

Por otra parte, los consumidores están cada vez más interesados en proteger al medio ambiente y en este sentido, adoptan y recuperan hábitos, como la retornabilidad de los envases y poder reutilizar y reciclar las botellas de plástico.

1.7.22. Caso de éxito

Unilever es una marca global, líder de productos para el cuidado personal, el cuidado del hogar y alimentos y bebidas, con ventas en más de 190 países y con consumo diario de 2500 millones de personas. La compañía afirma ser un gran lugar para trabajar todos los días, reclutando, reteniendo, desarrollando y reconociendo el mejor talento. A medida que Unilever continúa expandiéndose, es importante destacar la necesidad de desarrollar su propio talento, para garantizar que su fuerza laboral esté equipada con las habilidades del futuro.

La empresa ha realizado innovaciones en envases reutilizables a nivel mundial en 9 de sus marcas, incluidos 4 nuevos formatos de

productos, lo que permite establecer un nuevo modelo de distribución que fomenta la reutilización. En este sentido, la compañía ha logrado un auge en los productos envasados retornables y sostenibles, ofreciendo un modelo de crecimiento consistente, rentable, competitivo y responsable.

Lo que se espera lograr con el tercer objetivo de esta investigación es poder investigar la estrategia de distribución que mejor se adapte para generar más ventas al menor costo, analizando el producto y capacidad de distribución y estrategia comercial y a su vez se esperar lograr que el tendero antes de realizar su compra tenga conocimiento de la diferencia de adquirir los productos de baja y alta rotación, teniendo en cuenta cuál de los dos productos tiene mayor rentabilidad.

1.7.23. Plan estratégico

El plan estratégico es un documento incorporado a un plan de negocios que incluye los planes económicos, financieros, estratégicos y organizacionales a través del cual las empresas u organizaciones deben alcanzar sus metas y lograr sus objetivos en el futuro.

Sielinski (2007, pág. 24) señala que las empresas para realizar un proceso básico de planeación estratégica deben comprender los siguientes elementos:

- Crear una misión y visión
- Establecer metas
- Identificar estrategias
- Elaborar planes de acción
- Dar seguimiento al plan y actualizarlo

El plan estratégico define un concepto común, reúne todas las direcciones de negocios que tienen las empresas; mientras que, en el plan

de marketing a pesar de su similitud conceptual, se refiere a una previsión individual enfocada en un objetivo publicitario especifico. Tener ambos planes logra la preparación del plan de acción sea adecuada (Sánchez, Perez, 2016, pág. 14).

El plan estratégico asociado a la empresa debe respetar los lineamientos establecidos por la misma, dando asi como resultado un desarrollo de plan de negocios rentables para ambas partes (Novoa, 2022, pág. 35).

1.7.24. Fases de un plan estratégico

Krallinger (1991) señala que un plan estratégico es el movimiento planificado de un presente bien entendido a una meta plurianual deseable y posible. Para tener éxito, un gerente debe ser capaz de crecer el impulso organizativo necesario para este movimiento.

Según Matus (2007) las etapas de la planificación estratégica son:

- Formulación de misión
- Metas organizacionales
- Analizar las fortalezas y limitaciones de la empresa
- Desarrollo de estrategia de análisis ambiental

1.7.25. Importancia de la implementación de estrategias de marketing en las empresas

La estrategia de marketing define el proceso a seguir por el producto o servicio que se promociona. Su importancia radica en que, si es eficaz, ayudará a incrementar las ventas y así permitirá conocer a los clientes potenciales.

Según Moreno (2010, pág. 35) la importancia de desarrollar e implementar un plan de mercadeo, como un conjunto de reglas y estándares para lograr los objetivos del proyecto o ventas, radica en la integración de todos los recursos materiales. Calidad y recursos humanos en una sola dirección y meta, con todo el esfuerzo para conseguir los objetivos planteados. El plan de marketing debe ser un documento técnico investigado previamente sobre las condiciones del mercado y la empresa que lo ejecuta, sin que los recursos individuales del director, accionistas o cualquier miembro de la empresa a favor de desarrollar el plan.

1.7.26. Estrategias de ventas

Es un plan que está diseñado para alcanzar los objetivos de ventas. Esta estrategia forma parte del plan de marketing y suele comprender los objetivos de cada vendedor, los promociones que se utilizaran, el presupuesto de gastos asignado al departamento de ventas, visitas del vendedor, y el tiempo destinado a cada producto (Pujol, 2003, pág. 15)

Por otra parte, la estrategia de ventas es un enfoque que le permite al equipo de ventas de la organización posicionar la empresa y sus productos, de tal manera que pueda llegar a los clientes y cumplir con los objetivos de manera clara y distinta.

Para James (1990, pág. 148) una estrategia de ventas es uno de los propósitos más importantes para la asignación de los recursos disponibles en el comercio, mediante en el cual mejor contribuya a la consecución de los objetivos. En este sentido la estrategia de ventas se puede comparar con cualquier otra estrategia porque ayuda a concebir medios para lograr los objetivos.

1.7.27. Caso de éxito

Nestlé es una compañía que ofrece al cliente nutrición, salud y bienestar, que promoviendo una alimentación saludable y balanceada. La compañía se ha caracterizado en ser un fuerte innovador en términos de productos, logrando satisfacer las diversas necesidades y preferencias de los consumidores.

En nuestro país Nescafé es fabricado y comercializado desde 1945 en el centro productivo de Nestlé. En la actualidad sus diferentes formatos son variados y van desde el clásico Nescafé tradición hasta los innovadores Nescafé Mixes. El negocio actual de Nestlé incluye bebidas, agua, leche, chocolate, alimentos para mascotas e incluso productos para el cuidado de la piel.

Nestlé es una de las empresas más populares del mercado y esto se debe a que esta marca aparentemente siempre se mantiene joven a pesar de los años y aparecen nuevas generaciones cada vez más exigentes.

Se espera lograr con este objetivo que los tenderos y consumidores puedan comprender que no existe ninguna diferencia entre la coca cola sin azúcar y la original ya que ambos productos se adaptan a cualquier momento y estilo de vida. Por otra parte, se puede cambiar la percepción de los consumidores proporcionando la adecuada información con volantes.

1.8. Marco conceptual

1.9. Administración

Para (Chiavenato, 2004, pág. 26) . La administración es una ciencia social que estudia las organizaciones, tanto públicas como privadas, y las diversas estrategias de planificación, coordinación, control y dirección

aplicadas en las gestiones de recursos para mejorar las operaciones y asegurar el éxito de las metas establecidas. Se encarga de las organizaciones humanas, asi como de las técnicas y procedimientos disponibles para planificar, organizar, administrar y controlar los recursos, con el fin de obtener de ellos el mejor beneficio posible.

1.9.1. Comercialización

Según (Arellano, 2004) la comercialización se define como un conjunto de actividades que permiten vender los productos que la empresa comercializará a los consumidores finales. Por otra parte, el marketing es responsable de las diversas actividades en el campo del marketing. Este proceso permite crear las condiciones adecuadas para la culminación exitosa de la venta, satisfaciendo las necesidades del consumidor y logrando posicionar la marca en el mercado.

La comercialización es la acción de marketing que consiste en ofrecer el producto en venta, darle al producto las condiciones comerciales que necesita para venderlo y dotarlo de canales de distribución para que llegue al público final.

Competencia

Según (Ruiz, 2010) la competencia es la capacidad multidimensional para realizar actividades satisfactoriamente, incluye el conocimiento técnico especifico y las habilidades para realizar el trabajo con éxito. La competencia es inherente a la relación entre los factores económicos en el marco de una economía de mercado y constituyendo el fundamento de la economía liberal. La competencia es una situacion en la que están disponibles innumerables compradores y vendedores tratando de maximizar sus ganancias o satisfacción.

1.9.2. Distribución

Lamb (2002) indica que la distribución es una herramienta del marketing que incluye un conjunto de estrategias, procesos y actividades necesarias para hacer llegar los productos desde el lugar de producción hasta donde están disponibles para el cliente final. La distribución es un componente esencial en el mundo de los negocios y del marketing. Es un conjunto de actividades que se realizan desde que se crea los productos hasta que el cliente final lo compra. La distribución es muy importante para asegurar la venta del producto, porque no es suficiente conseguir un artículo de alta calidad en un precio competitivo, también debe ser accesible para el usuario. Por lo tanto, el producto debe colocarse en los puntos de venta autorizados.

1.9.3. Innovación

Según (Johnston, 1974) la innovación es una de las causas del desarrollo económico, es la introducción de nuevos bienes y servicios en el mercado, la aparición de nuevos métodos de producción y transporte, la realización de la apertura de nuevos mercados, la creación de nuevas fuentes de suministro de materias primas, un cambio de organización en el proceso de gestión.

1.9.4. Marketing

Según (Quiroz, 2017, págs. 974-988) indica que el marketing es un conjunto de actividades diseñadas para satisfacer las necesidades y de los mercado a cambio de una utilidad o beneficio para las empresas u organizaciones que la ponen en práctica, es por eso que el marketing es esencial para el existo en el mercado actual. Es fundamental que todas las personas que forman parte (directa o indirectamente) del sector comercial tengan conocimiento del concepto de marketing, sus aplicaciones y usos.

1.9.5. Mercado

Para (Bonta, 2012, pág. 19) en el mercado se encuentra la oferta y la demanda, es un grupo de todos los compradores reales y potenciales de un producto. El mercado es un lugar real o virtual donde los compradores adquieren un bien o un servicio, para comercializar, debe tener el dinero y el interés para realizar la transacción de su compra.

El mercado es un proceso de trabajo en el cual consiste en la venta de bienes y servicios y por ende se crea un intercambio de compra por venta.

Capítulo II: Propuesta comercial

2.1. Descripción de la empresa

La embotelladora Arca Continental Ecuador está dedicada a la producción venta y distribución de las bebidas gaseosas de la marca The Coca-Cola Company**,** su sede principal se encuentra ubicada en Guayaquil tienen como principal objetivo calmar la sed de todo el Ecuador como lo dice su himno, para esto cuenta con un equipo de preventa y de entrega personalizado para brindar un mejor servicio a sus detallistas y distribuidores, de una manera acelerada coge tracción su plataforma digital (AC DIGITAL) la cual permite al detallista tener 24 horas al día información y promociones actualizadas de parte de la empresa.

Este proyecto busca incrementar la cobertura de las bebidas gaseosas de dos litros en envases retornables dándole a conocer los beneficios con los que cuentan los consumidores finales y detallistas, para esto se pondrá en marcha un plan comercial que permita identificar las oportunidades que existen en el mercado y de esta manera capitalizar los objetivos que se propone en un corto plazo, así mismo se utilizara los recursos con los cuales cuenta la empresa que son sus envases retornables.

2.1.1. Visión

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

2.1.2. Misión

Generar el máximo valor para nuestros clientes, colaboradores, comunidades y accionistas, satisfaciendo en todo momento y con excelencia las expectativas de nuestros consumidores.

2.1.3. Valores

- Orientación al cliente y vocación de servicio**:** la vocación de servir coloca al usuario en el centro del negocio siendo este la principal prioridad.
- Integridad sustentada en el respeto y justicia: Basados en un código de ética el ser humano merece ser tratado con respeto tanto físico como moralmente.
- Desarrollo integral de capital humano: El capital humano es un punto relevante en las organizaciones, cuando sus habilidades mejoran las desigualdades desaparecen.
- Sustentabilidad y responsabilidad social: Con el fin de mitigar el cambio climático de manera urgente se cambian los modelos de producción apegados a la sustentabilidad con responsabilidad social.
- Competitividad: Estar siempre a la vanguardia es parte fundamental de la compañía y conforme pasa el tiempo se nota que la competitividad mejora.

2.2. Objetivos de la propuesta

2.2.1. Objetivo General

Incrementar la cobertura en los envases 2 litros retornables de Coca-Cola.

2.2.2. Objetivos específicos

- Introducir envases de manera gratuita al 50% de clientes no manejantes por 6 meses.
- Colocar micro créditos de $50.00 dólares al 100% de los clientes chicos anclando el formato hasta terminar el 2023.

- Incrementar la cobertura del formato al 60% en el primer trimestre del 2023.
- Aperturar 20 clientes grandes cada tres meses en el 2023.
- Ganar participación de mercado en un 10% para el primer trimestre del 2023.

2.3. Modelo de negocio CANVAS

<table>
<tr>
<td rowspan="2">Aliados Clave
• Proveedores de azúcar
• Inversionistas
• Empresa de publicidad
• Proveedor de envases retornables</td>
<td>Actividades Clave
• Distribución y entregas a tiempo
• Mantenimiento de las líneas de producción
• Control diario de inventarios en las bodegas
• Producción diaria y control de calidad</td>
<td rowspan="2">Propuesta de Valor
Arca continental cuenta con un portafolio de productos del cual se destacan sus envases retornables los cuales cuentan con una variedad de sabores a un costo bajo elaborado con ingredientes de calidad, son productos que cumplen altos estándares de calidad y se encuentran en todas las tiendas del país consumiendo de manera directa con el cuidado del medio ambiente.</td>
<td>Relación con el Cliente
• Publicidad diaria en Instagram
• Promociones en plataforma AC DIGITAL
• SMS de WhatsApp personalizados a los detallistas</td>
<td rowspan="2">Segmentos de Clientes
• Clientes de la ciudad de Guayaquil.
• Nivel socioeconómico bajo, medio, y alto
• Hombres y mujeres de todas las edades.</td>
</tr>
<tr>
<td>Recursos Clave
• Envases dos litros retornables
• Bodega de almacenamiento
• Líneas de llenado</td>
<td>Canales
• Agencias distribuidoras
• Entregas al hogar
• Camiones distribuidores
• Vendedores</td>
</tr>
<tr>
<td colspan="3">Estructura de Costes
• Impuestos a las bebidas azucaradas
• Compra de envases dos litros retornables
• Gastos de materia prima
• Gastos de publicidad</td>
<td colspan="2">Estructura de Ingresos
• Ventas de gaseosas
• Promociones que generen mayor rotación
• Recepción de criptomonedas
• Créditos que mejoren la productividad</td>
</tr>
</table>

2.3.1. Propuesta de valor

La propuesta de valor está directamente ligada en concientizar al consumidor eh invitarlo a formar parte de una cultura verde que cuide su entorno natural y el medio ambiente, esta propuesta tiene como objetivo aumentar la distribución y cobertura en empaques retornables los cuales son más atractivos para el consumidor ya que abarata sus costos al intercambiar la botella vacía por la llena haciendo que se cumpla el proceso de la retornabilidad mediante un ahorro en la economía de las familias.

2.3.2. Segmento de cliente

Esta propuesta de valor, está enfocado en personas socioeconómicamente de nivel bajo, medio y alto tomando en cuenta que las bebidas gaseosas son las preferidas en los consumidores de todos los niveles económicos. Por tal razón tampoco se priorizará una edad específica para el consumidor ya que desde niños, jóvenes, adultos y adultos mayores son fieles consumidores de las bebidas gaseosas, el proyecto se llevará a cabo principalmente en la ciudad de Guayaquil y posteriormente en todo el país.

2.3.3. Canales de comunicación/distribución

Como principales canales de distribución tendremos las agencias las cuales realizarán ventas directas de manera personalizada, Mediante llamadas al call center se receptaran pedidos y se los hará llegar a la puerta de sus hogares afianzando un lazo entre la empresa y los consumidores finales, para el proceso de entrega tienda se utilizará la distribución de flota con personal capacitado y como último canal informativo se tendrá al vendedor quien cumple la misión de extraer información constante de los puntos de ventas y asegurar mejores negociaciones así como también captar nuevos clientes

2.3.4. Relación con el cliente

Alimentar constantemente a los clientes con mensajería directa a sus teléfonos móviles en los cuales ellos tendrán acceso a facturación digital, revisión de cuentas por pagar en caso de tener facturas a crédito y de esta manera poder llevar un mejor control del flujo del negocio, las redes sociales son un punto fuerte para afianzar la comunicación con los clientes y consumidores por tal motivo se realizaran campañas en Instagram de manera amigable con el objetivo de afianzar la relación con la marca

2.3.5. Fuentes de ingreso

La principal fuente de ingreso proviene de la venta directa de las bebidas gaseosas razón por la cual es vital para la compañía mantener su equipo de venta tienda a tienda capacitado para capitalizar siempre nuevas oportunidades de consumo y a su vez de negocio, cuando ya se cuenta con una cartera de clientes fija se pueden aplicar las promociones segmentadas a cada canal y de esta manera ser la marca preferida al momento de transaccional ganando una mayor rotación en los puntos de ventas que se transformaran en ingresos.

2.3.6. Recursos clave

Se necesita tener las bodegas de almacenamientos óptimas con espacios disponibles para al almacenamiento del formato dos litros retornable, las líneas de llenado están siendo supervisadas 24 horas al día con personal capacitado en la resolución de problemas que se pueden presentar diariamente y de esta manera garantizar la producción y el inventario optimo, se garantizara el stock de envases dos litros retornables evitando así se afecte la cadena de producción teniendo que parar las líneas por quiebre de stock en dichos envases.

2.3.7. Actividades clave

Dentro de las actividades claves se encuentra el mantenimiento, el cuidado y la supervisión de las líneas de producción, ya que estas son un punto fundamental dentro de la compañía para garantizar el correcto flujo tanto de llenado como el almacenamiento, una vez garantizado el proceso ira de la mano la distribución del producto terminado el cual se realiza con entregas a tiempo en los distintos puntos de ventas ya que estos clientes son socios estratégicos para la compañía y el ingreso directo financieramente hablando de la misma.

2.3.8. Socios clave

Principales socios y aliados para el óptimo funcionamiento del negocio esto va muy aparte de mantener un buen stock de los inventarios y materia prima ya que es de vital importancia que los insumos nunca falten así como las bases de la materia prima para la elaboración de las bebidas gaseosas, inversiones o cotizaciones en la bolsa de valores son la inyección del flujo financiero en el negocio, existen inversionistas que apuestan a las multinacionales con el único fin de obtener una buena rentabilidad y de esta manera sus acciones coticen a un mejor valor en la bolsa.

2.3.9. Estructura de costos.

Si bien es cierto el objetivo de toda empresa es tener un buen margen de ganancias o rentabilidad se debe considerar que existen gastos de costos los cuales deben ser tomados en cuenta antes de colocar un precio de venta al público de un artículo determinado o producto que será vendido y distribuido en los diferentes mercados y canales comerciales, se debe tener en cuenta que los envases retornables tienen un tiempo de vida útil y que deben ser reemplazados por nuevos, esta acción generara un

gasto que deberá ser tomado en cuenta a futuro, marginar los costes de los impuestos grabados a los productos estando siempre pendientes de los cambios que puedan existir en dichos impuestos ya sea en un cambio de gobierno o por una restructura al mismo, dentro de toda estrategia comercial existe un plan de marketing y publicidad teniendo en cuenta que una de las marcas más fuertes en publicidad a través de los años es Coca-Cola no se podría dejar a un lado este gasto y debe ser tomado en cuenta también como una prioridad.

2.3.10. Estrategia genérica.

Coca-Cola se enmarca en el liderazgo en costos sin descuidar la calidad de sus productos mantiene márgenes de ganancias más bajos pero aplicados al concepto de mayor rotación es igual a mayor productividad, tomando en cuenta que la competencia se encuentra en una lucha que puede ser denominada océano rojo las empresas deben alinear sus márgenes y formatos de sus empaques para poder seguir siendo competitivas dentro de un mercado muy dinámico como lo es el de bebidas gaseosas.

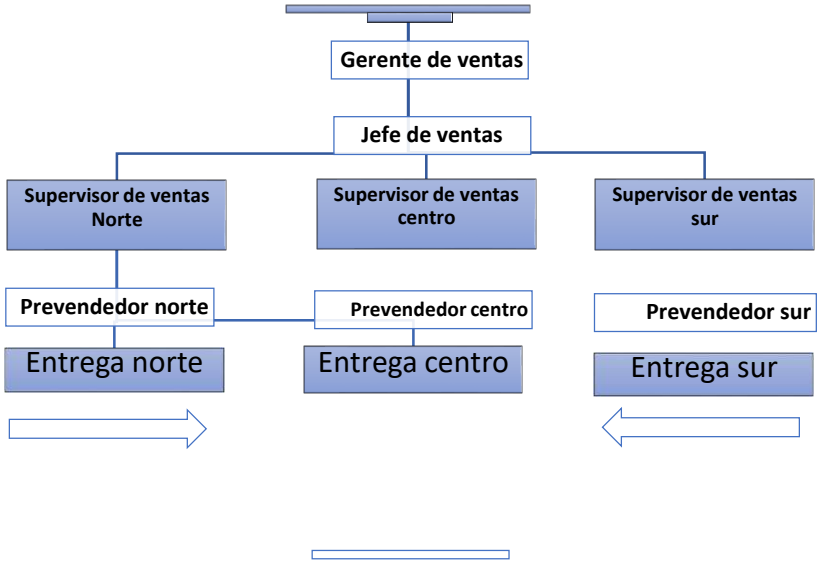
2.3.11. Ventajas competitivas.

- **Distribución Logística:** Encargada de llegar con los productos de Coca-Cola a cada punto y de venta por más foráneo que este sea, cuenta con un departamento de distribución que constantemente alimenta las bases de datos de la compañía manteniéndolas depuradas con información 100% real y actualizada, la entrega y despacho de los productos son realizadas por una flota conformada por un chofer y dos ayudantes para un número de clientes que oscila entre las 75 y 90 paradas con un ticket promedio que les permite determinar la productividad de cada visita al punto de venta.

- **El know-how:** La fórmula secreta Coca-Cola sabor original destaca como uno de sus principales armas en un mercado tan cambiante y dinámico, ofreciendo esta bebida a sus consumidores hace más de diez década manteniendo su sabor a través del pasar de los años y el rededor de todos los países del mundo donde es comercializada, se debe tener en cuenta que cuentan con una variedad de sabores como lo son: Fanta, Sprite, Fiora, Inca Kola, pero ninguna supera el amor que tienen los consumidores en base a la experiencia con la marca Coca-Cola sabor original.
- **Envases retornables:** En base al cuidado del medio ambiente y la sostenibilidad ambiental Coca-Cola cuenta con un portafolio de envases retornables los cuales permiten al consumidor fomentar una cultura verde y formar parte de este cambio en pos de un bienestar climático disminuyendo el efecto de contaminación producido por los envases de plástico.

Organigrama

Figura 1: Organigrama



Fuente: Levantamiento de información
Elaborado por: Eduardo Huayamave

2.4. Plan de marketing

2.4.1. Contexto general del mercado

El mercado de bebidas gaseosas en el Ecuador está liderado por las empresas Arca continental, CBC (Pepsi cola) y Aje (Big Cola) en un porcentaje de participación que constantemente varía con el comportamiento de los consumidores, estas empresas prestan sus servicios a los detallistas siendo de gran ayuda mediante inversiones en los puntos de ventas como, por ejemplo: Instalación de equipos de frio, pinturas en sus fachadas, letreros luminosos, perchas y estanterías para colocar sus productos al ambiente.

El mercado de bebidas se encuentra segmentado por tamaños de clientes y son estos catalogados como chicos, medianos, grandes y extra grandes en los cuales se comercializa todo tipo de bebidas entre ellas destacan las gaseosas que representan un alto porcentaje de los ingresos en estos puntos de ventas, los consumidores finales tienen las opciones de elegir entre las marcas, sabores y precios de acorde a sus necesidades.

El 20 de Marzo del 2016 el presidente Rafael Correa lanza un impuesto según el artículo 76 de la ley de régimen tributario interno (LRTI) a las bebidas azucaradas que contengan un porcentaje de azúcar mayor a los 25 gramos por cada litro (SRI, 2017), siendo esto un golpe en la economía de las empresas llegando a desestabilizar las mismas, de manera indirecta se dieron despidos por la disposición y es en ese momento en que toman fuerza las bebidas con semáforo en verde (sin azúcar), mejorando la rentabilidad y devolviendo los márgenes que ya venían generando.

No solo Coca cola emplea esta metodología de reducir el azúcar en las bebidas y en otros casos cambiarla por edulcorantes no calóricos fomentando una cultura de consumo más saludable a sus consumidores

relanzando sus productos premium como la coca cola Light y la coca cola cero que se convertirían en sus nuevos caballos de batallas, de la misma manera las demás empresas empiezan a distribuir sus bebidas ya con semáforos en verde abaratando costos de producción y mejorando la rentabilidad.

2.4.2. Perfil del cliente

Las bebidas gaseosas son consumidas por personas de todas las edades y sexos, un estudio de mercado (Amor a la marca) posiciona a Coca-Cola sabor original con el 51% de aceptación siendo líder en el mercado en el segmento de colas negras, así como en cada barrio existe un punto de venta también existe un consumidor de las bebidas gaseosas, existe una percepción en los consumidores y creencia que las bebidas gaseosas en envases de vidrio conservan mejor el sabor y en relación a esta creencia se sabe que el envase de plástico (PET) por ser micro poroso sufre la pérdida de las propiedades del producto en un menor tiempo y se puede corroborar en su fecha de caducidad, ya que un producto en envase de vidrio tiene mayor duración para ser consumido que el producto en empaque de plástico.

Tomando en cuenta la preferencia que tienen los consumidores de las bebidas gaseosas en botellas de vidrio Coca-Cola tiene la mayor participación de mercado en el segmento de gaseosas retornables en las cuales se destacan las de 300ml (mediana), 750ml, 1.25ml, estas en envases de vidrio y su botella de dos litros retornable en envase de plástico siendo estos los formatos preferidos por los consumidores de bebidas gaseosas, ya que cuentan con un subsidio al no pagar el envase al momento de la transacción.

2.5. **Marketing** mix

2.5.1. Estrategia de Producto

En cuanto a la calidad de los productos comercializados por la marca Coca-Cola se puede tener la seguridad y confianza en sus procesos de producción puesto cumplen con las normas que garantizan su consumo tanto en los productos embotellados en el país como los que ya vienen listos para el consumo mediante las exportaciones como los son la coca cola en lata y el energizante Monster energy.

Se puede mencionar la fuerza comercial que posee la marca Coca-Cola misma que está en el top off mind de los consumidores garantiza el reconocimiento de los mismos como una empresa que te ofrece una experiencia única en momentos familiares compartiendo más que un producto felicidad.

Cuentan con empaques personalizados acorde a las necesidades de los consumidores tanto en precios, modelos de botellas sean estas de plástico (pet) y retornables para poder capitalizar todas las oportunidades de consumo.

2.5.2. Estrategia de Precio

Determinar el precio de un producto o servicio no es tan fácil, la consecuencia de estas decisiones tiene un gran impacto en el negocio. Existen varios factores a considerar al momento de determinar el precio, uno de los factores son la competencia, la estrategia de marketing que utiliza, el tipo de mercado que adquiere y las necesidades que requiere la empresa.

Si los clientes piensan que el precio de un producto o servicio es más alto que sus beneficios, no lo comprarán. Si el precio es demasiado bajo,

las ganancias pueden ser bajas y es posible vender con pérdidas. Determinar el precio es una de las tareas más difíciles, la clave para una fijación de precios es conocer a los clientes y comprender el valor que le dan a los productos o servicios.

La estrategia de precios de Coca Cola es altamente competitiva y se basa en una relación sostenible entre productor y consumidor. Coca Cola quiere que los precios sean un poco más altos que los de la competencia porque los consumidores sienten que el valor percibido es mayor que el de las otras marcas. Las estrategias de fijación de precio son variadas, siendo las más importantes el aumento del valor de su producto y el aumento periódico de los precios.

Coca Cola busca combinar promociones que los clientes requieran como un valor agregado y cobrar precios más altos. Como una de las promociones se encuentra los paquetes de 3 bebidas de 3 litros: 1 Coca cola, 1 Inca Cola, y 1 fanta. El cliente piensa que el precio de la promoción es excelente, pero en realidad tiene 3 bebidas de diferentes precios, lo que hace que el precio más alto (Coca Cola) se reduzca por el precio más bajo (fanta).

2.5.3. Estrategia de Distribución

Contando con un departamento de distribución en coordinación con el área comercial se tomarán en cuenta las alineaciones para ser efectivos y recursivos en la distribución del producto como lo es la bebida gaseosa Coca- Cola dos litros retornable, se debe tener en cuenta el tonelaje de los camiones con los que se dispone espacios para colocar los pallets de las gaseosas dos litros retornables ya que estas vienen con sus respectivas cajas en un número de nueve botellas que utilizan mayor espacio que un producto PET.

Para el área de Guayaquil se utilizará camiones con espacios para transportar ocho pallets de Coca-Cola dos litros retornables los pedidos serán levantados mediante un vendedor el cual asesora al detallista de la compra, esta va ligada a un rutero de visita que se maneja de la siguiente manera.

Frecuencia 1: Lunes y Jueves

Frecuencia 2: Martes y Viernes

Frecuencia 3: miércoles y Sábado

Frecuencia4: Lunes, Miércoles y Viernes

Frecuencia 5: Martes, Jueves y Sábado

Se empleará la distribución intensiva con el objetivo de movilizar el producto sin restricción de zonas dando así ese servicio personalizado que caracteriza a la marca Coca-Cola, asegurando el llenado de los canales como son tiendas, depósitos y mayoristas. Asimismo, se necesitará trabajar con el canal de cuentas claves en base a una estrategia de distribución selectiva llevando a sus perchas los productos de manera óptima para garantizar esta adopción en este canal.

La implementación de un plan estratégico de distribución que cuente con la visita de puerta a puerta en determinados sectores de la urbe porteña dará a conocer el producto directamente al consumidor final, siendo este comercializado con un sell out como puede ser una funda reutilizable con una leyenda impresa que empodere al consumidor a la idea de formar parte del cuidado del planeta de esta manera este se convenza, crea y sienta que ya es parte del cambio climático, dichos envases no serán cobrados más bien quedaran a manera de siembra para una futura recompra.

2.5.4. Estrategia de Promoción

Un relanzamiento del formato a un precio ganador ayudará a dar una nueva tracción misma que abrirá paso alineado a estrategias

promocionales para mejorar las coberturas y participación de mercado de la Coca Cola dos litros retornables, estas estrategias serán direccionadas a cada segmento de clientes para poder cubrir las necesidades en base a un estudio de mercado que dará claridad de las preferencias que tienen los consumidores de bebidas gaseosas (sabores) en determinados sectores. La siempre esperada y nunca olvidada estrategia promocional de Coca-Cola (La tapa premiada), ayudara a la rotación del formato haciendo que este sea más apetecido por los consumidores teniendo en cuenta que al aparecer una de estas tapas premiadas recuperara el 100% de su inversión primaria recibiendo un líquido totalmente gratis, como ayuda a la estrategia el tendero solo le dará el líquido si el cliente lleva su envase vacío y así completa el ciclo de la intercambiabilidad.

Activaciones en los puntos de ventas con modelos impulsadoras que darán a conocer los beneficios de consumir bebidas gaseosas en envases retornables será un push tanto para el tendero como para la empresa mejorando el conocimiento en la percepción del producto de todos los consumidores que ingresan en ese establecimiento comercial, recibiendo el envase en estos puntos totalmente gratis por primera vez y solo pagaría por el líquido y de esta forma se cree la cultura de consumo de bebidas gaseosas en envases retornables.

Una promoción aplicada al producto Coca-Cola dos litros retornables de manera directa en la factura ayudara a la demanda del producto por parte de los tenderos, esta promoción tiene como objetivo aumentar los inventarios en los puntos de ventas para que no exista desabastecimiento y los consumidores finales puedan obtener sus productos en toda tienda que visiten a un precio justo.

2.5.5. Estrategia de Personas

El personal que llevará la responsabilidad de que el proyecto funcione deberá tener el conocimiento claro de las políticas de la empresa y su manual para no infringir en ninguna falta que haga perder la credibilidad del proyecto, deberán ser capacitados con los valores y visión de la compañía y tener en cuenta los principios culturales que son cobijados en el diario accionar de la misma.

A continuación, se podrá observar los perfiles que se buscan para que formen parte de un equipo ganador, tal equipo deberá contar con disciplina operativa, habilidad de resolver problemas en corto plazo, empatía, deberán tener conocimientos técnicos dependiendo los cargos que se describirán a continuación:

Gerente de ventas

Asegurar el cumplimiento, crecimiento en ventas y participación de mercado de la compañía con un comportamiento de socio estratégico de la mano de distribuidores y cadenas comprendiendo sus distintas necesidades implementando y ejecutando planes de acción, así como identificar nuevas oportunidades de negocio. Crear mejorar y mantener las relaciones comerciales con los clientes bajo su responsabilidad, promover actividades de rotación de productos con clientes nuevos con el fin de contribuir al dinamismo del movimiento del inventario de productos

Establecer relaciones comerciales estratégicas con clientes claves ofertando mediante proyectos y negociaciones de contratos, direccionar las cuentas asignadas de manera de optimizar recursos.

Jefe de ventas

Tendría como principales tareas, dirigir, garantizar la cobertura y colocación del portafolio de productos en los puntos de ventas asignados a

su cargo, asegurando el cumplimiento de los indicadores de gestión del área y alineando a la estrategia del negocio categoría y canal, el control y aseguración del cumplimiento de los presupuestos de ventas, desarrollar al personal a cargo en conocimientos, habilidades y destrezas comerciales, cumplir y hacer cumplir las políticas y normas de conductas.

Supervisor de venta

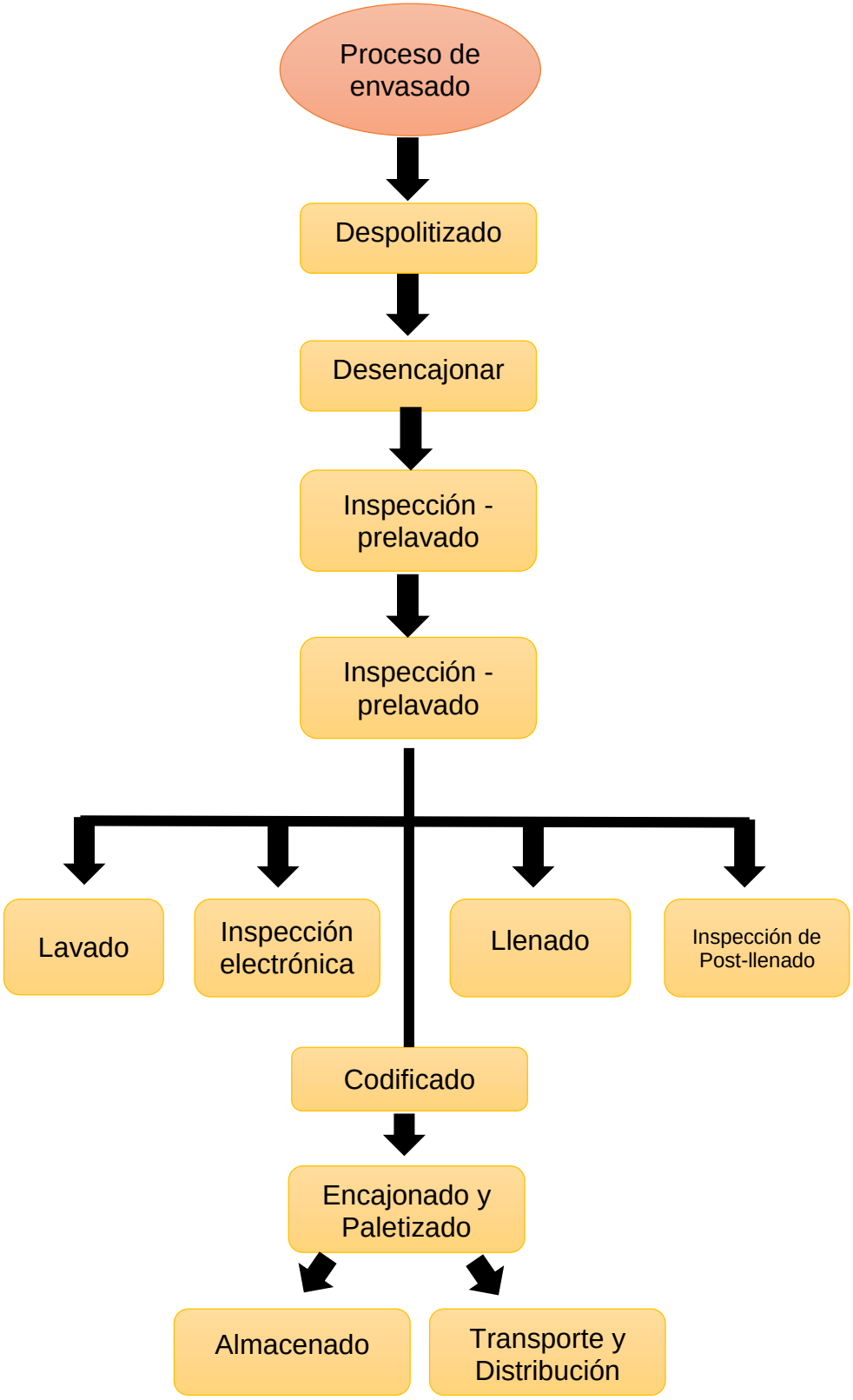
Supervisar, orientar y dar soluciones dinámicas a los problemas que se presentan con sus equipos de trabajo, cumplir y hacer cumplir los presupuestos de ventas y objetivos de coberturas asignados, fomentar buenas prácticas para generar ventas de calidad.

Cumplir y hacer que se cumplan las políticas de la compañía en cada procedimiento realizado en su día a día.

2.5.6. Procesos

Se detallará el proceso de envasado de Coca cola por medio de un flujograma.

Figura 2: Flujograma del proceso de envasado del producto



Fuente: Levantamiento de información
Elaborado por: Eduardo Huayamave

2.5.7. Estrategia de evidencias físicas

Se realizó el diseño del logotipo, se utilizó en la paleta de colores el verde, rojo y negro, y por ende se realizó el diseño del uniforme que fue combinado con los colores del logotipo.

Paleta de colores

Logotipo

Uniforme

2.6. Plan de acción de los objetivos de la propuesta

Mejorar la cobertura en envases dos litros retornables en el 50% de clientes que no compran el formato						
MEDIOS	**RESULTADO ESPERADO**	**EQUIPO**	**FECHA**		**RECURSOS**	**INDICADOR DE GESTIÓN**
			INICIO	**FIN**		
Obtener Base de datos de los clientes que no compran el formato	Facilitar el préstamo de los envases	Supervisor d ventas y vendedores	2/1/2023	28/2/2023	Recurso económico, envases y chancletas plásticas, analistas de bases de datos	% de clientes que cumplen la cobertura en el formato dos litros retornable
Obtener información del por qué no manejan el formato	Dar a conocer a los clientes de manera continua las innovaciones	Supervisor de ventas y vendedores	1/2/2023	Permanente	Recurso económico,hand hell, vendedores, folletos, afiches, publicidad	% de clientes que cumplen la cobertura en el formato dos litros retornable
Esparcir cuñas en estados de Whatsapp	Dar a conocer a los clientes los beneficios y promociones	Gerentes, Jefes de ventas, Supervisores, vendedores	5/1/2023	Permanente	Recurso económico, teléfonos celulares, internet	# LIKES, # DE ALCANCE DE LA PUBLICACIÓN
Decidir si se aplica un descuento especial	Aumentar el volumen de venta del formato	Supervisor de ventas y vendedores	2/1/2023	28/2/2023	Recurso económico, descuento en compra por factura, atención personalizada del vendedor	% de incremento en ventas por clientes
Instalación de equipos de Fríos en primera posición	Ventas por impuso	Supervisores, Vendedores	1/2/2023	Indefinido	Recurso económico, Equipos de frio	% de aumento de cobertura fría en el formato dos litros retornable

Colocar créditos de $50.00 dólares a todos los clientes pequeños						
MEDIOS	**RESULTADO ESPERADO**	**EQUIPO**	**FECHA**		**RECURSOS**	**INDICADOR DE GESTIÓN**
			INICIO	**FIN**		
Capacitar a los vendedores	Impulsar las ventas incrementales	Supervisor de ventas y vendedores	3/1/2023	31/3/2022	Recurso económico, capacitadores, proyectores, salas de reuniones	% De incremento en ventas incluyendo el formato dos litros retornables
Implementar cuota diaria de colocación de créditos	Brindar una opción nueva de compras al cliente	Vendedor	3/1/2023	Permanente	Recurso económico, vendedores, bases de datos con información de los clientes	# De clientes satisfechos
Implementar campaña de publicidad en WhatsApp,	Educar a los clientes en la cultura de créditos	Supervisores y pre vendedores	1/1/2023	Permanente	Recurso económico, internet,	# De alcance de la publicación
Realizar visitas semanales a los clientes	Generar ventas incrementales y evitar la mora	Supervisores de ventas	1/1/2023	Permanente	Recurso económico, movilización	# de ventas incrementales, % de recuperación de cartera
Plan de pago a tiempo	Fidelizar clientes, dar descuentos en compras	Supervisores de ventas	1/1/2023	Permanente	Recurso económico	% De clientes satisfechos

Incrementar la cobertura al 60% en el formato dos litros retornable en el primer trimestre						
MEDIOS	**RESULTADO ESPERADO**	**EQUIPO**	**FECHA**		**RECURSOS**	**INDICADOR DE GESTIÓN**
			INICIO	**FIN**		
Obtener vendedores especializados en retornabilidad	mejorar el volumen de ventas	Jefe de ventas y Supervisor de ventas	3/1/2023	31/3/2023	Recurso económico, proyectores, computadoras, sala de sesión, bases de datos	% medición el aumento del volumen en el formato
Atraer nuevos clientes	Aumentar la cobertura	Supervisor de ventas y vendedores	1/2/2023	28/2/2023	Recurso económico,hand hell, ruteros digitales, internet	% de clientes creados nuevos
competir en concursos internos con la fuerza de venta	Mejorar las ventas y cobertura	Supervisores, vendedores	5/1/2023	Permanente	Recurso económico, giff card	# de aumento de cobertura por ruta y por zona
Aumento de visitas de una a dos visitas	Aumentar el volumen y la cobertura	Supervisor de ventas y vendedores	1/2/2023	31/3/2023	Recurso económico para pago de movilización, ruteros actualizados,	% de incremento en ventas y coberturas por clientes
Volver a negociar con clientes inactivos	Obtener más clientes y mejorar las coberturas	Supervisores, Vendedores	1/2/2023	Indefinido	Recurso económico, vendedores, base de datos de clientes eliminados	% de recuperación de clientes

Aumentar 20 clientes de tamaño grande cada tres meses						
MEDIOS	**RESULTADO ESPERADO**	**EQUIPO**	**FECHA**		**RECURSOS**	**INDICADOR DE GESTIÓN**
			INICIO	**FIN**		
Obtener información de un mapa de calor	Obtener información de las zonas blancas	Jefe de ventas y Supervisor de ventas	3/1/2023	28/2/2023	Recurso económico, computadoras, encuestadores	% de clientes no atendidos
Pedir una cuota semanal de creación de un cliente grande nuevo	Aumentar la cartera de clientes	Supervisor de ventas y vendedores	1/2/2023	28/2/2023	Recurso económico,hand hell, ruteros digitales, internet	% de cumplimiento en la creación de clientes por ruta
Tener una plataforma digital con información para captar clientes nuevos	Dar a conocer a los clientes de manera continua las innovaciones	Supervisores, vendedores	5/1/2023	Permanente	Recurso económico, teléfonos celulares, internet	# de clientes nuevos
Proponer a los clientes medianos mejorar su productividad	Aumentar el tamaño del cliente de mediano a grande	Supervisor de ventas y vendedores	1/2/2023	Permanente	Recurso económico, vendedores capacitados en negociaciones especiales, promociones	% de incremento en ventas por clientes
Proponer nuevas oportunidades de negocios mediante las redes sociales	Obtener nuevos socios estratégicos	Gerentes, Jefe de ventas	3/1/2023	Indefinido	Recurso económico, publicadas en tik tok, Instagram y Facebook	# Likes, # de alcance de la publicación

Aumentar la participación de mercado 10% para el primer trimestre del 2023						
MEDIOS	**RESULTADO ESPERADO**	**EQUIPO**	**FECHA**		**RECURSOS**	**INDICADOR DE GESTIÓN**
			INICIO	**FIN**		
Obtener vendedores especializados	mejorar el volumen de ventas	Jefe de ventas y Supervisor de ventas	3/1/2023	10/1/2023	Recurso económico, proyectores, computadoras, sala de sesión	%medición el aumento del volumen en el formato
Atraer nuevos clientes	Aumentar la cobertura	Supervisor de ventas y vendedores	1/2/2023	28/2/2023	Recurso económico,hand hell, ruteros digitales, internet	% de clientes creados nuevos
Esparcir cuñas en estados de WhatsApp	Dar a conocer a los clientes de manera continua las innovaciones	Gerentes, Jefes de ventas, Supervisores, vendedores	5/1/2023	Permanente	Recurso económico, teléfonos celulares, internet	Cenador de visualizaciones
Aumento de visitas de una a dos visitas	Aumentar el volumen de venga	Supervisor de ventas y vendedores	1/2/2023	31/3/2023	Recurso económico para pago de movilización, contratación de más vendedores 1 por zona,	% de incremento en ventas por clientes
Facilitar equipos de Fríos negociados en primera posición	Obtener Ventas por impuso	Gerentes, Supervisores, Vendedores	1/2/2023	Indefinido	Recurso económico, Equipos de frio	% de aumento de cobertura fría

Capítulo III: Análisis Financiero del proyecto

3.1. Supuestos financieros

Para el análisis financiero de la propuesta durante los 5 primeros años, se establecieron los siguientes supuestos financieros:

Tabla 2. Supuestos financieros

	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Inflación proyectada	2,38%	1,50%	1,30%	1,00%	1,00%
Comportamiento de la demanda esperada		2%	2%	1%	1%
Comportamiento de los gastos		5%	5%	5%	5%

Fuente: Análisis financiero
Elaborado por: Eduardo Huayamave

La inflación proyectada de la economía ecuatoriana para los siguientes 5 años se usará para afectar a los gastos y el precio de los productos, ajustando la proyección a la realidad económica del país.

El comportamiento de la demanda se proyecta un crecimiento mensual del 2% hasta el año 3, en el año 4 y 5 el crecimiento disminuye a un 1% ya que se espera que el impacto del plan de marketing no sea el mismo que al inicio por ya tener una cota de mercado ganada.

Para el comportamiento de los gastos, se espera que estos aumenten en un 5% anual por el aumento de las ventas generadas y por las actividades que implican la propuesta.

Es importante tener en cuenta que hay 43 vendedores para cubrir la zona de Guayaquil, para los cuales se proponen capacitaciones periódicas que permitan mejorar su gestión de ventas.

Así también, como parte de las estrategias se propone dar microcréditos a los clientes pequeños, este consistirá en $50 a 30 días con la intención de que adquieran el formato de 2 litros retornables.

Uno de los objetivos es introducir el formato de 2lt retornable en el 50% de los clientes que no lo están comprando, los mismos que se dividen en clientes pequeños y clientes grandes que son los que adquieren de 200 a 500 cajas mensuales de gaseosa. A pesar de que los clientes pequeños conforman el 72% del mercado de la empresa, los clientes grandes son en los que concentran más del 70% de las ventas realizadas mensualmente. Así mismo se espera alcanzar una recompra del 90% en los nuevos clientes. Datos que se tomarán en consideración para la proyección de ventas.

3.2. Inversión inicial del proyecto

Para determinar la inversión inicial del proyecto, se tomó en consideración los siguientes rubros:

Tabla 3. Inversión inicial

DESCRIPCIÓN	TIPO DE ACTIVO	UNID	COSTO UNIT	COSTO TOTAL
CAPITAL DE TRABAJO	1. ACTIVO CORRIENTE	1	$30.000,00	$30.000,00
COMPUTADORAS	EQUIPO DE COMPUTO	3	$650,00	$1.950,00
PROYECTOR	EQUIPO DE COMPUTO	2	$750,00	$1.500,00
EQUIPO DE FRIO	MUEBLES Y ENSERES	20	$200,00	$4.000,00
TELÉFONOS INTELIGENTES	EQUIPO DE COMPUTO	10	$150,00	$1.500,00
INVERSIÓN TOTAL				**38.950,00**

Fuente: Análisis financiero
Elaborado por: Eduardo Huayamave

En la tabla presentada se detallan los activos que se requiere adquirir para poner la propuesta en marcha con sus respectivas actividades. El capital de trabajo permitirá cubrir los primeros seis meses de actividad de la propuesta en el caso en que no se alcancen las ventas deseadas, por medio

del capital de trabajo se podrá mantener la propuesta hasta lograr los objetivos deseados. Los equipos de frío son los que se consignan a los clientes para que mantengan en refrigeración las gaseosas de la marca.

La inversión inicial requerida será de $38,950 que se financiará de la siguiente forma:

Tabla 4. Financiamiento de la inversión inicial

Inversión Requerida	**$38.950,00**

Financiamiento	**Valor**	**%**
Aportes propios	$31.160,00	80%
Aportes de terceros (Bancos)	$7.790,00	20%
Total financiamiento		
Tasa a pagar	8,85%	
Plazo de deuda (años)	5	

Fuente: Análisis financiero
Elaborado por: Eduardo Huayamave

El 20% de la inversión requerida saldrá de fondos propios de la empresa y el 80% restante con financiamiento de una institución financiera que en este caso será Produbanco con el cual la empresa ya trabaja, al ser un préstamo por capital de trabajo la tasa anual es de 8,85% a un plazo de 5 años.

3.3. Precios de venta por producto

El precio de la caja de Coca Cola de 2lts retornables en la que vienen 9 unidades, es de $8,41, es importante mencionar que el precio se ve afectado por la inflación anual y a ella se debe su variación.

Tabla 5. Precio de venta por producto proyectado a 5 años

OFERTA PRODUCTOS	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
COCA COLA RETORNABLE 2LTS	8,41	8,86	9,31	9,76	10,21

Fuente: Análisis financiero
Elaborado por: Eduardo Huayamave

3.4. Proyección de ventas

Una vez establecido el precio, se realizó la proyección de ventas que consistió primero en determinar las unidades a ser vendidas. El formato de Coca Cola de 2lts retornable actualmente tiene una acogida por el 50% de los clientes que la empresa posee actualmente, la propuesta tiene como objetivo abarcar ese otro 50% de los clientes que no están adquiriendo el formato con estrategias como Introducir envases de manera gratuita al 50% de clientes no manejantes por 6 meses. Colocar micro créditos de $50.00 dólares al 100% de los clientes chicos anclando el formato hasta terminar el 2023. Aperturar 20 clientes grandes cada tres meses en el 2023.

Es así que la proyección de ventas en unidades es la siguiente:

Tabla 6. Proyección de ventas en unidades a 5 años

OFERTA PRODUCTOS	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
COCA COLA RETORNABLE 2LTS	41.323	51.890	58.066	61.434	61.697

Fuente: Análisis financiero
Elaborado por: Eduardo Huayamave

Del año 1 al año 2 se espera un crecimiento del 26%, al año 3 de un 12%, al año 4 de un 6% y al año 5 de un 0.43% habiendo alcanzado un aumento de ventas del 49% al término del periodo analizado. Revisar Anexo 1 para el detalle de la proyección de ventas mensuales de las unidades.

Así también se presenta el resumen de las ventas expresadas en dólares.

Tabla 7. Proyección de ventas en dólares a 5 años

OFERTA PRODUCTOS	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
COCA COLA RETORNABLE 2 LTS	347.526	459.745	540.594	599.596	629.926

Fuente: Análisis financiero
Elaborado por: Eduardo Huayamave

En este caso las ventas alcanzan un crecimiento del 81% comparando el año 1 con el año 5 y un aumento promedio anual del 16%. Revisar Anexo 2 para el detalle de la proyección de ventas mensuales en dólares.

3.5. Costos

El costo del producto representa un 65% del precio de venta, por lo cual se presentan las siguientes cifras:

Tabla 8. Costos de venta unitario en dólares a 5 años

OFERTA PRODUCTOS	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
COCA COLA RETORNABLE 2 LTS	5.47	5.76	6.05	6.34	6.64

Fuente: Análisis financiero
Elaborado por: Eduardo Huayamave

Para la proyección del costo unitario se tomó en consideración un incremento del 5% anual. El costo total anual queda de la siguiente forma.

Tabla 9. Proyección de costos en dólares a 5 años

OFERTA PRODUCTOS	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
COCA COLA RETORNABLE 2 LTS	225.894	298.835	351.386	389.737	409.452

Fuente: Análisis financiero
Elaborado por: Eduardo Huayamave

El aumento de los costos es directamente relacionado con las ventas alcanzadas cada año. Se espera que durante el periodo analizado se puedan mantener la proporción de los costos y el margen bruto de ganancia del 35%. Revisar Anexo 3 para el detalle de la proyección de costos mensuales en dólares.

3.6. Gastos operativos y administrativos

Lo gastos operativos y administrativos comprenden aquellos en los que se deben incurrir para poner en marcha la propuesta, actividades como publicidad, mantenimientos, capacitaciones, entre otros que se detallan a continuación:

Tabla 10. Proyección de gastos operativos y administrativos en dólares a 5 años

GASTOS OPERACIONALES	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
INTERNET	480	512	544	577	612
PUBLICIDAD	7.000	7.460	7.935	8.415	8.924
CAPACITACIÓN	1.400	1.492	1.587	1.683	1.785
MOVILIZACIÓN	3.200	3.410	3.627	3.847	4.080
TELEFONÍA	1.800	1.918	2.040	2.164	2.295
ESTUDIO DE MERCADO	2.000	1.066	1.134	1.202	1.275
TOTAL	**15.880**	**15.858**	**16.868**	**17.888**	**18.970**

Fuente: Análisis financiero
Elaborado por: Eduardo Huayamave

Todos estos son los gastos en los que se incurrirá para llevar a cabo las actividades detalladas en el plan de acción que llevarán a la consecución de los objetivos planteados en la propuesta. La capacitación será parte importante para tener al equipo de ventas enfocado en la introducción del formato de 2lts retornable y que también servirá para la venta de las demás

marcas de la empresa. Revisar Anexo 4 para el detalle de la proyección de los gastos operativos y administrativos mensuales.

3.7. Financiamiento del proyecto

A continuación, se detalla la forma del financiamiento y los pagos que se deben de realizar en el plazo establecido anteriormente.

Tabla 11. Detalle de pago del financiamiento de la inversión inicial

Préstamo	$7.790,00
Tasa anual	8,85%
Pagos por año	12
Tasa por período	0,71%
Plazo Deuda (años)	5
Cuotas (número)	60
Dividendo	$159,86

Periodos anuales	**0**	**1**	**2**	**3**	**4**	**5**
Interés		$612,79	$497,25	$371,49	$234,59	$85,58
Capital Pagado		$1.305,55	$1.421,09	$1.546,85	$1.683,75	$1.832,76
Dividendos		$1.918,34	$1.918,34	$1.918,34	$1.918,34	$1.918,34
Saldo	$7.790,00	$6.484,45	$5.063,37	$3.516,51	$1.832,76	$0,00

Fuente: Análisis financiero
Elaborado por: Eduardo Huayamave

El financiamiento tiene un plazo de años con un pago de $159,86 mensual. En la tabla se muestra la forma en que iría pagando el préstamo.

3.8. Estados financieros

A continuación, se detallan los valores del estado de resultados solo de la propuesta, el flujo de caja que genera la misma y el balance general, siendo los siguientes:

Tabla 12. Proyección de estado de resultados y flujo de caja de la propuesta

		AÑO	AÑO	AÑO	AÑO	AÑO
	0	1	2	3	4	5
Ventas		347.529	459.745	540.594	599.596	629.926
- Costo de Ventas		225.894	298.835	351.386	389.737	409.452
Utilidad Bruta en Ventas		**121.635**	**160.911**	**189.208**	**209.859**	**220.474**
- Gastos desembolsables		15.880	15.858	16.868	17.888	18.970
- Gastos no desembolsables		2.450	2.450	2.450	2.450	2.450
Utilidad Operacional		**103.305**	**142.603**	**169.890**	**189.520**	**199.054**
- Gastos financiamiento		613	497	371	235	86
+/- Ing/Eg. No operacionales						
Utilidad antes de Reparto a Trabajadores		**102.692**	**142.105**	**169.519**	**189.286**	**198.968**
- 15% Reparto Ut. Trabajadores		15.404	21.316	25.428	28.393	29.845
Utilidad antes de Impuesto Renta		**87.288**	**120.789**	**144.091**	**160.893**	**169.123**
- 25% Impuesto Renta		21.822	30.197	36.023	40.223	42.281
Utilidad antes de Reserva Legal		**65.466**	**90.592**	**108.068**	**120.670**	**126.842**
- 10% Reserva Legal		6.547	9.059	10.807	12.067	12.684
Utilidad del ejercicio		**58.920**	**81.533**	**97.261**	**108.603**	**114.158**
+ Gastos no desembolsables		2.450	2.450	2.450	800	800
+ Reserva Legal		6.547	9.059	10.807	12.067	12.684
+ Deudas no pagadas en el periodo		37.226	51.513	61.451	68.616	72.126
- Deudas pagadas			-37.226	-51.513	-61.451	-68.616
- Amortización (cap.pagado)		-1.306	-1.421	-1.547	-1.684	-1.833
- Vtas que no ingresan en el periodo (Crédito)		-6.586	-7.763	-9.129	-9.608	-10.095
Inversión	- 38.950,00				-4.950	
Préstamo a largo plazo	7.790,00					
Flujo de Caja	**- 31.160,00**	**97.251**	**98.145**	**109.780**	**112.394**	**119.224**

Fuente: Análisis financiero
Elaborado por: Eduardo Huayamave

Según los datos presentados, es posible evidenciar que en todo el periodo analizado la propuesta presenta una utilidad positiva y presenta un crecimiento promedio del 19% anual. También flujos positivos; es decir que genera ingresos para la empresa cubriendo todos sus gastos, así mismo notándose que en el primer año se recupera el valor de la inversión y se generan ingresos adicionales, el flujo de caja tienen un crecimiento promedio anual del 5%.

Para el cálculo del flujo de caja, se toma en consideración los microcréditos otorgados a los pequeños clientes, a 30 días ya que al finalizar el año las ventas que se hayan conseguido con este incentivo en el mes de diciembre estarían ingresando a la empresa en enero del siguiente año por lo cual hay un rubro que se denominó como Vtas que no ingresan en el periodo (Crédito) que no se toman en consideración dentro del año para el cálculo del flujo de caja. Esto mismo sucede con otros rubros que no representan un desembolso real de dinero como lo es la depreciación, la reserva legal; y, en el caso del reparto de utilidades y el impuesto a la renta que no se pagan dentro del periodo sino en el siguiente pero que se deben considerar como provisión dentro del periodo.

A continuación, se presenta el balance general de la empresa.

Tabla 13. Proyección de estado de balance general de la propuesta

		AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
EFECTIVO Y CTAS POR COBRAR	30.000	133.837	239.745	358.654	480.655	609.975
A/F NETOS	8.950	6.500	4.050	1.600	5.750	4.950
ACTIVOS	**38.950**	**140.337**	**243.795**	**360.254**	**486.405**	**614.925**
CTAS.DOC. X PAGAR		37.226	51.513	61.451	68.616	72.126
PRÉSTAMO BCARIO.	7.790	6.484	5.063	3.517	1.833	-
PASIVOS	**7.790**	**43.710**	**56.577**	**64.967**	**70.449**	**72.126**
CAPITAL SOCIAL	31.160	31.160	31.160	31.160	31.160	31.160
RESERVA LEGAL		6.547	15.606	26.413	38.480	51.164
UTILIDADES RETENIDAS		58.920	140.453	237.714	346.317	460.475
PATRIMONIO	**31.160**	**96.626**	**187.218**	**295.287**	**415.956**	**542.799**
PASIVOS + PATRIMONIO	**38.950**	**140.337**	**243.795**	**360.254**	**486.405**	**614.925**

Fuente: Análisis financiero
Elaborado por: Eduardo Huayamave

Las ganancias de la propuesta se reinvertirán, por lo cual el patrimonio va en aumento durante el periodo analizado.

3.9. Indicadores económicos

Lo indicadores económicos que se usan para el análisis de la viabilidad financiera de la propuesta son: el payback que indicará el tiempo en que se demorará la recuperación de la inversión, para cuyo cálculo se traen a valor presente los flujos futuros que generará la propuesta a una tasa de descuento referencial del 25% 16% que se obtuvo como el WACC del proyecto. Según los datos presentados a continuación la inversión se la recupera en menos de un año, en 5 meses. Es así que, se presentan los siguientes datos:

Tabla 14. Payback de la propuesta

	0	1	2	3	4	5
FLUJO	-$ 31.160	$ 97.251	$ 98.145	$ 109.780	$ 112.394	$ 119.224
VALOR PRESENTE FLUJO	-$ 31.160	$ 77.721	$ 62.684	$ 56.034	$ 45.848	$ 38.867
PAYBACK	-$ 31.160	$ 46.561	$ 109.245	$ 165.279	$ 211.127	$ 249.994

Fuente: Análisis financiero
Elaborado por: Eduardo Huayamave

Se calculó el coste promedio ponderado del capital o WACC del proyecto que se lo toma como la tasa de descuento que se usa para traer a valor presente los flujos futuros. Para su cálculo se ponderan los costos de cada una de las fuentes de capital. Independientemente de que estas sean propias o de terceros.

Tabla 15. Wacc de la propuesta

% Tasa de retorno esperada	30%	**% Aportes Propios**	80%
% Interés del Banco	8,85%	**% Aportes otros**	20%
Impuestos	36,25%	**WACC**	25%

Fuente: Análisis financiero
Elaborado por: Eduardo Huayamave

Se calculó el VAN o valor presente neto para conocer si la propuesta generará ganancias o no una vez descontada la inversión inicial, en este caso el VAN fue positivo de $ 249.994,47; es decir que, la propuesta deja ganancias. Se calculó la TIR o tasa interna de retorno, para conocer la rentabilidad de la propuesta, en este sentido alcanzó un 314% fue positiva y sobrepasó la tasa mínima de retorno esperada por los inversionistas que es de 30%. El Payback es de 5 meses, es decir que en este tiempo se recupera la inversión inicial en su totalidad. Todo esto deja en evidencia que la propuesta es rentable y viable para su ejecución.

Tabla 16. Resumen de los indicadores económicos del proyecto

TIR	314,84%
VAN	$ 249.994,47
PAYBACK	5 MESES

Fuente: Análisis financiero
Elaborado por: Eduardo Huayamave

3.10. Punto de equilibrio de la propuesta

Se procedió a calcular el punto de equilibrio de la propuesta para tener claro lo mínimo que hay que alcanzar en ventas para poder costear todos los gastos y costos sin trabajar a pérdida ni con ganancia.

Tabla 17. Punto de equilibrio del proyecto

PUNTO DE EQUILIBRIO	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
COSTO FIJO	$ 18.943	$ 18.806	$ 19.689	$ 20.573	$ 21.506
VENTAS - COSTO VARIABLE	$ 121.635	$ 160.911	$ 189.208	$ 209.859	$ 220.474
% Equilibrio	**16%**	**12%**	**10%**	**10%**	**10%**
VENTAS	$ 347.529	$ 459.745	$ 540.594	$ 599.596	$ 629.926
COSTOS VARIABLES	$ 225.894	$ 298.835	$ 351.386	$ 389.737	$ 409.452
COSTOS FIJOS	$ 18.943	$ 18.806	$ 19.689	$ 20.573	$ 21.506
UTILIDAD	**$102.692**	**$ 142.105**	**$169.519**	**$ 189.286**	**$ 198.968**
VERIFICACIÓN					
VENTAS	$ 54.122	$ 53.730	$ 56.255	$ 58.780	$ 61.446
COSTOS VARIABLES	$ 35.179	$ 34.925	$ 36.566	$ 38.207	$ 39.940
COSTOS FIJOS	$ 18.943	$ 18.806	$ 19.689	$ 20.573	$ 21.506
UTILIDAD	**$ -**	**$ -**	**$ -**	**$ -**	**$ -**

Fuente: Análisis financiero
Elaborado por: Eduardo Huayamave

3.11. Ratios financieros

Se calcularon los ratios financieros más relevantes con la finalidad de conocer la situación de la propuesta. Y se presentan los siguientes resultados.

Tabla 18. Ratios financieros del proyecto

RATIOS FINANCIEROS	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
RAZÓN CORRIENTE	$ 3,60	$ 4,65	$ 5,84	$ 7,00	$ 8,46
CAPITAL DE TRABAJO	$ 96.611	$ 188.232	$ 297.203	$ 412.039	$ 537.849
ROTACIÓN DEL ACTIVO TOTAL	2,48	1,89	1,50	1,23	1,02
ENDEUDAMIENTO	$ 0,31	$ 0,23	$ 0,18	$ 0,14	$ 0,12
LEVERAGE TOTAL	$ 0,45	$ 0,30	$ 0,22	$ 0,17	$ 0,13
COBERTURA PASIVO FINANCIERO	$ 0,13	$ 0,12	$ 0,12	$ 0,12	$ 0,11
COBERTURA GASTO FINANCIERO	$ 168,58	$ 286,78	$ 457,33	$ 807,88	$ 2.325,99
MARGEN BRUTO	35%	35%	35%	35%	35%
MARGEN OPERATIVO	30%	31%	31%	32%	32%
MARGEN NETO	17%	18%	18%	18%	18%
ROA	$ 0,42	$ 0,33	$ 0,27	$ 0,22	$ 0,19
ROE	$ 0,61	$ 0,44	$ 0,33	$ 0,26	$ 0,21

Fuente: Análisis financiero
Elaborado por: Eduardo Huayamave

Es posible observar que la razón corriente es más de uno demostrando que la propuesta tiene la capacidad de cubrir con sus activos corrientes sus pasivos de corto plazo, así mismo, el capital de trabajo también es positivo demostrando que la propuesta es capaz de cubrir sus costos y oportunidad de mejorar sus ventas. La rotación de los activos es mayor a uno, demostrando que estos son usados de forma eficientes para generar las ventas. El índice de endeudamiento es bajo teniendo capacidad para cubrir sus pasivos con los activos que se tienen, así como el leverage que demuestra su capacidad para cubrir las obligaciones con los inversionistas. La cobertura de los pasivos financieros indica que por cada $1 en ventas los pasivos financieros representan de 13 a 11 ctvs, así como la cobertura de los gastos financieros por medio de la utilidad operativa. Los márgenes de rentabilidad son positivos, un margen neto del 18%. La rentabilidad sobre activos es mayor al 5% lo cual indica que es rentable, así

como la rentabilidad sobre el patrimonio indica un retorno para los inversionistas. Con esto la propuesta demuestra ser viable financieramente hablando.

Capítulo IV: Conclusiones y recomendaciones

4.1. Conclusiones

Según la investigación realizada, se pudo determinar que el impacto de implementar un plan de Marketing que concientice a las personas sobre el uso de formatos retornables es beneficioso para el aumento de las ventas para la empresa, por medio de estrategias que impulsen la compra del formato retornable de 2lts y se traducirá en aumento de la rentabilidad de la misma. Haciendo un análisis financiero de la propuesta se determinó que tendrá índices de rentabilidad como una TIR de 314.84%, un VAN positivo de $ 249.994,47 y la recuperación de la inversión inicial en 5 meses.

Debido a las nuevas tendencias de cuidado del medio ambiente que se está tomando el mercado, los envases retornables plásticos representan una ventaja competitiva ya que se disminuye la contaminación por menos uso de plástico, y es necesario resaltar ante el cliente que el valor del producto es menor dado que la empresa da un subsidio por preferir envase retornable ya que este será devuelto a la empresa, así también apoya a los objetivos de la empresa de llevar a cabo sus actividades de forma sostenible y responsable con el ambiente.

Se pudo concluir que el consumidor de Coca-Cola tiene la percepción de que el sabor de la bebida en envases retornables de plástico es diferente al que se encuentra en envases de vidrio, por lo que dentro de las estrategias es necesario generar espacios informativos en el que se indique que esto no es así, impulsando la venta de este formato con descuentos a los tenderos y un menor valor del producto para el cliente que lo adquiera en envases retornables. Con esto se logrará disminuir la percepción de cambio de sabor de la bebida.

En la actualidad la retornabilidad de los envases del formato de 2lts es baja, generando pérdidas operacionales y de producción, por lo que es de vital importancia que la empresa implemente indicadores que le

permitan medir el índice de retornabilidad con respecto a las estrategias que se implementan para potenciar estas devoluciones por parte de los consumidores.

El formato de 2lts retornable es uno de los productos que actualmente tiene una baja rotación y a esto se le suma la baja recuperación de los envases, afectando el margen de ganancia. Sin embargo dentro de las estrategias propuestas está dar información a los tenderos acerca de los productos de baja y alta rotación, así como incentivar la compra de aquellos productos que son de baja rotación, también con los beneficios que se les dará por el aumento en la venta del formato retornable de 2lts. Con esto se aumentará la rentabilidad del producto.

Mediante las estrategias del plan establecido, al promover el aumento del consumo del formato retornable de 2lts, la percepción del cliente acerca del color de la tapa cambiará de forma favorable para la marca.

4.2. Recomendaciones

Es necesario tener un manejo publicitario para el apoyo del incentivo de consumir el formato retornable de 2lts.

Se debe de ejecutar el plan financiero y el del marketing con una ruta de mejoras y que vayan acorde las ganancias y beneficio de la marca.

La comunicación con el cliente y los tenderos debe ser lo más clara posible para transmitir el mensaje de cuidado del medio ambiente por medio del uso de envases retornables.

Hacer de los tenderos los socios estratégicos que requiere la marca para aumentar la venta del formato retornable de 2lts.

Realizar un seguimiento de la ejecución de las estrategias propuestas para medir los resultados y realizar los ajustes necesarios cuando sea conveniente, de la misma forma al plan financiero.

La efectividad de la capacitación que se les dará a los vendedores debe ser medida por medio de índices, resultados.

Referencias

Arellano. (2004). *Comportamiento del consumidor.* México: McGraw-Hill.

Bonta. (2012). *Preguntas sobre marketing y publicidad .* Norma.

Busser. (2009). *El papel flexible envasado en el ciclo de vida.* Obtenido de nternational Journal of Life Cycle Assessment, 14(1), 80-

Chávez. (2005). *Estrategias financieras y rentabilidad en las PYMES del sector metalmecánico.* Gernf.

Chiavenato. (2004). *Introducción a la teoría general de la administración.* Mé´xico: McGraw-hill.

Cruz. (2017). *Innovación abierta en la industria de alimentos y bebidas. Decisión de gestión.* Management.

Ecoembes. (2017). Obtenido de https://www.euskadi.eus/contenidos/documentacion/ecodiseno_envases/es_def/adjuntos/envases_ihobe_ecoembes.pdf

Gandman. (2004). *Packaging aprender el envase.* Buenos aires: Nobuko.

Gómez. (2016). sistema de indicadores para la medición, evaluación, innovación y participación. *methaodos*, 274-290.

González. (2014).

Hampton. (1989). *Las ventajas competitivas.* Argentina: Publinet.

HEIZER. (2004). *Principios de Administración de operaciones.* México: Pearson Educación septima edición.

Hernández. (2010). *Riesgos ambientales a la industria.* España: Diaz de santos.

Hernández. (2014). *Diseño y producción de material didáctico para la materia de envase.* México: Pearson .

James. (1990). *Estrategias de enseñanza.* México: Limusa.

Johnston. (1974). El papel de la ciencia en la innovación tecnológica. *Política de investigación*, 52.

Kotler. (2003). *Fundamentos de Marketing.* México: Pearson Educación sexta edición.

Kotler. (2012). *Marketing.* México: Pearson.

Krallinger. (1991). *Planeación Estratégica Práctica.* México: Continental.

Lamb. (2002). *Marketing.* Thomson Editores.

Lozano. (1999). *La nueva normativa de los envases y embalajes.* Madrid: Fund. Confemetal.

Matus. (2007). *El método Altadir de Planificación Popular.* Madrid: Mapp.

Mejía. (2009). *La importancia de medir la rentabilidad.* Medellin: Planning.

Moreno. (2010). *Instrumentos de Marketing .* Barcelona: OUC.

Novoa. (2022). *Economía Circular.* Pearson. Obtenido de Repsol: https://www.repsol.com/es/sostenibilidad/economia-circular/index.cshtml

Olpeza. (2004). *Indicadores de calidad y productividad de la empresa.* Bogota: Pearson.

Ponce. (2007). *Caracterización de sistemas de logística inversa para la reutilización de.* México: Industrial Management -.

Porter. (1985). *Estrategia competitiva.* Grupo Editorial Patria.

Pujol. (2003). *Diccionario de Marketing.* Madrid: Ed. Cultural.

Puth. (1999). *Percepciones de los consumidores sobre los atributos de productos y marcas.* Brand Management.

Quiroz. (2017). Las tendendias del Marketing: Cuales son y definiciones. *RECIMUNDO: Revista Científica de la investigación y el Conocimiento*, 979-988.

Rivera. (2013). *Conducta del consumidor: Estrategias y Poli´ticas aplicadas al Marketing.* Madrid: Esic Editorial.

Rodriguez. (2005). *Técnicas de envasado, etiquetado, empaquetado y almacenado.* Ideaspropias .

Ruiz. (2010). *El concepto de competencia desde la complejidad.* México.

Sánchez. (2002). *Análisis de la rentabilidad de la empresa.* Bogota.

Sánchez. (30 de junio de 2016). *Perez.* México: Pearson. Obtenido de https://economipedia.com: https://economipedia.com/definiciones/plan-estrategico.html

Schiffman. (2005). *Comportamiento.* Pearson.

Serna. (2005). Indicadores de gestión en la gerencia estratégica. *Orbis*, 40.

Sielinski. (2007). *La planificación estratégica es clave para el éxito de las empresas familiares.* México: Pearson.

Villegas. (2010). Las Pymes: Una mirada a partir de la experiencia académica del MBA. *MBA EAFIT*, 87 - 88.

Anexos

Anexo 1. Proyección de ventas en unidades de coca cola retornable 2 lts durante 5 años

OFERTA PRODUCTOS	ENE	FEB	MAR	ABR	MAY	JUN	JUL	AGO	SEP	OCT	NOV	DIC	TOTAL
Año 1	3,541	3,187	2,868	2,581	2,594	2,980	3,327	3,639	3,920	4,173	4,215	4,299	41,323
Año 2	3,869	3,946	4,025	4,106	4,188	4,272	4,357	4,444	4,533	4,624	4,716	4,810	51,890
Año 3	4,329	4,416	4,504	4,594	4,686	4,780	4,876	4,974	5,073	5,174	5,277	5,383	58,066
Año 4	4,845	4,893	4,942	4,991	5,041	5,091	5,142	5,193	5,245	5,297	5,350	5,404	61,434
Año 5	4,864	4,913	4,962	5,012	5,062	5,113	5,164	5,216	5,268	5,321	5,374	5,428	61,697
TOTAL	**21,448**	**21,355**	**21,301**	**21,284**	**21,571**	**22,236**	**22,866**	**23,466**	**24,039**	**24,589**	**24,932**	**25,324**	**274,410**

Fuente: Análisis financiero
Elaborado por: Eduardo Huayamave

Anexo 2. Proyección de ventas en dólares de coca cola retornable 2 lts durante 5 años

OFERTA PRODUCTOS	ENE	FEB	MAR	ABR	MAY	JUN	JUL	AGO	SEP	OCT	NOV	DIC	TOTAL
Año 1	29,778	26,801	24,121	21,708	21,816	25,058	27,977	30,604	32,968	35,096	35,448	36,155	347,529
Año 2	34,279	34,962	35,662	36,379	37,106	37,850	38,603	39,374	40,162	40,969	41,784	42,617	459,745
Año 3	40,303	41,113	41,932	42,770	43,627	44,502	45,396	46,308	47,230	48,170	49,129	50,116	540,594
Año 4	47,287	47,756	48,234	48,712	49,200	49,688	50,186	50,684	51,191	51,699	52,216	52,743	599,596
Año 5	49,661	50,162	50,662	51,173	51,683	52,204	52,724	53,255	53,786	54,327	54,869	55,420	629,926
TOTAL	201,309	200,792	200,610	200,742	203,431	209,302	214,886	220,225	225,337	230,260	233,445	237,050	2,577,391

Fuente: Análisis financiero
Elaborado por: Eduardo Huayamave

Anexo 3. Proyección de costo de ventas de coca cola retornable 2 lts durante 5 años

OFERTA PRODUCTOS	ENE	FEB	MAR	ABR	MAY	JUN	JUL	AGO	SEP	OCT	NOV	DIC	TOTAL
Año 1	19,356	17,420	15,678	14,110	14,180	16,288	18,185	19,892	21,429	22,812	23,041	23,500	225,894
Año 2	22,282	22,725	23,180	23,646	24,119	24,602	25,092	25,593	26,106	26,630	27,159	27,701	298,835
Año 3	26,197	26,723	27,256	27,801	28,357	28,926	29,507	30,100	30,699	31,310	31,934	32,575	351,386
Año 4	30,737	31,041	31,352	31,663	31,980	32,297	32,621	32,944	33,274	33,604	33,940	34,283	389,737
Año 5	32,280	32,605	32,930	33,262	33,594	33,932	34,271	34,616	34,961	35,313	35,665	36,023	409,452
TOTAL	**130,851**	**130,515**	**130,397**	**130,483**	**132,230**	**136,046**	**139,676**	**143,146**	**146,469**	**149,669**	**151,739**	**154,082**	**1,675,304**

Fuente: Análisis financiero
Elaborado por: Eduardo Huayamave

Anexo 4. Proyección de gastos operacionales y administrativos de la propuesta durante 5 años

GASTOS OPERACIONALES	ENE	FEB	MAR	ABR	MAY	JUN	JUL	AGO	SEP	OCT	NOV	DIC	TOTAL AÑO 1
INTERNET	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	480
PUBLICIDAD	500	500	500	500	500	500	500	500	500	500	1,000	1,000	7,000
CAPACITACIÓN	700						700						1,400
MOVILIZACIÓN	250	250	250	250	250	250	250	250	250	250	300	400	3,200
TELEFONÍA	150	150	150	150	150	150	150	150	150	150	150	150	1,800
ESTUDIO DE MERCADO	1,000						1,000						2,000
TOTAL	**2,640**	**940**	**940**	**940**	**940**	**940**	**2,640**	**940**	**940**	**940**	**1,490**	**1,590**	**15,880**

GASTOS OPERACIONALES PROYECTADOS: AÑO 2

GASTOS OPERACIONALES	**ENE**	**FEB**	**MAR**	**ABR**	**MAY**	**JUN**	**JUL**	**AGO**	**SEP**	**OCT**	**NOV**	**DIC**	**TOTAL AÑO 2**
INTERNET	43	43	43	43	43	43	43	43	43	43	43	43	512
PUBLICIDAD	533	533	533	533	533	533	533	533	533	533	1,066	1,066	7,460
CAPACITACIÓN	746	-	-	-	-	-	746	-	-	-	-	-	1,492
MOVILIZACIÓN	266	266	266	266	266	266	266	266	266	266	320	426	3,410
TELEFONÍA	160	160	160	160	160	160	160	160	160	160	160	160	1,918
ESTUDIO DE MERCADO	-	-	1,066	-	-	-	-	-	-	-	-	-	1,066
TOTAL	**1,748**	**1,002**	**2,068**	**1,002**	**1,002**	**1,002**	**1,748**	**1,002**	**1,002**	**1,002**	**1,588**	**1,695**	**15,858**

GASTOS OPERACIONALES PROYECTADOS: AÑO 3

GASTOS OPERACIONALES	**ENE**	**FEB**	**MAR**	**ABR**	**MAY**	**JUN**	**JUL**	**AGO**	**SEP**	**OCT**	**NOV**	**DIC**	**TOTAL AÑO 3**
INTERNET	45	45	45	45	45	45	45	45	45	45	45	45	544
PUBLICIDAD	567	567	567	567	567	567	567	567	567	567	1,134	1,134	7,935
CAPACITACIÓN	794	-	-	-	-	-	794	-	-	-	-	-	1,587
MOVILIZACIÓN	283	283	283	283	283	283	283	283	283	283	340	453	3,627
TELEFONÍA	170	170	170	170	170	170	170	170	170	170	170	170	2,040
ESTUDIO DE MERCADO	-	-	1,134	-	-	-	-	-	-	-	-	-	1,134
TOTAL	**1,859**	**1,066**	**2,199**	**1,066**	**1,066**	**1,066**	**1,859**	**1,066**	**1,066**	**1,066**	**1,689**	**1,802**	**16,868**

GASTOS OPERACIONALES PROYECTADOS: AÑO 4

GASTOS OPERACIONALES	**ENE**	**FEB**	**MAR**	**ABR**	**MAY**	**JUN**	**JUL**	**AGO**	**SEP**	**OCT**	**NOV**	**DIC**	**TOTAL AÑO 4**
INTERNET	48	48	48	48	48	48	48	48	48	48	48	48	577
PUBLICIDAD	601	601	601	601	601	601	601	601	601	601	1,202	1,202	8,415
CAPACITACIÓN	842	-	-	-	-	-	842	-	-	-	-	-	1,683
MOVILIZACIÓN	301	301	301	301	301	301	301	301	301	301	361	481	3,847
TELEFONÍA	180	180	180	180	180	180	180	180	180	180	180	180	2,164
ESTUDIO DE MERCADO	-	-	1,202	-	-	-	-	-	-	-	-	-	1,202
TOTAL	**1,972**	**1,130**	**2,332**	**1,130**	**1,130**	**1,130**	**1,972**	**1,130**	**1,130**	**1,130**	**1,791**	**1,911**	**17,888**

GASTOS OPERACIONALES PROYECTADOS: AÑO 5

GASTOS OPERACIONALES	**ENE**	**FEB**	**MAR**	**ABR**	**MAY**	**JUN**	**JUL**	**AGO**	**SEP**	**OCT**	**NOV**	**DIC**	**TOTAL AÑO 5**
INTERNET	51	51	51	51	51	51	51	51	51	51	51	51	612
PUBLICIDAD	637	637	637	637	637	637	637	637	637	637	1,275	1,275	8,924
CAPACITACIÓN	892	-	-	-	-	-	892	-	-	-	-	-	1,785
MOVILIZACIÓN	319	319	319	319	319	319	319	319	319	319	382	510	4,080
TELEFONÍA	191	191	191	191	191	191	191	191	191	191	191	191	2,295
ESTUDIO DE MERCADO	-	-	1,275	-	-	-	-	-	-	-	-	-	1,275
TOTAL	**2,091**	**1,198**	**2,473**	**1,198**	**1,198**	**1,198**	**2,091**	**1,198**	**1,198**	**1,198**	**1,900**	**2,027**	**18,970**

Fuente: Análisis financiero
Elaborado por: Eduardo Huayamave