



INSTITUTO DE NEGOCIOS

“HUMANE”

**“PROPUESTA DE ELABORACION DE UN PLAN DE
MARKETING Y VENTAS PARA UNA EMPRESA DE CONSUMO
MASIVO EN EL VALLES DE LOS CHILLOS. A PARTIR DEL
AÑO 2024”**

TOMO I

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

ROGER AGUSTIN RODRIGUEZ CUSME

QUITO – ECUADOR

2023



REPOSITORIO NACIONAL EN CIENCIA Y TECNOLOGÍA		
FICHA DE REGISTRO DE TRABAJO DE TITULACIÓN		
TÍTULO: PROPUESTA DE ELABORACION DE UN PLAN DE MARKETING Y VENTAS PARA UNA EMPRESA DE CONSUMO MASIVO EN EL VALLES DE LOS CHILLOS. A PARTIR DEL AÑO 2024”		
AUTOR: ROGER AGUSTIN RODRIGUEZ CUSME)	TUTOR: Ing. Marcelo Cevallos Duque, MBA	
INSTITUCIÓN: Instituto de Negocios “HUMANE”	FACULTAD: Administración	
CARRERA: TECNICO SUPERIOR EN VENTAS.		
FECHA DE PUBLICACIÓN: Septiembre de 2023	Nº DE PÁG: 53	
ÁREA TEMÁTICA: Plan de Marketing.		
PALABRAS CLAVE: Ventas, Desarrollo, Rentabilidad.		
RESUMEN: El presente proyecto se realizó en el cantón Quito de la provincia de Pichincha, teniendo como objetivo principal el incremento de ventas del segmento de alimentos de la empresa Aje Ecuador, a través del distribuidor asociado Aguirre & Ortiz.		
Nº DE REGISTRO: V-EC-11-15	Nº DE CLASIFICACIÓN: V-EC-11-15	
DIRECCIÓN URL (trabajo de titulación en la web):		
ADJUNTO PDF:	SI X	NO
CONTACTO CON AUTOR/ES:	Teléfono: 0980602652/0995614246	E-mail: rcrodriguez@es.humane.edu.ec
CONTACTO EN LA INSTITUCIÓN:	Nombre: Ing. Carlos Pazmiño Castillo, MBA	
	Teléfono: (04) 288 2710	
	Mail: cpazmino@humane.edu.ec	

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

edificio Prometeo, teléfonos 2569898/9. Fax: (593-2) 250-9054

AGRADECIMIENTO

Quiero agradecer a Aje Ecuador ya que, a través del equipo de talento humano, abrieron las puertas a sus colaboradores para poder continuar los estudios en el instituto Humane. A Jorge Espín amigo y compañero de trabajo y estudios por la apertura y confianza en cada parte de la carrera. A Humane y su cuerpo docente por ese gran trabajo en la enseñanza de la que he sido parte, y la flexibilidad en diferentes temas durante la carrera.

Y principalmente a Dios por estar vivo y poder seguir disfrutando de más logros juntos a mi familia.

DEDICATORIA

Este trabajo lo dedico a mi familia, en especial a mi esposa por el apoyo incondicional , paciencia y palabras de aliento para llegar hasta este momento, y , durante todo este proceso.

CERTIFICACIÓN DE AUTORÍA Y CESIÓN DE DERECHOS DE AUTOR

Quito, septiembre de 2023

Yo, **Roger Agustín Rodríguez Cusme** 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.

Roger Agustín Rodríguez Cusme

C.I: 1718836420

Rumiñahui, septiembre de 2023

Certifico que el trabajo titulado **Propuesta de elaboración de un plan de marketing y ventas para una empresa de consumo masivo en el Valles de los chillos. a partir del año 2024** ha sido elaborado por **Roger Agustín Rodríguez Cusme** bajo mi tutoría. El presente trabajo reúne los requisitos para ser defendido ante el jurado calificador designado por el Instituto de Negocios “HUMANE”.

Ing. Marcelo Cevallos Duque, MBA

RESUMEN EJECUTIVO

El presente proyecto se realizó en el cantón Quito de la provincia de Pichincha, teniendo como objetivo principal el incremento de ventas del segmento de alimentos de la empresa Aje Ecuador a través del distribuidor asociado Aguirre & Ortiz. En la introducción se presenta un breve análisis de la oportunidad de crecimiento del segmento.

A continuación, el inversionista debería aprovechar el proyecto ya que con una mínima inversión y una estructura ya creada y estable solo se busca potenciar el negocio, con una rentabilidad de entre el 10% y 14%. En gran medida el éxito o fracaso de un proyecto de inversión depende de su evaluación. Es decir, la valoración de los recursos humanos, tecnológicos, materiales y financieros, adicional le permitirá hacer previsiones y ayuda en la toma de decisiones para mejorar la rentabilidad de una empresa.

Los productos a comercializar tienen una rotación alta por la calidad y el precio, además con el proyecto vamos a garantizar estar es más puntos de ventas de manera horizontal.

El monto a invertir es la cantidad de 3300 mil dólares en donde ese dinero es dividido en diferentes acciones que existen como gasto, al respecto de la inversión se recuperó a partir del segundo mes del segundo año y la tasa interna de retorno fue de 20.46% evaluando como un proyecto muy bueno.

ABSTRACT

This project was carried out in the Quito canton of the province of Pichincha, with the main objective being to increase sales of the food segment of the company Aje Ecuador through the associated distributor Aguirre & Ortiz. The introduction presents a brief analysis of the segment's growth opportunity.

Next, the investor should take advantage of the project since with a minimum investment and an already created and stable structure it only seeks to enhance the business, with a profitability of between 10% and 14%. To a large extent, the success or failure of an investment project depends on its evaluation. That is, the assessment of additional human, technological, material and financial resources will allow you to make forecasts and help in decision making to improve the profitability of a company.

The products to be marketed have a high turnover due to quality and price, and with the project we are going to guarantee there are more sales points horizontally.

The amount to invest is the amount of 3,300 thousand dollars where that money is divided into different actions that exist as expenses. Regarding the investment, it was recovered from the second month of the second year and the internal rate of return was 20.46%. evaluating as a very good project.

“PROPUESTA DE ELABORACION DE UN PLAN DE MARKETING Y VENTAS PARA UNA EMPRESA DE CONSUMO MASIVO EN EL VALLES DE LOS CHILLOS. A PARTIR DEL AÑO 2024”

INDICE

1) Capítulo 1: Diseño de la investigación.....	1
1.1 Planteamiento del problema.....	2
1.2 Formulación del problema.	3
1.2.1 Subproblemas.....	3
1.3 Objetivos	3
1.3.1 Objetivo general de la investigación.	3
1.3.2 Objetivos específicos de la investigación.	3
1.4 Justificación de la investigación	4
1.5 Marco Referencial de la investigación	5
1.5.1 Marco teórico	5
1.5.2 Marco Conceptual:	14
2) Capítulo 2: Propuesta Comercial.....	16
2.1 DESCRIPCION	17
Misión, Visión, Valores de la empresa	17
Valores.....	17
Objetivo General	18
Objetivos Específicos	18
2.2 LIENZO CANVAS.....	19
2.3 ESTRATEGIA GENÉRICA	20
2.4 Ventaja competitiva.	20
2.5 ESTRUCTURA ORGANIZACIONAL.....	21
2.6 PLAN DE MARKETING.	22
2.6.1 Análisis del mercado:.....	22
2.6.2 Perfil del cliente: ¿Quién es? ¿Dónde está?	22
2.6.3 Estrategia de producto:.....	23
2.6.4 Estrategia de Precio:.....	24
2.6.5 Estrategia de distribución:.....	24
2.6.6 Estrategia de promoción:	25
2.7 PLAN DE ACCION	26
3) Capítulo 3: Plan Financiero.....	31

“PROPUESTA DE ELABORACION DE UN PLAN DE MARKETING Y VENTAS PARA UNA EMPRESA DE CONSUMO MASIVO EN EL VALLES DE LOS CHILLOS. A PARTIR DEL AÑO 2024”

3.1	PLAN FINANCIERO	32
3.1.1	Inversión financiera	32
3.1.2	Supuestos financieros	33
3.1.3	Productos y servicios.....	33
3.2	Ventas.....	34
3.2.1	Costos	35
3.2.2	Gastos operacionales	36
3.2.3	Préstamo	37
3.2.4	Estados Financieros	38
3.2.5	Indicadores Económicos.....	39
3.2.6	Punto de equilibrio.....	40
3.2.7	Ratios financieros	41
3.3	Conclusiones y Recomendaciones	42
3.4	Conclusiones.....	42
3.5	Recomendaciones	43
3.6	46
3.7	ANEXOS.....	47

“PROPUESTA DE ELABORACION DE UN PLAN DE MARKETING Y VENTAS PARA UNA EMPRESA DE CONSUMO MASIVO EN EL VALLES DE LOS CHILLOS. A PARTIR DEL AÑO 2024”

Índice de tablas

Tabla 1 Planteamiento del Problema.....	2
Tabla 2 Lienzo canvas.....	19
Tabla 3 Organigrama.....	21
Tabla 4 Plan de acción, Incrementar la cobertura al 21%	26
Tabla 5 Plan de acción, incrementar la ventas a 30000	27
Tabla 6 Plan de acción, Captar clientes mayoristas	28
Tabla 7 Plan de acción, incrementar la maestra en un 15%	29
Tabla 8 Plan de acción, Posicionamiento del segmento.....	30
Tabla 9 Inversión financiera.....	32
Tabla 10 Supuestos financieros.....	33
Tabla 11 Demanda anual esperada.....	33
Tabla 12 Precio de ventas individuales.....	34
Tabla 13 Ventas Totales Anuales.....	34
Tabla 14 Costo de ventas individuales.....	35
Tabla 15 Costo de ventas individuales.....	35
Tabla 16 Gatos Operacionales.....	36
Tabla 17 Prestamos	37
Tabla 18 Préstamo.....	37
Tabla 19 Estados financieros.....	38
Tabla 20 Indicadores económicos.....	39
Tabla 21 Punto de equilibrio.....	40
Tabla 22 Ratios financieros.....	41

Introducción

El autor labora en la empresa Aje Ecuador y está a cargo de un distribuidor autorizado, la propuesta nace ya que el mercado brinda la oportunidad de crecimiento de productos del segmento alimentos, al ser un producto que tiene calidad y precio justo la oportunidad es mayor, y la debilidad de posicionar la marca es que no cuentan con una estrategia adecuada para la zona.

En la actualidad se está visitando 3100 clientes con productos de bebidas no alcohólicas, de los cuales solo están presente en 480 clientes con productos de alimentos, el peso que tiene en dólares la venta de los productos de alimentos es del 6% vs un 94% de lo que representa bebidas, cuentan con un equipo de venta y logística que cubre toda la zona que comprende entre la parroquia Valle de los Chillos, y los cantones Rumiñahui y Mejía.

El objetivo es impactar más clientes, incrementando la participación del peso en dólares, adicional la estrategia también se va a enfocar a captar nuevos nichos de mercados, lo que les va a permitir tener un incremento en la venta de alimentos.

1) Capítulo 1: Diseño de la investigación.

*

“PROPUESTA DE ELABORACION DE UN PLAN DE MARKETING Y VENTAS PARA UNA EMPRESA DE CONSUMO MASIVO EN EL VALLES DE LOS CHILLOS. A PARTIR DEL AÑO 2024”

1.1 Planteamiento del problema

Tabla 1 Planteamiento del Problema

SINTOMAS	CAUSAS	PRONOSTICO	CONTROL AL PRONOSTICO
El equipo de ventas no oferta el producto	Falta de interés y compromiso por parte del equipo de ventas	La empresa perdería ventas	Implementar un plan de marketing
Cientes no desean adquirir los productos al ser nuevos	Falta de conocimiento del producto, del cliente final		
Falta de rotación del producto en los puntos de ventas captados	Falta de actividades que enganchen e impulsen la compra		
No se captan nuevos segmento de mercados	Falta de estrategia que focalicen la captación de nuevo segmentos de mercado.		
Falta de compromiso e interés del equipo	Falta de incentivo que impulsen que se oferte el producto.		

1.2 Formulación del problema.

¿Cuáles serían las estrategias que permitan alcanzar los resultados?

1.2.1 Subproblemas.

- ¿Cómo revertir la falta de compromiso e interés de la fuerza de ventas?
- ¿Qué necesita la fuerza de ventas para transmitir la información adecuada?
- ¿Cómo nos ha afectado no tener estrategias adecuadas para impulsar la venta?
- ¿Cómo enfocamos las estrategias, para captar los segmentos de mercado nuevos?
- ¿Cuánto perdemos al no tener vendedores con el interés necesario en ofertar producto?

1.3 Objetivos

1.3.1 Objetivo general de la investigación.

Establecer las estrategias que permitan alcanzar los resultados propuestos a largo plazo, con un incremento de ventas mensuales.

1.3.2 Objetivos específicos de la investigación.

Analizar la forma de revertir la falta de compromiso e interés de la estructura y el equipo de ventas.

Facilitar de forma permanente las herramientas a la fuerza de ventas para transmitir la información adecuada.

Describir lo que ha afectado el no tener estrategias adecuadas para impulsar la venta.

Planear el enfoque hacia las estrategias, para captar los segmentos de mercado nuevos.

Comprobar cuanto es la perdida, al no tener un equipo de ventas enfocado y con el interés necesario en ofertar producto.

1.4 Justificación de la investigación

El plan de marketing y ventas está enfocado en desarrollar marcas nuevas de alimentos, en los sectores, Valle de los chillos, Cantón Rumiñahui y Mejía.

Actualmente la distribuidora Aguirre & Ortiz tiene la distribución autorizada de Aje Ecuador con bebidas, y vamos, de manera estratégica a generar mayor impacto en la cobertura de los productos de alimentos, ya que la oportunidad está latente en el mercado de los sectores mencionados y contamos con un portafolio de alimentos ideal, con calidad y precio accesible a todos los consumidores.

Si bien en cierto, así como se genera la oportunidad, también la competencia, a través del plan buscamos ser constantes en la distribución, generar rotación y posicionarnos en el mercado.

Nuestro segmento de alimentos actual consta de atún, avena en hojuelas, gelatina, pasta, cereales, café y cocoa.

1.5 Marco Referencial de la investigación

1.5.1 Marco teórico

Definición de estrategia

Una estrategia constituye una amplia definición que debe ser capaz de explicar cómo la empresa debe desarrollar sus competencias básicas con el fin de eliminar cualquier resistencia al logro de los objetivos. (Soriano, 1998)

La estrategia es la herramienta clave para fortalecer los puntos a mejorar, no siempre todo está mal, solo debes identificar y aplicar un plan para que puedas solventar tu punto débil, además que, estratégicamente hablando, el trabajo o la consecución de resultado se facilita por se identifica y se ataca el problema.

Que es un plan estratégico?

Dentro de mi concepto de plan estratégico engloba toda la estructura sobre la estrategia, donde empieza y donde termina, involucrados, es un punto de partida provocado por una situación adversa, buscando mejorar o conseguir un resultado. Contantemente lo altos directivos de las empresas, deben tomar y armar un plan estratégico.

Caso de éxito de Toyota:

Su estrategia consiste en dos aspectos: estudiar a la competencia y mejorar continuamente sus debilidades, y ser humildes. Toyota pasó años estudiando las líneas de producción de fabricantes de automóviles estadounidenses como Ford. Sabían que la industria automotriz estadounidense era más avanzada y más eficiente que la japonesa. Entonces estudiaron a sus

“PROPUESTA DE ELABORACION DE UN PLAN DE MARKETING Y VENTAS PARA UNA EMPRESA DE CONSUMO MASIVO EN EL VALLES DE LOS CHILLOS. A PARTIR DEL AÑO 2024”

competidores e intentaron copiar lo que los estadounidenses hicieron tan bien. Combinaron estos procesos con sus propias fortalezas, y se les ocurrió algo aún mejor.

Caso de éxito de Aje Ecuador:

Nuestra compañía como plan estratégico siempre estuvo enfocada a más contenido al más bajo costo, sin dejar de lado la excelente calidad, actualmente ya en 33 países, la posiciona como una de las multinacionales con muy buena proyección.

Toyota demostró que conocer sus propias debilidades puede ser la clave del éxito y ser una de las mejores estrategias comerciales que puede implementar.

Estrategias de Ventas:

Son los diferentes planes que utilizan las empresas para la consecución de resulta, deben existir estrategias de ventas ya en base a estos podemos tener logros a cortos, mediano y largo plazo, estas pueden estar dirigidas a productos o servicios.

La evolución de las ventas

En la evolución de las ventas podemos dejar claro, lo importante que es ir de la mano, el marketing y ventas, como alianza que permite la consecución de los objetivos (Bobadilla, 2006)

Concepto de Marketing

El marketing es el conjunto de estrategias y tácticas destinadas a entusiasmar al cliente, previendo sus ilusiones, adelantándose a sus deseos, sobrepasando sus expectativas y cumpliendo

“PROPUESTA DE ELABORACION DE UN PLAN DE MARKETING Y VENTAS PARA UNA EMPRESA DE CONSUMO MASIVO EN EL VALLES DE LOS CHILLOS. A PARTIR DEL AÑO 2024”

sus exigencias con la mayor rapidez y precisión posible, supervisando continuamente su total satisfacción. (Vertice, 2003)

El concepto de marketing, basado en preceptos centrales que cristalizaron a mediados de los años cincuenta, pone en duda las tres orientaciones que acabamos de mencionar. El concepto de marketing sostiene que la clave para que una organización alcance sus metas es ser más eficaz que sus competidores en cuanto a crear, entregar y comunicar valor a los clientes de su mercado meta. (Philip, 2002)

Plan de marketing

Así podemos definir el plan de marketing como, la guía escrita que orienta las actividades de marketing en un año para una unidad estratégica de negocio o un producto/mercado (Garcillan, 2007)

Durante mucho tiempo, el concepto de marketing fue definido como “el conjunto de técnicas que estudian y facilitan el paso de los productos y servicios desde su lugar de origen o producción hasta su punto final: el consumidor o usuario” (El plan del marketing personal, 1989)

Marketing relacional

En la actualidad, las empresas se enfrentan a la competencia más dura de las últimas décadas y esta situación se agravará en el futuro. Por lo tanto, para que las firmas sean más competitivas deben cambiar su filosofía de producto/venta a una filosofía marketing y, más concretamente, desarrollando el marketing relacional. (García, 2007)

Las nuevas prioridades del marketing

“PROPUESTA DE ELABORACION DE UN PLAN DE MARKETING Y VENTAS PARA UNA EMPRESA DE CONSUMO MASIVO EN EL VALLES DE LOS CHILLOS. A PARTIR DEL AÑO 2024”

No cabe duda que la prioridad del marketing de las empresas está en dar respuesta a los cambios dinámicos del entorno. Los cambios de los consumidores, la competencia, los sistemas de distribución, la economía de los países, la demografía, la tecnología, exigen respuestas inmediatas por parte de las organizaciones. En otras palabras, las empresas deben acondicionar su estructura interna y sus estrategias de marketing a las nuevas condiciones del entorno. (Vidal, 2016)

Liderazgo

A partir de la segunda mitad del siglo pasado se dio un creciente interés en varias áreas del conocimiento por analizar qué es y cómo se constituye el liderazgo. Hoy ese interés sigue vigente y ha tomado un inusitado auge, El tema se ha convertido en objeto de controversiales reflexiones teóricas, de investigación empíricas e incluso ha sido causa de prescripciones normativas, Pero tal atención, desde luego, no ha sido fortuita, obedece a aspiración de los entes sociales de alcanzar una mayor efectividad en el logro de sus propósitos organizacionales. (Ibañez, 2004)

El liderazgo es la capacidad de una persona para influir y la influencia está en todas partes, desde la vida política hasta mundo empresarial desde la sociedad civil hasta nuestra familia, desde el mundo antiguo, hasta la era postcovid.

Liderazgo estratégico

En costos consiste en mantenerse competitivo aventajado a la competencia a manera de costos, esta ventaja es costos se puede ver reflejada en precios bajos. (García L. R., El emprendimiento, 2011)

Diferenciación estratégica

“PROPUESTA DE ELABORACION DE UN PLAN DE MARKETING Y VENTAS PARA UNA EMPRESA DE CONSUMO MASIVO EN EL VALLES DE LOS CHILLOS. A PARTIR DEL AÑO 2024”

Es la estrategia más usada cuando se presenta la necesidad de diversificar la oferta de productos, consiste en crear un valor sobre el producto ofrecido para que este sea visto en el mercado como único. (Garcia L. R., El emprendimiento, 2011)

Enfoque estratégico

Es la estrategia más usada para la creación de nuevos negocios se reconoce que hay oportunidades en el mercado para una oferta de productos especializados, el desarrollo de esta estrategia implica la identificación de un nicho de mercado que no fue explotado aún. (Garcia L. R., 2011)

Atención al cliente

La atención al cliente engloba todas las acciones que realiza la empresa para aumentar el nivel de satisfacción de sus clientes. (Couso, 2007)

La importancia de la atención al cliente se ha convertido es una importante ventaja competitiva que les permite mantenerse en el mercado, crecer y obtener rentabilidad. (Torres, 2010)

Proceso de ventas

El proceso de ventas sirve para identificar lo que el cliente necesita en un momento dado y ayudar a los vendedores a satisfacerlo fácilmente

Conocer las etapas del proceso de ventas también es útil para guiar los esfuerzos de una estrategia comercial y hacerla más efectiva. Además, facilita la planificación de inversiones, ahorra tiempo a los representantes e impulsa la toma de decisión basada en datos (Douglas Da Silva, 2020)

¿Por qué negociamos?

La satisfacción de las necesidades e intereses de las personas, es el objetivo que perseguimos cuando negociamos. Según el libro “Negotiation” de Harvard Business Essentials, negociar es la forma en que las personas tratan con sus diferencias, buscando un acuerdo mutuo a través del dialogo. Hay que tener presente que negociar no es ganar de cualquier modo, sino establecer relaciones basadas en un acuerdo reciproco, capaz de satisfacer las necesidades e intereses de todas las partes involucradas (Andalucia Emprende, 2016)

Errores en la negociación

La palabra error, para muchos, para muchos conlleva un concepto negativo, pero para otros significa todo lo contrario, ya que el hecho de cometerlos nos ofrece una excelente oportunidad de mejora, puesto que nos permite ver en que hemos fallado y como lo podremos corregir, de esa forma nos perfeccionamos y crecemos como profesionales en todos los procesos de comunicación y negociación (Fernando de Manuel Dasi, 2015)

Negociar usando argumentos

Una competencia básica para poder negociar con éxito es la asertividad.

Una persona asertiva no es una persona agresiva. Agresiva significa entre otras cosas atacar a las personas y esto no lo hace alguien que es asertivo. Una conducta asertiva no es una conducta de huida para evitar el posible conflicto, una persona asertiva no huye, sino que enfrenta al problema. (Bobadilla, 2006)

Objeción

La objeción es la expresión que tiene el ser humano en su rol comprador para mostrar su disconformidad, lo cual significa algo positivo en el proceso de ventas. Por que quien objeta tiene interés. Todo lo contrario, cuando no hay objeción, puede deberse a dos posibilidades: la primera, a una extraordinaria presentación, donde el comprador quede totalmente convencido; la segunda, que luego de escuchar al vendedor le diga “gracias otra vez. Sera para la próxima” y se retire. (Chiquipiondo, 2013)

Uno de los fenómenos más llamativos que conoce el Derecho moderno es el de la objeción de conciencia. Hace sólo unas décadas era minoritario y reconducible a pocos supuestos. Hoy, sin embargo, es tal la multiplicación de supuestos y modalidades, de formas de solución, de

presupuestos axiológicos, que se habla de "objeciones de conciencia", en plural. El reconocimiento de formas específicas de objeción de conciencia por parte del Derecho estatal es una muestra de su sensibilidad por las libertades ideológica, religiosa y de conciencia, y un espacio de legitimidad para la convivencia con grupos minoritarios en una sociedad plural. (Palomino, 1994)

La objeción de la prospección

La primera objeción que tiene un vendedor es su propia prospección porque cuando no se ha elegido al cliente potencial correcto, algunas personas podrían escuchar, otras podrían mostrar algún interés; ya que generalmente a las personas les encanta comprar; sin embargo, la mayoría de veces, el proceso terminaría en una negativa. (Chiquipiondo, 2013)

Clientes potenciales

La gran mayoría de empresas sobre dimensiona el concepto de su público potencial con la intención de superar su cuota de mercado. Insiste en motivar a los vendedores con el conocido lema “todos son clientes”. En realidad, todos o casi todos pueden ser clientes; pero para concretar las ventas hay que diferenciarlos y esto no lo hace la empresa, sino simplemente apela al “querer es poder” (Chiquipiondo, 2013)

Falta de conocimiento

Esta podría ser la razón más común por la cual los nuevos vendedores sucumben a tendencias negativas: ellos, simplemente no saben, no saben cómo hacer mejor las cosas. Tal vez no han aprendido cuales son los pasos de su proceso de ventas, no dominan el conocimiento de sus productos o no tienen suficiente experiencia para superar y neutralizar las objeciones más comunes que se les presenta. (Levitin, 2019)

Capacitar al equipo de ventas

El crecimiento de las organizaciones depende cada vez más de su capacidad para administrar el capital humano, específicamente en el campo de consumo masivo, foco de esta investigación, gran parte del éxito de las estrategias comerciales frecuentemente depende de las actividades de la fuerza de ventas para llevarlas a cabo, lo cual provoca que exista alta demanda por buenos vendedores. (Jinesta Taylor, 2012)

Un vendedor eficiente

Para capacitar vendedores eficientes lo primero que usted tiene que saber es que determina el éxito en ventas. El éxito en ventas radica en conocimientos, habilidades y comportamientos. (Wald, 2009)

Análisis de mercado

El análisis de las características de Mercado, de los factores que lo condicionan y de su evolución irregular en el tiempo, constituye un problema fundamental para la política de Empresa y para la política económica general. Por la dificultad de analizar el mercado dinámico de un producto, sin considerar la evolución conjunta nacional y de sus intercambios con el exterior, en el artículo se analizan conjuntamente aspectos que afectan a la empresa y al país. (M., 1969)

1.5.2 Marco Conceptual:

Nicho de Mercado: Un nicho de mercado es un término utilizado en el mundo comercial, para identificar diferentes tipos de negocios, de esta manera nos permite elaborar estrategias dirigidas a uno o varios segmentos de mercado. Con un portafolio que sea de su interés y necesidad, dentro de nuestra oferta comercial, tenemos productos que podemos ingresar en nichos como, el atún y la pasta es restaurantes, el café y la gelatina en panaderías, el cereal en kioskos. Esto nos abre un abanico de posibilidades de ventas.

Entrevista de ventas: Dentro del proceso de ventas o pasos de la venta, es fundamental llegar a la entrevista de ventas, que así como se puede definir la negociación una entrevista de ventas va más allá, es tu carta de presentación, en tu buen cierre de ventas, es tu asesoramiento a tu prospecto o clientes, pero en conclusión es la parte donde persuades a tu cliente que lo que estas ofertando es lo que necesita, si te va bien en la entrevista vendes en ese momento o vendes luego dependiendo el producto, si te va mal en la entrevista es un caso cerrado.

“PROPUESTA DE ELABORACION DE UN PLAN DE MARKETING Y VENTAS PARA UNA EMPRESA DE CONSUMO MASIVO EN EL VALLES DE LOS CHILLOS. A PARTIR DEL AÑO 2024”

Herramientas de ventas: Es todo el soporte que se le puede dar a un comercial, puede ser en conocimiento, en promociones, en muestras, en identidad, todo lo que aporte y facilite el éxito en la venta.

Manual de ventas: El manual de ventas es un documento interno de la organización destinado a orientar al equipo comercial mediante una serie de directrices acompañadas de información básica para el desempeño eficiente de la tarea de ventas.

Negociar: La negociación es la estrategia que ponemos en funcionamiento cuando dos o más partes interesadas en un asunto, acuerdan pautas y buscan un acuerdo que satisfaga los intereses de cada uno.

Objeciones: La palabra objeción viene del latín obiectio, obiectionis, que significa acción de poner delante, acción de oponer, y finalmente, en latín tardío, reproche.

Dinámica de mercado: La dinámica del mercado es la interacción de la oferta y la demanda como base para fijar los precios.

Se trata de un concepto fundamental de la macroeconomía donde la oferta y la demanda son las fuerzas principales detrás del precio de los bienes y servicios.

2) Capítulo 2: Propuesta Comercial.

2.1 DESCRIPCION

Empresa dedicada a la comercialización y ventas de bebidas y productos de consumo masivo en el valle de los chillos.

2.1.1 Misión, Visión, Valores de la empresa.

Misión:

Ser el aliado ideal para tu negocio, con un equipo dedicado a brindarte asesoramiento y atención personalizada, con productos de alta rotación, dedicados a potenciar y complementar negocios pequeños y emprendedores.

Visión:

Ser líderes en desarrollo de productos de alimentos hasta el año 2026.

Valores:

Honestidad: Ser íntegros y éticos en cada momento de nuestro día a día.

Soñadores: Siempre con mira hacia arriba y hacia adelante buscando ser más.

Capaz: Con el objetivo claro de a dónde quieres llegar.

Humildad: Con la sencillez y audacia formando parte del mejor equipo.

“PROPUESTA DE ELABORACION DE UN PLAN DE MARKETING Y VENTAS PARA UNA EMPRESA DE CONSUMO MASIVO EN EL VALLES DE LOS CHILLOS. A PARTIR DEL AÑO 2024”

Objetivo General: Tener mayor cobertura de las marcas de alimentos, incrementando el volumen de participación en dólares.

Objetivos Específicos:

Lograr el 21% de cobertura en la categoría de alimentos.

Incrementar el volumen de ventas de \$9000 a \$30000.

Crece en la maestra de clientes el 15%.

Captar clientes del canal mayoristas.

Fidelizar el 5% de clientes mayoristas

2.2 LIENZO CANVAS

Tabla 2 Lienzo canvas



2.3 ESTRATEGIA GENÉRICA

El plan de marketing y ventas encaja en la estrategia de costos, ya que nuestro producto está dirigido al todo público con la excelente calidad al más bajo costo, esto permite poder posicionar la marca en la mayor cantidad de clientes.

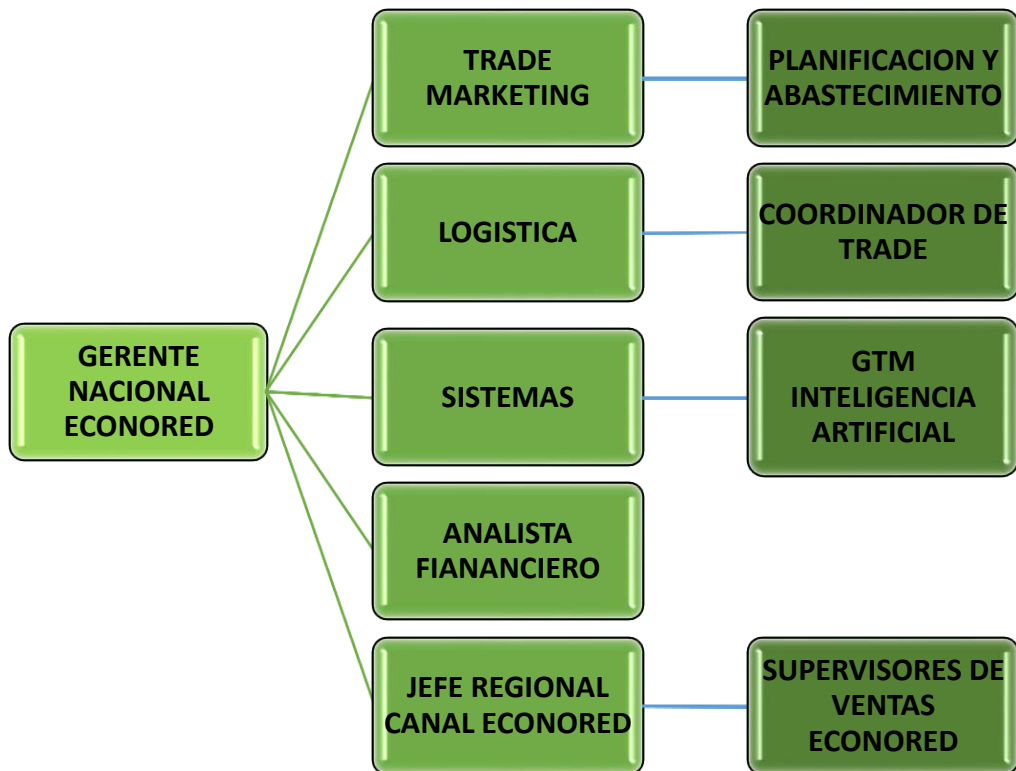
2.4 Ventaja competitiva.

Esta oferta está enfocada a llegar a todo tipo de clientes para consumo o ventas:

1. Promociones permanentes que hacen atractiva la compra.
2. Diversidad de portafolio en la línea de alimentos.
3. Visitas periódicas que permiten un llenado del punto de venta y tener ideal.
4. Visibilidad para garantizar la rotación.
5. Degustación en negociaciones especiales para generar paladar.

2.5 ESTRUCTURA ORGANIZACIONAL

Tabla 3 Organigrama



2.6 PLAN DE MARKETING.

2.6.1 Análisis del mercado:

El mercado hoy por hoy está copado de diferentes marcas, productos y calidades, cada una por separado, así mismo las marcas que ya se encuentran en las retinas de los consumidores por toda una vida. Además de clientes que buscan mayor rentabilidad.

El portafolio de bebidas de la empresa Aje Ecuador que hoy está posicionado en el mercado, nos permite apalancar las marcas del segmento de alimentos, bien sea enfocado en las marcas dentro de cada categoría o en la marca global de Aje.

2.6.2 Perfil del cliente: ¿Quién es? ¿Dónde está?

Nuestros clientes son en su mayoría, clientes que compran todo el portafolio de bebidas, tiendas, minimarket, panadería, frutería, kioskos, y el foco es capitalizar ventas en estos clientes.

Además de la apertura nuevos nichos de mercado, como restaurantes, bares, comedores, pollerías, se encuentran dentro del mercado que cubrimos que es la zona del valle de los chillos, y los cantones Rumiñahui y Mejía

También tenemos clientes que categorizamos dentro de la empresa como clientes blindar, es decir clientes de volumen que generan hasta el 80% de compra en cada ruta, clientes mayoristas donde podemos asegurar ventas de volumen, exhibición que genere visibilidad de marca.

2.6.3 Estrategia de producto:

Dentro de los productos que comercializamos tenemos pulp avena en hojuela, se apalanca en la marca de jugos pulp, con 54% de participación de mercado, gelatina de cifrut, se apalanca en la marca cifrut, nuestra línea de jugos aplacadores, y por ultimo tenemos nuestra marca d gussto, con el resto de categorías de alimento, como con arroz, atún, café, cocoa, cereal, marca que viene tomando fuerza.

Los productos son de calidad selecta, es decir que, aunque el precio es económico la calidad es de primera. Los empaques tienen colores y etiquetas llamativas al consumidor, así mismo las presentaciones tanto personales como familiares, amplía aún más el portafolio.

La propuesta es ampliar el portafolio hacia otro segmento de mercado y con el segmento actual incrementar el ticket de compra por cada cliente haciendo más rentable trabajar con la empresa Aje.

2.6.4 Estrategia de Precio:

Mayor cantidad a menor precio, nuestra esencia que nos ha permitido posicionarnos dentro del mercado de manera fuerte, ahora nos mantenemos en la misma línea con el segmento de alimentos. El cliente hoy busca economía, y también busca calidad, que mejor opción que nuestro portafolio de alimentos para tener tanto economía y calidad en un mismo producto.

Precio conveniente para el punto de venta, tanto por tema de rentabilidad, como tema de rotación lo que le garantiza el retorno rápido de la inversión.

2.6.5 Estrategia de distribución:

Nuestra distribución se basa es buscar la mayor cobertura de la zona, captando puntos de ventas, y además desarrollando cada cliente con las diferentes marcas, a esto se une las categorías de alimentos con las cuales también desarrollamos a los clientes. Poder vender por unidades los productos de alimentos, tener frecuencia de visita de dos veces por semana a cada cliente, es el plus para mantener inventario óptimo en los puntos de ventas.

Tener esta frecuencia de visita con preventa especializada, le permite al cliente poder comprar más productos dentro de una misma semana haciendo que sea más fácil pagar el producto.

La logística nos garantiza poder tener entregas efectivas de los productos. El punto de distribuciones está ubicado estratégicamente dentro de la zona a trabajar.

2.6.6 **Estrategia de promoción:**

Las promociones o palancas comerciales que activamos en la zona, las realizamos de manera estratégica, nosotros activamos promociones tácticas. Nuestros clientes están segmentados, esto permite aplicar promociones de acuerdo al segmento para tener promociones más efectivas, y que nos genere lo que buscamos, que puede ser cobertura o volumen.

Dentro de las promociones para generar cobertura, invertimos más en cliente no que no vendan de la marca, para captarlos. También realizamos promociones para fidelizar a clientes que si vendan de la marca. Las promociones tienen una duración de 1 día por ruta, para ponerle el mayor foco a la promoción y que seamos asertivos con el volumen o la cobertura que esperamos

2.7 PLAN DE ACCION

TABLA

Tabla 4 Plan de acción, Incrementar la cobertura al 21%

INCREMENTAR LA COBERTURA AL 21%						
MEDIOS ¿Cómo?	RESULTADO ESPERADO ¿Por qué o para qué?	EQUIPO	F E C H A		RECURSOS	INDICADOR DE GESTIÓN ¿Cómo vamos a medir?
			INICIO	FIN		
PROMOCIONES DIRIGIDAS A CLIENTES QUE NO COMPREN EL SEGMENTO DE ALIMENTOS	CAPTAR CLIENTES CON LAS SEGMENTO DE ALIMENTOS	RR/JE	jun-23	PERMANENTE	\$. PRODUCTO.	REPORTE DE VENTAS.
PROMOCIONES CROSS CON BEBIDAS YA POCIONADAS	CAPTAR CLIENTES CON LAS SEGMENTO DE ALIMENTOS	RR/JE/DO	jul-23	PERMANENTE	\$. PRODUCTO.	REPORTE DE VENTAS.
INCENTIVO AL EQUIPO DE VENTAS	MANTENER AL EQUIPO DE VENTAS ENFOCADO EN VENDER EL SEGMENTO	RR/JE/DO	jul-23	PERMANENTE	\$.	REPORTE DE VENTAS SEMANAL

“PROPUESTA DE ELABORACION DE UN PLAN DE MARKETING Y VENTAS PARA UNA EMPRESA DE CONSUMO MASIVO EN EL VALLES DE LOS CHILLOS. A PARTIR DEL AÑO 2024”

1. TABLA

Tabla 5 Plan de acción, incrementar la ventas a 30000

INCREMENTAR LA VENTAS A 30000 DOLARES						
MEDIOS ¿Cómo?	RESULTADO ESPERADO ¿Por qué o para qué?	EQUIPO	FECHA		RECURSOS	INDICADOR DE GESTIÓN ¿Cómo vamos a medir?
			INICIO	FIN		
PROMOCIONES DE VOLUMEN A CLIENTES PARETOS.	INCREMENTO EN EL VOLUMEN DE COMPRA	RR/JE/DO	jun-23	PERMANENTE	\$. PRODUCTO.	REPORTE DE VENTAS.
EJECUTAR EL PLAN PANADERIAS	INCREMENTO EN EL VOLUMEN DE COMPRA	RR/JE/DO	jul-23	PERMANENTE	\$. PRODUCTO.	REPORTE DE VENTAS.
INCENTIVOS AL EQUIPO DE VENTAS POR LA VENTA DE VOLUMEN	MOTIVAR AL EQUIPO DE VENTAS A GENERAR MAYOR VOLUMEN DE VENTAS	RR/JE/DO	jul-23	PERMANENTE	\$.	REPORTE MENSUAL DE GANADORES MENSUALES

“PROPUESTA DE ELABORACION DE UN PLAN DE MARKETING Y VENTAS PARA UNA EMPRESA DE CONSUMO MASIVO EN EL VALLES DE LOS CHILLOS. A PARTIR DEL AÑO 2024”

TABLA

Tabla 6 Plan de acción, Captar clientes mayoristas

CAPTAR CLIENTES MAYORISTAS						
MEDIOS ¿Cómo?	RESULTADO ESPERADO ¿Por qué o para qué?	EQUIPO	F E C H A		RECURSOS	INDICADOR DE GESTIÓN ¿Cómo vamos a medir?
			INICIO	FIN		
PROMOCIONES DIRIGIDAS A CLIENTES MAYORISTAS	INCREMENTO CONSIDERABLE DEL VOLUMEN DE VENTAS	RR/JE/DO	jun-23	PERMANENTE	\$. PRODUCTO.	REPORTE DE VENTAS.
PLAN ROTULOS PARA CLIENTES MAYORISTAS	FIDELIZAR CLIENTES MAYORISTAS	RR/JE/DO	jul-23	PERMANENTE	\$. PRODUCTO.	REPORTE DE VENTAS.
INCENTIVOS AL EQUIPO DE VENTAS POR LA VENTA DE VOLUMEN	MOTIVAR AL EQUIPO DE VENTAS A GENERAR MAYOR VOLUMEN DE VENTAS	RR/JE/DO	jul-23	PERMANENTE	\$.	REPORTE MENSUAL DE GANADORES MENSUALES

“PROPUESTA DE ELABORACION DE UN PLAN DE MARKETING Y VENTAS PARA UNA EMPRESA DE CONSUMO MASIVO EN EL VALLES DE LOS CHILLOS. A PARTIR DEL AÑO 2024”

TABLA

Tabla 7 Plan de acción, incrementar la maestra en un 15%

CRECER LA MAESTRA EN UN 15% EL SEGMENTO DE ALIMENTOS						
MEDIOS ¿Cómo?	RESULTADO ESPERADO ¿Por qué o para qué?	EQUIPO	FECHA		RECURSOS	INDICADOR DE GESTIÓN ¿Cómo vamos a medir?
			INICIO	FIN		
PLAN COMEDORES CLIENTES RESTAURANTE	CAPTAR CLIENTES DE NICHOS RESTAURANTES	RR/JE/DO	jun-23	PERMANENTE	\$. PRODUCTO.	REPORTE DE VENTAS.
PLAN KIOSKOS CERCA DE ESCUELAS	CAPTAR CLIENTES DE NICHOS KIOSKOS	RR/JE/DO	jul-23	PERMANENTE	\$. PRODUCTO.	REPORTE DE VENTAS.
INCENTIVO AL EQUIPO DE VENTAS	CAPTACION DE CLIENTES NUEVOS	RR/JE/DO	jul-23	PERMANENTE	\$.	REPORTE MENSUAL DE CLIENTES NUEVOS

“PROPUESTA DE ELABORACION DE UN PLAN DE MARKETING Y VENTAS PARA UNA EMPRESA DE CONSUMO MASIVO EN EL VALLES DE LOS CHILLOS. A PARTIR DEL AÑO 2024”

TABLA

Tabla 8 Plan de acción, Posicionamiento del segmento

POCISIONAMIENTO DEL SEGMENTO ALIMENTOS EN LA ZONA						
MEDIOS ¿Cómo?	RESULTADO ESPERADO ¿Por qué o para qué?	EQUIPO	F E C H A		RECURSOS	INDICADOR DE GESTIÓN ¿Cómo vamos a medir?
			INICIO	FIN		
DEGUSTACION EN CLIENTES DE ALTO TRAFICO	CREAR PALADAR Y GENERAR RECOMPRA	RR/JE	jun-23	PERMANENTE	\$, IMPULSADORA, SUPERVISOR, IMPLEMENTOS, PRODUCTOS.	VENTAS MENSUALES DEL CLIENTE.
CAPACITAR AL EQUIPO DE VENTAS EN MERCHANDISING	LOGRAR MEJOR VISIBILIDAD DE MARCA	RR/JE/DO	jul-23	PERMANENTE	\$, PRODUCTO, POP.	CALIFICACION IPPF
PLAN DE VISIBILIDAD 360	LOGRAR MEJOR VISIBILIDAD DE MARCA	RR/JE/DO	jul-23	PERMANENTE	\$, PRODUCTO, POP.	CALIFICACION IPPF

3) Capítulo 3: Plan Financiero

3.1 PLAN FINANCIERO

3.1.1 Inversión financiera

Se detalla la inversión financiera y sus respectivos valores necesarios

Tabla 9

Tabla 9 Inversión financiera.

DESCRIPCIÓN	TIPO DE ACTIVO	UNIDADES	UNI	COSTO		
				UNITARIO	TOTAL	
CAPITAL DE TRABAJO	1. ACTIVO CORRIENTE		1	3000,00	\$3.000,00	
PROYECTOR	EQUIPOS DE CÓMPUTO		1	300	\$300,00	
INVERSIÓN TOTAL					0	3.300,0

Esta tabla corresponde a la inversión financiera en donde se detalla las operaciones que se hacen en valor, cabe recalcar que aquí se han detallado el valor inicial y único para el desarrollo del plan de marketing considerando que su valor total es de 3.000,00 USD el 50% es un valor que cuenta la empresa para iniciar el proyecto y el otro 50% será financiado por aportes de tercero.

3.1.2 Supuestos financieros

En la siguiente tabla se especifican los supuestos financieros por años

Tabla 10

Tabla 10 Supuestos financieros.

	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3
Comportamiento de la demanda esperada	16%	16%	16%
Comportamiento de los gastos	2%	2%	2%

En la tabla en mención se detalla los supuestos financieros, considerando la inflación proyectada anual, se ha detallado el comportamiento de la demanda esperada esta con un 16% de incremento anual y de tal manera el comportamiento de gasto se proyecta con un incremento del 2% anual desde el primer año en adelante.

3.1.3 Productos y servicios.

La tabla de producto y servicio, especificas los productos y su demanda anual de ventas.

Tabla 11

Tabla 11 Demanda anual esperada.

OFERTA PRODUCTOS O SERVICIOS	2024	2025	2026
ATUN 140GRS	168	168	168
CAFÉ 6GRS	24	24	24
CAFÉ 25GRS	132	132	132
CHOCOCOA	120	120	120
PASTA	60	60	60
CEREAL 22GRS	12	12	12
CEREAL 120GRS	12	12	12
TOTAL	528	528	528

En la tabla en mención se detalla los productos que vendemos, y su respectiva demanda dentro de los próximos 3 años.

3.2 Ventas

En la tabla 4 de especifica los precios de cada producto por unidades y por años.

Tabla 12

Tabla 12 Precio de ventas individuales.

OFERTA PRODUCTOS O SERVICIOS	2024	2025	2026
ATUN 140GRS	39,84	39,84	39,84
CAFÉ 6GRS	408,00	408,00	408,00
CAFÉ 25GRS	39,84	39,84	39,84
CHOCOCOA	2,4	2,4	2,4
PASTA	24,90	24,90	24,90
CEREAL 22GRS	42,30	42,30	42,30
CEREAL 120GRS	26,56	26,56	26,56

En la tabla 5 se especifica las ventas totales de los productos durante cada año.

Tabla 13

Tabla 13 Ventas Totales Anuales

OFERTA PRODUCTOS O SERVICIOS	2024	2025	2026
ATUN 140GRS	6693,12	6693,12	6693,12
CAFÉ 6GRS	9792,00	9792,00	9792,00
CAFÉ 25GRS	5258,88	5258,88	5258,88
CHOCOCOA	288,00	288,00	288,00
PASTA	1494,00	1494,00	1494,00
CEREAL 22GRS	507,60	507,60	507,60
CEREAL 120GRS	318,72	318,72	318,72
TOTAL	24.352,32	24.352,32	24.352,32

“PROPUESTA DE ELABORACION DE UN PLAN DE MARKETING Y VENTAS PARA UNA EMPRESA DE CONSUMO MASIVO EN EL VALLES DE LOS CHILLOS. A PARTIR DEL AÑO 2024”

En la tabla en mención hemos detallado los valores por unidad, y en la segunda tabla hemos detallado los valores anuales, para mayor detalle en anexos se podrá visualizar la tabla por años.

3.2.1 Costos

En la siguiente tabla se detalla el costo al cual se especifica el costo de cada producto.

Tabla 14

Tabla 14 Costo de ventas individuales.

OFERTA PRODUCTOS O SERVICIOS	2024	2025	2026
ATUN 140GRS	35,86	35,86	35,86
CAFÉ 6GRS	367,20	367,20	367,20
CAFÉ 25GRS	35,86	35,86	35,86
CHOCOCOA	2,16	2,16	2,16
PASTA	22,41	22,41	22,41
CEREAL 22GRS	38,07	38,07	38,07
CEREAL 120GRS	23,90	23,90	23,90
TOTAL	525,46	525,46	525,46

En la siguiente tabla se detalla el costo total anual de los productos.

Tabla 15

Tabla 15 Costo de ventas individuales.

OFERTA PRODUCTOS O SERVICIOS	2024	2025	2026
ATUN 140GRS	6023,81	6023,81	6023,81
CAFÉ 6GRS	8812,80	8812,80	8812,80
CAFÉ 25GRS	4732,99	4732,99	4732,99
CHOCOCOA	237,60	237,60	237,60
PASTA	1344,60	1344,60	1344,60
CEREAL 22GRS	456,84	456,84	456,84
CEREAL 120GRS	286,85	286,85	286,85
TOTAL	21895,49	21895,49	21895,49

“PROPUESTA DE ELABORACION DE UN PLAN DE MARKETING Y VENTAS PARA UNA EMPRESA DE CONSUMO MASIVO EN EL VALLES DE LOS CHILLOS. A PARTIR DEL AÑO 2024”

En la tabla en mención se puede identificar el costo por unidad de cada producto y en la siguiente tabla se encuentra la proyección en USD por años considerando que esta proyección de ventas en USD está ligada con el producto o servicio debido a las proyecciones anuales, para mayor detalle en anexos se encuentran más detalle de la proyección de ventas por años, para mayor detalle en anexos se podrá visualizar las tablas por años.

3.2.2 Gastos operacionales

En la siguiente tabla se detalla los gastos fijos requeridos por año.

Tabla 16

Tabla 16 Gatos Operacionales.

GASTOS OPERACIONALES	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3
PUBLICIDAD	300	306	312,12
INCENTIVOS	240,00	264,00	290,40
TOTAL	1500,00	1500,00	1500,00

En la tabla en mención que corresponde a los gastos operacionales visualizamos en las acciones que se requieren como gastos, tomando en cuenta que anualmente los supuestos sobre el comportamiento de gastos tienen un incremento del 2%, para más detalle en anexos se visualizara cada tabla por años.

3.2.3 Préstamo

En la siguiente tabla se especifican los valores, intereses y el diferido

Tabla 17

Tabla 17 Prestamos

Préstamo	\$1.650,00
Tasa anual	16,00%
Pagos por año	12
Tasa por periodo	1,33%
Plazo deuda (años)	3
Cuota	36
Dividendo	\$58,01

En la siguiente tabla se detalla los pagos del prestamos por individual

Tabla 18

Tabla 18 Préstamo

Periodos anuales	0	1	2	3
Interés		\$230,86	\$150,71	\$56,76
Capital Pagado		\$465,25	\$545,40	\$639,35
Dividendos		\$696,11	\$696,11	\$696,11
Saldo	\$1.650,00	\$1.184,75	\$639,35	\$0,00

En las mencionadas tablas corresponde a los aportes a tercero tomado en cuenta como un 50% de la inversión, en ella se identifica con un préstamo por una cantidad de 1.650,00 \$ con una tasa de interés del 16% con un plazo de 3 años que corresponde a 36 meses, contamos con los detalles anuales en anexos se visualizaran con más detalles por meses.

3.2.4 Estados Financieros

En la siguiente tabla se especifican los estados financieros anuales.

Tabla 19

Tabla 19 Estados financieros

		AÑO	AÑO	AÑO
		1	2	3
EFFECTIVO	3.000,00	4.160,72	4.734,68	5.243,27
A/F NETOS	300,00	200,00	200,00	200,00
ACTIVOS	3.300,00	4.360,72	4.934,68	5.443,27
CTAS.DOC. X PAGAR		553,16	606,29	635,91
PRÉSTAMO BCARIO.	1.650,00	1.184,75	639,35	-
PASIVOS	1.650,00	1.737,92	1.245,64	635,91
CAPITAL SOCIAL	1.650,00	1.650,00	1.650,00	1.650,00
RESERVA LEGAL		97,28	203,90	315,74
UTILIDADES RETENIDAS		875,53	1.835,13	2.841,63
PATRIMONIO	1.650,00	2.622,81	3.689,04	4.807,36
PASIVOS + PATRIMONIO	3.300,00	4.360,72	4.934,68	5.443,27

En la tabla en mención que corresponde a los estados financieros están los informes que reflejan el estado de la empresa en un momento determinado, normalmente en sus 3 años mencionados. Se componen de varios documentos en los que se plasma la situación financiera del negocio y proyecta información, tanto económica como patrimonial de la empresa, para más detalle en anexo de podrá visualizar la tabla detallada.

3.2.5 Indicadores Económicos

La siguiente tabla se especifica el indicador económico de su rentabilidad.

Tabla 20

Tabla 20 Indicadores económicos.

	0	1	2	3
FLUJO	-\$ 1.650,00	\$ 1.160,72	\$ 573,96	\$ 508,59
VALOR PRESENTE FLUJO	-\$ 1.650,00	\$ 1.078,74	\$ 495,74	\$ 408,26
PAYBACK	-\$ 1.650,00	-\$ 571,26	-\$ 75,52	\$ 332,74

En mención de la tabla que corresponde al indicador económico se detalla que el proyecto es rentable, ya que la TIR es mayor que el WACC, y su PAYBACK fue a partir del 2do año y 2 meses.

3.2.6 Punto de equilibrio.

En la siguiente tabla se establece el punto de equilibrio y en el año que fue rentable.

Tabla 21

Tabla 21 Punto de equilibrio.

PUNTO DE EQUILIBRIO	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3
COSTO FIJO	\$ 830,86	\$ 762,71	\$ 681,00
VENTAS - COSTO VARIABLE	\$ 2.456,83	\$ 2.435,23	\$ 2.435,23
% Equilibrio	34%	31%	28%
VENTAS	\$ 24.352,32	\$ 24.352,32	\$ 24.352,32
COSTOS VARIABLES	\$ 21.895,49	\$ 21.917,09	\$ 21.917,09
COSTOS FIJOS	\$ 830,86	\$ 762,71	\$ 681,00
UTILIDAD	\$ 1.625,97	\$ 1.672,52	\$ 1.754,24
VERIFICACIÓN			
VENTAS	\$ 8.235,56	\$ 7.627,12	\$ 6.809,96
COSTOS VARIABLES	\$ 7.404,70	\$ 6.864,41	\$ 6.128,96
COSTOS FIJOS	\$ 830,86	\$ 762,71	\$ 681,00
UTILIDAD	\$ -	\$ -	\$ -

El análisis de esta tabla que corresponde al punto de equilibrio es analizar el método financiero, tenemos como objeto proyectar el nivel de ventas netas que necesita la empresa para no perder, como se podrá visualizar la empresa obtuvo su equilibrio del 3er año en adelante y comenzó a tener ganancias.

3.2.7 Ratios financieros

En la siguiente tabla se especifican los ratios financieros.

Tabla 22

Tabla 22 Ratios financieros.

RATIOS FINANCIEROS	FÓRMULA	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3
RAZÓN CORRIENTE	ACT. C. / PAS. C.	\$ 7,52	\$ 7,81	\$ 8,25
CAPITAL DE TRABAJO	ACT. C - PAS. C.	\$ 3.607,56	\$ 4.128,39	\$ 4.607,36
ROTACIÓN DEL ACTIVO TOTAL	VENTAS/ ACTIVOS	\$ 5,58	\$ 4,93	\$ 4,47
ENDEUDAMIENTO	PASIVOS /ACTIVOS	\$ 0,40	\$ 0,25	\$ 0,12
LEVERAGE TOTAL	PASIVO/ PATRIMONIO	\$ 0,66	\$ 0,34	\$ 0,13
COBERTURA PASIVO FINANCIERO	PAS. FIN. / VENTAS	\$ 0,07	\$ 0,05	\$ 0,03
COBERTURA GASTO FINANCIERO	UT. OP. / GTO. FIN.	\$ 7,61	\$ 12,10	\$ 31,91
MARGEN BRUTO	UT. BR/ VENTAS	\$ 0,10	\$ 0,10	\$ 0,10
MARGEN OPERATIVO	UT. OP. /VENTAS	\$ 0,07	\$ 0,07	\$ 0,07
MARGEN NETO	UT. NE. /VENTAS	\$ 0,04	\$ 0,04	\$ 0,04
ROA	UT NE/ ACTIVOS	\$ 1,58	\$ 1,58	\$ 1,58
ROE	UT NE. /PATRIMONIO	\$ 0,33	\$ 0,26	\$ 0,21

El análisis de esta tabla que corresponde a las ratios financieras se ha identificado que la empresa dentro de sus dos cifras económica identifica que tiene ganancias. Es rentable ya que, por cada dólar de deuda, tienen \$7,52 de respaldo en el año 1 como activo corriente. En el capital de trabajo tenemos un valor positivo de \$3607,56 desde el año 1. Por cada dólar de activo, se está generando una venta de \$5.58 en el año 1. Por cada dólar de activo se tiene que pagar \$0.40 en el año 1. Se ha detallado algunos ratios de los indicados en la tabla.

3.3 Conclusiones y Recomendaciones

3.4 Conclusiones

Este proyecto busca potenciar el negocio de ventas de alimentos a través de un sistema y un equipo de preventa que ya existe y lo tenemos trabajando, el potencial y oportunidad de negocio ya lo conocemos y se busca aprovecharlo.

Dentro de la investigación se busca mecanismos que ayuden a mejorar la obtención del resultado esperado, ya cuentan con conocimiento de mercado, pero se ha reforzado el conocimiento en aspecto que faltaban y que van de la mano, como un correcto coaching al equipo comercial y logístico, para lo cual quieren plasmar un proyecto que tenga las bases y proyecciones para que esto se logre.

Dentro del capítulo comercial es claro y clave que, las estrategias adecuadas son el aporte fundamental para que los resultados se den en el tiempo esperado, así mismo permite optimizar el recurso y plantear de forma ordenada el crecimiento, los datos aquí detallados son alcanzables y retadores, tener orden en cada detalle del proyecto, permiten que tengan la visibilidad del objetivo.

En la elaboración de la parte financiera, pueden ver que con una mínima inversión podemos conseguir grandes números y un crecimiento exponencial, conocer si el negocio es rentable y punto de equilibrio, da la seguridad de que el proyecto es aplicable.

3.5 Recomendaciones

Es importante y tener claro, que en el distribuidor donde se va a aplicar el proyecto ya que se cuenta con un equipo de ventas manejando otras líneas de productos y actualmente también comercializan los productos de alimentos dentro del portafolio.

Los datos y valores base del proyecto tienen el respaldo en la información de la empresa Aje Ecuador, mediante información diaria, mensual y anual, se maneja diferentes indicadores comerciales que permiten abrir un abanico de información.

Tienen el conocimiento de la estructura de costos y gastos del distribuidor Aguirre & Ortiz, que es donde se va a aplicar el proyecto, su punto de equilibrio en la operación actual en bebidas, y lo que se busca es anclar con mayor fuerza el segmento de alimentos.

Bibliografía

Ancín, J. M. (2009). *El plan estrategico en la practica*. Maadrid: ESIC Bussiness Marketing School.

Andalucia Emprende, F. P. (2016). *Estrategias de Negociacion*. Junta de Andalucia.

Bobadilla, L. M. (2006). *Ventas*. Madrid: ESIC Editorial.

Chiquipiondo, R. D. (2013). *Superacion de Objeciones y cierre de ventas*. Lima: Macro EIRL.

Couso, R. P. (2007). *Atencion al cliente*. España: Ideas Propias Editorial.

Douglas Da Silva, W. C. (Septiembre de 2020). *Blog de Zendesk*. Obtenido de

<https://www.zendesk.com.mx/blog/etapas-proceso-ventas/>

El plan del marketing personal. (1989). España: Diaz de Santos.

Fernando de Manuel Dasi, R. M. (2015). *Los cien errores en el proceso de negociacion*. Madrid:

ESCI Editorial.

García, E. B. (2007). *Marketing Relacional*. España: Netbiblo S.A.

Garcia, L. R. (2011). *El emprendimiento*. Obtenido de

[https://d1wqtxts1xzle7.cloudfront.net/32211083/Estrategia-de-ventas-](https://d1wqtxts1xzle7.cloudfront.net/32211083/Estrategia-de-ventas-libre.pdf?1391440063=&response-content-)

[libre.pdf?1391440063=&response-content-](https://d1wqtxts1xzle7.cloudfront.net/32211083/Estrategia-de-ventas-libre.pdf?1391440063=&response-content-)

[disposition=inline%3B+filename%3DEstrategia_de_ventas.pdf&Expires=1684751502&S](https://d1wqtxts1xzle7.cloudfront.net/32211083/Estrategia-de-ventas-libre.pdf?1391440063=&response-content-disposition=inline%3B+filename%3DEstrategia_de_ventas.pdf&Expires=1684751502&S)

[ignature=ZaqSaidkdfllGehPcbtJZUIbbzClrtRT88uXa6R5zrp6cKpQKx9DdMNKtqejeH](https://d1wqtxts1xzle7.cloudfront.net/32211083/Estrategia-de-ventas-libre.pdf?1391440063=&response-content-disposition=inline%3B+filename%3DEstrategia_de_ventas.pdf&Expires=1684751502&Signature=ZaqSaidkdfllGehPcbtJZUIbbzClrtRT88uXa6R5zrp6cKpQKx9DdMNKtqejeH)

Garcia, L. R. (2011). *El emprendimiento*. Obtenido de

<https://d1wqtxts1xzle7.cloudfront.net/32211083/Estrategia-de-ventas->

“PROPUESTA DE ELABORACION DE UN PLAN DE MARKETING Y VENTAS PARA UNA EMPRESA DE CONSUMO MASIVO EN EL VALLES DE LOS CHILLOS. A PARTIR DEL AÑO 2024”

libre.pdf?1391440063=&response-content-
disposition=inline%3B+filename%3DEstrategia_de_ventas.pdf&Expires=1684751502&S
ignature=ZaqSaidkdfllGehPcbtJZUIbbzClrtRT88uXa6R5zrp6cKpQKx9DdMNKtqejeH

Garcia, L. R. (2011). *El emprendimiento*. Obtenido de

[https://d1wqtxts1xzle7.cloudfront.net/32211083/Estrategia-de-ventas-libre.pdf?1391440063=&response-content-
disposition=inline%3B+filename%3DEstrategia_de_ventas.pdf&Expires=1684751502&S
ignature=ZaqSaidkdfllGehPcbtJZUIbbzClrtRT88uXa6R5zrp6cKpQKx9DdMNKtqejeH](https://d1wqtxts1xzle7.cloudfront.net/32211083/Estrategia-de-ventas-libre.pdf?1391440063=&response-content-disposition=inline%3B+filename%3DEstrategia_de_ventas.pdf&Expires=1684751502&Signature=ZaqSaidkdfllGehPcbtJZUIbbzClrtRT88uXa6R5zrp6cKpQKx9DdMNKtqejeH)

Garcia, L. R. (2011). *El emprendimiento*. Obtenido de

[https://d1wqtxts1xzle7.cloudfront.net/32211083/Estrategia-de-ventas-libre.pdf?1391440063=&response-content-
disposition=inline%3B+filename%3DEstrategia_de_ventas.pdf&Expires=1684751502&S
ignature=ZaqSaidkdfllGehPcbtJZUIbbzClrtRT88uXa6R5zrp6cKpQKx9DdMNKtqejeH](https://d1wqtxts1xzle7.cloudfront.net/32211083/Estrategia-de-ventas-libre.pdf?1391440063=&response-content-disposition=inline%3B+filename%3DEstrategia_de_ventas.pdf&Expires=1684751502&Signature=ZaqSaidkdfllGehPcbtJZUIbbzClrtRT88uXa6R5zrp6cKpQKx9DdMNKtqejeH)

Garcillan, J. R. (2007). *Direccion de Marketing Fundamentos y Aplicaciones*. Madrid: ESIC EDITORIAL.

Ibañez, E. H. (2004). *Liderazgo y Compromiso Social*. Mexico: ISBN.

Jaime Rivera Camino, M. d. (2007). *Direccion de Marketing, Fundamentos y aplicaciones*. Madrid: ESIC Bussiness Marketing School.

Jaime Rivera Camino, M. d.-R. (2007). *Direccion de Marketing, Fundamentos y aplicaciones*. Madrid: ESIC.

Jinesta Taylor, M. (2012). *Capacitacion de Vendedores*.

“PROPUESTA DE ELABORACION DE UN PLAN DE MARKETING Y VENTAS PARA UNA EMPRESA DE CONSUMO MASIVO EN EL VALLES DE LOS CHILLOS. A PARTIR DEL AÑO 2024”

Levitin, S. (2019). *La venta emocional, como crear una conexion real y humana con tu cliente.*

M., B. A. (1969). *Analisis del mercado.* Bilbao: Tecnico Superior de Ingenieros Industriales de Bilbao.

Palomino, R. (1994). *La objecion de la consciencia.* Madrid.

Philip, K. (2002). *Direccion de Marketing, Conceptos esenciales.* Mexico : Pearson Educacion Mexico.

Sala, M. (17 de marzo de 2022). *Cyber Click.* Obtenido de <https://www.cyberclick.es/numerical-blog/estrategia-de-ventas-que-es-pasos-y-ejemplos#:~:text=%C2%BFQu%C3%A9%20es%20una%20estrategia%20de,objetivo%20de%20conseguir%20un%20beneficio.>

Soriano, D. C. (1998). *Estrategias de Crecimiento.* Madrid: Diaz de Santos.

Torres, V. C. (2010). *Calidad Total en la atencion al cliente.* Ideaspropipas Editorial .

Vertice, P. (2003). *Direccion de Marketing.* Málaga: Editorial Vertice.

Vidal, G. P. (2016). *Marketing una herramienta para el crecimiento.* Bogota: Ediciones de la U.

Wald, L. A. (2009). *Como capacitar a sus vendedores.* Argentina.

3.6

“PROPUESTA DE ELABORACION DE UN PLAN DE MARKETING Y VENTAS PARA UNA EMPRESA DE CONSUMO MASIVO EN EL VALLES DE LOS CHILLOS. A PARTIR DEL AÑO 2024”

3.7 ANEXOS

Inversión requerida.

DESCRIPCIÓN	TIPO DE ACTIVO	UNIDADES	COSTO UNITARIO	COSTO TOTAL	VIDA ÚTIL	DEPRECIACIÓN ANUAL
CAPITAL DE TRABAJO	1. ACTIVO CORRIENTE	1	3000	\$3.000,00		
GASTOS PREOPERATIVOS				\$0,00		
PROYECTOR	EQUIPOS DE CÓMPUTO	1	0	\$300,00	3	\$100,00
INVERSIÓN TOTAL				3.300,00		100,00

Comportamiento de la demanda

Año 1

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

OFERTA PRODUCTOS O SERVICIOS	ENERO	FEBRERO	MARZO	ABRIL	MAYO	JUNIO	JULIO	AGOSTO	SEPTIEMBRE	OCTUBRE	NOVIEMBRE	DICIEMBRE	TOTAL AÑO 1
ATUN 140GRS	14	14	14	14	14	14	14	14	14	14	14	14	168
CAFÉ 6GRS	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	24
CAFÉ 25GRS	11	11	11	11	11	11	11	11	11	11	11	11	132
CHOCOCOA	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	120
PASTA	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	60
CEREAL 22GRS	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	12
CEREAL 120GRS	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	12
TOTAL	44	44	44	44	44	44	44	44	44	44	44	44	528

“PROPUESTA DE ELABORACION DE UN PLAN DE MARKETING Y VENTAS PARA UNA EMPRESA DE CONSUMO MASIVO EN EL VALLES DE LOS CHILLOS. A PARTIR DEL AÑO 2024”

Año 2

OFERTA PRODUCTOS O SERVICIOS	ENERO	FEBRERO	MARZO	ABRIL	MAYO	JUNIO	JULIO	AGOSTO	SEPTIEMBRE	OCTUBRE	NOVIEMBRE	DICIEMBRE	TOTAL AÑO 2
ATUN 140GRS	14	14	14	14	14	14	14	14	14	14	14	14	168
CAFÉ 6GRS	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	24
CAFÉ 25GRS	11	11	11	11	11	11	11	11	11	11	11	11	132
CHOCOCOA	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	120
PASTA	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	60
CEREAL 22GRS	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	12
CEREAL 120GRS	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	12
TOTAL	44	44	44	44	44	44	44	44	44	44	44	44	528

Año 3

OFERTA PRODUCTOS O SERVICIOS	ENERO	FEBRERO	MARZO	ABRIL	MAYO	JUNIO	JULIO	AGOSTO	SEPTIEMBRE	OCTUBRE	NOVIEMBRE	DICIEMBRE	TOTAL AÑO 3
ATUN 140GRS	14	14	14	14	14	14	14	14	14	14	14	14	168
CAFÉ 6GRS	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	24
CAFÉ 25GRS	11	11	11	11	11	11	11	11	11	11	11	11	132
CHOCOCOA	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	120
PASTA	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	60
CEREAL 22GRS	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	12
CEREAL 120GRS	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	12
TOTAL	44	44	44	44	44	44	44	44	44	44	44	44	528

Ventas proyectadas

Año 1

OFERTA PRODUCTOS O SERVICIOS	ENERO	FEBRERO	MARZO	ABRIL	MAYO	JUNIO	JULIO	AGOSTO	SEPTIEMBRE	OCTUBRE	NOVIEMBRE	DICIEMBRE	TOTAL AÑO 1
ATUN 140GRS	557,76	557,76	557,76	557,76	557,76	557,76	557,76	557,76	557,76	557,76	557,76	557,76	6.693,12
CAFÉ 6GRS	816,00	816,00	816,00	816,00	816,00	816,00	816,00	816,00	816,00	816,00	816,00	816,00	9.792,00
CAFÉ 25GRS	438,24	438,24	438,24	438,24	438,24	438,24	438,24	438,24	438,24	438,24	438,24	438,24	5.258,88
CHOCOCOA	24,00	24,00	24,00	24,00	24,00	24,00	24,00	24,00	24,00	24,00	24,00	24,00	288,00
PASTA	124,50	124,50	124,50	124,50	124,50	124,50	124,50	124,50	124,50	124,50	124,50	124,50	1.494,00
CEREAL 22GRS	42,30	42,30	42,30	42,30	42,30	42,30	42,30	42,30	42,30	42,30	42,30	42,30	507,60
CEREAL 120GRS	26,56	26,56	26,56	26,56	26,56	26,56	26,56	26,56	26,56	26,56	26,56	26,56	318,72
TOTAL	2.029,36	2.029,36	2.029,36	2.029,36	2.029,36	2.029,36	2.029,36	2.029,36	2.029,36	2.029,36	2.029,36	2.029,36	24.352,32

“PROPUESTA DE ELABORACION DE UN PLAN DE MARKETING Y VENTAS PARA UNA EMPRESA DE CONSUMO MASIVO EN EL VALLES DE LOS CHILLOS. A PARTIR DEL AÑO 2024”

Año 2

OFERTA PRODUCTOS O SERVICIOS	ENERO	FEBRERO	MARZO	ABRIL	MAYO	JUNIO	JULIO	AGOSTO	SEPTIEMBRE	OCTUBRE	NOVIEMBRE	DICIEMBRE	TOTAL AÑO 2
ATUN 140GRS	557,76	557,76	557,76	557,76	557,76	557,76	557,76	557,76	557,76	557,76	557,76	557,76	6.693,12
CAFÉ 6GRS	816,00	816,00	816,00	816,00	816,00	816,00	816,00	816,00	816,00	816,00	816,00	816,00	9.792,00
CAFÉ 25GRS	438,24	438,24	438,24	438,24	438,24	438,24	438,24	438,24	438,24	438,24	438,24	438,24	5.258,88
CHOCOCOA	24,00	24,00	24,00	24,00	24,00	24,00	24,00	24,00	24,00	24,00	24,00	24,00	288,00
PASTA	124,50	124,50	124,50	124,50	124,50	124,50	124,50	124,50	124,50	124,50	124,50	124,50	1.494,00
CEREAL 22GRS	42,30	42,30	42,30	42,30	42,30	42,30	42,30	42,30	42,30	42,30	42,30	42,30	507,60
CEREAL 120GRS	26,56	26,56	26,56	26,56	26,56	26,56	26,56	26,56	26,56	26,56	26,56	26,56	318,72
TOTAL	2.029,36	2.029,36	2.029,36	2.029,36	2.029,36	2.029,36	2.029,36	2.029,36	2.029,36	2.029,36	2.029,36	2.029,36	24.352,32

Año 3

OFERTA PRODUCTOS O SERVICIOS	ENERO	FEBRERO	MARZO	ABRIL	MAYO	JUNIO	JULIO	AGOSTO	SEPTIEMBRE	OCTUBRE	NOVIEMBRE	DICIEMBRE	TOTAL AÑO 3
ATUN 140GRS	557,76	557,76	557,76	557,76	557,76	557,76	557,76	557,76	557,76	557,76	557,76	557,76	6.693,12
CAFÉ 6GRS	816,00	816,00	816,00	816,00	816,00	816,00	816,00	816,00	816,00	816,00	816,00	816,00	9.792,00
CAFÉ 25GRS	438,24	438,24	438,24	438,24	438,24	438,24	438,24	438,24	438,24	438,24	438,24	438,24	5.258,88
CHOCOCOA	24,00	24,00	24,00	24,00	24,00	24,00	24,00	24,00	24,00	24,00	24,00	24,00	288,00
PASTA	124,50	124,50	124,50	124,50	124,50	124,50	124,50	124,50	124,50	124,50	124,50	124,50	1.494,00
CEREAL 22GRS	42,30	42,30	42,30	42,30	42,30	42,30	42,30	42,30	42,30	42,30	42,30	42,30	507,60
CEREAL 120GRS	26,56	26,56	26,56	26,56	26,56	26,56	26,56	26,56	26,56	26,56	26,56	26,56	318,72
TOTAL	2.029,36	2.029,36	2.029,36	2.029,36	2.029,36	2.029,36	2.029,36	2.029,36	2.029,36	2.029,36	2.029,36	2.029,36	24.352,32

Costos de ventas individuales

Año 1

OFERTA PRODUCTOS O SERVICIOS	ENERO	FEBRERO	MARZO	ABRIL	MAYO	JUNIO	JULIO	AGOSTO	SEPTIEMBRE	OCTUBRE	NOVIEMBRE	DICIEMBRE	TOTAL AÑO 1
ATUN 140GRS	501,98	501,98	501,98	501,98	501,98	501,98	501,98	501,98	501,98	501,98	501,98	501,98	6.023,81
CAFÉ 6GRS	734,40	734,40	734,40	734,40	734,40	734,40	734,40	734,40	734,40	734,40	734,40	734,40	8.812,80
CAFÉ 25GRS	394,42	394,42	394,42	394,42	394,42	394,42	394,42	394,42	394,42	394,42	394,42	394,42	4.732,99
CHOCOCOA		21,60	21,60	21,60	21,60	21,60	21,60	21,60	21,60	21,60	21,60	21,60	237,60
PASTA	112,05	112,05	112,05	112,05	112,05	112,05	112,05	112,05	112,05	112,05	112,05	112,05	1.344,60
CEREAL 22GRS	38,07	38,07	38,07	38,07	38,07	38,07	38,07	38,07	38,07	38,07	38,07	38,07	456,84
CEREAL 120GRS	23,90	23,90	23,90	23,90	23,90	23,90	23,90	23,90	23,90	23,90	23,90	23,90	286,85
TOTAL		1.826,42	1.826,42	1.826,42	1.826,42	1.826,42	1.826,42	1.826,42	1.826,42	1.826,42	1.826,42	1.826,42	21.895,49

“PROPUESTA DE ELABORACION DE UN PLAN DE MARKETING Y VENTAS PARA UNA EMPRESA DE CONSUMO MASIVO EN EL VALLES DE LOS CHILLOS. A PARTIR DEL AÑO 2024”

Año 2

OFERTA PRODUCTOS O SERVICIOS	ENERO	FEBRERO	MARZO	ABRIL	MAYO	JUNIO	JULIO	AGOSTO	SEPTIEMBRE	OCTUBRE	NOVIEMBRE	DICIEMBRE	TOTAL AÑO 2
ATUN 140GRS	501,98	501,98	501,98	501,98	501,98	501,98	501,98	501,98	501,98	501,98	501,98	501,98	6.023,81
CAFÉ 6GRS	734,40	734,40	734,40	734,40	734,40	734,40	734,40	734,40	734,40	734,40	734,40	734,40	8.812,80
CAFÉ 25GRS	394,42	394,42	394,42	394,42	394,42	394,42	394,42	394,42	394,42	394,42	394,42	394,42	4.732,99
CHOCOCOA	21,60	21,60	21,60	21,60	21,60	21,60	21,60	21,60	21,60	21,60	21,60	21,60	259,20
PASTA	112,05	112,05	112,05	112,05	112,05	112,05	112,05	112,05	112,05	112,05	112,05	112,05	1.344,60
CEREAL 22GRS	38,07	38,07	38,07	38,07	38,07	38,07	38,07	38,07	38,07	38,07	38,07	38,07	456,84
CEREAL 120GRS	23,90	23,90	23,90	23,90	23,90	23,90	23,90	23,90	23,90	23,90	23,90	23,90	286,85
TOTAL	1.826,42	1.826,42	1.826,42	1.826,42	1.826,42	1.826,42	1.826,42	1.826,42	1.826,42	1.826,42	1.826,42	1.826,42	21.917,09

Año 3

OFERTA PRODUCTOS O SERVICIOS	ENERO	FEBRERO	MARZO	ABRIL	MAYO	JUNIO	JULIO	AGOSTO	SEPTIEMBRE	OCTUBRE	NOVIEMBRE	DICIEMBRE	TOTAL AÑO 3
ATUN 140GRS	501,98	501,98	501,98	501,98	501,98	501,98	501,98	501,98	501,98	501,98	501,98	501,98	6.023,81
CAFÉ 6GRS	734,40	734,40	734,40	734,40	734,40	734,40	734,40	734,40	734,40	734,40	734,40	734,40	8.812,80
CAFÉ 25GRS	394,42	394,42	394,42	394,42	394,42	394,42	394,42	394,42	394,42	394,42	394,42	394,42	4.732,99
CHOCOCOA	21,60	21,60	21,60	21,60	21,60	21,60	21,60	21,60	21,60	21,60	21,60	21,60	259,20
PASTA	112,05	112,05	112,05	112,05	112,05	112,05	112,05	112,05	112,05	112,05	112,05	112,05	1.344,60
CEREAL 22GRS	38,07	38,07	38,07	38,07	38,07	38,07	38,07	38,07	38,07	38,07	38,07	38,07	456,84
CEREAL 120GRS	23,90	23,90	23,90	23,90	23,90	23,90	23,90	23,90	23,90	23,90	23,90	23,90	286,85
TOTAL	1.826,42	1.826,42	1.826,42	1.826,42	1.826,42	1.826,42	1.826,42	1.826,42	1.826,42	1.826,42	1.826,42	1.826,42	21.917,09

GASTOS OPERACIONALES PROYECTADOS

Año 1

GASTOS OPERACIONALES	ENERO	FEBRERO	MARZO	ABRIL	MAYO	JUNIO	JULIO	AGOSTO	SEPTIEMBRE	OCTUBRE	NOVIEMBRE	DICIEMBRE	TOTAL AÑO 1
PUBLICIDAD	25,00	25,00	25,00	25,00	25,00	25,00	25,00	25,00	25,00	25,00	25,00	25,00	300,00
COMISIONES	25,00	25,00	25,00	25,00	25,00	25,00	25,00	25,00	25,00	25,00	25,00	25,00	300,00
TOTAL	50,00	50,00	50,00	50,00	50,00	50,00	50,00	50,00	50,00	50,00	50,00	50,00	600,00

“PROPUESTA DE ELABORACION DE UN PLAN DE MARKETING Y VENTAS PARA UNA EMPRESA DE CONSUMO MASIVO EN EL VALLES DE LOS CHILLOS. A PARTIR DEL AÑO 2024”

Año 2

GASTOS OPERACIONALES	ENERO	FEBRERO	MARZO	ABRIL	MAYO	JUNIO	JULIO	AGOSTO	SEPTIEMBRE	OCTUBRE	NOVIEMBRE	DICIEMBRE	TOTAL AÑO 2
PUBLICIDAD	25,50	25,50	25,50	25,50	25,50	25,50	25,50	25,50	25,50	25,50	25,50	25,50	306,00
COMISIONES	25,50	25,50	25,50	25,50	25,50	25,50	25,50	25,50	25,50	25,50	25,50	25,50	306,00
TOTAL	51,00	51,00	51,00	51,00	51,00	51,00	51,00	51,00	51,00	51,00	51,00	51,00	612,00

Año 3

GASTOS OPERACIONALES	ENERO	FEBRERO	MARZO	ABRIL	MAYO	JUNIO	JULIO	AGOSTO	SEPTIEMBRE	OCTUBRE	NOVIEMBRE	DICIEMBRE	TOTAL AÑO 3
PUBLICIDAD	26,01	26,01	26,01	26,01	26,01	26,01	26,01	26,01	26,01	26,01	26,01	26,01	312,12
COMISIONES	26,01	26,01	26,01	26,01	26,01	26,01	26,01	26,01	26,01	26,01	26,01	26,01	312,12
TOTAL	52,02	52,02	52,02	52,02	52,02	52,02	52,02	52,02	52,02	52,02	52,02	52,02	624,24

Anexos de préstamo

Año 1

Periodos mensuales	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12
Interés		\$22,00	\$21,52	\$21,03	\$20,54	\$20,04	\$19,53	\$19,02	\$18,50	\$17,97	\$17,44	\$16,90	\$16,35
Capital Pagado		\$36,01	\$36,49	\$36,98	\$37,47	\$37,97	\$38,47	\$38,99	\$39,51	\$40,03	\$40,57	\$41,11	\$41,66
Dividendos		\$58,01	\$58,01	\$58,01	\$58,01	\$58,01	\$58,01	\$58,01	\$58,01	\$58,01	\$58,01	\$58,01	\$58,01
Saldo	\$1.650,00	\$1.613,99	\$1.577,50	\$1.540,53	\$1.503,06	\$1.465,09	\$1.426,61	\$1.387,63	\$1.348,12	\$1.308,09	\$1.267,52	\$1.226,41	\$1.184,75

Año 2

13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24
\$15,80	\$15,23	\$14,66	\$14,09	\$13,50	\$12,91	\$12,31	\$11,70	\$11,08	\$10,45	\$9,82	\$9,18
\$42,21	\$42,78	\$43,35	\$43,92	\$44,51	\$45,10	\$45,70	\$46,31	\$46,93	\$47,56	\$48,19	\$48,83
\$58,01	\$58,01	\$58,01	\$58,01	\$58,01	\$58,01	\$58,01	\$58,01	\$58,01	\$58,01	\$58,01	\$58,01
\$1.142,54	\$1.099,76	\$1.056,42	\$1.012,49	\$967,99	\$922,88	\$877,18	\$830,87	\$783,93	\$736,38	\$688,19	\$639,35

Año 3

“PROPUESTA DE ELABORACION DE UN PLAN DE MARKETING Y VENTAS PARA UNA EMPRESA DE CONSUMO MASIVO EN EL VALLES DE LOS CHILLOS. A PARTIR DEL AÑO 2024”

25	26	27	28	29	30	31	32	33	34	35	36
\$8,52	\$7,86	\$7,20	\$6,52	\$5,83	\$5,14	\$4,43	\$3,72	\$2,99	\$2,26	\$1,52	\$0,76
\$49,48	\$50,14	\$50,81	\$51,49	\$52,18	\$52,87	\$53,58	\$54,29	\$55,02	\$55,75	\$56,49	\$57,25
\$58,01	\$58,01	\$58,01	\$58,01	\$58,01	\$58,01	\$58,01	\$58,01	\$58,01	\$58,01	\$58,01	\$58,01
\$589,87	\$539,73	\$488,91	\$437,42	\$385,25	\$332,37	\$278,80	\$224,50	\$169,49	\$113,74	\$57,25	\$0,00

Anexo de indicadores económicos

TIR	20,46%
VAN	\$ 332,74
PAYBACK	2 AÑOS 2 MESES

“PROPUESTA DE ELABORACION DE UN PLAN DE MARKETING Y VENTAS PARA UNA EMPRESA DE CONSUMO MASIVO EN EL VALLES DE LOS CHILLOS. A PARTIR DEL AÑO 2024”

Anexo de estados financieros

ESTADOS FINANCIEROS

		AÑO	AÑO	AÑO
	0	1	2	3
Ventas		24.352,32	24.352,32	24.352,32
- Costo de Ventas		21.895,49	21.917,09	21.917,09
Utilidad Bruta en Ventas		2.456,83	2.435,23	2.435,23
- Gastos desembolsables		600,00	612,00	624,24
- Gastos no desembolsables		100,00	-	-
Utilidad Operacional		1.756,83	1.823,23	1.810,99
- Gastos financiamiento		230,86	150,71	56,76
+/- Ing/Eg. No operacionales				
Utilidad antes de Reparto a Trabajadores		1.525,97	1.672,52	1.754,24
- 15% Reparto Ut. Trabajadores		228,90	250,88	263,14
Utilidad antes de Impuesto Renta		1.297,08	1.421,64	1.491,10
- 25% Impuesto Renta		324,27	355,41	372,78
Utilidad antes de Reserva Legal		972,81	1.066,23	1.118,33
- 10% Reserva Legal		97,28	106,62	111,83
Utilidad del ejercicio		875,53	959,61	1.006,49
+ Gastos no desembolsables		100,00	-	-
+ Reserva Legal		97,28	106,62	111,83
+ Deudas no pagadas en el periodo		553,16	606,29	635,91
- Deudas pagadas			- 553,16	- 606,29
- Amortización (cap.pagado)		- 465,25	- 545,40	- 639,35
+ Valor en Libros (si se vende)				
Inversión	- 3.300,00			
Préstamo a largo plazo	1.650,00			
Flujo de Caja	-1.650,00	1.160,72	573,96	508,59