



**ANÁLISIS DE LA VARIABILIDAD EN LAS VENTAS MEDIANTE LA
COLOCACIÓN DE ACTIVOS FRIOS EN EL MERCADO**

LAURA MELISSA HERNÁNDEZ VIOLA

**UNIDADES TECNOLÓGICAS DE SANTANDER
FACULTAD DE CIENCIAS SOCIOECONÓMICAS
BANCA Y FINANZAS
BUCARAMNAGA
FECHA DE PRESENTACIÓN: 27-06-2019**



**ANÁLISIS DE LA VARIABILIDAD EN LAS VENTAS MEDIANTE LA
COLOCACIÓN DE ACTIVOS FRIOS EN EL MERCADO**

LAURA MELISSA HERNÁNDEZ VIOLA
1095815609

Trabajo de Grado para optar al título de
Tecnólogo en banca y finanzas

DIRECTOR
Edgar Luna Gonzalez
Ingeniero Financiero
Mgs Administración con Énfasis en Finanzas

I&D FINANCIERO

UNIDADES TECNOLÓGICAS DE SANTANDER
FACULTAL DE CIENCIAS SOCIOECONÓMICAS
BANCA Y FINANZAS

BUCARAMNAGA
FECHA DE PRESENTACIÓN: 27-06-2019

Nota de Aceptación

Firma del jurado

Firma del Jurado

DEDICATORIA

A mi madre Doris Judith Viola Valdés, quien con su amor, paciencia y fortaleza me acompaña en cada momento de mi vida inculcando en mi resistencia frente a las pruebas de la vida y enseñándome el significado de la perseverancia y la fe.

A mi abuelo, Bernardo Viola que por medio de los esfuerzos de toda su vida me apoyó siempre y me enseñó la importancia de capacitarse académicamente para lograr cada meta deseada, e inculcó en mí el amor por Dios; a él mi amor y respeto.

En memoria a mi tío Jairo Bernardo Viola Valdés, que siempre me animó a superarme y se convirtió en un ejemplo que me mantuvo de pie cuando quise rendirme.

Dedicado a todas aquellas personas que luchan contra el cáncer cada día, para que su sueño se haga realidad.

AGRADECIMIENTOS

Quiero agradecer a todas las personas que hicieron posible este logro, a mi padre Henry Hernández Sánchez por todo su amor, esfuerzo y paciencia; por aconsejarme y amarme cada día.

A mi hermana Viviana Arenas Viola que siempre me motivó, me apoyó ayudó y aconsejó, por aportarme su experiencia y conocimiento.

No puedo dejar de agradecer a mi tía Vivianne Viola Valdés que es un ancla en mi vida.

A mi mejor amigo Andrés Rueda por que durante muchos años me vio crecer como persona, y siempre ha estado junto a mí en los momentos más tristes y felices de mi vida.

Finalmente gracias a cada funcionario de GASEOSAS HIPINTO S.A.S, especialmente a mi compañera Angélica Delgado, la cual me ayudó, me enseñó e hizo mi transición por esta gran empresa muy agradable, indudablemente gracias a Dios, sin él nada habría sido posible.

TABLA DE CONTENIDO

<u>RESUMEN EJECUTIVO.....</u>	<u>8</u>
<u>INTRODUCCIÓN.....</u>	<u>100</u>
<u>1. DESCRIPCIÓN DEL TRABAJO DE INVESTIGACIÓN</u>	<u>111</u>
1.1. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA	111
1.2. JUSTIFICACIÓN.....	122
1.3. OBJETIVOS	122
1.3.1. OBJETIVO GENERAL.....	122
1.3.2. OBJETIVOS ESPECÍFICOS.....	133
1.4. ESTADO DEL ARTE / ANTECEDENTES	133
<u>2. MARCOS REFERENCIALES</u>	<u>166</u>
2.1. MARCO TEÓRICO.....	116
2.2. MARCO CONCEPTUAL	127
2.3. MARCO LEGAL	128
<u>3. DESARROLLO DEL TRABAJO DE GRADO</u>	<u>20</u>
<u>4. RESULTADOS</u>	<u>24</u>
<u>5. CONCLUSIONES.....</u>	<u>2525</u>
<u>6. RECOMENDACIONES</u>	<u>2626</u>
<u>7. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS</u>	<u>2727</u>
<u>8. ANEXOS</u>	<u>29</u>

LISTA DE TABLAS

Tabla 1. Fase 1 Identificación y consolidación de la muestra de clientes; **Error! Marcador no definido.1**

Tabla 2. Fase 2 Promedio de ventas pre y pos colocación activos de refrigeración; **Error! Marcador no definido.2**

Tabla 3. Fase 3 Justificación del análisis y resultados obtenidos; **Error! Marcador no definido.3**

RESUMEN EJECUTIVO

El propósito fundamental de esta propuesta es generar un análisis del aumento de la ventas cuando se instalan activos fríos en los establecimientos de consumo y así optimizar el tiempo en el proceso de planeación, organización, dirección y control al momento de ubicar activos publicitarios en el mercado como lo son los equipos de refrigeración, ya que la ejecución inmediata nos lleva a elevar los índices de ventas. Dicha proceso se llevará a cabo analizando las ventas antes y después de la colocación de dichos activos, mostrando mediante la segmentación, el nivel de compra de cada grupo económico después de dicha colocación, para así demostrar el impacto que llega a tener en los ingresos de una empresa la gestión inmediata en la ejecución de ubicaciones de activos fríos.

Con ello se busca que el área encargada dentro de la empresa GASEOSAS HIPINTO S.A.S, como lo es A.I.E.M (Administración Integral de Equipos en el Mercado), influya de manera positiva en una gestión organizada, desde el trato con el cliente, la recepción de los documentos, el diligenciamiento interno, la disponibilidad en el inventario y finalmente la entrega del activo; dicho proceso debe contar con el acompañamiento y apoyo de representantes de ventas, supervisores de mesas y jefes de salas; para asegurar la satisfacción del cliente que llevará a la intención de compra, propósito fundamental de la empresa buscando expandir su mercado y finalmente posicionarse como marca a nivel mundial.

Para concluir, lo que se espera alcanzar con la propuesta ya expuesta, es implementar un informe donde se analicen dichas curvas de ventas teniendo en cuenta la colocación a tiempo de frío a clientes especiales, lo que complementará la gestión de cada una de las áreas implicadas en la satisfacción del cliente para que entiendan el contexto del proceso y de esta manera lograr la efectividad en agilizar procesos de manera clara, precisa y confiable. Mejorando los procesos internos la empresa e incrementar sus ingresos.

PALABRAS CLAVE: Activos, Análisis, Colocación, Meiko, Ventas

INTRODUCCIÓN

Este proyecto tiene como finalidad presentar un análisis acerca de la variabilidad de las ventas al ejecutar efectivamente la colocación de activos de refrigeración en el mercado, basado en un informe escrito y práctico.

Este análisis es considerado como una herramienta de ayuda para la empresa en la identificación de situaciones de riesgo para que la empresa establezca planes de acción que permitan actuar oportunamente brindando una solución razonable y ayudando a la pronta toma de decisiones.

De igual manera la elaboración de este proyecto es una contribución para el programa Banca y Finanzas, otorgando información acerca del funcionamiento interno de algunas áreas de la empresa en la que se realizó el estudio y a su vez servirá como una guía para futuras investigaciones.

1. DESCRIPCIÓN DEL TRABAJO DE INVESTIGACIÓN

1.1. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

En GASEOSAS HIPINTO, área de A.I.E.M (Administración Integral de Equipos en el Mercado), se intenta llegar eficazmente a los clientes en la colocación de equipos de frío; actualmente por diferentes motivos como lo son la disponibilidad de activos en planta, disponibilidad de tiempo en el cliente, procesos lentos, entre otros, no se ha logrado cumplir con el 100% de solicitudes de préstamo de equipos de refrigeración, lo que genera consecuencias negativas para la empresa en los indicadores de ventas y se ve afectada la satisfacción del cliente.

La empresa actualmente cuenta con la colaboración de un tercero, MEIKO – ACTIONABLE INSIGHTS, compañía que ayuda con el estudio del mercado, haciendo recopilación de información de cada tienda y/o establecimiento dándole a la empresa información adicional que influirá en la toma de decisiones al momento de colocación de activos fríos.

No obstante, los índices de colocación no son totalmente positivos, por lo tanto se considera oportuno un informe para determinar ¿cuál es la probabilidad de aumentar las ventas mediante la colocación inmediata de activos fríos en el mercado?

1.2. JUSTIFICACIÓN

Esta investigación tiene como propósito analizar la variabilidad en las ventas posteriormente a la colocación de activos fríos en el mercado. Esto puede ser útil para las áreas encargadas y/o relacionadas para dar apoyo y complementar la gestión interna determinado la importancia en el aumento de las ventas para el crecimiento de la empresa. La importancia de este análisis radica en el impacto que puede tener a futuro entender esta información para ser más efectivos en los procesos de ubicación de activo en GASEOSAS HIPINTO S.A.S; adicional a esto puede alimentar la línea de análisis financiero y evaluación de empresas del grupo I & D FINANCIERO de la universidad.

1.3. OBJETIVOS

1.3.1. OBJETIVO GENERAL

- Proponer un informe al jefe inmediato de A.I.E.M en el que se analicen las ventajas y desventajas de la pronta gestión en la ubicación de activos fríos, informe que sirve como soporte para el departamento evitando perdidas que se verán reflejadas en las salas de ventas y ayudará a la futura toma de decisiones.

1.3.2. OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- Presentar la propuesta al Jefe inmediato del área de A.I.E.M.
- Comparar información en bases de datos de las ventas pre y pos ubicación del activo.
- Elaborar un informe en el cual se comuniquen los cambios en las ventas pos ubicación por actividad económica evidenciando porcentualmente el aumento y/o disminución de las mismas.
- Retroalimentar las áreas encargadas y afines para obtener mayor recepción de la información asegurando a eficacia necesaria para el cumplimiento total de la demanda de solicitudes de préstamo de activos fríos.
- Implementar el uso del informe en el periodo de prácticas vigente.

1.4. ESTADO DEL ARTE / ANTECEDENTES

Para la identificación, el estado de arte para el análisis de la variabilidad en ventas antes y después de la ubicación de activos fríos con el fin de brindar un soporte al área encargada para así lograr un mayor impacto en el cliente y aumentar los ingresos de la empresa, se logra acudiendo a bancos de datos en internet encontrando una línea de investigación como lo es el análisis financiero. A continuación se presentan las investigaciones encontradas.

El análisis financiero sirve para hacer un diagnóstico actual de la empresa e identificar con anticipación los problemas de la misma. El análisis a tiempo en bases de datos de ventas se ve reflejado en las finanzas, y ayuda a conocer deficiencias en algún proceso interno para poder intervenir y lograr la precisa toma de decisiones generando mayor satisfacción al cliente y beneficios para la empresa. Para una mayor comprensión del tema se estudiaron fuentes bibliográficas en bancos de datos en internet, donde diferentes autores retroalimentan acerca del tema.

En el artículo científico: la Gestión financiera aplicada a las organizaciones, se define el análisis financiero como una técnica de evaluación del comportamiento operativo de una empresa, que facilita el diagnóstico de la situación actual y la predicción de cualquier acontecimiento futuro; a su vez está orientado hacia la consecución de objetivos preestablecidos. (Jorge Iván Carrillo Hernández, 2017)

El análisis de bases de datos ayuda a la empresa a identificar el problema, en este trabajo se propone uno, el cuál es la demora en la ubicación de activos fríos, que puede llevar al incremento o disminución en las ventas.

Por otra parte, (Terrazas Pastor, 2009) corrobora que: “La Gestión Financiera es la actividad que se realiza en una organización y que se encarga de planificar, organizar, dirigir, controlar, monitorear y coordinar todo el manejo de los recursos financieros con el fin de generar mayores beneficios y/o resultados. El objetivo es hacer que la organización se desenvuelva con efectividad, apoyar a la mejor toma de decisiones financieras y generar oportunidades de inversión para la organización

Con la información recopilada se evidencia que el análisis financiero y/o de ventas tiende a arrojar resultados en donde se pueda intervenir a tiempo y puede esperarse una mejora continua; si bien esto no siempre da los resultados esperados permite reconocer debilidades en las cuales es posible trabajar, en base a esto el análisis en la variabilidad de las ventas propuesta en este trabajo busca reducir las posibilidades de pérdidas para la compañía y aumentar el conocimiento de cada trabajador para que se contextualicen y se dé respuesta inmediata a la necesidad del cliente la cual es la entrega de activos publicitarios de refrigeración.

Tomando como base el informe analítico hacia las áreas de ventas y A.I.E.M que como ya fue mencionado puede no arrojar los resultados esperados pero si puede reconocer un riesgo financiero y determinar cuáles son los indicadores de error frecuente y con esto trabajar en el mejoramiento continuo para lograr los ingresos proyectados.

2. MARCOS REFERENCIALES

2.1. MARCO TEÓRICO

- **Qué es el análisis financiero**

Es el proceso que comprende la interpretación, comparación, estudio de los estados financieros y datos operacionales de la empresa, se puede decir que el análisis financiero permite conocer lo que ha pasado en negocios anteriores, examinar el presente y planear lo que será el negocio en lo financiero y económico (Duque Navarro, ABC finanzas, 2016)

- **¿Qué es un ingreso?**

Un ingreso es un incremento de los recursos económicos, este se debe entender en el contexto contable de activos y pasivos, porque este vendría siendo la recuperación de un activo.

Pueden tratarse como un aumento del valor de los activos o disminuciones en los pasivos. Sin embargo, en estos no se tienen en cuenta las aportaciones de los socios o propietarios, pues estos se entienden como algo que la empresa tiene como responsabilidad de devolver en un tiempo específico. (García Lozano, 2017)

- **¿Qué es riesgo financiero?**

El riesgo financiero es la posibilidad de que los accionistas pierdan dinero cuando invierten en una empresa que tiene deudas, si el flujo de efectivo de la compañía no es suficiente para cumplir con sus obligaciones financieras. Cuando una empresa utiliza el financiamiento de la deuda, sus acreedores son reembolsados antes que sus accionistas si la empresa se vuelve insolvente. El riesgo financiero también se refiere a la posibilidad de que una corporación o gobierno incumpla sus obligaciones, lo que provocaría que los tenedores de bonos pierdan dinero. (Salazar, 2018)

2.2. MARCO CONCEPTUAL

- **Análisis financiero:** es un proceso de recopilación, interpretación, comparación, y estudio de los estados financieros y datos operacionales de un negocio (Prieto Hurtado, 2010)
- **Análisis financiero:** es la información que determina el progreso y el mejoramiento continuo de los procesos (Correa garcia, 2015)
- **Representantes de Ventas:** Persona especialista en ventas, quien tiene comunicación directa y personal con el cliente. (Ariza, 2013)
- **Salas de ventas:** Lugar donde se planea, organiza y controlan los objetivos , presupuesto y programas de la sección , establecidos por la gerencia de ventas, con el fin de incrementar los volúmenes de ventas. (Ariza, 2013)
- **A.i.e.m:** Administración Integral de los Equipos en el Mercado (Ariza, 2013)
- **Meiko:** Es una compañía líder en conocimiento del Canal tradicional en Latinoamérica, se alimenta de la información de miles de tiendas por ciudad, recogida a través de barridos tendientes a lo censal de alta frecuencia. (Grupo Meiko)
- **Activos:** Son todos los valores, derechos y bienes que representan propiedad de la empresa. (Cevallo bravo, Davila pinto, & Mantilla garcés, 2015)

2.3. MARCO LEGAL

Reglamento de trabajo de grado de las Unidades Tecnológicas De Santander. UNIDADES TECNOLÓGICAS DE SANTANDER REGLAMENTO DE TRABAJO DE GRADO Aprobado por el Consejo Directivo de las Unidades Tecnológicas de Santander Mediante Acuerdo N° 01-022 de noviembre 25 de 2.015

CAPÍTULO I

CONSIDERANDO:

ARTÍCULO N° 1. Denominase Trabajo de Grado a las actividades vinculadas a los procesos de docencia, investigación y proyección social que todo estudiante de un programa adscrito a las

Unidades Tecnológicas de Santander debe realizar y presentar como requisito para optar al título respectivo tanto en el ciclo tecnológico como en el profesional.

ARTÍCULO N° 2. El estudiante podrá elegir una de las modalidades de Trabajo de Grado establecidas por la institución a través del presente reglamento; para esto, deberá presentar una propuesta preliminar de trabajo al Comité de Trabajo de Grado del programa, el cual está conformado por el coordinador académico (quien convoca y preside) y dos docentes adscritos al programa nombrados por el Consejo de Facultad.

Parágrafo. No se aceptarán como trabajos de grado, aquellas actividades realizadas por los estudiantes que previamente hayan sido evaluadas en el desarrollo de alguna asignatura.

ARTÍCULO N° 3. El Trabajo de Grado puede ser realizado en forma individual o en equipo; cuando se realice en equipo, este podrá estar integrado hasta por tres (3)

estudiantes.

ARTÍCULO N° 4. En caso de que el grupo sea mayor a tres estudiantes, se deberá presentar solicitud formal de aprobación al Comité de Trabajos de Grado del programa, para su posterior estudio y aprobación; a dicha solicitud se debe adjuntar la justificación y alcance del proyecto, y las consideraciones de carácter académico que argumenten la cantidad de miembros que conformarán el grupo.

Parágrafo 1: Las decisiones que tome el Comité de Trabajo de Grado de cada programa sobre la aprobación o no de las propuestas y solicitudes presentadas, deberán ser notificadas por escrito al interesado; para esto, el coordinador de programa dispondrá de tres (3) días hábiles contados a partir de la fecha de realización de la sesión del respectivo comité.

Parágrafo 2: El Comité de Trabajo de Grado de cada programa sesionara de forma ordinaria cada 15 días y extraordinaria cuando las condiciones académicas así lo requieran; para todos los casos se deben elaborar actas de las sesiones.

ARTÍCULO N° 5. Las propuestas de Trabajo de Grado de carácter interdisciplinario presentadas por un equipo de estudiantes pertenecientes a varios programas deberán ser aprobadas por el Consejo de Facultad, quien definirá a que programa queda adscrita; la decisión tomada deberá ser notificada por escrito a los interesados durante los tres días hábiles posteriores a la sesión del Consejo y se deberá remitir copia del concepto emitido a las respectivas coordinaciones. (Unidades Tecnológicas De Santander, 2015)

3. DESARROLLO DEL TRABAJO DE GRADO

El desarrollo del proyecto de grado analiza la posible viabilidad de la implementación de un informe que estudia las variables de ventas al colocar activos fríos en el mercado, este proyecto se da a conocer a través de formatos y archivos en CD donde se evidencia lo anteriormente propuesto.

Se logra elaborar este informe para brindar un apoyo a la empresa seleccionando una muestra de clientes y analizando bases de datos.

El análisis proyecta el resultado para que de esta manera sea un soporte a la empresa en la toma de decisiones.

FASE 1. Identificación y consolidación de la muestra de clientes

Tabla 1 Fase 1 Identificación y consolidación de la muestra de clientes

Tipo	Elementos
Actividades	<ul style="list-style-type: none"> • Consolidar los clientes que se tomarán como muestra para el análisis • Segmentar la información por actividad económica
Recursos	<ul style="list-style-type: none"> • Sitio de trabajo: GASEOSAS HIPINTO S.A.S, área de A.I.E.M, Salas de ventas. • Computador • Word • Excel
Resultados	Mediante la base de datos MEIKO se reestructura la nueva base de datos de los clientes identificados para el análisis de ventas.

Fuente: Autor

PRIMERA FASE:

Identificar los clientes de la empresa para dicho análisis, así mismo se recurre a datos internos de la empresa para consolidar la base de datos.

Para esto el área de A.I.E.M. solicitó a las salas de ventas información de clientes MEIKO con autorización del gerente de distrito y así se da inicio a la elaboración del informe.

Estos datos reales ayudarán para que el autor pueda tener una visión más clara de la situación a tratar y los datos sean precisos.

FASE 2. Promedio de ventas pre y pos colocación de activos de refrigeración

Tabla 2 Fase 2 Promedio de ventas pre y pos colocación de activos de refrigeración

Tipo	Elementos
Actividades	<ul style="list-style-type: none"> • Identificación de fecha de colocación activo • Promedio de ventas 3 meses antes de la colocación y 3 meses después.
Recursos	<ul style="list-style-type: none"> • Sitio de trabajo: GASEOSAS HIPINTO S.A.S, área de A.I.E.M • Computador • Word • Excel
Resultados	Se reconoce la variabilidad de ventas mediante la fecha de colocación.

SEGUNDA FASE:

El desarrollo del promedio de ventas tiene como soporte la muestra, que son los clientes censados por la empresa MEIKO, al segmentarlos por actividad económica y conocer mediante datos internos de la empresa sus ventas, se logra conocer los valores para comparar sus ventas antes y después de la colocación del activo de refrigeración.

FASE 3. Justificación del análisis de resultados obtenidos.

Tabla 3 Fase 3 Justificación del análisis de resultados obtenidos.

Tipo	Elementos
Actividades	<ul style="list-style-type: none"> • Identificar la variabilidad en las ventas. • Realizar graficas que evidencien claramente los resultados obtenidos.
Recursos	<ul style="list-style-type: none"> • Sitio de trabajo: GASEOSAS HIPINTO S.A.S, área de A.I.E.M • Computador • Word • Excel
Resultados	Mediante los resultados arrojados se grafica la variabilidad del aumento de las ventas después de la colocación del activo.

TERCERA FASE:

Se realizó el análisis donde la comparación de las ventas pos ubicación es favorable, pues yo que muestra incrementos significativos en los indicadores de producto vendido.

Este análisis ayuda a la empresa, y en especial al área de A.I.E.M. a tener un mayor conocimiento en las variables de ventas, para contribuir en la pronta ubicación de activos de refrigeración en el mercado, previniendo faltantes de activos en planta, agilizando gestión de documentación y logística confiable, brindando satisfacción en el cliente y así lograr mayor aceptación reflejada en las ventas.

4. RESULTADOS

Con este proyecto se mejoró la gestión en la colocación de activos de refrigeración.

Mediante un análisis en bases de datos de la empresa se generó un informe en donde se encuentran las variables en las ventas antes y después de la ubicación de los equipos de refrigeración.

Dicho informe se puede seguir alimentando cada cierto periodo de tiempo para que se tome como complemento a otros informes y así se pueda retroalimentar a áreas encargadas y se logren las ubicaciones oportunas.

Por medio de este proyecto realizado en Excel, se puede analizar la información encontrada y los resultados que genera en las ventas la optimización del tiempo en las ubicaciones de activos fríos en el mercado.

5. CONCLUSIONES

Se determinó que por medio de la colocación oportuna de los activos de refrigeración las ventas de los clientes aumentaron de manera significativa.

Haciendo una comparación con los dos meses anteriores a la colocación se vendieron para los establecimientos denominados como: tiendas/charcuterías/abarrotes 367,145, y después de la colocación se vendieron 524,48 cajas, resultando un aumento en las ventas de 157,335 cajas totales.

Así mismo para los establecimientos denominados como: restaurantes en los dos meses anteriores a la colocación de neveras se vendieron 320,32 cajas, y después de la colocación se vendieron 438,365 cajas, resultando un aumento en las ventas de 118,045 cajas totales.

En conclusión, con el desarrollo del proyecto se establece que se debe implementar el informe en donde se analiza la variabilidad de las ventas antes y después de la colocación de activos fríos en el mercado, para así obtener la satisfacción del cliente que conlleve al incremento de las ventas.

6. RECOMENDACIONES

Con el proyecto expuesto, se recomienda al área encargada prevenir los faltantes de activos en el inventario, manteniendo actualizado el informe de solicitudes de préstamo de activos con los activos en almacén, para que de esa manera se pueda cumplir con la demanda de préstamos de activos y que se obtenga incremento en las ventas.

7. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Bohórquez Aya, E. (2018). *Colombia: Meiko y la transformación de las tiendas de barrio*.

Obtenido de <https://www.america-retail.com/colombia/colombia-meiko-y-la-transformacion-de-las-tiendas-de-barrio/>

Cabrera Bravo, C., Puentes Zurita, M., & Cerezo Zegovia, M. (2017). La gestión financiera

aplicada a las organizaciones. *Dom. Cien*, 3(4), 220-232. Obtenido de <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=6174482>

Carrillo Hernández, J., Alarcón Gavlanes, J., & Tapia Muñoz, M. (2017). La gestión

financiera en el crecimiento económico de las empresas socioproductivas. *Revista Observatorio de la Economía Latinoamericana*. Obtenido de <http://www.eumed.net/cursecon/ecolat/ec/2017/crecimiento.html>

Cevallos Bravo, M., Dávila Pinto, P., & Mantilla Garcés, D. (s.f.). *Contabilidad General para docentes y estudiantes de nivel superior*.

Congreso de Colombia. (2018). *Ley 1943, normas de financiamiento para el*

restablecimiento del equilibrio del presupuesto general. Obtenido de http://www.secretariasenado.gov.co/senado/basedoc/ley_1943_2018.html

Correa García, J., Ramírez Bedoya, L., & Castaño Ríos, C. (2010). La importancia de la

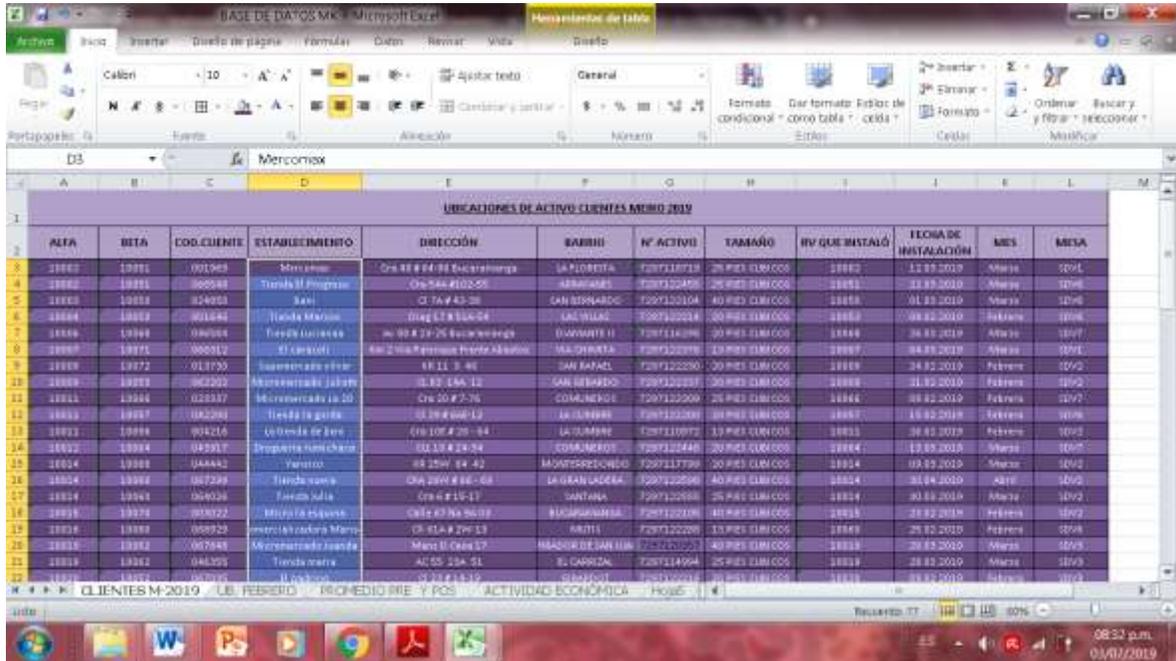
planeación financiera en la elaboración de los planes de negocio y su impacto en el desarrollo empresarial. *Revista Facultad de Ciencias Económicas*, XVIII(I), 179-194. Obtenido de

<https://revistas.unimilitar.edu.co/index.php/rfce/article/view/2287/2007>

- Duque Navarro, J. (2016). *Análisis financiero*. Obtenido de <https://www.abcfinanzas.com/administracion-financiera/analisis-financiero>
- García Lozano, A. (2017). *¿Qué es un ingreso?* Obtenido de <https://www.abcfinanzas.com/finanzas-personales/conceptos-basicos-financieros/que-es-un-ingreso>
- Prieto Hurtado, C. (2010). *Análisis financiero*. Bogotá: Fundación para la Educación Superior San Mateo. Obtenido de <https://www.sanmateo.edu.co/documentos/publicacion-analisis-financiero.pdf>
- Salazar, A. (2018). *Riesgo financiero*. Obtenido de <https://www.abcfinanzas.com/emprendimiento/riesgo-financiero>
- Terrazas Pastor, R. (2009). Modelo de gestión financiera para una organización. *Perspectivas*(23), 55-72. Obtenido de <https://www.redalyc.org/pdf/4259/425942159005.pdf>

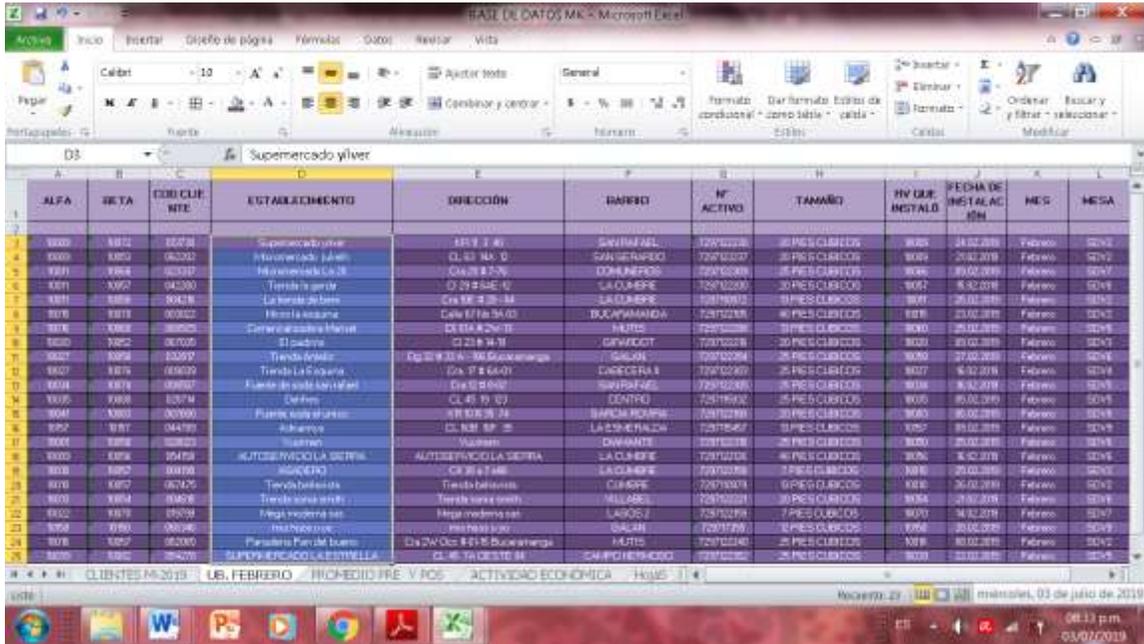
8. ANEXOS

ANEXO 1 IDENTIFICACIÓN Y CONSOLIDACIÓN DE LA MUESTRA DE CLIENTES



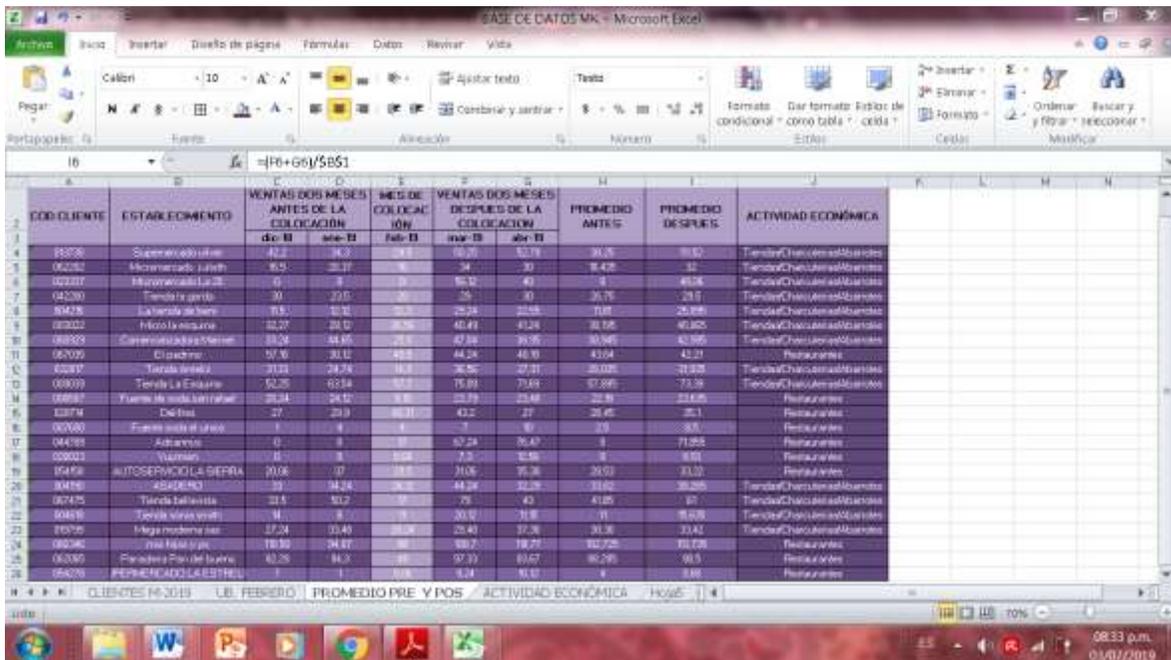
UBICACIONES DE ACTIVO CLIENTES MERO 2019											
ALFA	BETA	COD.CLIENTE	ESTABLECIMIENTO	DIRECCIÓN	BARRIO	N° ACTIVO	TAMAÑO	IV QUE INSTALÓ	FECHA DE INSTALACIÓN	MES	MESA
30882	13881	001968	Mercosul	Cra 88 # 64-88 Bucaramanga	LA FLORIDA	7207118718	20 PIES 03M000	30882	11.05.2019	Abril	1091
30882	13881	000988	Tienda El Progreso	Cra 58A # 02-58	ARRAIGALES	7207120406	20 PIES 03M000	30881	21.05.2019	Abril	1096
30885	13881	024903	San	C/ 7A # 43-38	SAN BERNARDO	7207130104	40 PIES 03M000	30885	01.05.2019	Abril	1096
30886	13882	001484	Tienda Maximo	Diag 17 # 55A-04	LA VILLAS	7207120218	50 PIES 03M000	30886	08.02.2019	Febrero	1096
30886	13888	000984	Tienda Leticia	al. 80 # 29-25 Bucaramanga	GUAYATE II	7207114096	20 PIES 03M000	30886	26.05.2019	Abril	1097
30887	13875	000912	El Caracol	Rm 200a Avenida Páez Al sur	SALOMÉ	7207120278	20 PIES 03M000	30887	04.05.2019	Abril	1091
30888	13872	011700	Supermercado El Oro	18-11 S. 46	SAN RAFAEL	7207120200	20 PIES 03M000	30888	24.05.2019	Febrero	1092
30888	13873	002005	Micromercado Jairo	31-02 S.A. 12	SAN BERNARDO	7207120287	20 PIES 03M000	30888	21.05.2019	Febrero	1092
30881	13884	023337	Micromercado La 20	Cra 20 # 7-36	COMANREGE	7207120209	20 PIES 03M000	30881	09.05.2019	Febrero	1097
30883	13887	002088	Tienda la goya	01-08 # 04-13	LA VILLAS	7207120289	50 PIES 03M000	30883	15.05.2019	Febrero	1096
30873	13886	004216	La tienda de Eze	Cra 105 # 20-44	LA LUMBERE	7207110972	15 PIES 03M000	30873	26.05.2019	Febrero	1093
30892	13884	002917	Supermercado El Oro	31-13 # 24-54	COMANREGE	7207120446	20 PIES 03M000	30884	13.05.2019	Abril	1095
30834	13888	044483	Parquet	88-25W # 84-42	INDEPENDENCIA	7207117399	20 PIES 03M000	30834	09.05.2019	Abril	1093
30834	13888	002289	Tienda El Oro	Cra 20W # 88-08	LA GRAN SUEÑA	7207120286	40 PIES 03M000	30834	04.04.2019	Abril	1093
30834	13883	004034	Tienda Julia	Cra # 15-17	SANTANA	7207120288	25 PIES 03M000	30834	03.05.2019	Abril	1092
30838	13879	001602	Mercado El Oro	Cra 93 # 04-02	INDEPENDENCIA	7207120288	40 PIES 03M000	30838	23.02.2019	Febrero	1097
30838	13889	000729	Micromercado El Oro	C/ 91A # 2W-13	EL BOTE	7207120289	15 PIES 03M000	30838	25.12.2018	Febrero	1098
30838	13882	007688	Micromercado El Oro	Manz B Cra 17	INDEPENDENCIA	7207120287	40 PIES 03M000	30838	20.05.2019	Abril	1098
30839	13882	004305	Tienda El Oro	AL 05-13A-51	EL CARRIZAL	7207114994	25 PIES 03M000	30839	28.03.2019	Abril	1093
30839	13882	001092	Tienda El Oro	Cra 93 # 23-37	EL CARRIZAL	7207114994	25 PIES 03M000	30839	13.02.2019	Abril	1093

ANEXO 2 ANEXO 1 IDENTIFICACIÓN Y CONSOLIDACIÓN DE LA MUESTRA DE
CLIENTES



ALFA	BETA	CODI CLIENTE	ESTABLECIMIENTO	DIRECCIÓN	BARRIO	Nº ACTIVO	TAMAÑO	Nº DE INSTALACIÓN	FECHA DE INSTALACIÓN	MES	MESA
3000	3002	020738	Supermercado yilver	MS 8 3 46	SAN RAFAEL	72070028	30 PIES CUADROS	3000	14.02.2019	Febrero	020738
3000	3002	020202	Supermercado yilver	CL 13 14 0	SAN PEDRO	72070207	30 PIES CUADROS	3000	20.02.2019	Febrero	020202
3001	3004	020202	Supermercado yilver	CA 28 8 7 2	DOMINICO	72070208	30 PIES CUADROS	3000	09.02.2019	Febrero	020202
3001	3002	042300	Tienda yilver	O 29 2 45 0	LA OMBRE	72070209	30 PIES CUADROS	3007	16.02.2019	Febrero	020202
3001	3004	040208	La tienda de yilver	Cra 18 4 28 34	LA OMBRE	72070402	30 PIES CUADROS	3004	20.02.2019	Febrero	040208
3001	3004	050202	Mini yilver	Calle 67 16 34 03	BUCARAMANGA	72070205	40 PIES CUADROS	3000	23.02.2019	Febrero	050202
3001	3004	060202	Comercio yilver yilver	DE 16 2 20 0	MUTIS	72070206	30 PIES CUADROS	3000	20.02.2019	Febrero	060202
3000	3002	067009	El yilver	O 23 8 14 0	GRANDOT	72070208	30 PIES CUADROS	3004	20.02.2019	Febrero	067009
3002	3004	020202	Tienda yilver	Eg 30 9 33 A - 30 Guaymas	SALAS	72070204	30 PIES CUADROS	3000	27.02.2019	Febrero	020202
3002	3004	050202	Tienda La Casaca	Cra 1 8 6 40 0	DIRECORA	72070209	30 PIES CUADROS	3007	16.02.2019	Febrero	050202
3001	3004	060202	Fuente de todos los yilver	CL 16 16 10	SAN RAFAEL	72070206	30 PIES CUADROS	3000	16.02.2019	Febrero	060202
3004	3000	020704	Del yilver	CL 40 16 10	CONTRÓ	72070202	30 PIES CUADROS	3000	06.02.2019	Febrero	020704
3004	3000	020200	Fuente de todos los yilver	BR 00 3 74	BARRA ROJA	72070200	30 PIES CUADROS	3000	06.02.2019	Febrero	020200
3002	3001	044709	Al yilver	CL 16 16 10	LA OMBRE	72070402	30 PIES CUADROS	3007	09.02.2019	Febrero	044709
3001	3004	050202	yilver	yilver	yilver	72070208	30 PIES CUADROS	3000	20.02.2019	Febrero	050202
3000	3004	054709	AUTOSERVICIO LA SIERRA	AUTOSERVICIO LA SIERRA	LA OMBRE	72070204	40 PIES CUADROS	3000	16.02.2019	Febrero	054709
3001	3002	040109	AGUAFINO	CR 30 4 7 40	LA OMBRE	72070206	30 PIES CUADROS	3000	20.02.2019	Febrero	040109
3001	3002	067009	Tienda de yilver	Tienda de yilver	CONTRÓ	72070202	30 PIES CUADROS	3000	26.02.2019	Febrero	067009
3001	3004	060202	Tienda yilver	Tienda yilver	MILLAR	72070201	30 PIES CUADROS	3004	25.02.2019	Febrero	060202
3002	3004	050202	Mejor moderna yilver	Mejor moderna yilver	LA OMBRE	72070206	7 PIES CUADROS	3000	14.02.2019	Febrero	050202
3001	3004	060202	Mejor moderna yilver	Mejor moderna yilver	YILVER	72070206	30 PIES CUADROS	3004	20.02.2019	Febrero	060202
3001	3002	060202	Paradero Fm de yilver	Paradero Fm de yilver	MUTIS	72070200	30 PIES CUADROS	3000	06.02.2019	Febrero	060202
3000	3002	060202	SUPERMERCADO LA ESTRELLA	CL 16 16 10 DE 10	SAN RAFAEL	72070200	30 PIES CUADROS	3001	06.02.2019	Febrero	060202

ANEXO 3 PROMEDIO DE VENTAS PRE Y POS COLOCACIÓN DE ACTIVOS DE
REFRIGERACIÓN



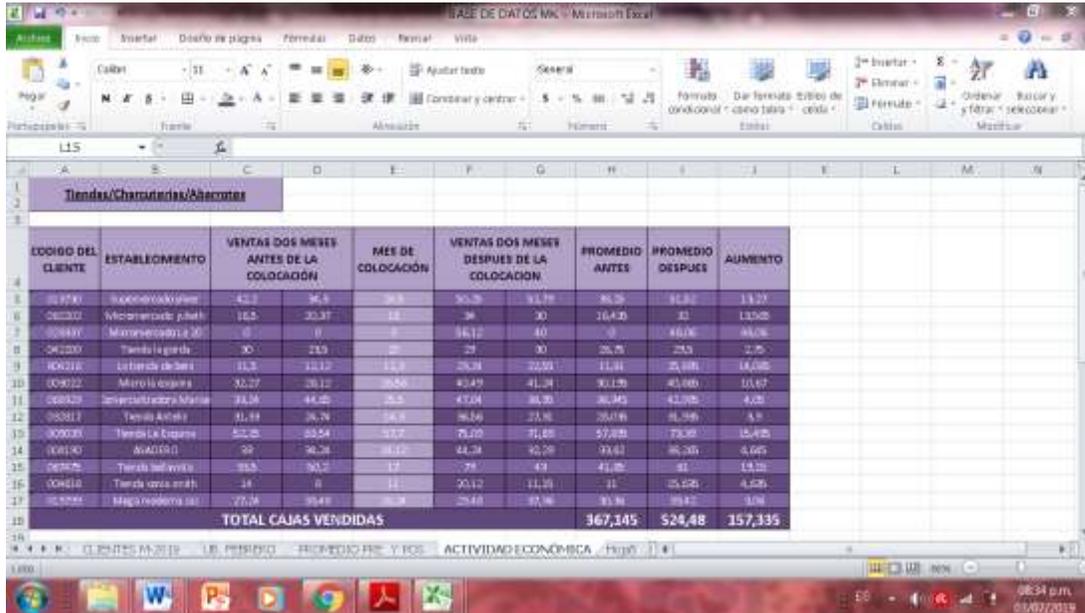
COD CLIENTE	ESTABLECIMIENTO	VENTAS DOS MESES ANTES DE LA COLOCACIÓN		MES DE COLOCACIÓN	VENTAS DOS MESES DESPUES DE LA COLOCACIÓN		PROMEDIO ANTES	PROMEDIO DESPUES	ACTIVIDAD ECONOMICA
		dic-18	ene-19		mar-19	abr-19			
020738	Supermercado yilver	42,2	34,3	feb-19	50,8	52,9	36,2	51,2	Tienda/Charca de yilver
020202	Supermercado yilver	45,5	32,7	mar-19	34	30	14,28	32	Tienda/Charca de yilver
020202	Supermercado yilver	0	0	mar-19	50,2	40	0	40,4	Tienda/Charca de yilver
042300	Tienda yilver	30	22,0	abr-19	35	30	26,75	28,0	Tienda/Charca de yilver
040208	La tienda de yilver	15	10,0	abr-19	25,24	22,58	7,01	25,89	Tienda/Charca de yilver
050202	Mini yilver	32,07	28,0	abr-19	40,41	41,24	30,15	40,82	Tienda/Charca de yilver
060202	Comercio yilver yilver	33,24	44,95	abr-19	47,38	39,95	30,96	43,95	Tienda/Charca de yilver
067009	El yilver	57,0	30,0	abr-19	44,24	46,0	43,04	42,1	Refrigerantes
060202	Tienda yilver	70,31	24,24	abr-19	36,35	27,31	20,06	31,38	Tienda/Charca de yilver
060202	Tienda La Casaca	52,25	63,84	abr-19	75,89	73,69	57,99	73,94	Tienda/Charca de yilver
020704	Fuente de todos los yilver	20,4	24,12	abr-19	24,19	24,8	22,41	24,6	Refrigerantes
020704	Del yilver	27	20,9	abr-19	43,2	27	26,45	26,1	Refrigerantes
050202	Fuente de todos los yilver	0	0	abr-19	0	0	0	38,5	Refrigerantes
044709	Al yilver	0	0	abr-19	67,24	56,7	0	71,52	Refrigerantes
060202	yilver	0	0	abr-19	7,3	5,36	0	6,93	Refrigerantes
054709	AUTOSERVICIO LA SIERRA	20,06	07	abr-19	31,05	35,36	26,02	33,0	Refrigerantes
040109	AGUAFINO	0	0	abr-19	44,24	32,78	33,62	36,26	Tienda/Charca de yilver
067009	Tienda de yilver	23,5	50,2	abr-19	75	40	41,85	07	Tienda/Charca de yilver
040109	Tienda yilver	0	0	abr-19	20,0	31,8	0	0,078	Tienda/Charca de yilver
060202	Mejor moderna yilver	17,24	03,40	abr-19	25,40	37,36	30,36	33,42	Tienda/Charca de yilver
060202	Mejor moderna yilver	18,39	04,81	abr-19	38,7	38,27	30,72	36,09	Refrigerantes
060202	Paradero Fm de yilver	42,25	14,3	abr-19	37,30	07,27	32,29	0,9	Refrigerantes
060202	SUPERMERCADO LA ESTRELLA	0	0	abr-19	1,04	11,0	0	3,88	Refrigerantes

ELABORADO POR:
Oficina de Investigaciones

REVISADO POR:
soporte al sistema integrado de gestión

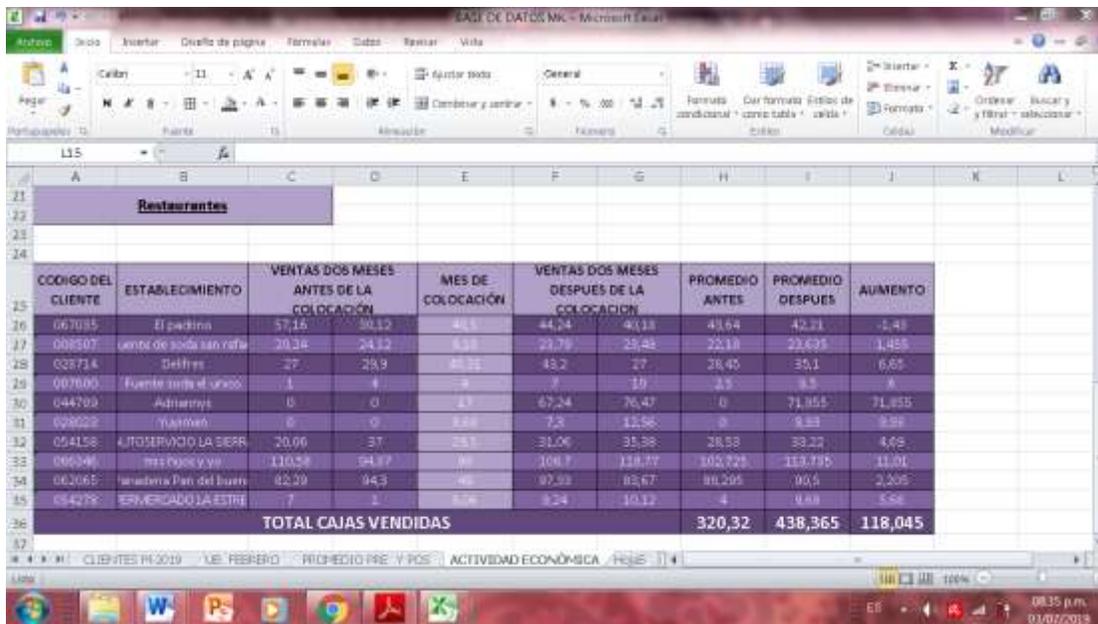
APROBADO POR : Asesor de planeación
FECHA APROBACION:

**ANEXO 3 JUSTIFICACIÓN DEL ANÁLISIS Y RESULTADOS OBTENIDOS –
SEGMENTADO EN ACTIVIDAD
TIENDAS/CHARCUTERIAS/ABARROTES. ECONOMICA:**



CODIGO DEL CLIENTE	ESTABLECIMIENTO	VENTAS DOS MESES ANTES DE LA COLOCACIÓN	MES DE COLOCACIÓN	VENTAS DOS MESES DESPUES DE LA COLOCACIÓN	PROMEDIO ANTES	PROMEDIO DESPUES	AUMENTO
00298	Supermercado	42,2	36,9	36,9	36,9	36,9	13,27
00302	Micromercado	16,5	20,37	18	30	16,435	13,025
00849	Micromercado	0	0	0	16,12	40	48,06
00200	Tienda ligeros	30	23,9	20	30	26,5	2,5
00016	Latienda deca	11,2	11,12	11,2	24,34	22,91	11,41
00922	Micro negocio	32,27	26,12	26,58	43,49	41,24	40,125
00053	Supermercado	24,34	44,26	26,2	47,04	46,36	42,025
00017	Tienda deca	11,14	26,24	26,3	46,56	27,36	26,04
00008	Tienda deca	50,28	44,54	43,2	70,02	71,68	57,04
00190	Abarrotes	99	46,24	40,12	44,24	42,28	46,26
00005	Tienda deca	33,5	30,2	17	78	49	41,26
00014	Tienda deca	14	0	11	20,12	11,21	0,026
00009	Micro negocio	27,24	35,48	26,3	25,48	37,36	39,42
TOTAL CAJAS VENDIDAS					367,145	524,48	157,335

**ANEXO 3 JUSTIFICACIÓN DEL ANÁLISIS Y RESULTADOS OBTENIDOS –
SEGMENTADO EN ACTIVIDAD ECONOMICA- RESTAURANTES.**



CODIGO DEL CLIENTE	ESTABLECIMIENTO	VENTAS DOS MESES ANTES DE LA COLOCACIÓN	MES DE COLOCACIÓN	VENTAS DOS MESES DESPUES DE LA COLOCACIÓN	PROMEDIO ANTES	PROMEDIO DESPUES	AUMENTO
007085	El pedregal	57,15	34,12	45,5	44,24	43,13	41,64
008507	centro de soda san rafel	20,24	24,12	4,38	23,79	25,48	22,18
028714	Delicias	27	23,9	40,22	43,2	27	28,45
007690	Fuente contra el viento	1	1	0	7	19	25
044709	Adriana's	0	0	47	47,24	76,47	0
00002	Restoran	0	0	4,68	7,2	11,56	0
054158	AUTO SERVIDO LA SIERRA	20,06	37	23,1	31,06	35,38	28,58
006096	restaurante yca	110,54	94,87	80	106,7	118,77	102,725
002065	restaurante Pan del buen	42,29	44,3	46	97,32	85,67	88,295
004226	RESTAURANTE LA ESTRE	7	1	5,04	6,24	10,12	4
TOTAL CAJAS VENDIDAS					320,32	438,365	118,045

ELABORADO POR:
Oficina de Investigaciones

REVISADO POR:
soporte al sistema integrado de gestión

APROBADO POR : Asesor de planeación
FECHA APROBACION: