



**UNIVERSIDAD ESTATAL
PENÍNSULA DE SANTA ELENA**

**FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS
ESCUELA DE INGENIERÍA COMERCIAL
CARRERA DE DESARROLLO EMPRESARIAL**

**“PLAN DE NEGOCIO PARA LA EMPRESA DE COMPRA
Y VENTA DE PESCADO TELANI S.A” EN LA
PARROQUIA DE SANTA ROSA, CANTÓN
SALINAS, PROVINCIA DE
SANTA ELENA,
AÑO 2015**

PROYECTO DE TITULACIÓN

Previo a la obtención del título de:

INGENIERA EN DESARROLLO EMPRESARIAL

AUTORA: RITA BRIGGITTE RIZZO PAREDES

TUTORA: Econ. KARINA BRICIO SAMANIEGO, MIM

**LA LIBERTAD – ECUADOR
2015**

**UNIVERSIDAD ESTATAL
PENÍNSULA DE SANTA ELENA**

**FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS
ESCUELA DE INGENIERÍA COMERCIAL
CARRERA DE DESARROLLO EMPRESARIAL**

**“PLAN DE NEGOCIO PARA LA EMPRESA DE COMPRA
Y VENTA DE PESCADO TELANI S.A” EN LA
PARROQUIA DE SANTA ROSA, CANTÓN
SALINAS, PROVINCIA DE
SANTA ELENA,
AÑO 2015**

PROYECTO DE TITULACIÓN

Previo a la obtención del título de:

INGENIERA EN DESARROLLO EMPRESARIAL

AUTORA: RITA BRIGGITTE RIZZO PAREDES

TUTORA: Econ. KARINA BRICIO SAMANIEGO, MIM

LA LIBERTAD – ECUADOR

2015

La Libertad, 06 de Diciembre del 2014.

APROBACIÓN DEL TUTOR

En mi calidad de Tutor del trabajo de investigación, **“PLAN DE NEGOCIO PARA LA EMPRESA DE COMPRA Y VENTA DE PESCADO TELANI S.A. EN LA PARROQUIA DE SANTA ROSA, CANTÓN SALINAS, PROVINCIA DE SANTA ELENA AÑO 2015”** elaborado por la Srta. RITA BRIGGITTE RIZZO PAREDES, egresada de la Escuela de Ingeniería Comercial, Facultad de Ciencias Administrativas de la Universidad Estatal Península de Santa Elena, previo a la obtención del Título de Ingeniera en Desarrollo Empresarial, me permito declarar que luego de haber dirigido científica y técnicamente su desarrollo y estructura final del trabajo, este cumple y se ajusta a los estándares académico y científico, razón por la cual la Apruebo en todas sus partes.

Atentamente

.....
**Econ. KARINA BRICIO SAMANIEGO, MIM
TUTORA**

AUTORÍA DE LA INVESTIGACIÓN

El presente trabajo de Titulación o Graduación “**PLAN DE NEGOCIO PARA LA EMPRESA DE COMPRA Y VENTA DE PESCADO TELANI S.A. EN LA PARROQUIA DE SANTA ROSA, CANTÓN SALINAS, PROVINCIA DE SANTA ELENA AÑO 2015**”, elaborado por quien suscribe la presente, declara que los datos, análisis, opiniones y comentarios que constan en este trabajo de investigación son de exclusiva propiedad, responsabilidad legal y académica del autor. No obstante es patrimonio intelectual de la Universidad Estatal Península de Santa Elena.

La Libertad, Febrero del 2015.

Atentamente.

.....
Rita Brigitte Rizzo Paredes.
0927361477

DEDICATORIA

Este trabajo está dedicado a DIOS, por darme el regalo más valioso como la vida, a mis padres Alexandra y Socrates por permanecer conmigo siempre de manera incondicional, por su ejemplo de amor, valores, dedicación, esfuerzo y perseverancia que me han dado, a mis hermanos: Tamara, Victoria, Ginger y Edgar quienes con su apoyo me han animado a seguir preparándome, y a todos quienes me han dado su apoyo incondicional, por su paciencia y espera dentro del transcurso de trabajo de titulación.

Rita Brigitte Rizzo Paredes

AGRADECIMIENTO

Agradezco a la Universidad Estatal Península de Santa Elena, sus docentes que han compartido sus sapiencias, al personal de la empresa de compra y venta de pescado telani s.a, pues su información ha sido muy valiosa para emprender este trabajo investigación.

Rita Brigitte Rizzo Paredes

TRIBUNAL DE GRADO

Ing. Mercedes Freire Rendón, MSc
**DECANA DE LA FACULTAD
CIENCIAS ADMINISTRATIVAS**

Econ. Félix Tigrero González, MSc
**DIRECTOR DE LA ESCUELA
INGENIERÍA COMERCIAL**

Econ. Karina Bricio Samaniego, MIM
PROFESORA - TUTORA

Econ. Hugo Álvarez Plúa, MSc
PROFESOR DE ÁREA

Ab. Joe Espinoza Ayala.
SECRETARIO GENERAL

**UNIVERSIDAD ESTATAL PENÍNSULA DE SANTA ELENA
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS
CARRERA DE DESARROLLO EMPRESARIAL**

**“PLAN DE NEGOCIO PARA LA EMPRESA DE COMPRA Y VENTA DE
PESCADO TELANI S.A EN LA PARROQUIA DE SANTA ROSA,
CANTÓN SALINAS, PROVINCIA DE SANTA
ELENA, AÑO 2015”**

Autora: Rita Brigitte Rizzo Paredes

Tutora: Econ. Karina Bricio Samaniego, MIM

RESUMEN

En el presente trabajo de investigación se presenta el plan de negocio aplicado para la empresa de compra y venta de pescado telani s.a de la parroquia de Santa Rosa cantón Salinas, lo cual permitirá conocer la situación real de la empresa, a través de un análisis situacional que es fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas, en el cual se podrá aplicar las estrategias correspondientes para el desarrollo y crecimiento de las mismas, ofreciendo al cliente productos que satisfagan cada una de las necesidades planteadas, además se logrará obtener canales de distribución más eficiente, mayor productividad, acaparar toda la demanda y mayor posicionamiento de nuevo mercados, pero sobre todo estar al tanto de la competencia y colocarse un paso más delante de ella permitiendo que el producto pueda ser más competitivo. Para el cumplimiento del objetivo del proyecto se realizó una investigación amplia y detallada que aportó con información destacada mediante consultas científicas que permitió obtener una gama de criterios y conocimientos de la propuesta a ejecutar, para ello se ha recopilado datos primarios y secundarios que han sido muy útiles las cuales se han extraído a través de herramientas metodológicas como la encuesta y la entrevista que se realizaron de forma directa al personal administrativo, operarios y clientes frecuentes de la empresa. En la actual investigación se ha considerado un análisis de las variables a estudiar en relación a las dimensiones e indicadores que nos faciliten definir incógnitas que ayuden a formular preguntas que están planteadas en los instrumentos necesarios para la recopilación de información, estableciendo que es de vital importancia que se genera la implementación de un plan de negocio en la empresa para el desarrollo y crecimiento de la misma. En conclusión, la aplicación del plan de negocio permitirá mejorar las condiciones de vida de empleados y de la empresa.

ÍNDICE GENERAL

PORTADA	ii
APROBACIÓN DEL TUTOR	iii
AUTORÍA DE LA INVESTIGACIÓN	iv
DEDICATORIA	v
AGRADECIMIENTO	vi
TRIBUNAL DE GRADO	vii
RESUMEN	viii
ÍNDICE GENERAL	ix
ÍNDICE DE GRÁFICOS	xv
ÍNDICE DE CUADROS	xvi
ÍNDICE DE TABLAS	xviii
ÍNDICE DE ANEXOS	xix
INTRODUCCIÓN	1
MARCO CONTEXTUAL	3
Tema.....	3
Planteamiento del problema.....	3
Formulación del problema	5
Sistematización del problema	5
Evaluación del problema.....	6
Justificación.....	7
Justificación teórica.....	7
Justificación metodológica.....	8

Justificación práctica.....	9
Objetivos	10
Objetivo general.....	10
Objetivos específicos	10
Operacionalización de las variables	11
CAPÍTULO I.....	14
MARCO TEÓRICO	14
1.1. ANTECEDENTES.....	14
1.2. PLAN DE NEGOCIOS.....	18
1.2.1. Importancia del plan de negocio	19
1.2.2. ¿Por qué se debe elaborar un plan de negocios?	19
1.2.3. Características del plan de negocios	20
1.2.4. Modelos de plan de negocio.....	21
1.3. INNOVACIÓN EMPRESARIAL	22
1.3.1. Innovación de proceso	23
1.4. DIRECCIÓN ESTRATÉGICA.....	25
1.4.1. Misión	25
1.4.2. Visión	25
1.4.3 Objetivos	26
1.4.4. Estrategias	26
1.5. ANÁLISIS SITUACIONAL.....	27
1.5.1. Matriz F.O.D.A.	27
1.5.2. Matriz de evaluación de factores internos.....	30
1.5.3 Matriz de evaluación de factores externos	30

1.5.4. Matriz de perfil competitivo.....	30
1.6.1. Diagrama del proceso.....	31
1.7. ORGANIZACIÓN	33
1.7.1. Estructura organizacional.....	33
1.7.2. Clima organizacional	34
1.7.3. Evaluación de desempeño	34
1.7.5. Vínculos inter organizacionales	35
1.8. ESTUDIO FINANCIERO	37
1.8.1. Estados financieros.....	37
1.9. COMERCIALIZACIÓN.....	40
1.9.1. Ventaja de comercialización	41
1.9.2. Desventaja de la comercialización.....	41
1.10. MERCADO.....	41
1.10.1. Segmentación de mercado.....	42
1.10.2. Demanda	42
1.10.3. Cliente	43
1.10.4. Proveedores	43
1.11. ESTRATEGIAS DE COMERCIALIZACIÓN	44
1.11.1. Producto	45
1.11.2. Precio	47
1.11.3. Promoción	48
1.11.4. Plaza o distribución.....	49
1.12. SERVICIOS	50
1.12.1. Compra.....	51
1.12.2. Venta	51

1.13. ASPECTOS CONSTITUTIVOS	52
1.14. PLAN NACIONAL DEL BUEN VIVIR.....	52
1.15. MARCO LEGAL	54
CAPÍTULO II	56
METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN	56
2.1. DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN	56
2.2. MODALIDAD DE LA INVESTIGACIÓN	57
2.3. TIPOS DE INVESTIGACIÓN	58
2.4. MÉTODOS DE INVESTIGACIÓN	60
2.5. TÉCNICAS DE INVESTIGACIÓN.....	61
2.6. INSTRUMENTOS DE LA INVESTIGACIÓN	62
2.7. POBLACIÓN Y MUESTRA.....	63
2.8. PROCEDIMIENTO Y PROCESAMIENTO DE LA INFORMACIÓN	65
CAPÍTULO III.....	66
ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE LOS RESULTADOS.....	66
3.1. ANÁLISIS DE LOS RESULTADOS DE LA ENTREVISTA	67
3.2. ANÁLISIS DE LOS RESULTADOS DE LAS ENCUESTAS PARA LOS OPERARIOS	72
3.3. CONCLUSIONES	85
3.4. RECOMENDACIONES	86
CAPÍTULO IV	87

PLAN DE NEGOCIO PARA LA EMPRESA DE COMPRA Y VENTA DE PESCADO TELANI S.A” EN LA PARROQUIA DE SANTA ROSA, CANTÓN SALINAS, PROVINCIA DE SANTA ELENA, AÑO 2015.	87
4.1. PRESENTACIÓN.....	87
4.2. ELEMENTOS DEL PLAN ESTRATÉGICO DE LA EMPRESA	88
4.2.1. Filosofía	88
4.2.2. Misión	88
4.2.3. Visión	88
4.2.4. Objetivos	89
4.3. MATRIZ F.O.D.A.	91
4.4. MATRIZ DE EVALUACIÓN DE FACTORES INTERNOS	93
4.5. MATRIZ DE EVALUACIÓN DE FACTORES EXTERNOS	94
4.6. MATRIZ DE PERFIL COMPETITIVO.....	95
4.7 ESTRATEGIAS	96
4.8. ORGANIZACIÓN	99
4.8.1. Estructura organizacional.....	99
4.8.2. Clima organizacional	101
4.8.3. Evaluación de desempeño	102
4.8.4. Cultura organizacional	103
4.8.5. Vínculos interorganizacionales	105
4.9. MERCADO.....	107
4.10. PRODUCTOS QUE LA EMPRESA COMERCIALIZA.....	108
4.11. ESTRATEGIAS DE PRECIO	109
4.12. PROMOCIÓN.....	110
4.13. PUBLICIDAD	110

4.14. PLAZA.....	111
4.15. CANALES DE DISTRIBUCIÓN.....	112
4.16. PRODUCCIÓN.....	113
4.17. SERVICIOS	117
4.17.1. Compra.....	118
4.17.2. Las ventas.....	118
4.17.3. Proveedores	119
4.17.4. Clientes.....	120
4.18. ESTUDIO FINANCIERO PARA LA EMPRESA.....	121
CONCLUSIONES.....	150
RECOMENDACIONES.....	151
BIBLIOGRAFÍA.....	152
ANEXO	154

ÍNDICE DE GRÁFICOS

GRÁFICO 1 Matriz F.O.D.A.....	27
GRÁFICO 2 Segmentación de mercado	42
GRÁFICO 3 Estrategias de precio.....	47
GRÁFICO 4 Años que pertenece en la empresa.....	72
GRÁFICO 5 Importancia de misión y visión	73
GRÁFICO 6 Conoce objetivos de la empresa	74
GRÁFICO 7 Conoce sus funciones y responsabilidades	75
GRÁFICO 8 Cumple con políticas de la empresa	76
GRÁFICO 9 Manejo de recursos en la empresa.....	77
GRÁFICO 10 Implementar plan de negocio	78
GRÁFICO 11 Está de acuerdo en brindar información	79
GRÁFICO 12 Servicio que ofrece la empresa.....	80
GRÁFICO 13 Relación entre clientes y administrativos	81
GRÁFICO 14 Productos de mayor consumo.....	82
GRÁFICO 15 Tiempo de entrega del producto	83
GRÁFICO 16 Cuantas veces frecuencia a adquirir el producto	84
GRÁFICO 17 Estructura organizacional	100
GRÁFICO 18 Estrategias de precio.....	109
GRÁFICO 19 Logotipo	111
GRÁFICO 20 Distribución comercial del producto	112
GRÁFICO 21 Diagrama de proceso de congelamiento de pescado	116
GRÁFICO 22 Principales clientes de la empresa	120

ÍNDICE DE CUADROS

CUADRO 1 Innovación empresarial.	12
CUADRO 2 Estrategias de comercialización.	13
CUADRO 3 Símbolos de diagrama de proceso.	32
CUADRO 4 Sistema de las cuatro “P”	44
CUADRO 5 Tipos de productos.	46
CUADRO 6 Población del personal de la empresa	63
CUADRO 7 Muestra del personal de la empresa	64
CUADRO 8 Plan de acción.....	90
CUADRO 9 F.O.D.A.	91
CUADRO 10 Matriz F.O.D.A	92
CUADRO 11 Matriz (MEFI)	93
CUADRO 12 Matriz (MEFE)	94
CUADRO 13 Matriz (MPC)	95
CUADRO 14 Estrategias de tipos de productos	108
CUADRO 15 Capacidad de almacenamiento	113
CUADRO 16 Supuesto del estudio financiero.....	122
CUADRO 17 Pronósticos de ventas mensuales.....	123
CUADRO 18 Precios de ventas de los productos	123
CUADRO 19 Pronóstico de ventas mensuales por productos	123
CUADRO 20 Activos fijos	124
CUADRO 21 Valor desecho de activos fijos.....	125
CUADRO 22 Sueldo y salarios del recurso humano	126
CUADRO 23 Gastos de ventas	127
CUADRO 24 Servicios básicos.	127
CUADRO 25 Presupuesto de ventas del producto gallinazo.....	128
CUADRO 26 Presupuesto de inventario del producto gallinazo.....	129
CUADRO 27 Presupuesto de producción del producto gallinazo	130
CUADRO 28 Presupuesto de materia prima del producto gallinazo.....	131
CUADRO 29 Presupuesto de ventas del producto botella	132
CUADRO 30 Presupuesto de inventario del producto botella.....	133
CUADRO 31 Presupuesto de producción del producto botella.....	134
CUADRO 32 Presupuesto de materia prima del producto botella	135
CUADRO 33 Presupuesto de ventas del producto picudillo	136
CUADRO 34 Presupuesto de inventario del producto picudillo.	137
CUADRO 35 Presupuesto de producción del producto picudillo	138
CUADRO 36 Presupuesto de materia prima del producto picudillo	139
CUADRO 37 Presupuesto de ventas del producto sardina.....	140
CUADRO 38 Presupuesto de inventario del producto sardina.....	141

CUADRO 39 Presupuesto de producción del producto picudillo	142
CUADRO 40 Presupuesto de materia prima del producto sardina.....	143
CUADRO 41 Presupuesto de mano de obra	144
CUADRO 42 Amortización de préstamos bancario	146
CUADRO 43 Estado de resultado.....	147
CUADRO 44 Flujo de efectivo.....	148

ÍNDICE DE TABLAS

TABLA 1 Embarcaciones de peces pelágicos pequeños	16
TABLA 2 Embarcaciones de peces pelágicos grandes.....	17
TABLA 3 Años que pertenece en la empresa.....	72
TABLA 4 Importancia de misión y visión.....	73
TABLA 5 Conoce objetivos de la empresa	74
TABLA 6 Conoce sus funciones y responsabilidades	75
TABLA 7 Cumple con políticas de la empresa	76
TABLA 8 Manejo de recursos en la empresa	77
TABLA 9 Implementar plan de negocio.....	78
TABLA 10 Está de acuerdo en brindar información	79
TABLA 11 Servicio que ofrece la empresa	80
TABLA 12 Relación entre clientes y administrativos	81
TABLA 13 Productos de mayor consumo	82
TABLA 14 Tiempo de entrega del producto	83
TABLA 15 Cuantas veces frecuencia a adquirir el producto	84

ÍNDICE DE ANEXOS

ANEXO 1 Exteriores de la empresa	155
ANEXO 2 Facilitador de información administrativa	155
ANEXO 3 Jefe de Planta.....	156
ANEXO 4 Planta de electricidad de la empresa	156
ANEXO 5 Motores de ventilación que la empresa.....	157
ANEXO 6 Cámara de mantenimiento de la empresa.....	157
ANEXO 7 Pesca en contenedores para mantener el producto	158
ANEXO 8 Pesca seleccionada	158
ANEXO 9 Pescados en latas hasta formar bloques de 10 kg.....	159
ANEXO 10 Balanza para verificar el peso	159
ANEXO 11 Traslado de los bloques de pescados.....	160
ANEXO 12 Congelamiento del pescado.....	160
ANEXO 13 Empaquetado para ser comercializado.....	161
ANEXO 14 Camiones de la empresa.....	161
ANEXO 15 Entrevista.....	162
ANEXO 16 Encuesta	164
ANEXO 17 Encuesta	167
ANEXO 18 Mapas	169
ANEXO 19 Croquis satelital de la ubicación de la empresa	170

INTRODUCCIÓN

El mundo empresarial cada vez se torna más riguroso, es por esta razón que para aprobar un proyecto o empresa a invertir se debe realizar una descripción específica sobre contenidos de interés, el mismo que debe ser entendible en todos los aspectos tales cómo; administrativos, de venta, financieros.

Los planes de negocios facilitan información sobre temas relevantes para quienes estén interesados en invertir en la empresa, constituyen aspectos básicos sobre la idea de acción, saber hacia dónde vamos y que es lo que se busca cómo organización ayuda a dar el primer paso en la elaboración del plan de negocio.

Desde el punto de vista del proceso administrativo se puede decir que las fases de previsión y planeación es dónde se definen los planes y acciones a seguir para lograr los resultados esperados, en dónde se puede realizar una comparación en relación a los competidores, así como establecer vínculos comerciales con otras empresas que nos permitan tener relaciones sólidas en aras de encontrar ventajas competitivas. El análisis de mercadeo es parte esencial del plan de negocios, y dentro de éste existen una serie de estudios e investigaciones que ayudan a determinar segmento de mercado al que pretende llegar, el comportamiento del mismo, las expectativas de las demandas y diversas estrategias que se podrán aplicar.

El plan de negocio para la empresa de compra y venta de pescado telani s.a en la parroquia Santa Rosa cantón Salinas, permite incrementar el nivel de ventas aprovechando de forma eficiente y eficaz los recursos con los que cuenta la empresa, conocer el problema que existe y tomar de acciones pertinentes para solucionar esas falencias. En el marco contextual de la investigación mostrará cuáles han sido las causas y del porque se han suscitado todas estas problemáticas, y que es lo que se podría hacer para beneficio de la misma.

Este trabajo de titulación se constituye en cuatro capítulos, los cuáles se describen en el siguiente orden:

En el Capítulo I. Se plantea el marco teórico, realizando un análisis bibliográfico el cuál proveerá de técnicas y herramientas que permitan obtener un diagnóstico preciso y oportuno, al implementar el plan de negocio a la empresa se podrá señalar en el diseño los elementos teóricos sobre los cuáles se pretende desarrollar la investigación. De la misma forma se especifica el marco referencial y legal, las cuales permiten tener respaldo a la implantación del plan de negocio.

En el Capítulo II. Se hace referencia a la metodología, técnicas específicas (instrumentos, encuestas, formularios o modelos matemáticos) que se deben utilizar dentro de la investigación y posteriormente se analizarán e interpretarán la información cualitativa y cuantitativa, las cuáles sirven para la solución de problemas específicos en la empresa de compra y venta de pescado telani s.a en la parroquia de Santa Rosa cantón Salinas.

En el Capítulo III. Se hace un análisis de tabulación con los resultados de las herramientas metodológicas que utilizamos, como entrevistas a científicos, personal especializado, actores directos e indirectos cómo proveedores y trabajadores, dando énfasis a la necesidad del plan de negocio para mejorar el funcionamiento y diseño de la empresa de compra y venta de pescado telani s.a en la parroquia de santa rosa cantón salinas.

En el Capítulo IV. Se realiza la propuesta del plan de negocio para la empresa de compra y venta de pescado telani s.a en la parroquia Santa Rosa cantón Salinas, el cual estará basado en conceptos vistos por el capítulo I y mediante la investigación aplicada cómo, los análisis internos, externos y todo aquello que tenga trato directo o indirecto con la misma, además se podrá conocer las estrategias planteadas que permitan obtener un resultado óptimo sobre la posición en la que se encuentra la empresa.

MARCO CONTEXTUAL

Tema

“Incidencia de la innovación empresarial en la comercialización, mediante un diagnóstico interno y externo para la empresa de compra y venta de pescado telani s.a en la parroquia Santa Rosa cantón Salinas, año 2015”

Planteamiento del problema

La empresa presenta problemas evidentes en la falta de innovación empresarial, que va desde la mala organización lo que conlleva a que los colaboradores no desempeñen de forma eficiente sus funciones y responsabilidades impidiendo que el personal esté preparado para afrontar tareas asignadas.

La falta de uso de todos los recursos hace que el nivel de producción baje provocando que el nivel de competitividad en el mercado vaya decreciendo y los clientes no se sientan satisfechos por los servicios prestados.

Además la empresa no cuenta con las oportunidades de acceder a nuevos mercados, lo que afecta a la rentabilidad de la empresa, el escaso conocimiento acerca de las entidades públicas financieras que otorgan créditos como la CFN Corporación Financiera Nacional, provoca que no exista inversión en infraestructura, equipos, maquinarias y talento humano lo que genera que bajen los niveles de ingresos y no se cumplan con las exigencias que demanda el mercado.

Otro problema que se manifiesta en la empresa es que existe deficiencia en el manejo de las maquinarias, lo que provoca que bajen los índices del proceso de producción, por el desconocimiento del uso y mantenimiento de las maquinarias.

Situación Actual

La empresa de compra y venta de pescado telani s.a, se encuentra ubicada en el puerto pesquero Santa Rosa de Salinas, ciudadela de la concepción avenida 48, a una cuadra de la empresa Promarosa, esta parroquia actualmente tiene un aproximado de 11.000 habitantes, los cuales se benefician directamente de la pesca, pues gran parte de la ciudadanía se dedica a la actividad pesquera.

Entre los aspectos legales esta se encuentra legalmente constituida e inscrita en la ciudad de Yaguachi, mediante escritura pública el 3 de marzo de 1988 y mediante registro mercantil el 6 de abril de 1988 resolución N. 5-6- diciembre y posteriormente se registró en la superintendencia de compañías el 14 de octubre del 2005.

Situaciones futuras

El del plan de negocio, permitirá conocer detalles claros y precisos sobre la empresa, el talento humano, productos y los servicios que ofrece, así como mercado al que se dirige los competidores, y el plan de acción en el que se podrá determinar las estrategias que se deberán aplicar para conseguir las metas que se hayan planteado logrando utilizar los recursos de forma eficiente y eficaz.

La empresa de compra y venta de pescado telani s.a, podrá acceder a préstamos financieros que ayuden a su desarrollo y crecimiento, éstas serán utilizadas en cada una de las áreas que se requiera para mejorar, continuar y desarrollarse en el mercado competitivo.

Sin embargo si no se realizará un plan negocio la empresa podría desaparecer y culminar con las actividades que haya desarrollado ya que no se podrían tomar medidas correctivas y por ende no estarían preparados para afrontar situaciones desfavorables o situaciones que desconozcan de la empresa.

Delimitación del problema

- Área: Administrativa
- Aspecto: Trabajo de investigación
- Campo. Empresarial
- Espacio: Parroquia Santa Rosa
- Universo: Administrativos, operarios, clientes y consumidores de productos de la empresa de compra y venta de pescado telani s.a.

Formulación del problema

¿Cómo incide la innovación empresarial en la comercialización para la empresa compra y venta de pescado telani s.a, en la parroquia Santa Rosa cantón Salinas, provincia de Santa Elena año 2015?

Sistematización del problema

1. ¿Cuál es el modelo teórico adecuado para fundamentar el plan de negocio para la empresa de compra y venta de pescado telani s.a, en la parroquia Santa Rosa cantón Salinas?
2. ¿Cuáles son los instrumentos de investigación que permiten la correcta recopilación de información para realizar el plan de negocio para la empresa de compra y venta de pescado telani s.a?
3. ¿Qué aspectos primordiales deberían considerarse en la elaboración del plan de negocio para la empresa de compra y venta de pescado telani s.a?
4. ¿Los resultados del estudio se orientan al desarrollo de acciones que contribuyan al mejoramiento de la innovación para la empresa de compra y venta de pescado telani s.a?
5. ¿El plan de negocio es la respuesta a los problemas identificados para la empresa de compra y venta de pescado telani s.a, en la parroquia Santa Rosa cantón Salinas?

Evaluación del problema

Delimitado: La empresa de compra y venta de pescado telani s.a, cuenta con una población total de 95 colaboradores, se encuentra ubicada en el puerto pesquero Santa Rosa de Salinas, ciudadela de la concepción avenida 48, el proyecto de plan de negocios se lo realiza en el periodo 2015.

Claro: El trabajo de titulación, consiste en realizar un plan de negocios para la empresa de compra y venta de pescado telani s.a, en la que se podrá tener una buena gestión empresarial dentro de la institución.

Evidente: El trabajo conlleva a que la organización lleve un modelo de negocio que permite el desenvolvimiento funcional dentro de la empresa de compra y venta de pescado telani s.a, además de buscar mejoras en el sector empresarial, así como regional.

Concreto: El trabajo responde a un plan de negocios para la empresa de compra y venta de pescado telani s.a, considerando la necesidad de definir en todos los aspectos la actividad a la que se dedica la empresa.

Relevante: Los planes de negocios son parte fundamental al momento de proponer una idea de negocio o al estar ejecutada en una empresa, es la ejecución de todo lo que se va a realizar a lo largo de su ciclo de vida, los mismos que son de soporte a quienes estén interesados en invertir en la empresa, además permitirá analizar aspecto para obtener un diagnóstico claro, sencillo y entendible para tomar las medidas en el tiempo.

Factible: Por contar con el producto dentro de la parroquia Santa Rosa, la cuál se encuentra en el mismo sector que la empresa de compra y venta de pescado telani s.a, y por contar con miembros dispuestos a acoger el plan de negocios en busca de mejoras.

Justificación

Justificación teórica

Para seguir el proceso que cumple la empresa es importante el desarrollo del Plan de negocio, el cual muestra los lineamientos que la empresa va a seguir a lo largo de su ciclo de vida, solo así se cumplirán con los objetivos, misión y visión que persigue la empresa. Por qué realizar un plan para la empresa Córdova M. (2011) indica:

“La realización de un proyecto, al igual que su puesta en marcha, necesita del diseño de una infraestructura administrativa que permita la acción conjunta y coordinada de un sinnúmero de elementos materiales, humanos y financieros, a fin de alcanzar el objetivo propuesto. La estructura administrativa debe responder a las necesidades del proyecto.” (Cordova, 2011, pág. 169)

Se deduce que al realizar un plan se puede planificar, direccionar y organizar dentro de la empresa, según un artículo publicado el 8 de Octubre del 2011 por Antonio Borello nos dice que el plan de negocio sirve para:

-  Visualizar el futuro de la empresa y sus posibilidades.
-  Definir si se requiere inversión y capital.
-  Identifica la actividad empresarial y direccionarla.
-  Dar a conocer las debilidades y las medidas correctivas.
-  Permite que exista un vínculo entre la empresa y su entorno.

La empresa contará con un Modelo de plan de negocios según Friend G. y Zehle S. (2008) que permita determinar la situación de la empresa y contendrá lo siguiente:

-  Resumen ejecutivo
-  Información básica del negocio
-  Análisis estratégico
-  Plan estratégico
-  Plan de comercialización Operaciones/producción

Justificación metodológica

Para el desarrollo de esta propuesta de investigación se utilizó la modalidad de la investigación de proyecto factible debido a que el proyecto mejora aspectos administrativos de la empresa y permite el desarrollo de la parroquia, está basada en el tipo de investigación; por el propósito, investigación aplicada la cuál logra que el conocimiento científico se lleve a la práctica. Por el lugar; investigación bibliográfica permite obtener información de diversos autores sobre temas relacionado tanto a la variable dependiente e independiente, investigación de campo realizando visitas a la institución, e investigación descriptiva.

En los métodos de investigación se basó en el método analítico, inductivo y deductivo, considerando que método es la ruta que nos permite tener una descripción y explicación del tema investigado se manifiesta que el método analítico establece relación entre los componentes de causa y efecto, el método inductivo permite asimilar temas como el de plan de negocios, en el método deductivo se puede aplicar a la empresa.

Entre las técnicas que se han utilizado para el desarrollo de la investigación de la propuesta se encuentra la observación, la entrevista y la encuesta, cuyos instrumentos de investigación se manejan el guión de la entrevista y la escala de likert. Al realizar la técnicas se obtiene información sobre la cantidad de personas a entrevistar y a encuestar, las mismas que van dirigidas a personal de la empresa de compra y venta de pescado telani s.a.

Luego de realizada las entrevistas y las encuestas podemos tener información cualitativa y cuantitativa, con lo que se procede a realizar la tabulación y análisis de éstos resultados, esta información de calidad ayuda a realizar el análisis F.O.D.A. de la empresa, entre otros aspectos fundamentales que permiten el desarrollo y crecimiento.

Justificación práctica

El propósito por el cual se elabora un plan de negocios se debe a la determinación del cómo se encuentra la empresa de compra y venta de pescado telani s.a, detectando factores claves de éxito, información sobre la competencia, de esta manera se pueden prevenir situaciones futuras y desarrollar estrategias comerciales para delinear el rumbo de la empresa.

Dentro del desarrollo del plan de negocios se registra la razón social de la empresa, los recursos humanos, técnicos y financieros, se detalla el producto y servicio que ofrece la empresa, el mercado, cliente, proveedores, distribuidores, el análisis F.O.D.A, identificación de estrategias comerciales y acciones, capacidad de la instalación y factores financieros, el plan de organización describe el equipo directivo de la empresa, el organigrama, y lo más importante la viabilidad del proyecto. Se procede a realizar un plan de negocios dentro de la empresa de compra y venta de pescado telani s.a, debido a que:

- ✚ Permite detectar errores y planificar adecuadamente la puesta en marcha del negocio con anterioridad al comienzo de la inversión.
- ✚ Facilita la obtención de la financiación bancaria, contiene la previsión de estados económicos y financieros del negocio e informa adecuadamente sobre su viabilidad y solvencia.
- ✚ Establece metas a corto y mediano plazos.
- ✚ Define con claridad los resultados finales esperados.
- ✚ Identifica posibles oportunidades para aprovecharlas en su aplicación.
- ✚ Involucra en su elaboración a los ejecutivos que vayan a participar en su aplicación.
- ✚ Previene las dificultades que puedan presentarse y las posibles medidas correctivas.

Objetivos

Objetivo general

La incidencia de la innovación empresarial en la comercialización, mediante un diagnóstico interno y externo. Plan de negocio para la empresa de compra y venta de pescado telani s.a de la parroquia Santa Rosa, cantón Salinas, provincia de Santa Elena.

Objetivos específicos

1. Analiza teóricamente el plan de negocio a través de estudios bibliográficos y documentales que proporcionen las bases que orientan al desarrollo de la investigación.
2. Establecer la metodología que se va a utilizar en el desarrollo de la investigación, mediante instrumentos de investigación que conlleven a recopilar información.
3. Elaborar las estrategias que establezcan un adecuado procedimiento al trabajo de indagación de acuerdo a los procesos investigativos.
4. Determinar los análisis de resultados mediante la recolección de información que se consideran parte del plan de negocio para la comercialización de los productos.
5. Diseñar la propuesta del plan de negocio para mejorar la comercialización de productos marítimos para la empresa de compra y venta de pescado telani s.a de la parroquia Santa Rosa, cantón Salinas.

Hipótesis

¿La incidencia de la innovación empresarial fortalecerá la comercialización para la empresa de compra y venta de pescado telani s.a, de la parroquia Santa Rosa, cantón Salinas, provincia de Santa Elena año 2015?

Operacionalización de las variables

Los indicadores deben medir las variables en mención; se debe incluir en cada columna los detalles de cada variable correspondiente. La empresa de compra y venta de pescado telani s.a, de la parroquia Santa Rosa cantón Salinas será determinada mediante su variable independiente y dependiente que son los que designarán las características de la realidad y el valor que posee cada una de ellas, los datos que se obtengan servirán para sacar conclusiones que permitan tener unos resultados cualitativos así como serán la base para el razonamiento, discusión y análisis que son el fundamento para la interpretación o explicación de la realidad de la investigación.

Identificación de las variables:

Innovación empresarial

Estrategias de comercialización

CUADRO 1 Innovación empresarial.

Hipótesis	Variables	Definición	Dimensiones	Indicadores	Ítem	Instrumentos
<p>¿Influencia de la innovación empresarial en la comercialización, mediante un diagnóstico interno y externo, para el plan de negocio que requiere la gestión de la compra y venta de pescado de la empresa telani s.a. en la parroquia Santa Rosa cantón Salinas, provincia de santa elena año 2015?</p>	<p>VARIABLE INDEPENDIENTE</p> <p>Innovación empresarial</p>	<p>La innovación empresarial es un modelo de negocio en el que se analizan y dejan al descubierto situaciones agradables y desagradables, con el fin de planificar y mejorar aspectos de la organización, financieros y de producción que alarguen en ciclo de vida de la empresa.</p>	<p>Naturaleza del proyecto</p> <p>Análisis Situacional</p> <p>Producción</p> <p>Organización</p> <p>Financiamiento</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Descripción del negocio - Ubicación y tamaño - Misión, visión, objetivos - Matriz F.O.D.A. - Matriz MEFI - Matriz MEFE - Matriz MPC - Descripción - Diagrama de proceso - Capacidad de producción - Estructura organizacional - Clima organizacional - Evaluación de desempeño - Cultura organizacional - Vínculos interorganizacionales - Rentabilidad de la inversión - Fuentes de financiación disponibles 	<p>1. ¿Cómo cree usted que ha evolucionado la empresa de compra y venta de pescado telani s.a?</p> <p>2. ¿Para usted cuales serían las fortalezas y debilidades de la empresa?</p> <p>3. Durante el tiempo que usted ha estado dentro de la empresa ¿Cómo ha sido su desarrollo?</p> <p>4. ¿De qué manera ayuda la estructura organizacional al desarrollo del proyecto?</p> <p>5. ¿De qué forma participaría usted en los cambios que se establezcan dentro de la empresa al momento de implementar un plan de negocio?</p>	<p>Guion de preguntas</p> <p>Cuestionario</p>

Fuente: Innovación empresarial
Elaborado por: Rita Briggitte Rizzo Paredes

CUADRO 2 Estrategias de comercialización.

Hipótesis	VARIABLES	Definición	Dimensiones	Indicadores	Ítem	Instrumentos
¿Influencia de la innovación empresarial en la comercialización, mediante un diagnóstico interno y externo, para el plan de negocio que requiere la gestión de la compra y venta de pescado de la empresa telani s.a. en la parroquia Santa Rosa cantón Salinas, provincia de Santa Elena año 2015?	VARIABLE DEPENDIENTE Estrategias de comercialización para productos marítimos	Las estrategias de comercialización permiten conocer el mercado, a través de aspectos claves como: precio, producto, promoción, plaza que ayuden a elevar el valor competitivo y mejoren la economía de la empresa.	<p>Análisis de mercado</p> <p>Producto</p> <p>Precio</p> <p>Promoción</p> <p>Plaza o Distribución</p> <p>Servicios</p> <p>Aspectos Constitutivos</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Mercado - Segmentación de mercado - Demanda - Clientes - Proveedores - Características - Beneficios funciones - Tipos de productos - Estrategias de precio - Estrategias de promoción - Publicidad - Localización - Canales de distribución - Compra - Venta - Tipos de ventas - Leyes y normas - Políticas internas 	<p>6. ¿Existe gran demanda del producto dentro del país?</p> <p>7. ¿Qué beneficios ha obtenido usted al momento de pertenecer a la empresa de compra y venta de pescado telani s.a?</p> <p>8. ¿Qué tipo de acciones tomaría usted para fomentar la empresa?</p> <p>9. Al momento de implementar un Plan de Negocio ¿Cómo cree usted que se alcanzara el progreso y desarrollo de la empresa?</p> <p>10. ¿Cómo cree usted que se están respetando las políticas internas de la empresa de compra y venta de pescado telani s.a?</p>	<p>Guion de preguntas</p> <p>Cuestionario</p>

Fuente: Estrategias de comercialización

Elaborado por: Rita Brigitte Rizzo Paredes

CAPÍTULO I

MARCO TEÓRICO

1.1. ANTECEDENTES

Toda empresa tiene un propósito por el cual se constituyen, la mayor parte de éstas son creadas a raíz de la detección de necesidades de los consumidores. La crisis actual en el país debe ser el factor esencial para el desarrollo de negocios en beneficio de la sociedad, de esta manera se reduciría el índice de desempleo que existe.

Es evidente que las empresas desaparezcan del mercado al no obtener utilidades, por esta razón que se debe tener un producto competitivo y lograr que los clientes queden satisfechos. El objetivo de la empresa radica en el servicio a nuestros clientes, la capacidad de una empresa para sobrevivir y prosperar, por otro lado es muy importante para las empresas el talento humano, pues éstos aportan al crecimiento de la empresa.

Ecuador es un país que cuenta con una variedad de climas que favorecen a las diferentes actividades que se realizan como la pesca convirtiéndose en una de las principales actividades que genera mayor ingreso, actualmente la provincia de Santa Elena ha sido reconocida como una de las principales zona comercial pesquera a nivel nacional.

El atún es uno de los principales productos de exportación del Ecuador U\$D 169 millones en el 2007, para el 2011 las exportaciones alcanzaron U\$D 260 millones y para noviembre del 2012 de U\$D 273 millones.

En la parroquia Santa Rosa del cantón Salinas se encuentra ubicada la empresa de compra y venta de pescado telani s.a, legalmente constituida e inscrita en la ciudad de Yaguachi, mediante escritura pública el 3 de marzo de 1988 y mediante registro mercantil el 6 de abril de 1988 resolución N. 05-6-Dic.Y posteriormente se registró en la superintendencia de compañías el 14 de octubre del 2005.

La empresa cuenta actualmente con 40 colaboradores distribuidos de la siguiente manera: 5 en el área de producción, 5 en el área de administración, 2 en el área de alimentación, 25 personas que trabajan en el área operativa, 3 choferes y de 43 a 70 realizadoras que pueden variar, según la cantidad de pesca a procesar.

La empresa de compra y venta de pescado telani s.a, ofrece entre los principales productos que procesa están: botella, picudillo, sardina, gallinazo, entre otros cómo los que se utilizan para carnadas y de consumo para ser comercializados tanto a nivel nacional e internacional.

La pesca en este territorio se da desde varios años atrás, pues este es su trabajo diario, tanto hombres como mujeres se dedican a este tipo de labor, la misma que se ha desarrollado en tiempos ancestrales y hasta la actualidad, y siendo el sustento alimenticio de los pobladores.

En el mundo empresarial ha existido el tema de plan de negocio como una planeación de lo que la empresa va a realizar en un lapzo determinado, es necesario considerar que en la actualidad existen diversos planes tales como de ventas, marketing, estratégico, etc., con los que las empresas se vuelven más competitivas, además de evaluar aspectos comerciales, operativos, financieros y técnico.

De acuerdo a la información obtenida por el Ministerio de Agricultura, Ganadería, Acuacultura y Pesca (MAGAP) publicado del año 2009 y 2010, se determina el número de embarcaciones de peces pequeños y grandes.

TABLA 1 Embarcaciones de peces pelágicos pequeños




DESEMBARQUES DE PECES PELÁGICOS PEQUEÑOS
DESEMBARQUES DE LAS PRINCIPALES ESPECIES PELÁGICAS PEQUEÑAS 1981 - 2009 (Toneladas)

	SARDINA	MACARELA	PINCHAGUA	CHUJUECO	SARD RED	BOTELLA	ZUREL	ANCHOV	OTROS*	TOTAL
81	255102	441088	68390	2832	266177				2528	1043115
82	314102	589378	219849	2832	25347				6577	1158282
83	104163	252667	69155	40384	79339				1155	546863
84	648784	396913	182074	54029	82028				908	1343433
85	1215567	397863	326074	8788	40738				10536	1998587
86	990258	274862	297721	74246	29209				1218	1267501
87	210097	149302	240877	126420	14373				1299	753668
88	382337	255548	206766	64346	9218				11113	949327
89	260872	141333	189789	63433	838				38108	691373
90	16805	76839	98832	30998	5471		4144		4114	238891
91	3377	58023	91622	56637	17180		45313		3928	276980
92	212	26861	31018	99872	9888		15022		46000	226261
93	0	50980	68247	101863	57863		2873		70136	352382
94	212	36891	68802	27164	30748		36575		72498	276868
95	34809	63577	40910	47860	48263		174363		14532	421934
96	365477	79464	41041	26364	34349		66782		29028	623515
97	60066	192161	37723	89723	1095		30302		14389	421509
98	1012	44716	40530	44474	9873	4201	25900		19378	189082
99	6821	28307	22253	27221	3836	49813	19072		98057	256280
00	51440	83923	20037	13333	4415	9317	7122		227582	417169
01	42097	65246	20071	73289	28	5688	133889	2066	71442	433896
02	1924	17074	10952	18288	613	9808	604	71013	49878	179950
03	832	33272	6896	19482	1068	38297	0	33382	70001	201039
04	543	51908	8590	5061	4601	19709	0	11273	74085	175948
05	4	115406	8282	9872	4829	6544	0	36908	51088	236533
06	9	37664	16651	12332	432	13033	0	76600	66256	223182
07	0	43171	14153	1079	520	21829	927	59309	74880	215868
08	0	21768	26283	26826	2832	19338	0	44588	106254	245791
09	0	36879	22527	7588	1154	34958	19834	20152	101485	226453

Fuente: Ministerio de Agricultura, Ganadería, Acuacultura y Pesca.

TABLA 2 Embarcaciones de peces pelágicos grandes

TOTAL DESEMBARCADO (t) DE PECES PELÁGICOS GRANDES POR FAMILIA Y PUERTO PESQUERO DURANTE 2009						
	CORYPHAENIDAE	SCOMBRIDAE	ISTIOPHORIDAE	XIPHIDAE	GEMPYLIDAE	TOTAL
ESMERALDAS	285,93	185,21	357,97	37,43	1,44	867,98
MUISNE	47,72	-	6,81	-	-	54,53
MANTA	4746,67	858,85	520,99	516,59	22,04	6665,14
PUERTO LÓPEZ	46,2	127,21	4,35	0,38		178,14
SANTA ROSA	801,21	921,86	24,13	12,98	137,24	1897,42
ANCONCITO	940,41	366,15	20,36	224,42	30,84	1602,18
PUERTO BOLÍVAR	52,19	234,93	22,7	10,52	1,57	321,91
TOTAL	6920,33	2714,21	957,31	802,32	193,13	11597,32

- No se recolectó información
El desembarque corresponde a marzo, mayo, junio, julio, noviembre y diciembre

TOTAL DESEMBARCADO (t) DE PECES PELÁGICOS GRANDES POR FAMILIA Y PUERTO PESQUERO DURANTE 2010						
	CORYPHAENIDAE	SCOMBRIDAE	ISTIOPHORIDAE	XIPHIDAE	GEMPYLIDAE	TOTAL
ESMERALDAS	1945,34	122,22	397,92	1,91	-	2437,39
MUISNE	210,93	3,78	37,1	0,37	6,97	259,15
MANTA	3746,2	820,2	1193,94	391,55	10,71	6162,6
PUERTO LÓPEZ	66,16	76,21	15,38	4,56	0,82	163,13
SANTA ROSA	430,99	491,73	69,76	9,46	238,98	1240,92
ANCONCITO	299,5	114,58	16,85	81,1	400,84	912,87
PUERTO BOLÍVAR	29,17	217,21	2,03	1,03	3,02	252,46
TOTAL	6728,29	1845,93	1702,98	489,98	661,34	11428,52

- No se registró desembarques
El desembarque corresponde a enero, febrero, marzo, abril y junio

TOTAL DESEMBARCADO (t) DE PECES PELÁGICOS GRANDES POR FAMILIA PERIODO 2004-2010								
FAMILIA	AÑOS						TOTAL	
	2004	2005	2006	2007	2008	2009 *		2010 **
CORYPHAENIDAE	4837,8	2300,4	3637,8	3865,3	13490,8	6920,32	6728,28	41780,7
SCOMBRIDAE	1078,2	1401	189,8	1884,2	3822,1	2714,22	1845,93	12935,45
ISTIOPHORIDAE	1729,5	964,7	2104,3	3152	2283,2	967,33	1702,98	12904,01
XIPHIDAE	0,8	126,8	717,9	2117,9	1256,6	802,32	489,98	5611,9
GEMPYLIDAE	769,9	447,9	1826,1	585,6	822,1	193,14	661,35	5306,09
TOTAL	8416	5240,6	8475,9	11605	21674,8	11597,33	11428,52	69534,6

* = El desembarque corresponde a marzo, mayo, junio, julio, noviembre y diciembre
** = El desembarque corresponde a enero, febrero, marzo, abril y junio

Fuente: Ministerio de Agricultura, Ganadería, Acuicultura y Pesca

1.2. PLAN DE NEGOCIOS

Definición de plan de negocios

Es una declaración formal de un conjunto de objetivos ya sea de una idea o iniciativa empresarial, que se constituye como una fase de proyección y evaluación. En la guía de negocios, en la parte de desarrollo de negocios (2006), indica:

“Un plan de negocios es el documento en el cual se plasma la idea de negocio y se sustenta con una serie de elementos que la hacen sólida. Este documento combina la forma y el contenido” Pág. # 1

El plan de negocios es una herramienta que nos ayudará a lo largo del ciclo de vida de la empresa, y dentro del cual se deberá plasmar la idea de negocio junto con la descripción de cada componente empresarial tales como: información financiera, el análisis de mercado, la oportunidad que representa el mercado que se atenderá, entre otros aspectos que hacen que el plan sea agradable a la vista.

El plan de negocio es un instrumento que argumenta una descripción detallada de los servicios y productos que se ofrecen, las oportunidades de mercado que poseen y como están dotados de recursos tangibles como intangibles que le permitan determinada competitividad.

La guía de negocios; todo para desarrollar negocios, en la parte de desarrollo de negocios (2006), menciona: “es la herramienta más fuerte para encontrar capital, si es que desea atraer socios u obtener créditos para el negocio” Pág. # 1. Bajo este concepto se puede afirmar que debido al contenido de partes financieras, se hace importante un plan de negocios en todas las empresas. El plan de negocio se detallará en un documento cuyo contenido será entendible, oportuno y sencillo, todo esto se obtiene a través de un proceso de planeación.

1.2.1. Importancia del plan de negocio

La guía de negocios; todo para desarrollar negocios, en la parte de desarrollo de negocios (2006), señala:

“es muy importante desarrollar un plan de negocios para detectar obstáculos y buscar formas de resolverlos, confirmar las primeras hipótesis y descubrir las nuevas, detectar los factores claves de éxito de su proyecto y tener toda la información posible de la industria en la que operará, así como de la competencia directa e indirecta.”

Es importante el plan de negocios porque permitirá que la empresa sea flexible ante los cambios que se puedan dar en el mercado, dentro del plan se podrá demostrar las actividades que realizan cada uno de los departamentos, como la operación de procesos de producción.

1.2.2. ¿Por qué se debe elaborar un plan de negocios?

El grado de detalle del plan de negocios dependerá de la decisión que se busca sustentar. A continuación se detallan algunas razones de su elaboración:

- Definirá su objetivo haciendo uso de información, análisis adecuados y oportunos.
- Es una herramienta de venta para enfrentar importantes relaciones, incluidas aquellas con prestamistas, inversionistas y bancos.
- Puede utilizar el plan para solicitar opiniones y consejos a otras personas, incluidos aquellos que se desenvuelven en el campo comercial que le interesa, quienes le brindarán un consejo inestimable.
- Su plan de negocios puede dejar al descubierto omisiones y/o debilidades de su proceso de planificación.

1.2.3. Características del plan de negocios

Efectividad.- Deberá demostrar los factores claves de éxito de la empresa y responder a preguntas que se hacen los inversionistas, además deberán estar bien fundamentadas y estructuradas.

Claridad.- Se debe utilizar términos preciso, es decir se debe plasmar la idea de tal manera que esta pueda ser apreciable a la vista.

Brevedad.- Se debe aplicar en él un gran poder de síntesis.

Orden.- Debe ser estructurado, muy organizado para permitir una lectura sencilla.

Según Friend G. y Zehle S. (2008), nos presenta a continuación un listado de verificación para la elaboración de un buen plan de negocios:

- 📌 Describe una historia coherente, consecuente y cohesiva, centrada en el cliente.
- 📌 Define claramente el mercado, sus perspectivas, los clientes, los proveedores y los competidores.
- 📌 Contiene una planificación de los negocios con estimaciones y pronósticos creíbles.
- 📌 Describe de qué manera el negocio logrará ventajas competitivas sostenibles.
- 📌 Identifica las estimaciones que más puedan afectar el éxito del negocio, los riesgos potenciales y acciones que puedan atenuarlos; cuenta con el apoyo de aquellos que deberán implementarlo; contiene una descripción de las personas involucradas en la administración del negocio.
- 📌 Identifica el financiamiento requerido para el negocio.
- 📌 Permite medir el progreso de la empresa.
- 📌 Ayuda a encaminar los objetivos de la empresa.

1.2.4. Modelos de plan de negocio

Modelo de plan de negocios según Friend G. y Zehle S. (2008)

- 📌 Resumen ejecutivo
- 📌 Información básica del negocio
- 📌 Análisis estratégico
- 📌 Plan estratégico
- 📌 Plan de comercialización
- 📌 Operaciones/producción

Modelo de plan de negocios según guía de negocios: todo para desarrollar negocios (2006)

- 📌 Resumen ejecutivo
- 📌 Descripción del producto o servicio
- 📌 Equipo directivo
- 📌 Análisis del mercado
- 📌 Plan de marketing
- 📌 Sistema del negocio
- 📌 Cronograma
- 📌 Análisis F.O.D.A.
- 📌 Financiamiento
- 📌 Conclusiones

Bajo estos dos modelos de negocios se puede apreciar que dentro de un plan se hace necesaria la descripción del negocio aspectos fundamentales que puedan ser deducibles a primera vista, el análisis F.O.D.A. para conocer las fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas al ejercer el negocio, el análisis del mercado, ventas, financiero, la actividad productiva del negocio.

Para la realización de la propuesta dentro de la empresa de compra y venta de pescado telani s.a, se define un modelo de plan negocio, el mismo que es la combinación de elementos importantes de un plan basado en apreciaciones de varios autores.

1.3. INNOVACIÓN EMPRESARIAL

Concepto de innovación empresarial

Una innovación empresarial es una mejora en el modelo de negocio que tiene una empresa, es realizar grandes cambios organizacionales, productivos o tecnológicos en la propuesta que hace un negocio al mercado con el único fin de ser más eficiente y conseguir una mejor posición en el mercado o incluso crear un mercado totalmente nuevo donde no existan competidores. Algunas de las virtudes principales que tienen las empresas que realizan innovaciones empresariales son:

- Ellas se adaptan fácilmente a los cambios en el mercado.
- Son empresas ágiles internamente para desarrollar nuevos productos y servicios.
- Crean ventajas competitivas que son absolutamente arrolladoras.

Phillip Kotler, menciona que el camino que debe seguir toda empresa que tenga una posición de líder de mercado, es realizar una continua innovación en sus productos y servicios. Esto le ayudará al negocio a proteger su apreciada posición en el mercado y a evadir ataques frontales de los competidores de la industria.

De igual forma nos indica que una estrategia de innovación empresarial aplicada en un negocio se debe traducir en llevar al mercado los siguientes beneficios:

- Generar continuamente nuevos productos.
- Ofrecer mejor calidad en el servicio para el cliente.
- Reducir los costos de la empresa.
- Disponer de canales de distribución más eficientes para hacer llegar sus productos.
- Permite tomar decisiones acertadas.

1.3.1. Innovación de proceso

El concepto de “innovación de proceso” se centra en la forma en la que esta se produce, es decir, en las diferentes etapas a las que da lugar: concepción, creación, investigación, desarrollo, producción y comercialización, así como en la forma en que estas se articulan.

Los procesos se refieren a las actividades que forman parte del funcionamiento interno de la empresa. Entre los distintos procesos de la empresa cabe distinguir los procesos productivos, administrativos, de diseño, marketing, logística, etc.

Cualquiera de ellos puede ser objeto de innovación.

La innovación de proceso afecta a las formas de realización del trabajo, lo que supone también una mejora en el producto final. De esta forma la innovación de proceso conjuga la tecnología de la información con la gestión de los recursos humanos. En este entorno competitivo, la formulación de estrategias ya no es suficiente, sino que es esencial aplicar la innovación a los procesos a través de los cuales se implementan.

Finalmente y una vez cerrada la etapa de implantación conviene revisar los procedimientos y realizar su seguimiento.

Algunas estrategias de innovación de procesos son las siguientes:

- Incorporación de nuevos sistemas de producción, como el “Just in time” sistemas flexibles, etc.
- Utilización de nuevas tecnologías (comercio electrónico, página web, etc.).
- Adquisición de nueva maquinaria.
- Incorporación de sistemas de calidad.
- Incorporación de sistemas tecnológicos.

Capacidad de innovar o crear

Es importante destacar que en la actualidad, es fundamental que los empresarios tengan la capacidad de innovar o crear nuevos productos, ya que si bien es cierto, el mundo es cada vez más exigente y va cambiando constantemente, por ello es recomendable que tanto la empresa como el empresario sean flexibles para permanecer en el entorno y poder cubrir las necesidades y expectativas de los clientes, de esta forma se estaría asegurando el éxito de la empresa. Es por ello que se debe tener en cuenta las siguientes recomendaciones para poder tener la capacidad de innovar y crear:

- a) Estar bien informado acerca de todo lo que pasa en relación a la empresa.
- b) Utilizar todo el potencial de su inteligencia para la producción y comercialización de nuevos productos.
- c) Aceptar criterios de los clientes, con el fin de obtener mejores resultados.

Beneficios de la innovación

El principal beneficio de la innovación empresarial se encuentra en la mejora de la calidad de los productos, sin obviar la importancia del aumento de la capacidad productiva y de la variedad de productos. Algunos efectos posibles de la innovación empresarial son los siguientes:

- Aumento de la variedad de bienes y servicios.
- Aumento de la cuota de mercado.
- Mejora de la calidad de los bienes y servicios.
- Mejora en la flexibilidad productiva.
- Aumento de la capacidad productiva.
- Reducción de los costos laborales.
- Reducción del gasto de energía por unidad de producto.
- Procesos de producción eficientes
- Mejora de la organización.

1.4. DIRECCIÓN ESTRATÉGICA

La dirección estratégica permite cubrir la deficiencia de la planificación, además cumple un rol muy importante porque permite tomar decisiones favorables por problemas o inconvenientes que la empresa tenga. La dirección estratégica es un proceso que permite planificar, direccionar, evaluar, organizar cada una de las actividades que la empresa vaya a desarrollar.

1.4.1 Misión

Daft R. (2007) muestra:

“Una declaración de misión (u objetivos oficiales) comunica legitimidad a los interesados internos y externos: La misión describe el propósito de la organización, de modo que la gente sepa lo que significa y acepte su existencia.” Pág. #50

Misión es la declaración del producto o servicio que ofrecemos, es el propósito a seguir dentro de la organización, según lo mencionado anteriormente, es la muestra documentada donde podemos expresar que es lo que hacemos como empresa.

1.4.2. Visión

D' Alessio F., (2008) Pág. # 61 expresa:

“La visión de una organización es la definición deseada de su futuro, responde a la pregunta ¿Qué queremos llegar a ser? Implica un enfoque de largo plazo en una precisa evaluación de la situación actual y futura de la industria, así como el estado actual y futuro de la organización bajo análisis.”

La visión es el concepto de hacia dónde queremos llegar y que es lo que se pretende en un futuro proyectado y plasmado en una expresión, es el exhibir para quienes trabaja la empresa, el cómo quiere ser reconocida por los demás en relación al producto o servicio que ofrece.

1.4.3 Objetivos

D' Alessio F., (2008) pronuncia:

“Los objetivos de largo plazo representan los resultados que la organización espera alcanzar luego de implementar las estrategias externas específicas escogidas, las cuales conducen hacia la visión establecida. El horizonte de tiempo para estos objetivos y sus estrategias debe ser coherente con la visión, normalmente dependerá de la industria, la organización, sus productos y sus respectivos ciclos de vida.” Pág. #215

Existen varios tipos de objetivos, pero en sí el primordial es el que se traza como empresa, de ahí que dentro de una misma institución pueden existir varios objetivos, estos puede ser por departamentos, pero todas la empresas mantiene o deberían mantener objetivos a corto, mediano y largo plazo, con el fin de llegar al objetivo primordial como empresa.

Los objetivos son los lineamientos que se trazan dentro de la organización para que éstos puedan ser alcanzados.

1.4.4. Estrategias

Estrategia es la táctica, es el despliegue y manejo de fuerzas para alcanzar un objetivo limitado o un fin inmediato. La estrategia implica la utilización y profunda integración del poder económico, político, cultural, social, moral y psicológico, las mismas que sólo pueden ser establecidos una vez que se hayan determinado los objetivos que la empresa pretende alcanzar.

Una vez determinadas las estrategias, se deberá seguir con los cursos de acción los cuáles serán las actividades que se realizará para que la estrategia pueda ser desarrollada. Es importante desarrollar varias estrategias de acuerdo a los objetivos que la empresa se haya planteado, generalmente las empresas deben siempre estar preparados con un plan “B” que permitan contrarrestar inconvenientes.

1.5. ANÁLISIS SITUACIONAL

Según el artículo del Ing. Marino Ramos Mejía publicado el 29 de enero del 2011 nos dice lo siguiente:

El análisis situacional es el fundamento de la definición del Pensamiento Estratégico, dado que mediante el mismo se produce la vinculación de la empresa con su contexto y su competencia (o de nosotros con nuestro contexto).

1.5.1. Matriz F.O.D.A.

El análisis situacional también se denomina Análisis F.O.D.A., por las iniciales de las palabras fortalezas, oportunidades, debilidades, amenazas, dado que consiste en el estudio meditado y detallado de:

- La empresa y su operación (o nosotros y lo que hacemos), determinando los factores positivos, que se denominan Fortalezas, y los negativos, llamados Debilidades, y
- El contexto, identificando los factores positivos y negativos, denominados respectivamente Oportunidades y Amenazas.

GRÁFICO 1 Matriz F.O.D.A

ANÁLISIS INTERNO	ANÁLISIS EXTERNO
FORTALEZAS	AMENAZAS
DEBILIDADES	OPORTUNIDADES

Fuente: Matriz F.O.D.A
Elaborado por: Rita Brigitte Rizzo Paredes.

Fortalezas

Según Lambin Jeans manifiesta (2008) Pág. #280

“Las fortalezas van a servir de fundamentos a las estrategias básicas escogidas y determinan el tipo de ventaja competitiva que poseen en relación a los competidores prioritarios. Son aquellas características propias de la empresa, que le facilitan o favorecen al logro de los objetivos organizacionales.”

Las fortalezas son aquellas que ayudan al mejor desenvolvimiento de las actividades de las empresas, y permiten el cumplimiento de los objetivos planteados, son situaciones favorables para la empresa por que permiten diferenciarnos de la competencia.

Debilidades

Según Lambin Jeans manifiesta (2008) Pág. #280

“Son factores internos que causan una posición desfavorable frente a los competidores. Entre ellos tenemos: recursos de los que carece, habilidades que no poseen, actividades que no se desarrollan positivamente. Es la falta de fuerza. Son las limitaciones relacionadas con el potencial humano, la capacidad del proceso o finanzas, se puede reforzar o tomar estrategias que permitan mejorar la situación.”

Las debilidades por el contrario, se refieren a problemas internos que impiden el desarrollo de la empresa, por la falta de fuerza en recursos, habilidades y actividades.

También pueden clasificarse por aspectos financieros, aspectos de mercado, aspectos organizacionales, aspectos de control, aspectos de producción, todas estas falencias deben ser identificadas y posteriormente ser eliminadas para lograr un adecuado desarrollo de la empresa.

Oportunidades

Según Lambin Jeans manifiesta (2008) Pág. #10

“Son aquellas situaciones que se presentan en el entorno de la empresa y que podrían favorecer el logro de los objetivos organizacionales. Son eventos o circunstancias que se esperan que ocurran o puedan inducirse a que ocurran en el mundo exterior y que podrían tener un impacto positivo en el futuro de la empresa.”

Las oportunidades son aquellas que surgen en el entorno y que de otra manera favorecen la empresa, luego de ser identificadas hay que aprovecharlas para mejorar el funcionamiento de la empresa.

En caso contrario se dará paso a que la competencia se beneficie de estas oportunidades, convirtiéndose en situaciones positivas para la empresa, de esta forma podrá existir expansión del producto y servicio que ofrece.

Amenazas

Según Invesca manifiesta (2006) Pág. #10

“Son situaciones que provienen del entorno exterior y que pueden llegar a atender incluso contra la permanencia de la organización. Son eventos o circunstancias que pueden ocurrir en el mundo exterior y que pudieran tener cierto impacto negativo en el futuro de las empresas; tienden a aparecer en las mismas grandes categorías que las oportunidades”

Las amenazas son situaciones externas y negativas que no pueden ser controladas por la empresa, debido a los eventos globales que se presentan en la empresa evitando el logro de los objetivos que la empresa se haya planteado.

Es importante analizar estos eventos negativos para mejorar esas situaciones. Y por ello se debe estar preparado para afrontarlas.

1.5.2. Matriz de evaluación de factores internos

Para David Fred, la matriz de evaluación de factores internos consiste en:

“Es una herramienta que resume y evalúa las fortalezas y debilidades importantes en las áreas funcionales de una empresa y también constituye una base para identificar y evaluar las relaciones entre ellas.” (Fred, 2008, pág. 157)

La matriz de evaluación de factores internos permitirá conocer cuál es la relación exacta que existe en la empresa entre las fortalezas y debilidades considerando las más importantes o por ende más significativas.

1.5.3 Matriz de evaluación de factores externos

Para David Fred la matriz de evaluación de los factores externos consiste en:

“La matriz de evaluación de factores externos permite resumir y evaluar información económica, social, cultural, demográfica, política, gubernamental, legal, tecnológica y competitiva.” (Fred, 2008, pág. 110)

La matriz de evaluación de los factores externos permite conocer aspectos que serán de vital importancia para la empresa, además están inmersos con las oportunidades y amenazas en las cuáles se harán énfasis a quienes tengan un mayor peso o se consideren más significativas.

1.5.4. Matriz de perfil competitivo

“La matriz de perfil competitivo identifica a los principales competidores de una empresa, así como sus fortalezas y debilidades específicas en relación con la posición estratégica de una empresa en estudio.” (Fred, 2008, págs. 110, 111)

La matriz de perfil competitivo permite analizar e identificar a todos los competidores de mayor importancia para una empresa y es ahí donde se determinan las fortalezas y debilidades particulares más significativas.

1.6. PRODUCCIÓN

Según Lluís Cuatrecasas (2009) manifiesta:

“La producción es una actividad económica de la empresa, cuyo objetivo es la obtención de uno o más productos o servicios (según el tipo de empresa y su producción), para satisfacer las necesidades de los consumidores, es decir, a quienes pueda interesar la adquisición de dicho bien o servicio” Pág. #17

Para las empresas el área de producción cumple un rol muy importante, ya que este departamento coordina los recursos necesarios, además permite controlar la calidad del producto.

Supervisando todo lo que conlleva al área de producción así como herramientas que se utilizan.

1.6.1. Diagrama del proceso

El diagrama del proceso también se lo conoce por diagrama de flujo, el cuál es una representación gráfica en donde se analizan situaciones determinadas como: operaciones, transporte, inspecciones, rastros, demoras y almacenajes requeridos para cada proceso.

En el diagrama de proceso se derivan una serie de pasos en secuencia, siendo muy importante porque va dependiendo uno del otro, están representados por símbolos de acuerdo a su naturaleza.

A continuación se mostrarán símbolos que se utilizan para la creación de diagrama del proceso.

 **Terminal.-** Indica comienzo o final de un programa, subprograma o módulo.

- **Captura y emisión de datos.-** Entrada o salida de información desde o hacia el ordenador

- **Proceso.-** Cualquier proceso interno realizado por el ordenador como asignación de valor a variables.

- **Línea de flujo.-** Sentido del flujo de proceso. Indica que proceso viene a continuación del otro.

- **Conector.-** Indica a través de una referencia (número, letra o texto) dónde debe continuar un diagrama de flujo que se interrumpe.

CUADRO 3 Símbolos de diagrama de proceso.

SIMBOLOS DE DIAGRAMA DE PROCESO	
	Terminal
	Captura y emisión de datos
	Proceso
	Línea de flujo
	Conector

Fuente: Símbolos de diagrama de proceso.
Elaborado por: Rita Brigitte Rizzo Paredes.

1.7. ORGANIZACIÓN

La organización es la parte de la administración que supone el establecimiento de una estructura intencionada de los papeles que los individuos deberán desempeñar en una empresa.

Organización es esencialmente la función administrativa que establece el rol formal que jugaran las personas en la organización, es determinar las reglas bajo las cuales se interactuará. Chiavenato I. (2009) explica:

“Una organización es un conjunto de personas que actúan juntas y dividen las actividades en forma adecuada para alcanzar un propósito común.”
Pág. # 24.

Organización es la forma en cómo se divide el trabajo dentro de una empresa, con el fin de llevar un orden dentro de esta, la organización une esfuerzos y los individuos trabajan de forma coordinada.

1.7.1. Estructura organizacional

Según Michael, A. HITT (2006) Según Vértice S.L (2007) manifiesta:

“La estructura organizacional se define como la suma de las formas en la cuales una organización divide sus labores en distintas actividades y luego las coordina.” Pág. # 230 (MICHEL, 2006)

“Estructura es la forma de organización que adoptan los componentes de un conjunto o bien de un sistema bajo condiciones particulares de tiempo y lugar.” Pág. # 3

La estructura organizacional, es un sistema de roles que desarrollan cada uno de los integrantes de una empresa para poder trabajar en equipo, también son cargos y responsabilidades que deben cumplir cada uno de los miembros de una organización, dónde se analice en forma óptima y se realice en forma eficaz para alcanzar los objetivos planteados.

1.7.2. Clima organizacional

Münch L. (2010) demuestra:

“Un clima organizacional efectivo es aquel que facilita la relación del personal y el éxito de la organización logrando que los empleados sientan a la organización como parte de ellos y que su mundo, su historia y sus vivencias estén ligados a la organización.” Pág. # 111

Clima organizacional es el ambiente en el que los miembros de una institución realizan sus actividades, los cuáles se ven enmarcados por diversos factores propios de la empresa, tales como; la comunicación, el ambiente laboral, las condiciones de seguridad que se dan para los empleados, es todo lo que el trabajador expone en su lugar de trabajo.

1.7.3. Evaluación de desempeño

La evaluación de desempeño dio inicio desde la década de 1980 convirtiéndose cómo una herramienta política que ha ido trascendiendo con el pasar de los años, actualmente es considerada como una técnica que permite determinar la actuación de cada una de las personas que estén involucradas en dicho sistema, en relación a una serie de factores establecidos y en consecuencia de los objetivos individuales, departamentales y globales de la organización.

La evaluación de desempeño es una parte primordial para la empresa porque permite obtener resultados favorables, un rendimiento óptimo con eficiencia y eficacia, lo cual ayudará a satisfacer las necesidades de la organización, logrando cumplir con los objetivos que la empresa se ha planteado.

Al evaluar el desempeño de un puesto se podrá saber cuán eficiente es la persona al momento de realizar las actividades y funciones que se le hayan asignado ya que se podrá comprobar si el personal está preparado para realizar las tareas.

1.7.4. Cultura organizacional

Münch L. (2010) menciona:

“El clima organizacional en una empresa es el resultado de la interacción de múltiples factores que comprenden la cultura organizacional, los estilos de liderazgo, las relaciones interpersonales, la naturaleza y las políticas y programas de la administración de los recursos humanos, la disposición del trabajo, el tamaño de la organización, las condiciones que afectan a la higiene y seguridad.” Pág.111

Conjunto de rasgos distintivos, espirituales y materiales, intelectuales y afectivos, que caracterizan a una entidad, es el modo de vida, ceremonias, arte, invenciones, tecnología, sistemas de valores, derechos fundamentales del ser humano, tradiciones y creencias.

Por medio de la cultura se puede apreciar cómo es la entidad en dónde nos desenvolvemos.

1.7.5. Vínculos inter organizacionales

Daft R., (2007) expone: “Los vínculos organizacionales o relaciones Inter organizacionales son transacciones de recursos, flujos y vinculaciones algo perdurables que ocurren entre dos o más organizaciones.” Pág. #172.

Es la relación existente entre una empresa y varias organizaciones, con el fin de llevar una relación estrecha bien sea para que la empresa nos provea de productos, tecnología, herramientas, recurso humano profesional, recursos financieros o tecnológicos, con los cuáles podemos contar para que la empresa logre su desarrollo.

Los vínculos interorganizacionales permitirán que la empresa no solo se desarrolle de forma favorable también aportaran al crecimiento logrando que está pueda quedarse y permanecer en el mercado.

Recursos

Los recursos son todo aquello que posea la empresa y estos facilitan el cumplimiento de los objetivos que la empresa se ha planteado.

Recursos humanos

Es uno de los recursos más importantes de la empresa, hoy en día es considerado cómo el capital de la empresa, pues si no existe personal dentro de una organización ésta no podría desarrollar sus funciones.

Las características del talento humano se fijan en las habilidades y capacidad que posee cada individuo para desempeñar un rol dentro de un departamento, los cuáles son asignados de acuerdo al perfil de cada miembro de la empresa.

Recursos materiales

Los recursos materiales son los que van a hacer que la empresa logre tener el producto o servicio que se ofrece, tal es así que se tiene cómo materiales tangibles a los siguientes:

Instalaciones: edificios, maquinaria, equipo, oficinas, terrenos, (empresa), y

Materia prima: materias auxiliares que forman parte del producto, productos en proceso, productos terminados, etc.

Recursos técnicos

Son aquellos que sirven cómo herramientas e instrumentos auxiliares en la coordinación de los otros recursos, los que hacen que los procesos se tornen más ágiles, estos pueden ser específicos y transversales, entre los cuáles se puede mencionar: sistemas de producción, de ventas, de finanzas, administrativos, fórmulas, patentes, marcas, etc.

1.8. ESTUDIO FINANCIERO

El estudio financiero permite conocer la situación real de la empresa, además mostrará toda la información financiera requerida para el crecimiento de la misma.

Para realizar un análisis financiero es necesario, conocer toda la información acerca del análisis de mercado, una vez obtenido esta información exacta se lograra, determinar qué tan rentable es la inversión que la empresa necesita.

1.8.1. Estados financieros

Los Estados financieros son documentos que muestran la situación contable y financiera de una empresa en un periodo determinado. Sirven para mostrar el desempeño y para estimar el cálculo del impuesto a la renta.

Los Estados financieros son muy importantes para conocer la situación de la empresa, ya que se mostraran cálculos financieros que ayudan a determinar en qué posición se encuentra y si ha existido crecimiento económico y cuánto ha generado la empresa durante un determinado tiempo.

Estado de pérdidas y ganancias

El estado de resultado es un informe financiero que nos permite obtener la relación entre los gastos e ingresos de la empresa en un periodo estipulado, con el fin de determinar la utilidad neta del periodo contable, además se considera el tiempo máximo al realizar estos estados es al año.

El estado de pérdidas y ganancias también es llamado estado de resultado, en el cuál se ven reflejado los ingresos, rentas, utilidades, ganancias, costos y egresos, en una fecha determinada, mostrando el desempeño que la empresa ha tenido.

Flujo de caja financiero

Según Karen Weimberger Villarán (2007), manifiesta pág. #106: El flujo de caja es la herramienta básica de planificación financiera y de evaluación de proyectos sirve para:

- Planificar, ordenar y controlar la liquidez de la empresa por un periodo determinado.
- Ver si se puede cumplir con los compromisos adquiridos en las fechas programadas
- Evaluar la posibilidad de gestionar un financiamiento adicional
- Evaluar la necesidad de cambiar las condiciones de plazo en el cobro a clientes y el pago a proveedores
- Determinar la utilidad económica del proyecto y estimar su rentabilidad.

El flujo de caja es una herramienta de planificación y control de corto plazo en una empresa.

A través del flujo de caja es posible realizar una eficiente administración del efectivo, considerando que existen empresas que pueden ser muy rentables pero que pueden quebrar por falta de liquidez derivada de una deficiencia administrativa.

Inversión

La inversión permite que las empresas incrementen el valor económico en la adquisición de las ventas, con el objetivo de obtener un beneficio en el futuro, las inversiones son el desembolso que hay que ejecutar desde el inicio de los proyectos, los requerimientos, a fin de que el proyecto esté en condiciones normales.

Corporación Financiera Nacional (C.F.N)

Cooperativa Nacional Financiera es una institución financiera pública, que con el transcurso del tiempo ha consolidado su actividad crediticia, reiterando el compromiso de continuar sirviendo al sector productivo, tiene cómo misión canalizar productos financieros y no financieros alineados al Plan Nacional del Buen Vivir lo que permitirá generar fuentes de trabajo y empleo en Ecuador.

El sector privado se siente estimulado para emprender proyectos que les permitan incorporar modernos y sofisticados procesos tecnológicos acorde con la exigencia de la sociedad y globalización del siglo XXI.

La CFN brinda una atención especial a los micros y pequeñas empresas ofreciendo adicionalmente programas de capacitación, asistencia técnica y firma de convenios interinstitucionales para el fomento productivo buscando mejorar y resaltar la gestión empresarial como fuente de competitividad a mediano y largo plazo. Tiene como característica fomentar el desarrollo económico de la zona, el sector o región dónde se encuentre establecido, que permitan el crecimiento, sostenibilidad, producción, empleo, inclusión social y mejoramiento de la calidad de vida. Ofrece al sector productivo: mayor capacidad de producción, mejores términos de negociación, mejor posicionamiento en el mercado, eficacia en el manejo de información y tecnología

Objetivos

-  Identificar necesidades de financiamiento en zonas de menor desarrollo.
-  Promover Proyectos Productivos.
-  Contribuir a la inclusión social de las personas pertenecientes al sector beneficiario.
-  Aumento del nivel competitivo del sector.
-  Contribuir a la generación de acuerdos comerciales.
-  Generar mayor producción y fuentes de empleo.

1.9. COMERCIALIZACIÓN

En el ámbito de la comercialización es importante destacar que se deben aprovechar cada una de las oportunidades que aparezcan en beneficio o mejora para la empresa, y a su vez se pueden desarrollar una serie de estrategias comerciales que permitan generar mayor ingreso a la organización.

La comercialización es toda actividad que se realiza para el buen comercio. También es llamado intercambio, cuando una persona entrega un bien o servicio a cambio de una cantidad de dinero propuesta por la persona que vende el bien o servicio. En la cual se desarrollan procedimientos, desde que el producto abandona el establecimiento, hasta que llega al consumidor.

Transformándose en un aspecto trascendental para dar viabilidad al desarrollo productivo; esto incluye los estudios previos de mercado hasta las estrategias de comercialización de productos y servicios.

Definición de comercialización

Según el blog empresa actualidad, la comercialización tiene el siguiente concepto:

“La comercialización es el conjunto de acciones encaminadas a comercializar productos, bienes o servicios. Estas acciones o actividades son realizadas por organizaciones, empresas e incluso grupos sociales.”

(Empresa Actualidad, 2012)

A la comercialización se la define como la acción y efecto de poner a la venta un producto con las condiciones y requerimientos necesarias para que pueda ser adquirido por el cliente o consumidor, en el lugar que este lo indique, además posee aspectos que permiten el cumplimiento de los procedimientos y requerimientos que se pretenden alcanzar.

1.9.1. Ventaja de comercialización

Verifican y planifican que los precios estén a un nivel aceptable lo cuál ayuda a que se aprueben las ventas y que los precios sean competitivos.

1.9.2. Desventaja de la comercialización

Si los precios se elevarían esto sería una desventaja ya que no se podrán recuperar los gastos de producción que se hayan realizado para la empresa.

1.10. MERCADO

El mercado está orientado a conocer la demanda de un producto o servicio y la existencia de tres factores: gente con necesidad, su poder adquisitivo, y su comportamiento de compra, convirtiéndose en aspectos primordiales para el cumplimiento de los objetivos financieros de la empresa.

El mercado es muy importante porque permite analizar que los productos, cuenten con la calidad y exigencia de los clientes, la razón primordial para las empresas es innovar y ser flexible ante los cambios que se presentan por el mundo cada vez más moderno.

Es fundamental analizar el mercado y los aspectos, para fortalecer cada decisión que la empresa vaya a tomar en consideración, por eso es importante contar con esta información, la cual debe ser clara y concreta.

En la actualidad se cuenta con herramientas que facilitan estas actividades como el Internet:

-  Visitar en sitios de la Web acerca de la competencia.
-  Intercambiar ideas en la red, a través de correos electrónicos.
-  Estar al tanto de la competencia en Redes Sociales.

1.10.1. Segmentación de mercado

Según un artículo publicado por el Ing. Luis Miguel Manene, el 4 de abril del 2012 nos dice que, segmentar es diferenciar el mercado total de un producto o servicio, en un cierto número de subconjuntos homogéneos referentes a hábitos, necesidades y gustos de sus componentes, que se denominan segmentos.

La segmentación de mercado permite identificar aquellos consumidores con similares necesidades, intereses y preferencias.

GRÁFICO 2 Segmentación de mercado



Fuente: Segmentación de mercado
Elaborado por: Rita Brigitte Rizzo Paredes

1.10.2. Demanda

Según Ana Belén Casado Díaz, Ricardo Sellers Rubío (2006). Pág. #95 manifiesta:

“La demanda es la exteriorización de las necesidades y deseos de mercado y está condicionada por los recursos disponibles del comprador y los estímulos de marketing recibido.”

La demanda de un producto o servicio se debe a varios aspectos de forma directa como indirecta, lo que ayudan a incitar a la compra a través de varios beneficios que se les dé al producto.

1.10.3. Cliente

Córdoba M. (2011) enseña:

“El cliente es el componente fundamental del mercado. Se le denomina “mercado meta”, ya que será el consumidor del producto o servicio que se ofrecerá con el proyecto, constituyéndose en su razón de ser. Pág. #59

El cliente es la persona de valor para la empresa, pues si no existirían la empresa no tendría razón del porque ofertar cierto producto.

Los clientes son las personas que demandan el producto y dentro de una organización es el mercado meta, además se considera que el cliente es la razón de ser de la compañía.

1.10.4. Proveedores

Según Friend G. y Zehle S. (2008) mencionan:

“A fin de reducir el poder de negociación de los proveedores, las estrategias deberán mantener una variada base de proveedores o hacer que algunos de sus proveedores se vuelvan dependientes de su negocio. Pero al mismo tiempo no se deberá exprimir demasiado a los proveedores. La relación entre la industria y sus proveedores debe ser una simbiosis; debe funcionar para ambas partes “Pág. 71

Los proveedores son las personas que nos facilitan el producto, estos son los que facilitan tanto para producir u ofrecer un servicio, como para que la actividad administrativa pueda ser ejecutada.

El contar con buenos proveedores significa contar con insumos de calidad y, por tanto, poder ofrecer productos que cumplan con las expectativas de los clientes.

También permite obtener bajos costos, y la seguridad de contar siempre con los mismos productos cada vez que se requieran.

1.11. ESTRATEGIAS DE COMERCIALIZACIÓN

Las estrategias de comercialización son importantes para las empresas ya que permite mejorar el desarrollo del comercio de las mercaderías, además de satisfacer los segmentos de mercado logrando cumplir con metas que estas hayan planteado.

Las estrategias son fundamentales ya que ayudan a elevar la economía de la empresa, a incrementar el volumen de las ventas dándole valor agregado a los productos que ofrece, mediante la promoción y publicidad de los mismos productos, solo de esta forma la empresa podrá adquirir un valor competitivo y adecuado que les permita contrarrestar las amenazas que surgen en el mercado.

CUADRO 4 Sistema de las cuatro “P”

MARKETING MIX			
MERCADO OBJETIVO			
PRODUCTO	PRECIO	PROMOCIÓN	PLAZA
VARIEDADA	PRECIO DE LISTA	PROMOCIÓN DE VENTA	CANALES
CALIDAD	DESCUENTOS	PUBLICIDAD	COBERTURAS
DISEÑO	REBAJAS	FUERZA DE VENTAS	SURTIDOS
CARACTERÍSTICAS	PERIODOS DE PAGOS	RELACIONES PUBLICAS	UBICACIONES
MARCA REGISTRADA	PLAZOS DE CRÉDITO	MARKETING DIRECTO	INVENTARIO
EMBALAJE			TRANSPORTE
TAMAÑOS			
SERVICIO			
GARANTIAS			
DEVOLUCIONES			

Fuente: Sistema de las cuatro “P”

Elaborado por: Rita Brigitte Rizzo Paredes.

1.11.1. Producto

Mejía (2010) en el libro de Córdoba M., manifiesta:

“Producto es la concretización del bien, cualquier cosa que pueda ofrecerse para satisfacer una necesidad o deseo. Abarca objetos físicos, servicios, personas, lugares, organizaciones e ideas” Pág. #56.

Producto es un bien que puede ser vendido o adquirido por los clientes además posee diversas características, las cuales hacen que sea de agrado para el consumidor y posteriormente sean adquiridos por nuestros clientes.

Características de los productos

- 🌈 **Marca:** permite conocer al cliente que exista legalidad de los productos además de los indicadores de calidad.
- 🌈 **Empaque:** cumple la función de hacer atractivo el producto para los clientes además implica diseñar o producir una envoltura.
- 🌈 **Etiquetado:** ayuda a conocer al cliente varios aspectos importantes del producto o marca ejemplo quien lo hizo, donde lo hizo, como lo hizo.
- 🌈 **Garantía del producto:** es importante para el cliente o consumidor la garantía del producto para que este pueda arreglar en caso de la existencia de defectos en los días determinados o estipulados para repararlo.

Beneficio y función del producto.

Permite que el cliente obtenga una serie de beneficios que ayuden a los clientes a solucionar necesidades, además los beneficios son considerados una gama de atributos que se le adquieren a los productos.

CUADRO 5 Tipos de productos.

TIPO DE PRODUCTO	CARACTERÍSTICAS	ESTRATEGIAS
Producto Estrella	<ul style="list-style-type: none"> ✚ Mercado con Futuro ✚ Alta Participación en el Mercado ✚ Producto de Futuro 	<ul style="list-style-type: none"> ✚ Cuidarlos ✚ Invertir en ellos
Producto Interrogante	<ul style="list-style-type: none"> ✚ Mercados con Futuro pero escasa participación en él ✚ Necesidad de Invertir gran cantidad de recursos para aumentar cuota de participación. ✚ Riesgo de la Inversión. 	<ul style="list-style-type: none"> ✚ Decidir si se invierte en él para convertirlo en estrella ✚ Riesgo de que la Inversión fracase.
Producto Provechoso	<ul style="list-style-type: none"> ✚ Producto que genera hoy la mayor parte de los ingresos por su alta participación en el mercado. ✚ Mercado saturado pero de escaso crecimiento. 	<ul style="list-style-type: none"> ✚ Mantenerlo el mayor tiempo posible
Peso Muerto	<ul style="list-style-type: none"> ✚ Mercado sin futuro y escasa participación de la empresa. 	<ul style="list-style-type: none"> ✚ Abandonarlo

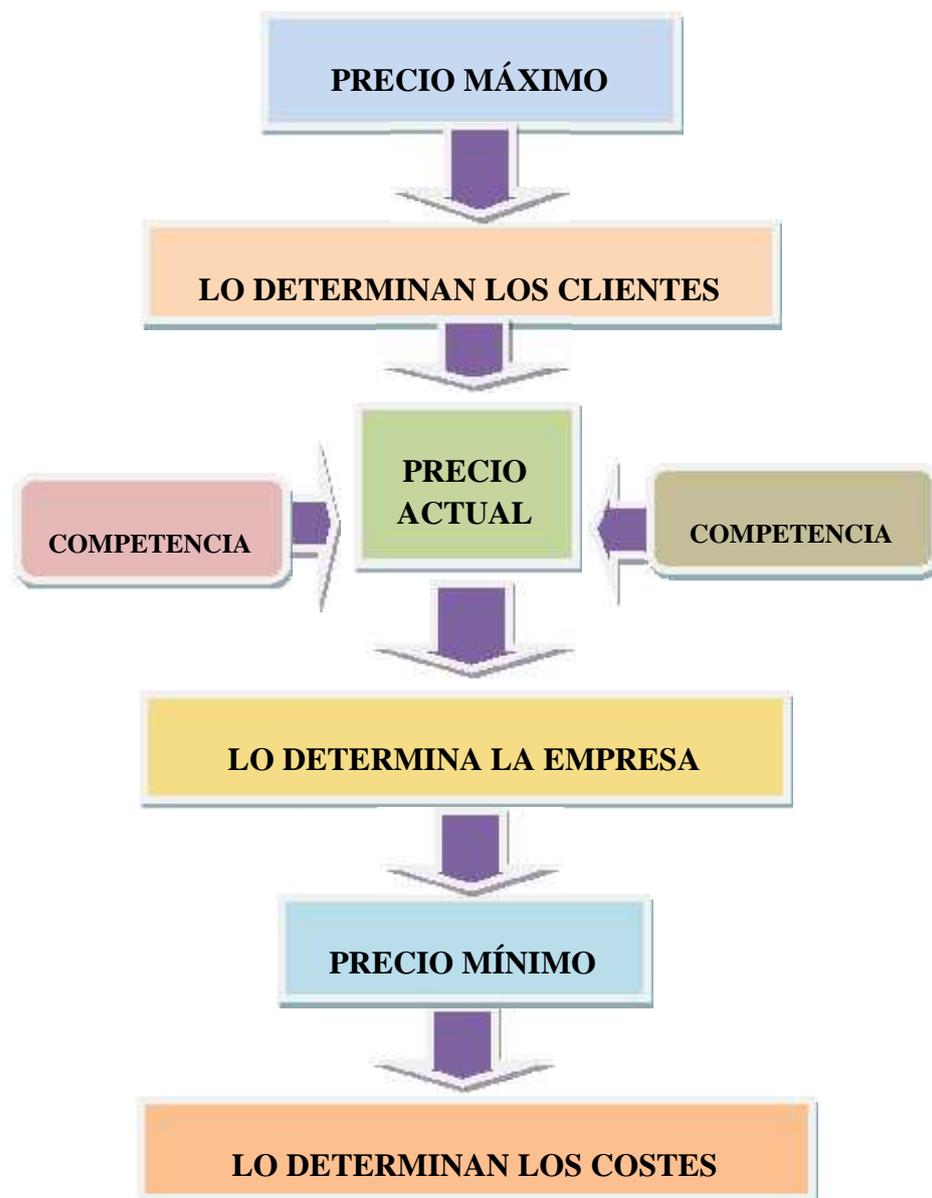
Fuente: Tipos de productos

Elaborado por: Rita Brigitte Rizzo Paredes

1.11.2. Precio

El precio es la expresión de valor que tiene un producto o servicio, que están inmersos en términos monetarios u otros elementos de utilidad, que el comprador debe pagar al vendedor para lograr el conjunto de beneficios que resultan de tener o usar el producto o servicio.

GRÁFICO 3 Estrategias de precio.



Fuente: Estrategias de precio.
Elaborado por: Rita Brigitte Rizzo Paredes.

1.11.3. Promoción

Se trata de una serie de técnicas integradas en el plan de marketing, cuya finalidad permite alcanzar una serie de objetivos específicos a través de diferentes estímulos y acciones limitadas en el tiempo y dirigidas a un target determinado. El objetivo de una promoción es ofrecer al consumidor un incentivo para la compra o adquisición de un producto o servicio a corto plazo, lo que se traduce en un incremento puntual de las ventas.

Estrategias de Promoción

Se consideran muy importantes las estrategias de promoción, porque permiten comunicar y dar a conocer al mercado los productos y servicios que se ofrecen.

Según Karen Weimberger Villarán (2007) manifiesta que las estrategias de promoción están relacionadas con: Pág. #74

-  Actividad de publicidad
-  Marketing directo
-  Venta personal
-  Promoción de ventas
-  Cupones
-  Sorteos
-  Promociones conjuntas
-  Programas de fidelidad
-  Tarjetas de descuentos

Al aplicar las estrategias de promoción, aportará a cumplir los objetivos de la empresa, además incrementará notablemente los niveles de ingresos y ganancias en la empresa.

Publicidad

Según Ana Isabel Bastos Boubeta (2006). Pág. #38 nos manifiesta:

“La publicidad es una forma de comunicación realizada por una persona física o jurídica en el ejercicio de una actividad comercial, industrial, artesanal o profesional, con el fin de promover, la contratación de bienes, servicios, derechos y obligaciones.”

La publicidad permite dar a conocer a la población acerca de un producto o servicio, consiste en transmitir la idea de la marca y el producto publicitario, con la finalidad de ser elemento que influya en la decisión del comprador lo cuál debe contener lo siguiente:

1. Capacidad informativa
2. Fuerza persuasiva
3. Innovador
4. Satisfacción de la necesidad
5. Originalidad
6. Creatividad
7. Variedad
8. Diversidad

1.11.4. Plaza o distribución

La plaza o distribución es una herramienta que permite conocer e incluir varias asignaciones a través de estrategias que están inmersas en la mercadotecnia para cumplir funciones importantes, además de cumplir un rol muy importante y fundamental con el cliente, este se encarga de aspectos como la movilización del transporte que corresponde en llevar la mercadería o el producto en condiciones óptimas y precisas, tanto desde la salida del producto de la fábrica como la llegada al cliente o al consumidor final, siempre y cuando el cliente así lo disponga se realizará en el lugar que el haya determinado.

Canales de distribución

Los canales de distribución son pasos en dónde se determinan un proceso que empieza desde la fabricación del producto hasta que esté llegue al consumidor final.

Dentro de los canales de distribución se puede establecer canales directos e indirectos, además es importante contar con un esquema de trabajo que contengan captación de mercado, nivel de servicio para que existan canales de distribución intermediarios y mayoristas.

Los canales de distribución intermediarios o mayoristas se enfocan por adquirir grandes cantidades de producto para posteriormente venderlas a otras empresas o en todo caso todos los clientes.

1.12. SERVICIOS

Los servicios son las acciones y efectos de servir, según Martha Vargas Quiñonez, Luz Ángela Aldana de Vega manifiesta (2006):

“El conjunto de actividades, actos o hechos aislados o secuencias de actos trabados, de duración y localización definida, realizadas gracias a medios humanos y materiales puestos a disposición de un cliente individual o colectivo, según proceso, procedimientos y comportamientos que tiene un valor económico y por tanto traen beneficios o satisfacción como factor de diferenciación.” Pág. #57

Los servicios también son bienes tangibles o intangibles que se ofrecen para satisfacer las necesidades de los clientes o posibles consumidores en el mercado con el fin de obtener los beneficios, además es importante conocer que los servicios aparecen de acuerdo a las necesidades y exigencias del mercado, también son las acciones que se realizan de forma humana o material para posteriormente ofrecerlo a los clientes,

1.12.1. Compra

La compra es una actividad fundamental para el crecimiento económico, porque permite generar movimientos económicos de un bien o servicio a cambio de dinero, además es el resultado del impulso de satisfacer alguna necesidad y significa buscar y evaluar bienes y servicios para poder adquirirlos eligiendo el más beneficioso para nosotros.

Existen varias circunstancias que actúan como condiciones, ante la posibilidad de una compra, ya que determinan no sólo la distribución de un presupuesto familiar, si no las decisiones totales respecto a la adquisición. A continuación se mencionaran las siguientes:

- 🌈 Condiciones capacitadoras
- 🌈 Condiciones ambientales
- 🌈 Condiciones individuales

Es muy importante que se cumplan estas condiciones en la compra del producto a fin de que el mismo y cumpla con las expectativas del cliente.

1.12.2. Venta

Fischer L. y Espejo J., (2006), autores del libro "Mercadotecnia", consideran que la venta es una función que forma parte del proceso sistemático de la mercadotecnia y la definen como " toda actividad que genera en los clientes el último impulso hacia el intercambio".

Ambos autores señalan además, que es" en este punto (la venta), dónde se hace efectivo el esfuerzo de las actividades anteriores (investigación de mercado, decisiones sobre el producto y decisiones de precio)" (pág. 5). Las ventas se clasifican en: ventas activas, ventas pasivas.

🌈 **Venta pasiva:** el cliente es el que da inicio al proceso de compra, aquí no se le puede llamar venta ya que no existe ninguna acción de venta.

🌈 **Venta activa:** el cliente forma parte importante del enfoque del proceso, hacia él se canaliza todos los recursos y esfuerzos.

Las ventas son servicios o bienes que produce la empresa los cuales guían cada uno de sus esfuerzos hacia esa actividad, se basa en promover el producto para recuperar la inversión y obtener ganancia.

1.13. ASPECTOS CONSTITUTIVOS

en la parroquia santa rosa del cantón salinas se encuentra ubicada la empresa telani s.a, y está legalmente constituida e inscrita en la ciudad de Yaguachi, mediante escritura pública el 3 de marzo de 1988 y mediante registro mercantil el 6 de abril de 1988 resolución N. 05-6-Dic. Y posteriormente se registró en la superintendencia de compañías el 14 de octubre del 2005.

1.14. PLAN NACIONAL DEL BUEN VIVIR

Mejorar la calidad de vida de la población

La vida digna requiere acceso universal y permanente a bienes superiores, así como la promoción del ambiente adecuado para alcanzar las metas personales y colectivas. La calidad de vida empieza por el ejercicio pleno de los derechos del Buen Vivir: agua, alimentación, salud, educación vivienda, como prerrequisito para lograr condiciones y el fortalecimiento de capacidades y potencialidades individuales y sociales. La constitución, en el artículo 66, establece el derecho de una vida digna, que asegure la salud, alimentación, nutrición, agua potable, vivienda, saneamiento ambiental, educación, trabajo, empleo, descanso y ocio, cultura física, vestido, seguridad social y otros servicios sociales necesarios”.

Entre los derechos para mejorar la calidad de vida se incluye el acceso al agua y a la alimentación (art. 12), a vivir en un ambiente sano (art. 14), a un habitat seguro y saludable, a una vivienda digna con independencia de la situación social y económica (art. 30), al ejercicio del derecho a la ciudad (art. 31) y a la salud (art. 32).

La calidad de vida se encarga en el régimen del Buen vivir, establecido en la constitución, dentro del Sistema Nacional de Inclusión y Equidad Social establecido en el (art. 340).

Garantizar el trabajo digno en todas sus formas

En el artículo 33 establece que el trabajo es un derecho y un deber social. El trabajo en sus diferentes formas es fundamental para el desarrollo saludable de una economía, es fuente de realización personal y es una condición necesaria para la consecución de una vida plena.

La constitución establece de manera explícita que el régimen de desarrollo debe basarse en la generación de trabajo digno y estable, el mismo que debe desarrollarse en funciones del ejercicio de los derechos de los trabajadores (art. 276).

Lo anterior exige que los esfuerzos de políticas públicas, además de impulsar las actividades económicas que genere trabajo, garanticen remuneraciones justas, ambientes de trabajo saludable, estabilidad laboral y la total falta de discriminación.

Una sociedad que busca la justicia y la dignidad como principios fundamentales no solamente debe ser evaluada por la cantidad de trabajo que genera, sino también por el grado de cumplimiento de las garantías que se establezcan y las condiciones y cualidades en la que efectúe.

1.15. MARCO LEGAL

Legislación Primaria

Ley Orgánica Del Régimen De La Soberanía Alimentaria

Según título III de la Producción y comercialización agroalimentaria Capítulo I, art. 16. Producción pesquera y acuícola.

El Estado fomentará la producción pesquera y acuícola sustentable, y establecerá las normas de protección de los ecosistemas.

Las tierras ilegalmente ocupadas y explotadas por personas naturales o jurídicas, camaroneras y acuícolas, serán revertidas al Estado, si no solicita su regularización en el plazo de un año, con el fin de garantizar procesos y recuperación del manglar.

Código orgánico de la Producción, Comercio e Inversiones

Capítulo I

Del Fomento y Desarrollo de las Micro, Pequeñas y Medianas Empresas (MIPYMES)

Art. 53.- Definición y Clasificación de las MIPYMES.- La Micro, Pequeña y Mediana empresa es toda persona natural o jurídica que, como una unidad productiva.

Ejerce una actividad de producción, comercio y/o servicios, y que cumple con el número de trabajadores y valor bruto de las ventas anuales, señaladas para cada categoría, de conformidad con los rangos que se establecerán en el reglamento de este Código.

Código de la Productividad

Capítulo I

Art. 5.-Manifiesta que el Estado fomentará el desarrollo productivo y la transformación de la matriz productiva, mediante la determinación de políticas y la definición e implementación de instrumentos e incentivos, que permitan dejar atrás el patrón de especialización dependiente de productos primarios de bajo valor agregado. Para la transformación de la matriz productiva.

El Estado incentivará la inversión productiva, a través del fomento de:

a) La competitividad sistémica de la economía a través de la provisión de bienes públicos como la educación, salud, infraestructura y asegurándola provisión de los servicios básicos necesarios, para potenciar las vocaciones productivas de los territorios y el talento humano de las ecuatorianas y ecuatorianos.

El Estado establecerá como objetivo nacional el alcance de una productividad adecuada de todos los actores de la economía, empresas, emprendimientos y gestores de la economía popular y solidaria, mediante el fortalecimiento de la institucionalidad y la eficiencia en el otorgamiento de servicios de las diferentes instituciones que tengan relación con la producción;

b) Las organizaciones económicas constituidas por agricultores, artesanos o prestadores de servicios de idéntica o complementaria naturaleza, que fusionan sus escasos recursos y factores individualmente insuficientes.

Con el fin de producir o comercializar en común y distribuir entre sus asociados los beneficios obtenidos, tales como, microempresas asociativas, asociaciones de producción de bienes o de servicios, entre otras, que constituyen el sector asociativo.

CAPÍTULO II

METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN

2.1. DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN

Diseño abarca todo el conjunto de lineamientos que se van a utilizar para conseguir la información necesaria en la realización de la investigación, por otro lado Méndez C. (2006), declara: “El diseño de la investigación sirve de soporte al investigador en el proceso de planeación del trabajo que quiere abordar en la perspectiva del conocimiento científico”. Pág. # 154

Para el desarrollo del presente trabajo, se realizó una investigación a la empresa de los servicios que ofrece, y se eligió como tipo de investigación, el diseño no experimental, en razón de los problemas y objetivos a conseguir con la ejecución de la investigación.

La investigación no experimental es la que se realiza sin manipular la variable independiente, es más natural y cercana a la realidad basándose en variables que ya ocurrieron o se dieron en la realidad sin la intervención directa del investigador. La investigación no experimental se la conoce también como investigación ex post facto en la que el investigador no tiene control sobre las variables independientes por que ya ocurrieron, es decir que los cambios en las variables tienen que limitarse a la observación de situaciones ya existentes.

Todo proyecto debe basarse en planos de investigación para así tener información tanto de fuentes primarias como secundarias y así descubrir fenómenos que demostrarán las causas y efectos de la hipótesis formulada, de esta manera se podrá interpretar resultados de la investigación.

2.2. MODALIDAD DE LA INVESTIGACIÓN

La modalidad de esta investigación se la denomina de campo porque se realizó un proceso de la participación directa del lugar dónde se desarrolla el fenómeno, es decir en la empresa de compra y venta de pescado telani s.a en la parroquia de Santa Rosa cantón Salinas, mediante la investigación se ha identificado causa y efecto que motivan a desarrollar e implementar un plan de negocio.

El trabajo de investigación realizado en este espacio, se centra principalmente en un proyecto factible, que no es otra cosa que la elaboración de una propuesta viable, destinada a atender necesidades específicas a partir de un diagnóstico preciso y concreto.

Este trabajo también se enfocó en la investigación bibliográfica, de campo, descriptiva, con los cuales se obtuvo información tanto de fuentes primarias como secundaria, las mismas que han aportado en el avance de la propuesta de investigación.

Este proyecto factible es considerado así al contar con personal dispuestos a laborar en busca del avance de la empresa de compra y venta de pescado telani s.a, cabe mencionar que se concreta soluciones a problemas de carácter práctico, permitiendo obtener una serie de beneficios en las diferentes áreas satisfaciendo las necesidades de la empresa.

Los proyectos son factibles por que permiten solucionar problemas detectados en las empresas. Para ello se deben tomar las siguientes acciones: realizar un diagnóstico interno y externo de la situación actual, posteriormente se debe fundamentar la propuesta con información teórica y metodológica, logrando llegar al fin propuesto que es factibilidad y el desarrollo de la propuesta que es realizar un plan de negocios para la empresa también se analizan los resultados obtenidos del tema tratado, a fin de obtener información del fenómeno de estudio.

2.3. TIPOS DE INVESTIGACIÓN

Existen varios tipos de investigación, para la realización del presente trabajo se determinó y consideró los relacionados con el objeto de estudio. A continuación se mencionarán:

Por el propósito

Investigación aplicada

Méndez C. (2006), manifiesta:

“la investigación aplicada se fundamenta en información pertinente y confiable de esa “realidad” empresarial. Tal información sirve de soporte en la construcción del conocimiento para cada empresa en particular, aportando explicaciones que apoyan procesos efectivos mediante las decisiones que asumen líderes empresariales y gerentes en el nivel general y específico de un área o proceso”. Pág. # 72

Esta investigación sirve para que la información requerida sobre la empresa pueda ser fiable, las mismas que apoyan en el avance del trabajo investigativo para que la empresa pueda desarrollarse existiendo planificación.

Por el nivel

Investigación descriptiva

Méndez C. (2008), señala que: “Para el propósito del diseño se debe definir si se pretende llegar a este nivel de conocimiento que puede fundamentarse en la formulación de la hipótesis de primer grado (uniformidades empíricas).Pág. # 231.

Esta investigación describe el objeto de estudio, los cuáles son: plan de negocios y la empresa de compra y venta de pescado telani s.a.

Por el lugar

Investigación de campo

Paredes W. (2011) expresa: “se reúne la información necesaria recurriendo fundamentalmente al contacto directo con los hechos, ya sea que estos ocurran de manera ajena al investigador” Pág. # 32.

La investigación de campo se la realiza con el fin de describir, interpretar y comprender las variables. Este tipo de investigación puede conocer a fondo el fenómeno de estudio y procurar formar criterios con fundamentos sobre cada una de las situaciones que lleguemos a conocer, y hace referencia a que el investigador debe ejecutar las técnicas de investigación cómo:

- 📌 Entrevistas, estas nos ayudaran a mantener un diálogo directo con los involucrados directamente con el tema de estudio, en este caso se realizaran a los administrativos de la empresa, a fin de obtener información relevante.

- 📌 Observación, con esto se podrá obtener información muy valiosa, seremos nosotros mismos quienes podremos palpara directamente en el campo investigativo la situación por la que atraviesa la empresa y se determinarán.

- 📌 Encuesta, a través de ellas, la información podrá ser cuantificada de la mejor manera, logrando el análisis complejo de cada uno de los factores que inciden en la empresa.

La investigación de campo juega un rol necesario en cada investigación, pues de no existir esta investigación en el tema a estudiar, las variables que se están deseando describir no llegarían a su validez.

2.4. MÉTODOS DE INVESTIGACIÓN

Inductivo deductivo

Método de investigación es el conocimiento, dónde puede incluir desde estadísticas matemáticas hasta interpretación de textos, también se apoyan en la información de tipo estadístico recogida periódicamente, estas pueden ser por los gobiernos, como censos y estadísticas demográficas, registros de desempleo, inmigración y delincuencia.

Estas fuentes de datos proporcionan información que sirve de base para investigar causas y consecuencias de un tema.

Para la empresa va a ser el camino para alcanzar el fin propuesto que es el realizar un plan de negocios, con el método se podrá identificar las variables de causa y efecto.

Método analítico.

Bernal C. (2006), manifiesta: método analítico como un proceso cognoscitivo, donde consiste en descomponer un objeto de estudio separando cada una de las partes de todo para estudiarlas en forma individual. Pág. # 56.

Paredes W. (2011), expone: “Consiste en la extracción de las partes de un todo, con el objeto de estudiarlas y examinarlas por separado, para ver por ejemplo las relaciones entre las mismas”. Pág. # 62.

Dentro de la empresa de compra y venta de pescado telani s.a. se llevó a efecto esté método, analizando cada uno de los componentes que se encuentran inmersos en el variable plan de negocios y gestión empresarial de la institución a realizar el proyecto.

2.5. TÉCNICAS DE INVESTIGACIÓN

Entrevista

Entrevista, conversación que tiene como finalidad la obtención de información.

Paredes G. (2009) explica:

“Es un reporte verbal de una empresa con el fin de obtener información primaria acerca de su conducta o de experiencias. Se hace cara a cara, permitiendo aclarar la información y puede ser entendida como la conversación que sostienen dos personas para obtener información.” Pág. #72

Entrevista, conversación que tiene como finalidad la obtención de información.

En una entrevista intervienen el entrevistador y el entrevistado. Las entrevistas se han realizado a miembros directivos de la empresa, ya que ellos son quienes conocen del tema sobre aspectos netamente administrativos, con lo que se ha obtenido información para el desarrollo del plan de negocios.

Encuesta

La encuesta se diferencia de otros métodos de investigación en que la información obtenida ya está de antemano preparada y estructurada. Paredes W. (2011) explica:

“Es una técnica de recopilación de datos a través de preguntas formulada sobre las variables de nuestra investigación; dicha recopilación puede obtenerse por medio de un cuestionario escrito o por medio de una guía de entrevista. En este último caso las preguntas son las mismas que el cuestionario, las responde por escrito el investigador y no el encuestado. Además de que hay más libertad para aclarar dudas sobre las preguntas formuladas, ya que la entrevista se da cara a cara.” Pág. #36

Las encuestas ayudan a recoger información de tipo cuantitativo, la cual han sido dirigidas al personal operativo y clientes y colaboradores de la empresa de compra y venta de pescado telani s.a.

2.6. INSTRUMENTOS DE LA INVESTIGACIÓN

Guion de preguntas

Es un listado de preguntas que se realiza a fin de ser el sustento con el cual se pueda partir de tema general a temas particulares de interés del entrevistador, el objetivo de las entrevistas e obtener toda la información necesaria sobre el tema que se investiga. La aplicabilidad que se ha dado en este proyecto de investigación dentro de la empresa, es toda la información necesaria, entre otros temas de interés.

El cuestionario

Es un sistema de preguntas racionales, ordenadas en forma coherentes, tanto el punto de vista lógico como psicológico, expresadas en un lenguaje sencillo y comprensible, que generalmente responde por escrito la persona interrogada, sin que sea necesaria la intervención de un encuestador. Las encuestas han sido realizadas a los empleados del establecimiento, dentro de él las preguntas han sido cerradas, lo cual hace que el procedimiento y procesamiento de la información sea de forma ágil y sencilla. Las entrevistas se las ha realizado al personal del área administrativa del establecimiento, en la conversación se trataron temas precisos e importantes.

Escala de likert

Esta escala consiste en otorgar un valor numérico a cada uno de los puntos dados como respuesta a un interrogante. Para realizar este tipo de escala se debe considerar; preparación de los ítems iniciales, administración de los ítems a una muestra representativa de la población, asignación de puntajes a los ítems, asignación de puntuaciones, análisis y selección de los ítems, discriminación de la actitud en cuestión, y se rechazan los que no cumplan con este requisito.

2.7. POBLACIÓN Y MUESTRA

Población

El conjunto de todos los individuos cuyo conocimiento es objeto de interés desde un punto de vista estadístico, Para la selección de la población se debe ser cuidadoso y responsable para obtener la información real y los beneficios esperados.

El estudio estadístico de una población se puede realizar mediante un análisis exhaustivo de todos sus individuos (estadística descriptiva) o bien mediante una inferencia realizada a partir de una muestra extraída de la población (estadística inferencial). Paredes W. (2009) manifiesta:

“Es la totalidad de unidades de análisis a investigar, que por su similitud de características son miembros de un grupo en particular, no siempre es posible recoger datos a todos los elementos del universo, en este caso debemos acudir a una parte de ella, la misma que debe ser representativas, es decir que en lo posible reúne todas las características de la población, a esta fracción se la conoce como muestra”. Pág.53.

La población son todas las personas que forman parte o que tengan alguna vinculación directa o indirecta con la empresa de compra y venta de pescado telani s.a, en la parroquia de Santa Rosa cantón salinas.

CUADRO 6 Población del personal de la empresa

POBLACIÓN EMPRESA TELANI S.A.	Nº
PARTE ADMINISTRATIVA	15
OPERARIOS	85
USUARIOS FRECUENTES	55
TOTAL POBLACIÓN	155

Fuente: Población del personal de la empresa.
Elaborado por: Rita Brigitte Rizzo Paredes.

Muestra

Méndez C. (2006) manifiesta, “Una muestra comprende el estudio de una parte de los elementos de una población”.

“Es la parte de la población que se selecciona, y de la cual realmente se obtiene la información para el desarrollo del estudio y sobre la cual se efectuarán la medición y la observación de las variables objeto de estudio.” (Bernal, 2006).

Es el conjunto de individuos extraídos de una población con el fin de relacionar el objeto de estudio, y las características de toda la población. Se dice que una muestra es representativa cuando, por la forma en que ha sido seleccionada, aporta garantías suficientes para realizar inferencias fiables a partir de ella.

La selección de los elementos se deja a los investigadores y a quienes dan aplicabilidad al cuestionario, el muestreo por criterio, quien da su criterio es el que determina la muestra de acuerdo a su criterio considerando una parte que sea representativa.

Para cálculo de la muestra se escogió al personal que tiene trato directo con la empresa de compra y venta de pescado telani s.a, como los administrativos, operarios y clientes, de tal forma que se pueda obtener resultados favorables en las respuestas y criterios vertidos por los mismos.

CUADRO 7 Muestra del personal de la empresa

MUESTRA TELANI S.A.	
	Nº
PARTE ADMINISTRATIVA	15
OPERARIOS	85
USUARIOS FRECUENTES	55
TOTAL	155

Fuente: Muestra del personal de la empresa.

Elaborado por: Rita Brigitte Rizzo Paredes

2.8. PROCEDIMIENTO Y PROCESAMIENTO DE LA INFORMACIÓN

Procedimientos

La estructura de la investigación realizada a la empresa de compra y venta de pescado telani s.a, ha sido desarrollada de la siguiente manera:

1. Diagnóstico de problemas dentro de la provincia de Santa Elena
2. Identificación de problemas dentro de la provincia de Santa Elena
3. Planteamiento del problema
4. Selección de la entidad.
5. Formulación del tema
6. Revisión bibliográfica
7. Concepto, importancia, características, de plan de negocio
8. Elección de los modelos y elementos del plan de negocio
9. Descripción de la empresa de compra y venta de pescado telani s.a.
10. Descripción y procedimiento de la metodología de la investigación.
11. Definición del población
12. Selección de la muestra
13. Elaboración del instrumento de investigación
14. Aplicación del instrumento

Procesamiento

Procesamiento es el proceso que se va a llevar a cabo en la ejecución de la investigación a la empresa de compra y venta de pescado telani s.a.

1. Procesamiento de la información
2. Análisis de los resultados de la observación, las entrevistas y las encuestas.
3. Conclusiones
4. Recomendaciones
5. Elaboración de la propuesta
6. Preparación del informe final
7. Redacción del informe final
8. Análisis sobre la realización del plan de negocio para la empresa de compra y venta de pescado telani s.a. en la parroquia de Santa Rosa cantón Salinas, provincia de Santa Elena, año 2015.
9. Conclusiones de la realización .del plan de negocio para la empresa de compra y venta de pescado telani s.a. en la parroquia de Santa Rosa cantón Salinas, provincia de Santa Elena, año 2015.

CAPÍTULO III

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE LOS RESULTADOS

Luego de haber establecido el tipo de modalidad de investigación en el capítulo anterior, se procederá a interpretar y analizar los resultados de las entrevistas y encuestas que se realizaron para obtener la información necesaria y específica que se mencionarán en este capítulo para mejorar el desarrollo de la empresa.

En este capítulo se detallan los resultados obtenidos de las entrevistas realizadas a los directivos de la organización, cuya información será analizada e interpretada y es expuesta en conclusiones para el mayor entendimiento de los datos que se obtuvieron.

En el desarrollo de las entrevistas, no se presentaron inconvenientes de mucha importancia, solo fue necesario establecer citas con previa anticipación para el debido encuentro con cada uno de los directivos, ya que son personas que dedican casi todos su tiempo al trabajo, y por ende para atender a cada una de la interrogantes que son necesarias para el proceso de investigación que se está realizando a la empresa.

Luego se procedió a realizar la correcta tabulación de los resultados de cada una de las preguntas de las entrevistas realizadas, además se procedió a la representación en gráficos y por último el respectivo análisis e interpretación de los resultados.

Con los resultados que se obtuvieron en las entrevistas se determinó las causas y efectos de los problemas con que cuenta la empresa telani s.a, y por ende de sus necesidades y requerimientos de la organización en la actualidad para el mejor desempeño de cada uno de los integrantes de la directiva.

3.1. ANÁLISIS DE LOS RESULTADOS DE LA ENTREVISTA

A continuación se presentan los resultados de los porcentajes logrados en el desarrollo de las entrevistas, las cuales se efectuaron a cada uno de los directivos que están al mando de la empresa de compra venta y de pescado telani s.a, en la parroquia Santa Rosa cantón Salinas.

Las entrevistas fueron elaboradas basándose en un guion de preguntas con desarrollo anticipado, donde cada pregunta constaba con temas relacionados al desempeño administrativo de las operaciones que realiza la empresa, además con temas que aporten a la propuesta de investigación que se está realizando.

Cabe mencionar que las preguntas establecidas son poco concretas por lo que a medida que se fue desarrollando el cuestionario fueron adaptándose a la situación actual por la que pasa la empresa.

Respetando las actividades con que cuenta cada uno de los directivos, se planifico un encuentro con cada uno de ellos para realizar la entrevista, esta planificación se la realizó mediante el contacto telefónico del presidente de la empresa, siendo la persona indicada para ofrecernos la información adecuada en cuanto a la agenda diaria con que deben cumplir cada directivo.

En la entrevistas cada uno de los directivos expreso su opinión personal en cuanto a cada una de las interrogantes vertidas por el entrevistador, opiniones que fueron de gran aporte para la implementación del plan de negocio en la empresa de compra y venta de pescado telani s.a.

A continuación se presentan de forma detallada los resultados obtenidos en cada una de las interrogantes de la entrevista implementadas a los integrantes de la directiva de la empresa de compra y venta de pescado telani s.a, que permiten obtener resultados cuantitativos.

1. ¿Cómo cree usted que ha evolucionado la empresa de compra y venta de pescado telani s.a?

De acuerdo a los criterios vertidos por los entrevistados la mayoría de administrativos manifestó que, la empresa ha evolucionado de forma favorable en aspectos como la amplia infraestructura, otros por el contrario respondieron que la empresa, se mantiene a un nivel intermedio, un porcentaje bajo menciona que existen falencias como la falta de recursos e innovación y que se necesita tomar acciones como la implementación de un plan de negocio que permita definir claramente los objetivos que pretende alcanzar la empresa de compra y venta de pescado telani s.a.

2. Durante el tiempo que usted ha estado dentro de la empresa ¿Cómo ha sido su desarrollo?

La mayoría de los entrevistados manifestó que, el desarrollo de la empresa ha sido bueno ya que cuenta con una amplia infraestructura y es reconocida a nivel nacional. Por el contrario un porcentaje bajo respondió que el desarrollo de la no ha sido bueno por falta de innovación en recursos, y que es muy importante la implementación de un plan de negocio para definir con exactitud los recursos necesarios para el desarrollo de la empresa y estos a su vez sean utilizados correctamente en pro mejoras para jefes personal que labora y la empresa de compra y venta de pescado telani s.a.

3. ¿Existe gran demanda del producto dentro del país?

La mayoría de los administrativos entrevistados dijeron que, existe una gran demanda del producto debido a la calidad y reconocimiento por los clientes, por el contrario otros en menor porcentaje respondieron que la empresa en ocasiones no tiene la capacidad para satisfacer estas demandas, perjudicando los niveles de ventas y su rentabilidad, y que se necesita implementar un plan de negocio que ayude a analizar el mercado y competencia, además de planificar de forma eficaz la factibilidad financiera de la empresa.

4. ¿De qué manera ayuda la estructura organizacional al desarrollo del proyecto?

La mayoría de los administrativos entrevistados consideró que la estructura organizacional es muy importante para lograr formar una cultura diferente en el que se fomenta el buen trabajo, en base a valores corporativos, además permite evaluar el desempeño de los empleados de acuerdo a las funciones y responsabilidades que se han asignado a cada uno de ellos obteniendo un clima laboral agradable, personal motivado y comprometido lo cual aportará al desarrollo de la empresa.

5. ¿De qué forma participaría usted en los cambios que se establezcan dentro de la empresa al momento de implementar un plan de negocio?

La mayoría de los administrativos que fueron entrevistados manifestaron que, están dispuestos a cualquier cambio que se establezca en la empresa, al momento de implementar un plan de negocio, siempre y cuando el proceso aportará de forma significativa al desarrollo de la misma, además que los cambios les permitan tener más acceso a fuentes de financiamiento, otros por el contrario dijeron que, no tienen tiempo para el desarrollo de actividades fuera de sus alcances y que tampoco podrían descuidar sus actividades personales con las que cuentan actualmente.

6. ¿Cómo cree usted que se están respetando las políticas internas de la empresa de compra y venta de pescado telani s.a?

La mayoría de los administrativos entrevistados manifestaron que, no se están respetando las políticas internas que se establecieron, y si lo hacen simplemente es por obligación o por mejorar sus intereses, por el contrario un porcentaje mínimo dijo que, si cumplen las políticas, se hicieron para cumplirlas indiferentemente si les guste o no y servirá para la determinación de los objetivos y cómo conseguirlos logrando el éxito de la empresa.

7. ¿Para usted cuales serían las fortalezas y debilidades de la empresa?

De acuerdo a los criterios vertidos por parte de los administrativos entrevistados de la empresa de compra y venta de pescado telani s.a, la mayoría manifestaron que entre las fortalezas tienen es que cuenta con una amplia infraestructura, buena ubicación geográfica, personal dispuesto al cambio, productos de calidad, y que las debilidades que tiene la empresa es la falta de recursos e innovación, bajo rendimiento en las tareas asignadas, falta de evaluación de desempeño, falta de motivación al personal, falta de comunicación entre administrativos y operarios, falta de compromiso de quienes labran en la empresa, desconocimiento de los objetivos y falencias de mercadeo.

8. ¿Qué beneficios ha obtenido usted al momento de pertenecer a la empresa de compra y venta de pescado telani s.a?

La mayor parte de los entrevistados respondieron que entre los beneficios que la empresa de compra y venta de pescado telani s.a, le ha dado es:

-  Mejorar su calidad de vida y la de sus familiares.
-  Beneficios económicos
-  Incremento del índice de empleo en los habitantes.
-  Estabilidad laboral

Por el contrario un menor porcentaje de entrevistados manifestaron que el mejor beneficio que han obtenido al pertenecer a la empresa:

-  Adquirir experiencia
-  Mejorar sus habilidades
-  Mejora Relaciones Interpersonales
-  Incentivos de productos de línea blanca
-  Descuentos del producto por ser empleados

9¿Qué tipo de acciones tomaría usted para fomentar y mejora la empresa?

Los entrevistados manifestaron en su mayoría que las acciones que se aplicarían para fomentar y mejorar la empresa de compra y venta de pescado telani s.a es tener mayor coordinación en las actividades a realizar, mejor comunicación entre administrativos y operarios, compromiso de quienes laboran, motivación del personal, aprovechar los recursos e innovar, por el contrario un porcentaje bajo respondió que para fomentar y mejorar el desarrollo de la empresa es necesario que se detalle la participación de las entidades gubernamentales para realizar inversiones en pro mejoras al desarrollo.

10 Al momento de implementar un plan de negocio ¿Cómo cree usted que se alcanzara el progreso y desarrollo de la empresa?

De acuerdo a las entrevistas realizadas a los administrativos respondieron en su mayoría que el plan de negocio alcanzará el progreso y desarrollo de la empresa de compra y venta de pescado telani s.a, a través de la planificación de un proceso claro, análisis de oportunidad de mercado, analizar el entorno y definir estrategias que lleven a evaluar el éxito, reducir la incertidumbre, riesgo o fracaso, orientación de los resultados, cumplimiento de las actividades cotidianas, también permite conocer el rendimiento económico, financiero, rentabilidad, control del desarrollo y crecimiento de nuevos nichos, además permite encontrar capital, prestamistas o inversionistas y satisface las necesidades de los clientes o consumidores del producto, logrando el cumplimiento de los objetivos que se hayan establecidos.

Otros administrativos por el contrario manifestaron que el plan de negocio permite detectar falencias e inconvenientes en la empresa y aportará con las medidas correctivas para superar las barreras que se presenten, y por lo consiguiente los objetivos de la empresa no se desviarán y se podrán cumplir con éxito y rentabilidad.

3.2. ANÁLISIS DE LOS RESULTADOS DE LAS ENCUESTAS PARA LOS OPERARIOS

1.- ¿Cuántos años lleva perteneciendo a la empresa?

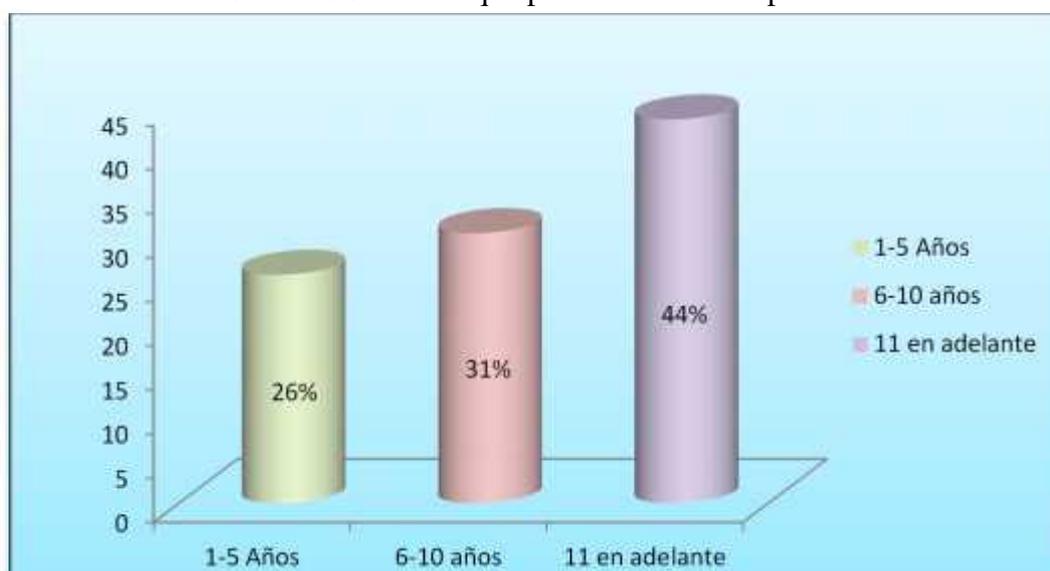
TABLA 3 Años que pertenece en la empresa

Ítems	Valorización	Frecuencia	Porcentaje
1	1-5 Años	22	26%
	6-10 años	26	31%
	11 en adelante	37	44%
	Total	85	100%

Fuente: Años que pertenece en la empresa

Elaboración: Rita Brigitte Rizzo Paredes

GRÁFICO 4 Años que pertenece en la empresa



Fuente: Años que pertenece en la empresa

Elaboración: Rita Brigitte Rizzo Paredes

De acuerdo a las encuestas realizadas se obtuvo como resultado que, un porcentaje alto del personal operativo lleva perteneciendo más de 11 años y un porcentaje bajo lleva perteneciendo entre 1 y 5 años, lo que nos quiere decir que, la mayor parte del personal lleva muchos años trabajando en la empresa.

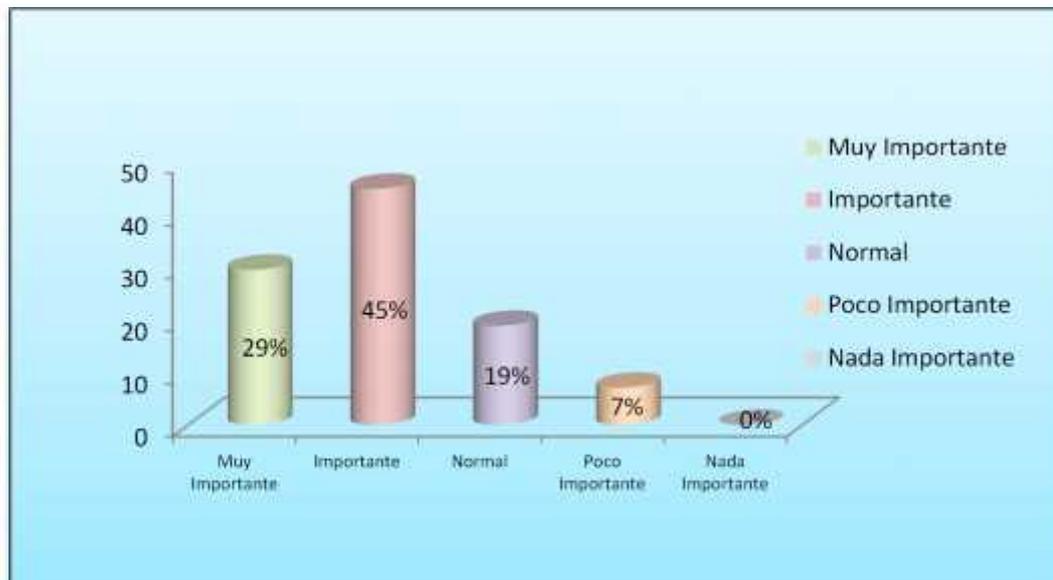
2.- ¿Cómo considera la importancia de la misión y visión?

TABLA 4 Importancia de misión y visión

Ítems	Valorización	Frecuencia	Porcentaje
2	Muy Importante	25	29%
	Importante	38	45%
	Normal	16	19%
	Poco Importante	6	7%
	Nada Importante	0	0%
	Total	85	100%

Fuente: Importancia de misión y visión
Elaboración: Rita Briggitte Rizzo Paredes

GRÁFICO 5 Importancia de misión y visión



Fuente: Importancia de misión y visión
Elaboración: Rita Briggitte Rizzo Paredes

De acuerdo a la importancia de la misión y visión de la empresa, se obtuvo el siguiente resultado en las encuestas; consideraron que son muy importantes e importantes, un porcentaje bajo manifestó que es poco importante la misión y visión de la empresa.

3.- ¿Conoce los objetivos de la empresa?

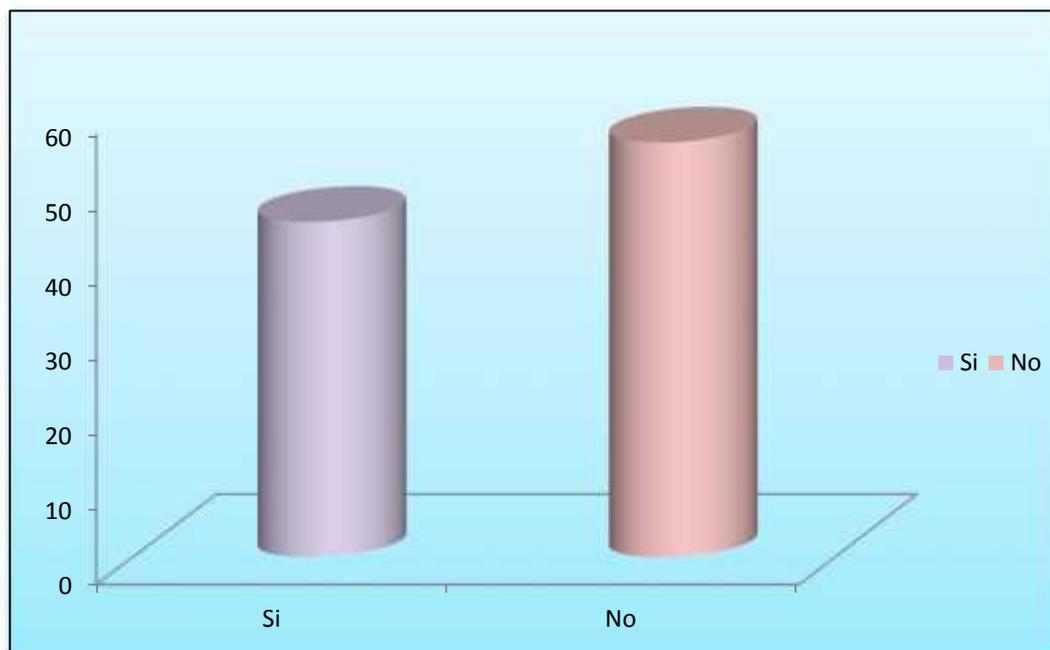
TABLA 5 Conoce objetivos de la empresa

Ítems	Valorización	Frecuencia	Porcentaje
3	Si	38	45%
	No	47	55%
	Total	85	100%

Fuente: Conoce objetivos de la empresa

Elaboración: Rita Briggitte Rizzo Paredes

GRÁFICO 6 Conoce objetivos de la empresa



Fuente: Conoce objetivos de la empresa

Elaboración: Rita Briggitte Rizzo Paredes

De acuerdo a las encuestas realizadas se obtuvo como resultado que la mayor parte operativa de la empresa de compra y venta de pescado telani s.a, no tiene conocimiento de los objetivos que se ha proyectado alcanzar, otros encuestados por el contrario los encuestados respondieron que si conoce los objetivos que la empresa ha estipulado.

4.- ¿Cómo empleado conoce las funciones y responsabilidades que debe llevar a cabo?

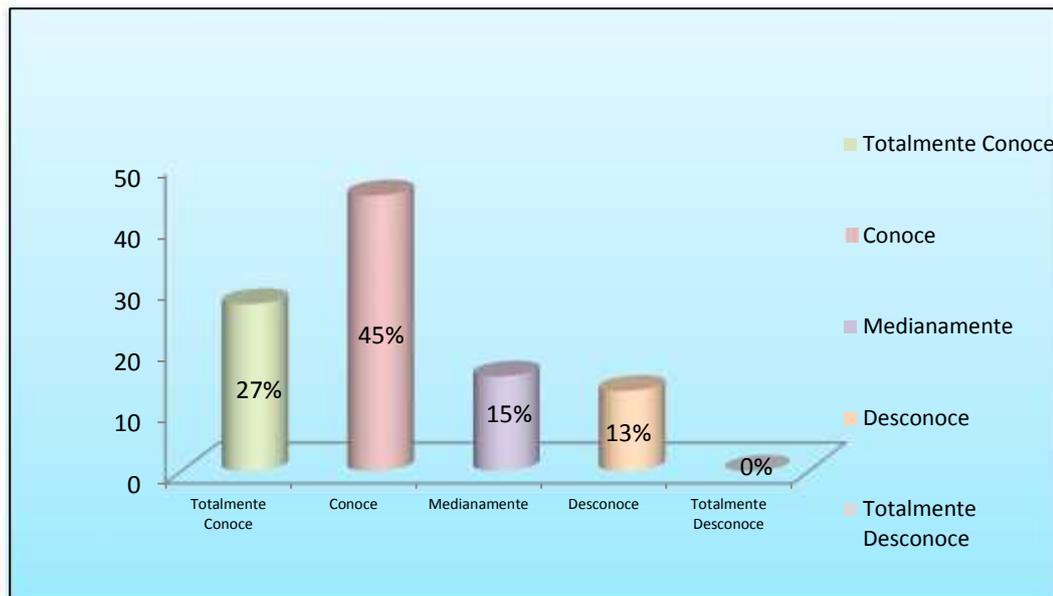
TABLA 6 Conoce sus funciones y responsabilidades

Ítems	Valorización	Frecuencia	Porcentaje
4	Totalmente Conoce	23	27%
	Conoce	38	45%
	Medianamente	13	15%
	Desconoce	11	13%
	Totalmente Desconoce	0	0%
	Total	85	100%

Fuente: Conoce sus funciones y responsabilidades

Elaboración: Rita Brigitte Rizzo Paredes

GRÁFICO 7 Conoce sus funciones y responsabilidades



Fuente: Conoce sus funciones y responsabilidades

Elaboración: Rita Brigitte Rizzo Paredes

Con respecto a la respuestas que se obtuvieron de las encuestas, los empleados manifestaron que conocen o en su totalidad sobre las funciones y responsabilidades que cada uno tiene que llevar a cabo, mientras que un porcentaje bajo desconoce las funciones y responsabilidades provocando falencia para la empresa.

5.- ¿Cumple con las políticas establecidas por la empresa?

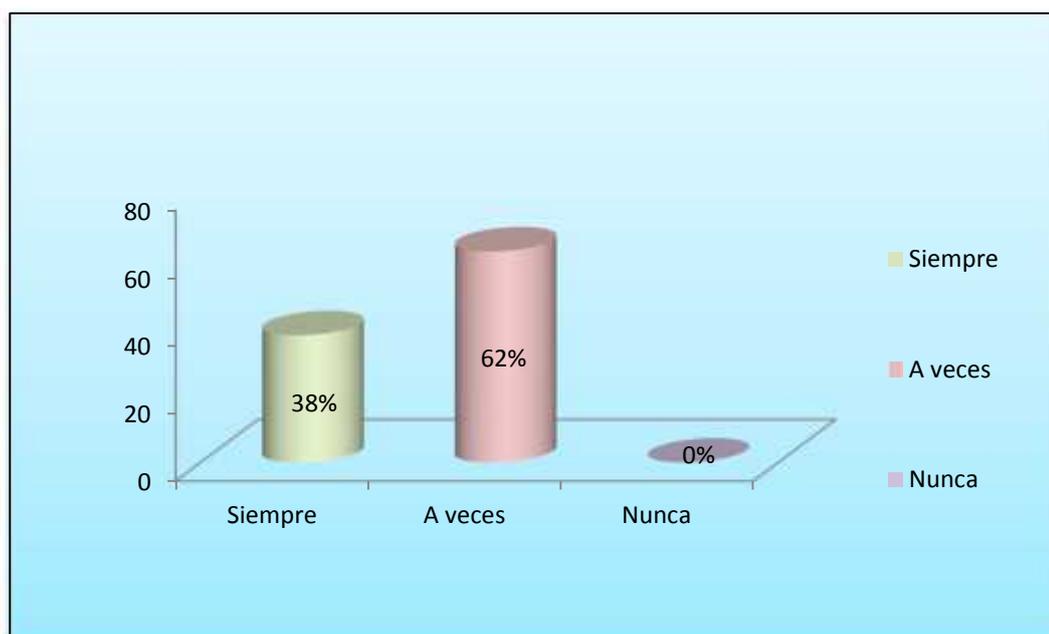
TABLA 7 Cumple con políticas de la empresa

Ítems	Valorización	Frecuencia	Porcentaje
5	Siempre	32	38%
	A veces	53	62%
	Nunca	0	0%
	Total	85	100%

Fuente: Cumple con políticas de la empresa

Elaboración: Rita Brigitte Rizzo Paredes

GRÁFICO 8 Cumple con políticas de la empresa



Fuente: Cumple con políticas de la empresa

Elaboración: Rita Brigitte Rizzo Paredes

Se determinó de acuerdo a las encuestas realizadas que un porcentaje alto de los empleados de la empresa de compra y venta de pescado telani s.a, siempre y a veces cumplen con las políticas establecidas por la empresa, es decir que en su mayoría las cumple solo porque es obligatorio o por algún trámite requerido.

6.- ¿Está de acuerdo como se manejan los recursos y servicios de la empresa en la actualidad?

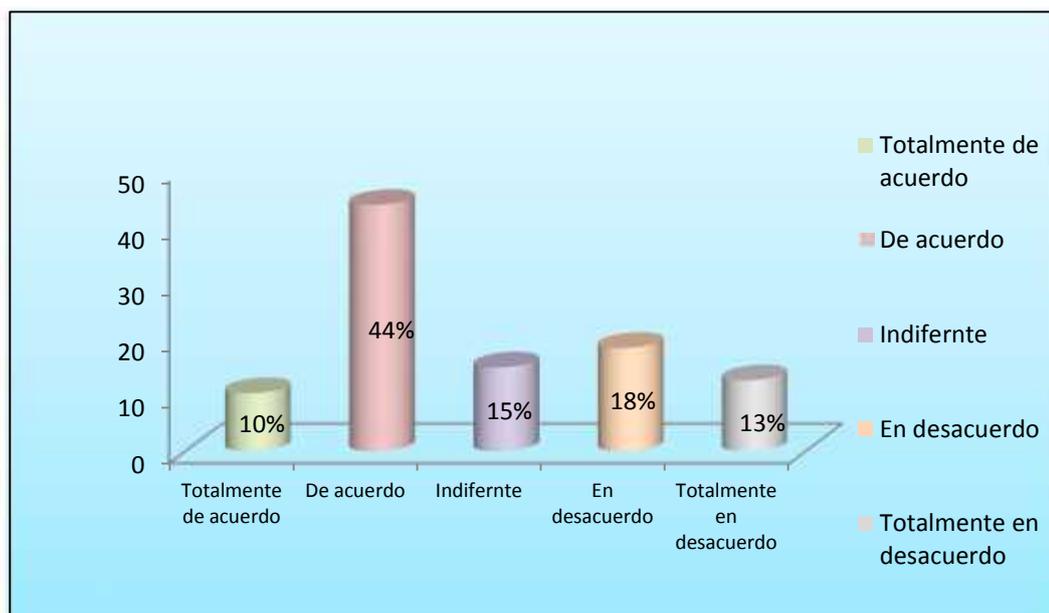
TABLA 8 Manejo de recursos en la empresa

Ítems	Valorización	Frecuencia	Porcentaje
6	Totalmente de acuerdo	9	10%
	De acuerdo	38	44%
	Indiferente	13	15%
	En desacuerdo	16	18%
	Totalmente en desacuerdo	11	13%
	Total	87	100%

Fuente: Manejo de recursos en la empresa

Elaboración: Rita Brigitte Rizzo Paredes

GRÁFICO 9 Manejo de recursos en la empresa



Fuente: Manejo de recursos en la empresa

Elaboración: Rita Brigitte Rizzo Paredes

Se estableció que los empleados están de acuerdo o en su totalidad como se manejan los servicios y recursos de la empresa de compra y venta de pescado telani s.a, por el contrario un porcentaje bajo de los empleados manifestaron estar en desacuerdo y en su totalidad sobre cómo se han manejan los recursos y servicios de la empresa.

7.- ¿Está de acuerdo con la implementación de un plan de negocio para la empresa?

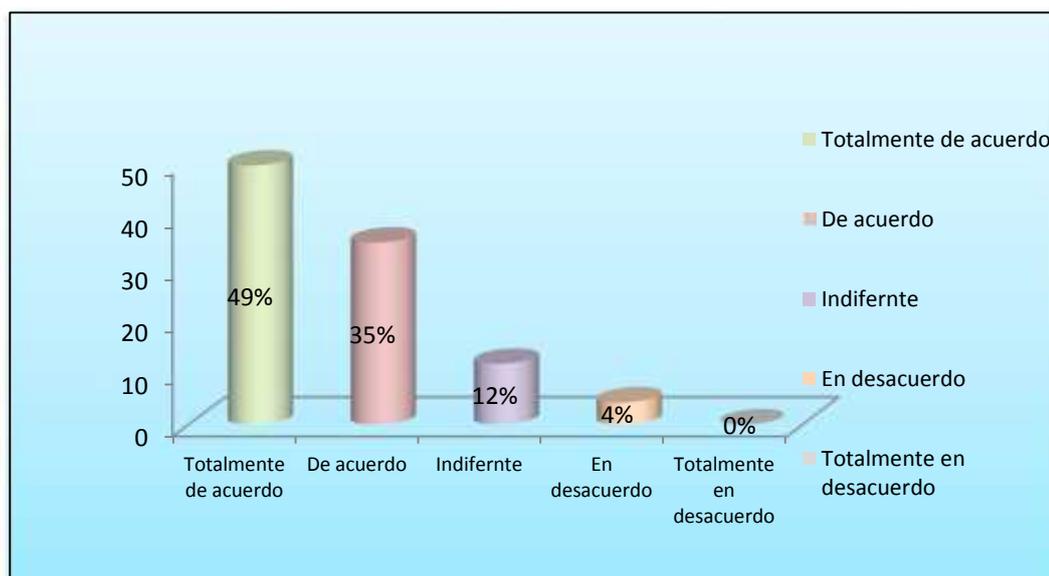
TABLA 9 Implementar plan de negocio

Ítems	Valorización	Frecuencia	Porcentaje
7	Totalmente de acuerdo	47	49%
	De acuerdo	33	35%
	Indiferente	11	12%
	En desacuerdo	4	4%
	Totalmente en desacuerdo	0	0%
	Total	95	100%

Fuente: Implementar plan de negocio

Elaboración: Rita Brigitte Rizzo Paredes

GRÁFICO 10 implementar plan de negocio



Fuente: Implementar plan de negocio

Elaboración: Rita Brigitte Rizzo Paredes

En consecuencia; se ha determinado que es fundamental la implementación de un Plan de negocio para la empresa, los empleados encuestados manifestaron que están de acuerdo en su totalidad un porcentaje bajo respondieron que están en desacuerdo con la implementación de un plan de negocio.

8.- ¿Está de acuerdo en brindar la información necesaria para la implementación de un Plan de Negocio?

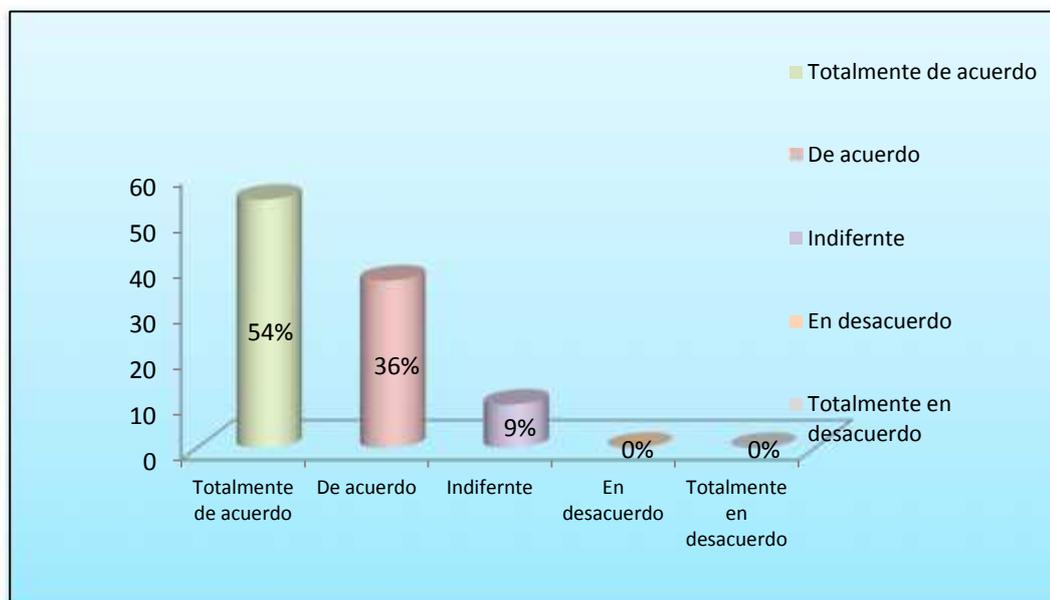
TABLA 10 Está de acuerdo en brindar información

Ítems	Valorización	Frecuencia	Porcentaje
8	Totalmente de acuerdo	46	54%
	De acuerdo	31	36%
	Indiferente	8	9%
	En desacuerdo	0	0%
	Totalmente en desacuerdo	0	0%
	Total	85	100%

Fuente: Está de acuerdo en brindar información

Elaboración: Rita Brigitte Rizzo Paredes

GRÁFICO 11 Está de acuerdo en brindar información



Fuente: Está de acuerdo en brindar información

Elaboración: Rita Brigitte Rizzo Paredes

De acuerdo a las encuestas realizada se obtuvo que los empleados de la empresa de compra y venta de pescado telani s.a, están de acuerdo y en su totalidad en brindar información y datos que sirva de ayuda para el desarrollo de la empresa, un porcentaje bajo manifestó que, le es indiferente.

3.3 ANÁLISIS DE LOS RESULTADOS DE LAS ENCUESTAS PARA LOS CLIENTES

9.- ¿El servicio que ofrece la empresa en los dos últimos años ha sido?

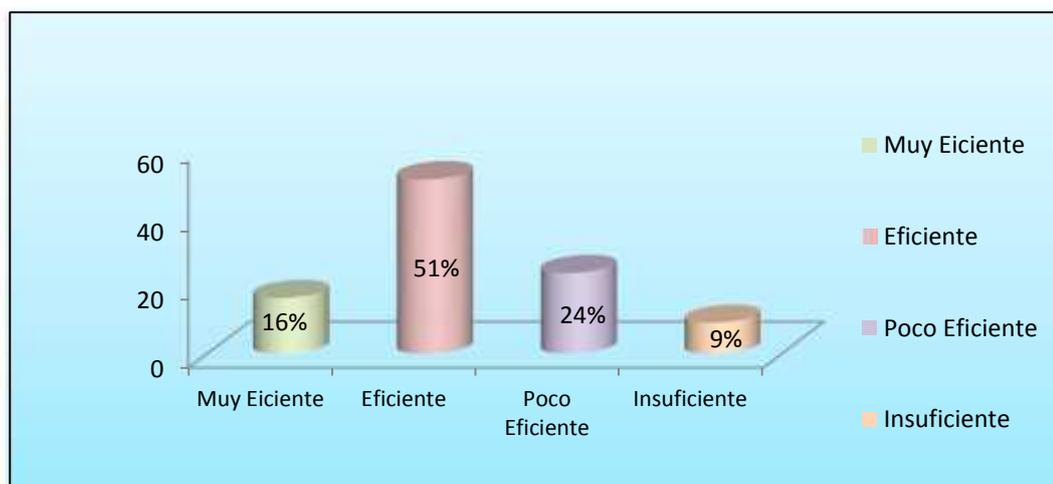
TABLA 11 Servicio que ofrece la empresa

Ítems	Valorización	Frecuencia	Porcentaje
9	Muy Eficiente	9	16%
	Eficiente	28	51%
	Poco Eficiente	13	24%
	Insuficiente	5	9%
	Total	55	100%

Fuente: Servicio que ofrece la empresa

Elaboración: Rita Brigitte Rizzo Paredes

GRÁFICO 12 Servicio que ofrece la empresa



Fuente: Servicio que ofrece la empresa

Elaboración: Rita Brigitte Rizzo Paredes

Mediante las encuestas realizadas a los clientes frecuentes, se obtuvo como resultado que los servicios que ofrece la empresa de compra y venta de pescado telani s.a, son muy eficientes y eficientes, un porcentaje bajo respondió que el servicio que ofrece la empresa es poco insuficiente e insuficiente, y se determinó que es necesario la implementación de un plan de negocio para mejorar el desarrollo de la empresa.

10.- ¿Cómo considera la relación entre clientes y administrativos de la empresa?

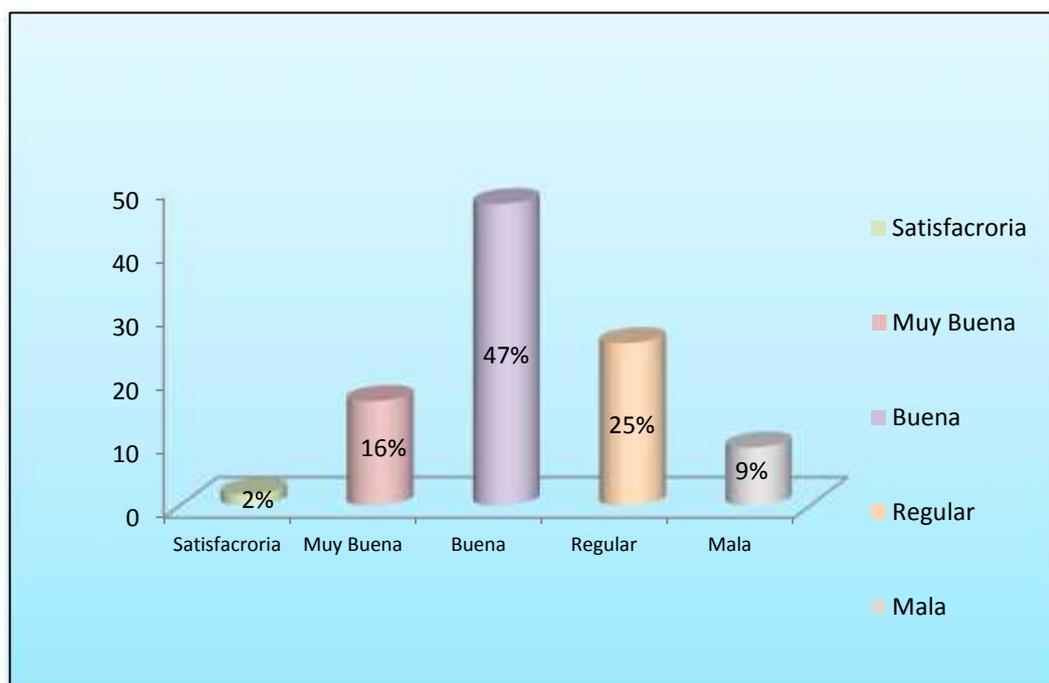
TABLA 12 Relación entre clientes y administrativos

Ítems	Valorización	Frecuencia	Porcentaje
10	Satisfactoria	1	2%
	Muy Buena	9	16%
	Buena	26	47%
	Regular	14	25%
	Mala	5	9%
	Total	55	100%

Fuente: Relación entre clientes y administrativos

Elaboración: Rita Brigitte Rizzo Paredes

GRÁFICO 13 Relación entre clientes y administrativos



Fuente: Relación entre clientes y administrativos

Elaboración: Rita Brigitte Rizzo Paredes

De acuerdo a las encuestas realizadas se obtuvo como resultado que la relación entre los clientes y los administrativos es excelente y buena, por el contrario el otro bajo porcentaje de los encuestados manifestó que la relación es mala y en ocasiones regular.

11.- ¿Para usted qué tipos de productos son de mayor consumo?

TABLA 13 Productos de mayor consumo

Ítems	Valorización	Frecuencia	Porcentaje
11	Picudillo	5	9%
	Morenillo	29	53%
	Botella	18	33%
	Sardina	3	5%
	Otros	0	0%
	Total	55	100%

Fuente: Productos de mayor consumo

Elaboración: Rita Brigitte Rizzo Paredes

GRÁFICO 14 Productos de mayor consumo



Fuente: Productos de mayor consumo

Elaboración: Rita Brigitte Rizzo Paredes

De acuerdo a las encuestas realizadas se obtuvo como resultado que, el producto de mayor consumo es el pescado botella y picudillo por el contrario un porcentaje bajo manifestó que adquiere el pescado gallinazo y sardina.

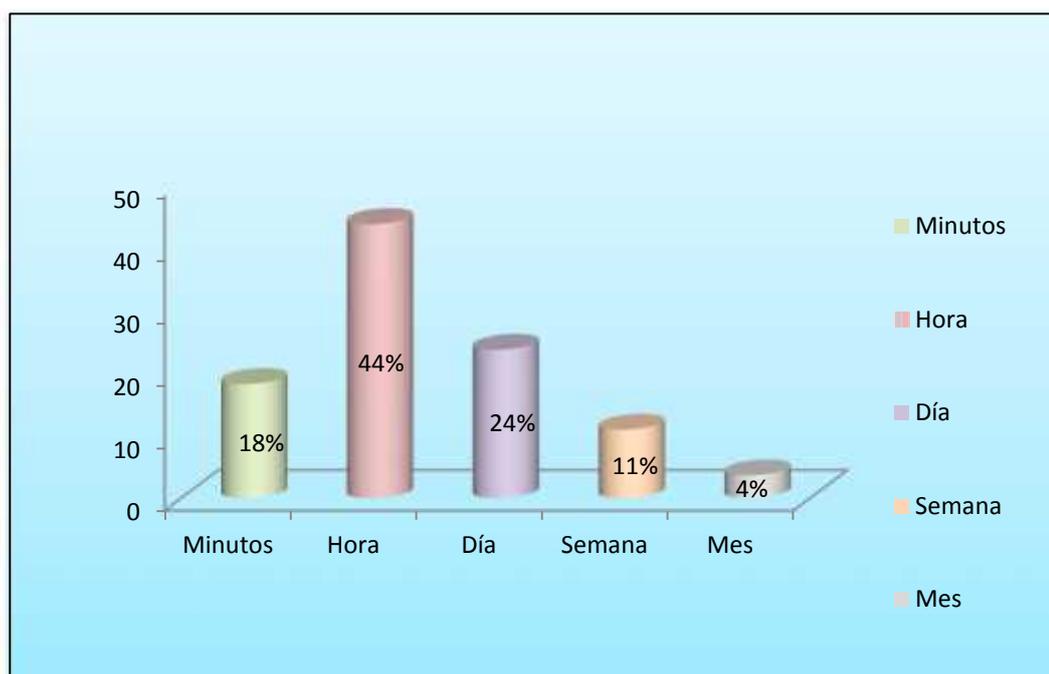
12.- ¿Cuánto es el tiempo máximo de espera en la entrega de los productos que adquiere?

TABLA 14 Tiempo de entrega del producto

Ítems	Valorización	Frecuencia	Porcentaje
12	Minutos	10	18%
	Hora	24	44%
	Día	13	24%
	Semana	6	11%
	Mes	2	4%
	Total	55	100%

Fuente: Tiempo de entrega del producto
Elaboración: Rita Brigitte Rizzo Paredes

GRÁFICO 15 Tiempo de entrega del producto



Fuente: Tiempo de entrega del producto
Elaboración: Rita Brigitte Rizzo Paredes

Según el resultado de las encuestas realizadas a los clientes con respecto al tema de tiempo de espera al adquirir los productos, se determinó que la mayor parte de los clientes recibe el producto en el mismo día y un porcentaje bajo manifestó que espera un mes en adquirir el producto por cuestión de lugar y distancia.

13.- ¿Con qué frecuencia visita usted a adquirir los productos/servicios?

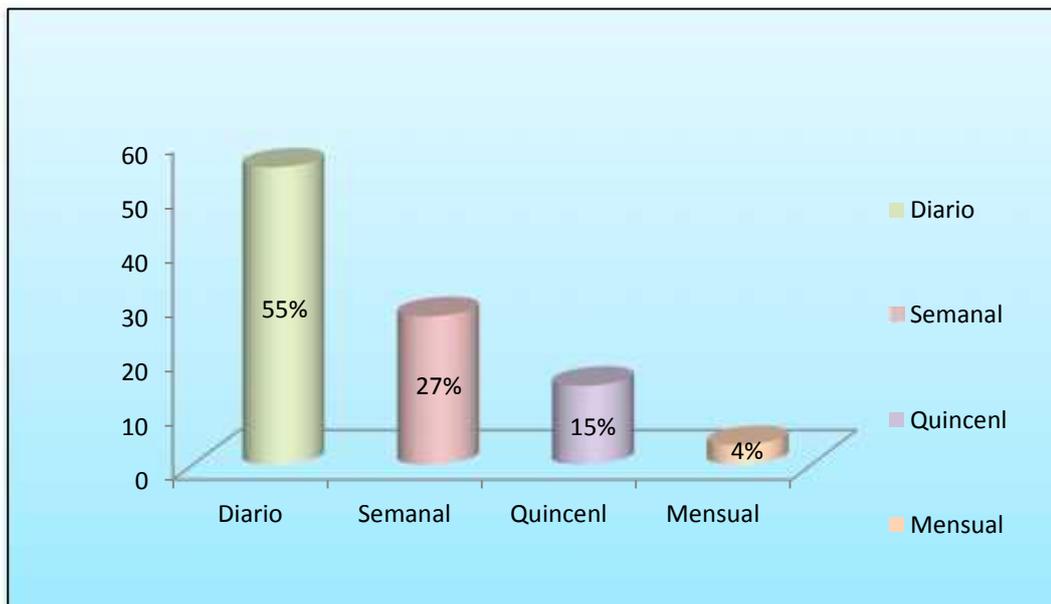
TABLA 15 Cuantas veces frecuencia a adquirir el producto

Ítems	Valorización	Frecuencia	Porcentaje
13	Diario	30	55%
	Semanal	15	27%
	Quincenal	8	15%
	Mensual	2	4%
	Total	55	100%

Fuente: Tiempo de entrega del producto

Elaboración: Rita Brigitte Rizzo Paredes

GRÁFICO 16 Cuantas veces frecuencia a adquirir el producto



Fuente: Tiempo de entrega del producto

Elaboración: Rita Brigitte Rizzo Paredes

Entre los resultados vertidos por parte de los clientes en las encuestas, se ha determinado que la mayor parte de los clientes hace visitas diarias y semanales para adquirir el producto, un porcentaje bajo realiza visitas mensuales, es decir que la mayoría de los clientes visita con frecuencia la empresa de compra y venta de pescado telani s.a.

3.3. CONCLUSIONES

- 📌 El uso inadecuado de los recursos provoca que los empleados no aprovechen al máximo las maquinarias y elementos de la empresa, lo que conlleva a que se dañen los aparatos tecnológicos por la falta de conocimiento.

- 📌 La mayoría de empleados desconoce cuáles son los lineamientos de la empresa que se deben cumplir, esto provoca que los niveles de desempeño sean bajos, y al final repercute en los intereses económicos de la empresa.

- 📌 El personal de la empresa no está comprometido con las políticas que se han establecido, esto provoca que el nivel competitivo vaya decreciendo por la falta de compromiso y responsabilidad.

- 📌 Se determinó que es necesario mejorar las relaciones laborales entre los administrativos y clientes para fortalecer los vínculos y lograr que exista un excelente clima organizacional.

3.4. RECOMENDACIONES

- La innovación empresarial permite realizar grandes cambios organizacionales, productivos o tecnológicos, esto a su vez provoca que exista mayor posición en el mercado, además de elevar los niveles de ventas.

- Con el desarrollo de estrategia de comercialización, se podrá obtener canales de distribución más eficiente, lo cual ayudará a satisfacer las necesidades de los clientes.

- Se realizarán acciones al personal para que esté motivado y comprometido con la empresa, lo que dará paso a que las actividades asignadas se ejecuten con responsabilidad y por ende se cumplan cada uno de los objetivos establecidos.

- Después de haber realizado las encuestas y entrevistas a los administrativos, operarios y clientes, de la empresa se ha determinado que es importante la elaboración de un plan de negocio, para mejorar el desarrollo de productos y servicios y obtener el éxito empresarial.

CAPÍTULO IV

“PLAN DE NEGOCIO PARA LA EMPRESA DE COMPRA Y VENTA DE PESCADO TELANI S.A” EN LA PARROQUIA DE SANTA ROSA, CANTÓN SALINAS, PROVINCIA DE SANTA ELENA, AÑO 2015.

4.1. PRESENTACIÓN

Las empresas no deben quedarse en la incertidumbre por eso es necesario que conozcan herramientas que permitan mejorar esas situaciones que no son favorables y solucionarlas.

Para ello se consideró que es fundamental la elaboración y de un plan de negocio para la empresa de compra y venta de pescado telani s.a, que mejore la comercialización a través de una serie de estrategias y métodos que serán aplicados de acuerdo a la situación de la empresa.

Dentro del desarrollo del presente trabajo de investigación, se determinó que debe hacerse y como se va hacer que los objetivos planteados se cumplan de la forma correcta, con la finalidad de ayudar al crecimiento de la empresa y las actividades que realiza.

Con el plan de negocio se podrá ofrecer mejor calidad en el servicio para el cliente, reducir los costos de la empresa, disponer de canales de distribución más eficientes para hacer llegar sus productos, ser flexible ante los cambios que se puedan dar en el mercado, ser más eficiente en cada uno de los departamentos y conseguir una mejor posición en el mercado, además de conocer fuentes de financiamiento que aporten a la empresa.

4.2. ELEMENTOS DEL PLAN ESTRATÉGICO DE LA EMPRESA

Es fundamental y de vital importancia que la empresa tenga bien definida su filosofía, misión, visión y objetivos, de forma que se dirija a un rumbo de éxito y crecimiento los cuales aportarían al desarrollo y crecimiento, además de seguir realizando las actividades para las que fue creada como la razón social y sus lineamientos bien establecidos.

4.2.1. Filosofía

La empresa de compra y venta de pescado telani s.a. tiene como finalidad resaltar la forma de pensar y actuar de todos los miembros de la empresa bajo un marco de valores definidos, porque están convencidos que la motivación continua permitiendo al talento humano ser más creativo y permite alcanzar mayor productividad ofreciendo un producto de alta calidad que satisfaga las necesidades de los clientes.

4.2.2. Misión

La empresa de compra y venta de pescado telani s.a. tiene como misión comercializar productos de mar, que satisfagan a los clientes, logrando el crecimiento, rentabilidades y solidez empresarial y generando fuentes de trabajo bajo el contexto de responsabilidad.

4.2.3. Visión

Ser líderes en el mercado nacional, incrementando y fortaleciendo la cartera, con promoción constante del desarrollo profesional de los colaboradores, mejorando continuamente los procesos para garantizar con estos altos índices de productividad y productos de calidad.

4.2.4. Objetivos

Objetivo general

Liderar el mercado nacional, optimizando los recursos existentes mediante la utilización de técnicas administrativas, comerciales y productivas, que permitan la diversificación de productos y satisfacción de las necesidades de los clientes.

Objetivos específicos

- 🌈 Mejorar la comunicación y relaciones humanas de la empresa, mediante la formación de equipos de trabajo que permitan la consecución de objetivos de la empresa.
- 🌈 Proponer los beneficios de la implantación del plan de negocio en la empresa de compra y venta de pescado telani s.a en la parroquia de Santa Rosa.
- 🌈 Establecer la incidencia de las estrategias de comercialización en la empresa de compra y venta de pescado telani s.a en la parroquia de Santa Rosa.
- 🌈 Determinar la factibilidad de la puesta en marcha del plan de negocio, de la empresa.
- 🌈 Integrar a la empresa recursos humanos calificado, aplicado permanentemente a programas de capacitación que ayuden al desarrollo integral de la empresa, y mejoren la calidad de vida de los colaboradores.
- 🌈 Realizar inversiones que permitan ampliar el mercado y adquirir tecnología innovadora maximizando la producción y diversificando los productos.

CUADRO 8 Plan de acción

PLAN DE ACCION		
Problema Principal:		
La falta de un plan de negocio en la empresa de compra y venta de pescado TELANI S.A de la parroquia Santa Rosa del cantón Salinas incide en la Comercialización de productos marítimos.		
Fin del Proyecto:		Indicadores
Implantación de un plan de negocio en la empresa de compra y venta de pescado TELANI S.A de la parroquia Santa Rosa del Cantón Salinas.		Encuestas realizadas a los operarios y clientes. Entrevistas a los directivos administrativos.
Propósito del Proyecto:		Indicador
Mejorar la comercialización de productos marítimos de la empresa de compra y venta de pescado TELANI S.A que permitan brindar productos de calidad logrando incrementar los ingresos económicos de la empresa.		Administrativos y Operarios que aceptarán la implementación de un Plan de Negocio para la empresa de compra y venta de pescado TELANI S.A
Objetivos Específicos	Estrategias	Actividades
Diagnosticar la situación actual de la empresa y su entorno, identificando las mejores oportunidades del mercado.	Clima Organizacional Idóneo.	Análisis Situacional de la empresa
		Fortalezas.
		Debilidades.
	Diseñar Dirección Estratégica.	Oportunidades.
		Amenazas.
		Capacidades de la empresa.
Establecer estrategias de comercialización para la empresa de compra y venta de pescado TELANI S.A	Canal de distribución	Misión.
		Visión.
		Valores.
	Desarrollo de nuevas Técnicas Tecnológicas	Estrategias.
		Comercialización efectiva
		Conocer medios capaces, de distribuir los productos.
	Investigación de mercado para determinar el poder adquisitivo de los clientes	Determinar precios accesibles a los clientes
		Utilizar los vehículos y llevar el producto hacia el cliente
		Nuevas Tecnologías.
		Simplificar el Trabajo Humano.
Establecer la rentabilidad de la empresa de compra y venta de pescado TELANI S.A	Diseñar Plan de Financiamiento.	Recapitación sobre las Nuevas Tecnologías.
		Mejorar el nivel de adquisición de Materia Prima.
	Posicionamiento y Reconocimiento de la empresa.	
	Establecer el nivel de producción	
	Determinar las necesidades de los clientes	
Diseñar Plan de Financiamiento.	Incrementar el crecimiento de la empresa	
	Definir el presupuesto de estudio	
	Proyección de ventas	
	Proyección de flujo de caja e inversiones	
	Estado de resultados	

Fuente: Plan de acción

Elaboración: Rita Brigitte Rizzo Paredes

CUADRO 9 F.O.D.A.

FORTALEZAS	DEBILIDADES
<ul style="list-style-type: none">  Buena localización geográfica  Extensa infraestructura  Productos de calidad  Personal propicio al cambio 	<ul style="list-style-type: none">  Ausencia de un plan de negocio  Ausencia de evaluación de desempeño  Falta de inversión en equipos  Escasa comunicación entre departamentos
AMENAZAS	OPORTUNIDADES
<ul style="list-style-type: none">  Cambios gubernamentales  Cambios en la situación económica del país  Desastres naturales que afecten al mercado  Competencia capacitada 	<ul style="list-style-type: none">  Demanda fija del producto durante todo el año  Incremento de cartera de clientes  Incentivar a los empleados para mejorar proceso dentro de la empresa  Captación de proveedores

Fuente: F.O.D.A

Elaboración: Rita Brigitte Rizzo Paredes

4.3. MATRIZ F.O.D.A.

Permite detectar la situación real por la que atraviesa la empresa de compra y venta de pescado telani s.a, además se conocerá que estrategias se aplicaran a estas situaciones. A continuación se mostrara la matriz con las estrategias a aplicar.

CUADRO 10 Matriz F.O.D.A

Empresa de compra y venta de pescado telani s.a	FORTALEZAS (F)	DEBILIDADES (D)
	Buena localización geográfica	Ausencia de un plan de negocio
	Extensa infraestructura	Ausencia de evaluación de desempeño
	Productos de calidad	Falta de inversión en equipos
	Personal propicio al cambio	Escasa comunicación entre departamentos
OPORTUNIDADES (O)	ESTRATEGIAS (F-O)	ESTRATEGIAS (D-O)
Demanda fija del producto durante todo el año	Incremento de producción	Generar nuevos canales de distribución
Incremento de cartera de clientes	Incremento de ventas	Realizar capacitaciones
Incentivar a los empleados para mejorar proceso dentro de la empresa	Incluir nuevos mercados	Programas de reposición de equipos
Captación de proveedores	Impulsar reconocimiento en el mercado	Técnicas de acción participativa
AMENAZAS (A)	ESTRATEGIAS (F-A)	ESTRATEGIAS (D-A)
Cambios gubernamentales	Convenios con instituciones	Incremento en volumen de ventas
Cambios en la situación económica del país	Realizar alianzas para expandir ventas	Valor agregado
Desastres naturales que afecten al mercado	Estabilidad comercial	Rotación del producto e inventarios
Competencia capacitada	Programa de Publicidad	Mayor cobertura en menor tiempo

Fuente: Matriz F.O.D.A

Elaboración: Rita Brigitte Rizzo Paredes

4.4. MATRIZ DE EVALUACIÓN DE FACTORES INTERNOS

CUADRO 11 Matriz (MEFI)

ANÁLISIS INTERNO	FORTALEZAS	PESO	CALIFIC	VALOR PONDERADO
	Buena localización geográfica	0,20	4	0,80
	Extensa infraestructura	0,10	4	0,40
	Productos de calidad	0,15	2	0,30
	Personal propicio al cambio	0,10	2	0,20
	TOTAL FORTALEZAS	0,55		1,70
	DEBILIDADES			
	Ausencia de un plan de negocio	0,15	6	0,45
	Ausencia de evaluación de desempeño	0,10	2	0,20
	Falta de inversión en equipos	0,10	3	0,30
Escasa comunicación entre departamentos	0,10	3	0,30	
TOTAL DEBILIDADES	0,45		1,25	
TOTAL				2,95

Fuente Matriz (MEFI)

Elaboración: Rita Brigitte Rizzo Paredes

En el desarrollo de la matriz, se puede observar que se asignó un mayor peso a la buena localización geográfica en donde se encuentra la empresa, estableciéndose como la fortaleza de mayor significado y ventaja, entre la debilidades el de mayor peso se determinó como una desventaja a la ausencia de un plan de negocio para la empresa de compra y venta de pescado telani s.a.

4.5. MATRIZ DE EVALUACIÓN DE FACTORES EXTERNOS

CUADRO 12 Matriz (MEFE)

ANÁLISIS EXTERNO	OPORTUNIDADES	PESO	CALIFIC.	VALOR PONDERADO
	Demanda fija del producto durante todo el año	0,15	4	0,60
	Incremento de cartera de clientes	0,14	2	0,38
	Incentivar a los empleados para mejorar proceso dentro de la empresa	0,18	4	0,72
	Captación de proveedores	0,13	2	0,26
	TOTAL OPORTUNIDADES	0,60		1,96
	AMENAZAS			
	Cambios gubernamentales	0,10	3	0,30
	Cambios en la situación económica del país	0,06	2	0,12
	Desastres naturales que afecten al mercado	0,17	2	0,34
Competencia capacitada	0,07	5	0,35	
TOTAL AMENAZAS	0,40		1,00	
TOTAL			1,11	

Fuente: Matriz (MEFE)

Elaboración: Rita Brigitte Rizzo Paredes

El desarrollo de la matriz determinó más significativos y de mayor peso a que se debe incentivar a los empleados para mejorar los procesos en cuanto a oportunidades para la empresa de compra y venta de pescado telani s.a, así también se estableció que las amenazas el de mayor peso son los desastres naturales que afectan al mercado y los cambios gubernamentales.

4.6. MATRIZ DE PERFIL COMPETITIVO

CUADRO 13 Matriz (MPC)

MATRIZ DE PERFIL COMPETITIVO							
FACTORES CLAVES DE ÉXITO	P E S O	Empresa de compra y venta de pescado TELANI S.A		Empresa TUNAFLET S.A		Empresa FORTIDEX S.A	
		CALIF.	POND.	CALIF.	POND.	CALIF.	POND.
Buena localización geográfica	0,25	3	0,75	2	0,5	2	0,5
Extensa infraestructura	0,20	3	0,60	2	0,4	3	0,6
Competencia capacitada	0,18	2	0,36	3	0,54	3	0,54
Cambios gubernamentales	0,15	2	0,30	2	0,3	3	0,45
Incentivar a los empleados para mejorar proceso dentro de la empresa	0,22	3	0,66	2	0,44	3	0,66
INDICADORES	1,00	13	2,67	11	2,18	14	2,75

Fuente: Matriz (MPC)

Elaboración: Rita Briggitte Rizzo Paredes

Dentro de la matriz de perfil competitivo, se ha evaluado dos fortalezas, dos amenazas y una oportunidad estableciendo como resultado, que la empresa de compra y venta de pescado telani s.a, tiene una ponderación total de 2,67, de la empresa tunaflet s.a es de 2,18, y la empresa fortidex s.a es del 2,75, considerando en base a los resultados obtenidos que es la ponderación más alta y con mayor significado que las otras empresas.

4.7 ESTRATEGIAS

La matriz F.O.D.A permite encontrar estrategias que se deben aplicar en las situaciones por las que la empresa de compra y venta de pescado telani s.a está atravesando, por ello se han tomado en consideración la combinación de fortalezas, oportunidades, debilidades, amenazas para la pronta aplicación de estrategias que se aplicaran para mejorar estas situaciones.

Estas estrategias se podrán aplicar a los diferentes inconvenientes que se presenten en la empresa por ello permitirán contrarrestar todas estas dificultades para que la empresa marche de forma favorable. A continuación se detallara las estrategias que se aplicaran a la empresa de compra y venta de pescado telani s.a

Estrategias ofensivas (F-O)

De acuerdo a las fortalezas se podrá sacar provecho a las oportunidades que se presenten en el entorno:

- 🌈 **Incremento de Producción:** Permite generar mayor rentabilidad dentro de la empresa, ya que al generar mayor productividad se disminuye los costos.
- 🌈 **Incremento de Ventas:** Es necesario ampliar la cartera de clientes con el objetivo de aumentar las utilidades y sus niveles de ventas.
- 🌈 **Incluir nuevos mercados:** Permitirá la captura de nuevos mercados a través de la satisfacción de los clientes.
- 🌈 **Impulsar reconocimiento en el mercado:** Es necesario posesionar el nombre de la empresa en el mercado para que el cliente se fidelice a la empresa.

Estrategias defensivas (F-A)

De acuerdo a las fortalezas se toman medidas para afrontar amenazas.

- 🌈 **Convenios con instituciones.** Ayudan a que la empresa continúe realizando sus actividades, facilitando acceso económico para inversiones necesarias.
- 🌈 **Realizar alianzas para expandir ventas.** Permiten obtener redes de mercado conociendo más plazas a los cuales nuestro producto pueda incursionar.
- 🌈 **Estabilidad comercial.** Estar al tanto de nuevas amenazas de mercado, permitiendo ser sostenible dentro del mismo.
- 🌈 **Programa de Publicidad.** Estos programas permiten los clientes conozcan del producto que la empresa ofrece y cuáles son los beneficios que brindan.

Estrategias de reorientación (D-O)

Al detectar las debilidades se las detiene a través de las oportunidades.

- 🌈 **Generar nuevos canales de distribución.** Al remarcar nuevos canales se podrá distribuir el producto de forma favorable y en beneficio de la empresa.
- 🌈 **Realizar capacitaciones.** Es necesario que el personal esté capacitado para que sea poli funcional, y tenga claro el producto que la empresa ofrece.
- 🌈 **Programas de reposición de equipos.** Permite mejorar las condiciones de los equipos, a su vez incrementará clientes para la empresa.

- 🌈 **Técnicas de acción Participativa.** Permiten mejorar el desempeño laboral y relaciones interpersonales de los empleados de la empresa.

Estrategias de supervivencia (D-A)

Analiza las debilidades para contrarrestar las amenazas.

- 🌈 **Incremento en volumen de ventas:**

Mejora el estándar de productividad con el objetivo de alcanzar los niveles de metas proyectadas.

- 🌈 **Valor agregado:**

Se genera un valor agregado con la finalidad de que esto enmarque la diferencia hacia las competencias.

- 🌈 **Rotación del producto e inventarios:**

Permite dar una ubicación adecuada de los productos que se encuentran en bodega.

Mayor cobertura en menor tiempo: reduce costos permitiendo capturar el estándar de mercado en un menor tiempo y con ello que exista productos en stock.

Dentro de las estrategias que se han mencionado anteriormente es necesario tenerlas en consideración y se deberán aplicar para contrarrestar situaciones que no favorezcan a la empresa, logrando aprovechar cada una de las oportunidades a través de las fortalezas para que marche muy bien en el mercado y que se logre el desarrollo de la empresa de compra y venta de pescado telani s.a, el crecimiento económico los cuáles cumplen un rol importante porque es ahí donde se determina si la empresa continúa con sus actividades o desaparece . Por ello es fundamental que elaboren y apliquen estrategias.

4.8. ORGANIZACIÓN

Es importante que la organización tenga clara y bien definida la actividad que realiza, de esta manera no se desviarán los objetivos, de forma que permita una mejora continua y favorezca a quienes tienen trato directo con la empresa de compra y venta de pescado telani s.a, además de incrementar los intereses. Si la información es clara y sencilla los empleados podrán desarrollar fácilmente cada una de las actividades que se les encomiende siempre que estos pongan interés tanto para el beneficio de la empresa como el de ellos.

4.8.1. Estructura organizacional

La estructura organizacional que se propone la empresa de compra y venta de pescado telani s.a de la parroquia de Santa Rosa, cantón Salinas, es de una estructura funcional, porque este a su vez es sencillo y permite que exista coordinación en cada una de los departamentos. Dentro de la estructura organizacional se podrá conocer lo siguiente:

-  Proceso organizacional
-  Tipo de departamentalización
-  Rol de la organización
-  Autoridades
-  Cargos jerárquicos
-  Delegación de funciones.

Si se obtiene una buena estructura organizacional los empleados conocerá cada una de sus funciones y no existiría duplicidad de puestos, además se respetaran cada una de las áreas aprovechando el tiempo ocio se podrá cumplir con el logro y objetivo que la empresa se planteó, esto a su vez ayudarán a desarrollar las habilidades de quienes trabajan en la empresa de compra y venta de pescado telani s.a y adquirir mayor experiencia fortaleciendo conocimientos.

GRÁFICO 17 Estructura organizacional



Fuente: Estructura organizacional
Elaboración: Rita Brigitte Rizzo Paredes

4.8.2. Clima organizacional

Es de vital importancia que el clima laboral sea agradable dentro de la empresa, para que las actividades que se vayan a realizar estén en óptimas condiciones y sea mejor el desempeño de cada trabajador.

Dentro de las dimensiones del clima organizacional tenemos los siguientes que se detallaran a continuación:

-  Compromiso
-  Motivación
-  Relaciones Humanas

Compromiso

Si cada uno de los empleados está comprometido con la empresa podrán aportar al crecimiento institucional además de incrementando sus habilidades. Los que forman parte directa de la empresa y están comprometidos asegura el éxito empresarial.

Motivación

El desarrollo de la motivación a los empleados de la empresa de compra y venta de pescado telani s.a, permitirá que existan oportunidades de desarrollo para quienes laboran en la empresa, además de incentivos económicos.

Relaciones humanas

Las relaciones humanas dependen directamente de la personalidad de cada empleado, es importante conocer las características de cada personalidad para evitar conflictos dentro de la empresa.

4.8.3. Evaluación de desempeño

Se determinó que los empleados son considerados como el principal activo de la empresa de compra y venta de pescado telani s.a, por aportar con conocimiento, habilidades y destrezas para el desarrollo y crecimiento económico de la empresa de forma que se aproveche este recurso humano para las actividades que desempeña la empresa.

En la actualidad el mundo empresarial es cada vez más exigente, por ello es fundamental que las empresas estén al tanto de la competencia y se adapten a los cambios globales que se puedan presentar en el entorno, deben asumir retos y siempre estar en constante preparación e innovación para dar paso a optimizar el talento y a transformar la empresa de forma positiva.

La evaluación de desempeño es un instrumento que permite supervisar las labores cotidianas que realiza cada uno de los empleados de la empresa de compra y venta de pescado telani s.a, e integrar y aprovechar el potencial de los empleados de forma que exista una mejora en el desempeño laboral.

Beneficios de la evaluación de desempeño:

-  Mejora condiciones que permiten incrementar el potencial humano, y desarrollar las actividades de forma eficiente y eficaz.

-  Incrementar la productividad de la empresa permitiendo a su vez que los ingresos sean mayores y los gastos sean menores, favoreciendo los procesos en el área de producción.

-  Brindar opciones de crecimiento a los empleados de la empresa de compra y venta de pescado telani s.a, teniendo en consideración los objetivos individuales y empresariales.

4.8.4. Cultura organizacional

Es muy importante que en una organización se mantengan siempre predominantes los valores que se hayan incursionado porque de esta manera se podrá contar con personal que aporte a mejorar situaciones por las que atraviesa la empresa, además de que forma el talento humano no solo como profesional sino con ética y valores.

Esto permitirá que la empresa de compra y venta de pescado telani s.a desarrolle de mejor forma la cultura organizacional. A continuación se mencionaran los siguientes valores:

- 🚩 Solidaridad
- 🚩 Honestidad
- 🚩 Responsabilidad
- 🚩 Lealtad
- 🚩 Disponibilidad al cambio
- 🚩 Puntualidad
- 🚩 Respeto
- 🚩 Colaboración

🚩 **Solidaridad**, es la ayuda mutua que pueden brindarse las personas para facilitar la actividad a realizar.

También permite el cumplimiento de los objetivos con el fin de generar el progreso comercial, la solidaridad permite fortalecer parte importante para la empresa.

🚩 **Honestidad**, permite que cada uno de los que laboran en la empresa se mantenga siempre con transparencia y con la verdad por delante. Además de resguardar a quienes forman parte de la empresa de compra y venta de pescado telani s.a.

- 🌈 **Responsabilidad**, al realizar acciones dentro de la empresa estas llevan a consecuencias, es fundamental que la utilización de los recursos de la empresa de compra y venta de pescado telani s.a sean utilizados de forma óptima y con responsabilidad.

- 🌈 **Lealtad**, es la fidelidad que tienen los empleados con la institución y los clientes con la empresa de compra y venta de pescado telani s.a, de esta forma el compromiso de cada uno de ellos ayudaran al cumplir con las metas ya establecidas por la empresa.

- 🌈 **Disponibilidad al cambio**, desarrollar nuevas estrategias de mejoramiento dentro de la empresa de compra y venta de pescado telani s.a, además de estar preparados ante los cambios que pudiesen presentarse y estar dispuestos a ajustar un mejor direccionamiento para la empresa siendo flexibles ante cambios en mejora.

- 🌈 **Puntualidad**, permitirá que exista disciplina para cada empleado, además son consideradas como obligaciones y está debe cumplirse en el tiempo estipulado por los directivos de la empresa, esto proyectará confianza dentro de la empresa y que las actividades a realizar se las haga de la mejor forma.

- 🌈 **Respeto**, es de vital importancia que se respete los reglamentos, las leyes y derechos personales, para recibir un trato amable y cortés, esto tiene como finalidad medir cada una de las capacidades y necesidades que puedan presentarse dentro de la empresa y mejorar relaciones humanas.

- 🌈 **Colaboración**, permite realizar la actividad de todos en conjunto, que se obtenga como resultado conseguir o concluir una actividad complicada, es decir que permite cumplir una actividad que un solo individuo no la podría realizar.

4.8.5. Vínculos interorganizacionales

La empresa de compra y venta de pescado telani s.a del cantón Salinas, en la parroquia de Santa Rosa mantiene vínculos Interorganizacionales con entidades gubernamentales, Permitiendo el desarrollo sostenible de empresas dentro de la provincia de Santa Elena.

- 🇪🇨 **Servicio de Rentas Internas (SRI).** Es una entidad autónoma que recauda los tributos internos que han sido estipulados por la ley mediante la aplicación de la normativa vigente. **Vínculo:** El servicio de Rentas Internas, facilita información importante sobre legislaciones tributarias que deben ser canceladas y que son obligaciones que deben de cumplirse en un tiempo estipulado.

- 🇪🇨 **Municipio de Salinas.** Este gobierno municipal impulsa al desarrollo físico del cantón, estas gestiones se hacen a través de los ciudadanos que soliciten ayuda de acuerdo a las necesidades locales. **Vínculo:** El municipio del cantón Salinas, contribuye a mejorar el interés local, también facilita información necesaria como permisos de funcionamiento, y requisitos importantes acorde a la actividad, permaneciendo dentro de los parámetros de la ley.

- 🇪🇨 **Ministerio de Inclusión Económica y Social (MIES).** promoverá y fomentará activamente la inclusión económica y social de la población, de tal forma que se asegure el logro de una adecuada calidad de vida para todos los ciudadanos, independientemente de su sexo, color, raza, etnia, edad, procedencia, estrato social, condición de salud, y orientación sexual.

- 🇪🇨 **Hospital.** El hospital del cantón Salinas “José Garcés Rodríguez”, se encuentra a un costado del Country Club de Salinas. La empresa busca que se atienda el personal de forma segura a quienes trabajan en la empresa.

Recursos de la empresa de compra y venta de pescado telani s.a

Los recursos de la empresa de compra y venta de pescado telani s.a, permiten que avance el desarrollo de las actividades diarias o encaminadas a realizar, para posteriormente comercializar el producto y que los clientes queden satisfechos por cumplir con las expectativas que ellos se plantean.

Recursos Humanos

En consecuencia el recurso humano es el más importante porque se podrán desarrollar habilidades, destrezas, cualidades por ello es recomendable conocer aspectos de los trabajadores de la empresa y son importantes ya que permiten conducir a niveles más altos de comercialización para la empresa.

Recursos Materiales

Son todas aquellas herramientas con las que cuenta la empresa, para el funcionamiento de las actividades de la empresa.

Los recursos materiales también son considerados los activos que se involucran dentro de la empresa, estos materiales son utilizados frecuentemente para la realización del proceso del producto a realizar y su posterior comercialización.

Recursos Financieros

La empresa dio inicio a sus actividades con aportación económica del actual propietario de la empresa el Sr. José Moncada contando con un capital propio para empezar a desarrollar las actividades de la empresa. Cabe recalcar que la empresa cuando inicio empezó poco a poco a escalar en la actualidad pues posee más equipos e incremento su infraestructura.

4.9. MERCADO

La empresa de compra y venta de pescado telani s.a dentro de las actividades que realiza está la comercialización de pescado a nivel nacional e internacional, la empresa se encuentra ubicada en el cantón salinas en la parroquia de Santa Rosa, lugar en el cuál la actividad pesquera es muy fuerte ya que hay es dónde está un puerto marítimo que sirve para el descargue de las diversas embarcaciones que llegan y comercializan los productos que son traídos desde alta mar.

Es muy importante analizar los productos que se vayan a ofrecer a nuestros clientes, ya que son factores que pueden generar un incremento o disminución de demandantes, se toma en cuenta que el producto sea de calidad.

La empresa siempre está pendiente de herramientas que permitan conocer información acerca de la competencia por lo general utiliza el internet como es:

-  Visitas en sitios de la web acerca de la competencia.
-  Intercambiar ideas en la red, a través de correos electrónicos.
-  Redes Sociales.

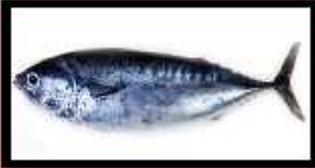
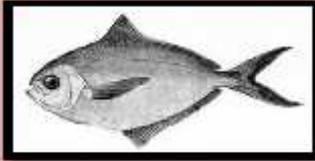
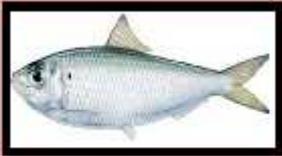
Segmentación de mercado

La empresa de compra y venta de pescado telani s.a en el cantón Salinas parroquia Santa Rosa, tiene segmentado su mercado entre estos están que el producto es ofertado en los mercados internacionales como son Perú, Colombia, Costa Rica, Japón, España, algo que caracteriza a la empresa es que sus productos son de calidad, esto a su vez permite que se incremente la rentabilidad de la empresa, y que exista una gran demanda del producto y servicio que se ofrece. También este producto es ofertado a nivel nacional como son los comerciantes de mariscos de las diferentes localidades del Ecuador, estos también llevan gran cantidad de pescado para comercializarlos.

4.10. PRODUCTOS QUE LA EMPRESA COMERCIALIZA

La empresa de compra y venta de pescado telani s.a comercializa los siguientes productos: La botella, gallinazo, picudillo, sardina. Los cuales son comercializados en cajas de cartón con medidas de 10 a 15 cm, conteniendo entre 81 a 85 unidades de pescado por cada caja.

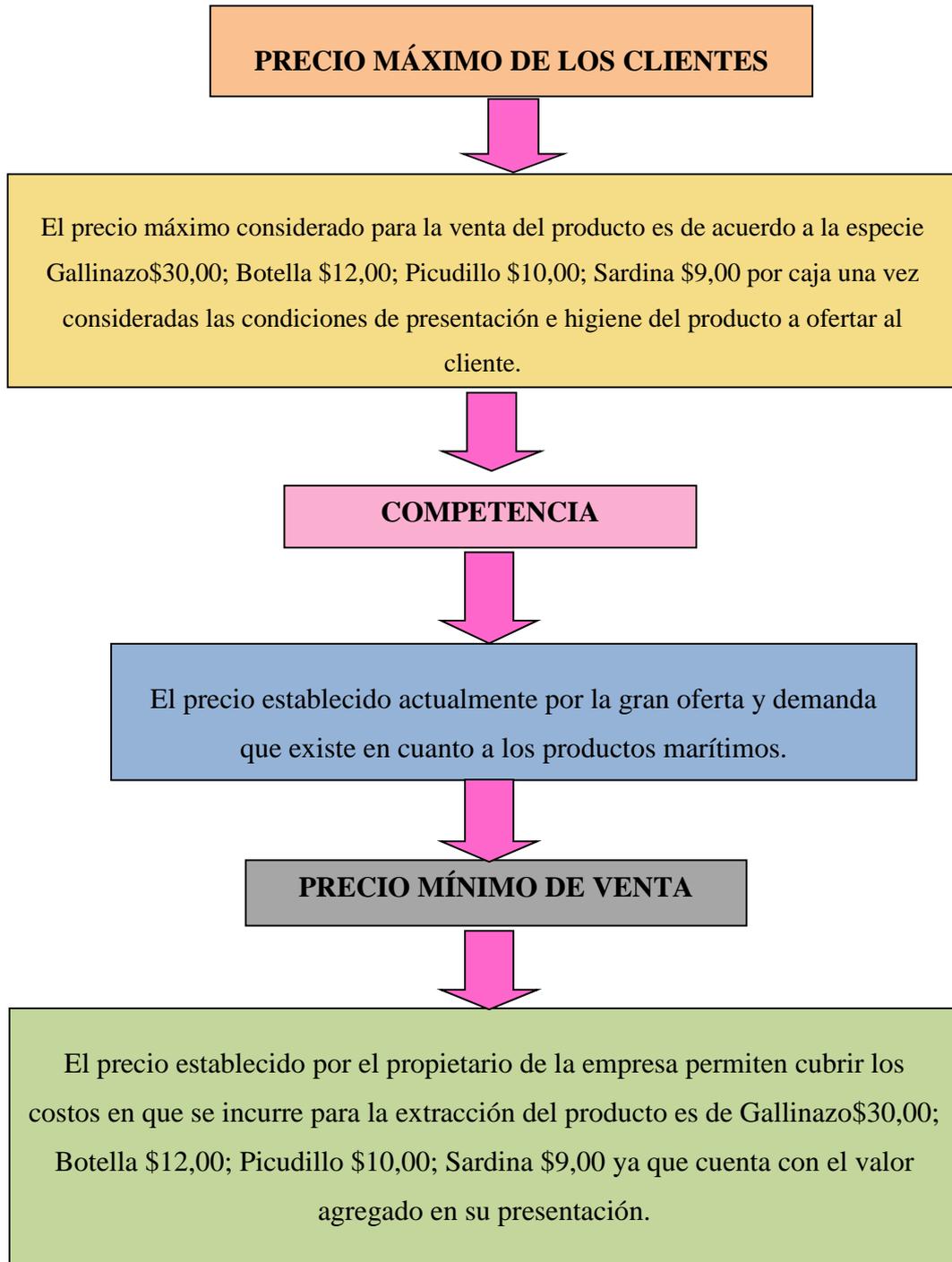
CUADRO 14 Estrategias de tipos de productos

Tipo de Producto	Estrategias
<p>Producto Estrella Botella</p> 	<ul style="list-style-type: none"> Mayor cantidad del producto para generar mayor rotación y aceptación en el mercado.
<p>Producto Interrogante Picudillo</p> 	<ul style="list-style-type: none"> Direccionar el producto hacia nuevos nichos de mercados que permitan atraer un mayor segmento de clientes.
<p>Producto Provechoso (vaca) Gallinazo</p> 	<ul style="list-style-type: none"> Dar un valor agregado que permita mejorar los niveles de rentabilidad
<p>Peso Muerto (Perro) Sardina</p> 	<ul style="list-style-type: none"> Incursionar nuevos productos en el mercado donde exista una aceptación y estabilidad comercial.

Fuente: Estrategias de tipos de productos
 Elaborado por: Rita Brigitte Rizzo Paredes

4.11. ESTRATEGIAS DE PRECIO

GRÁFICO 18 Estrategias de precio



Fuente: Estrategias de precio
Elaborado por: Rita Briggitte Rizzo Paredes.

4.12. PROMOCIÓN

Para la comercialización de los productos de la empresa de compra y venta de pescado telani s.a, es fundamental implementar promociones que permitan dar a conocer el producto en el mercado a los demandantes, para ello se realizará lo siguiente:

- 🚩 Bridar tarjetas de descuentos a los clientes frecuentes.
- 🚩 Establecer promociones mensuales en supermercados y mercados locales.
- 🚩 Establecer descuentos por la compra de productos marítimos.
- 🚩 Incrementar cuota de penetración.

4.13. PUBLICIDAD

La publicidad para la empresa de compra y venta de pescado telani s.a es necesaria para que se atraiga nueva cartera de clientes y se obtenga un reconocimiento para dar a conocer los beneficios que ofrece el producto para ello se realizará lo siguiente:

- 🚩 Se darán volantes dentro de la provincia de Santa Elena.
- 🚩 Se colocaran vallas publicitarias en sitios estratégicos como centros de Salinas, La Libertad, Santa Elena.
- 🚩 Cuñas publicitarias en emisoras como “radio amor”
- 🚩 Crear páginas web como Facebook para dar a conocer el producto.
- 🚩 Se darán tarjetas de presentación y mencionarán servicios que ofrecen.

Logotipo

GRÁFICO 19 Logotipo



Fuente: Logotipo de la Empresa.
Elaborado por: Rita Brigitte Rizzo Paredes.

Slogan

El slogan que identifica a continuación a la empresa de compra y venta de pescado telani s.a.

“Un producto de calidad en telani siempre vas a encontrar”

4.14. PLAZA

Para comercializar el producto se buscara lo siguiente lugares:

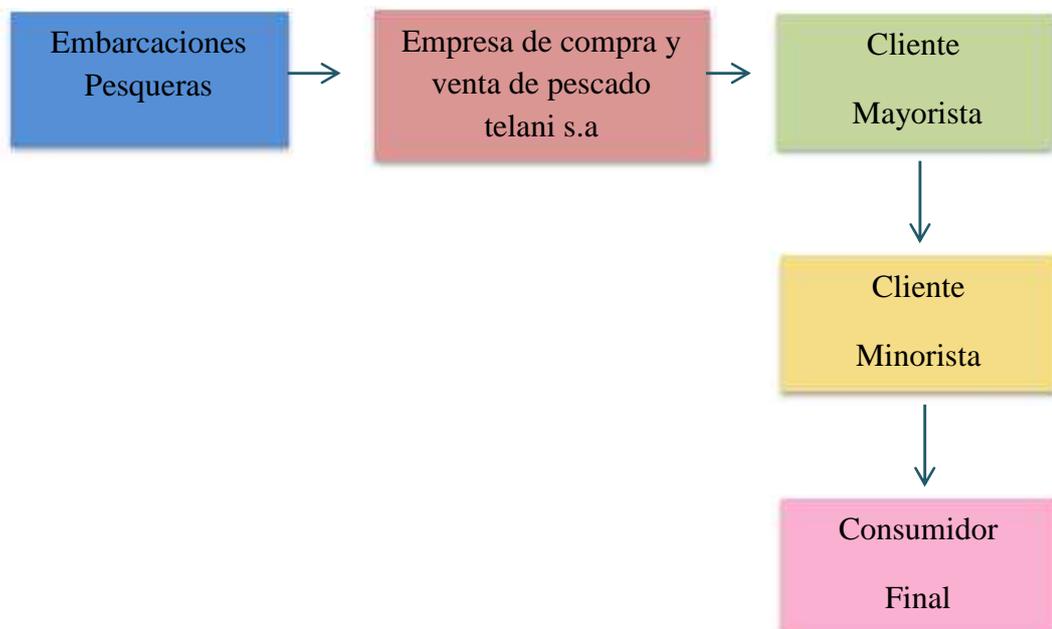
Mercados locales.- se incrementan punto de ventas directo dónde el cliente pueda demandar el producto.

Mercado nacional.- se gestionará la comercialización de productos marítimos a través de los diferentes medios de difusión como las redes sociales.

4.15. CANALES DE DISTRIBUCIÓN

Es fundamental contar con estrategias de comercialización, que a la vez permiten obtener una serie de beneficios hacia la empresa, por ello la empresa de compra y venta de pescado telani s.a realizará lo siguiente: La empresa ofrecerá el producto a los clientes mayoristas, minoristas y al consumidor final, por consiguiente se mostrará la siguiente cadena de comercialización a continuación:

GRÁFICO 20 Distribución comercial del producto



Fuente: Distribución comercial del producto

Elaboración: Rita Brigitte Rizzo Paredes

Dentro de los beneficios que se obtiene al utilizar este canal de distribución están los siguientes:

- 📌 Dar a nuestros clientes el producto a precios accesibles (precios competitivos)
- 📌 Entrega eficaz del producto hacia los clientes
- 📌 Ofertar el producto a mayoristas y minoristas.

4.16. PRODUCCIÓN

El área de producción cumple un rol muy importante para la empresa porque es ahí donde se controlan, distribuyen y realizan las operaciones de la cantidad de pesca a procesar en la empresa de compra y venta de pescado telani s.a.

Dentro del departamento de producción se supervisaran y controlaran las actividades del proceso de producción, al seleccionar se verificaran aspectos que cumplan con los requisitos de calidad que se ofrecen dentro de estos tendrán en consideración por:

-  Brillo
-  Dureza
-  Ojo blanco

Capacidad de producción

La capacidad de producción es el máximo nivel que las empresas pueden alcanzar y para lo cual fueron creadas, un aspecto importante es que dependen de inversiones para que esta se mantenga o desaparezca.

Capacidad de producción instalada

La empresa de compra y venta de pescado tiene una capacidad instalada de 30 a 40 toneladas mínimo y máximo 250.

CUADRO 15 Capacidad de almacenamiento

Capacidad de Almacenamiento	
250	TONELADAS MAXIMO
30 - 40	TONELADAS MINIMAS

Fuente: Capacidad de almacenamiento
Elaborado por: Rita Brigitte Rizzo Paredes.

Principal proceso

El proceso principal de la empresa de compra y venta de pescado telani s.a es el congelamiento de pescado, que se inicia desde el traslado de la materia prima a la planta y termina con el planeamiento del producto.

Es importante conocer cuál es el proceso de producción que realiza la empresa para conocer aspectos que permitan mejorar el desarrollo y a su vez el desempeño que realizan con respecto al proceso.

Sin embargo se debe tomar en cuenta que en cada uno de estos aspectos del proceso de producción son importantes tanto las maquinarias así como el talento humano encargado de ayudar a la realización del proceso a desempeñar. A continuación se describirá cuáles son los procedimientos que se deben seguir:

Movimiento de la pesca hacia la planta:

Al llegar la pesca al puerto marítimo, se llevan gavetas para posteriormente ser llenadas y subidas en el vehículo, el cual las trasladara hacia la planta.

Preparación de la pesca:

Al llegar la pesca estos son colocados en chimbuzos estos son cajones grandes de latas con un alcance de 30 gavetas cada una, que contienen agua salada, sal en grano, hielo.

Selección de Pesca:

La pesca es sacada de los chimbuzos en gavetas las cuales se las llevan a una mesa en la que se seleccionara los peces de acuerdo a los aspectos que permitan la calidad del producto como tamaño, brillo etc.

Elaboración de bloques de pescado:

Los pescados son puestos dentro de un recipiente de lata de 10 Kg, los cuales acogieron el nombre de bloques de pescado.

Pesaje del pescado:

El recipiente de lata es llevado a una balanza donde se controla el peso establecido de 10 kg, si falta se coloca la medida necesaria o si en caso se pasó se quita para ajustar la medida correcta y establecida.

Traslado a los túneles o cámaras de frío:

Los bloques de pescados son llevados a túneles frigoríficos en carritos galvanizados estos tienen una capacidad de cargar 15 bloques de pescados.

Congelamiento del pescado:

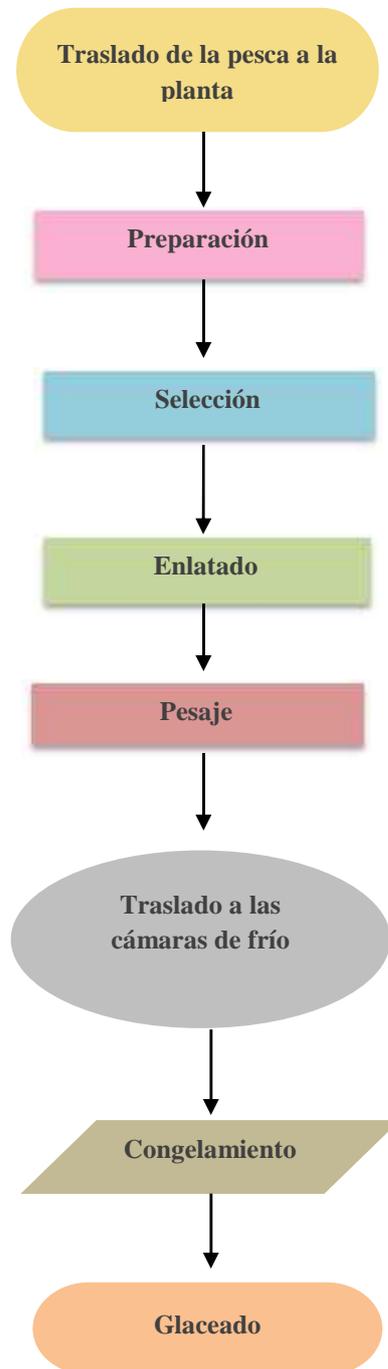
Los bloques de pescados son colocados en parrillas en los frigoríficos a 30°C en el que esperan un tiempo estipulado de 36 horas cuando los bloques de pescados estén completamente congelados.

Glaceamiento de pescado:

Después de ser retirado los bloques de pescado de los túneles de frigoríficos son sacados de las latas para posteriormente ser colocados en fundas y cartones de 10 kg.

Luego son movidos a la cámara de mantenimiento donde permanecerán con temperatura de 20° y hasta 25° listos para la pronta comercialización de los productos marítimos.

GRÁFICO 21 Diagrama de proceso de congelamiento de pescado



Fuente: Diagrama de proceso
Elaborado por: Rita Brigitte Rizzo Paredes.

El presente gráfico muestra cuál es el proceso de producción que se realiza para mantener el pescado hasta su posterior venta.

4.17. SERVICIOS

La empresa de compra y venta de pescado telani s.a dentro de los servicios que ofrece esta la limpieza de pescado y congelamiento de pescado. A continuación se detallan lo siguiente:

Limpieza de pescado

La actividad pesquera se desarrolla de manera diaria, dónde los vendedores por brindar un buen servicio realizan la limpieza de los pescados donde le extraen la cabeza y las vísceras para que este pueda mantenerse limpio, de forma que el pescado pueda conservar un buen sabor.

Las vísceras de los pescados se venderán a empresas para ser procesadas y darles valor agregado como alimentos para mascotas e incluso harina de vísceras de pescado.

Al ser ejecutado dará una serie de ventajas para la empresa como el aprovechamiento de recursos y generará ingresos a la empresa.

Congelamiento de pescado

Esta actividad se debe a que existen empresas que requieren este producto, pero muchas veces se tardan días en llegar el producto, por esta razón se debe congelar el pescado para que pueda conservarse en estado natural hasta su destino que por lo general se da a nivel nacional e internacional.

También el congelamiento se debe a que empresas requieren abastecerse del producto en cierto tiempo porque hay un tiempo específico conocido como veda o también llamada (clara), en dónde no se puede realizar actividad pesquera por ello es necesario contar con mercadería en stock.

4.17.1. Compra

Para que la empresa de compra y venta de pescado telani s.a pueda realizar la compra de los productos se debe realizar previamente pedidos mediante una solicitud que contengan detalles precisos para proceder a la compra, luego esta solicitud es revisada por el gerente para supervisar que todo esté en orden a continuación esta solicitud es entregada al proveedor con la fecha de entrega cantidad y precios establecidos el confirma la entrega del producto y hace llegar el producto a bodega concluyendo con la revisión de la entrega de la compra el asistente de planta.

La compra es fundamental para la empresa porque permite que esta realice actividades de acuerdo a la razón social de la empresa dedicándose para lo que ha sido creada.

4.17.2. Las ventas

La empresa de compra y venta de pescado telani s.a, al permanecer más de 20 años en el mercado local ha ido obtenido reconocimiento y mayor aceptación por parte de los clientes, colocando a las ventas en primer lugar y como motor principal para el desarrollo de la empresa. En la actualidad el medio en el que se encuentran las empresas es cada vez más competitivo, por ello es necesario ofrecer un producto que lo diferencie de la competencia logrando acaparar todo el mercado e incrementar las ventas.

Tipos de ventas

Ventas a minoristas: De acuerdo a la venta minorista esta se establece mediante una relación venta del producto y cliente. Además es importante que la empresa de compra y venta de pescado telani s.a realice a los pescadores artesanales de la parroquia de Santa Rosa, en un promedio máximo de 5 toneladas al mes.

Ventas a mayoristas: Dentro de las ventas que se realizan a los mayoristas, se buscan estrategias que permitan la facilidad de hacer la negociación con el cliente, puede establecerse trato directo del vendedor y comprador en presencia, así como también utilizar otros medios cuando una de las partes no puede hacer presencia por situaciones que se le presenten como la distancia del sitio etc.

Es entonces dónde se aplican alternativas cómo otros medios de comunicación para hacer la negociación cómo:

 **Ventas por teléfono:** La negociación se la hace por este medio

 **Ventas Online:** Establecer una página web que permita acceder a la compra o adquirir servicios, de forma que se realice la negociación.

4.17.3. Proveedores

La empresa de compra y venta de pescado telani s.a considera muy importante quienes serán sus proveedores entre estos aspectos que se toman en cuenta son: calidad, precio, beneficios que favorezcan a la empresa.

A continuación se procederá a detallar los proveedores más frecuentes de la empresa de compra y venta de pescado telani s.a.

(Manta, Esmeralda, Guayaquil, Península de Santa Elena) los cuáles son a nivel nacional:

 Sr. Santos Mendoza dueño del barco Titanic 1

 Sr. Geovanny González

 Sr. Franklin Romero

 Sr. Kleber Rosales

 Sr. Lenin Romero

 Sra. Jenny Pinargote

4.17.4. Clientes

La empresa de compra y venta de pescado telani s.a, ofrecerá a sus clientes una variedad de pescados a precios cómodos, además permite a los clientes, realizar o programar pedidos sin ningún contra tiempo.

A continuación se mencionará a los clientes potenciales de la empresa:

- Promarosa
- Expansión Corporación
- Empresa ALPUSA
- Empresa Reyes Mar
- Empresa Pesca marina

GRÁFICO 22 Principales clientes de la empresa



Fuente: Principales clientes de la empresa
Elaboración: Rita Briggitte Rizzo Paredes

Es importante tener en cuenta que dentro de los servicios que se ofrecen a los clientes el plan de negocios ayudará a que la empresa pueda alcanzar el éxito deseado.

- 🌈 Tener precios cómodos para que los clientes estén conformes dentro de los precios establecidos por las competencias, de tal forma que se sientan atraídos.
- 🌈 El producto podrá llegar al cliente de forma eficaz, esto a su vez permitirá que exista gran demanda y crecimiento en el mercado siempre que así se disponga.

4.18. ESTUDIO FINANCIERO PARA LA EMPRESA

Con el desarrollo de los estudios y análisis financieros, se podrá conocer el escenario económico que tendría una vez que se ejecute las actividades administrativas, de la empresa de compra y venta de pescado telani s.a, establecidas dentro del plan de negocio.

Es muy importante y fundamental el recurso financiero dentro de la empresa, porque aporta conocimiento y genera ideas que sean favorables para el crecimiento de la empresa.

Para llevarla a cabo y mediante una evaluación de rentabilidad establecidos en los indicadores financieros como el Valor Actual Neto **VAN** y el Tasa Interna de Retorno **TIR** se podrá conocer si la inversión propuesta en el plan de negocio para la empresa es viable.

A continuación se detallan en el siguiente cuadro los datos supuestos utilizados en el estudio financiero para la empresa de compra y venta de pescados telani s.a, para determinar y establecer lo que se debe realizar.

CUADRO 16 Supuesto del estudio financiero

Año de vida útil del proyecto	5	Años
Préstamo	\$ 177.659,71	Dólares
Toneladas por día	3	Toneladas al día
Costo por libras en toneladas	1,50	Dólares
Incremento de la producción	50%	En tiempos de veda
Crecimiento en ventas	3%	Inflación
Rotación de inventario	30	Días
Inflación	3%	
Horas trabajado al día	8	Horas
Costo por hora	2	Dólares
Interés	8%	Interés
Iva	12%	Impuestos
Impuesto a La Renta	25%	Impuestos
Costo Capital	22%	Dólares
Interés Préstamo Bancario	5%	Interés
Abono del Préstamo Bancario	11%	Ventas
Participación Trabajadores	15%	Dólares
Costo Mantenimientos de Equipos	\$ 5.000,00	Dólares
Costo de Adecuación de la Planta	\$ 5.000,00	Dólares
Aportaciones Al IESS Individual	9,35%	Interés
Aportaciones Al IESS Patronal	12,15%	Interés

Fuente: estudio Financiero/supuestos

Elaborado: Rita Brigitte Rizzo Paredes

Del mismo modo se realizó un pronóstico de las ventas de pescados para la empresa de compra y venta de pescados telani s.a. los cuáles se muestra a continuación:

CUADRO 17 Pronósticos de ventas mensuales

VENTAS MENSUALES											
Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Septiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre
40	40	60	40	40	40	60	60	40	40	60	60

Fuente: Pronóstico de ventas mensuales

Elaborado: Rita Brigitte Rizzo Paredes

CUADRO 18 Precios de ventas de los productos

PRODUCTOS		\$ por Caja	\$ por Caja
	Gallinazo	\$ 20,00	\$ 30,00
	Botella	\$ 8,00	\$ 12,00
	Picudillo	\$ 7,00	\$ 10,00
	Sardina	\$ 6,00	\$ 9,00

Fuente: Precios de ventas

Elaborado: Rita Brigitte Rizzo Paredes

Una vez conocido los pronósticos de ventas mensuales y de los precios establecidos por la empresa telani s.a. se calculó las ventas pronosticas por cada mes, en el siguiente cuadro se muestran las ventas mensuales:

CUADRO 19 Pronóstico de ventas mensuales por productos

PRODUCCIÓN	Gallinazo	Botella	Picudillo	Sardina
	Enero	\$ 800,00	\$ 320,00	\$ 280,00
Febrero	\$ 800,00	\$ 320,00	\$ 280,00	\$ 240,00
Marzo	\$ 1.800,00	\$ 720,00	\$ 600,00	\$ 540,00
Abril	\$ 800,00	\$ 320,00	\$ 280,00	\$ 240,00
Mayo	\$ 800,00	\$ 320,00	\$ 280,00	\$ 240,00
Junio	\$ 800,00	\$ 320,00	\$ 280,00	\$ 240,00
Julio	\$ 1.800,00	\$ 720,00	\$ 600,00	\$ 540,00
Agosto	\$ 1.800,00	\$ 720,00	\$ 600,00	\$ 540,00
Septiembre	\$ 800,00	\$ 320,00	\$ 280,00	\$ 240,00
Octubre	\$ 800,00	\$ 320,00	\$ 280,00	\$ 240,00
Noviembre	\$ 1.800,00	\$ 720,00	\$ 600,00	\$ 540,00
Diciembre	\$ 1.800,00	\$ 720,00	\$ 600,00	\$ 540,00
Producción Anual	\$ 14.600,00	\$ 5.840,00	\$ 4.960,00	\$ 4.380,00

Fuente: Pronósticos de ventas mensuales.

Elaborado: Rita Brigitte Rizzo Paredes

Activos Fijos para la empresa

La empresa de compra y venta de pescado telani por ser una empresa ya constituida y actualmente desarrolla sus actividades empresariales en el mercado peninsular, poseen entre sus activos maquinarias y equipos que ayudan a ejecutar sus actividades.

A continuación se detallan los rubros que se necesitaran para que la empresa ejecute el plan de negocio, cuyos rubros consta dentro de la inversión:

CUADRO 20 Activos fijos

ACTIVOS FIJOS		\$ 177.659,71		
MAQUINARIAS	CANTIDAD	COSTO UNITARIO	COSTO TOTAL	VIDA UTIL
CORTADORA - EVISCERADORA	1	\$ 22.600,00	\$ 22.600,00	10
FAJA TRANSPORTADORA	1	\$ 10.000,00	\$ 10.000,00	10
GUILLOTINA	1	\$ 25.000,00	\$ 25.000,00	10
FILETEADORA	1	\$ 19.000,00	\$ 19.000,00	10
REFRIGERADOR DE ACERO INOXIDABLE	1	\$ 21.990,00	\$ 21.990,00	10
CAMARA FRIGORIFICA DE ACERO INOXIDABLE	1	\$ 13.980,00	\$ 13.980,00	10
ENVASADO - ETIQUETADORA	1	\$ 15.480,00	\$ 15.480,00	10
PRENSA HIDRAULICA DE BANCO 15 TONELADAS	1	\$ 7.149,98	\$ 7.149,98	10
PORTA CINTA DE EMBALAJE RACIONADOR	2	\$ 388,84	\$ 777,68	10
AUTOCLAVES	1	\$ 10.625,00	\$ 10.625,00	10
LAVADORA AL VAPOR	1	\$ 7.925,00	\$ 7.925,00	10
TOTAL MAQUINARIA			\$ 154.527,66	
VEHICULO MARCA HINO	1	\$ 10.000,00	\$ 10.000,00	5
MUEBLES DE OFICINAS				
ESCRITORIOS	3	\$ 450,00	\$ 1.350,00	10
SILLAS PARA ESCRITORIO	3	\$ 55,00	\$ 165,00	10
ARCHIVADORA	4	\$ 195,00	\$ 780,00	10
TOTAL MUEBLES DE OFICINAS			\$ 2.295,00	
EQUIPO DE COMPUTACION				
COMPUTADORA	4	\$ 890,00	\$ 3.560,00	3,33
LACTOP	2	\$ 1.500,00	\$ 3.000,00	3,33
IMPRESORA	3	\$ 250,00	\$ 750,00	3,33
TELEFONO FAX	3	\$ 155,00	\$ 465,00	3,33
CALCULADORAS	3	\$ 14,00	\$ 42,00	3,33
FOTOCOPIADORA	1	\$ 2.500,00	\$ 2.500,00	3,33
TOTAL EQUIPO DE COMPUTACION			\$ 10.317,00	
UTILES DE OFICINAS				
ARCHIVADORES	3	\$ 55,00	\$ 165,00	10
LIBRO DE ASISTENCIA	2	\$ 22,00	\$ 44,00	10
LIBRO DE CONTABILIDAD	2	\$ 6,00	\$ 12,00	10
LIBRO DE ACTIVIDAD PRODUCTIVA	2	\$ 19,00	\$ 38,00	10
SELLO AUTOMATICO	4	\$ 22,00	\$ 88,00	10
ALMUADILLA Y TINTA	4	\$ 23,70	\$ 94,80	10
RECIBERAS	3	\$ 12,00	\$ 36,00	10
ESFEROS	15	\$ 1,30	\$ 19,50	10
REXMA	5	\$ 3,50	\$ 17,50	10
CUADERNO	3	\$ 1,75	\$ 5,25	10
TOTAL UTILES DE OFICINAS			\$ 520,05	

Fuente: estudio Financiero/ activo fijos

Elaborado: Rita Brigitte Rizzo Paredes

Valor Desecho

Los valores desecho dentro de estudio financiero del plan de negocio para la empresas son considerados como un indicador de beneficio más no como un ingreso. El valor desecho contable utiliza los valores en libros de cada uno de rubros de los activos del proyecto al finalizar los 5 años que es el horizonte del proyecto.

CUADRO 21 Valor desecho de activos fijos

MAQUINARIAS	VALOR EN COMPRA	VIDA CONTABLE	DEPRECIACION ANUAL	AÑO DE DEPRECIACION	AÑO POR DEPREIARSE	DEPRECIACION	VALOR EN LIBRO
CORTADORA - E VISCERADORA	\$ 22.600,00	5	\$ 4.520,00	5		\$ 22.600,00	
FAJA TRANSPORTADORA	\$ 10.000,00	5	\$ 2.000,00	5		\$ 10.000,00	
GRUJOTINA	\$ 25.000,00	5	\$ 5.000,00	5		\$ 25.000,00	
FILETEADORA	\$ 13.000,00	5	\$ 2.600,00	5		\$ 13.000,00	
REFRIGERADOR DE ACERO INOXIDABLE	\$ 21.390,00	5	\$ 4.278,00	5		\$ 21.390,00	
CAMARA FRIGORIFICA DE ACERO INOXIDABLE	\$ 13.980,00	5	\$ 2.796,00	5		\$ 13.980,00	
ENVASADO - ETIQUETADORA	\$ 15.480,00	5	\$ 3.096,00	5		\$ 15.480,00	
PRESA HIDRAULICA DE BANCO 15 TONELADAS	\$ 7.143,36	5	\$ 1.428,67	5		\$ 7.143,36	
PORTA CINTA DE EMBALAJE RACIONADOR	\$ 777,68	5	\$ 155,54	5		\$ 777,68	
AUTOCLAVES	\$ 10.625,00	5	\$ 2.125,00	5		\$ 10.625,00	
LAVADORA AL VAPOR	\$ 7.925,00	5	\$ 1.585,00	5		\$ 7.925,00	
			\$ 30.985,53				
VEHICULO MARCA HINO	\$ 10.000,00	5	\$ 2.000,00	5		\$ 10.000,00	
			\$ 2.000,00				
MUEBLES DE OFICINAS	VALOR EN COMPRA	VIDA CONTABLE	DEPRECIACION ANUAL	AÑO DE DEPRECIACION	AÑO POR DEPREIARSE	DEPRECIACION	VALOR EN LIBRO
ESCRITORIOS	\$ 1.350,00	5	\$ 270,00	5		\$ 1.350,00	
SILLAS PARA ESCRITORIO	\$ 165,00	5	\$ 33,00	5		\$ 165,00	
ARCHIVADORA	\$ 780,00	5	\$ 156,00	5		\$ 780,00	
			\$ 459,00				
EQUIPO DE COMPUTACION	VALOR EN COMPRA	VIDA CONTABLE	DEPRECIACION ANUAL	AÑO DE DEPRECIACION	AÑO POR DEPREIARSE	DEPRECIACION	VALOR EN LIBRO
COMPUTADORA	\$ 3.560,00	3,33	\$ 1.063,07	5	3,33	\$ 3.345,35	\$ 3.560,00
LACTOP	\$ 3.000,00	3,33	\$ 900,30	5	3,33	\$ 4.504,50	\$ 3.000,00
IMPRESORA	\$ 750,00	3,33	\$ 225,23	5	3,33	\$ 1.126,13	\$ 750,00
TELEFONO FAX	\$ 465,00	3,33	\$ 139,64	5	3,33	\$ 696,20	\$ 465,00
CALCULADORAS	\$ 42,00	3,33	\$ 12,61	5	3,33	\$ 60,06	\$ 42,00
FOTOCOPIADORA	\$ 2.500,00	3,33	\$ 750,75	5	3,33	\$ 3.753,75	\$ 2.500,00
			\$ 3.098,20				
UTILES DE OFICINAS	VALOR EN COMPRA	VIDA CONTABLE	DEPRECIACION ANUAL	AÑO DE DEPRECIACION	AÑO POR DEPREIARSE	DEPRECIACION	VALOR EN LIBRO
ARCHIVADORES	\$ 165,00	5	\$ 33,00	5		\$ 165,00	
LIBRO DE ASISTENCIA	\$ 44,00	5	\$ 8,80	5		\$ 44,00	
LIBRO DE CONTABILIDAD	\$ 12,00	5	\$ 2,40	5		\$ 12,00	
LIBRO DE ACTIVIDAD PRODUCTIVA	\$ 30,00	5	\$ 6,00	5		\$ 30,00	
SELLO AUTOMATICO	\$ 88,00	5	\$ 17,60	5		\$ 88,00	
ALMUEADILLA Y TINTA	\$ 34,00	5	\$ 6,80	5		\$ 34,00	
RECIPIERAS	\$ 36,00	5	\$ 7,20	5		\$ 36,00	
ESFEROS	\$ 13,50	5	\$ 2,70	5		\$ 13,50	
REXMA	\$ 17,50	5	\$ 3,50	5		\$ 17,50	
CUADERNO	\$ 5,25	5	\$ 1,05	5		\$ 5,25	
			\$ 104,01				

Fuente: estudio Financiero/ valor desecho
Elaborado: Rita Brigitte Rizzo Paredes

Sueldo y Salario del Recurso Humano para la empresa

Dentro del estudio financiero se consideró un rubro de costo fijo de sueldo y salario para el personal de cada una de las áreas de trabajo dentro de la empresa; asimismo, se consideró cada uno de los respectivos beneficios de leyes vigentes en el país y de esta manera determinar un salario digno y justo para el personal. A continuación se muestra el cuadro No. que detalla los sueldos y salarios:

CUADRO 22 Sueldo y salarios del recurso humano

DETALLE DEL CARGO EN LA EMPRESA	No. DE PUEST	NÓMINA A PAGAR					PROVISIONES DE BENEFICIOS SOCIALES							PROYECCIONES							
		SUELDO	HORAS EXTRAS	TOTAL INGRESO	APORTACION AL IESS	TOTAL A PAGAR	DECIMO TERCER	DECIMO CUARTO	VACACIONES	FONDO DE	APORTACIONES AL IESS	TOTAL BENEFICIO	SUELDO MENSUAL	SUELDO ANUAL	2015	2016	2017	2018	2019		
GERENTE GENERAL	1	\$ 900,00		\$ 900,00	\$ 84,15	\$ 815,85	\$ 75,00	\$ 28,33	\$ 37,50	\$ 75,00	\$ 108,35	\$ 325,18	\$ 1.225,18	\$ 14.702,20	\$ 13.022,20	\$ 13.282,64	\$ 13.548,30	\$ 13.819,26	\$ 14.095,65		
ASISTENTE DE GERENCIA	1	\$ 600,00		\$ 600,00	\$ 56,10	\$ 543,90	\$ 50,00	\$ 28,33	\$ 25,00	\$ 50,00	\$ 72,90	\$ 226,23	\$ 826,23	\$ 9.914,80	\$ 8.709,80	\$ 8.894,00	\$ 9.061,68	\$ 9.242,91	\$ 9.427,77		
ADMINISTRADOR	1	\$ 600,00		\$ 600,00	\$ 56,10	\$ 543,90	\$ 50,00	\$ 28,33	\$ 25,00	\$ 50,00	\$ 72,90	\$ 226,23	\$ 826,23	\$ 9.914,80	\$ 8.709,80	\$ 8.894,00	\$ 9.061,68	\$ 9.242,91	\$ 9.427,77		
JEFE DE RECURSO HUMANO	1	\$ 600,00		\$ 600,00	\$ 56,10	\$ 543,90	\$ 50,00	\$ 28,33	\$ 25,00	\$ 50,00	\$ 72,90	\$ 226,23	\$ 826,23	\$ 9.914,80	\$ 8.709,80	\$ 8.894,00	\$ 9.061,68	\$ 9.242,91	\$ 9.427,77		
CONTADOR	2	\$ 500,00		\$ 1.000,00	\$ 93,50	\$ 906,50	\$ 83,33	\$ 28,33	\$ 41,67	\$ 83,33	\$ 120,50	\$ 358,17	\$ 1.358,17	\$ 16.290,00	\$ 14.459,67	\$ 14.749,06	\$ 15.043,84	\$ 15.344,71	\$ 15.651,61		
SECRETARIA	3	\$ 340,00		\$ 1.020,00	\$ 95,37	\$ 924,63	\$ 85,00	\$ 28,33	\$ 42,50	\$ 85,00	\$ 123,93	\$ 364,76	\$ 1.364,76	\$ 16.617,16	\$ 14.747,16	\$ 15.042,10	\$ 15.342,95	\$ 15.649,00	\$ 15.962,00		
JEFE DE PRODUCCION	1	\$ 500,00		\$ 500,00	\$ 46,75	\$ 453,25	\$ 41,67	\$ 28,33	\$ 20,83	\$ 41,67	\$ 60,75	\$ 183,25	\$ 630,25	\$ 8.319,00	\$ 7.272,33	\$ 7.417,78	\$ 7.566,14	\$ 7.717,46	\$ 7.871,61		
CONTROL DE CALIDAD	2	\$ 400,00		\$ 800,00	\$ 74,80	\$ 725,20	\$ 66,67	\$ 28,33	\$ 33,33	\$ 66,67	\$ 97,20	\$ 292,20	\$ 1.092,20	\$ 13.106,40	\$ 11.594,73	\$ 11.816,43	\$ 12.052,76	\$ 12.293,01	\$ 12.539,69		
OPERARIOS	23	\$ 380,00		\$ 8.740,00	\$ 817,19	\$ 7.922,81	\$ 726,33	\$ 28,33	\$ 364,17	\$ 728,33	\$ 1.061,91	\$ 2.911,08	\$ 11.651,08	\$ 139.812,92	\$ 125.719,59	\$ 128.233,98	\$ 130.798,66	\$ 133.414,63	\$ 136.082,92		
SUPERVISOR	4	\$ 550,00		\$ 2.200,00	\$ 205,70	\$ 1.994,30	\$ 183,33	\$ 28,33	\$ 91,67	\$ 183,33	\$ 267,30	\$ 753,97	\$ 2.953,97	\$ 35.447,60	\$ 31.709,27	\$ 32.343,45	\$ 32.990,32	\$ 33.650,13	\$ 34.323,13		
ASISTENTE DE SUPERVISOR	3	\$ 450,00		\$ 1.350,00	\$ 126,23	\$ 1.223,78	\$ 112,50	\$ 28,33	\$ 56,25	\$ 112,50	\$ 164,03	\$ 473,61	\$ 1.623,61	\$ 21.883,30	\$ 19.430,90	\$ 19.890,62	\$ 20.278,23	\$ 20.680,79	\$ 21.097,47		
JEFE DE VENTAS	1	\$ 500,00		\$ 500,00	\$ 46,75	\$ 453,25	\$ 41,67	\$ 28,33	\$ 20,83	\$ 41,67	\$ 60,75	\$ 183,25	\$ 630,25	\$ 8.319,00	\$ 7.272,33	\$ 7.417,78	\$ 7.566,14	\$ 7.717,46	\$ 7.871,61		
FACTURADOR	4	\$ 380,00		\$ 1.520,00	\$ 142,12	\$ 1.377,88	\$ 126,67	\$ 28,33	\$ 63,33	\$ 126,67	\$ 184,68	\$ 529,68	\$ 2.049,68	\$ 24.596,16	\$ 21.934,49	\$ 22.373,18	\$ 22.820,65	\$ 23.277,06	\$ 23.742,60		
VENEDORES	5	\$ 380,00		\$ 1.900,00	\$ 177,65	\$ 1.722,35	\$ 158,33	\$ 28,33	\$ 79,17	\$ 158,33	\$ 230,85	\$ 655,02	\$ 2.555,02	\$ 30.680,20	\$ 27.396,87	\$ 27.944,60	\$ 28.503,70	\$ 29.073,77	\$ 29.655,25		
DISTRIBUIDOR	4	\$ 380,00		\$ 1.520,00	\$ 142,12	\$ 1.377,88	\$ 126,67	\$ 28,33	\$ 63,33	\$ 126,67	\$ 184,68	\$ 529,68	\$ 2.049,68	\$ 24.596,16	\$ 21.934,49	\$ 22.373,18	\$ 22.820,65	\$ 23.277,06	\$ 23.742,60		
TOTAL GENERAL													\$ 32.808,54	\$ 384.102,50							

Fuente: estudio Financiero/sueldos y salarios
Elaborado: Rita Brigitte Rizzo Paredes

Gastos de Ventas

Los gastos de ventas además de ser fijos serán considerado como una gran estrategia, porque con ellos se desarrollaran actividades que ayudaran a conocer los productos que comercializa la empresa, a continuación se detallan los gastos de ventas:

CUADRO 23 Gastos de ventas

GASTOS DE VENTAS	
MATERIALES	\$ 5.000,00
VAYAS PUBLICITARIAS	\$ 4.500,00
PUBLICIDAD EN RADIO	\$ 3.500,00
VOLANTES	\$ 1.500,00
OTROS	\$ 2.500,00
MENSUAL	\$ 17.000,00
ANUAL	\$ 204.000,00

Fuente: estudio Financiero/gastos de ventas
Elaborado: Rita Brigitte Rizzo Paredes

Servicios básicos

Los gastos de los servicios básicos son considerados como un rubro muy importante en el desarrollo de las actividades empresariales, a continuación se detallan los servicios básicos:

CUADRO 24 Servicios básicos.

SERVICIOS BÁSICOS	
LUZ	\$ 9.000,00
AGUA	\$ 450,00
TELÉFONO	\$ 230,00
INTERNET	\$ 64,00
MENSUAL	\$ 9.744,00
ANUAL	\$ 116.928,00

Fuente: estudio Financiero/servicios básicos
Elaborado: Rita Brigitte Rizzo Paredes.

Presupuesto de ventas del producto gallinazo.- nos permite proyectar las ventas anuales del producto.

CUADRO 25 Presupuesto de ventas del producto gallinazo.

PERIODO	CANTIDAD	PRECIO	VALOR
ENERO	800,00	\$ 20,00	\$ 16.000,00
FEBRERO	824,00	\$ 20,00	\$ 16.480,00
MARZO	848,72	\$ 30,00	\$ 25.461,60
ABRIL	874,18	\$ 20,00	\$ 17.483,63
MAYO	900,41	\$ 20,00	\$ 18.008,14
JUNIO	927,42	\$ 20,00	\$ 18.548,39
JULIO	955,24	\$ 30,00	\$ 28.657,26
AGOSTO	983,90	\$ 30,00	\$ 29.516,97
SEPTIEMBRE	1013,42	\$ 20,00	\$ 20.268,32
OCTUBRE	1043,82	\$ 20,00	\$ 20.876,37
NOVIEMBRE	1075,13	\$ 30,00	\$ 32.253,99
DICIEMBRE	1107,39	\$ 30,00	\$ 33.221,61
TOTAL	11353,62		\$ 276.776,28

Fuente: estudio Financiero/productos gallinazo

Elaborado: Rita Brigitte Rizzo Paredes

Presupuesto de inventario del producto gallinazo.- nos permita conocer que cuanto tendrá que tener en inventario para solventar las ventas del producto.

CUADRO 26 Presupuesto de inventario del producto gallinazo.

PERIODO	INVENTARIO INICIAL		INVENTARIO FINAL	
	CANTIDAD	VALOR	CANTIDAD	VALOR
ENERO	800,00	\$ 16.000,00	1216,67	\$ 13.269,25
FEBRERO	1216,67	\$ 13.269,25	824,00	\$ 9.256,34
MARZO	824,00	\$ 9.256,34	848,72	\$ 9.820,05
ABRIL	848,72	\$ 9.820,05	874,18	\$ 10.418,09
MAYO	874,18	\$ 10.418,09	900,41	\$ 11.052,55
JUNIO	900,41	\$ 11.052,55	927,42	\$ 11.725,65
JULIO	927,42	\$ 11.725,65	955,24	\$ 12.439,74
AGOSTO	955,24	\$ 12.439,74	983,90	\$ 13.197,32
SEPTIEMBRE	983,90	\$ 13.197,32	1013,42	\$ 14.001,04
OCTUBRE	1013,42	\$ 14.001,04	1043,82	\$ 14.853,70
NOVIEMBRE	1043,82	\$ 14.853,70	1075,13	\$ 15.758,29
DICIEMBRE	1075,13	\$ 15.758,29	1107,39	\$ 16.717,97

Fuente: estudio Financiero/ productos gallinazo

Elaborado: Rita Brigitte Rizzo Paredes

Presupuesto de producción del producto gallinazo.- permite conocer cuánto podrá tener en inventario inicial para cubrir con las ventas de cada mes.

CUADRO 27 Presupuesto de producción del producto gallinazo

PERIODO	VENTAS REQUERIDAS	STOCK FINAL	INVENTARIO INICIAL	PRODUCCIÓN
ENERO	800,00	1216,67	800,00	1216,67
FEBRERO	824,00	824,00	1216,67	431,33
MARZO	848,72	848,72	824,00	873,44
ABRIL	874,18	874,18	848,72	899,64
MAYO	900,41	900,41	874,18	926,63
JUNIO	927,42	927,42	900,41	954,43
JULIO	955,24	955,24	927,42	983,06
AGOSTO	983,90	983,90	955,24	1012,56
SEPTIEMBRE	1013,42	1013,42	983,90	1042,93
OCTUBRE	1043,82	1043,82	1013,42	1074,22
NOVIEMBRE	1075,13	1075,13	1043,82	1106,45
DICIEMBRE	1107,39	1107,39	1075,13	1139,64

Fuente: estudio Financiero/ productos gallinazo
Elaborado: Rita Brigitte Rizzo Paredes

Presupuesto de materia prima del producto gallinazo.- presupuesto que nos permite conocer cuál es el costo del producto gallinazo como materia prima.

CUADRO 28 Presupuesto de materia prima del producto gallinazo

PERIODO	PRODUCCIÓN	COSTO POR TONELADAS	COSTO TOTAL
ENERO	1216,67	1,55	\$ 1.879,75
FEBRERO	431,33	1,59	\$ 686,40
MARZO	873,44	1,64	\$ 1.431,65
ABRIL	899,64	1,69	\$ 1.518,83
MAYO	926,63	1,74	\$ 1.611,33
JUNIO	954,43	1,79	\$ 1.709,46
JULIO	983,06	1,84	\$ 1.813,57
AGOSTO	1012,56	1,90	\$ 1.924,01
SEPTIEMBRE	1042,93	1,96	\$ 2.041,19
OCTUBRE	1074,22	2,02	\$ 2.165,49
NOVIEMBRE	1106,45	2,08	\$ 2.297,37
DICIEMBRE	1139,64	2,14	\$ 2.437,28
TOTAL	11661,01		\$ 21.516,35

Fuente: estudio Financiero/ productos gallinazo
Elaborado: Rita Brigitte Rizzo Paredes

Presupuesto de ventas del producto botella.- nos permite proyectar las ventas anuales del producto

CUADRO 29 Presupuesto de ventas del producto botella

PERIODO	CANTIDAD	PRECIO	VALOR
ENERO	320,00	\$ 8,00	\$ 2.560,00
FEBRERO	320,00	\$ 8,00	\$ 2.560,00
MARZO	720,00	\$ 12,00	\$ 8.640,00
ABRIL	320,00	\$ 8,00	\$ 2.560,00
MAYO	320,00	\$ 8,00	\$ 2.560,00
JUNIO	320,00	\$ 8,00	\$ 2.560,00
JULIO	720,00	\$ 12,00	\$ 8.640,00
AGOSTO	720,00	\$ 12,00	\$ 8.640,00
SEPTIEMBRE	320,00	\$ 8,00	\$ 2.560,00
OCTUBRE	320,00	\$ 8,00	\$ 2.560,00
NOVIEMBRE	720,00	\$ 12,00	\$ 8.640,00
DICIEMBRE	720,00	\$ 12,00	\$ 8.640,00
TOTAL	5840,00		\$ 61.120,00

Fuente: estudio Financiero/ productos botella
Elaborado: Rita Briggitte Rizzo Paredes

Presupuesto de inventario del producto botella.- nos permita conocer que cuanto tendrá que tener en inventario para solventar las ventas del producto

CUADRO 30 Presupuesto de inventario del producto botella.

PERIODO	INVENTARIO INICIAL		INVENTARIO FINAL	
	CANTIDAD	VALOR	CANTIDAD	VALOR
ENERO	320,00	\$ 2.560,00	486,67	\$ 5.307,70
FEBRERO	486,67	\$ 5.307,70	320,00	\$ 3.594,69
MARZO	320,00	\$ 3.594,69	720,00	\$ 8.330,70
ABRIL	720,00	\$ 8.330,70	320,00	\$ 3.813,61
MAYO	320,00	\$ 3.813,61	320,00	\$ 3.928,02
JUNIO	320,00	\$ 3.928,02	320,00	\$ 4.045,86
JULIO	320,00	\$ 4.045,86	720,00	\$ 9.376,28
AGOSTO	720,00	\$ 9.376,28	720,00	\$ 9.657,57
SEPTIEMBRE	720,00	\$ 9.657,57	320,00	\$ 4.421,02
OCTUBRE	320,00	\$ 4.421,02	320,00	\$ 4.553,65
NOVIEMBRE	320,00	\$ 4.553,65	720,00	\$ 10.553,08
DICIEMBRE	720,00	\$ 10.553,08	720,00	\$ 10.869,68

Fuente: estudio Financiero/ productos botella

Elaborado: Rita Brigitte Rizzo Paredes

Presupuesto de producción del producto botella.- permite conocer cuánto podrá tener en inventario inicial para cubrir con las ventas de cada mes.

CUADRO 31 Presupuesto de producción del producto botella

PERIODO	VENTAS REQUERIDAS	STOCK FINAL	INVENTARIO INICIAL	PRODUCCIÓN
ENERO	320,00	486,67	320,00	486,67
FEBRERO	320,00	320,00	486,67	153,33
MARZO	720,00	720,00	320,00	1120,00
ABRIL	320,00	320,00	720,00	-80,00
MAYO	320,00	320,00	320,00	320,00
JUNIO	320,00	320,00	320,00	320,00
JULIO	720,00	720,00	320,00	1120,00
AGOSTO	720,00	720,00	720,00	720,00
SEPTIEMBRE	320,00	320,00	720,00	-80,00
OCTUBRE	320,00	320,00	320,00	320,00
NOVIEMBRE	720,00	720,00	320,00	1120,00
DICIEMBRE	720,00	720,00	720,00	720,00

Fuente: estudio Financiero/ productos botella

Elaborado: Rita Brigitte Rizzo Paredes

Presupuesto de materia prima del producto botella.- presupuesto que nos permite conocer cuál es el costo del producto botella como materia prima.

CUADRO 32 Presupuesto de materia prima del producto botella

PERIODO	PRODUCCIÓN	COSTO POR TONELADAS	COSTO TOTAL
ENERO	486,67	1,55	\$ 751,90
FEBRERO	153,33	1,59	\$ 244,01
MARZO	1120,00	1,64	\$ 1.835,78
ABRIL	80,00	1,69	\$ 135,06
MAYO	320,00	1,74	\$ 556,45
JUNIO	320,00	1,79	\$ 573,15
JULIO	1120,00	1,84	\$ 2.066,19
AGOSTO	720,00	1,90	\$ 1.368,11
SEPTIEMBRE	80,00	1,96	\$ 156,57
OCTUBRE	320,00	2,02	\$ 645,08
NOVIEMBRE	1120,00	2,08	\$ 2.325,51
DICIEMBRE	720,00	2,14	\$ 1.539,82
TOTAL	6240,00		\$ 11.614,37

Fuente: estudio Financiero/ productos botella
 Elaborado: Rita Brigitte Rizzo Paredes

Presupuesto de ventas del producto picudillo.- nos permite proyectar las ventas anuales del producto

CUADRO 33 Presupuesto de ventas del producto picudillo

PERIODO	CANTIDAD	PRECIO	VALOR
ENERO	280,00	\$ 7,00	\$ 1.960,00
FEBRERO	288,40	\$ 7,00	\$ 2.018,80
MARZO	297,05	\$ 10,00	\$ 2.970,52
ABRIL	305,96	\$ 7,00	\$ 2.141,74
MAYO	315,14	\$ 7,00	\$ 2.206,00
JUNIO	324,60	\$ 7,00	\$ 2.272,18
JULIO	334,33	\$ 10,00	\$ 3.343,35
AGOSTO	344,36	\$ 10,00	\$ 3.443,65
SEPTIEMBRE	354,70	\$ 7,00	\$ 2.482,87
OCTUBRE	365,34	\$ 7,00	\$ 2.557,36
NOVIEMBRE	376,30	\$ 10,00	\$ 3.762,97
DICIEMBRE	387,59	\$ 10,00	\$ 3.875,85
TOTAL	3973,77		\$ 33.035,28

Fuente: estudio Financiero/ productos picudillo
Elaborado: Rita Brigitte Rizzo Paredes

Presupuesto de inventario del producto picudillo.- nos permita conocer que cuanto tendrá que tener en inventario para solventar las ventas del producto

CUADRO 34 Presupuesto de inventario del producto picudillo.

PERIODO	INVENTARIO INICIAL		INVENTARIO FINAL	
	CANTIDAD	VALOR	CANTIDAD	VALOR
ENERO	280,00	\$ 1.960,00	413,33	\$ 4.507,91
FEBRERO	413,33	\$ 4.507,91	288,40	\$ 3.239,72
MARZO	288,40	\$ 3.239,72	297,05	\$ 3.437,02
ABRIL	297,05	\$ 3.437,02	305,96	\$ 3.646,33
MAYO	305,96	\$ 3.646,33	315,14	\$ 3.868,39
JUNIO	315,14	\$ 3.868,39	324,60	\$ 4.103,98
JULIO	324,60	\$ 4.103,98	334,33	\$ 4.353,91
AGOSTO	334,33	\$ 4.353,91	344,36	\$ 4.619,06
SEPTIEMBRE	344,36	\$ 4.619,06	354,70	\$ 4.900,36
OCTUBRE	354,70	\$ 4.900,36	365,34	\$ 5.198,80
NOVIEMBRE	365,34	\$ 5.198,80	376,30	\$ 5.515,40
DICIEMBRE	376,30	\$ 5.515,40	387,59	\$ 5.851,29

Fuente: estudio Financiero/ productos picudillo
Elaborado: Rita Brigitte Rizzo Paredes

Presupuesto de producción del producto picudillo.- permite conocer cuánto podrá tener en inventario inicial para cubrir con las ventas de cada mes.

CUADRO 35 Presupuesto de producción del producto picudillo

PERIODO	VENTAS REQUERIDAS	STOCK FINAL	INVENTARIO INICIAL	PRODUCCIÓN
ENERO	280,00	413,33	280,00	413,33
FEBRERO	288,40	288,40	413,33	163,47
MARZO	297,05	297,05	288,40	305,70
ABRIL	305,96	305,96	297,05	314,88
MAYO	315,14	315,14	305,96	324,32
JUNIO	324,60	324,60	315,14	334,05
JULIO	334,33	334,33	324,60	344,07
AGOSTO	344,36	344,36	334,33	354,39
SEPTIEMBRE	354,70	354,70	344,36	365,03
OCTUBRE	365,34	365,34	354,70	375,98
NOVIEMBRE	376,30	376,30	365,34	387,26
DICIEMBRE	387,59	387,59	376,30	398,87

Fuente: estudio Financiero/ productos picudillo

Elaborado: Brigitte Rizzo Paredes

Presupuesto de materia prima del producto picudillo.- presupuesto que nos permite conocer cuál es el costo del producto picudillo como materia prima.

CUADRO 36 Presupuesto de materia prima del producto picudillo

PERIODO	PRODUCCIÓN	COSTO POR TONELADAS	COSTO TOTAL
ENERO	413,33	1,55	\$ 638,60
FEBRERO	163,47	1,59	\$ 260,13
MARZO	305,70	1,64	\$ 501,08
ABRIL	314,88	1,69	\$ 531,59
MAYO	324,32	1,74	\$ 563,97
JUNIO	334,05	1,79	\$ 598,31
JULIO	344,07	1,84	\$ 634,75
AGOSTO	354,39	1,90	\$ 673,40
SEPTIEMBRE	365,03	1,96	\$ 714,42
OCTUBRE	375,98	2,02	\$ 757,92
NOVIEMBRE	387,26	2,08	\$ 804,08
DICIEMBRE	398,87	2,14	\$ 853,05
TOTAL	4081,35		\$ 7.531,30

Fuente: estudio Financiero/ productos picudillo
Elaborado: Rita Brigitte Rizzo Paredes

Presupuesto de ventas del producto sardina.- nos permite proyectar las ventas anuales del producto

CUADRO 37 Presupuesto de ventas del producto sardina

PERIODO	CANTIDAD	PRECIO	VALOR
ENERO	240,00	\$ 6,00	\$ 1.440,00
FEBRERO	247,20	\$ 6,00	\$ 1.483,20
MARZO	254,62	\$ 9,00	\$ 2.291,54
ABRIL	262,25	\$ 6,00	\$ 1.573,53
MAYO	270,12	\$ 6,00	\$ 1.620,73
JUNIO	278,23	\$ 6,00	\$ 1.669,35
JULIO	286,57	\$ 9,00	\$ 2.579,15
AGOSTO	295,17	\$ 9,00	\$ 2.656,53
SEPTIEMBRE	304,02	\$ 6,00	\$ 1.824,15
OCTUBRE	313,15	\$ 6,00	\$ 1.878,87
NOVIEMBRE	322,54	\$ 9,00	\$ 2.902,86
DICIEMBRE	332,22	\$ 9,00	\$ 2.989,95
TOTAL	3406,09		\$ 24.909,87

Fuente: estudio Financiero/ productos sardina
Elaborado: Rita Brigitte Rizzo Paredes

Presupuesto de inventario del producto sardina.- nos permita conocer que cuanto tendrá que tener en inventario para solventar las ventas del producto

CUADRO 38 Presupuesto de inventario del producto sardina

PERIODO	INVENTARIO INICIAL		INVENTARIO FINAL	
	CANTIDAD	VALOR	CANTIDAD	VALOR
ENERO	240,00	\$ 1.440,00	365,00	\$ 3.980,77
FEBRERO	365,00	\$ 3.980,77	247,20	\$ 2.776,90
MARZO	247,20	\$ 2.776,90	254,62	\$ 2.946,01
ABRIL	254,62	\$ 2.946,01	262,25	\$ 3.125,43
MAYO	262,25	\$ 3.125,43	270,12	\$ 3.315,76
JUNIO	270,12	\$ 3.315,76	278,23	\$ 3.517,69
JULIO	278,23	\$ 3.517,69	286,57	\$ 3.731,92
AGOSTO	286,57	\$ 3.731,92	295,17	\$ 3.959,20
SEPTIEMBRE	295,17	\$ 3.959,20	304,02	\$ 4.200,31
OCTUBRE	304,02	\$ 4.200,31	313,15	\$ 4.456,11
NOVIEMBRE	313,15	\$ 4.456,11	322,54	\$ 4.727,49
DICIEMBRE	322,54	\$ 4.727,49	332,22	\$ 5.015,39

Fuente: estudio Financiero/ productos sardina
Elaborado: Rita Briggitte Rizzo Paredes

Presupuesto de producción del producto sardina.- permite conocer cuánto podrá tener en inventario inicial para cubrir con las ventas de cada mes.

CUADRO 39 Presupuesto de producción del producto picudillo

PERIODO	VENTAS REQUERIDAS	STOCK FINAL	INVENTARIO INICIAL	PRODUCCIÓN
ENERO	240,00	365,00	240,00	365,00
FEBRERO	247,20	247,20	365,00	129,40
MARZO	254,62	254,62	247,20	262,03
ABRIL	262,25	262,25	254,62	269,89
MAYO	270,12	270,12	262,25	277,99
JUNIO	278,23	278,23	270,12	286,33
JULIO	286,57	286,57	278,23	294,92
AGOSTO	295,17	295,17	286,57	303,77
SEPTIEMBRE	304,02	304,02	295,17	312,88
OCTUBRE	313,15	313,15	304,02	322,27
NOVIEMBRE	322,54	322,54	313,15	331,93
DICIEMBRE	332,22	332,22	322,54	341,89

Fuente: estudio Financiero/ productos sardina
Elaborado: Rita Brigitte Rizzo Paredes

Presupuesto de materia prima del producto sardina.- Presupuesto que nos permite conocer cuál es el costo del producto sardina como materia prima.

CUADRO 40 Presupuesto de materia prima del producto sardina.

PERIODO	PRODUCCIÓN	COSTO POR TONELADAS	COSTO TOTAL
ENERO	365,00	1,55	\$ 563,93
FEBRERO	129,40	1,59	\$ 205,92
MARZO	262,03	1,64	\$ 429,49
ABRIL	269,89	1,69	\$ 455,65
MAYO	277,99	1,74	\$ 483,40
JUNIO	286,33	1,79	\$ 512,84
JULIO	294,92	1,84	\$ 544,07
AGOSTO	303,77	1,90	\$ 577,20
SEPTIEMBRE	312,88	1,96	\$ 612,36
OCTUBRE	322,27	2,02	\$ 649,65
NOVIEMBRE	331,93	2,08	\$ 689,21
DICIEMBRE	341,89	2,14	\$ 731,19
TOTAL	3498,30		\$ 6.454,90

Fuente: estudio Financiero/ productos sardina
Elaborado: Rita Brigitte Rizzo Paredes

Presupuesto de mano de obra.- Presupuesto que se relaciona con el personal que opera en la planta y que está relacionado con la fabricación de los productos.

CUADRO 41 Presupuesto de mano de obra

PERIODO	PRODUCCIÓN	COSTO POR HORA	COSTO TOTAL
ENERO	2481,67	\$ 2,06	\$ 5.112,23
FEBRERO	877,53	\$ 2,12	\$ 1.861,95
MARZO	2561,18	\$ 2,19	\$ 5.597,33
ABRIL	1404,41	\$ 2,25	\$ 3.161,35
MAYO	1848,94	\$ 2,32	\$ 4.286,86
JUNIO	1894,81	\$ 2,39	\$ 4.525,01
JULIO	2742,06	\$ 2,46	\$ 6.744,77
AGOSTO	2390,72	\$ 2,53	\$ 6.056,98
SEPTIEMBRE	1640,84	\$ 2,61	\$ 4.281,85
OCTUBRE	2092,46	\$ 2,69	\$ 5.624,20
NOVIEMBRE	2945,64	\$ 2,77	\$ 8.154,91
DICIEMBRE	2600,41	\$ 2,85	\$ 7.415,12
TOTAL	25480,67		\$ 62.822,56

Fuente: estudio Financiero/mano de obra
Elaborado: Rita Brigitte Rizzo Paredes

Presupuesto de costo de producción:- presupuesto que condensa el total de la M.P, M.O y los G.I.F.

PRESUPUESTO DE VENTAS						
PERIODO	PRODUCCIÓN	MATERIA PRIMA	MANO DE OBRA	CIF	COSTO TOTAL	COSTO UNITARIO
ENERO	2481,67	\$ 3.834,18	\$ 5.112,23	\$ 61.799,77	\$ 70.746,18	\$ 10,91
FEBRERO	877,53	\$ 1.396,46	\$ 1.861,95	\$ 63.562,35	\$ 66.820,76	\$ 11,23
MARZO	2561,18	\$ 4.198,00	\$ 5.597,33	\$ 65.377,80	\$ 75.173,13	\$ 11,57
ABRIL	1404,41	\$ 2.371,02	\$ 3.161,35	\$ 67.247,72	\$ 72.780,09	\$ 11,92
MAYO	1848,94	\$ 3.215,15	\$ 4.286,86	\$ 69.173,73	\$ 76.675,75	\$ 12,28
JUNIO	1894,81	\$ 3.393,76	\$ 4.525,01	\$ 71.157,53	\$ 79.076,29	\$ 12,64
JULIO	2742,06	\$ 5.058,58	\$ 6.744,77	\$ 73.200,84	\$ 85.004,18	\$ 13,02
AGOSTO	2390,72	\$ 4.542,74	\$ 6.056,98	\$ 75.305,44	\$ 85.905,16	\$ 13,41
SEPTIEMBRE	1640,84	\$ 3.211,39	\$ 4.281,85	\$ 77.473,19	\$ 84.966,42	\$ 13,82
OCTUBRE	2092,46	\$ 4.218,15	\$ 5.624,20	\$ 79.705,97	\$ 89.548,31	\$ 14,23
NOVIEMBRE	2945,64	\$ 6.116,18	\$ 8.154,91	\$ 82.005,73	\$ 96.276,82	\$ 14,66
DICIEMBRE	2600,41	\$ 5.561,34	\$ 7.415,12	\$ 84.374,49	\$ 97.350,95	\$ 15,10

Fuente: estudio Financiero/Presupuesto de venta
Elaborado: Rita Brigitte Rizzo Paredes

Inversión para la empresa

Para el desarrollo del estudio financiero de se tendría que realizar un préstamo bancario, lo cual nos permitirá poder adquirir nuevas maquinaria, equipos, vehículo y demás implementos necesarios que permitirán optimizar recursos y mejorar la calidad del producto.

El financiamiento para la empresa será de \$ 177.659,71 dólares como préstamos bancario lo cual servirán para financiar la adquisición de nuevas maquinarias, muebles y equipos que nos ayudaran a optimizar costo y aumentar la productividad y rentabilidad de la empresa.

Con intereses bancarios del 5% ajustado a las norma de la Corporación Financiera Nacional CFN, es la opción más factible para poder acceder a los prestamos producto en el sector pesca. Se podrá realizar un abono del préstamos del 11% del total de las ventas, cancelando el segundo semestre del año 2015.

CUADRO 42 Amortización de préstamos bancario

TABLA DE AMORTIZACION DE PRESTAMOS BANCARIOS				
PERIODO	SALDO INICIAL	INTERÉS	ABONO CAPITAL	SALDO FINAL
jun-15	\$ 177.659,71			\$ 177.659,71
dic-15	\$ 177.659,71	\$ 4.441,49	\$ 21.392,96	\$ 156.266,75
jun-16	\$ 156.266,75	\$ 3.906,67	\$ 22.695,80	\$ 133.570,95
dic-16	\$ 133.570,95	\$ 3.339,27	\$ 22.695,80	\$ 110.875,15
jun-17	\$ 110.875,15	\$ 2.771,88	\$ 24.077,97	\$ 86.797,18
dic-17	\$ 86.797,18	\$ 2.169,93	\$ 24.077,97	\$ 62.719,21
jun-18	\$ 62.719,21	\$ 1.567,98	\$ 25.544,32	\$ 37.174,89
dic-18	\$ 37.174,89	\$ 929,37	\$ 25.544,32	\$ 11.630,57
jun-19	\$ 11.630,57	\$ 290,76	\$ 11.630,57	\$ -
		\$ 19.417,36	\$177.659,71	

Fuente: estudio Financiero/ tabla de amortización del prestamos
Elaborado: Rita Briggitte Rizzo Paredes

A continuación se detallan el estado de resultado proyectado para los 5 años. Obteniendo resultados positivos, permitiéndonos cumplir con cada uno de los deberes y obligaciones.

CUADRO 43 Estado de resultado

AÑOS	0	1	2	3	4	5
INVERSION	1 (196.976,88)	1 -	1 -	1 -	1 -	1 -
PROMOSTICOS DE VENTAS EN TONELADAS	1 24.573,48	1 25.310,68	1 26.070,00	1 26.852,10	1 27.657,61	1 28.484,22
PRODUCTO GALLINAZO	1 11.353,62	1 11.634,23	1 12.045,06	1 12.406,41	1 12.776,60	1 13.155,21
PRODUCTO BOTELLA	1 5.640,00	1 6.015,20	1 6.195,86	1 6.381,53	1 6.572,91	1 6.769,51
PRODUCTO PICUDILLO	1 3.373,77	1 4.032,98	1 4.215,77	1 4.342,24	1 4.472,51	1 4.606,51
PRODUCTO SARDINA	1 3.406,03	1 3.598,27	1 3.613,52	1 3.721,92	1 3.833,58	1 3.949,21
PROMOSTICO DE SERVICIO DE REFRIGERACION	1 2.400,00	1 2.472,00	1 2.546,16	1 2.622,54	1 2.701,22	1 2.781,22
ESTADO DE RESULTADO						
INGRESOS						
VENTAS	1 1.007.512,64	1 1.068.870,96	1 1.153.364,35	1 1.203.022,78	1 1.276.286,87	1 1.353.578,96
PRODUCTO GALLINAZO	1 491.465,58	1 521.400,08	1 553.153,34	1 586.840,58	1 622.578,96	1 660.331,58
PRODUCTO BOTELLA	1 196.507,83	1 208.560,03	1 221.261,34	1 234.736,15	1 249.031,58	1 264.155,21
PRODUCTO PICUDILLO	1 172.014,35	1 182.430,03	1 193.603,67	1 205.394,13	1 217.902,64	1 231.135,21
PRODUCTO SARDINA	1 147.440,87	1 156.420,02	1 165.946,00	1 176.052,11	1 186.773,63	1 198.100,51
INGRESOS POR REFRIGERACION	1 400.000,00	1 509.232,00	1 540.244,23	1 573.145,10	1 608.043,64	1 645.000,00
INGRESOS TOTALES	1 1.407.512,64	1 1.578.102,96	1 1.674.208,58	1 1.776.167,88	1 1.884.336,51	1 1.998.618,22
IVA	1 159.376,35	1 169.062,37	1 179.373,43	1 190.300,70	1 201.893,20	1 214.155,21
VENTAS NETAS	1 1.166.880,99	1 1.237.352,53	1 1.313.343,84	1 1.393.326,40	1 1.478.160,07	1 1.569.413,01
COSTO DE PRODUCCION						
MATERIA PRIMA	1 101.767,01	1 183.211,06	1 205.375,62	1 218.306,07	1 232.050,62	1 246.578,96
PRODUCTO GALLINAZO	1 45.341,63	1 46.136,55	1 51.231,00	1 54.456,51	1 57.885,03	1 61.516,51
PRODUCTO BOTELLA	1 45.738,04	1 48.617,71	1 51.670,68	1 54.332,37	1 58.330,91	1 61.665,21
PRODUCTO PICUDILLO	1 45.345,31	1 46.200,26	1 51.254,34	1 54.460,30	1 57.889,54	1 61.516,51
PRODUCTO SARDINA	1 45.341,63	1 46.136,55	1 51.231,00	1 54.456,51	1 57.885,03	1 61.516,51
MANO DE OBRA	1 60.585,89	1 64.400,37	1 66.455,02	1 72.764,35	1 77.346,23	1 82.155,21
CIF	1 25.651,11	1 27.266,13	1 28.982,81	1 30.807,57	1 32.747,21	1 34.799,21
COSTO MANTENIMIENTO DE EQUIPOS	1 5.000,00	1 5.000,00	1 5.000,00	1 5.000,00	1 5.000,00	1 5.000,00
COSTO DE ADECUACION DE LA PLANTA	1 5.000,00	1 5.000,00	1 5.000,00	1 5.000,00	1 5.000,00	1 5.000,00
DEPRECIACION	1 31.978,75	1 31.978,75	1 31.978,75	1 31.978,75	1 31.978,75	1 31.978,75
TOTAL COSTO DE PRODUCCION	1 309.382,78	1 326.856,31	1 344.792,20	1 363.857,34	1 384.122,81	1 404.613,01
TOTAL UTILIDAD BRUTA	1 856.306,22	1 911.036,22	1 968.551,64	1 1.029.469,15	1 1.094.057,25	1 1.169.413,01
GASTOS OPERATIVOS						
VENTAS	1 204.000,00	1 210.120,00	1 216.423,60	1 222.916,31	1 229.603,80	1 236.484,22
ADMINISTRATIVOS	1 304.102,50	1 335.625,58	1 407.434,34	1 419.719,17	1 432.310,75	1 445.216,51
SERVICIOS BASICOS	1 196.328,00	1 120.425,84	1 124.048,30	1 127.770,38	1 131.603,43	1 135.546,21
TOTAL GASTOS OPERATIVOS	1 704.430,50	1 726.171,42	1 747.906,24	1 770.405,86	1 797.520,98	1 817,246,94
UTILIDAD OPERATIVA	1 151.875,72	1 184.864,80	1 220.645,40	1 259.063,29	1 296.536,27	1 352.166,07
INTERES BANCARIOS	1 4.441,43	1 7.245,34	1 4.341,81	1 2.491,35	1 290,76	1 11,21
ABONO DE PRESTAMOS	1 21.392,36	1 25.834,46	1 52.637,54	1 51.088,64	1 53.585,93	1 11.630,57
UTILIDAD ANTES DE INTERESES E IMPUESTOS	1 126.041,93	1 152.785,00	1 163.666,05	1 205.483,29	1 242.950,54	1 330.524,33
IMPUESTOS A TRABAJADORES (15%)	1 10.306,19	1 15.041,59	1 25.523,06	1 30.621,53	1 43.232,68	1 61.331,30
UTILIDAD ANTES DE IMPUESTOS	1 107.155,07	1 112.435,68	1 142.363,98	1 174.655,70	1 245.325,19	1 329.193,03
IMPUESTO A LA RENTA (25%)	1 26.783,77	1 28.108,92	1 35.590,99	1 43.663,92	1 61.331,30	1 82.298,26
UTILIDAD NETA	1 80.371,30	1 84.326,76	1 106.773,99	1 130.991,78	1 184.093,89	1 246.894,77

Fuente: estudio Financiero/estado de resultado
Elaborado: Rita Brigitte Rizzo Paredes

Flujo de Caja.- Es un informe financiero que nos permite evaluar si el proyecto nos permite tener liquidez y si el proyecto es viable. El cash Flow en los 5 años proyectados será positivo, por ende el proyecto si es viable.

VAN.- Unos de los indicadores financiero que nos permite conocer la viabilidad del proyecto y para la empresa será de \$205,510.92 dólares permitiéndonos recuperar la inversión.

TIR.- La empresa tendrá un TIR del 60% de rentabilidad.

PAYBLACK.- El tiempo en que se podrá recuperar la inversión será de 1 año, 8 meses y 8 días.

CUADRO 44 Flujo de efectivo

FLUJO DE EFECTIVO						
INGRESOS TOTALES		\$ 1.166.888,99	\$ 1.237.952,53	\$ 1.313.343,84	\$ 1.393.326,48	\$ 1.478.180,07
EGRESOS OPERATIVOS		\$ 705.030,50	\$ 726.181,42	\$ 747.966,86	\$ 770.405,86	\$ 793.518,04
COSTO DE PRODUCCION	\$ 191.767,01	\$ 193.211,06	\$ 205.375,62	\$ 218.306,07	\$ 232.050,62	\$ 246.806,17
COSTO DE PRODUCCION MAQ. DEPRECIACION	\$ 31.978,75	\$ 31.978,75	\$ 31.978,75	\$ 31.978,75	\$ 31.978,75	\$ 31.978,75
EGRESOS REALES		\$ 149.788,26	\$ 161.232,31	\$ 173.396,88	\$ 186.327,33	\$ 200.071,88
IMPUESTOS ANUALES		\$ 205.066,31	\$ 217.032,09	\$ 240.093,54	\$ 264.789,22	\$ 306.517,18
CASH FLOW DE EFECTIVO		\$ 107.003,93	\$ 133.505,93	\$ 151.886,57	\$ 171.804,07	\$ 178.072,97
AÑOS	0	1	2	3	4	5
INVERSION INICIAL	\$ (198.978,88)	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
CASHFREE	\$ (198.978,88)	\$ 107.003,93	\$ 133.505,93	\$ 151.886,57	\$ 171.804,07	\$ 178.072,97
VAN	\$ 205.510,92					
TIR	60%	SE ACEPTA PROYECTO				
RELACION COSTO BENEFICIO		1,66	1,70	1,76	1,81	1,86
TIEMPO E RECUPERAR LA INVERSION (PAYBLACK)	\$ (198.978,88)	\$ (91.974,95)	1,69	1 AÑO		
			0,69	8,26704425		
				8 MESES		
				0,26704425		
				8,011327492		
				8 DIAS		

Fuente: estudio Financiero/flujo de efectivo
Elaborado: Rita Brigitte Rizzo Paredes

Cálculo del VAN: El Valor Actual Neto “VAN”, es uno de los indicadores financieros contables que permitió conocer la viabilidad del proyecto en la comercialización de los productos marítimos. A continuación se detalla la fórmula del VAN.

$$VAN = \sum_{t=1}^n \left(\frac{V_t}{(1+k)^t} \right) - I_0$$

V_t = Representa los flujos de caja en cada periodo t.
 I_0 = Valor Inicial de la Inversión.
 n = Número de periodos considerados.
 k = Tipo de Interés.

Durante los 5 años proyectados se puede determinar que el VAN es de \$ 205.510.92 y con ello la empresa de compra y venta de pescado telani estima recuperar la inversión inicial y obtener un capital neto indicando que el proyecto es viable realizarlo.

Cálculo del TIR: La Tasa Interna de Retorno “TIR”, uno de los indicadores financieros contables permitió conocer el porcentaje, la rentabilidad del proyecto en la comercialización de productos marítimos. A continuación se detalla la fórmula del TIR.

$$TIR = \frac{-I + \sum_{i=1}^n F_i}{\sum_{i=1}^n n * F_i}$$

F_i = Representa los flujos de caja en cada periodo t.
 n = Número de periodos considerados.
 I = Valor de Inversión Inicial.

Dentro de los 5 años proyectados se pudo determinar que la TIR es de 60% de rentabilidad. La cantidad obtenida, expresa que la empresa de compra y venta de pescado telani s.a, obtendrá una tasa de rentabilidad del 60% en la cuál recuperará la inversión.

CONCLUSIONES

- Los miembros de la empresa no cuentan con suficiente conocimiento de los beneficios de un plan de negocios, lo que provoca la ausencia de conocimiento sobre la misión, visión y objetivos que la organización desea alcanzar, por lo consiguiente el desempeño laboral es bajo repercutiendo en las actividades cotidianas que realizan los empleados.
- Es importante el análisis F.O.D.A, porque se puede conocer la situación real de la empresa en aspectos internos y externos, permitiendo plantear estrategias alineadas para el desarrollo y crecimiento, dando apertura al mejoramiento de la misma.
- La empresa no ha realizado cambios de innovación empresarial y la falta de uso de todos los recursos hace que el nivel de producción baje provocando que el nivel de competitividad en el mercado vaya decreciendo y los clientes no se sientan satisfechos por los servicios prestados.
- Una vez finalizado el desarrollo de la investigación realizada a los miembros de la empresa se obtuvo una visión clara del beneficio de un plan de negocios, por lo que permitirá que la empresa sea flexible ante los cambios que se puedan dar en el mercado, dentro del plan se podrá conocer la operación de procesos de producción y financiamiento.
- Se ha determinado que el presupuesto del proyecto a 5 años del plan de negocio, es viable obteniendo un valor actual neto VAN de \$ 205.510.92 y una tasa interna de retorno TIR del 60%, logrando recuperar la inversión en 1 año 8 meses 8 días, la cual permitirá que la empresa de compra y venta de pescado telani s.a, tenga un alto índice económico luego de realizar la inversión.

RECOMENDACIONES

- Lograr los objetivos establecidos con las estrategias que fueron planteadas en la propuesta, de forma que permitan el cumplimiento de la misión, visión y objetivos para el desarrollo de la empresa.
- La empresa debe adoptar el análisis F.O.D.A., fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas con la finalidad de mejorar el rendimiento de la empresa y a su vez conocer con exactitud la problemática y soluciones que se deben aplicar para el desarrollo y crecimiento de la empresa.
- Aplicar las herramientas y métodos necesarios que permitan el cumplimiento de estrategias permitiendo que se genere un mayor nivel de competitividad en el mercado y obteniendo así la satisfacción por parte de los clientes.
- La ejecución de un plan de negocio permitirá obtener información financiera, además de conocer el análisis de mercado, y la oportunidad que representa el mercado logrando una participación activa para la empresa lo que generaría a futuro grandes beneficios económicos.
- Con la ejecución de la propuesta de un plan de negocio para la empresa se podrá obtener un desarrollo ya que permite evaluar todos los aspectos que involucran a la empresa logrando que permanezca en el mercado, y que afronte las exigencias que la misma demanda, logrando éxitos que se determinaran a futuro.

BIBLIOGRAFÍA:

- Achine, Cesar, 2006 “Matemáticas financieras para la toma de decisiones.
- Arnoletto, Jorge, 2007, “Administración de la producción como ventaja competitivo” Perú.
- Bernal, Cesar, 2006, “Metodología de la investigación” Person editorial, México.
- Bastos, Ana, 2006, “Promoción y publicidad en el punto de venta técnicas de animación del punto de venta y promoción on line” editorial Vigo.
- Casado, Ana; SELLERS, Ricardo, 2006, “Dirección del marketing” editorial club universitario San Vicente.
- Cuateras, Luis, 2009, “Diseño avanzado de proceso y planta de producción flexible” Bresca editorial, Barcelona.
- Garay, Jesús, 2008, “Filosofía del mercado el mercado como forma de comunicación” Plaza y Valdés, Madrid España.
- Hitt, Michael, 2006, “Administración” Person edición México.
- Mendez, Carlos, 2006, “Diseño y desarrollo del proceso de investigación con énfasis en ciencias empresariales” editorial Limusa, Colombia Bogotá.
- Paredes, Wilson, 2009, “Como desarrollar una tesis” Colombia Bogotá.
- Vargas, Martha, 2006, “Calidad en el servicio” Colombia Bogotá.
- Vertice, Carlos, 2007, “Estructuras organizativa”, Madrid España.
- Hitt, Michael, “Administración” Pearson educación de México.
- Villarán, Karen, 2009, “Plan de negocio” USAI agencia de los Estados Unidos para el desarrollo internacional, Perú.

PÁGINAS WEB:

<http://crearunaempresaya.wordpress.com>

<http://aspectos-a-tener-en-cuenta-al-hacer-estudio-de-mercado>

<http://el-estudio-administrativo-del-pla-de-negocio>

<http://la-formulación-de-un-plan-de-negocio-y-la-adquisición-de-los-recursos-necesarios>

<http://la-toma-de-decisiones-en-las-organizaciones>

<http://www.facilitandocomercio.com/informes/plandenegocio>

<http://luismiguelmanene.com/2010/11/16/evaluación-de-desempeño-en-las-organizaciones>

<http://www.ecured.cu/index.php/Direcci%C3%B3nEstrate%C3%A9gica>

<http://www.taringa.net/posts/economia-negocios/10977947/Manual-Para-Elaborar-Un-Plan-de-Negocios---Descarga.html>

<http://cyonar.blogspot.com/2013/10/libros-para-emprendedores-de-descarga.html>

<http://crearunaempresaya.wordpress.com/2013/04/01/la-formulacion-de-un-plan-de-negocios-y-la-adquisicion-de-los-recursos-necesarios/>

<http://www.luismiguelmanene.com/2012/04/04/el-mercado-concepto-tipos-estrategias-atractivo-y-segmentacion/>

http://agrytec.com/pecuario/index.php?option=com_content&id=45:la-pesca-en-el-ecuador&Itemid=39

<http://mexico.smetoolkit.org/mexico/es/content/es/3641/Etapas-de-desarrollo-en-la-empresa->

http://www.laboris.net/static/em_diccionario_analisis-dafo.aspx

<http://www.revistaelagro.com/2012/08/08/pesca-y-acuacultura-en-el-ecuador/>

ANEXOS

ANEXOS

ANEXO 1 Exteriores de la empresa



Fuente: Exteriores de la empresa

ANEXO 2 Facilitador de información administrativa



Fuente: Facilitador de información administrativa

ANEXO 3 Jefe de Planta



Fuente: Jefe de planta

ANEXO 4 Planta de electricidad de la empresa



Fuente: Planta de electricidad de la empresa

ANEXO 5 Motores de ventilación que la empresa



Fuente: Motores de ventilación de la empresa

ANEXO 6 Cámara de mantenimiento de la empresa



Fuente: Cámara de mantenimiento de la empresa

ANEXO 7 Pesca en contenedores para mantener el producto



Fuente: Pesca en contenedores

ANEXO 8 Pesca seleccionada



Fuente: Pesca seleccionada

ANEXO 9 Pescados en latas hasta formar bloques de 10 kg



Fuente: Pescados en lata hasta formar bloques de 10 kg

ANEXO 10 Balanza para verificar el peso



Fuente: Balanza para verificar el peso

ANEXO 11 Traslado de los bloques de pescados



Fuente: Traslado de los bloques de pescado

ANEXO 12 Congelamiento del pescado



Fuente: Congelamiento de pescado

ANEXO 13 Empaquetado para ser comercializado



Fuente: Empaquetado para ser comercializados

ANEXO 14 Camiones de la empresa



Fuente: Camiones de la empresa

ANEXO 15 Entrevista



**UNIVERSIDAD ESTATAL PENÍNSULA DE SANTA ELENA.
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS.
CARRERA DE INGENIERÍA EN DESARROLLO EMPRESARIAL.**

Dirigida a: Personal administrativo de la empresa de compra y venta de pescado telani s.a.

TEMA DE TESIS:

“Plan de Negocio para la empresa de compra y venta de pescado telani s.a. en la parroquia Santa Rosa, cantón Salinas, Provincia de Santa Elena, año 2015”

¿Cómo cree usted que ha evolucionado la empresa de compra y venta de pescado telani s.a?

Durante el tiempo que usted ha estado dentro de la empresa ¿Cómo ha sido su desarrollo?

¿Existe gran demanda del producto dentro del país?

¿De qué manera ayuda la estructura organizacional al desarrollo del proyecto?

¿De qué forma participaría usted en los cambios que se establezcan dentro de la empresa al momento de implementar un plan de negocio?

¿Cómo cree usted que se están respetando las políticas internas de la empresa de compra y venta de pescado telani s.?

¿Para usted cuales serían las fortalezas y debilidades de la empresa?

¿Qué beneficios ha obtenido usted al momento de pertenecer a la empresa de compra y venta de pescado telani s.a?

¿Qué tipo de acciones tomaría usted para fomentar y mejorar la empresa?

Al momento de implementar un plan de negocio ¿Cómo cree usted que se alcanzara el progreso y desarrollo de la empresa?

GRACIAS.....

ANEXO 16 Encuesta



UNIVERSIDAD ESTATAL PENÍNSULA DE SANTA ELENA.
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS.
CARRERA DE INGENIERÍA EN DESARROLLO EMPRESARIAL.

DIRIGIDO A: Operarios de la empresa de compra y venta de pescado telani s.a.

OBJETIVO: Recopilar información necesaria que permita elaborar un plan de negocio para la empresa de compra y venta de pescado telani s.a. en la parroquia Santa Rosa, cantón Salinas, Provincia de Santa Elena.

1.- ¿Qué tiempo llevan perteneciendo a la empresa?

1-5

6-10

11 en adelante

2.- ¿Cómo considera usted la importancia de la misión y visión?

5.- Muy importante

4.- Importante

3.- Normal

2.- Poco importante

1.- Nada importante

3.- ¿Conoce usted los objetivos de la empresa?

Si

No

4- ¿Cómo empleado conoce las funciones y responsabilidades que debe llevar a cabo?

- 5.- Totalmente Conoce
- 4.- Conoce
- 3.- Medianamente
- 2.- Desconoce
- 1.- Totalmente Desconoce

5.- ¿Cumple usted con las políticas establecidas por la empresa?

Siempre A veces Nunca

6.- ¿Está usted de acuerdo como se manejan los recursos y servicios de la empresa en la actualidad?

- 5.- Totalmente de acuerdo
- 4.- De acuerdo
- 3.- Indiferente
- 2.- En desacuerdo
- 1.- Totalmente en desacuerdo

7.- ¿Está usted de acuerdo con la implementación de un plan de negocio?

- 5.- Totalmente de acuerdo
- 4.- De acuerdo
- 3.- Indiferente
- 2.- En desacuerdo
- 1.- Totalmente en desacuerdo

8.- ¿Está usted de acuerdo en brindar toda la información necesaria para la implementación de un plan de negocio?

- 5.- Totalmente de acuerdo
- 4.- De acuerdo
- 3.- Indiferente
- 2.- En desacuerdo
- 1.- Totalmente en desacuerdo

GRACIAS.....

ANEXO 17 Encuesta



UNIVERSIDAD ESTATAL PENÍNSULA DE SANTA ELENA.
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS.
CARRERA DE INGENIERÍA EN DESARROLLO EMPRESARIAL.

DIRIGIDO A: Clientes de la empresa de compra y venta de pescado telani s.a.

OBJETIVO: Recopilar información necesaria que permita elaborar un plan de negocio para la empresa de compra y venta de pescado telani s.a en la parroquia Santa Rosa, cantón Salinas, Provincia de Santa Elena.

1.- ¿El servicio que ofrece la empresa en los dos últimos años ha sido:

- Muy Eficiente
- Eficiente
- Poco Eficiente
- Insuficiente

2.- ¿Cómo considera usted la relación de los clientes y directivos administrativos de la empresa?

- 5.-Satisfactoria
- 4.- Muy Buena
- 3.- Buena
- 2.- Regular
- 1.- Mala

3.- ¿Para usted, qué tipo de productos son de mayor consumo?

- Picudillo

Gallinazo

Botella

Sardina

4.- ¿Cuánto es el tiempo máximo de espera en la entrega de los productos que adquiere?

5.-Hora

4.- Día

3.- Semana

2.- Mes

5.- ¿Con que frecuencia visita usted a adquirir los productos/servicios?

5.-Diario

4.- Semanal

3.- Quincenal

2.- Mensual

GRACIAS....

ANEXO 18 Mapas



UBICACIÓN DE LA
EMPRESA

ANEXO 19 Croquis satelital de la ubicación de la empresa

