



**UNIVERSIDAD ESTATAL
PENÍNSULA DE SANTA ELENA**

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

**“PLAN DE NEGOCIO PARA LA EMPRESA COMERCIAL
“CALLE 8” DEL CANTÓN GENERAL
VILLAMIL PLAYAS, PROVINCIA
DEL GUAYAS”.
AÑO 2015**

TRABAJO DE TITULACIÓN
Previa a la obtención de

INGENIERA EN DESARROLLO EMPRESARIAL

**AUTORA: SILVIA LETICIA LEYTON MONTALVAN
TUTOR: ING. WASHINGTON PERERO VERA, MSc.**

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 COMERCIAL
“CALLE 8” DEL CANTÓN GENERAL
VILLAMIL PLAYAS, PROVINCIA
DEL GUAYAS”.**
AÑO 2015.

TRABAJO DE TITULACIÓN
Previa a la obtención del Título de:

INGENIERA EN DESARROLLO EMPRESARIAL

AUTORA: SILVIA LETICIA LEYTON MONTALVAN
TUTOR: ING. WASHINGTON PERERO VERA, MSc.

LA LIBERTAD – ECUADOR

2015

La Libertad, Octubre del 2014

APROBACIÓN DEL TUTOR

En mi calidad de Tutor del Trabajo de Investigación **“PLAN DE NEGOCIO PARA LA EMPRESA COMERCIAL “CALLE 8” DEL CANTÓN GENERAL VILLAMIL PLAYAS, PROVINCIA DEL GUAYAS”**. AÑO **2015**, elaborado por la Sra. **SILVIA LETICIA LEYTON MONTALVÁN**, egresada de la Escuela de Ingeniería Comercial, Facultad de Ciencias Administrativas de la Universidad Península de Santa Elena, previo a la obtención del Título de Ingeniera en Desarrollo Empresarial, me permito declarar que luego de haber dirigido científicamente y técnicamente su desarrollo y estructura final del trabajo, este cumple y se ajusta a los estándares académicos y científicos, razón por la cual la apruebo en todas sus partes.

Atentamente

Ing. Washington Perero Vera, MSc.
TUTOR

AUTORÍA DE LA INVESTIGACIÓN

El presente trabajo de Titulación o Graduación “**PLAN DE NEGOCIO PARA LA EMPRESA COMERCIAL “CALLE 8” DEL CANTÓN GENERAL VILLAMIL PLAYAS, PROVINCIA DEL GUAYAS**”. AÑO 2015, elaborado por la suscrita, declaro que los datos, análisis, estructura 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, enero del 2015.

Atentamente

Silvia Leticia Leyton Montalván
C.c. 0928634120

DEDICATORIA

Dedico la tesis a mis padres, con todo mi cariño ya que ellos hicieron todo el esfuerzo para cumplir mis sueños y lograr alcanzar esta meta en mi vida, por motivarme a seguir adelante y darme la mano cuando más lo necesitaba y me apoyaron todo el tiempo es por eso que se lo dedico con todo mi corazón.

SILVIA

AGRADECIMIENTO

Doy gracias primeramente a la Universidad Estatal Península de Santa Elena (UPSE), Centro de Apoyo Playas, y a todas aquellas personas y amigos que de alguna manera me apoyaron en la realización de esta fase de mi carrera profesional.

Agradezco a mi tutor Ing. Washington Perero Vera, MSc. a quien me prestó una mano amiga para guiarme y darme las ideas y pautas necesarias para la culminación del tema de tesis.

De igual manera, pido a Dios que recompense con el don de la sabiduría a los docentes que permitieron dedicarnos un momento de su tiempo y tener los conocimientos necesarios para defendernos en la vida profesional y laboral.

SILVIA

TRIBUNAL DE GRADO

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

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

Ing. Washington Perero Vera, MSc.
PROFESOR-TUTOR

Econ. Hugo Álvarez Plúa, MSc.
PROFESOR DE ÁREA

Ab. Joe Espinoza Ayala.
SECRETARIO GENERAL

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

**“PLAN DE NEGOCIO PARA LA EMPRESA COMERCIAL
“CALLE 8” DEL CANTÓN GENERAL VILLAMIL
PLAYAS, PROVINCIA
DEL GUAYAS”.
AÑO 2015**

Autora: Silvia Leticia Leyton Montalván.
Tutor: Ing. Washington Perero Vera, MSc.

RESUMEN

Este proceso de elaboración de la tesis, ha sido a través de la investigación para el beneficio de la empresa. El Plan de Negocio permitirá incursionar, para promover la comercialización de los productos los artículos de plásticos en la empresa comercial “CALLE 8”. Encontrándose ubicado en el Cantón General Villamil Playas, de la Provincia del Guayas en la Av.15 de agosto, Calle 5-3, el propietario de la empresa Sr. NAJY HAJJAR contando con tres trabajadores Gerencia , Jefe de venta y el de servicio. Se planteó el Plan de Negocio para la comercialización de los artículos de plástico para satisfacer las necesidades que se tenían los clientes. Por medio de la metodología de la investigación se tuvo como objetivo del plan que se deseaba cumplir de acuerdo al procedimiento del tipo de investigación que se desarrolló por medio del diseño propuesto, para proceder al progreso que se pudo hacer a la debida aplicación de la modalidad del propósito de utilizarlo en la propuesta. El estudio consistió en la investigación de elaboración y desarrollo de un modelo que permitió resolver el problema requerimientos o necesidades de la organización. En el proyecto se consideró los tipos apropiado para obtener la información más relevante aplicando los métodos y procesos que admitieron el levantamiento de la investigación y dar la solución del problema a través de la investigación de campo hiendo a los hechos el método inductivo de lo general a lo específico. En el capítulo del marco teórico sustentando con la investigación del Plan de Negocio, comercialización, fortaleciendo la información de acuerdo con la recopilación de datos con las entrevistas, encuestas se formuló con preguntas cerrada y alternativas las encuestas empleadas a los clientes, las entrevistas a los de la empresa con el propósito de obtener los criterios de los involucrados. El proyecto es considerado factible lo propuesto por que contando con la variedad de producto que utilizan en todos los eventos sociales, hay donde los clientes se encuentran satisfecho con los artículos de plásticos. La empresa con lo propuesto de comercializar sus productos generando más utilidad llevando al negocio al éxito.

ÍNDICE GENERAL

| | |
|--|-----------|
| PORTADA..... | i |
| APROBACIÓN DEL TUTOR..... | ii |
| AUTORÍA DE LA INVESTIGACIÓN | iii |
| DEDICATORIA | iv |
| AGRADECIMIENTO | v |
| TRIBUNAL DE GRADO | vi |
| RESUMEN..... | vii |
| INTRODUCCIÓN | 1 |
| MARCO CONTEXTUAL DE LA INVESTIGACIÓN | 3 |
| Tema..... | 3 |
| Formulación del Problema. | 5 |
| Sistematización del Problema. | 5 |
| Justificación..... | 7 |
| Objetivos de la Investigación..... | 12 |
| Objetivo General | 12 |
| Objetivos Específicos..... | 12 |
| Operacionalización de las Variables | 13 |
| CAPÍTULO I..... | 16 |
| MARCO TEÓRICO. | 16 |
| 1.1 ANTECEDENTES..... | 16 |
| 1.2 FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA..... | 17 |
| 1.2.1 Plan de Negocio. | 17 |
| 1.2.2 Naturaleza de la empresa | 17 |
| 1.2.2.1. Descripción | 17 |

| | | |
|----------|---------------------------------------|----|
| 1.2.2.2 | Visión..... | 18 |
| 1.2.2.3 | Misión | 19 |
| 1.2.2.4 | Objetivos..... | 19 |
| 1.2.2.5 | Ventajas Competitivas | 20 |
| 1.2.3 | Mercado..... | 20 |
| 1.2.3.1 | Objetivos de Mercadotecnia..... | 21 |
| 1.2.3.2 | Investigación de Mercado | 21 |
| 1.2.3.3 | Distribución y Puntos de Ventas | 22 |
| 1.2.3.4. | Promoción de Productos | 22 |
| 1.2.4 | Organización | 23 |
| 1.2.4.1 | Estructura Organizacional..... | 23 |
| 1.2.5 | Producto | 23 |
| 1.2.5.1 | Marca..... | 23 |
| 1.2.5.2 | Diseño | 24 |
| 1.2.6 | Finanzas | 24 |
| 1.2.6.1 | Balance General..... | 24 |
| 1.2.6.2 | Estado de Resultados | 26 |
| 1.2.6.3 | Flujo de Efectivo | 27 |
| 1.2.6.4 | Valor Actual Neto (VAN)..... | 28 |
| 1.2.6.5 | Tasa Interna de Retorno (TIR)..... | 28 |
| 1.2.6.6 | Razones Financieras..... | 29 |
| 1.3 | COMERCIALIZACIÓN..... | 31 |
| 1.3.1 | Ventas..... | 31 |
| 1.3.2 | Ventas Directas | 31 |
| 1.3.3 | Ventas Indirectas..... | 31 |

| | | |
|---------|---|----|
| 1.3.4 | PLANEACIÓN DE LA COMERCIALIZACIÓN | 32 |
| 1.3.4.1 | Fortalezas | 33 |
| 1.3.4.2 | Debilidades..... | 33 |
| 1.3.4.3 | Oportunidades | 33 |
| 1.3.4.4 | Amenazas | 34 |
| 1.4 | LAS CINCO FUERZAS DE PORTER..... | 35 |
| 1.5 | EL MARKETING OPERATIVO | 37 |
| 1.5.1 | El Producto..... | 37 |
| 1.5.2 | El Precio | 38 |
| 1.5.3 | La Distribución..... | 38 |
| 1.5.4 | La Comunicación | 38 |
| 1.6 | MODELO DE NEGOCIO | 39 |
| 1.6.1 | Resumen Ejecutivo..... | 40 |
| 1.6.2 | Presentación del Negocio | 40 |
| 1.6.3 | Historia del Negocio | 41 |
| 1.6.4 | Investigación del Negocio..... | 41 |
| 1.6.5 | Bienes y Servicios Ofrecidos | 41 |
| 1.6.6 | Presentar la Posición de los Competidores del Mercado | 42 |
| 1.6.8 | Observación del Entorno Interno y Externo FODA..... | 43 |
| 1.6.9 | Habilidades de Ventas..... | 44 |
| 1.6.10 | Análisis de la Infraestructura | 44 |
| 1.6.11 | Cambios en la Gestión Administrativa | 45 |
| 1.7 | MARCO LEGAL | 46 |
| 1.7.1 | Constitución | 46 |
| 1.7.2 | Plan del Buen Vivir..... | 47 |

| | | |
|--|---|-----------|
| 1.7.3 | Economía Popular y Solidaria..... | 48 |
| CAPÍTULO II | | 49 |
| METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN. | | 49 |
| 2.2 | MODALIDADES DE INVESTIGACIÓN | 50 |
| 2.3 | TIPOS DE INVESTIGACIÓN. | 50 |
| 2.3.1 | Por el Propósito..... | 50 |
| 2.3.1.1 | Investigación Aplicada..... | 50 |
| 2.3.2 | Por el Nivel | 51 |
| 2.3.2.1 | Investigación Descriptiva..... | 51 |
| 2.3.3 | Por el Lugar..... | 51 |
| 2.3.3.1 | Investigación de Campo..... | 51 |
| 2.4 | MÉTODOS DE INVESTIGACIÓN..... | 52 |
| 2.4.1 | Método Inductivo..... | 52 |
| 2.4.2 | Método Analítico | 52 |
| 2.5 | TÉCNICAS DE INVESTIGACIÓN..... | 53 |
| 2.5.1 | Entrevista..... | 53 |
| 2.5.2 | Encuesta | 53 |
| 2.6 | INSTRUMENTOS DE INVESTIGACIÓN | 54 |
| 2.6.1 | Guión de Entrevista..... | 54 |
| 2.6.2 | El Cuestionario..... | 55 |
| 2.7 | POBLACIÓN Y MUESTRA | 56 |
| 2.7.1 | Población..... | 56 |
| 2.7.2 | Muestra..... | 57 |
| 2.8 | PROCEDIMIENTOS Y PROCESAMIENTO DE LOS DATOS | 57 |
| 2.8.1 | Procedimiento | 57 |

| | | |
|--|---|-----------|
| 2.8.2 | Procesamiento..... | 58 |
| CAPÍTULO III..... | | 59 |
| ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS..... | | 59 |
| 3.1 | ANÁLISIS DE LOS RESULTADOS DE LAS ENTREVISTAS... .. | 59 |
| 3.2 | ANÁLISIS DE LOS RESULTADOS DE LA ENCUESTAS..... | 62 |
| 3.3. | CONCLUSIONES | 73 |
| 3.4 | RECOMENDACIONES | 74 |
| CAPÍTULO IV | | 75 |
| PLAN DE NEGOCIO PARA LA EMPRESA COMERCIAL “CALLE 8” DEL CANTÓN GENERAL VILLAMIL PLAYAS, PROVINCIA DEL GUAYAS..... | | 75 |
| 4.1 | PRESENTACIÓN..... | 75 |
| 4.2 | JUSTIFICACIÓN DE LA PROPUESTA..... | 76 |
| 4.3 | DATOS DE LA EMPRESA | 77 |
| 4.4 | LOGOTIPO Y ESLOGAN DE LA EMPRESA..... | 79 |
| 4.5 | OBJETIVO GENERAL..... | 79 |
| 4.6 | OBJETIVOS ESPECÍFICOS..... | 79 |
| 4.7 | MISIÓN | 79 |
| 4.8 | VISIÓN | 79 |
| 4.9 | LAS CINCO FUERZAS DE PORTER | 80 |
| 4.10 | PRODUCTO | 82 |
| 4.11 | DESCRIPCIÓN CARACTERÍSTICA | 83 |
| 4.12 | PRECIO | 84 |
| 4.13 | ORGANIGRAMA DE LA EMPRESA | 84 |
| 4.14 | FUNCIONES DEL PERSONAL..... | 85 |

| | | |
|------|---|-----|
| 4.15 | PERFIL DE PUESTO..... | 87 |
| 4.16 | PROCESO DE RECLUTAMIENTO Y SELECCIÓN..... | 92 |
| 4.17 | IDENTIFICACIÓN Y DESCRIPCIÓN DEL PROCESO..... | 93 |
| 4.19 | FINANCIERO | 97 |
| | CONCLUSIONES | 101 |
| | RECOMENDACIONES..... | 102 |
| | BIBLIOGRAFÍA. | 103 |
| | ANEXOS | 106 |

ÍNDICE DE TABLAS

| | | |
|----------|------------------------------|----|
| TABLA 1 | Ambiente de la Empresa | 63 |
| TABLA 2 | Sueldo | 64 |
| TABLA 3 | Infraestructura | 65 |
| TABLA 4 | Atención al Cliente | 66 |
| TABLA 5 | Plan de Negocio | 67 |
| TABLA 6 | Artículos de Plásticos | 68 |
| TABLA 7 | Calidad de Productos | 69 |
| TABLA 8 | Servicio | 70 |
| TABLA 9 | Compras | 71 |
| TABLA 10 | Productos | 72 |

ÍNDICE DE GRÁFICOS

| | | |
|------------|------------------------------|----|
| GRÁFICO 1 | Ambiente de la Empresa..... | 63 |
| GRÁFICO 2 | Sueldo | 64 |
| GRÁFICO 3 | Infraestructura..... | 65 |
| GRÁFICO 4 | Atención al Cliente | 66 |
| GRÁFICO 5 | Plan de Negocio..... | 67 |
| GRÁFICO 6 | Artículos de Plásticos | 68 |
| GRÁFICO 7 | Calidad de Producto..... | 69 |
| GRÁFICO 8 | Servicio..... | 70 |
| GRÁFICO 9 | Compra | 71 |
| GRÁFICO 10 | Productos | 72 |

ÍNDICE DE CUADROS

| | |
|---|-----|
| CUADRO 1. Variable Independiente. | 14 |
| CUADRO 2. Variable Dependiente. | 15 |
| CUADRO 3. Balance General | 25 |
| CUADRO 4. Característica del Balance General. | 25 |
| CUADRO 5. Estado de Resultado. | 26 |
| CUADRO 6. Flujo de Caja. | 27 |
| CUADRO 7. Las Cinco Fuerzas de PORTER | 35 |
| CUADRO 8. Esquema para una empresa en marcha..... | 39 |
| CUADRO 9. Población..... | 56 |
| CUADRO 10. Muestra..... | 57 |
| CUADRO 11. Las Cincos Fuerzas de Porter | 80 |
| CUADRO 12. Organigrama..... | 84 |
| CUADRO 13. Perfil de Pesto Gerente..... | 87 |
| CUADRO 14. Perfil de Puesto de Cajero | 88 |
| CUADRO 15. Perfil de Ventas | 89 |
| CUADRO 16. Perfil de Personal de Servicio | 90 |
| CUADRO 17. Perfil de Secretaria | 91 |
| CUADRO 18. Inversión..... | 94 |
| CUADRO 19. Gastos | 94 |
| CUADRO 20. Inventario | 94 |
| CUADRO 21 Proyecto de Capacitación para el Mejoramiento en el Área Administrativa..... | 95 |
| CUADRO 22 Proyecto de Dirección Estratégica | 96 |
| CUADRO 23 Balance General | 97 |
| CUADRO 24 Estado de Resultado | 98 |
| CUADRO 25 Flujo de Caja | 99 |
| CUADRO 26 Valor Actual Neto y la Tasa Interna de Retorno | 100 |

ÍNDICE DE FIGURA

| | |
|--|----|
| FIGURA 1. FODA. | 32 |
| FIGURA 2. Foto de la Empresa. | 77 |
| FIGURA 3. Ubicación del Negocio. | 78 |
| FIGURA 4. Artículos Plásticos. | 82 |
| FIGURA 5. Descripción Característica. | 83 |
| FIGURA 6. Reclutamiento. | 92 |
| FIGURA 7. Proceso de Venta. | 93 |

ÍNDICE DE ANEXOS

| | |
|---|-----|
| ANEXOS 1 Matriz de Consistencia..... | 106 |
| ANEXOS 2 Carta Aval de la Empresa Comercial "CALLE 8" | 107 |
| ANEXOS 3 Modelo Encuesta..... | 108 |
| ANEXOS 4 Modelo de Entrevistas..... | 110 |
| ANEXOS 5 Plan de Acción | 111 |
| ANEXOS 6 Empresa Comercial "CALLE 8" | 112 |

INTRODUCCIÓN

Las empresas buscan generar utilidades y satisfacer las necesidades de los compradores, realizando el Plan de Negocio para la empresa comercial “CALLE 8”, que permita comercializar los productos de plásticos.

El Plan de Negocio tiene como objetivo presentar un modelo de comercialización de productos. El producto está orientado para todas las personas para ser utilizados a todos los eventos sociales, logrando satisfacer las necesidades de los clientes.

El capítulo uno se establece en cuanto al marco teórico para desarrollar las variables independiente y dependiente e indicadores propuesto, lo que va a permitir desarrollar la propuesta que permite el sustento de la investigación del marco teórico como, descripción de la empresa, mercado, producto ,organización, finanzas, comercialización.

El segundo capítulo manifiesta la metodología de la investigación, realizando un diagnóstico de la organización, utilizándose una modalidad de investigación conveniente a la situación, y los principales instrumentos utilizados para la recopilación de los datos, son las entrevistas, encuestas.

En el tercer capítulo se obtiene la información de las encuestas realizadas a los clientes, luego se procede a la tabulación los expuestos, analizando los resultados para su posterior análisis e interpretación de los resultados, esta información es muy importante para el capítulo cuatro.

El cuarto capítulo se desarrolla el Plan de Negocio para la empresa realice la comercialización de los artículos de plásticos. E implemente en su negocio lo propuesto que le permite mejorar definir los puestos de trabajo.

Dónde se determina la capacidad del proyecto, a través del análisis financiero evaluando los Estados de Resultados, el Balance, Flujo de Caja que son importantes para este estudio utilizando las técnicas como el VAN y el TIR en el cual se evalúa la viabilidad del proyecto.

MARCO CONTEXTUAL DE LA INVESTIGACIÓN

Tema

Que impacto tendría el plan de negocio, en las ventas del comercial “CALLE 8”. Del Cantón Playas, Provincia del Guayas, año 2015. “plan de negocio para la empresa comercial “CALLE 8” del Cantón General Villamil Playas, provincia del Guayas”. Año 2015.

Planteamiento del Problema

Es significativa la empresa para el progreso socio económico para el Cantón Playas, se debe de realizar estrategias de ventas, que permita alcanzar los objetivo a través del Plan de Negocio. En el cual se va a incursionar, para promover la comercialización de los productos, la inversión que se va a dar en dicho requerimiento de la proyección de los ingresos y egresos que se evalúan el financiamiento de la empresa.

El negocio ya está en marcha, pero se quiere mejorar las ventas realizando un buen Plan de Negocio a través de la comercialización de los productos de plástico de variedad para todo evento social, los mecanismos para la mejora de la empresa estableciendo las metas, objetivos y beneficios que se pretende alcanzar una correcta planificación en lo que es en el área administrativa. Son pocas las organizaciones que los empresarios no establecen un Plan de Negocio como es el programa de comercialización de otros productos.

Los empresarios inician sus negocios de la forma empírica, esto quiere decir que no tienen los conocimientos básicos de cómo administrar un negocio por ende muchos de los empresario fracasan en los primeros años.

Por esto planteado, es muy necesario que realice un Plan de Negocios para la empresa comercial “CALLE 8” para comercializar artículos de plásticos, y vendiendo toda estas variedades de productos pueden mejorar sus ventas

Con esto planteado se mejorará las ventas por que contará con todos los artículos de plásticos que se utilizarán en los eventos sociales e incrementando su negocio puede dar fuentes de empleo mejorando el desarrollo socio económico del Cantón Playas, Provincias del Guayas.

Se establece el Plan de Negocios para comercializar los artículos que son el complemento de los producto que se vende en la empresa comercial “CALLE 8”, logrando satisfacer las necesidades del cliente que encuentren todo en un solo lugar para celebrar sus eventos que realicen.

Este Plan permitirá lograr alcanzar las necesidades que tiene la empresa, empleando un programa de capacitación que logre el mejoramiento del desempeño en las ventas, obteniendo más utilidad y rentabilidad para la misma.

Por ende es conveniente poner en práctica este proyecto de acuerdo con los resultados que se obtuvo en el estudio realizado de la investigación de campo. Por lo general se proyectara un eslogan y logo para la empresa sea más visible lo que ofrece.

Delimitación del Problema

Campo:

Empresa Comercial

Área:

Administrativa

Aspecto:

Diseñar un Plan de Negocio para la empresa comercial “CALLE 8” para la comercialización de los artículos de plásticos.

Formulación del Problema.

¿Qué impacto adquiriría el plan de negocio, en la comercialización de los artículos de plásticos de la empresa comercial “CALLE 8”, del Cantón Playas, Provincia del Guayas?

Sistematización del Problema.

- ✚ ¿Es necesario realizar un plan de negocio?

- ✚ ¿Cuál será la incidencia que causará el plan de negocio?

- ✚ ¿Cuáles serán las ventajas y los beneficios que tendrá la empresa comercial “CALLE 8” S.A, a implementar el Plan de Negocios?

- ✚ ¿Cuál sería la incidencia que causará al implantar el Plan de Negocio?

- ✚ ¿Cuáles serían los pasos a seguir para una correcta aplicación del Plan de Negocios?

Evaluación del Problema.

Delimitado

La empresa comercial “CALLE 8”, se encuentra ubicado en el Cantón Playas, Provincia del Guayas en la dirección Av.15 de Agosto y Calle 5-3 y Paquisha, frente del SUPER TIA, diagonal a la farmacia SANA SANA, está ubicado en un lugar céntrico del Cantón. Se dedica a las ventas de artículos de plásticos, licores y abarrotes.

Claro

La investigación y los objetivos de la misma son claras, porque es un tema sencillo y comprensible para la ejecución.

Relevante

La investigación es relevante debido al mejoramiento del sector económico. En este caso el Plan de Negocio es importante implementarlo por lo que conllevará los diferentes factores como la misión, visión de la empresa que se quiere establecer de la misma, para el desarrollo de la empresa.

Original

Es original por lo que no existe un estudio similar realizado en el medio del proyecto de la cual se plantea a contribuir con las expectativas y necesidades de los clientes. El Plan de Negocios permitirá comercializar los productos que complementa a los que se vende en la empresa.

Factible

El proyecto como es el Plan de Negocios, si es factible y viable porque la empresa comercial “CALLE 8”, dedicada a las ventas de producto, se identificó que no cuenta con las variedades de artículos, para el desarrollo de las empresas establece comercializar artículos de plásticos para todos los eventos sociales.

Para que los clientes se sientan satisfecho al momento de comprar que la organización si cuenta con lo que se requiere para el evento, encontrándose en un solo lugar todos los productos como son platos desechables, vasos, cubiertos, servilletas, sorbetes .

Concreto

Con el Plan de Negocios permite el mejoramiento de la empresa comercial “CALLE 8”, así lograr alcanzar una excelente planificación organizacional para que la empresa sea exitosa. Y a la vez mejorar las ventas de sus productos con el factor de la atención al cliente.

Justificación

En la empresa comercial “CALLE 8” dedicada a la venta de artículos de plásticos, licores y abarotes, diseñando un Plan de Negocios para que se establezca una visión para tener en claro lo que se quiere lograr alcanzar, ya que demanda que la empresa comercialice sus productos como es los artículos de plásticos siendo un complemento de lo que se ofrece por eso es necesario que la empresa implemente sus productos.

Fortaleciendo la competitividad para generar empleo por el desarrollo socio económico.

Unas de las estrategias que se utilizaría en la estructuración del plan de negocios sería primeramente verificar las causas, efectos y riesgos que se tendrían en la aplicación, capacitando al personal y así obtener beneficios, tanto en lo económico y financiero, así permitirá la comercialización de un producto, tener el conocimiento que se va a efectuar durante el periodo de ejecución es importante esta recomendación a poner en práctica éstas estrategias.

Esta investigación tiene su importancia debido a que toda actividad se requiere de una adecuada planificación para el cumplimiento de las metas establecidas, pueden ser a corto, mediano y largo plazo. Por eso es la necesidad de diseñar este proyecto para la identificación del análisis interno y externo (F.O.D.A), de la empresa.

Por ende se plantea el Plan de Negocios para la empresa comercial “CALLE 8” porque se identificó que la estructura de la empresa no está totalmente organizada en el cual no cuenta con la misión y visión, ni objetivos del negocio, para su correcta planificación empresarial.

Se establece que se debe de realizar un análisis situacional de la empresa, de mercado, y de los estados financiero y también estructura organizacional, para establecer a la empresa con éxito empresarial. Estableciendo la comercialización de los artículos de plásticos como son los que se utilizan en todos los eventos sociales, así satisfacer las necesidades que tienen los clientes.

En la elaboración del proyecto se utilizará el análisis síntesis de la información obtenida como es primaria o secundaria para conocer la potencialidades de la comercialización de los productos de plásticos en la empresa, que permitirá el desarrollo que sustentará el proyecto, se aplicarán las entrevistas, encuestas y se acudiría a la fuente de información como son los clientes de la empresa comercial “CALLE 8”.

Justificación Teórica

Plan de Negocios

Harbar Business Publishing (2009). Manifiesta que “Presentar este plan es fundamental para investigar el financiamiento, y vale como objetivo para quienes son los socios de la empresa”. pág. # 2.

El Plan de Negocios va a permitir tener en claro de cómo administrar la compañía, realizando una breve descripción del negocio y cómo evoluciona cuando se utiliza los instrumentos de elaboración para la estimación de que tan viable es la idea de comercializar productos de artículos de plásticos para todo evento social.

Es importante diseñar el Plan de Negocio por que la empresa necesita comercializar productos de plásticos por ende se plantea realizar un estudio de factibilidad y aceptación del producto en el mercado. Tales como tener estructurada la planificación de las actividades que se generan en la organización como sería el proceso de las ventas y atención al cliente del modo que trabajen en equipo facilitando la agilidad del personal.

Para llevar a cabo el proyecto con éxito primero se debe analizar la información y determinar cada uno de los requerimientos para llevar el proyecto adelante. Existen cinco tipos de planes de negocios los cuales permiten mejorar funcionamiento de la empresa.

- ✚ Plan de negocio para una empresa en marcha
- ✚ Plan de negocio para una nueva empresa
- ✚ Plan de negocio para los inversionistas
- ✚ Plan de negocio para los administradores
- ✚ El mini plan

Justificación Metodológica

En este proyecto se realizará a través de los conocimientos y estudios realizados para identificar la problemática que tiene la empresa comercial “CALLE 8”, dedicada a las ventas de artículos de plásticos, licores y abarrotes, en el Cantón Playas.

Por medio de la investigación descriptiva se empleara para conocer las falencias de la empresa por medio del plan de negocio que permitirá fortalecer la información para solucionar las causas observadas en la empresa. Por medio de las encuestas se identificará la potencialidad del mercado permitiendo el mejoramiento a la satisfacción de los clientes.

Utilizar los siguientes instrumentos para la obtención de la información adecuada para identificar la población para determinar a cuantos y a quienes se va a realizar las debidas encuestas para la obtención de información para los datos requeridos para llevar a cabo nuestro proyecto a ejecutar.

Con esta metodología se identifica por medio de la población, para obtener la información requerida para realizar el proyecto con suficiente y debida información. Se realiza una buena planificación en la organización por eso se plantea realizar un Plan de Negocio, para incursionar la comercialización de los artículos de plásticos por que los clientes no están satisfechos porque no cuentan con todo el producto que se utiliza en los eventos.

Esto se vio reflejado en la información obtenida a través de las técnicas utilizadas por medios de preguntas cerradas y de alternativas de acuerdo a los lineamientos de las dimensiones que permite obtener la información para el desarrollo del proyecto.

Justificación Práctica

Este proyecto busca generar una utilidad a los que intervienen en el proyecto a la vez para los consumidores. También como tener la oportunidad de generar empleo en el Cantón Playas, se busca realizar el Plan de Negocio para que fortalezcan las debilidades que tenga la empresa y delimitando las amenazas.

Se requiere de buena práctica en lo que es el área de la administración para el control alineándonos a los objetivos expuestos en el proyecto que se pueden dar a corto o mediano plazo. Diagnosticando la situación actual de la empresa para conocer las necesidades mediante la investigación interna. Por medio de la matriz de consistencia del FODA.

Se recomienda aplicar una estrategia empresarial a los procesos, de ventas de productos y servicios para incrementar la eficiencia y reducir los riesgos. También se puede realizar la implementación del local.

De acuerdo a lo planteado se establece comercializar productos plásticos como platos desechables, vasos, cubiertos, tarrinas, sorbetes etc. Así se podrá generar empleo y mejorar el desarrollo socio económico del Cantón Playas y se podrá satisfacer las necesidades del usuario, por ende se establece el mejoramiento del mismo.

Por medio del estudio de mercado y las estrategias comerciales tales como las características de los productos, los precios, los canales de distribución a utilizar la empresa para dar a llegar su producto a los diferentes lugares, comunicación que se tenga es muy importante para el comprador.

Llevando a cabo estas técnicas se logrará ejecutar con éxito la comercialización.

Objetivos de la Investigación

Objetivo General

Diseñar un Plan de negocio mediante un diagnóstico situacional para la comercialización de productos plásticos en la empresa comercial “CALLE 8” del Cantón Playas, Provincia del Guayas.

Objetivos Específicos

- ✚ Fundamentar con bases teóricamente lo que es el plan de negocios mediante la consideración bibliográfica para familiarizarse con la investigación.
- ✚ Diagnosticar la situación actual de la empresa para conocer las insolvencias de la empresa y las necesidades mediante la investigación interna.
- ✚ Aplicar instrumentos de investigación para la obtención de información a través de las encuestas.
- ✚ Analizar los resultados obtenidos con el fin de convertirlas en información para diagnosticar las falencias de la empresa, representando en tabla y grafico la información.
- ✚ Diseñar el Plan de Negocios para la comercialización del incremento de artículos de plásticos como serían los platos desechables, vasos, cubiertos etc., mediante factibilidad del mercado.

Hipótesis

¿Con la implementación del plan de negocio admitirá comercializar artículos de plásticos en la empresa comercial “CALLE 8”, del Cantón Playas, Provincia del Guayas?

Operacionalización de las Variables

Plan de Negocios

Comercialización de Productos Plástico.

CUADRO 1. Variable Independiente.

| Hipótesis | Variables | Definiciones | Dimensión | Indicadores | Ítems | Instrumentos |
|---|-----------------|--|--------------------------|--|--|-------------------------|
| Con la implementación del plan de negocio admitirá comercializar artículos de plásticos en la empresa comercial “calle 8”, del Cantón Playas, Provincia del Guayas. | Plan De negocio | El plan de negocio es aquel documento que esquematiza la naturaleza del proyecto y es necesaria para la descripción de la empresa, para desarrollar el mercado a través de promoción de producto, y es necesario esquematizar la organización para tener una buena estructura organizacional, a través de las finanzas establecemos los presupuesto de costos y gastos con el plan de inversiones. | Naturaleza de la empresa | <ul style="list-style-type: none"> • Descripción • Visión • Misión • Objetivos • Ventajas competitivas | ¿Cómo usted calificaría el ambiente de la empresa comercial “calle 8”? | Entrevista En cuesta |
| | | | Mercado | <ul style="list-style-type: none"> • Objetivos de mercadotecnia • Investigación de mercado • Distribución y puntos de ventas • Promoción de producto | ¿Qué tan grande es el mercado que se dirige? | |
| | | | Producto | <ul style="list-style-type: none"> • Marca • Diseño | ¿El producto o servicio satisface las necesidades del cliente? | |
| | | | Organización | <ul style="list-style-type: none"> • Estructura organizacional • Descripción y perfil del puesto | ¿Tiene usted establecido los objetivos por cada área de la organización o lo aplica general? | |
| | | | Finanzas | <ul style="list-style-type: none"> • Balance general • Estado de resultado • Flujo de efectivo | ¿Realiza periódicamente los estados financieros de su empresa? | |

Fuente: Variable Independiente.

Elaborado: Silvia Leyton Montalván

CUADRO 2. Variable Dependiente.

| Hipótesis | Variable | Definiciones | Dimensión | Indicadores | Ítems | Instrumentos |
|---|------------------|--|----------------------|--|--|------------------------|
| Con la implementación del plan de negocio admitirá comercializar artículos de plásticos en la empresa comercial “calle 8”, del Cantón Playas, Provincia del Guayas. | Comercialización | La comercialización se establece para estructurar las ventas y planificar a través de un análisis de la matriz FODA, con liderando las ventajas competitivas desarrollando las estrategias como comercializar los productos. | Ventas | <ul style="list-style-type: none"> • Ventas directas • Ventas indirectas | ¿Qué impacto tendrá la aplicación de la estructura organizacional? | Encuesta Entrevista |
| | | | Planeación | <ul style="list-style-type: none"> • Matriz FODA • 5 fuerzas de PORTER | ¿Cuenta con el recurso necesario? | |
| | | | Estrategia comercial | <ul style="list-style-type: none"> • Producto • precio • distribución • comunicación | ¿Existirá suficiente demanda del nuevo producto? | |

Fuente: Variable Dependiente

Elaborado: Silvia Leyton Montalván

CAPÍTULO I

MARCO TEÓRICO.

1.1 ANTECEDENTES.

La empresa comercial “CALLE 8”, dedicada a las ventas de artículo de plástico, licores y abarrotes en el Cantón General Villamil Playas se encuentra ubicado en la dirección Av.15 de Agosto y Calle 5-3 y Paquisha tiene 22 años posesionado en el mercado.

El líder del Emprendimiento es el señor NAJI HAJJAR, dueño de la empresa, hizo realidad la idea de negocio, garantizar que tienen las competencias y habilidades para desarrollar el Emprendimiento.

La idea a emprender su propio negocio fue porque no existía una empresa que ofreciera todo tipo de licores y producto de pasticos en el Cantón General Villamil Playas no se contaba con lo necesario, para que satisfaga la necesidad de los clientes.

Pero les preocupaba por que no tenían la experiencia, conocimientos necesarios para administrar bien el negocio, pero ellos tenían las fuerzas, habilidades, disciplina para llevarlo a cabo de manera exitosa. Teniendo como objetivo el crecimiento de la empresa ofreciendo productos de calidad como los licores y plásticos.

En la actualidad requiere incursionar productos de plásticos para los eventos sociales para satisfacese la demanda de los clientes.

1.2 FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA

1.2.1 Plan de Negocio.

1.2.2 Naturaleza de la empresa

Carlos de Carlos Stoltze (2004). Manifiesta que “Su identificación y definición en la organización constituye el primer paso para el análisis del Proceso de Negocio, o típico, o de la naturaleza de la organización”. pág. # 19.

De acuerdo a lo citado la naturaleza del proyecto, se establece la descripción de la organización, a través de la información se puede proporcionar ideas que se pretende realizar a través de la historia del negocio de cómo surgió la idea de emprender su propia empresa. También se puede mencionar los rasgos distintivos para la identificación de lo que la empresa ha crecido dentro del mercado competitivo.

1.2.2.1. Descripción

Karen Weinberger Villarán (2009). Manifiesta “El plan de negocios se ejecuta para una organización que ya está en marcha”. pág. # 46.

La descripción de la empresa, que ya está en marcha se debe de considerar que se necesita enfocarse en cuanto a definir en cuando fue fundada la empresa y por quien fue la idea de fundar la empresa.

Describiendo la situación actual de la empresa como la capacidad de crecimiento y éxito de la empresa, este documento nos va a permitir tener la información clara y precisa de la evolución de la misma, llevar a cabo una buena administración.

Es imprescindible que la compañía evalúe la liquidez y rentabilidad la gestión financiera de la empresa, estableciendo las estrategias claves para el éxito, tener que describir los talentos de los colaboradores y se trabaja en equipo.

1.2.2.2 Visión

Karen Weinberger Villarán (2009). Muestra que “La visión de la empresa manifiesta a los sueño del empresario y se proyecta a ejecutarse dentro de de los tres primeros años”.pág. # 64.

Las preguntas frecuentes para elaborar la perspectiva de la misma:

- ✚ ¿Cuál es la imagen deseada del negocio?
- ✚ ¿Cómo ser en el futuro?
- ✚ ¿Qué actividades se desarrollaran del futuro?

Declaración de la visión debe responder las siguientes preguntas:

- ✚ ¿Qué desean conseguir?
- ✚ ¿Cuáles son los valores?
- ✚ ¿Cómo producir resultados?
- ✚ ¿Cómo enfrentarse a los cambios?

Es importante definir la visión de la empresa porque permite a aclarar con mayor facilidad las decisiones acorde a la misma dirección de todos los componentes en el negocio. Definiéndose a lo que ofrece la empresa y las actitudes para lograrlo.

Definir correctamente la visión porque es el futuro de lo que se quiere lograr alcanzar en largo plazo.

1.2.2.3 Misión

Karen Weinberger Villarán (2009).Manifiesta que “La misión de una empresa es su razón de ser”. pág # 65.

Para poder definir se debe responder a:

- ✚ ¿Quiénes somos?
- ✚ ¿Qué hacemos?
- ✚ ¿Para quién lo hacemos?
- ✚ ¿Cómo lo hacemos?
- ✚ ¿Dónde lo hacemos?
- ✚ ¿Por qué lo hacemos?
- ✚ ¿En qué creemos?

La misión es lo que hace la empresa, debe de ser sencilla y corta para que sea fácil de aprenderse enfocarse en la necesidad, del producto y determinar para conseguir las funciones básicas en la empresa que se va a desempeñar en un entorno determinado para conseguir tal misión.

En la misión se define: la necesidad a satisfacer, los clientes a alcanzar, productos y servicios a ofertar. Expresando de acuerdo a los artículos que se requiere comercializar para satisfacer las necesidades y las funciones que se emplea en la empresa.

1.2.2.4 Objetivos

Danila Terragno y María Laura Lecuona, en Mercado/DINERO (2007). Manifiesta “Las ideas en abstracto pueden ser geniales, pero si no se tiene en claro

cómo transformarlas en realidad, pueden no encontrar apoyo, tambalearse frente a los problemas o quedar olvidadas en el tiempo”. pág. # 2.

Definir los objetivos es importante para la empresa expresando los procesos que se pretende establecer en transcurso del procedimiento de la ejecución del proyecto. Tal como diseñar el Plan de Negocio para la empresa comercial “calle 8” a base del diagnóstico situacional y la fundamentación teórica, aplicando el instrumento tales como las encuestas e entrevistas.

1.2.2.5 Ventajas Competitivas

Karen Weinberger Villarán (2009). Indica que “Permite adelantarse a los cambios del entorno y tomar rápidas y buenas decisiones, todos ellos pueden ser generadores de una ventaja competitiva”. pág. # 68.

Las ventajas competitivas de la empresa podrían ser la identificación del producto y la marca, precio y el servicio que se le ofrece al cliente. Tomando en cuenta el sistema que permita incursionar nuevos producto y con el fin de lograr generar los Cambios y rentabilidad de la empresa.

1.2.3 Mercado

Considerada por Danila Terragno y María Laura Lecuona, en Mercado/DINERO (2007). “La investigación de mercado se utiliza para conocer la oferta y la demanda” .pág. # 4.

El mercado me permitirá obtener la información de las empresas que ofrecen los mismos beneficios o similares y cuáles son los competidores potenciales.

Para conocer el mercado se realizara un estudio que permitirá conocer el impacto que causaría el producto.

1.2.3.1 Objetivos de Mercadotecnia

Danila Terragno y María Laura Lecuona, en Mercado/DINERO (2007) Manifiesta. "Los objetivos de la mercadotecnia son dos: Ganar mercado y generar riqueza" Partiendo de la premisa que un objetivo es un resultado deseado” Pág. # 1.

Los objetivos que se trazan en la mercadotecnia que es lo que se quiere lograr alcanzar en un corto tiempo de cómo ganar y tener éxito para generar riqueza en la organización fortaleciendo las técnicas como promocionar los productos de modo de generar la captación del mercado.

1.2.3.2 Investigación de Mercado

Considerado por GABRIEL, BACA URBIMA (2006). Indica que “El investigador al final de un estudio podrá sentir el riesgo que corre la posibilidad de éxito que habrá con la venta de un nuevo artículo”. pág. # 7.

Se detallara de cómo recopilar la información, en lo que respecta a la empresa realizando el análisis para poder tomar decisiones dentro del campo administrativo. Definiendo las técnicas de ventas como por medio directas o indirectas.

Se define la cantidad de los bienes o servicios que se ofrecerá y definir los precios se realizara un estudio de comercialización de mercado a través del mercado dando a conocer el producto que se quiere vender.

1.2.3.3 Distribución y Puntos de Ventas

Danila Terragno y María Laura Lecuona, en Mercado/DINERO (2007). Indica que “El plan debe mostrar estimaciones de ventas (en unidades y en dinero) para un período de al menos un año, justificando cómo se han calculado (investigaciones de mercado, negocios similares, opiniones de especialistas, etc "pág. # 15.

El proceso que se da en la distribución es de mayor cifra de clientes potenciales, también se genera pérdida si no existe control y contacto directo con el mercado. La distribución es de cada intermediario o de venta que existe la transacción del producto pueden ser de productor a consumidor o de productor – minorista-consumidores, también se realiza las ventas vía telefónica, correos.

1.2.3.4. Promoción de Productos

Danila Terragno y María Laura Lecuona, en Mercado/DINERO (2007). Indica que “Para un proyecto de empresa o de producto que requiera instalaciones productivas, el plan de negocios deberá describir el modo en que éstas se obtendrán y cómo será reclutado el personal de producción”. pág. # 11.

Se indica que la promoción de producto, se realiza para promocionar el producto de forma de publicidad por medio de radio, TV, o folletos, así se da a conocer el producto con toda las característica para captar el cliente.

La empresa va a promocionar sus productos por medio de hojas volantes, radio del sector, carteles proyectando los productos que vende en el local. Promocionando de acuerdo a lo planteado si se tendrá la captación del mercado que se estima obtener y generar la necesidad de consumir dicho producto.

1.2.4 Organización

Nassir S. Chain & Reinaldo S. Chain (2007). Propone que “Entre estas se destaca la división del trabajo, la coordinación de las tareas y la delegación de la autoridad y el manejo intra-personal y formalista de funcionario”. Pág. # 168.

En la organización se define primeramente las funciones de las actividades de la empresa y definir los puestos de trabajo permitiendo conseguir la coordinación y llevar una buena planificación en la organización. Existiendo cooperación en conjunto del personal es esencial para este propósito.

1.2.4.1 Estructura Organizacional

Karen Weinberger Villarán (2009).Manifiesta. Qué “Cada emprendedor e inversionista requiere un plan de negocios particular y por ello, el empresario debe ser capaz de definir cuál es la mejor estructura, en función a la solicitud de cada destinatario, audiencia o público demandante”. pág. # 43.

De acuerdo a lo citado la estructura organizacional permite la asignación de responsabilidades de las diferentes funciones y procesos a desempeñar en el puesto de trabajo de forma jerárquica.

1.2.5 Producto

1.2.5.1 Marca

Las marcas de los productos son importantes para que el cliente vea la calidad de producto. Una marca es un nombre, símbolo o diseño, que identifiquen los productos que ofrecen la empresa

1.2.5.2 Diseño

El diseño es la captación del producto hacia al cliente por lo que es novedoso, permitiendo la aceptación del producto. Es la representación de imagen del producto.

1.2.6 Finanzas

Danila Terragno y María Laura Lecuona (Mercado/DINERO) (2007). Me manifiesta “Los rubros que deben describirse dependen de las particularidades de cada proyecto” pág. # 13.

Con las finanzas permite medir la rentabilidad de la organización de acuerdo al valor actual neto y la tasa interna de retorno para ver qué tan viable es el proyecto a ejecutar en la empresa busca generar ganancias en cuanto a lo propuesto del Plan de Negocio.

1.2.6.1 Balance General

Gabriel Baca Urbina (2006). Manifiesta que “Los activos, representados en dinero o en título, que son propiedad de los accionista o propietarios directos de la empresa”. pág. # 155.

El Balance General permite proyectar las cuentas de activos como Caja. Banco, Alquiler, Equipos de oficinas, Inventarios, en cambio en los pasivos son las Cuentas por pagar, Sueldos de personal permite tener el total del Capital de trabajo.

Reflejando lo que cuenta la empresa y los gastos que tiene la empresa y el total neto.

CUADRO 3. Balance General

| Empresa : Balance general | | | |
|--------------------------------------|------------|----------------------------------|------------|
| Activos | | Pasivos | |
| Activos circulantes | | Pasivo corrientes | |
| Efectivos | xxx | | |
| Cuentas por cobrar | xxx | Documentos por pagar | xxx |
| (-)reservas | xxx xxx | Cuentas por pagar | xxx |
| Cuentas incobrables | | Sueldos intereses por pagar | xxx |
| Inventarios | xxx | Total | xxx |
| Pagos por adelantados | xxx | | |
| Total | xxx | Pasivo a largo plazo | xxx |
| Activos fijos | | Bonos y obligaciones | xxx |
| Afiliados | xxx | Total | xxx |
| Alquiler | xxx | Capital | xxx |
| Equipos | xxx | Capital social | xxx |
| Depreciación | (xxx) xxx | Utilidad acumulada | xxx |
| Total | xxx | Capital total | xxx |
| Total del activo | xxx | Total de pasivo y capital | xxx |

Fuente: Balance General

Elaborado: Silvia Leyton Montalván

CUADRO 4. Característica del Balance General.

| ACTIVO | PASIVO |
|---|---|
| Bienes (lo que la empresa tiene) Derechos (lo que a la empresa le deben) | Deudas (lo que la empresa debe) Capital (aportaciones de los propietarios) |
| ¿En qué ha invertido la empresa? | ¿De Dónde se obtenido la financiación? |
| PRINCIPALES CARACTERÍSTICAS. | |
| 1. Siempre está referido a una fecha determinada. | |
| 2. Se expresa en unidades monetarias. | |
| 3. El total del activo siempre es igual al total del pasivo. | |

Fuente: Balance General

Elaborado: Resumen planteado por Amat Salas (1997).

1.2.6.2 Estado de Resultados

GABRIEL BACA URVINA (2006) Manifiesta “La finalidad del análisis del estado de resultado o de pérdida y ganancias es calcular la utilidad neta y los flujos netos de efectivo del proyecto”. pág. # 150.

El Estado de Pérdida y Ganancia son aquellos resultados que se facturan en la empresa pero no siempre son pagadas en la fecha final que se cierra el estado. Al analizar este Estado Financiero nos proyecta si hay utilidad o pérdida.

CUADRO 5. Estado de Resultado.

| EL ESTADO DE RESULTADOS (DEL 1 ENERO AL 31 DICIEMBRE) | | |
|---|-----|-----|
| Ventas netas (deducidos descuentos y devoluciones) | | xxx |
| (-)Costos de ventas | xxx | |
| Utilidad bruta | | |
| (-)Gastos de operaciones | xxx | |
| Utilidad de operacional | | |
| (-)Gastos financieros | xxx | |
| (+)ingresos financieros | xxx | |
| (+)ingresos diversos | xxx | |
| Utilidad antes de impuesto | | |
| (-)impuesto | xxx | |
| Utilidad neta | | |

Fuente: Estado de Resultado
Elaborado: Silvia Leyton Montalván

1.2.6.3 Flujo de Efectivo

Karen Weinberger Villarán (2009). Manifiesta “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”. pág. # 106.

CUADRO 6. Flujo de Caja.

| Concepto | Año0 | Año1 | Año2 | Año3 | Año4 | Año5 |
|----------------------------|-------------|-------------|-------------|-------------|-------------|-------------|
| Ingresos | | xxxx | xxxx | xxxx | xxxx | xxxx |
| Ventas Netas | | xxxx | xxxx | xxxx | xxxx | xxxx |
| Depresiacion | | xxxx | xxxx | xxxx | xxxx | xxxx |
| Amortizacion | | xxxx | xxxx | xxxx | xxxx | xxxx |
| Utilidad retenida | | xxxx | xxxx | xxxx | xxxx | xxxx |
| Aporte propio | | | | | | |
| Prestamos | | | | | | |
| Egresos | | xxxx | xxxx | xxxx | xxxx | xxxx |
| Invercion de activo fijo | | | | | | |
| Invercion intangible | | | | | | |
| Capital de trabajo | | | | | | |
| Costo de produccion | | xxxx | xxxx | xxxx | xxxx | xxxx |
| Gasto de admin y ventas | | xxxx | xxxx | xxxx | xxxx | xxxx |
| Gastos financieros | | xxxx | xxxx | xxxx | xxxx | xxxx |
| Amortizacion del prestamo | | xxxx | xxxx | xxxx | xxxx | xxxx |
| Participacion de tragajado | | xxxx | xxxx | xxxx | xxxx | xxxx |
| IGV por pagar | | xxxx | xxxx | xxxx | xxxx | xxxx |
| Impuesto a la renta | | xxxx | xxxx | xxxx | xxxx | xxxx |
| Pagos de dividendo | | o | o | o | o | o |
| Saldo del periodo | | xxxx | xxxx | xxxx | xxxx | xxxx |
| Caja inicial | | xxxx | xxxx | xxxx | xxxx | xxxx |
| Caja final | | xxxx | xxxx | xxxx | xxxx | xxxx |

Fuente: Flujo de Caja
Elaborado: Silvia Leyton Montalván

El flujo permitirá evaluar la inversión enfocándose en cinco años que se recuperará la inversión de cuanto se dispone para pagar prestaciones bancarias y de cuanto activo dispone el empresario.

1.2.6.4 Valor Actual Neto (VAN)

Gabriel Baca Urbina (2006). Indica que “Es el valor monetario que resulta de restar la suma de los flujos descontados a la inversión inicial”. pág. # 182.

El (VAN) Es un valor monetario, la sumatoria de los flujos futuros llevados al valor presente restado a la inversión.

$$\text{VAN} = \text{sumatoria ff} - \text{VP-inversión}$$

15% interés

Este es la fórmula para deducir el VAN realizando el estado de resultado se obtiene la mayor ganancia que consiente obtener los flujos netos de efectivo (FNE), equivalente a comparar las ganancias y los gastos términos de valor en el tiempo cero, es la generación de la riqueza de una inversión.

1.2.6.5 Tasa Interna de Retorno (TIR)

Gabriel Baca Urbina (2006). Muestra que “TIR la tasa de descuento por lo cual el VPN es igual a cero. Es la tasa que iguala a la suma de los flujos descontados a la inversión inicial”. pág. # 184.

Es la tasa de retorno por el cual el valor actual neto es igual a cero, es la suma de los flujos descontando a la inversión, es la ganancia de una inversión financiera.

$$\text{VAN} = \text{sumatoria Ft} / (1 + \text{TIR})^t - 1 = 0$$

FUENTE: Preparación y Evaluación de Proyectos, editorial MCGRAW-HILL 2007.

1.2.6.6 Razones Financieras

Gabriel Baca Urbina (2006). Indica que “Las razones financieras los datos que se toma para sus análisis provienen de la hoja del balance general”. pág. # 189.

Las razones financieras se proyectan a través del tiempo con el progreso financiero de la empresa, y para tener éxito de una empresa un buen análisis hay que enfocarse en corregir los puntos débiles que luego pueden causar problemas.

Razones de Liquidez

Tasa circulante. El resultado se da de los activos sobre el pasivo para obtener la razón circulante.

$$\text{Razón circulante} = \text{activo circulante} / \text{pasivo circulante} = 5\%$$

Prueba del ácido. Esto se hace así porque los inventarios son los activos menos líquidos.

$$\text{Tasa de la prueba de ácido} = \frac{\text{activo circulante} - \text{inventario}}{\text{pasivo circulante}}$$

Estándar = 1

Tasa de Apalancamiento.

Este se calcula para medir en cuanto se va a financiar:

Razón de deuda total a activo total. También llamada tasa de deuda mide el porcentaje total de fondos provenientes de instituciones de crédito.

$$\text{Tasa de deuda} = \text{deuda total} / \text{activo total} = 33\%$$

Números de veces que se gana el interés. Se obtiene dividiendo las ganancias antes del pago de interés e impuesto.

$$\begin{aligned} \text{Número de veces que se gana el interés} &= \text{ingreso bruto} / \text{cargo de interés} \\ \text{Estándar} &= 8.0 \text{ veces} \end{aligned}$$

Tasa de Actividad.

Este tipo de tasas no se deben aplicar en la evaluación de un proyecto, ya que como su nombre lo indica, mide la efectividad de la actividad empresarial y cuando se realiza el estudio no existe tal actividad.

$$\text{Rotación de inventario} = \text{ventas} / \text{inventarios} = 9$$

Periodo promedio de recolección. Es la longitud promedio de tiempo que la empresa debe esperar después de hacer una venta antes de recibir el pago en efectivo.

$$\begin{aligned} \text{PPR} &= \text{cuentas por cobrar} / \text{ventas por días} \\ &= \text{cuentas por cobrar} / \text{ventas anuales} / 365 \end{aligned}$$

$$\text{Estándar} = 45 \text{ días}$$

Razón de activo total. Es la tasa que calcula el movimiento de la rotación de todos los activos de la organización.

$$\text{Rotación de activos totales} = \text{ventas anuales} / \text{activos totales}$$

$$\text{Estándar} = 2.0$$

Tasa de Rentabilidad.

La rentabilidad es el resultado neto de un gran número de políticas y decisiones.

Tasa de margen de beneficio sobre ventas. Se calcula dividiendo el ingreso neto después de impuestos entre las ventas

TMB = utilidad neta después de pagar impuesto / ventas totales anuales=5 %

1.3 COMERCIALIZACIÓN

1.3.1 Ventas

1.3.2 Ventas Directas

Según autor Ongallo C. (2013) Define que “Es un canal de distribución y comercialización del producto y servicio directamente a los consumidores”. Pág. # 8

La manera de distribuir el producto o se vende de forma del vendedor al comprador personal mente para realizar la debida transacción. De la manera del proveedor al comprador es decir de forma directa para tener una buena contratación de compra.

1.3.3 Ventas Indirectas

Se utiliza a los empleados de los mediadores. Los buenos representantes conocen el mercado y llevan buenas relaciones con clientes importantes. A los

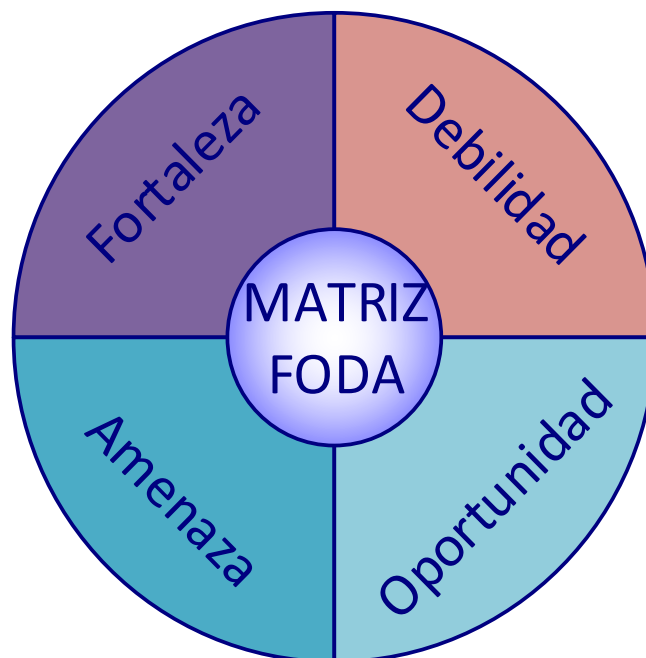
representantes se les paga comisión y no sueldos y gastos. En productos estacionales representan un ahorro importante.

Las ventas indirectas se realizan de la manera como la palabra lo indica, por medio de la vía telefónica, por catálogo, por internet a través de un intermediario del vendedor – intermediario-consumidor.

Se puede generar diferentes estrategias para las ventas indirectas se menciona anteriormente como la empresa no cuenta con una página web ni correo electrónico se le puede proponer estas opciones para que implante en la empresa.

1.3.4 PLANEACIÓN DE LA COMERCIALIZACIÓN

FIGURA 1. FODA.



Fuente: FODA
Elaborado: Silvia Leyton Montalván

1.3.4.1 Fortalezas

Según autor Bravo J Define (2006) “Se denomina fortalezas o “puntos fuertes” aquellas características propias de la empresa que le facilita o favorece el logro de los objetivos” Pág # 158.

La fortaleza es el factor más importante de la empresa que se caracteriza para el logro a futuro, y son todos los elementos internos positivos que se tienen en la empresa como ser el único en el mercado, tener proveedores fijos.

1.3.4.2 Debilidades

Según autor Bravo J (2006). Manifiesta que “Se denomina debilidades o “puntos débiles” aquellas características propias de la empresa que constituye obstáculos internos al logro de los objetivos” Pág. # 159.

Este factor se debe de mencionar las debilidades de la empresa que les permite lograr internamente para no dejar que nos afecte en nuestros objetivos. Son problemas internos que se identifican en el análisis pueden ser falta de tecnologías, falta de canales de distribución, publicidad, mala organización en la empresa.

1.3.4.3 Oportunidades

Según autor Bravo J (2006). Indica “Se denomina oportunidades aquellas situaciones que se presentan en el entorno y que podrían favorecer el logro de los objetivos” Pág. 159.

Este factor favorece como es las oportunidades que se dan en la empresa para tener en cuenta al momento de poner en práctica de acuerdo con los objetivos.

Son aquellos factores externos que se tienen en la empresa efectivamente que hace que la organización establezca en el mercado como es no tener competidores, tener una amplia estructuración, permisos municipales necesarios.

1.3.4.4 Amenazas

Según autor Bravo J. (2006). Define “Se denomina oportunidades aquellas situaciones que se presenta en el entorno de las empresa y que afectan negativamente las posibilidades del logro de los objetivos.” Pág. 159.

Las amenazas son situaciones del entorno que se presentan de forma negativa como pueden ser las destrucciones de la naturaleza, posibles competidores, no realizar ofertas, no contar el personal calificado.

Estos factores mencionados pueden ser muy peligrosas si no se toman en cuenta y se establecen una estrategias paro no tener ningún conveniente a futuro.

1.4 LAS CINCO FUERZAS DE PORTER

CUADRO 7. Las Cinco Fuerzas de PORTER



Fuente: Cinco Fuerza de Porter
Elaborado: Silvia Leyton Montalván

LAS CINCO FUERZAS

(F1) Poder de negociación de los Compradores o Clientes

Michael Porter (2005). Menciona que “Si en un sector de la economía entran nuevas empresas, la competencia aumentará y provocará una ayuda al consumidor logrando que los precios de los productos de la misma clase disminuyan”. pág # 12.

Esta primera fuerza hace diferencia la cantidad de volumen de compras que realizan los clientes, también se toma en cuenta la diferenciación que se tiene a los demás, por ejemplo el diseño, marca, calidad de los productos, se ve reflejado en la potencialidad de captación del producto.

(F2) Poder de negociación de los Proveedores o Vendedores

Las segunda fuerza es como se hace la negociación de los proveedores de fijar los precios que le convengan al comprador para tener beneficios las momentos de vender el producto.

(F3) Amenaza de nuevos entrantes

Las amenazas que se darían sería en la tercera fuerza de porter, que los posibles entrantes se pueda capturar el mercado a través de la diferenciación de producto como es los artículos de plásticos.

(F4) Amenaza de productos sustitutos

En esta fuerza de productos sustitutos son los que tienen las mismas características del producto ya existente en la empresa y satisface las mismas necesidades, la amenaza que se daría en este caso es que el producto sustituto.

(F5)Rivalidad entre los competidores

En esta parte si es importante que exista una rivalidad entre competidores, por el motivo que se genera de cómo ser mejor que el de la competencia, puede innovar y mejorar a través de implementar productos nuevos o contar con la variedad .

1.5 EL MARKETING OPERATIVO

Según autor Lobato, G. F. (2007). Manifiesta que “El desarrollo del plan de marketing constituye el marketing operativo, también conocido como marketing-mix”. pág # 239.

El marketing operativo se presenta o se clasifica como producto, precio e distribución para poder disponer de información adecuada y precisa para luego tener que satisfacer las necesidades al consumidor a través del precio para obtener rentabilidad.

1.5.1 El Producto

Según autor Gabriel Baca Urbina (2006). Menciona que “en esta parte debe darse una descripción exacta del producto que se pretendan elaborar. Esto debe ir con las normas de calidad”. pág # 14.

El producto es el elemento que se adquiere el consumidor para satisfacer sus necesidades para luego ser consumido o comercializado por ese motivo se debe de desarrollar un marketing del producto para crear atracción de la misma.

Porque si no se realiza una correcta publicidad podría existir un fracaso en dar a conocer el producto.

1.5.2 El Precio

Según autor Gabriel Baca Urbina (2007). Indica que “Es la cantidad monetaria a la cual los productores están dispuestos a vender y los consumidores a comprar”. pág # 44.

Para la fijación del precio se debe de tomar en cuentas los siguientes aspectos como fijarse en la estructura de la demanda del producto considerándose que la situación económica.

1.5.3 La Distribución

Lobato, G. F. (2007). Manifiesta que “La distribución tiene como objetivo poner, a disposición del usuario, la cantidad de producto necesaria, en el mercado y en el tiempo justo”. pág # 247.

La distribución se caracteriza de cómo o de qué manera se distribuye el producto que significa canales de distribución puede ser de forma directo o indirecta, también se vende por medio de vías telefónicas.

1.5.4 La Comunicación

Lobato, G. F. (2007). Indica que “Se entiende por comunicación, desde el punto de vista del marketing, toda aquella actividad que pretende transmitir información del vendedor al comprador”. pág # 249.

A través de la comunicación realizamos las ventas trasmitiendo la información del producto a ofertar al comprador porque es el objetivo del vendedor. Tratando de trasmitir lo bueno que es el producto para que se realice el cierre de la compra.

1.6 MODELO DE NEGOCIO

CUADRO 8. Esquema para una empresa en marcha

| |
|---|
| PLAN DE NEGOCIOS PARA EMPRESA EN MARCHA (GERENTE) |
| Resumen ejecutivo |
| Presentación del negocio: <ul style="list-style-type: none">• Historia del negocio• Investigación del negocio• Bienes y servicios ofrecidos |
| Presentar la posición de los competidores del mercado. |
| Proyección estratégico <ul style="list-style-type: none">• Observación del entorno interno y externo FODA |
| Habilidades de ventas |
| Análisis de la infraestructura |
| Cambio en la gestión administrativa |
| Análisis financiero |
| Conclusiones y recomendaciones |
| Anexos |

Fuente: Modelo de Plan de Negocio

Elaborado: Silvia Leyton Montalván

1.6.1 Resumen Ejecutivo

Karen Villarán Weinberger (2009). Indica que “En la medida que este resumen logre despertar la curiosidad del inversionista y lo motive a conocer más sobre la idea de negocio, hará que continúe con la lectura del documento y lo atraerá como potencial inversionista”. pág. #44.

El resumen ejecutivo permitirá presentar curiosidad de los inversionista si más bien se detalla de manera sencilla precisa con poca lectura teniendo una presentación máxima de tres páginas esta fase es importante en el plan de negocios para evaluar que tanto factible es el proyecto.

1.6.2 Presentación del Negocio

Karen Villarán Weinberger (2009). Manifiesta que “En este caso, la descripción de la empresa deberá incluir una breve información sobre cada uno de los párrafos que se muestran a continuación” pág. # 46

La descripción de la empresa, que ya está en marcha se debe de considerar que se necesita enfocarse en cuanto a definir en cuando fue fundada la empresa y por quien fue la idea de fundar la empresa.

Describiendo la situación actual de la empresa como la capacidad de crecimiento y éxito de la empresa, este documento va a permitir tener la información clara y precisa de la evolución de la misma, llevar a cabo una buena administración.

En este paso se mencionará las necesidades que tiene la empresa como vender. Y deducir la información de las funciones de la empresa de acuerdo al organigrama, y gestión del proceso para comercializar.

1.6.3 Historia del Negocio

Karen Villarán Weinberger (2009). Indica que “Historia de la empresa: Este acápite buscará identificar en qué fecha se fundó la empresa, cuál fue su motivación para emprender su empresa”. Pág. # 46.

En este indicador se debe de detallar la historia de la empresa, en cuanto la empresa comercial “CALLE 8” se fundó en el año 1992, por el señor NAJY HAJJAR. La razón de motivación fue que ellos no eran de este país y no tenían empleo y decidió emprender su propio negocio ya que vio la oportunidad que no había en el Cantón Playas un local que ofreciera los productos de licorería y artículos de plástico de toda la variedad a ofertar.

1.6.4 Investigación del Negocio

Karen Villarán Weinberger (2009). Indica que “Análisis de la industria: Acá, se buscará conocer: como está el sector en el que se encuentra, la organización a evolucionando”. Pág. #46

El análisis de la industria se presenta que tanto acrecido la empresa en el factor mercado a nivel local, en cuanto en lo económico para generar empleo y ayudar en el desarrollo socio económico en General Villamil Playas.

1.6.5 Bienes y Servicios Ofrecidos

Karen Villarán Weinberger (2009). Menciona que “En esta parte se reincidan los productos y servicios que la empresa ofrece en la actualidad. Se debe de presentar características del producto?¿Quiénes son sus clientes?”. Pág. # 46.

En este indicador se debe presentar lo que se ofrece en la empresa productos de licores de todo tipo y de marcas, variedades de precios para el consumo de los clientes, artículos de plástico para todo evento social, en el servicio se atiende con amabilidad, presentación del vendedor.

Para presentar la economía financiera deben de tomar en cuenta los tres últimos años, así permitirá estar al tanto de la rentabilidad y la liquidez solvencia financiera de la empresa así se evaluara si el proyecto de comercializar productos de plásticos es importante.

1.6.6 Presentar la Posición de los Competidores del Mercado

Karen Villarán Weinberger (2009). Indica que “El análisis de la compañía es fundamental y sirve para tomar decisiones, en la medida que se comparen los atributos y características de las empresas o productos que compitan entre sí. Para ello, es recomendable usar tablas o matrices” pág. # 57.

De acuerdo a lo citado en este factor se debe de detallar los componentes de sus posibles competidores y las características de los productos que se ofrecen, para mejorar tomando en cuenta permitirá tomar decisiones de manera precisa realizando una matriz considerando los diferentes aspectos que emplea lo de la competencia.

La competencia se da en toda empresa, permite darse cuenta de algunos detalles como es innovar ofrece productos sustitutos o algo nuevo.

Por ejemplo tener en claro las diferentes característica que ofrecer el producto en sí, y considerando lo que es el precio de ventas o las estrategia que utilicen.

1.6.7 Proyección Estratégico

Karen Villarán Weinberger (2009). Manifiesta que “Cuando se trata de una empresa en marcha, es necesario mostrar cuáles son sus recursos, sus capacidades y sus aptitudes centrales que se emplearán para crear una posición competitiva en el mercado” pág # 64.

Se debe de realizar o plantear los componentes necesarios para identificar y mejorar las actividades diferenciando para tener mayor valor en el mercado competitivo haciendo esto la empresa desarrollará mejor las actividades que se emplean en la organización.

La planeación estratégica es necesario para mejorar las necesidades que emplea.

1.6.8 Observación del Entorno Interno y Externo FODA

Karen Villarán Weinberger (2009). Indica que “Ambiente externo. Las empresas identifican lo que “podrían” hacer basándose en el análisis de oportunidad y amenaza. Ambiente interno. La empresa identifica lo que “pueden” hacer, sobre la base del análisis de la fortaleza y debilidades internas de la empresa”. pág. # 64

Para realizar el análisis FODA se debe de tomar en cuenta el ambiente interno y el ambiente externo en lo cual se puede mejorar las debilidades para reforzar y tener una buena base diferenciando a los demás organizaciones que toman en cuenta tal indicador como es el FODA que le permitirá conseguir el éxito empresarial.

Este factor le permitirá fortalecer sus amenazas que se establecen en las empresas.

1.6.9 Habilidades de Ventas

Karen Villarán Weinberger (2009). Menciona que “Este objetivo de ventas debe establecerse en función a la demanda estimada en el sondeo de mercado, a las expectativas del empresario y a la capacidad de producción y endeudamiento de la empresa”. pág # 69.

En esta fase se debe tomar en cuenta las habilidades que presenta el accionista y evaluar los conocimientos, actitudes que poseen presentando un análisis de las fortalezas y debilidades que poseen diagnosticando las estrategias para desarrollar al momento de contratar al personal de equipo de trabajo para la empresa comercial “calle 8”.

La distribución es de cada intermediario o de venta que existe la transacción del producto pueden ser de productor a consumidor o de productor – menorista-consumidores, también se realiza las ventas vía telefónica, correos.

Esto permitirá tener más contacto con el cliente favoreciendo a los compradores y así se podrá captar aumento de clientes. Es un intermediario para poder controlar y vender de la forma directa al mercado con el objetivo de obtener beneficio y rentabilidad que genere riqueza a la organización y estableciendo e innovando las estrategias de marketing.

1.6.10 Análisis de la Infraestructura

Karen Villarán Weinberger. (2009). Indica que “En las secciones anteriores de su plan de negocios, el empresario puede haber convencido al lector que el producto o servicio ofrecido es superior al de la competencia y que existen los suficientes clientes”. pág. # 76.

En el análisis de la infraestructura se toma en cuenta el lugar donde esta posesionado la empresa si está en un sector atractivo o céntrico y si son eficiente los productos a ofertar establecer si tiene suficiente a cogida de los clientes y la infraestructura es conveniente para el espacio y comodidad para los usuarios.

El espacio es de gran comodidad para el comprador tenga la disponibilidad al comprar. La infraestructura es necesario para establecer en orden cada espacio que se disponga los puestos de trabajos y se tenga bien expuestos los productos plásticos que se visualicen mejor para los clientes vean claro los artículos que se venden.

1.6.11 Cambios en la Gestión Administrativa

Karen Villarán Weinberger (2009). Manifiesta que “Las personas son el elemento clave del éxito empresarial y por ello un recurso humano de calidad podría significar una ventaja para la empresa” pág. # 87.

De acuerdo a lo citado la estructura organizacional permite la asignación de responsabilidades de las diferentes funciones y procesos a diferentes personas, departamentos.

En el cual se establecen los objetivos propuesto de la empresa, tomando en cuenta las estrategias a utilizar al momento de comercializar los productos.

La gestión del rediseño de la estructura administrativa se genera algunos cambios como mejorar el funcionamiento de las funciones agilizando el proceso de la gestión.

1.7 MARCO LEGAL

1.7.1 Constitución

La Constitución de la República del Ecuador año (2008), el segundo capítulo se indica el derecho del buen vivir.

La primera actividad de poner en marcha un proyecto, es la constitución de la empresa la ley dicta permisos sus funcionamiento y restricciones en la empresa es importante el conocimiento de las leyes a continuación se mencionan los relacionados con la organización.

Mercado

- ✚ Legislación sanitaria sobre los permisos que se deben tener para el producto.
- ✚ Elaborar un contrato con los proveedores

Localización

- ✚ Uso intensivo de agua
- ✚ Gastos monetarios de inscripciones de registro de la propiedad y el comercio.
- ✚ Determinación de los honorarios de los empleadores de la empresa.

Administración y organización

- ✚ Leyes que se rigen para contratar al personal.

- ✚ Leyes para los trabajadores como vacaciones, incentivos.
- ✚ Leyes obligaciones patronales como accidente del trabajador.

Finanzas

- ✚ Ley de impuesto a la renta.
- ✚ Prestamos en las instituciones financieras.

Se menciona en la sección séptima sobre la política comercial.

Art.304.-La política comercial tendrá el siguiente objetivo:

- ✚ Impulsar el desarrollo de la economía de escala y del comercio justo.

Se hace referente el capítulo noveno de la responsabilidad.

Art. 83. Son deberes y responsabilidades de las ecuatorianas y ecuatorianos, sin perjuicio de otros previstos en la constitución y la ley:

- ✚ Acatar y cumplir la constitución, ley y las decisiones legítimas de autoridad competente.
- ✚ Defender la integridad territorial del Ecuador y sus recursos naturales.
- ✚ Ejercer la profesión u oficio con sujeción a la ética.

1.7.2 Plan del Buen Vivir.

La sección novena se trata de personas usuarias y consumidoras que se establece el control de la calidad de sus productos.

Art. 55. Las personas usuarias y consumidoras podrán constituir asociaciones que promuevan la información y educación sobre sus derechos, y las representen y defiendan antes las autoridades judiciales o administrativas.

Para el ejercicio de este u otros derechos, nadie será obligado a asociarse.

1.7.3 Economía Popular y Solidaria.

De las formas de la Organización de la Economía Popular y Solidaria, se menciona los siguientes Artículos.

Artículo 8.

Formas de Organización

Para efectos de la presente Ley, integran la Economía Popular y Solidaria las organizaciones conformadas en los Sectores Comunitarios, Asociativos y Cooperativistas, así como también las Unidades Económicas Populares.

Artículo 20. Se menciona lo del Capital Social

El capital social de estas organizaciones, estará constituido por las cuotas de admisión de sus asociados, las ordinarias y extraordinarias, que tienen el carácter de no reembolsables, y por los excedentes del ejercicio económico.

En el caso de bienes inmuebles obtenidos mediante donación, no podrán ser objeto de reparto en caso de disolución y se mantendrán con el fin social materia de la donación.

CAPÍTULO II

METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN.

La investigación metodológica es importante porque los conduce a los hechos reales de la situación actual para la ejecución de este diseño sería que realicen la innovación o estructuración en el local realizando un logo de la empresa, implementar un sistema de gestión, se aplicara la comercialización de los artículos de plásticos para el crecimiento y la debida planificación que se adquiere en el local.

La metodología de la investigación se hace referencia al Plan de investigación que permite cumplir ciertos objetivos de la empresa tales como diseñar un Plan de Negocios mediante un diagnóstico situacional para la comercialización de productos plástico en la empresa comercial “CALLE 8”.

Se realizar el proceso de cómo ir a las fuentes de información requerida a los clientes aplicándoles las encuestas que se elaboraron de acuerdo con las dimensiones del proyecto como empresa, mercado. Producto, organización, Finanzas.

Después de estas determinadas conclusiones se analiza y se explica los hechos o ideas, para demostrar las causas que constituyen el todo.

Una vez recopilada la información y analizado se da las conclusiones como es la insatisfacción de los clientes por ende se aplica a desarrollarse el Plan de Negocios para la comercialización de los artículos de plásticos. Para que los

Productos ofertantes tengan una acogida inmediata se procede a realiza publicidad por medios de comunicación, radio, tv, carteles, etc.

2.2 MODALIDADES DE INVESTIGACIÓN

La modalidad permitirá enfocarse en los procedimientos que se va a dar acabo el desarrollo del Plan de Negocios y determinar dicha información para el cambio de estructural. Se lo va aplicar a la empresa comercial para llevar acabo las estrategias organizacionales al éxito.

Fundamenta la trasformación y progreso de una idea de un modelo operativo factible, para corregir los problemas, obligaciones o necesidades de organizaciones como formular las políticas. Para su formulación y ejecución se debe de exploraciones de acuerdo al diseño de la modalidad.

Este factor conducirá al desarrollo de solucionar el problema o necesidades de la empresa desarrollándose en la propuesta como es la misión, visión, organigrama, flujograma del proceso de ventas etc.

2.3 TIPOS DE INVESTIGACIÓN.

2.3.1 Por el Propósito

2.3.1.1 Investigación Aplicada

La investigación aplicada se realiza para establecer y direccionar los objetivos con el fin de cumplir los requerimientos de la empresa. Este factor ayudará a buscar explicación y posibles soluciones para los problemas de la investigación que se empleen. Este tipo es el que se realiza en la investigación que facilitará la

recopilación de datos permitiendo describir e interpretar los resultados obtenidos por lo general es importante aplicarse a los compradores.

2.3.2 Por el Nivel

2.3.2.1 Investigación Descriptiva

Y esta investigación es importante, porque una vez que conozca los factores como son detectar los falencias de la empresa del desconocimiento de cómo iniciar el Plan de Negocios, en la empresa se comenzará a la descripción con claridad, para que a partir de los conocimientos básicos del tema a tratar, se formulará la propuesta para la de vida solución de las causas observada.

Para solucionar el problema detectado se diseñará un Plan de Negocio para comercializar los productos por medio del análisis de la investigación descriptiva.

2.3.3 Por el Lugar

2.3.3.1 Investigación de Campo

La investigación de campo permite obtener información indicada se obtendrá por medio de los instrumentos como son las entrevista y encuestas elaborando las preguntas adecuadas para tener la información precisa.

Por ende este proceso permite resolver ciertas inquietudes que se generan en el proceso de desarrollo que para presentar soluciones. La información que se obtiene en este proceso es de gran importancia ya que se describe la historia o idea de la empresa para luego ser ejecutado en la mejora de lo que es en la administración se propone el Plan de Negocio.

2.4 MÉTODOS DE INVESTIGACIÓN

2.4.1 Método Inductivo

El método inductivo o es aquel método científico que obtiene conclusiones generales a partir de premisas particulares.

Este método se utilizará para exponer las leyes que los rigen como son la constitución, el plan del buen vivir, ley orgánica popular y solidaria, permisos municipales para la apertura del local.

2.4.2 Método Analítico

El Método analítico consiste en la desmembración de un todo, descomponiendo la investigación de lo observado que se efectúan en la empresa.

Descomponiendo de las encuestas elaboradas y representadas por tablas, gráficos que se proyecta por medio del programa estadístico por porcentajes capturando de los resultados, la insatisfacción del cliente así como de los productos o servicio.

Y de las entrevistas se extrae mucha información relevante de numerosa utilidad para el proyecto.

Este método permite conocer el estudio, con el cual se aplicará, la analogía de comprender la información. Detallando los datos obtenidos en la investigación para luego ser deducido con forme a la aplicación del proyecto a ejecutar.

2.5 TÉCNICAS DE INVESTIGACIÓN

2.5.1 Entrevista

La Entrevista es una conversación entre dos o más personas, en la cual uno es el que pregunta (entrevistador). Estas personas dialogan con arreglo a ciertos esquemas o pautas de un problema o cuestión determinada, teniendo un propósito profesional.

Y el entrevistado es aquel que se encarga de responder las preguntas, para luego ser recopiladas las diferentes respuestas dadas y luego se establece a analizar se concluye con una sola conclusión de la investigación. Se expone la existencia de personas y la posibilidad de interacción verbal dentro de un proceso de acción recíproca.

Se caracteriza como fuente de información imprescindible para conseguir obtener resultados de acuerdo a la necesidad. Como por ejemplo que productos consumen más de los artículos de plásticos.

La entrevista empleada al propietario se obtuvo la investigación apropiada como por ejemplo cual sería la incidencia que causaría el Plan de Negocios en la ampliación de la empresa, el plan establecerá organizar y planificar el negocio por que no cuenta con la debida coordinación en lo que es en el área administrativa.

2.5.2 Encuesta

Una definición sencilla de qué es una encuesta es un estudio en el cual el investigador obtiene los datos a partir de realizar un conjunto de preguntas normalizadas dirigidas a una muestra representativa o al conjunto total de la

población estadística en estudio, formada a menudo por personas, empresas o instituciones, con el fin de conocer estados de opinión, características o hechos específicos.

Como se formuló las preguntas de las encuestas de acuerdo a las dimensiones utilizada en el cuadro de operaciones, se utilizó preguntas cerradas o de alternativas para ser un poco sencillo y comprensivas para el encuestado con diez preguntas.


La encuesta va dirigidas a los clientes del local este instrumento me permitirá caracterizar la importancia de desarrollar el Plan de Negocios para ofrecer nuevo producto con la comercialización estableciendo el precio, promoción, distribución, comunicación. Con la distribución se indicará cuales seria los canales de cómo llegar el producto de forma directa o indirecta.

2.6 INSTRUMENTOS DE INVESTIGACIÓN

2.6.1 Guión de Entrevista

En la entrevista, el entrevistado además de tomar la iniciativa de la conversación, se plantea preguntas específicas de acuerdo a su interés del tema cumpliendo sus objetivos que el entrevistado facilite la información.

Las preguntas que se emplea son las siguientes de opinión de intención y de acción. Elaboradas de acuerdo a la operalización tratando los siguientes temas empresa, mercado, producto, organización, finanzas.

 ¿Qué tan grande es el mercado al que se dirigen?

 ¿Cuál es la parte del mercado que espera capturar?

- ✚ ¿Cuál sería la incidencia que causaría el plan de negocio en la ampliación de la empresa?
- ✚ ¿Cuáles serían los beneficios que tendrían la empresa al implantar el plan de negocio?
- ✚ ¿Por qué es importante la estructura para que la empresa funcione con éxito?
- ✚ ¿Usted tiene conocimiento en el área administrativa?
- ✚ ¿Cómo está estructurada la planificación de su empresa comercial?
- ✚ ¿Ayudaría a mejorar el ingreso a la empresa comercial el plan de negocio
¿Por qué ?
- ✚ ¿Cuenta con el personal calificado?
- ✚ ¿Qué proyectos piensa ejecutar en la empresa?

2.6.2 El Cuestionario

El Cuestionario de Control Interno será utilizado para evaluar de los procedimientos que utilizará la empresa comercial “CALLE 8”, en la definición de niveles de servicio; procedimientos administrativos y ordenamientos de control de las ventas. Es la aplicación de las pruebas de control o de cumplimiento a través de un cuestionario previamente preparado.

Los cuestionarios diseñados para los clientes la revisión y la evaluación del control interno, el procedimiento a utilizar en el cuestionario en la cuales menciona son preguntas cerradas o de alternativas. Se quiere saber el ambiente de trabajo de la empresa, el sueldo promedio del cliente, si la infraestructura es la adecuada, la atención al cliente, es importante la implementación del plan de

negocios y que tipos de artículos prefiere sobre la calidad de sus productos. Esto dará a conocer la aceptación que se tendría.

Las siguientes pautas que se deben tener al momento de realizar el cuestionario, definir con precisión el asunto que se va a investigar a través del objetivo de la encuesta. Elaborar un instructivo para el encuestado pueda llenar el cuestionario, utilizando un lenguaje claro y sencillo adecuado para las personas. Informarle que es confidencial absoluta seguridad de la información.

Es necesario motivar al encuestado para que facilite la información solicitando la cooperación especial.

2.7 POBLACIÓN Y MUESTRA

2.7.1 Población

Al grupo que se dirige el proyecto son los clientes por ende admitirá obtener los resultados de la muestra que se empleara al propietario, administrador, cajero se le aplicará las entrevistas y a los clientes que son 150 encuestas.

CUADRO 9. Población.

| Población | # | Aplicadas |
|------------------------|----------|------------------|
| Propietario | 1 | Entrevistas |
| Administrador | 1 | |
| Cajero | 1 | |
| Clientes | 150 | Encuestas |
| Total población | 153 | |

Fuente: Población
Elaboración: Silvia Leyton Montalván

2.7.2 Muestra

La muestra que se va a aplicar es la muestra por conveniencia. Tomando en cuenta a los clientes de la empresa comercial “CALLE 8”. Esto se emplea cuando se tiene identificado la cantidad de clientes.

CUADRO 10. Muestra.

| Muestra | # |
|------------------------|------------|
| Propietario | 1 |
| Administrador | 1 |
| Cajero | 1 |
| Clientes | 150 |
| Total población | 153 |

Fuente: Muestra

Elaboración: Silvia Leyton Montalván

2.8 PROCEDIMIENTOS Y PROCESAMIENTO DE LOS DATOS

2.8.1 Procedimiento

El proceso que se va a desarrollar cuenta con las estrategias y habilidades que permita emprender la investigación, que se tiene como objetivo interpretar los resultados de la manera más clara y sencilla, de tal forma que el lector comprenda los datos determinados con la conclusión pertinente del estudio a realizar.

- ✚ Definir el problema de investigación
- ✚ Determinar la hipótesis del plan
- ✚ Diseño de la propuesta
- ✚ Instrumento para obtener datos
- ✚ Realizar encuestas e entrevistas
- ✚ Recolección de datos
- ✚ Análisis de los datos

2.8.2 Procesamiento.

En lo que es procesamiento se procesa la información por medio de los instrumentos utilizados como son las encuestas con la ayuda del propietario por el motivo que él conoce sus clientes. Después se procede a la tabulación de los datos obtenidos con el sistema estadístico, permite establecer la representación gráfica, luego se procede al análisis de la información de los diferentes aspectos de la misma. Estos procedimientos son de gran consideración para la aplicación correcta para el Plan.

- ✚ Obtener la investigación de la población o la muestra
- ✚ Ordenamiento de la información
- ✚ Tabulación de la información
- ✚ Elaboración de las tablas estadísticas
- ✚ Traficación de los datos obtenidos
- ✚ Análisis e interpretación de los resultados obtenidos
- ✚ Elaboración de la propuesta

CAPÍTULO III

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS.

3.1 ANÁLISIS DE LOS RESULTADOS DE LAS ENTREVISTAS.

Se determinó a través del cliente que ingresaron al negocio en donde se estimó que acuden unos 150 clientes y con turistas que visitan el Cantón Playas. El mercado que se estipula capturar sería un aproximado de un 50% de los clientes. La incidencia que causaría el Plan de Negocios sería que se establezca una buena organización, planificación del negocio ya que no cuento con la debida coordinación en la que es en el área administrativa y sería excelente aceptación para mi negocio.

El negocio si sería beneficiado porque se implementaría una visión y misión de la empresa ya que no cuenta con una planificación. La estructura es muy importante para la empresa así se determina las funciones que se deben establecer en la organización y funcione con éxito. El conocimiento administrativo permitirá planificar las actividades del negocio. Organizando y definir el puesto de trabajo con jerarquía que cuenta la empresa como Directivo, Personal administrativo, Cajero, Proveedores.

Comprende la importancia que mejoraría el ingreso porque si se establece el Plan de Negocios se tendría una buena planificación. El personal no se encuentra capacitado eso es una amenaza que cuenta la empresa, sería importante para la clientela en el negocio en entrevistado indicando que sería importante que se implemente este proyecto para crecer como negocio. El proyecto permitirá comercializar o implementar más productos en el negocio como los plásticos.

Preguntas de Entrevistas.

Objetivo. Es obtener información directa empleadas a los clientes.

1¿Qué tan grande es el mercado al que se dirigen?

Se determinó a través del cliente que ingresaron al negocio en donde se estimó que acuden unas 150 clientes y con turistas de visitan el Cantón Playas.

2¿Cuál es la parte del mercado que espera capturar?

El entrevistado estableció que el mercado que se estipula capturar sería un aproximado de un 50% de la población. De acuerdo con lo propuesto de comercializar productos de plásticos para los eventos sociales.

3¿Cuál sería la incidencia que causaría el plan de negocio en la ampliación de la empresa?

El Plan de Negocios mejoraría la empresa porque permitiría desarrollar y planificar de forma correcta las actividades que se aplican en la empresa de como coordinar en lo que es en la administración

4¿Cuáles serían los beneficios que tendrían la empresa al implantar el plan de negocio?

Sería beneficiosa para la organización por medio del estudio se generaría las problemáticas como las necesidades que tienen los clientes ayudaría resolver de forma inmediata teniendo la información sería más fácil para la ejecución del proyecto.

5¿Por qué es importante la estructura para que la empresa funcione con éxito?

Para tener a los clientes se sientan cómodos y tener espacio para visualizar los

productos y estructurar los espacios de cada función de trabajo de la organización.

6¿Usted tiene conocimiento en el área administrativa?

El señor no cuenta con los conocimientos administrativos como controlar, direccionar, planificar, analizar de la forma teórica y práctica, trabajando de la forma empírica ya que le favorece el diseño del Plan de Negocios.

7¿Cómo está estructurada la planificación de su empresa comercial?

La empresa cuenta con las siguientes funciones de trabajo Directivo, Personal administrativo, Cajero, Proveedores pero se requiere estructurar bien las funciones de puesto.

8¿Ayudaría a mejorar el ingreso a la empresa comercial el plan de negocio ¿Por qué ?

A comercializar los productos de plástico si mejoraría el ingreso porque si se establece el plan de negocio se tendría una buena planificación en la empresa y sobre el estudio realizado se lo planteado se verifica que tan factible es el proyecto a ejecutar.

9¿Cuenta con el personal calificado?

El entrevistado manifiesta que el personal de trabajo no está capacitado en el sistema de liderazgo, atención al cliente, es una de las amenazas que cuenta la empresa.

10¿Qué proyectos piensa ejecutar en la empresa?

El proyecto que se quiere a futuro implementar las variedades de que cuenta los artículos de plásticos como es la comercialización para ofrecer a todos los eventos sociales. Y también ofrecerlos a los restaurantes del sector.

3.2 ANÁLISIS DE LOS RESULTADOS DE LA ENCUESTAS.

Se procedió primero a entregar los cuestionarios a los señores encuestados del Cantón Playas y no se dio ningún inconveniente puesto que el cuestionario estaba comprensible ya que no hubo ningún problema y se realizó en un tiempo corto.

Lo que si se tubo inconvenientes al momento de encuestar a los clientes a la obtención de la información. Terminando con las encuestas se procede lo que es la realización de las tabulaciones de los datos adquiridos de la investigación, luego se realiza con cada ítem de las tablas de frecuencias, después se desarrolla un gráfico pastel estadístico para presentar los porcentajes de la información.

En lo último se analiza y se interpreta los resultados, se analiza la intención de la pregunta, en la segunda fase los porcentajes, y por último la conclusión.

La empresa es considerada como un negocio de ambiente muy agradable y en esta situación se tiene que realizar un procedimiento de mejora para que los clientes estén satisfecho.

Existe una gran cantidad de personas que cuentan con un sueldo básico que si le permite comprar los productos de la empresa comercial, pero son pocos los que reciben más que el sueldo básico.

Esto indica que el personal de trabajo tiene la habilidad de atender con amabilidad y valores para que el cliente se sienta satisfecho con la atención y vuelva con frecuencia al local.

Comprendiendo que las diferentes actividades que emplean en la que se desarrolla en la empresa es cumpliendo como resultado la confiabilidad de los colaboradores.

¿Cómo usted calificaría el ambiente de la empresa comercial "CALLE 8"?

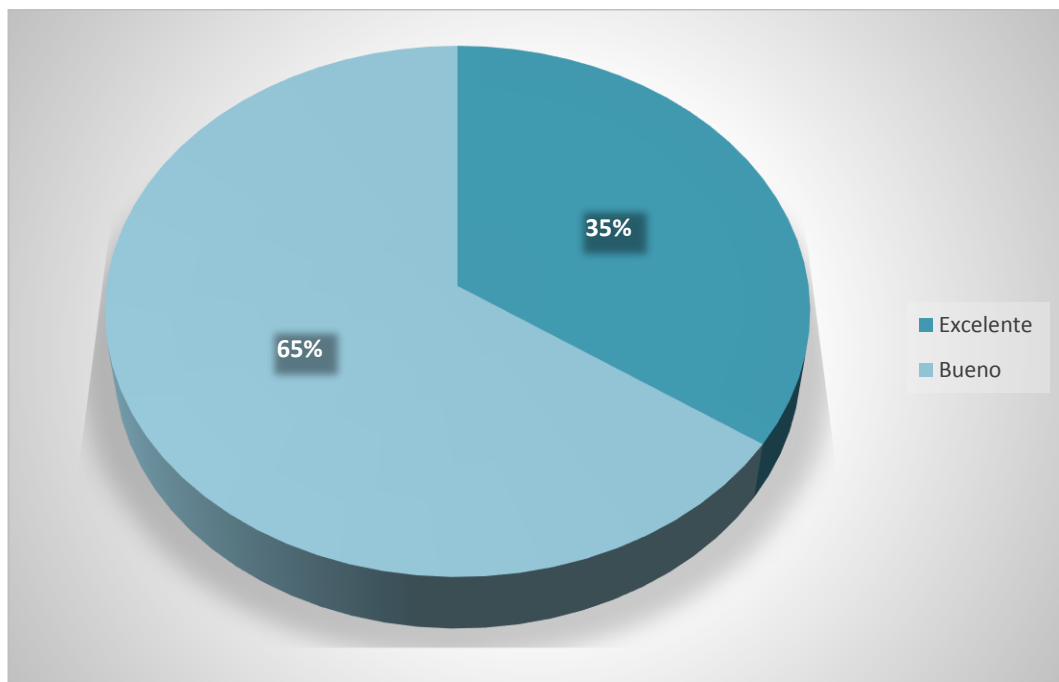
TABLA 1 Ambiente de la Empresa

| ÍTEM | Descripción | Frecuencia | Porcentajes |
|----------|--------------|------------|-------------|
| 1 | Excelente | 53 | 35% |
| | Bueno | 100 | 65% |
| | Total | 153 | 100% |

Fuentes: Ambiente de la Empresa

Elaborado: Silvia Leyton Montalván

GRÁFICO 1 Ambiente de la Empresa



Fuentes: Ambiente de la Empresa

Elaborado: Silvia Leyton Montalván

De los clientes encuestados indican que el ambiente de la empresa de ventas de licores y artículos de plásticos están considerado como bueno para los clientes. La empresa es considerada como un negocio de ambiente bueno y en ésta situación se tiene que realizar actividades como mejorar y ordenar los productos de acuerdo a cada artículo.

¿Cuál es su sueldo mensual aproximado?

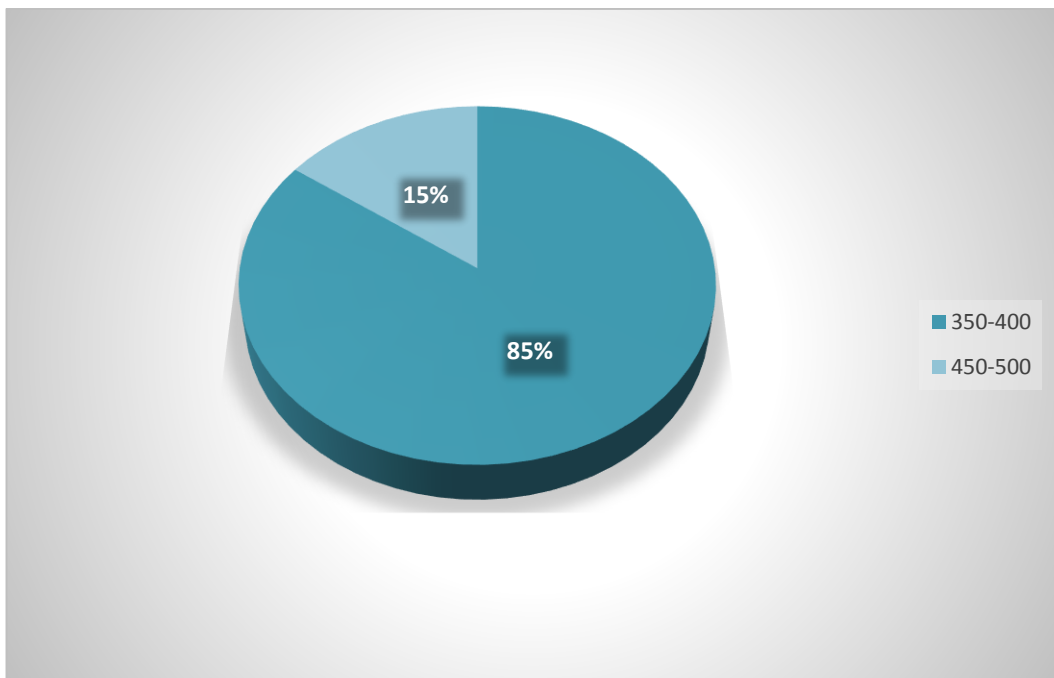
TABLA 2 Sueldo

| ÍTEM | Descripción | Frecuencia | Porcentajes |
|------|--------------|------------|-------------|
| 2 | 350-400 | 130 | 85% |
| | 450-500 | 23 | 15% |
| | Total | 153 | 100% |

Fuentes: Sueldo

Elaborado: Silvia Leyton Montalván

GRÁFICO 2 Sueldo



Fuentes: Sueldo

Elaborado: Silvia Leyton Montalván

Los señores encuestados indicaron que su sueldos son aproximados de 350-400 y en cambio existe una menor parte que su sueldo es entre 450-500. Existe una gran cantidad de personas que cuentan con un sueldo básico que si le permite comprar los productos de la empresa comercial, pero son pocos los que reciben más que el sueldo básico.

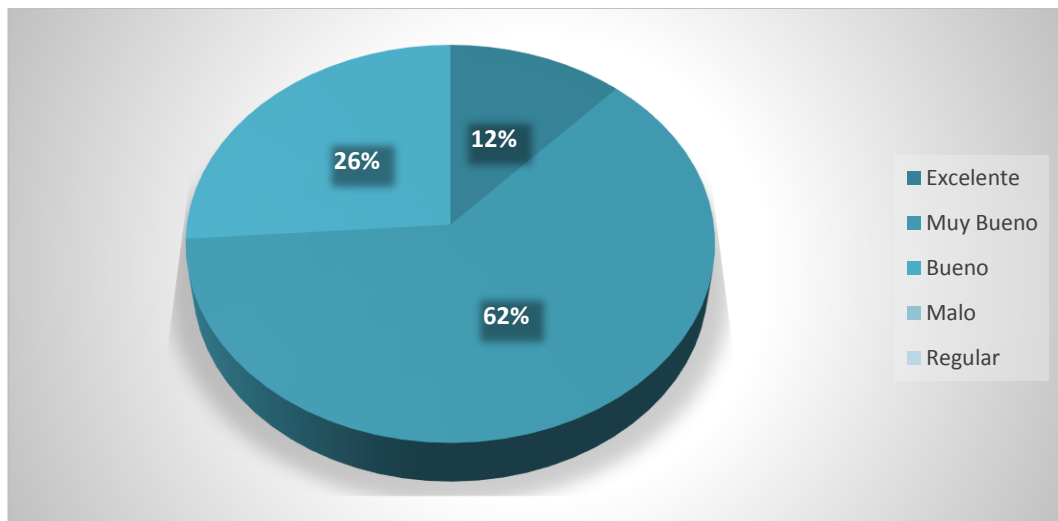
¿La infraestructura es la adecuada?

TABLA 3 Infraestructura

| ITEM | Descripción | Frecuencia | Porcentajes |
|------|--------------|------------|-------------|
| 3 | Excelente | 18 | 12% |
| | Muy Bueno | 95 | 62% |
| | Bueno | 40 | 26% |
| | Malo | 0 | 0% |
| | Regular | 0 | 0% |
| | Total | | 153 |

Fuentes: Infraestructura
Elaborado: Silvia Leyton Montalván

GRÁFICO 3 Infraestructura



Fuentes: Infraestructura
Elaborado: Silvia Leyton Montalván

Es considerada como muy buena se establece que si es adecuada la infraestructura de la empresa. Percibiendo la infraestructura de la empresa se puede observar a simple vista que el administrador está desarrollando bien las actividades para el negocio, si cuenta con la infraestructura adecuada para su presentación de los productos que se ofertan para el mercado, para la comodidad de los clientes, pero no es calificada como excelente se tiene que mejorar el espacio y la imagen que presenta.

¿Qué le parece la atención al cliente?

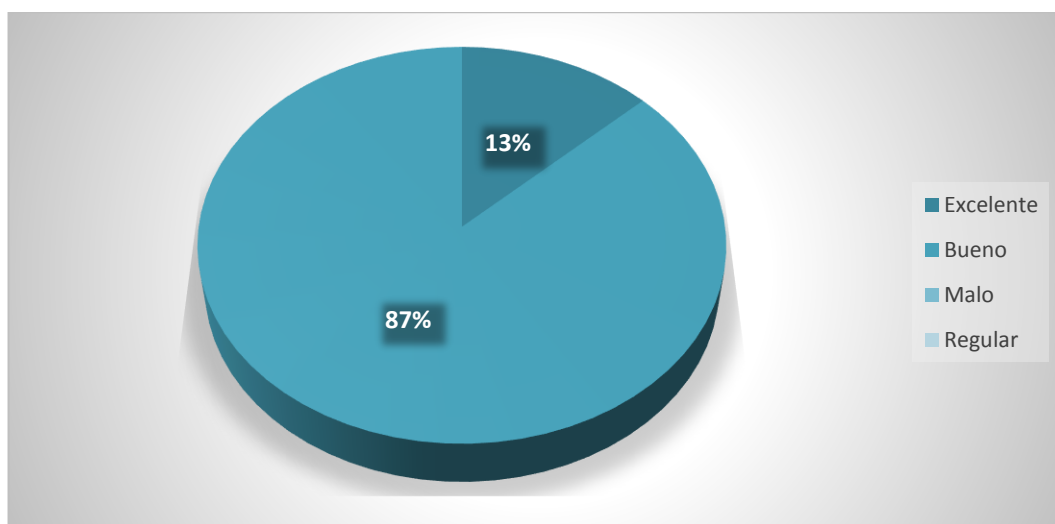
TABLA 4 Atención al Cliente

| ÍTEM | Descripción | Frecuencia | Porcentajes |
|----------|--------------|------------|-------------|
| 4 | Excelente | 20 | 13% |
| | Bueno | 133 | 87% |
| | Malo | 0 | 0% |
| | Regular | 0 | 0% |
| | Total | | 153 |

Fuentes: Clientes

Elaborado: Silvia Leyton Montalván

GRÁFICO 4 Atención al Cliente



Fuentes: Clientes

Elaborado: Silvia Leyton Montalván

Los señores encuestados mencionaron que la atención al cliente es considerado como bueno, la mayor parte presenta que no es excelente la atención. Esto indica que el personal de trabajo tienen la habilidad de atender para que el cliente se sienta satisfecho con la atención y vuelva con frecuencia al local. Comprende que las diferentes actividades que emplean en lo que es la atención al cliente que se desarrolla en la empresa es cumpliendo como resultado la confiabilidad de los colaboradores y es recomendable capacitar al personal.

¿Es importante implementar el Plan de Negocio en la empresa comercial "calle 8" para ofertar nuevos productos?

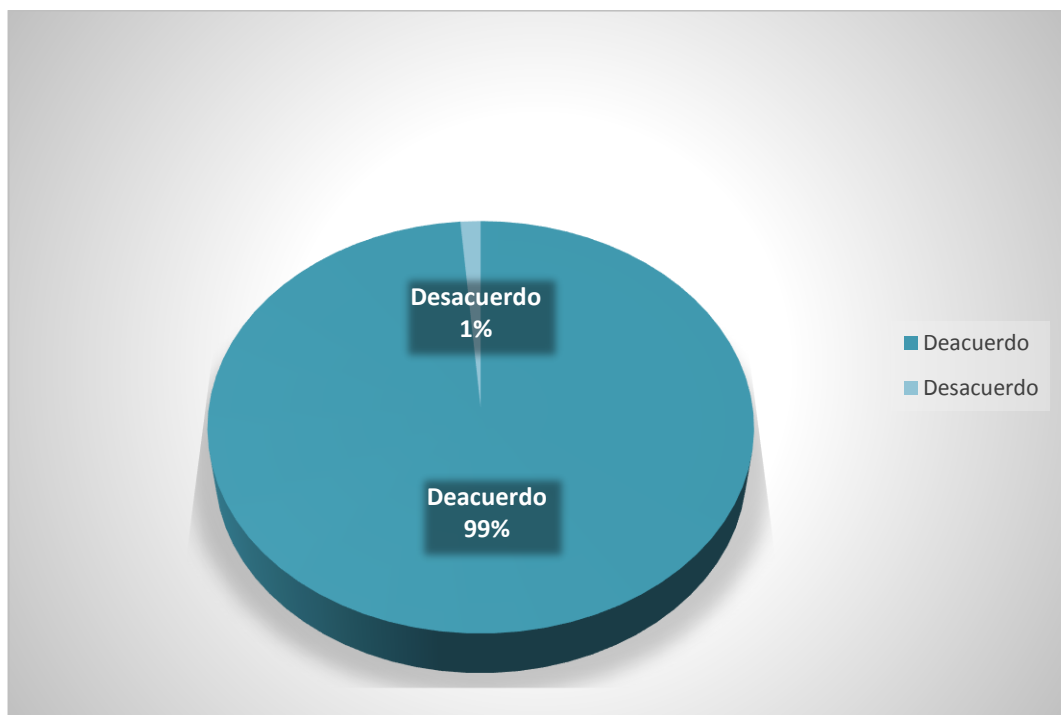
TABLA 5 Plan de Negocio

| ÍTEM | Descripción | Frecuencia | Porcentaje |
|----------|--------------|------------|------------|
| 5 | De acuerdo | 151 | 99% |
| | Desacuerdo | 2 | 1% |
| | Total | 153 | 100% |

Fuentes: Plan de Negocio

Elaborado: Silvia Leyton Montalván

GRÁFICO 5 Plan de Negocio



Fuentes: Plan de Negocio

Elaborado: Silvia Leyton Montalván

Las personas encuestadas indicaron que si están de acuerdo que la empresa si tenga un Plan de Negocio. Permite el mejoramiento del desarrollo de la empresa para el crecimiento de la misma, estableciendo el incremento de productos realizando el estudio necesario hacia la ejecución.

¿Qué tipo de artículos de plástico prefiere usted?

TABLA 6 Artículos de Plásticos

| ÍTEM | Descripción | Frecuencia | Porcentajes |
|----------|--------------|------------|-------------|
| 6 | Tarinas | 0 | 0% |
| | Platos | 0 | 0% |
| | Cubiertos | 0 | 0% |
| | Vasos | 0 | 0% |
| | Todos | 153 | 100% |
| | Total | 153 | 100% |

Fuentes: Artículos de Plástico

Elaborado: Silvia Leyton Montlván

GRÁFICO 6 Artículos de Plásticos



Fuentes: Artículo de Plástico

Elaborado: Silvia Leyton Montalván

Los clientes indicaron que TODOS, los productos de artículos de plástico son de sus preferencias, para todo evento social. Si es necesario que la empresa implemente los artículos de plástico ofreciendo la variedades de productos que se utilizan para los eventos sociales.

¿Cómo usted calificaría la calidad de sus productos?

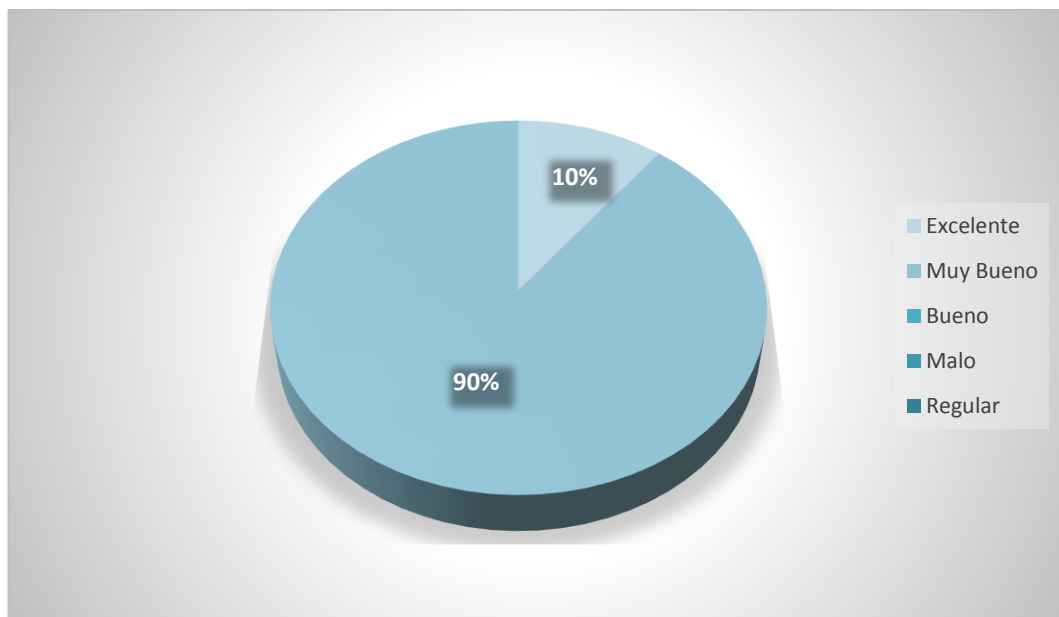
TABLA 7 Calidad de Productos

| ÍTEM | Descripción | Frecuencia | Porcentajes |
|----------|--------------|------------|-------------|
| 7 | Excelente | 16 | 10% |
| | Muy Bueno | 137 | 90% |
| | Bueno | 0 | 0% |
| | Malo | 0 | 0% |
| | Regular | 0 | 0% |
| | Total | | 153 |

Fuentes: Calidad

Elaborado: Silvia Leyton Montalván

GRÁFICO 7 Calidad de Producto



Fuentes: Calidad

Elaborado: Silvia Leyton Montalván

Los clientes encuestados calificaron la calidad del producto con un alto porcentaje como muy bueno. El motivo sería que por que no fue calificado como producto excelente, por que todo producto tiene que presentar las fechas de exportación .

¿El producto o servicio satisface las necesidades del cliente?

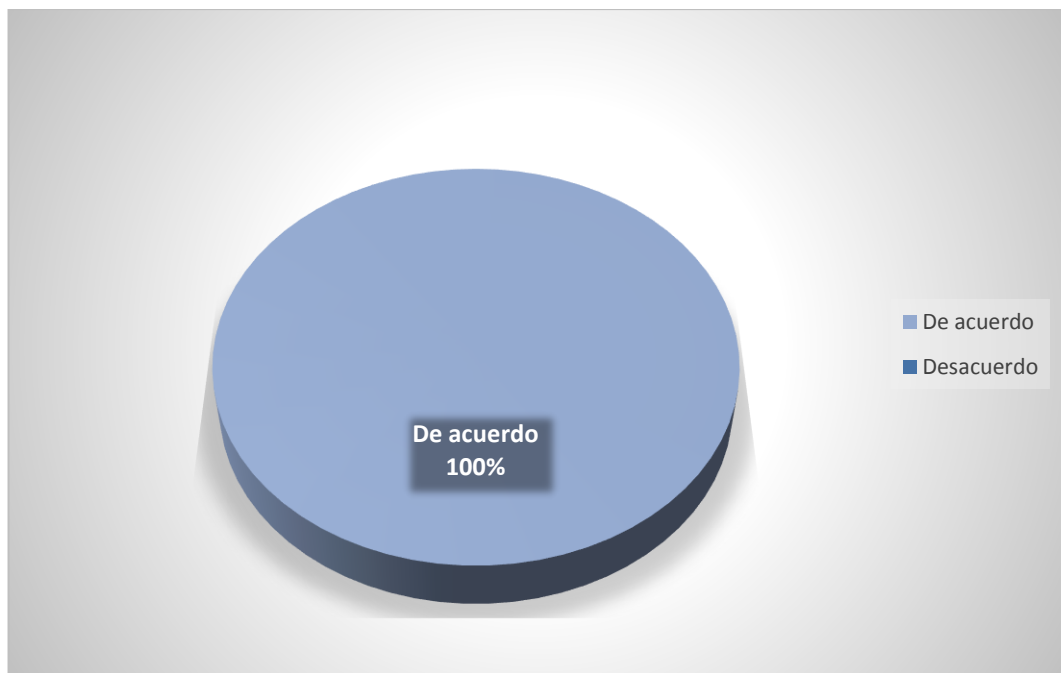
TABLA 8 Servicio

| ÍTEM | Descripción | Frecuencia | Porcentajes |
|----------|--------------|------------|-------------|
| 8 | Si | 38 | 25% |
| | No | 115 | 75% |
| | Total | 153 | 100% |

Fuentes: Servicio

Elaborado: Silvia Leyton Montalván

GRÁFICO 8 Servicio



Fuentes: Servicio

Elaborado: Silvia Leyton Montalván

Se indica a través de la información adquirida de la encuesta que el producto y el servicio de la empresa comercial “calle 8”, No están satisfechos con el producto que se ofrece en la actualidad, por eso es necesario que la empresa incremente la variedad de productos de los artículos de plásticos para todo evento social.

¿Con qué frecuencia acude al local a comprar?

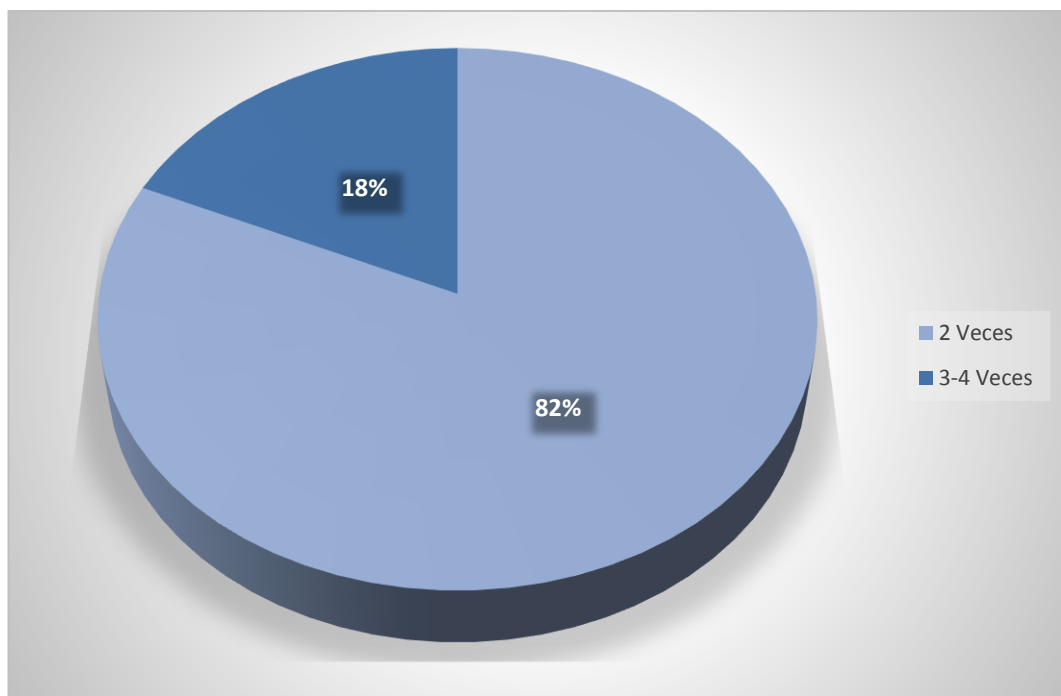
TABLA 9 Compras

| ÍTEM | Descripción | Frecuencia | Porcentajes |
|----------|-------------|------------|-------------|
| 9 | 2 Veces | 125 | 82% |
| | 3-4 Veces | 28 | 18% |
| | Total | 153 | 100% |

Fuente: Compras

Elaborado: Silvia Leyton Montalván

GRÁFICO 9 Compra



Fuente: Compras

Elaborado: Silvia Leyton Montalván

Los encuestados indicaron que la mayor parte acuden 2 veces a la semana al local a comprar y en cambio son pocos los que acuden 3 a 4 veces. Hay que realizar promociones para que acudan con frecuencia al local ofreciendo la variedades de productos.

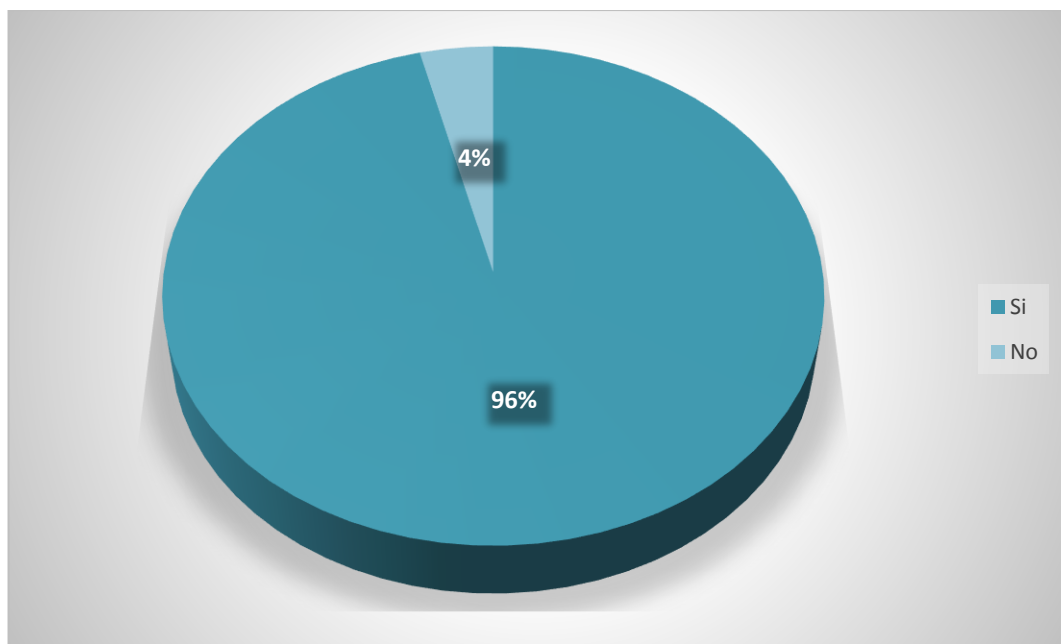
¿Usted estaría de acuerdo que el negocio incremente sus productos?

TABLA 10 Productos

| ÍTEM | Descripción | Frecuencia | Porcentajes |
|-----------|-------------|------------|-------------|
| 10 | Si | 147 | 96% |
| | No | 6 | 4% |
| | Total | 153 | 100% |

Fuentes: Productos
 Elaborado: Silvia Leyton Montalván

GRÁFICO 10 Productos



Fuentes: Productos
 Elaborado: Silvia Leyton Montalván

Los señores encuestados se manifestaron que SI estan de acuerdo con que la empresa incremente sus productos. Si es factible incrementar los productos como son los artículos de plásticos para todo eventos sociales. Comprendiendo que la comercialización para promocionar productos si será beneficioso para la empresa venda la variedades de artículo de plásticos.

3.3.CONCLUSIONES

- ✚ La empresa no cuenta con una buena planificación en la estructuración del local que le permita tener en claro los objetivos que se quieren alcanzar a futuro.

- ✚ El mercado no se encuentra satisfecho por lo poco que ofrece de sus productos.

- ✚ Se estableció que la empresa no tiene una excelente atención al clientes sólo está calificado como bueno.

- ✚ En lo que es la organización no se encuentra con la debida estructuración y definido los puestos de trabajo, de sus funciones.

- ✚ La empresa no realiza periódicamente los estados financieros ya que estos factores podrían ocasionar problemas a la empresa.

- ✚ Se debe realizar un plan de negocio para verificar si es factible comercializar otros productos de la misma línea pero para llegar a nuestro mercado potencial y para posesionar en la mente del consumidor adquiriendo captar más clientes.

3.4 RECOMENDACIONES

- ✚ Se le recomienda plantear un Plan de Negocio para la empresa que le permita visualizar y mejorar la planificación de la organización.

- ✚ Implementado sus productos y a las vez realizar ofertas periódicamente. Satisfaciendo las necesidades de los clientes contando con todos los productos que son necesarios para los eventos sociales

- ✚ Capacitando al personal de trabajo como es en la atención al cliente.

- ✚ Estructurando la empresa definiendo las funciones de trabajo de cada uno de sus colaboradores.

- ✚ Se le recomienda contratar un asesor que le lleve los registros financieros como son los Balances, Estado de Resultados y el Flujo de Efectivo que le permita conocer sus ingresos y egresos de la empresa.

- ✚ Es importante que establezca el plan de negocio para presentar la aceptación del mercado y la rentabilidad de la empresa que permita comercializar productos. Ofertando como son las variedades de artículo de plástico para todos los eventos sociales, para que tenga éxito en el mercado.

CAPÍTULO IV

PLAN DE NEGOCIO PARA LA EMPRESA COMERCIAL “CALLE 8” DEL CANTÓN GENERAL VILLAMIL PLAYAS, PROVINCIA DEL GUAYAS.

4.1 PRESENTACIÓN.

La empresa comercial “CALLE 8”, se dedica a las ventas de licores y artículos de plástico en el Cantón Playas, Provincia del Guayas, tiene como fin, promocionar artículos de plásticos para todo evento sociales a un costo accesible y en una nueva variedad, la cual no se encuentra en el mercado del sector, los mismos que son escasos y poseen precios altos.

Se realiza el Plan de Negocio, para promocionar el producto como es posesionar la comercialización de los artículos de plásticos para todos eventos sociales y ser ofertados en un solo lugar.

Las diferentes actividades que se proponen en esta propuesta para la mejora de la empresa es la forma de administrar su organización implementando la visión y misión, mejorar las funciones del personal estableciendo el formato de reclutamiento del personal, considerando el proceso de venta, fundamentando estos aspectos se estructura bien la empresa.

En el financiero se analiza que si es factible poner en práctica el proyecto porque genera utilidad con un VAN positivo.

4.2 JUSTIFICACIÓN DE LA PROPUESTA

La empresa comercial “CALLE 8” dedicada a la venta de licores y artículos de plásticos, que permita incursionar la comercialización de productos tales como platos, vasos, tarrinas, cubiertos, etc.

Definiendo que la empresa cuenta con los recursos necesarios, para emprender las variedades de los artículos de plásticos en su negocio con conocimiento de causa, efecto y riesgo que se puede tener en el mercado competitivo.

Se debe implementar la misión y visión en la empresa es necesario porque permite tener en claro de lo que hace la empresa y lo que quiere lograr alcanzar a ser llegar a tener éxito en la organización.

Es necesario implementar el flujograma de proceso de venta le ayudará a proceder adecuadamente las ventas, de acuerdo con las características de los productos y visualizar los precios de los productos.

La empresa no establece todas las funciones requeridas que debe tener en una empresa bien estructurada en lo que es la administración, considerando el proceso de reclutamiento de personal ayudará a elegir a los trabajadores de acuerdo al perfil que requiere en el puesto.

Justificando con los resultados que se generan en el proyecto con los análisis obtenidos de los Estados Financieros que se refleja la rentabilidad que se tendría. Los estados proyectados permitirán obtener los resultados del ingreso y egresos que se tendría en funcionalidad del proyecto como es el Plan de Negocio.

4.3 DATOS DE LA EMPRESA

Razón Social: Empresa comercial

Actividad: ventas de licores y artículos de plásticos

Dirección: Av.15 de Agosto y Calle 5-3 y Paquisha

Teléfono: 2762893

Celular: 0999678886

Se encuentra ubicado en el Cantón General Villamil Playas, está establecida en un lugar céntrica del Cantón, en la siguiente dirección Av.15 de Agosto y Calle 5-3 y Paquisha, a lado de servipago, al frente de la comercial Súper Tía.

La distribución del producto se dará en locales como: tiendas, licorerías y supermercados

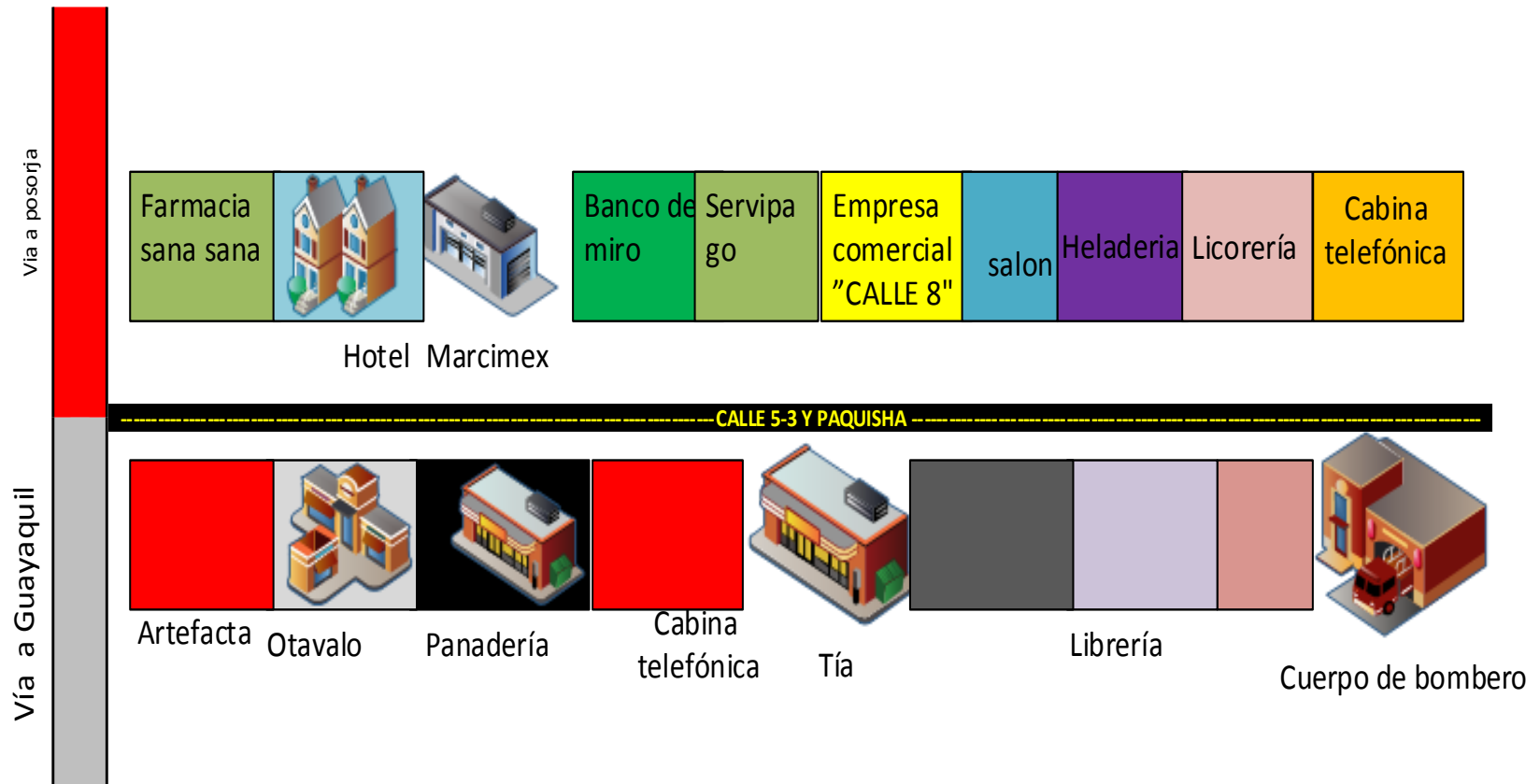
- ✚ Una instalación adecuada ya existente
- ✚ Adecuada estructura organizacional
- ✚ Ventas personales con visitas periódicas o por teléfono.

FIGURA 2. Foto de la Empresa.



Fuente: Fotografía de la empresa comercial "CALLE 8"
Revelada por: Silvia Leyton Montalván

FIGURA 3. Ubicación del Negocio.



Fuente: Croquis de la empresa
Elaborado: Silvia Leyton Montalván

4.4 LOGOTIPO Y ESLOGAN DE LA EMPRESA.



“MUNDY PLASTI TU DIVERSIÓN ES MAS COMPLETA”

Elaborado: Silvia Leyton Montalván

4.5 OBJETIVO GENERAL

Cumplir con los lineamientos para el desarrollo de las operaciones de la empresa motivando al personal de trabajo para generar confiabilidad de los colaboradores.

4.6 OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- ✚ Ofrecer al personal todos los beneficios que tienen los empleados
- ✚ Motivar al personal con viajes al mejor trabajador de año.

4.7 MISIÓN

Comercializar productos de plásticos en el mercado de buena calidad y de precios accesibles, que cumpla con las exigencias del mercado y de los clientes creando confianza en él a través de sus productos.

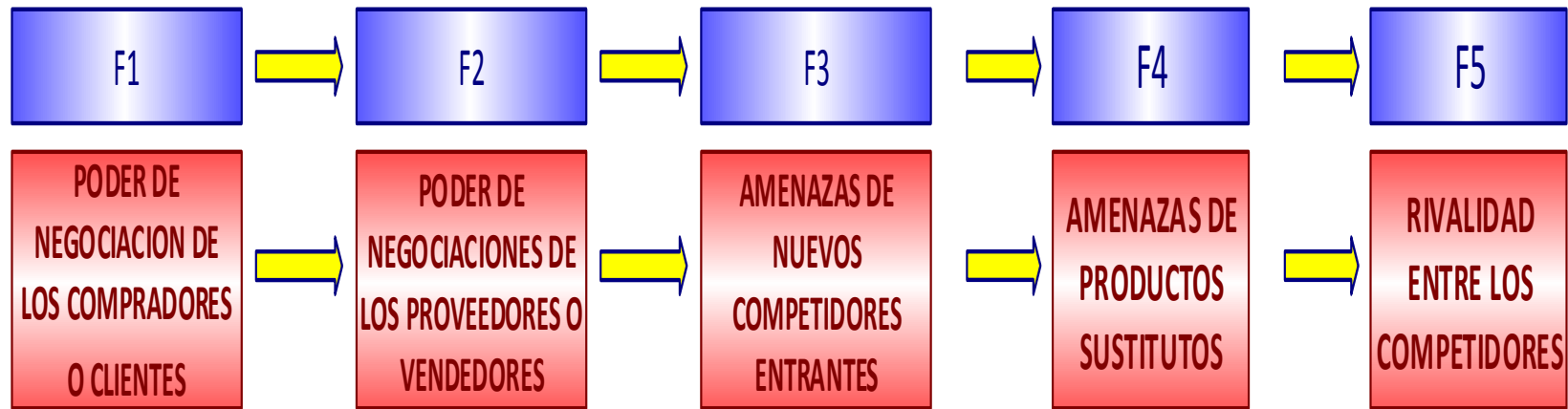
4.8 VISIÓN

Liderar la comercialización de los productos de artículos de plásticos y otros garantizando el bienestar del cliente, mantener el prestigio de la empresa.

4.9 LAS CINCO FUERZAS DE PORTER

CUADRO 11 Las Cincos Fuerzas de Porter

LAS CINCO FUERZAS DE PORTER



Fuente: Cinco Fuerzas de Porter
Elaborado: Silvia Leyton Montalván.

(F1) Poder de negociación de los compradores o clientes

Tener poder de negociación con los compradores por medio del diálogo que se tenga con el cliente, contar con todas las variedades de los artículos de plástico para los eventos sociales. Teniendo a los clientes satisfechos.

(F2) Poder de negociaciones de los proveedores o vendedores

Se necesita tener poder de negociación con los proveedores que facilite los productos a menor precio para que generen ganancia de cada uno de los artículos, realizando un contrato de un año con el mismo proveedor que abastezca a la empresa.

(F3) Amenazas de nuevos competidores entrantes

Los competidores si sería una amenaza para la empresa comercial calle 8, porque en el momento no existe un local que ofrezca lo mismo.

(F4) Amenazas de productos sustitutos

Si puede ser que exista una amenaza de los productos sustitutos como son los nuevos productos como sería, teniendo mejor la imagen, característica del producto y sean novedosos.

(F5) Rivalidad entre los competidores

La rivalidad entre competidores es necesario para algunas empresas, para ser mejor cada vez e innovando la imagen o expandir sus productos. Por eso es factible incrementar la variedad de artículos de plásticos.

4.10 PRODUCTO

Es importante establecer la necesidad de un producto que sirva de acompañamiento en comidas, reuniones y eventos de carácter social, como son los platos, cubiertos, tarrinas, vasos, etc.

FIGURA 4. Artículos Plásticos.



Vasos



platos



cubiertos



Fundas plásticas



tarrinas



tarrina



sorbetes flexibles

Fuente: Artículos de Plásticos
Elaborado: Silvia Leyton Montalván

4.11 DESCRIPCIÓN CARACTERÍSTICA

FIGURA 5. Descripción Característica

| Características | Medidas | Medidas |
|---|-------------------|---------------------|
|  | 6 oz | 8 oz |
|  | 15,2 cm | 17,8 cm |
|  | 8 cm | 17,7 cm |
|  | 1 libra 4x12cm | 2 libras 12x12cm |
|  | 19,69 cm | |
|  | 60 x 35 cm | |

Fuente: Investigación de Campo
Elaborado: Silvia Leyton Montalván.

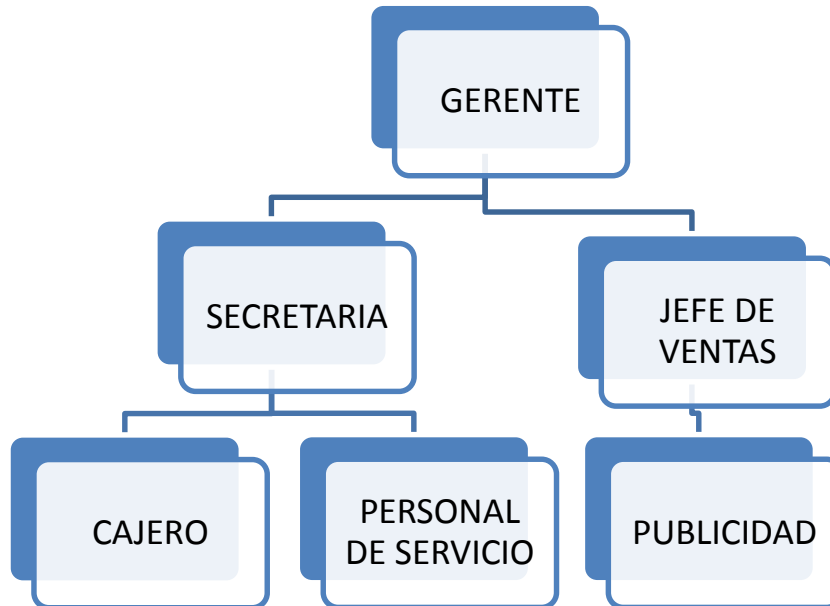
4.12 PRECIO

La importancia de su estudio radica en el hecho de que a base de ellos se determina los ingresos de la empresa, el precio debe estar justificado con un producto de buena calidad que sea competitivo ante la oferta de los productos existente en el mercado.

| Descripción | unidad | total |
|---------------------------|---------------|--------------|
| Vasos | 50 | 0.60 |
| Platos | 50 | 0.75 |
| Cubiertos | 50 | 0.60 |
| Fundas plásticas | 100 | 2.00 |
| Tarrinas | 25 | 2.50 |
| Sorbetes flexibles | 100 | 2.00 |

4.13 ORGANIGRAMA DE LA EMPRESA

CUADRO 12 Organigrama



Fuente: Organigrama propuesta
Elaborado: Silvia Leyton Montalván

4.14 FUNCIONES DEL PERSONAL

Gerente (directivo)

Funciones:

- ✚ Ordenar las compra de los productos para la empresa
- ✚ Programar las ventas.
- ✚ Seleccionar y contratar personal de trabajo de la empresa.
- ✚ Ejecutar transacciones comerciales con los clientes.
- ✚ Planificar, organizar dirigir, controlar y evaluar la gestión financiera, de mercado, y recursos humanos de la empresa para garantizar la toma de decisiones.
- ✚ Revisar las cuentas
- ✚ Ejecutar las demás actividades de su cargo.

Jefe de Ventas

Funciones

- ✚ Mantener contacto permanente con los clientes
- ✚ Satisfacer todas las inquietudes y necesidades que los clientes y nuevos interesados tengan sobre el producto.
- ✚ Crear estrategias de venta y promoción e innovarlas para estar siempre a la par o a un mejor que la competencia, ofertando el producto constantemente.
- ✚ Llevar el control sobre las ventas realizadas y las que se han cancelado para dar un informe de actividades y novedades al gerente.

Personal de Servicio

Funciones:

- ✚ Aseo de las oficinas y empresa en general.
- ✚ Elaborar y brindar tintos y aguas aromáticas.
- ✚ Velar por el cuidado de los bienes de la empresa.
- ✚ Ejecutar las demás actividades de su cargo.

Publicista

Funciones

Se encarga de la promoción de ventas del servicio, también desarrollará las estrategias para posesionar el servicio en el mercado.

Esta persona tendrá las siguientes responsabilidades:

- ✚ Promocionar las ventas.
- ✚ Crear una imagen de los productos.
- ✚ Buscar y concretar alianzas comerciales con empresas involucradas con el mismo sector. Ejemplos, restaurantes, centros de diversión.
- ✚ Generar ideas para aumentar las ventas.

En el proceso de ventas, la persona que dirija este departamento tiene la obligación de atender inquietudes que tendrán los posibles clientes, sea vía telefónica o por visitas a las oficinas. Dar a conocer los productos

4.15 PERFIL DE PUESTO.

CUADRO 13 Perfil de Pesto Gerente

| | |
|--|---|
| Nombre del Puesto: | GERENTE GENERAL |
| Área : | Ejecutivo |
| Sus principales labores son de planificar, coordinar, controlar, organizar, direccionar las actividades de la empresa, solucionar los inconvenientes que pudieran acontecer y así poder cumplir los objetivos de la empresa. | |
| Jefe Inmediato: | Junta Directiva |
| Actividades y Responsabilidades: | <ul style="list-style-type: none"> ✚ Representar Legalmente a la Empresa ✚ Dirigir las actividades generales de la Empresa. ✚ Contratación de Personal Administrativo ✚ Aprobación de Presupuestos e Inversiones. ✚ Dirigir el desarrollo de la actividades de la Empresa ✚ Ejercer un liderazgo ✚ Desarrollar un ambiente de trabajo que motive positivamente a los individuos. |
| Conocimientos: | Mercadeo, finanzas, auditoría, presupuestos, proyección, normas de control, manejo de personal. |
| Capacidades : | Trabajo En Equipo, Pensamiento analítico, Liderazgo |
| Habilidades : | Dominio de idiomas, nivel avanzado Responsabilidad, honestidad. |
| Experiencia: | 2 años |
| Educación: | Título profesional en Administración de Empresas, Ingeniero Industrial o carreras afines. Postgrado en administración o en su profesión. |
| Edad: | De 30 a 45 Años |
| Sexo: | Hombre |
| Horario de trabajo: | 9:00 a 22:00 |

Fuente: Gerente

Elaborado: Silvia Leyton Montalván

CUADRO 14 Perfil de Puesto de Cajero

| | |
|---|---|
| Nombre del Puesto: | Cajero |
| Área : | Operativo |
| Jefe Inmediato: | Director Comercial. |
| Actividades y Responsabilidades: | <ul style="list-style-type: none"> ✚ Saludar a los clientes ✚ Recibir los pagos de los clientes ✚ Procesar los pagos con las tarjetas de débito/crédito apropiadamente ✚ Entregar el cambio correcto cuando sea necesario ✚ Hacer la conciliación del total de los pagos con el total de las ventas ✚ Contestar el teléfono ✚ Hacer conocer a los clientes los materiales y las promociones. |
| Conocimientos: | Contables |
| Habilidades : | <ul style="list-style-type: none"> ✚ Hablar claro y entender lo que le dicen. ✚ Habilidad para operar computador ✚ Excelente organización y habilidad con el manejo del tiempo excepcional en matemáticas aprender rápido y seguir la secuencia de instrucciones exactas |
| Experiencia: | Mínima 5 meses |
| Educación: | Bachiller en el aria contable e informática |
| Edad: | 18-35 años |
| Sexo: | Mujer |
| Horario de trabajo: | 9:00 a 22:00 |

Fuente: Cajero

Elaborado: Silvia Leyton Montalván

CUADRO 15 Perfil de Ventas

| | |
|---|---|
| Nombre del puesto: | Gerente ventas |
| Área : | Publicidad |
| Concretaremos que para la gerencia de ventas su principal función y objetivo es mantener y aumentar las ventas, mediante la administración eficiente de los recursos asignados. | |
| Reportar a: | Gerente |
| Funciones y responsabilidades | <ul style="list-style-type: none"> ✚ Generar planes y estrategias que permitan generar ventas del servicio. ✚ Planificación y ejecución de trabajo de ventas. ✚ Realizar alianzas comerciales. ✚ Elaboración de reportes mensuales y presentarlos al gerente. ✚ Atender al cliente telefónicamente y/o personalmente. ✚ Cumplir el presupuesto mensual de ventas. |
| Conocimientos : | <ul style="list-style-type: none"> ✚ Liderazgo, trabajo en equipo, versatilidad, relacionamiento, iniciativa, creatividad, toma de decisiones. ✚ Experiencia 1 año ✚ Dominio de Inglés nivel avanzado. ✚ Dominio de Paquete de Office. ✚ Buenas relaciones interpersonales. ✚ Trabajo a presión, tolerante. |
| Experiencia | 1 años |
| Edad | 25-45 |
| Sexo | Indistinto |
| Horario | 9:00 a 22:00 |

Fuente: Ventas
 Elaborado: Silvia Leyton Montalván

CUADRO 16 Perfil de Personal de Servicio

| | |
|---|---|
| Nombre del Puesto: | Personal de servicio |
| Área : | Operativo |
| Jefe Inmediato: | Administrador |
| Actividades y Responsabilidades: | Atención al cliente |
| Conocimientos: | <ul style="list-style-type: none"> ✚ Recibir de su jefe inmediato, el fondo para el inicio de sus operaciones. ✚ Limpiar la caja registradora. ✚ Efectuar el cobro de los artículos, publicaciones, fotocopias, material didáctico, inscripciones, multas a usuarios, etc. ✚ Solicitar, en su caso, la verificación de los precios. ✚ Efectuar el corte de caja |
| Capacidades : | <ul style="list-style-type: none"> ✚ Elaborar y desarrollar los programas de trabajo de las secciones a su cargo y presentar informes periódicos. ✚ Distribuir, coordinar, supervisar y evaluar las labores asignadas al personal a su cargo. ✚ Prever las necesidades de útiles, mobiliario, materiales y equipo requerido en sus secciones. ✚ Diseñar, elaborar, implantar y actualizar formatos de control interno. ✚ Solicitar oportunamente los servicios de mantenimiento. |
| Experiencia: | 1 año |
| Educación: | Bachiller |
| Edad: | DE 20 A 45 AÑOS |
| Sexo: | Hombre |
| Horario: | 9:00 a 22:00 |

Fuente: Personal de servicio
 Elaborado: Silvia Leyton Montalván.

CUADRO 17 Perfil de Secretaria

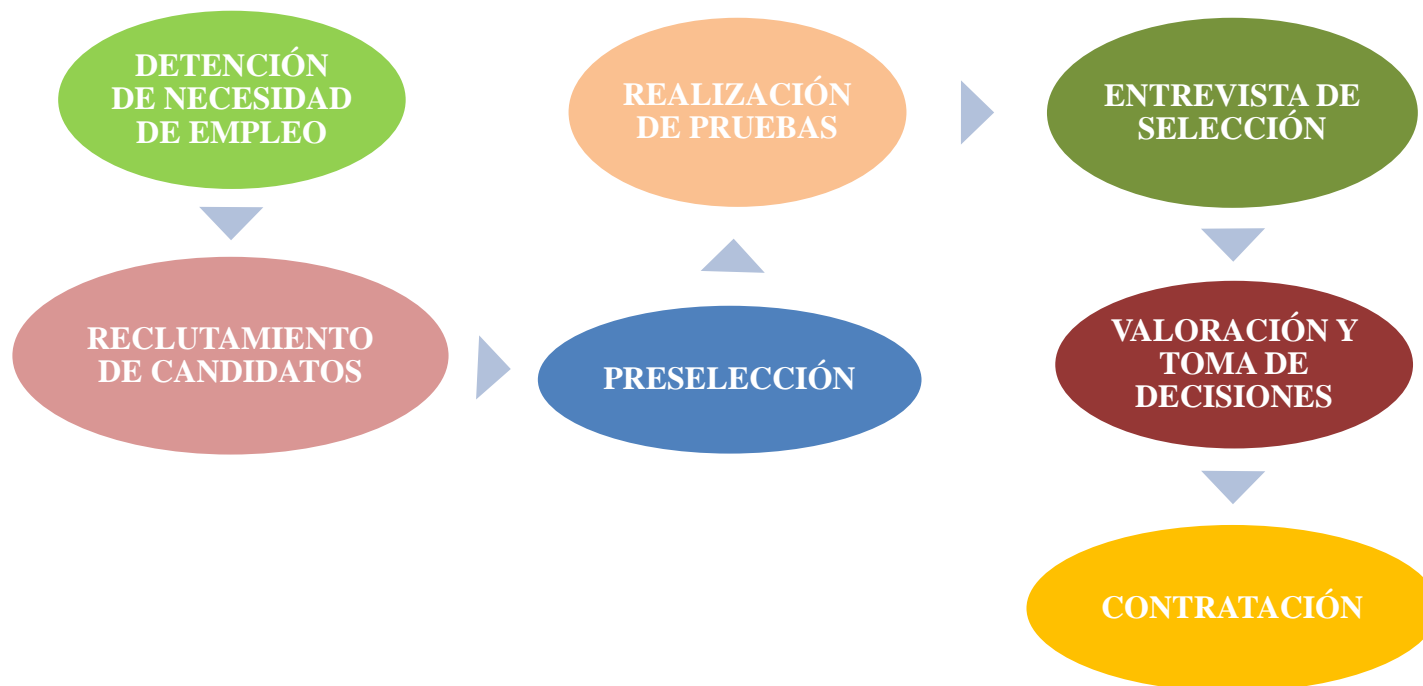
| | |
|---|--|
| Nombre del Puesto: | Secretaria |
| Área : | Administrativa |
| Jefe Inmediato: | Gerente general |
| Actividades y Responsabilidades: | <ul style="list-style-type: none"> ✚ Dirigir y controlar al personal. ✚ Coordinar y realizar el seguimiento de las actividades de trabajo. ✚ Revisar las bienes o productos de la empresa a través del inventario |
| Conocimientos: | <ul style="list-style-type: none"> ✚ Inglés ✚ Administración ✚ Contabilidad ✚ Finanzas. |
| Capacidades : | <ul style="list-style-type: none"> ✚ Liderazgo ✚ Fácil de entendimiento para resolver problemas |
| Experiencia: | 1 año |
| Educación: | Bachiller en informática |
| Edad: | 20 a 35 años |
| sexo: | Mujer |
| Horario : | 9.00 a 22:00 |

Fuente: Secretaria

Elaborado: Silvia Leyton Montalván.

4.16 PROCESO DE RECLUTAMIENTO Y SELECCIÓN

FIGURA 6. Reclutamiento.

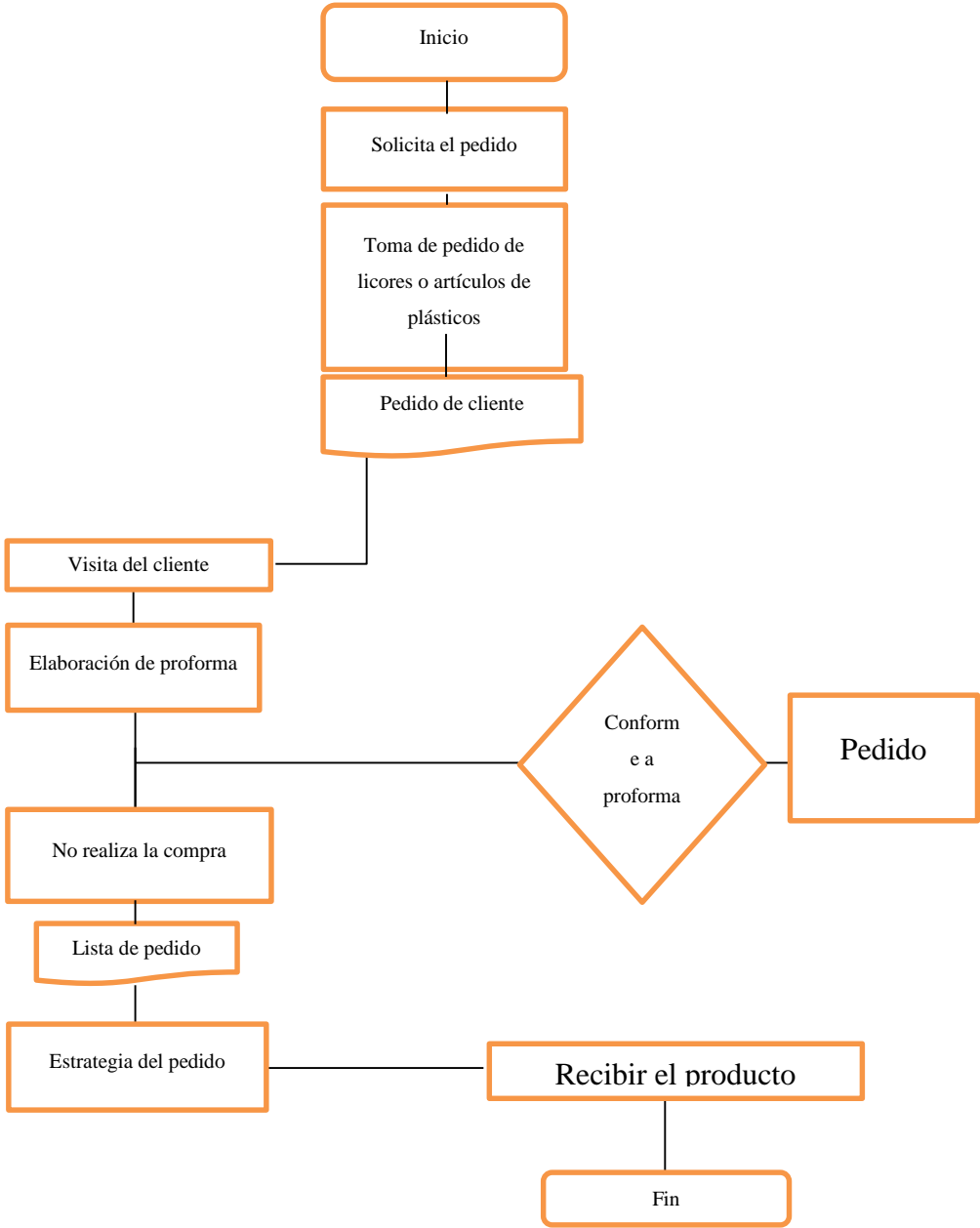


Fuente: Reclutamiento

Elaborado: Silvia Leyton Montalván.

4.17 IDENTIFICACIÓN Y DESCRIPCIÓN DEL PROCESO

FIGURA 7. Proceso de Venta.



Fuente: Proceso de Ventas
Elaborado: Silvia Leyton Montalván

4.18 CANTIDADES A COMERCIALIZAR

CUADRO 18. Inversión

| Costos fijos | Precio | Costos anual |
|---------------------------------|--------------------|---------------------|
| Equipo de computación | \$ 6.000,00 | \$ 6.000,00 |
| Mantenimientos | | \$ 600,00 |
| Artículos de plásticos | \$ 1.000,00 | \$ 12.000,00 |
| Total de costos directos | | \$ 18.600,00 |

Fuente: Inversión

Elaborado: Silvia Leyton Montalván

CUADRO 19. Gastos

| Costos fijos indirecto | Precio | | Costo anual |
|---|------------------|-----------------|--------------------|
| Gastos de suministro de oficina | \$ 25 ,00 | 12 meses | \$ 300,00 |
| Sueldo de administrativo | \$ 340,00 | 12 meses | \$4.080,00 |
| Alquiler | \$ 500,00 | 12meses | \$6.000,00 |
| | Mensual | | |
| Suma 20% de los costos fijos indirectos. | | | \$10.380,00 |

Fuente: Gastos

Elaborado: Silvia Leyton Montalván

CUADRO 20. Inventario

| Costos variables directos | Costo por unidad | Costo por docena | Costo total |
|----------------------------------|-------------------------|-------------------------|--------------------|
| Vasos | \$ 0,60 | 12 | \$ 7,20 |
| Tarrinas | \$ 2,50 | 12 | \$30,00 |
| Platos | \$ 0,75 | 12 | \$ 9,00 |
| Cubiertos | \$ 0,65 | 12 | \$ 7,80 |
| Sorbetes | \$ 2,00 | 12 | \$24,00 |
| Total | \$ 6,50 | 12 | \$78,00 |

Fuente: Inventario

Elaborado: Silvia Leyton Montalván

CUADRO 21 Proyecto de Capacitación para el Mejoramiento en el Área Administrativa

| Programa | Proyecto | Capacitación | | | |
|--|---|--|----------|----------|----------|
| Mejoramiento en el área administrativa | Objetivo | Mejorar rendimiento de las funciones y actividades que desempeñan. | | | |
| | Responsable | Propietario de la empresa | | | |
| | Tiempo total | 1 mes | | | |
| | Fecha de inicio | 15 de enero del 2015. | | | |
| | Fecha final | 15 de febrero del 2015 | | | |
| | Actividades | 1 | 2 | 3 | 4 |
| | Preparación de los temas a tratar | | | | |
| | El tema a tratar en lo que es la segunda semana sabré la atención al cliente. | | | | |
| | Dar a conocer lo que es la importancia del liderazgo | | | | |
| | Tis para cómo vender | | | | |
| Clausura de la capacitación | | | | | |
| Costo \$ 800,00 | | | | | |

Fuente: Capacitación
Elaborado: Silvia Leyton Montalván

CUADRO 22 Proyecto de Dirección Estratégica

| Programa | Proyecto | Difundir la dirección estratégica | | | |
|--------------------------|---|--|----------|----------|----------|
| Ventaja competitiva | Objetivo | Permitirá tener en claro lo que quiere lograr alcanzar en el futuro. | | | |
| | Responsable | Propietario de la empresa | | | |
| | Tiempo total | 1 mes | | | |
| | Fecha de inicio | 5 de marzo del 2015 | | | |
| | Fecha final | 5 de abril del 2015 | | | |
| | Actividades | 1 | 2 | 3 | 4 |
| | Desempeñar o difundir las propuesta de la misión y visión para la empresa comercial | | | | |
| | Presentar los objetivos de la empresa | | | | |
| | Realizar estrategias para obtener la fidelidad y compromiso del personal | | | | |
| | Logrando obtener ingreso para la empresa. | | | | |
| Aceptación y culminación | | | | | |
| Costo \$1.000,00 | | | | | |

Fuente: Dirección Estratégica
Elaborado: Silvia Leyton Montalván

4.19 FINANCIERO

CUADRO 23 Balance General

| | AÑO 2013 | AÑO 2015 | AÑO 2016 | AÑO 2017 | AÑO 2018 |
|----------------------------------|------------------|------------------|------------------|------------------|------------------|
| | AÑO 1 | AÑO 2 | AÑO 3 | AÑO 4 | AÑO 5 |
| ACTIVOS | | | | | |
| Caja | 2.000,00 | 2.000,00 | 2.000,00 | 2.000,00 | 2.000,00 |
| Bancos | 6.000,00 | 1.050,00 | 1.200,00 | 1.350,00 | 1.500,00 |
| Doc. Por Cobrar | 1.000,00 | 5.000,00 | 1.000,00 | 5.000,00 | 1.500,00 |
| Mercaderías | 500,00 | 510,00 | 520,20 | 530,60 | 541,22 |
| TOTAL ACTIVOS CTES | 9.500,00 | 8.560,00 | 4.720,20 | 8.880,60 | 5.541,22 |
| | | | | | |
| ACTIVOS FIJOS | | | | | |
| Alquiler | 3.600,00 | 4.000,00 | 4.500,00 | 5.000,00 | 5.000,00 |
| Muebles y enseres | 7.000,00 | 5.000,00 | 5.000,00 | 5.000,00 | 5.000,00 |
| TOTAL ACTIVOS FIJOS | 10.600,00 | 9.000,00 | 9.500,00 | 10.000,00 | 10.000,00 |
| | | | | | |
| TOTAL ACTIVOS | 20.100,00 | 17.560,00 | 14.220,20 | 18.880,60 | 15.541,22 |
| | | | | | |
| PASIVOS | | | | | |
| CORRIENTES | | | | | |
| Doc. Por pagar | 2.000,00 | 2.000,00 | 2.000,00 | 2.000,00 | 2.000,00 |
| Obligaciones bancarias | 200,00 | 200,00 | 200,00 | 200,00 | 200,00 |
| | | | | | |
| TOTAL PASIVO CORRIENTE | 2.200,00 | 2.200,00 | 2.200,00 | 2.200,00 | 2.200,00 |
| NO CORRIENTE | | | | | |
| | | | | | |
| Obligaciones bancarias | 200,00 | 200,00 | 200,00 | 200,00 | 200,00 |
| TOTAL PASIVO NO CORRIENTE | 200,00 | 200,00 | 200,00 | 200,00 | 200,00 |
| TOTAL PASIVOS | 2.400,00 | 2.400,00 | 2.400,00 | 2.400,00 | 2.400,00 |
| PATRIMONIO | | | | | |
| Capital | 17.700,00 | 15.160,00 | 11.820,20 | 16.480,60 | 13.141,22 |
| TOTAL PATRIMONIO | 17.700,00 | 15.160,00 | 11.820,20 | 16.480,60 | 13.141,22 |
| TOTAL PASIVO + PATRIMONIO | 20.100,00 | 17.560,00 | 14.220,20 | 18.880,60 | 15.541,22 |

Fuente: Balance General
Elaborado: Silvia Leyton Montalván

CUADRO 24 Estado de Resultado

EMPRESA COMERCIAL "CALLE 8"

ESTADO DE RESULTADO PROYECTADO

| | AÑO 2013 | AÑO 2014 | AÑO 2015 | AÑO 2016 | AÑO 2017 | AÑO 2018 |
|------------------------------|-----------------|-----------------|-----------------|-----------------|-----------------|-----------------|
| | AÑO 0 | AÑO 1 | AÑO 2 | AÑO 3 | AÑO 4 | AÑO 5 |
| INGRESOS | | | | | | |
| Ventas | | 30.000,00 | 33.000,00 | 36.300,00 | 39.930,00 | 43.923,00 |
| | | | | | | |
| Costo de ventas | | 500,00 | 510,00 | 520,20 | 530,60 | 541,22 |
| Utilidad bruta | | 29.500,00 | 32.490,00 | 35.779,80 | 39.399,40 | 43.381,78 |
| | | | | | | |
| EGRESO | | | | | | |
| Gasto generales | | | | | | |
| Gastos administrativo | | 12.660,00 | 13.905,00 | 15.273,45 | 16.777,64 | 18.431,10 |
| Gasto de venta | | 3.000,00 | 3.000,00 | 3.000,00 | 3.000,00 | 3.000,00 |
| Utilidad operacional | | 13.840,00 | 15.585,00 | 17.506,35 | 19.621,75 | 21.950,69 |
| | | | | | | |
| 15 % participación empleados | | 2.076,00 | 2.337,75 | 2.625,95 | 2.943,26 | 3.292,60 |
| Utilidad antes de impuesto | | 11.764,00 | 13.247,25 | 14.880,40 | 16.678,49 | 18.658,08 |
| 25 % impuesto a la renta | | 2.941,00 | 3.311,81 | 3.720,10 | 4.169,62 | 4.664,52 |
| UTILIDAD NETA | | 8.823,00 | 9.935,44 | 1.1160,30 | 1.2508,87 | 1.3993,56 |

Fuente: Estado de Resultado
 Elaborado: Silvia Leyton Montalván

CUADRO 25 Flujo de Caja

EMPRESA COMERCIAL "CALLE 8" FLUJO DE CAJA PROYECTADO

| | AÑO 2014 | AÑO 2015 | AÑO 2016 | AÑO 2017 | AÑO 2018 | AÑO 2019 |
|--|------------|-----------|-----------|-----------|-----------|-----------|
| | AÑO 0 | AÑO 1 | AÑO 2 | AÑO 3 | AÑO 4 | AÑO 5 |
| INVERSIÓN INICIAL | 18.600,00 | | | | | |
| INGRESO | | | | | | |
| Ventas | | 30.000,00 | 33.000,00 | 36.300,00 | 39.930,00 | 43.923,00 |
| Total Ingresos | 18.600,00 | 30.000,00 | 33.000,00 | 36.300,00 | 39.930,00 | 43.923,00 |
| | | | | | | |
| EGRESOS | | | | | | |
| Compras Mercaderías | | 500,00 | 510,00 | 520,20 | 530,60 | 541,22 |
| GASTOS ADMINISTRATIVOS | | | | | | |
| Sueldos y salarios | | 12.240,00 | 13.464,00 | 14.810,40 | 16.291,44 | 17.920,58 |
| Suministros y Materiales | | 200,00 | 210,00 | 220,50 | 231,53 | 243,10 |
| Servicios básicos | | 220,00 | 231,00 | 242,55 | 254,68 | 267,41 |
| | | 12.660,00 | 13.905,00 | 15.273,45 | 16.777,64 | 18.431,10 |
| GASTOS DE PROYECTOS | | | | | | |
| Capacitación | | 800,00 | 800,00 | 800,00 | 800,00 | 800,00 |
| Difusión de la dirección estratégica | | 1.000,00 | 1.000,00 | 1.000,00 | 1.000,00 | 1.000,00 |
| Total Egresos | | 14.960,00 | 16.215,00 | 17.593,65 | 19.108,25 | 20.772,31 |
| UTILIDAD BRUTA | | 15.040,00 | 16.785,00 | 18.706,35 | 20.821,75 | 23.150,69 |
| 25% Impuesto Renta por pagar | | 3.760,00 | 4.196,25 | 4.676,59 | 5.205,44 | 5.787,67 |
| 15% Participación Trabajadores por pagar | | 2.256,00 | 2.517,75 | 2.805,95 | 3.123,26 | 3.472,60 |
| Flujo Neto | -18.600,00 | 9.024,00 | 10.071,00 | 11.223,81 | 12.493,05 | 13.890,41 |

Fuente: Flujo de Caja
Elaborado: Silvia Leyton Montalván

CUADRO 26 Valor Actual Neto y la Tasa Interna de Retorno

| | | | | | | |
|-------------------|------------|----------|-----------|-----------|-----------|-----------|
| Flujo Neto | -18.600,00 | 9.024,00 | 10.071,00 | 11.223,81 | 12.493,05 | 13.890,41 |
|-------------------|------------|----------|-----------|-----------|-----------|-----------|

| | |
|--------------|------------------|
| vp1 | 7.846,96 |
| vp2 | 7.615,12 |
| vp3 | 7.379,84 |
| vp4 | 7.142,94 |
| vp5 | 10.288,58 |
| TOTAL | 40.273,44 |

| | |
|-------------|------------------|
| VAN= | 58.873,44 |
| TIR= | 48% |

Fuente: VAN y TIR

Elaborado: Silvia Leyton Montalván

4.20 ANÁLISIS DE LOS ESTADOS FINANCIEROS

Se determinó el estado de resultado proyectado en cinco años para la empresa comercial calle 8, es necesario el rendimiento para generar utilidad neta de la inversión en el cual existe una favorable para el desarrollo del proyecto.

Dentro del análisis se identificó los resultados del valor actual neto de la suma de los valores futuros llevados al valor presente menos la inversión obteniendo el siguiente valor \$58.873,44 positivo. Y con la tasa interna de retorno con un 48%.

Recuperando el capital invertido entre los primeros año es conveniente invertir en el proyecto.

CONCLUSIONES

- ✚ La aplicación de una estructura organizacional permite trabajar con altos niveles de eficiencia y eficacia lo que influirá a futuro de un alto porcentaje de utilidades.
- ✚ Todo el personal tiene sus funciones que deben tener cada uno de los empleados
- ✚ Satisfacer con los nuevos productos y así va a disminuir la demanda insatisfecha de los clientes.
- ✚ En base a la valoración financiera como al análisis de los criterios de evaluación del proyecto se ha concluido que este es viable y rentable ya que posee un valor actual neto (VAN) positivo.
- ✚ La tasa interna de retorno (TIR), se ubica en un 48% garantiza que el proyecto está en capacidad de generar mayor rentabilidad que una inversión alternativa, con un tiempo de recuperación aproximadamente de años, tiempo que se cumple dentro de los objetivos.

RECOMENDACIONES.

- ✚ Ejecutar el organigrama de las funciones que debe de tener la empresa.
- ✚ Se debe de realizar un reclutamiento de perfil de puesto.
- ✚ Establecer la comercialización de los productos que se utilizan en los eventos sociales, logrando satisfacer al cliente que encuentre sus productos en un solo lugar. Siendo esta una ventaja, pues se ubica en un lugar de fácil acceso tanto para clientes como para proveedores, lo cual facilitó el comercio de los productos dando la opción a la distribución directa de los artículos de plásticos satisfaciendo a los clientes.
- ✚ Implementar el proyecto considerando que: el VAN del proyecto y del inversionista es mayor a cero y no es negativo lo que implica que el proyecto es viable.
- ✚ La TIR del proyecto y del inversionista es superior a la tasa mínima de rendimiento aceptable por lo que se recomienda la ejecución del proyecto.

BIBLIOGRAFÍA.

BACA Urbina Gabriel, (2006). Evaluación de Proyecto. México-Bogotá

Damila Terragno y María Laura Lecuona (mercado / dinero (2007). Como Armar Un Plan De Negocio

FLEITMAN Jack (2000). En su obra “Negocios Exitosos” McGraw Hill

FLÓREZ Uribe, Juan Antonio, (2007). Proyecto de inversión para las PYME, Bogotá (Colombia): 1ra. Edición, ECOE Ediciones.

LEIVA Zea Francisco, (2001). Nociones de Metodología de Investigación Científica. Quito.

MICHAEL Porter (2005). El análisis de las cinco fuerzas

MIRANDA Olivan, Antonio Tomás, (2004). Cómo elaborar un plan de empresa, Madrid (España): 1ra. Edición, Thomson.

NASSIR CHAIN (2007). Representación y evaluación de proyectos

VALLLEJO Raúl Corral (2008). Constitución del Ecuador, Plan del Buen Vivir Quito-Ecuador

WEINBERGER Villarán Karen (2009). Plan de Negocios, Herramientas para Evaluar la Viabilidad de un Negocio .Perú.

PÁGINAS DE INTERNET.

[http://www.mitecnologico.com/Main/ConceptoImportanciaDise%fl0Organizacio
nal](http://www.mitecnologico.com/Main/ConceptoImportanciaDise%fl0Organizacio
nal)

[www.encyclopediafinanciera.com/organizaciondeempresas/estructura-
organizacional.htm](http://www.encyclopediafinanciera.com/organizaciondeempresas/estructura-
organizacional.htm)

www.upse.edu.ec

http://www.trabajo.com.mx/mision_de_una_empresa.htm.

(http://www.trabajo.com.mx/vision_de_una_empresa.htm).

www.leyorganicapopularysolidaria.com

www.google.com

<http://www.ecol.edu.es/pdf/136.pdf>

www.mitecnologico.com/Main/conceptoImportanciaDise%fl0Organizacioal

ANEXOS

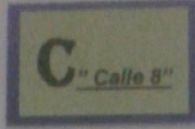
ANEXOS

ANEXOS 1 Matriz de Consistencia

| Título | Tema | Problema | Objetivo | Hipótesis | Variables |
|---|--|---|--|--|---|
| <p>“Plan de Negocio para la Empresa Comercial “Calle 8” del Cantón General Villamil Playas, Provincia del Guayas”. Año 2014</p> | <p>Que impacto tendría el Plan de Negocio, en las ventas del Comercial “Calle 8”, del Cantón Playas, Provincia del Guayas, año 2014. “Plan de Negocio para la Empresa Comercial “Calle 8” del Cantón General Villamil Playas, Provincia del Guayas”. Año 2014.</p> | <p>¿Qué impacto tendría el plan de negocio, en la comercialización de empresa comercial “CALLE 8”, del Cantón Playas, Provincia del Guayas?</p> | <p>Diseñar un Plan de negocio mediante un diagnóstico situacional para la comercialización de productos plásticos en la empresa comercial “CALLE 8” del Cantón Playas, Provincia del Guayas.</p> | <p>Con la implementación del plan de negocio, se comercializará artículos de plásticos en la empresa comercial “calle 8”, del Cantón Playas, Provincia del Guayas.</p> | <p>Variable independiente Plan de negocio</p> <p>Variable dependiente Comercialización de artículo de plásticos</p> |

Fuente: Matriz de Consistencia
Elaborado: Silvia Leyton Montalván

ANEXOS 2 Carta Aval de la Empresa Comercial "CALLE 8"



Empresa Comercial "calle 8" S.A

Ventas de artículos de plásticos, licores y abarrotes

Av. 15 de Agosto y Calle 5-3 y Paquisha
Teléf. 2762893 Cel. 0999678886
Gral. Villamil Playas - Ecuador

PLAYAS, 29 DE ENERO DEL 2015

CARTA AVAL

Yo **NAJI HAJJAR** con cedula de identidad N° 171027068-5 Representante legal de la **EMPRESA COMERCIAL "CALLE 8" S.A.**, que se encuentra en la Av. 15 de Agosto y Calle 5-3 y Paquisha, Autorizo a la Srta. **SILVIA LETICIA LEYTON MONTALVÁN** con cedula de identidad N° 092863412-0. Para que realice un **PLAN DE NEGOCIO** en la empresa comercial que se dedica a la venta de artículos de plásticos, licores y abarrotes.

Sr. NAJI HAJJAR
C.I. 171027068-5

Srta. SILVIA LEYTON
C.I. 092863412-0

ANEXOS 3 Modelo Encuesta

Encuesta aplicada a los clientes.

Cuestionario

1.- ¿Cómo usted calificaría el ambiente de la empresa comercial "calle 8"?

| | |
|-----------|--|
| Excelente | |
| Bueno | |

2.- ¿Cuál es su sueldo mensual aproximado?

| | |
|---------|--|
| 350-400 | |
| 450-500 | |

3.- ¿La infraestructura es la adecuada?

| | |
|-----------|--|
| Excelente | |
| Muy buena | |
| Buena | |
| Mala | |
| Regular | |

4.- ¿Qué le parece la atención al cliente?

| | |
|-----------|--|
| Excelente | |
| Buena | |
| Mala | |
| Regular | |

5.- ¿Es importante implementar el plan de negocio en la empresa comercial “calle 8”?

| | |
|------------|--|
| De acuerdo | |
| Desacuerdo | |

6.- ¿Qué tipo de artículos de plástico prefiere usted?

| | |
|-----------|--|
| Tarrinas | |
| Platos | |
| Cubiertos | |
| Vasos | |
| Todas | |

7.- ¿Cómo usted calificaría la calidad de sus productos?

| | |
|-----------|--|
| Excelente | |
| Muy bueno | |
| Bueno | |
| Malo | |

8.- ¿El producto o servicio satisface las necesidades del cliente?

| | |
|----|--|
| Si | |
| No | |

9.- ¿Con que frecuencia acude al local a comprar?

| | |
|-----------|--|
| 2 veces | |
| 3-4 veces | |

10.- ¿Usted estaría de acuerdo que el negocio incremente sus productos?

| | |
|----|--|
| Si | |
| No | |

ANEXOS 4 Modelo de Entrevistas

Entrevistas.

1¿Qué tan grande es el mercado al que se dirigen?

2¿Cuál es la parte del mercado que espera capturar?

3¿Cuál sería la incidencia que causaría el plan de negocio en la ampliación de la empresa?

4¿Cuáles serían los beneficios que tendrían la empresa al implantar el plan de negocio?

5¿Por qué es importante la estructura para que la empresa funcione con éxito?

6¿Usted tiene conocimiento en el área administrativa?





7¿Cómo está estructurada la planificación de su empresa comercial?

8¿Ayudaría a mejorar el ingreso a la empresa comercial el plan de negocio ¿Por qué ?

9¿Cuenta con el personal calificado?

10¿Qué proyectos piensa ejecutar en la empresa?

ANEXOS 5 Plan de Acción

| Problema principal ¿Qué impacto adquiriría el Plan de Negocio, en la comercialización de los artículos de plásticos de la empresa comercial “CALLE 8”, del Cantón Playas, Provincia del Guayas? | | | |
|--|---|--|---|
| Fin del proyecto Diseñar un Plan de Negocio mediante un diagnóstico situacional para la comercialización de productos plásticos en la empresa comercial “CALLE 8” del Cantón Playas, Provincia del Guayas. | | Indicadores <ul style="list-style-type: none">  Encuestas  Entrevistas | |
| Propósito del proyecto Implementar los artículos de plástico para todos los eventos sociales en la empresa comercial “CALLE 8”. | | <ul style="list-style-type: none">  Gerente  Clientes | |
| Objetivos | Estrategias | Actividades | Responsables |
| Análisis de la empresa como la eficiencia interna. La filosofía | Establecer la misión, visión. Mejorar el rendimiento de las funciones y actividades que desempeñan. | Entrevistas con el propietario de la empresa. Encuestas a los clientes. Capacitando a los empleados mejorando la administración | Egresada. Silvia Leyton Montalván Gerente |
| Mercado existente de los Producto. | Distribución de producto. Competidores y consumidores. Innovación de productos y calidad. | Implementar los artículos de plásticos. Realizando alianzas. | Egresada. Silvia Leyton Montalván Gerente |
| La Organización y la administración. | Análisis de la infraestructura organizacional. Cambios de la gestión administrativa. | Realizando un acuerdo con el gerente de la empresa para definir los puesto o funciones de forma jerárquica. | Egresada. Silvia Leyton Montalván Gerente |
| Análisis financiero | Establece los recursos disponibles para ver lo viable del proyecto. | Realización del Balance General, el Estado de Resultado y el Flujo de Efectivo. | Egresada. Silvia Leyton Montalván Gerente |
| Realizar la Comercialización | Estrategias Comerciales como promoción, producto, precio. | Realizando ventas directas e indirectas. Utilizando canales de distribución alianzas y promociones. | Egresada. Silvia Leyton Montalván Gerente |

Fuente: Plan de acción

Elaborado: Silvia Leyton Montalván

ANEXOS 6 Empresa Comercial "CALLE 8"



Foto de la empresa comercial "calle 8"
Ubicado en el Cantón General Villamil Playas



Foto de la empresa aquí se observa los productos