



UNIVERSIDAD ESTATAL PENÍNSULA DE SANTA ELENA
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS
CARRERA ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

**COMPONENTE PRÁCTICO DE EXAMEN COMPLEXIVO PREVIO A
LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE LICENCIADO EN
ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**

TÍTULO:

FUENTES DE INGRESOS PARA LA IDEA DE NEGOCIO “SALDESCK”,
CANTÓN LA LIBERTAD, PROVINCIA DE SANTA ELENA, AÑO 2020.

AUTOR:

LILY GABRIELA PÉREZ COCHEA

TUTOR:

ING. MANUEL SERRANO LUYO, MSC

LA LIBERTAD, ECUADOR

SEPTIEMBRE DEL 2021

APROBACIÓN DEL PROFESOR TUTOR

En mi calidad de Profesor Tutor del Ensayo titulado, **“FUENTES DE INGRESOS PARA LA IDEA DE NEGOCIO “SALDESCK”, CANTÓN LA LIBERTAD, PROVINCIA DE SANTA ELENA, AÑO 2020”**, elaborado por la señorita **LILY GABRIELA PÉREZ COCHEA**, de la Carrera Administración de Empresas de la Facultad de Ciencias Administrativas de la Universidad Península de Santa Elena, previo a la obtención del título de Licenciado en Administración de Empresas, con la modalidad Trabajo de Integración Curricular, me permito declarar que luego de haber dirigido científicamente y técnicamente su desarrollo y estructura final del trabajo, éste cumple y se ajusta a los estándares académicos y científicos, razón por la cual la apruebo en todas sus partes.

Atentamente



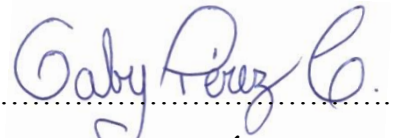
Ing. Manuel Serrano Luyo, Msc

PROFESOR TUTOR

AUTORÍA DEL TRABAJO

El presente Trabajo de Titulación constituye un requisito previo a la obtención del título de Licenciado en Administración de Empresas de la Facultad de Ciencias Administrativas de la Universidad Estatal Península de Santa Elena.

Yo, **LILY GABRIELA PÉREZ COCHEA** con cédula de identidad número **0923136055** declaro que la investigación es absolutamente original, auténtica y los resultados y conclusiones a los que he llegado son de mi absoluta responsabilidad; el patrimonio intelectual del mismo pertenece a la Universidad Estatal Península de Santa Elena.



LILY GABRIELA PÉREZ COCHEA

DEDICATORIA

Me place dedicar el presente trabajo de titulación a Dios por brindarme vida, salud y la inteligencia necesaria para culminar con éxitos mi etapa universitaria.

A mis padres Lirio Pérez y Karina Cochea por ser el pilar fundamental en mi vida para querer superarme, llena de felicidad, orgullo, nostalgia y sentimientos encontrados es de gran satisfacción para mí poder dedicarles un trabajo que realicé con tanto esfuerzo y esmero a quienes lo han dado todo por mí desde que nací.

A mis hermanos Lady y Mackinstong quienes son mi mayor motivación para alcanzar mis metas, y así poder ser un buen ejemplo para ellos de responsabilidad y superación.

AGRADECIMIENTO

Agradezco con todo mi corazón a mis padres quienes han sido para mí un vivo ejemplo de superación, porque me han demostrado que con fuerza, trabajo duro y dedicación se pueden lograr grandes cosas en la vida, por ser mi fuente de inspiración para lograr todo lo que me proponga y un día poder retribuirles un poco de todo lo que me han dado a lo largo de mi vida, en especial a mi mami por compartir conmigo todas las malas noches en las que me desvelaba haciendo deberes y trabajos de la universidad dándome sus palabras de aliento.

A mis hermanos por sacarme sonrisas en momentos en los que me encontraba estresada.

Mi más sincera gratificación para mi tutor y cada uno de los docentes que formaron parte de la realización de este trabajo a lo largo de mi carrera.

TRIBUNAL DE GRADO



Ing. Libi Caamaño López, MSc.
**DELEGADO DEL DIRECTOR (E) DE
LA CARRERA DE ADMINISTRACIÓN
DE EMPRESAS**



Ing. Sabina Villón, MSc.
**DOCENTE GUÍA DE LA CARRERA
DE ADMINISTRACIÓN DE
EMPRESAS**



Ing. Manuel Serrano, MSc.
**DOCENTE TUTOR DE LA CARRERA DE
ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**



Ing. Divar Castro Loor, MSc.
**DOCENTE ESPECIALISTA DE LA CARRERA
DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**

ÍNDICE GENERAL

RESUMEN	I
ABSTRACT.....	II
INTRODUCCIÓN	1
DESARROLLO.....	3
CONCLUSIONES.....	16
RECOMENDACIONES	17
BIBLIOGRAFÍA.....	18
ANEXOS	22

ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráfico 1: Lienzo Canvas con énfasis en las fuentes de ingresos.....	22
Gráfico 2: Representación gráfica de pronóstico, año 2021 al año 2023.....	25
Gráfico 3: Representación gráfica de pronóstico, año 2021 al año 2023.....	25
Gráfico 4: Representación gráfica de pronóstico, año 2022 al año 2024.....	26
Gráfico 5: Representación gráfica de pronóstico, año 2022 al año 2024.....	27
Gráfico 6: Aceptación de precio.....	30

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1: Fijación de precio por costos fijos y variables.....	23
Tabla 2: Precio de venta al por mayor.....	23
Tabla 3: Ventas anuales.....	24
Tabla 4: Pronósticos.....	24
Tabla 5: Análisis en serie de tiempo del año 2021 al año 2023.....	24
Tabla 6: Análisis en serie de tiempo del año 2022 al año 2024.....	26
Tabla 7: Aceptación de precio.....	30

**FUENTES DE INGRESOS PARA LA IDEA DE NEGOCIO “SALDESCK”, CANTÓN
LA LIBERTAD, PROVINCIA DE SANTA ELENA, AÑO 2020.**

RESUMEN

El principal propósito de este trabajo es analizar los elementos que componen las fuentes de ingresos de la idea de negocios “Saldesck” debido a que generar ingresos es uno de los principales motivos por el que se crea una empresa, se determinó que el componente del modelo Canvas impulsa a las empresas a fortalecer su captación de valor a cambio de entregar al cliente un producto que satisfaga sus necesidades. El componente de fuentes de ingresos ayuda a determinar las formas en las que la empresa definirá sus ingresos, las variadas formas de pago que se le facilitarán al cliente, la fijación de precios del producto o servicio y mediante un estudio determinado permitirá ver posibles futuras maneras de incrementar los ingresos en la organización. Para la exposición del trabajo se realizó una investigación descriptiva donde se puntualizaron particularidades de las observaciones realizadas al entorno de la empresa y su clientela mediante la aplicación de encuestas dándole al ensayo un enfoque cuantitativo, gracias a los datos obtenidos se pudo determinar el precio con el que el producto se lanzaría al mercado y las posibles alianzas que la empresa podría realizar con otras empresas para incrementar sus ingresos.

Palabras claves: Fuentes de ingresos, modelo Canvas, idea de negocio, fijación de precios.

ABSTRACT

The main purpose of this work is to analyze the elements that make up the revenue sources of the business idea "Saldesck" because generating revenue is one of the main reasons why a company is created, it was determined that the component of the Canvas model drives companies to strengthen their value capture in exchange for delivering to the customer a product that meets their needs. The revenue sources component helps to determine the ways in which the company will define its revenue, the various forms of payment that will be provided to the customer, the pricing of the product or service and through a specific study will allow to see possible future ways to increase revenue in the organization. For the exposition of the work a descriptive investigation was carried out where particularities of the observations made to the environment of the company and its clientele were pointed out through the application of surveys giving the essay a quantitative approach, thanks to the data obtained it was possible to determine the price with which the product would be launched to the market and the possible alliances that the company could make with other companies to increase its income.

Key words: Sources of income, Canvas model, business idea, pricing.

INTRODUCCIÓN

En una empresa se pueden poner en discusión múltiples situaciones u objetivos, pero existe uno que nunca se cuestionará, este es, ser una organización estable, es decir, debe ser una sociedad que obtenga ganancias constantemente, producir y entregar su bien o servicio. Si la empresa no logra cumplir este objetivo, simplemente no pasa de ser una idea, hobby, aventura, etcétera, puesto que no genera un flujo de ingresos que pueda hacer que la empresa se mantenga en pie y dependa de dicha actividad para su posicionamiento en el mercado objetivo.

En el presente ensayo se detallan las fuentes de ingresos que posee la idea de negocios “Saldesck” al dedicarse a la producción y comercialización de salsa para parrillas que se acentuará en la provincia de Santa Elena. El objetivo del trabajo es analizar la principal fuente de ingresos que posee la idea de negocio, las formas de pago que se les facilitarán a los clientes y el valor que se encuentran dispuestos a cancelar por adquirir el bien ofertado.

La investigación que se llevó a cabo es de tipo descriptiva, con un enfoque de carácter cuantitativo, basado en la ejecución de un cuestionario conformado por 11 preguntas a una muestra de personas del cantón la Libertad, este grupo de personas fue seleccionado de información proporcionada por el INEC, en el cuál se escogieron a los individuos económicamente activos de la provincia de Santa Elena, con un rango de edad de los 20 a los 54 años.

Para ofertar un producto se debe saber a fondo lo que el cliente necesita, así mismo, la fuente de ingresos de una empresa para desarrollar correctamente el componente debe responder a interrogantes como ¿Cuál es la principal fuente de ingresos de la empresa? ¿Cómo pagaran nuestros clientes el producto o servicio ofertado? ¿Por qué están dispuestos

nuestros clientes a pagar? ¿Qué formas de pago son las más utilizadas por el cliente objetivo?, mediante la resolución de estas interrogantes sabrá hacia donde se encuentra direccionada la principal captación de valor de la empresa.

Se establece que la fuente de ingresos es el motor de toda compañía, puesto que, es una de las principales razones por las que se pone en marcha un negocio, para que toda empresa continúe satisfactoriamente sus actividades productivas o comerciales necesita realizar un intercambio con su clientela, donde la entidad entregará su propuesta de valor a cambio de un pago por parte del cliente, a este pago se lo reconoce como un flujo de ingreso para la empresa.

Es evidente que el componente es una pieza clave para el correcto direccionamiento de una entidad y debe ser considerado como tal, un punto representativo del elemento es el mecanismo con el que se efectuará la fijación del precio del producto que se oferte, es bien conocido que los prices que se le atribuyen a una oferta están basados en el costo de su producción o elaboración, pero este mecanismo no siempre es el más idóneo para llegar al cliente. El precio debe ser fijado de forma estratégica, y modificarse si así se considere necesario con el objetivo de alcanzar el margen de utilidad deseado.

A continuación se detallará todos y cada uno de los puntos considerados dentro del componente de captación de valor o mejor conocido como fuentes de ingresos, en él se encontrará la principal fuente de ingreso de la idea de negocio, el origen del ingreso, y las formas de pago que integran el emprendimiento “Saldesck”.

DESARROLLO

Toda idea de negocio se deriva de una ideología que pretende ofrecer un producto o servicio con un valor agregado a su clientela, tomando en cuenta el mercado insatisfecho, tendencias y vicisitudes que proporcionen beneficios al mercado destinado basándose a lo que el emprendedor desea obtener, es decir, una idea de negocio puede surgir en cualquier momento y lugar, pero debe encontrarse direccionada a lo que el cliente necesita y la cantidad que se encuentra dispuesto a cancelar por el bien o servicio. (Valverde Gonzalez, 2009)

Para que una idea de negocio tenga éxito debe encontrarse enlazada a una estructura estable que le permite cumplir con sus objetivos plasmados y lograr satisfacer las necesidades del consumidor por el cual entró al mercado, uno de los modelos más empleados en las empresas es modelo de negocios Canvas elaborado por Osterwalder y Pigneur. Por otro lado Martínez Rodríguez expone que el modelo de negocios radica en la manera en la cual se proporciona la propuesta de valor en base a los beneficios que esperan obtener los clientes a cambio de una retribución monetaria. (Martínez Rodríguez, 2014)

Para una idea de negocios, la fuente de ingresos es uno de los componentes aplicado al modelo de negocios Canvas que representa el dinero generado por una empresa, donde las ganancias se obtienen de la segmentación de clientes haciendo énfasis en que el segmento representa el centro sobre el cual gira una empresa y posicionando a la fuente de ingresos como el eje principal de dicha acción. (Osterwalder & Pigneur, 2011)

El componente fuentes de ingresos se encuentra representado por el dinero que la organización obtiene del segmento de mercado al que está dirigido su producto o servicio, manifestando que el consumidor constituye la parte central de un modelo de negocios y las fuentes de ingresos representan las ramificaciones de fluidez, cuya finalidad es la obtención

de una rentabilidad estable, puesto que, los ingresos hacen referencia al aumento originado de las actividades comerciales realizadas por la empresa. (Vásquez Benavidez , 2016)

En el libro de modelo de negocios fundamentado por Osterwalder y Pigneur se presencia la interacción de la fuente de ingresos con varios componentes, entre estos se destaca la propuesta de valor y la segmentación de mercado, estableciendo el valor que el cliente se encuentra dispuesto a cancelar por el producto o servicio, cómo desean pagar y las actualizadas formas de pago que la empresa tiene a su disposición, por ende generará un alto nivel de comodidad y confianza hacia el consumidor.

Los ingresos son una parte de los activos fijos compuestos por los productos o servicios que se ofertan al consumidor, medida que va de la mano con la actividad que ejerce el negocio. Como consecuente nos indica que la fuente de ingresos hace hincapié a la organización que realiza el modelo de negocios para adquirir ganancias de cada segmento de mercado, estableciendo un valor a su bien o servicio ofertante y las distintas maneras de cobranza para dicho valor (Mise, 2021).

Según Jaime Alcarria los ingresos representan el incremento en el patrimonio neto, diferente de las aportaciones direccionadas a la entidad por parte de los dueños o socios, siendo el resultante de las actividades económicas, ya sean la venta o prestación de bienes o servicios, en otros términos, los ingresos en beneficio de una empresa se ven determinados en la operación, comercialización o actividad de la compañía. (Alcarria Jaime , 2009)

Para que un negocio sea rentable, prospere y sobre todo se mantenga de pie en el mercado, se debe definir y dar respuesta a interrogaciones como ¿Cuál es la principal fuente de ingreso de la empresa? ¿Cómo pagaran nuestros clientes el producto o servicio ofertado? ¿Por qué están dispuestos nuestros clientes a pagar? ¿Qué formas de pago son las más utilizadas por el cliente objetivo?, la respuesta a estas incógnitas le permite a las empresas

indagar a profundidad sobre todos los posibles beneficios que se obtienen a partir de su propuesta de valor y la variedad de elementos en sus fuentes de ingresos.

En el libro titulado *Generación de modelos de negocios* por Osterwalder y Pigneur se expone que las fuentes de ingresos de un modelo de negocios pueden involucrar dos tipos de fuentes: en primera instancia se encuentran las entradas de flujos de dinero por transacciones obtenidas de los pagos regulares que realizan los compradores y en segundo lugar se encuentran las entradas de dinero periódicas procedentes de pagos habituales ejecutados a cambio del abastecimiento de una oferta de valor o una asistencia posventa de atención al consumidor.

Existen diferentes formas de generar ingresos en una empresa entre estos puntos tenemos: venta de un producto o activo, pago por uso, prima por suscripción, prestaciones de dinero/ arrendamiento de un bien/ leasing, autorización de licencias, gastos por corretaje y servicios de publicidad. (Valor Miró, 2016).

De acuerdo con las aportaciones de los autores Osterwalder y Pigneur 2011 existe una gran variedad de formas para generar fuentes de ingresos en beneficio de una empresa pero la más conocida para esta utilidad es:

Venta de productos

Los profesores Ignacio Gil y Pilar Cosena definen a la venta de activos como la fuente de ingresos más conocida donde se transfieren los derechos de pertenencia de un bien o producto físico. Argumentando ejemplos como la venta de libros físicos y digitales, música, series de tv, películas, aparatos tecnológicos, vestimenta y de consumo general, etc., ofertados por mercadolibre.com. (Gil & Cosena, 2017)

Toda empresa o entidad establecida en el mercado comercial o productivo posee un objetivo único, generar una rentabilidad estable, motivo por el cual necesita emplear precios

competitivos que generen ingresos favorables y le permitan mantener un ritmo de funcionamiento estable, por esta razón el poseer un componente diferenciador de sus competidores será un agente primordial de sustentabilidad.

El precio es el valor que el cliente se encuentra dispuesto a cancelar por un producto de gran relevancia, porque determinará los beneficios esperados para la empresa en cada venta realizada, al establecer un precio se debe tomar en cuenta la percepción que este tendrá en el consumidor, puesto que, en varias situaciones los prices altos representan un sinónimo de calidad, mientras que los prices bajos o extremadamente accesibles representan lo contrario. (Martínez Garcia, Ruíz Moya, & Escriva Monzó, 2014).

El precio de un bien o servicio representa la suma de caudales económicos y materiales que se encuentra predispuesto a suministrar el comprador por satisfacer su necesidad, en otras palabras, que sea útil para el consumidor y cumpla con los parámetros de empleo, periodo y asentamiento. (Goñi Avila, 2008)

El precio que se le asigna a un producto o servicio debe ser estudiado con mucha cautela, debido a que asignar un precio demasiado alto o que el establecimiento que lo suministra sea cara, probablemente no llegue a captar la atención del cliente, pues este debe asociarse a los objetivos de ventas de la empresa, de la misma manera, si el precio es demasiado bajo, el cliente especulará que su compra o adquisición no sería de buena calidad. Es por eso que al momento de asignar un price se deben tomar en cuenta que el cliente iguale el precio del producto o servicio a la percepción que tiene de su propuesta de valor diferenciadora de la competencia y el valor agregado que se le asigna para cada comprador.

En el marketing el precio es un elemento cambiante, este puede ser manipulado a menudo con el objetivo de alcanzar los efectos pronosticados por la compañía. Una táctica muy manipulada es la consideración de que el precio es uno de los componentes más

variables de un producto, determinada como herramienta eficaz determinada en base a los espacios monetarios comerciales y finalmente debe ser perceptible para el comprador, en otras palabras, fácil de evaluar. (Campos Vicedo, 2016)

Asignarle un precio a un bien no es simplemente darle un valor cualquiera en busca de un beneficio monetario, esto se trata de un riguroso cálculo y estudio de los beneficios que se le aportarán al cliente y este a su vez a la empresa, para esto intervienen varios factores, es así, que para la pricing del bien es imprescindible conocer lo que se va a ofertar, la cantidad, eficacia del producto y todo lo relacionado con el mismo.

Fijar el price de un bien o servicio es un tema que se debe llevar con mucha claridad y responsabilidad ya que de esto dependen los ingresos que vayan a generarse en la empresa, las preferencias en los clientes de consumo afirman que, al existir un entrante de nuevos productos al mercado, los consumidores potenciales analizan con cuidado el costo de cada uno, comparándolo con el valor de mercancías ya existentes en el mercado. (Hernández Torrez & Hernández Torrez, 2016).

El price de comercialización de un activo o prestación puede establecerse en base al estudio de los precios de productos similares que se encuentran en el mercado. Este dependerá de lo que el comprador se encuentre dispuesto a cancelar por él, del valor con el que la competencia comercializa sus productos, de la presencia de limitaciones reglamentarias en dependencia a los prices y la estrategia de marketing que se establezca. Adicional a esto se debe considerar la estrategia de captación que emplee la empresa. (Soriano, 2010)

Una compañía al momento de decidir sobre el afianzamiento de los precios de su oferta es influida por elementos internos y externos, donde los internos engloban los ecuanímenes de mercadotecnia, costes y la entidad, mientras que los externos hacen referencia a

los clientes, la demanda a obtener, competidores y demás componentes climáticos. (Flores Casco, 2016)

Se debe examinar el importe de dinero que solventará el comprador para poder tener posesión sobre el producto ofertado. Para poder conseguir esta información es necesario observar la realidad del comprador y divisar las sumas que se cubren por bienes similares. Así mismo, es de suma importancia conocer con precisión la valoración de efectivo a ingresar en la empresa para alcanzar el margen de utilidad deseado.

Para la pricing de un bien o producto en las fuentes de ingresos se estiman dos módulos determinantes de prices, este será preciso al momento de generar ingresos derivados de la actividad económica de la empresa, estos mecanismos son dos: fijos y dinámicos. La determinación de los precios fijos se debe a los prices propuestos fundamentados en variables estáticas, mientras que los prices dinámicos son cambiantes en función del cliente. (Osterwalder & Pigneur, 2010)

Dentro del establecimiento de la pricing fijos se derivan los precios según la caracterización del producto, según la segmentación de clientes y finalmente por el volumen de compra, mientras que por otro lado, la fijación de precios dinámicos se deriva de la comisión de renta, la oferta y demanda y por último es determinado por pujas. (Osterwalder & Pigneur, 2010)

Los precios de productos establecidos por costos se efectúan en base a los costos variables y fijos, donde se toman en cuenta el coste directo e indirecto por cada elemento producido, teniendo en cuenta variables como; materia prima, procedimientos, insumos, mano de obra, aspecto, etiqueta, entre otros, al momento de asignar precios por los costos fijos se toma en cuenta aspectos como; el valor de las instalaciones de la empresa,

maquinaria, sueldos y salarios, descuentos, servicios administrativos, etc. (Noblecilla Grunauer & Granados Maguiño, 2018)

El establecimiento de precios basados en la competencia se encuentra enfocado en la asignación de precios basándose en los precios establecidos por la competencia, puesto que, el consumidor al momento de adquirir un producto nuevo en el mercado se asegura de que este se encuentre dentro del rango de valor asignado por empresas que elaboran productos afines. (Klotler & Armstrong, 2013)

Fijar un precio en función al consumidor, es derivar valoración a un producto basándose en la apreciación del consumidor, para su determinación se manipula mucho la opinión del comprador, en la persuasión de la mercadotecnia el establecimiento del precio es en función de del valor apreciado en la mente del consumidor. Es por ello que establecer el precio de un producto es una determinante que no se debe tomar a la ligera, si un cliente percibe que el precio de un producto está muy por encima de su valor, las ventas disminuirán y se perderá clientela, no obstante si el valor del bien ofertado va acorde al valor percibido por el cliente, este cancelará con toda tranquilidad por el producto incrementando así la utilidad de la compañía.

Una vez establecido el precio que se le asignará a cada bien o servicio a ofertar es indispensable establecer las formas de pago que se le facilitarán al cliente para que pueda adquirir la propuesta de valor ofertada por la empresa. Los más conocidos para realizar transacciones de compra-venta son: los pagos en efectivo, cheques, mediante tarjetas de crédito y débito, transferencias bancarias y tarjetas de convenios.

Es de gran conocimiento que para toda entidad que se encuentra enlazada a la comercialización de un producto, las ventas representan la razón de ser de su día a día y aunque la empresa depende estrictamente de la actividad, no siempre se le otorga el grado de

importancia que se merece, es por ello que las empresas para tener una idea de mayor precisión acerca de los beneficios que la actividad le concederá optan por implementar herramientas de planificación que le permitan acercarse al crecimiento que esperan tener de la empresa.

El pronóstico es la previsión de lo que ocurrirá en un lapso posterior de tiempo, pronosticar es obtener información de algo que se desea saber pero con un cierto porcentaje de credibilidad acercado a la realidad. Pronosticar resultados es de vital importancia para una empresa, ya que estos simbolizan una noción de ventas futuras a largo plazo, donde estos resultantes servirán de guía para que los directivos de la organización puedan tomar decisiones periódicamente que pueden ir desde operaciones de producción hasta sistemas de inventarios. (Sánchez Méndez, 2007)

Emplear un pronóstico en una entidad es determinado como una estrategia que busca fijar objetivos a corto y largo plazo, base primordial para el perfeccionamiento y cumplimiento de planes estratégicos destinado a un departamento en específico o también aplicable a toda la empresa, estos pueden ser retocados, corregidos o promovidos con el fin de asegurar su continuidad en el mercado. (Gil Vera, 2016)

Pronóstico de ventas

Un pronóstico de ventas consiste en la previsión del nivel de ventas de una organización, esto debidamente enlazado a un propósito y entorno de marketing establecido, para el augurio del nivel de comercializaciones de un producto ante cualquier prototipo de demanda es esencial hacer uso de modelos matemáticos, métodos estadísticos evolucionados y programas electrónicos de recolección de datos. (Kloter & Keller, 2012)

El pronóstico de las ventas de una compañía puede ser expresado en cantidades financieras o en unidades de producción, este se obtiene del cálculo de elementos generales y

supuestos sobre los clientes, se suelen obtener mejores resultados de los pronósticos si primero se realizan los cálculos potenciales del mercado y de las ventas, por lo general estas pronosticaciones se efectúan anualmente, pero en ciertas ocasiones las compañías optan por corregir sus datos cada tres meses o de ser necesario suelen hacerlo mensualmente.

Si una empresa que se dedica a la elaboración y comercialización de un producto desea realizar un pronóstico de sus ventas, dicho pronóstico ayudará a planear la cuantía de capital de trabajo, el uso de las instalaciones y maquinarias, el almacenaje de la producción, cabe recalcar que no solo depende de los factores antes mencionados, sino también se encuentra relacionado con el calendario de manufactura, la adquisición de materia prima y la mano de obra contratada. (Stanton, Etzel, & Walker, 2007)

Un pronóstico de ventas bien realizado le facilitará los procesos internos a una empresa de producción, ya que le permitirá saber la rapidez o lentitud en la que crecerá el mercado objetivo y como consecuente la demanda objetiva, aportando así datos estadísticos y gráficos de proyección en base a los aparentes presupuestos que generará la empresa en años venideros.

Un pronóstico se encuentra dividido en tres tiempos; pronóstico a corto, medio y largo plazo. El diagnóstico a corto plazo se extiende hasta 1 año, aunque suele ser reducido a cantidades menores a tres meses, es realizado para programar compras, mano de obra, designar labores a los trabajadores y solventar los niveles de fabricación; el pronóstico a medio plazo se extiende desde los tres meses hasta los tres años de exactitud, este con el fin de proyectar ventas, presupuestos y el flujo de efectivo de la entidad; y por último pero no menos importante se encuentra el presagio a largo plazo, este se extiende a una cantidad superior a los tres años, es elaborado para proyectar futuros lanzamientos de nuevos

productos, consumos de capital, instalación de sucursales, fábricas o bodegas y por último la ejecución de exploraciones. (Heizer & Render, 2009)

Existen dos maneras de pronosticar y así abordar modelos de decisión. El primero es el estudio cuantitativo, donde se manipulan varios modelos matemáticos apoyados en reseñas históricas y variables enlazadas que permitirán proyectar la demanda futura; el segundo es el pronóstico cualitativo, este elemento reúne componentes como la percepción, las emociones, vivencias propias y valoración de quién toma las medidas para llegar a un pronóstico. A pesar de que las empresas suelen emplear un solo enfoque es recomendable realizar la combinación de ambos para obtener resultados más efectivos. (Farrera Gutiérrez, 2013)

El método cuantitativo cuenta con cinco elementos que lo constituyen, estos son: enfoque intuitivo, medias móviles, suavización exponencial, proyección de preferencias y regresión lineal, los componentes antes mencionados se encuentran categorizados en dos grupos: modelos de series de tiempo y modelo asociativo. (Cadena Lozano, Ariza Garzón, & Palomo Zurdo, 2018)

Pronósticos de series de tiempo

Una serie de tiempo se encuentra constituida por una continuidad de datos puntuales, estos pueden ser, datos de cantidades de producción o ingresos semanales, mensuales, trimestrales, semestrales, anuales, etc. El pronóstico de una serie de tiempo procede del desglose de valores pasados en proyección de proyecciones de datos futuros, para este pronóstico es importante tener definido los datos a proporcionarse y el tiempo a emplearse en la proyección (Frausto Enríquez, 2009)

Medias móviles

El pronóstico de promedios móviles utiliza valores de reseñas históricas existentes, este método resulta ser útil si se asume que la demanda de un producto perdurará

respectivamente invariable, en pocas palabras, el promedio móvil se utiliza como una estimación de la demanda para periodos posteriores. (Render & Heizer, 2014)

Para la aplicación de este método de pronóstico se emplea la siguiente formula:

$$A = \frac{\sum de\ ventas}{n}$$

Donde:

A = Representa el promedio móvil

\sum de ventas = Representa la suma de la demanda en las cifras de periodos anteriores

n = Representa la cifra de periodos contenidos en el promedio móvil

En base al estudio de las fuentes de ingresos, pricing, formas de pago y los elementos pertenecientes a pronósticos de la demanda antes mencionados se podrá tener una visión más detallada y completa para la exposición de la idea de negocio “Saldesck”, empresa dedicada a la fabricación, comercialización y distribución de productos o activos (salsas) a cambio de un valor monetario, este producto de fácil consumo se distribuirá y venderá al por mayor y menor, abasteciendo a distribuidores mayorista, quienes tendrán acceso a una valor de venta inferior al establecido para la venta al público, este valor será respetado a partir de la compra de 24 unidades y valorado a un precio de \$78,81 la caja (**Tabla 2**), mientras que el valor emitido para la venta del público minorista será de \$3,65 la unidad. (**Tabla 1**)

Los ingresos que obtendrá la empresa se verán reflejados en los pagos efectuados por los clientes, quienes tendrán la facilidad de cancelar su pedido mediante pagos en efectivo, transacciones bancarias, depósitos y pagos a través de tarjetas de débito y crédito, dichos

pagos podrán ser realizados en el punto de venta de la empresa o mediante una plataforma virtual que se encontrará a disposición del público.

Un mecanismo para la fuente de ingresos de la asociación es la fijación de precios basada en tres variables: fijación de precios por costos fijos y variables, fijación de precio en base a la competencia y por último la fijación de precios en función al consumidor del producto. Se optó por establecer el precio en base a los costos fijos y variables debido a que el producto al ser un bien orgánico debe ser elaborado con materia prima de calidad y preservarse en recipientes que sean del agrado del consumidor. En relación al establecimiento de los costos fijos y variables se reforzó la fijación de precios empleando dos métodos de pricing adicionales.

Mediante una investigación de campo con base en la competencia directa e indirecta de la empresa se tomó en cuenta los precios de productos comercializados iguales o similares a la salsa de chimichurri que oferta Saldesck, esto le permitió a la empresa tener una noción de conocimiento acerca de los precios establecidos en el mercado gastronómico. Y por último, se reforzó lo antes mencionado en función del consumidor, al realizar encuestas dirigidas al mercado objetivo se pudo confirmar que el precio establecido para la salsa se encontraba dentro del rango de aceptación de los futuros clientes, gracias a los estudios realizados la empresa consideró adecuado el precio establecido del producto para el mercado meta.

Fijar el precio de un producto no es algo que se deba tomar a la ligera, la empresa dependerá de la aceptación de dicho costo, pues posteriormente este generará los ingresos necesarios que se suministrarán a la compañía, manteniendo así una relación de compra y venta entre el individuo que adquiere el producto y la entidad.

Para la ejecución de los pedidos la empresa incorporó dos métodos donde el cliente tiene la opción de escoger el medio de adquisición que mejor se adapte a sus posibilidades, entre estas se encuentran: venta del producto en un punto físico perteneciente a la empresa y la comercialización del mismo mediante una plataforma virtual.

La fuente que compete a la generación de valor de la empresa radica en la venta de un producto que ofrece darle al cliente un bien que brinde salud, siendo este el principal componente de introducción para generar ingresos en base sus beneficios diferenciadores de productos que brinda la competencia, esto requiere de la incorporación de un sistema de logística y distribución a intermediarios mayoristas, minimarkets, tiendas barriales, etc., que le permitan abarcar el mayor mercado posible y satisfacer la demanda.

Se realizaron proyecciones de ventas basadas en la demanda y el coste del producto, dentro de los cinco primeros años de funcionamiento Saldesck proyecta incrementar sus ingresos considerablemente incorporando un alza de la demanda en un 5% adicional a sus utilidades y una tasa de crecimiento del precio del producto en un 10%, datos que le permitirán a la empresa tener una noción de los posibles ingresos venideros. **(Tabla 3).**

Para visibilidad de los socios de la compañía se realizó un pronóstico del incremento de la demanda basado en una determinación de medios móviles dentro de los tres primeros años de vida laboral, la proyección de estos resultados les permitirá a los socios tomar decisiones anticipadamente en base a las metas propuestas, estos pronósticos pueden ser modificables pues su previsión de ventas se puede calcular cada que los socios lo consideren necesario. **(Tabla 4)**

CONCLUSIONES

En el análisis realizado a las fuentes de ingresos de la idea de negocio se pudo identificar que la empresa cuenta únicamente con la venta de productos como fuente de ingresos, gracias al estudio efectuado se pudo determinar los elementos del componente que harán más fácil la interacción entre el cliente y la empresa.

Las estrategias de fijación de precios de la empresa basadas en datos porcentuales obtenidos de encuestas realizadas al público, precios de la competencia en productos similares y valores establecidos por costos de fabricación y mano de obra ayudaron a determinar que la empresa se encuentra en la capacidad de generar ganancias y poder realizar modificaciones en sus precios tranquilamente sin sufrir bajas en los porcentajes a ganar por cada producto vendido.

La empresa cuenta con todos los medios de pagos que los clientes actualmente utilizan al momento de realizar la compra de un producto alimenticio en los diferentes supermercados, minimarkets y demás vendedores de alimentos de consumo en general, pues esto le facilitará al cliente realizar la cancelación del bien sin ningún inconveniente.

Por última instancia se puede decir que la empresa se encuentra lista para empezar su ciclo laboral, pero debe mantenerse al tanto en actualizaciones y lanzamientos de nuevos productos para que su fuente de ingreso se derive de la venta de más de un producto y poder mantener una rentabilidad estable.

RECOMENDACIONES

La empresa debe considerar incrementar su segmentación de mercado, para poder captar un segmento adicional podría iniciar con una pequeña línea de aderezos, puesto que de esta forma incrementará sus niveles de ingresos, adiona a esto, podría considerar promover mercancías diferentes a las salsas, como la fabricación de productos integrales derivados de harinas y trigos, sin perder su sello característico que es, la producción orgánica, con el fin de abarcar el mercado de productivos complementarios que son utilizados con salsas y aderezos.

Se recomienda a la empresa incorporar nuevas ideas de generación de ingresos, una de estas podría ser la implementación del co branding donde la compañía formará alianzas con empresas que se dediquen a otro tipo de fabricación de productos pero que relativamente se encuentran entrelazadas entre sí, ya que se podrían utilizar como elementos complementarios con la finalidad de incrementar su rentabilidad y potencializar el posicionamiento de su marca.

Los precios fijados a cada uno de los productos que la empresa produzca deben ser estrictamente estudiados y analizados, deben ser cambiantes, y enfocados en ir de la mano con la percepción de valor que el cliente tenga del producto.

Por último, se recomienda a la empresa realizar un pronóstico antes, durante y después de incorporar un producto al mercado, pues esto le permitirá tener una mejor visión de la demanda e ingresos de la empresa, adicionalmente, estos datos pueden ser aprovechados para determinar labores administrativas, productivas y comerciales.

BIBLIOGRAFÍA

Alcarria Jaime , J. J. (2009). *Contabilidad Financiera I*. Publicación de la Universitat Jaume.

Obtenido de

<http://elmayorportaldegerencia.com/Libros/Finanzas/%5BPD%5D%20Libros%20-%20Contabilidad%20financiera%20I.pdf>

Cadena Lozano, J. B., Ariza Garzón, M. J., & Palomo Zurdo, R. J. (2018). La gestión de pronóstico en las decisiones empresariales: un análisis empírico. *Espacios*, 17.

Obtenido de <https://www.revistaespacios.com/a18v39n13/a18v39n13p01.pdf>

Campos Vicedo, R. (Mayo de 2016). *Aplicación del modelo Canvas para la creación y puesta en marcha de un negocio de comercio electrónico en Brildor, S.L.* Obtenido de

<https://riunet.upv.es/bitstream/handle/10251/65832/CAMPOS%20-%20Aplicaci%C3%B3n%20del%20modelo%20Canvas%20para%20la%20creaci%C3%B3n%20y%20puesta%20en%20marcha%20de%20un%20negocio%20de%20comerc....pdf?sequence=3>

Farrera Gutiérrez, A. (2013). Manual de Pronósticos para la toma de decisiones. En A. F.

Gutiérrez. México: Digital. Obtenido de

<http://prod77ms.itesm.mx/podcast/EDTM/P007.pdf>

Flores Casco, H. P. (Julio de 2017). *Incidencia de la fijación de precios de venta del producto en los niveles de competitividad de las MIPYMES productoras de Tabaco en el*

municipio de Esteli, ciclo productivo 2015. Obtenido de

<https://repositorio.unan.edu.ni/2885/1/17469.pdf>

- Frausto Enríquez, J. H. (Noviembre de 2009). *Pronóstico de ventas para la administración estratégica de los recursos en una empresa del sector automotriz*. Obtenido de https://repositorio.tec.mx/bitstream/handle/11285/569469/DocsTec_10231.pdf?seq
- Gil Vera, V. D. (2016). Pronóstico de la demanda mensual de electricidad con series de tiempo. *EIA*, 120. Obtenido de <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=149250081008>
- Gil, I., & Cosena, P. (Mayo de 2017). *Modelos de negocio*. Obtenido de http://ignaciogil.eu/textos/pes/Modulo3_Modelo_Negocio.pdf
- Goñi Avila, N. (2008). *El precio - variable clave en el marketing*. Naucalpan de Juárez: Pearson Educación. Obtenido de <https://utecno.files.wordpress.com/2013/09/el-precio.pdf>
- Heizer, J., & Render, B. (2009). *Principios de Administración de Operaciones*. México: PEARSON EDUCACIÓN. Obtenido de <http://139.62.234.29/rid=1TSVV2PLH-XL3D42-1Q0/Principios-De-Administracion-De-Operacio.pdf>
- Hernández Torrez, A. M., & Hernández Torrez, M. E. (6 de Diciembre de 2016). *Precios, decisiones y competencias de precios*. Obtenido de <https://repositorio.unan.edu.ni/8077/1/17721.pdf>
- Kloter, P., & Keller, K. L. (2012). *Dirección de Marketing*. México: PEARSON EDUCACIÓN. Obtenido de <http://www.montartuempresa.com/wp-content/uploads/2016/01/direccion-de-marketing-14edi-kotler1.pdf>
- Klotler, P., & Armstrong, G. (2013). *Fundamentos de Marketing*. México: Pearson. Obtenido de https://frrq.cvg.utn.edu.ar/pluginfile.php/14584/mod_resource/content/1/Fundamentos%20del%20Marketing-Kotler.pdf

- Martínez García, A., Ruíz Moya, C., & Escriva Monzó, J. (2014). Marketing en la actividad comercial. En *Ciclo formativo grado medio*. España: McGraw-Hill/Interamericana de España,S.L. Obtenido de <https://www.mheducation.es/bcv/guide/capitulo/844819358X.pdf>
- Martínez Rodríguez, E. (Septiembre de 2014). *El modelo de negocio como base del éxito empresarial: una revisión teórica*. Obtenido de http://repositorio.ual.es/bitstream/handle/10835/3662/3537_EL%20MODELO%20DE%20NEGOCIO%20COMO%20BASE%20DEL%20EXITO%20EMPRESARIAL-UNA%20REVISION%20TEORICA%20.pdf?sequence=1
- Mise, J. (2 de Enero de 2021). *Business Model Canvas*. Obtenido de Fuentes de Ingreso: <https://www.acavir.com/modelo-canvas/fuentes-de-ingreso/>
- Noblecilla Grunauer, M. S., & Granados Maguiño, M. A. (2018). *El marketing y su aplicación en diferentes áreas del conocimiento*. Machala: Utmach. Obtenido de <http://repositorio.utmachala.edu.ec/bitstream/48000/12484/1/EIMarketing-Y-SuAplicacionEnDiferentesAreas.pdf>
- Osterwalder, A., & Pigneur, Y. (2010). *Generación de modelos de negocio*. Barcelona : Papf, S. L. U.Grupo Planeta. Obtenido de https://www.academia.edu/37432036/Libro_Emprendimiento_Modelo_CANVAS_2_
- Osterwalder, A., & Pigneur, Y. (2011). *Generación de modelos de negocio*. Barcelona: 1era. edición .
- Render, B., & Heizer, J. (2014). *Principios de Administración de Operaciones*. México: PEARSON EDUCACIÓN. Obtenido de file:///C:/Users/Administracion/Documents/examen%20complexivo/Barry%20Render_%20Jay%20Heizer%20-

%20Principios%20de%20administraci%C3%B3n%20de%20operaciones-
Pearson%20Educati%C3%B3n,%20(2014)%20(1).pdf

Sánchez Méndez, L. (Noviembre de 2007). *El impacto de los pronósticos de la demanda en la planeación de materiales en la industria de la confección*. Obtenido de <http://dgsa.uaeh.edu.mx:8080/bibliotecadigital/bitstream/handle/231104/584/E1%20i%20mpacto%20de%20los%20pronosticos%20confeccion.pdf;jsessionid=E4F36F6B618BF3EAE266C2259B72275A?sequence=1>

Soriano, M. J. (2010). *Introducción a la Contabilidad y las Finanzas*. Barcelona: Profit.

Stanton, W. J., Etzel, M. J., & Walker, B. J. (2007). *Fundamentos de Marketing*. México: McGraw-Hill Interamericana. Obtenido de <https://mercadeo1marthasandino.files.wordpress.com/2015/02/fundamentos-de-marketing-stanton-14edi.pdf>

Valor Miró, Á. (Julio de 2016). *Desarrollo de un modelo CANVAS para comercio electrónico de un negocio de alimentación gourmet tradicional*. Obtenido de <https://riunet.upv.es/bitstream/handle/10251/68673/TFG%20ANGEL%20FINAL.pdf?sequence=3>

Valverde Gonzalez, Z. M. (2009). *Guía de ideas de plan de negocios*. Lima: Rapimagen S.A. : primera edición. Obtenido de <http://www.minedu.gob.pe/minedu/archivos/a/002/06-bibliografia-para-etp/6-gipneg.pdf>

Vásquez Benavidez , A. D. (2016). *Modelo de negocio basado en Canvas para un proyecto de implementación de un parque de diversiones infantiles en la ciudad de Cuenca*. Obtenido de <https://dspace.ups.edu.ec/handle/123456789/12805>

ANEXOS

Gráfico 1: Lienzo Canvas con énfasis en las fuentes de ingresos.



Elaborado por: Autores.

Tabla 1: Fijación de precio por costos fijos y variables

SALSA	
Costo	SALSA CHIMICHURRI 225 G
Costos Fijos	
Mano de obra	0,52
Depreciación Maq/herramientas	0,11
Servicios básicos	0,02
Total Costos Fijos	0,65
Costos Variables	
Materia prima	1,51
Cartón por unidad	0,01
Etiquetas y sellos	0,03
Envases hermeticos	0,28
Total Costos Variables	1,83
Total Costo Unitario	2,48
Margen de Utilidad	0,32
Precio	3,65

Elaborado por: Autores.

Tabla 2: Precio de venta al por mayor

PRECIO PAQUETE 24 UNIDADES AL POR MAYOR	
Unidades	24
Precio al público	87,57
% Descuento	10%
TOTAL	78,81

Elaborado por: Autores.

Tabla 3: Ventas anuales

ESTADO DE RESULTADOS					
	2021	2022	2023	2024	2025
Ventas	\$ 69.487,19	\$ 80.257,70	\$ 92.697,64	\$ 107.065,78	\$ 123.660,98

Elaborado por: Autores.

Tabla 4: Pronósticos.

PRONÓSTICO DE VENTAS ANUALES			
AÑO	VENTAS DEL PRODUCTO	PROMEDIO MOVIL DE TRES AÑOS	
2021	\$ 69.487,19		
2022	\$ 80.257,70		
2023	\$ 92.697,64		
2024	\$ 107.065,78	$(69,487,19+80,257,70+92,697,64)/3=$	80814,18
2025	\$ 123.660,98	$(80,257,70+92,697,64+107,065,78)/3=$	93340,38
2026		$(92,697,64+107,065,78+123,660,98)/3=$	107808,13

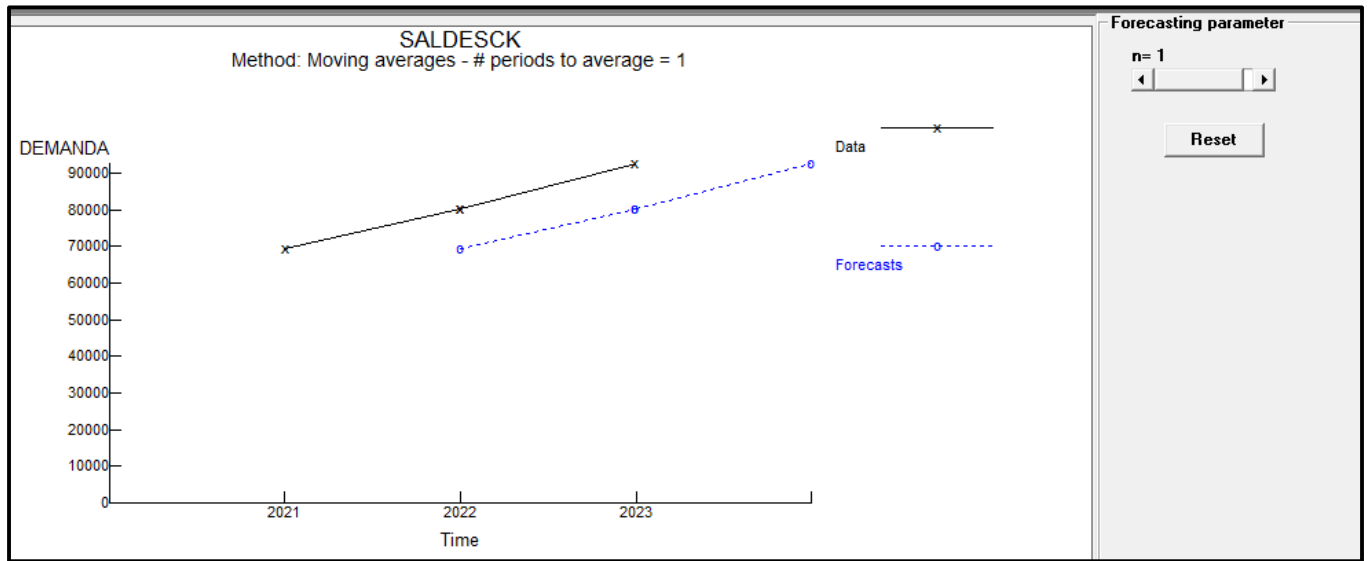
Elaborado por: Autor.

Tabla 5: Análisis en serie de tiempo del año 2021 al año 2023.

ANALISIS EN SERIE DE TIEMPO	
Measure	Value
Error Measures	
Bias (Mean Error)	11.605,23
MAD (Mean Absolute Deviation)	11.605,23
MSE (Mean Squared Error)	135.378.000
Standard Error (denom=n-2=-2)	NA
MAPE (Mean Absolute Percent Error)	0,13%
Forecast	
next period	80.814,18

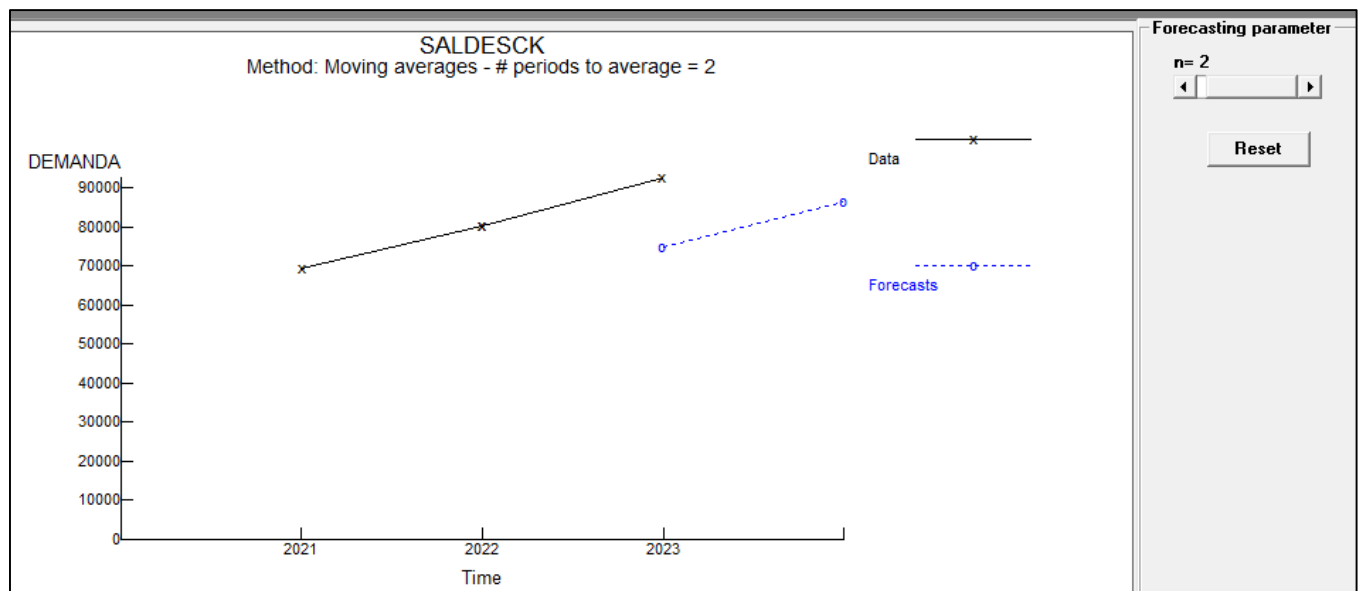
Elaborado por: Autor.

Gráfico 2: Representación gráfica de pronóstico, año 2021 al año 2023.



Elaborado por: Autor.

Gráfico 3: Representación gráfica de pronóstico, año 2021 al año 2023.



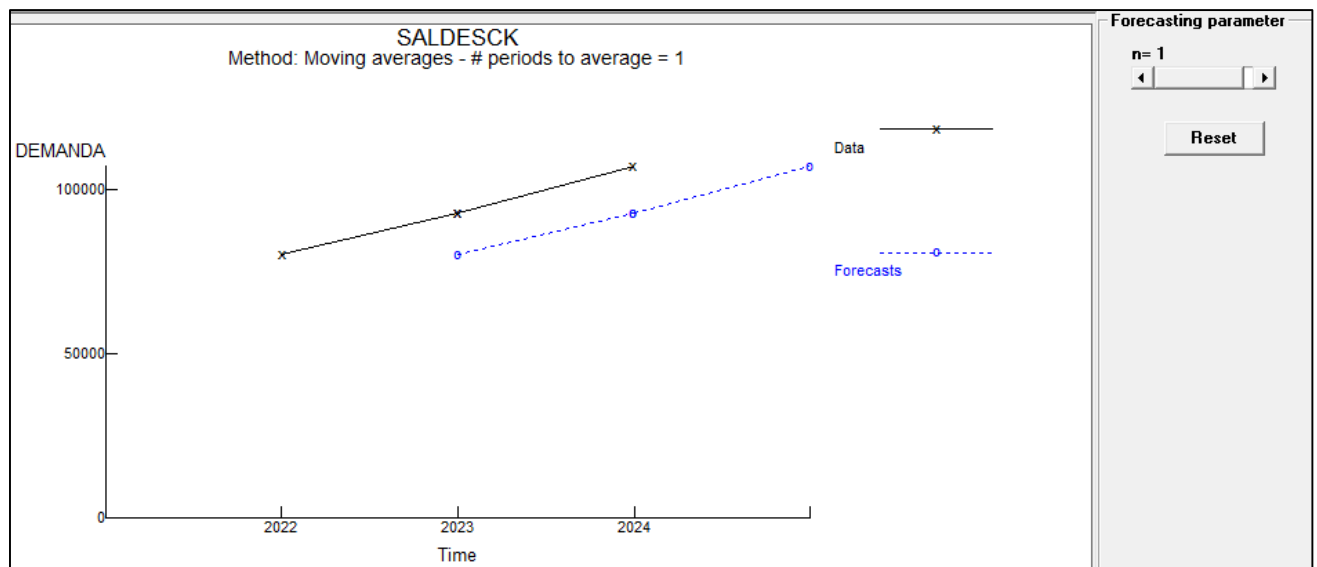
Elaborado por: Autor.

Tabla 6: Análisis en serie de tiempo del año 2022 al año 2024.

ANALISIS EN SERIE DE TIEMPO	
Measure	
Error Measures	
Bias (Mean Error)	13.404,04
MAD (Mean Absolute Deviation)	13.404,04
MSE (Mean Squared Error)	180.597.800
Standard Error (denom= $n-2=-2$)	NA
MAPE (Mean Absolute Percent Error)	0,13%
Forecast	
next period	107.065,80

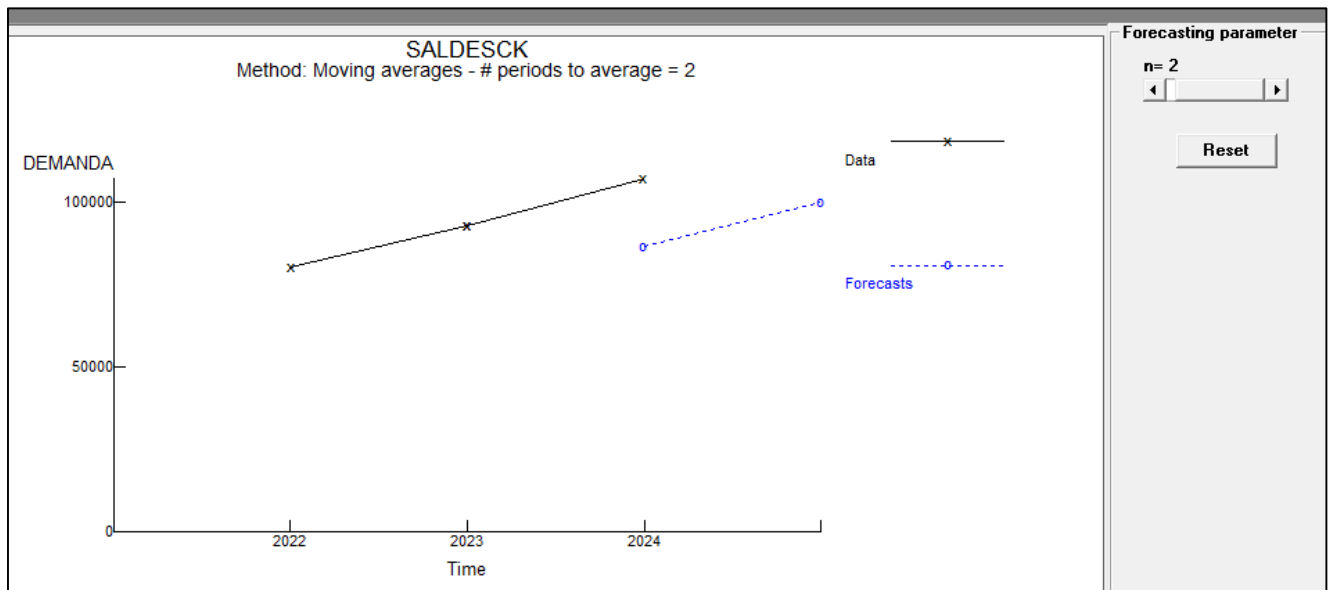
Elaborado por: Autor.

Gráfico 4: Representación gráfica de pronóstico, año 2022 al año 2024.



Elaborado por: Autor.

Gráfico 5: Representación gráfica de pronóstico, año 2022 al año 2024.



Elaborado por: Autor.



**UNIVERSIDAD ESTATAL PENÍNSULA DE SANTA ELENA
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS
CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**



PROYECTO: EMPRESA SALDESCK – VENTA DE SALSA GOURMET

ENCUESTA DIRIGIDA A LA POBLACION DE LA PROVINCIA DE SANTA ELENA

Buenos días/tardes/noches. Agradezco su gentil colaboración al contestar el siguiente cuestionario, donde la información obtenida será de mucho aporte para sustentar con datos estadísticos la evolución de un plan de negocio en la provincia de Santa Elena.

1. Género:

Masculino

Femenino

2. Edad:

3. Lugar de residencia

La Libertad

Salinas

Santa Elena

4. ¿Cada cuanto realiza usted una parrillada?

Fines de semana

2 veces al mes

1 vez al mes

En feriados

Fechas especiales

5. ¿Qué tipo de salsa utiliza para hacer sus parrilladas?

Salsa BBQ

Mostaza

Chimichurri

Salsa de Ajo

Ajíes

6. Usted prefiere

Salsas elaboradas

Salsas caseras

7. ¿Cuánto estaría dispuesto(a) a pagar por una salsa netamente orgánica?

\$ 2.75 - \$ 3.75

\$ 4.00 - \$ 5.00

\$ 5.50 - \$ 6.50

8. ¿En qué empaque preferiría adquirir el producto?

Envase de vidrio

Envase de plástico

Sachet

9. ¿Qué cantidad de contenido del producto adquiriría?

80 gramos

100 gramos

150 gramos

200 gramos

10. Si existiera una salsa para parrillada con las características antes mencionadas, usted la recomendaría para uso:

Netamente casero

En restaurantes

kioskos

11. ¿Cuál sería su lugar de preferencia o fácil acceso para adquirir el producto?

Supermercados

Tienda del barrio

Sitio web

Resultado de las encuestas

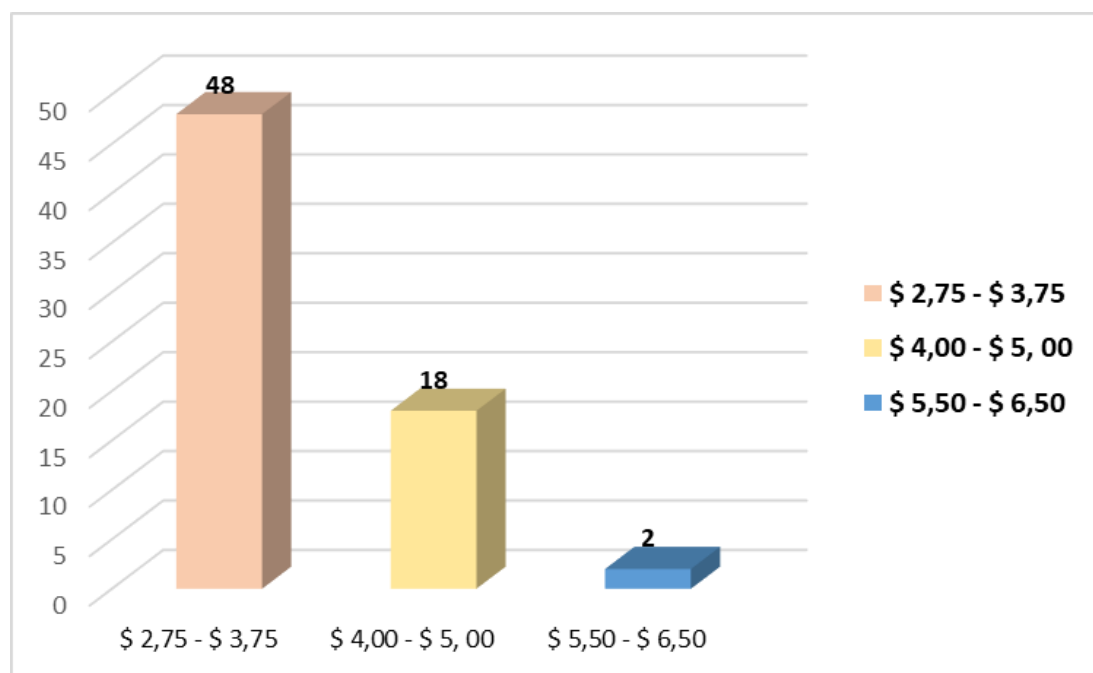
1. ¿Cuánto estaría dispuesto(a) a pagar por una salsa netamente orgánica?

Tabla 7: Aceptación de precio.

Precio	Personas	%
\$ 2,75 - \$ 3,75	48	71%
\$ 4,00 - \$ 5, 00	18	26%
\$ 5,50 - \$ 6,50	2	3%
Total	68	100%

Elaborado por: Autores.

Gráfico 6: Aceptación de precio.



Elaborado por: Autores.

El 48% de las personas encuestadas mencionaron que se encuentran dispuestos a pagar un valor de \$2,75 a \$3,75 por adquirir una salsa de chimichurri, precio que se encuentra dentro del costo establecido de fabricación de la salsa.