



ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA DE CHIMBORAZO

FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

CARRERA FINANZAS

PLAN FINANCIERO PARA MEJORAR LA RENTABILIDAD DE PLASTICOS SAMANTHA DE LA PROVINCIA DE CHIMBORAZO.

Trabajo de Integración Curricular

Tipo: Proyecto de Investigación

Presentado para optar al grado académico de:

INGENIERO EN FINANZAS

AUTOR:

DARIO JAVIER MAYACELA DAQUI

Riobamba – Ecuador

2022



ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA DE CHIMBORAZO

FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

CARRERA FINANZAS

PLAN FINANCIERO PARA MEJORAR LA RENTABILIDAD DE PLASTICOS SAMANTHA DE LA PROVINCIA DE CHIMBORAZO.

Trabajo de Integración Curricular

Tipo: Proyecto de Investigación

Presentado para optar al grado académico de:

INGENIERO EN FINANZAS

AUTOR: DARIO JAVIER MAYACELA DAQUI

DIRECTOR: Ing. JORGE CHAFLA GRANDA

Riobamba – Ecuador

2022

©2022, Dario Javier Mayacela, Daqui

Se autoriza la total reproducción total o parcial, con fines académicos, por cualquier medio o procedimiento incluyendo la cita bibliográfica del documento, siempre y cuando se reconozca el Derecho de Autor.

Yo, Mayacela, Daqui Darío Javier declaro que el presente proyecto de investigación es de mi autoría y que los resultados de este son auténticos y originales. Los textos constantes en el documento que provienen de otras fuentes están debidamente citados y referenciados.

Como autor, asumo la responsabilidad legal y académica de los contenidos de este Trabajo de Titulación. El patrimonio intelectual pertenece a la Escuela Superior Politécnica de Chimborazo.

Riobamba, 18 de mayo de 2022

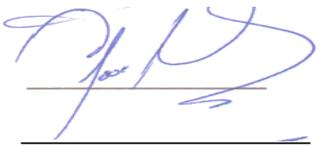
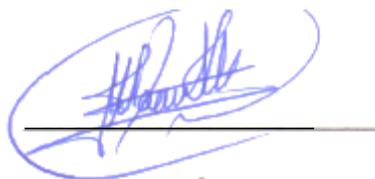


Darío Javier Mayacela Daqui

0603722422

ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA DE CHIMBORAZO
FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS
CARRERA FINANZAS

El Tribunal del Trabajo de Titulación certifica que: El Trabajo de Titulación: Tipo Proyecto de Investigación: **PLAN FINANCIERO PARA MEJORAR LA RENTABILIDAD DE PLASTICOS SAMANTHA DE LA PROVINCIA DE CHIMBORAZO**, realizado por el señor: **DARIO JAVIER MAYACELA DAQUI**, ha sido minuciosamente revisado por los Miembros del Tribunal del Trabajo de Integración Curricular, el mismo que cumple con los requisitos científicos, técnicos, legales, en tal virtud el Tribunal Autoriza su presentación.

	FIRMA	FECHA
Ing. Gabriel Pilaguano Mendoza PRESIDENTE DE TRIBUNAL	 _____	2022/05/18 _____
Ing. Jorge Chafra Granda. DIRECTOR DEL TRIBUNAL	 _____	2022/05/18 _____
Ing. Fausto Navarrete Chávez. MIEMBRO DEL TRIBUNAL	 _____	2022/05/18 _____

DEDICATORIA

El presente trabajo de titulación lo dedico a mi creador Dios que sobre todas las cosas me ha dado salud y vida para concluir con este logro tan importante para mí, para mis hijos Keily Alejandra, Mercedes Kristhell, Franco Xavier, Mayacela Cepeda, para mi esposa Doris Patricia Cepeda Tenempaguay que son el principal motivo para salir adelante y que se sientan orgullosos de su padre y esposo y ser un ejemplo de esfuerzo y dedicación. A mi abuelito, Sr. Segundo Daqui quien fue el que me inculco ingresar a tan prestigiosa institución de educación superior para continuar con mis estudios superiores y que, hasta hoy en día gracias al esfuerzo de él, de mi abuelita Sra. María Sanaguano, de mi madre Sra. Martha Daqui, encontré un respaldo y las ganas de ser mejor cada día para poder contribuir en el crecimiento personal y profesional, ya que me apoyaron constantemente para ver cumplida esta meta. A la familia Mayancela León por el apoyo moral y la ayuda brindada para la culminación de mis estudios; en especial a la Sra. Margarita Mayancela pues en ellos encontré el respaldo, la motivación, los buenos consejos, valores y principios. A mis tíos, primos, hermanos y a mi padre que con su apoyo y comprensión en momentos de adversidad estuvieron ahí para darme la fuerza para seguir adelante, y poder cumplir el objetivo planteado.

Darío

AGRADECIMIENTO

Agradezco a Dios ya que el con su infinito amor me brindo la sabiduría para nunca darme por vencido y alcanzar este sueño en mi vida como profesional.

A la Escuela Superior Politécnica de Chimborazo, a la Facultad de Administración de Empresas quien me abrió las puertas, para tener la oportunidad de irme formado en la carrera de Ingeniería Financiera.

De la misma manera agradezco a mi Director Ing. Jorge Luis Chafra Granda por irme guiando en el desarrollo de trabajo de investigación con sus arduos conocimientos, y también al Miembro de Tribunal Ing. Fausto Francisco Navarrete Chávez por brindarme el asesoramiento para el desarrollo del proyecto de investigación.

A todos los profesores politécnicos que impartieron sus conocimientos en las diferentes cátedras, amigos y demás que formaron parte de mi vida Universitaria, ayudando a ir fortaleciendo mi crecimiento personal y profesional.

Darío Javier Mayacela, D. 2022

TABLA DE CONTENIDO

ÍNDICE DE TABLAS	ix
ÍNDICE DE FIGURAS	xi
ÍNDICE DE GRÁFICOS	xii
ÍNDICE DE ANEXOS	xiii
RESUMEN	xiv
ABSTRACT	xv
INTRODUCCIÓN	1

CAPÍTULO I: PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN

1.1	Planteamiento del problema	2
1.2	Formulación del problema	3
1.3	Sistematización del problema	3
1.4	Objetivos	3
1.4.1	<i>General</i>	3
1.4.2	<i>Específicos</i>	3
1.5	Justificación	3
1.5.1	<i>Justificación Teórica</i>	3
1.5.2	<i>Justificación Metodológica</i>	4
1.5.3	<i>Justificación Práctica</i>	4

CAPÍTULO II: MARCO DE REFERENCIA

2.1	Antecedentes de Investigación	5
2.2	Marco Teórico	6
2.2.1	<i>Plan Financiero</i>	6
2.2.2	<i>Tipos de Plan Financiero</i>	7
2.2.3	<i>Objetivos del Plan Financiero</i>	9
2.2.4	<i>Fases de Plan Financiero</i>	10
2.2.5	<i>Matriz FODA</i>	14
2.2.6	<i>Misión</i>	15
2.2.7	<i>Visión</i>	16
2.2.8	<i>Estudio de Mercado</i>	17

2.2.9	<i>Estrategias</i>	18
2.2.10	<i>Tipos de Estrategias</i>	20
2.2.11	<i>Indicadores Financieros</i>	21
2.2.12	<i>Rentabilidad</i>	23
2.3	Marco Conceptual	23
2.3.1	<i>Administración</i>	23
2.3.2	<i>Análisis Vertical</i>	23
2.3.3	<i>Análisis Horizontal</i>	24
2.3.4	<i>Clientes</i>	24

CAPÍTULO III: MARCO METODOLÓGICO

3.1	Enfoque de Investigación	25
3.2	Nivel de Investigación	25
3.3	Diseño de Investigación	26
3.4	Tipo de Estudio	26
3.5	Población y Muestra	27
3.5.1	<i>Muestra</i>	28
3.6	Métodos, Técnicas e Instrumentos de Investigación	29
3.6.1	<i>Métodos de Investigación</i>	29
3.6.2	<i>Técnicas de Investigación</i>	30
3.6.3	<i>Instrumentos de Investigación</i>	30
3.7	Análisis e Interpretación de Resultados	31
3.8	Comprobación de la Idea a Defender	41

CAPÍTULO IV: MARCO PROPOSITIVO

4.1	Tema de la Propuesta	42
4.2	Contenido de la Propuesta	42
4.2.1	<i>Datos Generales</i>	43
4.2.2	<i>Diagnostico mediante la Matriz FODA</i>	44
4.2.2.1	<i>Entorno Interno</i>	44
4.2.2.2	<i>Entorno externo</i>	47
4.2.3	<i>Estudio de Mercado</i>	51
4.2.4	<i>Filosofía Empresarial</i>	64
4.2.4.1	<i>Misión</i>	64

4.2.4.2	<i>Visión</i>	64
4.2.4.3	<i>Valores Corporativos</i>	65
4.2.5	Organigrama Estructural	68
4.2.6	<i>Objetivos Empresariales</i>	70
4.2.7	<i>Estrategias Empresariales</i>	71
4.2.8	<i>Proyecciones Financieras</i>	85
	CONCLUSIONES	94
	RECOMENDACIONES	95
	BIBLIOGRAFÍA	
	ANEXOS	

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1-3:	Empleados empresa plásticos Samantha	28
Tabla 2-3:	Filosofía empresarial.....	31
Tabla 3-3:	Objetivos empresariales	32
Tabla 4-3:	Cumplimiento de los objetivos.....	34
Tabla 5-3:	Estrategias empresariales	35
Tabla 6-3:	Existe un plan financiero	36
Tabla 7-3:	Reportado rentabilidad.....	37
Tabla 8-3:	Existe un plan financiero	38
Tabla 9-3:	Se estima rentabilidad	39
Tabla 10-3:	Indicadores de rentabilidad	40
Tabla 11-3:	Estrategias para la rentabilidad	41
Tabla 12-3:	Datos Generales	43
Tabla 13-3:	Análisis del impacto del entorno interno	44
Tabla 14-3:	Análisis del entorno interno ponderado.....	45
Tabla 15-3:	Análisis del impacto del entorno externo	47
Tabla 16-3:	Análisis del entorno externo ponderado	48
Tabla 17-3:	Matriz FODA.....	50
Tabla 17-3:	Sexo	51
Tabla 18-3:	Edad.....	52
Tabla 19-3:	Estado civil	53
Tabla 20-3:	>Productos plásticos	54
Tabla 21-3:	Preferencia al momento de adquirir	55
Tabla 22-3:	Preferencia al momento de adquirir	56
Tabla 23-3:	Frecuencia de compra	57
Tabla 24-3:	Proveedores en el mercado	58
Tabla 25-3:	Cambio de proveedor.....	59
Tabla 26-3:	Medio de comunicación	60
Tabla 27-3:	Revisa los medios de comunicación.....	61
Tabla 28-3:	Proceso de comercialización	62
Tabla 29-3:	Atención al cliente	63
Tabla 30-3:	Filosofía empresarial.....	72
Tabla 31-3:	Estructura orgánica funcional	74
Tabla 32-3:	Competencias.....	75

Tabla 33-3:	Competencias del personal.....	76
Tabla 34-3:	Comercialización tradicional	78
Tabla 35-3:	Comercialización virtual.....	80
Tabla 36-3:	Control de inventarios.....	82
Tabla 37-3:	Plan Financiero	84
Tabla 38-3:	Proyección salarial.....	85
Tabla 39-3:	Cuadro de depreciaciones	87
Tabla 40-3:	Costos por productos	87
Tabla 41-3:	Proyección costo.....	88
Tabla 42-3:	Proyección precio	89
Tabla 43-3:	Proyección precio	90
Tabla 44-3:	Proyección gastos	91
Tabla 45-3:	Proyección Estado de resultados.....	91

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1-2:	Tipos de plan financiero	7
Figura 2-2:	Fases del Plan Financiero	10
Figura 3-2:	Elementos del Plan Financiero	12
Figura 4-2:	Esquema del Plan Financiero	13
Figura 5-2:	Modelo FODA	15
Figura 6-2:	Objetivos del estudio de mercado.....	18
Figura 7-2:	Tipos de estrategias	20
Figura 8-2:	Indicadores financieros.....	21
Figura 10-3:	Contenido de la propuesta	42
Figura 11-3:	Contenido de la propuesta	43
Figura 12-3:	Elaboración de la misión.....	64
Figura 13-3:	Elaboración de la visión	65
Figura 14-3:	Valores corporativos.....	66
Figura 15-3:	Organigrama estructural	68
Figura 16-3:	Organigrama funcional.....	69
Figura 17-3:	Objetivos Empresariales	70
Figura 18-3:	Estrategias empresariales.....	71
Figura 19-3:	Presentación de la filosofía empresarial.....	73
Figura 20-3:	Presentación actual	79
Figura 21-3:	Cambio de imagen.....	79
Figura 22-3:	Elementos de los pedidos en línea	81
Figura 23-3:	Constatación física de inventarios.....	83
Figura 24-3:	Análisis de riesgo	93

ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráfico 1-3:	Filosofía empresarial.....	32
Gráfico 2-3:	Objetivos empresariales	33
Gráfico 3-3:	Cumplimiento de los objetivos.....	34
Gráfico 4-3:	Estrategias empresariales	35
Gráfico 5-3:	Existe un plan financiero	36
Gráfico 6-3:	Reportado rentabilidad.....	37
Gráfico 7-3:	Existe un plan financiero	38
Gráfico 8-3:	Se estima rentabilidad	39
Gráfico 9-3:	Indicadores de rentabilidad	40
Gráfico 10-3:	Estrategias para la rentabilidad	41
Gráfico 11-3:	Sexo	51
Gráfico 12-3:	Edades	52
Gráfico 13-3:	Estado civil	53
Gráfico 14-3:	Productos plásticos	54
Gráfico 15-3:	Preferencias al momento de adquirir.....	55
Gráfico 16-3:	Preferencias al momento de adquirir.....	56
Gráfico 17-3:	Frecuencia de compra	57
Gráfico 18-3:	Proveedores en el mercado	58
Gráfico 19-3:	Cambio de proveedor.....	59
Gráfico 20-3:	Medio de comunicación.....	60
Gráfico 21-3:	Revisión de los medios de comunicación.....	61
Gráfico 22-3:	Proceso de comercialización	62
Gráfico 23-3:	Atención al cliente	63
Gráfico 24-3:	Proyección salarial.....	86
Gráfico 25-3:	Proyección costo.....	88
Gráfico 26-3:	Proyección precio	90
Gráfico 27-3:	Proyección de utilidad	92

ÍNDICE DE ANEXOS

ANEXO A: RUC

ANEXO B: ENCUESTA A EMPLEADOS

ANEXO C: ESTUDIO DE MERCADO

ANEXO D: TABLA DE AMORTIZACIÓN

RESUMEN

El presente Trabajo de Titulación tuvo como objetivo general el plan financiero donde se definen los instrumentos administrativos encaminados al mejoramiento de la rentabilidad de la empresa de Plásticos Samantha de la provincia de Chimborazo, para el desarrollo del tema se solicita información mediante una entrevista a su propietario posteriormente se realizó la consulta bibliográfica de varios términos que permiten direccionar el desarrollo del documento. En lo referente a la metodología es una investigación descriptiva donde se aplicó el método inductivo deductivo y analítico también se aplicó una encuesta cuyos resultados permitieron conocer la necesidad del tema, los resultados más importantes son de la ausencia de una planificación de estrategias y de aspectos propios para un plan financiero que permitan tomar decisiones basados en estas cifras. Dentro de la propuesta se pudo definir mediante la matriz FODA qué cuentan con una ubicación privilegiada para el comercio, pero no se ha tomado información oportuna para la toma de decisiones por ende no ha podido aprovechar las oportunidades y ha caído dentro de las amenazas para mejorar su proceso de comercialización se ha definido técnicas de merchandising y comercial virtual donde se espera generar rentabilidad y recuperar la inversión en un año 5 meses 17 días.

Palabras clave: <PLAN DE FINANCIAMIENTO>, <RENTABILIDAD>, <PLÁSTICOS SAMANTHA>, <FINAZAS>, <MERCHADISING>, < INVERSIONES>.

REVISADO

14 JUN 2022

Ing. Xhonatan Parroño Ugualla, MBA
ANALISTA DE BIBLIOTECA (1)

14-06-2022

1223-DBRA-UTP-2022

ABSTRACT

The general objective of this research was to carry out the financial plan where the administrative instruments aimed at improving the profitability of the "Samantha" Plastics company in the province of Chimborazo are defined. For the development of the topic, information was requested through an interview with its owner. The next step was the bibliographical research of several terms necessary to direct the development of this study. This study is a descriptive investigation using inductive, deductive, and analytical methods. In addition, a survey was applied whose results allowed us to know the need of the topic. The actual results reflected the absence of strategic planning and aspects of a financial plan enabling decisions based on these figures. Within the proposal, it was possible to define through the SWOT matrix that the company has a privileged location for trade, but it has not considered timely information for decision making. Therefore, it has not been able to take advantage of the opportunities and has fallen within the threats. Merchandising and virtual commerce techniques were defined to improve the company's marketing process, which is expected to generate profitability and recover the investment in five months and 17 days.

Keywords: <FINANCING PLAN>, <PROFITABILITY>, <PLÁSTICOS SAMANTHA>, <FINAZAS>, <MERCHADISING>, <INVESTMENTS>.



Lic. Mónica Alejandra Logroño Becerra

Mgs. en Lingüística y Didáctica

de la enseñanza de Idiomas Extranjeros

C.I. 060274953-3

INTRODUCCIÓN

El presente trabajo de titulación tiene por objetivo general elaboración de un plan financiero para la empresa de plásticos en Samantha de la ciudad de Riobamba con la finalidad de mejorar la rentabilidad, se dividió el documento en tres capítulos.

En el primer capítulo se presenta el problema basado una entrevista con el propietario donde se pueda conocer los diferentes aspectos que orillaron al desarrollo del tema se definieron los objetivos y justificativos del caso se realizaron las consultas bibliográficas estableciendo las dos variables de estudio.

El segundo capítulo se define la metodología de investigación aplicada para obtención de datos dejando claro que es una investigación descriptiva apoyada en el método inductivo deductivo y analítico se aplicó una encuesta para conocer la viabilidad del tema.

En el tercer capítulo se presenta los resultados de la encuesta y también el desarrollo de la propuesta dividido según los elementos propios del plan financiero una vez terminado el documento se presentaron las conclusiones y recomendaciones.

CAPÍTULO I: PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN

1.1 Planteamiento del problema

La actividad comercial se ha convertido en el motor que impulsa la economía a nivel mundial por más de que se dedique una empresa a la fabricación sino cuenta con un adecuado plan donde se definan estrategias enfocadas a su crecimiento no lograra los rendimientos esperados, poniendo en peligro su continuidad, generando desconfianza en la organización.

Las empresas se han visto afectadas por la ausencia de herramientas administrativas financieras que direccionan las actividades y sus recursos al cumplimiento de los objetivos, convirtiéndose en uno de los principales problemas la aplicación de una administración empírica que afecta el cumplimiento de las metas.

La empresa de Plásticos Samantha se creó el 8 de octubre del 2002, en la ciudad de Riobamba, con la finalidad de comercializar diferentes tipos de plásticos en el mercado local, en una entrevista con su propietario Bolivar Hidalgo, supo manifestar la siguiente problemática:

- No se ha practicado diagnóstico alguno para conocer las fortalezas, debilidades, oportunidades y amenazas necesarias para definir acciones que permitan el crecimiento empresarial y la generación de rentabilidad.
- La filosofía empresarial no está actualizada, por ende, no representa la posición actual de la empresa y ha donde se desea llegar.
- En lo referente a las ventas no se ha cumplido con lo esperado para el período fiscal actual, por ende, no se ha generado la utilidad esperada afectando el desarrollo de las actividades,
- No se aplican análisis e indicadores financieros para medir el rendimiento empresarial, como consecuencia no se cuentan con estos datos precisos para la toma de decisiones.
- Ausencia de un plan de pagos a los proveedores, en varias ocasiones no se ha cumplido con los pagos en las fechas previstas causando malestar en la relación comercial.
- Tampoco se cuenta con un plan de cobro a los clientes, dejando pasar las fechas de pago, afectando la liquidez de la empresa.
- Adicionalmente no se ha definido estrategias que permitan superar las deficiencias detectadas por la administración, perjudicando el desarrollo de las activadas empresariales afectando la continuidad de la empresa de Plásticos Samantha

Por lo anteriormente mencionado, es necesario un plan financiero que parte de un diagnóstico general, la actualización de su filosofía empresarial y la determinación de adecuadas estrategias, con el respectivo presupuesto y las proyecciones financieras que den a conocer al propietario si se generará la rentabilidad esperada siendo una herramienta ideal para la toma de decisiones.

1.2 Formulación del problema

¿Con la elaboración de un Plan Financiero donde se definan instrumentos administrativos que permitan el mejoramiento de la rentabilidad de Plásticos Samantha de la Provincia de Chimborazo?

1.3 Sistematización del problema

- ¿Conoce la realidad que vive la empresa para poder dar solución a las deficiencias y reducir o mitigar el impacto de las amenazas?
- ¿Considera necesario aplicar estrategias para mejorar los rendimientos actuales de la empresa Plásticos Samantha?
- ¿Para determinar la efectividad de las estrategias sería necesario aplicar proyecciones financieras donde se mida la rentabilidad?

1.4 Objetivos

1.4.1 General

Elaborar un Plan Financiero donde se definan instrumentos administrativos encaminados al mejoramiento de la rentabilidad de Plásticos Samantha de la Provincia de Chimborazo.

1.4.2 Específicos

- Realizar un diagnóstico general a la empresa de Plásticos Samantha mediante una matriz FODA para la determinación de los aspectos relevantes a ser empleados.
- Definir las estrategias para incrementar la rentabilidad que presentan en la actualidad la empresa Plásticos Samantha.
- Elaborar las proyecciones financieras que nos permitan predecir los resultados si se aplicaran las estrategias planteadas.

1.5 Justificación

1.5.1 Justificación Teórica

El desarrollo del presente trabajo de investigación se parte de la consulta bibliográfica de varios medios como: libros, revistas, artículos científicos, tesis, documentos digitales, etc.; que sirvan como sustento para la fundamentación teórica para la elaboración de un diseño de un plan financiero, además, la información recopilada permitirá ampliar los conocimientos en el desarrollo del trabajo de investigación.

1.5.2 *Justificación Metodológica*

En lo referente al marco metodológico se trata de un enfoque mixto, de manera cuantitativa en la revisión de las actividades internas, y cuantitativa relacionado directamente con las proyecciones financieras, posteriormente se apoya en el tipo bibliográfico, de campo y descriptivo, se aplicará los métodos inductivo y deductivo, para la recolección de la información se ejecutará una encuesta, entrevistas y observación.

1.5.3 *Justificación Práctica*

La realización de un plan financiero para mejorar la rentabilidad para Plásticos Samantha de la provincia de Chimborazo, cantón Riobamba, permitirá consolidar el conocimiento adquirido en la carrera de ingeniería financiera, la revisión bibliográfica de temas relacionados con la propuesta, se aplicarán aportando al desarrollo profesional. a cuál permitirá mejorar la eficiencia administrativa y financiera de la microempresa.

CAPÍTULO II: MARCO DE REFERENCIA

2.1 Antecedentes de Investigación

Se incluyen varios trabajos de titulación

Meza. R, (2019), en su trabajo de titulación con el tema: *“Plan financiero para mejorar la rentabilidad de la E.P Gasolinera Politécnica de la provincia de Chimborazo en el periodo 2018-2022”* (Tesis pregrado). Escuela Superior Politécnica de Chimborazo. Riobamba. Resume:

Parte de la problemática se definen los siguientes hallazgos, tales como: un inadecuado manejo financiero para poder solventar sus costos y gastos operativos y existe poca inversión, las cuentas por cobrar son elevadas lo cual presenta problemas en los ingresos y la disponibilidad de efectivo y la cuenta caja recaudadora presenta una disminución lo que ocasiona problemas con la liquidez. El diagnóstico situacional evidencia que el 67% realiza estimaciones de ventas semanales, lo que les permite realizar una predicción de ventas y cubrir las necesidades del mercado. El 53% realiza deducción de costos y gastos de manera sistemática para optimizar tiempo y recursos. El 73% no conocen el punto de equilibrio por lo que no pueden establecer relaciones entre costos, valor y utilidades. Con respecto a los clientes, el 63% no desea que se le aumente el monto del crédito y el 75% tampoco quiere que se le aumente el tiempo de pago de los mismos. Con respecto a los resultados propuestos se desarrolló un plan financiero a través de análisis vertical y la formulación de estrategias mediante la perspectiva financiera, clientes y procesos propios de la empresa con el propósito de mejorar la rentabilidad. (p. 12)

Mancero. S, (2017), en su trabajo de titulación con el tema: *“Diseño de un plan financiero para incrementar la rentabilidad de la Importadora y procesadora de mármol HR Megastones de la ciudad de Riobamba, provincia de Chimborazo”* (Tesis pregrado). Escuela Superior Politécnica de Chimborazo. Riobamba. Resume:

El diseño de un plan financiero para incrementar la rentabilidad de Importadora y procesadora de mármol HR MegaStones. Se desarrolla en base al análisis financiero vertical y horizontal del balance general y estado de resultados de los años 2015-2016 así como indicadores financieros más relevantes. El diseño del plan financiero integrará los siguientes elementos: formulación estratégica financiera, objetivos financieros, estrategias financieras, misión financiera, visión financiera. Los datos proporcionados por la empresa, permiten afirmar la idea a defender, así como también indican la factibilidad de realizar el presente plan financiero, una vez finalizado se presentan las siguientes conclusiones: la inexistencia de un plan financiero, no permite a la empresa tener un rumbo financiero que le lleve a mejorar la gestión de los directivos y personal administrativo-financiero por lo

que es necesario el plan financiero direccionando los recursos adecuado hacia la toma de decisiones financieras y el logro de sus objetivos corporativos. (p. 11)

Esparza. L, (2018), en su trabajo de titulación con el tema: “*Plan financiero integral para la empresa “Servi Imagen” de la ciudad de Riobamba para el período 2017-2019*“(Tesis pregrado). Escuela Superior Politécnica de Chimborazo. Riobamba. Resume:

El objetivo fue el desarrollo de un Plan Financiero Integral para mejorar la Liquidez y Rentabilidad en la empresa Serví Imagen, considerado que se dedica a la prestación de servicios de imágenes digitalizadas para el diagnóstico preventivo y curativo de la salud. Se efectuó dentro de los procesos operativos, que permitió el análisis de la situación actual de la empresa buscando brindar una herramienta de gestión económica-financiera oportuna en toma de decisiones, luego de realizado el estudio de mercado y establecer la demanda existente en el cantón Riobamba se determinó la factibilidad de la creación del centro de imagenología “SERVI IMAGEN”, poniendo a disposición del público diversos exámenes. Existe una demanda potencial, que refleja la evaluación Económica Financiera con índices como: Un Valor Actual Neto (VAN) de \$ 229.562,38 una Tasa Interna de Retorno (TIR) de 30,28% un Período de recuperación de inversión (PRI) de 4 años, una relación B/C de \$1,47 por lo que el proyecto es viable. (p. 13)

Una vez revisado los documentos presentados como antecedentes se pudo establecer que los planes financieros son mecanismos necesarios para mejorar la rentabilidad de los negocios, cabe destacar que se elaboran estrategias enfocadas a la comercialización de los diferentes productos y servicios, de las cuales se desprenden proyecciones financieras y el respectivo análisis d riesgo de la inversión realizada, convirtiéndose en herramientas idóneas para la toma de decisiones por lo datos que genera.

2.2 Marco Teórico

Para la construcción del marco teórico se realizó la consulta bibliográfica de carios términos que posteriormente serán empleados en el desarrollo del marco propositivo.

2.2.1 Plan Financiero

Para Pérez & Pérez (2016), define:

Es una herramienta administrativa en el ciclo de gestión empresarial, teniendo en cuenta que tiene como objetivo minimizar el riego y aprovechar las oportunidades y los recursos financieros, en los diferentes niveles de toma de decisiones y proyección estratégica.

La planificación financiera es el proceso mediante el cual la empresa trata de proyectar el futuro que desea alcanzar, identificando los recursos para lograrlo.

Es una técnica de la administración financiera con la cual se pretende el estudio, evaluación y proyección de la vida futura de una organización u empresa, visualizando los resultados de manera anticipada. Es una herramienta que nos indica donde ha estado la empresa, dónde se halla ahora y hacia dónde va. (p. 567 - 568)

Valle (2020) A, define:

Es una herramienta sumamente flexible que se puede adaptar y utilizar en diferentes campos y ámbitos de las empresas, así como también de las personas, ámbitos tales como: un presupuesto familiar; ayudar a un cliente a establecer objetivos y un plan para alcanzarlos. (p. 160)

El plan financiero es una herramienta que permite no solo direccionar recursos económicos sino también esfuerzos con la finalidad de alcanzar con las metas planteadas para un período determinado de tiempo, este plan contendrá proyecciones y acciones que permitan superar las deficiencias y amenazas reportadas en un diagnóstico inicial.

2.2.2 Tipos de Plan Financiero

Los tipos de plan financiero son los siguientes:

Plan a largo plazo	Plan a corto plazo	Plan operativo
•Es la planificación es la que se realiza normalmente con un plazo de tres a cinco años.	•Se conoce a la planificación que se realiza en un período inferior a un año.	•Se realiza día con día.

Figura 1-2. Tipos de plan financiero

Realizado por: Mayacela, D. 2022

Mientras que Pérez & Pérez (2016), define los tipos de plan financiero de la siguiente manera:

- **Planificación financiera a largo plazo**, esta planificación es la que se realiza normalmente con un plazo de tres a cinco años.

- **Planificación financiera a corto plazo** se conoce a la planificación que se realiza en un periodo inferior a un año.
- **Planificación Operativa** que se realiza día a día. Por otra parte, se identifica en el proceso de modelación y proyección financiera, la necesidad de tener bien definidos y clarificados los parámetros o variables que impactan los resultados, tanto internos (de la empresa) como externos (factores macroeconómicos, políticas legales), ya que de estos dependen en gran medida los resultados de la proyección (p. 570).

Castro & Morales (2014), definen los siguientes tipos de plan financiero:

- **Plan a largo plazo**

El plan a largo plazo de la empresa se expresa de manera cuantitativa en forma de un conjunto coherente de previsiones relativas a las aplicaciones y los recursos a largo plazo. Estas previsiones se designan a menudo con la expresión: plan de inversiones y financiación. El objetivo del plan es cuantificar y obtener los recursos financieros permanente que usara la empresa, lo cual le otorga un carácter en esencia financiera, en tanto que los prepuestos de operación, constituyen funcionamiento de la empresa (p. 11).

- **Plan de efectivo**

El plan de tesorería permite que el presupuesto funcione de manera adecuada. El objetivo de la gestión de la tesorería es pues asegurar la entrega de los fondos en cantidades suficientes y a su debido tiempo para poder hacer frente a las obligaciones de pago. Con el fin de evitar crisis de liquidez en la empresa, que son causados por los problemas de flujo de efectivo de la empresa (p. 12).

- **Plan financiero de emergencia**

Los planes de emergencia se hacen para hacer frente a la situación de emergencia o sucesos imprevistos que se presenta en las empresas, y deben prepararse con suficiente anticipación, para responder de forma adecuada a los apuros financieros y así lograr una respuesta más adecuada y con ello reducir el retraso en las propuestas de solución de los diferentes problemas que se puede presentar (p. 12).

Según los diferentes autores existen varios tipos del plan financiero, de los que se destacan el plan financiero a corto y largo plazo, con la finalidad de presentar proyecciones financieras de las estrategias fijadas para un período de tiempo determinado, considerando a donde se desea llegar.

2.2.3 *Objetivos del Plan Financiero*

Los objetivos del plan financiero para Aguilera O (2020), son los siguientes:

- Determinar los recursos económicos para desarrollar el plan de negocios.
- Definir los costes reales. Estos dependerán de los costes operativos, administrativos y ventas.
- Conocer la inversión proyectada para iniciar el funcionamiento de la empresa.
- Especificar si es factible que el proyecto reciba financiamiento, además de conocer las ventajas y desventajas de esta alternativa.
- Determinar la situación financiera de la empresa, que será empleada de guía en el momento que comience el proyecto.
- El plan de financiero servirá para llevar a cabo el estudio de viabilidad y rentabilidad económica.
- Con la información reflejada en el plan financiero, los posibles socios y accionistas de la empresa conocerán de primera mano la rentabilidad y en qué momento recuperarán la inversión realizada.

Para Meza A (2013), da los siguientes objetivos:

- Adquirir y profundizar en los conocimientos. Técnicas y herramientas que ofrecen las finanzas, con el fin de lograr eficiencia, tanto en el diagnóstico como en la gestión y la planeación financiera en aras de conseguir un óptimo manejo de los recursos de la organización y una permanente generación de riqueza.
- Entender la lógica contable y su importancia en el panorama financiero de la empresa.
- Adquirir y manejar adecuadamente las herramientas del análisis financiero y de la planeación financiera para el desarrollo de una adecuada gestión financiera.
- Esbozar las técnicas de valoración de empresas y la administración basada en el valor.

Los objetivos que persigue el plan financiero parten de la definición de los recursos, establecer los costos reales y la magnitud de la inversión que será considerada para este proceso. En base a estos datos se establecerá si es necesario un financiamiento para cumplir con las actividades definidas para el tiempo estimado.

2.2.4 Fases de Plan Financiero

Castro & Morales (2014), establece las siguientes fases.

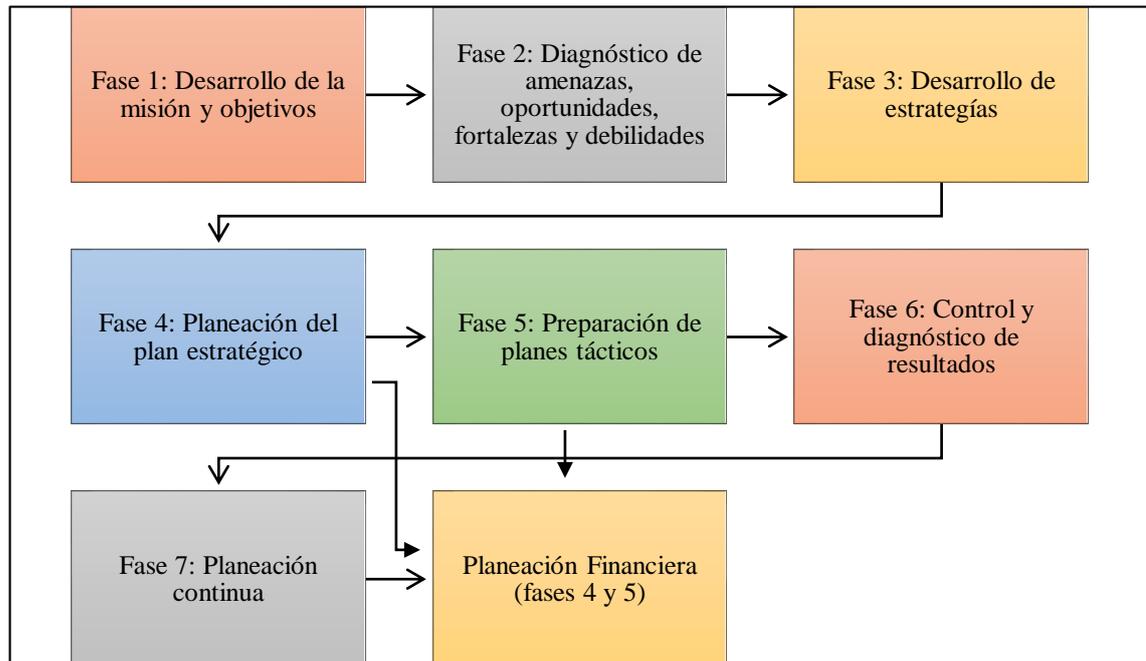


Figura 2-2. Fases del Plan Financiero

Realizado por: Mayacela, D. 2022

- **Fase 1: Desarrollo de la misión y objetivos**

A partir del análisis de las amenazas, oportunidades, fortalezas y debilidades que la empresa tiene al desarrollar sus operaciones de producción de bienes y servicios, fija lo que desea hacer para mantenerse como un negocio en marcha dentro del sector al que pertenece (p. 2).

- **Fase 2: Diagnóstico de amenazas, oportunidades, fortalezas y debilidades**

La planeación empresarial necesita una evaluación de estos aspectos. En el caso de las fuerzas de las empresas existen diversas variables concretas que influyen en la solidez de la compañía, entre esos factores se encuentra la relación que mantiene (p. 2 - 3).

- **Fase 3: Desarrollo de estrategias**

El desarrollo de estrategias debe evaluarse en términos de oportunidades y amenazas externas, así como fortalezas y debilidades internas. Con lo cual se determina lo que la empresa desea lograr

en específico, y así establece los mecanismos necesarios para conseguir los objetivos planteados, de alguna forma es la probabilidad de que las estrategias ayuden a que la organización logre su misión y objetivo (p. 3).

- **Fase 4: Preparación del plan estratégico**

El plan estratégico contiene varios elementos entre ellos:

- La misión y los objetivos organizacionales
- La oferta de bienes, servicios o ambos
- Un análisis y estrategias de mercado, incluyendo tecnológicos, fabriles, de marketing, financieros y humanos.
- Las estrategias para emplear y desarrollar las competencias organizacionales y de los empleados.
- Informes financieros que comprendan proyecciones de pérdidas y ganancias.
- Indicadores financieros, de producción, de ventas, de desempeño de los trabajadores que ayuden a medir las metas alcanzadas (p. 4).

- **Fase 5: Preparaciones de planes tácticos**

La formulación de las actividades en detalle que contribuyan a conseguir los objetivos de la empresa, son necesarias para el desarrollo de los planes estratégicos, porque ayudan a instrumentar los planes estratégicos, establecen el cómo con precisión para desarrollar todas las actividades necesarias, para conseguir los objetivos a corto plazo (p. 4).

- **Fase 6: Control y diagnóstico de resultados**

Los controles ayudan a reducir desviaciones de los planes y proporcionan información útil para el proceso de planeación en curso. Miden la cantidad de cumplimiento de los objetivos que se establecieron al inicio (p. 4).

- **Fase 7: Planeación continua**

Es un proceso ininterrumpido dado que después de evaluar el grado de obtención de los objetivos designados en la etapa de desarrollo de misión y objetivos, identificar porque no se consiguieron y hacer de nuevo el proceso de planeación (p. 4).

- **Fases 4 y 5: Planeación financiera**

Para desarrollar las actividades de corto y largo plazo es necesario proporcionar los activos de maquinaria, equipo, capital de trabajo, etc., de tal manera que se desarrollan dos actividades fundamentales aquí: financiamiento e inversión. En este caso se auxilian de estados financieros proyectados que presenten cifras por un período determinado en el que funcionará la planeación de la empresa (p. 4).

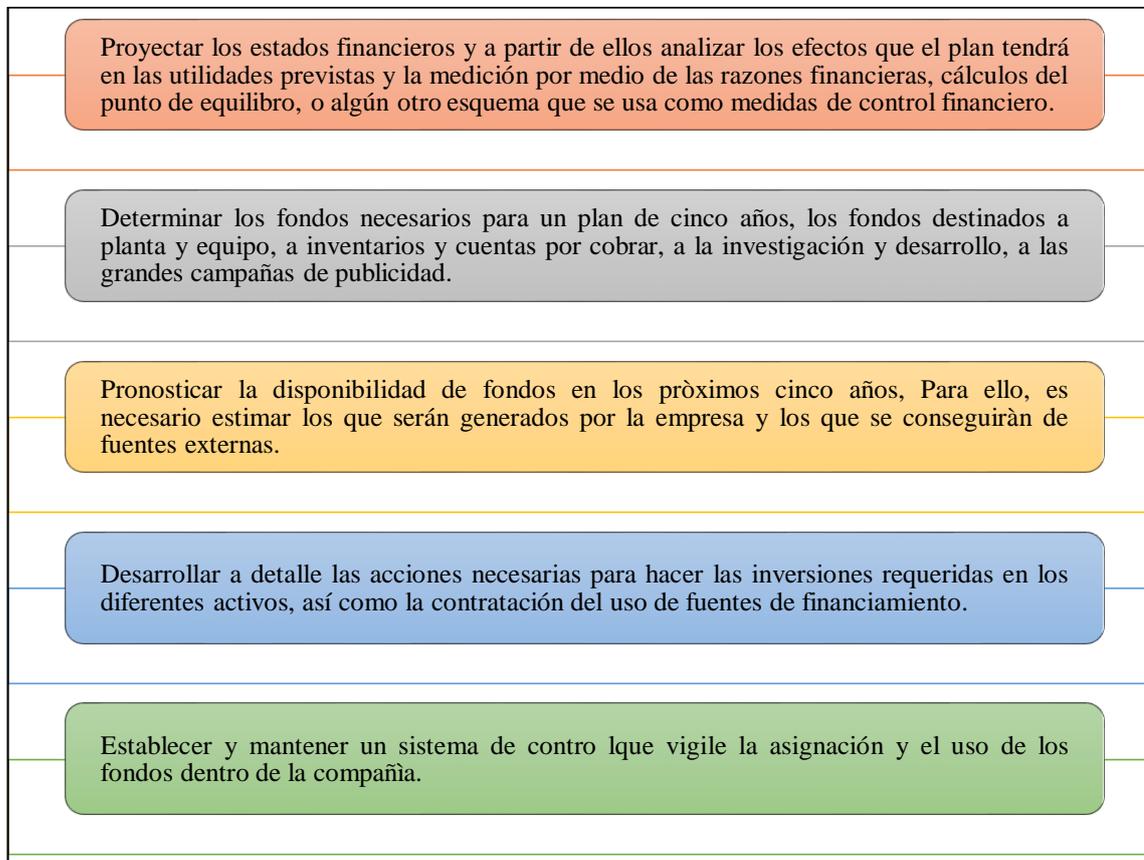


Figura 3-2. Elementos del Plan Financiero

Realizado por: Mayacela, D. 2022

Para Rodríguez S (2017), establece los siguientes elementos:

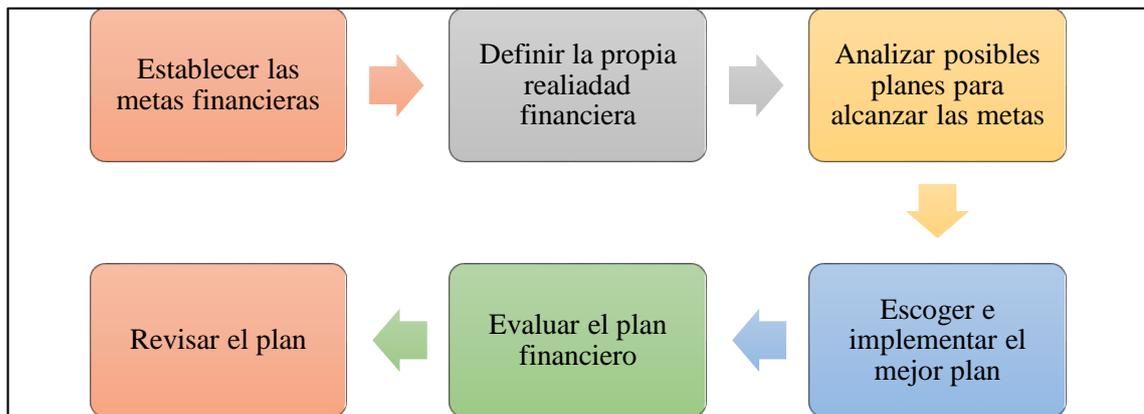


Figura 4-2. Esquema del Plan Financiero

Realizado por: Mayacela, D. 2022

- **Establecer las metas financieras**

Las metas financieras están enmarcadas en los planes generales de vida, así que lo primero es dibujar un panorama claro del futuro para, dentro de esa perspectiva, identificar las metas financieras.

- **Definir la propia realidad financiera**

Desde este punto de partida, se evalúa y se realiza un inventario de los activos y pasivos, así como la relación entre el ingreso, los gastos y el ahorro.

- **Analizar posibles planes para alcanzar las metas**

Hay diferentes maneras de asumir un desafío, hay tácticas y mecanismos según cada personalidad. Puede elegirse un ahorro disciplinario de grandes sumas con grandes sacrificios, pero con el aliciente de conseguía un propósito en el menor tiempo posible.

- **Escoger e implementar el mejor plan**

Para implementar el plan financiero es imprescindible informarse acerca de todas las posibilidades y variedades que ofrece el mercado en cuanto a productos, marcas, precio, opiniones de los compradores y garantías.

- **Evaluar el plan financiero**

Es necesario evaluar periódicamente que el plan financiero se esté desarrollando según lo programado, analizando el comportamiento de cada uno de los componentes.

- **Revisar el plan**

Revisar el plan constantemente ayuda a mantener el foco en las metas sin desviarse de las prioridades. Un plan flexible puede ajustarse a la realidad personal en cada momento (p. 23 - 26).

Los elementos para la elaboración de un plan financiero parte de un diagnóstico general donde se definen las fortalezas, debilidades, amenazas y oportunidades de la empresa, se conoce la filosofía empresarial, y las estrategias que aplicaran, una vez definidas las metas se realizaran las proyecciones financieras necesarias para pronosticar los resultados que tendría si cumplieran con el éxito previsto.

2.2.5 Matriz FODA

Sánchez D (2020), define:

El análisis FODA, también conocido como DAFO, DOFA es una herramienta clave para hacer una evaluación pormenorizada de la situación actual de una organización o persona sobre la base de sus debilidades y fortalezas, y en las oportunidades y amenazas que ofrece su entorno.

Tradicionalmente ha sido una herramienta clave para los responsables de la estrategia de todo tipo de empresa, puede también ser utilizado tanto por cualquier departamento dentro de una empresa como por los líderes de un proyecto, asociaciones sectoriales, gobernantes de países, e incluso cada vez más es utilizado por particulares ante situaciones de toda índole (p. 4 - 5).

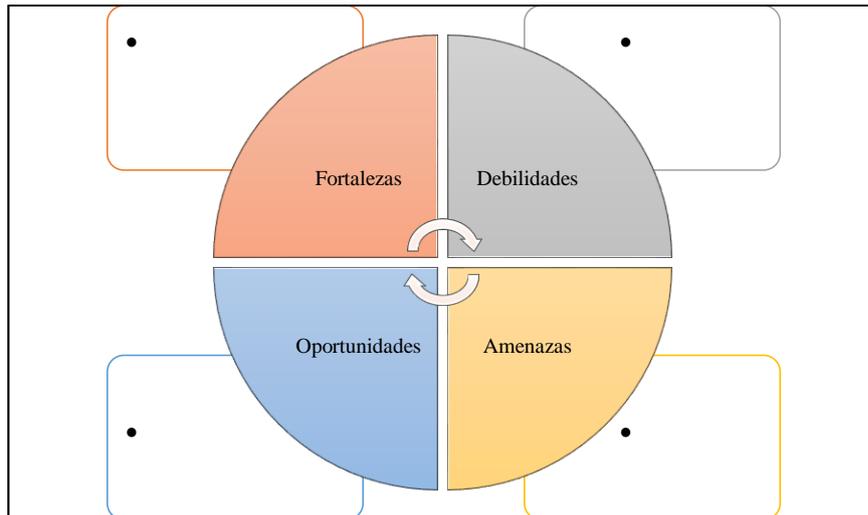


Figura 5-2. Modelo FODA

Realizado por: Mayacela, D. 2022

Para Peñafiel, Acurio, Manosalvas & Burbano (2020), define:

La Matriz FODA es la comparación de las Fortalezas, debilidades, oportunidades y amenazas. Su propósito central es identificar las estrategias para aprovechar las oportunidades externas, contrarrestar las amenazas, acumular y proteger las fortalezas de la compañía y erradicar las debilidades. De una manera más general, el propósito de un análisis FODA es crear, reforzar o perfeccionar un modelo de negocio específico de la compañía que intensifique, adecue o combine mejor sus recursos y capacidades con las demandas del ambiente en el que opera (p. 48).

La matriz FODA es una técnica que nos permite identificar aspectos claves tanto del entorno interno y externo de una empresa, deja conocer los pilares con los que cuenta la administración para alcanzar los objetivos planificados para un tiempo establecido previamente y se prepara para enfrentar los riesgos que existen en el mercado.

2.2.6 Misión

Ruiz M (2019), define:

La misión, es el enunciado que define cual es la labor o actividad del negocio en el mercado donde se encuentre, supone la razón de ser, la personalidad y la identidad. Para definir la misión, se contempla el porqué de la organización. También se debe observar a los clientes y la propuesta de valor que diferencie a tu negocio del resto. La misión está claramente conectada con el mercado y, cómo quieres que te vea ese mercado.

El concepto de misión se expresa en tiempo presente, de manera concisa, acotada y dirigida hacia el cliente, al mismo tiempo que define el camino para los trabajadores de

tu negocio. La misión es el elemento que aglutina a los miembros de la organización para el desarrollo de sus actividades en torno a la satisfacción del mercado donde se desenvuelve (p. 3).

Para Luco A (2017);

Define la labor o actividad que desarrolla la empresa en el mercado, y en ella se puede especificar además a qué público va dirigido el negocio y cuáles son los factores distintivos al implementarlo. Las siguientes preguntas ayudan a determinar la misión:

- ¿Qué hacemos?
- ¿Cuál es nuestro negocio?
- ¿A qué nos dedicamos?
- ¿Cuál es nuestra razón de ser?
- ¿Quién es nuestro público objetivo?
- ¿A qué ámbito geográfico de acción apuntamos?
- ¿Con qué ventajas competitivas contamos?
- ¿Qué nos diferencia de la competencia?

La misión presenta la razón de ser de la empresa, es importante para que los empleados conozcan claramente a los que se dedica y como se realiza el trabajo con la finalidad de cumplir con los objetivos previstos en el tiempo esperado.

2.2.7 Visión

Ruiz M (2019), define:

La visión es lo que queremos conseguir, el sueño que tenemos y nuestras aspiraciones. Es el siguiente paso a realizar, luego de la misión. Establece hacia donde se dirige la organización, en un plazo determinado. Es dinámica, y debe revisarse periódicamente para la evaluación del cumplimiento.

La visión de una empresa define las metas que pretendemos conseguir en el futuro, tiene carácter inspirador y motivador. Estas metas tienen que ser realistas y alcanzables, para que estimule a los trabajadores a luchar por lograrlas (p. 5).

Mientras Luco A (2017);

Se refiere a la imagen a largo plazo que una organización concibe para su futuro, es decir, consiste en una expectativa ideal de lo que se espera para los años venideros. Una cualidad de la visión es que debe ser realista, aunque al mismo tiempo se permite cierto nivel de ambición, con el objetivo de que así no solo se guíe al grupo a dicho futuro esperado, sino también a que funcione como un motivante para continuar con el trabajo.

La visión empresarial presenta a donde se desea llegar de manera realista para lo cual se sustenta en valores y acciones propias, tiene la finalidad de mejorar la imagen de la entidad ante el mercado objetivo o alcanzar nuevos nichos.

2.2.8 *Estudio de Mercado*

Según Luna A (2016), define:

La investigación de mercado, ubicada también como análisis de mercado, estudio de mercado o investigación comercial, ha evolucionado con el paso del tiempo de acuerdo con el desarrollo de la industria y los negocios, en la actualidad se aplica una metodología que proporciona información con alto grado de confiabilidad para tener bases iniciales y emprender un negocio.

En otras palabras, la investigación de mercado es aplicar una metodología para detectar, obtener y analizar la información referente a las necesidades, deseos, gustos, preferencias recursos, actitudes y comportamiento de los consumidores actuales, futuros y potenciales, para encauzar el desarrollo estratégico del negocio, rumbo a nuevas oportunidades e innovaciones del mercado y para apoyarlo a desarrollar e implementar las acciones de mercadotécnica (p. 80).

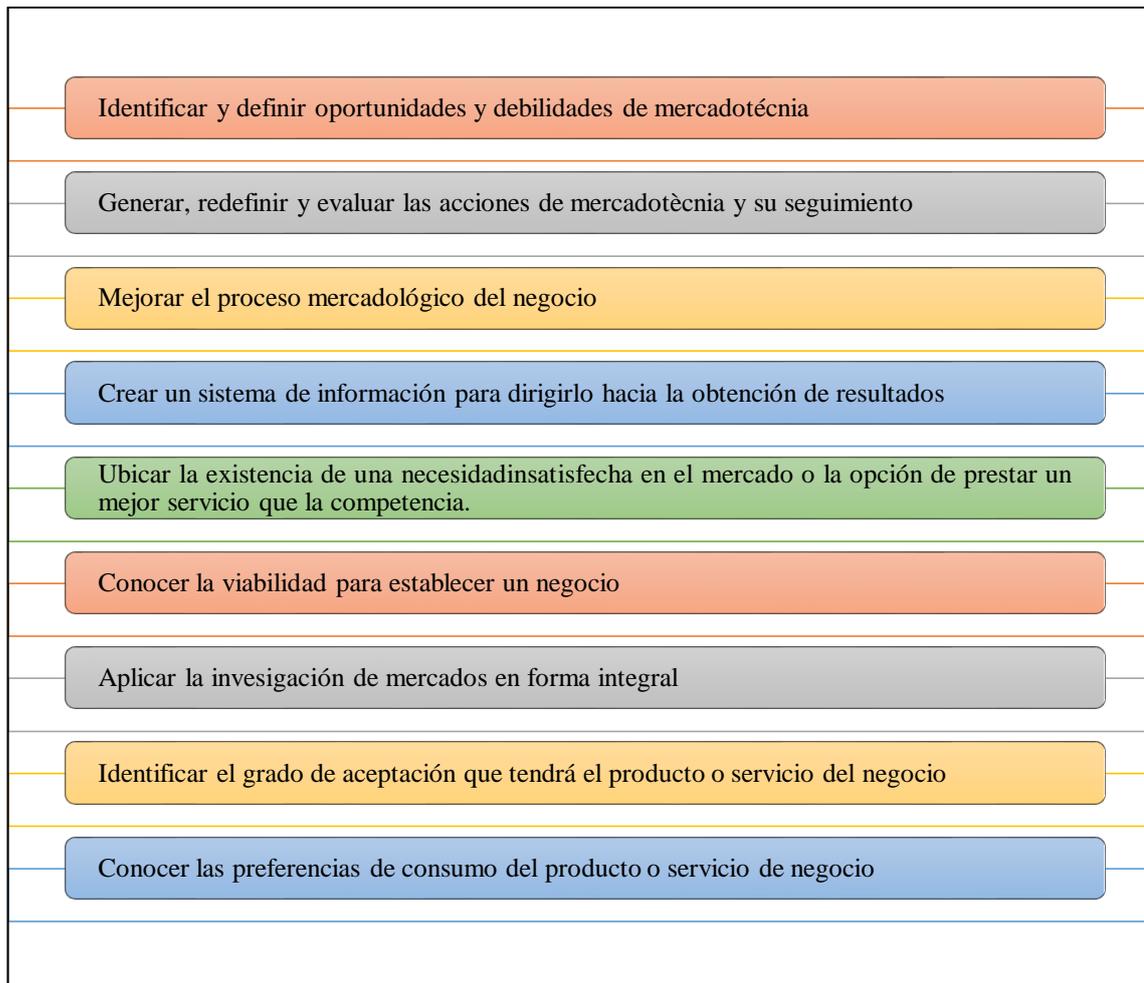


Figura 6-2. Objetivos del estudio de mercado

Realizado por: Mayacela, D. 2022

Merino et al., (2016), menciona:

La investigación de mercados proporciona información pertinente y actualizada de los diferentes agentes que actúan en él. Por lo tanto, su finalidad es la obtención de información útil para la toma de decisiones. De hechos, no se debe considerar a la investigación como la solución a problemas empresariales sino un instrumento más que permita minimizar riesgos y, en consecuencia, las decisiones poder ser más acertadas (p. 15).

Es estudio de mercado es una herramienta para conocer las tendencias del mercado objetivo y definir los mecanismos para mejorar los ingresos de la empresa a partir de las ventas, se busca conocer datos precisos que son empleados en la elaboración de estrategias empresariales.

2.2.9 Estrategias

Para Naranjo, (2018), define:

(...) la estrategia es una herramienta de dirección que facilita procedimientos y técnicas con un basamento científico, que empleadas de manera literarias y trans funcional, contribuyen a lograr una interacción proactiva de la organización con su entorno, coadyuvando a lograr efectividad en la satisfacción de las necesidades del público objetivo a quien está dirigida su actividad (p. 1).

La estrategia como la palabra estrategia proviene del griego estrategia, que significa estrategos, es decir “el arte del general en la guerra”. El término proviene de la fusión de stratos (ejército) y agein (conducir, guiar), así estrategia puede significar el arte que poseen las personas para guiar hacia el cumplimiento de un objetivo o meta, que no es necesario que sea de carácter militar, por cuanto en la actualidad es utilizado en diversas áreas, como, por ejemplo: planificación estratégica, análisis estratégico administración estratégica, entre otros (p. 2).

Mientras que Peñafiel et al., (2020), menciona:

Las estrategias son los medios por los cuales se logran los objetivos a largo plazo. Las estrategias de negocios incluyen la expansión geográfica, la diversificación, la adquisición, el desarrollo de productos, la penetración en el mercado, la reducción de costos, la enajenación, la liquidación y las empresas conjuntas. Las estrategias son acciones potenciales que requieren decisiones de parte de la gerencia y de recursos de la empresa

La formulación de una estrategia tiene una intencionalidad: el éxito final. Al momento de plantearla deben tenerse en cuenta los siguientes factores:

- **Objetivos claros y decisivos:** ¿Se dirige todos los esfuerzos hacia metas generales, comprendidas con claridad, y que son decisivas y favorables?
- **Conservar la iniciativa:** ¿Preserva la estrategia la libertad y estimula el compromiso?
- **Concentración:** ¿Define con precisión aquello que facilita que la empresa sea más poderosa?
- **Flexibilidad:** ¿Fundamenta las reservas de recursos y las decisiones necesarias para la flexibilidad y maniobrabilidad?
- **Liderazgo coordinado y comprometido:** ¿Propicia un liderazgo responsable para cada una de sus metas principales?
- **Sorpresa:** ¿Podrá ser aplicable en cualquier momento?
- **Seguridad:** ¿Asegura la base de los recursos y demás aspectos operativos fundamentales? (p. 48).

Las estrategias son acciones que se desarrollan con la finalidad de generar mejores resultados empresariales, se parte de un estudio de mercado donde se obtenga información confiable para la definición de acciones de mercadeo, principalmente se enfocan al posicionamiento de la marca o del producto.

2.2.10 Tipos de Estrategias

Los tipos de estrategias para López, (2018) son las siguientes.

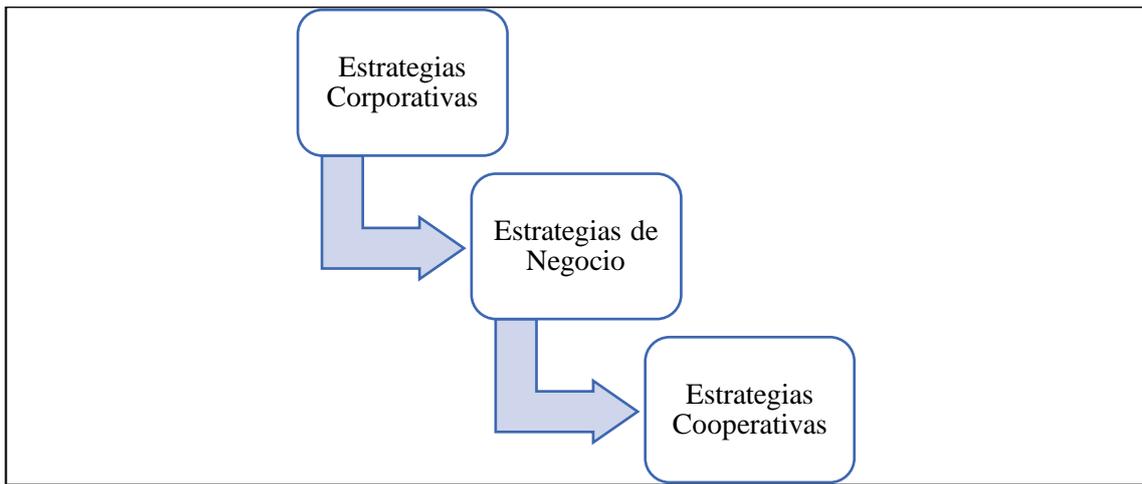


Figura 7-2. Tipos de estrategias

Realizado por: Mayacela, D. 2022

- **Estrategias corporativas**

Este tipo de estrategia está relacionado con la imagen que la empresa quiere dar a la sociedad. Una buena manera de entender y llevar a cabo esta estrategia sería mediante el patrocinio de tu marca a través de eventos. Por ejemplo, si patrocinas un evento deportivo, harás que la gente asocie tu marca con unos valores deportivos. Por consiguiente, esta estrategia está comprometida con la imagen de la empresa, y no con el funcionamiento de la misma. Luego, no se trata de qué producimos, ni cómo, ni con qué objetivo; sino dar una imagen externa de la empresa.

- **Estrategias de negocio**

Aquí tenemos ya en cuenta qué tipo de estrategia de venta realizamos. Así como: cómo producimos, cómo aumentamos el número de ventas, la publicidad... Sin embargo, es muy importante que esta estrategia no se contradiga con la imagen de la empresa.

- **Estrategias cooperativas**

Las cuales se corresponden con la rutina y funcionamiento de la empresa. Es decir, esta estrategia definirá todo lo vinculado con tu plantilla de empleados: su sueldo, sus horarios, sus objetivos, su puesto de trabajo. Igualmente, se controla y analiza los proveedores con los que contamos. Además de los nombres que ponemos a nuestros productos. Definitivamente, estos elementos son los más relevantes, pues permiten el funcionamiento del día a día de tu empresa.

Las estrategias son de diferentes tipos, se escogerá la mejor dependiendo del diagnóstico inicial que se realice en la empresa y a donde se desea llegar, siendo corporativas, de negocio o cooperativas, todas con el enfoque que mejorar la posición del negocio.

2.2.11 Indicadores Financieros

Salazar (2019), define:

Los indicadores son los medios más comunes para el desarrollo acertado del análisis financiero, representan aquella relación existente entre las cuentas del balance general y el estado de resultados de una empresa. Así esta información permite la verificación de las fortalezas o debilidades internas, procurando una intervención por medio de probabilidades y supuestos, por ello los indicadores facilitan la relación de las cuentas otorgando sentido a los datos según sea la necesidad requerida, dentro de los cuales se pueden detallar a:

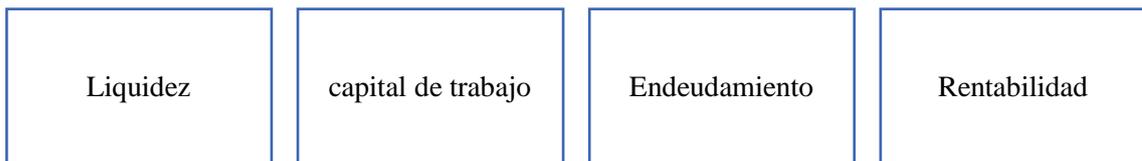


Figura 8-2. Indicadores financieros

Realizado por: Mayacela, D. 2022

- **Liquidez**

Indicador o razón que la empresa requiere para la verificación que posee con respecto a cumplir con las obligaciones que posee a corto plazo, es decir, el grado de dificultad o facilidad para cubrir los pasivos corrientes con los activos en un lapso máximo de un año.

- **Capital de trabajo**

Indicador que determina la razón corriente de forma cuantitativa, relacionando el activo y los pasivos corrientes, verificando de esta manera las disponibilidades con las que cuenta una empresa a corto plazo.

- **Endeudamiento**

El endeudamiento es un indicador que permite la medición del grado de participación de los acreedores dentro del financiamiento que la empresa incurre. Por tal motivo, es aquel que determinará el riesgo que corren los acreedores o propietarios y así verificar la factibilidad que repercutiría un endeudamiento.

- **Rentabilidad**

Denominados también como rendimiento, determinan la efectividad que posee la empresa mediante el control adecuado de los costos y los gastos necesarios para la operatividad permitiendo de esta manera obtener utilidades óptimas sobre las ventas efectuadas (p. 5).

Mientras que Puerta, Vergara & Huerta (2018) s, define los siguientes indicadores financieros:

Utiliza el término productividad para designar a las ratios incluidos de eficiencia y, además, propone un factor más que denomina apalancamiento. Estas son las categorías más generalizadas. Las ratios comúnmente usadas son los siguientes:

- **Ratios de liquidez**

Estos ratios reflejan la capacidad de una empresa de pagar sus pasivos a corto plazo; para lo cual se analiza el grado de disponibilidad de los elementos del activo (es decir, la velocidad a la que se transforman en liquidez) y el grado de exigibilidad de los elementos del pasivo (es decir, la velocidad a la que se convierten en salidas de tesorería), poniendo en relación uno con otro.

- **Análisis de solvencia, endeudamiento, apalancamiento o cobertura**

A través de esta se comprueba si la empresa puede satisfacer sus deudas a largo plazo. Se hace un estudio de las fuentes financieras más aconsejables, la capacidad de hacer frente a los gastos financieros (intereses, comisiones, etc.), y siempre buscando el costo más bajo para dicha financiación.

- **Análisis de rentabilidad.**

Se trata de medir el modo en que la empresa es capaz de generar un superávit para ser repartido a los accionistas, que puede compararse con los recursos totales invertidos en la actividad, como medida de la eficiencia lograda. La rentabilidad mide el rendimiento de los activos de la empresa como el de los recursos aportados por los accionistas y proporciona alguna indicación del grado de éxito en el logro de crear riqueza para sus propietarios.

- **Análisis de eficiencia.**

Este análisis puede usarse para medir la eficiencia con que se han utilizado recursos particulares, tales como inventarios. Estas relaciones también se denominan relaciones de actividad (p. 6).

Los indicadores financieros son instrumentos de medición de la situación financiera y económica de la empresa, se procura conocer la liquidez, solvencia, endeudamiento, rentabilidad y el desarrollo de los activos empresariales, en base a los resultados se presenta un informe para la toma de decisiones.

2.2.12 Rentabilidad

Aguirre, Barona & Dávila (2020), menciona:

la rentabilidad muestra el desempeño financiero que la empresa cree pertinente para la toma de decisiones sobre financiamiento. También es una variable exógena, es decir una variable específica, ya que afecta la estructura financiera, la combinación de la deuda y el capital destinado al financiamiento. De allí que es un elemento muy importante en la empresa, ya que evalúa la gestión de la empresa para convertir las ventas en ganancias (p. 52).

La rentabilidad es el grado de utilidad que se genera de las operaciones empresariales, se mide tomando como base al patrimonio, los gastos, ingresos o la totalidad de los activos, deja conocer como se ha comportado la inversión considerando las estrategias planteadas.

2.3 Marco Conceptual

2.3.1 Administración

Mero (2018), define:

La Administración, palabra proveniente del latín: ad, dirección hacia, tendencia; minis, comparativo de inferioridad; ter, subordinación u obediencia; es la ciencia social y técnica encargada de la planificación, organización, dirección y control de los recursos, humanos, financieros, materiales, tecnológicos, del conocimiento.

La administración y la empresa desempeñan un papel protagónico en la construcción y desarrollo del sistema socioeconómico de cualquier país, en la construcción de la sociedad de las personas, significa que es necesaria una revisión de la concepción de lo que necesita la sociedad de la administración en el marco de los retos que el estado de la realidad actual (p. 89 - 90).

2.3.2 Análisis Vertical

Corona, Bejarano, & González, (2017), dice:

La aplicación de análisis vertical a los estados financieros implica la conversión de las partidas que aparecen por columnas (importes) dentro del estado, en porcentajes de una cifra base (p. 39).

2.3.3 *Análisis Horizontal*

Corona, Bejarano, & González, (2017), dice:

La característica fundamental de esta técnica de análisis se concreta en que subraya tendencias y establece relaciones comparativas para cada partida. El análisis horizontal revela cambios a lo largo del tiempo en partidas de los estados financieros. Cada partida en un ejercicio anterior o posterior (p. 39).

2.3.4 *Clientes*

García (2016), menciona:

El servicio consiste en el conjunto de vivencias resultado del contacto entre la organización y el cliente, por lo que se considera la mejor manera de generar una relación adecuada, de la cual dependen su supervivencia y éxito (p. 383).

CAPÍTULO III: MARCO METODOLÓGICO

3.1 Enfoque de Investigación

El presente trabajo de titulación se realizó bajo el enfoque mixto, compuesto de la investigación cuantitativa y cualitativa.

- **Investigación cualitativa**

Silva. L, (2016), menciona: *“Estudia la realidad en un contexto natural y como sucede, sacando o interpretando fenómenos de acuerdo con las personas implicadas. También analiza la calidad de las actividades, relaciones, asuntos, medios, materiales o instrumentos en una determinada situación o problema”* (p. 2).

En lo referente a la investigación cualitativa se van a revisar los hechos que influyen en el desarrollo de las actividades empresariales de Plásticos Samantha, para desde esta información generar las estrategias necesarias mejoren la posición económica empresarial, dando como resultado el incremento de la rentabilidad.

- **Investigación cuantitativa**

Silva. L, (2016), define de la siguiente manera: *“es aquella en la que se recogen y analizan datos cuantitativos sobre variables. Estudia la asociación o relación entre variables cuantificadas y las cualitativa lo hace en contextos estructurales y situacionales”* (p. 5).

La investigación de cuantitativa se ve reflejada en los cálculos numéricos incluidos en las proyecciones que forman parte integral del plan financiero, desde estos valores se pudo establecer si es o no rentable la actividad empresarial.

3.2 Nivel de Investigación

- **Exploratoria**

Rosendo (2018), menciona:

Consiste en proporcionar una idea preliminar del problema o situación que confronta el investigador. Este tipo de investigación se utiliza normalmente para identificar cursos de acción relevantes, obtener conocimientos adicionales antes de desarrollar un enfoque o definir el problema de forma más precisa. Se puede llevar a cabo para descubrir ideas que puedan generar oportunidades comerciales potenciales (p. 35).

Mediante la aplicación de la investigación exploratoria se procede a revisar aspectos propios del problema para identificar los elementos que deben ser atendidos en el desarrollo de la propuesta, en este caso se conoció las características del mercado objetivo de la empresa de Plásticos Samantha.

- **Descriptiva**

Rosendo (2018), define:

El principal objetivo es describir las características o funciones del mercado. La investigación descriptiva presupone que el investigador tiene conocimiento previo sobre el problema o la situación en cuestión. Requiere una especificación clara de las interrogantes (quién, qué, cuándo, dónde, por qué y de qué manera), con el fin de que la información que se va a obtener se haya definido claramente (p. 37).

Describe todos los hechos que están relacionados directamente con el mercado objetivo de la empresa plásticos Samantha, generando la información necesaria para la elaboración de estrategias que permitió mejorar la actividad económica y generar mayor rentabilidad.

3.3 Diseño de Investigación

Se aplicará una investigación de tipo no experimental que se define según Saez (2017), de la siguiente manera:

Hace referencia al proceso de indagación en el que se recogen datos sin intentar inducir ningún cambio. También se le conoce como investigación *expost – facto*, pues los hechos y variables ya ocurrieron y se observan las variables en su contexto (p. 15).

Esta investigación es de carácter no experimental por cuanto no fue sometidas las variables de estudio a una prueba de laboratorio, teniéndose previsto más bien la correlación de las variables existentes en la presente investigación con el fin de obtener la información específica

Los métodos utilizados en la presente investigación serán deductivo, inductivo y analítico, porque la información se obtuvo de forma general hasta llegar a lo particular adicionalmente esta información será analizada, a partir de los datos estadísticos y del sustento bibliográfico que guarden estrecha relación con las variables de investigación.

3.4 Tipo de Estudio.

- **Bibliográfico**

Lafuente & Martín (2015), define:

La bibliografía, se comienza a elaborar apenas se define el tema y se empieza a buscar documentación. El investigador, a medida que avanza en su proyecto, debe ir documentando cada una de las fuentes de información utilizadas. Determinar la cantidad óptima de citas, el tipo de documentos a citar o las formas de citación dentro del texto son algunos de los aspectos más frecuentes que debe enfrentar todo investigador (p. 153).

El tipo bibliográfico permite obtener información necesaria para la elaboración no solo del marco teórico referencial sino también para la elaboración del plan financiero para la empresa de pasticos Samantha de la ciudad de Riobamba, siendo un mecanismo ideal para el incremento de la rentabilidad.

- **De campo**

Para Jiménez & Suárez (2014), define:

Es el análisis sistemático de problemas en la realidad con el propósito, bien sea de describirlos, interpretarlos, entender su naturaleza y factores constituyentes, explicar sus causas y efectos o producir su ocurrencia, haciendo uso de métodos característicos de cualquier paradigma o enfoques de investigaciones conocidas o en desarrollo (p. 4 - 5).

Define aspectos claros del mercado que permitió la construcción de estrategias necesarias para mejorar la posición y la comercialización de los productos, también se analizan aspectos claves que desembocaron en la generación de rentabilidad para la empresa.

3.5 Población y Muestra

La población es un conjunto de elementos que tiene una misma característica que serán objeto de un estudio, en este caso tenemos dos poblaciones la primera los empleados de la empresa para establecer la necesidad de un plan financiero y los habitantes de la Cantón de Riobamba quien conforman el mercado objetivo, se aplicaran técnicas para conocer las tendencias de los consumidores y en base a esto elaborar las estrategias a ser aplicadas. Según los datos proporcionados por el Municipio de Riobamba (2017), cuentan con 193.335 habitantes.

Tabla 1-3: Empleados empresa plásticos Samantha

N.º	Cargo	Nombre & Apellidos
1	Gerente propietario	Bolívar Rafael Hidalgo Herrera.
2	Secretaria	Martha Patricia Daqui Sanaguano.
3	Atención al cliente	Samantha Abigail Hidalgo Herrera.
4	Compras & Ventas	Cristian Rafael Hidalgo Daqui.
5	Ventas	Doris Patricia Cepeda Tenempaguay.

Fuente: Empresa plásticos Samantha, 2022

Realizado por: Mayacela, D. 2022

3.5.1 Muestra

Por el volumen de población es necesario el cálculo de la muestra estadística, para determinar los elementos a ser parte integral de la investigación:

$$n = \frac{Z^2 S^2 N}{Ne^2 + Z^2 S^2}$$

En donde:

n	Tamaño de la muestra	96
N	Universo	
Z	Nivel de confianza	1.96 (confianza de un 95%)
e	Margen de error admisible	5% error estándar.
S²	S² = p.q	
p	Probabilidad a favor 0.5	
q	Probabilidad en contra 0.5	

$$n = \frac{(1.96)^2 (0.50 * 0.50)^2 193.335}{193.335 * (0.05)^2 + (1.96)^2 (0.50 * 0.50)^2}$$

$$n = \frac{(3.8416) * (0.0625) * 193.335}{193.335 * (0,0025) + (3.8416) * (0.0625)}$$

$$n = \frac{46.419.73}{483.3375 + 0.2401}$$

$$n = \frac{46.419.73}{483.5776}$$

$$n = 96$$

3.6 Métodos, Técnicas e Instrumentos de Investigación

3.6.1 *Métodos de Investigación*

- **Método Inductivo**

Prieto. B, (2017, pág. 10), define: *“al modelo inductivo que etimológicamente se deriva de la conducción a o hacia es un método basado en el razonamiento el cual “permite pasar de hechos particulares a los principios generales”.*

Se aplica en la consulta bibliográfica de varios términos relacionado directamente con un plan financiero, cabe destacar que es parte integral del marco teórico.

- **Método Deductivo**

Prieto. B, (2017), menciona:

El método deductivo que en términos de sus raíces lingüísticas significa conducir o extraer está basado en el razonamiento, al igual que el inductivo. Sin embargo, su aplicación es totalmente diferente, ya que en este caso la deducción intrínseca del ser humano permite pasar de principios generales a hechos particulares (p. 11).

En el método deductivo los conocimientos recabados en la consulta bibliográfica serán desarrollado de manera práctica con la finalidad de contar con un plan financiero con sustento teórico que direcciona las actividades empresariales por un tiempo determinado.

- **Método Analítico**

Rodríguez (2017), define:

El análisis es un procedimiento lógico que posibilita descomponer mentalmente un todo en sus partes y cualidades, en sus múltiples relaciones, propiedades y componentes. Permite estudiar el comportamiento de cada parte. Funciona sobre la base de la generalización de algunas características definidas a partir del análisis. Debe contener solo aquello estrictamente necesario para comprender lo que se sintetiza (p. 188).

Los datos financieros presentados serán parte integral de un proceso analítico donde se determinará la situación actual que vive la empresa Plásticos Samantha, para desde esta información generar las proyecciones financieras basadas en el cumplimiento de las estrategias.

3.6.2 *Técnicas de Investigación*

- **Encuesta**

Es una técnica de investigación que recaba datos de un tema determinado, es aplicado a un grupo con una característica común, permitiendo identificar la tendencia del mercado para la elaboración de las estrategias.

- **Entrevista**

Se aplicará al propietario de la empresa Plásticos Samantha con la finalidad de realizar un diagnóstico general de la empresa que formará parte activa de la matriz FODA.

- **Observación**

Permite incluir información sobre el entorno en el que se desarrollan las actividades empresariales con la finalidad de elaborar actividades enfocadas a mejorar la rentabilidad que reporta en la actualidad Plásticos Samantha.

3.6.3 *Instrumentos de Investigación*

- **Cuestionario**

Es un conjunto de preguntas que son diseñadas para recabar información sobre un tema determinado, de su tabulación se generará información adecuada sobre las tendencias en el mercado o la necesidad de aplicar el tema previsto.

- **Guía de entrevista**

Es un conjunto de preguntas diseñadas con la finalidad de obtener información precisa del desarrollo de las actividades empresariales, su rentabilidad y las deficiencias que afectan su administración.

- **Registro de observación**

En este documento se registra en forma cronológica los hechos que se han podido observar para determinar las estrategias que permitan el crecimiento empresarial.

3.7 Análisis e Interpretación de Resultados

La encuesta aplicó al personal de la empresa Plásticos Samantha dando los siguientes resultados:

ENCUESTA AL PERSONAL

Plan financiero

- 1. ¿La empresa de Plásticos Samantha cuenta con una filosofía empresarial donde se establezca la misión, visión y valores corporativos?**

Tabla 2 - 3: Filosofía empresarial

Detalle	Valores	Porcentaje
Si	0	0%
No	5	100%
Total	5	100%

Fuente: Encuesta realizada, 2022

Realizado por: Mayacela, D. 2022

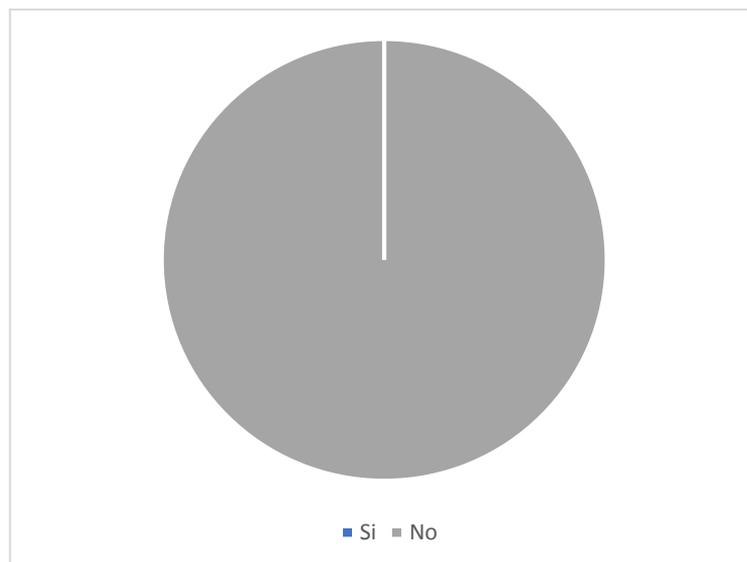


Gráfico 1-3. Filosofía empresarial

Realizado por: Mayacela, D. 2022

Interpretación

La filosofía empresarial define la misión, visión y objetivos empresariales en base a los cuales se direcciona las actividades, pero se pudo establecer que el 100% dice desconocer de estas importantes herramientas administrativas.

2. ¿Para cada período fiscal se han definido planes a seguir para alcanzar los objetivos empresariales?

Tabla 3 - 3: Objetivos empresariales

Detalle	Valores	Porcentaje
Si	1	20%
No	4	80%
Total	5	100%

Fuente: Encuesta realizada, 2022

Realizado por: Mayacela, D. 2022

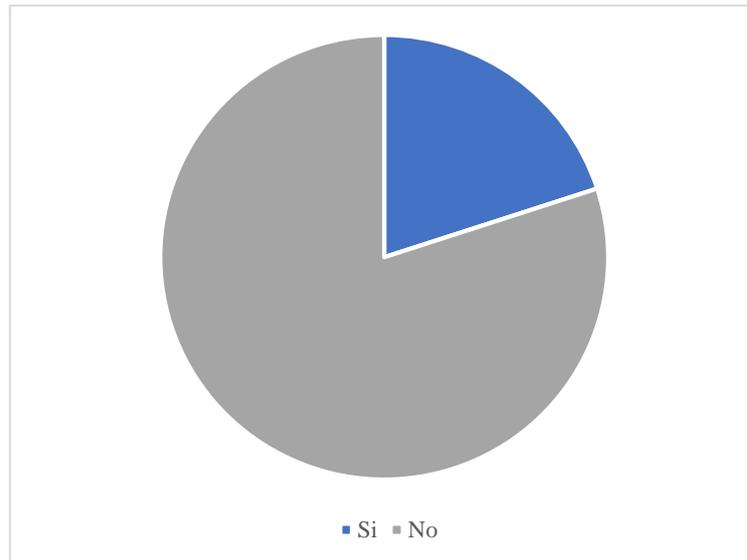


Gráfico 2-3. Objetivos empresariales

Realizado por: Mayacela, D. 2022

Interpretación

Solo una persona reconoce que se han dictado objetivos para un período fiscal, esperando que mejore los rendimientos de plásticos Samantha pero estos no han sido difundidos a la totalidad de los empleados para su cumplimiento según las respuestas del 80%.

3. ¿Se han definido los responsables del cumplimiento de los objetivos?

Tabla 4-3: Cumplimiento de los objetivos

Detalle	Valores	Porcentaje
Si	1	20%
No	4	80%
Total	5	100%

Fuente: Encuesta realizada, 2022

Realizado por: Mayacela, D. 2022

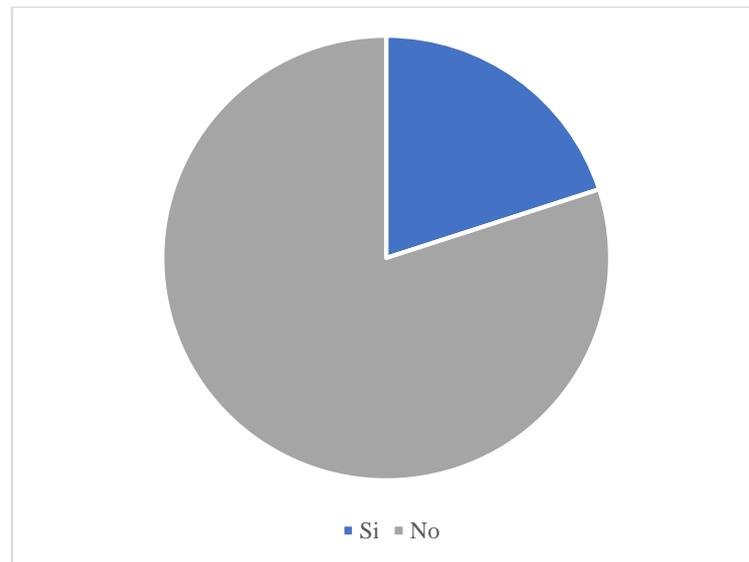


Gráfico 3-3. Cumplimiento de los objetivos

Realizado por: Mayacela, D. 2022

Interpretación

Según el 80% de los encuestados no se han aplicado acciones para medir el cumplimiento de los objetivos empresariales, solo una persona mide el logro de los mismos de manera cuantitativa. Siendo una de sus principales deficiencias a ser tomada en cuenta para mejorar el rendimiento empresarial.

4. ¿Previo a la definición de metas u objetivos se establecen estrategias?

Tabla 5-3: Estrategias empresariales

Detalle	Valores	Porcentaje
Si	0	0%
No	5	100%
Total	5	100%

Fuente: Encuesta realizada, 2022

Realizado por: Mayacela, D. 2022



Gráfico 4-3. Estrategias empresariales

Realizado por: Mayacela, D. 2022

Interpretación

No se han Realizado estrategias para mejorar los resultados de la empresa de plásticos Samantha, según lo que reporta el 100% de los empleados en la aplicación de la encuesta; por ende, no se han destinado esfuerzos para alcanzar la rentabilidad.

5. ¿Se han Realizado un plan financiero con las respectivas proyecciones?

Tabla 6-3: Existe un plan financiero

Detalle	Valores	Porcentaje
Si	0	0%
No	5	100%
Total	5	100%

Fuente: Encuesta realizada, 2022

Realizado por: Mayacela, D. 2022

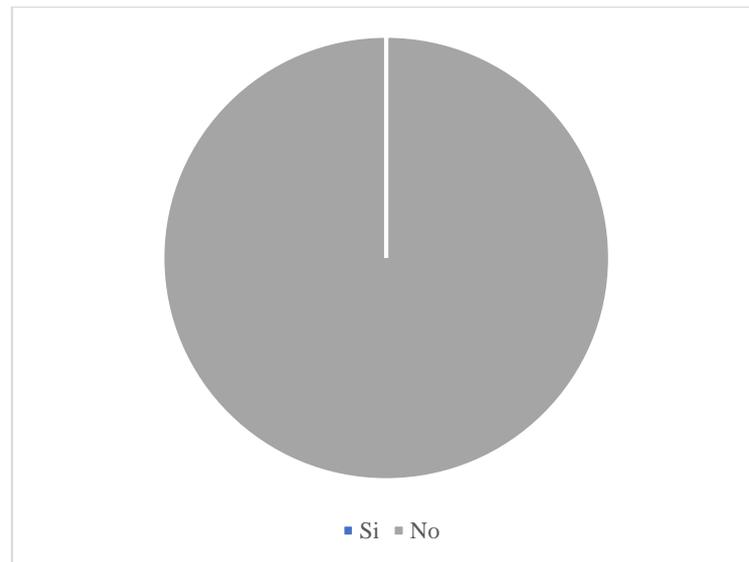


Gráfico 5-3. Existe un plan financiero

Realizado por: Mayacela, D. 2022

Interpretación

Para el 100% de los encuestados no se ha Realizado un plan financiero donde se definen acciones para mejorar la rentabilidad de la empresa Samantha, por ende, no se reporta el crecimiento con el respectivo posicionamiento en el mercado.

Rentabilidad

6. ¿Plásticos Samantha ha reportado rentabilidad en su actividad económica?

Tabla 7-3: Reportado rentabilidad

Detalle	Valores	Porcentaje
Si	2	40%
No	3	60%
Total	5	100%

Fuente: Encuesta realizada, 2022

Realizado por: Mayacela, D. 2022

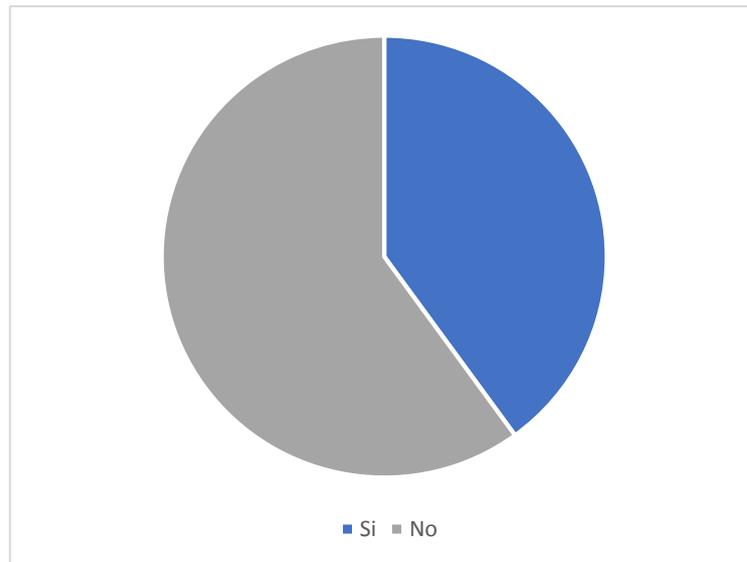


Gráfico 6-3. Reportado rentabilidad

Realizado por: Mayacela, D. 2022

Interpretación

Para el 60% de los empleados de la empresa de plásticos Samantha se reporta rentabilidad anual, mientras que para el 40% no se generan ingresos que puedan solventar los gastos de manera correcta.

7. ¿Han aplicado indicadores financieros?

Tabla 8-3: Existe un plan financiero

Detalle	Valores	Porcentaje
Si	0	0%
No	5	100%
Total	5	100%

Fuente: Encuesta realizada, 2022

Realizado por: Mayacela, D. 2022

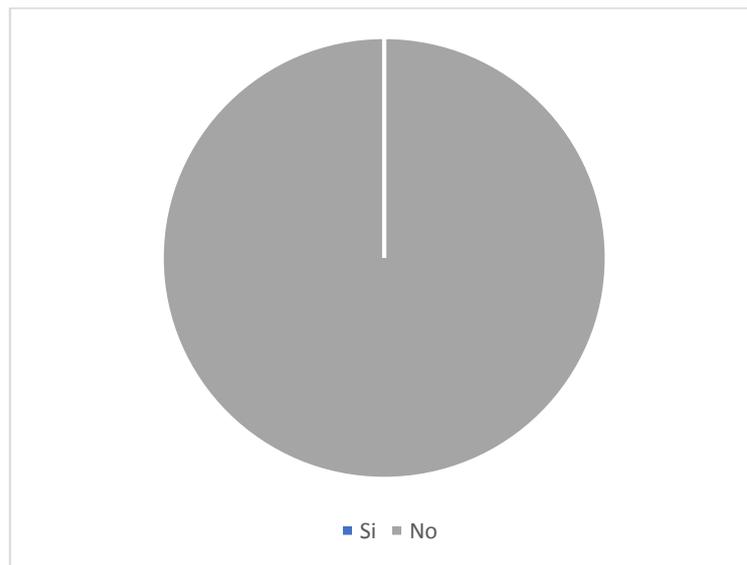


Gráfico 7-3. Existe un plan financiero

Realizado por: Mayacela, D. 2022

Interpretación

Como parte de una adecuada administración de los recursos se deben aplicar indicadores financieros para medir el rendimiento, solvencia y liquidez de las empresas considerando estos aspectos se interrogó sobre su aplicación determinándose en un 100% su no ejecución.

8. ¿Se estima la rentabilidad que se desea alcanzar para cada período fiscal?

Tabla 9-3: Se estima rentabilidad

Detalle	Valores	Porcentaje
Si	5	100%
No	0	0%
Total	5	100%

Fuente: Encuesta realizada, 2022

Realizado por: Mayacela, D. 2022



Gráfico 8-3. Se estima rentabilidad

Realizado por: Mayacela, D. 2022

Interpretación

Cada uno de los períodos fiscales se define la rentabilidad que se espera alcanzar, según el 100% de los encuestados si se realiza incluso se conversas con todos los integrantes de la empresa para que ellas sepan que se espera de ellos.

9. ¿Aplican indicadores para medir el grado de cumplimiento en lo referente a la rentabilidad para tomar medidas correctivas si es necesario?

Tabla 10-3: Indicadores de rentabilidad

Detalle	Valores	Porcentaje
Si	0	0%
No	5	100%
Total	5	100%

Fuente: Encuesta realizada, 2022

Realizado por: Mayacela, D. 2022



Gráfico 9-3. Indicadores de rentabilidad

Realizado por: Mayacela, D. 2022

Interpretación

No se aplican indicadores de rentabilidad para conocer el grado del cumplimiento por ende no se han tomado medidas para mejorar los resultados y evitar el desperdicio de los recursos de la empresa.

10. ¿Considera necesario el diseño de un plan financiero donde se definan estrategias para alcanzar la rentabilidad prevista?

Tabla 11-3: Estrategias para la rentabilidad

Detalle	Valores	Porcentaje
Si	5	100%
No	0	0%
Total	5	100%

Fuente: Encuesta realizada, 2022

Realizado por: Mayacela, D. 2022



Gráfico 10-3. Estrategias para la rentabilidad

Realizado por: Mayacela, D. 2022

Interpretación

Para el 100% de los encuestados no se han diseñado estrategias enfocadas en mejorar las operaciones de la empresa Samantha con la finalidad incrementar los ingresos y la rentabilidad en futuros períodos.

3.8 Comprobación de la Idea a Defender

En base al cuestionario aplicado a los trabajadores de la empresa de pasticos Samantha se pudo establecer que se ha desarrollado una administración empírica, no cuentan con una filosofía empresarial ni con los elementos necesarios para posicionarse en el mercado y se alcance la rentabilidad esperada.

CAPÍTULO IV: MARCO PROPOSITIVO

4.1 Tema de la Propuesta

PLAN FINANCIERO PARA MEJORAR LA RENTABILIDAD DE PLASTICOS SAMANTHA DE LA PROVINCIA DE CHIMBORAZO.

4.2 Contenido de la Propuesta

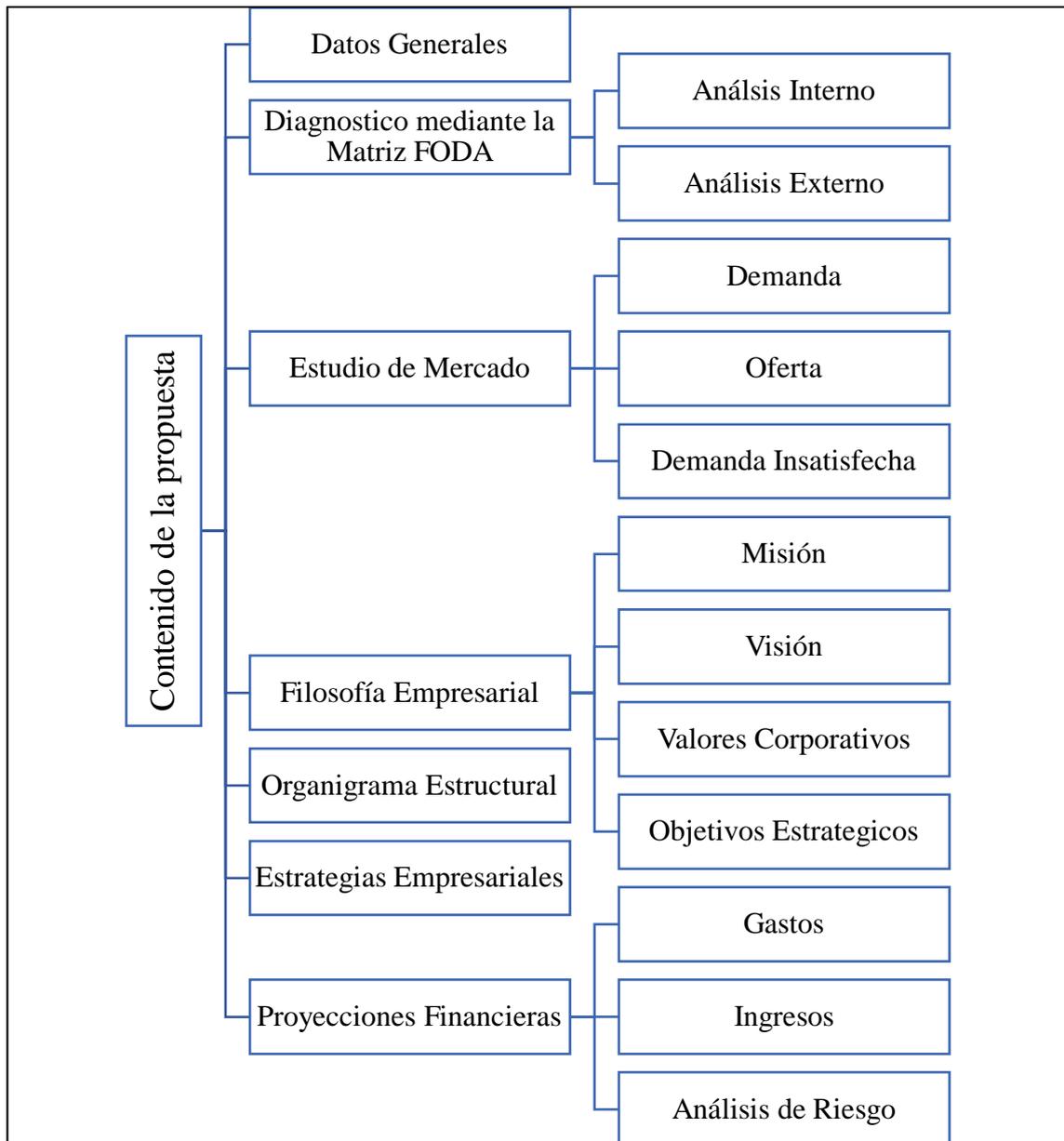


Figura 9-3. Contenido de la propuesta

Realizado por: Mayacela, D. 2022

4.2.1 Datos Generales

Se solicitaron datos generaciones de la empresa de Plástico Samantha con la finalidad de contar con la información necesaria para la elaboración del plan financiero.

Tabla 12-3: Datos Generales

Registro único de contribuyentes	1715014757001
Razón social	Bolívar Hidalgo Herrera
Fecha de inicio de actividades	06/10/2002
Actividad económica	Venta al por menor especializada de otros artículos de ferretería, artículos de plásticos y de caucho en establecimientos especializados.
Dirección:	Av. Lizarzaburu nave 4 Mercado de productores de Riobamba.

Fuente: Empresa de Plástico Samantha, 2022

Realizado por: Mayacela, D. 2022



Figura 10-3. Contenido de la propuesta

Realizado por: Mayacela, D. 2022

4.2.2 Diagnostico mediante la Matriz FODA

4.2.2.1 Entorno Interno

Tabla 13-3. Análisis del impacto del entorno interno

No.	Detalle	Impacto			
		Muy Bajo	Bajo	Alto	Muy Alto
Fortalezas					
F1	Cuenta con una infraestructura adecuada para realizar su proceso de comercialización.			●	
F2	Posee una variedad de productos para su comercialización.			●	
F3	Sus documentos legales están en regla por ende puede realizar sus actividades propias.				●
F4	Su personal es comprometido con su actividad principal.				●
F5	Cuenta con liquidez para realizar las actividades operativas en el tiempo previsto.			●	
Debilidades					
D1	Ausencia de plan financiero con las estrategias para mejorar sus resultados.	●			
D2	No se elaboran estados financieros para la toma de decisiones.	●			
D3	Ausencia de una filosofía empresarial.		●		
D4	No se definen los controles a la administración del personal.		●		
D5	Mercadería sin salida se mantiene en la bodega.		●		

Fuente: Investigación propia, 2022

Realizado por: Mayacela, D. 2022

Tabla 14-3: Análisis del entorno interno ponderado

No.	Detalle	Ponderación		
		Ponderación	Calificación	Total
	Fortalezas			
F1	Cuenta con una infraestructura adecuada para realizar su proceso de comercialización.	0.13	3.50	0.46
F2	Posee una variedad de productos para su comercialización.	0.13	3.00	0.39
F3	Sus documentos legales están en regla por ende puede realizar sus actividades propias.	0.13	3.00	0.39
F4	Su personal es comprometido con su actividad principal.	0.11	3.50	0.39
F5	Cuenta con liquidez para realizar las actividades operativas en el tiempo previsto.	0.11	3.50	0.39
	Debilidades			
D1	Ausencia de plan financiero con las estrategias para mejorar sus resultados.	0.08	1.00	0.80
D2	No se elaboran estados financieros para la toma de decisiones.	0.08	1.50	0.12
D3	Ausencia de una filosofía empresarial.	0.08	2.00	0.16
D4	No se definen los controles a la administración del personal.	0.08	2.00	0.16
D5	Mercadería sin salida se mantiene en la bodega.	0.07	2.50	0.18
Total		1.00		3.44

0.00 - 1.00	1.01 - 2.00	2.01 - 3.00	3.01 - 4.00
Debilidad de fracaso	Debilidad menor	Fortaleza menor	Fortaleza de éxito

Fuente: Investigación propia, 2022

Realizado por: Mayacela, D. 2022



Interpretación

Una vez realizado el análisis del entorno interno; se pudo conocer que si poseen una infraestructura adecuada para realizar su proceso de comercialización, está ubicado en el mercado mayorista de Riobamba, cuenta con una variedad de productos para la venta, todos los documentos están en regla para mantener sus operaciones activas y no existen problemas que afecten a la empresa, en lo referente a su personal cumple con sus funciones y se encarga de presentar alternativas a los consumidores con la finalidad de mejorar los ingresos de la empresa, ya que las ventas son al contado poseen liquidez para emprender nuevas alternativas y para cumplir con sus obligaciones a corto plazo.

En lo referente a las debilidades, la principal es la ausencia de un plan financiero con las estrategias para mejorar sus resultados, pues no se han Realizado estrategias que le permita incrementar los ingresos, tampoco se generan estados financieros necesarios para la toma de decisiones, por ende, ausencia de una filosofía empresarial donde se establezcan las acciones para mejorar la gestión empresarial y la correcta administración del talento humano, mientras que los inventarios no se han manejado de manera adecuada por ende varios productos han sufrido daños o se mantengan en la bodega sin que cumplan con el fin con el que se adquirió.

4.2.2.2 Entorno externo

Tabla 15-3: Análisis del impacto del entorno externo

No.	Detalle	Impacto			
		Muy Bajo	Bajo	Alto	Muy Alto
	Oportunidades				
O1	Uso de redes sociales para comunicarse con el mundo.				
O2	Instituciones financieras que apoyan al sector productivo.				
O3	Diversidad de productos para el proceso de comercialización.				
O4	Apoyo por los organismos gubernamentales para el desarrollo de los emprendimientos.				
O5	Existen proveedores diversos en el mercado que ofertan productos nuevos a plazos y precios.				
	Amenazas				
A1	Normas de bioseguridad que afectan el movimiento económico.				
A2	Recesión económica que afecta los diferentes sectores del país.				
A3	Pandemia y los cierres por su consecuencia.				
A4	El consumidor prefiere productos similares o no comprar				
A5	Políticas que afectan la actividad económica.				

Fuente: Investigación propia, 2022

Realizado por: Mayacela, D. 2022

Tabla 16 - 3: Análisis del entorno externo ponderado

No.	Detalle	Ponderación		
		Ponderación	Calificación	Total
	Oportunidades			
O1	Uso de redes sociales para comunicarse con el mundo.	0.13	3.50	0.46
O2	Instituciones financieras que apoyan al sector productivo.	0.13	3.00	0.39
O3	Diversidad de productos para el proceso de comercialización.	0.13	3.00	0.39
O4	Apoyo por los organismos gubernamentales para el desarrollo de los emprendimientos.	0.12	3.00	0.36
O5	Existen proveedores diversos en el mercado que ofertan productos nuevos a plazos y precios.	0.12	3.00	0.36
	Amenazas			
A1	Normas de bioseguridad que afectan el movimiento económico.	0.08	2.00	0.16
A2	Recesión económica que afecta los diferentes sectores del país.	0.07	1.50	0.11
A3	Pandemia y los cierres por su consecuencia.	0.07	1.50	0.11
A4	El consumidor prefiere productos similares o no comprar	0.07	2.00	0.14
A5	Políticas que afectan la actividad económica.	0.08	2.00	0.16
Total		1.00		2.64

0.00 - 1.00	1.01 - 2.00	2.01 - 3.00	3.01 - 4.00
Debilidad de fracaso	Debilidad menor	Fortaleza menor	Fortaleza de éxito

Fuente: Investigación propia, 2022

Realizado por: Mayacela, D. 2022



Interpretación

El mundo globalizado presenta nuevas oportunidades, en lo referente a la comunicación se han generado instrumentos como las redes sociales que permite mejorar la comunicación y la manera de presentar las empresas al mundo;

Existen instituciones financieras capaces de entregar productos financieros para otorgar préstamos para diferentes emprendimientos, también poseen productos diversos que están a disposición de los consumidores y genera la necesidad de adquirir. Apoyo por los organismos gubernamentales como es el caso del GAD Municipal de Riobamba, con la finalidad de incentivar el comercio en la localidad.

Una de las amenazas es la aplicación de normas de bioseguridad que afectan el movimiento económico, la recesión económica que afecta los diferentes sectores del país, no solo del comercio sino también al empleo, no hay recursos económicos para adquirir este tipo de productos. Como resultado bajan las ventas. Como último punto tenemos los cambios en el marco político que regula a la empresa de plásticos Samantha, pues se han reportado cambios en el pago de los tributos y el manejo del personal que genera inestabilidad en la administración.

Tabla 17-3: Matriz FODA

Fortalezas	Oportunidades
Cuenta con una infraestructura adecuada para realizar su proceso de comercialización.	Uso de redes sociales para comunicarse con el mundo.
Posee una variedad de productos para su comercialización.	Instituciones financieras que apoyan al sector productivo.
Sus documentos legales están en regla por ende puede realizar sus actividades propias.	Diversidad de productos para el proceso de comercialización.
Su personal es comprometido con su actividad principal.	Apoyo por los organismos gubernamentales para el desarrollo de los emprendimientos.
Cuenta con liquidez para realizar las actividades operativas en el tiempo previsto.	Existen proveedores diversos en el mercado que ofertan productos nuevos a plazos y precios.
Debilidades	Amenazas
Ausencia de plan financiero con las estrategias para mejorar sus resultados.	Normas de bioseguridad que afectan el movimiento económico.
No se elaboran estados financieros para la toma de decisiones.	Recesión económica que afecta los diferentes sectores del país.
Ausencia de una filosofía empresarial.	Pandemia y los cierres por su consecuencia.
No se definen los controles a la administración del personal.	El consumidor prefiere productos similares o no comprar
Mercadería sin salida se mantiene en la bodega.	Políticas que afectan la actividad económica.
Estrategias <ul style="list-style-type: none"> • Elaborar la filosofía empresarial donde se direccionen las acciones empresariales. • Una adecuada administración del talento humano. • Un plan financiero donde se definan acciones para mejorar la rentabilidad. • Estrategias para la comercialización de los productos. • Control de inventarios para el registro de las existencias. 	

Fuente: Investigación propia, 2022

Realizado por: Mayacela, D. 2022

4.2.3 Estudio de Mercado

ENCUESTA ESTUDIO DE MERCADO

Sexo:

Tabla 18-3: Sexo

Detalle	Valores	Porcentaje
Femenino	57	59%
Masculino	39	41%
Total	96	100%

Fuente: Encuesta realizada, 2022

Realizado por: Mayacela, D. 2022

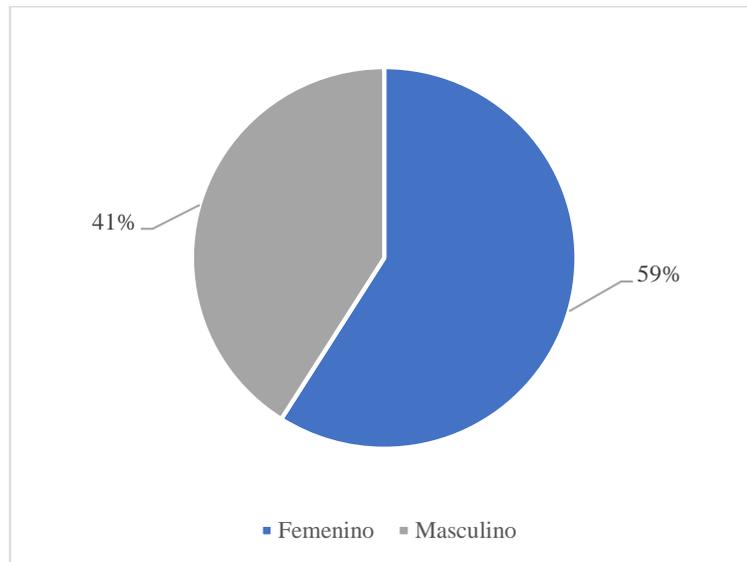


Gráfico 11-3. Sexo

Realizado por: Mayacela, D. 2022

Interpretación

Se aplicó la encuesta a la muestra definida donde se pudo establecer que el 59% son del sexo femenino y el 41% son hombres, estos resultados se han dado porque existe una mayor predisposición por parte de las mujeres para contestar las encuestas.

Edad:

Tabla 19-3: Edad

Detalle	Valores	Porcentaje
18 – 23 años	5	5%
24 – 29 años	12	13%
30 – 34 años	21	22%
35 – 39 años	24	25%
Más de 40 años	34	35%
Total	96	100%

Fuente: Encuesta realizada, 2022

Realizado por: Mayacela, D. 2022

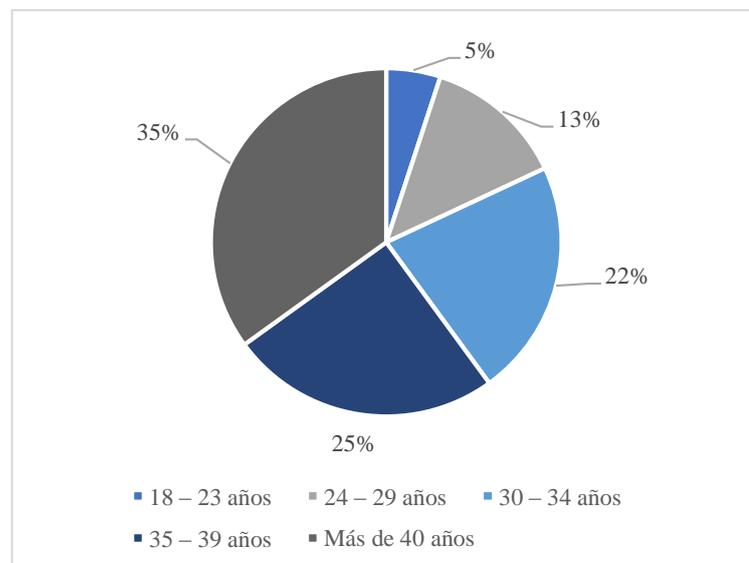


Gráfico 12-3. Edades

Realizado por: Mayacela, D. 2022

Interpretación

Una vez aplicada la encuesta se pudo establecer que el 35% de la población son mayores de 40 años, seguido del 25% entre el 35 al 39 año, seguido del 22% que pertenecen al rango de 30 a 34 años, las personas con adultos con un criterio claro para la adquisición de este tipo de productos.

Estado Civil:

Tabla 20-3: Estado civil

Detalle	Valores	Porcentaje
Soltero	27	28%
Casado	39	41%
Unión libre	2	2%
Divorciado	28	29%
Viudo	0	0%
Total	96	100%

Fuente: Encuesta realizada, 2022

Realizado por: Mayacela, D. 2022

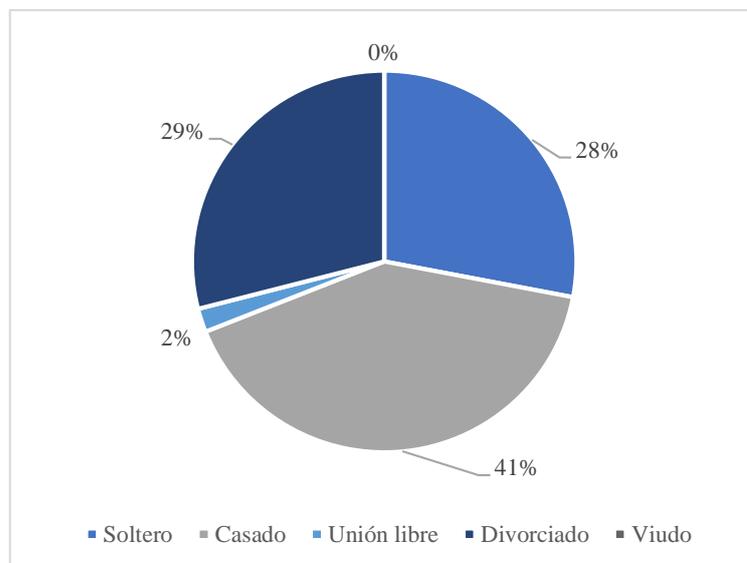


Gráfico 13-3. Estado civil

Realizado por: Mayacela, D. 2022

Interpretación

En lo referente al estado civil, se pudo establecer que el 41% de los encuestados son casados, pero el 29% son divorciados, el 28% de los encuestados son solteros en menor rango tenemos a las personas que viven en unión libre con un 2%.

Preguntas

1. ¿Usted adquiere productos de plásticos?

Tabla 21-3: >Productos plásticos

Detalle	Valores	Porcentaje
Si	95	99%
No	1	1%
Total	96	100%

Fuente: Encuesta realizada, 2022

Realizado por: Mayacela, D. 2022

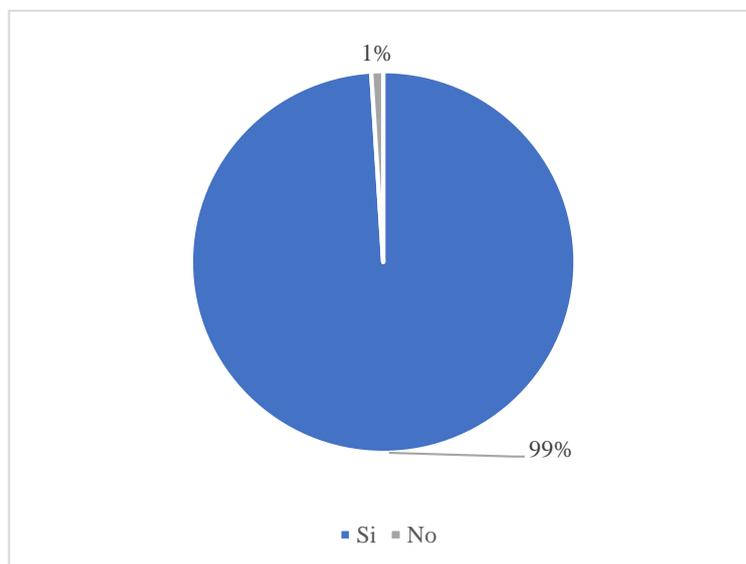


Gráfico 14-3. Productos plásticos

Realizado por: Mayacela, D. 2022

Interpretación

El 99% de los encuestados dicen que adquieren productos de plásticos mientras que solo el 1% dice que no lo hace por varios factores, prefieren el vidrio u otro material, mientras que la mayoría los compra utensilios de plásticos o desechables.

2. ¿Cuál es su producto de preferencia al momento de la adquisición?

Tabla 22 - 3: Preferencia al momento de adquirir

Detalle	Valores	Porcentaje
Utensilios de cocina	10	11%
Productos para baños	8	8%
Organizadores en general	5	5%
Desechables	73	76%
Total	96	100%

Fuente: Encuesta realizada, 2022

Realizado por: Mayacela, D. 2022

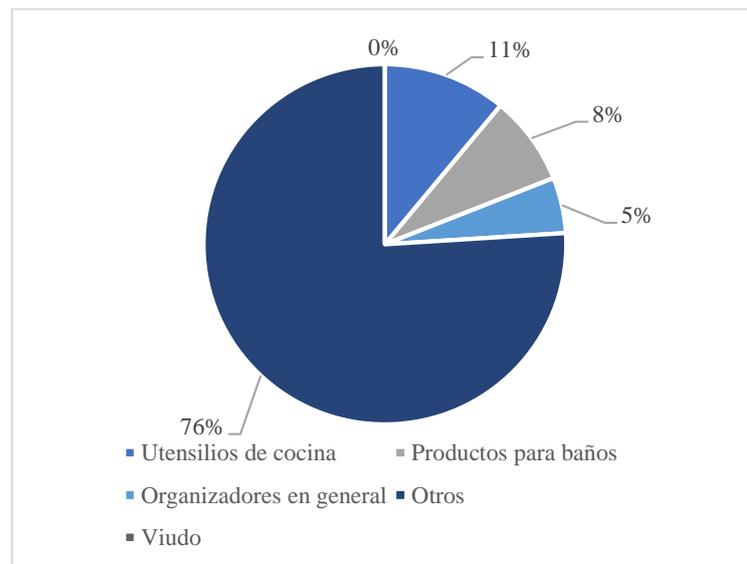


Gráfico 15-3. Preferencias al momento de adquirir

Realizado por: Mayacela, D. 2022

Interpretación

Se consultó sobre los productos que preferían el 76% buscan desechables mientras que el 11% compran utensilios de cocina ideales para separar los alimentos al momento de la cocción, el 8% prefieren productos para organizar el baño, solo el 5% prefieren los organizadores en general sea para su domicilios o lugares de trabajo.

3. ¿Cuándo usted compra estos productos lo hace por?

Tabla 23-3: Preferencia al momento de adquirir

Detalle	Valores	Porcentaje
Calidad	17	18%
Precio	34	36%
Formas y colores	24	24%
Todos los anteriores	21	22%
Total	96	100%

Fuente: Encuesta realizada, 2022

Realizado por: Mayacela, D. 2022

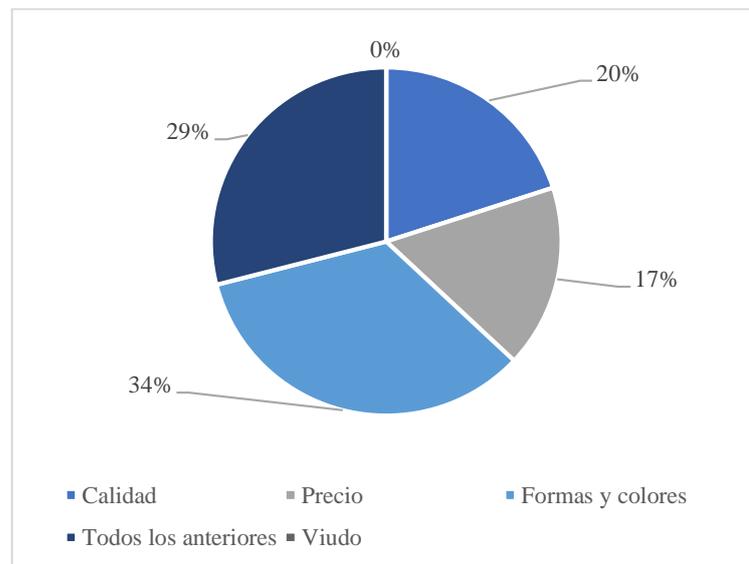


Gráfico 16-3. Preferencias al momento de adquirir

Realizado por: Mayacela, D. 2022

Interpretación

El 36% de los encuestados prefieren los productos de plásticos por el precio que estos tienen, mientras que el 24% califican como atractivas las formas y colores de los diferentes productos que ofertan en la línea de plástico y desechable, otros mantienen que la calidad es adecuada y el 29% dicen que cumplen con todas las condiciones.

4. ¿Con que frecuencia usted compra productos de plástico?

Tabla 24-3: Frecuencia de compra

Detalle	Valores	Porcentaje
Mensual	11	11%
Trimestral	39	41%
Semestral	44	46%
Anualmente	2	2%
Total	96	100%

Fuente: Encuesta realizada, 2022

Realizado por: Mayacela, D. 2022

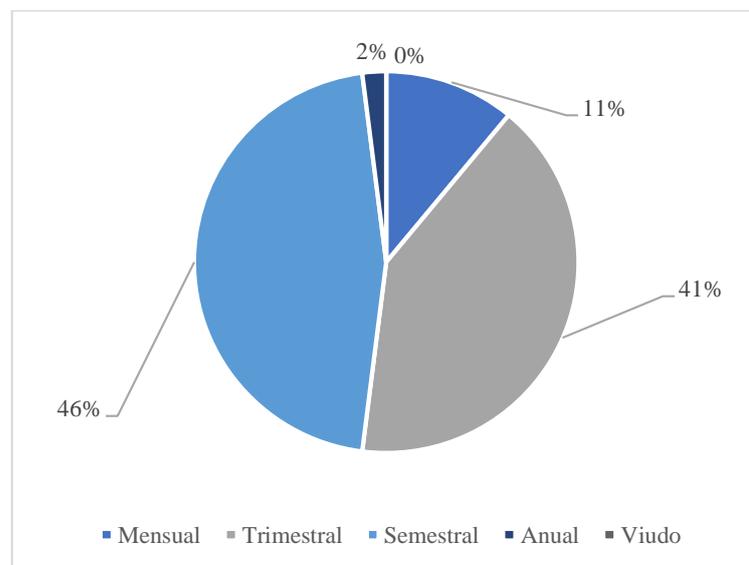


Gráfico 17-3. Frecuencia de compra

Realizado por: Mayacela, D. 2022

Interpretación

Los encuestados adquieren este tipo de productos semestralmente en un 46%, seguido del 41% que compran estos productos trimestralmente, mientras que el 11% efectúan adquisiciones mensuales.

5. ¿Usted adquiere sus productos de plástico en?

Tabla 25-3: Proveedores en el mercado

Detalle	Valores	Porcentaje
Pika	17	18%
Plastimax	21	21%
Monito	15	16%
Otros	43	45%
Total	96	100%

Fuente: Encuesta realizada, 2022

Realizado por: Mayacela, D. 2022

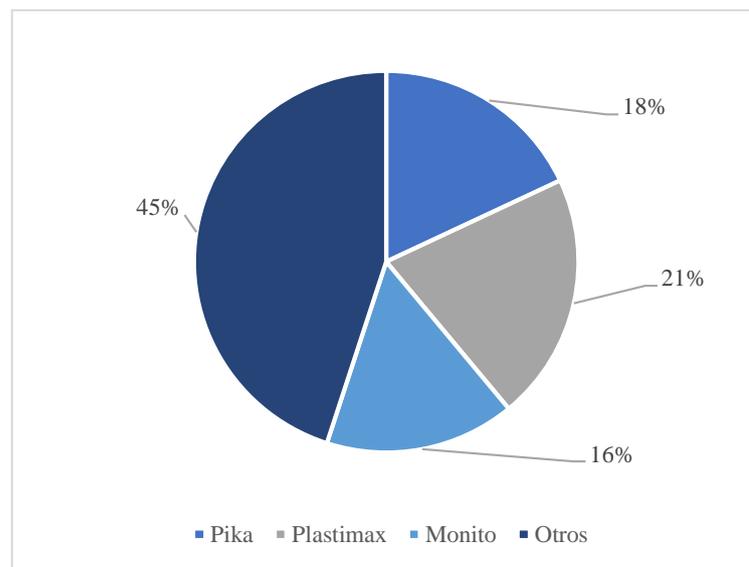


Gráfico 18-3. Proveedores en el mercado

Realizado por: Mayacela, D. 2022

Interpretación

Se interrogó sobre la competencia en el mercado donde se pudo establecer que el 45% tiene proveedores varios para los de plásticos o desechables, seguido del 21% que prefiere Plastimax, mientras que Pika cuenta con la preferencia del 18% de la población y solo el 16% consideran que su proveedor es el almacén el Monito.

6. ¿Si usted cambiaria al proveedor de productos de plástico, seria por?

Tabla 26 - 3: Cambio de proveedor

Detalle	Valores	Porcentaje
Un precio menor	49	51%
Calidad de los productos	11	12%
Innovación en los modelos	26	27%
Ubicación del local	10	10%
Total	96	100%

Fuente: Encuesta realizada, 2022

Realizado por: Mayacela, D. 2022

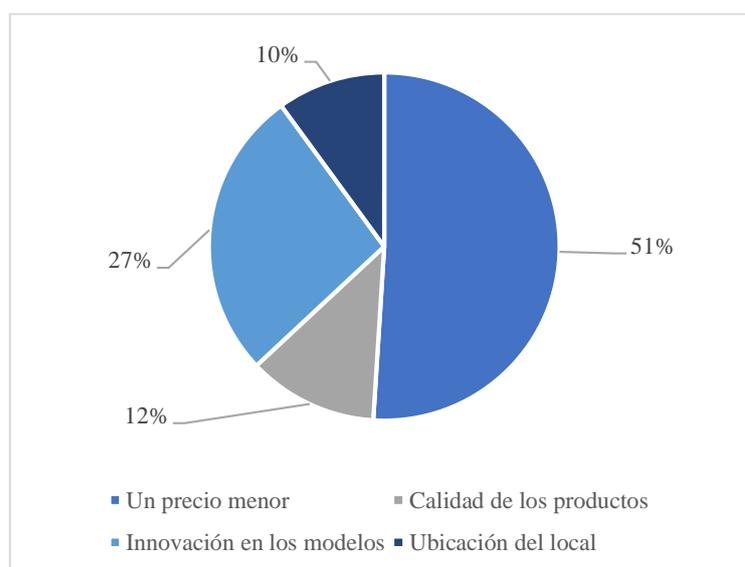


Gráfico 19-3. Cambio de proveedor

Realizado por: Mayacela, D. 2022

Interpretación

Se han definido condicionantes para cambiar de proveedor de plásticos o desechables en el mercado, el 51% cambiarían por un precio menor al actual recibido, el 27% prefieren productos innovadores para sus necesidades, mientras que el 12% busca calidad en sus productos y el 10% una adecuada ubicación en el mercado para un fácil acceso.

7. ¿En la actualidad que medio de comunicación emplea más?

Tabla 27-3: Medio de comunicación

Detalle	Valores	Porcentaje
Televisión	10	11%
Radio	7	7%
Prensa escrita	3	3%
Impresos comerciales	1	1%
Redes sociales	75	78%
Total	96	100%

Fuente: Encuesta realizada, 2022

Realizado por: Mayacela, D. 2022

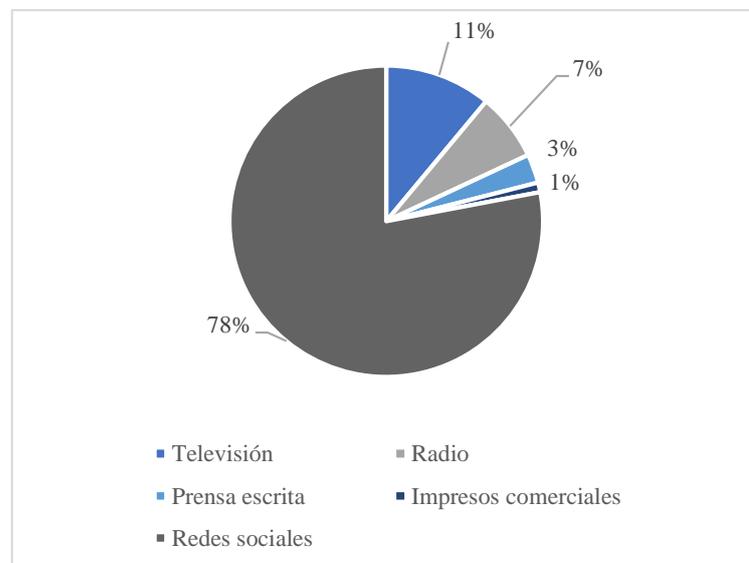


Gráfico 20-3. Medio de comunicación

Realizado por: Mayacela, D. 2022

Interpretación

En lo referente a los medios de comunicación las redes sociales tienen la preferencia del 78% de los encuestados seguidos del 11% que revisan las publicaciones por televisión, otros escuchan la radio en un 7%, en un menor porcentaje la prensa escrita y los impresos comerciales.

8. ¿En qué hora usted revisa el medio de comunicación?

Tabla 28-3: Revisa los medios de comunicación

Detalle	Valores	Porcentaje
En la mañana	7	7%
Al medio día	34	36%
En la tarde	9	9%
En la noche	46	48%
Total	96	100%

Fuente: Encuesta realizada, 2022

Realizado por: Mayacela, D. 2022

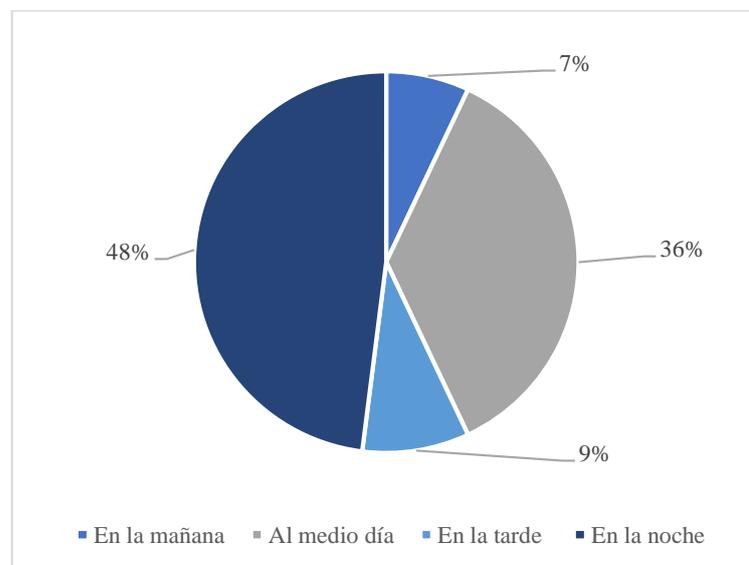


Gráfico 21-3. Revisión de los medios de comunicación

Realizado por: Mayacela, D. 2022

Interpretación

Se consultó sobre los momentos en los que revisan los medios de comunicación, el 48% revisan los medios de comunicación en la noche, seguido del 36% que revisan al medio día por lo general en el momento de descanso, en menor cantidad tenemos a las personas que prefieren la mañana o la tarde para esta actividad.

9. ¿En lo referente al proceso de comercialización prefiere?

Tabla 29-3: Proceso de comercialización

Detalle	Valores	Porcentaje
Proceso tradicional	67	70%
Uso de redes sociales	29	30%
Total	96	100%

Fuente: Encuesta realizada, 2022

Realizado por: Mayacela, D. 2022

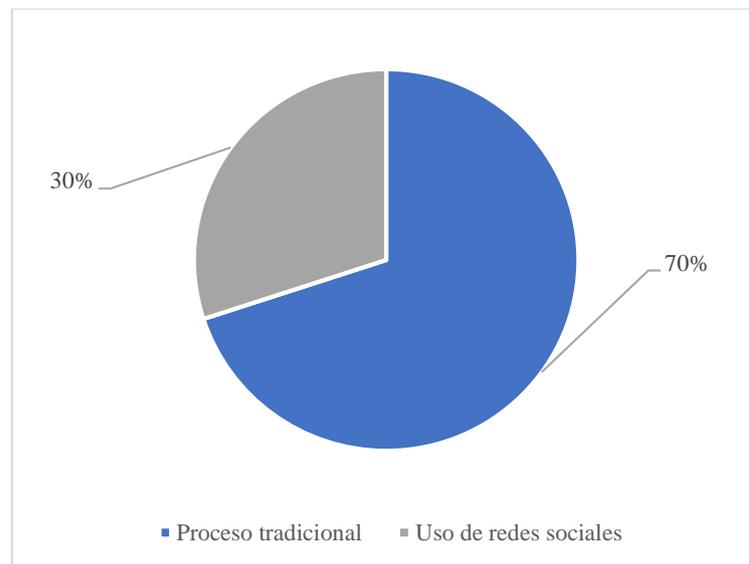


Gráfico 22-3. Proceso de comercialización

Realizado por: Mayacela, D. 2022

Interpretación

Uno de los puntos de principal interés es el proceso de comercialización, el 70% prefiere el proceso tradicional, mientras que el 30% realizarían las búsquedas virtuales, cabe destacar que tiene una relación directa con la edad de las personas que fueron encuestadas pues ellos prefieren interactuar con una persona no con un dispositivo.

10. ¿Se gustaría acceder a información mediante redes sociales por efecto de atención al cliente?

Tabla 30-3: Atención al cliente

Detalle	Valores	Porcentaje
Si	96	100%
No	0	0%
Total	96	100%

Fuente: Encuesta realizada, 2022

Realizado por: Mayacela, D. 2022



Gráfico 23-3. Atención al cliente

Realizado por: Mayacela, D. 2022

Interpretación

El 100% de los encuestados manifiestan que prefieren un adecuado proceso de atención al cliente, puesto pueden realizar varias preguntas para sentirse cómodos con la decisión de comprar y esta manera mantener un contacto directo con los clientes.

4.2.4 Filosofía Empresarial

La filosofía empresarial está compuesta por la misión, la razón de ser de la empresa, la visión a donde se pretende llegar y los valores corporativos que dirigen las acciones del personal de la empresa de pasticos Samantha.

4.2.4.1 Misión

En la actualidad la empresa de Plásticos Samantha no cuenta con una misión empresarial que direcciona las actividades para el cumplimiento de futuros objetivos.

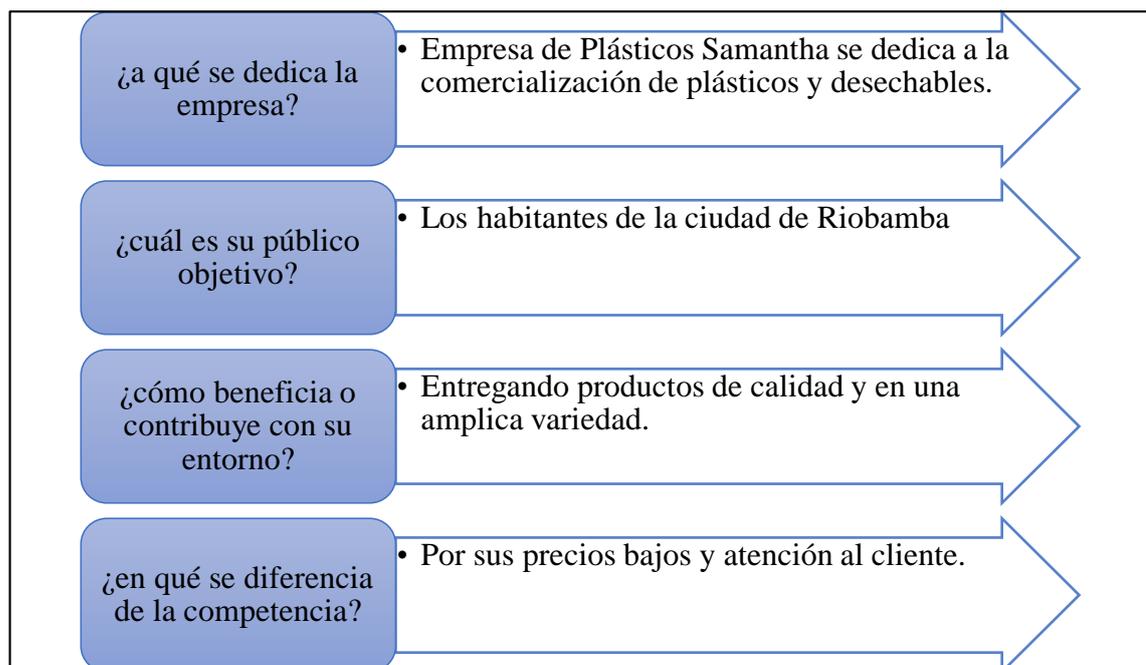


Figura 11–3. Elaboración de la misión

Realizado por: Mayacela, D. 2022

“Empresa de Plásticos Samantha se dedica a la comercialización de plásticos y desechables, atendiendo a los habitantes de la ciudad de Riobamba, con productos de calidad y en una amplia variedad reconocido por sus precios bajo y atención al cliente”.

4.2.4.2 Visión

Establece a donde se quiere llegar con actividades coordinadas y cuidado de los recursos empresariales.

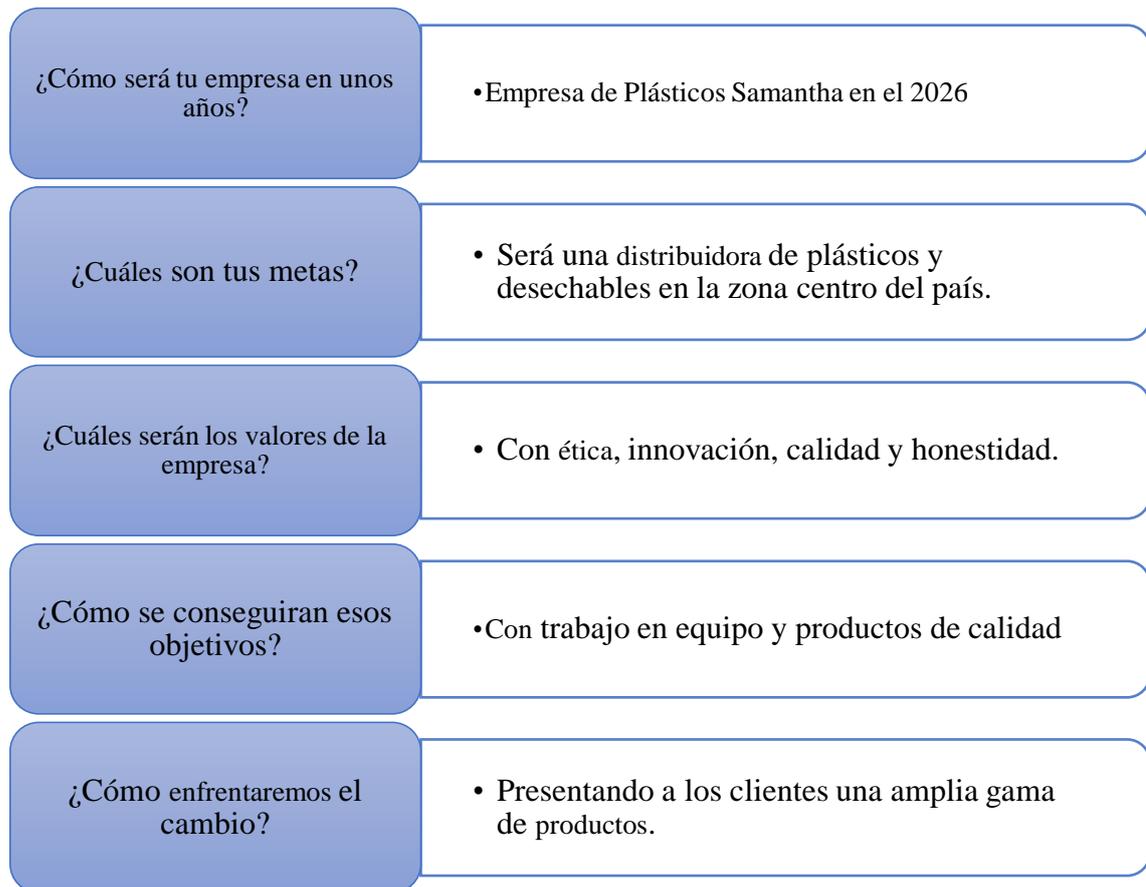


Figura 12-3. Elaboración de la visión

Realizado por: Mayacela, D. 2022

Empresa de Plásticos Samantha en el 2026 será una distribuidora de plásticos y desechables en la zona centro del país, somos reconocidos por la ética, innovación, calidad y honestidad, trabajamos en equipo y con productos de calidad, presentando a los clientes una amplia gama de productos.

4.2.4.3 Valores Corporativos

Es un conjunto de elementos capaces de establecer el comportamiento que se espera del talento humano.



Figura 13 – 3. Valores corporativos

Realizado por: Mayacela, D. 2022

- **Ética**

Respetamos los derechos de los individuos generando un ambiente adecuado para el desarrollo personal y empresarial.

- **Honestidad**

La verdad, ante todo, cada una de las acciones se sustentan en presentar la realidad de los hechos en todo momento.

- **Calidad**

Deben cumplir los productos con la calidad que espera el consumidor.

- **Innovación**

Los productos de plásticos y desechables presentan una amplia gama y han ido innovando constantemente en diseño y colores.

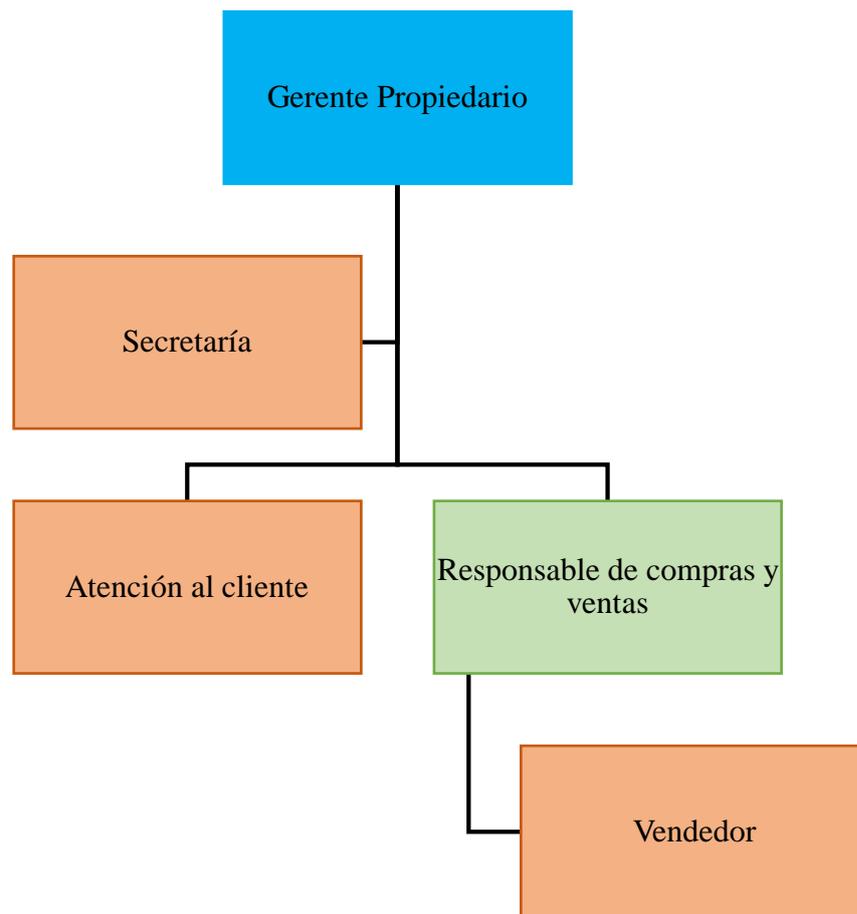
- **Trabajo en equipo**

Todos somos parte integral de la empresa de plásticos Samantha, por ende, nos apoyamos buscando en todo momento el bien común.

- **Responsabilidad**

Cada uno de los integrantes de la empresa de plásticos Samantha debe cumplir con sus responsabilidades en los tiempos previstos.

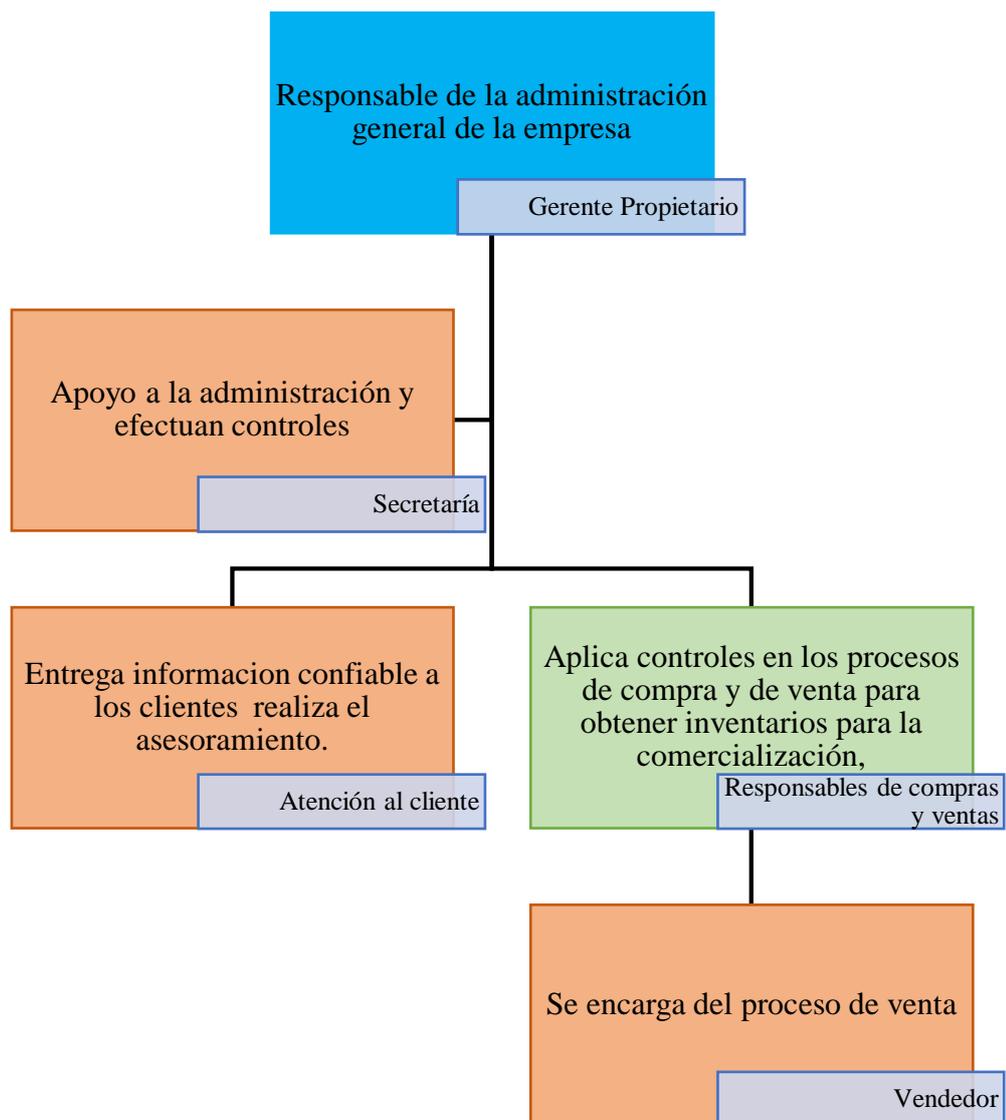
4.2.5 Organigrama Estructural



Gerente propietario	Bolívar Rafael Hidalgo Herrera.	Directiva
Secretaria	Martha Patricia Daqui Sanaguano.	Operativa
Atención al cliente	Samantha Abigail Hidalgo Herrera.	Operativa
Responsable Compras & Ventas	Cristian Rafael Hidalgo Daqui.	Administrativa
Vendedor	Doris Patricia Cepeda Tenempaguay.	Operativa

Figura 14–3. Organigrama estructural

Realizado por: Mayacela, D. 2022



Gerente propietario	Bolívar Rafael Hidalgo Herrera.	Directiva
Secretaria	Martha Patricia Daqui Sanaguano.	Operativa
Atención al cliente	Samantha Abigail Hidalgo Herrera.	Operativa
Responsable Compras & Ventas	Cristian Rafael Hidalgo Daqui.	Administrativa
Vendedor	Doris Patricia Cepeda Tenempaguay.	Operativa

Figura 15-3. Organigrama funcional

Realizado por: Mayacela, D. 2022

4.2.6 *Objetivos Empresariales*

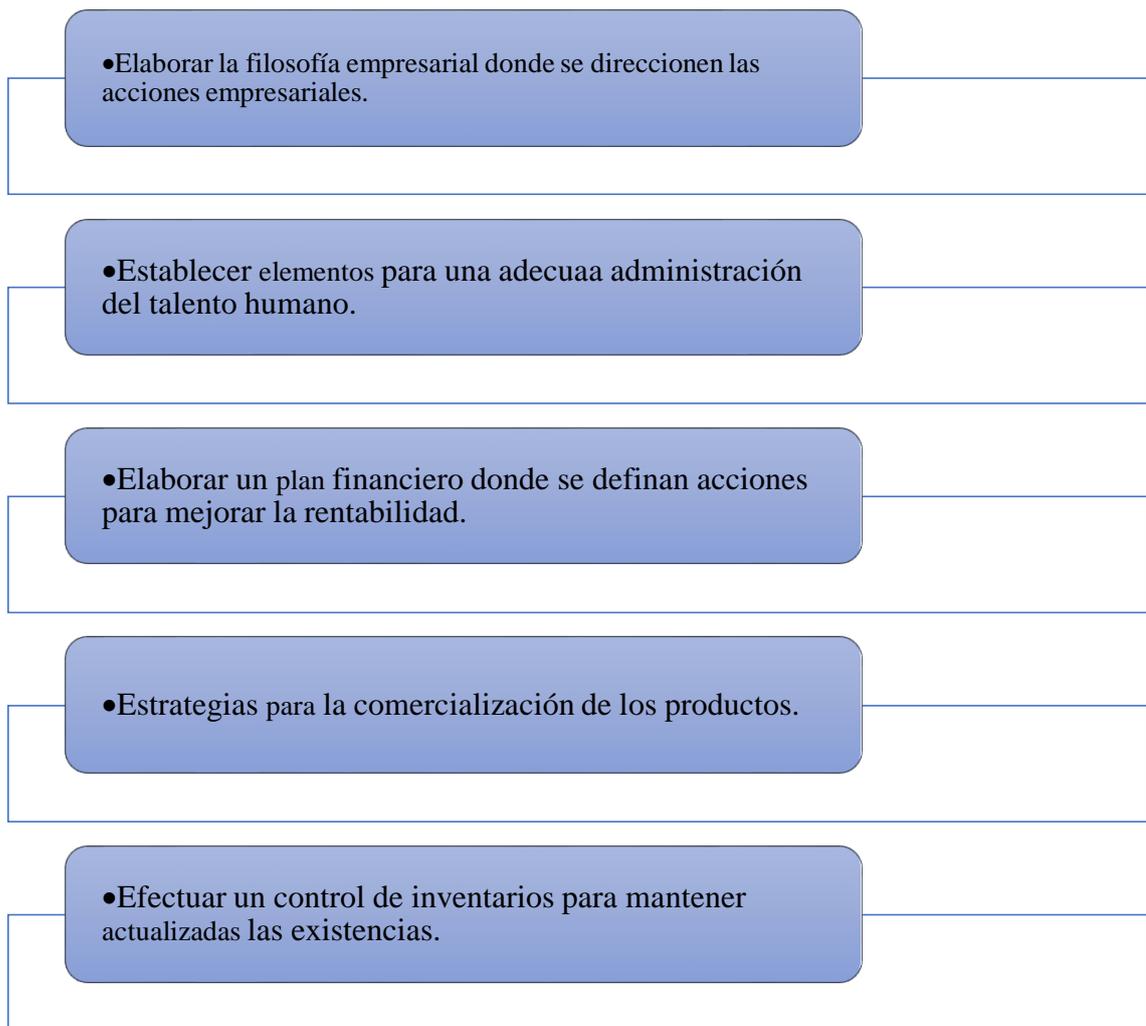


Figura 16–3. Objetivos Empresariales

Realizado por: Mayacela, D. 2022

4.2.7 Estrategias Empresariales

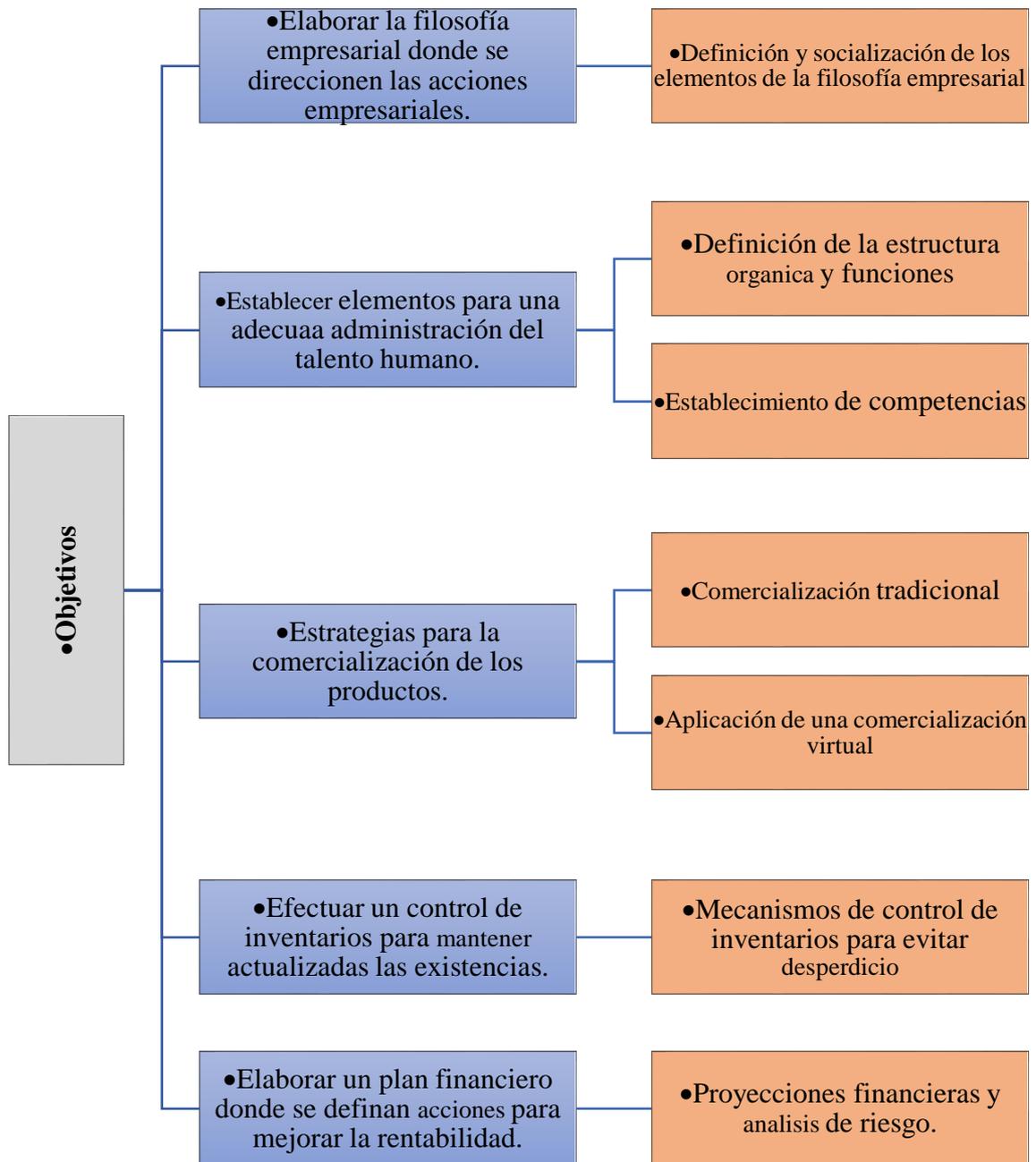


Figura 17–3. Estrategias empresariales

Realizado por: Mayacela, D. 2022

Tabla 31-3: Filosofía empresarial

Objetivo	<ul style="list-style-type: none"> • Elaborar la filosofía empresarial donde se direccionen las acciones empresariales. 				
Estrategia	<ul style="list-style-type: none"> • Definición y socialización de los elementos de la filosofía empresarial 				
Responsables	<ul style="list-style-type: none"> • Gerente propietario • Secretaría 				
Actividades	<ul style="list-style-type: none"> • Establecer los elementos de la filosofía empresarial. • Redactar en base a una fundamentación teórica la misión, visión y valores corporativos, • Realizar la impresión de la filosofía empresarial para su presentación a los empleados, proveedores, clientes y público en general. • Evaluación de la filosofía empresarial para medir el grado de cumplimiento. 				
Política	<ul style="list-style-type: none"> • Se deberá presentar en un lugar visible la filosofía empresarial con la finalidad de que sea visible a los diferentes integrantes de la organización. 				
Cronograma	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Presupuesto	<ul style="list-style-type: none"> • 50.00 • Proveedores varios para la publicidad. 				
Observación	<ul style="list-style-type: none"> • Representan las actividades que se desarrollan en la organización y se debe procurar su cumplimiento en todo el momento. 				

Fuente: Investigación propia, 2022

Realizado por: Mayacela, D. 2022

MISIÓN

Empresa de Plásticos Samantha se dedica a la comercialización de plásticos y desechables, atendiendo a los habitantes de la ciudad de Riobamba, con productos de calidad y en una amplia variedad reconocido por sus precios bajo y atención al cliente.

VISIÓN

Empresa de Plásticos Samantha en el 2026 será una distribuidora de plásticos y desechables en la zona centro del país, somos reconocidos por la ética, innovación, calidad y honestidad, trabajamos en equipo y con productos de calidad, presentando a los clientes una amplia gama de productos.

VALORES CORPORATIVOS

Ética
Respetamos los derechos de los individuos generando un ambiente adecuado para el desarrollo personal y empresarial.

Honestidad
La verdad, ante todo, cada una de las acciones se sustentan en presentar la realidad de los hechos en todo momento.

Calidad
Deben cumplir los productos con la calidad que espera el consumidor.

Innovación
Los productos de plásticos y desechables presentan una amplia gama y han ido innovando constantemente en diseño y colores.

Trabajo en equipo
Todos somos parte integral de la empresa de plásticos Samantha, por ende, nos apoyamos buscando en todo momento el bien común.

Responsabilidad
Cada uno de los integrantes de la empresa de plásticos Samantha debe cumplir con sus responsabilidades en los tiempos previstos.

Figura 18–3. Presentación de la filosofía empresarial

Realizado por: Mayacela, D. 2022

Tabla 32 - 3: Estructura orgánica funcional

Objetivo	<ul style="list-style-type: none"> Establecer elementos para una adecuada administración del talento humano. 				
Estrategia	<ul style="list-style-type: none"> Definición de la estructura orgánica funcional. 				
Responsables	<ul style="list-style-type: none"> Gerente propietario 				
Actividades	<ul style="list-style-type: none"> Establecer la estructura orgánica funcional en base a los puestos de trabajo existentes en la empresa de Plásticos Samantha. Elaborar el organigrama funcional con los puestos de trabajo de los niveles directivos, administrativos y operativos de la empresa. Realizar la impresión y socialización del organigrama estructural y funcional a la totalidad de empleados de la empresa. Evaluar el cumplimiento de las funciones de cada uno de los empleados para medir su rendimiento laboral. 				
Política	<ul style="list-style-type: none"> Se deberá presentar la estructura orgánica funcional para que todos conozcan su posición jerárquica y niveles de responsabilidad dentro de la organización. 				
Cronograma	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Presupuesto	<ul style="list-style-type: none"> No tiene un presupuesto definido ni un proveedor pues es una actividad interna de la administración general. 				
Observación	<ul style="list-style-type: none"> Representan la posición jerárquica por ende debe mantenerse actualizado. 				

Fuente: Investigación propia, 2022

Realizado por: Mayacela, D. 2022

Tabla 33-3: Competencias

Objetivo	<ul style="list-style-type: none"> • Establecer elementos para una adecuada administración del talento humano. 				
Estrategia	<ul style="list-style-type: none"> • Establecimiento de competencias 				
Responsables	<ul style="list-style-type: none"> • Gerente propietario 				
Actividades	<ul style="list-style-type: none"> • Definir las competencias de cada uno de los puestos de trabajo para conocer sus rendimientos. • Socializar al personal las competencias que deben cumplir en sus áreas de trabajo. • Evaluar el cumplimiento de las competencias y su incidencia en alcanzar los objetivos empresariales. 				
Política	<ul style="list-style-type: none"> • Se deberán realizar evaluaciones periódicas a las competencias de cada uno de los puestos de trabajo, con la finalidad de alcanzar los rendimientos esperados- 				
Cronograma	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Presupuesto	<ul style="list-style-type: none"> • El presupuesto estimado es de 20.00 dólares anuales. 				
Observación	<ul style="list-style-type: none"> • Se presentan los resultados mediante un informe que será presentado a las partes interesadas para su revisión, análisis y toma de decisiones. 				

Fuente: Investigación propia, 2022

Realizado por: Mayacela, D. 2022

Tabla 34-3: Competencias del personal

N.º	Cargo	Competencias	Resultados a evaluar
1	Gerente propietario	<ul style="list-style-type: none"> • Se encarga de la administración general de la empresa • Es la encargada de negociar tanto con clientes y proveedores buscando los mejores beneficios para la empresa. • Administrar al talento humano y procurar alcanzar un alto rendimiento laboral. • Analizar la información financiera previo a la toma de decisiones. • Efectuar controles a los inventarios y activos fijos. • Mejorar la participación en el mercado objetivo. • Aplicar las estrategias de comercialización tradicional y virtual. 	<ul style="list-style-type: none"> • Incremento de la rentabilidad • Mejorar los ingresos • Alcanzar mejores condiciones en las ventas. • Posicionamiento en el mercado objetivo.
2	Secretaria	<ul style="list-style-type: none"> • Apoyar en la administración general del talento humano. • Responder y generar la correspondencia necesaria para mantener las operaciones vigentes de la empresa. • Realizar las acciones propias del secretariado • Efectuar un control el control de asistencia del personal que labora en la empresa. • Mantener un archivo documental ordenado. 	<ul style="list-style-type: none"> • Archivo ordenado para la revisión documental. • Control de asistencia del personal. • Despacho de correspondencia a tiempo.
3	Atención al cliente	<ul style="list-style-type: none"> • Recibir los pedidos de los clientes previo a su despacho. • Responder las interrogantes de los clientes o posibles clientes. 	<ul style="list-style-type: none"> • Alcanzar la satisfacción de los clientes.

		<ul style="list-style-type: none"> • Elaborar informes de quejas y sugerencias. 	<ul style="list-style-type: none"> • Organizar los pedidos en línea. • Elaborar informes de los pedidos en línea.
4	Responsable de compras & ventas	<ul style="list-style-type: none"> • Se encarga de definir las existencias mínimas y máximas de cada uno de los productos. • Generar los informes de rotación de inventarios. • Determinar los daños parciales y totales de los productos disponibles para la venta • Autorizar los procesos de devolución sean en las compras como en las ventas. • Se encarga de registrar el proceso de compra y la devolución si fuese necesario. • Registrar el proceso de venta y las devoluciones si existe la actualización. 	<ul style="list-style-type: none"> • Informe de compras y ventas de la mercadería disponible para la venta. • Rotación de inventarios • Constataciones físicas de los inventarios que posee la empresa. • Reportes de daños parciales y totales en los productos.
5	Vendedor	<ul style="list-style-type: none"> • Proceso de comercialización. • Atención a los clientes cuando asisten a las instalaciones de la empresa. • Registro en el sistema de facturación. • Archivo ordenado de las facturas y documental que legalizan las transacciones. 	<ul style="list-style-type: none"> • Reporte de clientes y resultados. • Informe de ventas. • Cobro de los clientes que se entregan los productos a crédito.

Fuente: Empresa plásticos Samantha, 2022

Realizado por: Mayacela, D. 2022

Tabla 35 - 3: Comercialización tradicional

Objetivo	<ul style="list-style-type: none"> • Estrategias para la comercialización de los productos. 				
Estrategia	<ul style="list-style-type: none"> • Comercialización tradicional de los productos 				
Responsables	<ul style="list-style-type: none"> • Encargado de compras y ventas • Vendedor 				
Actividades	<ul style="list-style-type: none"> • En base a un plano se definen los puntos en los que deben colocar los productos para su correcta presentación a los consumidores. • Definición de los colores a ser aplicados para incentivar a los clientes al consumo de los productos que se comercializan en la empresa. • Definir los precios para cada uno de los productos y colocarlos en un lugar visible. • Elaborar mostrarios de los productos que no pueden ser exhibir por sus características esenciales. • Definir las metas de comercialización bajo la modalidad tradicional. • Evaluar mensualmente el cumplimiento de las metas de ventas. 				
Política	<ul style="list-style-type: none"> • Se empleará las técnicas de merchandising procurando que se mejore la imagen de la empresa ante los clientes. • Se deberá evaluar mensualmente las metas de venta fijadas para el personal. 				
Cronograma	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Presupuesto	<ul style="list-style-type: none"> • Para mejorar la imagen de la empresa se estima un costo de 5000.00 (primer año) • La verificación de metas no tiene un costo pues es una actividad interna. 				
Observación	<ul style="list-style-type: none"> • Solo en el caso del merchandising se aplicará un presupuesto para mejorar las instalaciones. 				

Fuente: Investigación propia, 2022

Realizado por: Mayacela, D. 2022

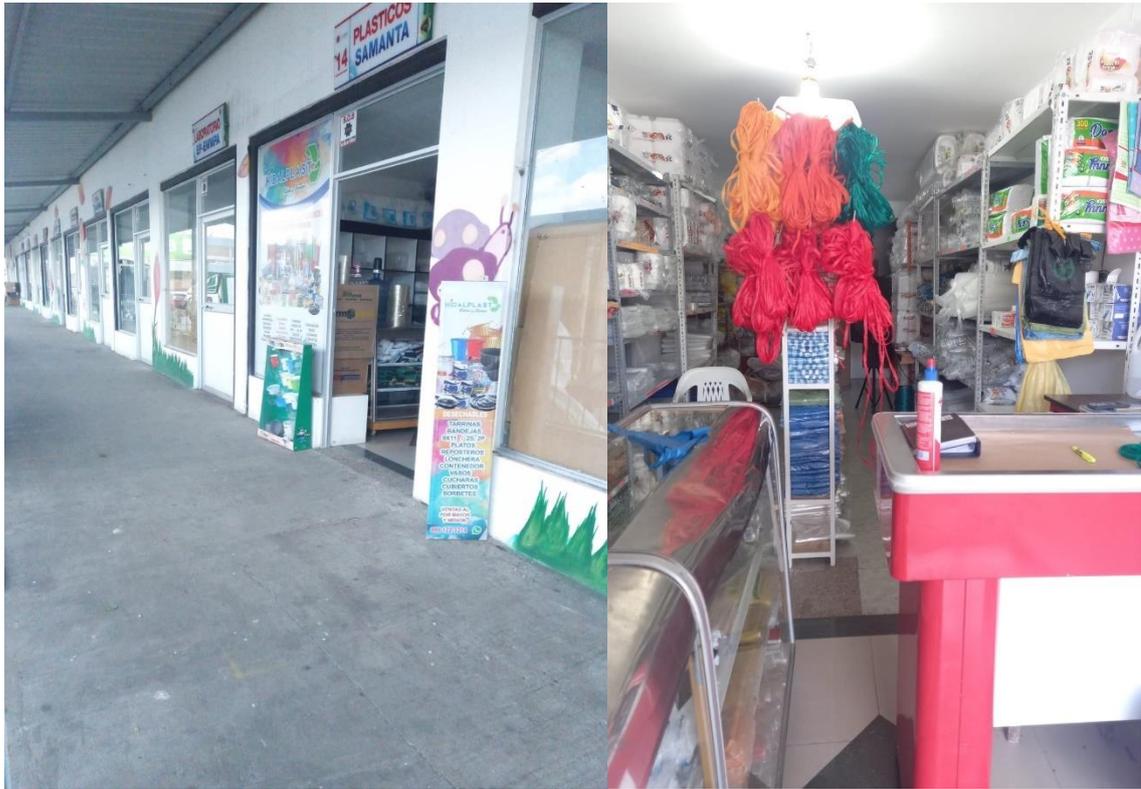


Figura 19-3. Presentación actual

Realizado por: Mayacela, D. 2022

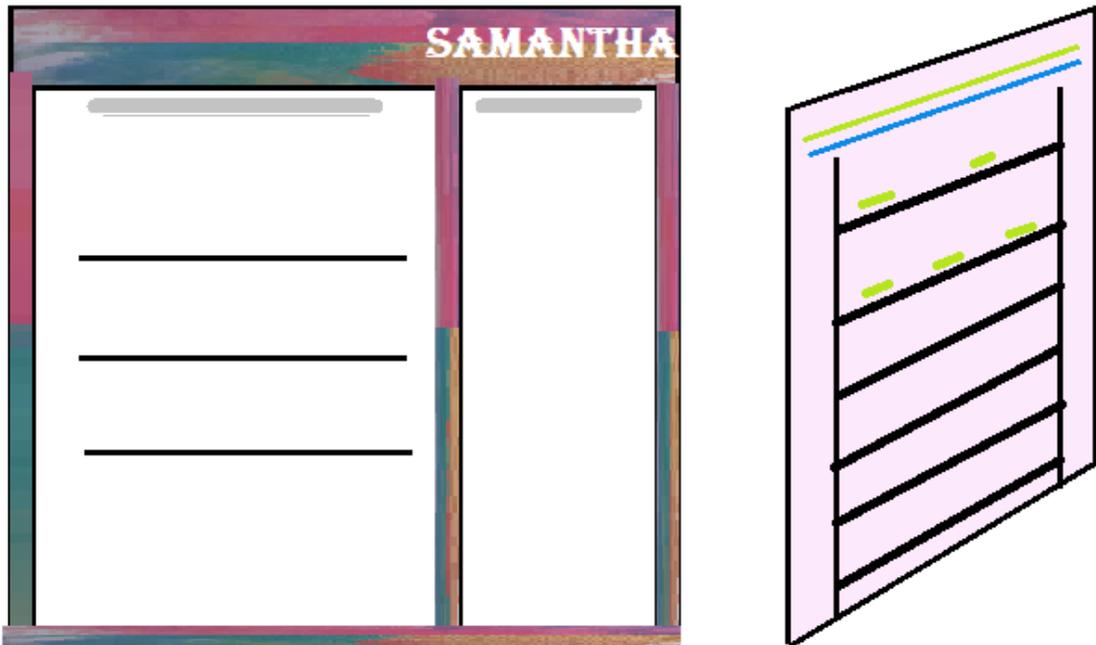


Figura 20-3. Cambio de imagen

Realizado por: Mayacela, D. 2022

Tabla 36-3: Comercialización virtual

Objetivo	<ul style="list-style-type: none"> • Estrategias para la comercialización de los productos. 					
Estrategia	<ul style="list-style-type: none"> • Aplicación de una comercialización virtual 					
Responsables	<ul style="list-style-type: none"> • Gerente propietario • Encargado de las compras y ventas • Vendedores 					
Actividades	<ul style="list-style-type: none"> • Adquisición del dispositivo que permitirá contactarse en línea para la atención al cliente o pedidos de los clientes. • Definir a la persona que se va a encargar de la comercialización en línea. • Mantener una base de datos de los clientes para el envío de promociones y ofertas especiales. • Contactarse con las personas que se pueden encargar del proceso de entrega a domicilio. • Control de los pedidos a ser despachados. • Resolver controversias se portarán en el proceso de venta. 					
Política	<ul style="list-style-type: none"> • Efectuar un control de los pedidos realizados en línea para evitar problemas por faltantes o demoras en las entregas. • Mantener una base de contactos que no puede ser usada para fines diferentes al proceso de comercialización de la empresa de plásticos Samantha. 					
Cronograma	<table border="1"> <tr> <td>Año 1</td> <td>Año 2</td> <td>Año 3</td> <td>Año 4</td> <td>Año 5</td> </tr> </table>	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5		
Presupuesto	<ul style="list-style-type: none"> • Dispositivo para tener contacto con los clientes. • Servicio de internet 					
Observación	<ul style="list-style-type: none"> • Cuando se reporten inconformidades deberán ser atendidos de manera inmediata. 					

Fuente: Investigación propia, 2022

Realizado por: Mayacela, D. 2022

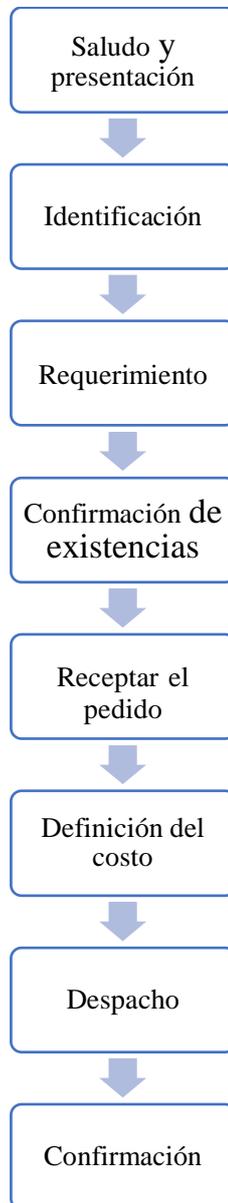


Figura 21–3. Elementos de los pedidos en línea

Realizado por: Mayacela, D. 2022

Tabla 37-3: Control de inventarios

Objetivo	<ul style="list-style-type: none"> Efectuar un control de inventarios para mantener actualizadas las existencias. 				
Estrategia	<ul style="list-style-type: none"> Mecanismos de control de inventarios para evitar desperdicio 				
Responsables	<ul style="list-style-type: none"> Gerente propietario Responsable de compras y ventas 				
Actividades	<ul style="list-style-type: none"> Verificar los procesos de compras y ventas de los productos. Definir los faltantes para presentar un reporte con el respectivo registro. Dar de baja los productos que presentan daños parciales y totales. Constar que los bienes se mantengan dentro del almacén o bodega. Reportar los problemas que pueden afectar el cumplimiento de las actividades. 				
Política	<ul style="list-style-type: none"> Se deberán efectuar constataciones fiscales periódicas con la finalidad e reportar los daños o perjuicio de manera inmediata. 				
Cronograma	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Presupuesto	<ul style="list-style-type: none"> No tiene un presupuesto definido ni un proveedor pues es una actividad interna de la administración general. 				
Observación	<ul style="list-style-type: none"> Se aplicarán las medidas a tiempo con las sanciones que correspondan. 				

Fuente: Investigación propia, 2022

Realizado por: Mayacela, D. 2022

INFORME DE CONSTATACIÓN FÍSICA No.

Fecha:

Responsable:

No.	Código	Producto	Estado	Responsable	Observación

Figura 22–3. Constatación física de inventarios

Realizado por: Mayacela, D. 2022

Tabla 38-3: Plan Financiero

Objetivo	<ul style="list-style-type: none"> Elaborar un plan financiero donde se definan acciones para mejorar la rentabilidad 				
Estrategia	<ul style="list-style-type: none"> Proyecciones financieras y análisis de riesgo 				
Responsables	<ul style="list-style-type: none"> Gerente propietario Responsable de compras y ventas 				
Actividades	<ul style="list-style-type: none"> Elaborar los cuadros de depreciación de los activos fijos. Establecer los valores a ser cancelados por la fuerza laboral Proyectar los gastos para mantener las operaciones de la empresa. Efectuar las proyecciones tanto de ventas como de costos. Realizar el análisis de riesgo para determinar los posibles ingresos y si es viable la inversión. 				
Política	<ul style="list-style-type: none"> Se deberá efectuar las proyecciones financieras y el respectivo análisis del riesgo para medir el nivel de cumplimiento empresarial. 				
Cronograma	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Presupuesto	<ul style="list-style-type: none"> No tiene un presupuesto definido ni un proveedor pues es una actividad interna de la administración general. 				
Observación	<ul style="list-style-type: none"> Se elaborará el plan financiero para determinar las posibles utilidades, pero estas pueden variar si es necesario. 				

Fuente: Investigación propia, 2022

Realizado por: Mayacela, D. 2022

4.2.8 *Proyecciones Financieras*

Para la elaboración de un plan financiero se requiere un conjunto de supuestos financieros que tienen como objetivo direccionar las proyecciones tanto de ingresos, costos y gastos con la finalidad de establecer la posible utilidad neta de los cinco años de estudio.

- En el caso del talento humano, se calculó la remuneración basada en el sueldo básico fijado para el 2022, se estimó todos los beneficios de ley, considerando que son empleados que han pasado del año de labores tiene derecho al fondo de reserva, considerando la política salarial del actual gobierno se estimó un incremento anual del 6.5% anual.
- Para el cálculo de las depreciaciones se incluyó a la totalidad de bienes, un valor residual del 10% y el porcentaje definido por el SRI como gasto deducible.
- Se estimó los gastos que debe cubrirse para su funcionamiento con un incremento del 1.5% considerando que no existe una gran variación entre los años de estudio.
- Para los costos se estimó las unidades que se venden cada semana y se definió un incremento en el volumen del 7% por efecto de las estrategias definidas para la comercialización y el costo subió en un 2.5% considerando los efectos de la inflación.
- Se solicitará un crédito en el Ban Ecuador por 50000.00 dólares necesarios como capital de trabajo y cubrir los costos de las estrategias con una tasa anual del 9.76% a cinco años plazo.

- **Fuerza Laboral**

Tabla 39-3: Proyección salarial

Detalle	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Gastos de administración	18004,42	19174,71	20421,06	21748,43	23162,08
Gastos de ventas	23958,44	25515,74	27174,26	28940,59	30821,73
Total	41962,86	44690,45	47595,32	50689,02	53983,81

Fuente: Investigación propia, 2022

Realizado por: Mayacela, D. 2022

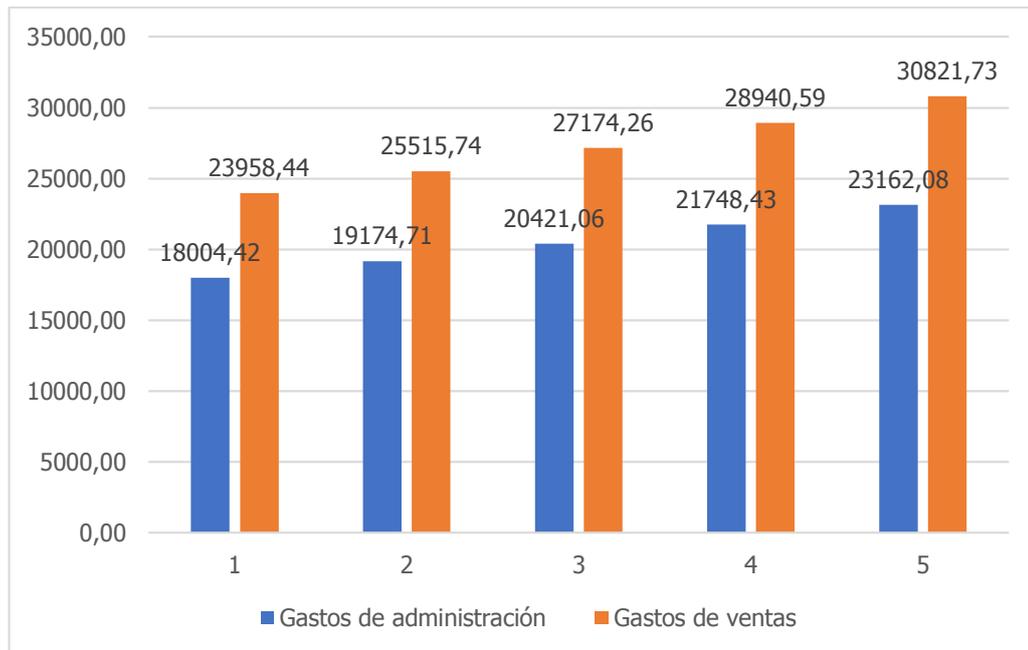


Gráfico 24 – 3. Proyección salarial

Realizado por: Mayacela, D. 2022

Se dividió a la fuerza laboral en dos grupos, el primero conformado por el Gerente propietario y la secretaria suman 18004.42 dólares siendo el 43% del total, el otro grupo esta conformado por el responsable de las compras y ventas, la persona que se encarga de la atención al cliente y el vendedor en conjunto suman 23958.44 dólares el 57% se destina para cubrir sus remuneraciones más los beneficios de ley; para el quinto año llegar a 53982.81 dólares con un incremento de 12020.95 es decir el 29% comprándolo con el primer año,

- **Activos fijos**

Los bienes que posee la Empresa de Plásticos Samantha le permiten mantener sus operaciones, se incluyen muebles y enseres necesarios para el almacenamiento y presentación a los clientes, también se han registrado los equipos informáticos y de conectividad necesarios para la administración y comercialización. Para el transporte tienen una buseta para entregas y movilización de la mercadería.

Tabla 40-3: Cuadro de depreciaciones

No.	Detalle	Valor Total	Valor Residual	Porcentaje de depreciación	Valor de depreciación
	Muebles y enseres				
1	silla de cuero giratoria	130,00	13,00	10%	11,70
2	escritorio recto tres cajones	240,00	24,00	10%	21,60
3	perchas de aluminio de 5 pisos	475,00	47,50	10%	42,75
4	Archivador Metálico de cuatro cajones	130,00	13,00	10%	11,70
5	silla de espera	30,00	3,00	10%	2,70
6	Vitrinas	300,00	30,00	10%	27,00
	Vehículos				
	Buseta de tres fijas	20000,00	10000,00	20%	2000,00
	Equipo de Computo				
7	computadora de escritorio	550,00	55,00	33%	163,35
8	Impresora matricial EPSON	200,00	20,00	33%	59,40
9	Impresoras EPSON multifunciones	240,00	24,00	33%	71,28
		22295,00	2229,50		2411,48

Fuente: Investigación propia, 2022

Realizado por: Mayacela, D. 2022

- **Costos**

Para proyectar los costos se incluyeron los productos que tienen mayor salida, en base a los reportes semanales se pudo conocer las cantidades y se estimó las ventas del año, los costos son los considerados en las facturas, en base a esas cifras se conoció el total del primer año.

Tabla 41-3: Costos por productos

Desechables	cantidad	cantidad anual	costo	total año 1
Tarrinas de litro	300	15600	2,50	39000.00
Tarrinas de 1/2 litro	250	13000	1,75	22750.00
Contenedor	250	13000	2,00	26000.00
Bandeja	350	18200	2,00	36400.00
Vaso 8 onzas	250	13000	0,35	4550.00
Vasos térmicos	150	7800	0,45	3510.00
Fundas rollo	350	18200	0,95	17290.00
Funda de alar pequeña	300	15600	0,70	10920.00
Funda de alar mediana	350	18200	0,80	14560.00

Funda de alar grande	250	13000	0,90	11700.00
Fundas de basura	300	15600	0,75	11700.00
			Total	198380.00
Productos de cocina	35	1820	1,15	2093.00
Productos de baño	10	520	2,15	1118.00
Organizadores varios	5	260	3,00	780.00

Fuente: Investigación propia, 2022

Realizado por: Mayacela, D. 2022

Tabla 42-3: Proyección costo

	Desechables	Producto cocina	Productos Baños	Organizadores	total
Año 1	198.380,00	2.093,00	1.118,00	780,00	202.371,00
Año 2	217.573,27	2.295,50	1.226,17	855,47	221.950,39
Año 3	238.623,48	2.517,59	1.344,80	938,23	243.424,09
Año 4	261.710,30	2.761,16	1.474,91	1.029,01	266.975,38
Año 5	261.710,30	3.028,31	1.617,60	1.128,56	267.484,77

Fuente: Investigación propia, 2022

Realizado por: Mayacela, D. 2022

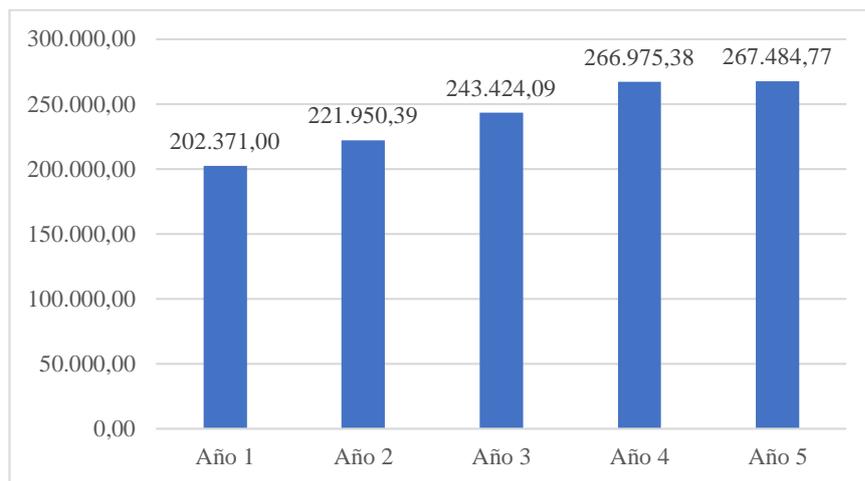


Gráfico 25-3. Proyección costo

Realizado por: Mayacela, D. 2022

El producto estrella son los desechables por su presencia en el mercado de productores de Riobamba, se vende una amplia aplica gama de fundas, mientras que otros llevan otros productos para comercializar alimentos preparados, los principales clientes son los restaurantes o locales de

comida rápida, suman un total de 202.371.00 dólares en el primer año, mientras que el quinto año será de 267.484.77 dólares; es decir, un incremento del 32%.

- **Precio**

Tabla 43-3: Proyección precio

Desechables	Cantidad	Cantidad anual	Precio	Total año 1
Tarrinas de litro	300	15600	3,50	54600.00
Tarrinas de 1/2 litro	250	13000	2,25	29250.00
Contenedor	250	13000	2,50	32500.00
Bandeja	350	18200	2,50	45500.00
Vaso 8 onzas	250	13000	0,55	7150.00
Vasos térmicos	150	7800	0,75	5850.00
Fundas rollo	350	18200	1,25	22750.00
Funda de alar pequeña	300	15600	0,90	14040.00
Funda de alar mediana	350	18200	1,00	18200.00
Funda de alar grande	250	13000	1,25	16250.00
Fundas de basura	300	15600	1,00	15600.00
			total	261690.00
Productos de cocina	35	1820	1,50	2730.00
Productos de baño	10	520	2,75	1430.00
Organizadores varios	5	260	3,50	910.00

Fuente: Investigación propia, 2022

Realizado por: Mayacela, D. 2022

Para el cálculo de los precios se consideró los valores que se cobran en el mercado de productos con las mismas características, se estima en el primer año ventas en desechables por un total de 261.690.00 dólares con menor salida los productos de cocina, baños y organizadores en general.

Tabla 44-3: Proyección precio

	Desechables	Producto cocina	Productos Baños	Organizadores	Total
Año 1	261.690,00	2.730,00	1.430,00	910,00	266.760,00
Año 2	287.008,51	2.994,13	1.568,35	998,04	292.569,03
Año 3	314.776,58	3.283,81	1.720,09	1.094,60	320.875,08
Año 4	345.231,21	3.601,52	1.886,51	1.200,51	351.919,75
Año 5	345.231,21	3.949,96	2.069,03	1.316,65	352.566,86

Fuente: Investigación propia, 2022

Realizado por: Mayacela, D. 2022

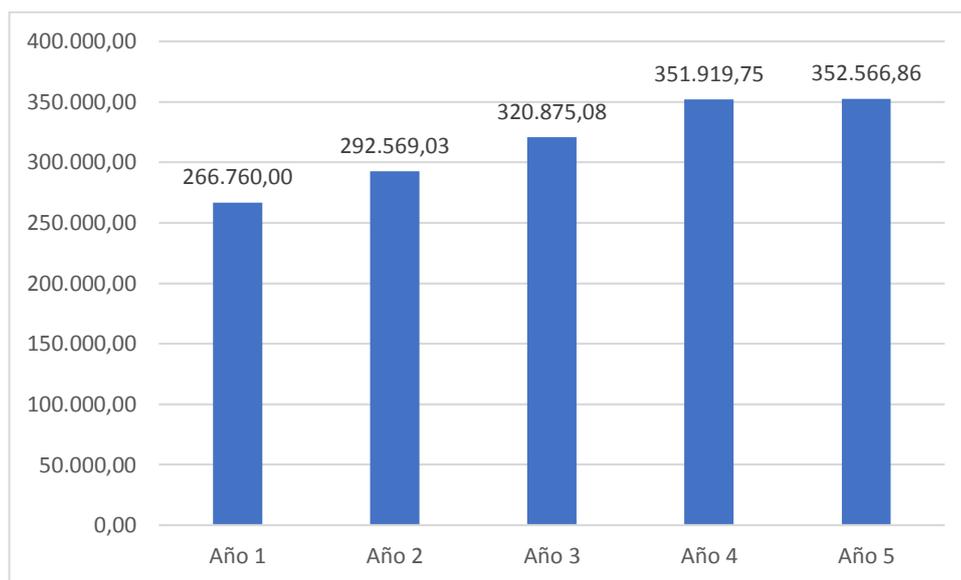


Gráfico 26-3. Proyección precio

Realizado por: Mayacela, D. 2022

Comparando el primer año 266760.00 dólares y el quinto de 352566.86 dólares con un incremento de 85806.86 dólares; es decir, 32%, se espera alcanzar estos resultados receptando no solo pedidos en persona sino también en línea.

- **Gastos**

Los gastos operativos que debe cubrir la empresa están los servicios básicos, el pago del servicio de internet, insumos de oficina, los costos de las estrategias y el pago de arriendo mensual que debe ser cubierto cada mes.

Tabla 45-3: Proyección gastos

	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Detalle					
Teléfono	420,00	426,30	432,69	439,18	445,77
Luz	240,00	243,60	247,25	250,96	254,73
Agua	120,00	121,80	123,63	125,48	127,36
Internet	360,00	365,40	370,88	376,44	382,09
insumos de oficina	60,00	60,90	61,81	62,74	63,68
Estrategias	5250,00	250,00	250,00	250,00	250,00
Arriendo	2400,00	2436,00	2472,54	2509,63	2547,27
	8850,00	3904,00	3958,81	4014,44	4070,91

Fuente: Investigación propia, 2022

Realizado por: Mayacela, D. 2022

El principal gasto es cubrir los cambios en el local y la presentación de la imagen de la empresa en el mercado objetivo, seguido del pago del arriendo dentro del mercado donde existe movimiento en sus ventas, para el primer año se estima de 8850.00 dólares, pero en el quinto sería de 4070.91 dólares ya que no se efectúan cambios físicos en el local.

- **Estado de resultados**

Tabla 46-3: Proyección Estado de resultados

	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
VENTAS	266760,00	292569,03	320875,08	351919,75	352566,86
COSTOS DE VENTAS	202371,00	221950,39	243424,09	266975,38	221950,39
UTILIDAD OPERATIVA	64389,00	70618,64	77450,99	84944,37	130616,47
GASTOS OPERATIVOS	57745,90	54688,79	56248,47	58874,99	61111,72
Gastos remuneraciones Administración	18004,42	19174,71	20421,06	21748,43	23162,08
Gastos remuneraciones Ventas	23958,44	25515,74	27174,26	28940,59	30821,73
Gastos de servicios básicos	8850,00	3904,00	3958,81	4014,44	4070,91
Gastos financieros	4521,56	3682,86	2282,86	1760,05	645,52

Gastos Depreciación	2411,48	2411,48	2411,48	2411,48	2411,48
UTILIDAD ANTES DE IMPUESTOS	6643,10	15929,85	21202,51	26069,38	69504,75
PARTICIPACIÓN TRABAJADORES	996,47	2389,48	3180,38	3910,41	10425,71
BASE IMPUESTO A LA RENTA	5646,64	13540,37	18022,14	22158,97	59079,04
IMPUESTO A LA RENTA	1411,66	3385,09	4505,53	5539,74	14769,76
UTILIDAD DEL EJERCICIO	4234,98	10155,28	13516,60	16619,23	44309,28

Fuente: Investigación propia. 2022

Realizado por: Mayacela, D. 2022

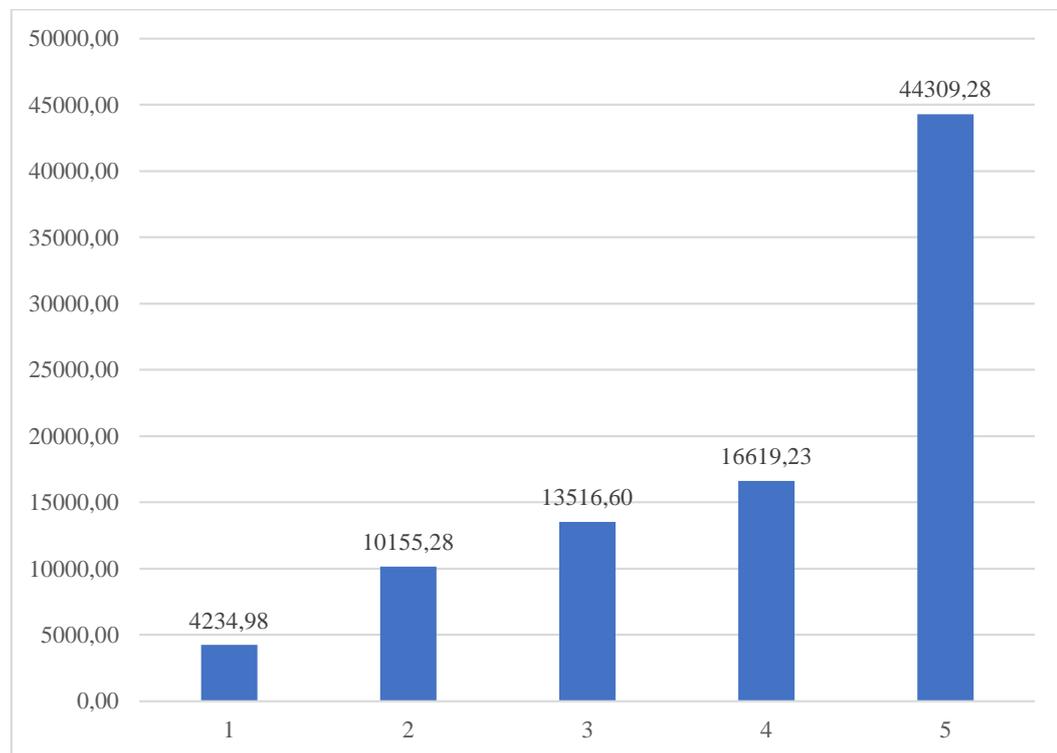


Gráfico 27-3. Proyección de utilidad

Realizado por: Mayacela, D. 2022

Se estima que en el primer año sería de 4234.98 dólares llegando al quinto año a 44309.28 dólares pues los gastos se ejecutarán los primeros años, posteriormente no se aplicarán estrategias costosas y se reducirá el pago de interés por efecto del crédito solicitado para mantener las operaciones.

- **Análisis del riesgo**

En el análisis del riesgo se estableció el VAN, TIR y tiempo de recuperación de la inversión, dando como resultado:

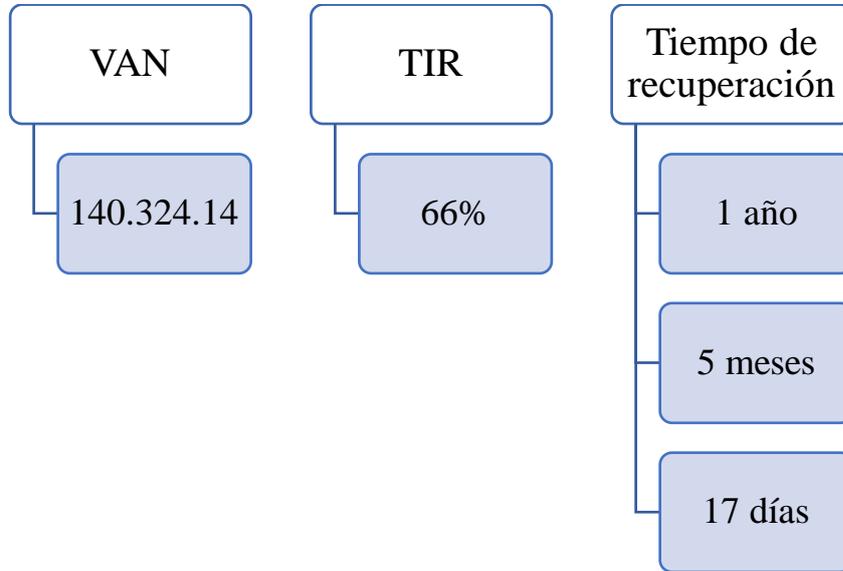


Figura 23-3. Análisis de riesgo

Realizado por: Mayacela, D. 2022

Una vez aplicadas las fórmulas podemos decir que el Valor Actual Neto sería de 140.324.14 dólares, se espera que la tasa interna de retorno sea de 66% y se pueda recuperar la inversión inicial en un año, cinco meses y 17 días, si se cumple con las proyecciones efectuadas en el presente plan financiero.

CONCLUSIONES

- Una vez finalizado el trabajo de titulación se pudo determinar mediante un diagnóstico por matriz FODA, a pesar de estar en un lugar adecuado para el comercio, contar con una amplia gama de productos para la comercialización no ha podido mejorar su rentabilidad, debido principalmente a la ausencia de un plan financiero donde se establezca los posibles rendimientos que puede generar las estrategias de ventas de la empresa y como se podría manejar los recursos para dar soluciones inmediatas a los problemas detectados.
- Se realiza una comercialización tradicional en la actualidad, se presentan los productos del mismo estilo y no se efectúan pedidos en línea que permitan a los clientes optimizar su tiempo, en vista de esta realidad fue necesario implementar estrategias enfocadas en superar las deficiencias mejorando el posicionamiento en el mercado objetivo.
- Para conocer los rendimientos de la empresa fue necesario elaborar proyecciones financieras en base a supuestos donde se den a conocer los posibles ingresos, costos y gastos en los períodos financieros parte del estudio, adicionalmente se definió el valor actual neto de 140.324.14, con una tasa interna de retorno del 66% y un tiempo estimado de recuperación de la inversión de un año 5 meses y 17 días.

RECOMENDACIONES

- Se mejorar la imagen de la empresa iniciando con la difusión de la filosofía empresarial ante los empleados, clientes y proveedores, quienes conocen los productos y el servicio que presta la entidad, adicionalmente es necesario aplicar las estrategias de comercio tradicional para captar la atención y convertirse en un punto de referencia en el Mercado de Productores San Pedro de Riobamba.
- Aplicar la estrategia de comercialización virtual donde se definen parámetros claros para la atención a los clientes y los beneficios que tiene en el incremento de las ventas, cabe destacar que con la globalización y la pandemia los consumidores prefieren este tipo de acciones procurando su salud y la optimización de los recursos.
- Evaluar el cumplimiento de las proyecciones financieras a fin de tomar medidas correctivas a tiempo, también se deberán generar los respectivos estados financieros y económicos para medir el rendimiento de la inversión de esta manera se podrá conocer la efectividad de las estrategias planteadas.

BIBLIOGRAFÍA

- Aguilera, O. (2020). Qué es un plan financiero y pasos para diseñarlo. [Entrada de blog]. Recuperado de: <https://oscaraguileragavilan.com/que-es-un-plan-financiero-y-pasos-para-disenarlo/>
- Aguirre, C., Barona, C., & Dávila, G. (2020). Revista VALORCONTABLE. La rentabilidad como herramienta para la toma de decisiones: análisis empírico en una empresa industrial. 7 (1). pp. 50-64. Recuperado de: https://revistas.upeu.edu.pe/index.php/ri_vc/article/view/1396
- Castro, A., & Morales, J. (2014). Planeación Financiera. Recuperado de: <https://editorialpatria.com.mx/mobile/pdf/files/9786074382167.pdf>
- Corona, E., Bejarano, V., & González, J. (2017). Análisis de estados financieros individuales y consolidados. Recuperado de: <https://books.google.com.ec/books?id=hSDgAgAAQBAJ&printsec=frontcover#v=onepage&q&f=false>
- Esparza, L. (2018). Plan financiero integral para la empresa “Servi Imagen” de la ciudad de Riobamba para el período 2017-2019 (Tesis de pregrado, Escuela Superior Politécnica de Chimborazo). Recuperado de <http://dspace.esPOCH.edu.ec/handle/123456789/8740>
- Gobierno Autónomo Descentralizado Municipal de Riobamba. (2017). Plan de desarrollo cantonal. [Documento en línea]. Recuperado de: <https://www.epemapar.gob.ec/wp-content/uploads/2017/03/plandesarrollocantonal.pdf>
- García, A. (2016). Revista TELOS. Cultura de servicio en la optimización del servicio al cliente. 18 (3). pp. 381-398. Recuperado de: <http://ojs.urbe.edu/index.php/telos/article/view/731/660>
- Jiménez, Y., & Suárez, M. (2014). Investigación de campo como estrategia metodológica para la resolución de problemas. Universidad Dr. José Gregorio Fernández.

- Lafuente, V., & Martín, S. (2015). Referencia bibliográficas indicadores para su evaluación en trabajos científicos. *Investigación Bibliográfica*, 31 (71). pp. 151-180. doi: <https://doi.org/10.22201/iibi.0187358xp.2017.71.57814>.
- López, D. (10 de diciembre de 2018). Tipos de estrategias empresariales que puedes utilizar en tu negocio. Recuperado de: <https://www.emprendepyme.net/tipos-de-estrategias-empresariales-que-puedes-utilizar-en-tu-negocio.html>
- Luco, A. (2017). Misión y visión: su importancia para la organización. Recuperado de: <https://mba.americaeconomia.com/articulos/reportajes/mision-y-vision-su-importancia-para-la-organizacion>
- Luna, A. (2016). Plan estratégico de negocios. Recuperado de: https://books.google.com.ec/books/about/Plan_estrat%C3%A9gico_de_negocios.html?id=KBchDgAAQBAJ&redir_esc=y
- Mancero, S. (2017). Diseño de un plan financiero para incrementar la rentabilidad de la Importadora y procesadora de mármol HR Megastones de la ciudad de Riobamba, provincia de Chimborazo. (Tesis de pregrado, Escuela Superior Politécnica de Chimborazo). Recuperado de <http://dspace.esPOCH.edu.ec/handle/123456789/7710>
- Merino, M., Pintado, T., Sánchez, J., Grande, I., & Estévez, M. (2016). *Introducción a la investigación de mercados*. Madrid: ESIC.
- Mero Vélez, J. M. (2018). Empresa, administración y proceso administrativo. *POCAIP*, 3 (8), 84 - 102. doi: 10.23857/fipcaec.v3i8.59
- Meza, A. (25 de julio de 2013). Objetivos generales y específicos de la planeación financiera. Recuperado de <https://es.slideshare.net/albertmezacordova/objetivos-generales-y-especificos-de-la-planeacin-financiera>
- Meza, R. (2019). Plan financiero para mejorar la rentabilidad de la E.P Gasolinera Politécnica de la provincia de Chimborazo en el periodo 2018-2022. (Tesis de pregrado, Escuela Superior Politécnica de Chimborazo) Recuperado de <http://dspace.esPOCH.edu.ec/handle/123456789/13644>

- Naranjo, Y., Ávila, M., & Concepción, J. (2018). Las estrategias como herramienta en el desarrollo científico. *Arch Med Camagüey*. 22 (4), 504-514. Recuperado de: <http://revistaamc.sld.cu/index.php/amc/article/view/5595>
- Peñafiel, G., Acurio, J., Manosalvas, L., & Burbano, B. (2020). Formulación de estrategias para el desarrollo empresarial de la constructora Emanuel en el cantón La Maná. *Universidad y Sociedad*, 12 (4), 45-55. Recuperado de: <https://rus.ucf.edu.cu/index.php/rus/article/view/1611>
- Pérez, S., & Pérez, F. (2016). Planificación financiera de las empresas: el rol de los impuestos o tributos. *Revista Publicando*, 3 (8), 563 - 578. Recuperado de: <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=5833413>
- Prieto Castellanos, B, J. (2017). El uso de los métodos deductivos e inductivos para aumentar la eficiencia del procesamiento de adquisición de evidencias digitales. *Revista cuadernos de contabilidad*. 18 (46), 1-27. doi: <https://doi.org/10.11144/Javeriana.cc18-46.umdi>
- Puerta Guardo, F., Vergara Aguirre, J., & Huertas Cardozo, N. (2018). Análisis Financiero: Enfoques en su evolución. *Criterio Libre*. 16 (28), 84-104. doi: <https://doi.org/10.18041/1900-0642/criteriolibre.2018v16n28.2125>
- Rodríguez Jiménez, A., & Pérez Jacinto, A. (2017). Métodos científicos de indagación y de construcción del conocimiento. *Revista EAN*. 1 (82). doi: <https://doi.org/10.21158/01208160.n82.2017.1647>
- Rodríguez, S. (2017). Finanzas personales, su mejor plan de vida. Recuperado de: <https://ediciones.uniandes.edu.co/Paginas/DetalleLibro.aspx?lid=810>
- Rosendo, V. (2018). Investigación de mercados. Aplicación al marketing estratégico empresarial. Recuperado de: <https://books.google.com.pe/books?id=LI9RDwAAQBAJ&printsec=copyright#v=onepage&q&f=false>
- Ruiz, M. (2019). Misión, visión y valores de una empresa, ¿qué son?, ¿cómo definirlos? [Entrada de blog]. Recuperado de <https://milagrosruizbarroeta.com/mision-vision-y-valores-de-una-empresa-que-son-como-hacerlos/>

- Sáez López, J, M. (2017). Investigación educativa fundamentos teóricos, procesos y elementos prácticos. Madrid: UNED.
- Salazar Tenelanda, M, V., Alvear Haro, P, F., & Sampedro Redrobán, M, C. (2019). La planeación financiera como herramienta de gestión para mejorar la rentabilidad en las instituciones financieras. *Ciencia digital*, 3 (2). doi: <https://doi.org/10.33262/cienciadigital.v3i2.487>
- Sánchez, D. (2020). Análisis FODA O DAFO. Madrid: Bubok.
- Silva, L. (11 de febrero de 2016). Investigación cualitativa, cuantitativa y mixta. [Entrada de blog]. Recuperado de <https://es.slideshare.net/LizbethSilva2/investigacin-cualitativa-cuantitativa-y-mixta>
- Valle Nuñez, A, P. (2020). La planificación financiera una herramienta clave para el logro de los objetivos empresariales. *Universidad y Sociedad*, 12 (3), 160-166. Recuperado de: <https://rus.ucf.edu.cu/index.php/rus/article/view/1572>

ANEXOS

ANEXO A: RUC

SRI		Certificado Registro Único de Contribuyentes
Apellidos y nombres HIDALGO HERRERA BOLIVAR RAFAEL		Número RUC 1715014757001
Estado ACTIVO	Régimen REGIMEN MICROEMPRESARIAL	Artesano No registra
Fecha de registro 08/10/2002	Fecha de actualización 25/04/2011	
Inicio de actividades 08/10/2002	Reinicio de actividades No registra	Cese de actividades No registra
Jurisdicción ZONA 3 / CHIMBORAZO / RIOBAMBA		Obligado a llevar contabilidad NO
Tipo PERSONAS NATURALES	Agente de retención NO	Contribuyente especial NO
Domicilio tributario		
Ubicación geográfica		
Provincia: CHIMBORAZO Cantón: RIOBAMBA Parroquia: MALDONADO		
Dirección		
Calle: AV. LIZARZABURU Edificio: MERCADO PRODUCTORES RIOBAMBA Bloque: NAVE 4 Número de oficina: LOCAL 30 Referencia: JUNTO AL CAMAL		
Medios de contacto		
Celular: 0991223314 Teléfono domicilio: 032610238		
Actividades económicas		
• G475209 - VENTA AL POR MENOR ESPECIALIZADA DE OTROS ARTÍCULOS DE FERRETERÍA: SAUNAS (BAÑOS DE CALOR SECO Y VAPOR), ARTÍCULOS DE PLÁSTICO Y DE CAUCHO, ETCÉTERA EN ESTABLECIMIENTOS ESPECIALIZADOS.		
Establecimientos		
Abiertos 1	Cerrados 1	
Obligaciones tributarias		
• 2011 DECLARACION DE IVA		
• 1024 IMPUESTO A LA RENTA REGIMEN IMPOSITIVO PARA MICROEMPRESAS		
i Las obligaciones tributarias reflejadas en este documento están sujetas a cambios. Revise periódicamente sus obligaciones tributarias en www.sri.gov.ec .		
Números del RUC anteriores		
No registra		

Apellidos y nombres
HIDALGO HERRERA BOLIVAR RAFAEL

Número RUC
1715014757001



Código de verificación:	CATRCR2021002380143
Fecha y hora de emisión:	07 de noviembre de 2021 22:21
Dirección IP:	10.1.2.142

Validez del certificado: El presente certificado es válido de conformidad a lo establecido en la Resolución No. NAC-DGER/GC15-00000217, publicada en el Tercer Suplemento del Registro Oficial 462 del 19 de marzo de 2015, por lo que no requiere sello ni firma por parte de la Administración Tributaria, mismo que lo puede verificar en la página transaccional SRI en línea y/o en la aplicación SRI Móvil.

ANEXO B: ENCUESTA A EMPLEADOS



ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA DE CHIMBORAZO

FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

ESCUELA DE INGENIERIA EN FINANZAS

ENCUESTA AL PERSONAL

Objetivo:

Establecer mediante una encuesta si es factible la elaboración de un Plan Financiero y si esto tendrá influencia con la rentabilidad de Plásticos Samantha de la Provincia de Chimborazo.

Plan financiero

- 1. ¿La empresa de Plásticos Samantha cuenta con una filosofía empresarial donde se establezca la misión, visión y valores corporativos?**

Si _____

No _____

- 2. ¿Para cada período fiscal se han definido planes a seguir para alcanzar los objetivos empresariales?**

Si _____

No _____

- 3. ¿Se han definido los responsables del cumplimiento de los objetivos?**

Si _____

No _____

4. ¿Previo a la definición de metas u objetivos se establecen estrategias?

Si _____

No _____

5. ¿Se han Realizado un plan financiero con las respectivas proyecciones?

Si _____

No _____

Rentabilidad

6. ¿Plásticos Samantha a reportado rentabilidad en su actividad económica?

Si _____

No _____

7. ¿Han aplicado indicadores financieros?

Si _____

No _____

8. ¿Se estima la rentabilidad que se desea alcanzar para cada período fiscal?

Si _____

No _____

9. ¿Aplican indicadores para medir el grado de cumplimiento en lo referente a la rentabilidad para tomar medidas correctivas si es necesario?

Si _____

No _____

10. ¿Considera necesario el diseño de un plan financiero donde se definan estrategias para alcanzar la rentabilidad prevista?

Si _____

No _____

GRACIAS POR SU COLABORACIÓN

ANEXO B: ESTUDIO DE MERCADO



ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA DE CHIMBORAZO

FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

ESCUELA DE INGENIERIA EN FINANZAS

ENCUESTA ESTUDIO DE MERCADO

Objetivo:

Definir las tendencias del mercado para la elaboración de estrategias que permitan la generación de rentabilidad de la empresa Plásticos Samantha de la Provincia de Chimborazo.

Indicaciones:

- Lea con atención previo a elegir su respuesta.
- Una vez finalizada la encuesta enviar para su respectivo registro.

Datos generales

Sexo:

Femenino _____

Masculino _____

Edad:

18 – 23 años _____

24 – 29 años _____

30 – 34 años _____

35 – 39 años _____

Más de 40 años _____

Estado Civil:

Solter@ _____

Casad@ _____

Unión Libre _____

Divorciad@ _____

Viud@ _____

Preguntas

1. ¿Usted adquiere productos de plásticos?

Si _____

No _____

2. ¿Cuál es su producto de preferencia al momento de la adquisición?

Utensilios de cocina _____

Productos para baños _____

Organizadores en general _____

Otros _____

3. ¿Cuándo usted compra estos productos lo hace por?

Calidad _____

Precio _____

Formas y colores _____

Todos los anteriores _____

4. ¿Con que frecuencia usted compra productos de plástico?

Mensual _____

Trimestral _____

Semestral _____

Anualmente _____

5. ¿Usted adquiere sus productos de plástico en?

6. ¿Si usted cambiaria al proveedor de productos de plástico, seria por?

Un precio menor _____

Calidad de los productos _____

Innovación en los modelos _____

Ubicación del local _____

7. ¿En la actualidad que medio de comunicación emplea más?

Televisión _____

Radio _____

Prensa escrita _____

Impresos comerciales _____

Redes sociales _____

8. ¿En qué hora usted revisa el medio de comunicación?

En la mañana _____

Al medio día _____

En la tarde _____

En la noche _____

9. ¿En lo referente al proceso de comercialización prefiere?

Proceso tradicional _____

Uso de redes sociales _____

10. ¿Se gustaría acceder a información mediante redes sociales por efecto de atención al cliente?

Si _____

No _____

GRACIAS POR SU COLABORACIÓN

ANEXO C: TABLA DE AMORTIZACIÓN



Detalle Simulación de Crédito

Tipo	PYME		
Destino	Activo Fijo	Tasa Nominal(%)	9.76
Sector Económico	N/A	Tasa Efectiva(%)	10.21
Facilidad	Pequeña y Mediana Empresa	Monto(USD)	50,000.00
Tipo Amortización	Cuota Fija	Plazo(Años)	5
Forma de Pago	Mensual	Fecha Simulación	2022-02-06

Recuerda: Esta información es una simulación de crédito que permite familiarizarse con nuestro sistema. No tiene validez como documento legal o como solicitud de crédito.

Periodo	Saldo	Capital	Interés	Cuota
0	50000.00			
1	49350.21	649.79	406.67	1056.46
2	48695.13	655.08	401.38	1056.46
3	48034.73	660.40	396.05	1056.46
4	47368.96	665.77	390.68	1056.46
5	46697.77	671.19	385.27	1056.46
6	46021.12	676.65	379.81	1056.46
7	45338.96	682.15	374.31	1056.46
8	44651.26	687.70	368.76	1056.46
9	43957.97	693.29	363.16	1056.46
10	43259.04	698.93	357.52	1056.46
11	42554.42	704.62	351.84	1056.46
12	41844.07	710.35	346.11	1056.46
13	41127.95	716.13	340.33	1056.46
14	40406.00	721.95	334.51	1056.46
15	39678.17	727.82	328.64	1056.46
16	38944.43	733.74	322.72	1056.46
17	38204.72	739.71	316.75	1056.46
18	37459.00	745.73	310.73	1056.46
19	36707.21	751.79	304.67	1056.46
20	35949.30	757.91	298.55	1056.46
21	35185.23	764.07	292.39	1056.46
22	34414.95	770.28	286.17	1056.46
23	33638.40	776.55	279.91	1056.46
24	32855.53	782.87	273.59	1056.46
25	32066.30	789.23	267.23	1056.46
26	31270.65	795.65	260.81	1056.46

Recuerda: Esta información es una simulación de crédito que permite familiarizarse con nuestro sistema. No tiene validez como documento legal o como solicitud de crédito.

Periodo	Saldo	Capital	Interés	Cuota
27	30468.53	802.12	254.33	1056.46
28	29659.88	808.65	247.81	1056.46
29	28844.66	815.22	241.23	1056.46
30	28022.80	821.85	234.60	1056.46
31	27194.26	828.54	227.92	1056.46
32	26358.99	835.28	221.18	1056.46
33	25516.92	842.07	214.39	1056.46
34	24668.00	848.92	207.54	1056.46
35	23812.17	855.82	200.63	1056.46
36	22949.39	862.79	193.67	1056.46
37	22079.58	869.80	186.66	1056.46
38	21202.71	876.88	179.58	1056.46
39	20318.70	884.01	172.45	1056.46
40	19427.50	891.20	165.26	1056.46
41	18529.05	898.45	158.01	1056.46
42	17623.30	905.75	150.70	1056.46
43	16710.18	913.12	143.34	1056.46
44	15789.63	920.55	135.91	1056.46
45	14861.59	928.04	128.42	1056.46
46	13926.01	935.58	120.87	1056.46
47	12982.82	943.19	113.26	1056.46
48	12031.95	950.86	105.59	1056.46
49	11073.36	958.60	97.86	1056.46
50	10106.96	966.39	90.06	1056.46
51	9132.71	974.25	82.20	1056.46
52	8150.53	982.18	74.28	1056.46
53	7160.36	990.17	66.29	1056.46
54	6162.14	998.22	58.24	1056.46
55	5155.81	1006.34	50.12	1056.46
56	4141.28	1014.52	41.93	1056.46
57	3118.51	1022.77	33.68	1056.46
58	2087.41	1031.09	25.36	1056.46
59	1047.93	1039.48	16.98	1056.46
60	0.00	1047.93	8.52	1056.46