



UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE

FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y ECONÓMICAS

CARRERA DE INGENIERÍA EN CONTABILIDAD Y AUDITORÍA

TRABAJO DE GRADO

TEMA:

**“PLAN DE NEGOCIOS PARA MEJORAR LA CADENA DE
COMERCIALIZACIÓN DE LA ASOCIACIÓN ARTESANAL FEMENINA
DE PRODUCCIÓN EL ROSAL DE LA ZONA DE INTAG CANTÓN
COTACACHI- ECUADOR”**

PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE INGENIERA EN
CONTABILIDAD Y AUDITORIA CPA

TERÁN, V. Sonia M.

Director: Ing. Diego Acosta

IBARRA – NOVIEMBRE 2013

RESUMEN EJECUTIVO

Esta propuesta constituye una herramienta útil para la empresa puesto que reúne los elementos y procedimientos necesarios que sirven de guía a sus socias para la toma de decisiones en cuanto a la implementación de estrategias que permitan fortalecer la cadena de comercialización. El estudio fue realizado a través de la investigación y observación directa de la forma como al momento se realiza la promoción y comercialización de los productos que ofrece la Asociación El Rosal, procurando no dejar a un lado ningún detalle relacionado con los procedimientos de comercialización para que a través de las socias encargadas del área de comercialización se puedan mejorar, suprimir o ampliar los procedimientos existentes con el único fin de optimizar el uso de los recursos e incrementar el volumen de ventas, salvaguardando los intereses de la microempresa para mantener e incrementar el número de clientes mediante la promoción y comercialización de los productos dándoles siempre un valor agregado y diferenciado para enfrentar la competencia del libre mercado ofreciendo siempre bienes de calidad tratando de superar las expectativas ofrecidas por la competencia y manteniéndose en una posición aceptable por parte del gusto de los clientes buscando no la fidelidad de los mismos sino el cumplimiento y satisfacción de sus necesidades en los productos ofrecidos. Esta propuesta enfoca el fortalecimiento de la cadena de comercialización pero sin dejar a un lado la calidad humana de las personas que componen la organización y el beneficio que se brinda a la Comunidad de El Rosal y a la Zona de Intag de la Provincia de Imbabura con la sostenibilidad del negocio por parte de las miembros de esta microempresa. Por lo anotado se puede decir que lo más importante es resaltar las bondades de los productos ofrecidos a través de una publicidad más viva con colores llamativos y que vayan acorde con el medio y los segmentos de mercado a los que queremos llegar.

ABSTRACT

This project is a useful tool for the Company as it meets the elements and procedures that guide their members for making decisions regarding the implementation of strategies to strengthen the marketing chain. The study was conducted through research and direct observation of the way like done the promotion and marketing of products produced by the Association El Rosal. Trying not to set aside any details relating to the procedures for marketing through the partner in charge of the marketing area it can improve, remove or extend existing procedures with the sole purpose of optimizing the use of resources and increase sales volume, while safeguarding the interests of microenterprise to maintain and increase the number of clients by promoting and marketing products always giving them added value and differentiated to meet the competition of the free market always offering quality goods trying to exceed expectations offered by the competition and staying in an acceptable position by the taste of customers looking not their loyalty but the fulfillment and satisfaction of their needs in product offerings. This proposal is focused on strengthening the supply chain without leaving to one side the human qualities of people who make up the organization and the benefit provided to the community of El Rosal and Intag area of the Province of Imbabura with sustainable business by the members of this small microenterprise. Finally It can be noted that the most important thing is to highlight the goodness the products offered by an advertisement more vivid and bright colors that will consistent with the environment and the market segments we want to reach.

AUTORÍA

Yo, **Sonia Milena Terán Villacís**, portadora de la cédula de ciudadanía No. 040114176-7, declaro bajo juramento que el presente trabajo es de mi autoría **“PLAN DE NEGOCIOS PARA MEJORAR LA CADENA DE COMERCIALIZACIÓN DE LA ASOCIACIÓN ARTESANAL FEMENINA DE PRODUCCIÓN EL ROSAL DE LA ZONA DE INTAG CANTÓN COTACACHI- ECUADOR”**, y los resultados de la investigación son de mi total responsabilidad, además que no ha sido presentado previamente para ningún grado ni calificación profesional; y que he respetado las diferentes fuentes de información.



Sonia Milena Terán

040114176-7

CERTIFICACIÓN

En, mi calidad de Director de Trabajo de Grado presentado por la egresada **Sonia Milena Terán Villacís**, para optar por el Título de **INGENIERIA EN CONTABILIDAD SUPERIOR Y AUDITORÍA**, cuyo tema es: **“PLAN DE NEGOCIOS PARA MEJORAR LA CADENA DE COMERCIALIZACIÓN DE LA ASOCIACIÓN ARTESANAL FEMENINA DE PRODUCCIÓN EL ROSAL DE LA ZONA DE INTAG CANTÓN COTACACHI- ECUADOR”**, considero que el presente trabajo reúne los requisitos y méritos suficientes para ser sometido a presentación pública y evaluación por parte del tribunal examinador que se asigne.

En la ciudad de Ibarra a los 25 días del mes de julio del 2013

Firma



ING. DIEGO ACOSTA

DIRECTOR DE TRABAJO DE GRADO



UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE
CESIÓN DE DERECHOS DE AUTOR DEL TRABAJO DE GRADO
A FAVOR DE LA UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE

Yo, **SONIA MILENA TERAN VILLACIS**, con cédula de identidad Nro. 0401141767, manifiesto mi voluntad de ceder a la Universidad Técnica del Norte los derechos patrimoniales consagrados en la Ley de Propiedad Intelectual del Ecuador, Artículos 4, 5 y 6, en calidad de autora del trabajo denominado: **“PLAN DE NEGOCIOS PARA MEJORAR LA CADENA DE COMERCIALIZACIÓN DE LA ASOCIACIÓN ARTESANAL FEMENINA DE PRODUCCIÓN DEL ROSAL DE LA ZONA DE INTAG CANTÓN COTACACHI- ECUADOR** “que ha sido desarrollado para optar por el título de **INGENIERIA EN CONTABILIDAD SUPERIOR Y AUDITORIA**, en la Universidad Técnica del Norte, quedando la Universidad facultada para ejercer plenamente los derechos cedidos anteriormente. En mi condición de autora me reservo los derechos morales de la obra antes citada. En concordancia suscribo este documento en el momento que hago entrega del trabajo final en formato impreso y digital a la Biblioteca de la Universidad Técnica del Norte.

.....
Sonia Milena Terán
0401141767

Ibarra, a los 25 días del mes de julio del 2013.



UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y ECONÓMICAS
BIBLIOTECA UNIVERSITARIA
AUTORIZACIÓN DE USO Y PUBLICACIÓN A FAVOR DE LA
UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE

1 IDENTIFICACION DE LA OBRA

La Universidad Técnica del Norte dentro del proyecto Repositorio Digital Institucional, determinó la necesidad de disponer de textos completos en forma digital con la finalidad de apoyar los procesos de investigación, docencia y extensión de la Universidad.

Por medio del presente documento dejo sentada mi voluntad de participar en este proyecto, para lo cual pongo a disposición la siguiente información:

DATOS DEL CONTACTO			
CÉDULA DE IDENTIDAD:	0401141767		
APELLIDOS Y NOMBRES:	SONIA MILENA TERÁN VILLACIS		
DIRECCIÓN:	COLOMBIA 2-103 Y BOLIVIA		
EMAIL:	Sonia101385@hotmail.com		
TELÉFONO FIJO:	06 2984098	TELÉFONO MÓVIL:	0988924234

DATOS DE LA OBRA	
TÍTULO:	“PLAN DE NEGOCIOS PARA MEJORAR LA CADENA DE COMERCIALIZACIÓN DE LA ASOCIACIÓN ARTESANAL FEMENINA DE PRODUCCIÓN EL ROSAL DE LA ZONA DE INTAG CANTÓN COTACACHI- ECUADOR”
AUTOR:	SONIA MILENA TERAN VILLACIS
FECHA:	25 DE JULIO DE 2013

PROGRAMA:	Pregrado
TÍTULO POR EL QUE OPTA:	Ingeniería en Contabilidad Superior y Auditoría
DIRECTOR:	Ing. Diego Acosta

2 AUTORIZACIÓN DE USO A FAVOR DE LA UNIVERSIDAD

Yo, SONIA MILENA TERÁN VILLACIS, con cédula de identidad Nro. 0401141767 en calidad de autor y titular de los derechos patrimoniales de la obra o trabajo descrito anteriormente, hago entrega del ejemplar respectivo en formato digital y autorizo a la Universidad Técnica del Norte, la publicación de la obra en el Repositorio Digital Institucional y uso del archivo digital en la Biblioteca de la Universidad con fines académicos, para ampliar la disponibilidad del material y como apoyo a la educación, investigación y extensión; en concordancia con la Ley de Educación Superior Artículo 144.

3 CONSTANCIAS

El autor que la obra objeto de la presente autorización es original y se la desarrolló, sin violar derechos de autor de terceros, por lo que se asume la responsabilidad sobre el contenido de la misma y saldrá en defensa de la Universidad en caso de reclamación por parte de terceros.

Ibarra, a los 25 días de julio del 2013.

EL AUTOR:



Sonia Milena Terán Villacís
0401141767

ACEPTACIÓN:

Ing. Betty Chávez
Jefe de Biblioteca

Facultado por resolución de Consejo Universitario.....

DEDICATORIA

Dedico el presente trabajo a Dios, por permitirme el haber llegado hasta este momento tan importante de mi formación profesional. A mi madre, por ser el pilar más importante quien es mi ejemplo a seguir y mi fortaleza quien ha sabido guiarme en la vida. A mi padre que a pesar de nuestra distancia física, sé que este momento hubiera sido tan especial para el como lo es para mí. A mis hermanos por ser un apoyo incondicional y por compartir conmigo buenos y malos momentos

Sonia Milena Terán

AGRADECIMIENTO

A Dios por ser la guía incondicional

A mi madre por su gran amor y fortaleza.

A mis catedráticos, al Ing. Diego Acosta e Ing. Vicente Torres asesores del presente proyecto, por compartir sus conocimientos y experiencias para el correcto desarrollo del proyecto.

A las socias de la Asociación por su apoyo para el presente trabajo

Sonia Milena Terán

PRESENTACIÓN

El presente proyecto consiste en la implementación de un “Plan de Negocios para Mejorar la Cadena de Comercialización de la Asociación Artesanal Femenina de Producción El Rosal de la Zona de Intag Cantón Cotacachi-Ecuador”, el proyecto contiene seis capítulos desglosados de la siguiente manera:

El primer capítulo consiste en un diagnóstico situacional de la organización mediante la observación directa, investigación de campo y una entrevista a cada uno de sus socios y socias lo que permitirá evidencia la situación actual, cuáles son sus fortalezas, debilidades, amenazas y oportunidades actuales, tener una idea clara de hacia dónde se quiere llegar con este proyecto, bajo una investigación pormenorizada de todos los elementos que se necesitan para elaborar un plan de negocios

El segundo capítulo se refiere al marco teórico que consiste en la recopilación de todas las bases teóricas y referenciales relacionados con la propuesta de formulación del plan de negocios donde se investigará a través de fichas bibliográficas y nemotécnicas todos los conceptos necesarios para la realización de este trabajo, conceptos que van desde la misión, visión, producto, plaza, mercado, precio, competencia, canales de distribución, ventajas comparativas, promoción, riesgo.

El tercer capítulo consiste al estudio de mercado mediante el cual se tendrá una mejor visión del proceso que lleva a cabo la asociación hasta obtener el producto final y las cadenas de comercialización que permiten ofrecer el mismos permitiendo que mediante técnicas de promoción puedan incrementar sus ventas y por ende los ingresos de la comunidad.

El cuarto capítulo consiste en el diagnóstico de marketing con enfoque a lograr el fortalecimiento de las cadenas de comercialización, que comprenderá un análisis del negocio, la revisión de las ventajas comparativas y competitivas, definir la estructura organizativa con funciones y responsabilidades, establecer estrategias de marketing, analizar los riesgos internos y externos, investigación del mercado y de la competencia, análisis financiero y la propuesta de un plan operativo de actividades un que permitirá

El quinto capítulo se refiere al análisis de los principales impactos que se espera obtener con la implementación de este proyecto y como parte final se tiene, las conclusiones y recomendaciones relacionadas con el proyecto planteado.

INDICE

PORTADA.....	I
RESUMEN EJECUTIVO.....	II
ABSTRACT.....	III
AUTORÍA.....	IV
CERTIFICADO DEL ASESOR.....	V
CESIÓN DE DERECHO.....	VI
AUTORIZACIÓN DE USO Y PUCBLICACIÒN A FAVOR DE LA UTN	VII
DEDICATORIA.....	IX
AGRADECIMIENTO.....	X
PRESENTACIÓN.....	XI
ÍNDICE GENERAL DE CONTENIDOS.....	XIII
ÍNDICE GENERAL DE CUADROS.....	XIX

ÍNDICE GENERAL DE CONTENIDOS

PÁGINA

CAPÍTULO I

DIAGNÓSTICO TÉCNICO SITUACIONAL

Antecedentes del diagnóstico.....	22
Planteamiento del problema.....	24
Objetivos.....	24
Objetivo general.....	24
Objetivos específicos.....	24
Variables diagnósticas.....	25
Identificación de las variables.....	25
Indicadores.....	25
Matriz de relación diagnóstica.....	27
Justificación del problema diagnóstico.....	28
Mecánica operativa.....	29

Población o universo.....	29
Muestra.....	29
Información primaria.....	29
Encuestas.....	29
Entrevistas.....	29
Observación.....	30
Información secundaria.....	30
Procesamiento y análisis de datos.....	30
Entrevistas realizadas a las socias de la organización.....	30
Análisis de las encuesta realizadas a los miembros de la asociación El Rosal.....	32
Entrevista realizada a la presidenta de la Asociación El Rosal....	45
Matriz FODA.....	49
Descripción de la matriz.....	49
Cruce estratégico.....	50
Identificación del problema diagnóstico.....	51

CAPÍTULO I I

MARCO TEÓRICO

Introducción	53
Objetivo.....	54
Conceptos básicos de emprendimiento.....	54
Instituciones relacionadas.....	56
La agroindustria.....	56
La agroindustria en el Ecuador.....	58
La agroindustria en la zona de Intag.....	59
La microempresa en el Ecuador.....	60
Tamaño de las empresas.....	61

Marketing.....	62
Definición de marketing.....	62
Producto.....	66
Plaza.....	66
Promoción.....	67
Precio.....	68
Plan de negocios.....	69
Fases para la elaboración de un plan de negocios.....	69
Ventajas y desventajas de un plan de negocios.....	77
Marca.....	79
Importancia de la marca.....	79
Pasos para establecer la marca.....	80
Posicionamiento.....	81
Pasos para el posicionamiento.....	82
Ventajas competitivas.....	84
Ventajas competitivas en el Ecuador.....	85
Ventajas competitivas de Michael Porter.....	86
Ventajas competitivas.-ejemplos.....	88
Comercialización.....	90
Estrategias de venta.....	91
Nuevas técnicas de venta e-business o negocios por internet....	92
Técnicas de venta.....	92
Administración de negocios.....	93
Artesanías.....	93

CAPÍTULO III

ESTUDIO DE MERCADO

Introducción.....	94
Objetivos del estudio de mercado.....	95

Objetivo general.....	95
Objetivos específicos.....	95
Matriz de relación diagnóstica del estudio de mercado.....	96
Descripción de los productos.....	97
Jabón.....	97
Shampoo.....	98
Mecánica operativa.....	99
Identificación de la población.....	99
Muestra de la demanda.....	99
Información primaria.....	100
Encuestas.....	100
Mercado meta.....	101
Mercado meta.....	101
Tabulación y análisis de las encuestas realizadas a los consumidores de productos naturales.....	102
Análisis y proyección de la demanda.....	121
Análisis y proyección de la oferta.....	123
Balance entre la oferta y la demanda.....	125
Conclusiones:.....	127

CAPÍTULO IV

PROPUESTA TECNICA

Introducción.....	129
Objetivo.....	129
Plan de negocios.....	130
Resumen ejecutivo.....	130
Análisis de la situación actual.....	131
Análisis del micro-entorno.....	131
Análisis del entorno de la asociación El Rosal.....	131

Análisis administrativo.....	132
Misión.....	132
Visión.....	133
Objetivos.....	133
Políticas.....	133
Valores.....	134
Análisis de los aspectos internos.....	137
Organigrama estructural propuesto: está basado en la realidad de la empresa con proyección a cinco años.....	137
Estructura organizacional de la empresa.....	138
Manual de funciones para las asociación de mujeres El Rosal...	139
Código de ética propuesto a la asociación de mujeres “El Rosal”	146
Reglamento interno.....	149
Análisis de mercado.....	153
Mercado meta.....	153
Características del mercado meta.....	154
Comportamiento del mercado meta.....	155
Marketing.....	155
Análisis de la distribución.....	157
Evaluación de las estrategias de comunicación.....	157
Análisis de la competencia existente.....	157
Fortalezas y debilidades frente a la competencia.....	158
Proyección de ventas.....	158
El precio.....	159
Costos de jabón 120 gr.....	159
Costos de shampoo de 300 Ml.....	159
Plan comercial para la asociación de mujeres “El Rosal”	160
Objetivos.....	160

Estrategias.....	160
Plan de acción.....	161
Las “5M” de la publicidad.....	161
Cronograma de ejecución del plan comercial.....	173
Presupuesto.....	174
Control.....	175
Análisis de producción.....	176
Área de producción.....	176
Proceso de adquisición y producción de productos de aloe vera.....	177
Área de ventas.....	182
Proceso de comercialización y promoción de los productos.....	182
Costos de producción mensual.....	184
Materia prima requerida.....	185
Distribución de la planta.....	188
Plano de localización y distribución de la planta.....	188
Descripción de la distribución física de la planta.....	189
Maquinaria y equipo.....	190
Tecnología.....	190
Control de calidad.....	190
Control ambiental.....	190
Análisis de recursos humanos.....	191
Análisis de finanzas.....	193
Metas que se pueden alcanzar con la aplicación del Plan de Negocios.....	193
Proyección de ventas para un año.....	193
Proyección de ventas para cinco años.....	194

Proyección de costos para un año.....	195
Proyección de costos para cinco años	196
Proyección de los estados de pérdidas y ganancias.....	197
Proyección del balance general.....	198
Flujo de caja proyectado	199
Índices financieros.....	200
Análisis de aspectos legales.....	203

CAPÍTULO V

ANÁLISIS DE IMPACTOS

Impacto Económico.....	206
Impacto Social.....	208
Impacto Ambiental.....	209
Impacto General.....	211
Conclusiones.....	212
Recomendaciones.....	214
Bibliografía.....	216
Lincografía.....	217
Anexos.....	219

ÍNDICE GENERAL DE CUADROS

PÁGINA

Tabla y Gráfico N° 1.....	32
Tabla y Gráfico N° 2.....	33
Tabla y Gráfico N° 3.....	34
Tabla y Gráfico N° 4.....	35
Tabla y Gráfico N° 5.....	36

Tabla y Gráfico N° 6.....	37
Tabla y Gráfico N° 7.....	38
Tabla y Gráfico N° 8.....	39
Tabla y Gráfico N° 9.....	40
Tabla y Gráfico N° 10.....	41
Tabla y Gráfico N° 11.....	42
Tabla y Gráfico N° 12.....	43
Tabla y Gráfico N° 13.....	44
Gráfico N° 14.....	65
Gráfico N° 15.....	86
Gráfico N° 16.....	91
Gráfico N° 17.....	91
Cuadro N° 18.....	101
Tabla y Gráfico N° 19.....	102
Tabla y Gráfico N° 20.....	103
Tabla y Gráfico N° 21.....	104
Tabla y Gráfico N° 22.....	105
Tabla y Gráfico N° 23.....	106
Tabla y Gráfico N° 24.....	107
Tabla y Gráfico N° 25.....	108
Tabla y Gráfico N° 26.....	109
Tabla y Gráfico N° 27.....	110
Tabla y Gráfico N° 28.....	111
Tabla y Gráfico N° 29.....	112
Tabla y Gráfico N° 30.....	113
Tabla y Gráfico N° 31.....	114
Tabla y Gráfico N° 32.....	115
Tabla y Gráfico N° 33.....	116
Tabla y Gráfico N° 34.....	117
Tabla y Gráfico N° 35.....	118

Tabla y Gráfico N° 36.....	119
Tabla y Gráfico N° 37.....	120
Cuadro y Gráfico N° 38.....	121
Cuadro N° 39.....	124
Cuadro y Gráfico N° 40.....	125
Cuadro N° 41.....	154
Cuadro N° 42.....	155
Cuadro N° 43.....	159
Cuadro N° 44.....	159
Cuadro N° 45.....	165
Cuadro N° 46.....	166
Cuadro N° 47.....	174
Cuadro N° 48.....	184
Cuadro N° 49.....	185
Cuadro N° 50.....	186
Cuadro N° 51.....	187
Cuadro N° 52.....	193
Cuadro N° 53.....	194
Cuadro N° 54.....	196
Cuadro N° 55.....	200
Cuadro N° 56.....	201
Cuadro N° 57.....	202
Cuadro N° 58.....	206
Cuadro N° 59.....	208
Cuadro N° 60.....	209
Cuadro N° 61.....	211

CAPÍTULO I

1. DIAGNÓSTICO TÉCNICO SITUACIONAL

1.1. Antecedentes del diagnóstico

La Asociación agro artesanal de mujeres “El Rosal”, se fundó en el año 2002, y en el año 2004 obtuvo su personería jurídica. Se formaron con el apoyo de la Fundación Ayuda en Acción, que les capacitó en cosmetología apoyándoles además con la entrega de créditos para sembrar 10 mil plantas de sábila, que un principio pensaron comercializar como materia prima. Sin embargo, esta idea no progresó porque no resultaba rentable, entonces nació la idea de elaborar: jabones, shampoo y cremas a base de sábila (aloe vera).

La Asociación artesanal “El Rosal”, cuenta con una infraestructura propia, dispone de una oficina equipada, porque ha recibido ayuda de fondos internacionales, este grupo comercializa sus productos aunque en pequeñas cantidades a través de: CAMARI, Rantinpak y Consorcio Toisán.

Al momento los productos se producen bajo pedido, pues todos no cuentan con permiso sanitario. No obstante, este no ha sido un obstáculo, para su comercialización, el producto es vendido en varias ciudades principalmente en Quito y Otavalo. La calidad y bondades del producto les han permitido estar incluso en los mercados internacionales como España, Irlanda y Francia (en menor escala).

En la Asociación de Mujeres “El Rosal” hemos observado que no cuenta con una estructura orgánica que permita tener plan de comercialización y la distribución de funciones en base a sus expectativas de crecimiento para

incrementar el volumen de sus ventas, a raíz de lo cual se pueden observar los siguientes problemas:

- La Asociación no cuenta con un instrumento técnico financiero, que permita tomar decisiones con respecto a la adopción de medidas comerciales, análisis de costos, revisión de riesgos, seguimiento de la competencia y adopción de estrategias de marketing que genere alternativas para fortalecer la cadena de comercialización de los productos elaborados por la Organización.
- La estructura orgánica de la Asociación no se ajusta al crecimiento.
- No existe una adecuada distribución de funciones que permita establecer responsabilidades claras con respecto al manejo de la comercialización de los productos.

Ante estas situaciones se realiza el presente trabajo de investigación, basado en la realidad actual de la empresa en base a su estructura orgánica y administrativa presentando alternativas de solución mediante la implementación de un “Plan de negocios para mejorar la cadena de comercialización de la Asociación Artesanal Femenina de Producción El Rosal” que permita a la organización buscar alternativas para mejorar sus canales de comercialización y buscar la creación de nuevas marcas y productos que vuelvan su oferta variable y atractiva al cliente.

Se interviene el problema creando el plan de negocios para mejorar la cadena de comercialización de la Asociación Artesanal Femenina de producción El Rosal que permitirá a sus socias planificar adecuadamente como mejorar el volumen de sus ventas y como satisfacer las exigencias de sus clientes mediante la creación de nuevas marcas y productos.

1.2 Planteamiento del problema

En qué medida la creación de un plan de negocios para mejorar la cadena de comercialización, contribuirá a disminuir o eliminar las debilidades existentes en cuanto a la comercialización de los productos fabricados por la Asociación Artesanal Femenina de producción El Rosal.

1.3. Objetivos

1.3.1 Objetivo general

Analizar la Situación actual de la “Asociación Artesanal Femenina de Producción El Rosal” y evaluar la percepción que tienen los clientes internos y externos con el fin de determinar las fortalezas, debilidades, oportunidades y amenazas para diseñar un plan de negocios que permita mejorar la cadena de comercialización de la microempresa en mención.

1.3.2 Objetivos específicos

- Identificar la estructura organizacional de la Asociación Artesanal Femenina de Producción “El Rosal”
- Establecer las características de los recursos humanos que intervienen en la cadena de producción de la Asociación Artesanal Femenina de Producción “El Rosal”.
- Determinar los procesos comerciales de la Asociación “El Rosal”.
- Analizar el Marketing Mix propuesto por la Asociación “El Rosal”.

1.4. Variables diagnósticas

1.4.1 Identificación de las variables

- a)** Estructura Organizacional
- b)** Recursos Humanos
- c)** Proceso Comercial
- d)** Marketing Mix

1.4.2 Indicadores

1.4.2.1 Estructura organizacional

- a) Misión, visión, valores
- b) Historia
- c) Organigrama
- d) Manual de Funciones

1.4.2.2 Recursos humanos

- a) Nivel Académico
- b) Capacitación
- c) Motivación
- d) Clima Organizacional

1.4.2.3 Proceso comercial

- a) Políticas
- b) Normas
- c) Plan Comercial
- d) Estrategias

1.4.2.4 Marketing mix

- a) Producto
- b) Precio
- c) Plaza
- d) Promoción

1.5. Matriz de relación diagnóstica

OBJETIVOS	VARIABLES	INDICADOR	INFORMACION	INSTRUMENTOS
Identificar la estructura organizacional de la Asociación Artesanal Femenina de Producción “El Rosal”	Estructura Organizacional	Misión, Visión, Valores Historia Organigrama Manual de Funciones	Socias	- Encuesta - Observación
Establecer las características de los Recursos Humanos que intervienen en la cadena de producción de la Asociación Artesanal Femenina de Producción “El Rosal”.	Proceso Comercial	Políticas Normas Plan Comercial Estrategias	Socias	- Encuesta - Observación
Determinar los procesos comerciales de la Asociación “El Rosal”.	Recursos Humanos	Nivel académico Capacitación Motivación Clima Organizacional	Socias Experto	- Encuesta - Entrevista - Observación
Analizar el Marketing Mix propuesto por la Asociación “El Rosal”.	Marketing Mix	Producto Precio Plaza Promoción	Clientes	- Encuesta - Observación

1.5.1 Justificación del problema diagnóstico

De la evaluación y análisis preliminar, se determinó que el principal problema es la falta de promoción y comercialización del producto, causado por una serie de factores como: escasos recursos para publicidad, para participación en ferias internacionales, capital de trabajo para la contratación de técnicos especializados en estudio de mercado y promoción y mercadeo. Y sobre todo las políticas económicas y de desarrollo que existen en nuestro país donde no se ha logrado dar un apoyo real a las pequeñas y medianas empresas.

Por lo tanto, para solucionar la problemática existente, es necesario plantear el siguiente trabajo de grado que nos permita mejorar la cadena de comercialización de la asociación artesanal femenina de producción El Rosal de la zona de Intag Cantón Cotacachi- Ecuador que beneficiará al sector productivo de la comunidad del cantón y de la provincia de Imbabura ya que se proporcionarán criterios técnicos que permitan fortalecer la actividad económica de la Organización.

Permitiendo beneficiar directamente con este proyecto a las 7 familias que conforman la asociación, las 80 familias de la Comunidad El Rosal y de manera indirecta a las 1300 familias que componen la Parroquia García Moreno quienes desde el año 1990 han sido presas de los intentos de explotación minera a cielo abierto por parte de compañías extranjeras y han visto a la agricultura, agroindustria, turismo comunitarios como varias de las alternativas de actividades económicas para suplir la falta de empleo y de recursos económicos que según los mineros podrían ser superadas si se dejara entrar a la minería en esta zona en la cual está ubicada la Asociación El Rosal.

1.6. Mecánica operativa

1.6.1. Población o universo

La población o universo objeto de estudio son finitos y está basado en una investigación directa en donde funciona la fábrica de la Asociación “El Rosal” y las personas investigadas son las 7 socias de la organización. Realizando una entrevista a la presidenta de la asociación.

1.6.2. Muestra

Para este trabajo no se determinó muestra porque el universo estudiado es finito, por lo tanto se procederá a encuestar al personal de la empresa que está constituido por las 7 socias de la misma.

1.6.3. Información primaria

1.6.3.1. Encuestas

Se realizó encuesta a las 7 socias que incluye a la directiva de la Asociación, la investigación está basada en observación directa.

1.6.3.2. Entrevistas

La entrevista se preparó para la presidenta de la Asociación “El Rosal” con quien obtendremos una visión más amplia de la situación actual

1.6.3.3. Observación

La actividad de observar el comportamiento del mercado se realizó en tres lugares de venta y distribución de los productos que expende la Asociación “El Rosal” como son tiendas de Camari en la ciudad de Quito, Punto Intag en la ciudad de Otavalo y la Feria Para Mamá hecha a mano donde participó la Organización durante tres días en la Ciudad de Quito Plaza de San Francisco.

La observación directa permitirá conocer el criterio de cada una de las socias ante la realidad de la asociación, permitiendo encontrar las falencias existentes en la misma y las debilidades ante la competencia

1.6.3.4. Información secundaria

Como información secundaria tenemos todos los archivos de las actividades realizadas por la Organización desde sus inicios y que mantiene la organización en sus oficinas de la comunidad de “El Rosal”

1.7. Procesamiento y análisis de datos

1.7.1. Encuestas realizadas a las socias de la organización

En la actualidad los miembros de la Asociación “El Rosal” son siete, y es a quienes está dirigida la encuesta y cuyos nombres se detallan a continuación

- Germania Haro – Presidenta
- Silvia Ruiz - Vicepresidenta
- Carmen Ruiz – Tesorera
- Leonila Armendáriz – Vocal

- Norma Cadena – Vocal
- Franklin Vaca- Vocal
- Sonia Vaca- Vocal

El esquema de la encuesta y entrevistas se planteó de la siguiente manera:

ANEXO N° 7- 8

1.7.2 Análisis de las encuestas realizadas a los miembros de la asociación El Rosal

1. ¿Conoce los estatutos de la organización?

TABLA Y GRAFICO N°1

OPCIÓN	FRECUENCIA	PORCENTAJE
SI	4	57%
NO	3	43%
TOTAL	7	100%



Fuente: Diagnóstico

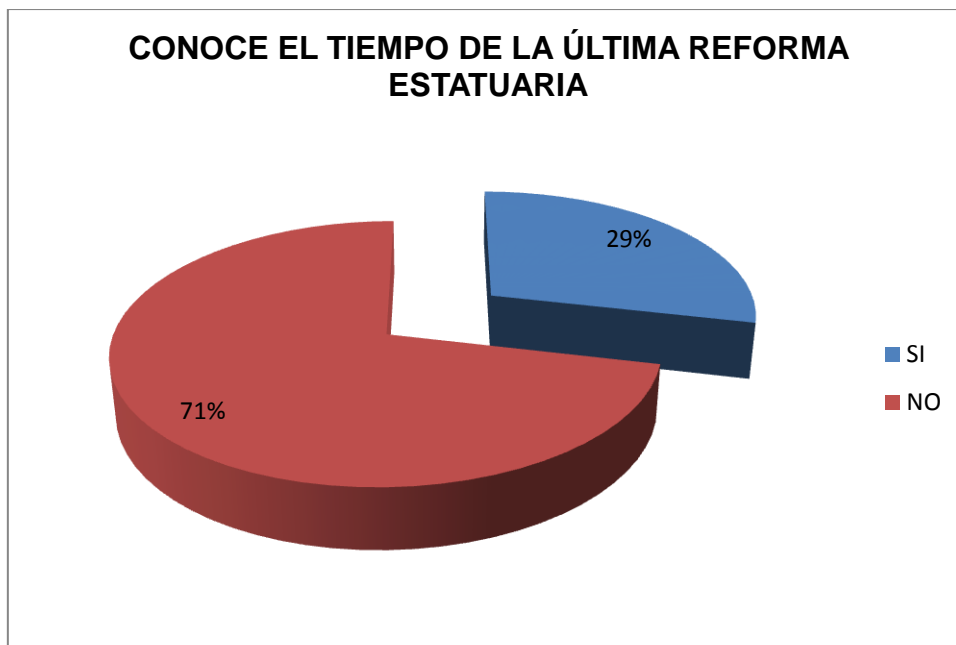
Elaboración: Autora del proyecto

Los miembros de la asociación en su mayoría conocen los estatutos de la organización. Sin embargo siendo pocos miembros no se ha logrado difundir los principios filosóficos y aspectos legales elementales para la Asociación.

2.¿Conoce el tiempo en el que se realizó la última reforma estatutaria?

TABLA Y GRAFICO N°2

OPCIÓN	FRECUENCIA	PORCENTAJE
SI	2	29%
NO	5	71%
TOTAL	7	100%



Fuente: Diagnóstico

Elaboración: Autora del proyecto

Las reformas se realizaron en estos últimos 12 meses sin embargo la mayoría de socias desconocen el proceso dado. Esto significa que no se socializa la información existente y que no todas las socias están al tanto de lo que sucede en la organización en el tema organizativo.

3. ¿La Asociación cuenta con un organigrama?

TABLA Y GRAFICO N°3

OPCIÓN	FRECUENCIA	PORCENTAJE
SI	3	43%
NO	4	57%
TOTAL	7	100%



Fuente: Diagnóstico

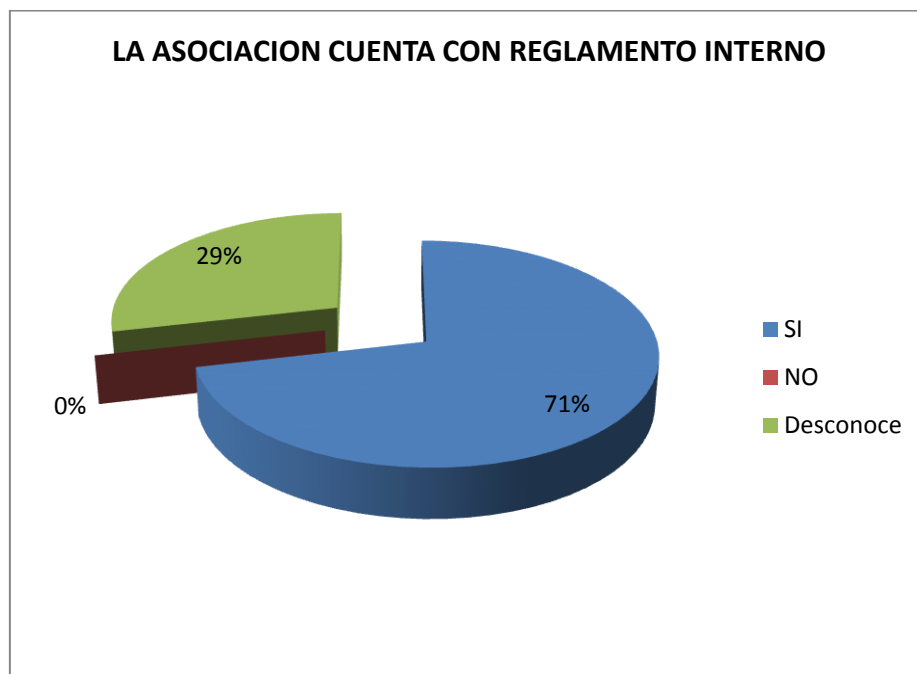
Elaboración: Autora del proyecto

En un porcentaje de más del cincuenta y siete por ciento contestan que no existe un manual de funciones en donde se especifican cada una de las actividades que debe desarrollar cada socio de la Organización y el cuarenta y tres por ciento contestó que no sabe si existe un manual, lo que nos permite darnos cuenta que la mayor parte de los socios saben que no está normado los derechos y obligaciones que desempeñan.

4. ¿La Asociación cuenta con reglamento interno?

TABLA Y GRAFICO N°4

OPCIÓN	MUESTRA	PORCENTAJE
SI	5	71%
NO	0	0%
Desconoce	2	29%
TOTAL	7	100%



Fuente: Diagnóstico

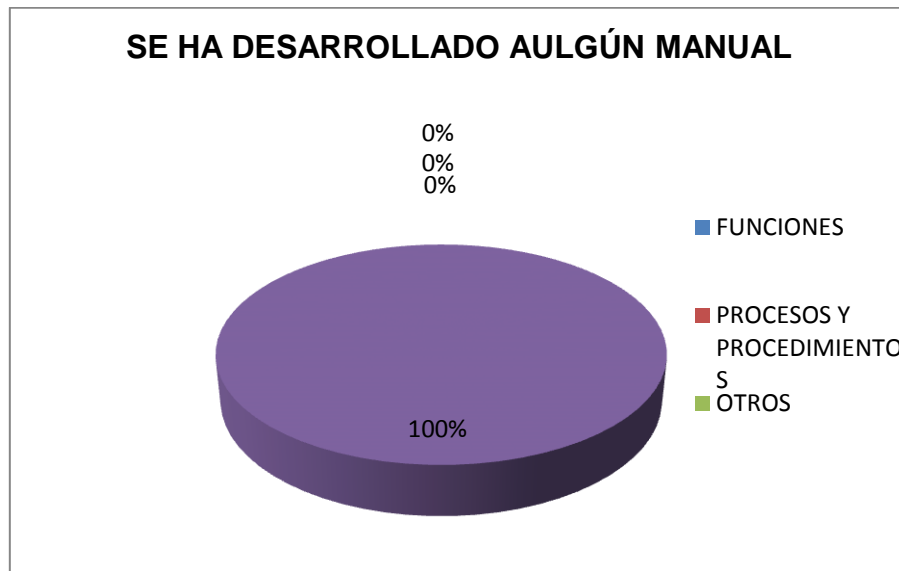
Elaboración: Autora Del Proyecto

La organización cuenta con un reglamento interno pero no todos sus miembros tienen conocimiento del mismo esto implica que las socias no podrán discrepar si fueren sancionadas por algún acto que no esté acorde a las actividades realizadas dentro de la organización y un desconocimiento de los objetivos que persigue esta.

5. ¿Sabe usted si se ha desarrollado algún tipo de manual de la asociación?

TABLA Y GRAFICO N°5

OPCIÓN	FRECUENCIA	PORCENTAJE
FUNCIONES	0	0%
PROCESOS Y PROCEDIMIENTOS	0	0%
OTROS	0	0%
NINGUNO	7	100%
TOTAL	7	100%



Fuente: Diagnóstico
Elaboración: Autora del proyecto

Se puede comprobar que no existe un manual en la Asociación porque la respuesta de sus miembros es, que no existe. Esto implica que los mismos desconocen las funciones de cada uno de ellos, los procesos que se desarrollan dentro de la organización y las normativas que rigen su trabajo.

6. ¿Están afiliadas a algún gremio?

TABLA Y GRAFICO N° 6

OPCIÓN	FRECUENCIA	PORCENTAJE
SI	6	86%
NO	1	14%
TOTAL	7	100%



Fuente: Diagnóstico

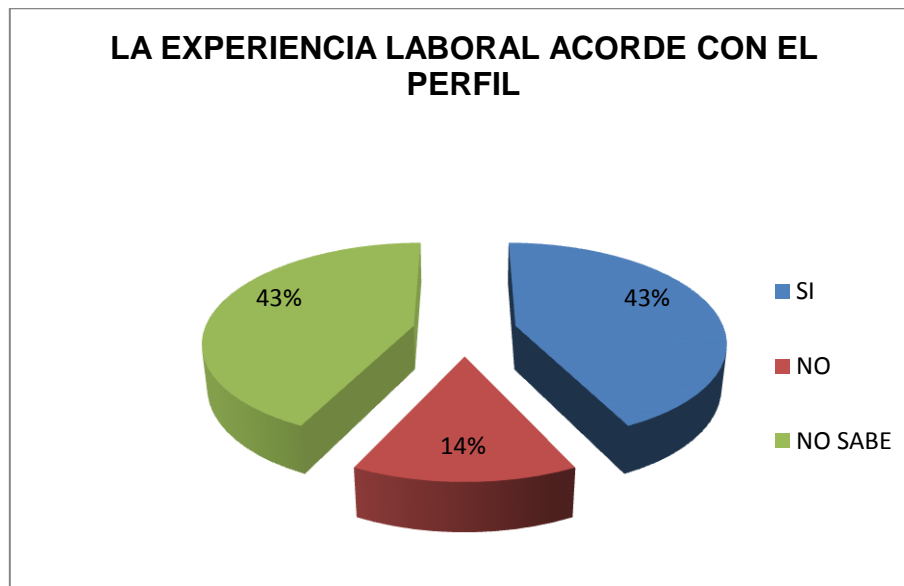
Elaboración: Autora del proyecto

Son afiliadas a la Corporación Toisan que es una organización que agrupa a Organizaciones con fines y sin fines de lucro de la zona de Intag, con el afán de fortalecerles en el cumplimiento de sus objetivos y permitiendo ampliar su mercado.

7. ¿La experiencia laboral de cada uno de los socios y empleados está de acuerdo al perfil del cargo que ocupa en la organización?

TABLA Y GRAFICO N°7

OPCIÓN	MUESTRA	PORCENTAJE
SI	3	43%
NO	1	14%
NO SABE	3	43%
TOTAL	7	100%



Fuente: Diagnóstico

Elaboración: Autora del Proyecto

Los miembros de la asociación no tienen una experiencia laboral adecuada ya que es una zona más agrícola que no les permite adquirir la misma, pero esto no implica que con su interés puedan mejorar los procesos que desarrollan fomentando un crecimiento personal y profesional

8. ¿Los profesionales que trabajan en el Rosal tienen un nivel de estudios superior?

TABLA Y GRAFICO N°8

OPCIÓN	MUESTRA	PORCENTAJE
SI	2	29%
NO	4	57%
NO SABE	1	14%
TOTAL	7	100%



Fuente: Diagnóstico

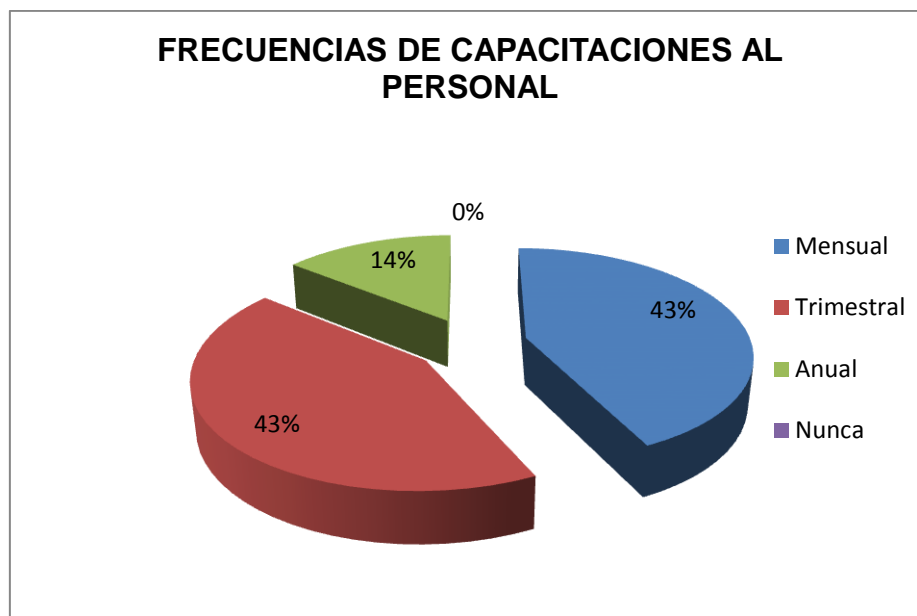
Elaboración: Autora del Proyecto

En esta pregunta se logra evidenciar que la mayor parte del personal que trabaja en la organización no tiene instrucción superior, sin embargo existe un porcentaje mínimo de personas que colaboran en la Asociación que si tienen una formación profesional acorde con sus funciones, permitiendo que puedan aportar conocimientos que fomentan el desarrollo organizacional

9. ¿Con qué frecuencia la Asociación realiza capacitaciones al personal para tener un mejor desempeño laboral?

TABLA Y GRAFICO N°9

	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Mensual	3	43%
Trimestral	3	43%
Anual	1	14%
Nunca	0	0%
TOTAL	7	100%



Fuente: Diagnóstico

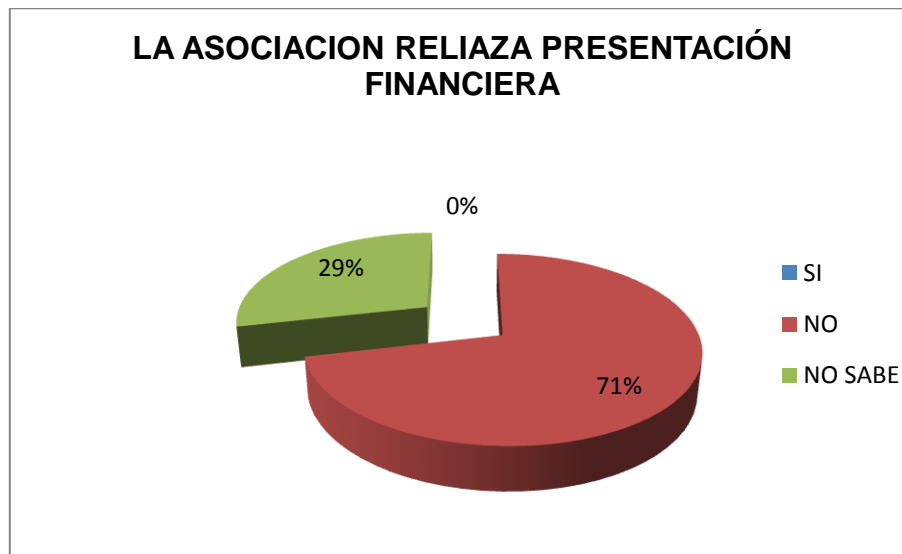
Elaboración: Autora del Proyecto

En lo que respecta a esta interrogante se respondió que si se realiza capacitaciones sea mensual, trimestral o anual y de acuerdo con la disponibilidad de recursos para la ejecución de este tipo de actividades.

10. ¿La Asociación realiza presentación de Información financiera a través de Estados de Pérdidas y Ganancias, Estado de Situación Financiera, Flujo de Caja?

TABLA Y GRAFICO N°10

OPCIÓN	MUESTRA	PORCENTAJE
SI	0	0%
NO	5	71%
NO SABE	2	29%
TOTAL	7	100%



Fuente: Diagnóstico

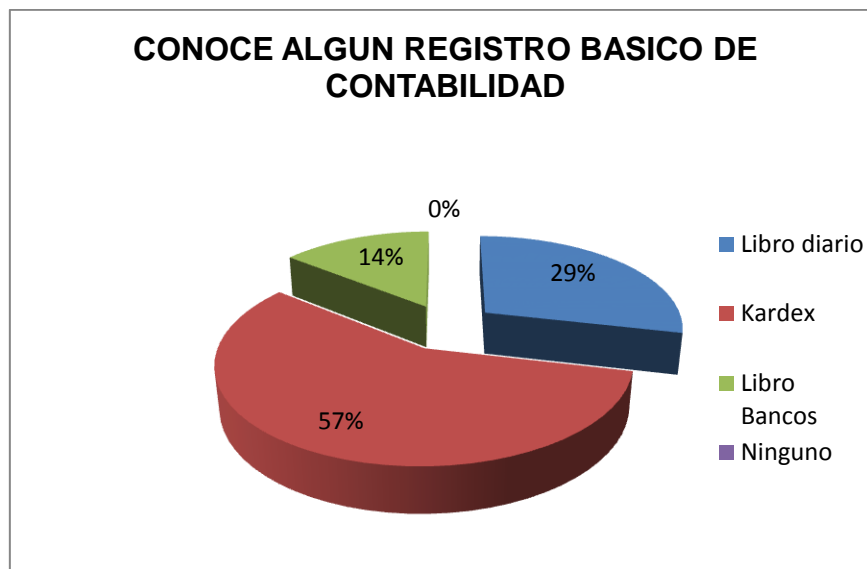
Elaboración: Autora del Proyecto

Se puede evidenciar un desconocimiento de la información financiera de la organización ya que este control se lo realiza de forma básica esto implica que no tengan una contabilidad adecuada que les permita realizar un análisis de las fortalezas y debilidades que posee la microempresa.

11. ¿Conoce si alguno de los siguientes registros básicos de contabilidad se utilizan en la Asociación?

TABLA Y GRAFICO N°11

OPCIÓN	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Libro diario	2	29%
Kardex	4	57%
Libro Bancos	1	14%
Ninguno	0	0%
Total	7	100%



Fuente: Diagnóstico

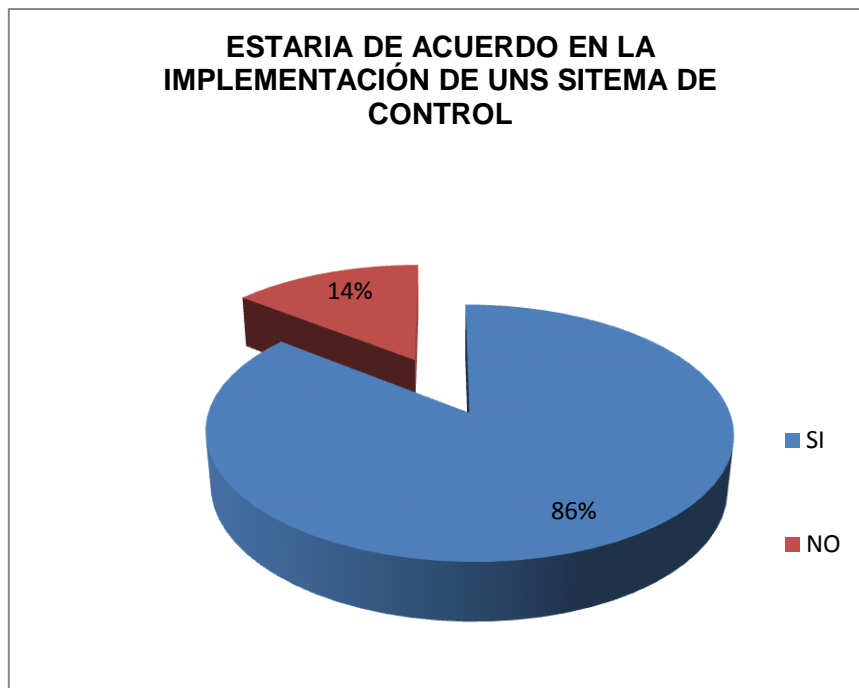
Elaboración: Autora del proyecto

En esta pregunta todas las socias indican conocer el manejo de algún tipo de registro sin embargo la mayoría coincide que el registro contable empleados generalmente es el kardex, permitiendo llevar un control básico de los productos.

12. ¿Estaría de acuerdo en que la gestión de la administración mejore mediante la implementación de un sistema de control interno administrativo contable y financiero?

TABLA Y GRAFICO N°12

OPCIÓN	FRECUENCIA	PORCENTAJE
SI	6	86%
NO	1	14%
TOTAL	7	100%



Fuente: Diagnóstico

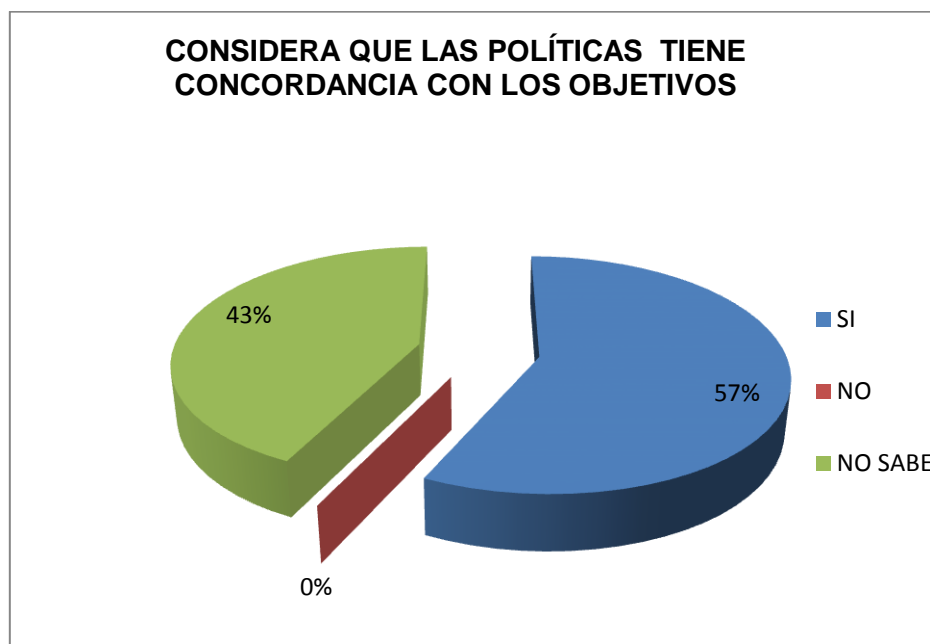
Elaboración: Autora del proyecto

En esta pregunta la mayoría de socias concuerda que es necesaria la implementación de un Sistema de Control Interno Administrativo Contable y Financiero lo que significa que tienen clara la necesidad del mismo lo que les permitirá tener un mejor control.

13. ¿Considera que las políticas contables aplicadas en la organización mantienen concordancia con los objetivos planteados?

TABLA Y GRAFICO N°13

OPCIÓN	MUESTRA	PORCENTAJE
SI	4	57%
NO	0	0%
NO SABE	3	43%
TOTAL	7	100%



Fuente: Diagnóstico
Elaboración: Autora del Proyecto

Con los resultados se pudo conocer que la mayoría de socias concuerda en estar de acuerdo con las políticas implementadas en la organización lo que significa que están de acuerdo con las mismas .La minoría dice no conocer de las políticas que se aplican y las que no se están aplicando.

Entrevista realizada a la presidenta de la Asociación El Rosal

OBJETIVO: Determinar la demanda de los siguientes productos, como parte del cuidado y aseo de los habitantes de la Parroquia García Moreno.

DATOS GENERALES

LOCALIZACION

Cantón: Cotacachi

Parroquia: García Moreno

Comunidad: El Rosal

Tipo de Negocio: Fábrica Agro artesanal

1.- ¿Cuáles son sus principales canales de comercialización y como mide su fidelidad a lo largo de la relación comercial?

Las tiendas Camari y los Supermercados Santa María, son los mayores comercializadores de los productos de la Asociación El Rosal y su fidelidad se ha determinado por más de 3 años.

2.- ¿Quiénes considera que son los principales competidores para su mercado y por qué?

La principal competencia es la Corporación Ecuatoriana Coloncheline que es una organización con finalidad social que involucra a familias de escasos recursos en el proceso productivo

3.- ¿Cuáles son los productos de mayor preferencia del consumidor final que más se comercializa?

El jabón en sus diferentes presentaciones es el más demandado por los clientes tanto para hoteles como para la exportación.

4.- ¿Cuáles son los cultivos de materia prima que practican?

El principal cultivo es el Aloe, adicional a este hay materia prima como Papaya, Hierba Luisa y otros (Sangre de Drago y Ortiga) que se utilizan para la elaboración de jabón y shampoo.

5.- ¿Cuáles son los principales lugares de venta de sus productos?

La mayor cantidad de los productos se distribuyen en los supermercados y la diferencia en los mercados locales como tiendas, bodegas, tiendas naturistas, hoteles, hostales, complejos turísticos

6.- ¿De los productos que fabrican. ¿Cuáles son los de mayor preferencia del consumidor final y los que más se comercializan?

El shampoo se vende con mayor frecuencia porque existe menos competencia en el mercado local.

7.- Qué cantidades vende en su establecimiento semanalmente

Las socias indican que alrededor de un 60% de las ventas generadas por la asociación provienen de la venta del shampoo

8.- Cuál es el shampoo que más se comercializa?

El shampoo que más se comercializa es el compuesto por Aloe Vera Puro y el de Papaya

9.- Como se generan sus canales de distribución y que tan aceptables considera que son los mismos.

El contacto de ventas se realiza por ventas directas a los clientes tanto tiendas, supermercados, comisariatos, hostales, hoteles personas naturales de las Provincias de Imbabura, y turistas sobre todo de Europa.

10.- Que dificultades se han presentado hasta ahora para el crecimiento de la fábrica.

La falta de conocimientos técnicos y capital para comprar maquinas que produzcan en mayor escala lo que permitiría ampliar la oferta y satisfacer la demanda a nivel local e internacional.

11.- Que procesos considera que no se han realizado hasta el momento en la fábrica y que deberían hacerse para fortalecer la cadena de comercialización

La contratación de un equipo especializado para la búsqueda de nuevos mercados y la difusión de los productos a nivel de todo el país.

12.- ¿Conoce usted el número de beneficiarios indirectos con que cuenta su organización?

En realidad todo el sector de Intag se beneficia con cada uno de los proyectos productivos de la Zona. Pero con exactitud no se conoce los beneficiarios indirectos, como productores secundarios o comerciantes secundarios.

13.- ¿Cuáles serían los meses de mayor producción y en qué lugar se localizan?

Los meses de junio a agosto existe una mayor producción de aloe vera y hierba luisa; entre marzo a mayo hay mayor producción de papaya y de octubre a diciembre de la sangre de drago. En todo el año existe producción de materia prima de todos los ingredientes para la fabricación de los productos. Sin embargo se incrementa en trimestres diferentes de acuerdo a cada especie.

1.8. Matriz FODA

1.8.1. Descripción de la matriz

FORTALEZAS	OPORTUNIDADES
<ul style="list-style-type: none"> • Organización con personería jurídica. • Elaboración de productos artesanales y materia prima local. • Infraestructura y capacidad instalada propia. • Conocimiento técnico de procesos agroindustriales. • Ubicación en una zona mega-diversa. • Proyectos productivos de desarrollo local cercanos a la comunidad. • Generan fuentes de trabajo cuidando el medio ambiente y el tejido social a través del turismo. 	<ul style="list-style-type: none"> • La nueva vía Otavalo – Quinindé. • Proyecto de asfaltado de la nueva vía Cuicocha- Aguagrumb • Interés de potenciales clientes para los tratamientos de salud y baños de cajón. • Ser parte del sistema de comercio justo. • Dinámica de desarrollo local. • Apoyo de instituciones públicas y privadas, nacionales e internacionales. • Zona de atractivos naturales para turismo comunitario.
DEBILIDADES	AMENAZAS
<ul style="list-style-type: none"> • Educación financiera y comercial mínima que no permite generar manuales de procedimientos para regular su actividad comercial. • Débil planificación y dirección de las actividades empresariales de la organización. • Frágiles canales de distribución • Carencia en la difusión y mercados • Desconocimiento por parte de los miembros de la comunidad de normas y procedimientos regulatorios actuales en relación a leyes de economía popular y solidaria 	<ul style="list-style-type: none"> • Falta de conocimientos técnicos • Falta de garantías de seguridad para la microempresa • Recesión económica mundial. • Situación política. • Falta de comunicación por vías en desarrollo. • Contaminación del medio ambiente por parte de mineras. • Cambios climáticos inestables. • Los miembros de la comunidad tienen dificultad con los idiomas extranjeros. • Infraestructura para alojamiento de turistas y clientes insuficiente.

Elaborado Por: Autora

Fuente: Resultado del análisis

1.8.2 Cruce estratégico

FORTALEZAS vs OPORTUNIDADES	FORTALEZAS vs. AMENAZAS
<ul style="list-style-type: none"> • Aprovechar que se cuenta con materia prima en su mayor parte local para determinar mejora las políticas de comercio justo. • Con una buena infraestructura propia para la elaboración de los productos es más fácil buscar apoyo y fortalecimiento por parte de Instituciones públicas y privadas. • La ubicación de la empresa en una zona mega-diversa ayuda a mejorar la dinámica de desarrollo local. 	<ul style="list-style-type: none"> • Interés de potenciales clientes para los tratamientos de salud con productos naturales con precios más bajos puede ayudar en la recesión económica mundial y en la capacidad adquisitiva de los clientes. • Entrar en el sistema de comercio justo, permite enfrentar la falta de garantías para la estabilidad de las microempresas. • El Apoyo de instituciones públicas y privadas, nacionales e internacionales, ayuda a buscar mecanismos para generar procesos que detengan la acelerada contaminación del ambiente.
DEBILIDADES vs. OPORTUNIDADES	DEBILIDADES vs. AMENAZAS
<ul style="list-style-type: none"> • Mejorar el nivel de educación financiera y comercial de los miembros mediante el aprovechamiento de las nuevas vías de comunicación. • La débil planificación y dirección de las actividades empresariales de la organización se puede apoyar en los direccionamientos de las políticas del comercio justo para fortalecer a la organización en sus directrices administrativo-financieras. • Al ser una zona que cuenta con atractivos turísticos permite una mayor difusión de los productos aquí elaborados 	<ul style="list-style-type: none"> • Las debilidades de la organización se pueden mitigar esperando que las políticas de desarrollo local adoptadas por el estado beneficien a los sectores rurales alejados y no constituyan un privilegio de las grandes metrópolis. • La carencia de educación financiera implica que la empresa no pueda tomar medidas preventivas ante las cambiantes políticas financieras mundiales • La poca infraestructura para alojamiento de turistas fragmenta los canales de distribución que implica no ampliar el mercado

Elaborado Por: Autora

Fuente: Resultado del análisis

1.8.3 Identificación del problema diagnóstico

Una vez aplicadas las diferentes técnicas e instrumentos de investigación científica se obtuvo importante información, misma que fue tabulada y analizada, para identificar el problema diagnóstico de la Asociación Artesanal Femenina de Producción El Rosal, buscando solucionar la problemática existente de que la organización.

La Asociación “El Rosal”, no cuenta con un instrumento técnico financiero, que permita tomar decisiones con respecto a la adopción de medidas comerciales, análisis de costos, revisión de riesgos, seguimiento de la competencia y adopción de estrategias de marketing que genere alternativas para fortalecer la cadena de comercialización de los productos elaborados por la organización.

Es importante mencionar que la organización no ha tenido una buena gestión administrativa por parte de los directivos, debido a la falta de preparación académica y de conocimiento.

Por el hecho de ser una organización formada por comuneros y comuneras cuya expectativa principal es fabricar artesanalmente sus productos y vender la mayor cantidad de los mismos existe una necesidad insatisfecha como es la de esta propuesta innovadora que genera la perspectiva de contar con un instrumento técnico-financiero de soporte que permita incrementar el volumen de los ingresos de las socias y socios de la Asociación “El Rosal” y por ende incrementar la calidad de vida de las familias de la comunidad de El Rosal en forma directa y de la parroquia García Moreno cantón Cotacachi de manera indirecta. Por lo anotado este proyecto despierta el interés de los beneficiarios ya que facilita una herramienta para mejorar su nivel productivo y su rentabilidad.

El Plan de Negocios Para Mejorar la Cadena de Comercialización de La Asociación Artesanal Femenina de Producción El Rosal es una herramienta necesaria para mejorar el volumen de ventas de la Asociación, por esta razón se considera necesario presentar esta propuesta para beneficiar tanto a la organización como a la comunidad donde se encuentra ubicada la misma porque existe responsabilidad social por parte de la Asociación en beneficio de su comunidad.

CAPÍTULO II

2. MARCO TEORICO

2.1. Introducción

Según un estudio publicado en la revista Líderes, el Ecuador es un país de emprendedores. Lideramos, junto a algunos vecinos de América Latina, el ranking mundial en actividad emprendedora y desarrollo de negocios.

Emprendemos, en gran parte, porque necesitamos otra fuente de ingreso para redondear nuestro sueldo o porque no encontramos trabajo estable. De la necesidad nacen buenas ideas. Basta con darse una vueltita por las ferias de negocios en colegios o universidades. Los estudiantes están llenos de buenas propuestas de negocios.

Las empresas privadas ponen su parte apoyando el emprendimiento. Por ejemplo, Cervecería Nacional tiene su programa Siembra Futuro que promueve la creación de nuevas empresas, capacitando y financiando a varios emprendedores. En el año 2010 recibieron más de mil quinientas propuestas, entre las que escogieron las 40 mejores de varias provincias del país. El Ministerio Coordinador de la Producción Empleo y Competitividad también ha lanzado concursos para emprendedores a través de su Programa Emprende Ecuador.

El mensaje es claro. Queremos trabajar, hacer negocios, emprender, crecer, ganar dinero, generar empleo. Queremos la libertad, facilidades, y de ser posible el apoyo para poner nuestro negocio.

El Gobierno ha dado un buen paso a través de la CFN y su crédito para emprendedores universitarios y recién graduados.

El emprendedor ecuatoriano enfrenta un clima adverso que lo lleva a considerar varias veces si debe lanzarse con su idea de negocio ya que las políticas estatales por un lado dicen querer apoyar las ideas de negocio generadas a través del emprendimiento sin embargo no se ha brindado las facilidades necesarias para el otorgamiento de créditos con intereses blandos y exigencias mínimas que permitan el crecimiento del microempresario.

2.2. Objetivo

Identificar los conocimientos bibliográficos que fundamentan este trabajo

2.3 Conceptos básicos de emprendimiento

La radiografía de cada emprendedor no se cumple exactamente en cada uno. Siempre se suele tener una mezcla de varios, pero para comprender los conceptos estos 8 tipos de emprendedor dan una radiografía de los diferentes perfiles:

- **Visionario:** el emprendedor visionario se adelanta a las tendencias del momento y pone su esfuerzo y negocio en sectores o productos que serán la clave en un futuro.
- **Inversionista:** el emprendedor inversionista busca rentabilizar su dinero con proyectos novedosos. Tienen el papel de un socio capitalista, cuyo riesgo e implicación suele ser de asesoramiento y de aportar capital.

- **Especialista:** el emprendedor especialista suele tener un perfil más técnico. Y aunque empieza un proyecto empresarial, sus conocimientos están muy centrados en el sector donde se centra.
- **Persuasivo:** el emprendedor persuasivo es la punta de la lanza de un proyecto. Quien arrastra y convence. Es una figura que suele liderar más que desarrollar el producto o servicio. Se encarga de mantener la convicción en su equipo.
- **Intuitivo:** el emprendedor intuitivo sabe dónde está el negocio. Y lo sabe porque es un empresario nato. Y emprender es parte de su pasión que son los negocios.
- **Emprendedor-empresario:** este emprendedor ya sabe del mundo de la empresa. Nada le es nuevo. El empresario emprendedor asume el riesgo de emprender pero a diferencia del intuitivo o el visionario, le gusta consolidar los proyectos, más que emprender. Y es que hay diferencias entre el emprendedor y el empresario.
- **Emprendedor-oportunista:** este emprendedor ve la ocasión y se lanza. Sabe detectar las oportunidades de negocio y los pasos que debe seguir. Conoce el mercado, sus claves y las explota.
- **Emprendedor-vocacional:** emprender por emprender. Todos los perfiles de emprendedores tienen algo de este. Estos emprendedores seguramente cuando consiga posicionar su producto, marca o servicio, se vaya en busca de nuevas aventuras.(Emprendepyme.net, 2011).

Cada tipo de emprendedor posee sus características pero todos se enlazan por un objetivo, iniciar un negocio propio el cual implica tomar riesgo a los

cuales tendrán que hacer frente con sus ideas y arriesgando el capital invertido. En las universidades donde se fomenta las ferias de proyectos permiten encontrar cada uno de estos tipos de emprendedores y tener una visión cuales son los mercados que son muy competitivos en la actualidad

2.3.1 Instituciones relacionadas

Las instituciones que abajo se mencionan son algunas de las empresas e instituciones de carácter público y privado que de una u otra manera colaboran al fortalecimiento de ideas de negocio generadas por emprendedores en el Ecuador:

- Cervecería Nacional
- Ministerio de la Productividad Empleo y Competitividad “MCPEC”
- Universidad de Cuenca
- Universidad de San Francisco de Quito
- Ministerio de la Producción “MIPRO”
- Conquito
- Revista Vanguardia
- Revista Líderes
- BidChallenger
- CREDIFE

2.4. La agroindustria.

Una definición común y tradicional de la agroindustria se refiere a la subserie de actividades de manufacturación mediante las cuales se elaboran materias primas y productos intermedios derivados del sector agrícola. La

agroindustria significa así la transformación de productos procedentes de la agricultura, la actividad forestal y la pesca.

Es evidente que una parte muy considerable de la producción agrícola se somete a un cierto grado de transformación entre la cosecha y la utilización final. Por ello, las industrias que emplean como materias primas productos agrícolas, pesqueros y forestales forman un grupo muy variado: desde la mera conservación (como el secado al sol) y operaciones estrechamente relacionadas con la cosecha, hasta la producción, mediante métodos modernos y de gran inversión de capital, de artículos como productos textiles, pasta y papel.

Las industrias alimentarias son mucho más homogéneas y más fáciles de clasificar que las industrias no alimentarias, ya que todos sus productos tienen el mismo uso final. Por ejemplo, la mayor parte de las técnicas de conservación son básicamente análogas con respecto a toda la gama de productos alimenticios perecederos, como frutas, hortalizas, leche, carne o pescado. De hecho, la elaboración de los productos alimenticios más perecederos tiene por objeto en gran medida su conservación.

En contraposición a las industrias alimentarias, las no alimentarias tienen una amplia variedad de usos finales. Casi todos los productos agrícolas no alimentarios requieren un alto grado de elaboración. Pueden incluir, de forma mucho más característica que las industrias alimentarias, una serie definida de operaciones que, a través de los distintos productos intermedios, llevan al producto final. Debido al valor añadido de cada una de estas etapas sucesivas de elaboración, la proporción del costo de la materia prima original en el costo total disminuye progresivamente. Otra característica de las industrias no alimentarias es que muchas de ellas utilizan cada vez más

productos sintéticos u otros sucedáneos artificiales (especialmente fibras) juntamente con las materias primas naturales.

Otra distinción se basa también en la naturaleza del proceso de producción que, en muchos casos, puede variar desde la artesanía hasta la organización industrial. Por ejemplo, en algunos países en desarrollo, el mismo artículo puede estar producido por un tejedor artesanal que trabaja en su casa con un telar manual o por una gran fábrica de tejidos que dispone de maquinaria especializada y sistemas complejos de organización y que produce una amplia gama de artículos industriales para los mercados interno y externo. En tales casos, puede desorientar una definición de agroindustria basada únicamente en los artículos que se producen, debido a que sólo el segundo de los dos métodos de producción mencionados tiene características industriales. (Depósito de documentos de la FAO, 2011)

Por ende la agroindustria es la transformación de la materia prima agrícola en un producto terminado que satisface necesidades específicas, que con el desarrollo tecnológico que no siempre se desarrolla en las mismas condiciones puesto que no podemos comparar una microempresa que trabaja con la mínima tecnología que puede adquirir y haciéndolo en muchos casos de forma artesanal y su principal recurso es el humano, con las grandes industrias en las cuales sus procesos son automáticos y casi en su totalidad mecánicos dejando por fuera el recurso humano

2.4.1. La agroindustria en el Ecuador

La contribución de la agroindustria al Producto Interno Bruto (PIB), en los últimos cinco años, ha sido del 15,5%, representado en el 25% de las exportaciones totales y el 34% de las importaciones, dijo el subsecretario de Agricultura, Hernán Chiriboga. Actualmente, el sector agroindustrial ocupa el

27% de la Población Económicamente Activa (PEA), facilitando el trabajo a un millón seiscientos setenta y cinco personas.

Estas cifras nos dan a entender que el sector agroindustrial ha sido determinante en la economía ecuatoriana y en los últimos años ha experimentado un importante crecimiento.

2.4.2. La agroindustria en la zona de Intag

La actividad agropecuaria es la principal en esta comunidad. Los cultivos son principalmente de maíz, morochillo, frejol, caña de azúcar, tubérculos, tomate de árbol, naranjilla, cabuya y cítricos. También es importante la producción pecuaria, con ganado vacuno y porcino. Los animales de corral se crían con frecuencia para el autoconsumo.

(Instituto Interamericano de Cooperación para la Agricultura, 2012) afirma, **“Agroindustria rural (AIR) corresponde a la actividad empresarial que permite la agregación y retención de valor en zonas rurales, de productos agrícolas, pecuarios, pesqueros y forestales, originados en unidades de economía campesina o de agricultura familiar, mediante la aplicación de prácticas de empaque, secado, almacenamiento, clasificación, transformación y conservación”**

Estas actividades han permitido que la zona de Intag se convierta en un proveedor importante de materias primas para generar agroindustria en el Ecuador así de la Zona de Intag se comercializa gran cantidad de aguardiente, para la transformación en licores preparados, frejol para el mercado local e internacional, yuca, plátano en todas sus variedades, existe producción de leche y carne de ganado vacuno y en fin en pequeña escala

un sinnúmero de productos agrícolas que sirven para el consumo local y para comercializarse en las ferias de Ibarra, Otavalo y Quito.

2.5. La microempresa en el Ecuador

El conjunto de microempresas que puede tener un país es fuente de progreso, ya que éstas en su conjunto impulsan la economía al consumir materias primas elaboradas como insumos para sus productos, igualmente se reconoce su poder de demanda de bienes intermedios, como por ejemplo los repuestos mecánicos.

Como estos entes deben funcionar bajo ciertas condiciones mínimas de organización y contar con una planta física, también son demandantes de bienes de consumo durables como muebles, equipos de oficina, etc.

La microempresa en general es consumidora de bienes de capital. De hecho es el comprador por excelencia de las maquinarias que se producen en el país, además como también suele suceder que son demandantes de equipos desplazados por las empresas grandes posibilitan la modernización de la industria.

Ahora bien, las microempresas son productoras de una buena parte de los bienes de consumo del país, así mismo es productora de bienes intermedios. Se considera que la microempresa es un gran generador de empleo ya que brindan oportunidad para que la mano de obra desplazada y los nuevos trabajadores que ingresan al mercado se empleen, claro que no debe ser una tabla de salvación para las políticas de empleo de un gobierno porque esto sobrepasaría la capacidad de respuesta de estas organizaciones. Es decir que debe ser una opción más no la punta de lanza de la política.

Dentro de las economías regionales las microempresas revelan una importancia que no puede ser descuidada por los gobiernos, aparte de esto

se puede ver que inclusive en economías de barrio su presencia es tan fuerte que podría decirse que son el espíritu de la organización socioeconómica de la zona.

En conclusión la microempresa y los microempresarios tienen una gran responsabilidad ante el desarrollo del país, pero también se les debe mucha atención por parte de la sociedad entera. Recuerde que el objetivo de una microempresa es dejar de serlo. (Síntesis de la legislación de la UE, 2010)

Como concluye el texto las microempresas son las que fomentan el desarrollo de cada país ya que su objetivo es dejar de ser micro y convertirse en una macro, empresas que puedan generar mayores fuentes de trabajo y mejores rendimientos financieros. Este es uno de los objetivos de la asociación El Rosal ya que al mejorar la cadena de comercialización fomentando un crecimiento de la misma.

2.5.1. Tamaño de las empresas

Microempresa: son aquellas que poseen hasta 10 trabajadores y generalmente son de propiedad individual, su dueño suele trabajar en esta y su facturación es más bien reducida. No tienen gran incidencia en el mercado, tienen pocos equipos y la fabricación es casi artesanal.

Pequeñas empresas: poseen entre 11 y 49 trabajadores, tienen como objetivo ser rentables e independientes, no poseen una elevada especialización en el trabajo, su actividad no es intensiva en capital y sus recursos financieros son limitados.

Medianas empresas: son aquellas que poseen entre 50 y 250 trabajadores, suelen tener áreas cuyas funciones y responsabilidades están delimitadas, comúnmente, tienen sindicato.

Grandes empresas: son aquellas que tienen más de 250 trabajadores, generalmente tienen instalaciones propias, sus ventas son muy elevadas y sus trabajadores están sindicalizados. Además, estas empresas tienen posibilidades de acceder a préstamos y créditos importantes.

Y por último, de acuerdo a la actividad:

Empresas del sector primario: son aquellas que, para realizar sus actividades, usan algún elemento básico extraído de la naturaleza, ya sea agua, minerales, petróleo, etc.(Simple Organization, 2013).

De acuerdo a esta clasificación de acuerdo al número de trabajadores podemos decir que en Ecuador predominan las micro y pequeñas empresas que son importantes para el desarrollo del país sin dejar de lado las medianas y grandes empresas que son promotoras de mayor empleo. La asociación El Rosal es una microempresa del sector primario ya que sus integrantes apenas son 7 y su principal materia prima es la sábila

2.6. Marketing

2.6.1. Definición de marketing

El marketing ha evolucionado de la misma forma en que el ser humano y la comunicación han dado grandes pasos. Es por este motivo que es necesario conocer la definición moderna de marketing.

(Philip Kotler, Gary Armstrong, 2012) Afirma: **“El marketing es la administración de relaciones redituables con el cliente”**. (p. 4)

Es decir lo más importante del marketing será llamar la atención de nuevos clientes hacia los productos que se desee vender. Es importante entender que el marketing no es sólo vender y hacer publicidad.

(Michael D. Hartline, 2012) Menciona **“En la actualidad, el marketing debe entenderse no en el sentido arcaico de realizar una venta (“hablar y vender”), sino en el sentido moderno de satisfacer las necesidades del cliente. Si el mercadólogo entiende bien las necesidades del consumidor; si desarrolla productos que ofrezcan un valor superior al cliente; y si fija sus precios, distribuye y promueve de manera eficaz, sus productos se venderán con mucha facilidad.** (p. 25)

Por tanto es importante reconocer la evolución constante del mercado y sus necesidades. Ser creativos al momento de introducir los productos y al mismo tiempo ofrecer calidad y confianza al consumidor

Finalmente (Philip Kotler, Gary Armstrong, 2012), definen: **“El marketing es un proceso social y administración mediante el cual los individuos y las organizaciones obtienen lo que necesitan y desean creando e intercambiando valor con otros”**. (p 5)

El Marketing operacionalmentese responsabiliza específicamente de las actividades de comercialización y comunicación, pero en su función Estratégica participa también en la actividad de los demás departamentos, desde producción a formación de los empleados, orientando el proyecto global de la empresa hacia la Relación de Valor recíproco con los clientes.

(Philip Kotler, Gary Armstrong, 2012) **“Los deseos son la forma que adoptan las necesidades humanas, moldeadas por la cultura y la personalidad individual”** (, p.6).

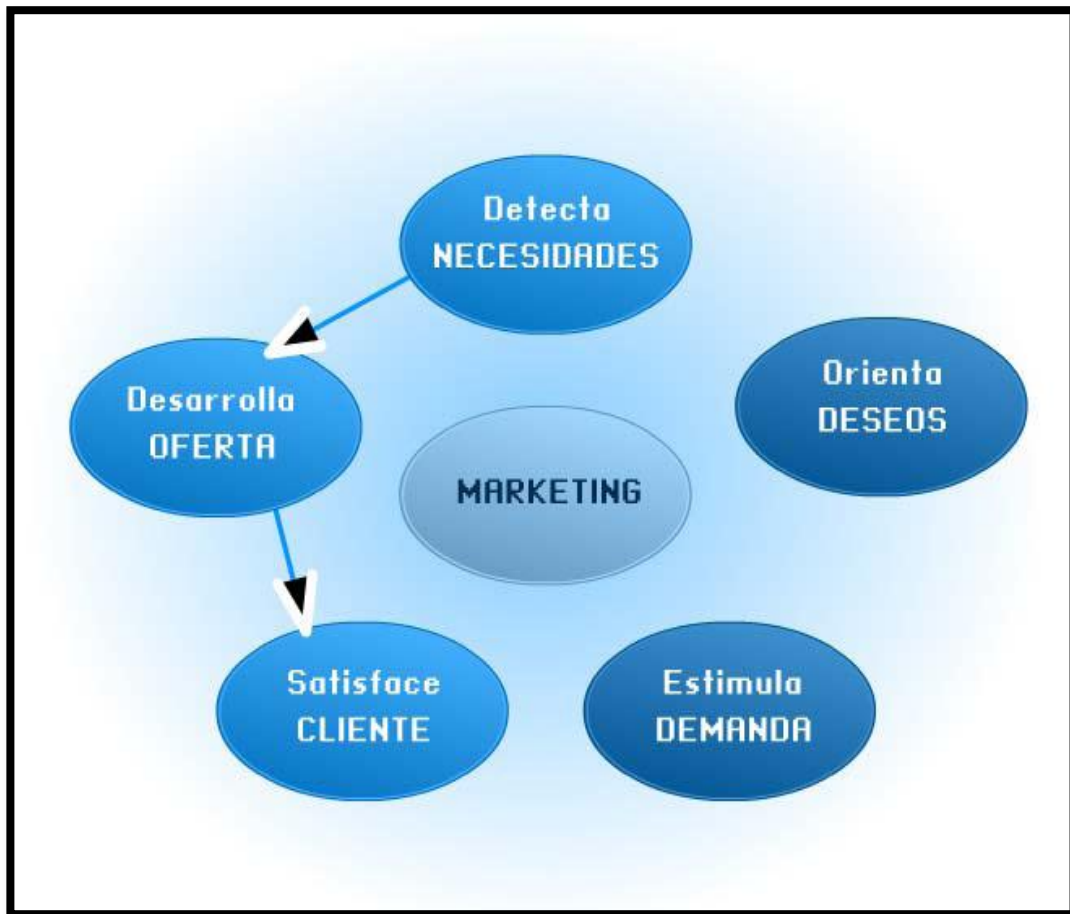
Por eso se debe partir desde una mirada a la social a la cual deseamos ofrecer y vender nuestros productos.

(Philip Kotler , Gary Armstrong, 2011), afirman: “La segmentación del Mercado implica la división de un mercado en grupos más pequeños de compradores con necesidades, características o conductas distintivas que podrían requerir productos o combinaciones de marketing mix distintos.

La cita de Kotler ya introduce la palabra mágica, la que va a ser el referente continuo del Marketing: el público objetivo, el cliente.

- La Función Marketing se orienta a dar satisfacción a las necesidades del cliente.
- La actuación de Marketing se inicia con el análisis de necesidades del Cliente, su Entorno y la situación actual y proyectada del Mercado.
- La Función Marketing implica al resto de los departamentos de la empresa en el desarrollo de una oferta en Producto, Precio y Servicio que dé Satisfacción a esas Necesidades del Cliente.
- Esta oferta se traslada a los consumidores mediante la Comunicación y los apropiados canales de Comercialización. (p.231)

GRAFICO N° 14



Elaborado por: (Philip Kotler , Gary Armstrong, 2011)

Muchos Autores no llegan a un acuerdo respecto al número de elementos que componen la mezcla; Kotler y Armstrong (2012) exponen que se trata de 4 variables mercadológicas, sin embargo, autores recientes han adoptado diferentes estructuras teóricas que cambia las 4"P" tradicionales (Precio, Plaza, Promoción y Producto), tomando en cuenta más aspectos como las personas y los procesos, los cuales poseen aspectos íntegramente administrativos, pero forman parte en las decisiones mercadológicas

2.6.1.1. Producto

El producto juega un importante papel dentro de las cuatro P de la mezcla de marketing que son las herramientas junto al precio, plaza y promoción, para formar un plan de marketing ideal.(Philip Kotler, Gary Armstrong, 2012), afirman: **“el producto se caracteriza por su variedad, calidad, diseño, características, nombre de marca, empaque y servicios”**.(p. 52)

Cualquier bien, servicio, idea, persona, lugar, organización o institución que se ofrezca en un mercado para su adquisición, uso o consumo y que satisfaga una necesidad.

La política de producto incluye el estudio de 4 elementos fundamentales:

1. La cartera de productos
2. La diferenciación de productos
3. La marca
4. La presentación

2.6.1.2. Plaza

(Philip Kotler, Gary Armstrong, 2012), caracterizan a la plaza como los **“...canales, cobertura, ubicaciones, inventario, transporte y logística”**.(p.52)

Elemento del mix que utilizamos para conseguir que un producto llegue satisfactoriamente al cliente. Cuatro elementos configuran la política de distribución:

1. Canales de distribución. Los agentes implicados en el proceso de mover los productos desde el proveedor hasta el consumidor.

2. Planificación de la distribución. La toma de decisiones para implantar una sistemática de cómo hacer llegar los productos a los consumidores y los agentes que intervienen (mayoristas, minoristas).
3. Distribución física. Formas de transporte, niveles de stock, almacenes, localización de plantas y agentes utilizados.
4. Merchandising. Técnicas y acciones que se llevan a cabo en el punto de venta. Consiste en la disposición y la presentación del producto al establecimiento, así como de la publicidad y la promoción en el punto de venta.

Cuando hablamos de place es un término en inglés para denominar el lugar, también se maneja en español como la evidencia física del lugar, para el marketing es muy importante llevar al cliente experimentar los 5 sentidos en un lugar de venta como lo son: -olor -color -vista -gusto -tacto

Entre más sentidos capte nuestro consumidor mayor será el grado de captación de nuestra empresa, mejorando la aceptación en su top Of mind.

2.6.1.3. Promoción

(Philip Kotler, Gary Armstrong, 2012) Afirma “La comunicación persigue difundir un mensaje y que éste tenga una respuesta del público objetivo al que va destinado. Los objetivos principales de la comunicación son:

- Comunicar las características del producto.
- Comunicar los beneficios del producto.
- Que se recuerde o se compre la marca/producto.

La comunicación no es sólo publicidad. Los diferentes instrumentos que configuran el mix de comunicación son los siguientes

- La publicidad.
- Las relaciones públicas.
- La venta personal.
- La promoción de ventas.
- El Marketing directo. “(p.482-484)

2.6.1.4. Precio

Es el valor de intercambio del producto, determinado por la utilidad o la satisfacción derivada de la compra y el uso o el consumo del producto.

(Philip Kotler , Gary Armstrong, 2011), **“lo caracterizan por (precio de lista, descuentos, bonificaciones, periodo de pago, planes de crédito”**

Es el elemento del mix que se fija más a corto plazo y con el que la empresa puede adaptarse rápidamente según la competencia.

Se distingue del resto de los elementos del marketing mix porque es el único que genera ingresos, mientras que los demás elementos generan costes.

“La fijación de precios se tiene en cuenta tres estrategias principales, la fijación de precios basada en el valor para el cliente, la fijación de precios basada en costos y la fijación de precios basada en la competencia” (p.291)

Para determinar el precio, la empresa deberá tener en cuenta lo siguiente:

- Los costes de producción, distribución...
- El margen que desea obtener.
- Los elementos del entorno: principalmente la competencia.
- Las estrategias de Marketing adoptadas.
- Los objetivos establecidos.

2.6.2. Plan de negocios

2.6.2.1 Fases para la elaboración de un plan de negocios

Para hacer tu plan de negocios es necesario elaborar un documento siguiendo los ocho puntos que se describen enseguida, dentro de cada uno una explicación por concepto, un ejemplo de plan de negocios ya hecho y un formato sugerido para hacer uno.

1. Introducción

Carta introductoria, portada, índice y resumen ejecutivo. Carta Introductoria. La carta introductoria explica brevemente la razón por la cual se está haciendo el plan de negocios y subraya los puntos que se cree importantes para el lector. Esta carta debe ser de menos de una página.

Portada

Debe incluir el nombre de la empresa y logotipo, dirección, número de teléfono, número de fax, dirección de correo electrónico, dirección de página de internet (si es que se tiene una), el nombre y título del director general y, cuando sea apropiado, una foto del producto o servicio. Cada plan de negocios debe ser numerado para tener un registro de cada copia que se ha enviado e incluir la fecha para diferenciar cada plan de versiones futuras. (Endeavor, 2009)

Índice

Debe facilitar a los lectores el estudio del plan de negocios. No olvidar numerar todas las páginas e incluir los números de página en el índice para permitir que el lector regrese fácilmente a las partes de su interés.

Resumen ejecutivo

El resumen ejecutivo es importante ya que es lo primero que verán los lectores, por lo general. Dicho resumen debe captar la atención de los lectores al resaltar lo más importante del documento. El cual responde a las siguientes preguntas:

¿Qué producto o servicio va a ofrecer la empresa?

¿Qué necesidades se están cubriendo o qué problema se está solucionando?

¿Cuál es el modelo de negocio (fuente de ingresos principal)?

¿Quiénes son sus competidores (y cuál es tu ventaja competitiva sustentable)?

¿Quiénes son sus clientes y cuál es su mercado objetivo (y tamaño de mercado)?

¿Quién(es) está(n) en el equipo gerencial?

¿Cuál es el estado actual del desarrollo del producto, idea, etc.?

¿Cuánto dinero está buscando obtener para el negocio?

¿Cuál es la valuación de la empresa que está buscando?

¿Cuál es la estructura actual de propiedad de la empresa? (Endeavor, 2009)

2. Descripción del negocio

Información sobre la empresa

Esta sección debe comenzar con la misión de la empresa, una descripción en uno o dos enunciados del objetivo del negocio y el (los) mercado(s) objetivo.

Otros puntos a cubrir son los siguientes:

¿Qué tipo de negocio es? ¿Mayoreo o menudeo? ¿Manufactura o servicios?

¿Cuándo se fundó la empresa?

¿Cuál es la estructura legal de la empresa (Sociedad Anónima, Sociedad de Responsabilidad Limitada, etc.)?

¿Quiénes son los propietarios de la empresa y qué experiencia tienen?

¿Qué necesidades del mercado se van a cubrir?

¿Cómo está(n) posicionado(s) el (los) producto(s) ó servicio(s) y cuáles son los beneficios para los clientes?

Describir si es un proveedor de bajo costo, un proveedor de calidad superior, si tu producto crea mayores eficiencias, productividad, conveniencia o si resuelve un problema.(Endeavor, 2009)

3. El Mercado

Describe el nicho de mercado, el cliente, la competencia y ventas presentes y futuras.

Definir el tamaño total del mercado así como el segmento de mercado al cual se va enfocar la empresa. Utilizar números de fuentes independientes para comprobar que hay un mercado viable y su potencial de crecimiento.

Tratar de utilizar grupos de enfoque y/o hacer investigación con miembros del mercado objetivo. Crear una descripción del mercado objetivo (sean los

clientes personas físicas o empresas) utilizando: geografía, estilo de vida, género, edad, ocupación, tamaño de las empresas y demás características. Incluir algunos hechos y discusión sobre tendencias en la industria, nuevas tecnologías, nuevos modelos de negocio, necesidades de los clientes nuevas o cambiantes y cómo está afectando el crecimiento del mercado.

Clientes

Es importante ser específico y detallado al describir el cliente objetivo para el producto o servicio, por ejemplo:

Si son conscientes del costo o de la calidad, qué tan importante es para ellos la marca, bajo qué circunstancias compran, cómo afecta la estacionalidad, si tienen alguna preferencia geográfica,

Cuando sea posible, nombrar clientes clave que hayan comprado ya o indicado un interés en el producto. (Endeavor, 2009)

Competencia

Esta sección debe revelar cómo los productos y servicios de la empresa encajan con el ambiente competitivo. Se debe demostrar como el plan lidia con las barreras de entrada de la industria. En la medida de lo posible, presentar una corta lista de los competidores principales con sus ventas anuales y porcentaje de mercado. Hacer un análisis realista de las fortalezas y debilidades de productos y servicios de la competencia. La evaluación deberá incluir alguna explicación de cómo planea posicionar su empresa frente a la competencia. Si el producto / servicio tiene atributos especiales, como una patente, secretos industriales o propiedad intelectual.

Ventas estimadas

Las ventas estimadas están basadas en el análisis de las ventajas del producto o servicio, los clientes, el tamaño de mercado, la competencia y la penetración del mercado. Esto debe incluir ventas en unidades y en dinero para los próximos cinco años, con el primer año dividido mensualmente si es apropiado para la industria en cuestión. Estos números serán muy importantes y deberán ser la base para los demás documentos financieros presentados en el plan de negocios. (Endeavor, 2009)

4. Desarrollo y producción

Producto o Servicio: descripción, producción e instalaciones.

Describir el estado actual de tu producto y servicio y qué queda por hacer para que esté listo para ser vendido. Llevar al lector a través de las etapas de la fabricación del producto desde la idea a cuando puede ser vendido. Identificar los problemas de diseño y desarrollo previstos y los acercamientos para sus soluciones. Si es una empresa de servicio, describir el proceso de entrega del servicio.

En la medida de lo posible, se debe describir que tipo de instalaciones, espacio de oficina, maquinaria y fuerza de trabajo se necesitan. Dar una justificación para la estrategia de compra, construcción o asociación. Dicha decisión estratégica se refiere a si es mejor crear todos los componentes necesarios para la fabricación del producto o servicio, comprar las empresas que tienen dichos componentes o si es mejor asociarse con otros que provean algunos o todos los componentes del producto o servicio.

5. Ventas y mercadotecnia

¿Cuál será tu estrategia de ventas y mercadotecnia?

Explicar si se utilizará fuerza de ventas de la empresa, representantes independientes de ventas, mercadotecnia directa y / o tele marketing para promover el producto o servicio. Detalle los descuentos a dar a los mayoristas, distribuidores, minoristas y las comisiones a ser pagadas. Además, describe los derechos de distribución exclusivos y otras políticas especiales. (Endeavor, 2009)

¿Qué características del producto y servicio vas a enfatizar para hacer que los clientes pongan atención a la empresa?

Como parte de la estrategia de mercadotecnia se debe hablar de las políticas de precios. Es una de las decisiones más importantes porque el precio debe ser el correcto para penetrar el mercado, obtener 'market share' y conservarlo y producir las utilidades esperadas. Es importante no subestimar los costos ya que es un error bastante común.

Si se está planeando hacer una campaña publicitaria, se debe incluir una descripción de todos los medios que planea utilizar (televisión, radio, revistas, internet, etc.)

6. DIRECCIÓN

¿Quiénes dirigen y forman la empresa?

Describir a los directores de la empresa, incluyendo las responsabilidades y experiencia de cada persona. Para puestos que todavía están vacantes,

describir a la persona que se necesita contratar para lograr los objetivos. Los currículos de cada director clave deben ser incluidos en el apéndice. Incluir un diagrama de la organización cuando sea útil hacerlo. Una corta sección sobre la estructura accionaria de la empresa puede ayudar a los lectores a comprender quiénes tomarán las decisiones. Los inversionistas potenciales deben saber qué porcentaje de la empresa está en oferta.

Un consejo fuerte o unos buenos mentores pueden ser positivos. Pueden agregar credibilidad al equipo directivo e incrementar las probabilidades de éxito. Detallar quién está en el consejo, incluyendo nombres, empleo, capacitación, educación y experiencia. Hacer un análisis de las experiencias de cada consejero y la razón por la cual ellos pueden ayudar a su negocio a ser exitoso.

Se deben mencionar otras figuras de soporte como son Consejo Asesor, abogados, contadores, agencias de publicidad, bancos y otras organizaciones de apoyo que puedan indicar que otros tienen fe en la empresa así como la habilidad de atraer talento. (Endeavor, 2009)

7. FINANZAS

Flujo de efectivo, estado de resultados, balance

El flujo de efectivo muestra cuánto dinero necesita, cuándo se necesita y de dónde se obtendrán los fondos. En términos generales, el flujo de efectivo detalla las fuentes de ingreso menos los gastos y requerimientos de capital para obtener un dato de flujo neto. Es común mostrar tres años de proyecciones de flujo de efectivo.

El estado de resultados es donde se demuestra que la empresa tiene potencial de generar dinero. Este documento es donde se registran los ingresos, costos y gastos. El resultado de combinar dichos elementos demuestra cuánto dinero va a ganar o perder la empresa durante cada año. El estado de resultados de un plan de negocios suele expresarse en forma mensual para el primer año y a partir de eso en forma anual. Analice brevemente el estado de resultados y presente lo que encontró en el plan de negocios. Una de las cosas que analizan los inversionistas son los costos fijos contra los variables, ya que es importante al analizar la rentabilidad y el potencial de escalar el negocio. Si la empresa ya está en operación, incluya estados de resultados para periodos anteriores. A diferencia de los demás estados financieros, el balance es una fotografía de la empresa tomada en un cierto punto en el tiempo, típicamente cada año, para calcular el valor neto de la empresa. Si la empresa ya está en operación, incluya el último balance. (Endeavor, 2009)

8. Necesidad de financiamiento

Debe haber una sección dirigida a los posibles inversionistas
Aportaciones de capital necesarias para el funcionamiento o desarrollo de la empresa.

9. Apéndice

Sugerencias finales:

No escribas un documento demasiado largo. El plan de negocios ideal debe de ser de 30 páginas o menos.

No evites exponer los problemas y riesgos. Todos los negocios tienen riesgos.

Debes tener un plan de acción y un objetivo.

Tomate su tiempo. Un buen plan de negocios es fundamental y no se puede hacer de la noche a la mañana.

Haz que varias personas revisen su plan. Las preguntas claves para el lector son: ¿Captó su atención? ¿Le parece una buena oportunidad de inversión? ¿Fue fácil de comprender? (Endeavor, 2009)

2.6.2.2. Ventajas y desventajas de un plan de negocios

El hecho de planificar y elaborar un plan de negocios implica una serie de ventajas para la empresa, las cuales se señalan a continuación:

1. Contribuye a actividades ordenadas y con un propósito. Todos los esfuerzos están apuntados hacia los resultados deseados y se logra una secuencia efectiva de tales esfuerzos. El trabajo no productivo se minimiza.

2. Señala la necesidad de cambios futuros. Ayuda a visualizar las amenazas y oportunidades que se pueden presentar y evaluar nuevos campos para una posible participación en ellos. Lo anterior permite evitar la entropía, es decir, la tendencia de que las cosas sigan su curso hacia la destrucción.

3. Proporciona una base para el control. La planificación y el control son inseparables, ya que son como los gemelos de la administración de negocios.

Cualquier Intento de controlar sin planes carece de sentido, puesto que no hay forma que las personas sepan si van en la dirección correcta, a no ser que primero tengan en claro a donde ir. Así, los planes proporcionan los estándares de Control.

4. Obliga a la visualización de un todo. Se obtiene una identificación constructiva con los distintos problemas y las diversas potencialidades de la organización en general. Esta forma de abarcar todo es valiosa, pues capacita al gerente a ver relaciones de importancia, a obtener una comprensión más plena de cada actividad y a apreciar las bases sobre las cuales están apoyadas sus acciones administrativas.

5. Dirige la atención hacia los objetivos. Ayuda a tener siempre presente, por parte de todos los componentes de la organización, los objetivos de esta y la adecuación de ellos al medio, cuando es necesario.(Mi Emprendimiento, 2013)

Desventajas o limitaciones

1. Está limitada por la poca precisión de la información y por la incertidumbre de los hechos futuros. Es imposible predecir con exactitud lo que va a ocurrir en el futuro, de ahí que sea fundamental que el empresario o emprendedor trabaje con escenarios alternativos y con márgenes de tolerancia.

2. La elaboración de un plan de negocios tiene un costo. Dado que es la base de una buena administración de negocios, una adecuada planificación requiere un gran esfuerzo que se traduce en tiempo, lo cual lleva a aumentar los costos en términos de horas hombre.

3. La planificación de un negocio puede ahogar la iniciativa. Puede darse la tendencia a realizar una planificación excesiva, lo cual puede llevar a rigideces en la actuación de los administradores y del personal de la organización general.

4. Puede demorar en algunos casos las acciones. Existen situaciones que requieren de respuestas casi instantáneas, por lo que si se trata de desarrollar planes, se puede llegar tarde con las acciones correctivas pertinentes.

Lo importante es que el empresario, microempresario o emprendedor(a) aparte de tener muy claras sus ventajas y sus limitaciones, debe considerar dos principios que sirven para indicar la mejor manera de elaborar una planificación.(Mi Emprendimiento, 2013)

2.6.3. Marca

(Carl D. McDaniel , Roger H. Gates, 2011) Afirma: “**nombre, término, letrero, símbolo, diseño, o a la combinación de los mismos, que identifica los productos o servicios de un vendedor o grupo de vendedores, y que los diferencia de los de sus competidores**” (p. 231)

Es decir que la marca sirve para identificar a la empresa y familiarizándose con la imagen permitiendo un posicionamiento del producto

2.6.3.1 Importancia de la marca

La marca es sumamente importante para que el consumidor pueda diferenciar uno producto de otro. Si la empresa brinda el valor adecuado a la marca gracias a su calidad, podrá situarse en el mercado creando un valor muy significativo a su marca.

(Verónica Baena Graciá, María de Fátima Moreno Sánchez, 2010) Introduce: “**el valor de la marca, que es un valor agregado que un nombre de marca**

determinado da a un producto, más allá de los beneficios funcionales proporcionados” (p.293).

Cada vez los productos se parecen más entre sí y es más difícil para los consumidores distinguir sus atributos. La marca es, además del principal identificador del producto, un aval que lo garantiza situándolo en un plano superior, al construir una verdadera identidad y relación emocional con los consumidores

(Verónica Baena Graciá, María de Fátima Moreno Sánchez, 2010), indica“**El poseer una marca referencial brinda varias satisfacciones para la empresa y para el consumidor, se establecen dos ventajas primordiales. La ventaja competitiva y una segunda es que los consumidores pagan un mayor precio por un producto con marca conocida o algún valor agregado puede ser de sofisticación, calidad, garantía,**”(p.295)

Esto significa que de alguna manera de huye de una verdadera identidad y relación emocional con los consumidores

2.6.3.2. Pasos para establecer la marca

La marca será la base sobre la cual se va a construir la imagen del negocio, la marca que se pondrá a los productos determinará en gran medida el éxito de la publicidad y, por tanto, de las ventas.

Por lo tanto, la decisión de qué marca ponerle a un producto, debe ser una decisión que meditemos bien.

- El nombre de la marca debe ser un nombre atractivo, debe ser preferiblemente corto y fácil de pronunciar, de modo que pueda grabarse más fácilmente en la mente de los consumidores.

- Así mismo, debe relacionar el mercado objetivo con sus productos, y estar acorde con la esencia del producto, por ejemplo, si el producto consiste en jeans para damas, se puede optar por ponerle como marca, el nombre de alguna mujer, por ejemplo, el nombre italiano de una mujer; italiano, debido a que Italia suele relacionarse con la moda.
- Es posible contar con más de una marca para un mismo tipo de producto, por ejemplo, se puede tener una marca para los jeans de dama, y lanzar una nueva marca de jeans para damas, dirigida a un nuevo mercado, por ejemplo, a uno con un mayor poder adquisitivo.
- No se debe confundir a la marca comercial con el nombre o razón social del negocio (Sociedad Anónima, Empresa de responsabilidad limitada, etc.), la marca se registra en la oficina de marcas y patentes, mientras que el nombre o razón social, se registra en la oficina de Registros Públicos.
- Tampoco se debe confundir a la marca con las patentes o derechos de autor, las patentes son derechos que protegen inventos o invenciones, mientras que los derechos de autor, son derechos que protegen una creación literaria, artística o científica.
- Y, por último, el consejo más importante, siempre que sea posible, se debe proteger la marca, es decir, registrarla en la oficina de marcas y patentes, ello ahorrará muchos problemas, en caso de que más adelante cuando la marca empiece a ser conocida, nos quieran copiar.

2.6.4. Posicionamiento

Uno de los grandes retos de todo negocio que comienza, incluso de aquellos que ya llevan algún tiempo en el mercado, es cómo diferenciarse ante una competencia densa y una saturación de la ofertas de productos y servicios.

El Posicionamiento de productos el modo en que el (Verónica Baena Graciá, María de Fátima Moreno Sánchez, 2010) afirman “**producto es definido por los consumidores según los atributos especiales el lugar que ocupa el producto en la mente de los consumidores respecto a otros productos**”, (p. 243).

Es el momento de definir el **Posicionamiento** de nuestro producto o servicio, es decir, la determinación de cómo queremos ser percibidos por el público. Si consideramos que por su raíz, la palabra posición significa ser singular, en primer término; y luego referirse a la situación, actitud, postura, categoría social y, sobre todo, a simbolizar un sitio fortificado, debemos comprender que precisamente de esa manera hay que conceptualizar el producto o servicio.

2.6.4.1. Pasos para el posicionamiento

¿Cómo posicionar correctamente un producto o un servicio?

Tal vez recordando que el último recurso de lo complicado es la sencillez y que el sentido común es el menos común de los sentidos. Así pues, se debe considerar que para definir un Posicionamiento hay que tomar en cuenta que una marca ofrece junto con su realidad material (empaquete, etiqueta, envase, atributos y beneficios físicos del producto o servicio), existe de manera paralela una realidad psicológica; esto es, una imagen formada por un contenido preciso, cargado de afectividad: seguridad para unos (Volvo), prestigio para otros (Rolex), etc.

El Posicionamiento es, fundamentalmente, una promesa. Por lo tanto, no basta con que satisfaga las necesidades y expectativas de los clientes. Tiene que ser capaz, además, de despertar entusiasmo y crear lealtades duraderas. El nuevo mandato del marketing, por lo tanto, consiste en crear

un posicionamiento poderoso, que inspire confianza y del cual emane una promesa relevante y diferenciadora.

Una compañía puede abrirse paso en un sector, incluso en el mercado internacional, pero su esfuerzo siempre será en vano si su imagen de marca no consigue crearse un hueco en la mente o el corazón del consumidor. Eso es, significa y representa el Posicionamiento.

Una revolucionaria ley de la mercadotecnia del siglo XXI, asegura que los productos son racionales, pero las marcas son emocionales; y para justificar esta aseveración, se dice que la publicidad genérica de un producto puede ser racional pero la de la marca, debe apelar a la emoción porque la marca es sólo una idea en la mente de los compradores. Esta idea lleva a la siguiente pregunta: ¿Qué tiene este producto que no tengan los demás? La respuesta es que tiene un valor agregado que lo convierte en marca y que constituye su personalidad o más bien dicho su posicionamiento.

Ahora bien, el posicionamiento de una marca se fortalece con la publicidad, pero necesariamente debe estar apoyada en la calidad del producto/servicio y superar la prueba del tiempo; esto significa que la imagen de la marca debe permanecer en la mente de los consumidores por un periodo indefinido pero constante; de manera relevante y congruente. También es posible que un producto pueda mantenerse con un posicionamiento determinado por muchos años; pero hoy en día, con tantas innovaciones tecnológicas, en mercados globales cada vez más competitivos, y con economías tan cambiantes, también es factible que sea necesario modificar ese posicionamiento y realizar un reposicionamiento.

(Verónica Baena Graciá, María de Fátima Moreno Sánchez, 2010) Señalan **“La mercadotecnia avanza y evoluciona por décadas y bajo esa óptica nos define que en los 80’s, el compromiso era sencillamente CUMPLIR; para los 90’s se**

trataba de EXCEDER; en los recientes 2000, la meta era SORPRENDER; pero proyecta que para el 2010, el reto será EMOCIONAR. Tal vez por eso, las estrategias de Emotional Marketing, Branding e incluso publicitarias, se enfilan cada vez más hacia esta tendencia mundial”(p. 191).

Por último, considerar otra ley de la nueva mercadotecnia: Percepción es Realidad. Parece difícil de aceptar, pero en este caso la realidad de productos y servicios pasa a segundo término, dejando el camino libre a la percepción que se tengade ellos. La justificación es sencilla pero sorprendente: La mente, como mecanismo de defensa ante el actual volumen de comunicaciones, revisa y desecha mucha de la información que recibe hoy en día y sólo tiende a aceptar la nueva información que se relaciona con sus propios conocimientos y experiencias previas, filtrando todo lo demás. Luego entonces, para un Posicionamiento eficaz, lo menos es más. La única defensa que la persona tiene en una sociedad sobre comunicada y con una impresionante y diversificada oferta de productos y servicios, es un mensaje sobre simplificado. Como sólo una parte mínima del mensaje logrará abrirse camino, debemos desentendernos del emisor para concentrarnos en el receptor; enfocarnos en la manera que tiene de percibir y no en la realidad del producto. Una vez más, se explica que la percepción del cliente sobre la marca, producto, servicio o empresa, está en estricta relación con su última experiencia. Esto lleva a cuidar meticulosamente cada contacto de la marca con su público, generando una cadena de satisfactoria que fortalezcan el lazo, muchas veces emocional, que existe entre ambos.

2.6.5. Ventajas competitivas

Según (Michael E. Porter, 2009)**“la base del desempeño sobre el promedio dentro de una industria es la ventaja competitiva sostenible”.** (p.168).

2.6.5.1. Ventajas competitivas en el Ecuador

El Reporte Global de Competitividad del WEF analiza el conjunto de instituciones, políticas y factores que determinan el nivel de competitividad de los países y su capacidad para generar productividad y por ende crecimiento económico sustentable.

El Índice Global de Competitividad analiza 12 pilares básicos que generan ventajas competitivas para los países, agrupados en tres segmentos; Requerimientos Básicos, Incrementadores de Eficiencia y Factores de Innovación y Sofisticación y compara los resultados obtenidos entre 134 países para generar el ranking de competitividad.

De acuerdo al ranking global, el Ecuador se ubica en el puesto 104 de 134 países, obteniendo el puesto 90 en Factores Básicos (calidad de instituciones públicas, infraestructura, estabilidad macroeconómica, y calidad de salud y educación primaria), el puesto 117 en Incrementadores de Eficiencia (educación superior, eficiencia de mercados de bienes, eficiencia de mercado laboral, capacidad tecnológica y tamaño del mercado) y el puesto 118 en factores de innovación y sofisticación.

Los empresarios encuestados por Deloitte concuerdan con los resultados obtenidos del WEF en el sentido de que el país ha perdido competitividad en el año 2009; el 89% opina que el país no ha sido capaz de mejorar su nivel de competitividad frente a otros países de la región.

Bajo este concepto y tomando en consideración los análisis realizados, podemos resumir que el Ecuador como país tiene todavía un largo trecho por recorrer en términos de competitividad y de aprovechamiento de sus recursos naturales y humanos, al igual que las empresas las cuales si bien han hecho

esfuerzos significativos en los últimos años todavía deben luchar por ser competitivas en un ambiente con dificultades para hacer negocios. Lo positivo de la posición actual es que si se dan los cambios estructurales adecuados, las capacidades competitivas del país tienen más oportunidades de incrementarse que de reducirse.

2.6.5.2. Ventajas competitivas de Michael Porter

(Michael E. Porter, 2009), afirma: “El “diamante” de Porter de la ventaja competitiva nacional contiene cuatro elementos fundamentales que explican por qué algunas industrias y empresas en diferentes países se vuelven líderes mundiales”. (p. 170)

GRAFICO N° 15

DIAMANTE DE PORTER



Elaborado por:(Jotbe Bustamante, 2008)

- **Condiciones de los factor**

Cantidad, habilidades y costos del personal. Abundancia, calidad, accesibilidad y costos de los recursos físicos del país como tierra, agua, depósitos minerales, bosques, energía hidroeléctrica y bancos de peces.

Nivel de conocimientos que abarca los de tipo científico, técnico y de mercado que inciden en la cantidad y calidad de los bienes y servicios.

La cantidad y el costo de los recursos de capital disponible para financiar la industria.

Los factores que repercuten directamente en la calidad de vida de la población como tipo, calidad y costo de la infraestructura para los usuarios como el sistema de comunicaciones, transporte, atención médica etc.

- **Estrategia, estructura y rivalidad de la empresa.**

Las formas en que son administradas y eligen competir.

Las metas que desean alcanzar y también la motivación de sus empleados y directivos.

El grado de rivalidad interna, la obtención y conservación de la ventaja competitiva en la industria respectiva.

- **Condiciones de la demanda**

La composición de la demanda en el mercado del país origen, las exigencias de los compradores.

Tamaño y tasa de crecimiento de la demanda en el país de origen.

Forma en que la demanda interna se internacionaliza e impulsa los productos y servicios en el extranjero.

- **Sectores afines y de apoyo**

La composición de la demanda en el mercado del país origen, las exigencias de los compradores.

Tamaño y tasa de crecimiento de la demanda en el país de origen.

Forma en que la demanda interna se internacionaliza e impulsa los productos y servicios en el extranjero.

2.6.5.3. Ventajas competitivas.- ejemplos

Ventajas competitivas son ventajas que posee una empresa ante otras empresas del mismo sector o mercado, que le permite destacar o sobresalir ante ellas, y tener una posición competitiva en el sector o mercado.

Estas ventajas competitivas se pueden dar en diferentes aspectos de la empresa, por ejemplo, puede haber ventaja competitiva en el producto, en la marca, en el servicio al cliente, en los costos, en la tecnología, en el personal, en la logística, en la infraestructura, en la ubicación, etc.

Por ejemplo, una empresa puede tener una ventaja competitiva:

- Al contar con una determinada tecnología que le permite producir productos de muy buena calidad.

- Al contar con un proceso productivo eficiente que le permite reducir costos, lo que, a su vez, le permite vender a precios más bajos.
- Al contar con un determinado sistema informático que le permite tomar y procesar rápidamente los pedidos del cliente, y brindar así una rápida atención.
- Al contar con un sistema de distribución eficiente, lo que le permite llegar a más puntos de ventas.
- Al contar con personal calificado, lo que le permite brindar un excelente servicio al cliente.
- Al contar con una moderna infraestructura, lo que permite brindar un ambiente cómodo y agradable a sus clientes.
- Al contar con una buena ubicación, lo que le permite tener una mayor visibilidad para los consumidores.

La idea del concepto de las ventajas competitivas es que la empresa busque siempre contar con éstas, y que refuerce y aproveche las que ya posee.

Una forma de obtener ventajas competitivas es a través de la diferenciación, al ofrecer algo diferente y novedoso. Por ejemplo, si al ofrecer un producto innovador, éste llega a tener éxito, podríamos obtener una ventaja competitiva en el diseño del producto. O, por ejemplo, si al capacitar a nuestro personal para que brinde un excelente servicio al cliente, si dicho servicio logra ser mejor que el de la competencia, podríamos tener una ventaja competitiva en el servicio al cliente.

Por otro lado, siempre debemos reforzar y aprovechar al máximo las ventajas competitivas que tengamos. Por ejemplo, si contamos con la ventaja de contar con un socio estratégico, debemos aprovechar dicha alianza y procurar realizar nuevos acuerdos que nos beneficien a ambos y nos permitan ser más competitivos. O si tenemos la ventaja de ser los primeros

en un determinado mercado, debemos procurar solidificar nuestra posición de liderazgo, y no esperar a que aparezcan los competidores.

Finalmente, cabe resaltar que el concepto de la ventaja competitiva también nos puede ayudar a encontrar una idea u oportunidad de negocio. Por ejemplo, si hemos identificado una ventaja competitiva consistente en la tecnología necesaria para producir un producto a un menor costo que los demás negocios existentes, pero con la misma calidad, entonces una empresa que aproveche dicha tecnología podría ser una buena alternativa de negocio.

2.7 Comercialización

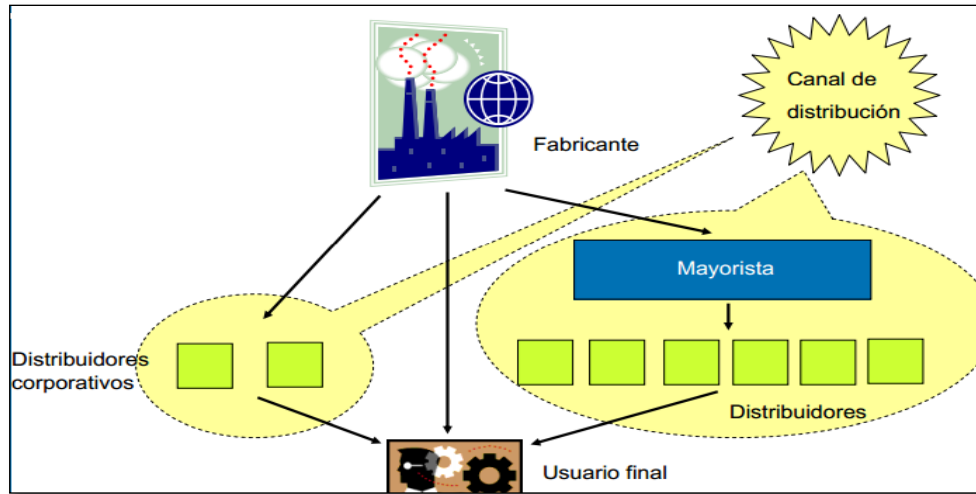
(Philip Kotler, Gary Armstrong, 2012) Afirma: **“es la etapa del proceso de un producto nuevo que implica posicionarlo y lanzarlo en una escala amplia de producción y ventas”** (p.272)

Es decir se llama así a toda actividad de intercambiar un bien o servicio por un valor económico. En la antigüedad el trueque hacía de la comercialización de los productos una actividad diaria de las personas para su subsistencia.

(Hartley y. Rudelius Kerin , Mznlnx, 2009) así lo afirma **“El precio es el indicador económico percibido como valor”**(p.32).

La materia prima al ser transformada en un producto terminado que servirá para cubrir una necesidad posee ya un valor agregado este se refleja en el precio marcado al mismo

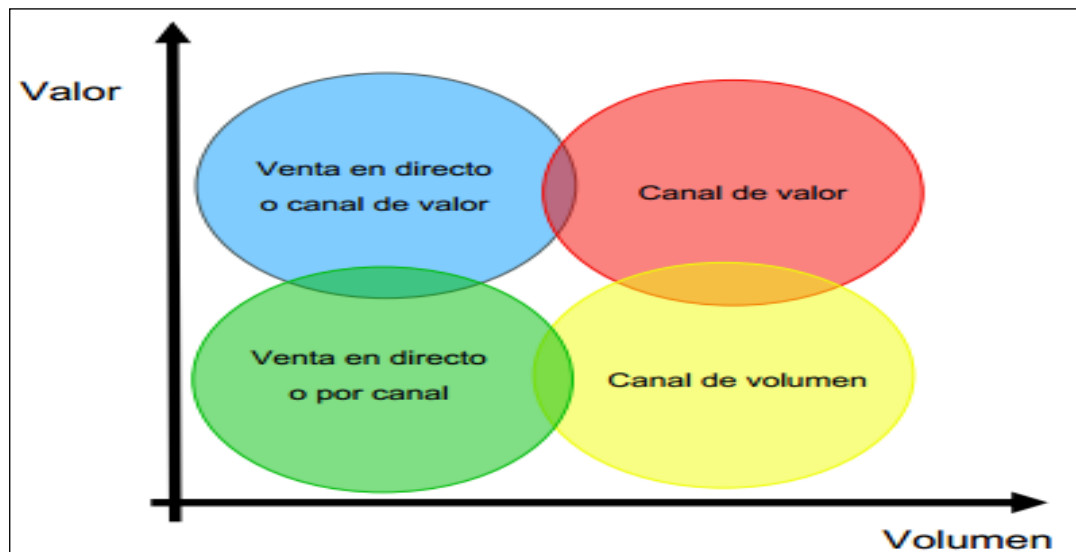
GRÁFICO N° 16



Elaborado por: (Carlos Almarcha - Hewlett Packard, 2010)

2.7.1 Estrategias de venta

GRAFICO N° 17



Elaborado por: (Carlos Almarcha - Hewlett Packard, 2010)

Venta en directo o canal de valor: se realiza a través de los clientes que ya han conocido o por primera vez visitan el local.

- **Venta en directo o por canal:** existen distribuidores o vendedores externos que comercializan los productos en ferias con venta directa al público.
- **Canal de valor:** Aumenta el valor y el volumen de ganancias los canales son en mayor proporción
- **Canal de volumen:** Aumenta el volumen pero el valor es menor precios conocidos como al por mayor.

Sin embargo en cada una de las estrategias existe un margen mínimo de ganancia.

2.7.2 Nuevas técnicas de venta e-business o negocios por internet

- La evolución de Internet durante los últimos 15 años ha sido vertiginosa y en la actualidad el número de potenciales compradores a través de la red ya es muy alto. Internet se ha consolidado como un canal de ventas, alternativo o complementario a los tradicionales.
- Las posibilidades que la tecnología pone a nuestra disposición son sorprendentes, pero no se puede olvidar que si no se tiene una idea clara de los objetivos de negocio que se pretenden conseguir en la red, el proyecto estará condenado al fracaso.

2.8 Técnicas de venta

Es la habilidad de interpretar las características de un producto o servicio, en términos de beneficios y ventajas para el comprador, persuadirlo y motivarlo para que compre el producto o servicio. Esto implica un proceso planeado,

ordenado, lógico y analítico para beneficio tanto del comprador como del vendedor.

2.9 Administración de negocios

(Esteban Fernández Sánchez, 2010) Afirma **“Es la planificación, organización, dirección y control de los recursos (humanos, financieros, materiales, tecnológicos, del conocimiento, etc.) de una organización, con el fin de obtener el máximo beneficio posible; este beneficio puede ser económico o social, dependiendo de los fines perseguidos por la organización.”** En general cualquier empresa persigue el máximo de sus ganancias y dependerá de la forma en que sea administrada.

La planificación en toda empresa es importante ya que se tiene una visión a futuro de los objetivos que la empresa desea alcanzar como es el caso de la asociación El Rosal que aspira tener un crecimiento económico.

2.10 Artesanías

Se llama así al trabajo del artesano (normalmente realizado de forma manual por una persona sin el auxilio de maquinaria o automatizaciones), como al objeto o producto obtenido en el que cada pieza es distinta a las demás. La artesanía como actividad material se suele diferenciar del trabajo en serie o industrial.

CAPÍTULO III

3. ESTUDIO DE MERCADO

3.1 Introducción

El estudio de mercado nos permitirá tomar decisiones, basadas en una mayor información de primera mano y que impliquen un menor riesgo. Por lo tanto esta investigación deberá proporcionarnos información objetiva, imparcial, veraz, actual, pertinente y aplicable.

Toda investigación de mercados abarca la recolección, registro, procesamiento y análisis sistemático de la información relativa al mercado, que al ser interpretado, servirá de base para el plan de negocios que permita fortalecer la comercialización de los productos que actualmente comercializan la Asociación “El Rosal”, ayudando a descubrir nuevas oportunidades de mercado, reduciendo los riesgos a la hora pensar en la fidelización de los clientes, permitiendo poner en práctica solamente estrategias idóneas para nuestros consumidores, de esta manera se garantizará la optimización de recursos y materiales para satisfacer a nuestros clientes objetivo

Este estudio se basará en gran parte en la Matriz Diagnostica del Capítulo I en lo referente al análisis del marketing mix, adicional a los objetivos planteados en base a esta matriz se plantearán objetivos sobre la oferta y la competencia.

3.2 Objetivo del estudio del mercado

3.2.1 Objetivo general

Realizar un Estudio de mercado que permita analizar los gustos y preferencias de los clientes o posibles clientes en relación a la adquisición de productos de aseo fabricados a base de aloe vera por la Asociación de Mujeres “El Rosal”

3.2.2 Objetivos específicos

- Conocer la preferencia de los clientes a la hora de elegir un producto de aseo personal elaborado con aloe vera.
- Identificar si existe satisfacción por parte de los clientes con los productos y precios de los productos de aseo existentes en el mercado fabricados con aloe vera.
- Analizar los motivos por los que los consumidores prefieren productos elaborados con aloe vera y cuáles son las marcas que prefieren usar.
- Establecer la demanda, aceptación y la frecuencia de consumo, de productos de aseo elaborados con aloe vera.

3.3. Matriz de relación diagnóstica del estudio de mercado

OBJETIVOS	VARIABLES	INDICADOR	INFORMACION	INSTRUMENTOS
Conocer la preferencia de los clientes a la hora de elegir un producto de aseo personal elaborado con aloe vera.	Preferencias de los clientes	Presupuesto Características del producto	Mercado objetivo	- Encuesta
Identificar si existe satisfacción por parte de los clientes con los productos y precios de los productos de aseo existentes en el mercado fabricados con aloe vera.	Nivel de satisfacción	Incentivos de compra Satisfacción de uso	Mercado objetivo	- Encuesta
Analizar los motivos por los que los consumidores prefieren productos elaborados con aloe vera y cuáles son las marcas que prefieren usar.	Motivación de compra	Frecuencia de compra Lugar de compra Conocimiento de productos naturales	Mercado objetivo	- Encuesta
Establecer la demanda, aceptación y la frecuencia de consumo, de productos de aseo elaborados con aloe vera	Marketing Mix	Producto Precio Plaza Promoción	Mercado objetivo	- Encuesta

3.4. Descripción de los productos

3.4.1 Jabón



El jabón viene en presentación de 120 gr y 15 gr:

- Aloe Vera y Drago
- Aloe Vera y Papaya
- Aloe Vera y Hierba Luisa
- Aloe Vera

Excelente limpiador antiséptico hidratante, emoliente, previene la dermatitis, quemaduras úlceras de la piel, bactericida, elimina impurezas, es relajante, antioxidante, antitumoral, ricos en vitaminas y minerales.

3.4.2. Shampoo



Existe Shampoo:

- Aloe + Ortiga de 300 ml, 500 ml y en galones de 4 litros
- Aloe + Papaya 300 ml ,500 ml y galones de 4 litros
- Aloe Vera 300 ml, 500 ml y en galones de 4 litros

Elaborados con ingredientes naturales producidos en la zona de Intag, aptos para todo tipo de cabello.

3.5 Mecánica operativa

3.5.1 Identificación de la población

En la investigación desarrollada a la población o universo a investigarse y para las cuales serán válidas las conclusiones que se obtengan, estas están integrada por la población de la ciudad de Otavalo provincia de Imbabura que asciende a 37.746 habitantes. Compreendidos entrelasedades de 25 a 59 años.

3.5.1.1 Muestra de la demanda

Para optimizar tiempo y recursos se ha determinado una muestra representativa para cada uno de los mismos planteados en el ítem anterior la información que se obtenga de esta muestra se hará extensible a todos los universos. En tal virtud la fórmula que ha permitido encontrar esta muestra es:

$$n = \frac{N \cdot d^2 \cdot Z^2}{(N-1) E^2 + d^2 \cdot Z^2}$$

En la cual el significado de los componentes de la misma son:

n = Tamaño de la muestra, número de unidades a determinarse.

N = Universo o población a estudiarse.

d = Varianza de la población respecto a las principales características que se van a representar. Es un valor constante que equivale a 0.25 ya que la desviación típica tomada como referencia es = 0.5.

N-1 = Corrección que se usa para muestras mayores a 30 unidades.

E = Límite aceptable de error de muestra que varía entre 0.01 – 0.09 (1% y 9%), para el presente estudio se establece el 5% como margen de error.

Z = Valor obtenido mediante niveles de confianza o nivel de significancia con el que se va a realizar el tratamiento de estimaciones. Es un valor constante que si se lo toma en relación al 95% equivale a 1.96.

N = 37746 habitantes urbanos de Otavalo según últimos datos del censo realizado por el INEC al 2010.

Cálculo de la muestra

$$n = \frac{1.96 * 0.5^2 * 15098}{(15098 - 1) * 0.05^2 + 1.96 * 0.5^2}$$

$$n = 194$$

Los otros coeficientes como E, la desviación y el Z, son los sugeridos para un análisis de muestreo general.

3.5.2. Información primaria

3.5.2.1 Encuestas

Este instrumento fue aplicado a la muestra obtenida del universo de 37.746 habitantes urbanos de la ciudad de Otavalo.

3.5.2.2 Mercado meta

Volumen del mercado meta

Nuestro mercado objetivo está basado en el número de población de nuestro segmento que es analizar el consumo de los productos de aloe vera en la ciudad de Otavalo donde analizaremos el consumo de la población económicamente activa por edades misma que se descompone de la siguiente manera: población del Cantón Otavalo en la Provincia Imbabura según datos del último censo es igual a 37746 habitantes de la cual el 40% constituye la población urbana 15098 que son las personas comprendidas entre 25 a 59 años.

Segmento de mercado objeto de estudio

Hombres y mujeres comprendidos entre los 25 a 59 años de edad de la ciudad de Otavalo

CUADRO N° 18

CARACTERÍSTICAS	DESCRIPCIÓN	OBSERVACIONES
25 a 34 años de edad	Representa el 13,83% de la ciudad de Otavalo	Representan un segmento de nuestro mercado
35 a 49 años de edad	Representa el 15,40% de la ciudad de Otavalo	Representan un segmento de nuestro mercado
50 a 59 años de edad	Representa el 6,76% de la ciudad de Otavalo	Representan un segmento de nuestro mercado
59 años en adelante	Representa el 10,34% de la ciudad de Otavalo.	Representan un segmento de nuestro mercado

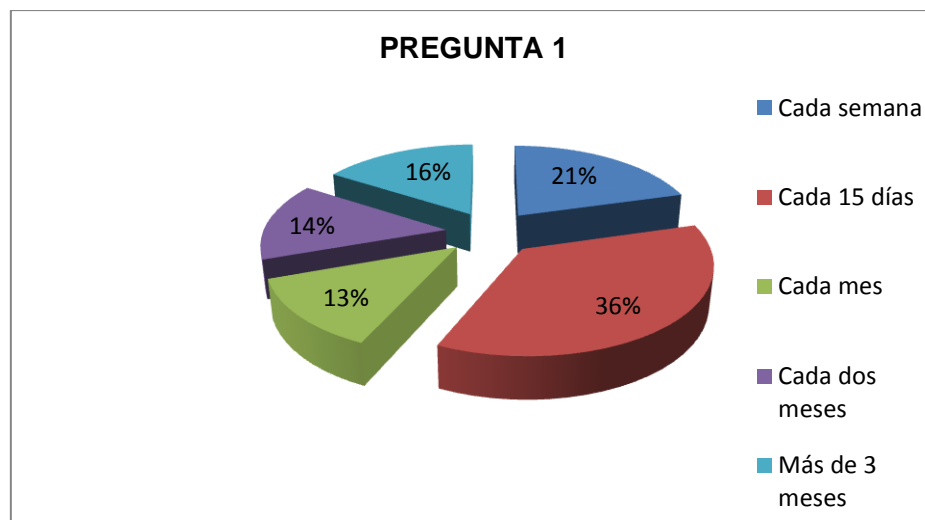
Fuente: Datos de Censos de Población – INEC 2001 y 2010 **Elaborado por:** Autora

3.6 Tabulación y análisis de las encuestas realizadas a los consumidores de productos naturales

1.- ¿Con qué frecuencia adquiere sus productos de aseo personal como Shampoo y jabón?

TABLA Y GRAFICO N° 19

OPCIÓN	FRECUENCIA	PORCENTAJE %
Cada semana	40	21%
Cada 15 días	70	36%
Cada mes	25	13%
Cada dos meses	28	14%
Más de 3 meses	31	16%
TOTAL	194	100%



Fuente: Estudio de Mercado

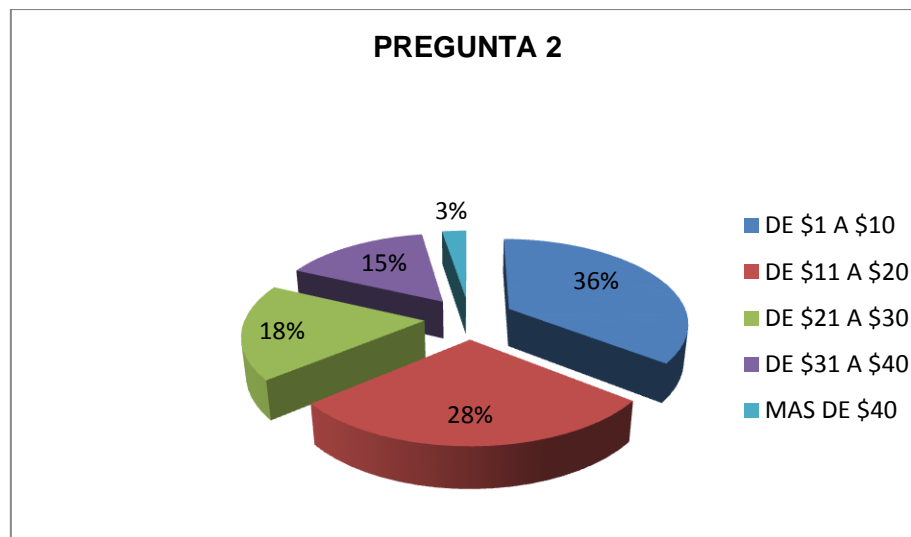
Elaboración: Autora del Proyecto

De acuerdo a las encuestas realizadas a los clientes, la frecuencia habitual para adquirir sus artículos de aseo personal como shampoo y jabón es cada quince días. Esto puede significar que la mayoría de las personas compran sus artículos de aseo personal cuando realizan la adquisición de sus remesas, permitiendo que exista un flujo de compra permanente

2.- ¿Cuál es el presupuesto mensual destinado por la familia para la compra de productos de aseo personal? .

TABLA Y GRAFICO N° 20

OPCIÓN	FRECUENCIA	PORCENTAJE %
De \$1 a \$10	69	36%
De \$11 a \$20	55	28%
De \$21 a \$30	35	18%
De \$31 a \$40	30	15%
Más de \$40	5	3%
TOTAL	194	100%



Fuente: Estudio de mercado

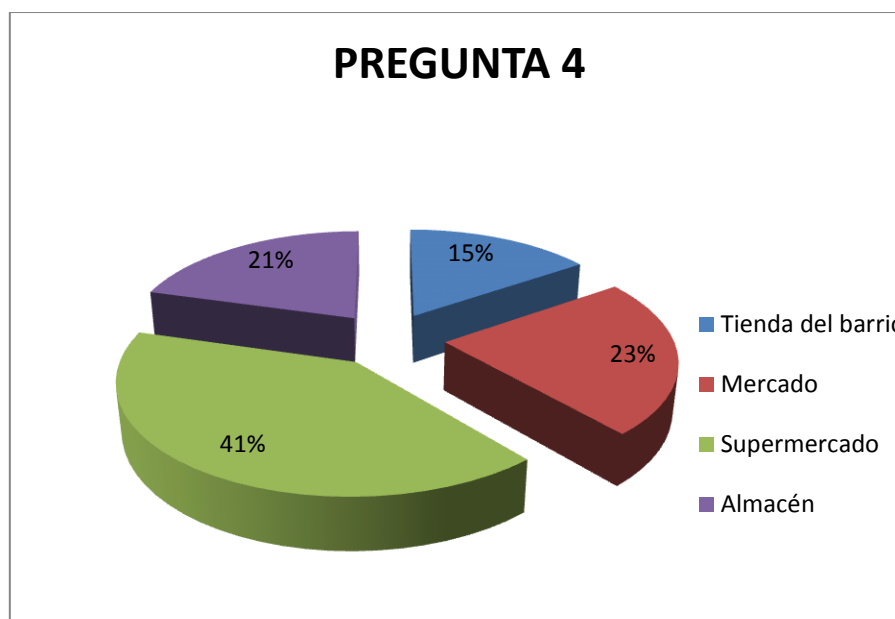
Elaboración: Autora del Proyecto

El presupuesto asignado para artículos de limpieza es aproximadamente de uno a diez dólares. En la mayoría de las familias esto concuerda también de acuerdo a la edad de la mayoría de los encuestados en vista que son casi solteros o con familias pequeñas no numerosas. Sin embargo es un promedio aceptable para la adquisición de los productos de aloe vera “El Rosal”.

3.- ¿En dónde compra los productos de aseo personal?

TABLA Y GRAFICO N° 21

OPCIÓN	FRECUENCIA	PORCENTAJE %
Tienda del barrio	30	15%
Mercado	45	23%
Supermercado	79	41%
Almacén	40	21%
TOTAL	194	100%



Fuente: Estudio de mercado

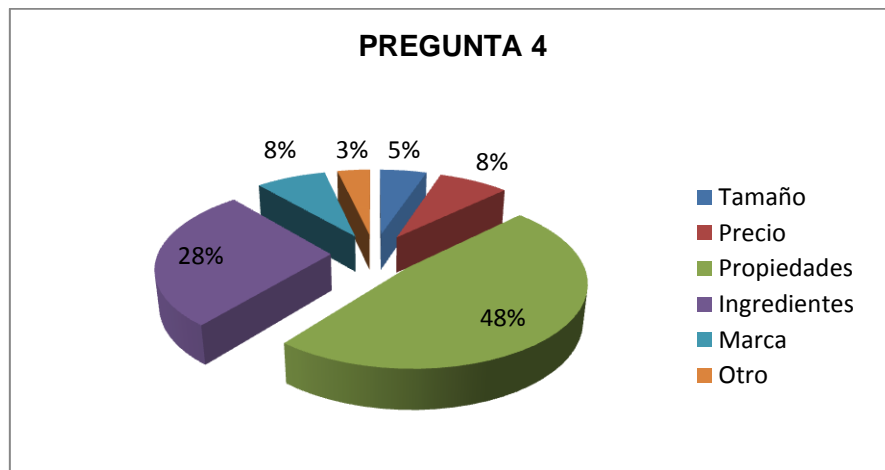
Elaboración: Autora del Proyecto

La mayoría de los clientes compra sus productos de aseo en los supermercados pero también existen personas que compran en el mercado, luego siguen las personas que compran en tiendas o almacén y un número pequeño que compra en la tienda del barrio lo que deja abierto todos los canales posibles de distribución para los productos de “El Rosal”

4.- ¿Por qué razón elige su jabón de aseo personal?

TABLA Y GRAFICO N° 22

OPCIÓN	FRECUENCIA	PORCENTAJE %
Tamaño	10	5%
Precio	15	8%
Propiedades	93	48%
Ingredientes	54	28%
Marca	15	8%
Otro	7	3%
TOTAL	194	100%



Fuente: Estudio de Mercado

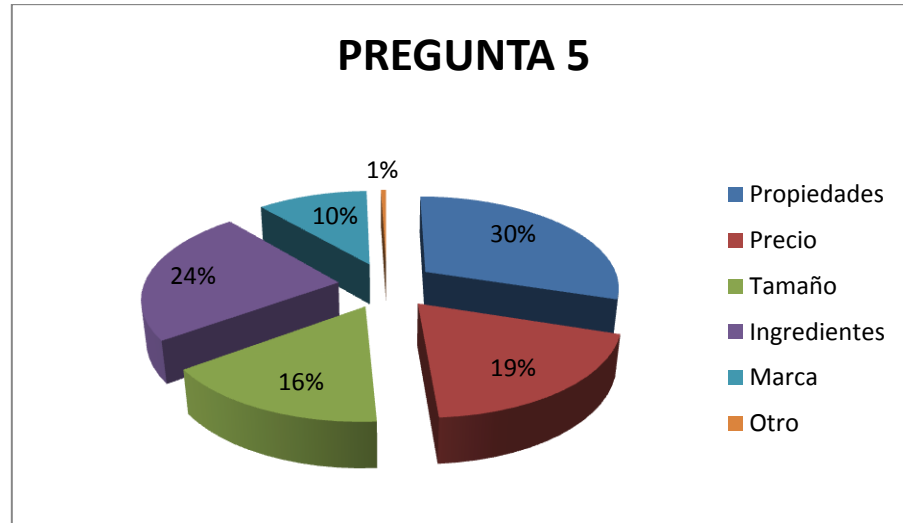
Elaboración: Autora del Proyecto

La mayoría de usuarios adquieren sus productos pensando primero en las propiedades, beneficios e ingredientes como su valor agregado o el último descubrimiento de la ciencia, por este motivo el uso de Aloe Vera en los productos de aseo como shampoo y jabón son muy aceptados. Obteniendo porcentajes altos en los dos casos, dejando el tamaño la marca y el precio como últimas alternativas a la hora de elegir productos de aseo personal. Esto permite que los productos de la asociación El Rosal puedan ganar mercado de acuerdo a sus características

5.- ¿Por qué razón elige su shampoo?

TABLA Y GRAFICO N° 23

OPCIÓN	FRECUENCIA	PORCENTAJE %
Propiedades	58	30%
Precio	37	19%
Tamaño	31	16%
Ingredientes	46	24%
Marca	21	10%
Otro	1	1%
TOTAL	194	100%



Fuente: Estudio de mercado

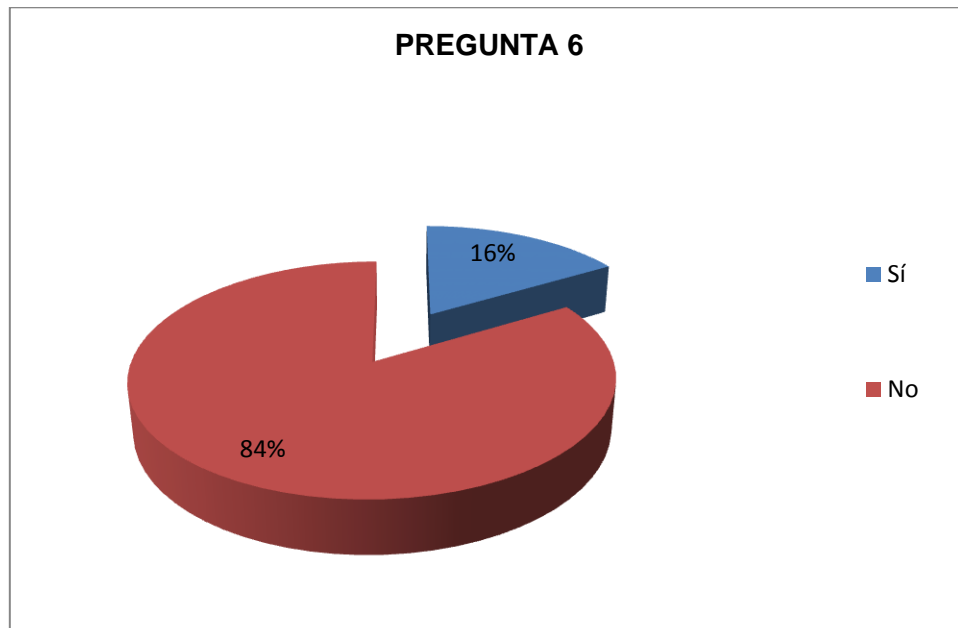
Elaboración: Autora del Proyecto

De igual manera al momento de adquirir un shampoo las personas buscan las mejores propiedades e ingredientes aquí se toma en cuenta el tamaño y el precio situación importante para el consumidor. Pero aun así no deja de ser un punto a favor para la asociación ya que puede ya que ofrece a la demanda productos a base de productos naturales que es la principal razón para elegir el producto.

6.- ¿Recibe algún incentivo por la compra de estos productos de aseo personal?

TABLA Y GRAFICO N° 24

OPCIÓN	FRECUENCIA	PORCENTAJE %
Sí	32	16%
No	162	84%
TOTAL	194	100%



Fuente: Estudio de mercado

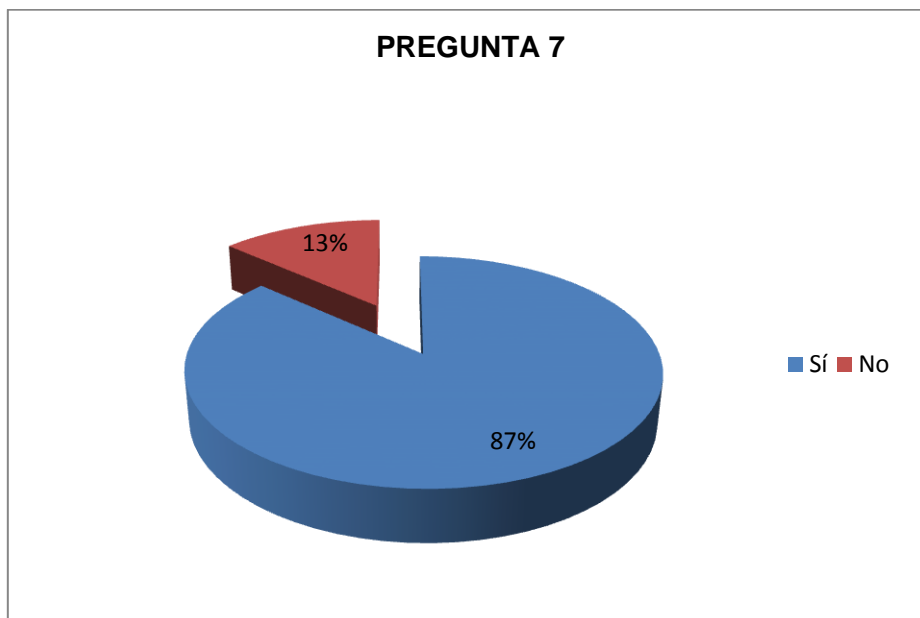
Elaboración: Autora del Proyecto

Es claro evidenciar que no existe en el mercado incentivos por la compra de ciertos artículos de aseo se pudo observar que algunas marcas sólo les brindan cierto porcentaje mínimo de producto y nada más, por lo que esto podría ser una oportunidad de mercado para dar a conocer los productos de la asociación.

7.- ¿Usa Productos de Aseo Personal con Ingredientes Naturales?

TABLA Y GRAFICO N° 25

OPCIÓN	FRECUENCIA	PORCENTAJE %
Sí	168	87%
No	26	13%
TOTAL	194	100%



Fuente: Estudio de mercado

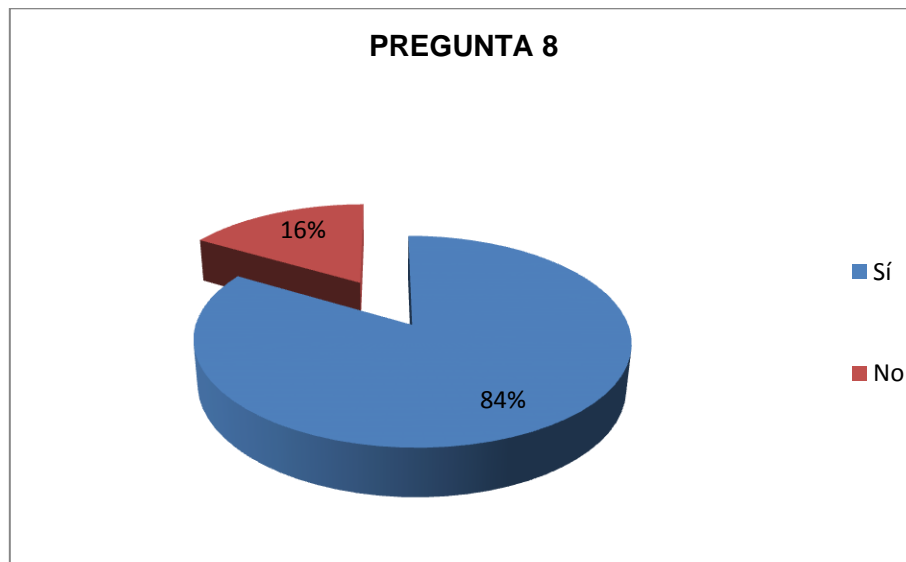
Elaboración: Autora del Proyecto

Se pudo observar que las personas prefieren elementos naturales como el Aloe Vera en el cuidado de su cabello y su piel. Por sus beneficios estéticos y curativos. En un 87% las personas contestaron que sí y eso es una gran fortaleza para la empresa.

8.- ¿Está de acuerdo en el uso de productos de aseo personal fabricado con ingredientes Naturales?

TABLA Y GRAFICO N° 26

OPCIÓN	FRECUENCIA	PORCENTAJE %
Sí	162	84%
No	32	16%
TOTAL	194	100%



Fuente: Estudio de mercado

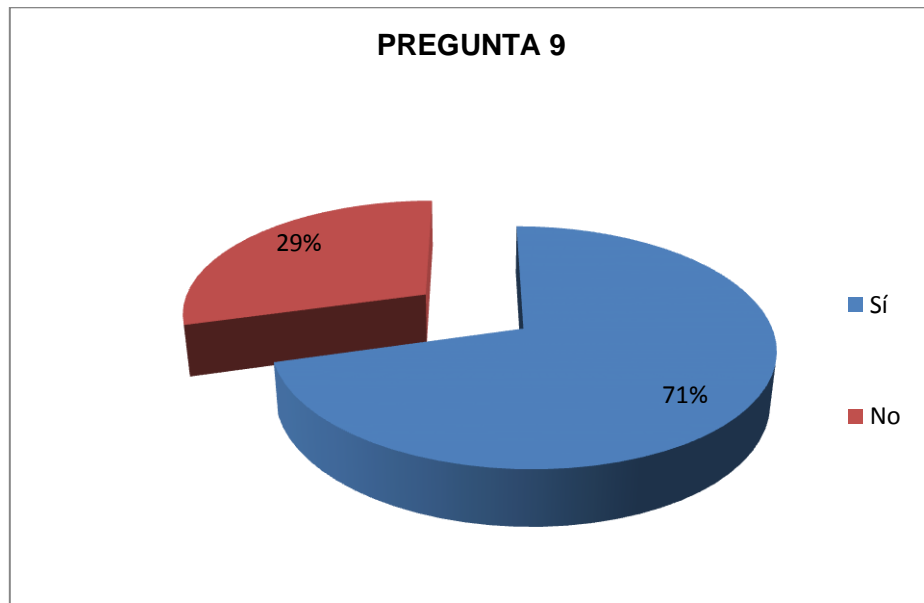
Elaboración: Autora del Proyecto

Las personas encuestadas en su mayoría mujeres están de acuerdo en que los productos de aseo personal tengan como ingrediente activo el Aloe Vera ya que en el cambiante mundo en el que nos encontramos las personas buscamos cuidar nuestra salud permitiendo que los productos de la asociación puedan tener una buena aceptación en el mercado.

9.- ¿Ha escuchado hablar de los productos de aseo personal de aloe vera?

TABLA Y GRAFICO N° 27

OPCIÓN	FRECUENCIA	PORCENTAJE %
Sí	137	71%
No	57	29%
TOTAL	194	100%



Fuente: Estudio de mercado

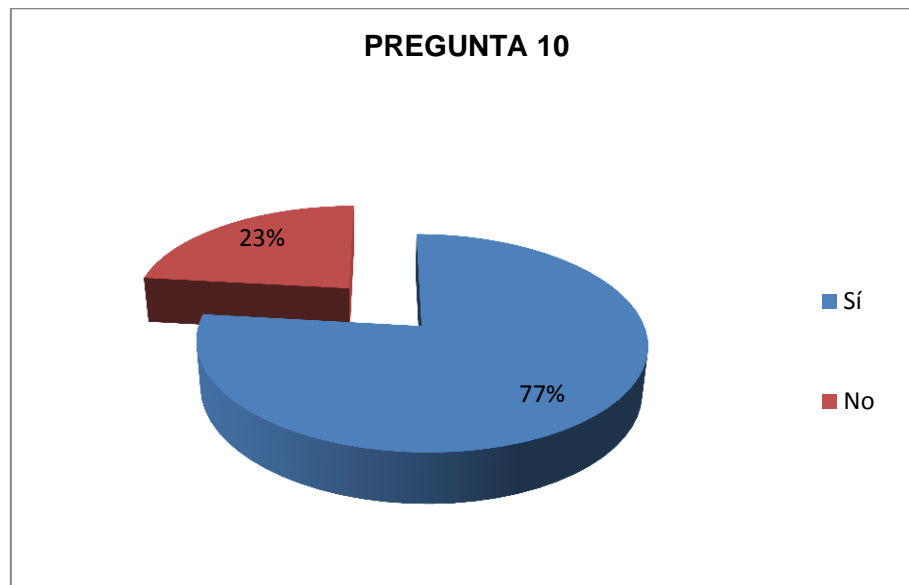
Elaboración: Autora del Proyecto

Muchas personas han escuchado hablar de productos a base de aloe vera pero no todos los han utilizando, sin embargo se puede considerar una ventaja si se llega a promulgar los productos de la asociación El Rosal ya que pueden tener una buena aceptación y con ello incrementando notablemente las ventas.

10.- ¿Conoce los beneficios de productos de aseo personal enriquecidos con Aloe Vera como Shampoo y jabón?

TABLA Y GRAFICO N° 28

OPCIÓN	FRECUENCIA	PORCENTAJE %
Sí	149	77%
No	45	23%
TOTAL	194	100%



Fuente: Estudio de mercado

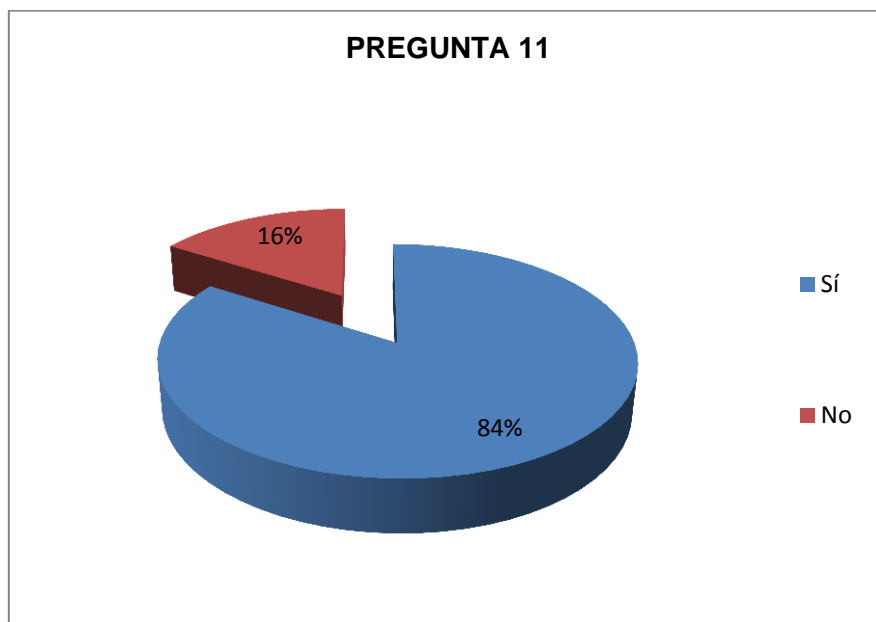
Elaboración: Autora del Proyecto

De igual manera existen personas que conocen los beneficio de utilizar productos naturales, y otras que lo desconocen un gran mercado que bombardear con publicidad y con la calidad de los productos “El Rosal” alcanzando una satisfacción de las necesidades de los clientes existentes y del mercado meta a alcanzar

11.- ¿Se encuentra satisfecho al usar productos naturales con ingredientes de Aloe Vera?

TABLA Y GRAFICO N° 29

OPCIÓN	FRECUENCIA	PORCENTAJE %
Sí	163	84%
No	31	16%
TOTAL	194	100%



Fuente: Estudio de mercado

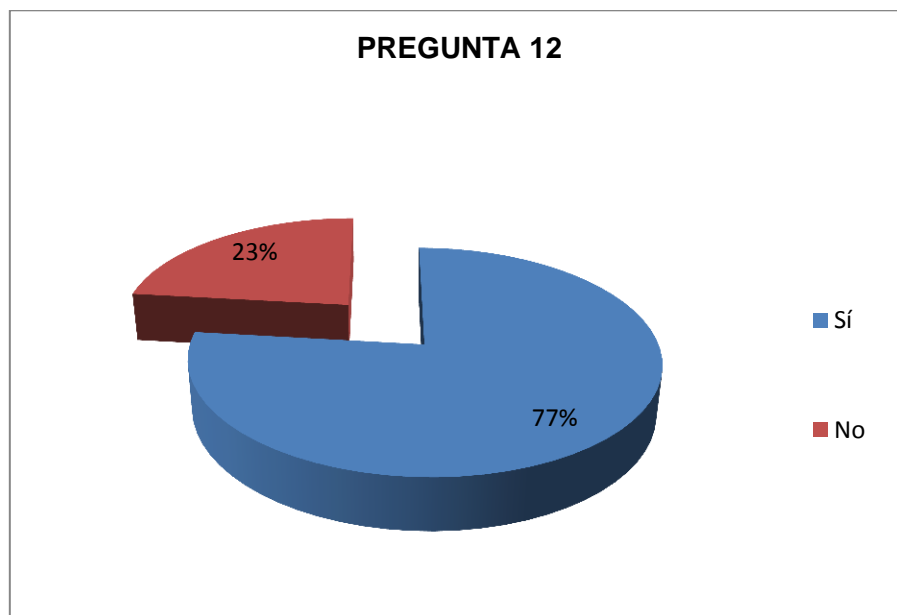
Elaboración: Autora del Proyecto

Existe en un 84% una satisfacción en los productos de aloe Vera, lastimosamente existen en el mercado productos que dicen ser de aloe vera y sólo contienen compuestos sintético que no conservar las propiedades medicinales y les permite bajar su costo por lo que la organización puede promocionar sus productos tratando de alcanzar la satisfacción total de los clientes.

12.- ¿Ha comprado productos de aseo personal con ingredientes de aloe vera de la Asociación El Rosal?

TABLA Y GRAFICO N° 30

OPCIÓN	FRECUENCIA	PORCENTAJE %
Sí	149	77%
No	45	23%
TOTAL	194	100%



Fuente: Estudio de Mercado

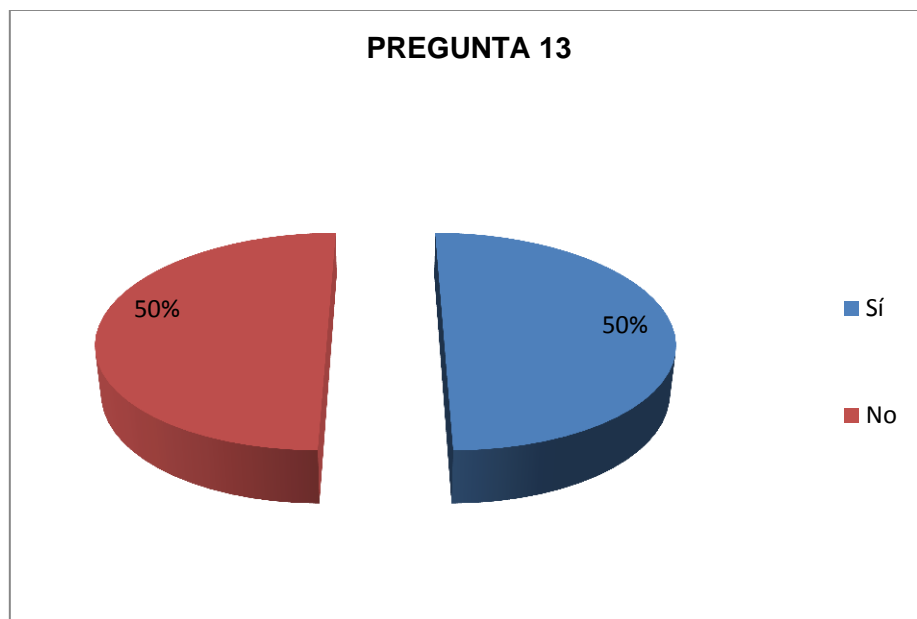
Elaboración: Autora del Proyecto

Un 77% de los encuestados afirman haber consumido al menos una vez productos de aloe vera “El Rosal” y se encuentran satisfechos pero aun así la meta debe ser promocionar los productos naturales permitiendo un crecimiento empresarial y una satisfacción de las necesidades los consumidores.

13.- ¿Conoce los ingredientes de los productos de aseo personal de La Asociación El Rosal?

TABLA Y GRAFICO N° 31

OPCIÓN	FRECUENCIA	PORCENTAJE %
Sí	97	50%
No	97	50%
TOTAL	194	100%



Fuente: Estudio de mercado

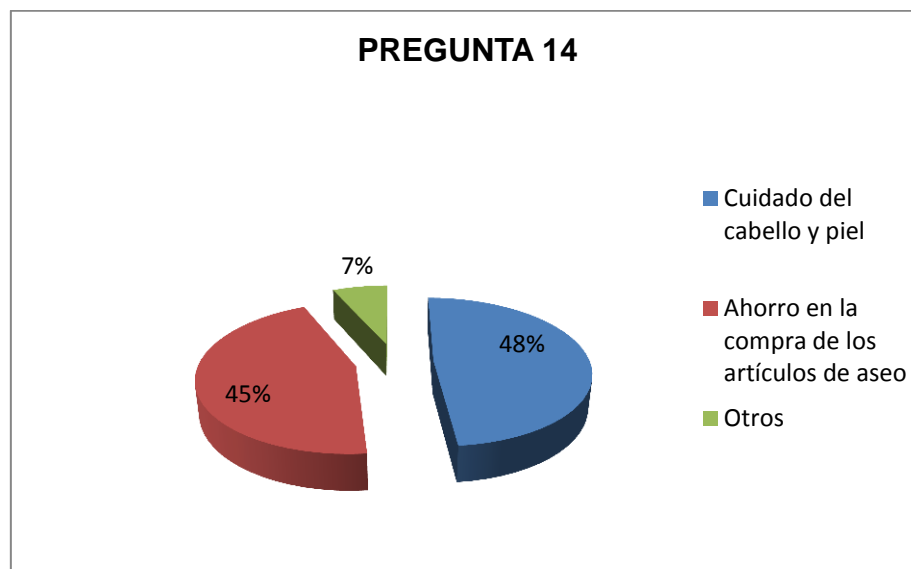
Elaboración: Autora del Proyecto

Existen resultados equitativos de acuerdo al conocimiento y desconocimiento de los ingredientes de aloe vera “El Rosal”, por lo cual se debe incrementar la información detallada de los ingredientes en cada uno de los productos.

14.- ¿Qué beneficios ha obtenido al usar los productos de aseo personal de la Asociación El Rosal?

TABLA Y GRAFICO N° 32

OPCIÓN	FRECUENCIA	PORCENTAJE %
Cuidado del cabello y piel	94	48%
Ahorro en la compra de los artículos de aseo	87	45%
Otros	13	7%
TOTAL	194	100%



Fuente:Estudio de mercado

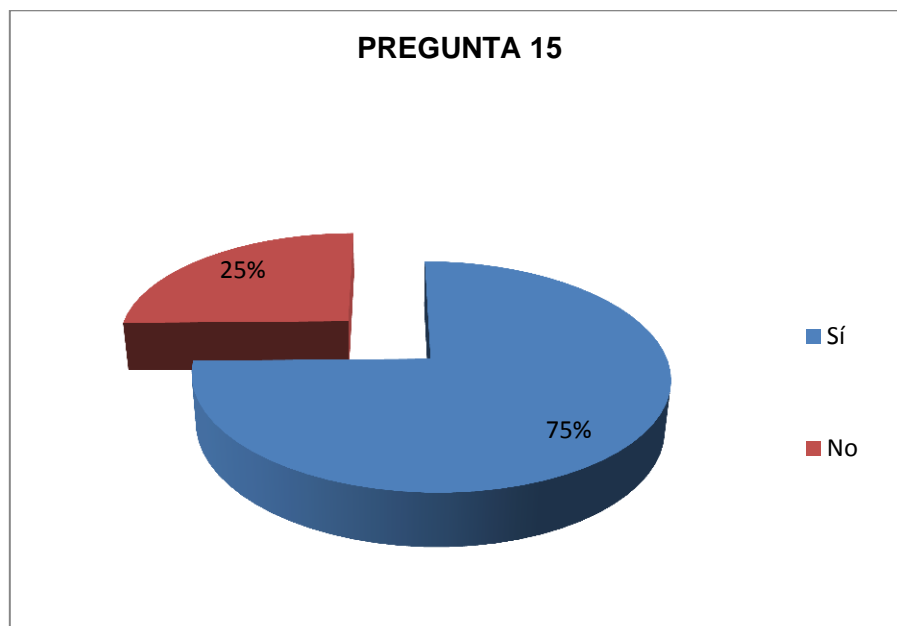
Elaboración: Autora del Proyecto

Los usuarios en su mayoría se encuentran satisfechos con los beneficios recibidos en el mejoramiento del cuidado del cabello y de la piel. Además del ahorro en la compra de los artículos de aseo permitiendo tener una clientela solida que puede crecer de acuerdo a los planes de mejoramiento que implemente la organización.

15.- ¿Considera que los precios de los productos de aseo personal de la Asociación El Rosal son adecuados?

TABLA Y GRAFICO N° 33

OPCIÓN	FRECUENCIA	PORCENTAJE %
Sí	145	75%
No	49	25%
TOTAL	194	100%



Fuente: Estudio de mercado

Elaboración: Autora del Proyecto

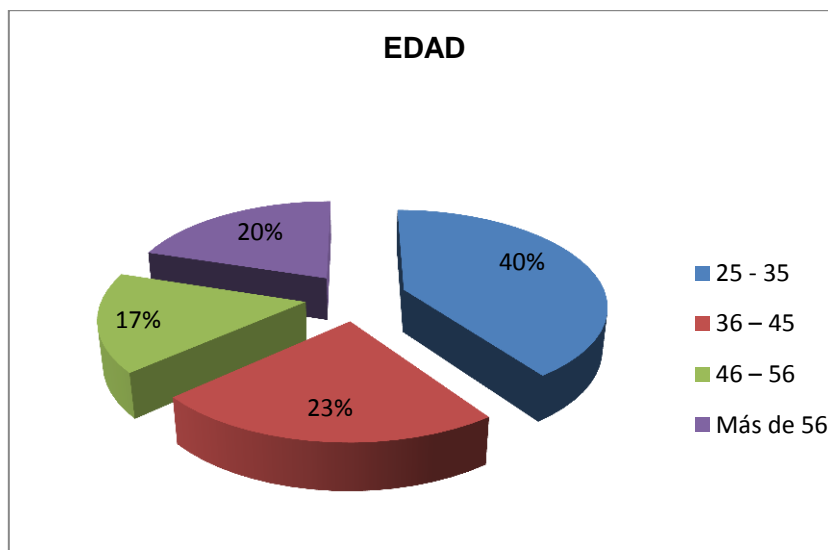
Los encuestados en su mayoría encuentran adecuados los precios de los productos de “El Rosal” por su calidad, pero un 25% afirma que se debería cambiar sus precios en función de la competencia esto implica que la asociación tenga que buscar estrategias de publicidad en las que sea mas atractivo el producto sin que para el mercado sea importante el precio

DATOS GENERALES

- EDAD:

TABLA Y GRAFICO N° 34

OPCIÓN	FRECUENCIA	PORCENTAJE %
25 - 35	78	40%
36 – 45	45	23%
46 – 56	32	17%
Más de 56	39	20%
TOTAL	194	100%



Fuente: Estudio de mercado

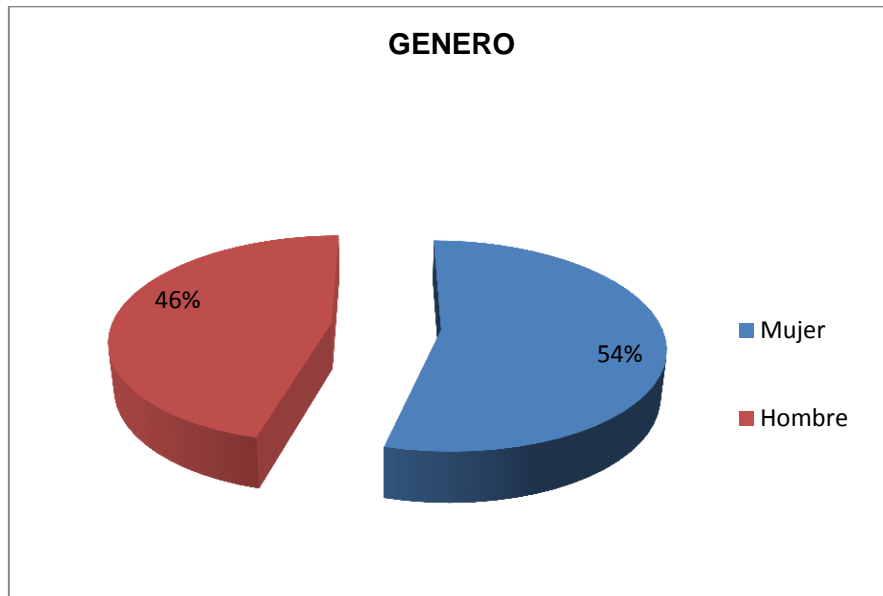
Elaboración: Autora del Proyecto

La edad de la mayoría de los encuestados es de 25-35 años seguido de 36-45 años etapa que es una de las más productivas de las personas y además en la que más se preocupan por su apariencia y cuidado personal, por lo que se convierten en nuestro mercado objetivo a quienes hay que atraer con estimulando a la compra de productos naturales.

- GÉNERO

TABLA Y GRÁFICO N° 35

OPCIÓN	FRECUENCIA	PORCENTAJE %
Mujer	105	54%
Hombre	89	46%
TOTAL	194	100%



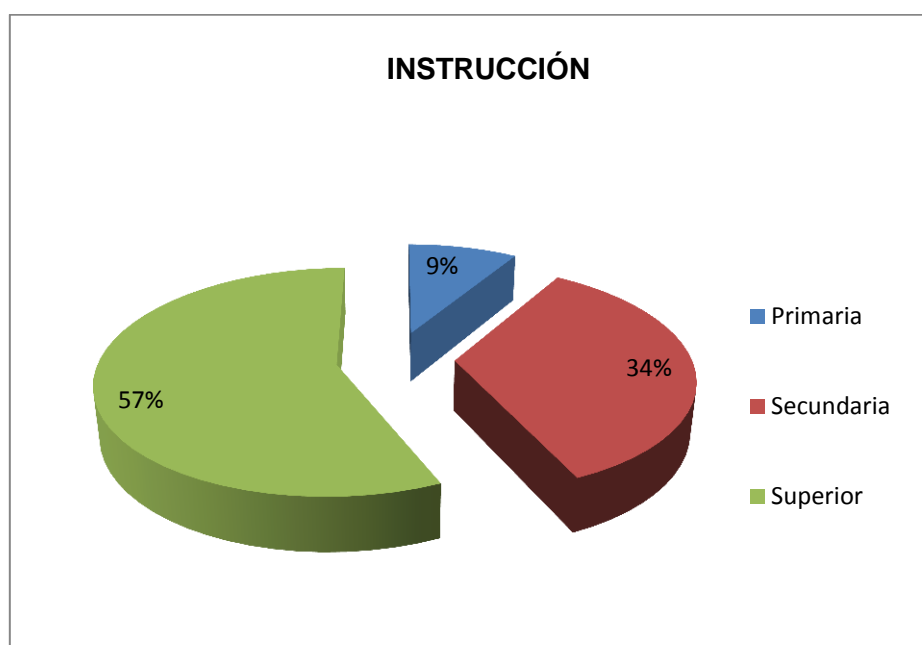
Fuente: Estudio de mercado
Elaboración: Autora del Proyecto

La mayoría de las personas encuestadas son mujeres. Las cuales siempre tienden a cuidar más sus cabelleras y su piel. Sin embargo, con un 46% los hombres incrementan su posición en este mercado aumentando la posibilidad de ventas. En la actualidad tanto el hombre como la mujer están en búsqueda constante del cuidado de la salud una ventaja para la asociación El Rosal.

- INSTRUCCIÓN

TABLA Y GRAFICO N° 36

OPCIÓN	FRECUENCIA	PORCENTAJE %
Primaria	17	9%
Secundaria	67	34%
Superior	110	57%
TOTAL	194	100%



Fuente: Estudio de mercado

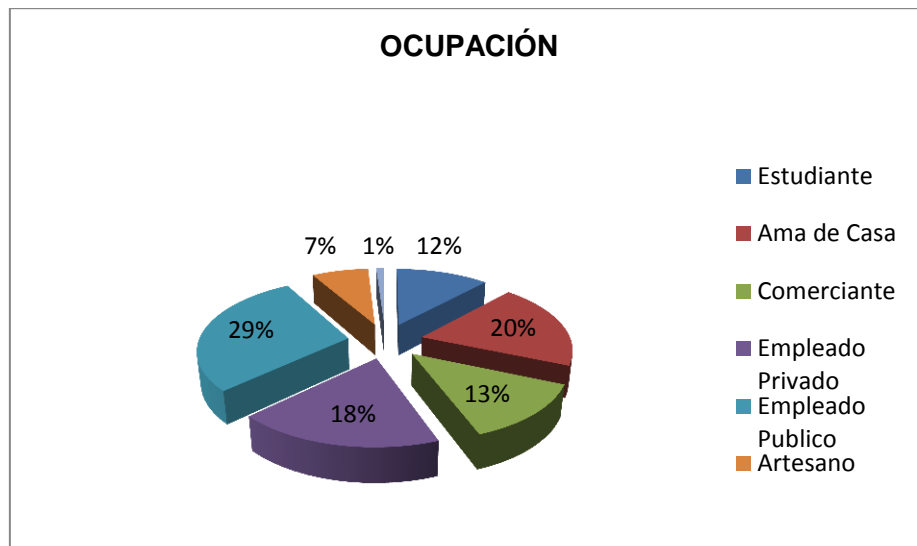
Elaboración: Autora del Proyecto

La mayoría de los encuestados cuentan con instrucción, serán un mercado objetivo ya que al momento de adquirir productos de aseo personal dan mayor importancia a productos naturales permitiendo ampliar el mercado de la organización

- **OCUPACION**

TABLA Y GRAFICO N° 37

OCUPACIÓN	FRECUENCIA	PORCENTAJE %
Estudiante	23	12%
Ama de Casa	38	20%
Comerciante	25	13%
Empleado Privado	36	18%
Empleado Publico	56	29%
Artesano	14	7%
Otros	2	1%
TOTAL	194	100%



Fuente: Estudio de mercado

Elaboración: Autora del Proyecto

La mayoría de los encuestados son mujeres y que se encuentran dentro del sector público y privado, y amas de casa que desean nuevas alternativas en sus productos junto a precios cómodos que cuentan con un ingreso fijo que les permite tener una estable capacidad adquisitiva.

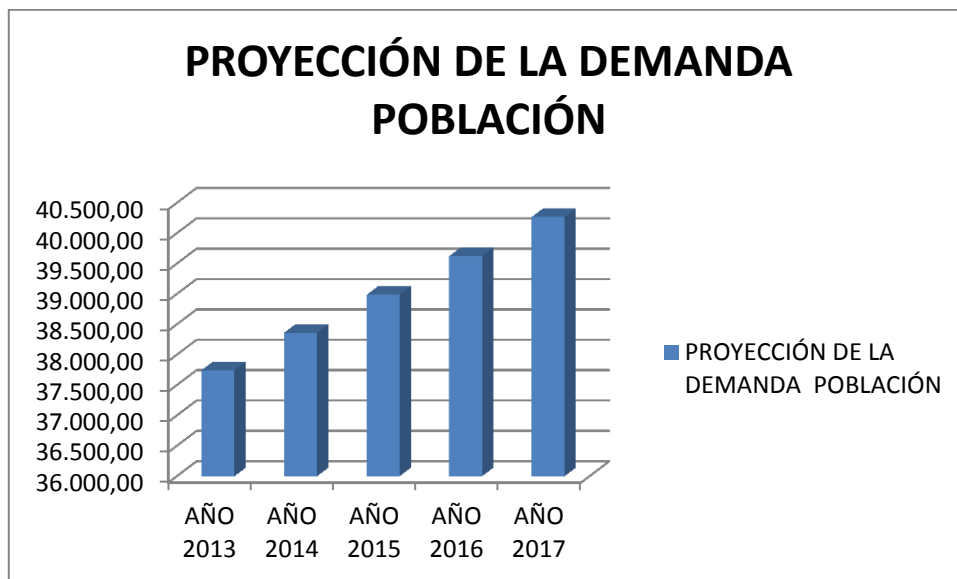
3.7 Análisis y proyección de la demanda

La población investigada es producto de la muestra obtenida de la población urbana del Cantón Otavalo que asciende a 37.746 habitantes, comprendida entre 25 a 59 años de edad. Para el análisis de la demanda se va a utilizar esta población como base asignando un porcentaje de crecimiento de un 1.63% cada año basado en el crecimiento de la población del cantón Otavalo dado entre el 2001 y 2010 según datos de INEC y tomando en cuenta el porcentaje de aceptación dado con respecto al consumo mensual de la población encuestada (según pregunta N°1) se tiene el siguiente cuadro.

Cuadro de proyección de la demanda

CUADRO Y GRAFICO N° 38

PROYECCIÓN DE LA DEMANDA	
AÑO	POBLACIÓN
AÑO 2013	37.746,00
AÑO 2014	38.361,26
AÑO 2015	38.986,55
AÑO 2016	39.622,03
AÑO 2017	40.267,87



Elaborado por: Autora

Fuente: INEC 2010

Una vez realizado el análisis del estudio de la población urbana del Cantón Otavalo, de las variables aplicadas en el instrumento encuesta se obtuvieron estos aspectos relevantes:

- Existe una buena predisposición por parte de las personas consultadas en la muestra por consumir productos de aseo personal como son shampoo, jabón elaborado con el ingrediente principal de aloe vera porcentaje que se incrementa año a año acorde con el crecimiento poblacional en un porcentaje promedio de un 1,63% anual
- Se evidencia una percepción casi mayoritaria de ausencia de canales de distribución en la ciudad de Otavalo, en el caso de los productos de la asociación El Rosal las ventas se realizan a través de Camari Quito y la Casa de ÍntagOtavalo pero en este lugar la mayoría de clientes son extranjeros.

- Existe una buena predisposición por parte de las personas consultadas en la muestra el 84% indica tener interés por consumir productos de aseo personal como son shampoo, jabón elaborado con el ingrediente principal de aloe vera porcentaje que se incrementa año a año acorde con el crecimiento poblacional en un porcentaje promedio de un 1.63% anual.
- La nueva tendencia por consumir productos de aseo personal elaborados a base de aloe vera es evidente en la población identificada, se considera que esta tendencia está dada por la conciencia que existe de consumir productos naturales, evitando el consumo de productos con ingredientes químicos.
- Las personas compran sus productos de aseo personal generalmente por sus propiedades e ingredientes y luego por su tamaño y al final por sus precios.
- En términos generales todos los productos de aseo personal como fabricados por el rosal son de gran aceptación en el mercado a pesar de no existir suficiente información publicitaria para incrementar su uso.
- Existe en el mercado un gran número de productos de aseo personal elaborados a base de aloe vera proveniente del mercado local e internacional.

3.8 Análisis y proyección de la oferta

La oferta está dada en base al número de pedidos que tienen no se puede tener productos en stock en grandes cantidades porque son productos

artesanos perecibles, sin embargo la capacidad instalada de la fábrica les permite por el momento satisfacer la demanda de productos.

Para proyectar la oferta se ha tomado en cuenta la jornada laboral 22 días al mes, año 264 días, el tiempo de producción para 10 unidades esde 1 hora como mínimo por cada persona que realiza esta labor, en total son 4 personas las que se encargan de la parte productiva y tomando el crecimiento del 1.63% anual de la población identificada se espera obtener una producción que satisfaga la demanda por lo se expone el siguiente cuadro:

Cuadro de capacidad instalada para proyectar la oferta

CUADRO N° 39

DETALLE	AÑO 1	AÑO 2 1.63%	AÑO 3 1.63%	AÑO 4 1.63%	AÑO 5 1.63%
Mano de Obra	4	5	6	7	8
Días laborables	264	264	264	264	264
Producto por persona	10	10	10	10	10
Producción Anual	10560	13415	16098	18781	21464

Elaborado por: Autora

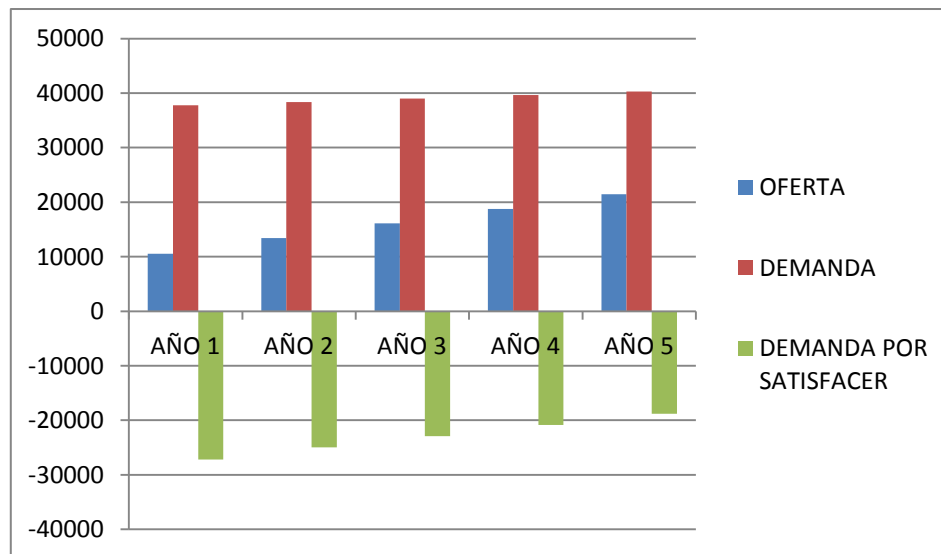
Fuente: Asociación El Rosal

3.8.1 Balance entre la oferta y la demanda

Balance entre la oferta y demanda en base a unidades proyectadas a vender

CUADRO Y GRÁFICO N° 40

AÑOS	OFERTA	DEMANDA	DEMANDA POR SATISFACER
AÑO 1	10560	37,746.00	-27186.00
AÑO 2	13415	38,361.26	-24946.26
AÑO 3	16098	38,986.55	-22888.55
AÑO 4	18781	39,622.03	-20841.03
AÑO 5	21464	40,267.87	-18803.87



Elaborado por: Autora

Fuente: Asociación El Rosal

- De acuerdo con la información procesada existe una capacidad instalada mínima para la producción y satisfacción de la demanda, sin embargo con de acuerdo a las proyecciones anuales la cantidad de demanda insatisfecha irá disminuyendo de manera periódica.
- Los productos de la Asociación “El Rosal” tienen como ventaja competitiva el valor agregado dado por la responsabilidad social hacia la comunidad donde se encuentra ubicada la empresa y esto al menos en el mercado internacional es de gran valor por el impacto que ello representa.
- Otro factor importante dentro de la oferta es la facilidad de la obtención de la materia prima primaria que prácticamente es propia de la zona de Intag, lugar donde está ubicada la empresa
- En el estudio de mercado podemos evidenciar que existe en el mercado productos de aseo personal que no siempre están elaborados con ingredientes naturales por lo que es una gran oportunidad para la asociación.
- En el mercado existen productos de aseo personal con precios competitivos accesibles y con una gran frecuencia de compra
- Existe grandes empresas que ofrecen a los consumidores una gran publicidad para atraer a los consumidores
- Los canales de distribución existentes permiten que se pueda ofrecer este tipo de productos y sean accesibles a todo el mercado.

3.9 Conclusiones

Una vez realizado el estudio de mercado podemos evidencia que

- El mercado objetivo de nuestro estudio es el cantón Otavalo de la provincia de Imbabura en especial la zona urbana existe una aceptación del 75% y 77% en cuanto a las bondades de los productos de la Asociación “El Rosal” y en cuanto a los precios de los mismos.
- Los clientes de edad entre 25 y 35 años de edad representan un 40% de la población. Es considerado de acuerdo al análisis que las nuevas generaciones se preocupan más por el cuidado de su cuerpo y por el cuidado del medio ambiente por lo que se consideran consumidores potenciales a la hora de proyectar la demanda.
- En la población investigada el 56% son mujeres lo que nos da un porcentaje aceptable de la mayor parte de la población encuestada ya que según el censo del 2010 la población de mujeres del cantón Otavalo es de 55% lo que significa que en relación al análisis de la demanda existe probabilidad de incrementar la comercialización de los productos de aseo personal elaborados por la Asociación de Mujeres de “El Rosal”
- El incremento de la población de año a año no supera el 2% por lo tanto la capacidad instalada de la empresa satisface la demanda actual, lo interesante sería buscar canales de distribución en el mercado internacional que nos permitan un crecimiento en el porcentaje de ventas.
- Existe un equilibrio entre la oferta y la demanda, sin embargo para mejorar la infraestructura, el equipamiento y la tecnología de la empresa

se necesita justificar mayor ingreso de recursos por medio del crecimiento del mercado nacional e internacional.

- De acuerdo a la población encuestada existe un 84% de aceptación por los productos a base de ingredientes naturales pero no existe suficientes canales de distribución para satisfacer la demanda.
- Los precios de los diferentes productos de aseo elaborados con aloe vera son accesibles para todo bolsillo ya que el 75% considera son aceptables por lo que esto no representa un inconveniente a la hora de comprar.
- En la actualidad las personas escogen sus productos de aseo basados en propiedades e ingredientes es decir el 76% de la población da mayor valor a las bondades que a la presentación o al precio.
- Los artículos de aseo personal se encuentran con una demanda frecuente permitiendo que sea una mercado posible de aprovechar

CAPITULO IV

4. PROPUESTA TÉCNICA

4.1 Introducción

El Plan de Negocios para mejorar la comercialización de los productos mejora la situación económica de la empresa tomando en cuenta que la propuesta incluye también un diagnóstico de la situación administrativo-financiera lo que se convierte en una propuesta de vital importancia para el desarrollo de la organización.

Este plan de negocios es aplicable a la empresa y está integrado con la realidad de la misma lo que permite que sea práctico y funcional para su utilización.

Todos los miembros de la Asociación pueden acceder a esta guía de la empresa para potencializar sus ventas y tomar en cuenta los aspectos relevantes mencionados en el documento.

Como se ha señalado y en base a la investigación es necesaria la elaboración y aplicación del Plan de Negocios para mejorar la comercialización de los productos de la Asociación “El Rosal”, situación que incrementará el volumen de ventas y por ende mejorará la situación económica de la empresa.

4.2 Objetivo

Elaborar un plan de negocios para mejorar la comercialización de los productos y posicionar la imagen de la empresa. Realizando un análisis de

Costo-Beneficios en base al presupuesto que representaría la implementación de la propuesta.

4.3. Plan de negocios

4.3.1. Resumen ejecutivo

El presente trabajo, tiene como fin, mejorar la comercialización y posicionar la imagen de la empresa en el mercado de la región norte del país. Haciendo uso del Plan de Negocios, herramienta importante para su desarrollo.

El Plan de Negocios es esencial para el éxito de la empresa, y conduce a un uso eficiente de los recursos. El mismo es una herramienta de gestión que determina los pasos a seguir, las metodologías y tiempos para alcanzar los objetivos planteados.

En esta ocasión es analizar la empresa desde sus inicios y en especial en la parte de promoción y marketing para proponer estrategias de comercialización y posicionamiento de la imagen corporativa para lograr orientación hacia el mercado dirigido en base a la investigación de opinión de la situación real de la empresa.

La política sobre imagen corporativa tiene variables entre ella el diseño, publicidad, competencia, posicionamiento tanto en la mente del cliente como en el mercado. Por lo que se presenta no solo desarrollar la imagen, sino también fortalecerla y ocupar un porcentaje en el mercado, obteniendo un reconocimiento mayoritario en los clientes que se dirige.

El propósito en desarrollar y fortalecer la imagen corporativa es posicionar en la mente del cliente y a su vez en el mercado local, logrando satisfacer sus necesidades; para esto se establece las estrategias de posicionamiento, así

como también se ha determinado el punto de aceptación que es muy positiva.

4.3.2. Análisis de la situación actual

4.3.2.1. Análisis del micro-entorno

Antecedentes

La situación de económica de nuestro país (Ecuador), en el que vivimos más de catorce millones de ecuatorianos y ecuatorianas donde la población rural ocupa el 40% del total, es decir 4 de cada 10 personas viven en el campo como es el caso de la de la Zona de Intag, donde no existen oportunidades de empleo ni actividades económicas productivas suficientes para satisfacer las necesidades de una población que no tiene acceso a las oportunidades de las grandes metrópolis o de las zonas urbanas que cuentan con la infraestructura necesaria para su crecimiento económico.

A lo largo de la historia siempre la relegación de grupos vulnerables los ha convertido en los más afectados por los grupos de poder. Dentro de éstos encontramos mujeres excluidas en las oportunidades de trabajo, jóvenes obligados a migrar en busca de “porvenir” a las grandes ciudades, entre otras.

4.3.2.2 Análisis del entorno de la asociación El Rosal

La ubicación en la que se encuentra la asociación ha motivado a mujeres de la Comunidad de El Rosal a buscar la manera alternativa de generar una fuente de ingreso razón por la que inician su actividad agro artesanal utilizando los medios existentes en el sector como son la sábila, la papaya, la

ortiga, sangre de drago y hierba luisa que son la materia prima base empleada para elaborar sus productos. Sin embargo a pesar de sus esfuerzos por abrir mercado local y ampliar el mercado internacional en forma directa no ha sido posible debido a la falta de conocimientos y técnicas de promoción, difusión y venta de los productos que fabrican por esta razón su vínculo más grande lo hacen con las tiendas Camari con quien inician una actividad comercial desde el año 2004, sin embargo los pedidos no son suficientes como para convertirse en una microempresa competitiva y que satisfaga las necesidades de generación de ingresos suficientes para sus miembros por esta razón se considera más que una propuesta de trabajo de tesis, una propuesta de desarrollo local en la búsqueda de estrategias plasmadas en un plan de negocios que permitan mejorar el volumen de ventas de los productos de la Asociación El Rosal.

4.4 Análisis administrativo

4.4.1 Misión

La Asociación de Mujeres “El Rosal somos una empresa con un alto contenido social ubicadas en la Comunidad de “El Rosal” Cantón Cotacachi Provincia de Imbabura cuyo sector es conocido a nivel local e internacional como es Intag. Nos dedicamos a la elaboración de productos naturales a base de sábila (aloe vera) contamos con personal eficiente y calificado y comprometido con lo que hace que trabaja bajo criterios de excelencia, transparencia y responsabilidad social comprometido con la preservación del medio ambiente, lo que nos permite garantizar un producto de alta calidad para satisfacer las necesidades más exigentes de nuestros clientes.

4.4.2 Visión

La Asociación de Mujeres “El Rosal” hasta el 2018 queremos posesionarnos en el mercado como una empresa innovadora y competitiva a nivel local e internacional reconocida por la calidad de nuestros productos elaborados a base de sábila (aloe vera) obteniendo una alta rentabilidad basado en un trabajo comunitario y artesanal

4.4.3 Objetivos

- Incrementar las ventas de la organización en cinco años aplicando un plan de negocios.
- Adquirir un mejor posicionamiento en el mercado con los productos existentes y propuestos.
- Elaborar nuevas etiquetas para los productos de la organización.
- Establecer controles contables que permitan a la organización tomar decisiones adecuadas.

4.4.4 Políticas

- Fortalecer los elementos de imagen de la empresa.
- Divulgar la misión de empresa que tiene hacia sus clientes.
- Implementar estrategias de crecimiento.
- Conocer la participación en el mercado de la empresa.
- Realizar estudio de clientes en: necesidades y expectativas, información elemental para la empresa.

- Emplear un espionaje empresarial de sus principales competidores en el mercado local.
- Contar con un sistema control de ventas y toma de decisiones de los productos de mayor demanda.
- Utilizar un control que permita medir la efectividad de las promociones.
- Contar con un método que le permita medir la efectividad del Merchandising.
- Usar con un sistema que le permitan medir la satisfacción del cliente.
- Implementar herramientas de higiene y seguridad industrial.
- Diseñar y Optimizar la atención y el servicio al cliente.

4.4.5 Valores

1. Lealtad

- a) Conocer y aplicar la filosofía institucional
- b) Contribuir a la construcción de una imagen ministerial reconocida
- c) Fortalecer el sentido del compromiso, pertenencia y lealtad
- d) Ser propositivo de forma que las opiniones sean elementos para el crecimiento de la organización
- e) Ser conciliador y mediador en situaciones conflictivas.

2. Honestidad

- a) Ser solidario y reafirmar permanentemente la responsabilidad social.
- b) No aprovecharse de los demás, ni de los bienes ni recursos ajenos
- c) Proporcionar un trato justo y equitativo a los clientes internos y externos
- d) Privilegiar el interés organizacional.
- e) Utilizar correctamente datos proporcionados por otras organizaciones.

3. Responsabilidad

- a. Desempeñar personalmente, las obligaciones de su puesto, con solicitud, eficiencia y con la diligencia que emplean generalmente en la administración de sus propias actividades.
- b. Realizar los trabajos encomendados en el propósito de alcanzar las metas y objetivos planteados.
- c. Ejecutar las labores para las que legítimamente haya sido contratado.
- d. Participar en procesos permanentes de capacitación y actualización de conocimientos con el propósito de mejorar el desempeño y producir servicios de calidad.
- e. Contribuir a mantener los archivos de la Organización en condiciones adecuadas.

4. Respeto

- a) Cumplir y respetar las decisiones de la directiva activa.
- b) Aceptar la diversidad de criterios y aportes, siempre fortaleciendo las relaciones interpersonales.
- c) Atender oportunamente los asuntos, o la prestación de sus servicios a los que están obligados de acuerdo a la designación del grupo.
- d) Evitar la cultura del rumor a través de permitir ejercer la libertad de expresión.

De los valores en las relaciones laborales

1. Participación e iniciativa

- a. Trabajar en equipo, entendiendo y aplicando los procesos técnicos para incrementar los niveles de productividad.

- b. Fomentar una cultura de cooperación proponiendo la creación, innovación y mejoramiento de los procesos que se realizan para la obtención de los productos que se fabrican en la Organización.

2. Respeto por la naturaleza

- a. Promover las mejores prácticas de conservación del ambiente, cuidando el uso racional de la materia prima empleada, los materiales indirectos, los suministros de oficina y la energía empleada para los procesos productivos.
- b. Cumplir con la legislación ambiental emitida por los órganos pertinentes.

3. Probidad

- a. Proscribir las prácticas desleales, como solicitar, aceptar o recibir, de cualquier manera regalos, contribuciones o donaciones que no sean conocidas y aceptadas por toda la organización.
- b. Verificar de donde provienen los recursos que son entregados a la Organización como aporte para el cumplimiento de sus planes y proyectos.

4.4.6. Análisis de los aspectos internos

a. Organigrama estructural propuesto: está basado en la realidad de la empresa con proyección a cinco años.



Elaborado por: Autora

Fuente: Asociación El Rosal

4.4.6.1 Estructura organizacional de la empresa

En consideración al resultado de la investigación establecida en el diagnóstico, así como las bases teóricas, planteadas anteriormente, la organización está compuesta por tres niveles administrativos que son:

a) Nivel directivo

Es responsable de la aplicación de las normas, políticas, ejecución de planes, programación de actividades, asignación de tareas y toma de decisiones.

El grupo el Rosal tiene una directiva que está constituida de la siguiente manera: miembros de la directiva

- Germania Haro – Presidenta
- Silvia Ruiz - Vicepresidenta
- Carmen Ruiz – Tesorera
- Leonila Armendáriz – Vocal
- Norma Cadena – Vocal
- Franklin Vaca- Vocal
- Sonia Vaca- Vocal

Este nivel directivo está representado por la presidenta.

b) Nivel Intermedio

Coopera con la consecución de los objetivos de la asociación y este se encuentra conformado por:

- Área administrativa – financiera
- Recursos humanos

- Área de producción
- Área de mercadeo

c) Nivel Operativo

Está encargado de la ejecución de los programas y actividades en el lugar donde se desarrollan las actividades de trabajo y se encuentra conformado por

- Tesorera
- Supervisor
- Operarios
- Vendedores

4.4.6.2 Manual de funciones para la Asociación de mujeres El Rosal

1. Presidenta

Descripción del puesto

- Ejercer funciones ejecutivas y de dirección con la representación de la institución ante las entidades públicas y privadas sean nacionales o extranjeras.
- Dirige, lidera y tomar decisiones para el buen funcionamiento de la organización.
- Administrar los recursos y actividades necesarias para la consecución efectiva de los objetivos, metas, y proyectos institucionales.

Perfil del puesto:

- Persona creativa, con carisma receptiva

- Tener conocimiento de comunicación, administración de empresas, relaciones institucionales
- Experiencia profesional no menor a cinco años
- Contar con reconocida solvencia e idoneidad profesional
- Acreditar estudios completos en materias de índole legal, regulatoria, económica, administración , técnica relacionadas con el objeto de competencia y funciones del organismo regulador

Funciones:

- Participar con los socios en la redacción de proyectos de reglamentos u otras normativas que tiendan al perfeccionamiento de las normas que regulan las actividades de la Asociación.
- Participar en las reuniones de las asambleas dirigiendo el orden del día, supervisar la ejecución de actividades relacionadas con los objetivos de la asociación.
- Preparar y entregar informes sobre el cumplimiento de metas y objetivos a la Asamblea General de socias.

Competencias

- Representar legal, judicial y extrajudicialmente a la Asociación, garantizar el bienestar de los socios y empleados.
- Respetar y cumplir y hacer cumplir las decisiones de los socios
- Controlar y Evaluar la información financiera de la Asociación.
- Cumplir las disposiciones de los socios a través de la asamblea, cumplir lo emitido en los estatutos, tiene la potestad para tomar decisiones por el bienestar de la Asociación buscando su sostenibilidad
- Autorizar los pagos y mantener el orden y disciplina en la organización
- Conocimiento del rol institucional.

- Capacidad para resolver problemas y conflictos.
- Pensamiento estratégico.
- Dirección estratégica.
- Conducción de equipos.
- Capacidad de análisis y síntesis.
- Competencias conceptuales.
- Toma de decisiones.
- Conciencia Institucional

2. Tesorera

Descripción del puesto

- Controlar, registrar, mantener actualizada la información financiera de la Asociación
- Asesorar y orientar a la Dirección en la toma de decisiones para el cumplimiento de metas y objetivos y de esta manera garantizar el cumplimiento de políticas y normas de la organización.
- Realizar los registros de entrada y salida de mercadería de la bodega hacia el almacén.
- Colaborar con el registro de ingreso y salida de suministros, materiales, materia prima para elaboración de artesanías
- Llevar un control de inventarios permanente

Perfil del puesto

- Estudios superiores con conocimientos en el área de contabilidad.
- Experiencia de dos años en cargos similares
- Capacitación de 200 horas
- Persona con liderazgo y don de mando

Funciones

- Realizar control previo, concurrente y posterior a toda la información financiera soporte de las transacciones comerciales como consecuencia de la actividad artesanal de la Asociación.
- Mantener actualizada la información financiera y prestar colaboración con los demás empleados de la organización para el cumplimiento de metas y objetivos.
- Llevar el registro de los movimientos de entrada y salida de materiales, materia prima mercadería, suministros de oficina, suministros de aseo.
- Colaborar con contabilidad para realizar los pagos de obligaciones tributarias, retenciones en la fuente.
- Archivar toda documentación útil y que deba conservarse como respaldo a los registros de las transacciones para evitar pérdidas y confusiones.

Competencias

- Coordinar con los miembros del equipo de trabajo para la entrega de la información que soporten los registros y preparación de Estados Financieros para la toma de decisiones por parte de la Directiva de la Asociación.
- Exigir la información necesaria para el registro de salida de mercadería y actualizar a diario los kardex de movimiento de entrada y salida de materiales, materia prima y mercadería.
- Habilidad para analizar, organizar y presentar información financiera, responsabilidad técnica, civil y penal, manejo económico legal, ética y compromiso.

3. Supervisor

Descripción del puesto

- Administrar las actividades concernientes a la gestión de los Recursos Humanos de la entidad, y que se encuentran alineadas a los objetivos estratégicos de la Institución y a las normas legales vigentes

Perfil del puesto

- Título profesional universitario o bachiller en administración psicología, sociología o carreras afines.
- Experiencia profesional no menor a cinco años y tres años en labores afines al cargo.

Funciones

- Conducir y supervisar el funcionamiento adecuado de la gestión de recursos humanos, de acuerdo a las normas laborales.
- Elaborar el plan de capacitación, así como el plan para el mejoramiento del clima laboral de acuerdo a la disponibilidad presupuestal coordinando con las diferentes áreas de la entidad.
- Atender las consultas, quejas y/o reclamos y coadyuvar en la solución de los problemas en materia de recursos humanos.
- Supervisar los procesos de reclutamiento, selección e inducción de personal, así como los programas de formación profesional.
- Supervisar y controlar la programación anual de vacaciones del personal, control de asistencia, beneficios sociales.
- Velar y controlar el cumplimiento del Reglamento Interno y demás disposiciones internas establecidas para regular las relaciones humanas y laborales armoniosas

Competencias

- Capacidad para resolver problemas y conflictos.
- Capacidad de análisis y síntesis.
- Conocimiento del rol institucional
- Conducción de equipos.
- Competencias conceptuales.
- Conocimiento de la gestión institucional.
- Toma de decisiones.

4. Operarios

Descripción del puesto

- Elaborar los productos con calidad garantizada y en forma oportuna para satisfacer las necesidades de los clientes.

Perfil del puesto

- Experiencia mínima de dos años en la producción de productos artesanales
- Capacitación de ochenta horas
- Capacidad de liderazgo
- Formación primaria o tener experiencia en su ramo

Funciones

- Elaboración de productos en forma manual

- Coordinan el trabajo entre los miembros de la asociación de acuerdo a la actividad a la que se dedican.
- Cumplir con los requerimientos del área de bodega.
- Participar en las asambleas de socias para ayudar en la toma de decisiones y el cumplimiento de objetivos de la organización.
- En base a los pedidos realizados por la presidenta y basados en los stocks de almacén y de bodega elaboran los productos de aseo de aloe vera para la venta.

Competencias

- Actitud y disposición para el trabajo
- Trabajo en equipo
- Sentido de responsabilidad

5. Vendedores

Descripción del puesto

- Realizar las actividades necesarias para atender las necesidades de los clientes, emite facturas y mantiene control de entradas y salidas de la mercadería

Perfil del puesto

- Formación bachiller
- Experiencia mínima de dos años en ventas
- Capacitación de ochenta horas en su área
- Don de mando y liderazgo

Funciones

- Atender amablemente a los clientes satisfaciendo sus requerimientos y exigencias de los mismos.
- Informar sobre el stock en almacén para ordenar la fabricación de las prendas que se exhiben en el almacén.
- Mantener actualizado el reporte de ventas y entregar detalle de facturación de cada mes.
- Realizar las actividades necesarias para atender las necesidades de los clientes.

Competencias

- Habilidad para comunicarse fácilmente
- Trabajo en equipo
- Generar confianza y respeto con los clientes
- Capacidad e mantener buenas relaciones laborales especialmente con los clientes
- Responsabilidad administrativa, financiera y legal

4.4.7. Código de ética propuesto a la asociación de mujeres “El Rosal”

El Código de Ética de la Asociación de Mujeres El Rosal instituye los principios, valores y normas que sustentan el accionar y conducta de las asociadas en los niveles directivo, asesor y operativo para garantizar total transparencia y efectividad en sus gestiones.

Objetivos

Son objetos del Código de Ética, los siguientes:

- Concientizar a las asociadas de la Asociación El Rosal que los valores y principios éticos son ideales y fundamentales, y por lo tanto son parte de su cultura institucional.
- Establecer las obligaciones y derechos de carácter ético y moral que tienen las asociadas respecto de si mismo, de sus compañeras, clientes y la comunidad.
- Promover el cumplimiento de los estatutos, la normativa moral y técnica atendiendo el espíritu y la finalidad de las mismas.

Ámbito de aplicación

El Código de Ética será aplicado tanto en el ámbito interno como externo, con independencia de la posición que ocupe o del lugar en el que se desempeñe su trabajo

De los principios institucionales

Respetar, cumplir y hacer cumplir los estatutos y reglamentos internos y más disposiciones expedidas por la organización.

Los miembros de la Asociación de Mujeres de El Rosal acogen, entiende, respeta y reconoce los derechos humanos declarados en la Constitución de la República del Ecuador y las disposiciones establecidas en la Junta Parroquial García Moreno, Municipio de Cotacachi y Gobierno Provincial de Imbabura.

Los miembros de la Asociación de Mujeres de El Rosal reconocen la dignidad de las personas y respeta su libertad y privacidad.

Nadie será discriminado por razones de etnia, lugar de nacimiento, edad, sexo, identidad de género, identidad cultural, identidad sexual, estado civil, idioma, religión, ideología, filiación, política, pasado judicial, condición socioeconómica.

Se prohíbe y condena el acoso sexual

Los miembros de la Organización y el personal de la misma deben observar una conducta leal, respetuosa y honesta en su desempeño de formar y fortalecer a la Asociación de Mujeres El Rosal, evidenciando sobre todo su voluntad de servicio.

Ningún miembro de la Asociación utilizará el nombre de la misma, ni sus recursos en actividades para beneficio personal.

La información institucional será veraz, oportuna y suficiente, a fin de permitir una toma de decisiones adecuada.

Los miembros que intervinieren en actividades de carácter político partidista lo harán a título personal, sin comprometer a la Institución.

Los miembros de la Asociación adoptarán una cultura de cooperación, concertación y corresponsabilidad.

Los miembros de la Asociación y el personal se comprometen a cumplir y hacer cumplir el presente Código de Ética.

4.4.8. Reglamento Interno

Artículo 1: El Reglamento Interno Para el Funcionamiento del Colectivo La Asociación Artesanal Femenina de Producción Agrícola “El Rosal” está basado en los Estatutos de la Organización aprobados en Asamblea General los días 25 de Enero, y 8 de Febrero del 2004, por lo que, estará orientado a normar el proceso de su funcionamiento de acuerdo a las funciones y el resto de las disposiciones establecidas por las leyes de la República del Ecuador.

Artículo 2: Para la Dirección de la Organización se establecen los siguientes organismos en orden de jerarquía:

La Asamblea General

El Directorio

Las comisiones

Artículo 3: El Directorio de la Organización estará conformada por:

Presidenta

Vicepresidenta

Secretaria y

2 vocales

Artículo 4: Son funciones del Directorio las siguientes:

1. Elaborar el proyecto de Reforma del Estatuto y Reglamentos de la Asociación para la aprobación de la Asamblea General y el respectivo trámite en el Ministerio que le otorgó su personería jurídica.
2. Elaborar las Proformas de Inversión y Gastos de la Asociación
3. Realizar las pruebas y revisiones de las transacciones efectuadas a base de documentos de tesorería, determinando su veracidad y legalidad.

4. Elaborar un Plan de Trabajo para conocimiento, estudio y aprobación de la Asamblea General.
5. Presentar a la Asamblea General el informe semestral sobre la gestión social, económica y administrativa de la Asociación.
6. Designar comisiones y áreas permanentes o temporales para el cumplimiento de las áreas específicas y establecer responsabilidades.
7. Fijar honorarios de sus integrantes cuando las condiciones económicas de la Asociación lo permitan y presentar a la asamblea para su aprobación
8. Conceder licencias a cualquier miembro del directorio.

Artículo 5: La presidenta tiene las siguientes funciones:

1. La Presidenta será la representante legal en todo acto judicial o contrato.
2. Convocar y presidir en las sesiones de la Asamblea General y del Directorio.
3. Suscribir conjuntamente con la secretaria y legalizar las actas y legalizar las actas acuerdos y resoluciones de la asamblea general y del directorio.
4. Gestionar personalmente o por delegaciones a nivel nacional e internacional para el cumplimiento de los objetivos de la Asociación.
5. Dirigir y coordinar personalmente o por representantes las relaciones de la Asociación con organismos públicos y privados.
6. Presentar ante la Asamblea General el informe trimestral del Directorio
7. Representar ante la Asamblea General el informe trimestral del Directorio.
8. Representar a la Asociación en actos oficiales, sociales y culturales
9. Supervigilar la ejecución de las actividades programadas por la Asociación.

10. Será responsable solidaria con la Tesorera de los gastos e inversiones que se realicen con fondos de la Asociación y firmarán conjuntamente los cheques y recibos del gremio y;
11. Cumplir y hacer cumplir las disposiciones y las resoluciones emanadas de la Asamblea General y del Directorio.

Artículo 6: La vicepresidenta tiene las siguientes funciones:

1. Subrogar a la presidenta en caso de ausencia temporal o enfermedad y en caso de ausencia definitiva asumirá la Presidencia hasta la terminación del período y;
2. Supervigilar la buena marcha de la Asociación para la ejecución de los proyectos en coordinación con la Presidencia.

Artículo 7: La secretaria tiene las siguientes atribuciones:

1. Elaborar y llevar las actas y comunicaciones del Directorio y de la Asamblea General.
2. Cuidar de la organización y control de los archivos
3. Citar a sesiones del Directorio en coordinación con la presidenta
4. Llevar el correspondiente archivo de la Asociación y mantenerlo ordenado y actualizado.

Artículo 8: La tesorera tiene las siguientes atribuciones:

1. Velar por el buen manejo de los fondos de la Asociación
2. Llevar recibos necesarios para contabilidad y mantenerla al día.
3. Presentar los informes económicos semestrales a la Directiva y a la Asamblea General, y cuando el caso lo requiera y;

4. Será responsable solidario con la Presidenta en los gastos e inversiones que se realicen con los fondos de la Asociación.

Artículo 9: Los vocales tienen las siguientes atribuciones:

1. Asistir a las sesiones del Directorio y Asamblea General
2. Reemplazar a uno de los miembros inmediatamente superiores exceptuándose la Tesorería.
3. Participar en las decisiones de la Directiva con voz y voto y;
4. Cumplir con comisiones que le asigne el Directorio o la Presidenta.

Artículo 10: Para ser miembro del Directorio se requiere:

1. Haber pertenecido a la Asociación como socia activa por lo menos un año antes de la elección y;
2. No haber incurrido en falta o procedimiento desleal a los Estatutos y Reglamentos de la Asociación.

Artículo 11: Los miembros del directorio cesarán en sus funciones y la Asamblea General podrá declarar vacantes los cargos en los siguientes casos:

1. Cuando legalmente sean reemplazados mediante elecciones y se poseione al nuevo Directorio.
2. Cuando un miembro del Directorio sin causa justificada faltare a tres sesiones consecutivas.
3. Por manifestar inoperancia o falta de trabajo en el ejercicio de su cargo, a criterio de la Asamblea General;
4. Por violación del Estatuto y Reglamento de la asociación.

5. Por tomar atribuciones que no les correspondan a criterio de la Asamblea General.

Artículo 12: Son bienes patrimoniales de la Asociación:

1. Los capitales en dinero, especies provenientes de asignaciones, subvenciones, legados o donaciones de personas naturales y/o jurídicas de entidades públicas o privadas, nacionales o extranjeras:
2. Los ingresos provenientes de contratos o convenios para la realización y/o ejecución de proyectos y programas y,
3. Las cuotas ordinarias y extraordinarias de los socios de la Asociación.
4. El bien inmueble donde se encuentra funcionando el laboratorio para elaboración de los derivados de la sábila y productos naturales.
5. Todos los bienes inmuebles y muebles que se adquieran en forma lícita.

Artículo 13: Ningún bien podrá ser vendido, donado sin previa autorización de la Asamblea General.

Artículo 14: En caso de extinción de la Asociación la Asamblea decidirá el destino de los bienes dando preferencia que los bienes vayan a parar a entidades fraternas.

4.5 Análisis de mercado

4.5.1 Mercado meta

Nuestro mercado meta estará dirigido a grupos de personas de la ciudad de Otavalo como:

- Personas que buscan productos de uso personal, elaborados en forma natural que benefician su salud y les brindan bienestar.
- Personas de edades comprendidas entre 25 a 59 años y capacidad económica que usen útiles de aseo con valor agregado en sus componentes.
- Hombres y Mujeres que en sus hábitos de consumo incorporen el elemento de inclusión social que con su compra aporten a beneficiar a familias de escasos recursos.

4.5.2. Características del mercado meta

CUADRO N° 41

CARACTERÍSTICAS	DESCRIPCIÓN
Localidad Geográfica	Ecuatorianos, Ecuatorianas, de la ciudad de Otavalo
Edad	De 25 a 59 años
Género	Masculino y femenino
Nivel de ingresos (nivel socioeconómico)	Nivel Bajo, Medio y Alto
Origen étnico	De toda etnia
Lenguaje materno	Español, quichua y otros
Afinidad religiosa	De toda afinidad religiosa
Intereses	Utilizar productos elaborados con aloe vera
Actitudes	Personas que les gusta cuidar y proteger su cuerpo y el de los que están bajo su responsabilidad
Estilo de vida	Apegado a buenos hábitos de cuidado del medio ambiental
Personalidad	Medianamente equilibrada a equilibrada.

4.5.3 Comportamiento del mercado meta

CUADRO N° 42

COMPORTEAMIENTO	DESCRIPCIÓN
Elementos Importantes	El mercado objetivo tiene gran interés en adquirir productos elaborados a base de aloe vera que fomenten el cuidado de la salud y el cuidado ambiental
Diferencia de elementos	La asociación El Rosal fomenta el trabajo comunitario y el cuidado del medio ambiente
Interés y Frecuencia de Consumo	En nuestra muestra de 194 personas encuestadas un gran porcentaje están interesadas en usar nuestros productos
Fidelidad o variabilidad	Los resultados indican que existe una fidelidad hacia el consumo de los productos pero que se debe incrementar la variedad de los mismos
Uso de un producto similar antes	La ventaja competitiva está dada en la calidad del producto y lo natural de sus ingredientes.

4.5.4 Marketing

“Como disciplina de influencias científicas, el marketing es un conjunto de principios, metodologías y técnicas a través de las cuales se busca conquistar un mercado, colaborar en la obtención de los objetivos de la organización, y satisfacer las necesidades y deseos de los consumidores o clientes”.

El marketing en la Asociación “El Rosal” se realiza por cada uno de sus miembros en forma empírica y con la orientación de varios profesionales que se han contratado para el efecto con fondos provenientes de proyectos con fondos no reembolsables.

Las actividades que se han logrado canalizar han sido:

- La orientación con la que se administra el mercadeo o la comercialización dentro de la organización. Así mismo, buscar fidelidad de los clientes, mediante herramientas y estrategias; posicionando en la mente de los consumidores de los productos, aloe vera, buscando ser la opción principal y llegar al usuario final; parte de las necesidades del cliente o consumidor, para diseñar, organizar, ejecutar y controlar la función comercializadora o mercadeo de la organización.
- Evidenciar lo que la organización puede hacer para ser percibida en el mercado (consumidores finales), con una visión de rentabilidad a corto y a largo plazo.
- Lograr que los consumidores tengan una visión y opinión positivas de ella y de sus productos, para ello se gestiona el propio producto, su precio, su relación con los clientes, con los proveedores y con sus propios empleados, la propia publicidad en diversos medios y soportes, la presencia en los medios de comunicación ha sido un respaldo importante en el año 2011 donde se realizaron cuñas publicitarias a través de radios lo que atrajo a varios clientes nuevos.

En la Asociación El Rosal no se ha podido avanzar más allá, por la falta de recursos, por la falta de personal técnico y normalmente, el área de marketing y el de ventas se han unido para buscar la manera de brindar satisfacción al cliente.

4.5.4.1 Análisis de la distribución

La venta de shampoo y jabón se realiza mediante visitas directas a las tiendas y supermercados, por internet a través de la página web con la cadena de comercio justo de almacenes Camari.

Estos sistemas de distribución son de la facilidad y comodidad al acceder al producto, los actuales y posibles clientes de manera segura y poder realizar de esta manera sus compras.

4.5.4.2 Evaluación de las estrategias de comunicación

La Asociación desde su creación que no ha generado estrategias de comunicación, se ha realizado publicidad interna y externa pero en mínima cantidad lo que ha permitido incentivar a los clientes y mostrar su interés.

4.5.4.3 Análisis de la competencia existente

Principales competidores

- Corporación Ecuatoriana Colocheline de la Provincia de Santa Elena produce jabón y shampoo de aloe vera basados en comercio solidario.
- FOREVERLIVING.- Ecuador
- HERBALIFE.- Ecuador

Otros productos sustitutos indirectos de todas las empresas que producen otro tipo de Jabón y shampoo como es el caso de la empresa Palmolive

Fortalezas y debilidades frente a la competencia

FORTALEZAS	DEBILIDADES
El valor agregado de los productos aloe vera es la materia prima que se usa para la elaboración cultivada en forma orgánica y con precios de adquisición competitivos.	La fabricación de los productos se realiza en forma manual por lo que al incrementarse la demanda no se cuenta con la capacidad instalada para satisfacer la misma.
Los procesos para compra y transformación de materia prima no son complicados y se realizan dentro de la misma empresa.	La mayor parte de materia prima empleada es natural y cultivada en forma orgánica por lo que existe el riesgo de que se introduzcan plagas con mayor facilidad.
Al ser un producto natural es apto para el uso de todo género y edad por no ser nocivo para la salud.	Existen productos en el mercado con similares características pero con precios más bajos. Esto debido al empleo de tecnología que les permite abaratar costos.

4.5.5 Proyección de ventas

Acorde con la proyección de la inversión de publicidad se espera tener un incremento de ventas de un 15% por lo que es necesario realizar una proyección de ventas para evidenciar el incremento de las utilidades. Estas proyecciones se evidenciarán más adelante con la presentación de las metas que se esperan alcanzar con la presentación de la propuesta.

4.5.6 El precio

4.5.6.1 Costos de jabón 120 gr.

CUADRO N° 43

Descripción	Valor
Materia Prima	0.19
Mano de Obra	0,14
Costos de empaque y embalaje	0,09
Costos indirectos de fabricación	0,07
Precio Unitario de Producción	0,49
Utilidad	0,11
Precio de Venta Distribuidor	0,67
Precio de Venta al Publico	0,85
PRECIO FOB	1,00

Elaborado por : Autora

El precio que se establece para las jabones será de un dólar, precio que se ajusta al existente en el mercado por la competencia.

4.5.6.2 Costos deshampoo de 300 MI.

CUADRO N° 44

Descripción	Valor
Materia Prima	0,37
Mano de Obra	0,05
Costos de empaque y embalaje	0,28
Costos indirectos de fabricación	0,37
Precio Unitario de Producción	1,07
Utilidad	0,61
Precio de Venta a Distribuidor	2,10
Precio de Venta al Publico	2,50
PRECIO FOB	2,76

Elaborado por: Autora

Se establece un precio de 2,76 usd para el shampoo en sus diferentes variedades que permitan entrar con una buena aceptación por parte del mercado

4.5.7 Plan comercial para la asociación de mujeres “El Rosal”

Una vez que hemos analizado la competencia, las fortalezas y debilidades y la situación del macro entorno se plantea una propuesta simple de un plan comercial para la “Asociación de Mujeres “El Rosal”

4.5.7.1 Objetivos

Para plantear el Plan Comercial se plantean seis objetivos mismos que permitirán determinar las estrategias a realizar para su cumplimiento:

- a) Incrementar las ventas en un 15% para el año 2014.
- b) Posicionar la marca en el mercado objetivo
- c) Brindar un buen servicio a los clientes de la Asociación de Mujeres “El Rosal”
- d) Aumentar la participación en el Mercado.
- e) Ampliar la gama de productos realizando un estudio de mercado.
- f) Mejorar la imagen de los productos de la Asociación de Mujeres “El Rosal” para buscar hacerlos más competitivos.

4.5.7.2 Estrategias

Las estrategias definidas están basadas en los objetivos planteados mismos que permitirán efectivizar el plan de acción para cumplir con el objetivo general de nuestra propuesta.

- a) Contratar personal de ventas
- b) Realizar una campaña publicitaria
- c) Fidelización de los clientes
- d) Aplicar Estrategias Competitivas frente a la competencia
- f) Realizar investigaciones para elaborar nuevos prototipos de productos con aloe vera.
- f) Crear la nueva presentación de los productos existentes y mejorar el empaque para hacerlos más atractivos a los clientes

4.5.7.3 Plan de acción

- a) El Plan de acción se recomienda ejecutar en el lapso de un año y estará sometido a la buena predisposición de los miembros de la Asociación “El Rosal”.

Se definirán responsabilidades para cada miembro de la Asociación de tal forma que se distribuya el trabajo de una manera uniforme, además se contratará a personal de venta para que se dediquen a promocionar los productos y a entregar el material publicitario disponible para el efecto.

Se contratará dos personas con experiencia en ventas, quienes distribuirán los productos en las tiendas y buscando nuevos puntos de comercio con la publicidad creada

Se contratará también los servicios profesionales de una persona que realice los nuevos diseños de los empaques de estos productos.

b) Las “5M” de la publicidad

- **Objetivo de la campaña publicitaria**

Posicionar y dar a conocer los productos que ofrece la Asociación El Rosal”

Como son jabón y shampoo creado en base a aloe vera natural

- **Mensaje**

“ASOFEPAR LO NATURAL AL ALCANCE DE SUS MANOS”

Estos productos son elaborados por "ASOFEPAR" Asociación que está situada en el cantón ecológico de Cotacachi, Ecuador. Este es un emprendimiento que ha surgido con la finalidad de contribuir a un modelo de desarrollo sostenible que garantice a las futuras generaciones de un ambiente sano y equilibrado.

Al comprar este producto estas contribuyendo al desarrollo de sectores rurales en donde se emprende este proyecto. Se comercializa y se distribuye bajo los criterios de comercio justo.

- **Medios**

Se propone una cuña radial y un arte gráfico para la prensa

Cuña Radial:ASOFEPAR “LO NATURAL AL ALCANCE DE SUS MANOS“.

Tu cabello se siente abandonado seco y maltratado, es por falta de cuidado. Mímalo con “NATURALOE”, el único shampoo enriquecido con verdadera Aloe Vera para nutrir y embellecer tu cabello. Hecho por mujeres que entienden tus necesidades.

Tenemos a tu disposición:Shampoo de Aloe Vera + Papaya para tu cabello seco. Pero si tu problema es la pérdida de cabello y el exceso de caspa, no pases más vergüenza, nútrelo con Shampoo de Aloe Vera + Ortiga para fortalecer tu cabello y no dejarlo escapar. Ilumina cualquier escenario con

Shampoo de Aloe Vera puro para intensificar el brillo en tu cabello y ser la atención de todos. Prueba además nuestra línea de jabones enriquecidos con Aloe Vera +sangre de drago, o hierba luisa y papaya, para el cuidado y embellecimiento de la piel grasa, normal o mixta.

Arte prensa

ASOFEPAR LO NATURAL AL ALCANCE DE TUS MANOS



SHAMPOO ALOE + PAPAYA

Protege, hidrata y nutre de manera óptima cabellos que requieren un cuidado especial.



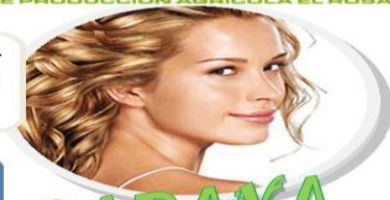
ASOCIACIÓN ARTESANAL FEMENINA DE PRODUCCIÓN AGRÍCOLA EL ROSAL

SHAMPOO ALOE + Ortiga

Fortalece el cabello rica en sales minerales y proteínas que favorecen los procesos de nutrición y dan vitalidad al cabello. Elimina la caspa y evita la caída del cabello.

SHAMPOO ALOE Vera puro

Gracias a la gran capacidad de penetración del jugo de aloe ayuda a eliminar la grasa del cabello y la caspa.



Jabón ALOE + PAPAYA

Sirve para aliviar irritaciones de la piel y quemaduras originadas por una exposición prolongada al sol.

Jabón ALOE + Sangre de Drago

Es apto para todo tipo de piel. Este jabón es un excelente exfoliante y está recomendado para pieles grasas y con acné.

Jabón ALOE Vera + Hierba Luisa

Muy agradable para el uso diario. Esta hierba aromática posee importantes cualidades tonificantes y calmantes, su uso tópico es especialmente beneficioso en caso de irritaciones cutáneas, es antioxidante antitumoral y relajante, rico en vitaminas y minerales.

PEDIDOS :

Shampoos, Jabones

Telf: 06 2564 047

COMUNIDAD EL ROSAL-INTAG-COTACACHI-ECUADOR

- **Money**

El presupuesto a invertirse se desglosa de la siguiente manera:

CUADRO N° 45

PUBLICIDAD	CARACTERÍSTICAS	COSTO MENSUAL	COSTO TRIMESTRAL
Cuña Radial	Cuña de 30 segundos de lunes a viernes 3 veces al día durante un mes	USD.360,00	USD.1080,00
Publicidad en medio local	Publicidad a todo color ¼ de página para sábados y domingos.	USD. 136,00	USD. 408,00

Elaborado por: Autora

- **Medición de la campaña**

La publicidad implementada en el mercado se medirá por medio de consultas a clientes, recortando la publicidad de la prensa y solicitando un reporte al medio de comunicación radial.

c) Capacitación a los empleados.

Se planificarán temas que vayan acorde con las necesidades del equipo de trabajo sobre todo relacionados con el fortalecimiento de la cadena de comercialización

CUADRO N° 46

Temas	Tiempo	Nro. de Participantes	Costo
Investigación de Mercado	4	7	150,00
Nuevas Tendencias del Marketing	4	7	150,00
Gestión del Marketing	4	7	150,00
Estructura de un Plan de Mercadeo y Ventas	4	7	150,00

Elaborado por: Autora

d) Políticas de descuento

Se aplicarán nuevas políticas de descuento en compras superiores a los USD. 500 para tiendas naturistas supermercados y bazares.

Por la compra de dos shampoo de 500 ml. Adicional se entregara un jabón de 60 gr.

Por la compra de 12 jabones de cualquier compuesto de 120 gr. Adicional se entregara un jabón gratis.

e) Nuevos productos

Se recomienda realizar la investigación de nuevos prototipos de productos con los compuestos naturales del shampoo y el jabón buscando satisfacer las necesidades del cliente.

Adicionalmente se pretende elaborar cremas a base de aloe vera que cumplan con los registros permitidos en el país que brinden a la asociación un mayor campo de trabajo y comercio.



Elaborado por: Autora

Diseñado por: Daniel Peñaherrera

f) Nueva presentación de los productos

Generar nuevos diseños de la marca natura aloe para los productos existentes mismos que permitirá a futuro darle un valor agregado a la publicidad.

Elaborar nuevas etiquetas para los shampoo, jabones cremas y presentar los nuevos diseños para conocimiento de los principales clientes, crear un catálogo con las etiquetas propuestas para mantener como sugerencia para marca, slogan o imagen

Propuesta de nuevas etiquetas para shampoo de papaya, sábila y ortiga y para jabón de aloe vera con papaya, aloe vera y hierba luisa, crema de aloe vera

SHAMPOO ALOE VERA Y PAPAYA



Elaborado por: Autora

Diseñado por: Daniel Peñaherrera

Diseño en el cual se puede identificar la imagen de una mujer para ser más atractiva la imagen del producto y sea llamativa visualmente. Las sábila y la papaya reflejan los componentes de producto el nombre del shampoo que identifica a la asociación en la parte posterior se detallan los componentes la código de barras el logo de la asociación y los colores verde y tomate que identifica la variedad.

SHAMPOO ALOE VERA Y ORTIGA



Elaborado por: Autora

Diseñado por: Daniel Peñaherrera

La nueva imagen que se propone está identificada con el rostro de una mujer para hacerlo más atractivo a las vista, imagen de la sábila y ortiga que son los ingredientes principales el nombre Naturaloe que es la identificación de la empresa, adicional se puede identificar los componentes y las atribuciones del mismo. En la parte posterior podemos encontrar el código de barras la composición del producto, la marca y el logo que identifican a la organización el color verde en dos tonos que identifican los componentes principales.

SHAMPOO ALOE VERA



Elaborado por : Autora
Diseñado por: Daniel Peñaherrera

Otra de las variedades que se propone es la etiqueta para el shampoo de aloe vera al igual que las otras variedades tiene la imagen de una mujer para hacerlo más atractivo a la vista la imagen de la sábila que es el ingrediente principal y da el nombre a esta variedad el nombre que identifica la marca. En la parte posterior el detalle de todos los componentes el nombre y logo de la empresa y el código de barras el color en tono verde que identifica la variedad

JABON ALOE VERA Y PAPAYA – JABON ALOE VERA Y SANGRA DE DRAGO



Elaborado por: Autora

Diseñado por: Daniel Peñaherrera

Como se identifica en la imagen las etiquetas elaboradas para las variedades de jabones se puede identificar la marca Naturaloe las imágenes de la sábila, papaya que identifican los elementos principales de cada uno de ellos en la parte posterior el código de barras el detalle de los componentes que posee cada producto el logo de la organización el color tomate para el jabón de sábila y papaya y color blanco con una franja roja para el jabón de sábila y sangre de drago

CREMA ALOE VERA



Elaborado por: Autora
Diseñado por: Daniel Peñaherrera

Al igual que en las etiquetas de los diferentes productos en la crema que es la nueva propuesta se identifica la marca y el logo, la composición y la imagen de la sábila el código de barras y el color blanco con franja café en dos tonos

En todos los artes propuestos se puede destacar características que identifican a la organización como son

- Colores vivos que demuestren una relación con el medio ambiente a con la utilización de materia prima orgánica cultivada en la comunidad.
- Imágenes de los ingredientes utilizados para su elaboración y que son propios de la zona de Intag.
- La Marca Naturaloe que se evidencia en cada producto como un distintivo representativo.
- Lo atractivo de las imágenes de sábila (aloe vera) como ingrediente principal de cada producto.
- La gama de colores basados en los ingredientes usados para llamar la atención del cliente a la hora de decidirse por un producto natural.

4.5.7.4 Cronograma de ejecución del plan comercial

ACTIVIDADES	MES 1	MES 2	MES 3	MES 4	MES 5	MES 6	MES 7	MES 8	MES 9	MES 10	MES 11	MES 12
Contrato de nuevo personal de ventas	X											
Contrato de Profesional para la Elaboración de nuevos diseños de empaques				X	X	X						
Contrato con radio para reproducir cuñas de publicidad de los productos ALOEVERA por el lapso de tres meses				X	X	X						
Contrato con un medio impreso para publicidad de arte gráfico por el lapso de 3 meses						X	X	X				
Contrato de un Profesional en el área de marketing para capacitación de equipo de trabajo.	X		X		X		X		X		X	

Elaborado por: Autora

4.5.7.5 Presupuesto

El Presupuesto a invertirse para el cumplimiento de las actividades programadas en el plan de acción asciende al monto de USD. 10848.00 (DIEZ MIL OCHOCIENTOS CUARENTA Y OCHO, 00/100 DOLARES) repartido en un periodo no menor a un año.

CUADRO N° 47

ACTIVIDADES	PRESUPUESTO
Contrato de nuevo personal de ventas	8160.00
Contrato de Profesional para la Elaboración de nuevos diseños de empaques	600.00
Contrato con radio para reproducir cuñas de publicidad de los productos ALOEVERA por el lapso de tres meses	1080.00
Contrato con un medio impreso para publicidad de arte gráfico por el lapso de 3 meses	408.00
Contrato de un Profesional en el área de marketing para capacitación de equipo de trabajo.	600.00
TOTAL PRESUPUESTO	10848.00

Elaborado por: Autora

ANEXO N° 11

4.5.7.6 Control

La Directiva de la Asociación de Mujeres “El Rosal” nombrará una delegada de la misma para que se encargue de estar al frente como responsable del seguimiento y control para dar cumplimiento del Plan Comercial propuesto acogiendo los siguientes lineamientos:

1. Para contratar a los profesionales de las áreas de marketing y química y farmacia se tomará en cuenta la experiencia de las personas seleccionadas de tal manera que se conviertan en asesores potenciales para los objetivos que son contratados. Un control trimestral de las ventas permitirá la reconocer la aceptación de los nuevos productos
2. La capacitación a las socias permitirá que adquieran nuevos conocimientos estos podrán controlarse en el incremento del bienestar de las mismas
3. El seguimiento y ejecución del plan se establecerán como objetivos dentro del Plan Operativo de Actividades de la Organización.
4. Se determinarán espacios de tiempo para realizar seguimiento de las actividades programadas y cumplidas y se convocará a reunión bimestral de la directiva para informar sobre los avances y los logros obtenidos.
5. A la delegada de la directiva cuya responsabilidad primordial sea velar por el cumplimiento del Plan Comercial le apoyarán todos los miembros del equipo de trabajo de tal forma que cada persona asuma una parte de la responsabilidad en el cumplimiento de los objetivos planteados en el plan mencionado.
6. El Presupuesto es flexible puede sufrir cambios en procesos de ejecución en menos o en más pero no sobrepasará el incremento máximo de un 10% para su cumplimiento.

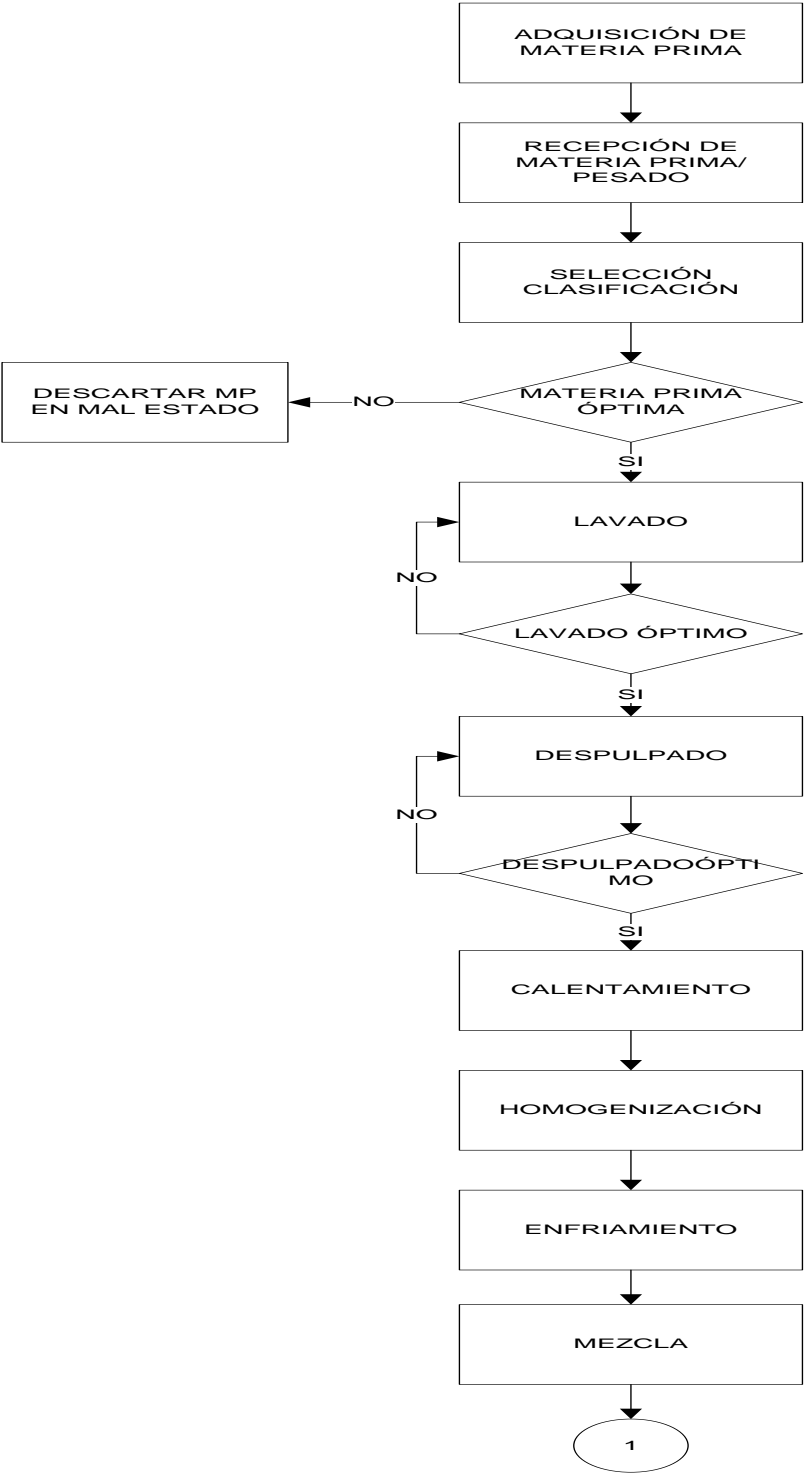
4.6 Análisis de producción

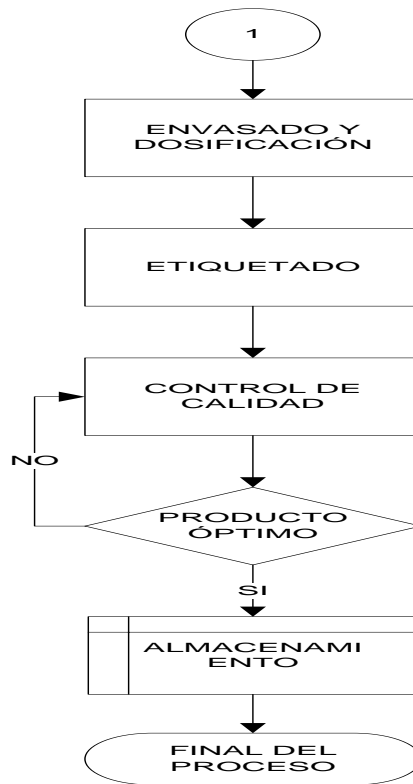
4.6.1. Área de producción

El área de producción, también llamada área o departamento de operaciones, manufactura o de ingeniería, es el área o departamento de un negocio que tiene como función principal, la transformación de insumos o recursos (energía, materia prima, mano de obra, capital, información) en productos finales (bienes o servicios).

En la Asociación El Rosal los procesos de producción son los siguientes:

Proceso de adquisición y producción de productos aloe vera





Elaborado por: Autora

Fuente: Investigación directa de la Autora.

➤ **Adquisición de materia prima**

Se realiza el proceso de adquisición de la materia prima en las instalaciones de la organización ya que al fomentar el comercio comunitario se compra la sábila a los miembros de la asociación y de la comunidad.

➤ **Recepción de la materia prima / pesado**

Permite conocer con exactitud la cantidad de materia prima que entregan los proveedores y a partir de esta cantidad se podrá conocer los porcentajes de la calidad de materia prima que aquél suministra, se espera que un mínimo de porcentaje sea aloe deteriorado. También con este dato se podrá

determinar el rendimiento en pulpa. Se efectúa en cualquier tipo de balanza, de capacidad apropiada y de precisión a centenas o decenas de gramo.

➤ **Selección y clasificación.**

La selección se realiza en forma visual y manual, separando aquellas hojas que se pueden observar, se saca los tallos, pedúnculos, hojas, hierbas y cualquier impureza que tenga la hoja. La clasificación sirve para determinar el tamaño y su estado de madurez, eliminando hojas dañadas o con presencia inicial de hongos.

➤ **Lavado.**

Sirve para eliminar partículas extrañas adheridas a la hoja. Se puede realizar por inmersión, aspersion o roseado; luego la hoja debe desinfectarse para eliminar microorganismos, para ello se sumerge en una solución de desinfectante por uno a dos minutos.

➤ **Despulpado.**

Consiste en obtener la pulpa de la hoja eliminando las partículas extrañas en un tamiz (malla fina), con orificios de 0.05 mm.de diámetro. Sin agregar agua, solo con la fuerza manual.

➤ **Calentamiento.**

En el calentamiento la pulpa se somete a una temperatura de 75 ° C. por 15 minutos con el objeto de destruir los microorganismos que podrían afectar la estabilidad del producto.

➤ **Homogenización.**

Consiste en realizar una agitación constante por 5 minutos. Sin causar el levantamiento de espuma, ya que esto representa aire y se debe evitar.

➤ **Enfriamiento.**

El producto envasado debe enfriarse rápidamente para reducir pérdidas de aroma, sabor y consistencia. Se lo hará en tinas con agua fría de preferencia a 4° C.

➤ **Mezcla.**

Una vez que se enfría el producto se mezcla con los ingredientes adicionales de acuerdo al tipo de preparación que se vaya a realizar sea de shampoo o de jabón en las cantidades previamente definidas.

➤ **Envasado y dosificado.**

El envasado se realiza inmediatamente después de la mezcla en envases limpios y en el caso del jabón se extiende la mezcla en los moldes de polietileno que resista temperaturas altas.

➤ **Etiquetado.**

Seguidamente se realiza el secado de los envases y en el caso del jabón una vez que se ha compactado en el molde se procede a con el empaque y funda, se coloca la etiqueta con el número del lote, fecha de elaboración, fecha de vencimiento y peso.

➤ **Control de calidad**

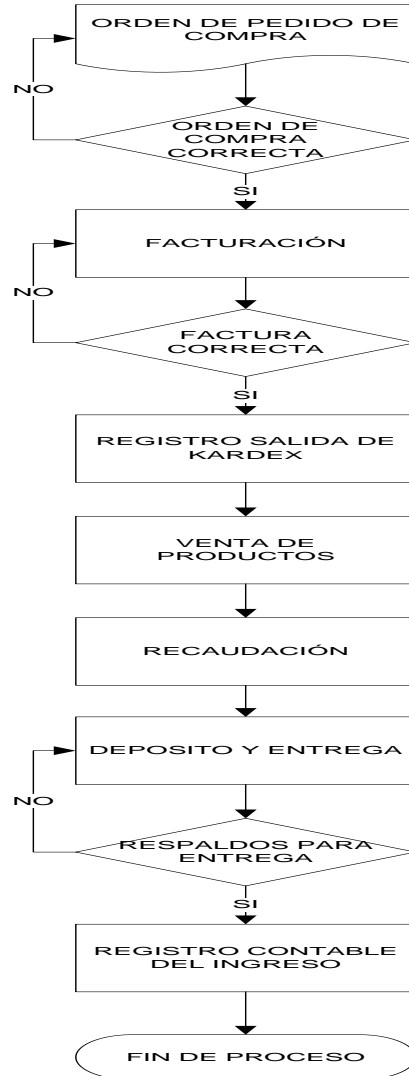
Permite realizar un control de calidad de los productos que se producen en la asociación, permitiendo que se inspeccione la producción y ofrecer a los clientes shampoo y jabón que cumplan con sus expectativas.

➤ **Almacenamiento**

Culminada la etapa del etiquetado, el producto se coloca en las estanterías para realizar el control de calidad e inventario de cada producto, hasta que se proceda con el proceso de venta y comercialización

4.6.2 Área de ventas

Proceso de comercialización y promoción de los productos



Elaborado por: Autora

Fuente: Investigación directa de la Autora.

➤ **Orden de pedido de compra**

Departamento que se encarga de receptor las órdenes de compra y se encarga de reservar cada pedido mediante el control que se lleva en el departamento de almacenamiento.

➤ **Facturación**

Facturación de cada pedido que ingrese a la asociación para que se pueda llevar un control adecuado de la venta de los productos.

➤ **Registro de salida de Kardex**

Mediante el registro de salida en los kardex podemos mantener un control de la producción permitiendo que se mantenga un conocimiento de la misma de forma constante

➤ **Venta de productos**

Este departamento se encarga de la venta de los productos sea en la mismas instalaciones o en los puntos de venta con los que cuenta la asociación

➤ **Recaudación**

Departamento que se encarga de cobrar las ventas que se realizan a crédito manteniendo siempre un control permanente de los mismos

➤ **Depósito y entrega – documentos de respaldo**

Mediante las facturas podemos llevar un control de almacenamiento y entrega de los productos permitiendo que no exista un filtro inadecuado de la entrega de la producción

➤ **Registro contable del ingreso**

Una vez realizada la venta se debe registrar la misma para poder llevar un control de las ventas que se realizan de forma diaria, permitiendo controlar la contabilidad de la asociación.

4.6.3 Costos de producción mensual

CUADRO N° 48

COSTOS DE PRODUCCIÓN MENSUAL DE PRODUCTOS ELABORADOS A BASE DE ALOE VERA

DETALLE DE COSTOS DE PRODUCCIÓN	CREMA			SHAMPOO			JABÓN		
	Cantidad Producción	P. Unit.	TOTAL	Cantidad Producción	P. Unit.	TOTAL	Cantidad Producción	P. Unit.	TOTAL
COSTOS VARIABLES									
MATERIA PRIMA	80	0,19	15,2	250	0,57	142,5	330	0,2	66
MANO DE OBRA	80	0,4	32	250	0,5	125	330	0,29	95,7
TOTAL COSTOS VARIABLES			47,2			267,5		0,49	161,7
COSTOS INDIRECTOS DE FABRICACIÓN									
Costos del personal	1	13	20			25			8
Herramientas de Trabajo			15			25			4
Servicios Generales			5,5			14			3
Requerimientos varios			4			18			4
Infraestructura			8			14			4
Suministros y materiales			3			25			3
Útiles de Aseo y limpieza			9			13			3
Movilización y Transporte			12			25			5
Publicidad			22			25			4
Comisiones en Ventas			8			30			4
TOTAL COSTOS FIJOS			106,5			214			42
TOTAL COSTOS DE PRODUCCIÓN			153,7			481,5			203,7
COSTO DE VENTAS			1,92			1,93			0,62
MARGEN DE UTILIDAD DEL 30%			0,58			0,58			0,19
PRECIO DE VENTA AL PUBLICO			2,50			2,50			0,80

Elaborado por: Autora

4.6.4 Materia prima requerida

CUADRO N° 49

REQUERIMIENTO DE MATERIA PRIMA PARA SHAMPOO (aloe, ortiga, papaya)				
Para 250 shampoo de 300 ml.				
Requerimientos	Forma	Cantidad en kilos	Valor Unitario	Valor mensual
Sábila	líquido	6	10	60
Papaya	Pulpa	6	2	12
Ortiga	Pulpa	6	2	12
Aceite de Glicerina	líquido	2	5	10
Sal	Sólido	0,25	0,5	0,125
Ácido cítrico	líquido	0,25	3,5	0,875
Jabón	Sólido	3,5	12	42
Fragancia	líquido	0,5	9	4,5
Agua	MI	1	1	1
			SUBTOTAL	142,5
			0% IVA	
			TOTAL	142,5

Elaborado por: Autora

Fuente: Asociación El Rosal

CUADRO N° 50

REQUERIMIENTO DE MATERIA PRIMA PARA JABON (sábila, sangre de drago, papaya)				
Para 330 jabones				
Requerimientos	Forma	Cantidad en kilos	Valor Unitario	Valor mensual
Sosa Cáustica	polvo	5,5	3,9	21,45
Sábila	líquido	3	10	30
Sangre de Drago	líquido	1		0
Papaya	pulpa	2	2	4
Fragancia	líquido	0,5	9	4,5
Agua	líquido	1,05	1	1,05
Aceite de Glicerina	líquido	1	5	5
			SUBTOTAL	66
			0% IVA	
			TOTAL	66

Elaborado por: Autora

Fuente: Asociación El Rosal

CUADRO N° 51

REQUERIMIENTO DE MATERIA PRIMA CREMAS				
Para 80 frascos de crema de 60gr.				
Requerimientos	Forma	Cantidad en kilos	Valor Unitario	Valor mensual
Sábila	líquido	0,5	10	5
Harina	refinada	1	1,2	1,2
Aceite de glicerina	120ml	1	4	4
Cera de abeja	sólida	0,25	11	2,75
Aceite Lavanda	líquido	0,25	6	1,5
Aceite Romero	líquido	0,25	1	0,25
Agua	líquido	0,25	1,5	0,375
Limón	extracto	0,25	0,5	0,125
			SUBTOTAL	15,2
			12% IVA	
			TOTAL	15,2

Elaborado por: Autora

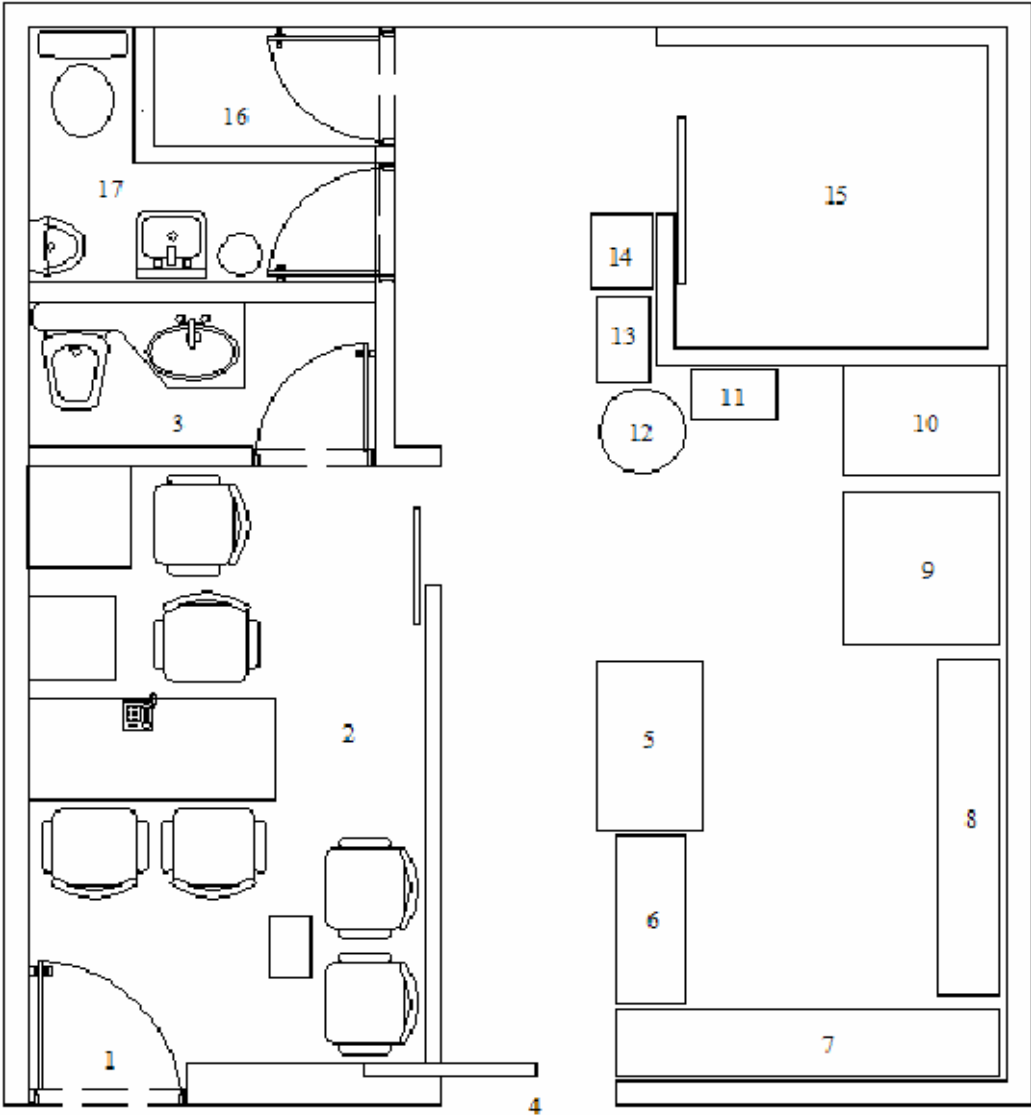
Fuente: Asociación El Rosal

4.6.5. Inventarios

El manejo de inventarios se realiza de manera empírica por medio de un kardex básico en el cual reflejan el stock que tiene de productos terminados y la salida de los productos al momento de la venta.

4.6.6 Distribución de la planta

Plano de localización y distribución física de la planta procesadora de aloe vera



Elaborado por: Autora

Fuente: Asociación El Rosal

4.6.6.1 Descripción de la distribución física de planta procesadora de aloe vera

- 1 Acceso área administrativa.
- 2 Área administrativa.
- 3 Baño área administrativa.
- 4 Acceso sala de procesos.
- 5 Mesa de trabajo.
- 6 Banda transportadora de materia prima para selección.
- 7 Lavadora de materia prima.
- 8 Banda transportadora vertical.
- 9 Marmita eléctrica.
- 10 Despulpadora de materia prima.
- 11 Bomba positiva.
- 12 Tanque de frío.
- 13 Bomba positiva.
- 14 Envasadora selladora semiautomática.
- 15 Cuarto frío.
- 16 Bodega insumos.
- 17 Baño - vestir operarios.

4.6.7. Maquinaria y equipo

La asociación elabora sus productos de forma artesanal por lo que no tiene un equipamiento de punta solo cuenta con una marmita utilizada en el proceso de calentamiento, adicional a esto cuenta con instrumentos básicos que sirven para los procesos restantes.

4.6.8. Tecnología

La organización no cuenta con tecnología ya que elabora sus productos de forma artesanal solo posee una selladora y una balanza eléctrica utilizadas en el proceso de producción, además de un computador que sirve para llevar el control de los inventarios y trámites relacionados con la asociación.

4.6.9. Control de calidad

El control de calidad es mínimo y se realiza por rotación de acuerdo a quienes son las personas que producen, ellas mismo controlan la calidad tomando en cuenta las características como color, olor y aspecto, la viscosidad aparente del producto, la estabilidad del color.

4.6.10. Control ambiental

El 70% de desechos de producción son orgánicos y se procesan para la elaboración de abonos para la producción de materia prima y el 30% restante se quema porque no existe sistema de recolección de basura.

4.7 Análisis de recursos humanos

Para la puesta en marcha del presente plan de negocios se planifica la contratación de cuatro personas en las áreas de

- Ventas
- Elaboración de nuevos diseños
- Marketing

El objetivo básico que debe tener recursos humanos será alinear a los profesionales con la estrategia de la organización, buscando los candidatos primero en el entorno local y luego en entornos externos.

➤ Reclutamiento

El área de recursos humanos tendrá a su cargo la función de reclutamiento realizándolo de una manera ética y objetiva, tomando en cuenta las características, exigencias, análisis y descripción del puesto.

➤ Selección

La selección deberá ser realizada tomando en cuenta las características del candidato, las calificaciones del mismo y utilizando técnicas de selección que le permitan elegir al personal adecuado

➤ Contratación

La contratación del personal se realizara de la siguiente manera:

- En el caso del encargado de ventas se realizara a partir del primer mes de puesta en marcha el proyecto.

- La contratación del profesional encargado de diseñar los nuevos diseños se realiza en el cuarto mes y por un lapso de 90 días
- El profesional en el área de marketing prestara los servicios para la organización de manera periódica es de cada 60 días y a partir del la puesta en marcha del proyecto

➤ **Inducción**

Una vez realizada la contratación del personal de ventas será presentado al equipo de trabajo, dándole a conocer las instalaciones de la planta y los objetivos de la organización.

➤ **Contratación**

La capacitación estará direccionada en este caso solo al profesional en ventas que será integrante permanente en la organización ya que los servicios de los profesionales en diseño y marketing serán de forma ocasional.

4.8 Análisis de finanzas

Metas que se pueden alcanzar con la aplicación del plan de negocios.

Con la implementación del plan de Negocios para mejorar la comercialización de los productos aloe vera se espera alcanzar los siguientes resultados

CUADRO N° 52

PROYECCIÓN DE VENTAS AÑO 1 EN FORMA MENSUAL

PRODUCTOS ALOEVERA

	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	TOTAL
Unid. Vendidas por mes: Crema	80.00	80.00	80.00	80.00	80.00	80.00	80.00	80.00	80.00	80.00	80.00	80.00	960.00
Precio Crema	2.50	2.50	2.50	2.50	2.50	2.50	2.50	2.50	2.50	2.50	2.50	2.50	2.50
Ingreso Crema	200.00	200.00	200.00	200.00	200.00	200.00	200.00	200.00	200.00	200.00	200.00	200.00	2400.00
Unid. Vendidas por mes: Shampoo	250.00	250.00	250.00	250.00	250.00	250.00	250.00	250.00	250.00	250.00	250.00	250.00	3000.00
Precio Shampoo	2.50	2.50	2.50	2.50	2.50	2.50	2.50	2.50	2.50	2.50	2.50	2.50	2.50
Ingreso Shampoo	500.00	625.00	625.00	625.00	625.00	625.00	625.00	625.00	625.00	625.00	625.00	625.00	7500.00
Unid. Vendidas por mes: Jabón	330.00	330.00	330.00	330.00	330.00	330.00	330.00	330.00	330.00	330.00	330.00	330.00	3960.00
Precio Jabón	0.80	0.80	0.80	0.80	0.80	0.80	0.80	0.80	0.80	0.80	0.80	0.80	0.80
Ingreso Jabón	264.00	264.00	264.00	264.00	264.00	264.00	264.00	264.00	264.00	264.00	264.00	264.00	3168.00

Ingreso de los productos 1, 2 y 3	964.00	1089.00	1089.00	1089.00	1089.00	1089.00	1089.00	1089.00	1089.00	1089.00	1089.00	1089.00	13068.00
--	---------------	----------------	----------------	----------------	----------------	----------------	----------------	----------------	----------------	----------------	----------------	----------------	-----------------

Fuente: Investigación directa de la autora. **Elaborado por:** Sonia Terán

**ASOCIACIÓN DE MUJERES EL ROSAL “ASOFEPAR”
PROYECCIÓN DE VENTAS PARA CINCO AÑOS**

CUADRO N- 53

PROYECCIÓN DE VENTAS PARA CINCO AÑOS				
AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
960.00	975.65	991.55	1007.71	1024.14
2.50	2.75	3.03	3.33	3.66
2400.00	2683.03	2999.44	3353.17	3748.61
3000.00	3048.90	3098.60	3149.10	3200.43
2.50	2.75	3.03	3.33	3.66
7500.00	8384.48	9373.26	10478.64	11714.39
3960.00	4024.55	4090.15	4156.82	4224.57
0.80	0.88	0.97	1.06	1.17
3168.00	3541.60	3959.26	4426.18	4948.16
13068.00	14609.11	16331.96	18257.99	20411.15

Fuente: Investigación directa de la autora.

Elaborado por: Sonia Terán

PROYECCIÓN COSTOS PARA UN AÑO													
Mes	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	TOTALES
Unid. Vendidas por mes: Crema	80.00	80.00	80.00	80.00	80.00	80.00	80.00	80.00	80.00	80.00	80.00	80.00	960.00
Materiales directos de crema	0.19	0.19	0.19	0.19	0.19	0.19	0.19	0.19	0.19	0.19	0.19	0.19	0.19
Mano de obra directa de crema	0.40	0.40	0.40	0.40	0.40	0.40	0.40	0.40	0.40	0.40	0.40	0.40	0.40
Costos directos crema	47.20	47.20	47.20	47.20	47.20	47.20	47.20	47.20	47.20	47.20	47.20	47.20	566.40
Unid. Vendidas por mes shampoo	250.00	250.00	250.00	250.00	250.00	250.00	250.00	250.00	250.00	250.00	250.00	250.00	3000.00
Materiales directos shampoo	0.57	0.57	0.57	0.57	0.57	0.57	0.57	0.57	0.57	0.57	0.57	0.57	0.57
Mano de obra directa shampoo	0.50	0.50	0.50	0.50	0.50	0.50	0.50	0.50	0.50	0.50	0.50	0.50	0.50
Costos directos shampoo	267.50	267.50	267.50	267.50	267.50	267.50	267.50	267.50	267.50	267.50	267.50	267.50	3210.00
Unid. Vendidas por mes jabón	330.00	330.00	330.00	330.00	330.00	330.00	330.00	330.00	330.00	330.00	330.00	330.00	3960.00
Materiales directos jabón	0.20	0.20	0.20	0.20	0.20	0.20	0.20	0.20	0.20	0.20	0.20	0.20	0.20
Mano de obra directa jabón	0.29	0.29	0.29	0.29	0.29	0.29	0.29	0.29	0.29	0.29	0.29	0.29	0.29
Costos directos jabón	161.70	161.70	161.70	161.70	161.70	161.70	161.70	161.70	161.70	161.70	161.70	161.70	1940.40
Costos directos de los tres productos	476.40	476.40	476.40	476.40	476.40	476.40	476.40	476.40	476.40	476.40	476.40	476.40	5716.80

Fuente: Investigación directa de la autora Elaborado por: Sonia Terán

**ASOCIACIÓN DE MUJERES EL ROSAL “ASOFEPAR”
PROYECCIÓN DE COSTOS PARA CINCO AÑOS**

CUADRO N- 54

PROYECCIÓN DE COSTOS PARA CINCO AÑOS				
AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
960.00	975.65	991.55	1007.71	1024.14
0.19	0.21	0.23	0.25	0.28
0.40	0.44	0.48	0.53	0.59
566.40	633.20	707.87	791.35	884.67
3000.00	3048.90	3098.60	3149.10	3200.43
0.57	0.63	0.69	0.76	0.83
0.50	0.55	0.61	0.67	0.73
3210.00	3588.56	4011.75	4484.86	5013.76
3960.00	4024.55	4090.15	4156.82	4224.57
0.20	0.22	0.24	0.27	0.29
0.29	0.32	0.35	0.39	0.42
1940.40	2169.23	2425.05	2711.03	3030.75
5716.80	6390.98	7144.67	7987.24	8929.18

Fuente: Investigación directa de la autora.

Elaborado por: Sonia Terán

ASOCIACIÓN DE MUJERES EL ROSAL “ASOFEPAR”
PROYECCIÓN DE LOS ESTADOS DE PÉRDIDAS Y GANANCIAS.

	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
TOTAL INGRESOS					
VENTAS NETAS	13068.00	14609.11	16331.96	18257.99	20411.15
(-) COSTO VENTA	5716.80	6390.98	7144.67	7987.24	8929.18
UTILIDAD BRUTA	7351.20	8218.13	9187.29	10270.75	11481.98
(-) GASTOS ADMINISTRATIVOS Y VENTAS					
Sueldo Personal Administrativo	3600.00	3600.00	3600.00	3600.00	3600.00
Servicios Básicos	360.00	360.00	360.00	360.00	360.00
Movilización y Viáticos	450.00	450.00	450.00	450.00	450.00
Depreciación y Amortización	649.32	649.32	649.32	265.92	265.92
Artículos de limpieza	300.00	300.00	300.00	300.00	300.00
Publicidad y Propaganda	1200.00	1200.00	1200.00	1200.00	1200.00
Gastos Varios	104.83	104.83	104.83	104.83	104.83
Suministros de Oficina	500.00	500.00	500.00	500.00	500.00
TOTAL GASTOS OPERATIVOS	7164.15	7164.15	7164.15	6780.75	6780.75
UTILIDAD OPERACIONAL	187.05	1053.98	2023.14	3490.00	4701.23
(-)GASTOS FINANCIEROS					
Servicios Financieros	20.00	20.00	20.00	20.00	20.00
TOTAL GASTOS FINANCIEROS	20.00	20.00	20.00	20.00	20.00
UTILIDAD ANTES DE IMPUESTOS	167.05	1033.98	2003.14	3470.00	4681.23
15% PART. TRABAJADORES	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00
UTILIDAD ANTES IMP. RENTA	167.05	1033.98	2003.14	3470.00	4681.23
25 % IMPUESTO A LA RENTA	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00
UTILIDAD DEL EJERCICIO	167.05	1033.98	2003.14	3470.00	4681.23

Fuente: Investigación directa de la autora.
Elaborado por: Sonia Terán

ASOCIACIÓN DE MUJERES EL ROSAL “ASOFEPAR”
PROYECCIÓN DEL BALANCE GENERAL DEL 2013 AL 2017

ACTIVO	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
ACTIVO CORRIENTE					
BANCOS	35,000	35,976	37,819	40,631	44,527
TOTAL ACTIVO CORRIENTE	35,000	35,976	37,819	40,631	44,527
ACTIVO FIJO					
EQUIPO DE INFORMATICA	1,150	767	384	-	-
(-DEPRECIACIÓN ACUMULADA)	383	383	384	-	-
SALDO	767	384	-	-	-
MUEBLES Y ENSERES	1,159	1,043	927	811	695
(-DEPRECIACIÓN ACUMULADA)	116	116	116	116	116
SALDO	1,043	927	811	695	579
MAQUINARIA Y EQUIPO	1,500	1,350	1,200	1,050.00	900.00
(-DEPRECIACIÓN ACUMULADA)	150	150	150	150	150
SALDO	1,350	1,200	1,050	900	750
TOTAL ACTIVOS FIJOS	3,160	2,511	1,861	1,595	1,329
OTROS ACTIVOS					
AMORTIZACION: GASTOS CONSTITUCIÓN	800	640	480	320	160
(-AMORT. ACUMULADA)	160	160	160	160	160
SALDO :AMORTIZACION	640	480	320	160	-
TOTAL OTROS ACTIVOS	640	480	320	160	-
TOTAL ACTIVOS	38,800	38,967	40,000	42,386	45,856
PASIVO CORTO PLAZO					
15 % Part. Trabaja. Por Pagar	-	-	-	-	-
25% Imp. Renta Por Pagar	-	-	-	-	-
Servicios Financieros	20	20	20	20	20
TOTAL PASIVO CORRIENTE	20	20	20	20	20
TOTAL PASIVOS	20	20	20	20	20
PATRIMONIO					
CAPITAL	35,000	34,833	33,799	35,802	39,272
UTILIDADES ACUMULADAS	167	1,034	2,003	3,470	4,681
TOTAL PATRIMONIO	34,833	33,799	35,802	39,272	43,953
TOTAL PASIVO + PATRIMONIO	34,853	33,819	35,822	39,292	43,973

Fuente: investigación directa de la autora.

Elaborado por: Sonia Terán

**ASOCIACIÓN DE MUJERES “EL ROSAL” ASOFEPAR
FLUJO DE CAJA PROYECTADO**

DETALLE	0	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Ventas		13,068	14,609	16,332	18,258	20,411
(-) Costo Ventas		5,717	6,391	7,145	7,987	8,929
Utilidad Bruta		7,351	8,218	9,187	10,271	11,482
(-) Gastos Administrativos		7,164	7,164	7,164	6,781	6,781
Utilidad Operativa		187	1,054	2,023	3,490	4,701
(-) Gastos Financieros		20	20	20	20	20
Utilidad antes Impuesto		167	1,034	2,003	3,470	4,681
(-) 15% Participación Trabajadores		-	-	-	-	-
Utilidad antes Impuesto Renta		167	1,034	2,003	3,470	4,681
(-) 25% Impuesto a la Renta		-	-	-	-	-
Utilidad Ejercicio		167	1,034	2,003	3,470	4,681
(+) Capital Trabajo		35,000	35,976	37,819	40,631	44,527
(-) Depreciación y Amortización		809	809	809	426	426
FLUJO DE CAJA	35,000	35,976	37,819	40,631	44,527	49,634

Fuente: Investigación directa de la autora.

Elaborado por: Sonia Terán

4.8.1 Índices financieros

➤ Cálculo del VAN

CUADRO N. 55

VAN DEL PROYECTO			
	TASA		FLUJO VALOR PRESENTE
REF	INV INICIAL	30.00%	
1	2012	35,976	27,674
2	2013	37,819	22,378
3	2014	40,631	18,494
4	2015	44,527	15,590
5	2016	49,634	13,368
SUMAN			97,504
VAN			62,504

Fuente: Investigación directa de la autora.

Elaborado por: Sonia Terán

Luego de haber recuperado los recursos que puso la organización, este acumulará USD. 62504 en el periodo que se evalúa el proyecto, tomando como referencia la tasa de oportunidad calculada para el efecto y que corresponde al 30,00%

➤ Cálculo de la TIR

CUADRO Nº 56

TIR DEL PROYECTO			
	TASA TIR		FLUJO VALOR PRESENTE
REF	INV INICIAL	41.00%	
		35,000	
1	2012	35,976	43,873
2	2013	37,819	19,023
3	2014	40,631	14,494
4	2015	44,527	11,265
5	2016	49,634	8,906
SUMA			97,562
VAN=0= TIR			62,561.92

Fuente: Investigación directa de la autora.

Elaborado por: Sonia Terán

La TIR es de 62561% que es mayor que la tasa de oportunidad lo que indica que el proyecto debe aceptarse.

➤ **Cálculo costo beneficio**

CUADRO Nº 57

REF	TASA	FLUJO CAJA
	INV INICIAL	
1	2012	35,976
2	2013	37,819
3	2014	40,631
4	2015	44,527
5	2016	49,634
SUMA		208,588
INVERSIÓN PROPIA (ACCIONISTAS)		35,000
COSTO/BENEFICIO		5.96

Fuente: Investigación directa de la autora.

Elaborado por: Sonia Terán

El proyecto genera un rendimiento donde por cada dólar invertido se recupera USD. 5.96

Financiamiento

Estos valores será financiados en un 50% por la Asociación por medio de un crédito que se realizará a la Cooperativa de Artesanos y el 50% restante saldrá del presupuesto de ventas del primer año de puesta en marcha del proyecto.

4.9 Análisis de aspectos legales

La organización para su funcionamiento tiene que regirse a las reglas establecidas por las diferentes instituciones reguladoras, por lo que hasta el momento cuenta con los siguientes permisos:

Patente municipal:

Para obtener la patente municipal se necesita los siguientes requisitos

- Copia de RUC
- Copia de Cédula de Representante Legal
- Copia de Nombramiento Representante Legal
- Copia de Estatutos
- Pago de especie valorada
- Copia de pago de servicios básicos

Permiso del cuerpo de bomberos

Para obtener el permiso del cuerpo de bomberos necesita:

- Ficha de inspección
- Patente Municipal
- Pago de especie valorada
- Copia de Cédula y Papeleta de Votación de Representante Legal

Permiso de funcionamiento

Los requisitos para obtener el permiso de funcionamiento son los siguientes

- Permiso del cuerpo de bomberos
- Patente Municipal
- Certificado Medico
- Copia de Ruc

- Copia de Cédula Representante Legal
- Pago de tasa
- Planilla de servicios básicos

RUC

Para obtener el RUC necesita los siguientes requisitos

- Copia de cedula y papeleta de votación de Representante Legal
- Formulario 01 A
- Planilla de servicios básicos
- Estatutos
- Nombramiento de Representante Legal

La Asociación El Rosal se ha mantenido bajo los controles establecidos hasta el momento pero con la implementación del plan de negocios podrá tener un incremento en ventas y capital permitiendo que pueda ser regulada por instituciones como son la Superintendencia de Compañías una vez que realicen los trámites correspondientes.

ANEXO N° 13 – 14

CAPITULO V

5. ANÁLISIS DE IMPACTOS

A continuación se realiza prospectivamente un análisis de las huellas o impactos que el proyecto genera en varios ámbitos o áreas.

Para que este análisis de impactos sea real y técnico se ha utilizado una metodología que a continuación se la describe:

1.- Se determinó las áreas o ámbitos donde el proyecto generará impactos positivos o negativos siendo estas:

- Económico
- Social
- Ambiental

-3	Impacto alto negativo
-2	Impacto medio negativo
-1	Impacto bajo negativo
0	No hay impacto
1	Impacto bajo positivo
2	Impacto medio positivo
3	Impacto alto positivo

2.- Para cada área de impacto se ha planteado una serie de indicadores, es decir sub-aspectos que evidencian al impacto realizado.

3.- Se determinó parámetros cualitativos y cuantitativos para evaluar a cada indicador sobre la base de la siguiente tabla:

4.- Se ha realizado una sumatoria de los indicadores de impacto la misma que se ha dividido para el número de indicadores de cada área, obteniéndose de esta manera el valor de impacto del área analizada.

5.- Bajo cada uno de los cuadros de impacto se explica y argumenta las razones, motivos o circunstancias que conllevo a evaluar o a asignar un valor numérico a cada indicador.

6.- Se ha realizado un impacto general o global en una tabla donde horizontalmente consta el nivel de impacto del área y verticalmente las áreas analizadas. Obteniéndose con el mismo procedimiento anterior el nivel de impacto general.

5.1. Impacto económico

CUADRO N° 58

INDICADOR	PONDERACIÓN						
	-3	-2	-1	0	1	2	3
<ul style="list-style-type: none"> ▪ Incremento de la producción y ventas ▪ Mayores ingresos para la Asociación ▪ Posicionamiento en el mercado ▪ Análisis financiero para la toma de decisiones 						X	X
TOTAL					0	4	6

Elaborado por: TERÁN, V. Sonia M.

SUMATORIA = 4 + 6 = 10

Sumatoria dividida para el número de indicadores: $10 / 4 = 2.5$

Nivel de impacto económico = alto positivo

Incremento de la producción y ventas: Con la aplicación del plan de negocios la organización obtendrá un incremento en la producción y ventas permitiendo un crecimiento organizacional.

Mayor liquidez y solvencia: Al incrementar las ventas se obtendrá mayores ingresos permitiendo que la organización tenga mayor liquidez permitiendo una solvencia para el pago de las obligaciones adquiridas si fuera el caso.

Posicionamiento en el mercado: Con la publicidad que se debe implementar permitirá que la asociación tenga un mejor posicionamiento en el mercado permitiendo que los productos elaborados con ingredientes naturales sean de mayor consumo en el mercado.

Análisis financiero para la toma de decisiones: Con el implemento del plan de negocios permite que la organización tenga una visión financiera mucho más amplia que le permitirá tomar decisiones adecuadas para ante las cambiantes leyes regulatorias.

5.2. Impacto social

CUADRO N° 59

INDICADOR	PONDERACIÓN						
	-3	-2	-1	0	1	2	3
<ul style="list-style-type: none"> ▪ Mejora la calidad de vida de las mujeres y familias ▪ Contribuir al desarrollo comunitario ▪ Generar fuentes de empleo en la comunidad ▪ Mejorar el ingreso de los miembros de la asociación 						X	X
TOTAL					0	4	6

Elaborado por: TERÁN, V. Sonia M.

SUMATORIA = $0 + 4 + 6 = 10$

Sumatoria dividida para el número de indicadores:

$10 / 4 = 2.5$

Nivel de impacto social = alto positivo

Mejorará la calidad de vida: Con la puesta en marcha del proyecto la organización permite tener mejores condiciones de vida para los miembros de la asociación no solo en el aspecto económico mejorando sus ingresos sino también intelectual con la capacitación que recibirán las mismas.

Contribuir al desarrollo económico: Intag es una zona principalmente agrícola por lo que con la puesta en marcha del proyecto se dará a conocer

las bondades de estas comunidades y sus necesidades, fomentando el turismo.

Generar fuentes de empleo en la comunidad: El presente proyecto permite que la organización tenga un crecimiento permitiendo generar fuentes de empleo para más miembros de la comunidad.

Mejorar los ingresos de los miembros de la asociación: Al generar una cadena de distribución mucho más efectiva mejorando la rentabilidad de la organización permitiendo que sus miembros perciban mejores ingresos.

5.3. Impacto ambiental

CUADRO N° 60

INDICADOR	PONDERACIÓN						
	-3	-2	-1	0	1	2	3
<ul style="list-style-type: none"> ▪ Adecuado manejo y selección de los componentes para la elaborar los productos ▪ Evita impactos ecológicos negativos ▪ Disminución del uso de preservantes químicos ▪ Conocimiento técnico para el cultivo del aloe vera 						X	X
TOTAL						4	6

Elaborado por: TERÁN, V. Sonia M.

SUMATORIA = 4 + 6 = 10

Sumatoria dividida para el número de indicadores:

10 / 4 = 2,5

Nivel de impacto ambiental= alto positivo

Adecuado manejo y selección de componentes: Se capacitara a las socia en algunas áreas permitiendo que pueda seleccionar de forma adecuada la materia prima y no generen un daño a los cultivos generando daños al medio ambiente

Evita impactos ecológicos negativos: La organización elabora sus productos de forma artesanal sin el uso de maquinaria que puede generar daños ecológicos que con el tiempo puedan afectar a la zona y sus pobladores.

Disminución del uso de preservantes químicos: Los productos de Naturaloe seguirán manteniendo su línea de producción en el sentido de ser naturales sin el uso de preservantes químicos que pueda afectar a la salud de los consumidores y al medio ambiente.

Conocimiento técnico para el cultivo de aloe vera: La capacitación que recibirán los miembros de la organización permitirá que pueda difundir en la comunidad los conocimientos adquiridos para el cultivo del aloe vera permitiendo que se genere una mayor conciencia con el medio ambiente

5.4. Impacto general

CUADRO N° 61

PONDERACIÓN INDICADOR	-3	-2	-1	0	1	2	3
▪ Económico							X
▪ Social							X
▪ Ambiental							X
TOTAL							9

Elaborado por: TERÁN, V. Sonia M.

$$\text{SUMATORIA} = 0 + 9 = 9$$

Sumatoria dividida para el número de indicadores:

$$9 / 3 = 3$$

Nivel de impacto general = alto positivo

De acuerdo a los impactos generales ponderados, la ejecución del proyecto de un plan de negocio para mejorar la cadena de comercialización de la asociación artesanal femenina de producción del Rosal de la zona de Intag Cantón Cotacachi- Ecuadores viable, en vista de que se obtiene un impacto general alto positivo, obteniendo no solo una rentabilidad financiera permitiendo que con los ingresos generados se mejore la calidad de vida de la comunidad y fomentando el cuidado del medio ambiente.

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

CONCLUSIONES

- La organización no cuenta con una estructura organizacional adecuada que les permita direccionar el buen desempeño de las funciones aquí desempeñadas.
- La asociación El Rosal no cuenta con un control adecuado de sus inventario ya que los registros que se manejan son básicos permitiendo que pueda existir falencias.
- Mediante la investigación realizada se pudo evidenciar que existe debilidades en la metodología empleada para comercializar los productos. Esta situación está dada por el medio en el que se desenvuelve la Asociación distante de la urbe y cuyas socias no poseen los conocimientos técnicos en marketing suficientes para enfrentar a la competencia.
- La toma de decisiones se realiza en forma empírica ya que ellas no cuenta con una contabilidad adecuada que les permita estar acorde con las cambiantes medidas financieras del país.
- La Asociación “El Rosal” no cuenta con una adecuada cadena de comercialización permitiendo que no puedan ampliar su mercado afectando directamente a las ventas y su crecimiento empresarial.
- A pesar de ser una organización en marcha no cuenta con una publicidad que le permita fomentar el interés en los consumidores

afectando esto directamente por una competencia que bombardea con publicidad atractiva para el consumidor.

- La imagen del producto no es tan atractiva para el consumidor lo que se refleja en las ventas que mantiene la organización y no alcanzando competir con otras marcas ya establecidas.
- La cadena de comercialización existente no permite que la organización pueda crecer financieramente implicando que no se tiene un conocimiento real de su rentabilidad

RECOMENDACIONES

- Se recomienda que la organización aplique y difunda la estructura organizativa propuesta ya que se establece un organigrama definiendo las funciones de cada departamento y las normas a las cuales se deben regir dentro y fuera de la organización.
- Se debe implementar un adecuado control de la producción y venta de los productos ya que la aplicación del presente proyecto promueve un crecimiento institucional permitiendo que pueda ellas estar con una producción que pueda estar acorde con la competencia.
- Es conveniente que exista capacitación de manera constante a los miembros de la organización tanto en el ámbito productivo como financiero permitiendo que esto contribuya a un crecimiento institucional y personal.
- La aplicación del presente proyecto permitirá que la organización mantenga estados financiero reales que deben ser difundidos a los miembros de la misma permitiendo tener una visión real de la misma y una adecuada toma de decisiones
- Considerando los limitados canales de distribución se recomienda que la asociación este en una búsqueda constante de nuevos mercados convirtiéndose en un distribuidor directo de sus productos sin necesitar de intermediarios.
- Se debe mejorar la publicidad existente la propuesta desarrollada permite ampliar su marketing con una mejor imagen, con cuñas radiales

con nuevas plazas de mercado que le permitirá a Naturaloe posicionarse de mejor manera en el mercado.

- Las publicidad propuesta incluye nuevas etiquetas que deben ser utilizadas por la organización esto fomentara un mayor interés por parte de los consumidores.

- Se espera que con la implementación de los procesos de promoción y mejoramiento de la estructura organizativa de la Asociación El Rosal para mejorar la cadena de comercialización tener un rendimiento donde por cada dólar invertido se recupera 5.96 USD

BIBLIOGRAFÍA

- Carl D. McDaniel, Roger H. Gates. (2011). Investigación de Mercados. CengageLearning. Ed. 8.
- Carl D. McDaniel, R. H. (2011). Investigación de Mercados. CengageLearning, Ed. 8.
- Esteban Fernández Sánchez. (2010). Administración de Empresas : Un Enfoque Interdisciplinar. Editorial Paraninfo.
- Hartley y. RudeliusKerin, MznInx. (2009). Exam Prep de Marketing porKerin, Hartley, y Rudelius. Cram101 Incorporated, ed 9.
- Michael D. Hartline. (2012). Estrategia de Marketing. Cengage Learning Editores.
- Michael E. Porter. (2009). Ser Competitivo. Ediciones Deustro.
- Philip Kotler, Gary Armstrong. (2011). Principios de Marketing. Prentice Hall PTR.
- Philip Kotler, Gary Armstrong. (2012). MARKETING. Pearson Educación, 14 Edición.
- Verónica Baena Graciá, María de Fátima Moreno Sánchez. (2010). Instrumentos de Marketing: Decisiones sobre producto, precio, distribución, comunicación y marketing directo. Editorial UOC.

LINKCOGRAFIA

- Carlos Almarcha - Hewlett Packard. (2010). <http://www.ingor.etsii.upm.es>. Recuperado el 10 de 08 de 2011, de <http://www.ingor.etsii.upm.es/documentos/almarcha.pdf>
- Depósito de documentos de la FAO. (2011). <http://www.fao.org>. Recuperado el 20 de Junio de 2011, de <http://www.fao.org/docrep/w5800s/w5800s12.htm>
- Emprendepyme.net. (2011). Recuperado el 15 de Junio de 2011, de <http://www.emprendepyme.net/tipos-de-emprendedores.html>.
- Endeavor. (20 de 07 de 2009). Emprendedor. Recuperado el 25 de 08 de 2011, de <http://www2.esmas.com/emprendedor/herramientas-y-apoyos/realiza-tu-plan-de-negocios/080192/plan-negocios-business-plan-arma-tu-plan-negocios-como-comenzar>
- Instituto Interamericano de Cooperación para la Agricultura. (2012). <http://www.iica.int/Esp/regiones/andina/Ecuador/Paginas/default.aspx>. Recuperado el 1 de Agosto de 2012, de <http://www.iica.int/esp/organizacion/ltgc/agroindustria/Paginas/default.aspx>
- Jotbe Bustamante. (2008). Scribd. Recuperado el 15 de 03 de 2013, de <http://es.scribd.com/doc/5914104/Diamante-de-Porter-Las-5-fuerzas-de-Porter>

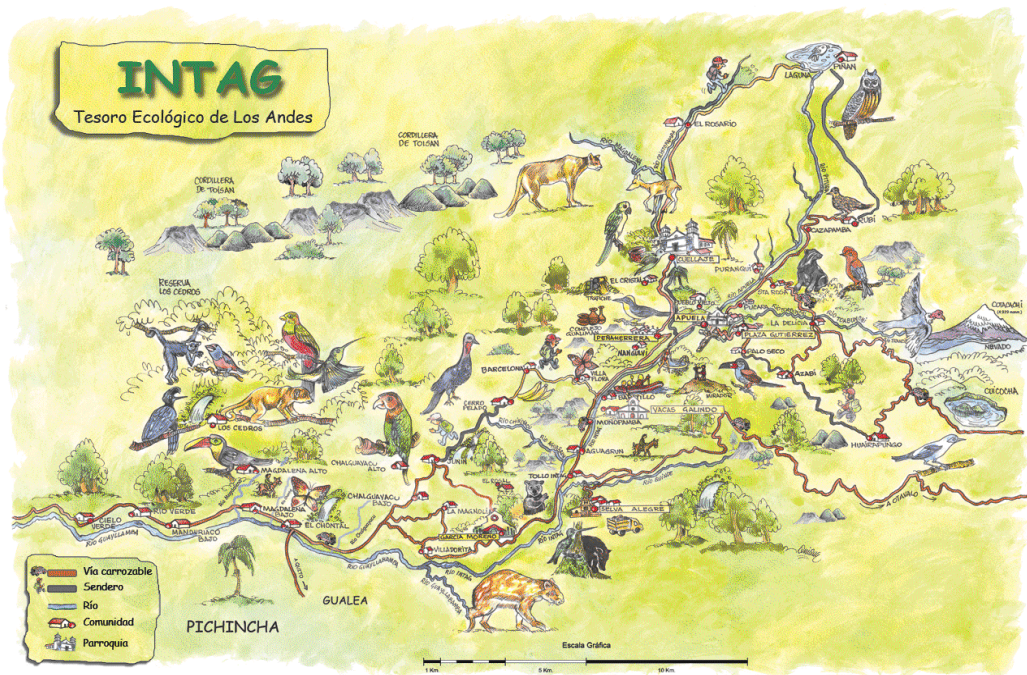
- Mi Emprendimiento. (2013). www.miemprendimiento.com. Recuperado el 18 de 02 de 2013, de <http://www.miemprendimiento.com/ventajas-desventajas-emprendimiento-propio.htm>

- Simple Organización. (2013). Tipos de org portal educativo. Recuperado el 08 de enero de 2013, de <http://www.tiposde.org/empresas-y-negocios/4-tipos-de-empresas/>

- Síntesis de la legislación de la UE. (2010). Unión Europea. Recuperado el 5 de Agosto de 2011, de http://europa.eu/legislation_summaries/enterprise/business_environment/n26026_es.htm

ANEXOS

ANEXO N° 1



MAPA DE LA ZONA DE INTAG

ANEXO N° 2



INGRESO A LA COMUNIDAD DE EL ROSAL- PARROQUIA GARCÍA

MORENO-CANTÓN COTACACHI

ANEXO N° 3



**EQUIPO DE TRABAJO DE LA ASOCIACIÓN DE EL ROSAL
“ASOFEPAR”**

ANEXO N° 4



PROCESADORA DE SHAMPOO – ENVASADO

ANEXO N° 5



EMPAcado DE JABÓN

ANEXO N° 6



ALOE VERA PRINCIPAL MATERIA PRIMA DE LOS PRODUCTOS DE ASOFEPAR

ANEXO N° 7

**UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y ECONÓMICAS
ESCUELA DE CONTABILIDAD SUPERIOR Y AUDITORIA**

**ENCUESTA DIRIGIDA A LOS MIEMBROS DE LA ASOCIACION
ARTESANAL FEMENINA DE “EL ROSAL”**

INSTRUCCIONES

- Lea detenidamente la pregunta
- Marque con una x su respuesta

1. ¿Conoce los estatutos de la organización?

SÍ ()

NO ()

2. ¿Conoce el tiempo en el que se realizó la última reforma estatutaria?

SÍ ()

NO ()

3. ¿La Asociación cuenta con un organigrama?

SÍ ()

NO ()

4. ¿La Asociación cuenta con reglamento interno?

SÍ ()

NO ()

DESCONOCE ()

5. ¿Sabe usted si se ha desarrollado algún tipo de manual de la asociación?

FUNCIONES ()

PROCECOS Y PROCEDIMIENTOS ()

OTRO ()

NINGUNO ()

6. ¿Están afiliadas a algún gremio?

SÍ ()

NO ()

7. ¿La experiencia laboral de cada uno de los socios y empleados está de acuerdo al perfil del cargo que ocupa en la organización?

SÍ ()

NO ()

NO SABE ()

8. ¿Los profesionales que trabajan en el Rosal tienen un nivel de estudios superior?

SÍ ()

NO ()

NO SABE ()

9. ¿Con qué frecuencia la Asociación realiza capacitaciones al personal para tener un mejor desempeño laboral?

MENSUAL ()

TRIMESTRAL ()

ANUAL ()

NUNCA ()

10. ¿La Asociación realiza presentación de Información financiera a través de Estados de Pérdidas y Ganancias, Estado de Situación Financiera, Flujo de Caja?

SÍ ()

NO ()

NO SABE ()

11. ¿Conoce si alguno de los siguientes Registros Básicos de Contabilidad se utilizan en la Asociación?

LIBRO DIARIO ()

KARDEX ()

LIBRO BANCOS ()

NINGUNO ()

12. ¿Estaría de acuerdo en que la gestión de la administración mejore mediante la implementación de un Sistema de Control Interno Administrativo Contable y financiero?

SÍ ()

NO ()

13. ¿Considera que las políticas contables aplicadas en la organización mantienen concordancia con los objetivos planteados?

SÍ ()

NO ()

NO SABE ()

ANEXO N° 8

ENTREVISTA REALIZADA A LA PRESIDENTA DE LA ASOCIACIÓN EL ROSAL

OBJETIVOS: Determinar la demanda de los siguientes productos, como parte del cuidado y aseo de los habitantes de la Parroquia García Moreno.

DATOS GENERALES

LOCALIZACION

Cantón: Cotacachi

Parroquia: García Moreno

Comunidad: El Rosal

Tipo de Negocio: Fábrica Agro artesanal

1.- ¿Cuáles son sus principales clientes y como mide su fidelidad a lo largo de la relación comercial?

2.- ¿Quiénes considera que son los principales competidores para su mercado y por qué?

3.- ¿Cuáles son los productos de mayor preferencia del consumidor final que más se comercializa?

4.- ¿Cuáles son los cultivos de materia prima que practican?

5.- Lugares principales de venta de sus productos.

6.- ¿De los productos que fabrican. ¿Cuáles son los de mayor preferencia del consumidor final y los que más se comercializan?

7.- Qué cantidades vende en su establecimiento semanalmente

8.- ¿Cuál es el shampoo que más se comercializa?

9.- Como se generan sus canales de distribución y que tan aceptables considera que son los mismos.

10.- Que dificultades se han presentado hasta ahora para el crecimiento de la fábrica.

11.- Que procesos considera que no se han realizado hasta el momento en la fábrica y que deberían hacerse para fortalecer la cadena de comercialización

12.- ¿Conoce usted el número de beneficiarios indirectos con que cuenta su organización?

13.- ¿Cuáles serían los meses de mayor producción y en qué lugar se localizan?

ANEXO N° 9

**UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y ECONÓMICAS
ESCUELA DE CONTABILIDAD SUPERIOR Y AUDITORIA**

**ENCUESTA DIRIGIDA AL PÚBLICO META DEL PRODUCTO QUE
COMERCIALIZA LA ASOCIACIÓN ARTESANAL FEMENINA DE “EL
ROSAL”**

INSTRUCCIONES

- Lea detenidamente la pregunta
- Marque con una x su respuesta
- Su respuesta no compromete el normal desenvolvimiento de sus labores

1. ¿Con qué frecuencia adquiere sus productos de aseo personal como Shampoo y jabón?

- Cada semana ()
Cada 15 días ()
Cada mes ()
Cada dos meses ()
Más de 3 meses ()

2. ¿Cuál es el presupuesto mensual destinado por la familia para la compra de productos de aseo personal?

- DE \$1 A \$10 ()
DE \$11 A \$20 ()
DE \$21 A \$30 ()
DE \$31 A \$40 ()
MAS DE \$40 ()

3. En dónde compra los productos de aseo personal?

- Tienda del barrio ()
Mercado ()
Supermercado ()
Almacén ()
Otro ()
Cuál.....

4. ¿Por qué razón elige su jabón de aseo personal?

- Propiedades ()
Precio ()

Tamaño ()
Ingredientes ()
Aroma ()
Marca ()
Otro ()
Cuál.....

5. ¿Por qué razón elige su shampoo?

Propiedades ()
Precio ()
Tamaño ()
Ingredientes ()
Aroma ()
Marca ()
Otro ()
Cuál.....

6. ¿Recibe algún incentivo por la compra de estos productos de aseo personal?

Si () No ()

¿Cuál?.....

7. ¿Usa Productos de Aseo Personal con Ingredientes naturales?

Si ()
No ()

8. ¿Está de acuerdo en el uso de Productos de Aseo personal fabricado con ingredientes Naturales?

Si ()
No ()

9. ¿Ha escuchado hablar de los productos de aseo personal de aloe vera?

Sí ()
No ()

10. ¿Conoce los beneficios de productos de aseo personal enriquecidos con Aloe Vera como Shampoo y jabón?

Sí ()
No ()

11. ¿Se encuentra satisfecho al usar productos naturales con ingredientes de Aloe Vera?

Sí ()
No ()

12. ¿Ha comprado productos de aseo personal con ingredientes de aloe vera de la Asociación El Rosal?

Sí ()
No ()

13. ¿Conoce los ingredientes de los productos de aseo personal de La Asociación El Rosal?

Sí ()
No ()

14. ¿Qué beneficios ha obtenido al usar los productos de aseo personal de la Asociación El Rosal?

Cuidado del cabello y piel ()
Ahorro en la compra de los artículos de aseo ()
Otros ().....

15. ¿Considera que los precios de los productos de aseo personal de la Asociación El Rosal son adecuados?

Sí ()
NO ()

DATOS GENERALES

• **EDAD:**

15 - 19 ()
20 - 25 ()
26 - 35 ()
36 - 50 ()
50 - 65 ()
60 en Adelante ()

• **GENERO** F () M()

• **INSTRUCCIÓN**

Primaria () Secundaria () Superior ()

• **OCUPACION**

Estudiante ()
Ama de Casa ()
Comerciante ()
Empleado Privado ()
Empleado Público ()
Comerciante ()
Artesano ()
Otros ().....

ANEXO N° 10

OTAVALO	Sexo		Total	%
	1. Hombre	2. Mujer		
Grupos de edad				
1. Menor de 1 año	904	896	1,800	1.72%
2. De 1 a 4 años	4,728	4,510	9,238	8.81%
3. De 5 a 9 años	6,267	6,277	12,544	11.96%
4. De 10 a 14 años	6,361	6,173	12,534	11.95%
5. De 15 a 19 años	5,497	5,478	10,975	10.46%
6. De 20 a 24 años	4,454	4,726	9,180	8.75%
7. De 25 a 29 años	3,754	4,098	7,852	7.49%
8. De 30 a 34 años	3,023	3,625	6,648	6.34%
9. De 35 a 39 años	2,738	3,223	5,961	5.68%
10. De 40 a 44 años	2,430	2,889	5,319	5.07%
11. De 45 a 49 años	2,230	2,645	4,875	4.65%
12. De 50 a 54 años	1,730	2,034	3,764	3.59%
13. De 55 a 59 años	1,591	1,736	3,327	3.17%
14. De 60 a 64 años	1,336	1,690	3,026	2.89%
15. De 65 a 69 años	1,199	1,464	2,663	2.54%
16. De 70 a 74 años	904	1,133	2,037	1.94%
17. De 75 a 79 años	612	773	1,385	1.32%
18. De 80 a 84 años	411	606	1,017	0.97%
19. De 85 a 89 años	196	290	486	0.46%
20. De 90 a 94 años	61	120	181	0.17%
21. De 95 a 99 años	18	39	57	0.05%
22. De 100 años y más	2	3	5	0.00%
Total	50,446	54,428	104,874	100.00%

CUADRO DE POBLACION DE OTAVALO DISTRIBUIDO POR EDADES

ANEXO N° 11**Cronograma de ejecución del plan comercial**

ACTIVIDADES	MES 1	MES 2	MES 3	MES 4	MES 5	MES 6	MES 7	MES 8	MES 9	MES 10	MES 11	MES 12	TOTAL
Contrato de nuevo personal de ventas	680	680	680	680	680	680	680	680	680	680	680	680	8,160.00
Contrato de Profesional para la Elaboración de nuevos diseños de empaques				200	200	200							600
Contrato con radio para reproducir cuñas de publicidad de los productos ALOEVERA por el lapso de tres meses				360	360	360							1,080.00
Contrato con un medio impreso para publicidad de arte gráfico por el lapso de 3 meses						136	136	136					408
Contrato de un Profesional en el área de marketing para capacitación de equipo de trabajo.	100		100		100		100		100		100		600
TOTAL INVERSION DEL PROYECUTO	780	680	780	1,240.00	1,340.00	1,376.00	916	816	780	680	780	680	10,848.00

Elaborado por: Autora

ANEXO N° 12

AVAL DE LA ASOCIACIÓN EL ROSAL




De INTAG para el Mundo...

La presente tiene por objeto avalar que el trabajo de tesis propuesto por la Señorita Sonia Terán Villacís, referente al tema:

"PLAN DE NEGOCIOS PARA MEJORAR LA CADENA DE COMERCIALIZACIÓN DE LA ASOCIACIÓN ARTESANAL FEMENINA DE PRODUCCIÓN EL ROSAL DE LA ZONA DE INTAG CANTÓN COTACACHI- ECUADOR "

Ha sido aceptado por nuestra organización como instrumento para mejorar nuestros canales de comercialización e incrementar los ingresos económicos de nuestra comunidad.

Atentamente,


Germanía Haro

PRESIDENTA DE "ASOFEPAR"

ANEXO N° 13
RUC DE LA ASOCIACIÓN EL ROSAL



SRI
...la fuerza bien al servicio

REGISTRO UNICO DE CONTRIBUYENTES
SOCIEDADES

NUMERO RUC: 1091713051001

RAZON SOCIAL: ASOCIACION ARTESANAL FEMENINA DE PRODUCCION AGRICOLA EL ROSAL

NOMBRE COMERCIAL:

CLASE CONTRIBUYENTE: OTROS

REPRESENTANTE LEGAL: PABLO AYALA ROSA GERMANA

CONTADOR: CORDOVA GALLO SONIA SOFIA

FEC. INICIO ACTIVIDADES: 17/05/2004 **FEC. CONSTITUCION:** 17/05/2004

FEC. INSCRIPCIÓN: 02/07/2004 **FECHA DE ACTUALIZACIÓN:** 10/10/2012

ACTIVIDAD ECONOMICA PRINCIPAL:

ACTIVIDADES DE ASOCIACIONES GREMIALES:

DOMICILIO TRIBUTARIO:

Provincia: BAMBUSA Cantón: COTACACHI Parroquia: GARCIA MORENO (LURIBAGUA) Barrio: COMUNIDAD EL ROSAL
 Calle: PRINCIPAL Referencia: ubicado a 100 METROS DE LA ESCUELA CARLOS ALONSO (UBIDA Teófilo) Trabajo: 00250407

DOMICILIO ESPECIAL:

OBLIGACIONES TRIBUTARIAS:

- * ANEXO DE COMPRAS Y RETENCIONES EN LA FUENTE POR OTROS CONCEPTOS
- * ANEXO RELACION DEPENDENCIA
- * DECLARACIÓN DE IMPUESTO A LA RENTA SOCIEDADES
- * DECLARACIÓN DE RETENCIONES EN LA FUENTE
- * DECLARACIÓN MENSUAL DE IVA

DE ESTABLECIMIENTOS REGISTRADOS: del 801 al 801 **ABIERTOS:** 1

JURISDICCION: REGIONAL NOROCCIDENTAL **CERRADOS:** 0



SRI DIRECCION REGIONAL NOROCCIDENTAL
 10 OCT 2012
 SERVICIOS TRIBUTARIOS
 ISA-RUC-3



 FIRMA DEL CONTRIBUYENTE



 SERVICIO DE RENTAS INTERNAS

Avance: BARRIOS **Lugar de emisión:** BARRIO FLORES 6-58 ENTRE: Fecha y hora: 10/10/2012 13:04:28

Página 1 de 2

SRIgob.ec

**REGISTRO UNICO DE CONTRIBUYENTES
SOCIEDADES**

NUMERO RUC: 1091713051091
RAZON SOCIAL: ASOCIACION ARTESANAL FEMENINA DE PRODUCCION AGRICOLA EL ROSAL

ESTABLECIMIENTOS REGISTRADOS:

Nº ESTABLECIMIENTO:	001	ESTADO:	ABIERTO	MATRIZ:	FEC. INICIO ACT.:	11/06/2004
NOMBRE COMERCIAL:					FEC. CIERRE:	
ACTIVIDADES ECONÓMICAS:					FEC. FINICIO:	
PRODUCCION DE CREMA FABRICACION DE JABON Y OTROS PRODUCTOS DE ASEO ACTIVIDADES DE ASOCIACIONES GRIUALES						

DIRECCIÓN ESTABLECIMIENTO:

Provincia: BAHÍA BLANCA Correo: COTAGACHI Paredón: GARCIA MORENO (LUPREMOJA) Barrio: COMUNIDAD EL ROSAL Calle PRINCIPAL Referencia: A DIEZ METROS DE LA ESCUELA CARLOS ALONSO USIDA Teléfono Trabajo: 062564847



[Firma manuscrita]

FIRMA DEL CONTRIBUYENTE

[Firma manuscrita]

SERVICIO DE RENTAS INTERNAS

Usuario: IBARRONTE Lugar de emisión: BARRIO LOS CAJONES 6-58 ENTRE Fecha y hora: 10/10/2012 13:34:08

ANEXO N° 14

PERMISO DE FUNCIONAMIENTO ASOCIACION EL ROSAL

 **Ministerio de Salud Pública**

MINISTERIO DE SALUD PÚBLICA
COORDINACIÓN ZONAL DE SALUD 1
DIRECCIÓN PROVINCIAL DE SALUD DE IMBABURA



PERMISO DE FUNCIONAMIENTO

CORRESPONDIENTE AL AÑO 2013 N° 0904606

Código del establecimiento: VSI- **6188**

Razón Social: **ASOCIACION ARTESANAL FEMENINA DE PRODUCCION AGRICOLA EL ROSAL**
Propietario: **ASOCIACION ARTESANAL FEMENINA DE PRODUCCION AGRICOLA EL ROSAL**
Representante: **HARO AYALA ROSA GERMANIA**

RUC: **1091713051001** N° C.C. del propietario: **1091713051** Teléfono: **2564047**
Ubicación: **COTACACHI** Ciudad: **COTACACHI** Parroquia: **GARCIA MORENO**
Dirección: **EL ROSAL**

Tipo de Establecimiento: **LABORATORIOS DE COSMÉTICOS-PRODUCTOS HIGIÉNICOS**

Categoría: **2) PEQUEÑA INDUSTRIA**

Actividad: **PRODUCE**

N° Orden: **2493277** Valor a Pagar: **\$114,48**

15/08/2013
Fecha de Vencimiento: **31/12/2013**

 **DIRECCION PROVINCIAL DE SALUD DE IMBABURA**
Ministerio de Salud Pública

 **DIRECCION PROVINCIAL DE SALUD DE IMBABURA**
Ing. Fernando Yeldivieso
COORDINADOR DE VIGILANCIA SANITARIA PROVINCIAL

NOTA: Este Permiso deberá ser colocado en un lugar visible para procesos de control, las condiciones bajo las cuales fue autorizado serán verificables en cualquier momento y será retirado solo por la autoridad de salud

EN CASO DE CIERRE DEL ESTABLECIMIENTO, NOTIFICAR A LA DIRECCIÓN DE SALUD