



**UNIVERSIDAD ESTATAL
PENÍNSULA DE SANTA ELENA**

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

**“PLAN DE NEGOCIO PARA LA ASOCIACIÓN DE
COMERCIANTES MAYORISTAS Y MINORISTAS
11 DE MARZO DE LA PARROQUIA POSORJA,
PROVINCIA DEL GUAYAS,
AÑO 2015”**

TRABAJO DE TITULACIÓN

Previa a la obtención del Título de:

INGENIERA EN DESARROLLO EMPRESARIAL

**AUTORA: SUÁREZ SANTILLÁN DORIS ESTEFANÍA
TUTOR: ING. WASHINGTON PERERO VERA, MSc.**

LA LIBERTAD – ECUADOR

2015

**UNIVERSIDAD ESTATAL
PENÍNSULA DE SANTA ELENA**

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

**“PLAN DE NEGOCIO PARA LA ASOCIACIÓN DE
COMERCIANTES MAYORISTAS Y MINORISTAS
11 DE MARZO DE LA PARROQUIA POSORJA,
PROVINCIA DEL GUAYAS,
AÑO 2015”**

TRABAJO DE TITULACIÓN
Previa a la obtención del Título de:

INGENIERA EN DESARROLLO EMPRESARIAL

**AUTORA: SUÁREZ SANTILLÁN DORIS ESTEFANÍA
TUTOR: ING. WASHINGTON PERERO VERA, MSc.**

LA LIBERTAD – ECUADOR

2015

La Libertad, Agosto del 2014

APROBACIÓN DEL TUTOR

En mi calidad de Tutor del Trabajo de Investigación “**PLAN DE NEGOCIOS PARA LA ASOCIACIÓN DE COMERCIANTES MAYORISTAS Y MINORISTAS 11 DE MARZO DE LA PARROQUIA POSORJA, PROVINCIA DEL GUAYAS, AÑO 2015**”, elaborado por la Srta. **SUÁREZ SANTILLÁN DORIS ESTEFANÍA**, egresada de la Escuela de Ingeniería Comercial, Facultad de Ciencias Administrativas de la Universidad Península de Santa Elena, previo a la obtención del Título de Ingeniera en Desarrollo Empresarial, me permito declarar que luego de haber dirigido científica y teóricamente su desarrollo y estructura final del trabajo, éste cumple y se ajusta a los estándares académico y científico, razón por la cual lo apruebo en todas sus partes.

Atentamente

.....
Ing. Washington Perero Vera, MSc.
TUTOR

La Libertad, 09 de Diciembre del 2014.

AUTORÍA DE LA INVESTIGACIÓN

El presente trabajo de Titulación o Graduación “**PLAN DE NEGOCIOS PARA LA ASOCIACIÓN DE COMERCIANTES MAYORISTAS Y MINORISTAS 11 DE MARZO DE LA PARROQUIA POSORJA, PROVINCIA DEL GUAYAS, AÑO 2015**”, elaborado por quien suscribe la presente, declara que los datos, análisis, opiniones y comentarios que constan en este trabajo de investigación son de exclusiva propiedad, responsabilidad legal y académica del autor. No obstante es patrimonio intelectual de la Universidad Estatal Península de Santa Elena.

Atentamente

.....
Suárez Santillán Doris Estefanía
C.c. 0929901627

DEDICATORIA

A DIOS, por ser mi guía y mi camino,
por llenarme de bendiciones y rodearme
de ángeles que cuidan de mí.

A mi familia, por enseñarme que para
alcanzar las metas se debe de luchar con
esfuerzo y honestidad, por demostrarme
que todo es posible para el que quiere.

A mi hijo que es la luz de mis ojos y el
motor para salir adelante gracias por
demostrarme que la vida es una lucha
constante.

DORIS SUÁREZ S.

AGRADECIMIENTO

A la Universidad Península de Santa Elena por brindar los conocimientos y formación necesarios que me han permitido concluir con este proceso de aprendizaje.

Al presidente de la Asociación 11 de marzo, el señor Wilfrido Ventura por permitirme realizar el proyecto de plan de negocio para el mejor funcionamiento interno de su organización.

DORIS SUÁREZ S.

TRIBUNAL DE GRADO

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

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

Ing. Washington Perero Vera, MSc.
PROFESOR-TUTOR

Eco. Hugo Álvarez Pluas, MSc.
PROFESOR DEL ÁREA

Ab. Joe Espinoza Ayala.
SECRETARIO GENERAL

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

**“PLAN DE NEGOCIO PARA LA ASOCIACIÓN DE COMERCIANTES
MAYORISTAS Y MINORISTAS 11 DE
MARZO DE LA PARROQUIA POSORJA,
PROVINCIA DEL GUAYAS,
AÑO 2015”**

Autora: Suárez Santillán Doris Estefanía
Tutor: Ing. Washington Perero Vera, MSc.

RESUMEN

El plan de negocio para la asociación de comerciantes mayoristas y minoristas 11 de Marzo de la Parroquia Posorja, Provincia del Guayas tiene como objetivo principal elaborar un plan de negocio para la asociación, para la implementación de herramientas tecnológicas para ofertar un mejor servicio a los clientes esto le facilitara ser competitivos en el entorno local y adaptarse de manera idónea a los constantes cambios en la toma de decisiones de los competidores, mejorar la actividad comercial, generar compromiso y motivación por parte de los integrantes de la asociación, obteniendo beneficios, tanto para los comerciantes y clientes que visitan esta organización, mediante la innovación de objetivos, metas, políticas, misión y visión ya que por medio de estas actividades tendrán una mejor planificación, control y ejecución, incentivando así a toda la comunidad a contribuir con el desarrollo de la parroquia. La metodología que se utilizó para obtener los datos del análisis, consiste en el método de investigación de campo que es por medio de entrevista, por medio de un cuestionario de preguntas cerradas que detallan las alternativas que se desea conocer sobre la asociación, para ello se elaboró encuestas a los clientes fijos de la empresa para determinar qué productos prefieren según sus necesidades y preferencia, que le gustaría que se implemente o qué tipo de servicio reciben en la organización. A los trabajadores también se realizó encuestas para determinar el clima laboral dentro de la asociación. Además se diseñó una nueva estructura organizacional, donde se idéntica la esencia de la organización, considerada muy importante. Se hizo un análisis de frecuencia y ponderación de porcentajes y de esta manera se obtiene, resultados que permitirán conocer la problemática de negocio que tiene la asociación que no se establecieron previo a la realización del plan de negocio, la asociación 11 de marzo diariamente diversifica sus productos de tal manera que cause impacto ante los consumidores y satisfaga plenamente sus necesidades a la hora de elegir donde realizar las compras.

ÍNDICE GENERAL

PORTADA	i
APROBACIÓN DEL TUTOR	ii
AUTORÍA DE LA INVESTIGACIÓN	iii
DEDICATORIA	iv
AGRADECIMIENTO	v
RESUMEN	vii
INTRODUCCIÓN	1
MARCO CONTEXTUAL	3
Tema.....	3
Planteamiento del problema.....	3
Formulación del problema.	8
Sistematización del problema.	8
Justificación.	10
Objetivos de la investigación.	14
Objetivo general	14
Objetivos específicos.	14
Hipótesis.....	15
Operacionalización de las variables.	15
CAPÍTULO I	18
MARCO TEÓRICO.	18
1.1 PROYECCIÓN ESTRATÉGICA.....	21
1.2 MERCADO.....	23
1.3 SERVICIO.	24
1.4 ORGANIZACIÓN.	26

1.5 FINANZAS.....	27
1.6 CALIDAD DEL SERVICIO.	44
1.7 RECURSOS.....	44
1.8 ESTRATEGIAS.....	45
1.9 MARCO LEGAL.....	49
CAPÍTULO II	52
METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN	52
2.1 DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN.....	52
2.2 MODALIDAD DE LA INVESTIGACIÓN.....	53
2.3 TIPOS DE INVESTIGACIÓN.....	54
2.3.1 Por el Propósito.....	54
2.3.1.1 La Investigación Básica.....	54
2.3.2 Por el Nivel.....	55
2.3.2.1 La Investigación Descriptiva.....	55
2.3.3.1 La Investigación de Campo.....	56
2.4 MÉTODOS DE LA INVESTIGACIÓN.....	57
2.4.1 Inductivo.....	57
2.5 TÉCNICA.....	58
2.5.1 Encuesta.....	58
2.5.2 Entrevista.....	59
2.6 INSTRUMENTOS.....	59
2.6.1 Guía de entrevista.....	59
2.6.2 Cuestionario.....	60
2.7 POBLACIÓN Y MUESTRA.....	60
2.7.1 Población.....	60

2.7.2 La Muestra.	61
2.8PROCEDIMIENTOS Y PROCESAMIENTO DE LOS DATOS.	65
CAPÍTULO III	66
ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS	66
3.1ANÁLISIS DE LAS ENTREVISTAS.....	66
3.2 ENCUESTAS A CLIENTES.....	69
3.3 ENCUESTA A TRABAJADORES.....	77
CAPÍTULO IV	86
PLAN DE NEGOCIO PARA LA ASOCIACION DE COMERCIANTES MAYORISTAS Y MINORISTAS 11 DE MARZO	86
4.1 FILOSOFÍA ORGANIZACIONAL.....	87
4.1.1 Misión.....	87
4.1.2 Visión.....	87
4.1.3 Objetivo.....	87
4.1.4 Ventajas Competitivas.....	88
4.2 MERCADO.....	89
4.2.1 Oferta.....	89
4.2.2 Demanda.....	90
4.3 ORGANIZACIÓN.....	91
4.3.1 Organigrama de la Asociacion 11 de Marzo.....	91
4.3.2 Orgánico funcional.....	91
4.4 FINANZAS.....	95
4.4.1 Balance General.....	95
4.4.2 Flujo de Caja.....	95
4.4.3 Flujo de Caja Anual.....	98
4.4.4 Estado de resultado.....	99
4.5 CALIDAD DEL SERVICIO.....	100

4.5.1 Precio.	100
4.5.2 Estrategia del precio.	100
4.5.3 Producto.	101
4.5.4 Promoción.	101
4.5.5 Plaza.	102
4.6 ESTRATEGIAS DEL SERVICIO.	103
4.7. ESTRATEGIAS EMPRESARIALES.	103
PLAN DE ACCION.	110
CONCLUSIONES.	111
RECOMENDACIONES.	112
BIBLIOGRAFÍA.	113
ANEXO.	116

ÍNDICE DE TABLAS

TABLA1. Importancia de los precios	69
TABLA2. Adquisición de los productos.....	70
TABLA3. Comparación con la competencia	71
TABLA4. Medio de comunicación para ofertar los productos	72
TABLA5. Calificación hacia la atención al cliente	73
TABLA6. Importancia de la tecnología.....	74
TABLA7. Ofertas de productos	75
TABLA8. Exigencia por parte de los proveedores	76
TABLA9. Dificultades a realizar el trabajo	77
TABLA10. Instrucciones de trabajo	78
TABLA11. Materiales a implementar.....	79
TABLA12. Programas de actividades.....	80
TABLA13. Oportunidades aprender en su trabajo	81
TABLA14. Como se siente trabajando	82
TABLA15. Relaciones con sus compañeros.....	83

INDICE DE CUADROS

CUADRO 1 Plan de negocio	16
CUADRO 2 Calidad del servicio	17
CUADRO 3 Estructura del plan de negocio	20
CUADRO 4 Estructura del balance general.....	29
CUADRO 5 Flujo de caja	38
CUADRO 6 Población.....	61
CUADRO 7 Muestra.....	64
CUADRO 8 Productos ofertados	90
CUADRO 9 Clientes.....	90
CUADRO 10 Funciones y perfiles	92
CUADRO 11 Perfil del administrador	93
CUADRO 12 Perfil del tesorero	93
CUADRO 13 Perfil del secretario	94
CUADRO 14 Perfil del técnico	94
CUADRO 15 Perfil de mantenimiento	95
CUADRO 16 Balance general	96
CUADRO 17 Flujo de caja	97
CUADRO 18 Estado de pérdida y ganancia	99
CUADRO 19 Productos ofertados	101
CUADRO 20 Herramientas tecnológicas	104
CUADRO 21 Modelo de la maquinaria.....	105
CUADRO 22 Cronograma de la capacitación	107
CUADRO 23 Costo de la capacitación.....	109

ÍNDICE DE ANEXOS

ANEXO 1 Matriz de Consistencia.....	116
ANEXO 2 Carta Aval	117
ANEXO 3 Formato de Entrevista	118
ANEXO 4 Formato de Encuesta.....	119
ANEXO 5 Formato de encuesta hoja 2.....	120
ANEXO 6 Herramienta actual	121
ANEXO 7 Herramienta propuesta	121
ANEXO 8 Instalaciones del mercado	122
ANEXO 9 Sección de carnes del mercado	122
ANEXO 10 Sección legumbres	123
ANEXO 11 Encuesta a los clientes.....	123

INTRODUCCIÓN

Un plan de negocios es un instrumento que consiste en realizar un proceso de planeación que ayude a definir estrategias que disminuyan la incertidumbre en las que se ven envueltas las grandes y pequeñas empresas, logrando reducir riesgos y errores y que dirijan a la toma de decisiones correctas en beneficio de la organización y equipo de trabajo.

Hoy en día, las organizaciones deben luchar, sobrevivir, mantener y mejorar su situación en el mercado competitivo. Por ello, la asociación de comerciantes mayorista y minorista 11 de Marzo, no debe ser la excepción, puesto que plantea la elaboración del respectivo plan de negocios que ayuden a la coordinación de sus actividades y una administración efectiva que generen beneficios a todos sus socios.

Este trabajo presenta el desarrollo del plan de negocios para la asociación de comerciantes mayoristas y minoristas 11 de Marzo. El proyecto busca impulsar el crecimiento de la asociación a través de implementación de herramientas tecnológicas y así establecer la existencia real de clientes potenciales, determinar las características económicas, también evaluar financieramente el ideal para encontrar viabilidad, posibilidades de proyección y posicionamiento.

Permite conocer los problemas que afectan a la asociación y hallar las soluciones, con el objetivo de reducir sus debilidades y potenciar sus fortalezas para su permanencia y crecimiento en el mercado competitivo, además de la estrategia, también hay prioridades para otros factores como crecimiento del negocio, management y salud financiera.

También, la elaboración del plan de negocios permitirá gestionar esfuerzos comunes encaminados a conseguir los objetivos mediante la coordinación de sus funciones y el trabajo en equipo.

El Capítulo I, hace referencia a los antecedentes del tema, conceptos de plan de negocios, importancia, ventajas, desventajas, entre otros factores necesarios para su elaboración, en el que contrastan diversas teorías, que permitirán obtener parámetros para el desarrollo de esta investigación, con un análisis científico de las variables en estudio, se detalla las características, factores y porque se debe realizar el Plan de Negocios para asociación 11 de Marzo.

El Capítulo II, en él se detalla la metodología de la investigación, se muestra el tipo de investigación que se aplicó, los instrumentos de investigación que se utilizó para recopilar información, las técnicas y los métodos que se utilizó en la investigación, la población objeto de estudio y la muestra para la recopilación directa de información.

El Capítulo III, indica la información obtenida en la ejecución de las entrevistas y encuestas aplicadas a los socios, clientes, y talento humano en la asociación y el posterior análisis e interpretación de los resultados de tal estudio, los mismos que son vitales para desarrollar la propuesta, con una exposición de la información recogida en la investigación de campo.

El Capítulo IV, en él se demuestra la propuesta de investigación, donde se presenta el plan de negocio a implementar en la asociación 11 de Marzo, estableciendo el propósito de una organización en termino de sus objetivos a largo plazo y sus planes de acción, en el cual incluye la misión, visión, objetivos, funciones, presupuestos, para mejorar el servicio de la asociación , dando énfasis en la implementación de herramientas tecnológicas, beneficiando a los integrantes de la asociación y a los clientes que visitan diariamente la organización

MARCO CONTEXTUAL

Tema.

“La incidencia de la calidad del servicio en la competitividad de la asociación 11 de Marzo, mediante un análisis situacional. Plan de negocio para la asociación de comerciantes mayoristas y minoristas 11 de marzo de la Parroquia Posorja, Provincia del Guayas, Año 2015.”

Planteamiento del problema.

La asociación 11 de Marzo cuenta con 48 abastos se encuentra a disposición de la ciudadanía con el objetivo de expender granos, frutas, lácteos, carnes y mariscos que se utilizarán para la preparación de las comidas de los hogares en la parroquia Posorja y sus sectores aledaños.

Los productos que se expenden en secciones como: legumbres, frutas, proteicos, lácteos, y carnes se ofertan pero no cuentan con políticas de precios, cada abastos tiene su precio y peso no es el correcto, la atención que ofrecen los vendedores es empírica, no han tenido una capacitación de atención al cliente.

El déficit de capacitación incide en la venta de los productos dado que los clientes que visitan la asociación con el fin de adquirir los productos que se ofertan en la organización, se llevan mala imagen del trato que han recibido.

A través de la observación se estudian cual van a ser las pautas a seguir para ir definiendo las diferentes áreas de actuación (producción, marketing y finanzas), puede servir para reorientar la idea de negocio según las diferentes circunstancias del mercado.

La asociación de comerciantes mayorista y minoristas 11 de marzo, está ubicada en la Parroquia Posorja, es una de las 5 parroquias que tiene la provincia del Guayas está ubicada al suroeste del cantón, y está limitada al norte por la parroquia de El Morro, al este por el canal del Morro, al sur por el golfo de Guayaquil, y al oeste por el cantón General Villamil.

Ubicado a 120 km de la ciudad de Guayaquil en la unión del Océano Pacífico y el río Guayas, es una zona árida climatológicamente. Esta área tiene 24.000 habitantes aproximadamente, de los cuales el 50% se dedica a la comercialización de mariscos y actividades afines a la producción del camarón pomada.

La asociación dispone de una inadecuada actividad comercial, ya que no se genera compromiso y motivación por parte de los integrantes de la organización, conocer y aplicar las formas de como comercializar puede generar beneficios, tanto para los comerciantes y clientes que visitan la asociación.

Esta organización tiene un déficit referente a la innovación, desconocen de objetivos que beneficien y planteen metas dentro de la asociación para un lucro común de sus integrantes no cuentan con misión y visión ya que por medio de estas actividades tendrán una mejor planificación, control y ejecución, incentivando así a toda la comunidad a contribuir con el desarrollo de la parroquia.

La comercialización de los productos en la asociación es empírica, dado que los socios no conocen sobre las estrategias de comercialización, en esta organización solo existen formas tradicionales de compra y venta como intercambio de producto o trueque, lo que depende de gran medida de las costumbres de la parroquia, carecen de innovación en herramientas y calidad del servicio.

Situación actual.

La Asociación 11 de Marzo de la Parroquia Posorja, desarrolla sus actividades comerciales en la Parroquia Posorja, como asociación legalmente constituida, gran parte de sus socios que son en la actualidad los cuales realizan la comercialización de víveres y alimentos de primera necesidad, con la finalidad de satisfacer las necesidades de las personas de la parroquia.

La Asociación tiene como domicilio la Parroquia Posorja en el Mercado Municipal, la directiva con el apoyo de sus socios en el año del 2005 generan actividades a través del Ilustre Municipio del cantón de Guayaquil y este reasigne una infraestructura para que ellos puedan comercializar sus productos.

Existe un deficiente clima organizacional en la asociación existe un déficit de comunicación entre parte de sus socios, la incorrecta organización en la asociación no les permite trabajar en equipo y esto ocasiona problemas en los socios, ya que ellos no desean colaborar en la asociación por el déficit de coordinación.

En la actualidad la asociación cuenta con 48 socios los cuales se dedican a diferentes actividades de comercio en el mercado municipal de la parroquia con la finalidad de expender productos a bajo precio, sería factible que lo hagan en un lugar limpio y ordenado, y con herramientas aptas para ofertar el producto.

Los socios no cuentan al momento con una lista de precio lo que ocasiona problemas para el comerciante ya que al momento de vender sus productos, los clientes no desean pagar el precio que ellos han establecido ya que en ocasiones exceden en el precio por el no asesoramiento y coordinación, que lo hagan en un lugar limpio y ordenado, y con herramientas aptas para ofertar el producto.

Situación Futura

Con la implementación de este proyecto en la asociación de comerciantes minoristas y mayoristas de la Parroquia Posorja los socios tendrán estrategias y políticas que serán utilizadas para el mejoramiento de la asociación.

Podrán defenderse mejor de los efectos de la globalización sobre sus economías locales y podrán participar con mejores posibilidades precisamente en la globalización y en el mercado cambiante e innovador en los productos y servicios que ofertan.

Es importante que la organización vaya adaptándose al mercado variante, a través de estudios de operaciones, estudios de mercado y administración, permitirá validar la expansión de esta actividad profesional que se encuentra limitada en la actualidad en la asociación de minoristas y mayoristas.

Contar con estrategias permitirá tener nociones claras y detalladas sobre el servicio a prestar, su personal, o servicios que ofrecen los socios, conocimiento sobre sus competidores y el mercado en el que se encuentra, así como sus metas, las estrategias y cada uno de los planes de acción para conseguir sus metas.

Este proyecto sirve para guiar un negocio, porque muestra desde los objetivos que se quieren lograr hasta las actividades cotidianas que se desarrollarán para alcanzarlos.

Se puede utilizar también para negociar créditos de proveedores, es de gran utilidad para informar a socios y a otros sobre sus planes y estrategias, si así lo desea, proporciona un punto de partida que le permitirá comparar el funcionamiento de su negocio.

Alternativas de Solución.

Con la implementación del plan de negocio en la asociación ayudará y fortalecerá las expectativas de la asociación de minoristas y mayoristas de la Parroquia Posorja de esta manera, el plan de negocios se convertirá en un instrumento que permitirá comunicar la manera de emprender en nuevas actividades.

Es importante que el plan de negocios de la asociación esté elaborado de forma tal que permita ser actualizado con los cambios propios del dinamismo del mercado de servicios y de la situación de los clientes y socios, este plan favorecerá en el crecimiento del negocio.

La planificación es un aspecto importante para la gestión y emprendimiento de nuevas acciones, representa una guía organizada ante los inconvenientes que surgen durante el trabajo cotidiano, ofreciendo posibles soluciones y alternativas que facilitan el desempeño y la mejora continua en la asociación.

Este plan de negocio ayudará a reorientar la idea de negocio según las diferentes circunstancias del mercado, analizando la situación del mercado de sus productos y se establecen las acciones que se realizarán en el futuro, junto a las correspondientes estrategias para implementarlas para el desarrollo de su actividad.

Aumentarla eficacia competitiva en la asociación minoristas y mayoristas de la parroquia, mediante la realización de cambios sustanciales en los procesos internos para que la asociación sea mucho más competitiva por sobre el resto de los miembros de una industria. Debido a los avances de información comunicación y tecnología, la asociación debe adaptarse a los cambios que se están generando en otros mercados.

Formulación del problema.

¿De qué manera incide la elaboración del plan de negocio en la calidad del servicio para la competitividad de la asociación de comerciantes mayoristas y minoristas 11 de marzo de la Parroquia Posorja, Provincia del Guayas, Año 2014?

Sistematización del problema.

- ✚ ¿Cómo afecta a la asociación 11 de marzo de comerciantes mayoristas y minoristas de la Parroquia Posorja no tener un Plan de Negocios como herramienta administrativa?
- ✚ ¿Cómo mejorara la comercialización de víveres de primera necesidad en la Parroquia Posorja a través de la asociación 11 de marzo?
- ✚ ¿Es necesario analizar la viabilidad del proyecto para la implementación de un Plan de Negocios para la asociación 11 de marzo de comerciantes mayoristas y minoristas?
- ✚ ¿Sería necesario para el Plan de Negocios realizar un estudio técnico para identificar cada uno de los procesos que determinen funciones y responsabilidades?
- ✚ ¿Se podrá obtener un buen control y organización de la entrada y salida del producto con la implementación de un Plan de Negocio para la asociación 11 de marzo de comerciantes mayoristas y minoristas?
- ✚ ¿Cómo incidiría buscar estrategias para retener y atraer clientes y a su vez satisfacer necesidades buscando su lealtad?

Evaluación del problema.

Entre los aspectos más importantes dentro de la Asociación 11 de Marzo destacan los siguientes:

Delimitada. Porque es dirigida a la asociación 11 de marzo de comerciantes mayoristas y minoristas de la parroquia Posorja y porque será ejecutado el proyecto durante un lapso de tiempo.

Evidente. Porque se va a elaborar un plan de negocios a beneficio de la asociación 11 de marzo de comerciantes mayoristas y minoristas de la Parroquia Posorja donde los cambios se estructurarán de acuerdo a los planes de acción en el proyecto.

Factible. Para la asociación 11 de marzo de la parroquia Posorja el diseño de un plan de negocios ayudará a fortalecer e integrar los niveles organizacionales de la asociación y mover adecuadamente los productos que comercializan.

Clara. Porque los integrantes de la Asociación 11 de Marzo que están involucradas en este proyecto y a su vez a los beneficiarios están de acuerdo con la implementación de este proyecto, de esta manera también está estipulada los costos en el diseño del plan de negocios y los diferentes estudios a realizar para su implementación.

Novedoso. Sería el primer plan de negocios para la asociación 11 de marzo en la Parroquia Posorja ya que al momento la asociación no cuenta con esta herramienta administrativa que facilite realizar una gestión administrativa y financiera eficiente orientada hacia el éxito.

Identifica los productos esperados: Con la implementación de un Plan de Negocios se espera tener un mejor control administrativo, donde la asociación socialice de manera eficiente entre los socios quienes la conforman los objetivos.

Justificación.

La presente investigación es justificada por cuanto el papel que juegan los planes de negocios en el proceso de comercialización de los productos de la asociación, con el diseño del mismo se mejorará la distribución que ayudará a los compradores que son de la parroquia Posorja y sus sitios aledaños, permitirá reunir la oferta en un mismo punto geográfico; es decir la garantía para la venta de sus productos en la misma zona.

El plan de negocio constituye en el mercado inmediato para el comerciante mayorista y minorista de la asociación, permiten la clasificación de los productos y el mejoramiento de la calidad, que se llevarán a los mercados intermedios y finales. Así mismo la conservación y mantenimiento bajo condiciones de temperatura y ambientes adecuados, alargan la vida útil del producto.

La actividad comercial de la asociación en la Parroquia Posorja es altamente productiva y es demarcada pero la déficit de planes para el accionar sobre el almacenamiento de los diferentes producto que ofrece esta asociación.

Es por esto que la negociación de los productos es acelerada y debería beneficiar al mayorista y minorista porque son los que establecen los precios de venta del producto a los demandantes.

Es por todo lo antes expuesto que se pretende la implementación de un plan de negocio que beneficie a los comerciantes de la asociación 11 de marzo, ya que carecen del mismo.

En tal sentido se pretende desarrollar nuevas metodologías de trabajo y apertura el mercado buscando nuevos clientes y a su vez mejorar su calidad de vida.

Justificación teórica.

Según (Sergio Viniegra 2007). “Un plan de negocio es la planeación de una empresa o negocio en su conjunto, considerando cada una de sus partes o áreas esenciales, y la interacción de cada una de esta con las demás”, Pág. # 13.

El plan ayudará a visualizar, como deben operar las distintas áreas del negocio en la empresa para de qué manera conjunta y sinérgica permitan alcanzar los objetivos deseados de la manera más eficiente posible, esto es, producir el máximo de resultados con el mínimo de recursos.

(C.E.E.I GALICIA, 2010), “La innovación organizacional no supone únicamente algo nuevo, una invención o una nueva idea, sino que también implica la generación de la idea para un nuevo producto o proceso y todas las fases desde el diseño y evaluación de la eficiencia, hasta la implementación de la idea”. Pág. # 8.

Innovar implica necesariamente cambiar sus procesos y su estructura organizacional para las empresas y esta herramienta les facilita la estructura de cómo competir en el mercado cambiante.

Según León Carlos (2010), La gestión empresarial es la actividad empresarial que busca a través de personas (como directores institucionales, gerentes, productores, consultores y expertos) mejorar la productividad y por ende la competitividad de las empresas o negocios. Pág. # 12

Una óptima gestión no busca sólo hacer las cosas mejor, lo más importante es hacer las cosas correctas y en ese sentido es necesario identificar los factores que influyen en el éxito o mejor resultado de la gestión, este plan beneficiará a la asociación en el sector comercial competitivo y optimizara su productividad en la parroquia, la asociación tiene falencias en el mercado comercial y en entorno competitivo con la empresas del sector.

Justificación práctica.

Este proyecto busca generar utilidad a los integrantes de la Asociación 11 de Marzo de la Parroquia Posorja y a la vez a la comunidad y sus sectores aledaños, también como asegurador de oportunidades para generar fuentes de empleo en la localidad en personal no calificado, con la implementación de innovación en su servicio la asociación brindará un mejor servicio el cual le permitirá ser competitiva en el mercado.

Prácticamente lo que se propone con este plan de negocio es diagnosticar la problemática que tiene la Asociación 11 de marzo y dar solución oportuna a estos inconvenientes, teniendo como base componentes tecnológicos en el servicio de comercialización de víveres de primera necesidad que oferta la asociación, y la estructura organizacional con la que cuenta en la actualidad, la gestión empresarial ayudará a fomentar la comunicación y la motivación a cada integrante de la Asociación 11 de Marzo.

La comercialización de víveres de primera necesidad como actividad principal de la Asociación 11 de Marzo, abarca a las relaciones comerciales que se mantienen con los intermediarios ya que ellos distribuyen la mercadería que es seleccionada por los clientes, la manera adecuada para conllevar buenas relaciones entre la asociación y sus intermediario, es ejecutando estrategias comerciales, fomentando confianza que conlleven a la consecución de objetivos.

Los recursos humanos estarán guiados en valores éticos y morales que harán que su desempeño laboral vaya acorde con su actitud, demostrando a los clientes de la Asociación 11 de Marzo que es una organización propicia para el desarrollo humano, los diferentes análisis integrados a los procesos de plan de negocio delinearán las estrategias de mercado, objetivos y metas que la asociación deberá cumplir para ser competitiva y eficaz en la comercialización de sus productos.

Justificación metodológica.

Para la realización del proyecto se utilizaron las técnicas de encuestas, de entrevista y de observación, los cuales sus instrumentos permitieron diagnosticar los déficit con los que cuenta la Asociación 11 de Marzo y esto facilitará la implementación de estrategias que se efectuarán luego del resultado de las técnicas aplicadas a los socios y clientes de la Asociación 11 de marzo.

El diseño del plan de negocio estará orientado a cumplir con las expectativas de la asociación y este a su vez lo retribuirá a sus clientes o usuarios, la manera metodológica para justificar el proyecto se da por el tipo de investigación que sea desarrollado en investigación de campo porque se ha recurrido hasta las instalaciones de la asociación para recabar información de manera directa oportuna permitiéndome observar y descubrir las debilidades y amenazas que se desenvuelven la organización.

Los instrumentos aplicados dentro de este proceso de investigación son el guión de preguntas, el cuestionario de preguntas y el guión de observación, se elaboraran a los integrantes de la Asociación 11 de Marzo, a manera de diagnóstico para conocer el estado actual y cuál sería la situación futura en la que ellos se sientan comprometidos con la organización.

También se ha recurrido al tipo de investigación bibliográfica documental para la obtención de conceptos teóricos que sirvan de aporte al desarrollo de este proyecto indagando diferentes textos de autores.

Las estrategias metodológicas elaboradas para el desarrollo del plan de negocio generaran conocimientos propicios a los integrantes de la Asociación 11 de Marzo, dado que se utilizaron definiciones de autores que corroboren el tema.

Objetivos de la investigación.

Objetivo general

Elaborar un plan de negocio para el fortalecimiento de la competitividad en la gestión empresarial de calidad, mediante un análisis situacional, para la implementación de estrategias para la asociación de comerciantes mayoristas y minoristas 11 de marzo año 2014.

Objetivos específicos.

- ✚ Fundamentar el diseño de un Plan de Negocio mediante criterios de diferentes autores que faciliten el desarrollo de las acciones e investigaciones para determinar la efectividad del proyecto.
- ✚ Elaborar los instrumentos de investigación tomando como base la Operacionalización de las variables que facilite la recolección de información para el proyecto.
- ✚ Recopilar información mediante encuestas y entrevistas para conocer las falencias con los que cuenta la asociación.
- ✚ Analizar los resultados obtenidos mediante la aplicación de métodos de la investigación como las encuestas y las entrevistas propicios para la toma de decisiones.
- ✚ Definir las estrategias y los recursos a utilizarse para mejorar el servicio en la asociación.

Hipótesis

¿La elaboración de un Plan de Negocio fortalecerá la competitividad en localidad, el servicio en la asociación de comerciantes mayoristas y minoristas 11 de marzo mediante estrategias que facilitará el proceso interno de la organización?.

Operacionalización de las variables.

Plan de negocio.

El plan debe ser simple, claro, conciso e informativo, debe identificar los riesgos y obstáculos para llevarlo a cabo exitosamente, especificando las variables que pudieran tener mayor impacto en los resultados que se buscan, debe ser como un incentivo que guie la implementación de una estrategia.

Calidad del servicio.

Estrategia empresarial que a través de diferentes individuos especializados buscarán mejorar la productividad y competitividad de una empresa, la calidad se apoya y funciona a través de las personas por lo general equipos de trabajo para poder alcanzar las metas planteadas.

CUADRO 1Plan de negocio

Variables	Definiciones	Dimensión	Indicadores	Ítems	Instrumentos
Plan de negocios	El plan debe ser simple, claro, conciso e informativo, debe identificar los riesgos y obstáculos para llevarlo a cabo exitosamente, especificando las variables que pudieran tener mayor impacto en los resultados que se buscan, debe ser como un incentivo que guie la implementación de una estrategia.	Proyección Estratégica	Visión. Misión. Objetivos. Ventajas competitivas..	¿La Asociación cuenta con una visión? ¿Cuáles son sus objetivos a cumplir como integrante de la Asociación 11 de Marzo?	Entrevista Encuesta
		Mercado	Oferta Demanda.	¿Quiénes son sus potenciales clientes?	
		Servicio	Estrategias del servicio. Clasificación de los servicios.	¿Cuáles cree que son los medios para llegar a satisfacer al cliente?	
		Organización	Tipos.	¿Cómo líder de la asociación, que métodos aplica para solucionar los problemas que se presentan en la Asociación?	
		Finanzas	Balance general. Métodos de análisis financiero. Estado de resultados. Flujo de efectivo. Razones financieras.	¿Dentro de la asociación controlan la salida y entrada de sus productos? ¿En la asociación proyectan sus ventas? ¿Cuáles son las fuentes de financiación? ¿El negocio depende enteramente de financiación externa?	

Fuente: Operacionalización de las variables
Elaborado por: Doris Suárez Santillán

CUADRO 2 Calidad del servicio

Variables	Definiciones	Dimensión	Indicadores	Ítems	Instrumentos
Calidad del Servicio	Estrategia empresarial que a través de diferentes individuos especializados buscaran mejorar la comunicación interna de la organización la cultura por medio de la motivación y esto fortalecerá el servicio ofertado para la satisfacción del cliente.	Estrategias	Publicidad Precio Plaza Promoción	¿Qué tan importantes son los precios a la hora de elegir entre los demás competidores? ¿Evalúan sus precios en función de la competencia?	Entrevista Encuesta
		Recursos	Talento Humano Materiales	¿Qué tan importante es la tecnología ofrecida a la hora de elegir entre otras empresas? ¿Tiene dificultades al ejercer el trabajo que se realiza en la asociación? ¿Qué tipo de materiales le gustaría que se implemente dentro de la asociación?	

Fuente: Operacionalización de las variables
Elaborado por: Doris Suárez Santillán

CAPÍTULO I

MARCO TEÓRICO.

Antecedentes.

Son varias las corporaciones que analizan años tras años la salud innovadora de las diferentes naciones y proporcionan diferentes medidas e indicadores, cabe resaltar que, en general, no es sencillo conocer hasta qué punto un determinado país es poco o muy innovador, por la dificultad de cuantificar las distintas modalidades de innovación.

La elaboración de un plan de negocio, como herramienta administrativa, es de fundamental importancia para una empresa (nueva o con años en el mercado), puesto que coordina las funciones, establece estrategias, dirige las acciones, crea presupuesto, entre otros factores que impulsa la mejora continua en la gestión administrativa.

Esta observación es importante, ya que son muchas las empresas que están innovando, lanzando nuevos productos al mercado, o introduciendo nuevas e innovadoras formas de relacionarse con sus clientes que no quedan reflejadas en ninguna estadística.

Con el propósito de establecer un plan de negocios se direccionan los recursos adecuadamente hacia los objetivos, planificando sus operaciones y diseccionando hacia la satisfacción de los clientes con un trabajo y atención de calidad.

Plan de negocio.

Según(Velasco, 2007).“Un Plan de Negocio es una herramienta de reflexión y trabajo que sirve como punto de partida para un desarrollo empresarial. Lo realiza por escrito una persona emprendedora, y en el plasma sus ideas, el modo de llevarlas a cabo e indica los objetivos que alcanzar y las estrategias que utilizar. Consiste en redactar, con método y orden, los pensamientos que tiene en la cabeza.”. Pág. # 11.

El plan de negocio ayudará a fortalecer habilidades y destrezas de cada integrante de la Asociación 11 de Marzo, por el cual favorecerán al manejo eficiente y fuerte de los recursos de su organización, la innovación de productos, procesos y servicios, de tal manera, que coadyuve al crecimiento sostenible de la organización.

El plan debe ser simple, claro, conciso e informativo, debe identificar los riesgos y obstáculos para llevarlo a cabo exitosamente, especificando las variables que pudieran tener mayor impacto en los resultados que se buscan, debe ser como un incentivo que guie la implementación de una estrategia.

Importancia del Plan de negocio.

Según (Velasco, 2007), “manifiesta que la importancia dl Plan de Negocio, no es solo para los gerentes noveles sino también para todas las empresas en general y en especial para las nueva iniciativas empresariales”.Pág. # 13.

Este plan de negocio dará pautas a la asociación para la eficiente implementación de estrategias para ofertar un mejor servicio y producto en la asociación que llene las expectativas y necesidades del cliente u consumidor, es importante tanto en la parte administrativa y financiera ya que en base a los objetivos dados se va moldeando el plan con el fin de obtener excelentes resultados, es la medula espinal de una empresa.

CUADRO 3 . Estructura del plan de negocio

Secciones	Propósito de la sección
1. Misión de la empresa	Responder las preguntas: ¿Para qué sirve en realidad la empresa? ¿Cuál es su propósito último?
2.Objetivos	Establecer con precisión lo se pretende lograr como resultado de la gestión de la empresa.
3.Análisis FODA	Identificar los obstáculos que se oponen al logro de los objetivos y las condiciones positivas que favorecen dicho logro
4.Planes de acción	Determinar las acciones que se deben realizar para alcanzar los objetivos.
5.Presupuesto	En función de los objetivos y los planes de acción, prever los ingresos y los gastos de la empresa.

Fuente: Estructura del Plan de Negocio
Elaborado por: Doris Suárez Santillán

1.1 PROYECCIÓN ESTRATÉGICA.

La planificación estratégica debe ser entendida como un proceso participativo, que no va a resolver todas las incertidumbres, pero que permitirá trazar una línea de propósitos para actuar en consecuencia del esfuerzo organizacional dirigido al desarrollo de un objetivo, de su consecución y de la generación futura de servicios, así como también del diseño de la implementación de políticas.

1.1.1 Visión de la empresa.

Según (Yates, 2008), la visión parte de una idea a la que daremos forma y enriqueceremos con los valores que hacen únicos a nuestra empresa o proyecto. Pág. # 2

En la organización se deben de implantar técnicas de mejora de procesos a todos los niveles de la empresa tales como los procesos productivos, comerciales y administrativos de la entidad.

1.1.2 Misión de la empresa.

Según (Velasco, 2007). “La misión de toda empresa, grande o pequeña, es la de satisfacer determinadas necesidades o deseos de ciertos grupos de personas, consumidores o clientes, que, en conjunto forman sus mercados”. Pág. # 93.

Es precisamente porque una verdadera innovación es un cambio total en la forma de trabajar y en las rutinas las cuales debe de estar basadas en un cambio cultural orientado al cliente que beneficie a la organización en sus actividades comercial es por eso es preciso y conveniente que la asociación cuente con una misión y visión para estar direccionada en el mercado.

1.1.3 Objetivos de la empresa.

(Velasco, 2007). “Para los fines del Plan de Negocio un objetivo es un resultado específico que se prevé alcanzar por medio de la implementación de su Plan de Negocio”. Pág. # 111.

Con la implantación de objetivos, conlleva al cambio en las rutinas de trabajo en la organización facilita el buen desempeño en la estructura organizacional dado la eficiente implantación de esta estrategia, mediante la implementación de la innovación en la organización se efectuarán cambios en los procesos con los cuales cuenta la asociación.

1.1.4 Ventajas competitivas.

(Pujo, 2002). En el complejo camino hacia la innovación, las empresas pueden encontrarse con barreras de naturaleza diversa. Pág. # 49

- ✚ La dirección no ha creado un marco general estratégico en el que se puedan posicionar los distintos proyectos de innovación.
- ✚ Las competencias de los equipos encargados de la innovación no son adecuadas.
- ✚ No existe un equilibrio entre competencias tecnológicas y humanas necesario para generar y desarrollar la innovación.
- ✚ Puede existir un corte temporal demasiado pronunciado entre la definición estratégica de las necesidades de innovación y la implementación de las mismas.

- ✚ La cultura de la empresa puede no estar alineada con las rutinas y competencias necesarias para generar e implantar la innovación.
- ✚ La definición de los puestos de trabajo y los incentivos quizás no ayuden a crear las condiciones necesarias para la innovación.
- ✚ Los líderes de la empresa no tienen una visión definida, no establecen objetivos claros ni consiguen movilizar a las personas.
- ✚ Se promueve la innovación pero no se aseguran los recursos necesarios: tiempo, competencias y presupuesto.
- ✚ En el proceso de aprendizaje necesario para la innovación no se aceptan los errores.
- ✚ La innovación se gestiona sin tener en cuenta el contexto externo de la empresa y se ignoran cliente y mercados.

1.2MERCADO.

(Bonta, 1999). “El mercado es donde confluye la oferta y la demanda. En un sentido menos amplio, el mercado es el conjunto de todos los compradores reales y potenciales de un producto”.Pág. # 45

Conjunto de compradores reales y potenciales que tienen una determinada necesidad y/o deseo, dinero para satisfacerlo y voluntad para hacerlo, los cuales constituyen la demanda, y vendedores que ofrecen un determinado producto para satisfacer las necesidades y/o deseos de los compradores mediante procesos de intercambio, los cuales constituyen la oferta. Ambos, la oferta y la demanda son las principales fuerzas que mueven el mercado.

1.2.1 Oferta.

(Parreño, 2006). "El deseo que se tiene de un determinado producto que está respaldado por una capacidad de pago". Pág. # 54

La oferta es la voluntad y capacidad de los vendedores o proveedores de proporcionar distintas cantidades de un producto a precios relevantes.

1.2.2 Demanda.

(Parreño, 2006). "la demanda se refiere a "las cantidades de un producto que los consumidores están dispuestos a comprar a los posibles precios del mercado". Pág. # 55

La demanda es la cantidad de bienes y/o servicios que los compradores o consumidores están dispuestos a adquirir para satisfacer sus necesidades o deseos, quienes además, tienen la capacidad de pago para realizar la transacción a un precio determinado y en un lugar establecido.

1.3 SERVICIO.

Según (Prieto, 2005). "Los servicios son actividades identificables, intangibles y perecederas que son el resultado de esfuerzos humanos o mecánicos que producen un hecho, un desempeño o un esfuerzo que implican generalmente la participación del cliente y que no es posible poseer físicamente, ni transportarlos o almacenarlos, pero que pueden ser ofrecidos en renta o a la venta; por tanto, pueden ser el objeto principal de una transacción ideada para satisfacer las necesidades o deseos de los clientes". Pág. # 4.

Los servicios son las actividades que intentan satisfacer las necesidades de los clientes. Los servicios son los mismos que un bien, pero en forma no material, esto se debe a que el servicio el consumidor no lo posee.

1.3.1 Estrategia del servicio.

(González, 2010). “Las estrategias de servicio conforman un referencial de gran importancia en la planificación empresarial, para que las organizaciones se mantengan en la dinámica estratégica, en consonancia con los nuevos retos a los que las tecnologías y la propia globalización conllevan”. Pág. # 140

Los dos activos más importantes de una empresa son sus clientes y su equipo de trabajo, y solo aquellas que tengan personal competitivo, productos o servicios de calidad y un excelente servicio podrán garantizar un posicionamiento efectivo y perdurable en el mercado.

1.3.1.1 Estrategia empresarial e innovación tecnológica.

(González, 2010). “Actualmente, para competir y poder sobrevivir en el entorno hostil y turbulento al que se enfrentan las empresas, éstas deben crear nuevos productos, servicios y procesos”.Pág. # 141

Por tanto, la actividad innovadora también debe considerarse en la actualidad como una necesidad y no como una opción estratégica.

1.3.2 Clasificación de los servicios.

Los servicios se clasifican en:

- ✚ Por su naturaleza.
- ✚ Por el sector de actividad.
- ✚ Por su función
- ✚ Por el comportamiento del consumidor.

1.4 ORGANIZACIÓN.

Porret M., (2010). “Toda agrupación o asociación de personas, para conseguir unos fines comunes siente la necesidad de coordinar sus actividades con el objeto de lograr la máxima eficiencia posible” pág. 21.

Es por esto que se establece la necesidad de una buena organización para el grupo asociativo por medio del diseño organizacional con la finalidad de ser competitivos en el mercado y lograr la mayor eficiencia y eficacia.

Este estudio muestra los elementos administrativos tales como la planeación estratégica que defina el rumbo y las acciones a realizar para alcanzar los objetivos de la empresa.

1.4.1 Tipos.

Las organizaciones de acuerdo a su estructura y a su forma de relación con su ambiente interno o externo pueden ser de dos tipos considerada por Porret M., (2010) “Formales: Aquellas que se distinguen por tener una estructura bien definida” Pág. 26.

Estas organizaciones están adecuadamente organizadas de acuerdo a su reglamentación, gozan de los diferentes recursos materiales, humanos, financieros, pero cabe recalcar que no solo una organización formal cuenta con lo dicho anteriormente, hay organizaciones que a pesar de ser formales hace falta la reestructuración y acondicionamiento de estrategias para impulsar el crecimiento.

Según (Cabrerizo, 2009), así mismo se destacan las “Informales: Aquellas que están escasamente organizadas, poco delimitadas, nacen generalmente de forma espontánea y en buena partes de las ocasiones.” Pág. 27.

La organización informal es una barrera para este tipo de organizaciones ya que su informalidad no le permite tener objetivos claros y metas bien definidas lo que

hace que su funcionamiento se base en un sistema rígido de pocas reglas y procedimientos, esto a su vez no le permite beneficiarse de las políticas económicas públicas que actualmente impulsa el gobierno, así mismo su informalidad no le permite tener un crecimiento económico sostenible y sustentable.

1.5 FINANZAS.

1.5.1 Balance General.

Manifiesta(Sinisterra, 2007), que el balance general es el estado financiero que muestra razonablemente la situación financiera del ente económico a una fecha de corte. Son elementos del balance general el activo, el pasivo y el patrimonio. El balance y en general todos los estados financieros se utilizan como fuente de información en el proceso de la toma de decisiones tanto por los usuarios internos como externos.” Pág. # 17.

El balance general es el estado financiero de una empresa, en un momento determinado para poder reflejar dicho estado, el balance muestra contablemente los activos que la organización posee, los pasivos sus deudas y la diferencia entre estos el patrimonio neto.

Esta estrategia facilitará a la organización al momento de verificar su inventario por integrante de la asociación, dado que todos tendrán un rango asignado por cada una de sus puestos, y esto fortalecerá la estructura interna de la organización, permitirá efectuar los procedimientos propuestos dentro de la asociación y la rentabilidad de su negocio.

La finalidad del balance general en la asociación es la finalidad de que sus integrantes conozcan los activos con los cuales posee la asociación sus pasivos y el inventario con el que cuentan en la actualidad.

1.5.1.1 Activo.

(Sinisterra, 2007). “El activo constituye la representación financiera de bienes y derechos tangibles e intangibles de propiedad del ente económico como resultado de eventos pasados y de cuya utilización se esperan beneficios económicos futuros para la organización. El activo comprende los siguientes grupos.

- ✚ Disponibles.
- ✚ Inversiones.
- ✚ Deudores.
- ✚ Inventarios.
- ✚ Propiedades, planta y equipo.
- ✚ Intangibles.
- ✚ Activos diferidos.
- ✚ Otros activos.
- ✚ Valorizaciones”Pág. # 17

El activo es el conjunto de bienes, derechos y otros recursos controlados económicamente por la empresa, resultantes de sucesos pasados, de los que es probable que la empresa obtenga beneficios económicos en el futuro.

Un activo es un valor del que una empresa dispone y que puede ser medido, representado o convertido en dinero en efectivo, los activos pueden clasificarse en diferentes tipos, siendo la clasificación más común en corrientes y fijos.

Se denominará activo a aquel conjunto de bienes tangibles o intangibles que posee una empresa.

CUADRO 4. Estructura del balance general

ACTIVO	PASIVO Y PATRIMONIO
	PASIVO
Activo Corriente	Pasivo Corriente
Caja y Bancos	Proveedores
Otras Cuentas por Cobrar	Bancos
Inventarios	Empleados
Gastos Pagados por Anticipado	Estado
Total Activo Corriente	Total Pasivo Corriente
	Pasivo no Corriente
Activo no Corriente	Deudas a Largo Plazo
Activo Fijo	Total Pasivo no Corriente
Depreciación	Total Pasivo
Activo Fijo Neto	Patrimonio
Total Activo no Corriente	Capital
	Utilidades Acumuladas
	Total Patrimonio
TOTAL ACTIVO	TOTAL PASIVO + PATRIMONIO

Fuente: Estructura del balance general
 Elaborado por. Doris Suárez

Los activos pueden definirse como el conjunto de bienes y derechos reales y personales sobre los que se tiene propiedad, así como cualquier costo o gasto incurrido con anterioridad a la fecha del balance, que debe ser aplicado a ingresos futuros.

En otras palabras, los activos son todos los bienes que tiene la empresa y posee valor tales como:

- ✚ El dinero en caja y en bancos.
- ✚ Las cuentas por cobrar a los clientes.
- ✚ Las materias primas en existencia o almacén.

- ✚ Las máquinas y equipos.
- ✚ Los vehículos.
- ✚ Los muebles y enseres.
- ✚ Las construcciones y terrenos.

Los activos de una empresa se pueden clasificar en orden de liquidez en las siguientes categorías: Activos Corrientes, Activos Fijos y otros Activos.

Por otro lado y según el autor, existen otras formas de clasificar a los activos. Una de ellas lo clasifica en tres grupos principales: Circulantes, Fijos y Cargos Diferidos. Otros reconoce dos grupos: Los Activos Circulantes y los No Circulante. La base fundamental para hacer la distinción entre circulante y no circulante es primariamente el propósito con que se efectúa la inversión, es decir si es permanente o no

1.5.1.2 Activos Corrientes.

(Sinisterra, 2007), “son considerados activos corrientes el efectivo y todas aquellas otras cuentas que se espera se conviertan, a su vez, en efectivo o que se hayan de consumir durante el ciclo normal de operaciones”. Pág. # 18

Son aquellos activos que son más fáciles en convertir en dinero en efectivo durante el período normal de operaciones del negocio. Algunos de estos activos pueden ser:

1.5.1.3 Caja y Bancos.

Según (Sinisterra, 2007), “el dinero que se tiene disponible en el cajón del escritorio, en el bolsillo, los cheques al día no consignados, el dinero que se

tiene en la cuenta corriente del banco. Este efectivo debe estar sujeto a libre disposición y sin restricciones”. Pág. # 18

1.5.1.4 Cuentas por Cobrar.

Según (Sinisterra, 2007), es el saldo de recaudar de las ventas a crédito y que todavía deben los clientes, letras de cambio los préstamos a los operarios y amigos. También se incluyen los cheques o letras de cambio por cobrar ya sea porque no ha llegado la fecha de su vencimiento o porque las personas que le deben a usted no han cumplido con los plazos acordados.

1.5.1.5 Inventarios.

Es el detalle completo de las cantidades y valores correspondientes de materias primas, productos en proceso y productos terminados de una empresa.

1.5.1.6 Activos Fijos.

Es el valor de aquellos bienes muebles e inmuebles que la empresa posee y que le sirven para desarrollar sus actividades.

- ✚ Maquinaria y Equipo.
- ✚ Vehículos.
- ✚ Muebles y Enseres.
- ✚ Construcciones.
- ✚ Terrenos.

Para ponerle valor a cada uno de estos bienes, se calcula el valor comercial o de venta aproximado, teniendo en cuenta el estado en que se encuentra a la fecha de realizar el balance.

1.5.1.7. Otros Activos.

Son aquellos que no se pueden clasificar, ni como circulantes, ni como fijos, pero que son propiedades que la organización tiene y que utilizar para llevar a cabo sus programas, por ejemplo: gastos pagados por adelantado, alquileres, patentes, seguros, papelería, etc.

1.5.2 Pasivos.

Es todo lo que la empresa debe. Los pasivos de una empresa se pueden clasificar en orden de exigibilidad en las siguientes categorías.

- ✚ Pasivos Corrientes o a Corto Plazo.
- ✚ Pasivos a Largo Plazo
- ✚ Otros Pasivos.

1.5.2.1 Pasivos Corrientes.

(Sinisterra, 2007), son aquellos pasivos que la empresa debe pagar en un período menor a un año. En el balance, deben ubicarse en el orden de su exigibilidad: Sobre giros, Obligaciones bancarias, Cuentas por pagar a proveedores, Anticipos, Otras cuentas por pagar, Prestaciones sociales por pagar, Impuestos por pagar, Asignaciones a proyectos, etc. Pág. # 20

Los pasivos de una empresa se clasifican en aquellos pasivos a largo plazo y los pasivos a corto plazo, esto es aquellas deudas que son exigibles en un corto plazo, que son los que se conocen como pasivos corrientes que la empresa debe pagar en un plazo igual o inferior a un año.

1.5.2.2 Obligaciones Bancarias.

Es el valor de las obligaciones contraídas (créditos) con los bancos y demás entidades financieras.

Comprende el valor de las obligaciones contraídas por el ente económico mediante la obtención de recursos provenientes de establecimientos de crédito o de otras instituciones financieras u otros entes distintos de los anteriores, del país o del exterior, también incluye los compromisos de recompra de inversiones y cartera negociada.

1.5.2.3 Cuentas por Pagar a Proveedores.

Representan los importes pendientes de pago a proveedores por operaciones corrientes a corto plazo, independientemente que su pago se efectúe previa o posteriormente a la recepción o aceptación de las mercancías, materiales, servicios recibidos, etc.

1.5.2.4 Anticipos.

Es el valor del dinero que un cliente anticipa por un trabajo aún no entregado.

1.5.2.5 Otras Cuentas por Pagar.

Es el valor de otras cuentas por pagar distintas a las de Proveedores, tales como los préstamos de personas particulares. En el caso de los préstamos personales o créditos de entidades financieras, debe tomarse en cuenta el capital y los intereses que se deben.

1.5.2.6 Impuestos por Pagar.

Es el saldo de los impuestos que se adeudan en la fecha de realización del balance.

1.5.2.7 Pasivo a Largo Plazo.

Según (Sinisterra, 2007), los pasivos a largo plazo están representado por los adeudos cuyo vencimiento sea posterior a un año (1), o al ciclo normal de las operaciones de éste es mayor.

Se originan de la necesidad de financiamiento de la empresa ya sea, para la adquisición de activos fijos, cancelación de bonos, redención de acciones preferentes, etc. Los pasivos a largo plazo dentro de las empresas más comunes son: los Préstamos hipotecarios y bonos u obligaciones por pagar.

1.5.2.8 Otros Pasivos.

Al igual que los activos, la clasificación: Otros pasivos, se refiere a los pasivos que no se clasifican como corrientes, ni como a largo plazo, tales como: préstamos sininterés, ni fecha específica de cancelación; y alquileres o arrendamientos cobrados por anticipado.

1.5.3 Patrimonio.

En el lenguaje contable el patrimonio, puede definirse como el conjunto de bienes, derechos y obligaciones que posee una unidad económica en una fecha

determinada, y que constituye precisamente el objeto material de estudio de la contabilidad.

Es el valor de lo que le pertenece al empresario en la fecha de realización del balance, conjunto de bienes, derechos, obligaciones y deudas, propiedad de la empresa que constituyen los medios económicos y financieros a través de los cuales ésta puede cumplir sus fines. Se puede analizar desde dos perspectivas.

1.5.3.1 Capital.

(Sinisterra, 2007), se denomina capital al elemento necesario para la producción de bienes de consumo y que consiste en maquinarias, inmuebles u otro tipo de instalaciones.

Representa la inversión inicial y aportes posteriores que hayan realizado los dueños o accionistas de la empresa para la constitución y operación de la misma. Es el aporte inicial hecho por el empresario para poner en funcionamiento su empresa.

1.5.4 Estado de Resultado.

(Sinisterra, 2007). “Según el estado de resultado resume la rentabilidad de la empresa durante un periodo, también se conoce como estado de ingreso o estado de pérdidas y ganancias”. Pág. # 25

Indica los resultados de las actividades de una empresa dirigidas al logro de utilidades durante el periodo que abarca. Indica los ingresos, gastos, ganancias, pérdidas y la utilidad (o pérdida) neta resultante.

El estado de resultados presenta cifras de los componentes de la utilidad y de las ganancias por acción.

CUADRO 5. Estado de resultado

	1er año	2do año	3er año
Ventas			
Utilidad Bruta			
Gastos Administrativos			
Arriendos			
Impresos y útiles			
Gastos de venta			
Publicidad			
Depreciación			
Gastos Generales			
Utilidad de Operación			
Dividendos Percibidos			
Gastos Financieros			
Utilidad antes del Impuesto a la Renta			
Impuesto Renta			
Utilidad Neta			

Fuente: Estado de Resultado

Elaborado por: Doris Suárez Santillan

1.5.4.1 Componentes del Estado de Resultado.

- ✚ Ventas de Bienes y Servicios. Constituyen la actividad preponderante de la empresa.
- ✚ Ingresos por el Cobro de Intereses o Ventas de Activo Fijo, es decir, aquellos ingresos que, aunque no se derivan de la actividad preponderante de la empresa, deben considerarse en el estado de resultados.

- ✚ Egresos. Las erogaciones que tiene una empresa se pueden clasificar como costos o gastos, los cuales se mencionan a continuación;
- ✚ Costo de ventas. Es el costo de la materia prima, más la mano de obra necesaria para producir los bienes y servicios que vende una empresa.
- ✚ Gastos. Los gastos de una empresa se pueden clasificar en tres grupos, que se mencionan a continuación:
 - ✚ Gastos de venta. Son todas las erogaciones necesarias para poder realizar la venta de los bienes o servicios de una empresa como, por ejemplo, gastos de publicidad, fletes, comisiones a los agentes de ventas, etcétera.
 - ✚ Gastos de administración. Son todas las erogaciones necesarias para la administración de una empresa.
 - ✚ Gastos financieros. Comprende los cargos por obligaciones con el público, entidades fiscales, financiamientos obtenidos, por otras cuentas por pagar, por comisiones de financiamientos y contingentes.

1.5.5 Estado de Flujo de Efectivo.

(Sinisterra, 2007). “Manifiesta que el estado de flujo de efectivo muestra el efectivo que entro y salo de la empresa durante un periodo. Es diferente al estado de resultados, que muestra los ingresos y gastos de la empresa. Pág. # 23

El estado de flujo de efectivo es el complemento útil del estado de resultados porque concentra la atención con lo que ocurre con la posición de efectivo.

CUADRO 5Flujo de caja

DIRECTO	INDIRECTO
OPERTATIVO	
Ingresos por Ventas y Servicios	Utilidad Neta
Cuentas por Cobrar	Depreciación y Amortización
Flujo de Ventas	EBTDA
Costo de Ventas y Servicios	Incremento de Cuentas por Cobrar
Flujo de Salida	Incrementos de Inventarios
Gastos de Administración	Incremento de Deudas Comerciales
Otros Pasivos	Impuestos
Egresos Operativos	
Flujo Operativo	
INVERSIONES	
Inversiones a Largo Plazo	Cambio en los Activos Fijos
cargos diferidos	
Flujo de Inversiones	
FINANCIAMIENTO	
Deudas Bancarias y Financieras	Deudas Bancarias y Financieras
Cambios en el Patrimonio	Dividendos
Flujo del Financiamiento	
FLUJO DEL PERIODO O DE LA GESTIÓN	

Fuente: Estado de Resultado
 Elaborado por: Doris Suárez Santillan

1.5.5.1 Estructura del Estado de Flujo de Efectivo.

Elementos del Flujo de efecto, actividades de Operación, Inversión y Financiación. Veamos a grandes rasgos que significa y que comprende cada una de esas actividades.

1.5.5.1.1 Elementos que conforma un estado de flujo de efectivo:

1.5.5.2 Actividades de Operación.

(Sinisterra, 2007). “Las actividades de operación, hacen referencia básicamente a las actividades relacionadas con el desarrollo del objeto social de la empresa, esto es a la producción o comercialización de sus bienes, o la prestación de servicios”. Pág. # 23

Entre los elementos a considerar tenemos la venta y compra de mercancías. Los pagos de servicios públicos, nómina, impuestos. En este grupo encontramos. Las Cuentas de Inventarios, Cuentas por Cobrar y por Pagar, los Pasivos relacionados con la nómina y los impuestos.

1.5.5.3 Actividades de Inversión.

(Sinisterra, 2007). ”Las actividades de inversión hacen referencia a las inversiones de la empresa en activos fijos, en compra de inversiones en otras empresas, títulos, etc.”.Pág. # 24

Aquí se incluyen todas las compras que la empresa haga diferentes a los inventarios y a gastos, destinadas al mantenimiento o incremento de la capacidad productiva de la empresa. Hacen parte de este grupo las cuentas correspondientes a la propiedad, planta y equipo, intangibles y las de inversiones.

1.5.5.4 Actividades de financiación.

(Sinisterra, 2007). “Las actividades de financiación hacen referencia a la adquisición de recursos para la empresa, que bien puede ser de terceros [pasivos] o de sus socios [patrimonio].En las actividades de financiación se deben excluir los pasivos que corresponden a las actividades de operación, eso es proveedores, pasivos laborales, impuestos, etc. Básicamente corresponde a obligaciones financieras y a colocación de bonos”. Pág. # 24.

Es una actividad de financiación la capitalización de empresa ya sea mediante nuevos aportes de los socios o mediante la incorporación de nuevos socios mediante la venta de acciones.

1.5.6 Razones Financieras.

(James C. Van Horne, 2002). “Una razón financiera es simplemente una cantidad dividida entre otra. Estas razones se pueden agrupar en seis partes: de liquidez, de rotación de activos, de apalancamiento, de cobertura, de rentabilidad y de valor de mercado”. Pág. # 25

Permiten determinar relaciones existentes entre diferentes rubros de los estados financieros para obtener información acerca de su desempeño y sus expectativas para el corto plazo.

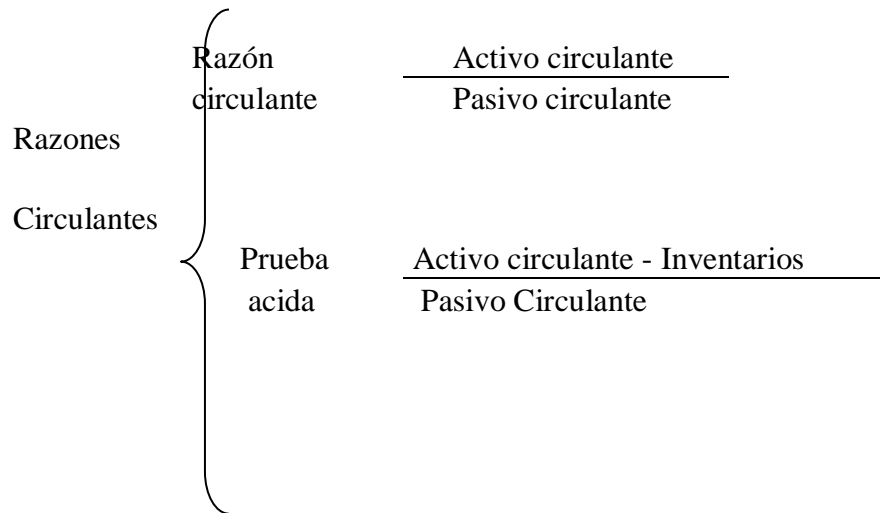
Para poder decir si una razón es adecuada o no, es indispensable tener un parámetro de comparación, esto puede ser con: las razones financieras de años anteriores, las razones financieras que resulten de la planeación, o bien las razones financieras de otra empresa de la misma industria.

1.5.6.1 Razones de Liquidez.

(James C. Van Horne, 2002). “Proporcionan una medida de liquidez, en una compañía, esto es, su capacidad para cumplir sus obligaciones financieras a tiempo. Cuatro razones de liquidez ampliamente utilizadas son: la circulante, la rápida, la de capital de trabajo y la de efectivo”. Pág. # 26

La liquidez de una empresa se mide según su capacidad para cumplir con sus obligaciones de corto plazo a medida que éstas llegan a su vencimiento.

La liquidez se refiere a la solvencia de la posición financiera general de la empresa, es decir, la facilidad con la que ésta puede pagar sus cuentas.



Fuente: Razones financieras
Elaborado por: Doris Suárez Santillan

Estándar < 1 peligro de suspensión de pagos por activos insuficientes y > 1, se tienen exceso de liquidez, óptimo sería 1.

1.5.6.2 Razón de Circulante.

(James C. Van Horne, 2002). “También conocida como el índice de solvencia o índice de liquidez corriente. Mide la capacidad de la empresa para cumplir con sus obligaciones de corto plazo. Indica el grado en el cual los pasivos circulantes quedan cubiertos por los activos que se espera se conviertan en efectivo en el futuro cercano. Se expresa de la manera siguiente:

$$RC = \frac{AC}{PC}$$

Dónde:

RC = Razón de circulante o índice de solvencia o índice de liquidez corriente.

AC = Activo circulante.

PC = Pasivo circulante” Pág. # 28

Estándar: Por cada unidad monetaria de inversión se genera un x valor de utilidad neta, y es la más adecuada si se aleja del 1

1.5.6.3 Razón rápida o prueba ácida.

(James C. Van Horne, 2002). “La Razón rápida (Prueba ácida) es similar a la de circulante, sólo que ésta no incluye el inventario, que es comúnmente el activo corriente menos líquido ya que muchos tipos de inventario no se pueden vender fácilmente porque son productos parcialmente terminados o artículos con un propósito especial” .Pág. # 30

La prueba ácida es uno de los indicadores financieros utilizados para medir la liquidez de una empresa, para medir su capacidad de pago.

$$PA = \frac{AC - I}{PC}$$

Dónde:

PA = Prueba ácida o razón rápida.

AC = Activo Circulante

I = Inventario

PC = Pasivo Circulante” Pág. # 28

Estándar. Lo óptimo es que el porcentaje sea $\geq 4\%$ del inventario.

1.5.6.4 Estándares de las Razones financieras.

Según (Morales, 2002), “los coeficientes relativos obtenidos en el método de razones simples no tienen un significado por sí mismos, por lo cual para poder aprovecharlo con todo su valor, sea necesario comprarlos para desprender conclusiones lógicas en materia económica-financiera. Al igual que cuando se estudia el sistema de Costos Estándar”.Pág. # 188

Tratándose de las razones del análisis financiero, también se puede aprovechar el mismo método para descubrir las eficiencias e ineficiencias de las empresas.

Se acepta alguna validez al método de razones simples es decir que existen verdaderas relaciones de causa y efecto entre las diversas formas de inversión del capital aportado por los socios y del crédito recibido de terceros.

Las formas estadísticas utilizadas para calcular las razones estándar son:

- ✚ La media aritmética. Es el valor obtenido al sumar todos los datos y dividir el resultado entre el número total de datos.
- ✚ La mediana. Es el valor que ocupa el lugar central de todos los datos cuando éstos están ordenados de menor a mayor.
- ✚ La moda. Es el valor que tiene mayor frecuencia absoluta.
- ✚ Cuartiles. Son los tres valores de la variable que dividen a un conjunto de datos ordenados en cuatro partes iguales.
- ✚ Desviación Estándar. Es la raíz cuadrada de la varianza, es decir, la raíz cuadrada de la media de los cuadrados de las puntuaciones de desviación.

1.6 CALIDAD DEL SERVICIO.

Según Deming (1989).la calidad es “un grado predecible de uniformidad y fiabilidad a bajo coste, adecuado a las necesidades del mercado”. Pág. # 21

El autor indica que el principal objetivo de la empresa debe ser permanecer en el mercado, proteger la inversión, ganar dividendos y asegurar los empleos.

Para alcanzar este objetivo el camino a seguir es la calidad. La manera de conseguir una mayor calidad es mejorando el producto y la adecuación del servicio a las especificaciones para reducir la variabilidad en el diseño de los procesos productivos.

1.7 RECURSOS.

(VILLARÁN, 2009). “Toda empresa necesita instrumentos, equipos o maquinarias para el desarrollo de sus actividades. Estos recursos materiales pueden ser escasos o abundantes, pero pueden ser obtenidos con poco o mucho dinero”. Pág. # 21

Toda empresa requiere de personas capaces de desarrollar las actividades para satisfacer las necesidades de los clientes y aprovechar las oportunidades del mercado.

Mientras que los recursos materiales suelen desvalorizarse con el tiempo, ya sea por abundancia o cambio de tecnología, el personal bien entrenado e integrado a la empresa, cada día tiene mayor valor.

Por ello, el recurso humano bien aprovechado y manejado puede ser una clara ventaja competitiva para la empresa y un capital intangible de gran valor.

Las organizaciones necesitan recursos o materiales para el funcionamiento de la organización, pueden ser maquinaria o materiales de oficina, también requiere personas capaces de realizar las actividades para satisfacer las necesidades del consumidor.

1.8 ESTRATEGIAS.

1.8.1 Precio.

Según (García V. B., 2010), “el precio se define como el coste que percibe el consumidor necesario para adquirir los productos que le ofrece el mercado y el mismo desea”. Pág. # 59

En el valor monetario del comprador no solo se incluye precio sino también otro tipo de costes tales como el coste de oportunidad de ir a la tienda a comprar el producto en lugar de invertir el tiempo en otras cosas, los costes de desplazamiento y los otros costes adicionales como pueden ser las bolsas.

Todos los productos y servicios que se ofrecen en el mercado tienen un precio, que es el dinero que el comprador o cliente debe abonar para concretar la operación.

1.8.1.1 La elasticidad de la demanda.

Según (García V. B., 2010), “al fijar el precio de un producto o servicio, hay que prestar especial atención a la elasticidad de la demanda. En este sentido, la elasticidad se define como la variación porcentual que experimenta la demanda de un bien respecto a la variación porcentual del precio del mismo bien”.Pág. # 63

La elasticidad de la demanda muestra el grado de la respuesta, o elasticidad, de la cantidad de la demanda de un bien o servicio a los cambios en el precio.

1.8.1.2 Factores que influyen en la fijación del precio.

Según (Parreño, 2006), existen ocho factores que afectan a la sensibilidad del precio:

- La singularidad del producto. Cuando más exclusivo sea un producto, menos sensible se muestra el comprador al precio del mismo.
- El conocimiento de productos sustitutos. La sensibilidad del comprador frente al precio aumenta con el número de productos sustitutos que conoce.
- La facilidad de comparar los productos. Cuando más se puedan comparar los productos, más sensibles es el consumidor al precio.
- La importancia del precio del producto en el gasto total. El comprador es más sensible al precio del producto cuando este represente un parte importante de su renta o ingresos totales.
- Supervivencia. Es el principal objetivo de una empresa si se encuentra en problemas por exceso de capacidad, mucha competencia o cambios de los deseos de los consumidores.

1.8.1.3 Estrategias para la plaza o distribución.

Según (Parreño, 2006), la plaza o distribución consiste en la selección de los lugares o puntos de venta en donde se ofrecerán o venderán nuestros productos a los consumidores, así como en determinar la forma en que los productos serán trasladados hacia dichos lugares o puntos de venta. Algunas estrategias que podemos aplicar relacionadas a la plaza” Pág. # 29

Consisten en "cultivar" de manera intensiva los mercados actuales de la compañía. Son adecuadas en situaciones donde las oportunidades de "producto-mercado" existentes aún no han sido explotadas en su totalidad, la selección de puntos de ventas donde se ofrecerán o venderán los productos será importante para la distribución de estos.

1.8.2Plaza.

Según (Parreño, 2006), son todos los medios de los cuales se vale la Mercadotecnia, para hacer llegar los productos hasta el consumidor, en las cantidades apropiadas, en el momento oportuno y a los precios más convenientes para ambos. Pág. # 33

La distribución es una herramienta de la mercadotecnia que incluye un conjunto de estrategias, procesos y actividades necesarios para llevar los productos desde el punto de fabricación hasta el lugar en el que esté disponible para el cliente final, en las cantidades precisas, en condiciones óptimas de consumo o uso y en el momento y lugar en el que los clientes lo necesitan y/o desean.

1.8.2.1Estrategia en la selección de los canales de distribución.

Según (Parreño, 2006), las decisiones de distribución son de largo plazo, las cuales son muy difíciles de modificar, por lo tanto condicionan la estrategia comercial. Estos sistemas van evolucionando con el tiempo. Pág. # 60

- Distribución exclusiva. Supone la concesión de la exclusividad de venta en un lugar determinado (por lo general, a cambio se compromete a no vender productos de la competencia). Este tipo de distribución va en contra del

principio del libre comercio, sin embargo es aceptada por los proveedores y consumidores.

1.8.2.2 Localización y dimensión de los puntos de venta.

Según (Parreño, 2006), los factores que determinan la localización se agrupan en dos:

- ✚ Factores que afectan al costo (terrenos, edificio, salarios, transporte, etc.)
- ✚ Factores que afectan a la demanda (proximidad del mercado, servicios, competencia, etc.)

1.8.2.3 Selección del mercado.

Se denomina también un macro - problema, los aspectos a considerar son:

- ✚ Potencial del mercado.
- ✚ Participación posible en el conjunto del mercado y en cada segmento definido.
- ✚ Estimación de las ventas (resulta de multiplicar el potencial del mercado con la participación posible).
- ✚ El crecimiento esperado del potencial del mercado y de las ventas de la empresa.

1.9 MARCO LEGAL.

1.9.1 Constitución de la República del Ecuador.

Capítulo sexto del trabajo y producción en la sección primera en formas de organización de la producción y su gestión en el artículo 139, manifiesta que se reconocen diversas formas de organización de la producción en la economía, entre otras las comunitarias, cooperativas, empresariales públicas o privadas, asociativas, familiares domésticas, autónomas y mixtas. El estado promoverá las formas de producción que aseguren el buen vivir de la población y desincentivará aquellas que atenten contra sus derechos o los de la naturaleza, alentará la producción que satisfaga la demanda interna y garantice una activa participación del Ecuador en el contexto internacional.

Según la Constitución de la República del Ecuador establece que:

“Todos los sistemas que conforman el régimen de desarrollo (Económico, político, socio – culturales y ambientales) garantizan el desarrollo del buen vivir, y que toda organización del Estado y la actuación de los poderes públicos están al servicio de los ciudadanos y ciudadanas que habitan el Ecuador.”

Y hace hincapié a que el régimen de desarrollo, tiene entre sus objetivos el de construir un sistema económico justo, democrático, productivo, solidario y sostenible, basado en la distribución equitativa de los beneficios, del desarrollo de los medios de producción y en la generación de trabajo digno y estable.

Así mismo, nuestra constitución reconoce diversas formas de organización de la producción en la economía, entre otras las comunitarias, cooperativas,

empresariales públicas o privadas, asociativas, familiares, domésticas, autónomas y mixtas, en tal virtud atenderá la producción que satisfaga la demanda interna y garantice una activa participación de nuestro País en el contexto internacional.

Según la constitución establece que;

“En cualquiera de sus formas, se sujetará a principios y normas de calidad; sostenibilidad; productividad; sistémica; valoración del trabajo; y eficiencia económica y social; el art. 281 de la misma, expresa que la soberanía alimentaria constituye un objetivo estratégico y una obligación del Estado para que las personas, comunidades, pueblos y nacionalidades dispongan de alimentos sanos y culturalmente apropiados de forma permanente.”

“Según la constitución del Ecuador en el Plan del Buen Vivir, artículo 275 hace hincapié en el goce de los derechos como condición del Buen Vivir y en el ejercicio de las responsabilidades en el marco de la interculturalidad y de la convivencia armónica con la naturaleza.”

1.9.2 Ley Orgánica de la Economía Popular y Solidaria y del Sector Financiero Popular y Solidario.

La ley orgánica de la economía popular y solidaria en su sección segunda de las Organizaciones del Sector Asociativo en su artículo dieciocho del Sector Asociativo manifiesta que es el conjunto de asociaciones constituidas por personas naturales con actividades económicas productivas similares o complementarias, con el objeto de producir, comercializar y consumir bienes y servicios lícitos y socialmente necesarios, auto abastecer de materia prima, insumos, herramientas, tecnologías, equipos y otros bienes, o comercializar su

producción en forma solidaria y auto gestionada bajo los principios de la presente Ley.

En la presente Ley, “se entiende por economía popular y solidaria a la forma de organización económica, donde sus integrantes, individual o colectivamente, organizan y desarrollan procesos de producción, comercialización y consumo de bienes y servicios, para satisfacer necesidades y generar ingresos”.

En el Título II, capítulo I, el art. 15 define al sector comunitario como:

“Conjunto de organizaciones, vinculadas por relaciones de territorio, familiares, identidades étnicas, culturales, de género, de cuidado de la naturaleza, urbanas o rurales; o, de comunas, comunidades, pueblos y nacionalidades que, mediante el trabajo conjunto, tienen por objeto la producción, comercialización, distribución y el consumo de bienes o servicios lícitos y socialmente necesarios, en forma solidaria y auto gestionada, bajo los principios de la presente Ley.”

En la sección 3 del título II De las Organizaciones del Sector Cooperativo el art. 24 indica que las Cooperativas de producción son aquellas en las que sus socios se dedican personalmente a actividades productivas lícitas, en una sociedad de propiedad colectiva y manejada en común, incluida las artesanales.

El art. 25 indica acerca de las organizaciones del sector cooperativo sobre las cooperativas de consumo que tienen por objeto abastecer a sus socios de cualquier clase de bienes de libre comercialización; tales como: de consumo de artículos de primera necesidad, de abastecimiento de semillas, abonos y herramientas, de venta de materiales y productos de artesanía.

CAPÍTULO II

METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN.

2.1 DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN.

El diseño cualitativo refleja el deseo de que la investigación tenga como base la realidad de un diagnóstico empresarial, punto de vista de los socios y directivos de la asociación 11 de marzo de comerciantes mayoristas y minoristas, este diagnóstico se conoce al iniciar el estudio investigativo, pero el objetivo cualitativo es recopilar información de manera natural, veraz y propicia.

Cada estudio cualitativo es único debido a las características que lo comprenden y no como en los estudios cuantitativos ya que en ciertas ocasiones se repiten.

Este tipo de diseño permite a el investigador ser el medio de recolección de información y el contexto o ambiente pueda evolucionar debido al tiempo que transcurra hacen a cada estudio único, las investigaciones cualitativas no se planean con detalle y están sujetas a circunstancias propias de cada escenario o ambiente en particular.

Dada las causas y efectos del problema, los lineamientos de la hipótesis y del objetivo general el diseño de investigación está determinado a ser cualitativo ya que se desea lograr recopilar información necesaria en cuanto valores, procedimientos, actitudes de los colaboradores de la organización para realizar un diagnóstico que permita determinar cuáles será las cualidades a reestructurar en la organización.

2.2 MODALIDAD DE LA INVESTIGACIÓN.

La modalidad de esta investigación es de factibilidad o de intervención porque se beneficiará a la asociación 11 de marzo de comerciantes mayoristas y minoristas de tal manera que la planificación contara con respaldo teórico que garanticen la factibilidad de este trabajo y sea aplicado por la organización.

Por el cual se implementará una propuesta de un plan de negocio, por lo que la investigación se realizará obteniendo información interna y externa para poder evaluarla y así poder confirmar o negar la hipótesis a través de un análisis exhaustivo de las variables de la investigación.

En base a la investigación se podrá realizar la propuesta del plan de negocio ya que permitirá obtener datos relevantes y completos, donde se definirán las características esenciales y de esta forma establecer las preguntas que permitirán dar una respuesta a la misma, analizarlas con un fin común, como lo es garantizar que sea factible, y de esta manera poder dar solución a la problemática de la asociación, dedicada a la comercialización de productos de consumo básico.

Esta investigación viene dada como el proceso mediante el cual a través del cumplimiento de pasos en forma sistemática se obtiene un conocimiento.

Esta modalidad investigativa puede referirse a la formulación de políticas, programas, tecnologías, métodos o procesos, la investigación debe estar sustentada por referentes bibliográfica o de campo.

Para llevar a cabo el proyecto factible lo primero a realizar es un diagnóstico del tema, el segundo es plantear y fundamentar con basamento teórica, reunir los recursos necesarios y ordenar de manera metodológica.

2.3 TIPOS DE INVESTIGACIÓN.

2.3.1 Por el Propósito.

2.3.1.1 La Investigación Básica.

En la investigación aplicada dice Keith Stanovich, científico cognitivo y autor de “Howtothinkstraightaboutpsychology” (2007) “El objetivo es predecir un comportamiento específico en una configuración muy específica” Pág. #106

También conocida como pura o fundamental busca el progreso científico, acrecentar los conocimientos teóricos, sin interesarse directamente en sus posibles aplicaciones o consecuencias prácticas, es más formal y persigue las generalidades con vistas al desarrollo de una teoría basada en principios y leyes.

Este tipo de investigación busca formular nuevas teorías o reformar las existentes, de esta manera especifica los lineamientos del marco teórico a desarrollar en este proyecto que servirán como base para el plan de negocio para la asociación 11 de marzo de comerciantes mayoristas y minoristas.

Determinando la situación actual de la asociación se aplica la fundamentación teórica para desarrollar el plan para orientar el proceso, de tal manera que se puedan intervenir en problemática y llegar a cumplir los objetivos.

Este plan de negocio se origina por ser básico ya que cuenta con las herramientas administrativas necesarias dentro del proceso para elaborar el plan de negocio. Y también será aplicativo ya que está diseñado exclusivamente para la asociación 11 de marzo de comerciantes mayoristas y minoristas la aplicación que este le dé será determinante para mantenerse enfocados en la competitividad comercial a nivel cantonal.

2.3.2 Por el Nivel.

2.3.2.1 La Investigación Descriptiva.

Según Rivas (1995), señala que la investigación descriptiva, “trata de obtener información acerca del fenómeno o proceso, para describir sus implicaciones”. Pág. # 54

Este tipo de investigación, no se ocupa de la verificación de la hipótesis, sino de la descripción de hechos a partir de un criterio o modelo teórico definido previamente. En la investigación se realiza un estudio descriptivo que permite poner de manifiesto los conocimientos teóricos y metodológicos del autor para darle solución al problema a través de información obtenida de la Institución.

Mediante la observación que se efectúa dentro de la organización se puede conocer cuáles son las causas y efectos de los problemas.

Se empleó este tipo de investigación para analizar cualidades, condiciones del objeto de estudio así como también documentos bibliográficos que respalden a la investigación por medio de diferentes técnicas de recopilación de información, trabaja sobre realidades de hecho y su característica fundamental es de presentar una interpretación correcta, su finalidad es describir o estimar parámetros, frecuencias, intervalos o ciertas cualidades que sean necesarias en los procesos de investigación para alcanzar lo propuesto en el proyecto.

La investigación descriptiva, donde se detalla:

¿Qué es?

¿Cómo es?,

¿Dónde está?

¿De qué está hecho?

2.3.3 Por el lugar.

2.3.3.1 La Investigación de Campo.

La investigación de campo según Arias (2004), “consiste en la recolección de datos directamente de la realidad donde ocurren los hechos, sin manipular o controlar variables alguna”. Pág. #94

Distingue el lugar donde se desarrolla la investigación, si las condiciones son naturales en el entorno de la asociación de comerciantes, donde se llevarán a cabo entrevistas o encuestas que faciliten la realización del diagnóstico empresarial.

Permitió diagnosticar los problemas presentes de la asociación, involucrándolos directamente con el gremio, para fortalecer la competitividad, permita el cumplimiento de sus objetivos, además facilitó el registro ordenado de los datos que se recopilaron de los involucrados, empleando instrumentos como la entrevista y la encuesta.

Este tipo de investigación se apoya en informaciones que provienen de entrevistas, cuestionarios y encuestas compara diversos conceptos para poderlos sustentarlos en un criterio personal de tal manera que se logra aplicarlos.

La investigación encierra diversos tipos como la investigación documental ya que se ha recopilado datos de diversos archivos, apoyándose en fuentes de carácter documental folletos impresos, en digital, revistas, periódicos o de cualquier especie.

También se necesita de documentos como la carta aval que formalicen la elaboración del plan de negocio que se elaborara para la implementación en la asociación, oficios y actas donde se detalle las reuniones de trabajo para la recolección de información.

2.4 MÉTODOS DE LA INVESTIGACIÓN.

2.4.1 Inductivo.

Inductivo ya que nace de un problema donde se consideran causa y efectos para luego ensanchar su investigación y determinar los factores por los cuales se debe incitar al cambio de la cultura organizacional de la asociación 11 de marzo de comerciantes mayoristas y minoristas.

El método que se aplicó en esta investigación fue el inductivo, dado que por medio de la observación, encuestas a clientes y trabajadores de la asociación se pudo diagnosticar la problemática con el que cuenta esta asociación, también se realizó entrevista a los socios de la asociación para conocer el funcionamiento interno de la organización.

Estos resultados fueron relacionados con las teorías de las variables dependiente e independiente, el método inductivo permitió conocer como estaba el objeto de estudio y cuáles eran las opiniones frente al mismo para poder establecer la propuesta a emplearse como solución.

2.4.2 Analítico.

El método analítico permite desagregar todo lo relacionado con la planificación estratégica donde se detallan los procesos de orden lógico que esta implica descubriendo causas, naturaleza y efectos.

Es trascendental estudiar e investigar a fondo la naturaleza para conocer su esencia para poder explicar y conocer su comportamiento y establecer nuevas estrategias o teorías en base a los procesos requeridos para la organización.

A través de este método se dividió el objeto de investigación en sus elementos esenciales para analizar sus causas y efectos, lo que permitió explicar y comprender mejor su comportamiento y conocer la naturaleza de sus partes.

Durante el proceso de investigación, se estudió por separado las diferentes situaciones que generan conflictos al interior de la asociación, para analizar las consecuencias de la deficiente competitividad. Se trata de un procedimiento, que proporciona facilidades para el análisis y estudio individual de cada una de sus partes.

2.5 TÉCNICA.

2.5.1 Encuesta.

(Sampieri, 2000). “La encuesta es un instrumento de la investigación de mercados que consiste en obtener información de las personas encuestadas mediante el uso de cuestionarios diseñados en forma previa para la obtención de información específica” Pág. #50

La encuesta es una técnica destinada a obtener datos de varias personas cuyas opiniones interesan para desarrollar el proyecto y a su vez tomar decisiones a diferencia de la entrevista se utiliza un listado de preguntas escritas a este listado se denomina cuestionario, este cuestionario es impersonal porque no lleva nombre ni otra identificación de la persona que lo responde, ya que no interesan esos tipo de datos.

Se aplicó este tipo de técnicas de investigación a los integrantes que conforman la asociación y servirá para cuantificar las variables y componentes de los factores que determinan el clima organizacional, las actividades que desempeñan en la organización.

Se aplicó la encuesta externa a los consumidores con la finalidad de sondear el mercado que permita generar estrategias y de esta manera se pueda describir la realidad de los factores internos y externos que determinan la propuesta.

2.5.2 Entrevista.

(Sampieri, 2000), “comunicación que se constituye entre el entrevistador y el entrevistado”.Pág. #51

Es una técnica que consiste en un diálogo entre dos personas el investigador y el entrevistado se realiza con el fin de obtener información de parte de este, que es por lo general una persona entendida en la materia a investigar.

Es una técnica antigua utilizada en ciencias como psicología, sociología y en educación son indispensables porque permiten obtener datos de otro modo serían muy difícil conseguir.

La entrevista se aplicó en las instalaciones del mercado a los integrantes de la asociación y otros colaboradores que estén a cargo de la directiva, los resultados conllevan a saber qué tipo de dirección, lineamientos, estrategias y comunicación efectiva estos utilizan para liderar al grupo de trabajo.

2.6 INSTRUMENTOS.

2.6.1 Guía de entrevista.

La guía de entrevista es un instrumento de carácter formal ya que se toman en consideración la presentación y la exposición de las preguntas, está a su vez están preparadas con anticipación lo que denota la seriedad y preocupación por investigar.

Además ahorra tiempo ya que se anticipa su realización con las personas entendidas en el tema a investigar, lo que significa que todo saldrá según lo planeado.

Se ha elaborado una guía de entrevista para el desarrollo de la reunión de trabajo que sirve a su vez para la recopilación de datos, esta guía se caracteriza como instrumento de valía de contar con preguntas que lo oriente a recopilar datos las preguntas deben ir de acorde con el tema, además hará reflexionar sobre los procedimientos de cada departamento para el análisis y toma de decisiones.

2.6.2 Cuestionario.

Es un instrumento de recolección de datos, rigurosamente estandarizado que traduce y operacionaliza determinados problemas que son objetos de investigación, de cumplir con condiciones técnicas o requisitos esenciales identificados como válidos y confiables.

Se pretende medir las variables y el grado de aplicación según cuantas veces se repita, será determinante los resultados que este cuestionario revele ya que se tendrá un enfoque mucho más claro y preciso para tomar decisiones con respecto al Plan de Negocio.

2.7 POBLACIÓN Y MUESTRA.

2.7.1 Población.

El concepto de población en estadística va más allá de lo que comúnmente se conoce como tal. Una población se precisa como un conjunto finito o infinito de personas u objetos que presentan características comunes.

Levin&Rubin (1996). "Una población es un conjunto de todos los elementos que estamos estudiando, acerca de los cuales intentamos sacar conclusiones". Pág. #51

La población a la que será dirigida la investigación de campo serán los integrantes de la asociación, los clientes y al talento humano ya que a través de los resultados que emitan se detallaran los problemas a resolver dentro de la asociación.

CUADRO 6 Población

Población	N°
Clientes	24136
Socios	48
Empleados	20
Total	24204

Fuente: Población
Elaborado por: Doris Suárez Santillan

2.7.2 La Muestra.

La muestra es una representación significativa de las características de una población, que bajo, la asunción de un error (generalmente no superior al 5%) estudiamos las características de un conjunto poblacional mucho menor que la población global.

"Una muestra debe ser definida en base de la población determinada, y las conclusiones que se obtengan de dicha muestra solo podrán referirse a la población en referencia", Cadenas (1974).

La estadística dota de una herramienta que es la muestra para extraer un conjunto de población que represente a la globalidad y sobre la muestra realizar el estudio.

Una muestra representativa contiene las características relevantes de la población en las mismas proporciones que están incluidas en tal población, una muestra será aquella pequeña cantidad de producto que se exhibe o en su defecto se regala, generalmente la muestra, en el comercio, es utilizada cuando se está a punto de lanzar un nuevo producto o bien también cuando se quiere incrementar las ventas de uno existente.

2.7.2.1 Técnicas de Muestreo:

Esto no es más que el procedimiento empleado para obtener una o más muestras de una población; el muestreo es una técnica que sirve para obtener una o más muestras de población.

Este se realiza una vez que se ha establecido un marco representativo de la población, se procede a la selección de los elementos de la muestra aunque hay muchos diseños de la muestra.

Al tomar varias muestras de una población, las estadísticas para cada muestra no necesariamente serían iguales, y lo más probable es que variaran de una muestra a otra.

2.7.2.1.1 Tipos de muestreo.

Existen dos métodos para seleccionar muestras de poblaciones; el muestreo no aleatorio o de juicio y el muestreo aleatorio o de probabilidad.

En este último todos los elementos de la población tienen la oportunidad de ser escogidos en la muestra. Existen diferentes criterios de clasificación de los diferentes tipos de muestreo, aunque en general pueden dividirse en dos grandes

grupos: métodos de muestreo probabilísticos y métodos de muestreo no probabilísticos.

Una muestra seleccionada por muestreo de juicio se basa en la experiencia de alguien con la población. Algunas veces una muestra de juicio se usa como guía o muestra tentativa para decidir cómo tomar una muestra aleatoria más adelante..

2.7.2.1.2 Cálculo de la muestra.

El cálculo del tamaño de la muestra es uno de los aspectos a concretar en las fases previas de la investigación comercial y determina el grado de credibilidad que se considera en los resultados obtenidos.

Una fórmula muy extendida que orienta sobre el cálculo del tamaño de la muestra para datos globales es la siguiente:

$$n = \frac{k^2 * p * q * N}{(e^2 * (N-1)) + k^2 * p * q}$$

n: es el tamaño de la población o universo (número total de posibles encuestados).

k: es una constante que depende del nivel de confianza que asignemos.

El nivel de confianza indica la probabilidad de que los resultados de nuestra investigación sean ciertos: un 95,5 % de confianza es lo mismo que decir que podemos equivocarnos con una probabilidad del 4,5%.

e: es el error muestral deseado. El error muestral es la diferencia que puede haber entre el resultado que obtenemos preguntando a una muestra de la población y el que obtendríamos si preguntáramos al total de ella.

p: es la proporción de individuos que poseen en la población la característica de estudio. Este dato es generalmente desconocido y se suele suponer que $p=q=0.5$ que es la opción más segura.

q: es la proporción de individuos que no poseen esa característica, es decir, es $1-p$.

n: es el tamaño de la muestra (número de encuestas que vamos a hacer).

CUADRO 7 Muestra

Muestra	N°	Instrumentos
Clientes	381	Encuestas
Socios	48	Entrevistas
Empleados	20	Encuestas
Total de la muestra	449	

Fuente: Muestra

Elaborado por: Doris Suárez Santillán

2.8 PROCEDIMIENTOS Y PROCESAMIENTO DE LOS DATOS.

2.8.1 Procedimientos.

Los procedimientos cuentan con los siguientes indicadores:

- Formalización del tema a investigar con el presidente de la asociación.
- Explicación de beneficios, ventajas y plan de trabajo a los directivos.
- Se definieron los métodos de investigación el inductivo y analítico.
- Se identificaron las variables de la hipótesis.
- Se estableció el tipo de diseño a investigar.
- Determinamos la muestra a ser tomada en cuenta para las encuestas.
- Elaboración de una guía de entrevista.

2.8.2 Procesamientos.

- Organización de datos.
- Tabulación de datos.
- Elaboración de tablas y gráficos.
- Interpretación de datos.
- Conclusiones.
- Recomendaciones.
- Elaboración del proyecto.

CAPÍTULO III

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS.

3.1 ANÁLISIS DE LAS ENTREVISTAS

Se realizó la entrevista a cinco integrantes de la asociación 11 de marzo mediante el instrumento del cuestionario de pregunta y con el cual detectamos las falencias que existen dentro de la asociación.

1. ¿Cómo integrante de la Asociación 11 de Marzo está de acuerdo con el diseño de un Plan de Negocio para el eficiente rendimiento organizacional de la Asociación?

Los integrantes de la asociación 11 de marzo están de acuerdo con el diseño de un plan de negocio ya que les gustaría trabajar en equipo para un mejor rendimiento como organización.

En la entrevista también manifestaron que los problemas que tienen en la asociación es la inexactitud de comunicación, no tienen motivación y que ellos no innovan mediante el cambio que tiene el mercado, a esto se refieren a la implementación de tecnología al momento de ofertar sus productos.

2. ¿Qué tipo de comunicación tiene con los integrantes de la Asociación?

En la asociación la comunicación interna entre los integrantes y su presidente es de un gran déficit, ya que no existe el liderazgo por parte de representante de la asociación, dentro de la organización existirían cambios para aprender a innovar,

mediante capacitaciones, la innovación en el desarrollo de la asociación 11 de Marzo incidiría en el trabajo en equipo y en incrementar las ventas en la organización y esto fomentara comunicación y el desarrollo en la organización.

3. ¿Cómo líder de la Asociación, que métodos aplica para solucionar los problemas que se presentan en la Asociación?

Se fomentara el control mediante reuniones e integraciones por parte de todos los socios quienes conforman la asociación 11 de Marzo y esto ayudará al cumplimiento de los objetivos para el mejor rendimiento de la asociación, la calidad del servicio incidirá en la parte interna de la organización y con un mejor clima organizacional, ofrecerán un mejor servicio a los clientes que llegan al mercado diariamente a realizar sus compras.

4. ¿De qué manera se fomenta la motivación en la Asociación?

En la asociación no se fomenta la motivación ya que los integrantes no reciben capacitaciones, no existe recreación, ni integración entre ellos solo se dedican a realizar su labor cotidiana, como integrante de la asociación 11 de Marzo, la visión es que la organización trabaje en equipo, que exista comunicación y que innoven en los productos y que ofrece la organización sean de buena calidad.

5. ¿Cuáles cree que son los medios para llegar a satisfacer al cliente?

Los medios para satisfacer a los clientes que realizan la compra de productos en el mercado, es una buena atención y ofrecerles víveres de buena calidad y a un buen precio, las estrategias que debe establecer la asociación 11 de Marzo es con los integrantes de la asociación que oferten su misma variedad de producto, ya que al

momento de comprar lo harían en mayoría y así disminuirán costos al momento de realizar las compras de los productos que ofertan en la organización.

6. ¿Qué tipo de financiamiento utilizan dentro de la Asociación?

Los integrantes utilizan el financiamiento propio, ya que desconocen la manera de cómo acceder a préstamos bancarios, y comenta que esto les perjudica ya que cuando no cuenta dinero propio acuden a los chulqueros con los cuales pagan un excedente en intereses y el dinero que prestan los intereses duplican el valor de la cuota.

7. ¿En la Asociación proyectan sus ventas?

En la asociación no proyectan sus ventas, ni realizan un inventario mensual, ni anual de los productos que ofertan en la asociación, esto no les permite saber la utilidad de su negocio.

8. ¿Estaría de acuerdo con la implementación de herramientas tecnológicas para mejorar el servicio que oferta la asociación 11 de Marzo?

Los integrantes de la asociación están de acuerdo con la implementación de herramientas tecnológicas ya que esto facilitará el trabajo dentro de la asociación ya que en los productos que se ofertan tendrán un mejor traslado y manipulación desde el momento en que se recibe la mercadería.

Con la implementación de la balanza digital permitirá dar un servicio más eficiente porque así se dará el peso adecuado, además la máquina fileteadora evitara la contaminación de las carnes lo que otorgara prestigio a la asociación.

3.2 ENCUESTAS A CLIENTES.

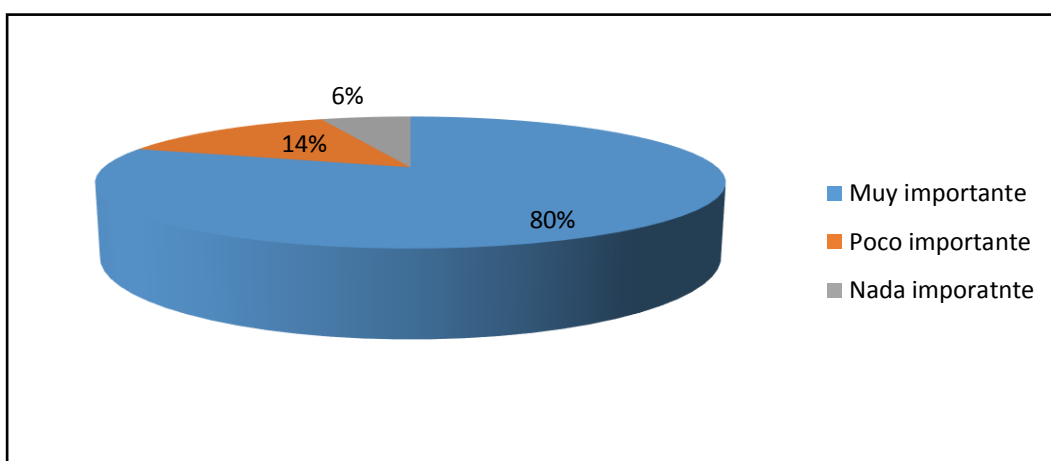
1. ¿Qué tan importantes son los precios a la hora de elegir entre los demás competidores?

TABLA 1. Importancia de los precios

	Criterios	Frecuencia absoluta	Frecuencia relativa
1	Muy importante	305	80%
	Poco importante	54	14%
	Nada importante	22	6%
	Total	381	100%

Fuente: Importancia de los precios
Elaborado por: Doris Suárez Santillán

GRÁFICO 1. Importancia de los precios



Fuente: Importancia de los precios
Elaborado por: Doris Suárez Santillán

Comprende la importancia de los precios para los clientes al momento de adquirir los productos que oferta la asociación.

Los clientes demostraron en la encuesta que los precios son muy importantes al momento de adquirir un producto esto lo destacó una gran cantidad de las personas que fueron encuestadas en las instalaciones de la asociación, de las, mientras que una corta cantidad destacó que son poco importantes mientras que puedan adquirir lo que ellos necesitan.

Es importante el precio de los productos para los clientes al momento de comprar un producto.

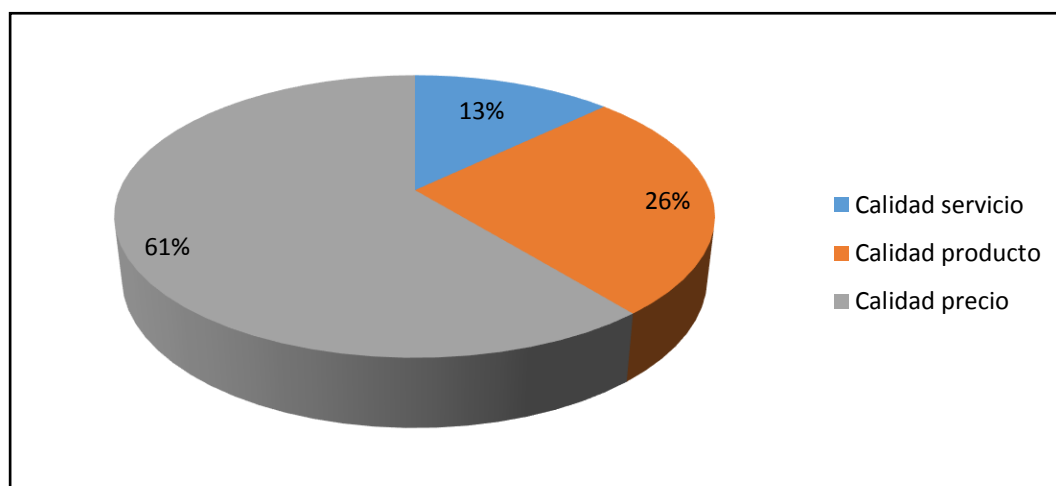
2. ¿Qué tiene en cuenta al momento de comprar los alimentos?

TABLA 2. Adquisición de los productos

2	Criterios	Frecuencia absoluta	Porcentaje
	Calidad servicio	49	13%
	Calidad producto	100	26%
	Calidad precio	232	61%
	Total	381	100%

Fuente: Adquisición de los productos
Elaborado por: Doris Suárez Santillán

GRÁFICO 2. Adquisición de los productos



Fuente: Adquisición de los productos
Elaborado por: Doris Suárez Santillán

Se tiene en cuenta el precio o la calidad en el servicio que brinda la asociación al momento de comprar productos.

Esto lo refleja las encuestas realizadas dentro de la asociación, el porcentaje mayor de las personas encuestadas manifestó que adquieren productos dentro de la asociación por la calidad del servicio que se brinda por parte de los integrantes de esta asociación, mientras que una diminutiva cantidad manifestó que realizan sus compras por la calidad de los productos y también se manifestaron en que la calidad del precio es la razón por las cuales ellos realizan sus compras dentro de las instalaciones de la asociación.

En la asociación se debe tener una fijación de precios para captar más clientes en el mercado, dado que las personas realizan sus compras por la calidad de los precios en las empresas de la localidad.

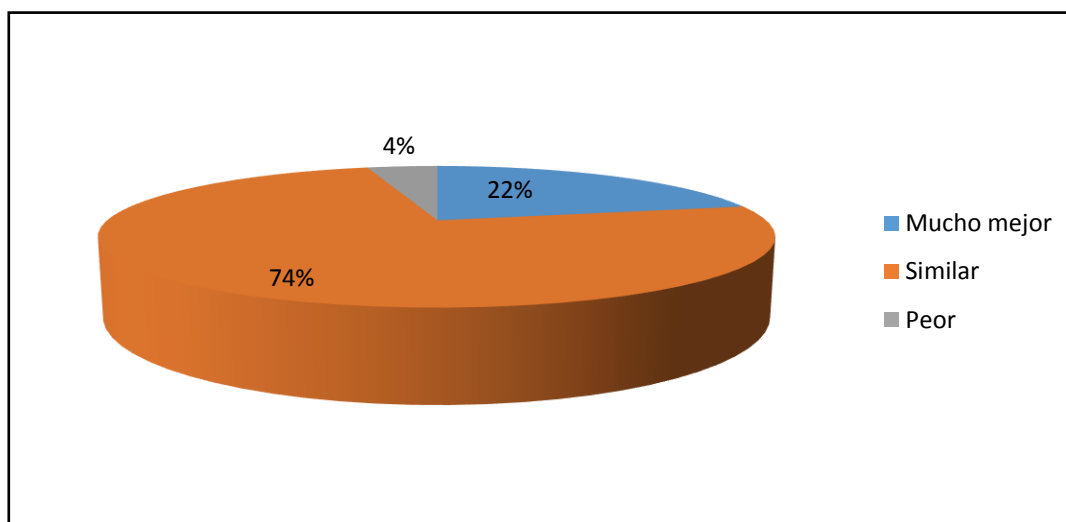
3. ¿Cómo compara la asociación con los demás competidores?

TABLA 3. Comparación con la competencia

3	Criterios	Frecuencia absoluta	Frecuencia relativa
	Mucho mejor	82	22%
	Similar	283	74%
	Peor	16	4%
	Total	381	100%

Fuente: Comparación con la competencia
Elaborado por: Doris Suárez Santillán

GRÁFICO 3. Comparación con la competencia



Fuente: Comparación con la competencia
Elaborado por: Doris Suárez Santillán

Comprende si la asociación es competitiva en el entorno comercial.

El resultado de las personas encuestadas un setenta y cuatro por ciento de ella determino que es mucho mejor en entorno a su competencia del mercado, mientras que un veinte y dos por ciento determino que la asociación es similar a su competencia del entorno y un cuatro por ciento manifiesta que la asociación es peor al momento de ser comparada con la competencia.

La asociación en comparación a la competencia es similar en el ámbito comercial.

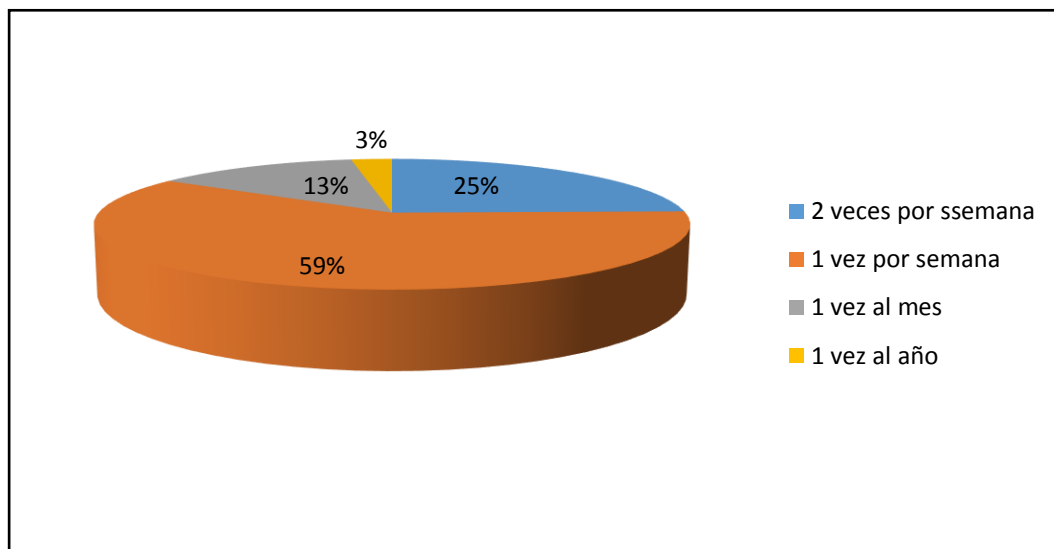
4. ¿Cada qué tiempo utilizan un medio de comunicación para ofertar los productos de la Asociación?

TABLA 4. Medio de comunicación para ofertar los productos

4	Criterios	Frecuencia absoluta	Porcentaje
	2 veces por semana	94	25%
	1 vez por semana	227	60%
	1 vez al mes	50	13%
	1 vez al año	10	3%
	Total	381	100%

Fuente Medio de comunicación para ofertar los productos
Elaborado por: Doris Suárez Santillán

GRÁFICO 4. Medio de comunicación para ofertar los productos.



Fuente: Medio de comunicación para ofertar los productos
Elaborado por: Doris Suárez Santillán

Que medios utiliza la asociación para dar a conocer los productos que se ofertan.

El resultado de las personas encuestadas determino que es un término de ponderación el realizar vallas publicitarias dos veces por semana en entorno a su competencia del mercado, mientras que una pequeña parte determino que la asociación es similar a su competencia del entorno.

La asociación 11 de Marzo debería utilizar un medio publicitario una vez por semana para dar a conocer los productos ofertados dentro del mercado.

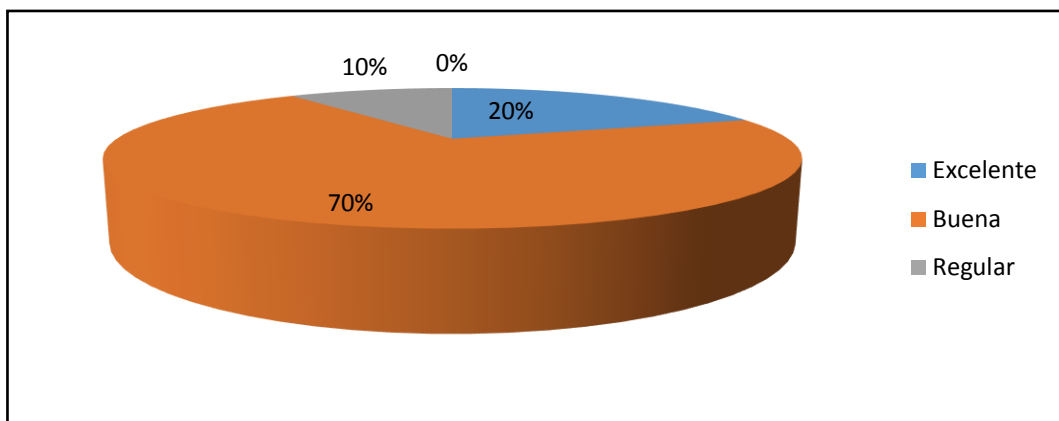
5. ¿Cómo calificaría usted la atención al cliente por parte de los socios de la asociación 11 de marzo?

TABLA 5. Calificación hacia la atención al cliente

5	Criterios	Frecuencia absoluta	Porcentaje
	Excelente	76	20%
	Muy buena	267	70%
	Buena	38	10%
	Regular	0	0
	Total	381	100%

Fuente: Calificación hacia la atención al cliente
Elaborado por: Doris Suárez Santillán

GRÁFICO 5. Calificación hacia la atención al cliente



Fuente: Calificación hacia la atención al cliente
Elaborado por: Doris Suárez Santillán

Se considera la atención que percibe el cliente al momento de adquirir un producto dentro de la asociación.

Las encuestas demuestran que gran cantidad de las personas que visitan el centro de abastos consideran excelente la atención que reciben por parte de los integrantes de la asociación al momento de adquirir un producto, mientras que una pequeña cantidad indica que es buena la atención de los socios.

La atención hacia el cliente en la asociación es buena, esto se debe a que los socios no están calificados para ofertar un servicio.

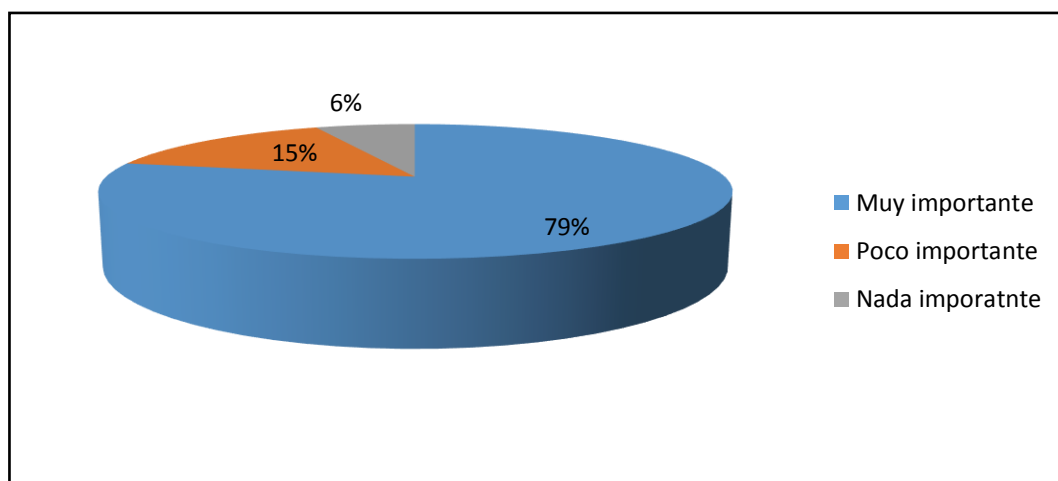
6. ¿Qué tan importante es la tecnología ofrecida a la hora de elegir entre otras empresas?

TABLA6. Importancia de la tecnología

6	Crterios	Frecuencia absoluta	Frecuencia relativa
	Muy importante	299	78%
	Poco importante	58	15%
	Nada importante	24	6%
Total		381	100%

Fuente: Importancia de la tecnología
Elaborado por: Doris Suárez Santillán

GRÁFICO 6. Importancia de la tecnología



Fuente: Importancia de la tecnología
Elaborado por: Doris Suárez Santillán

Se considera la tecnología al momento de adquirir un producto en la asociación.

De las personas encuestadas en la asociación una gran cantidad manifestó que es muy importante la tecnología al momento de adquirir diferentes tipos de productos, mientras que una corta población destacó que es poco importante la tecnología dentro de la asociación y un seis por ciento le parece nada importante la tecnología para la adquisición de un producto.

La implementación de tecnología es importante en la asociación, ya que esto garantizara la calidad del servicio del producto ofertado hacia el cliente.

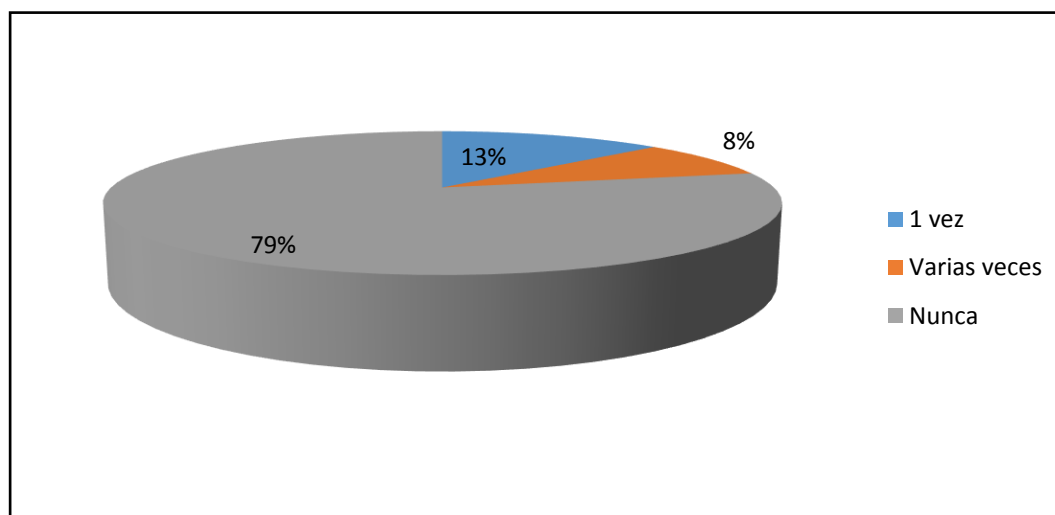
7. ¿Realizan ofertas de productos?

TABLA 7. Ofertas de productos

7	Criterios	Frecuencia absoluta	Frecuencia relativa
	1 vez	50	13%
	Varias veces	32	8%
	Nunca	299	78%
	Total	381	100%

Fuente: Oferta de productos
Elaborado por: Doris Suárez Santillán

GRÁFICO 7. Oferta de productos



Fuente: Oferta de productos
Elaborado por: Doris Suárez Santillán

Consideran los clientes la oferta de productos para realizar sus compras diariamente en la asociación.

De los clientes que se les realizaron manifestaron que nunca se realizan ofertas de productos en la asociación, una cantidad destaco que se deben de realizar ofertas dentro de la asociación una vez a la semana, mientras que una pequeña cantidad manifestó que se deben realizar ofertas varias veces dentro de la asociación y un ocho por ciento nunca han realizado compra en la asociación.

La asociación debe de realizar oferta en sus productos 1 vez por mes, ya que esto le ayudara a acaparar más clientela.

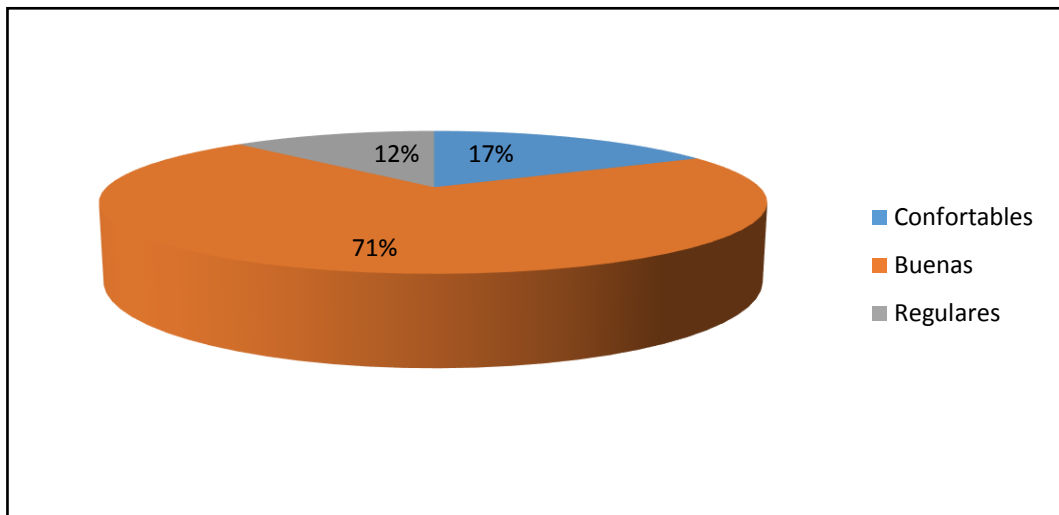
8. ¿Tienen alguna exigencia por parte de sus proveedores actuales en cuanto a las cantidades mensuales a adquirir?

TABLA 8. Exigencia por parte de los proveedores

8	Criterios	Frecuencia absoluta	Frecuencia relativa
	Confortables	66	17%
	Buenas	269	71%
	Regulares	46	12%
	Total	381	100%

Fuente: Exigencia por parte de los proveedores
Elaborado por: Doris Suárez Santillán

GRÁFICO 8. Exigencia por parte de los proveedores



Fuente: Exigencia por parte de los proveedores
Elaborado por: Doris Suárez Santillán

Considera que tan importante es la relación con los proveedores.

Las personas encuestadas manifestaron que las relaciones con los proveedores son confortables ya que no tienen inconvenientes entre ellos, mientras que una pequeña cantidad destacó que sus relaciones con los proveedores son buenas.

Los integrantes de la asociación tienen mucha exigencia por parte de sus trabajadores en el plazo de cobranza que emiten los proveedores hacia los integrantes de la Asociación, y el retraso de la mercadería perjudican las ventas de los productos en la asociación.

3.3 ENCUESTA A TRABAJADORES

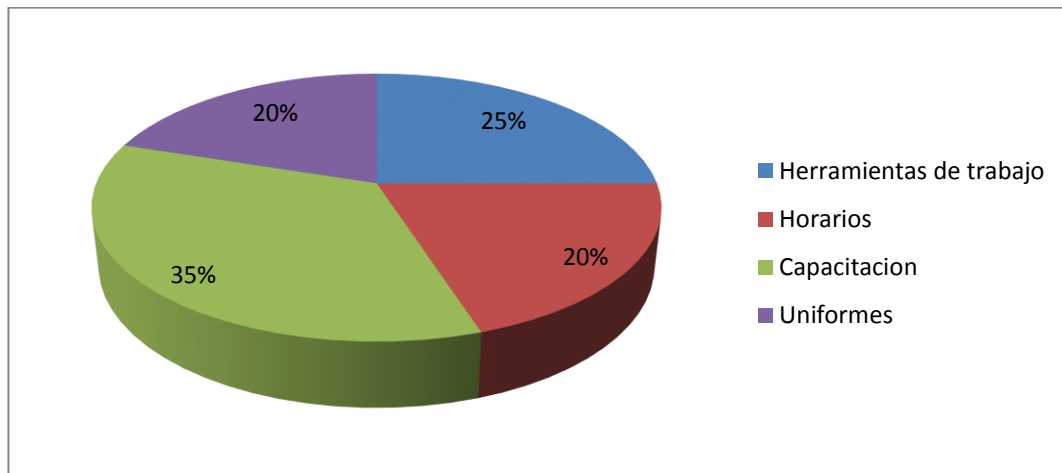
9. ¿Tiene dificultades al ejercer el trabajo que se realiza en la asociación?

TABLA 9. Dificultades a realizar el trabajo

9		Frecuencia absoluta	Frecuencia relativa
	Herramientas de trabajo	5	25%
	Horarios	4	20%
	Capacitación	7	35%
	Uniformes	4	20%
	Total	20	100%

Fuente: Dificultades a realizar el trabajo
Elaborado por: Doris Suárez Santillán

GRÁFICO 9. Dificultades a realizar el trabajo



Fuente: Dificultades a realizar el trabajo
Elaborado por: Doris Suárez Santillán

Considera la dificultad del trabajo en los abastos de la organización.

Se determina que los colaboradores presenta dificultades para realizar su trabajo debido a la insuficiente capacitación, así como también presenta dificultades con las herramientas de trabajo, por otra parte los uniformes son una dificultad para realizar su trabajo y de igual manera los horarios son adversos.

Si existe dificultad en la realización del trabajo por falta de capacitación a los colaboradores de la asociación 11 de Marzo.

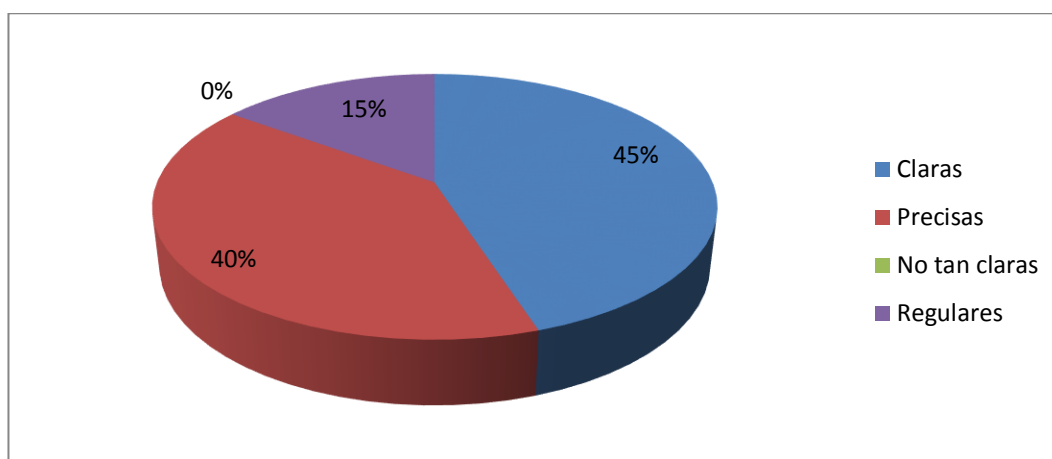
10. ¿Cómo reciben las instrucciones de trabajo?

TABLA10. Instrucciones de trabajo

10		Frecuencia absoluta	Frecuencia relativa
	Claras	9	45%
	Precisas	8	40%
	No tan claras	0	0%
	Regulares	3	15%
	Total	20	100%

Fuente: Instrucciones de trabajo
Elaborado por: Doris Suárez Santillán

GRÁFICO10. Instrucciones de trabajo



Fuente: Instrucciones de trabajo
Elaborado por: Doris Suárez Santillán

Como los colaboradores o trabajadores de la asociación reciben sus instructivos de trabajo dentro de la asociación.

Los colaboradores han manifestado que reciben sus instrucciones de una manera clara, detallan que reciben sus órdenes de manera precisa, así como el una pequeña cantidad asegura recibir instrucciones de forma regular, pero nadie describió no recibir órdenes de forma no tan clara.

Es conveniente que cada trabajador conozca su rol dentro de la asociación y que reciba las instrucciones de una manera clara para poder realizar su trabajo.

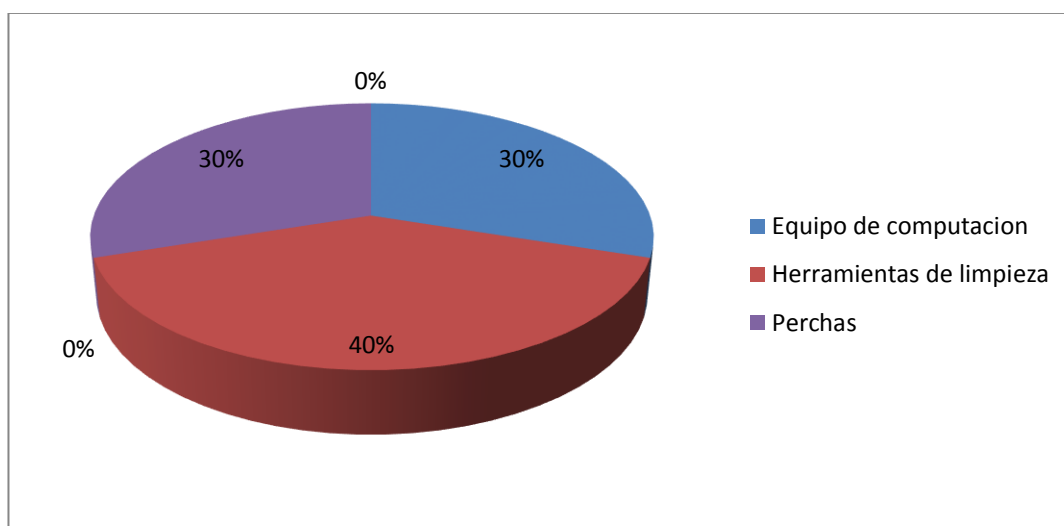
11. ¿Qué tipo de materiales le gustaría que se implemente dentro de la asociación?

TABLA 11. Materiales a implementar

11		Frecuencia absoluta	Frecuencia relativa
	Equipo de computación	6	30%
	Herramientas tecnológicas	8	40%
	Perchas	6	30%
	Total	20	100%

Fuente: Materiales a implementar
Elaborado por: Doris Suárez Santillán

GRÁFICO 11. Materiales a implementar



Fuente: Materiales a implementar
Elaborado por: Doris Suárez Santillán

Considera la implementación de materiales en la asociación para la realización de su trabajo.

Se determina que se necesita implementar más herramientas tecnológicas para cumplir eficientemente su trabajo, también se necesita equipos de computación, de igual manera se han manifestado que necesitan perchas para poder trabajar de manera más eficiente.

Es importante la implementación de herramientas tecnológicas para la realización del trabajo dentro de la asociación.

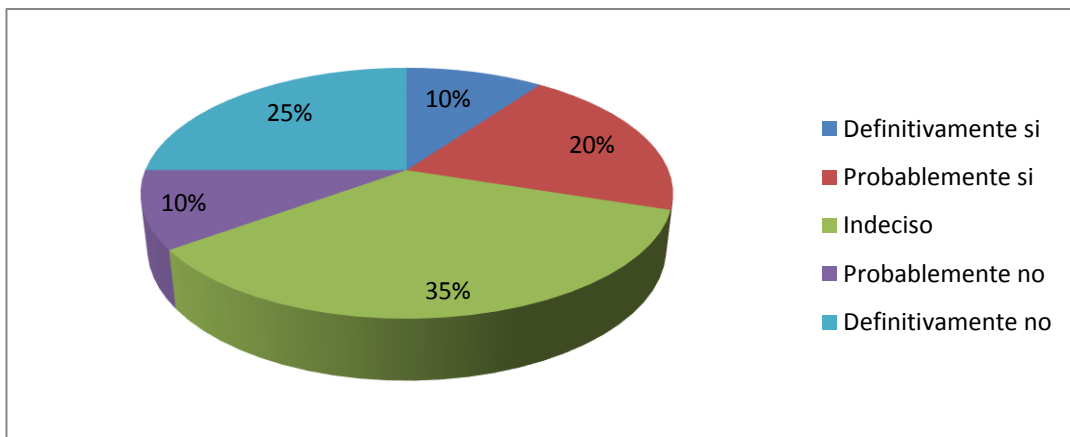
12.¿Realizan programas de actividades dentro de la asociación?

TABLA 12. Programas de actividades

12		Frecuencia absoluta	Frecuencia relativa
	Definitivamente si	2	10%
	Probablemente si	4	20%
	Indeciso	7	35%
	Probablemente no	2	10%
	Definitivamente no	5	25%
	Total	20	100%

Fuente: Programa de actividades
Elaborado por: Doris Suárez Santillán

GRÁFICO12. Programa de actividades



Fuente: Programa de actividades
Elaborado por: Doris Suárez Santillán

En la asociación realizan programa de actividades para conocer la labor o actividades que debe realizar cada trabajador en su puesto.

Se determina que los colaboradores aseguran estar indecisos en cuanto a que si sus opiniones son consideradas para los programas de las actividades, así determino que definitivamente sus opiniones no son consideradas para la toma de decisiones, también se dictamina que probablemente si son consideradas sus opiniones.

En la asociación los integrantes están indecisos en conocer si se toman en cuenta sus opiniones al momento de realizar actividades dentro de la asociación.

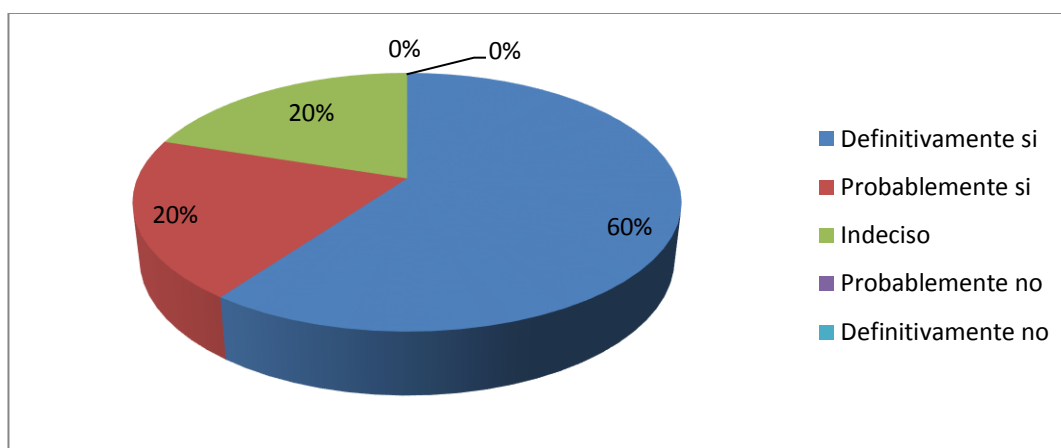
13. ¿Tiene oportunidades de crecer y aprender en su trabajo?

TABLA 13. Oportunidades aprender en su trabajo

13		Frecuencia absoluta	Frecuencia relativa
	Definitivamente si	12	60%
	Probablemente si	4	20%
	Indeciso	4	20%
	Probablemente no	0	0%
	Definitivamente no	0	0%
	Total	20	100%

Fuente: Oportunidades de aprender en su trabajo
Elaborado por: Doris Suárez Santillán

GRÁFICO 13. Oportunidades de aprender en su trabajo



Fuente: Oportunidades de aprender en su trabajo
Elaborado por: Doris Suárez Santillán

Considera que en su puesto de trabajo tiene la oportunidad de adquirir experiencia laboral.

Se determina que definitivamente si han podido aprender y crecer a través de su labor realizada, así como determina que probablemente si han tenido la oportunidad de crecer y aprender en su trabajo.

Los empleados han aprendido en el ámbito laboral, pero el trabajo que ellos desempeñan no les permite crecer en el ámbito empresarial.

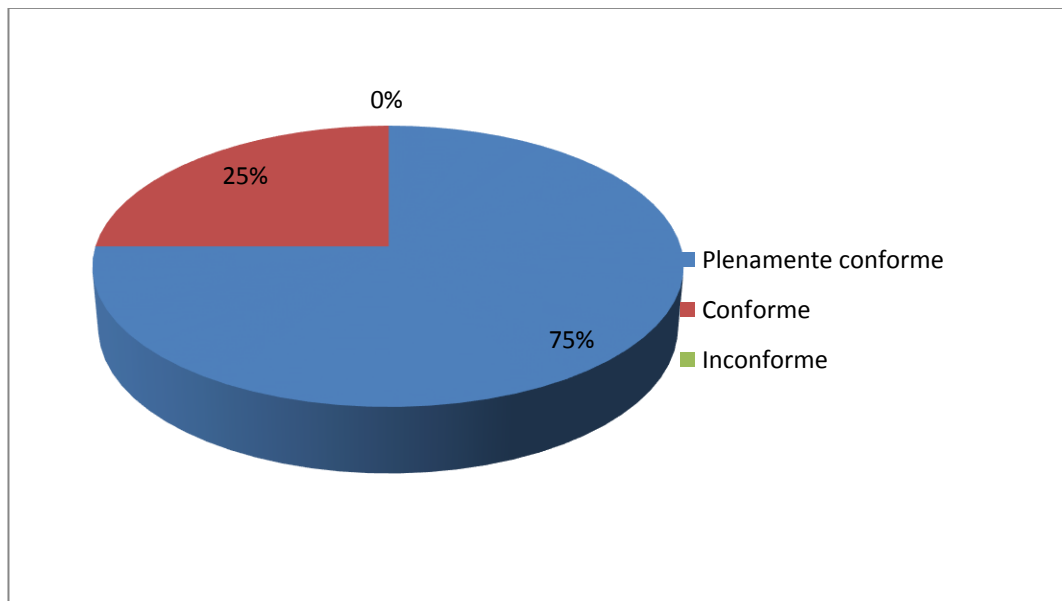
14. ¿Cómo se siente en su puesto de trabajo?

TABLA 14. Como se siente trabajando

14		frecuencia absoluta	frecuencia relativa
	Plenamente conforme	15	75%
	Conforme	5	25%
	Inconforme	0	0%
Total	20	100%	

Fuente: Como se siente trabajando
Elaborado por: Doris Suárez Santillán

GRÁFICO 14. Como se siente trabajando



Fuente Como se siente trabajando
Elaborado por: Doris Suárez Santillán

Considera que es satisfactorio su puesto de trabajo.

Se determina que los colaboradores se sienten plenamente conformes en su trabajo, por otro lado determinaron que están conformes trabajando para esta organización.

Los empleados se sienten conforme con su trabajo ya que reciben un sueldo semanal.

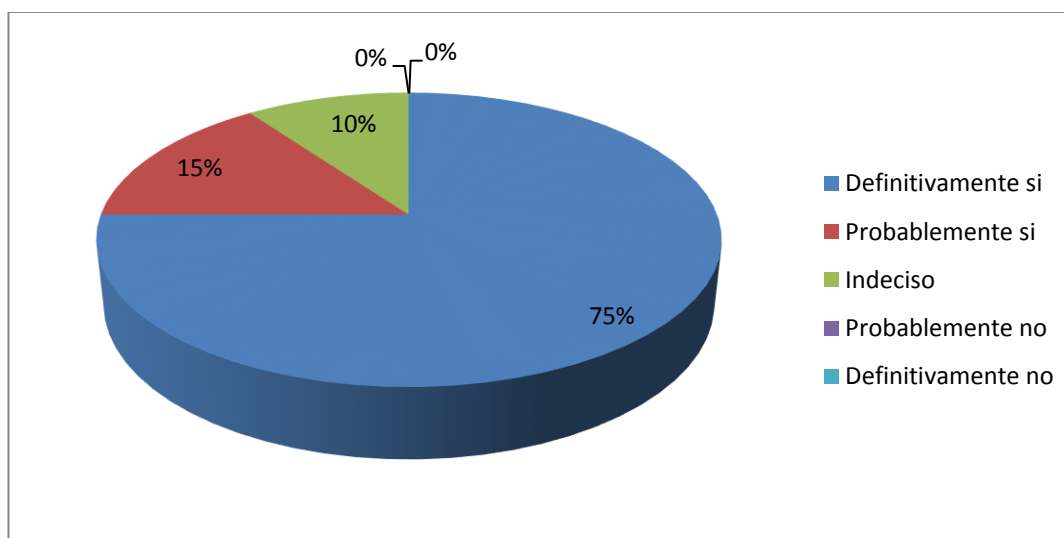
15. ¿Relaciones con sus compañeros?

TABLA 15. Relaciones con sus compañeros

15		Frecuencia absoluta	Frecuencia relativa
	Definitivamente si	15	75%
	Probablemente si	3	15%
	Indeciso	2	10%
	Probablemente no	0	0%
	Definitivamente no	0	0%
	Total	20	100%

Fuente: Relaciones con sus compañeros
Elaborado por: Doris Suárez Santillán

GRÁFICO 15. Relaciones con sus compañeros



Fuente: Relaciones con sus compañeros
Elaborado por: Doris Suárez Santillán

Considera tener una buena relación con sus compañeros en el trabajo.

Se determina que los colaboradores definitivamente si tienen buenas relaciones laborales entre sus compañeros, se estableció que probablemente si tienen buenas relaciones laborales.

En la asociación es inexistente el compañerismo.

3.5 Conclusiones.

Proyección estratégica. La asociación no cuenta con misión, visión y valores, desconocen de las ventajas competitivas con las que cuenta la organización, no proyectan sus objetivos que determinen su finalidad en el ámbito competitivo.

Mercado. La asociación tiene los productos para ser competitiva antes las empresas que existen en la localidad, solo necesita mejorar la calidad en el servicio.

Servicio. La atención brindada por los integrantes de la Asociación 11 de Marzo hacia sus clientes imperfecta, esto se debe al deficiente clima laboral que se evidencia en la organización.

Organización.La asociación desconoce las funciones y responsabilidades, falta de capacitación, direccionamiento estratégico, procesos de producción, manejo empírico, débil clima de trabajo, falta de estrategias de comercialización, ocasionando que la asociación se mantenga en la fase pobre del proceso sin añadir valor ni diferenciación para los diferentes nichos de consumidores de la Parroquia Posorja.

Finanzas. Los integrantes al momento de financiarse acuden al financiamiento informal.

Calidad del servicio.Las personas que visitan el mercado adquieren productos de consumo básico dado que estos productos son ofertados con calidad de precio y producto que los clientes optan con su adquisición

3.6 Recomendaciones.

Proyección estratégica. Considerando que no existe una parte filosófica y operan de forma empírica se recomienda establecerlo junto con el orgánico funcional.

Mercado. La asociación debe tener una política de fijación de precio para todos los integrantes del mercado.

Servicio. Se recomienda utilizar todo tipo de estrategias que permitan fortalecer el nivel de imagen corporativa y los niveles de competitividad en el ambiente comercial.

Organización. Se recomienda mantener un clima laboral y ofertar productos de calidad, precios accesibles para no tener inconvenientes con los clientes que visitan el mercado.

Finanzas. Obtener financiamiento por parte de las instituciones bancarias que ofrezcan un interés aceptable, con la finalidad de ejecutar el Plan de Negocios puesto que es necesario para su desarrollo.

Calidad del servicio. Se recomienda mantener productos de consumos básicos de buena calidad y precio para captar clientela en el mercado.

CAPÍTULO IV

PLAN DE NEGOCIO PARA LA ASOCIACION DE COMERCIANTES MAYORISTAS Y MINORISTAS 11 DE MARZO.

Presentación.

Plan de Negocio para la Asociacion 11 de Marzo, de la parroquia Posorja, provincia del Guayas, tiene como fin mejorar su gestion administrativa y competitiva, alcanzar el desarrollo organizacional para lograr la permanencia y crecimiento en el mercado competitivo, mediante la creacion de estrategias de aplicación de herramientas tecnologicas, que sirven como guias para obtener la mejora continua de su servicio.

Se establecio la filosofia de la asociacion mediante la actividad empresarial la cual se desempeña en esta institucion, la mision, vision, valores y objetivos con el fin de tener una idea especifica de que es lo que se desea alcanzar en el futuro con el unico fin de mejorar especificamente en la atencion al cliente y su acoplamiento al momento de visitar el centro de abastos, descripcio de la empresa, el analisis de la demanda, analisis de la oferta, identificacion de los competidores, estrategias competitivas, organigrama estructural, manual de funciones y el estudio economico financiero.

La propuesta mejorara las condiciones laborales de la asociacion, tanto en el area financiero y el de recursos humanos, permitiendo explotar las oportunidades, cimentar las fortaleza, enfrentar las amenazas y mitigar las debilidades detectadas, para su desarrollo economico y que a su vez contribuya a la generacion de nuevas fuentes de trabajo y proveer de un servicio de calidad hacia los clientes que visitan la asociaion con el fin de adquirir los productos que se ofrecen en el lugar.

4.1. FILOSOFÍA ORGANIZACIONAL.

La asociación 11 de Marzo ubicada en las instalaciones del mercado de la parroquia Posorja tiene como filosofía principal, buscar constantemente la satisfacción de sus clientes, a través de la calidad en el servicio y de los productos, ofertados, otorgando productos frescos y variedad entre ellos, lo cual permite a los clientes que visitan la asociación obtener los productos a un precio cómodo y factible al precio de la canasta familiar.

4.1.1 Misión.

Somos una empresa dedicada a la comercialización de productos básicos, orientados a brindar servicios de calidad que satisfagan las necesidades básicas de los consumidores, con la finalidad de buscar un desarrollo económico y social de la población.

4.1.2 Visión.

Ser una empresa moderna con tradición, forjadora de comerciantes con amplia visión emprendedora que coadyuven en la mejora de calidad de vida de quienes hacen uso de este servicio, con características más exigentes.

4.1.3 Objetivo.

- ✚ Ofertar un servicio de calidad e incrementar las ventas en la asociación, con la implementación de herramientas tecnológicas para satisfacer las necesidades de los clientes de la parroquia Posorja.

4.1.3.1 Objetivos Específicos.

- ✚ Aumentar el nivel de venta de cada uno de los abastos que conforman la organización.
- ✚ Diseñar estrategias de venta y tener en conciencia de la importancia de la técnicas de atención y servicio al cliente.
- ✚ Satisfacer las necesidades de los clientes de la parroquia posorja y sus sectores aledaños ofertando productos frescos y de calidad.

4.1.4 Ventajas Competitivas.

La asociación posee ventajas que le permite destacar ante las empresas que existen en la parroquia y estas le permiten tener una posición competitiva en el sector.

- ✚ Ubicación de la Asociación 11 de la Marzo. Esto beneficia a la asociación dado que esta ubicada en el mercado de la parroquia Posorja y esta en un lugar visible de la localidad.
- ✚ Productos frescos y de calidad. Contar con productos frescos diariamente.
- ✚ Variedad de productos. Contar con todo tipo de producto tales como:
 - ✚ Variedad en carnes.
 - ✚ Variedad en pescado.
 - ✚ Variedad en legumbre.
 - ✚ Productos de aseo.

- ✚ Productos de consumo diario.

- ✚ Horario de atención. La asociación atiende desde las 7 de la mañana hasta las 4 de la tarde lo que le permite a los clientes tener mucho más tiempo para realizar sus compras.

4.2 MERCADO.

El mercado activo en el cual se encuentra envuelta la asociación es completamente competitivo, ya que allí yacen megas empresas tales como Tía, Comercial Genesis y Comerciales Activos los cuales ofertan productos similares a los cuales ofertan los integrantes de la asociación, por esta razón la asociación debe implementar estrategias comerciales las cuales le faciliten la permanencia en el mercado y la aplicación de herramientas tecnológicas permitirá alcanzar la rentabilidad deseada.

En la asociación también realizan las compras los habitantes de los sectores aledaños a la parroquia tales como Data de Pososja y la Isla Puna, por esta razón es factible que brinden productos y servicio de calidad para generar ingresos y captar mayor clientela de la que tienen en la actualidad.

4.2.1 Oferta.

La asociación 11 de Marzo cuenta con 48 abastos los cuales se dedican a la comercialización de productos básicos los cuales cubren las necesidades de los integrantes que se acercan a las instalaciones, a continuación se detalla los productos que se oferta en la asociación:

CUADRO 8 Productos ofertados

Productos	Precios	Cantidad
Carne de rez	1.80	libra
Carne de cerdo	2.00	libra
Carne de chivo	1.80	libra
Pollo	1.75	libra
Embutidos	0.50	c/u
Arroz	0.50	libra
Aceite	1.80	litros
Cebolla	0.50	libra
Tomate	0.50	libra
Pimiento	0.40	libra
Huevos	0.20	c/u

Funte: Procusctos ofertados

Elaborado por: Doris Suárez Santillán

4.2.2 Demanda.

A continuacion se datalla los potenciales consumidores de los productos que oferta la asociacion:

CUADRO 9 Clientes

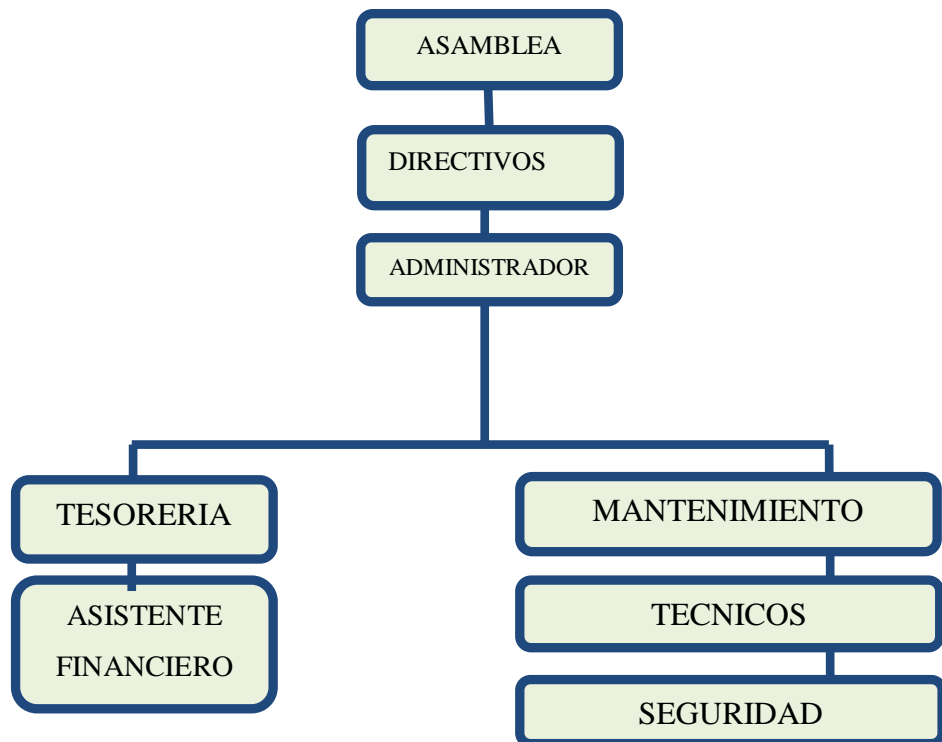
Clientes	
Isla puna	500
Cauchiche	300
Bellavista	200
Data de posorja	1000
Posorja	

Fuente: Clientes

Elaborado por: Doris Suárez Santillán

4.3 ORGANIZACIÓN.

4.3.1 Organigrama de la Asociación 11 de Marzo.



Fuente: Los recursos humanos para la pequeña y mediana empresa
Elaborado por: Doris Suárez Santillán

4.3.2 Orgánico funcional.

El conjunto de personas que colaboran en la asociación 11 de Marzo son responsables de la dirección que tenga la asociación para poder asemejar este compromiso laboral se ha elaborado un manual de funciones con base a los procesos que se realizan para cada puesto dentro de la organización, a continuación detallaremos los cargos según la estructura organizacional:

4.3.3 Funciones y perfiles.

4.3.3.1 Asamblea y Directivos.

CUADRO 10Funciones y perfiles

FUNCIONES	PERFILES
<p>Representar a la asociación, en cuantos actos, acciones o gestiones que sean necesarios, figurando a la cabeza de cualquier representación de la asociación.</p>	<p>Capacidades de acuerdo al perfil</p>
<p>Acordar la constitución de ponencias o comisiones especiales para el estudio de un asunto concreto, sin perjuicio de las facultades que en el mismo orden corresponden a la Junta Directiva o Asamblea General.</p>	<p>Experiencia en las actividades del puesto</p>
<p>Firmar con el Secretario la correspondencia oficial y las actas, poniendo el visto bueno a las certificaciones que el Secretario expida, hacer cumplir los acuerdos adoptados que reciba de las Asambleas Generales y de la Junta Directiva.</p>	<p>Capacidad de liderazgo</p>

Fuente: Funciones y perfiles
Elaborado por: Doris Suarez Santillán

4.3.3.2 Administrador.

CUADRO 11 Perfil del administrador

FUNCIONES	PERFILES
Autorizar con su firma todos los gastos que se realicen en la asociación, y ordenar los pagos que los mismos ocasionen.	Estudios profesionales en administración o carreras afines
Firmar, conjuntamente con el Secretario, los impresos, manifiestos, circulares de propaganda, divulgación y comunicación de la Asociación y demás documentos.	Fortaleza mental y física
Realizar cuantas gestiones sean necesarias para el mejor cumplimiento de los fines de la asociación, siempre que no sean necesario requisitos o formalidades especiales.	Integridad moral y ética

Fuente: Perfil del administrador
Elaborado por: Doris Suárez Santillán

4.3.3.3 Tesorería.

CUADRO 12 Perfil del tesorero

FUNCIONES	PERFILES
Llevar y custodiar los libros de contabilidad que sean precisos.	Facilidad para interactuar en grupos.
Realizar los pagos ordenados por el Presidente.	Persona proactiva y organizada.
Recibir y custodiar los fondos sociales.	Persona de buen trato, amable, cortés y seria.

Fuente: Perfil del tesorero
Elaborado por: Doris Suárez Santillán

4.3.3.4 Secretaria.

CUADRO 13 Perfil del secretario

FUNCIONES	PERFILES
Abrir la correspondencia dirigida a la asociación.	Buena presencia
Llevar y custodiar los libros de actas, el libro de registro de asociados y el fichero de los mismos.	Facilidad de expresión verbal y escrita.
Levantar acta de las reuniones de Asamblea General y / o Junta Directiva y expedir certificaciones del contenido de las mismas.	Aptitudes para la Organización.

Fuente: Perfil del secretario
Elaborado por: Doris Suárez Santillán

4.3.3.5 Técnico

CUADRO 14 Perfil del técnico

FUNCIONES	PERFILES
Cada 3 meses revisar el funcionamiento de las maquinarias	Tener mínimo 1 año de experiencia
Encargado de comprar y reparar las piezas de las maquinas	Conocer del arreglo de este tipo de maquinarias

Fuente: Perfil tecnico
Elaborado por: Doris Suárez Santillán

4.3.3.6 Mantenimiento.

CUADRO 15 Perfil de mantenimiento

FUNCIONES	PERFILES
Dar mantenimiento a las maquinarias cada mes.	Experiencias laborales
Se encarga de la limpieza de todas las maquinas dentro de la asociación.	Persona sin problemas de salud

Feunte: Perfil mantenimiento

Elaborado por: Doris Suárez Santillán

4.4 FINANZAS.

4.4.1 Balance General.

En el balance general se detalla los activos y pasivos con los que cuenta la organización, su inventario y las cuentas por cobrar y pagar con la cual cuenta la Asociación. En el año 2015 su inversion sera de \$34.000, en el 2016 de \$31.180, en el 2017 de \$ 31.835,80 y en el 2018 de \$ 33.442,20.

4.4.2 Flujo de Caja.

En el flujo de caja proyectado del la asociación, para el año 2015, se considera como ingresos las ventas generadas por la actividad y el préstamo bancario; en los egresos, se detalla el costo de ventas, los gastos administrativos, ventas, publicidad, pago de la primera cuota del préstamo bancario con su respectivo interés. Debido a que la disponibilidad de efectivo es alto, se considera el 15% de inversión o financiamiento para la empresa.

CUADRO 16 Balance general

.Balance general para la asociación 11 de marzo				
ACTIVO CORRIENTE	2015	2016	2017	2018
CAJA	\$ 3.000,00	\$ 3.180,00	\$ 3.370,80	\$ 3.573,05
CUENTAS POR COBRAR	\$ 5.000,00	\$ 5.300,00	\$ 5.618,00	\$ 5.955,08
INVENTARIOS	\$ 20.000,00	\$ 21.200,00	\$ 22.472,00	\$ 23.820,32
TOTAL ACTIVOS CORRIENTES	\$ 28.000,00	\$ 29.680,00	\$ 31.460,80	\$ 33.348,45
ACTIVO FIJO				
MAQUINARIAS	\$ 5.000,00	\$ 1.250,00	\$ 312,50	\$ 78,13
EQUIPOS DE COMPUTACION	\$ 3.000,00	\$ 750,00	\$ 187,50	\$ 46,88
(-) DEPRECIACIÓN	-\$ 2.000,00	-\$ 500,00	-\$ 125,00	-\$ 31,25
TOTAL ACTIVOS FIJOS	\$ 6.000,00	\$ 1.500,00	\$ 375,00	\$ 93,75
TOTAL DE ACTIVOS	\$ 34.000,00	\$ 31.180,00	\$ 31.835,80	\$ 33.442,20
PASIVO CORRIENTE				
CUENTAS POR PAGAR	\$ 10.000,00	\$ 10.300,00	\$ 10.609,00	\$ 10.927,27
TOTAL PASIVO CORRIENTE	\$ 10.000,00	\$ 10.300,00	\$ 10.609,00	\$ 10.927,27
PASIVO FIJO				
PRESTAMO BANCARIO	\$ 3.000,00			
IMPUESTOS POR PAGAR	\$ 9.799,13			
TOTAL PASIVO FIJO	\$ 12.799,13	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00
TOTAL DE PASIVO	\$ 22.799,13	\$ 10.300,00	\$ 10.609,00	\$ 10.927,27
PATROMINIO	\$ 11.200,87	\$ 20.880,00	\$ 21.226,80	\$ 22.514,93
TOTAL DE PASIVO Y PATRIMONIO	\$ 34.000,00	\$ 31.180,00	\$ 31.835,80	\$ 33.442,20

Fuente: Balance general

Elaborado por: Doris Suárez Santillan

CUADRO 17 Flujo de caja

INGRESOS	ENERO	FEBRERO	MARZO	ABRIL	MAYO	JUNIO	JULIO	AGOSTO	SEPTIEMBRE	OCTUBRE	NOVIEMBRE	DICIEMBRE
VENTAS	\$ 12.600,00	\$ 12.978,00	\$ 13.626,90	\$ 14.308,25	\$ 15.023,66	\$ 15.774,84	\$ 16.563,58	\$ 17.391,76	\$ 18.261,35	\$ 19.174,42	\$ 20.133,14	\$ 21.139,79
TOTAL DE INGRESOS	\$ 12.600,00	\$ 12.978,00	\$ 13.626,90	\$ 14.308,25	\$ 15.023,66	\$ 15.774,84	\$ 16.563,58	\$ 17.391,76	\$ 18.261,35	\$ 19.174,42	\$ 20.133,14	\$ 21.139,79
EGRESOS												
Sueldos y salarios	\$ 1.000,00	\$ 1.000,00	\$ 1.000,00	\$ 1.000,00	\$ 1.000,00	\$ 1.000,00	\$ 1.000,00	\$ 1.000,00	\$ 1.000,00	\$ 1.000,00	\$ 1.000,00	\$ 1.000,00
Pagos de servicios básicos	\$ 500,00	\$ 375,00	\$ 375,00	\$ 375,00	\$ 375,00	\$ 375,00	\$ 375,00	\$ 375,00	\$ 375,00	\$ 375,00	\$ 375,00	\$ 375,00
Pagos de gasto de seguridad	\$ 400,00	\$ 400,00	\$ 400,00	\$ 400,00	\$ 400,00	\$ 400,00	\$ 400,00	\$ 400,00	\$ 400,00	\$ 400,00	\$ 400,00	\$ 400,00
Pagos de arriendos	\$ 700,00	\$ 700,00	\$ 700,00	\$ 700,00	\$ 700,00	\$ 700,00	\$ 700,00	\$ 700,00	\$ 700,00	\$ 700,00	\$ 700,00	\$ 700,00
TOTAL DE EGRESOS	\$ 2.600,00	\$ 2.600,00	\$ 2.600,00	\$ 2.600,00	\$ 2.600,00	\$ 2.600,00	\$ 2.600,00	\$ 2.600,00	\$ 2.600,00	\$ 2.600,00	\$ 2.600,00	\$ 2.600,00
FLUJO NETO OPERATIVO	\$ 10.000,00	\$ 10.378,00	\$ 11.026,90	\$ 11.708,25	\$ 12.423,66	\$ 13.174,84	\$ 13.963,58	\$ 14.791,76	\$ 15.661,35	\$ 16.574,42	\$ 17.533,14	\$ 18.539,79
FLUJO ACUMULADO OPERATIVO	\$ 10.000,00	\$ 20.378,00	\$ 31.404,90	\$ 43.113,15	\$ 55.536,80	\$ 68.711,64	\$ 82.675,22	\$ 97.466,99	\$ 113.128,33	\$ 129.702,75	\$ 147.235,89	\$ 165.775,68
FINANCIAMIENTO												
Ingresos												
Crédito de Proveedores	\$ 3.000,00	\$ 7.916,00	\$ 7.916,00	\$ 7.916,00	\$ 7.916,00	\$ 7.916,00	\$ 7.916,00	\$ 7.916,00	\$ 7.916,00	\$ 7.916,00	\$ 7.916,00	\$ 7.916,00
Financiamiento	\$ 600,00	\$ 890,83	\$ 890,83	\$ 890,83	\$ 890,83	\$ 890,83	\$ 890,83	\$ 890,83	\$ 890,83	\$ 890,83	\$ 890,83	\$ 890,83
Total Ingresos Financiamiento	\$ 3.600,00	\$ 8.806,83	\$ 8.806,83	\$ 8.806,83	\$ 8.806,83	\$ 8.806,83	\$ 8.806,83	\$ 8.806,83	\$ 8.806,83	\$ 8.806,83	\$ 8.806,83	\$ 8.806,83
Egresos												
Pagos a Proveedores	\$ 3.916,66	\$ 4.034,16	\$ 4.155,18	\$ 4.279,84	\$ 4.408,24	\$ 4.540,48	\$ 4.676,70	\$ 4.817,00	\$ 4.961,51	\$ 5.110,35	\$ 5.263,66	\$ 5.421,57
Pagos Capital	\$ 150,00	\$ 175,00	\$ 200,00	\$ 215,00	\$ 230,00	\$ 245,00	\$ 260,00	\$ 275,00	\$ 280,00	\$ 287,00	\$ 290,00	\$ 300,00
Pagos Intereses	\$ 104,17	\$ 95,97	\$ 87,69	\$ 79,33	\$ 70,87	\$ 62,33	\$ 53,70	\$ 44,98	\$ 36,17	\$ 27,27	\$ 18,27	\$ 9,18
Total Egresos Financiamiento	\$ 4.170,83	\$ 4.305,13	\$ 4.442,88	\$ 4.574,17	\$ 4.709,11	\$ 4.847,81	\$ 4.990,40	\$ 5.136,98	\$ 5.277,68	\$ 5.424,62	\$ 5.571,94	\$ 5.730,76
FLUJO NETO FINANCIADO	\$ 13.600,00	\$ 14.879,70	\$ 15.390,85	\$ 15.940,91	\$ 16.521,38	\$ 17.133,86	\$ 17.780,01	\$ 18.461,61	\$ 19.190,50	\$ 19.956,63	\$ 20.768,03	\$ 21.615,87
FLUJO ACUMULADO	\$ 13.600,00	\$ 28.479,70	\$ 43.870,55	\$ 59.811,46	\$ 76.332,84	\$ 93.466,69	\$ 111.246,71	\$ 129.708,32	\$ 148.898,82	\$ 168.855,44	\$ 189.623,48	\$ 211.239,34

Fuente: Flujo de caja
Elaborado por: Doris Suárez Santillán

4.4.3 Flujo de Caja Anual.

CUADRO 12. Flujo de efectivo anual					
INGRESOS		AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4
VENTAS Y COBROS		\$ 6.975,68	\$ 8.794,22	\$ 19.233,94	\$ 30.195,63
TOTAL DE INGRESOS		\$ 6.975,68	\$ 8.794,22	\$ 19.233,94	\$ 30.195,63
EGRESOS					
SUELDOS Y SALARIOS		\$ 12.000,00	\$ 13.080,00	\$ 14.257,20	\$ 15.540,35
PAGOS DE SERVICIOS BASICOS		\$ 4.625,00	\$ 4.995,00	\$ 5.394,60	\$ 5.826,17
PAGOS DE GASTO DE SEGURIDAD		\$ 4.800,00	\$ 4.800,00	\$ 4.800,00	\$ 4.800,00
PAGOS DE ARRIENDOS		\$ 8.400,00	\$ 9240,00	\$ 10.164,00	\$ 11.180,40
TATAL DE EGRESOS		\$ 29.825,00	\$ 32.115,00	\$ 34.615,80	\$ 37.346,92
FLUJO NETO OPERATIVO		\$ 67.150,68	\$ 76.679,22	\$ 84.618,14	\$ 92.848,72
FLUJO ACUMULADO OPERATIVO		\$ 67.150,68	\$ 43.829,91	\$ 28.448,04	\$ 71.296,76
FINANCIAMIENTO					
Ingresos					
Crédito de Proveedores		\$ 90.076,00	\$ 97.282,08	\$ 105.064,65	\$ 113.469,82
Financiamiento		\$ 10.399,13	\$ 10.399,13	\$ 10.399,13	\$ 10.399,13
Total Ingresos Financiamiento		\$ 100.475,13	\$ 107.681,21	\$ 115.463,78	\$ 123.868,95
Egresos					
Pagos a Proveedores		\$ 55.585,35	\$ 60.032,18	\$ 64.834,76	\$ 70.021,54
Pagos Capital		\$ 2.907,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00
Pagos Intereses		\$ 689,94	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00
Total Egresos Financiamiento		\$ 59.182,30	\$ 60.032,18	\$ 64.834,76	\$ 70.021,54
FLUJO NETO FINANCIADO		\$ 208.443,52	\$ 224.328,25	\$ 235.247,15	\$ 246.696,13
FLUJO ACUMULADO FINANCIADO	-\$ 3.000,00	\$ 8.443,52	\$ 32.771,77	\$ 68.018,92	\$ 14.715,05

VAN	\$ 20.949,26
TIR	22%

Feunte: Flujo de caja anual
Elaborado por: Doris Suárez Santillán

Evaluación financiera del flujo: La evaluación financiera corresponde a los resultados obtenidos en el valor actual neto, la tasa interna de retorno y el período de recuperación de la inversión. La tasa de descuento que se consideró corresponde al 18% que equivale al 15% del interés más el 3% como margen de error.

Tasa interna de retorno (TIR): Tasa interno de retorno: muestra una tasa del 70% que junto al periodo de recuperación de la inversión genera una decisión de inversión positiva o de aceptar proyecto.

Periodo de recuperación de la inversión del proyecto.

El periodo de recuperacion de la inversion muestra de la inversion se recupera en un año laborable. Los resultados de la evaluacion financiera de la empresa son positivos debido a la actividad diaria que se genera y su nivel de ingresos son constantes y en efectivo, generando una entrada de dinero diario que permite una recuperacion de inversion inmediata.

4.4.4 Estado de resultado.

CUADRO 18 Estado de pérdida y ganancia

	2015	2016	2017	2018
	\$			
VENTAS	175.835,89	\$ 186.386,04	\$ 197.569,21	\$ 209.423,36
COSTOS DE VENTA	\$ 28.000,00	\$ 29.680,00	\$ 31.460,80	\$ 33.348,45
INV. INICIAL	\$ 1.000,00	\$ 6.000,00	\$ 6.360,00	\$ 6.741,60
COMPRAS	\$ 10.000,00	\$ 10.600,00	\$ 11.236,00	\$ 11.910,16
DISPONIBLE	\$ 155.000,00	\$ 164.300,00	\$ 174.158,00	\$ 184.607,48
INV. FINAL	\$ 39.000,00	\$ 41.340,00	\$ 43.820,40	\$ 46.449,62
UTILIDAD BRUTA	\$ 408.835,89	\$ 438.306,04	\$ 464.604,41	\$ 492.480,67
GASTOS OPERATIVOS				
GASTO DE SERVICIO BASICOS	\$ 4.625,00	\$ 5.041,25	\$ 5.494,96	\$ 5.989,51
GASTO DE SEGURIDAD	\$ 4.800,00	\$ 4.800,00	\$ 4.800,00	\$ 4.800,00
GASTOS DE ARRIENDO	\$ 8.400,00	\$ 9.240,00	\$ 10.164,00	\$ 11.180,40
SUELDOS Y SALARIOS	\$ 12.000,00	\$ 13.080,00	\$ 14.257,20	\$ 15.540,35
DEPRECIACION	\$ 2.000,00	\$ 500,00	\$ 125,00	\$ 31,25
TOTAL DE GASTOS	\$ 31.825,00	\$ 32.661,25	\$ 34.841,16	\$ 37.541,51
UTILIDAD ANTES DEL IMPUESTO	\$ 377.010,89	\$ 405.644,79	\$ 429.763,24	\$ 454.939,16
IMPUESTO A LA RENTA 25%	\$ 94.252,72	\$ 101.411,20	\$ 107.440,81	\$ 113.734,79
UTILIDAD ANTES DE PART. TRABAJADORES	\$ 282.758,17	\$ 304.233,59	\$ 322.322,43	\$ 341.204,37
UTILIDAD PARTICIPACION TRABAJADORES 15%	\$ 42.413,73	\$ 45.635,04	\$ 48.348,36	\$ 51.180,66
UTILIDAD NETA	\$ 240.344,44	\$ 258.598,56	\$ 273.974,07	\$ 290.023,72

Fuente: Estado de perdida y ganancia

Elaborado por: Doris Suárez Santillan

El estado de resultado proyectado para la asociación 11 de Marzo, corresponde a los datos de la situación financiera para el año vigente. En su elaboración se considera las ventas, costo de venta, los gastos operativos, pago de intereses, el 15% de la participación de trabajadores y el 25% de impuestos. Los valores que corresponden a la utilidad neta es de \$ 240.344.44 para el 2015 y de \$258.598.56 para el año 2016, \$273.974.07 para el año 2017 y \$290.023.72 para el año 2018 situaciones que la administración debe evaluar constantemente.

4.5 CALIDAD DEL SERVICIO.

4.5.1 Precio.

El precio en la asociación 11 de Marzo es importante ya que esto depende que el cliente lleve el producto y que el servicio sea de calidad para que el cliente se sienta cómodo en la asociación

4.5.2 Estrategia del precio.

- ✚ Los integrantes de la asociación 11 de Marzo deben tener precios fijos en cada abasto de la organización para que los clientes no duden en adquirir el servicio.

- ✚ Fijar precios que los clientes estén dispuestos a pagar y tengan la capacidad económica, permitiendo una exclusividad en el producto ofrecido, teniendo en cuenta que sea compatible con el objetivo del volumen y crecimiento.

- ✚ Mantener el precio debajo de la competencia, con mejor calidad en el servicio.

4.5.3 Producto.

- Ofrecer a los clientes de la asociación 11 de Marzo un producto fresco y de calidad diferenciadores que satisfagan las necesidades del mercado, buscando que este se haga más fuerte frente a los competidores y ayuden al posicionamiento de la asociación en la parroquia.

CUADRO 19 Productos ofertados

Producto	Precio	Cantidad
Carne pura	2.80	Libra
Carne fileteada	3.00	Libra
Carne molida	3.00	Libra
Pechuga	1.70	Libra
Pierna	1.70	Libra
Ala	1.70	Libra

Fuente: Productos ofertados
Elaborado por: Doris Suárez Santillan

4.5.4 Promoción.

En la oferta de productos en la asociación, se utilizará una promoción en favor de los potenciales clientes, con el objeto de ampliar la cobertura del servicio con el fin de aumentar la visita de clientes, así se entregará en forma gratuita un producto gratis dependiendo del monto que adquieran los consumidores en cada abasto de la asociación.

4.5.5 Plaza.

La Asociación 11 de marzo, tiene su distribución del servicio y punto de venta principal en la parroquia Posorja, capta una cantidad de clientes representativa en el mercado de servicios.

4.5.6 Publicidad.

En la publicidad para hacer conocer los productos que oferta la asociación, se utilizarán diferentes medios disponibles con el objeto de que la ciudadanía tenga acceso a lo que es la empresa como tal, por ello se emplearán las siguientes estrategias:

- ✚ Se harán jingles publicitarios en Radio Costa 105.3 FM y video que serán emitidos en Canal 24 TV Pacif. Estos dos medios son de carácter local y se mantendrá la publicidad hasta cuando la empresa se consolide en el mercado de servicios.
- ✚ Se diseñaran volantes y trípticos que serán entregados en lugares de mayor afluencia de personas tales como mercado municipal, centros educativos de nivel medio y superior, empresas públicas y privadas.
- ✚ Se aprovechará las ediciones de periódicos locales para generar publicidad de la empresa.
- ✚ Se realizaran folletos los cuales serán colocadas fuera de la instalación dando a conocer una lista detallada de los productos y los precios que se estarán ofertando.

4.6 ESTRATEGIAS DEL SERVICIO.

- ✚ Ofrecerles a los clientes garantía por el servicio ya que esto permite incrementar la cuota del mercado, fidelizar los clientes y mejora la rentabilidad de la asociación.
- ✚ Conocer cuales son las expectativas y necesidades de los consumidores, esto con el fin de desarrollar una estrategia de servicio al cliente que logre satisfacer siempre las necesidades de los mismos y que genere valoración de los productos.
- ✚ Tomar en cuenta la opinión de los clientes sobre el servicio, por medio de cuestionarios cortos, con el fin de mejorar el servicio que oferta la asociación.

4.7. ESTRATEGIAS EMPRESARIALES.

4.7.1. Implementación de herramientas tecnológicas.

En la actualidad vivimos en un entorno tan competitivo donde la tecnología y la innovación son los factores primordiales para posicionarse en el mercado con un producto y servicio que cumpla con las expectativas de los consumidores se opta por implementar tecnología que brinden comodidad al usuario.

Los materiales y herramientas tecnológicas a implementarse para facilitar el funcionamiento de los integrantes de la asociación, lo cual facilitara el trabajo y ofrecerán un servicio de calidad a los clientes, para mejorar el servicio de calidad dentro de la asociación 11 de Marzo.

CUADRO 20Herramientas tecnológicas

Equipos y materiales	Precios
Máquina fileteadora	\$1400
Balanzas digitales	\$200
Refrigerador	\$700
Total	\$3000

Fuente: Herramienta
Elaborado por: Doris SuárezSantillan

4.7.2 Máquina fileteadora

Maquinas cortaduras de carne, embutidos, huesos, a través de las negociaciones con los proveedores de la maquina cuando se adquiriera este producto nos otorgaran un año de garantía, se entregan a domicilio en el lugar previsto de la compra sin recargo alguno y en 24 horas, venta en efectivo o tarjeta,

Se podrá contar con el servicio técnico en todo el país, con hojas de acero inoxidable de 6 pulgadas fáciles de remover para limpieza de la maquina, silenciosas, ajuste de espesor, se lo conecta a la luz normal de 110 v, bajo consumo de electricidad.

4.7.3 Modelo de la máquina fileteadora

CUADRO 21 Modelo de la maquinaria


Modelo	HBS-250B
Dimensión	530*480*930
Motor	1e220v,3e220/380,0.75KW(HP)
Peso neto	%50 kg
Mesa de trabajo	180 * 220 mm
Velocidad de palas	170m/ min

Fuente: Modelo de la herramienta
Elaborado por: Doris Suárez Santillan

4.7.4 Capacitación al talento humano.

La capacitación se impartirá al talento humano de la asociación 11 de Marzo, ya que es trascendental para optimizar los demás recursos de la organización, proveer de conocimientos técnicos, teóricos y prácticos, que optimice el desempeño de los integrantes en cada una de sus actividades.

La capacitación traerá beneficios para la asociación y sus clientes ya que mejorara las capacidades y conocimientos, así como mejorara el autoestima brindado la fuerza laboral necesaria para su accionar diarios.

 Capacitación en atención al cliente.

4.7.4.1 Capacitación en atención al cliente.

En este programa se trata de reconocer la variedad de elementos que tiene un cliente a la hora de comprar, cabe reconocer que antes de vender cualquier producto se está prestando un servicio, y de esta manera, mejor si la persona que atiende a los clientes sabe escuchar.

4.7.4.2 Contenido del programa de capacitación en atención al cliente.

4.5.4.3 Calidad de servicio y atención al cliente.

- ✚ Concepto de calidad.
- ✚ ¿Qué es la calidad de servicio?
- ✚ La atención al cliente como característica de la calidad.

Módulo I El servicio.

- ✚ Importancia actual del servicio.
- ✚ Un servidor inferior.
- ✚ Un servidor superior.

Módulo II La inversión en la satisfacción de los clientes

- ✚ Formación y motivación de los empleados.
- ✚ Grupos de apoyo de los directivos.
- ✚ La gente dedicada al servicio.

Módulo III Vamos a concentrarnos en el cliente.

- ✚ Actitud impulsada por el mercado.
- ✚ Orientación del servicio.
- ✚ Investigación al cliente

4.7.4.4. Cronograma de actividades para la capacitación de Atención al Cliente.

CUADRO 22 Cronograma de la capacitación

Evento	Tema	Lugar	Fecha
Módulo I	El servicio	Posorja, sede de la Asociación 11 De Marzo	Semana 2 Mayo
Módulo II	La inversión en la satisfacción de los clientes	Posorja, sede de la Asociación 11 De Marzo”	Semana 3 Mayo
Módulo III	Vamos a concentrarnos en el cliente	Posorja, sede de la Asociación 11 De Marzo	Semana 4 Mayo

Fuente: Cronograma de la capacitación
Elaborado por: Doris Suárez Santillan

4.7.4.5 Modalidad.

La modalidad de la capacitación en atención al cliente para los integrantes de la asociación 11 de Marzo será en nueve meses, de dos horas cada clase y dos capítulos por semana, donde se dictara el contenido antes detallado.

La fecha para la iniciación de las capacitaciones es en el mes de marzo las capacitaciones de liderazgo en trabajo en equipo y en el mes de mayo las de atención al cliente del año 2015 en las instalaciones la sede de la Asociación 11 de Marzo.

4.7.4.6 Instructor o facilitador.

Deberá ser un profesional con experiencia y conocimientos sobre los temas a impartir en las capacitaciones de liderazgo en trabajo en equipo.

4.7.4.7 Recursos didácticos a utilizar:

- ✚ Cuadernos.
- ✚ Bolígrafos o lápiz.
- ✚ Dinámicas grupales.
- ✚ Videos.
- ✚ Material impreso.
- ✚ Laptop.
- ✚ Proyector.

4.7.4.8 Costo de la capacitación.

CUADRO 23 Costo de la capacitación

Materiales a utilizar	Precio
Materiales	\$300
Facilitador	\$200
Arriendo del local	\$50
Total	\$550

Fuente: Costo de la capacitación
Elaborado por: Doris Suárez Santillan

La capacitación es una herramienta privilegiada para progresar, para desarrollar y mejorar competencias, para incentivar hábitos positivos de trabajo, para pensar formas alternativas de gestionar y de resolver situaciones complejas, para descubrir maneras más eficaces de atención al cliente y para profundizar en el entendimiento de los procesos de la asociación.

La capacitación que se impartirá a los socios de la asociación tendrá un valor de \$550, en el lapso de 30 días, cada 6 meses serán actualizados los integrantes de la asociación durante 4 años.

PLAN DE ACCION.

CUADRO 19. Programas

Programas	Actividades	Recursos	Responsable	Total	Total del plan anua
Implementación de herramientas tecnológicas	Adquirir las herramientas tecnológicas para mejorar el servicio que se oferta a los clientes que visitan diariamente la asociación.	Máquina fileteadora Balanzas digitales Refrigerador	Presidente de la asociación 11 de Marzo	\$3000	\$15000
Capacitación al talento humano	Impartir capacitación de atención al cliente a los integrantes de la asociación, en lo que se refiere a como lograr la satisfacción del cliente.	Cuadernos Bolígrafos o lápiz Dinámicas grupales Videos Material impreso Laptop Proyector	Presidente de la asociación 11 de Marzo	\$550	\$1650
Total				\$3550	\$16650

Fuente: Programas
Elaborado por: Doris SuárezSantillan

CONCLUSIONES.

Proyección Estratégica. En la actualidad es muy importante e indispensable un plan de negocio en una empresa, debido a que se integra con la organización para que proporcione información clara y detallada de las diferentes áreas.

Mercado. Los integrantes de la asociación 11 de Marzo necesitan mejorar sus ventas, a través de estrategias comerciales que promuevan e incrementen las mismas; ofertas en días estipulados o feriados, especialmente en quincena y fines de mes.

Servicio. La implementación de la tecnología dentro de la asociación es importante para los consumidores al momento de elegir donde realizar sus compras, ya que este recurso es indispensable para una excelente y rápida atención.

Organización. Capacitar al talento humano en las áreas de atención al cliente, empresarial y manipulación e higiene de alimentos y otros productos, para fortalecer las capacidades que se involucran en las actividades del mercado municipal de la parroquia Posorja.

Finanza. Dentro del Estudio Financiero se describieron los egresos de la empresa, incluyendo costos de operación, gastos administrativos y ventas, también se definieron los ingresos que tendrá la asociación con la implementación de las herramientas tecnológicas.

Calidad del Servicio. El plan de negocios, favorecerá de manera directa al comerciante, dado que al ofrecer un producto de calidad mejorará la calidad del servicio impartido dentro de la asociación hacia los clientes, así como también incentivará las utilidades de los integrantes de la asociación 11 de Marzo.

RECOMENDACIONES.

Proyección Estratégica. En el instante que se aplica un plan de negocio es indispensable crear un compromiso en cuanto a la importancia que en este documento representa, el cual permitirá que se aplique de forma exitosa y sin restricción alguna de la empresa.

Mercado. Se determinó que los socios deberán ejecutar las estrategias especificadas en el plan para mejorar e incrementar sus ventas.

Servicio. Implementación de herramientas tecnológicas para mejorar la calidad del producto que se oferta en la asociación.

Organización. Actualizar al talento humano en atención al cliente cada 3 meses, la capacitación permanente y constante a los miembros de la empresa puede dar como resultado un mejor desarrollo en cuanto a sus actividades de acuerdo a sus funciones primordiales dentro de la misma.

Finanza. La asociación incrementara las ventas en un 8%, estableciendo las estrategias de diferenciación creando un valor agregado al producto que se ofrece.

Calidad del Servicio. Se implemente el plan de negocio para fortalecer la calidad del servicio en la asociación 11 de Marzo.

BIBLIOGRAFÍA.

Amaru, A. C. (2010). Fundamento de administración Teoría general y procesadministrativo. Naucalpan de Juárez, Estado de Mexico: Camara Nacional de la Industria Editorial Mexicana.

ANDREWS., K. R. (agosto de 2013).

Bonta, P. (1999).Marketing y publicidad.

C.E.E.I GALICIA, S. (. (2010). innovacion empresarial manuales practicos de las pymes. Santiago de Compostela, : EEI GALICIA,.

Cordova, G. (2004).El cuestionario. Mexico: Limusa .

Diaz, B. B. (2007). Planiacion estrategica Guia didactica y modulo. Medellin: Fundación Universitaria Luís Amigó Facultad de Ciencias Administrativas, Económicas y Contables.

Dr. Reyes tamez guerra, d. J. (2005).Planeación estratégica. Chapultepec morales, méxico d.f.

Dipres. (2008)..

Garcia, J. S. (2000).Motivacion: Haga que lo hagan. Madrid: Fundacion Confemetal.

Garcia, V. B. (2010). Instrumentos del Marketing: decisiones sobre precio, producto y distribucion . España- Barcelona: U.O.C.

Gonzalez. (2008). Planeación Estratégica para todos, el caso de un mercado público". Planeación y Gestión Estratégica en las organizaciones., 22.

James C. Van Horne, J. M. (2002).Fundamento de la Administracion Financiera. Mexico: Pearson Education.

Marquez, S. (2009).motivacion . Diaz de Santo .

Morales, C. A. (2002).Respuestas rapidas para los financieros. Mexico: Pearson, education.

Mosquera, A. P. (2004).Elementos basicos de la administración financiera. Mexico: Thonson Learning.

Ocampo, C. M. (2007).Comunicacion empresarial. colombia, bogota: ISBN 958-648-459-9.

Parreño, S. J. (2006).Direccion Comercial: los instrumentos del marketing. club universitario.

Prieto, H. J. (2005). El servicio en acciion, la unica forma de ganar todos. Bogota: Ediciones EC.

Publishing, M. (2011). Instrumentos de análisis del marketing estratégico. Madrid: Díaz de Santos.

Pujo, J. R. (2002). Guía práctica de la innovación.ESADE Business Schooll.

Rosales, R. P. (2007).Formulacion y evaluacion de proyecto. Costa Rica: Universada estatal a distancia San jose.

Sapiro, i. c. (2010). Planeacion estrategica fundamentos y aplicaciones. mexico: mcgraw-hill/interamericana.

Sinisterra, G. V. (2007).Contabilidad administrativa. Bogota: ECOE.

Thompson, J. M. (9 de 3 de 2011).Administracion en teoria blogspot.

Valencia, J. R. (2006). Cómo aplicar planeación estrategica a la pequeña y mediana empresa. Mexico: Thomson.

Velasco, A. F. (2007).Aprender a elaborar un plan de negocio. España: Paidos Iberica S.A.

Vértice. (2010).Dirección estratégica. Vértice .

Villarán, k. W. (2009).Plan de negocio herramienta para la viabilidad de un negocio. Peru: Eduardo Lastra.

Yates, C. (2008). La empresa sabia. España: Dias de santo.

ANEXO1Matriz de Consistencia

TITULO	PROBLEMA	TEMA	OBJETIVO	HIPOTESIS
Plan de negocio para la asociación de comerciantes mayoristas y minoristas 11 de marzo de la Parroquia Posorja, Provincia del Guayas, Año 2014	¿De qué manera incide la calidad del servicio en la competitividad, de la asociación de comerciantes mayoristas y minoristas 11 de marzo de la Parroquia Posorja, Provincia del Guayas, Año 2014?	La incidencia de la calidad del servicio en la competitividad de la asociación 11 de Marzo, mediante un análisis situacional. Plan de negocio para la asociación de comerciantes mayoristas y minoristas 11 de marzo de la Parroquia Posorja, Provincia del Guayas, Año 2014	Elaborar un plan de negocio para el fortalecimiento de la competitividad en la gestión empresarial de calidad, mediante un análisis situacional, para la implementación de estrategias para la asociación de comerciantes mayoristas y minoristas 11 de marzo año 2014.	La elaboración de un plan de negocio fortalecerá la competitividad en la calidad del servicio en la asociación de comerciantes mayoristas y minoristas 11 de marzo mediante estrategias que facilitara el proceso interno de la organización.

Fuente: Matriz de consistencia
Elaborado por: Doris SuárezSantillan

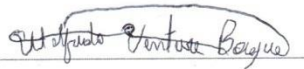
ANEXO 2 Carta Aval

Posorja, 20 de enero del 2015

Yo, Ventura Baque Wilfrido con cédula de identidad N° 1300005467, Presidente de la "Asociación 11 de Marzo", doy el aval a la Srta. SUAREZ SANTILLAN DORIS ESTEFANIA, estudiante del QUINTO AÑO DE INGENIERIA EN DESARROLLO EMPRESARIAL de la UNIVERSIDAD ESTATAL PENÍNSULA DE SANTA ELENA quien está interesado en elaborar un Plan de Negocio Para la Asociación, otorgando confianza en brindar la información precisa y necesaria que faciliten el desarrollo de su tesis de grado Previa a la obtención del Título de: INGENIERO EN DESARROLLO EMPRESARIAL.

Las actividades investigativas del estudiante se darán en los plazos estipulados por el programa, previo cumplimiento por parte del estudiante del plan de trabajo, tendiente al desarrollo de su Tesis de grado.

En constancia de lo anterior suscribo la presente declaración a los 20 días del mes de enero del 2015



Ventura Baque Wilfrido
Presidente de la "Asociación 11 de Marzo"

Posorja - Ecuador
Dirección: C. Tómal y 9 de Octubre
Teléfono: 0997539170

ANEXO 3 Formato de Entrevista



UNIVERSIDAD ESTATAL
PENINSULA DE SANTA ELENA
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS
CARRERA DE DESARROLLO EMPRESARIAL

Entrevista al líder de la Asociación 11 de Marzo de comerciantes minoristas y mayoristas del mercado de la Parroquia Posorja.

1. ¿Cómo integrante de la Asociación 11 de Marzo está de acuerdo con el diseño de un plan de negocio para el eficiente rendimiento organizacional de la asociación?
2. ¿Qué problemas organizacionales detecta dentro de la asociación?
3. ¿Qué tipo de comunicación tiene con los integrantes de la asociación?
4. ¿Cómo líder de la asociación, que métodos aplica para solucionar los problemas que se presentan en la asociación?
5. ¿De qué manera existían cambios para aprender a innovar dentro de la asociación?
6. ¿Cómo cree que incidirá la innovación organizacional en el desarrollo de la asociación?
7. ¿De qué manera se fomentara el control para establecer condiciones de innovación?

ANEXO 4 Formato de Encuesta.



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

OBJETIVO: Obtener la percepción de los clientes en relación al producto, servicio o atención

Escoja la respuesta de acuerdo a su criterio

1. ¿Por qué prefiere comprar los productos que oferta la asociación 11 de marzo?

a. Calidad Servicio	
b. Calidad Producto	
c. Calidad Precio	

2. ¿Con qué frecuencia visita usted las instalaciones de la asociación 11 de marzo?

a.- 2 veces por semana	
b.- 1 vez por semana	
c.- 1 vez al mes	
d.- 1 vez al año	

3. ¿Cómo calificaría usted la atención al cliente por parte de los socios de la asociación 11 de marzo?

a.- Excelente	
b.- Buena	
c.- Regular	

ANEXO 5 Formato de encuesta hoja 2

4. ¿Qué productos consume con frecuencia?

a - Aseo personal	
b - Productos consumo básico	
c - Productos de limpieza	

5. ¿Cómo nos compararía con los demás competidores?

a - Mucho mejor	
b - Similar	
c - Peor	

6. ¿Qué tan importante es la tecnología ofrecida a la hora de elegir entre otras empresas?

a - Muy importante	
b - Poco importante	
c - Nada importante	

7. ¿Qué tan importante son los precios a la hora de elegir entre los demás competidores?

a - Muy importante	
b - Poco importante	
c - Nada importante	

8. ¿Ha tenido inconvenientes con algún producto?

a - Ivez	
b - Varias veces	
c - Nunca	

ANEXO 6 Herramienta actual



Fuente: Herramienta actual
Elaborado por: Doris Suárez Santillan

ANEXO 7 Herramienta propuesta



Fuente: Maquina fileteadora
Elaborado por: Doris Suárez Santillan

ANEXO 8 Instalaciones del mercado



Fuente: Instalaciones del mercado
Elaborado por: Doris Suárez Santillan

ANEXO 9 Sección de carnes del mercado



Fuente: Sección de carnes del mercado
Elaborado por: Doris Suárez Santillan

ANEXO 10 Sección legumbres



Fuente: Sección legumbres
Elaborado por: Doris Suárez Santillan

ANEXO 11 Encuesta a los clientes



Fuente: Encuesta a los clientes
Elaborado por: Doris Suárez Santillan