



ESPE
UNIVERSIDAD DE LAS FUERZAS ARMADAS
INNOVACIÓN PARA LA EXCELENCIA

DEPARTAMENTO DE CIENCIAS ECONÓMICAS, ADMINISTRATIVAS Y DEL COMERCIO

CARRERA DE INGENIERÍA COMERCIAL

**PROYECTO DE TITULACIÓN PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE INGENIERA
COMERCIAL**

TEMA: PLAN ESTRATÉGICO Y PLAN DE NEGOCIOS PARA LA
ASOCIACIÓN DE SERVICIOS DE CATERING Y ANEXOS VIKI "ASOSERAVI"
DE LA PARROQUIA LA VICTORIA DEL CANTÓN PUJILÍ.

AUTORAS:

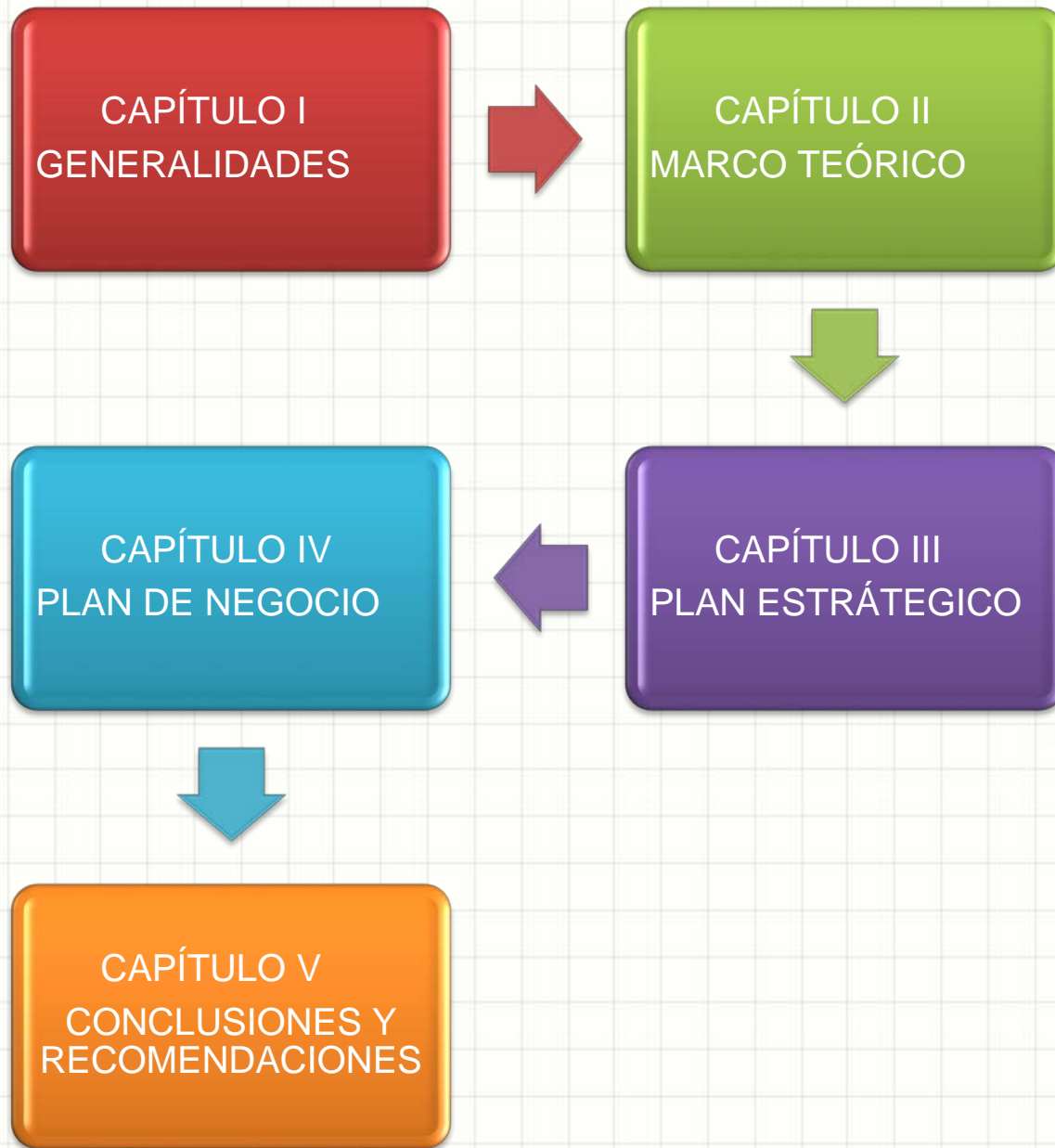
MAYRA ALEJANDRA ALVARADO TOLEDO
GISSELA PAULINA VILLARROEL HERRERA

DIRECTOR: ING. VERÓNICA PARREÑO

LATACUNGA

2015

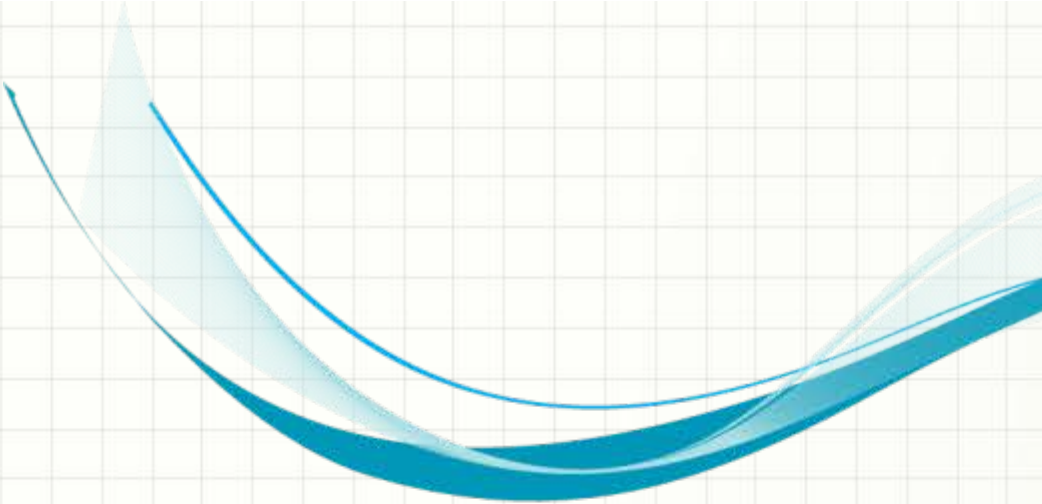
ÍNDICE DE CONTENIDO



RESUMEN

El actual trabajo tiene como objetivo general Desarrollar el Plan Estratégico y Plan de Negocios para la Asociación de Servicios de Catering y Anexos VIKI "ASOSERAVI", con el fin de mejorar la situación socio-económica de sus socios. Actualmente mencionada Asociación brinda sus servicios a cinco CIBVs del cantón Pujilí provincia de Cotopaxi.

Se ha constituido dentro de una de las formas de Economía Popular y Solidaria y está bajo la tutela del IEPS. Al ser una empresa nueva en el mercado no cuenta con los planes antes mencionados.



CAPÍTULO I

GENERALIDADES

ANTECEDENTES

Un plan estratégico: herramienta que apoya a conseguir resultados favorables

El plan de negocios : guía las actividades empresariales, lo cual va a permitir analizar al mercado.

JUSTIFICACIÓN



IMPORTANCIA

Los planes dentro de las empresas es fundamental, permiten que estas direcciones sus actividades

Su ausencia provoca el desconocimiento de sus puntos fuertes y débiles



PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

MACRO: La Economía Popular y Solidaria en el Ecuador según el artículo 283 de la Constitución de la República del Ecuador 2008 y El Plan Nacional para el Buen Vivir, (2013)

MESO: Existen 3900 CIBVs, que acogen a niños y niñas de 1 a 5 años. También hay 104 Actores en Cotopaxi y 11 son de asociaciones

MICRO: ASOSERAVI con 14 socios

OBJETIVOS

OBJETIVO GENERAL

- Desarrollar el Plan Estratégico y Plan de Negocios para la Asociación de Servicios de Catering y Anexos VIKI “ASOSERAVI”, con el fin de brindar un direccionamiento estratégico de las actividades mismas que permita alcanzar sus objetivos y metas.

OBJETIVOS ESPECIFICOS



Establecer un estudio de los fundamentos teóricos, con el fin de obtener información sobre el Plan de Estratégico y Plan de Negocios y así determinar su importancia dentro del sector popular y solidario.



Analizar la situación actual de la Asociación de Servicios de Catering y Anexos VIKI “ASOSERAVI”.



Determinar el Direccionamiento Estratégico para analizar los procesos de la Asociación de Servicios de Catering y Anexos VIKI “ASOSERAVI”.



Diseñar el Plan de Negocios para la Asociación de Servicios de Catering y Anexos VIKI “ASOSERAVI” con el fin de brindar una herramienta capaz de mejorar la eficiencia en el manejo de sus actividades



CAPÍTULO II

MARCO TEÓRICO

ANTECEDENTES DE LA INVESTIGACIÓN

FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA

Planificación estratégica

Inicio entre la década de los 50 y 70, donde ya se aplicaba la misma en proyectos, conquistas de pueblos y en negocios, por lo que se la asocia con los cambios de la evolución del mundo.

ETAPAS DEL PLANEAMIENTO ESTRATÉGICO

Etapa 1: Análisis de la situación.

Etapa 2: Diagnóstico de la situación.

Etapa 3: Declaración de objetivos estratégicos.

Etapa 4: Estrategias corporativas.

Etapa 5: Planes de actuación.

Etapa 6: Seguimiento.

Etapa 7: Evaluación.

ETAPAS DEL PLAN DE NEGOCIOS

El Resumen Ejecutivo:

Se establece claramente el concepto de tu negocio, los puntos financieros y estatus actual de la compañía.

Estudio de Mercado:

Define el mercado en términos de tamaño, estructura, proyección de crecimiento, tendencias y potencial de ventas.

Estudio Técnico:

Describe el diseño de tu producto y cómo será desarrollado en el contexto de la producción y el marketing.

Estudio Organizacional:

Demuestra cómo funcionará tu negocio día con día. Quién será el responsable de qué actividades.

Estudio Financiero:

Debe incluir un estado de ingresos y resultados y de flujo de efectivo.



LA CALIDAD DE VIDA

Retribuir a la Sociedad a las mejores personas

ECONOMÍA POPULAR

Conjunto de prácticas que se desarrollan entre los sectores populares

ECONOMÍA POPULAR Y SOLIDARIA

Ley EPS, Art. 1. (2008), conjunto de formas y prácticas económicas, individuales o colectivas, auto gestionadas por sus propietarios.

SECTORES DE ECONOMÍA SOLIDARIA

Son la producción asociativa y orgánica, el comercio justo y solidario y la comercialización comunitaria, entre otras practicas.

FUNDAMENTACIÓN CONCEPTUAL



FUNDAMENTACIÓN LEGAL

Es el sustento jurídico sobre el cual se puede reclamar un derecho o exigir una obligación.

La constitución refleja la relación entre el gobierno con la ciudadanía ecuatoriana.

La Constitución de la República del Ecuador es la norma suprema, fundamento y la fuente de la autoridad jurídica, por lo que esta ley está por sobre cualquier otra norma jurídica.



ARTÍCULO	DESCRIPCIÓN
Art. 283	<p>El sistema económico es social y solidario, reconoce al ser humano como sujeto y fin; propende a una relación dinámica y equilibrada entre sociedad, Estado y mercado, en armonía con la naturaleza; y tiene por objetivo garantizar la producción y reproducción de las condiciones materiales e inmateriales que posibiliten el buen vivir. El sistema económico se integrará por las formas de organización económica pública, privada y mixta, popular y solidaria, y las demás que la Constitución determine. La economía popular y solidaria se regulará de acuerdo con la ley e incluirá a los sectores cooperativistas, asociativos y comunitarios</p>
Art. 311	<p>El sector financiero popular y solidario se compondrá de cooperativas de ahorro y crédito, entidades asociativas o solidarias, cajas y bancos comunales, cajas de ahorro y que las iniciativas de servicios del sector financiero popular y solidaria y de las micro, pequeñas y medianas unidades productivas, recibirán un tratamiento diferenciado y preferencial del Estado, en la medida en que impulsen el desarrollo de la economía popular y solidaria</p>

ARTÍCULO	DESCRIPCIÓN
Art. 3.	<p>La presente Ley tiene por objeto:</p> <ul style="list-style-type: none">a) Reconocer, fomentar y fortalecer la Economía Popular y Solidaria y el Sector Financiero Popular y Solidario en su ejercicio y relación con los demás sectores de la economía y con el Estado;b) Potenciar las prácticas de la economía popular y solidaria que se desarrollan en las comunas, comunidades, pueblos y nacionalidades, y en sus unidades económicas productivas para alcanzar el Sumak Kawsay;
Art. 20.	<p>Capital Social</p> <p>El capital social de estas organizaciones, estará constituido por las cuotas de admisión de sus asociados, las ordinarias y extraordinarias, que tienen el carácter de no reembolsables, y por los excedentes del ejercicio económico.</p> <p>En el caso de bienes inmuebles obtenidos mediante donación, no podrán ser objeto de reparto en caso de disolución y se mantendrán con el fin social materia de la donación.</p>



CAPÍTULO III

PLAN ESTRÁTEGICO

FILOSOFÍA CORPORATIVA

La filosofía corporativa es el conjunto de elementos que van a permitir la identificación de la empresa con lo que es y lo que quiere lograr.

DIRECCIONAMIENTO ESTRATÉGICO

El direccionamiento estratégico es la forma como los líderes de una empresa planean la organización a un horizonte de tiempo determinado.

El Direccionamiento Estratégico de ASOSERAVI estará compuesto por: misión, visión, valores, principios y políticas.

MISIÓN



La misión es una expresión del propósito de la organización: lo que desea lograr en el entorno más amplio.

MISIÓN ASOSERAVI



Misión Cliente o Publicitaria: Somos una Asociación de Servicios de Catering y Anexos VIKI "ASOSERAVI" que prestamos servicios de alimentación variada y nutritiva, con normas de seguridad y calidad a fin de garantizar a las Instituciones Públicas y Privadas del cantón Pujilí la satisfacción de sus necesidades alimenticias.

VISIÓN

Es el camino al cual se dirige la empresa a largo plazo y sirve de rumbo y aliciente para orientar las decisiones estratégicas de crecimiento junto a las de competitividad

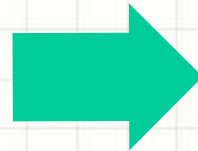
VISIÓN ASOSERAVI



Al 2020 ser una empresa reconocida en el mercado local en el Servicio de Catering con un producto de calidad y procesos de alimentación innovadores para suplir las necesidades de nuestros clientes y mejorar la calidad de vida de los socios.

PRINCIPIOS- VALORES

Los principios son normas o ideas fundamentales que presiden el pensamiento o la conducta de las personas.



Los valores son el reflejo del comportamiento humano asentado en los principios.

Responsabilidad social

Pluridiversidad

Equidad

Excelencia

Asociatividad

Justicia

Puntualidad

Comunicación

Compromiso

Honestidad

Respeto y humildad

Solidaridad

DIAGNÓSTICO ESTRATÉGICO

El efectuar un diagnóstico estratégico significa identificar puntos fuertes y débiles, es decir las debilidades, oportunidades, fortalezas y amenazas que surgen dentro y fuera de la Asociación.

Procura medir la eficiencia con la que se desenvuelve la empresa dentro del mercado, viéndose reflejado en su competitividad y posicionamiento en el sector



ANÁLISIS DEL ENTORNO

Análisis Externo

Macro Ambiente

Político-legal
Económico
Social
Tecnológico
Ambiental

Micro Ambiente

Clientes
Proveedores
Competencia
Laboral

Análisis Interno

Financiera

Talento humano

Tecnología, producción y servicio

Comercialización y Mercado

Organizacional

ANÁLISIS EXTERNO

MACRO-AMBIENTE

FACTORES	OPORTUNIDADES			AMENAZAS			IMPACTO		
	A	M	B	A	M	B	A	M	B
ECONÓMICOS									
Inflación					X			X	
Producto Interno Bruto (PIB)			X						X
Matriz productiva		X						X	
Tasas de interés				X			x		
POLÍTICOS-LEGALES									
La Constitución					X			X	
Ley y Reglamento de la Economía Popular y Solidaria	X						X		
Estabilidad Política del País			X						X
TECNOLÓGICOS									
Innovación tecnológica				X			X		
Procesos tecnológicos de los otros oferentes					X			X	
Ayuda tecnológica Gubernamental	X						X		
SOCIALES									
Distribución del ingreso		X						X	
Tasa de desempleo				X			X		
Grado de Seguridad					X			X	
Capacitaciones a los socios por parte del IEPS	X						X		
Creación de los CIBVs	X						X		
AMBIENTALES									
Clima				X			X		
Vías de acceso	X						X		

ANÁLISIS EXTERNO**MICRO-AMBIENTE****Clientes de ASOSERAVI**

NOMBRE DEL CIBV	LUGAR	N°. DE NIÑOS
Angelitos de Luna	Guangaje	30
Collantes Chucutisí	Collantes Chucutisí	28
Luceritos de Chinaloa	Guangaje	28
Nueva Vida	Guangaje- centro	30
Perpetuo Socorro	La Victoria	30
TOTAL CLIENTES		146

Proveedores de ASOSERAVI

PROVEEDOR	PRODUCTO	LUGAR
EMPROVIT Sr. Omar Sarzosa	Viveres en general	Pujilí
SURTIPAN Sra. Mariana Sarzosa	Pan y leche	Pujilí
	Cárnicos	Pujilí

Competencia de ASOSERAVI

NOMBRE DE LA ASOCIACIÓN	LUGAR DE ORIGEN	N°. CIBVs DESIGNADOS
Las Delicias	Latacunga	2 CIBVs Zumbahua
		3 CIBVs Pujilí
ASOCERDEL - Sr. Fabián Monje	Pujilí	3 CIBVs Angamarca
		8 CIBVs Pujilí

Laboral

- El personal de ASOSERAVI lo integran sus socios, mismos que con esfuerzo, dedicación y compromiso con sus clientes ofertan servicios de calidad con calidez.
- Se ha tomado en cuenta la estructura que promulga la Ley de Economía Popular y Solidaria en el apartado de las formas de organización, se detalla a continuación:



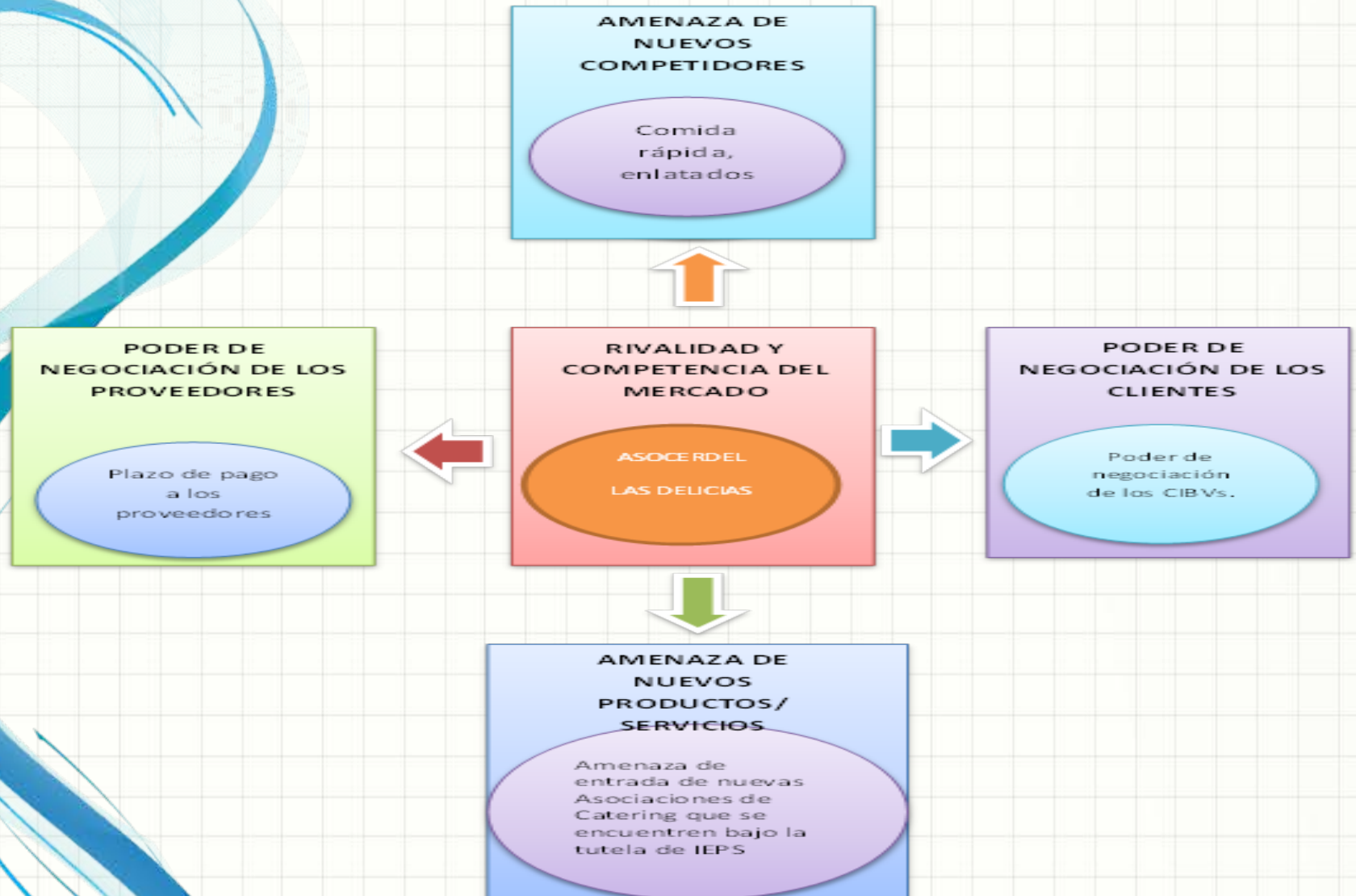
ANÁLISIS INTERNO

CAPACIDAD	FORTALEZAS			DEBILIDADES			IMPACTO		
	A	M	B	A	M	B	A	M	B
FINANCIERA									
Capital de trabajo			X						X
Capacidad de endeudamiento				X			X		
Retorno de la inversión					X			X	
Liquidez					X			X	
Habilidad para competir en precios				X			X		
Estabilidad de costos	X						X		
TECNOLÓGICOS/PRODUCCIÓN									
Habilidad culinaria		X						X	
Capacidad de innovación		X						X	
Nivel de tecnología utilizado en el producto					X			X	
Flexibilidad de la producción		X						X	
Efectividad de los procesos		X						X	
COMERCIALIZACIÓN/MERCADO									
Participación de mercado				X			X		
Logística del servicio			X						X
Portafolio de productos y/o servicios					X			X	
Estrategias de ventas		X						X	
Calidad del servicio		X						X	
Estrategias de distribución / fletes		X						X	
Ubicación	X						X		
Publicidad de Mercado				X			X		
Proveedores		X						X	

ANÁLISIS INTERNO

CAPACIDAD	FORTALEZAS			DEBILIDADES			IMPACTO		
	A	M	B	A	M	B	A	M	B
TALENTO HUMANO									
Experiencia laboral				X			X		
Estabilidad laboral					X			X	
Clima laboral	X						X		
Motivación				X			X		
Nivel de remuneración					X			X	
Socios Solidarios	X						X		
Socios emprendedores	X						X		
DIRECTIVA									
Imagen Corporativa				X			X		
Uso de planes Estratégicos				X			X		
Visión empresarial			X						X
Estructura organizacional		X						X	
Comunicación			X						X
Orientación empresarial		X						X	
Toma de decisiones				X			X		
Capacidad de respuesta a condiciones cambiantes		X						X	
Sistema de Control					X			X	
Personería Jurídica				X			X		
Capacidad de liderazgo		X						X	

MODELO DE LAS CINCO FUERZAS



Matriz comparativa FODA

FORTALEZAS	PUNTAJE
Estabilidad de costos	9
Ubicación	9
Socios emprendedores	9
DEBILIDADES	
Habilidad para competir en precios	9
Capacidad de endeudamiento	8
Personería Jurídica	8
AMENAZAS	
Clima	9
Tasas de interés	8
Innovación tecnológica	8
OPORTUNIDADES	
Ley y Reglamento de Economía Popular y Solidaria	9
Creación de CIBVs	9
Ayuda tecnológica Gubernamental	8

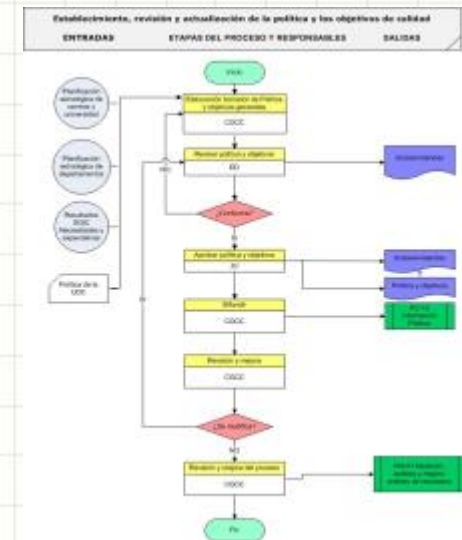
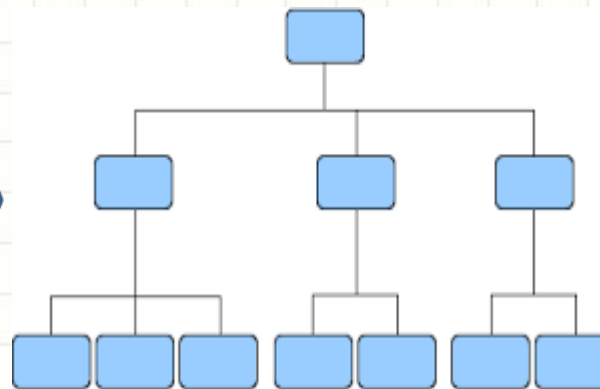
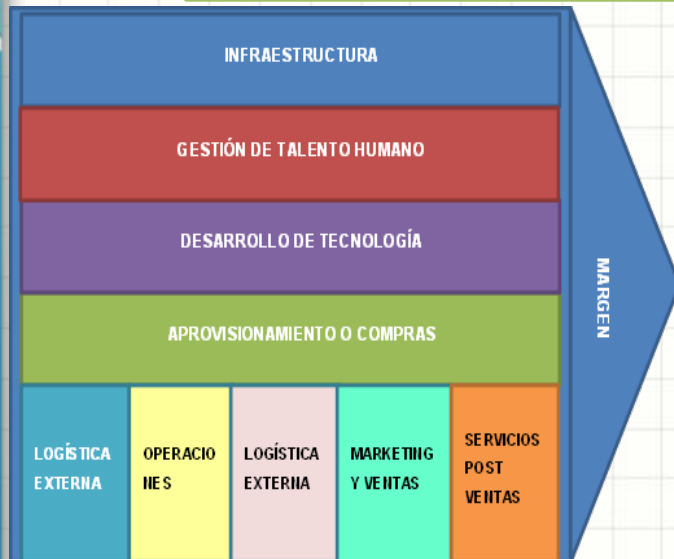
CADENA DE VALOR

Es una herramienta de gestión que permite efectuar un análisis interno de una empresa, mediante la descomposición de sus principales actividades generadoras de valor para el cliente final y la empresa.

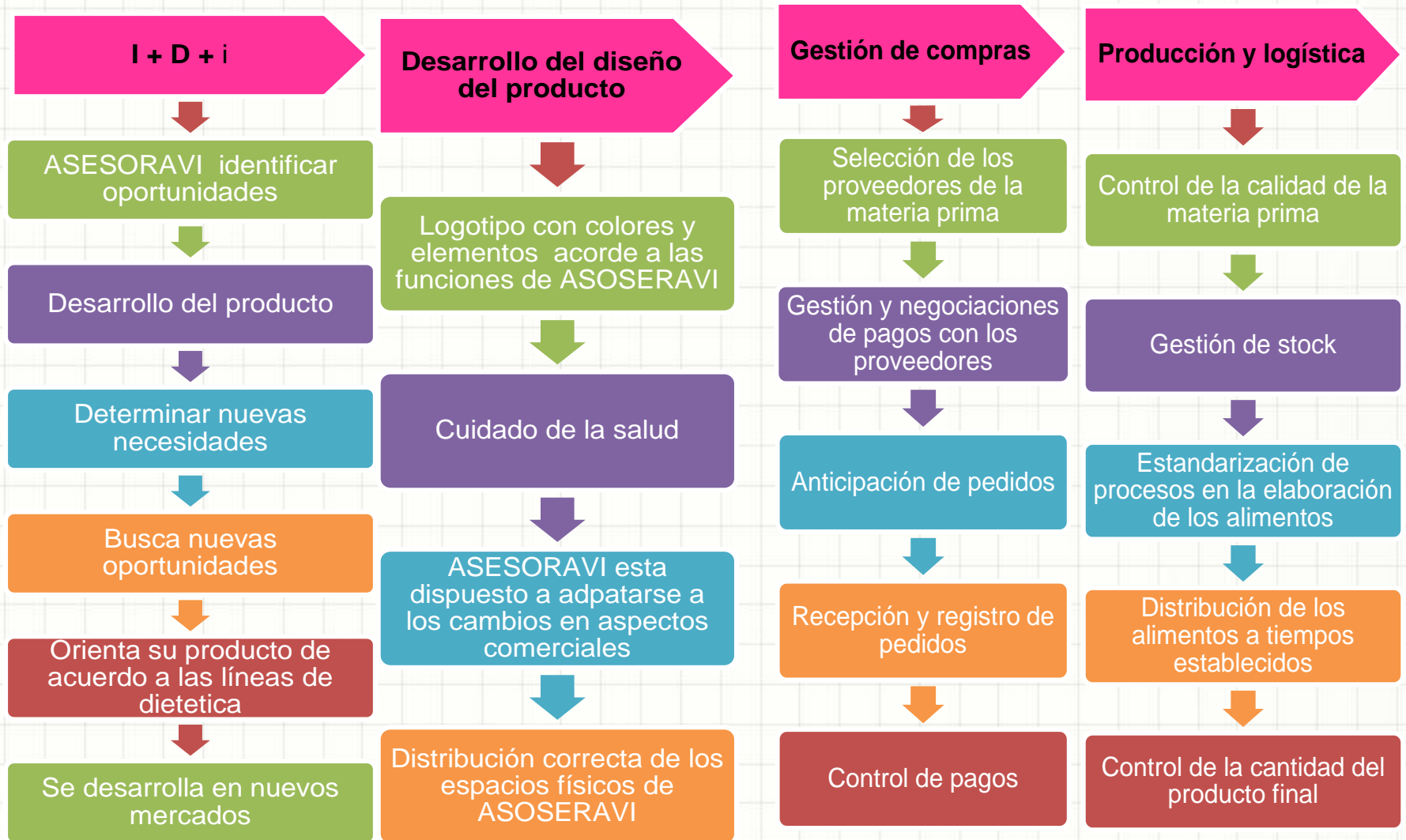
PROPUESTA DEL ORGANIGRAMA ESTRUCTURAL

PROPUESTA DE LA DISTRIBUCIÓN FÍSICA

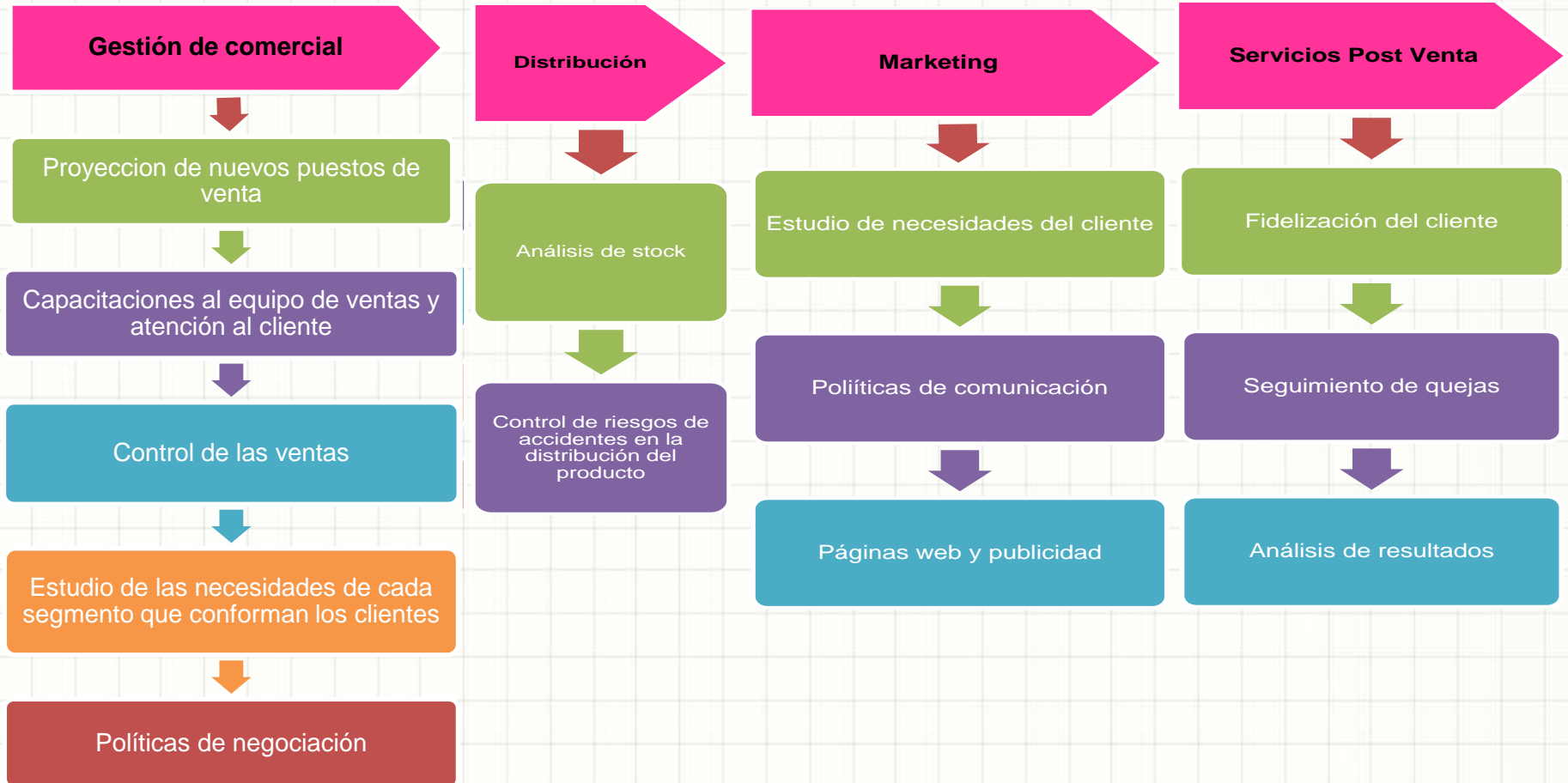
IDENTIFICACIÓN DE PRIORIDADES

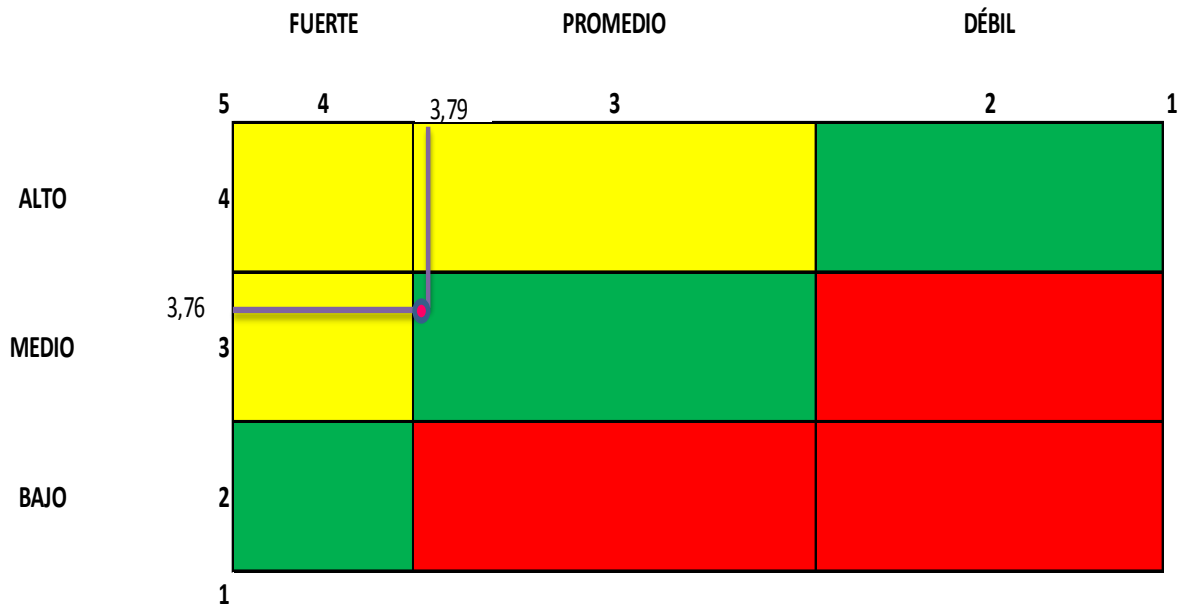


MAPA DE ACTIVIDADES Y PROCESOS DE LA EMPRESA



MAPA DE ACTIVIDADES Y PROCESOS DE LA EMPRESA





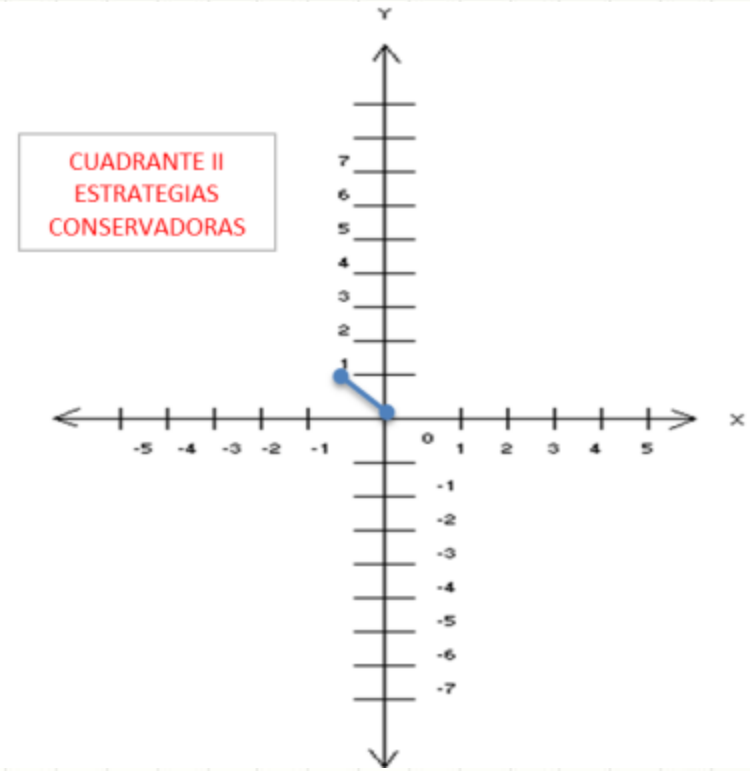
TIPO DE ENTIDAD	
	FUERTE
	INTERMEDIA
	DEBIL

Resultado

La empresa se encuentra en una posición intermedia en donde se necesitan estrategias para mantenerse en el mercado y a la vez penetrar en el mismo, es decir está en la capacidad de elegir o seleccionar las mejores estrategias orientadas hacia el camino del éxito. Es decir debe mantenerse con las estrategias precautelando los peligros.

MARIZ PEEA

VARIABLES A EVALUAR	VALOR	SUMATORIA	SUMATORIA
FUERZAS FINANCIERAS		EJE X	EJE Y
Tasa de retorno de la inversión.	5		
Apalancamiento	4	-0,17	1,02
Liquidez	3		
Capital de Trabajo	4		
Riesgos Implícitos del Negocio	3		
Flujos de Efectivo	5		
PROMEDIO	4,00		
FUERZAS DE LA INDUSTRIA	VALOR		
Abundancia, diversidad de insumos y proveedores	4		
Potencial de Crecimiento	5		
Potencial de Utilidades	5		
Conocimientos Tecnológicos	3		
Productividad, aprovechamiento de la capacidad	4		
Regulaciones del sector	4		
PROMEDIO	4,17		
VENTAJAS COMPETITIVAS	VALOR		
Participación en el mercado	-4		
Calidad del producto	-2		
Lealtad de los clientes	-3		
Marketing	-3		
Control sobre proveedores y distribuidores	-2		
Negocio competitivo.	-4		
Conocimientos Tecnológicos	-4		
PROMEDIO	-3,14		
ESTABILIDAD DEL AMBIENTE	VALOR		
Cambios tecnológicos	-5		
Tasa de Inflación	-4		
Variabilidad de la demanda	-3		
Presión competitiva	-4		
Abundancia de Materia Prima.	-4		



Se considera las siguientes estrategias:

- Penetración en el mercado
- Desarrollo del mercado
- Desarrollo del producto
- Diversificación concéntrica

- Permanecer en el mercado actual con productos actuales.
- Rediseñar productos
- Diseñar nuevos productos

Crecimiento vectorial horizontal

Crecimiento vectorial vertical

- Buscar nuevos segmentos del mercado
- Usar la imagen corporativa
- Énfasis en la comercialización y en la publicidad

ANÁLISIS VECTORIAL DE CRECIMIENTO.

Es una herramienta para definir las estrategias de la empresa. Examina diferentes opciones de productos/servicios en relación con las opciones de mercado.

- Proyectos estratégicos

Vector estratégico

Crecimiento vectorial combinado

- Buscar nuevos mercados a nivel local y provincial
- Buscar alianzas estratégicas
- Expandir sus servicios y productos con un portafolio más sólido.

OPCIONES ESTRATÉGICAS

OPCIONES DE MERCADO

		Productos Actuales	Productos Mejorados	Extensión de líneas	Productos Nuevos
	Mercado Actual	Servicio de Catering a CIBVs de Pujilí	Alimentación nutritiva para niños de Pujilí	CIBVs, Instituciones públicas y privadas	Comida Light
	Mercado Extendido	Servicio de Catering a CIBVs de la Provincia de Cotopaxi	Alimentación nutritiva para niños de la Provincia de Cotopaxi	CIBVs, Instituciones públicas y privadas de toda la Provincia de Cotopaxi	Comida Light

Desarrollo de mercado

ALTERNATIVAS ESTRATÉGICAS

Estas consisten en encontrar el mejor camino para el logro de objetivos. Algunas de estas alternativas son:

Estrategias Genéricas de Porter

- El liderazgo general en costos
- La diferenciación
- El enfoque

Estrategias Defensivas

- ASOSERAVI compra lo razonable en materias primas y mientras van avanzando día tras día se reduce más el tiempo en la elaboración de los alimentos

Estrategia Empresarial

- La componen las principales metas y políticas

Estrategias Ofensivas

- Las adquisiciones de la materia prima
- Personas a fines con la actividad comercial

Estrategias Concéntricas

- Alimentos de calidad
- La calidez
- Capacitaciones del servicio al cliente

Estrategia de Competitividad

- Brindar un servicio de calidad con calidez a cada cliente implementando nuevos menús día a día.

ALTERNATIVAS ESTRATÉGICAS

Estrategia de Crecimiento

- Especializarse en alimentación.
- Formar alianzas estratégicas
- Brindar sus servicios a otros segmentos de mercado.

Estrategia de Competencia

- Administración basada en procesos, para reducir los costos de producción y mejorar los tiempos de entrega.

Estrategia Operativa

- Diseñar un Plan Operativo Anual
- Controlar, evaluar y mejorar los procesos productivos de la empresa

FORMULACIÓN ESTRATÉGICA

OBJETIVOS

Desarrollar un diseño para el producto de ASOSERAVI

Orientar de mejor manera los procesos de compras

Adecuar la producción y logística

Diseñar estrategias que conlleven a la mejora de la gestión comercial

Adecuar estrategias para una buena distribución del producto

Estructurar procesos para un adecuado manejo del marketing

Realizar un seguimiento de post venta

Identificar nuevas oportunidades

Anticipar los cambios de mercado

Segmentar los mercados

Cubrir mercados y segmentos que no han sido explorados en su totalidad

PLAN OPERATIVO

PLAN OPERATIVO PARA ASOSERAVI

DIAGNÓSTICO	OBJETIVO	ACTIVIDADES	RECURSOS	EVALUACIÓN
Falta de un diseño para presentar el producto	Desarrollar un diseño para el producto de ASOSERAVI	Desarrollo del diseño del producto	Talento Humano, Tecnológico, Económico	Encuesta a los clientes
Problemas en la gestión de compras empírica	Orientar de mejor manera los procesos de compras	Progreso en la gestión de compras	Talento Humano, Tecnológico, Económico	Observación en la minimización de alimentos desperdiciados
Escases de logística	Adecuación de la producción y logística	Adecuada producción y logística	Talento Humano, Tecnológico, Económico	Control de tiempos en cada proceso
Problemas en la gestión comercial	Diseñar estrategias que conlleven a la mejora de la gestión comercial	Mejora en la gestión comercial	Talento Humano, Tecnológico, Económico	Resultados económicos
Distribución empírica	Adecuar estrategias para una buena distribución del producto	Adecuada distribución	Talento Humano, Tecnológico, Económico	Encuesta a los clientes
Escases de procesos de marketing	Estructurar procesos para un adecuado manejo del marketing	Manejo efectivo de marketing	Talento Humano, Tecnológico, Económico	Entrevistas a los clientes.

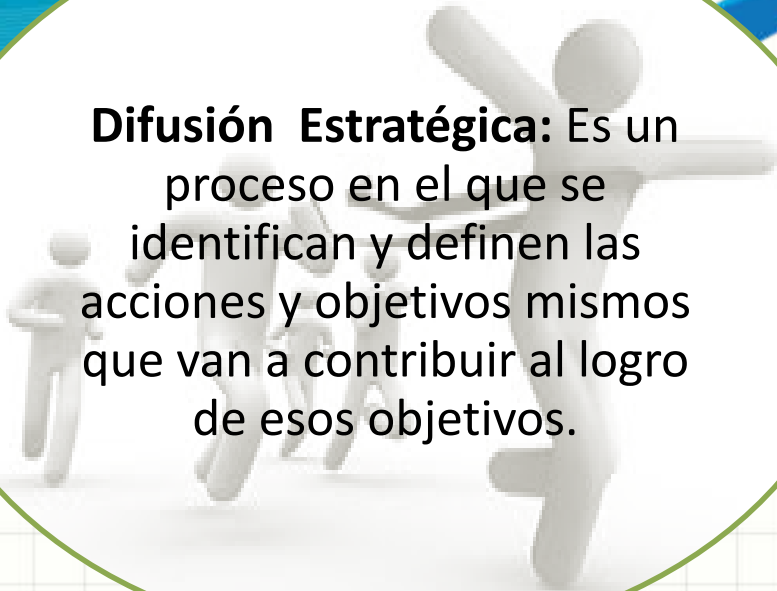
PLAN OPERATIVO

PLAN OPERATIVO PARA ASOSERAVI

DIAGNÓSTICO	OBJETIVO	ACTIVIDADES	RECURSOS	EVALUACIÓN
No existe un manejo de pos venta	Realizar un seguimiento de pos venta	Administración de pos venta	Talento Humano, Tecnológico, Económico	Encuesta de satisfacción a clientes de ASOSERAVI
Fallas en identificar nuevas oportunidades	Identificar nuevas oportunidades mediante la ayuda de estudiantes de Universidades de la Región	Identificación de nuevas oportunidades	Talento Humano, Tecnológico, Económico	Resultados económicos
Cambios de mercado y exigencias nuevas	Anticipar los cambios que se puede dar dentro del mercado para enfocarnos en ellos y mejorar al producto	Cambios de mercado	Talento Humano, Tecnológico, Económico	Aceptación del mercado frente a los cambios que el mismo tiene.
Problemas en segmentación	Segmentar de diferentes maneras lo cual permita cubrir un mercado más amplio	Creación de nuevos CIBVs	Talento Humano, Tecnológico, Económico	Resultados económicos.
Falta de organizaciones que proporcionen alimentación a domicilio	Cubrir mercados y segmentos que no han sido explorados en su totalidad	Requerimiento de comida saludable a domicilio	Talento Humano, Tecnológico, Económico	Resultados económicos.

PRESUPUESTO ESTRATÉGICO

Objetivo	Descripción	Presupuesto estimado
Desarrollar un diseño para el producto de ASOSERAVI	Logotipo	\$50,00
Orientar de mejor manera los procesos de compras	Simulador de inventarios (Excel)	\$20,00
Adecuar la producción y logística	Sincronización de los tiempos en los procesos	\$10,00
Diseñar estrategias que conlleven a la mejora de la gestión comercial	Capacitación del personal	\$100,00
Adecuar estrategias para una buena distribución del producto	Compra de utensilios adecuados para la distribución del producto (termos, ollas, viandas)	\$300,00
Estructurar procesos para un adecuado manejo del marketing	Capacitación del personal y publicidad	\$500,00
Realizar un seguimiento de pos venta	Capacitación para seguimiento del cliente	\$100,00
Identificar nuevas oportunidades	Estudio de mercado	\$1.000,00
Anticipar los cambio de mercado	Idea de innovación de productos	\$200,00
Segmentar los mercados	Estudio de mercado	\$500,00
Cubrir mercados y segmentos que no han sido explorados en su totalidad	Idea de innovación de productos	\$200,00
Total Presupuesto Estratégico estimado		\$2.980,00



Difusión Estratégica: Es un proceso en el que se identifican y definen las acciones y objetivos mismos que van a contribuir al logro de esos objetivos.

Ejecución Estratégica: Cabe mencionar que la ejecución de las estrategias debe realizarse en jerarquía, al igual que su formulación.

Control y Evaluación Estratégica: se debe realizar un control o monitoreo de cómo se están llevando las estrategias

INDICADORES DE GESTIÓN

Desempeño de la Organización

Objetivos de Políticas

Ejecución de Programas

Eficiencia Operativa

Eficiencia en el uso de los recursos

CONTROL E INICIATIVAS

Actividad	Cumplimiento			Calificación	Observación
	Alto	Medio	Bajo		
Desarrollo del diseño del producto			X	0	No posee
Progreso en la gestión de compras		X		10	Se les ha manifestado de manera informal lo que s gestión de compras
Adecuada producción y logística		X		10	No poseen de un diseño de Logística
Mejora en la gestión comercial			X	2	No hay cambios exigentes en este proceso
Adecuada distribución		X		10	Lo hacen de manera empírica
Manejo efectivo de marketing			X	3	No poseen con una estructura de marketing
Administración de pos venta			X	0	No poseen
Identificación de nuevas oportunidades		X		10	Lo hacen de manera empírica
Cambios de mercado			X	4	No trabajan en cambios que da el mercado
Creación de nuevos CIBVs	X			18	Están atentos a nuevas creaciones de CIBVs
Requerimiento de comida saludable a domicilio		X		13	No se hacen nuevas segmentaciones
Total				80	
Calificación				7,3	La nota es muy baja, misma que es calificada sobre 20, esto compromete a realzar un mejor trabajo y pensar en cambios que beneficien a la Asociación



CAPÍTULO IV

PLAN DE NEGOCIO

Resumen Ejecutivo

El Estudio de Mercado otorga una visión amplia del mercado de Pujilí, además, establece que la tendencia a utilizar y recibir los servicios de catering es del 91% en promedio.

El Estudio Técnico puntualiza la localización, procesos y recursos primordiales. Además la inversión para la puesta en marcha del proyecto ha sido calculada en \$82.748,53 .

INFORMACIÓN INSTITUCIONAL

Reseña

ASOSERAVI nace a inicios de enero del año 2015 con la idea de sus 14 socios de integrarse para formar una empresa con un Capital de \$ 1064. Actualmente el Gerente-Administrador es el Sr. Adán Baño, la Presidenta la Sra. Marcia Quispe, la Secretaria la Sra. María Medina, la contadora la Sra. Ibeth Rodríguez.



ESTUDIO DE MERCADO

El estudio de mercado permite decretar el espacio que ocupa un bien o un servicio en un mercado.

Establecer la existencia de una necesidad insatisfecha en el mercado.

Determinar el segmento de mercado potencial para este servicio.

Identificar los hábitos de consumo de la población.

Fijar el precio promedio que los consumidores estarían dispuestos a pagar por el servicio.

Crear una imagen de marca para el Servicio de Catering con la finalidad de ganar mercado frente a la competencia

Identificación del Producto o Servicio

- El servicio que se ofrecerá se orienta principalmente a la prestación de Servicio de Catering incluyendo banquetes y asistencia en la organización de toda clase de evento social, siendo necesario poseer una gama extensa de productos.

Característica del Producto o Servicio

Brindar un servicio
personalizado

Ser eficientes al
ofrecer a sus
servicios

Aplicar la
responsabilidad y
ética en la
ejecución de los
procesos de la
Asociación

Ofrecer seguridad,
seriedad y
puntualidad a la
hora de prestar el
servicio

EVENTOS SOCIALES EN EL DÍA

Carpas, sillas, mesas, vajillas y todo el menaje completo para un evento en el día, en lugares abiertos o cerrados según el requerimiento del cliente



EVENTOS EMPRESARIALES

Todo para llevar a cabo eventos empresariales incluyendo vajilla, decoración e iluminación



EVENTOS SOCIALES EN LA NOCHE

Menaje completo para un evento, en lugares abiertos o cerrados, incluyen iluminación



FIESTAS TEMÁTICAS

Decoración específica por algún motivo o fecha especial, al igual que menús, mantelería, cristalería y vajillas.

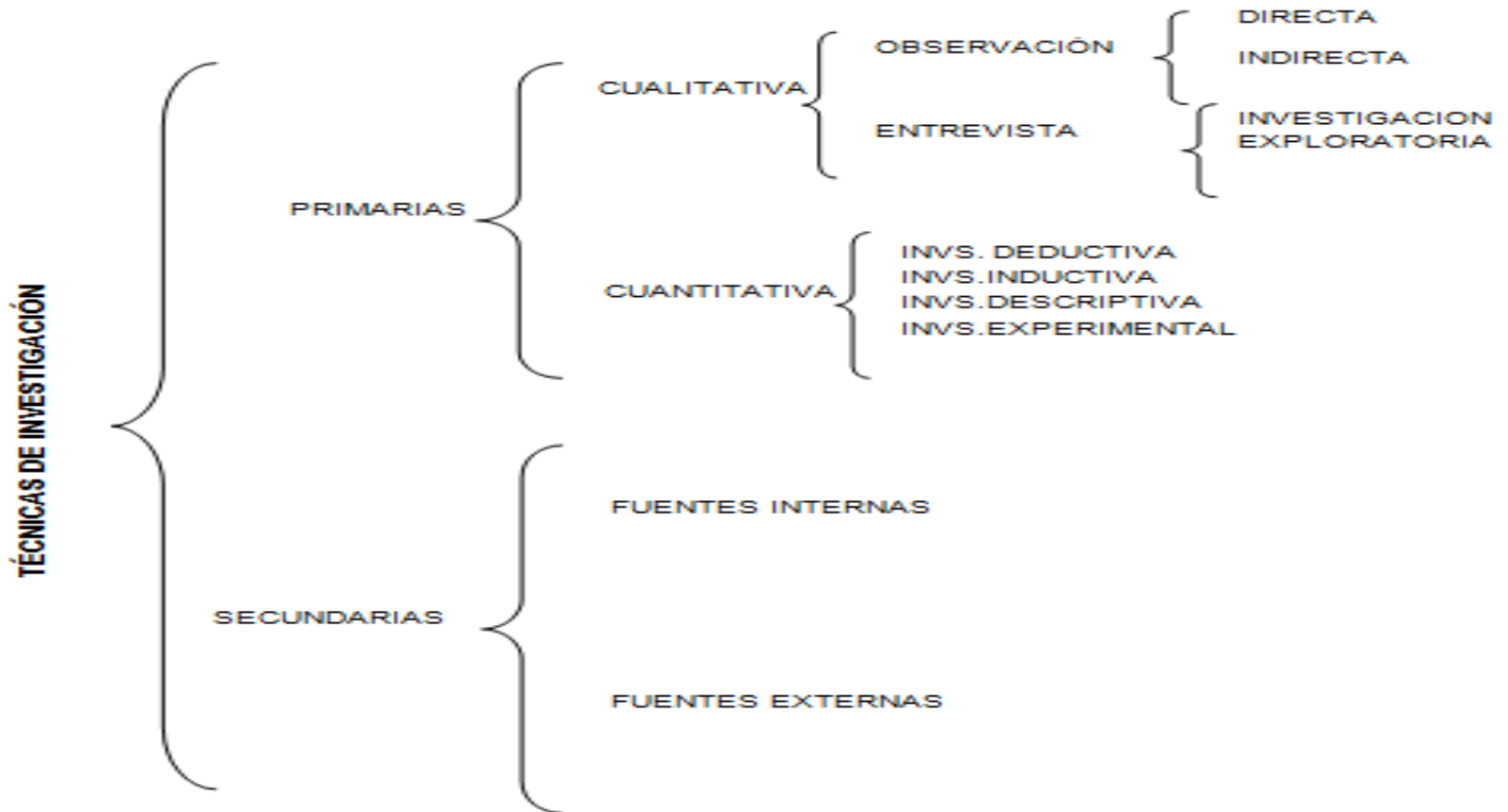


CLASIFICACIÓN POR SU USO Y EFECTO

<p>MENÚ INTERNACIONAL</p> <p>Las opciones pueden ser seleccionadas de diferentes gastronomías</p>	<p>COCTELES</p> <p>Con y sin licor</p>			
<p>MENÚ ECUATORIANO</p> <p>Todas las opciones de la gastronomía ecuatoriana</p>	<p>FRÍAS</p> <p>Licores, gaseosas, agua</p>	<p>DE SAL</p> <p>Elaborados con harina, embutidos, hojaldre, etc.</p>	<p>AMBIENTE ABIERTO</p> <p>Incluye mantelería completa, vajilla, cristalería, demás</p>	<p>AMBIENTE ABIERTO</p> <p>Flores, cerámica, velas, pedestales, globos, incluye iluminación</p>
<p>MENÚ TRADICIONAL</p> <p>Entrada fría o caliente Plato fuerte Postre</p>	<p>CALIENTES</p> <p>Vinos hervidos, variedades de café</p>	<p>DE DULCE</p> <p>Con frutas, chocolate, harina como tortas</p>	<p>AMBIENTE CERRADO</p> <p>Incluye mantelería completa, vajilla, cristalería, demás</p>	<p>AMBIENTE CERRADO</p> <p>Flores, cerámica, velas, pedestales, globos</p>
<p>MENÚ</p>	<p>BEBIDAS</p>	<p>BOCADITOS</p>	<p>MENAJE</p>	<p>DECORACIÓN</p>
<p>SERVICIO DE CATERING</p>				

GAMA DE PRODUCTOS

MÉTODO DE INVESTIGACIÓN



TAMAÑO DE LA POBLACIÓN

Según el INEC, (2015). La población del Cantón Pujilí, según el último Censo, representa el 17,4 % del total de la Provincia de Cotopaxi. En el fascículo de Ecuador en cifras nos muestra que los empleados públicos son 16.320 y empleados privados 34.010, en consecuencia la provincia de Cotopaxi tiene 50.330 entre empleados públicos y privados. Para lo cual se procede a realizar una regla de tres simple para calcular la población de empleados del Cantón Pujilí

34.010	←	100%	Cotopaxi
X	→	17,4%	Pujilí

Dónde:

z = Nivel de confianza (95%) 1,96

p = Probabilidad de éxito

q = Probabilidad de fracaso

e = Error muestral 5%

N = Población

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

$$\frac{1,96^2 \times 0,5 \times 0,5 \times 8758}{0,05^2(8758 - 1) + 1,96^2 \times 0,5 \times 0,5}$$
$$8411,18$$

$$n = \frac{8411,18}{21,89 + 0,96}$$

$$n = \frac{8411,18}{22,85}$$

$$n = 368,10$$

Encuesta

1. ¿Alguna vez recibió el Servicio de Catering?

1. SI ___	2. NO ___
-----------	-----------

Nota: Si usted no ha recibido el servicio de Catering, gracias por su colaboración

2. ¿En qué lugar recibió el Servicios de Catering?

1. Hotel ___	2. Restaurante ___	3. Local de recepciones ___	4. Residencia ___
--------------	--------------------	-----------------------------	-------------------

3. ¿Qué calificación usted le da al servicio de Catering?

1. Excelente ___	2. Bueno ___	3. Regular ___	4. Malo ___
------------------	--------------	----------------	-------------

4. ¿En qué evento social u ocasión recibió el servicio de catering?

1. Matrimonio ___	2. Quince años ___	3. Bautizo ___	4. Boda ___	5. Graduación ___
-------------------	--------------------	----------------	-------------	-------------------

5. ¿Ha realizado algún evento en el que ha requerido contratar el Servicio de Catering?

1. SI ___	2. NO ___
-----------	-----------

6. ¿Cuán frecuente es su compra de Servicios de Catering?

5 a 10 veces al año	2 a 3 veces al año	1 vez al año	Nunca
---------------------	--------------------	--------------	-------

7. En caso de requerir contratar estos servicios, ¿dónde preferiría que se lo realizara?

1. Hotel ___	2. Restaurante ___	3. Local de recepciones ___	4. Residencia ___
--------------	--------------------	-----------------------------	-------------------

8. Cuál de las siguientes opciones consideraría usted de mayor importancia? (Máximo señale dos opciones)

1. Servicio y Atención al cliente ___	2. Precio ___	3. Menú ___	4. Decoración ___	5. Ubicación del local ___
---------------------------------------	---------------	-------------	-------------------	----------------------------

9. ¿Cuál sería el precio promedio que usted estaría dispuesto a pagar por el Servicio de Catering por persona?

10. ¿Qué servicios adicionales le gustaría que le ofrezca?

1. Parqueadero ___	2. Artistas ___	3. Decoración temática ___	4. Juegos infantiles ___	5. Otros ___
--------------------	-----------------	----------------------------	--------------------------	--------------

11. ¿A través de que medio informativo o publicitario, considera usted es el más adecuado para conocer el Servicio de Catering?

1. Radio		4. Volantes	
2. Televisión		5. Prensa escrita	
3. Conversaciones		6. Otros	

12. ¿Conoce la empresa ASOSERAM?

1. SI ___	2. NO ___
-----------	-----------

¡Gracias por su Colaboración!

INTERPRETACIÓN

Del 100% de la población encuestada el 91% alguna vez si recibió el Servicio de Catering, mismos que indicaron que recibieron el servicio en diferentes lugares: el 61,8%, recibió el Servicio de Catering en un local de recepciones, el 10,6% en su residencia y 8,7% en un restaurante. Además califican al servicio de la siguiente manera: el 68,5% y el 24,1% como bueno y excelente respectivamente. También mencionaron que el evento social u ocasión donde recibieron el servicio fue: el 21,12% recibió el Servicio de Catering en un matrimonio, 17,7% afirma que todas las opciones, el 15,22% en unos quince años, el 10,25% en un bautizo, el 8,7% en un grado y el 6,52% en una boda. Los datos revelan que el 57,27% no han requerido contratar el Servicio de Catering para realizar un evento, mientras que el 42,73% si han requerido contratar estos servicios y que la frecuencia con que lo han realizado es de una vez al año con un 30% y de 2 a 3 veces al año en un 22,1%.

Los encuestados señalan que preferirían recibir el servicio del Catering en un local de recepciones y en su residencia en un porcentaje del 63,6% y 18,7% respectivamente. Además consideran importante el servicio y atención al cliente junto al precio en un 14,55%, el 13,94% menciona el servicio y atención al cliente; el 13,33% el servicio y atención al cliente junto al menú; el 11,52% el precio con el menú; el 9,09% el servicio y atención al cliente junto a la decoración además del precio, el 7,88% el menú con la decoración y el 5,15% el servicio y atención al cliente junto a la ubicación del local. Al mismo tiempo la población encuestada estaría dispuesta a pagar por el Servicio de Catering por persona entre \$5,51 hasta \$10,00 en un 23,1%. Los servicios adicionales que les gustaría son: presentaciones de artistas, parqueadero para clientes, en un 32%, 13,1%, respectivamente. Conjuntamente los encuestados consideran que para conocer el servicio de Catering la mejor opción es mediante la televisión en un 28,8%; para confirmar la información otras personas consideran que a más de la televisión es importante usar otros medios: un 13,8% que se lo realice por radio, volantes; el 9,5% por prensa escrita y el 4,6% por conversaciones. Finalmente se determina que el 97,9% de la población no conoce a la empresa ASOSERAVI.

ANÁLISIS DE OFERTA

ANÁLISIS DE LA DEMANDA

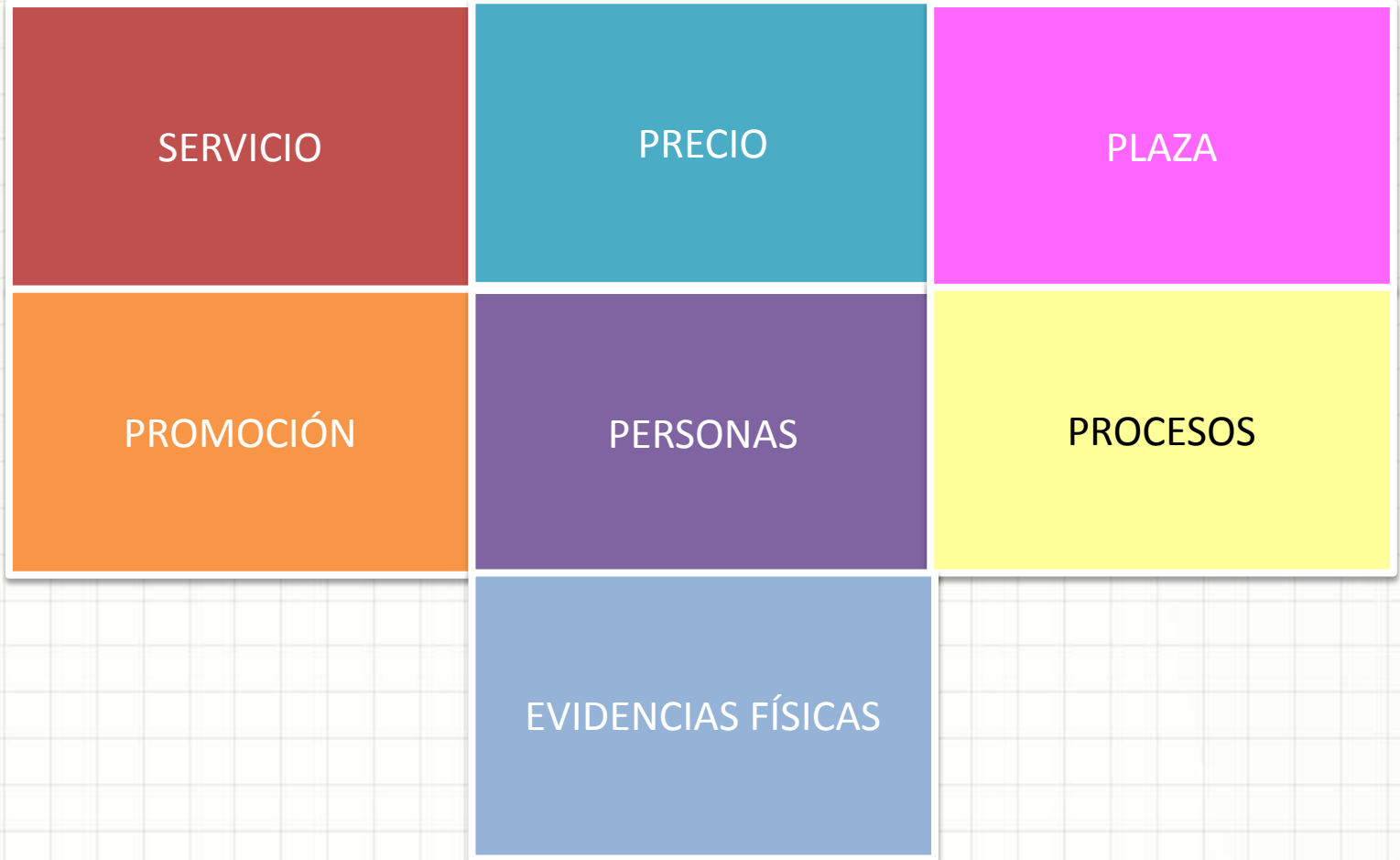
MERCADO META

COSTOS



[HIPERVÍNCULO](#)

MARKETING MIX



SERVICIO

Estrategias de Servicio

Diseño de cartera de servicios

CIBVs	Banquetes
Catering	Restaurant

Estrategia de marca

Estrategia de manejo de marca	
NOMBRE	Manejo de marca
DEFINICIÓN	Mediante esta estrategia se pretende establecer la importancia del manejo de la marca, los beneficios que traerá si su administración es adecuada.
OBJETIVO	Identificar a la Asociación ASOSERAVI.
ACCIONES TÁCTICAS	Diseño del Logotipo
	Propuesta de Slogan
	Elaborar calendarios
	Realizar tarjetas de presentación
	Imprimir el logotipo en las servilletas
Todos estos instrumentos deben tener el logotipo o algo que ayude a identificar con facilidad a la organización.	
RECURSOS	HUMANOS
	TECNOLÓGICOS
	FINANCIERO:\$100
RESPONSABLE	Gerente de Ventas

DISEÑO DEL LOGOTIPO



Rojo: Significa atracción, fuerza, vida, valentía y vigor.

Blanco: Pureza, delicadeza.

Dorado: Revitaliza la mente, las energías y la inspiración, aleja los miedos.

SLOGAN

**Su satisfacción es nuestra mejor
motivación**

CALENDARIO

ASOSERAVI ENERO 2016



DOM	LUN	MAR	MIÉ	JUE	VIE	SAB
					1	2
3	4	5	6	7	8	9
10	11	12	13	14	15	16
17	18	19	20	21	22	23
24	25	26	27	28	29	30
31						



Su satisfacción es nuestra mejor motivación

TARJETAS DE PRESENTACIÓN



**Asociación de Servicios de Catering y Anexos VIKI
"ASOSERAVI"**



Su satisfacción es nuestra mejor motivación

CIBVs



Banquetes



Catering



Restaurant



Dir.: Av. José María Velasco Ibarra y calle José Joaquín de Olmedo
Telf.: 0998891868. Email: asoseravi@outlook.com
Pujilí — Cotopaxi — Ecuador

SERVILLETAS



Administración de la calidad

Estrategia de calidad	
NOMBRE	Administración de la calidad
DEFINICIÓN	Se refiere a la organización que se le va a dar a todos los procesos que nos lleven como resultado a tener un servicio de calidad.
OBJETIVO	Satisfacer a los clientes de ASOSERAVI, por medio de las estrategias que se plante la Asociación.
ACCIONES TÁCTICAS	Establecer políticas de calidad Selección de los proveedores de la materia prima Estandarización de procesos
RECURSOS	HUMANOS TECNOLÓGICOS FINANCIERO:\$50
RESPONSABLE	Gerente de Ventas

Establecer políticas de calidad

Infraestructura

- No manchar las paredes
- Después de lavar la vajilla secar y colocar en su lugar
- Al llegar al establecimiento limpiar, trapear y secar el lugar de trabajo.
- Al terminar las actividades de trabajo limpiar, trapear, secar, ordenar los instrumentos de trabajo y prepararse para su salida.

Materia prima

- Seleccionar la mejor materia prima
- Utilizar la materia prima de acuerdo al proceso de descomposición que tienen la misma
- Llevar un stock

Talento Humano

- Notificar su llegada y salida en una nómina de firmas
- Utilizar la indumentaria necesaria para la preparación de los alimentos.

Procesos

- Utilizar cantidades estandarizadas para la preparación de los alimentos
- Llevar el tiempo de cocción de los alimentos

Evidencias físicas

Estrategia evidencias físicas	
NOMBRE	Evidencias físicas
DEFINICIÓN	Es la manera de dar a conocer por medio de la utilización de colores que una organización está presente
OBJETIVO	Familiarizar al mercado con los colores que utiliza la Asociación
ACCIONES TÁCTICAS	Cambio de local más amplio Utilizar colores que identifiquen a la Asociación para decorar las instalaciones. Diseñar uniformes para el personal.
RESPONSABLE	HUMANOS TECNOLÓGICOS FINANCIERO:\$600 Gerente de Ventas



Estrategias de Precio

Precio base por unidad

CIEVs



\$5

Banquetes



\$3

Catering



\$10

Restaurant



\$3

Precios Dinámicos

Estrategia de precios dinámicos	
NOMBRE	Precios Dinámicos
DEFINICIÓN	Es una estrategia que se utiliza para llamar la atención del cliente y provocar la compra del servicio.
OBJETIVO	Causar un agrado especial por parte de ASOSERAVI para sus clientes.
ACCIONES TÁCTICAS	Por la contratación de nuestros servicios para cumpleaños el brindis va de cortesía de ASOSERAVI.
	Por la contratación de nuestros servicios en matrimonios le obsequiamos el ramo de la novia.
	Por la contratación del servicio de banquetes para más de 100 personas el brindis es obsequio de ASOSERAVI.
RECURSOS	HUMANOS
	TECNOLÓGICOS
	FINANCIERO:\$60

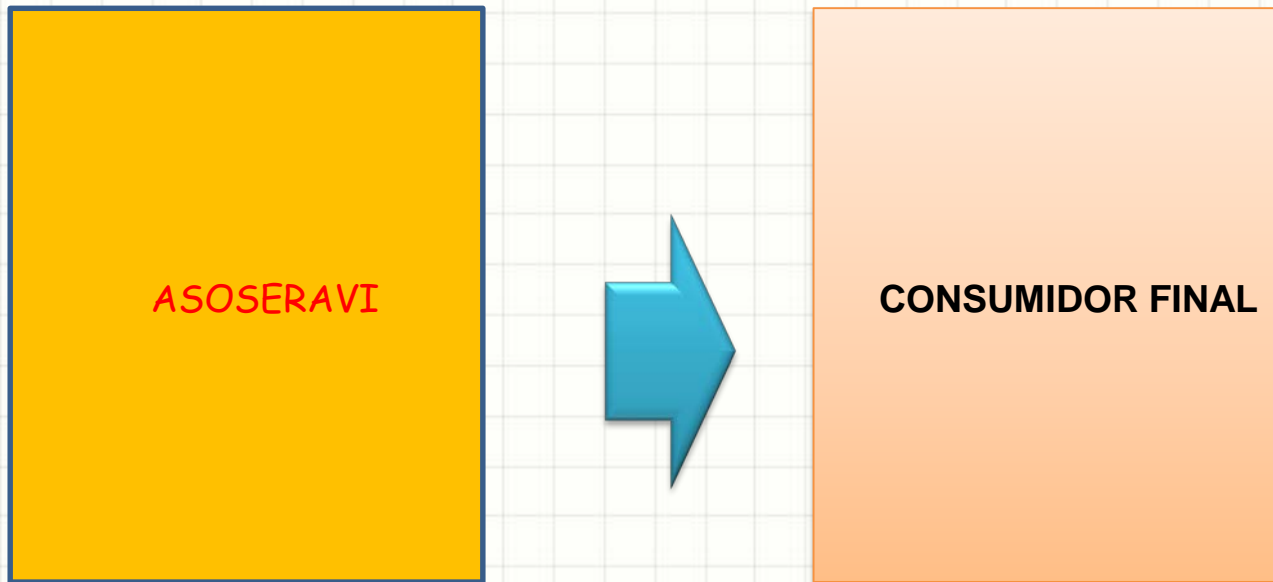
Descuentos

Estrategia de precios con descuentos

NOMBRE	Precios con descuentos
DEFINICIÓN	Es una estrategia que se utiliza para llamar la atención del cliente y provocar la compra del servicio aunque al precio se le afecte con un pequeño descuento.
OBJETIVO	Provocar la contratación de los servicios que presta ASOSERAVI
ACCIONES TÁCTICAS	Por la contratación de un paquete de servicios (Catering y Banquetes) se realiza un 5% de descuento al total del costo del servicio de Banquetes.
RECURSOS	HUMANOS TECNOLÓGICOS FINANCIERO:\$20
RESPONSABLE	Gerente de Ventas

Estrategias de Distribución

Canales de distribución



Estrategias de Personas

Estrategia de Capacitación	
NOMBRE	Capacitación al personal ASOSERAVI
DEFINICIÓN	Se refiere en dar conocimiento adicionales que complementen el servicio
OBJETIVO	Satisfacer a los clientes de ASOSERAVI con el buen trato, el adecuado manejo de alimentos y con precios justos.
ACCIONES TÁCTICAS	Capacitación en atención al cliente Capacitación en manejo de alimentos e indumentaria Capacitación en Contabilidad básica.
RECURSOS	HUMANOS TECNOLÓGICOS FINANCIERO:\$50
RESPONSABLE	Gerente de Ventas

Estrategias de Procesos

Tarea 1: Definir cuál es el método de trabajo de todos los procesos de la empresa con especial el proceso de compra y venta.

Tarea 2: Identificar los requerimientos de los clientes (internos o externos).

Tarea 3: Diseñar indicadores que permitan observar, cuantificar, registrar y detectar recursos empleados y áreas de mejora. Detectar “fugas de recursos” en la ejecución de los procesos

Tarea 4: Tras el análisis aportar soluciones a los problemas detectados, poner en marcha las soluciones propuestas. Establecer un plan de mejora continua y optimización de recursos. Valorar la posibilidad de innovar en los procesos más deficitarios

Tarea 5: Evaluar los procesos periódicamente

Estrategias de Evidencias Físicas

ASOSERAVI tienen que proporcionar tipos de evidencia física, en forma de fotografías, testimonios o estadísticas, que apoyan sus afirmaciones en torno a la calidad de sus niveles de servicio y de información.



De igual forma, si un cliente visita las instalaciones de ASOSERAVI va llevarse una imagen de un lugar se propone crear un ambiente:



Acogedor y Organizado

Limpio

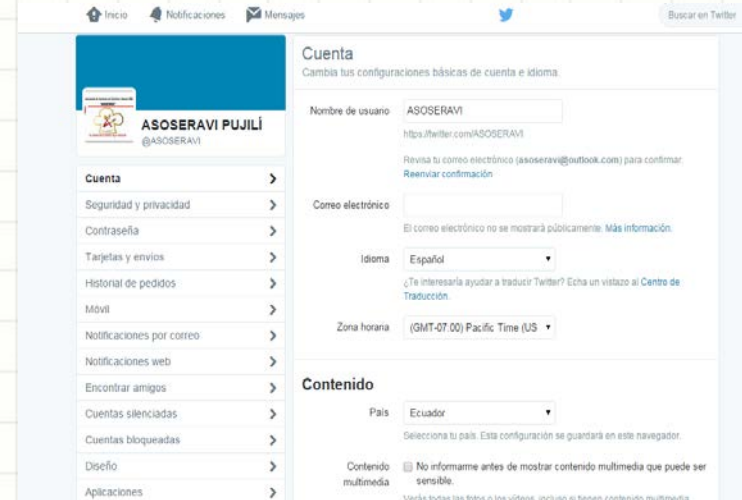
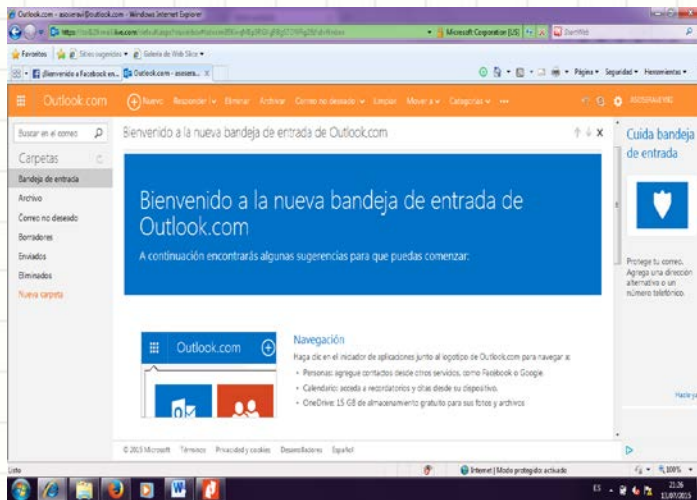
Luminoso

UBICACIÓN

MATRIZ DE LOCALIZACIÓN

FACTORES CRÍTICOS	PESO	CALIFICACIÓN	PUJILÍ CENTRO	CALIFICACIÓN	PUJILÍ LA VICTORIA	CALIFICACIÓN	LATACUNGA	CALIFICACIÓN	SALCEDO	CALIFICACIÓN	SAQUISILÍ
Mano de Obra	0,1	4	0,4	4	0,4	5	0,5	4	0,4	3	0,3
Proveedores	0,15	4	0,6	3	0,45	4	0,6	3	0,45	3	0,45
Acceso a los Clientes	0,1	5	0,5	3	0,3	3	0,3	2	0,2	2	0,2
Cercanía hacia la materia prima	0,1	5	0,5	4	0,4	4	0,4	3	0,3	3	0,3
Costo de arriendo	0,1	4	0,4	2	0,2	4	0,4	3	0,3	2	0,2
Locales	0,15	3	0,45	2	0,3	3	0,45	2	0,3	3	0,45
Disponibilidad de servicios básicos	0,05	5	0,25	2	0,1	4	0,2	3	0,15	2	0,1
Facilidad para ser identificados	0,25	5	1,25	3	0,75	2	0,5	2	0,5	2	0,5
TOTAL	1	35	4,35	23	2,9	29	3,35	22	2,6	20	2,5

Internet



Estrategias de Publicidad y Promoción

Ventas

ESTRATEGIA DE VENTAS	
ESTRATEGIA DE VENTAS	Formar una fuerza de trabajo para llegar al cliente
TÁCTICAS	<ul style="list-style-type: none">• Personal de ASESORAVI en ferias de Gastronomía• Personal de asesoramiento de manejo y decoración temática
RECURSOS	HUMANOS: 3 personas
	MATERIALES: Degustación de bocaditos en las ferias, Decoraciones y demás capacitaciones en gestión de ventas
	FINANCIEROS: \$ 400,00

Marketing interno

ESTRATEGIA DE MARKETING INTERNO	
ESTRATEGIA DE MARKETING INTERNO	Evidenciar las diferentes formas del servicio
TÁCTICAS	<ul style="list-style-type: none">• Fotos de los servicios que se prestan en los CIBVs, de Catering, banquetes y restaurant• Mostrar sus logros alcanzados en el concursos de para brindar la alimentación a los CIBVs y las capacitaciones que han recibido los socios en pro del crecimiento de la Asociación con el fin de mejorar sus servicios.
RECURSOS	<p>HUMANOS: 14 personas</p> <p>MATERIALES: Cámara de Fotos, filmadora, certificados, Pago de Capacitaciones o solicitud de capacitaciones al IEPS</p> <p>FINANCIEROS: \$ 500,00</p>

Publicidad

ESTRATEGIA DE PUBLICIDAD	
ESTRATEGIA DE PUBLICIDAD	Posicionar a ASOSERAVI a través de publicidad convencional y no convencional
TÁCTICAS	<ul style="list-style-type: none">• Uso de los medios de comunicación televisivo y de radio para posicionar la Asociación en la mente del consumidor con el eslogan "Su satisfacción es nuestra mejor motivación"• Utilización del internet (redes sociales como Facebook) para dar a conocer los servicios que brinda ASOSERAVI, sus promociones y descuentos en fechas especiales• Manejo de volantes y prensa escrita para dar a conocer los servicios que se prestan y las promociones
RECURSOS	<p>HUMANOS: 3 personas</p> <p>MATERIALES: Contratos con medios televisivos, de radio y prensa escrita para emitir la información hacia el consumidor. Realizar los volantes</p> <p>FINANCIEROS: \$ 500,00</p>

Relaciones públicas

ESTRATEGIA DE RELACIONES PÚBLICAS

ESTRATEGIA DE RELACIONES PÚBLICAS

Establecer relaciones comerciales entre entidades públicas y empresas privadas

TÁCTICAS

- Charlas de asesoramiento de los alimentos esenciales para el ser humano
- Exposición de los servicios y degustación de algunos platos que realiza ASOSERAVI

RECURSOS

HUMANOS: 6 personas

MATERIALES: Capacitación en nutrición y dietética para poder impartir los conocimientos a el consumidor, alimentos necesarios para la degustación

FINANCIEROS: \$ 300,00

Promoción

ESTRATEGIA DE PROMOCIÓN

ESTRATEGIA DE PROMOCIÓN Impulsar las ventas desde el local

TÁCTICAS

- Por la contratación algunos de los servicios que oferta ASOSERAVI se otorgarán como cortesía brindis, ramos de flores o platos a la carta.
- Por el contrato de almuerzos para dos meses de dos personas se sorteará un almuerzo gratis para la familia como cortesía de su fidelidad

RECURSOS

HUMANOS: 2 personas

MATERIALES: Alimentos necesarios para la degustación

FINANCIEROS: \$ 100,00

ESTUDIO ADMINISTRATIVO

ESTRUCTURA ORGANIZACIONAL

• Nivel ejecutivo



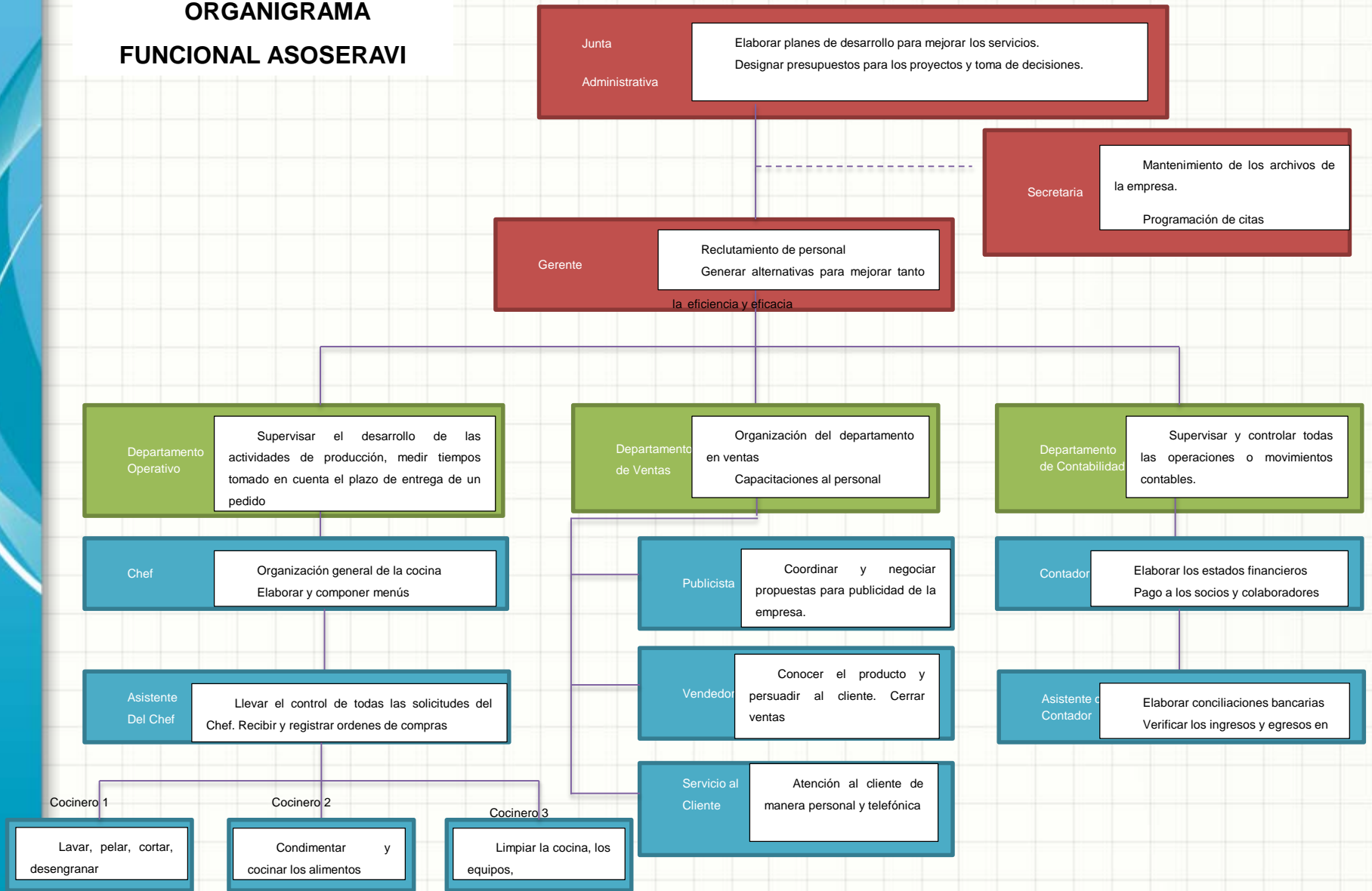
• Nivel administrativo



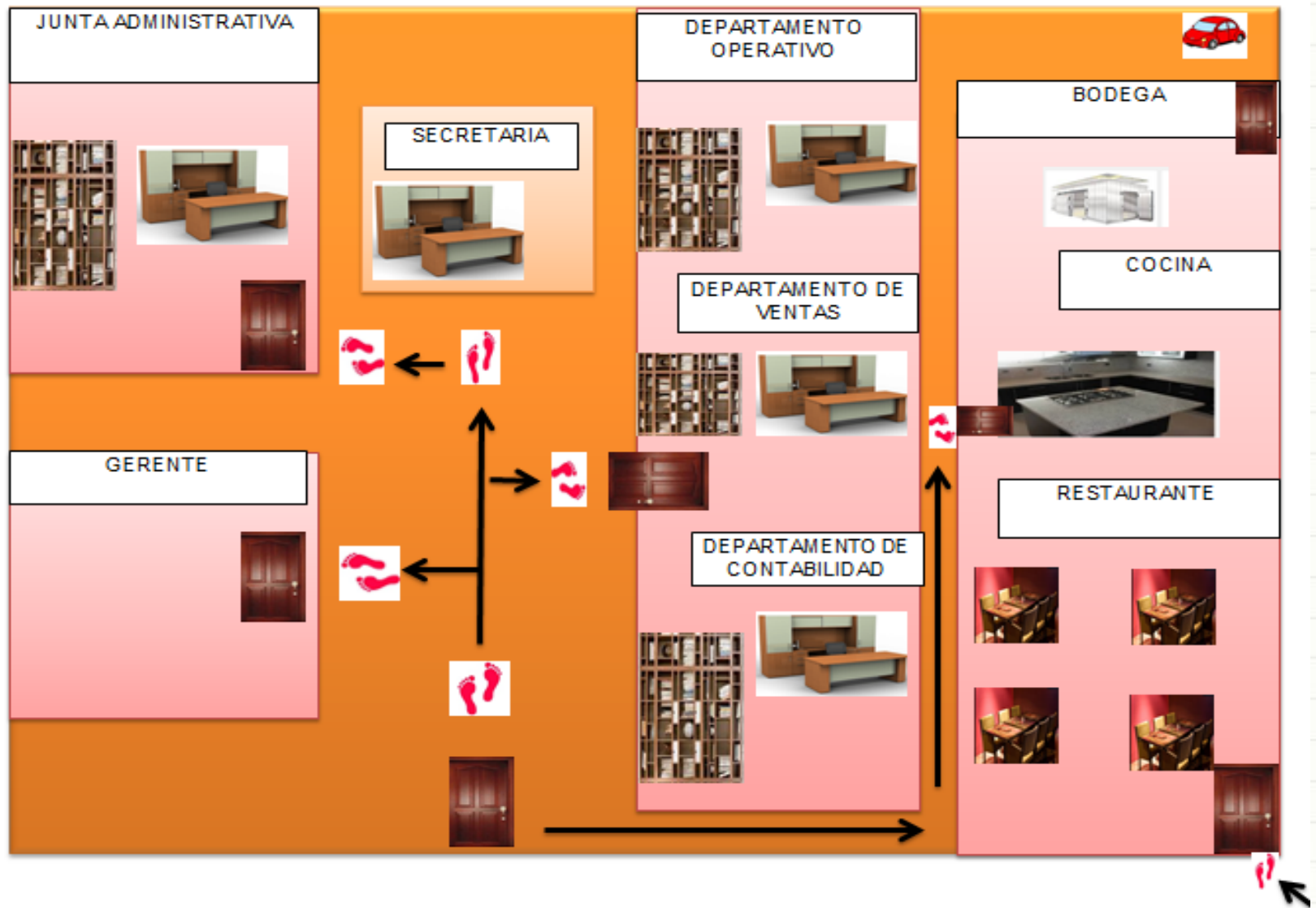
• Nivel operativo



ORGANIGRAMA FUNCIONAL ASOSERAVI



Distribución de la planta



Estudio Social de ASOSERAVI

**Alcances y
formulación de
alternativas**

**Creación de
perfiles**

Evaluación
predictiva y
revisión de
alternativas

Estrategias de
gestión para evitar
y mitigar los
impactos sociales
negativos y mejorar
los impactos
positivos.

Monitoreo y
reporte

Evaluación y
revisión

MEDIO AMBIENTE

Compromiso con el cuidado del agua



Reciclaje de materiales

Orgáni

Papel

Plástico

Vidrio





CAPÍTULO V
CONCLUSIONES Y
RECOMENDACIONES

Conclusiones

La iniciativa de ofrecer un servicio de alimentación que se preocupe no solo de una comida nutritiva, sino atractiva, decorativamente y llamativa, es bien acogida por niños, jóvenes, adultos y padres de familia, es importante para la presente establecer un estudio de los **fundamentos teóricos**

Con el fin de obtener información sobre el Plan Estratégico y Plan de Negocios y así determinar su importancia dentro del sector popular y solidario, siendo una idea que puede atraer al inversionista y claro al consumidor siendo importante analizar la **situación actual de la Asociación**, para así determinar un análisis de Fortalezas, Oportunidades, Debilidades, Amenazas que permitan establecer el Direccionamiento Estratégico, pues muchos están dispuestos a pagar un valor por alimentación, siempre y cuando el servicio se adapte a las necesidades del cliente.

Es indispensable diseñar el Plan de Negocios con el fin de brindar una herramienta capaz de mejorar la eficiencia en el manejo de sus actividades y después de todo un estudio se desarrollan propuestas creativas, que respalda en los requerimientos legales y administrativos para poder funcionar.

Todos los procesos e insumos de este proyecto han sido minuciosamente estudiados, con el fin de contar con las reglas y el esquema básico para que el producto pueda ser entregado como el cliente espera. **El estudio completo prueba que el proyecto es viable.** Los cálculos y fórmulas financieras aplicadas corroboran esta afirmación.

Recomendaciones

- Para iniciar un proyecto como el descrito, es conveniente establecer fundamentos teóricos que estén de acuerdo con las Normas Adecuadas y utilizando de manera oportuna los signos de puntuación que den claridad al texto.

- Establecer conceptos que beneficien en la comprensión del Plan estratégico, Plan de Negocios, Economía Popular y Solidaria y todo aquello que involucre el desarrollo de la presente.

- En el análisis de la situación actual que presenta la Asociación es recomendable utilizar matrices que engloben información oportuna de la misma que conlleve a un direccionamiento Estratégico de los procesos que se utilizan en la organización, todo lo mencionado se recomienda hacerlo en un documento escrito que se lo llama Plan Estratégico donde se plantean estrategias y en otro documento llamado Plan de Negocios donde se propone estrategias creativas que beneficien a las actividades de ASOSERAVI.



**GRACIAS POR SU
ATENCIÓN**