



**ESPE**  
UNIVERSIDAD DE LAS FUERZAS ARMADAS  
INNOVACIÓN PARA LA EXCELENCIA

**DEPARTAMENTO DE CIENCIAS ECONÓMICAS ADMINISTRATIVAS Y DE COMERCIO**

**CARRERA DE INGENIERÍA COMERCIAL**

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

**AUTORAS: YAJAIRA PAOLA CANDO COFRE**

**KATHERINE ELIZABETH OSORIO JIMÉNEZ**

**TEMA: PLAN ESTRATÉGICO Y PLAN DE NEGOCIOS PARA LA ASOCIACIÓN DE  
CONFECCIONISTAS FUERZA PRODUCTIVA DE COTOPAXI**

**DIRECTOR: ING. VERÓNICA PARREÑO**

**LATACUNGA- 2015**

# JUSTIFICACIÓN E IMPORTANCIA



# PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

La ausencia de un Plan Estratégico y un Plan de Negocios

no permite que ASOCONFEC se expandan en el mercado

reducción de las ventas



# OBJETIVOS DEL PROYECTO

## OBJETIVO GENERAL

Desarrollar el Plan Estratégico y Plan de Negocios para ASOCONFEC, con el fin de ayudar a evitar el cierre de la asociación y reducción de sus ventas definiendo estrategias que les permitan ser competitivos en el mercado.

## OBJETIVOS ESPECÍFICOS

Elaborar un estudio de los contenidos 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

Analizar la situación actual de ASOCONFEC

Realizar el Direccionamiento Estratégico para establecer los planes operativos para ASOCONFEC

Generar el Plan de Negocios para ASOCONFEC con el fin de brindar una herramienta capaz de mejorar la eficiencia en el manejo de sus actividades.

# MARCO TEÓRICO



**Planificación estratégica.-** proceso sistemático de desarrollo e implementación de planes para alcanzar propósitos u objetivos



**Plan de negocios.-** documento escrito que define con claridad los objetivos de un negocio dado y describe los métodos que se van a emplear para alcanzar los mismos



**Estudio de mercado.-** proceso de planear, recabar y analizar los datos relevantes para una decisión de marketing

# FUNDAMENTACIÓN LEGAL

Objetivos del Plan Nacional para el Buen Vivir 2013-2017

Objetivo 10: Impulsar la transformación de la matriz productiva.

De las Formas de Organización de la Economía Popular y Solidaria ( Art 9)

De las Organizaciones del Sector Asociativo.  
( Art 18)



# PLAN ESTRATÉGICO



## DIRECCIONAMIENTO ESTRATÉGICO

### Misión

- Confeccionar y comercializar prendas de vestir con calidad e innovación de diseños para satisfacer la demanda regional con personal calificado y eficiente

### Visión

- Para el año 2020 ASOCONFEC será una asociación referente en el mercado regional en la confección y comercialización de prendas de vestir de calidad para poder competir con productos innovadores destacándonos por nuestra excelente atención.

# VALORES Y PRINCIPIOS



## Valores

- Puntualidad
- Honestidad
- Respeto y humildad

## Principios

- Justicia
- Comunicación
- Compromiso asociativo



# DIAGNÓSTICO ESTRATÉGICO

Capacidad directiva.-  
Imagen Corporativa, Comunicación  
y control general, Uso de planes  
estratégico



Aspecto competitivo.- Fuerza del  
producto, Lealtad y satisfacción del  
cliente, portafolio del producto



Capacidad tecnológica.-  
Capacidad de innovación, Uso  
adecuado de la tecnología



Capacidad financiera.- Acceso a  
capital cuando lo requiere,  
Disponibilidad de fondos internos



Capacidad de talento humano.-  
Nivel académico, Nivel de  
coordinación

Perfil de Capacidad  
Interna



# ANÁLISIS DEL MACRO AMBIENTE



# MATRIZ FODA



<b>ANÁLISIS INTERNO</b>	
<b>FORTALEZAS</b>	<b>DEBILIDADES</b>
<ul style="list-style-type: none"><li>• Herramientas y maquinarias adecuadas.</li><li>• Calidad en la elaboración de prendas.</li><li>• Infraestructura adecuada.</li><li>• Gobernabilidad.</li><li>• Título artesanal</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>• Carencia de un plan estratégico y un plan de negocios.</li><li>• Limitada aplicación de publicidad.</li><li>• Las políticas no están formalmente establecidas.</li><li>• Bajo compromiso por parte los socios</li></ul>
<b>ANÁLISIS EXTERNO</b>	
<b>OPORTUNIDADES</b>	<b>AMENAZAS</b>
<ul style="list-style-type: none"><li>• Crecimiento poblacional</li><li>• Programas de apoyo micro empresarial MIPRO</li><li>• Innovación tecnológica a la que se pueden adaptar</li><li>• Relaciones óptimas con empresas públicas y privadas.</li><li>• Demanda de los sectores públicos y privados</li><li>• Salvaguardias</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>• Incremento de competencia.</li><li>• Productos Chinos</li><li>• Altas tasas de interés para microcrédito</li></ul>

# OPCIONES ESTRATÉGICAS



Es indispensable buscar más opciones estratégicas para la asociación puesto que actualmente solo maneja las siguientes opciones:

Volantes

Participación en exposiciones o ferias



Para tal efecto a continuación se establecerán diversas alternativas estratégicas.



# MATRIZ INTERNA Y EXTERNA



		TOTALES PONDERADOS EFI		
		FUERTE 3,00 a 4	PROMEDIO 2,00 a 2,99	DÉBIL 1,00 a 1,99
TOTALES PONDERADOS EFE	ALTO 3,00 a 4	I	II	III
	MEDIO 2,00 a 2,99	IV	V	VI
	BAJO 1,00 a 1,99	VII	VIII	IX

“Crecer y Construir”;



# IDENTIFICACIÓN DE PRE-OBJETIVOS



N°	ÁREAS DE PRIORIZACIÓN ESTRATÉGICA	PRE-OBJETIVO
1	Calidad en la elaboración de prendas.	Elegir las mejores telas de buena calidad para la elaboración de las prendas.
2	Título artesanal.	Disponer de la documentación legal al funcionar como una asociación.
3	Relaciones óptimas con empresas públicas y privadas.	Identificar mediante encuestas y convenios anteriores las necesidades de confección de uniformes en las instituciones públicas y privadas.
4	Demanda de los sectores públicas y privadas para la confección de prendas de vestir.	Acceder a nuevos programas de diseño de prendas mediante las políticas y lineamientos del Ministerio de Educación.
5	Carencia de un Plan Estratégico y Plan de Negocios	Implementación de un Plan Estratégico y Plan de Negocios para el incremento de ventas y posicionamiento en el mercado evitando el cierre de la asociación.
6	Incremento de competencia.	Mantener una publicidad para darnos a conocer en el mercado y enfrentar a la competencia.

## ESTRATEGIAS DE CRECIMIENTO



Lanzamiento de  
nuevas prendas  
de vestir

Establecer  
convenios

Establecer un  
punto de venta  
para la  
asociación

Aumentar la  
participación en  
el mercado



# ESTRATEGIAS COMPETITIVAS



Segmentar mercado



Definir el precio de venta enfocado a la competencia



Fidelizar a los clientes mediante una atención personalizada con productos de calidad

# ESTRATEGIAS DE POSICIONAMIENTO



Ofrecer prendas confeccionadas de alta calidad.



Participar en eventos, ferias o exposiciones que den a conocer a la asociación

Prestar el servicio post-venta al cliente

Posicionarse en la mente del consumidor



# EJECUCIÓN ESTRATÉGICA

PERSPECTIVAS	IMPULSADORES
<b>Financiera</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Precio</li> <li>▪ Rentabilidad financiera</li> <li>▪ Productividad financiera</li> </ul>
<b>Clientes</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Prendas de calidad</li> <li>▪ Atributos diferenciadores</li> <li>▪ Imagen y marca</li> <li>▪ Crecimiento</li> </ul>
<b>Procesos Internos</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Operativos</li> <li>▪ Innovación</li> <li>▪ Regulación</li> </ul>
<b>Aprendizaje y Crecimiento</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Capital humano</li> <li>▪ Cultura organizacional</li> <li>▪ Gestión organizacional</li> </ul>

Propósitos u objetivos Estratégicos

IMPULSADORES DE DESEMPEÑO	PROPÓSITOS U OBJETIVOS ESTRATÉGICOS
<b>Precio</b>	Mejorar la participación en el mercado
	Incrementar el nivel de ventas
<b>Rentabilidad financiera</b>	Disminuir Gastos
<b>Productividad financiera</b>	Creación de nuevos diseños de prendas de vestir

## Determinando la estrategia de clientes

IMPULSADORES DE DESEMPEÑO	PROPÓSITOS ESTRATÉGICOS
<b>Productos de Calidad</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Incremento de prendas de calidad.</li> </ul>
<b>Atributos diferenciadores</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Atención o servicio al cliente al momento de despachar mercaderías.</li> <li>▪ Realizar encuestas de satisfacción al cliente.</li> </ul>
<b>Imagen y marca</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Elaborar un Plan de Promoción y Publicidad.</li> </ul>
<b>Crecimiento</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Implementar Estrategias de Marketing</li> <li>▪ Establecer de una forma clara las políticas a aplicarse.</li> </ul>

## Determinando la estrategia de procesos internos

## Determinando la estrategia de aprendizaje y crecimiento

IMPULSADORES DE DESEMPEÑO	PROPÓSITOS ESTRATÉGICOS
<b>Capital humano</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Capacitar continuamente a los trabajadores</li> <li>▪ Motivar al personal para mejorar su desenvolvimiento.</li> </ul>
<b>Cultura organizacional</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Generar un excelente clima Laboral entre los socios y empleados.</li> </ul>
<b>Gestión organizacional</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Difundir objetivos estratégicos en la asociación.</li> </ul>

IMPULSADORES DE DESEMPEÑO	PROPÓSITOS ESTRATÉGICOS
<b>Innovación</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Renovar tecnología.</li> </ul>
<b>Regulación</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Optimizar Procesos</li> </ul>

## IDENTIFICACIÓN DE KPI

ELEMENTO	DEFINICIÓN	
1.- Nombre del propósito u Objetivo Estratégico	Mejorar la participación en el mercado	
2.- Nombre del KPI	Obtener utilidades para el desarrollo del negocio	
3.- Definición Operacional ( Fórmula)	$((\text{Utilidad año1} / \text{Utilidad año cero}) - 1) * 100$	
4.- Signo	( + )	
5.- Rango	<b>MIN</b>	<b>MAX</b>
	13%	18%
	13 a 18%	
6.- Frecuencia	Anual	
7.- Tipo de dato	Porcentaje	
8.- Fuente de Información	Estados Financieros	

PERPECTIVA FINANCIERA	
Nombre del propósito u objetivo estratégico	Mejorar la participación en el mercado
Tipo	Compartido
	Individual
	X
Responsable	Presidente
Zona	Latacunga
Tiempo	Inicio
	Finalización
	2015
	2020
Plan de acción	Obtener utilidades para el desarrollo del negocio



Perspectiva	Tema estratégico	Objetivo Estratégico	Indicador	Línea de Base	Meta año 1	Meta año 2	Meta año 3	Meta año 4	Meta año 5	Responsable	Costo	Fecha
FINANZAS	Precio	Mejorar la participación en el mercado	Obtener utilidades para el desarrollo del negocio	13%	14%	15%	16%	17%	18%	Presidente y Socios	300	2015-2020
		Incrementar el nivel de ventas	Ventas netas	5%	6%	7%	8%	8%	10%	Presidente y Socios	500	2015-2020
	Rentabilidad Financiera	Disminuir gastos	Gastos Operacionales	14%	13%	15%	18%	20%	21%	Presidente y Socios	150	2015-2020
	Productividad Financiera	Creacion de nuevos diseños de prendas	Diseño de prendas	12%	13%	14%	15%	16%	17%	Presidente y Socios	600	2015-2020
	Productos de calidad	Incremento de prendas de calidad	Aumentar las prendas de vestir	10%	15%	20%	25%	30%	40%	Presidente y Socios	600	2015-2020
CLIENTES	Atributos Diferenciadores	Atención o servicio al cliente al momento de despachar mercaderías	Nivel de satisfacción	80%	85%	90%	93%	97%	100%	Presidente y Socios	150	2015-2020
		Realizar encuestas de satisfacción al cliente.	Cientes satisfechos	80%	85%	90%	93%	97%	100%	Presidente y Socios	400	2015-2020
	Imagen y Marca	Elaborar un Plan de Promoción y Publicidad.	Promoción y Publicidad	2	3	4	6	8	10	Presidente y Socios	500	2015-2020
	Crecimiento	Implementar Estrategias de Marketing	Marketing Estratégico	1	1,5	2	2,5	2,89	3	Presidente y Socios	500	2015-2020
		Establecer de una forma clara las políticas a aplicarse.	Difusión de Politicas	2	2,50	3	3,50	4	5	Presidente y Socios	150	2015-2020
PROCESOS	Innovación	Renovar tecnología.	Porcentaje de renovar la Tecnología	2%	3%	4%	5%	6%	8%	Presidente y Socios	600	2015-2020
	Regulación	Optimizar Procesos	Aumentar las prendas de vestir	10%	20%	25%	30%	35%	40%	Presidente y Socios	300	2015-2020
APRENDIZAJE	Capital Humano	Capacitar	Empleados certificados	1%	1,5%	2%	2,5%	2,99%	3%	Presidente y Socios	400	2015-2020
		Integracion Motivacional	Motivación al personal	1	1,5	2	2,50	2,89	3	Presidente y Socios	400	2015-2020
	Cultura organizacional	Clima Laboral	Satisfacción de los empleados	10%	20%	30%	40%	45%	50%	Presidente y Socios	450	2015-2020
	Gestión organizacional	Objetivos Estrategicos	Difundir Objetivos estrategicos en la asociación	1	1,50	2	2,50	2,99	3	Presidente y Socios	150	2015-2020

# SEGMENTACIÓN DEL MERCADO

Población urbana y rural de Latacunga	170489
Numero promedio de familia	3,9
Número total de familias	43715

Una vez que se segmento el mercado por edades el dato que obtuvo es de 112249, valor que sirvió para el cálculo de la muestra, a su vez se tomó en cuenta el número promedio de familias que es de 3.9 y de esta manera se pudo aplicar las encuestas para obtener los resultados del estudio

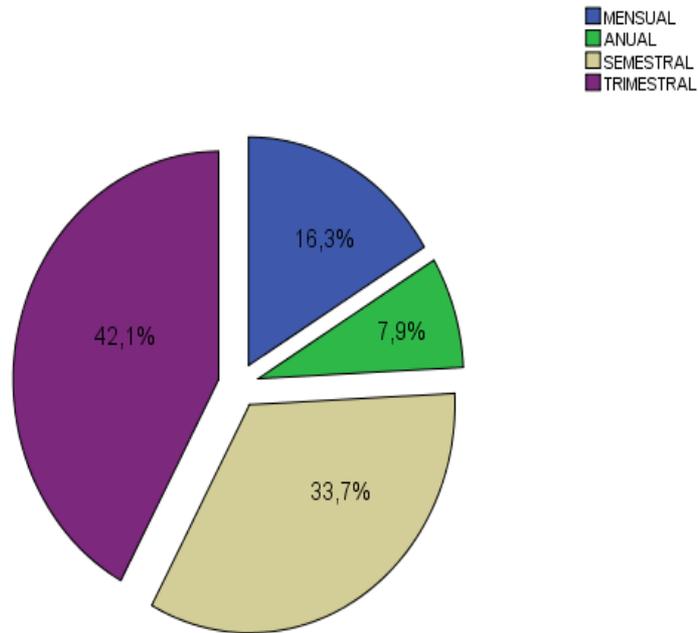
**TOTAL  
SEGMENTO  
112249**



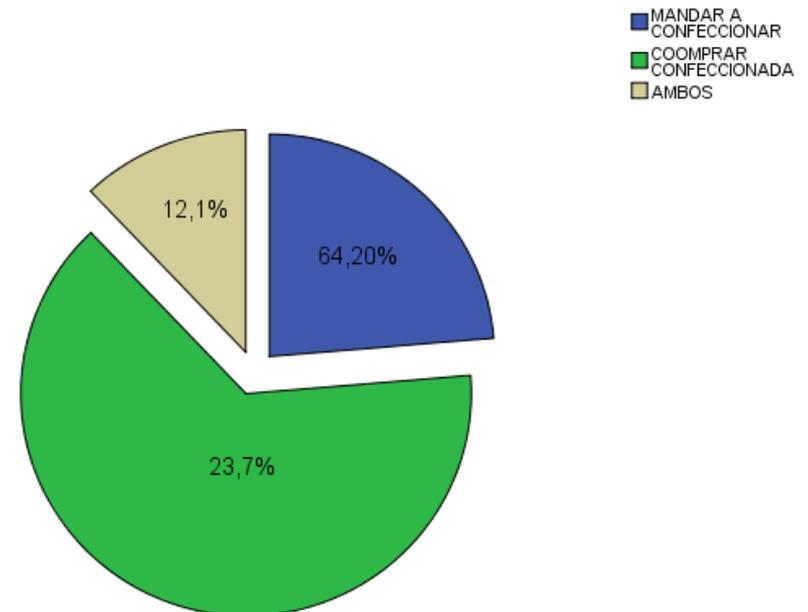
# ESTUDIO DE MERCADO



### FFRECUENCIA



### ROPAPREFIERE



# DEMANDA INSATIFESCHA

DEMANDA INSATISFECHA				
PREGUNTAS	POB.	RESUL. ENCU.	CONCEPTO	TOTAL
Pregunta 9 Con que frecuencia usted adquiere prendas de vestir	170489	42,1%	Trimestralmente	71775,87
Pregunta 3 La ropa que usted normalmente usa lo prefiere	71775,87	23,70%	Manda a confeccionar	17010,88
Pregunta 2 Mandaría a confeccionar sus prendas de vestir en ASOCONFEC	17010,88	95,8%	Sí mandarí a confeccionar sus prendas de vestir en ASOCONFEC	16296,42
			<b>TOTAL DEMANDA INSATISFECHA TRIMESTRAL</b>	<b>16296,42</b>

# ANÁLISIS DE PRECIOS



# PLAN DE MERCADEO

## ESTRATEGIAS DE VENTA

Establecer un punto de venta para los productos de ASOCONFEC.



Posicionamiento del producto a través de su marca

TÁCTICAS



ASOCIACIÓN DE CONFECCIONISTAS FUERZA PRODUCTIVA DE COTOPAXI

WILLAN CADENA  
PRESIDENTE  
Teléfono: 032-802-500  
Celular: 099-975-1157

Dirección:  
Antonio Clavijo y Calixto Pino

ASCONFEC  
CONFECCIONA  
PRENDAS DE VESTIR DE  
LA MEJOR CALIDAD Y  
CON DISEÑOS  
EXCLUSIVOS PARA  
DAMAS CABALLEROS Y  
NIÑOS



## ESTRATEGIAS DE PRECIOS

Descuento por cantidad



Descuento por pronto pago



## ESTRATEGIAS DE DISTRIBUCIÓN

Establecer una distribución selectiva



Acceder a información de los productos que oferta ASOCONFEC a través de internet



# ESTRATEGIAS DE PUBLICIDAD Y PROMOCIÓN

Desarrollar un evento inaugural



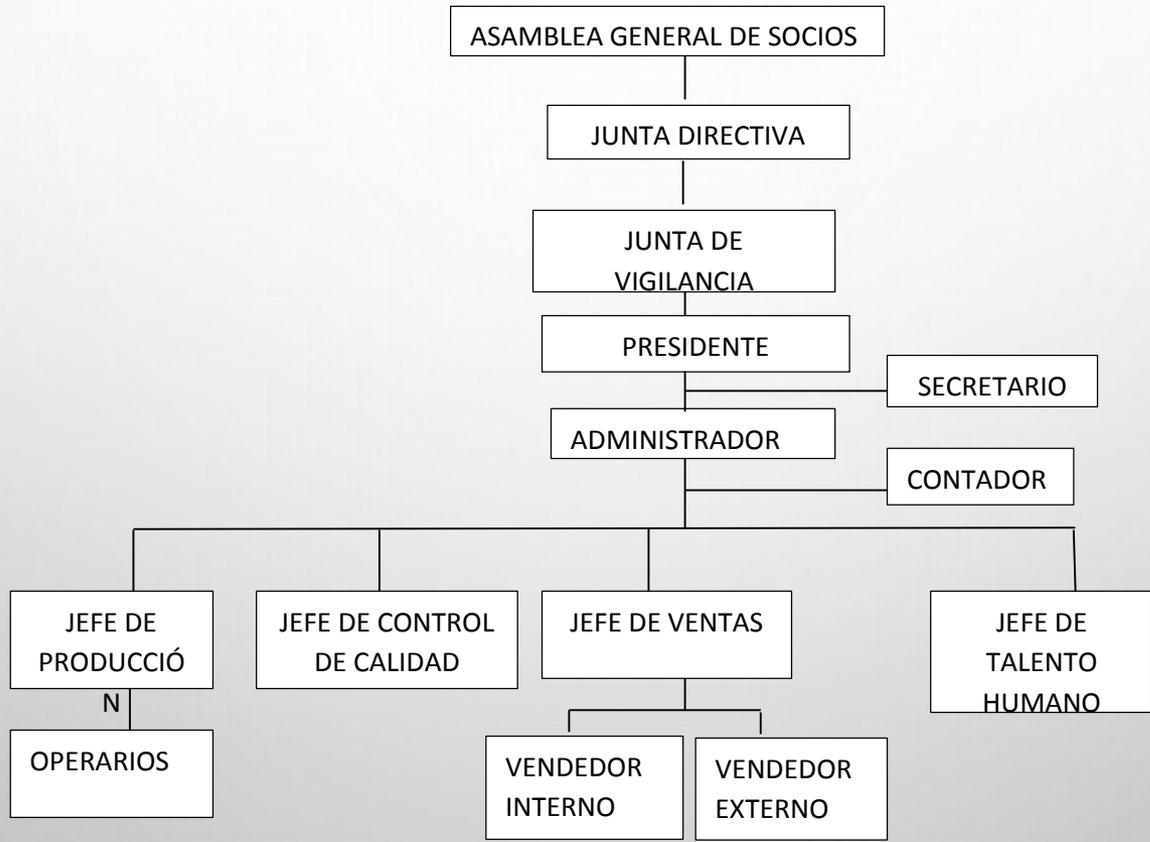
Aviso en medios de comunicación de publicidad y promoción



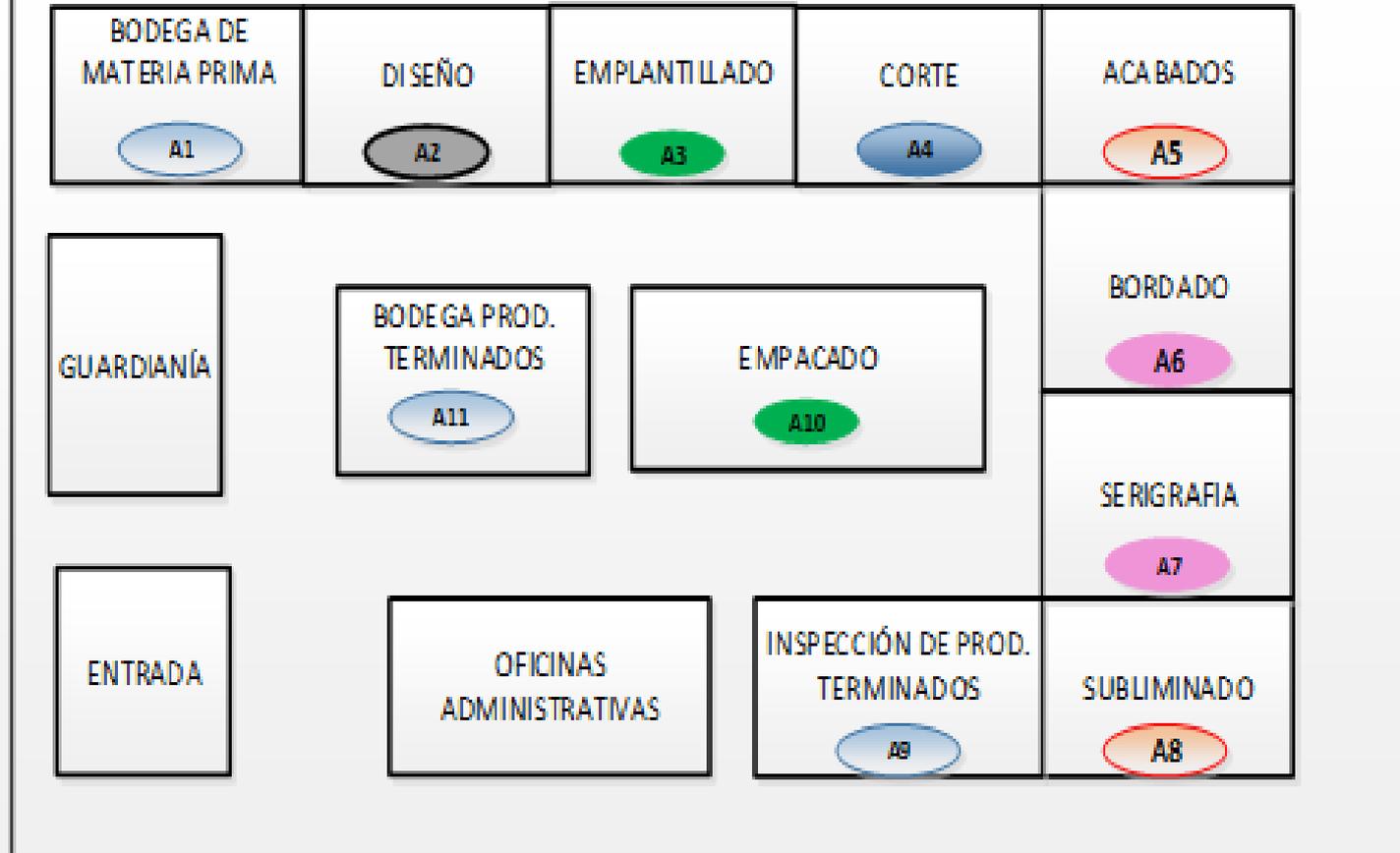
Diseñar una página Web de la asociación para promocionar todas sus prendas.



# ORGANIGRAMA ESTRUCTURAL DE ASOCONFEC



# DISTRIBUCIÓN DE LA PLANTA



# EQUIPAMIENTO

N°	Maquinaria	Cantidad	Precio
1	Maquina Recta	6	4200
2	Maquina Overlok	6	7800
3	Recubridoras	6	8400
4	Tirilladoras	2	3600
5	Elasticadora	4	8000
6	Ojaladoras	1	12000
7	Botoneras	1	10000
8	Pulpos de estampado	2	6000
9	Plotter de impresión	1	25000
10	Bordadoras	1	28000
11	Plancha industrial de sublimación	1	15000
	<b>TOTAL</b>		<b>128000</b>



El equipamiento hace referencia a toda la maquinaria necesaria para llevar acabo la confección de prendas por parte de ASOCONFEC en su proceso productivo

# ESTUDIO FINANCIERO - ECONÓMICO

INVERSIONES	
RUBRO	VALOR USD.
EQUIPOS	570,00
HERRAMIENTAS E IMPLEMENTOS	128.000,00
MUEBLES Y EQ. DE OFICINA	570,00
VEHÍCULOS	19.800,00
INVERSION PUBLICITARIA	1.528,70
GASTOS DE CONSTITUCIÓN	1.050,00
EQUIPOS DE COMPUTACIÓN	570,00
<b>TOTAL</b>	<b>152.089</b>

FINANCIAMIENTO DE INVERSIÓN		
FUENTE	VALOR	%
CAPITAL PROPIO	60.000	39%
CRÉDITO	92.089	61%
<b>TOTAL</b>	<b>152.089</b>	<b>100%</b>



# COSTOS

CONCEPTO	Cantidad	Valor Unitario	Total Anual
Materia Prima 1 (TELA GABY)	23	\$102,00	\$28.152,00
Materia Prima 2 (TELA VIOTO)	18	\$125,00	\$27.000,00
Cierre	450	\$ 1,00	\$ 5.400,00
Estampado o Bordado	450	\$ 1,00	\$ 5.400,00
Marquilla	1065	\$ 0,05	\$ 639,00
Bandera	450	\$ 0,05	\$ 270,00
Hilo	6	\$ 26,00	\$ 1.872,00
Elastico	12	\$ 9,00	\$ 1.296,00
Sublimado	450	\$ 5,50	\$ 29.700,00
Gastos suministros de oficina		\$ 50,00	\$ 600,00
<b>TOTAL COSTOS VARIABLES</b>			<b>\$100.329,00</b>

CONFECCION PARA CUBRIR COSTOS	Cantidad Mensual	Cantidad Anual
Exterior	450	5400
Interior	615	7380



## MANO DE OBRA DIRECTA



CONCEPTO	VALOR MENSUAL	TOTAL VALOR ANUAL
Mano de Obra Directa	1802,12	21,625.39

Costos variables  
\$100.329,00



Mano de obra Directa  
21,625.39



Costo de Ventas  
121,954.39

# GASTOS ADMINISTRATIVOS

COSTOS FIJOS				
CONCEPTO	VALOR	MESES	TOTAL	
Gastos Administrativos y de producción	\$ 7.534,30	12	\$ 90.411,62	
Gastos Generales Anuales	\$ 6.000,00		\$ 6.000,00	
<b>TOTAL ANUAL</b>			\$ 96.411,62	



# DEPRECIACIONES

Las depreciaciones forman parte de este rubro, necesarios para que la empresa siga trabajando.

DEPRECIACIONES ASOCONFEC				
ACTIVO	VALOR	VIDA ÚTIL	VALOR RESIDUAL (10%)	DEPRECIACIÓN ANUAL
Equipo de Oficina	570	10	57	51,3
Equipo de Computo	1965	3	196,5	589,5
Vehículo	19800	5	1980	3564
Herramientas y Maquinaria	128000	10	12800	11520
			TOTAL	157,24.80



# PUNTO DE EQUILIBRIO

PRODUCTOS	UNID. A VENDER	% PARTI.	PRE.	COS. VAR.	MARGEN	MARGEN PONDERADO	PUNTO DE EQUILIBRIO
EXTERIOR	450	42,25	\$ 28,00	8,84	\$ 19,16	\$ 809,58	351
INTERIOR	615	57,75	\$ 22,00	10,16	\$ 11,84	\$ 683,94	568
TOTAL	1065	100				\$ 1.493,52	

## PUNTO DE EQUILIBRIO



# FLUJO DE EFECTIVO

Inversión	-152.089	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
(=) Flujo Neto (FNE)	-152.089	59.167,09	61.594,37	64.067,30	66.580,90	69.129,16



# TIR – VAN

INVERSIÓN	\$ 152.089
VAN	\$ 112.651,60
VA	\$ 264.740,30
TIR	30,3%
PERIODO DE RECUPERACIÓN	2,5 años
COSTO BENEFICIO	1,74

De los valores presentados se puede deducir que la operación es rentable por cuanto:

El valor del VAN es superior al valor invertido por los socios, lo que indica una recuperación de su capital individual.

TIR se encuentra por encima del valor de la tasa de descuento (6.55% para el proyecto).

En un plazo de 2,5 años se recupera la inversión.

# CONCLUSIONES

- SE ELABORARON LOS CONTENIDOS TEÓRICOS QUE RESPALDAN EL PRESENTE PROPÓSITO SOBRE EL PLAN ESTRATÉGICO Y PLAN DE NEGOCIOS Y LA IMPORTANCIA DE LAS BASES CONCEPTUALES QUE LOS MISMOS PRESENTAN EN EL SECTOR POPULAR Y SOLIDARIO QUE SE DESARROLLARON EL PROYECTO.
- SE REALIZÓ UN ANÁLISIS DE LA SITUACIONAL ACTUAL DE LA ASOCIACIÓN DE CONFECCIONISTAS FUERZA PRODUCTIVA DE COTOPAXI, EN DONDE SE DETERMINÓ QUE LA EMPRESA SE ENCUENTRA EN UN NIVEL ALTO EN CUANTO A LA POSICIÓN DEL NEGOCIO PARA SEGUIR PRODUCIENDO PRENDAS DE VESTIR.
- SE DISEÑÓ UN PLAN ESTRATÉGICO PARA LA ASOCIACIÓN DE CONFECCIONISTAS FUERZA PRODUCTIVA DE COTOPAXI, EN DONDE SE DESARROLLÓ UN PLAN OPERATIVO QUE DEFINE LAS ESTRATEGIAS, TÁCTICAS Y SUS RESPECTIVOS RESPONSABLES, QUE SE TOMARA EN CUENTA PARA LA TOMA DE DECISIONES EN LA ASOCIACIÓN PARA QUE LA MISMA SE POSICIONE EL MERCADO DE LA CIUDAD DE LATACUNGA.
- SE GENERÓ UN PLAN NEGOCIOS PARA LA ASOCIACIÓN DE CONFECCIONISTAS FUERZA PRODUCTIVA DE COTOPAXI, PARA OFERTARLES UNA HERRAMIENTA QUE CONTIENE UN ESTUDIO ADMINISTRATIVO COMO EL ORGANIGRAMA, DISTRIBUCIÓN DE LA PLANTA LO QUE AYUDARA A LA ASOCIACIÓN A TENER UNA MEJOR VISIÓN DE SUS ESTRUCTURA COMO EMPRESA.

# RECOMENDACIONES

- SE RECOMIENDA REALIZAR UNA REUNIÓN CON TODOS LOS SOCIOS DE ASOCONFEC A FIN DE DIFUNDIR FUNDAMENTOS TEÓRICOS INDISPENSABLES PARA QUE CADA UNO DE ELLOS CONOZCA EL DIRECCIONAMIENTO DE LA ASOCIACIÓN Y JUNTOS PUEDAN SEGUIR EL MISMO CAMINO.
- EN BASE AL ANÁLISIS SITUACIONAL DE LA ASOCIACIÓN SE RECOMIENDA SEGUIR TOMANDO ACCIONES COMO POR EJEMPLO REALIZAR PLANES DE MARKETING, CON EL OBJETIVO DE QUE POCO A POCO SE DÉ A CONOCER LA EXISTENCIA DE ASOCONFEC EN EL MERCADO.
- SE RECOMIENDA QUE ASOCONFEC TOME EN CUENTA LA PROPUESTA ESTRATÉGICA PLANTEADA EN EL CAPÍTULO III EL CUAL TIENE COMO OBJETIVO MEJOR LA POSICIÓN COMPETITIVA DE LA ASOCIACIÓN.
- HACER USO DEL PLAN DE NEGOCIOS A FIN DE LOGRAR CAPTAR INVERSIONES EXTERNAS Y DE ESTA MANERA AQUELLO PERMITA POSICIONARSE EN EL MERCADO LATACUNGUEÑO

**Establecer metas es el primer paso  
para transformar lo invisible en visible  
(Anthony Robbins)**

