



# **UNIVERSIDAD NACIONAL DE CHIMBORAZO**

**VICERRECTORADO DE POSGRADO E INVESTIGACIÓN**

**INSTITUTO DE POSGRADO**

**TESIS PREVIA LA OBTENCIÓN DEL GRADO DE:**

**MASTER EN PEQUEÑAS Y MEDIANAS EMPRESAS MENCIÓN**

**FINANZAS**

**TEMA:**

“Elaboración e Implementación de un Plan de Negocios para la Empresa BCS  
OKO Garantie CIA LTDA de la Ciudad de Riobamba Provincia de  
Chimborazo y su Incidencia en la Optimización de los Recursos Económicos  
Financieros Periodo Enero – Agosto del 2014 .”

**AUTOR:**

JOSÉ GABRIEL PILAGUANO MENDOZA

**TUTOR:**

Ing. RENE BASANTES

RIOBAMBA-ECUADOR

2014

## **CERTIFICACIÓN DEL TUTOR**

Certifico que el presente trabajo de investigación previo a la obtención del Grado de Magíster en Pequeñas y Medianas Empresas Mención en Finanzas con el tema: “Elaboración e Implementación de un Plan de Negocios para la Empresa BCS OKO Garantie CIA LTDA de la Ciudad de Riobamba Provincia de Chimborazo y su Incidencia en la Optimización de los Recursos Económicos Financieros Periodo Enero – Agosto del 2014 .” ha sido elaborado por José Gabriel Pilaguano Mendoza, el mismo que ha sido elaborado con el asesoramiento permanente de mi persona en calidad de Tutor, por lo que certifico que se encuentra apto para su presentación y defensa respectiva.

Es todo cuanto puedo informar en honor a la verdad.

Riobamba, 31 de octubre del 2014

Ing. Rene Basantes

Tutor

## **AUTORÍA**

Yo José Gabriel Pilaguano Mendoza con cédula de identidad N° 060321500-5 soy responsable de las ideas, doctrinas, resultados y lineamientos alternativos realizados en la presente investigación y el patrimonio intelectual del trabajo investigativo pertenece a la Universidad Nacional de Chimborazo.

José Gabriel Pilaguano Mendoza

## **AGRADECIMIENTO**

Mi sincero agradecimiento a la Universidad Nacional del Chimborazo, Instituto de Posgrado, y al Director de mi tesis Ing. Rene Basantes, por brindarme su amistad y compartir su profesionalismo, quien han contribuido para el desarrollo del presente trabajo.

Un especial reconocimiento al personal que labora en la empresa BCS OKO GARANTIE, por brindarme su ayuda incondicional en el desarrollo del presente trabajo.

A mi Familia a mis madre Teresa Mendoza, a mi padre Marcelo Pilaguano por su apoyo y perseverancia por darme un ejemplo de responsabilidad, a mi esposa por siempre estar a mi lado en los momentos más difíciles y siempre brindarme su respaldo y a mi hija preciosa por sacrificar el tiempo de ella por superarme y ser mejor cada día.

José Gabriel Pilaguano Mendoza

## **DEDICATORIA**

Dedico a Dios por colmarme de tantas bendiciones y permitirme concluir mi tesis, a mis padres por su apoyo, a mis hermanos por ser base fundamental en mi vida, a mi esposa Anita Allas por ser parte de mis logros y fracasos y a mi tesoro bello Camila Pilaguano

José Gabriel Pilaguano Mendoza

## ÍNDICE GENERAL

### Contenido

CERTIFICACIÓN DEL TUTOR .....	ii
AUTORÍA.....	iii
AGRADECIMIENTO .....	iv
<b>DEDICATORIA.....</b>	<b>v</b>
ÍNDICE GENERAL .....	vi
RESUMEN .....	x
ABSTRACT.....	xi
INTRODUCCIÓN .....	xii
CAPÍTULO I .....	xii
<b>1.    MARCO TEÓRICO.....</b>	<b>xiii</b>
<b>1.1    Antecedentes De Investigaciones Anteriores .....</b>	<b>xiii</b>
1.2    FUNDAMENTACIÓN CIENTÍFICA .....	xv
1.3    FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA .....	xix
<b>1.3.5.1 Estudio Preliminar.....</b>	<b>xxii</b>
<b>1.3.5.2 Prefactibilidad.....</b>	<b>xxii</b>
<b>1.3.5.3 Estudio de factibilidad.....</b>	<b>xxii</b>
CAPÍTULO II.....	xxxiv
<b>2.    METODOLOGÍA.....</b>	<b>xxxiv</b>
<b>2.1    DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN.....</b>	<b>xxxiv</b>
<b>2.2    TIPO DE INVESTIGACIÓN .....</b>	<b>xxxiv</b>
<b>2.3    MÉTODOS DE INVESTIGACIÓN.....</b>	<b>xxxiv</b>
<b>2.4    TÉCNICAS E INSTRUMENTOS PARA RECOLECCIÓN DE DATOS.</b>	
xxxvi	

<b>2.4.1 Entrevista.</b> .....	xxxvi
<b>2.4.3 Observación.</b> .....	xxxvi
2.5 POBLACIÓN Y MUESTRA.....	xxxvi
2.7 HIPÓTESIS .....	xxxviii
CAPITULO III.....	xxxix
LINEAMIENTOS ALTERNATIVOS .....	xxxix
3.1 TEMA. ....	xxxix
3.2 PRESENTACIÓN .....	xxxix
3.3 OBJETIVOS .....	xl
CAPITULO IV .....	xli
4. EXPOSICION Y DISCUSIÓN DE RESULTADOS. ....	xli
4.1 ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS .....	xli
4.6 COMPROBACIÓN DE HIPÓTESIS.....	lvi
4.6.1 Comprobación de Hipótesis Específica. ....	lvi
CAPITULO V .....	69
<b>5. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES.</b> .....	69
5.1 Conclusiones.....	69
<b>Bibliografía</b> .....	71

## INDÍCE DE GRÁFICOS

<b>GRÁFICO N° 1 CLASIFICACIÓN DE LOS PROYECTOS .....</b>	<b>xxi</b>
<b>GRÁFICO N. 2 SATISFACCIÓN CLIENTES .....</b>	<b>xliii</b>
<b>GRÁFICO N.3 INFORMACIÓN DE SERVICIOS .....</b>	<b>xliv</b>
<b>GRÁFICO N. 4 PRECIOS DE CERTIFICACIÓN .....</b>	<b>xlv</b>
<b>GRÁFICON. 5 PUBLICIDAD BCS.....</b>	<b>xlvi</b>
<b>GRÁFICO N. 6 GRADO DE SATISFACCIÓN .....</b>	<b>xlvii</b>
<b>GRÁFICO N. 7 DEFINICIÓN DE SERTIFICACIÓN ORGÁNICA .....</b>	<b>l</b>
<b>GRÁFICO N. 8 SERVICIOS DE BCS .....</b>	<b>li</b>
<b>GRÁFICO N. 9 MEDIOS DE COMUNICACIÓN.....</b>	<b>lii</b>
<b>GRÁFICO N.10 GRADO DE ACEPTACIÓN CERTIFICACIÓN ORGÁNICA ..</b>	<b>liii</b>
<b>GRÁFICO N. 11 TIPO DE ORGANIZACIÓN CERTIFICADORA.....</b>	<b>liv</b>
<b>GRÁFICO N. 12 MEDIOS DE COMUNICACIÓN PARA RECIBIR INFORMACIÓN DE BCS .....</b>	<b>lv</b>



## ÍNDICE DE TABLAS

<b>TABLA N. 1 RESUMEN DE RESULTADOS</b> .....	xli
<b>TABLA N.2 SATISFACCIÓN CLIENTES</b> .....	xliii
<b>TABLA N. 3 INFORMACIÓN DE SERVICIOS</b> .....	xliv
<b>TABLA N. 4 PRECIOS DE CERTIFICACIÓN</b> .....	xlv
<b>TABLA N. 5 PUBLICIDAD BCS</b> .....	xlvi
<b>TABLA N. 6 GRADO DE SATISFACCIÓN</b> .....	xlvii
<b>TABLA N. 7. NUEVOS CLIENTES</b> .....	xlviii
<b>TABLA N. 8 DEFINICIÓN DE SERTIFICACIÓN ORGÁNICA</b> .....	.l
<b>TABLA N. 9 SERVICIOS DE BCS</b> .....	li
<b>TABLA N. 10 MEDIOS DE COMUNICACIÓN</b> .....	lii
<b>TABLA N. 11 GRADO DE ACEPTACIÓN CERTIFICACIÓN ORGÁNICA</b> .....	liii
<b>TABLA 12 TIPO DE ORGANIZACIÓN CERTIFICADORA</b> .....	liv
<b>TABLA N. 13 MEDIOS DE COMUNICACIÓN PARA RECIBIR INFORMACIÓN DE BCS</b> .....	lv
<b>ESCENARIOS CONTRAFCTUALES</b> .....	lvi

## RESUMEN

La estructura de tesis que presento para mi graduación trata de un “Plan De Negocios Que Permitirá La Optimización De Los Recursos Económicos Financieros De La Empresa BCS OKO GARANTIE, En La Ciudad De Riobamba’. Es una herramienta que sirve para modelar la empresa, pensar a través de estrategias permitiendo enfrentar el futuro, definir acciones y comunicar al equipo, sus fortalezas y reconociendo sus limitaciones.

La tesis está compuesta por cinco capítulos y estos capítulos sirven como base para el buen desarrollo del plan de negocios, que servirán para aplicar estrategias para la optimización de recursos económicos y financieros.

El capítulo I, se desarrollara el marco teórico, la fundamentación, el análisis interno y externo de la empresa, la base legal de la empresa, su constitución, su situación actual y su conformación organizacional.

El capítulo II, se planteara la metodología a utilizar, diseño de la investigación tipo de investigación, y los métodos de investigación, con técnicas de recolección de datos.

El capítulo III, Se diseñara los lineamientos alternativos de la propuesta del Plan de Negocios que se aplicara en la empresa BCS OKO GARANTIE Cía. Ltda., con estrategias y objetivos realizables para la empresa.

El capítulo IV, se expondrán los resultados alcanzados mediante la encuesta a los clientes y posibles potenciales cliente, quienes darán las necesidades aplicadas a el Plan de Negocios que de esta manera permitirá alcanzar la optimización de los recursos económicos y financieros

El capítulo V, se determinaran las conclusiones y recomendaciones para aplicar en la empresa.

## ABSTRACT

## **INTRODUCCIÓN**

La empresa BCS OKO GARANTIE, se ha constituido como una empresa de prestigio en Ecuador y el mundo ya que trabaja alrededor de setenta países en el mundo, a pesar de su crecimiento actualmente tiene ciertas falencias que tienen que ser corregidas las mismas que le permitan un desarrollo sostenible y sustentable en el país.

Un plan de negocios se constituye en una herramienta indispensable para la empresa que permita el correcto uso de los recursos económicos y Financieros y de esta manera obtener mayor eficiencia y eficacia en las actividades diarias que realiza la empresa.

En los actuales momentos, el principal desafío es implementar un plan de negocios que arroje soluciones positivas que permita la optimización de los recursos económicos y financieros, para que también sirva de pauta inicial para la racionalización de los procesos en la empresa.

Iniciaremos con un diagnóstico actual de BCS OKO GARANTIE, realizaremos un estudio de mercado interno y externo que permita evidenciar las fortalezas y oportunidades que tiene la empresa, constatar el comportamiento de nuestros clientes y nuestros posibles clientes y realizar una propuesta adaptada a la realidad de la ciudad de Riobamba y de la provincia de Chimborazo.

El presente trabajo es una herramienta que permitirá a la empresa aplicar correctivos inmediatos para el correcto uso de los recursos económicos financieros y mejorar la gestión de la empresa y poder ampliar el mercado en la ciudad de Riobamba.

El plan de negocios en la actualidad se ha convertido en una herramienta estratégica que permite a las empresas ser más competitivas en el mercado ya que se desarrolla en cualquier ámbito y permite establecer políticas, procesos y gestionar de mejor manera la organización.

# **CAPÍTULO I**

## **1. MARCO TEÓRICO**

### **1.1 Antecedentes De Investigaciones Anteriores**

En la Universidad Nacional de Chimborazo, y concretamente en el Instituto de Postgrado no se han encontrado investigaciones anteriores sobre el tema planteado; a pesar de ello se encontraron tesis de otras universidades en lo que respecta a planes de negocios que servirán como guía durante la investigación.

#### **1.1.2 Plan De Negocios**

El plan de negocios (también denominado memoria del proyecto) es la plasmación escrita y ordenada de nuestra idea. La escritura permite realizar una reflexión sobre nuestra idea inicial, estructurando la idea inicial y ajustando el proyecto para reducir al máximo los riesgos. (GIL GARCIA LAURA 2010).

Un plan de negocio es un documento estratégico y estático sobre los pasos que seguirá la empresa en los próximos años y sobre lo que se pretende conseguir a nivel empresarial a diferencia del modelo de negocio que es dinámico y permite su modificación a lo largo del tiempo mientras se va validando (o no) las hipótesis iniciales a previas.

Un plan de negocio consiste en un documento escrito en donde se describe un negocio o proyecto que está por realizarse, tal como los objetivos del negocio o proyecto, las estrategias que permitirán alcanzar dichos objetivos, el estudio del mercado al cual se va a incursionar, la forma en que se van a comercializar los productos o servicios, la inversión que se va a realizar, el financiamiento requerido, la proyección de los ingresos y egresos, la evaluación financiera y la organización del negocio o proyecto.

Se suele pensar que un plan de negocios sólo se elabora al momento de crear un nuevo negocio o empresa, sin embargo, un plan de negocio también se suele elaborar cuando

- Se cuenta con un negocio en marcha,
- Se está por lanzar un nuevo producto al mercado,
- Se desea incursionar en un nuevo mercado, Se esté por realizar un proyecto en donde se tenga que invertir un monto considerable de dinero.
- El desarrollo de un plan de negocios resulta menos complicado de lo que parece.

Si bien cada proyecto es diferente, todo parte de tener una idea y materializarla por escrito con base en cinco puntos básicos:

1.1.2.1 Estructura ideológica. Incluye el nombre de la empresa, así como la misión, visión, valores y una descripción de las ventajas competitivas del negocio.

1.1.2.2 Estructura del entorno. Se fundamenta en un análisis de las fortalezas y debilidades de la empresa, así como del comportamiento del sector en el que se desarrolla, tendencias del mercado, competencia y clientes potenciales.

1.1.2.3 Estructura mecánica. Aquí se enlistan las estrategias de distribución, ventas, mercadotecnia y publicidad, es decir, qué acciones hay que ejecutar para lograr el éxito de la idea de negocios.

1.1.2.4 Estructura financiera. Este punto es esencial pues pone a prueba –con base en cálculos y proyecciones de escenarios– la viabilidad de la idea, hablando en términos económicos, y si generará un margen de utilidad atractivo.

1.1.2.5 Talento humano. Ayuda a definir cada uno de los puestos de trabajo que se deben cubrir y determina los derechos y obligaciones de cada uno de los miembros que integran la organización.

## **1.2 FUNDAMENTACIÓN CIENTÍFICA**

### **1.2.1 Fundamentación epistemológica**

Nuestro trabajo investigativo se fundamenta en las teorías, los métodos, que se emplean en el proceso de aprendizaje de las diferentes actividades que realizan las personas. Todo esto se basa en las estrategias que proponen reglas para conformar un plan de negocios, que se aplicarán a cosas muy específicas, para la toma de decisiones más efectivas.

La presente investigación se fundamenta epistemológicamente en el método científico, uno de los primeros filósofos que delimitaron el significado del método en la ciencia fue Bacon. Este filósofo propugnó, a principios del siglo XVII, la lógica como fuente de verdad y antepone en cambio la experiencia, la observación como paso previo a la generalización y a la formación de teorías. (Inche, y otros, 2003)

### **1.2.2 Fundamentación axiológica**

La empresa BCS OKO Garantie, ha identificado valores corporativos los cuales hacen que la empresa posea un status alto a nivel nacional como internacional los cinco valores corporativos son:

- Ética
- Eficiencia
- Profesionalismo
- Responsabilidad
- Honestidad.

Los Factores de éxito de BCS son:

- Competencia Técnica.

- Independencia
- Seriedad, credibilidad
- Presencia Internacional
- Alto grado de celebridad.

Los valores organizacionales son el conjunto de principios que orientan la conducta de los individuos en la empresa. La administración, de carácter eminentemente social, se rige por una serie de principios y valores que le proporcionan no sólo una validez ante el mundo, sino también principios éticos que deben orientar la conducta del administrador en la sociedad. Los más importantes son: (Münch, 2007)

### **1.2.3 Fundamentación Psicológica**

BCS OKO GARANTIE, desarrolla sus actividades de manera eficiente seria y al día, basado en organización de los procedimientos para una correcta administración de los recursos de la empresa representando una base esencial de la satisfacción de los clientes. Stephen MR Covey, “la confianza se basa en la credibilidad personal, un directivo debe tener empoderamiento para ser creíble ante sus colaboradores y un nivel de compromiso que genere la confianza organizacional” (Castellanos Martínez, Federico; Rodríguez López, José Luis; 2008).

### **1.2.4 Fundamentación Sociológica**

La empresa BCS OKO GARANTIE, genera una competencia y seriedad en sus actividades mediante la contratación de empleados calificados con larga experiencia y su entrenamiento continuo y evaluación del rendimiento.

Todos los empleados tienen la obligación de familiarizarse con la documentación de calidad de seguir los principios de calidad y de contribuir al mejoramiento continuo. Para guardar la independencia todos los empleados de BCS OKO GARANTIE, tienen la obligación contractual a la imparcialidad objetividad y neutralidad en las actividades que desarrolla la empresa con sus clientes para general fidelidad y credibilidad.



### **1.2.5 Fundamentación Legal**

BCS OKO GARANTIE, se constituyó en el Ecuador en el año 2000 en la ciudad de Riobamba, BCS OKO GARANTIE, emplea alrededor de 60 especialistas con experiencia para la inspección en empresas agrícolas y en todas las ramas de la industria alimentaria.

BCS OKO GARANTIE, acompaña aproximadamente a 60.000 productores agrícolas y más de 800 empresas procesadoras e importadoras como ente certificador, BCS OKO GARANTIE los ha guiado hacia el cumplimiento de las exigencias del respectivo marco normativo. Actualmente un 50 % de los alimentos orgánicos procesados en Alemania está vendido con referencia al número de control de BCS OKO GARANTIE.

BCS OKO GARANTIE efectúa inspecciones y certificaciones de empresas y productos agroecológicos en los sectores de la:

- Agricultura.
- Transformación
- Exportación e Importación

BCS OKO GARANTIE presta servicios para instituciones de desarrollo internacional como GTZ, US-AID, UNEP, CDI, y mantiene contactos internacionales con organizaciones en muchos países del mundo sobre todo en América Latina y Europa, claro que son miembros el IFOAM y del IOIA.

BCS OKO GARANTIE coopera a nivel internacional con prestigiosas organizaciones de la agricultura como son:

- QAI (USA)
- KRAV (Suecia)
- NATURAL Y DEMÉTER INTERNACIONAL

- BIOLAND GAA (ALEMANIA)
- SOIL ASSOCIATION (Gran Bretania)
- MAYACER (Guatemala)
- Bio Suisse (suiza)
- FLP (FLower LAbel Program)
- PTRE (Polonia)
- Ernte ABG (Austria)

Todas estas alianzas internacionales garantizan a sus clientes que el sello y servicio de BCS OKO GARANTIE, ofrecen acceso al mercado de productos orgánicos y productos certificados según GLOBALGAP a nivel mundial.

#### **1.2.5.1 Identificación de la empresa**

BCS OKO GARANTIE es un instituto independiente de control, acreditado como primera certificadora Alemana de llevar a cabo la ejecución del reglamento CEE 889/2008 para la producción de alimentos orgánicos. Durante muchos años de servicios a sus clientes BCS OKO GARANTIE, adquirió el fundamento sólido de una institución totalmente independiente, imparcial y profesional. A través de la acreditación según la norma internacional ISO 65 BCS OKO GARANTIE asegura que se sigue manteniendo estos logros. Actualmente se encuentra en procesos de transición a la Norma ISO 17065.

La responsabilidad con la cual BCS ofrece sus servicios a través de la acreditación por el USDA para la certificación según el National Organic Program (NOP) y el gobierno japonés para la certificación según las normas de producción orgánica de Japón (JAS) y acreditado en Ecuador por el OEA (Organismo de Acreditación Ecuatoriano).

Con esto BCS puede ofrecer a sus clientes el acceso a todos los mercados orgánicos de nivel mundial.

Desde el año 2002 BCS OKO GARANTIE amplió el alcance de sus actividades hacia la certificación según EurepGAP, actualmente llamado GLOBALGAP, o certificación de buenas prácticas agrícolas. Este tipo de certificado abarca aspectos del manejo integrado de plagas y enfermedades, integra la trazabilidad de los productos y ciertos estándares sociales en la producción agrícola. Son normas de buenas prácticas agrícolas que fueron desarrolladas por cadenas de supermercados Europeos.

Este servicio se ofrece tanto para productos convencionales como también para productos orgánicos.

BCS OKO GARANTIE está actualmente enfocado sus actividades en Europa, América Latina, China, Rusia, Turquía, y en los países Árabes.

### **1.3 FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA**

#### **1.3.1. Planes**

Es una intención o un proyecto. Se trata de un modelo sistemático que se elabora antes de realizar una acción, con el objetivo de dirigirla y encauzarla. En este sentido, un plan también es un escrito que precisa los detalles necesarios para realizar una obra. (Zubia, 2013)

#### **1.3.1.2 Plan de negocios.**

Un plan de negocios es un instrumento que se utiliza para documentar el propósito y los proyectos del propietario respecto a cada aspecto del negocio el documento puede ser utilizado para comunicar los planes, las estrategias y tácticas a sus administradores, socios e inversionistas. También se emplea cuando se solicita créditos empresariales. El plan de negocios contiene tanto objetivos estratégicos como tácticos y puede ser formal o informal. Asimismo, puede estar en una servilleta o en su cabeza o puede simplemente ser una lista de tareas pendientes. (Como Preparar un plan de negocios exitosos, 2009).

### **1.3.2 Certificación Orgánica**

Proceso a través del cual los organismos de certificación acreditados y aprobados, constatan que los sistemas de producción, manejo y procesamiento de productos orgánicos se ajustan a los requisitos establecidos en disposiciones establecidas en las leyes y regulaciones. (Santamaria, La certificación de la producción organica y sus perspectivas , 2010)

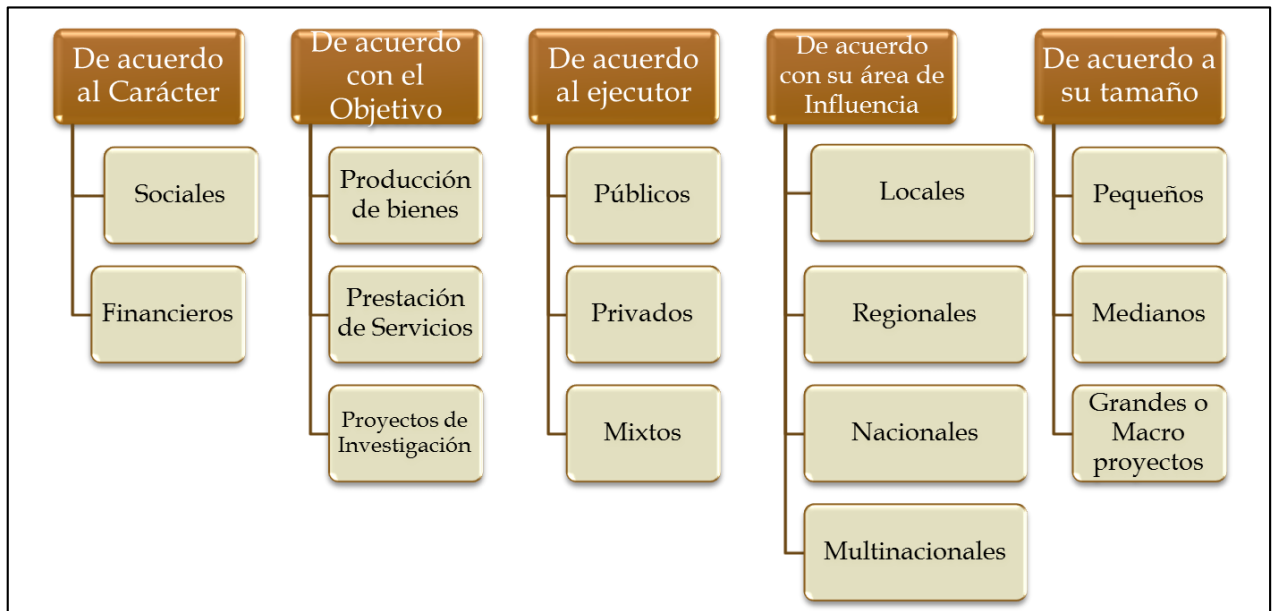
### **1.3.3 Proyecto.**

Para desarrollar un plan de negocios es necesario saber si existe un segmento de la demanda que se encuentre insatisfecho, si el producto o servicio que lanzaremos al mercado es novedoso, definir cuáles son las ventajas son las ventajas competitivas que tiene este, frente a los otros productos o servicios que existen en el mercado. (Julio G. R., 2011).

#### **1.3.2.1 Clasificación de los Proyectos**

Existen diversas formas de clasificar a los proyectos y esto varía de acuerdo al interés del expositor. Para esto hemos tomado como referencia al autor Germán Arboleda, quien en su libro “Proyectos. Formulación, Evaluación y Control” en su página 14, clasifica de la siguiente manera a los proyectos:

## GRÁFICO N° 1 CLASIFICACIÓN DE LOS PROYECTOS



**Fuente:** (Germán Arboleda Vélez, 2008) Proyectos Formulación, Evaluación y Control.

Este proyecto de acuerdo al objetivo, es de tipo de prestación de servicios, de acuerdo al ejecutor corresponde al sector privado y de acuerdo a carácter es de inversión, ya que al crear un centro de rehabilitación corporal se da un servicio al usuario y para ello se necesita de una suma de dinero para invertir en el negocio.

### 1.3.4 Desarrollo de la idea del producto o servicio en un plan de negocios.

Un emprendedor puede generar varias ideas de negocio, pero debe escoger aquella que le permita posicionarse en el mercado. Para ello debe evaluar la rentabilidad del producto o servicio, oportunidad de crecimiento en ventas al mercado, prospectiva del proyecto, minimizar los costos, mix de productos o servicios, viabilidad financiera y económica, entre otros. (Julio G. R., 2011)

### **1.3.5. Etapas para formular planes de negocios.**

Una vez identificada la idea sobre el cual se desarrolla un plan de negocios, el emprendedor debe tener en cuenta las siguientes fases:

#### **1.3.5.1 Estudio Preliminar**

En esta fase se debe analizar si existen proyectos similares, si el producto o servicio requiere de patentes, o si por el contrario requiere del pago de derechos de autor, también debe realizar un estudio del área de influencia del proyecto, requerimientos de materias primas, consecución de mano de obra, canales de distribución, estudios de localización ubicación de los clientes o consumidores, capacidad instalada, y otra serie de factores. .

#### **1.3.5.2 Prefactibilidad.**

Una vez analizados en detalle, los factores de estudio preliminar, se procede a evaluar cuál es la alternativa más viable para la toma de decisiones minimizando al máximo los errores que se pueden llegar a presentar. Para este tipo de estudios es recomendable utilizar fuentes de información secundarias, estudios e informes que soporten y sustenten el objeto del proyecto.

#### **1.3.5.3 Estudio de factibilidad.**

La factibilidad o viabilidad de un plan de negocios debe sustituir una serie de etapas, sobre la información recolectada, clasificada y analizada ya que de ello depende el éxito del proyecto a implementar. La información sobre la cual se va a evaluar el plan de negocios, debe estar soportada con fuentes de información primaria. Las etapas de la formulación del plan de negocios son:

- Definición de la idea del proyecto y su área de influencia la desarrollaremos y se denominara la naturaleza del proyecto
- Tipo de producto o servicio ofrecido, características, nicho de mercado hacia cual
- está dirigido.
- La viabilidad técnica del plan de negocios, la cual desarrollaremos bajo la denominación de servicios.
- El estudio legal y administrativo lo desarrollaremos bajo la denominación de estructura organizacional.
- La viabilidad financiera y económica.
- La evaluación social y ambiental cuando el proyecto lo requiera.

### **1.3.6 Función del Márketing.**

Toda empresa debe ejercer la función básica del comercio de productos o servicios. Para el logro de este objetivo la empresa debe ofrecer:

- Analizar al cliente o al consumidor.
- Interactuar con el cliente o consumidor.
- Realizar el ejercicio de a venta.

Tomaremos la definición de la (Asociación América de Mercadeo) que dice “Marketing es una función organizacional y un conjunto de procesos para crear, comunicar, entregar valor a los clientes y administrar las relaciones con los clientes de manera que beneficien a la organización y a sus accionistas”; Esta definición es aplicada y adaptada por la empresa B.S.C. Garantie, pero una de las falencias que se evidencio fue que la empresa no cuenta con un departamento de marketing que permite promocionar los servicios ofrecidos.

### **1.3.7 Plan de Mercadeo.**

Dentro de este punto podremos conocerlos objetivos del plan de mercadeo, los objetivos del plan de mercadeo son a corto, mediano y largo plazo, para ello es necesario tener en cuenta los siguientes factores:

### **1.3.7.1 Aspectos Demográficos.**

Permite conocer cuál es el crecimiento poblacional, su nivel de ingresos estrato social al cual pertenece, tasa de natalidad, población por edades, número de habitantes masculinos femeninos, productores con mayor producción a una hectárea.

### **1.3.8. Variables Económicas.**

Uno de los factores que permiten conocer las condiciones económicas que pueden afectar el crecimiento de la empresa. La inflación tiene efectos negativos en las ventas ya que esto incrementa el precio de los servicios, y la demanda de los clientes es menor, el interés en la tasa de interés afecta la demanda, al subir las tasas los consumidores limitan sus compras a crédito y disminuyen las ventas. Otro de los factores es la competencia puede restringir la demanda ya que, si existen muchos oferentes o productores en el mercado, los consumidores o clientes pueden escoger las diferentes alternativas en cuanto a precios, sistemas de distribución, promociones pero sobre todo calidad.

#### **1.3.8.1 Factores sociales y culturales.**

Los factores como el aspecto de vida, valores sociales y culturales, calidad del producto, son patrones que permiten definir el perfil de los consumidores.

#### **1.3.8.2 Factores Legales y políticos.**

Los factores políticos legales afectan el proceso de la mercadotecnia en cuanto a políticas monetarias y fiscales común mente reformada en cada gobierno, la legislación comercial y otras leyes de carácter social, acuerdos internacionales.

#### **1.3.8.3 Tecnología.**

Tiene un efecto decisivo en los consumidores ya que afecta su estilo de vida, sus hábitos de consumo y su nivel de ingresos.



### 1.3.9 Comunicación en la Organización

Se debe plantear una comunicación entre los individuos y los grupos, se examinarán también los canales formales e informales de comunicación en la organización así como el impacto que produce en la comunicación interna así también se debe entender que se necesita para romper las barreras en la comunicación y los procedimientos para superarlas. (Ivacevich, John M; Lorenzi, Peter; Sknner, Steven J; Crosby, Philip B;, 1994)

- a) Canales Formales de Comunicación.- Los canales formales de comunicación son las sendas oficiales prescriptos por la dirección de la organización, estos canales formales siguen por lo general la cadena de mando de la organización, la comunicación puede ser ascendente, descendente u horizontal y además oral escrita o no verbal. (Ivacevich, John M; Lorenzi, Peter; Sknner, Steven J; Crosby, Philip B;, 1994).
- b) Comunicación Ascendente.- La información que fluye de arriba hacia abajo o a lo largo de la línea jerárquica de la organización, desde los directivos y supervisores hasta de los subordinados este tipo de comunicación es necesaria para los gestores puedan evaluar la eficacia de la comunicación descendente y además que los trabajadores adquieran constancia de que son parte importante de la organización. (Ivacevich, John M; Lorenzi, Peter; Sknner, Steven J; Crosby, Philip B;, 1994).
- c) Comunicación Descendente .- La información sigue las líneas formales de autoridad establecidas por la línea de mando por lo general comprende instrucciones para el trabajo , manuales, definiciones políticas memorandos , llamamientos motivacionales , y otras formas de instrucción formal , no siempre la más adecuada para los trabajadores que necesitan información que la que les proporcionan las instrucciones para el trabajo sin embargo necesita también saber qué tipo de información se va a utilizar los gestores también han de resolver el problema de discernir el tipo de información que se va a utilizar con los subordinados y a la medida que va hacerlo , un exceso de información sobre todo si es irrelevante corre el peligro de ser relegada al olvido. (Ivacevich, John M; Lorenzi, Peter; Sknner, Steven J; Crosby, Philip B;, 1994)

- d) **Comunicación Horizontal** .- El mensaje fluye entre las personas del mismo nivel de la organización mediante la comunicación horizontal forman parte de esta comunicación las reuniones del personal de plantilla, las interacciones frente a frente y la participación en la información mediante notas, memorandos, e informes , la comunicación horizontal se hace necesaria para coordinar las actividades de los diversos departamentos que, aun formando parte de una misma organización son unidades dependientes. (Ivacevich, John M; Lorenzi, Peter; Sknner, Steven J; Crosby, Philip B;, 1994)
  
- e) **Canales informales de Comunicación**.- No toda comunicación que se establece en la organización sigue la cadena formal de mando existen otros canales de comunicación entre ellos los rumores. Los rumores se filtran atreves de canales formales de comunicación y transportan una gran variedad de hechos, opiniones, habladurías, y otros tipos de información, los rumores circulan por todas las organizaciones grandes o pequeñas, es inútil que los gestores traten de eliminar este canal informal.

Aun cuando los rumores no siempre tengan consecuencias negativas suelen ser molestos para los gestores, sin embargo es necesario corregir este tipo de errores ya que trae consigo habladurías e información inexacta.

### **1.3.10. Control**

Define este elemento como el trabajo que hay que efectuar para que puedan cumplirse los objetivos. Es importante notar que esta definición se aplica por igual a los servicios y a las manufacturas. (Shewhart, Walter A;, 1997)

### **1.3.10.1 Tipos de Control**

La dirección puede elegir entre numerosos métodos de control. Todos estos métodos presentan ventajas y limitaciones. Los gestores deben decidir qué tipo de control les conviene aplicar en diferentes situaciones. Algunas técnicas de control tienen aplicaciones muy específicas y limitadas. A pesar de todo, la técnica de control que se adopte ha de ser económica, exacta y comprensible.

Las técnicas que los gestores emplean para controlar la producción y las operaciones pueden clasificarse en tres tipos principales: control preliminar, control concurrente y control de retroalimentación. (Ivacevich, John M; Lorenzi, Peter; Skinner, Steven J; Crosby, Philip B;, 1994)

El control preliminar.- Es un método de control centrado en prevenir las desviaciones en la calidad y cantidad de los recursos empleados en la organización.

Los procedimientos preliminares de control incluyen todas las actividades de gestión encaminadas a acrecentar la probabilidad de que los resultados obtenidos se comparen favorablemente con los resultados planeados, teniendo en cuenta que las políticas son directrices que han de guiar las acciones futuras.

Talento humano son aquellos que requieren del puesto de trabajo y predetermina las habilidades que ha de poseer el que ha de ocuparlo dependiendo de la naturaleza de la tarea.

Materiales son materias primas que se transformaran en productos terminados han de ajustarse a los estándares de calidad para que puedan utilizarse en el proceso productivo.

Capital es la adquisición de inmovilizado refleja la necesidad de reemplazar el equipo de producción actual o de ampliar la capacidad productiva de la empresa se controlan estableciendo criterios de rentabilidad potencial. El presupuesto de capital se basa de documento de planificación a medio y largo plazo que especifica las fuentes y usos

alternativos de fondos y las decisiones de inversión es aquella decisión de gestión que supone el compromiso de fondos presentes a cambio de futuros fondos. (Ivacevich, John M; Lorenzi, Peter; Sknner, Steven J; Crosby, Philip B;, 1994)

Control concurrente.- Consiste en el seguimiento de las operaciones en curso para asegurarse de que se procura alcanzar los objetivos. Los estándares por los que se guía la actividad en curso se desprenden de las descripciones de puestos de trabajos y de las políticas formuladas en la función de planificar también lo primero que se debe hacer es a través de las actividades de supervisión de los gestores mediante la observación personal en el lugar de trabajo cargo de los supervisores que dirigen la tarea de sus subordinados.

Control de retroalimentación.-Es un modelo de control en el que la acción correctiva está orientada a la mejora del proceso de adquisición de recurso o a la de las operaciones en curso. El nombre de este tipo de control se deriva del uso que se hace de sus resultados para guiar las acciones futuras. El termostato es un ejemplo simple de control como sistema de retroalimentación, regulando automáticamente la temperatura de una habitación.

El análisis de los estados financieros es un sistema de contabilidad de una empresa es una fuente principal de información que los directores pueden utilizar para evaluar los resultados históricos y el director suele recibir periódicamente los estados financieros entre ellos tenemos el balance de situación que se describe la situación financiera de una organización al cierre del ejercicio o en un momento de tiempo determinado y la cuenta de resultados en cambio se refiere al resumen del rendimiento financiero de la organización durante un periodo de tiempo determinado. (Ivacevich, John M; Lorenzi, Peter; Sknner, Steven J; Crosby, Philip B;, 1994)

### 1.3.11 Estrategias de Comercialización

Tras determinar los objetivos se define la estrategia de Comercialización, que establece el modo como se pretenden alcanzar dichos objetivos.

#### 1.3.11.1 Estrategias de desarrollo

(Porter, 2009) Las ventajas competitivas pueden ser de muchos tipos, pero podemos agruparlas en dos:

- a) **Ventajas internas.-** Se originan en los procesos de compras y aprovisionamiento, de fabricación, de gestión o de distribución del producto, permitiendo que éste tenga un coste unitario inferior al de los competidores más directos;
- b) **Ventajas competitivas externas.-** Se producen a raíz de la existencia de una calidad propia del producto, que lo distingue de la competencia y que el consumidor es capaz de identificar y valorar como una ventaja. (Rodríguez Ardura, Inma; Ammetller Montes, Gisela; López Prieto, Oscar; Marver Tarifa, Guillermo;, 2006)

**1.3.11.2 Estrategias de Crecimiento.-** Las estrategias de crecimiento pretenden contribuir la expansión de la empresa. De acuerdo con (Ansoff, 1986), que las clasificó por medio de la matriz de crecimiento de productos y mercados, se pueden agrupar según los productos en los que se basan (que pueden ser los actuales u otros nuevos) y los mercados a los que se dirigen (y que también se puede tratar de los actuales o de otros nuevos).

- a) **Crecimiento en profundidad.-** Es el incremento de las ventas a los clientes actuales de la empresa. Está demostrado que es mucho más costoso obtener un nuevo cliente que retener a los existentes Una parte sustancial del marketing actual se dirige a incrementar los ingresos que obtenemos de los clientes actuales. El desarrollo de programas de ventas cruzadas y los programas de fidelización de clientes tratan de incrementar las ventas a los clientes actuales. Por ejemplo los bancos envían publicidad a sus clientes para que

contraten muchos más servicios, de forma que el que tiene la nómina domiciliada, pida un crédito y el que tiene un crédito asegure la vivienda.

- b) **Crecimiento en superficie.**- Obtener nuevos consumidores. Una parte importante del marketing se dirige a conseguir convertir en clientes de nuestra empresa a los clientes de la competencia. En muchos mercados maduros como por ejemplo la televisión el incremento de audiencia de una cadena procede en gran medida de espectadores que se cambian de canal. Otros mercados internacionales se encuentran en una fase inicial de desarrollo y los clientes proceden mayoritariamente de personas que no consumían esa categoría de producto.
- c) **Nuevos mercados.** - Para la empresa internacional una forma típica de crecimiento es mediante el acceso a nuevo mercados. Los nuevos mercados amplían las posibilidades de crecimiento de la empresa y permiten repartir los costes como los de investigación y desarrollo entre una base mayor.
- d) **Nuevos productos.** - La empresa desarrolla o compra nuevos productos que añade a su oferta. Algunas empresas tienen una política de crecimiento basada en el lanzamiento continuo de nuevos productos a los mercados. La renovación sistemática de la cartera de productos es parte de su estrategia como en el caso de la empresa

### **1.3.11.3 Marketing Mix**

El marketing mix es el conjunto de herramientas controlables e interrelacionadas de que disponen los responsables de marketing para satisfacer las necesidades del mercado y, a la vez, conseguir los objetivos de la organización.

El marketing es una disciplina que busca fidelizar y mantener a los clientes de un producto o servicio, mediante la satisfacción de sus necesidades, es por eso que analiza constantemente el comportamiento de los mercados y de los consumidores.

En el transcurso de la década de 1950, El profesor Neil Bourden de la "Escuela de Negocios de Harvard", redefinió la posición del Jefe de Marketing de toda empresa, desarrollando el "Marketing Mix" como una táctica fundamental, con la finalidad de concretar determinados objetivos y crear lazos más cercanos con los clientes.

El Marketing mix es un conjunto de elementos claves con las que una empresa o producto lograrán influenciar en la decisión de compra del cliente. Las variables desarrolladas por Bourden fueron 12 en sus orígenes: Planeación del producto, Precio, Marca, Canales de distribución, Personal de Ventas, Publicidad, Promoción, Empaque, Exhibición, Servicio, Distribución, Investigación.

Como es de conocimiento público, el mundo del marketing no es estático y como la sociedad en sí, siempre se mantiene en constante evolución, es así que a fines de los 50, Jerome McCarthy, profesor de Marketing en la Michigan State University, condensó estas variables a solamente 4, las cuales se conocen actualmente como las 4 P del Marketing o Marketing Mix.

a) **Producto.-** El producto es el instrumento de marketing del que dispone la empresa para satisfacer las necesidades del consumidor. De ahí que no se debe considerar el producto a partir de sus características físicas o formales únicamente, sino teniendo en cuenta todos los beneficios que se derivan de su utilización.

La estrategia de producto es una decisión a largo plazo. La formulación de estrategias de producto no puede ser modificada de una manera fácil ni rápida por los elevados costes que supone cambiar o mejorar un producto (su envase, diseño, calidad, etc.) y porque una modificación puede suponer una variación no deseada de las percepciones del consumidor acerca de la imagen de la marca o de la empresa.

El diseño de estrategias de producto implica, asimismo, el estudio de otros elementos fundamentales para la comercialización. Así, se deben tomar decisiones relativas a la cartera

de productos, la diferenciación de productos, la marca y la presentación. (Rodríguez Ardura, Inma; Ammetller Montes, Gisela; López Prieto, Oscar; Marver Tarifa, Guillermo;, 2006)

- b) **Precio.-** El precio es el único elemento del marketing mix que aporta ingresos a la empresa. No sólo consiste en la cantidad de dinero que el consumidor paga para obtener el producto, sino que también engloba todos los esfuerzos que le supone adquirirlo, como los costes de buscar y comparar información sobre productos alternativos, el tiempo y las molestias que implica desplazarse hasta el establecimiento donde hace la compra, etc. Constituye, además, uno de los instrumentos del marketing mix que se fija a corto plazo. Y es que la empresa puede adaptarlo rápidamente según la época del año, las promociones de la competencia, los cambios en los costes de adquisición de las materias primas que se utilizan en la fabricación, etc.

La fijación del precio no es fácil. Un precio alto proporciona un margen elevado para la empresa pero puede desanimar a los consumidores que, aunque desean comprar el producto, acaban adquiriendo uno más barato de la competencia. En cambio, un precio demasiado bajo puede facilitar la compra del producto por un amplio colectivo, pero quizá se pierde la oportunidad de ingresar un margen significativo en la venta de cada unidad. (Rodríguez Ardura, Inma; Ammetller Montes, Gisela; López Prieto, Oscar; Marver Tarifa, Guillermo;, 2006)

- c) **Plaza/ Distribución.-** La distribución engloba todas las actividades que posibilitan el flujo de productos desde la empresa que los fabrica o produce hasta el consumidor final. Los canales de distribución, de los que pueden formar parte varias organizaciones externas a la empresa, intervienen en este proceso al encargarse de poner los bienes y servicios a disposición del consumidor en el lugar y en el momento que más le convienen. Las decisiones acerca de los canales de distribución son complejas y difíciles de modificar, dado que suelen involucrar a terceras partes, como mayoristas y minoristas, que desarrollan un papel importante en la comercialización del producto. Por este motivo, se suele considerar que son decisiones a largo plazo. (Rodríguez Ardura, Inma; Ammetller Montes, Gisela; López Prieto, Oscar; Marver Tarifa, Guillermo;, 2006)



**d) Promoción/ Comunicación.-** La comunicación de marketing engloba las actividades mediante las cuales la empresa informa de que el producto existe, así como de sus características y de los beneficios que se derivan de su consumo, persuade a los consumidores para que lleven a cabo la acción de comprarlo y facilita el recuerdo del producto y una imagen favorable de la organización. Estos objetivos se consideran intermedios en la consecución de un objetivo final; influir en las actitudes y los comportamientos de compra respecto. (Rodríguez Ardura, Inma; Ammetller Montes, Gisela; López Prieto, Oscar; Marver Tarifa, Guillermo;, 2006)

## **CAPÍTULO II**

### **2. METODOLOGÍA**

#### **2.1 DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN**

El presente trabajo tiene como finalidad la investigación experimental y longitudinal esto basado en el análisis que se realizó en el tiempo

#### **2.2 TIPO DE INVESTIGACIÓN**

Aplicaremos la investigación de tipo cuantitativa, ya que se analizarán el comportamiento de los costos, proyecciones y variables en el área financiera y de tipo cualitativa para analizar el comportamiento de las variables externas que afecten la aplicación de un plan de negocios. La investigación exploratoria permitirá aumentar el estado de confianza relativamente desconocidos en el tema a investigar, además permitió obtener información sobre la posibilidad de llevar a cabo una investigación más completa sobre la aplicación de un plan de negocios.

#### **2.3 MÉTODOS DE INVESTIGACIÓN.**

Los métodos que se aplicaran bajo la modalidad cuantitativa-cualitativa, también conocida como enfoque mixto, debido a la orientación de la investigación que será una fusión entre el proceso de recolección, análisis y vinculación de datos que se en un mismo estudio y una serie de investigaciones para responder a la aplicación del plan de negocios.

Tomaremos como cita a Hernández Sampieri y Mendoza (citado por Hernández) piensa que los métodos mixtos representan un conjunto de procesos sistemáticos, empíricos y críticos de investigación e implican la recolección y el análisis de datos cuantitativos y cualitativos,

así como su integración y discusión conjunta, para realizar inferencias producto de toda la información recabada y lograr un mayor entendimiento del fenómeno bajo estudio.

Mediante la aplicación del enfoque mixto se logrará obtener una perspectiva amplia y profunda acerca del objeto de estudio, además ambos métodos pueden ser analizados, entrelazados y a la vez se complementará el uno al otro.

Los métodos cualitativos de investigación son particularmente apropiados para conocer los significados que las personas asignan a sus experiencias con la finalidad de clasificar y generar un sentido de entendimiento en las participantes respecto a sus experiencias, además permite la comprensión del problema, es decir al objeto de estudio.

(Fernández, 2009) dice que “la investigación cuantitativa trata de determinar la fuerza de asociación o correlación entre variables, la generalización y objetivación de los resultados a través de una muestra para hacer inferencia a una población de la cual toda muestra procede” (pág. 38).

El diseño que aplicaremos para la investigación será no experimental, porque no se puede manipular ninguna de las variables, por lo que haremos un detalle para describir su comportamiento tanto interno como externo, además será descriptiva y transaccional, pues se ha determinado un periodo de tiempo determinado.

En la investigación el método que se aplicara es inductivo, ya que se tomara como referencia casos particulares, de los cuales se tomaran conclusiones de forma general, específicamente en relación a investigaciones similares y también se considera el método deductivo, el cual se caracteriza porque va de lo universal a lo particular, en este caso se plantea considerar las tendencias mundiales de comercio y considerarlas en el diseño del modelo.

## **2.4 TÉCNICAS E INSTRUMENTOS PARA RECOLECCIÓN DE DATOS.**

### **2.4.1 Entrevista.**

Para la presente investigación se mantuvo entrevistas, con las personas que se encuentran en el área administrativa, el Gerente general de BCS OKO Garantie para la aprobación del tema, y el desarrollo de la investigación para la obtención de datos reales de la situación actual de la empresa.

### **2.4.2. Encuesta.**

La encuesta se utiliza en primera instancia a los clientes y posibles clientes de BCS OKO Garantie para obtener información sobre la situación actual y del servicio que presta la empresa.

### **2.4.3 Observación.**

En la observación se revisara cada uno de los procesos que forma parte de la certificación que otorga BCS OKO Garantie a sus clientes y sus procesos internos.

### **2.4.4. Investigación bibliográfica**

Para recolectar toda la información de la investigación se utilizara libros, leyes y páginas institucionales actualizadas, de información relacionada a información de planes de negocios, aspectos financieros y económicos en las empresas.

## **2.5 POBLACIÓN Y MUESTRA**

### **2.5.1. Población**

La presente investigación con una población infinita de 219 productores, tomando como referencia la fórmula para calcular el tamaño de la muestra presentada por David Aker

(2005:305-307), mismo que nos permitirá ahorrar recursos limitados económicos y tiempo (situación geográfica) de manera que los productores y centros de acopios agrícolas de la ciudad de Riobamba, que están en capacidad de cumplir con la documentación y requisitos y pueden ser elegidos como parte de nuestro análisis.

### 2.5.2. Muestra.

Cuando no se conoce, o no se tiene una clara idea de la situación del mercado, se dan los valores máximos a la probabilidad de que ocurra el evento y a la probabilidad de que no ocurra (0.50 y 0.50) asignado estos valores a P y Q. Trabajando con el 95% de confiabilidad  $Z = 1.96$ .

$$n = \frac{Z^2 * P * Q * N}{E^2 (N-1) + Z^2 P Q}$$

$$n = 101,413125 / 1,725625$$

$$n = \text{Dónde: } 124$$

$n$  = Tamaño necesario de la muestra a definir.

$Z$  = Margen de confiabilidad 95% igual a 1.96 (Nivel de confianza)

$P$  = Probabilidad de que el evento ocurra (Variable positiva) (0,50)

$Q$  = Probabilidad de que el evento no ocurra (Variable negativa) (0,50)

$N$  = Población o Universo de estudio (219)

$N-1$  = Factor de Conversión o finito

E = Es la Precisión o Error que está dispuesto a aceptarse en el nivel de confianza definido  
(0,05)

De acuerdo a datos proporcionados por un proyecto de riego Yasipan, la ciudad tiene un total de 219 productores agrícolas que pueden cumplir con los requisitos y capacidad para cumplir con certificaciones.

## **2.7 HIPÓTESIS**

### **2.7.1. Hipótesis General**

La elaboración e implementación de un Plan de Negocios, permitirá optimizar los recursos financieros – económicos de la empresa BCS OKO GARANTIE.

### **2.7.2. Hipótesis Específicas**

- El diagnóstico de la situación actual de la empresa permitirá determinar las fortalezas y debilidades de BCS OKO GARANTIE.
- Mediante las estrategias de marketing se puede asociar a los productores agrícolas que tienen menos de una hectárea de producción.
- La implementación de políticas y procedimientos de un Plan de Negocios permitirá la optimización de los recursos de la empresa.

## **CAPITULO III**

### **LINEAMIENTOS ALTERNATIVOS**

#### **3.1 TEMA.**

Implementación de un Plan de negocios para la empresa BCS OKO Garantie CIA LTDA,

#### **3.2 PRESENTACIÓN.**

La aplicación del plan de negocios para la empresa BCS OKO Garantie, es de fundamental importancia ya que permitirá optimizar los recursos económicos financiero de la empresa y poder mejorar el grado de aceptación que tiene la empresa en la ciudad de Riobamba,

El plan de negocios permitirá tener un mejor control de los procesos debido a que se normaran las técnicas y estrategias para el ofrecimiento del servicio a los clientes de la empresa, mediante la creación del departamento de marketing.

El correcto uso de los recursos económicos de la empresa permitirá tener un crecimiento financiero que se verá reflejado al final del ejercicio fiscal permitiendo tomar decisiones acertadas que permitan el crecimiento de la empresa y sus colaboradores y mejorar el servicio que presta actualmente la empresa BCS. OKO Garantie a sus clientes y el aumento de nuevos clientes.

El ser eficientes y eficaces en la prestación de servicios nos permite tener una fidelidad de nuestros clientes, y tener un mayor grado de aceptación en el mercado brindado certificaciones que permitan nuestros clientes ser más competitivos en el mercado.

### **3.3 OBJETIVOS**

#### **OBJETIVO GENERAL**

Demostrar la optimización de los recursos económicos financieros mediante la aplicación de un plan de negocios para la empresa BCS OKO GARANTIE, en la ciudad de Riobamba.

#### **OBJETIVOS ESPECÍFICOS**

- Determinar la optimización de recursos en el área financiera de la empresa BCS OKO GARANTIE en la ciudad de Riobamba.
- Diseñar un flujo de procesos para mejorar la eficiencia y eficacia en la empresa BCS OKO GARANTIE en la ciudad de Riobamba.
- Elaborar una propuesta de comunicación para el posicionamiento de nuestra empresa en los productores.

### **3.4. FUNDAMENTACIÓN**

#### **3.4.1 FUNDAMENTACION FILOSOFICA.**

Dentro de la empresa BCS OKO GARANTIE se plantea definir una adecuada filosofía en los procesos y ser eficientes y eficaces en las actividades que realizan los inspectores a nuestros clientes, basándonos en un plan de negocios.



## CAPITULO IV.

### 4. EXPOSICION Y DISCUSIÓN DE RESULTADOS.

#### 4.1 ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS

#### 4.2 Encuesta Dirigida a los Clientes Agrícolas de BCS OKO GARANTIE de la Ciudad de Riobamba

**TABLA N. 1 RESUMEN DE RESULTADOS**

N.	Preguntas	Si		NO		TOTAL	
		F	%	F	%	TOTAL	%
1	Esta usted satisfecho con la atención que recibió por parte de los empleados de BCS OKO GARANTIE	2	20%	9	80%	11	100%
2	Recibió información de los diferentes servicios de certificación que brinda BCS OKO GARANTIE	1	12%	10	88%	11	100%
3	Considera que los precios de BCS para la adquisición de una certificación son muy elevados	9	85%	2	15%	11	100%
4	Considera que es necesario que exista mayor publicidad para dar a conocer los	2	22%	9	78%	11	100%

	servicios de BCS OKO GARANTIE						
<b>5</b>	Está conforme con la información que recibió por parte de los inspectores de BCS OKO GARANTIE acerca de la certificación.	7	65%	4	35%	11	100%

**1. Esta Usted Satisfecho Con La Atención Que Recibió Por Parte De Los Empleados De BCS Oko Garantie.**

**TABLA N.2 SATISFACCIÓN CLIENTES**

Descripción	Frecuencia	%
Si	2	20
No	9	80
<b>Total</b>	<b>11</b>	<b>100</b>

**GRÁFICO N. 2 SATISFACCIÓN CLIENTES**



FUENTE : CUADRO N. 4.  
ELABORADO POR : GABRIEL PILAGUANO

**a). Interpretación.**

Una vez realizada las encuestas a nuestros clientes pudimos constatar que solo un 20% de nuestros clientes están satisfechos con la atención, y un 80% de los clientes se encuentran insatisfechos.

**b). Análisis.**

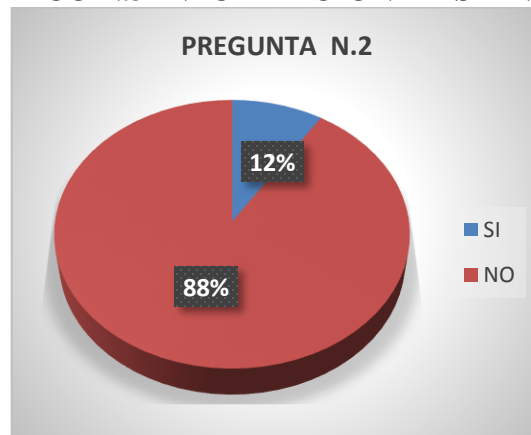
Los clientes de BCS OKO GARANTIE, no se encuentran satisfechos con el trato que han recibido por parte de los empleados, quejándose de la falta de información por parte de sus empleados lo que causa un malestar por parte de los productores al momento de recibir información.

**2. Recibió información de los diferentes servicios de certificación que brinda BCS Oko Garantie.**

**TABLA N. 3 INFORMACIÓN DE SERVICIOS**

Descripción	Frecuencia	%
Si	1	10
No	10	90
<b>Total</b>	<b>11</b>	<b>100</b>

**GRÁFICO N.3 INFORMACIÓN DE SERVICIOS**



FUENTE : CUADRO N. 4.  
ELABORADO POR : GABRIEL PILAGUANO

**a). Interpretación.**

Una vez realizada las encuestas a nuestros clientes pudimos constatar que solo un 12% de clientes están satisfecho con la información que recibió por parte de quienes realizan las inspecciones de BCS OKO GARANTIE, y un 88% de los clientes no recibieron información

**b). Análisis.**

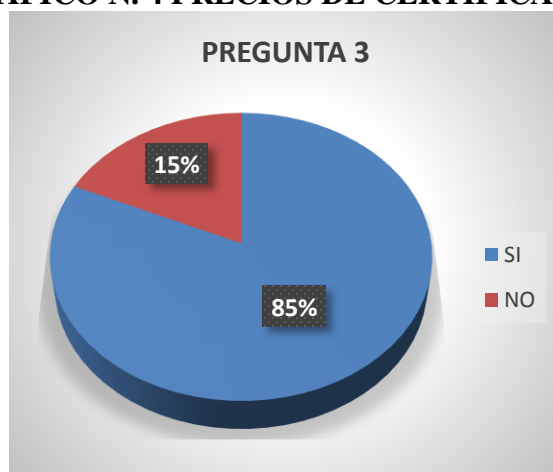
Los clientes en un 22% no han recibido información de los diferentes servicios que brinda BCS OKO GARANTIE tan solo información de la certificación, los clientes en un 88% solo reciben información solicitada más no información adicional no reciben un valor agregado lo que desmotiva a los clientes de la empresa.

3. **Considera que los precios de BCS Oko Garantie. para la adquisición de una certificación son muy elevados.**

**TABLA N. 4 PRECIOS DE CERTIFICACIÓN**

Descripción	Frecuencia	%
Si	9	85
No	2	15
<b>Total</b>	<b>11</b>	<b>100</b>

**GRÁFICO N. 4 PRECIOS DE CERTIFICACIÓN**



FUENTE : CUADRO N. 4.  
ELABORADO POR : GABRIEL PILAGUANO

**a). Interpretación.**

Una vez realizada las encuestas a nuestros clientes en un 85% pudimos constatar que los clientes están inconformes con los precios de la certificación y consideran que son elevados, y un 15% consideran que es elevado el precio a pagar por una certificadora.

**b). Análisis.**

Los clientes de BCS OKO GARANTIE, en su mayoría consideran que los precios son elevados debido a que no analizan los beneficios que obtienen al ser mercedores de una certificación por parte de la empresa, mientras que el resto de clientes no considera que son elevados los precios para adquirir una certificación para su producto

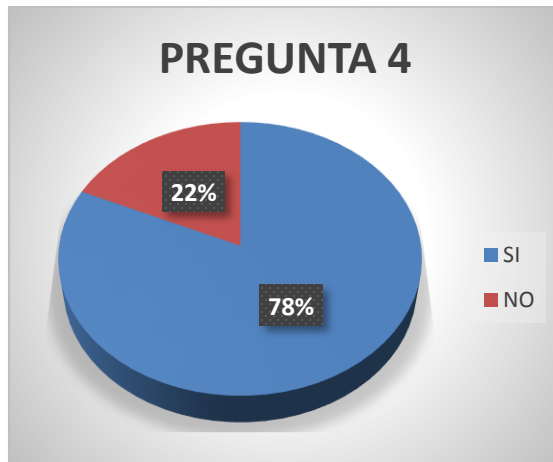
- 4. Considera que es necesario que exista mayor publicidad para dar a conocer los**

## servicios de BCS Oko Garantie

**TABLA N. 5 PUBLICIDAD BCS**

Descripción	Frecuencia	%
Si	2	22
No	9	78
<b>Total</b>	<b>11</b>	<b>100</b>

**GRÁFICON. 5 PUBLICIDAD BCS**



FUENTE : CUADRO N. 4.  
ELABORADO POR : GABRIEL PILAGUANO

### a). Interpretación.

Una vez realizada las encuestas a nuestros clientes pudimos constatar que un 78% de los clientes están insatisfechos con el tipo de publicidad que maneja BCS OKO, mientras que un 22% consideran que la publicidad que maneja es la correcta.

### b). Análisis.

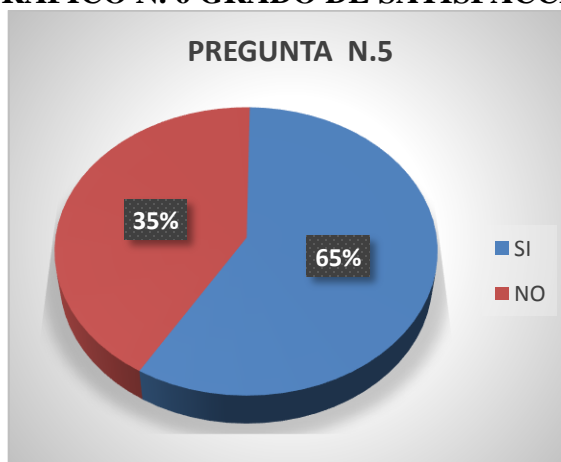
Los clientes de BCS en su mayoría se encuentran insatisfechos por el tipo de publicidad que utiliza BCS OKO GARANTIE ya que no cubren con las expectativas que sus clientes quieren conocer de BCS OKO, por lo que la imagen de la empresa no se conoce mucho en el mercado local de Riobamba.

5. **Está conforme con la información que recibió por parte de los inspectores de BCS Oka Garantie acerca de la certificación.**

**TABLA N. 6 GRADO DE SATISFACCIÓN**

Descripción	Frecuencia	%
Si	7	65
No	4	35
<b>Total</b>	<b>11</b>	<b>100</b>

**GRÁFICO N. 6 GRADO DE SATISFACCIÓN**



FUENTE : CUADRO N. 4.  
ELABORADO POR : GABRIEL PILAGUANO

**a). Interpretación.**

Una vez realizada las encuestas a nuestros clientes pudimos constatar que un 65% de nuestros clientes están satisfechos con la información que reciben por parte de los inspectores, y un 35% están insatisfechos con la información por parte de los inspectores.

**b). Análisis.**

Los clientes de BCS en su mayoría se encuentran satisfechos con la información que reciben por parte de los inspectores ya que el conocimiento por parte de quienes conforman la empresa si es buena, mientras, que un 35% no interpretan correctamente la información de los inspectores hacia los correctivos que tienen que tomar para mejorar y obtener la certificación.

#### 4.5 Encuesta Dirigida a los posibles clientes de BCS OKO GARANTIE de la Ciudad de Riobamba

**TABLA N. 7. NUEVOS CLIENTES**

N	Preguntas						TOTAL	TOTAL PORCENTAJE
		1	2	3				
1	Como define usted a una certificadora orgánica	La certificación de productos Orgánicos sin fertilizantes	La certificación que necesita los Productos para exportar	No sabe	TOTAL		TOTAL PORCENTAJE 100%	
		57 (46%)	50 (41%)	16 (13%)	124		100%	
2	Conoce los servicios que presta la empresa BCS OKO GARANTIE en la ciudad de Riobamba	SI 40	32%	NO 84	68%	124	100%	
3	Con que medio de comunicación conoce las noticias usted diariamente.	TV	Internet	Radio	Periódico			
		32 (26%)	7 (6%)	72 (58%)	12 (10%)			



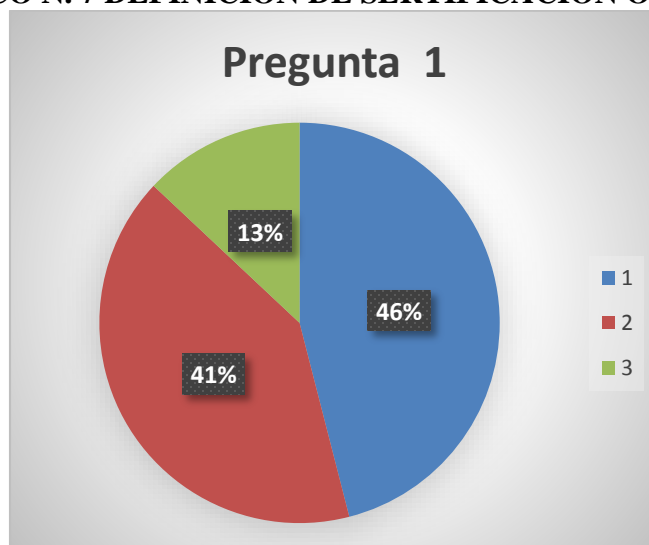
4	Le gustaría que su producto cuente con una certificación orgánica	SI		NO			
		103	83 %	21	17 %	124	100%
5	A qué tipo de organización le gustaría pertenecer para obtener una certificadora orgánica	Cooperativa	Centro de Acopio	Asociación	Ninguna		
		6 (7%)	10 (8%)	91 (73%)	14 (11%)	124	100%
6	Como le gustaría recibir información de la empresa BCS OKO GARANTIE de todos los servicios que presta por medio de comunicación locales	TV	Internet	Radio	Periódico	Puerteo/Focalizada	
		20 (16%)	7 (6%)	35 (28%)	4 (3%)	58 (47%)	124 (100%)

## 1. Como define usted a una certificadora orgánica

**TABLA N. 8 DEFINICIÓN DE SERTIFICACIÓN ORGÁNICA**

Descripción	Frecuencia	%
1	57	46
2	50	41
3	16	13
<b>Total</b>	<b>124</b>	<b>100</b>

**GRÁFICO N. 7 DEFINICIÓN DE SERTIFICACIÓN ORGÁNICA**



FUENTE : CUADRO N. 4.  
ELABORADO POR : GABRIEL PILAGUANO

### a). Interpretación.

Una vez realizada las encuestas a nuestros posibles clientes pudimos constatar que en un 46% de productores en la ciudad de Riobamba, conocen lo que es una certificadora orgánica, un 41% de productores tienen una definición incorrecta y un 13% no saben nada de una certificadora orgánica.

### b). Análisis.

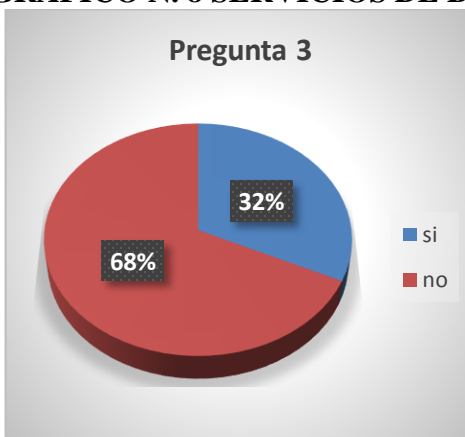
La encuesta se realizó a los productores con el fin de saber los conocimientos de las certificaciones, donde la mayoría si tiene claro lo que es una certificadora con un 46%, seguido pero de un 41% no tienen un conocimiento claro de lo que es una certificadora y lo relacionan con exportar, lo que es preocupante para los productores por su desconocimiento mientras que un 13 % si desconoce totalmente que es una certificadora.

2. **Conoce los servicios que presta la empresa BCS OKO GARANTIE en la ciudad de Riobamba**

**TABLA N. 9 SERVICIOS DE BCS**

Descripción	Frecuencia	%
Si	40	32
No	84	68
<b>Total</b>	<b>124</b>	<b>100</b>

**GRÁFICO N. 8 SERVICIOS DE BCS**



FUENTE : CUADRO N. 4.  
ELABORADO POR : GABRIEL PILAGUANO

**a). Interpretación.**

La información recolectada en esta pregunta nos pudo permitir conocer que un 32% de los encuestados si conoce o tiene una idea de que es la empresa BCS OKO GARANTIE, mientras que un 68% de los productores no conocen los servicios que presta la empresa BCS OKO GARANTIE,

**b). Análisis.**

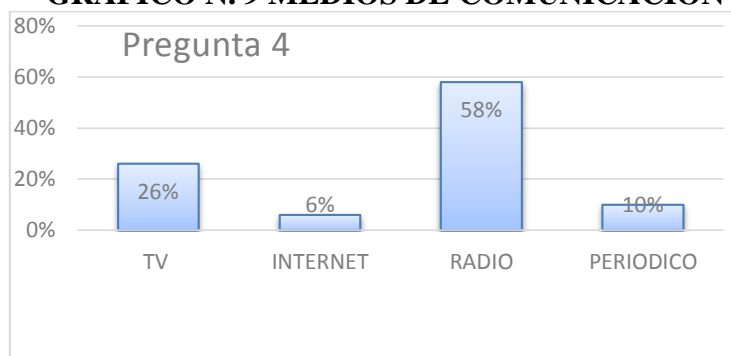
El análisis de esta pregunta nos permite conocer que la mayoría de productores desconocen de los servicios de BCS OKO GARANTIE por falta de información y de estrategias para llegar a los productores, no saben de los beneficios, mientras que un 32% de los productores tienen un conocimiento muy básico de la empresa BCS OKO GARANTIE.

### 3. Con que medio de comunicación conoce las noticias usted diariamente

**TABLA N. 10 MEDIOS DE COMUNICACIÓN**

Descripción	Frecuencia	%
TV	32	26
Internet	7	6
Radio	72	58
Periódico	12	10
<b>Total</b>	<b>124</b>	<b>100</b>

**GRÁFICO N. 9 MEDIOS DE COMUNICACIÓN**



FUENTE CUADRO N. 4.

ELABORADO POR: GABRIEL PILAGUANO

#### a). Interpretación.

En la aplicación de nuestra encuesta se puede constatar que la radio en un 58% es el medio que más utiliza, la Tv ocupa el segundo lugar con un 26%, seguido por el periódico con un 10%, y por ultimo con un 6% el internet.

#### b). Análisis.

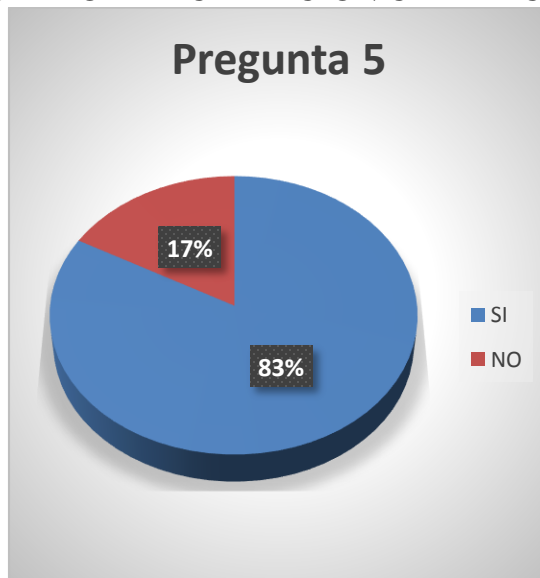
Una vez recolectada la información se pudo constatar que los productores manejan más el radio para conocer las noticias debido al acceso y el fácil uso, seguido de la Tv, mientras que el internet es lo que menos utilizan los productores para enterarse de las noticias

**4. Le gustaría que su producto cuente con una certificación orgánica.**

**TABLA N. 11 GRADO DE ACEPTACIÓN CERTIFICACIÓN ORGÁNICA**

Descripción	Frecuencia	%
Si	103	83
No	21	17
<b>Total</b>	<b>124</b>	<b>100</b>

**GRÁFICO N.10 GRADO DE ACEPTACIÓN CERTIFICACIÓN ORGÁNICA**



FUENTE CUADRO N. 4.

ELABORADO POR: GABRIEL PILAGUANO

**a). Interpretación.**

En la interpretación de resultados logramos constatar que un 83% quisiera contar con una certificadora, mientras que un 17% no les interesa contar con una certificadora o productores de sus productos ya que les permite ser más competitivos en el mercado.

**b). Análisis.**

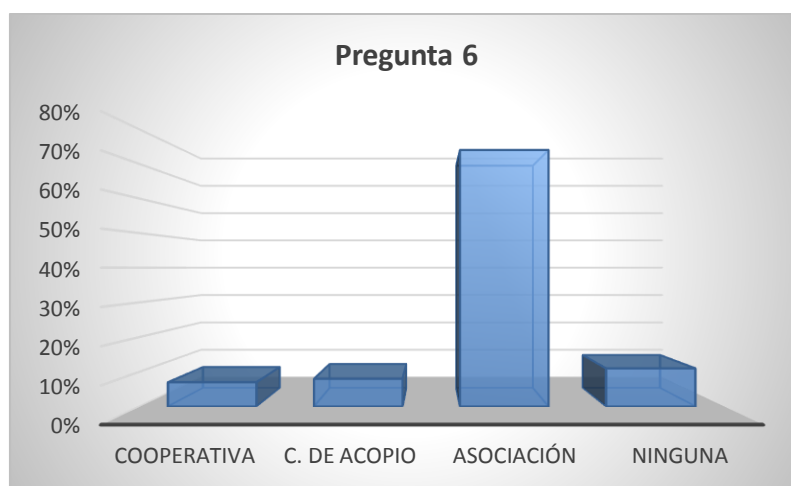
Una vez recolectada la información pude constatar que la gente si está interesada en contar con una certificadora ya que eso les garantizaría sostenibilidad en el mercado y dar un valor agregado a sus productos en el mercado local e internacional, mientras que un 17% no le interesa por temor o porque son muy elevados los costos

**5. A qué tipo de organización le gustaría pertenecer para obtener una certificadora Orgánica.**

**TABLA 12 TIPO DE ORGANIZACIÓN CERTIFICADORA**

Descripción	Frecuencia	%
Cooperativa	6	7
Centro de Acopio	10	8
Asociación	91	73
Ninguna	14	11
<b>Total</b>	<b>124</b>	<b>100</b>

**GRÁFICO N. 11 TIPO DE ORGANIZACIÓN CERTIFICADORA**



FUENTE CUADRO N. 4.

ELABORADO POR: GABRIEL PILAGUANO

**a). Interpretación.**

En la interpretación de resultados logramos constatar que un 73% le interesa ser parte de una asociación mientras que un 11% no le interesa ser parte de ningún gremio, seguido de un 8% como parte de un centro de acopio y por ultimo un 7% como parte de una cooperativa.

**b). Análisis**

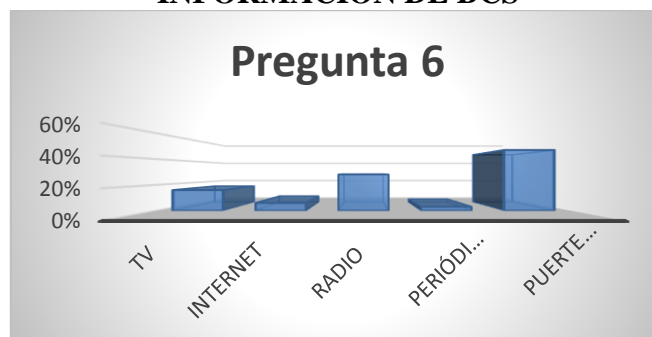
Una vez recolectada la información pude constatar que la mayoría de productores quieren conformar una asociación debido a que los tramites no son tan complicados seguidos de productores que no quieren ser agremiados debido al miedo de trabajar con otros productores.

6. Como le gustaría recibir información de la empresa BCS OKO GARANTIE de todos los servicios que presta, porque medio de comunicación local.

**TABLA N. 13 MEDIOS DE COMUNICACIÓN PARA RECIBIR INFORMACIÓN DE BCS**

Descripción	Frecuencia	%
TV	20	16
Internet	7	6
Radio	35	28
Periódico	4	3
Puerteo/Focalizada	58	47
<b>Total</b>	<b>124</b>	<b>100</b>

**GRÁFICO N. 12 MEDIOS DE COMUNICACIÓN PARA RECIBIR INFORMACIÓN DE BCS**



FUENTE CUADRO N. 4.  
ELABORADO POR: GABRIEL PILAGUANO

**a). Interpretación.**

En la interpretación de resultados logramos constatar que un 47% de los productores quieren recibir información de cómo certificarse mediante la visita focalizada, mientras que un 28% quisiera programas radiales de la certificación,

**b). Análisis**

Una vez recolectada la información pude constatar que la mayoría de productores quieren conformar una asociación debido a que los tramites no son tan complicados seguidos de productores que no quieren ser agremiados debido al miedo de trabajar con otros productores. Mientras que un 16% solicita programas televisivos que faciliten el entendimiento de lo que es una certificadora orgánica, mientras un 6% solicita información por internet, mientras que un 3% por periódico

## 4.6 COMPROBACIÓN DE HIPÓTESIS.

### 4.6.1 Comprobación de Hipótesis Específica.

#### 4.6.1.1 Comprobación de la Hipótesis Especifica 1

El diagnóstico de la situación actual de la empresa permitirá determinar las fortalezas y debilidades de BCS OKO GARANTIE.

### ESCENARIOS CONTRAFACTUALES

Escenario Negativo	Escenario Positivo	Análisis
Desconocimiento de lo que es una certificadora orgánica por parte de los productores en Riobamba	Mediante Capacitaciones y visitas a los productores se mejorara el conocimiento de lo que es una certificadora orgánica y todos los beneficios que esta presta a la empresa y su sostenibilidad en el mercado	Se procedió a los inspectores a mejorar su sueldo para que exista un compromiso por parte de ellos y que exista fidelidad a la empresa, se manejó un cronograma de visitas el mismo que se cumplirá en las fechas establecidas, se dejó de trabajar con inspectores externos lo cual permitió reducir costos en las ventas y crecer en el mercado local.
Los productores en la ciudad de Riobamba en su mayoría tienen menos de una hectárea de sembrío lo cual no les permite acceder	Ajustar a productores para que les permita trabajar en equipo de tal manera que los costos se puedan prorratear y de esta manera poder	Mediante las encuestas pudimos conocer la realidad de los productores y de esta manera saber sus requerimientos el mismo



<p>a una certificadora orgánica por los costos elevados que esta tiene</p>	<p>alcanzar una certificación orgánica</p>	<p>que se basa en reunirse en grupos pero mediante una asociación debido a que esta es una manera legal de constituirse y que no es muy costosa y que es de fácil estructuración y de esta manera poder certificar sus productos y dar una valor agregado a sus productos y ser más competitivos en el mercado.</p>
<p>Los medios de comunicación que utiliza la empresa para promocionar sus servicios son los que los productores menos utilizan o visitan para obtener información</p>	<p>Motivar a los productores a que se involucren a que certifiquen sus productos mediante el uso de medios de comunicación más utilizados, como son la radio mediante programas de capacitación, y visitar a los productores en el campo donde podemos involucrarnos más a sus realidades y de esta manera tener un mejoramiento de los procesos de capacitación</p>	<p>Promocionar mensualmente los servicios de capacitación mediante ferias, programas televisivos y radiales, ya que el internet no es una manera de poder llegar a los productores ya que la mayoría de estos desconocen o no manejan el internet y no causa un impacto fuerte ante los productores, y esto se relaciona a que los que tienen menos de una hectárea prefieren que se promocióne los servicios de la certificadora orgánica mediante radio o televisión</p>

		o visita puerta a puerta para motivar y permitir que nuestro mercado se amplíe en la ciudad de Riobamba.
--	--	--



**BCS ÖKO GARANTIE ECUADOR LTDA  
BALANCE GENERAL  
AL 31 DE DICIEMBRE DEL 2013**

		US\$			US\$
<u>ACTIVO</u>			<u>PASIVO</u>		
<b>10101</b>	<b>ACTIVO CORRIENTE</b>	<b>23.161,16</b>	<b>20103</b>	<b>CUENTAS Y DOCUMENTOS POR PAGAR</b>	<b>74.410,66</b>
<b>101011</b>	Caja	300,00	<b>201031</b>	Certificaciones Alemania	56.580,86
<b>101012</b>	Bancos	22.861,16	<b>2010310002</b>	BCS Alemania - BCS Brasil	14.000,00
			<b>201032</b>	Proveedores	3.829,80
<b>10102</b>	<b>ACTIVOS FINANCIEROS</b>	<b>149.171,70</b>	<b>20107</b>	<b>OTRAS OBLIGACIONES CORRIENTES</b>	<b>17.678,14</b>
<b>101021</b>	Cuentas por Cobrar no relacionad:	107.533,43	<b>201071</b>	SRI	4.359,59
<b>101021</b>	Provisión Cuentas Incobrables	-5.676,71	<b>201073</b>	IESS	4.092,99
<b>101022</b>	Cuentas por Cobrar relacionadas	29.831,51	<b>201075</b>	15% Participación empleados	3.927,27
<b>1010220008</b>	CxC BCS Brasil	14.000,00	<b>201076</b>	Sueldos y Beneficios Adicionales	5.298,29
<b>101023</b>	Cuentas por Cobrar al Personal	3.483,47			
<b>10104</b>	<b>SERVICIOS Y OTROS PAGOS ANTICIPADOS</b>	<b>755,00</b>		<b>ANTICIPO DE CLIENTES</b>	<b>51.486,64</b>
<b>101041</b>	Anticipos Inspectores Internos	0,00	<b>20110</b>	Depósitos de Clientes	51.486,64
<b>101042</b>	Anticipos Inspectores Externos	0,00			
<b>101043</b>	Anticipos Personal Administrativo	0,00	<b>20112</b>	<b>PROVISION BENEFICIOS EMPLEADOS</b>	<b>18.467,50</b>
<b>101044</b>	Pagos Anticipados a Proveedores	755,00		Provisión Laboral por Desahucio	18.467,50
<b>10105</b>	<b>ACTIVOS POR IMPUESTOS CORRIENTES</b>	<b>22.674,67</b>		<b>PATRIMONIO</b>	
<b>101051</b>	Crédito Fiscal	22.674,67		<b>CAPITAL SOCIAL</b>	<b>400,00</b>
			<b>301011</b>	Capital Social	400,00
<b>10201</b>	<b>PROPIEDAD PLANTA Y EQUIPO</b>	<b>12.003,18</b>		<b>RESERVAS</b>	<b>262,82</b>
<b>102011</b>	Muebles y Enseres	3.660,24	<b>304010</b>	Reservas	262,82
	Depreciación acumulada de M y E	-2.159,25			
<b>102012</b>	Equipos de Computación	38.471,05	<b>306010</b>	<b>RESULTADOS DE EJERCICIOS ANTERIORES</b>	<b>30.545,38</b>
	Depreciación acumulada Equipos C	-32.896,81	<b>306020</b>	Utilidades acumuladas de ejercicios anterior	60.729,54
<b>102013</b>	Equipos de Oficina	7.826,35		Pérdidas acumuladas de ejercicios anteriore	-30.184,16
	Depreciación acumulada de Equipos	-3.442,62			
<b>102014</b>	Equipos de Comunicación	653,00		<b>TOTAL PASIVO+PATRIMONIO</b>	<b>193.251,14</b>
	Deprec.Equipos de Comunicación	-108,78	<b>307010</b>	Utilidad/Pérdida del ejercicio	<b>14.786,30</b>
<b>102014</b>	Software y licencias	5.335,49			
	Depreciación acumulada S y Lic.	-5.335,49			
<b>10202</b>	<b>OTROS ACTIVOS NO CORRIENTES</b>	<b>271,73</b>			
<b>102021</b>	Utensillos de Cocina	271,73			
	<b>TOTAL ACTIVO</b>	<b>208.037,44</b>		<b>TOTAL DE PASIVO, PATRIMONIO Y RESULTADOS</b>	<b>208.037,44</b>

Ing. Hansjörg Götz  
Gerente

Ing. Sandra Moyano  
Coord. Administrativa-Financiera

Riobamba, 30 de Enero del 2014

NOTA: Datos tomados de reporte del sistema MQR

**BCS ÖKO GARANTIE ECUADOR LTDA**  
**ESTADO DE RESULTADOS**  
**DEL 1 ENERO AL 31 DE DICIEMBRE DEL 2013**

		US\$
<b>4</b>	<b>INGRESOS</b>	
<b>40102</b>	<b>PRESTACION DE SERVICIOS</b>	<b>641.341,88</b>
<b>401021</b>	Ventas con Impuesto	598.629,83
<b>401022</b>	Ventas sin Impuesto	4.275,05
<b>401023</b>	Recuperación de Gastos Oficinas Coord.América del Su	42.679,59
<b>401024</b>	Descuentos en Ventas	-4.242,59
<b>40301</b>	<b>RENDIMIENTOS FINANCIEROS</b>	<b>145,98</b>
<b>403012</b>	Bancarios	145,98
<b>40302</b>	<b>OTRAS RENTAS</b>	<b>1.105,38</b>
<b>403021</b>	Reintegro de sueldos	0,00
<b>403022</b>	Otros Ingresos	1.105,38
	<b>TOTAL INGRESOS</b>	<b>642.593,24</b>
<b>5</b>	<b>EGRESOS</b>	
<b>501</b>	<b>COSTOS DEL SERVICIO</b>	<b>151.167,87</b>
<b>50102</b>	Costo Inspectores Internos	27.071,06
<b>50103</b>	Costo Honorarios Inspectores Externos	2.716,21
<b>5010410001</b>	<b>Certificación Alemania</b>	<b>73.003,52</b>
<b>501042</b>	Costo de Seminarios	8.528,83
<b>501043</b>	Otros Costos del Servicio	39.848,25
<b>50201</b>	<b>GASTOS OPERACIONALES</b>	<b>471.384,29</b>
<b>502011</b>	Gastos de Personal	286.389,44
<b>502012</b>	Honorarios	60.274,89
<b>50201301</b>	Gastos de Oficina	70.094,72
<b>50201302</b>	Provisiones Laborales	5.463,89
<b>50201303</b>	Gastos de Gestión	20.893,34
<b>50201304</b>	Impuestos, Contribuciones y Otros	23.401,22
<b>50201305</b>	Depreciaciones	4.866,79
<b>502015</b>	<b>GASTOS FINANCIEROS</b>	<b>1.563,78</b>
<b>502015</b>	Intereses Pagados	0,06
<b>502015</b>	Gastos Bancarios	1.563,72
<b>50202</b>	<b>OTROS GASTOS</b>	<b>93,30</b>
<b>502021</b>	Otros Gastos	93,30
<b>502016</b>	<b>GASTOS NO DEDUCIBLES</b>	<b>3.597,70</b>
	<b>TOTAL EGRESOS</b>	<b>627.806,94</b>
	<b>UTILIDAD Y/O PERDIDA DEL EJERCICIO</b>	<b>14.786,30</b>

Ing. Hansjörg Götz  
Gerente

Ing. Sandra Moyano  
Coord. Administrativa-Financiera



**BCS ÖKO GARANTIE ECUADOR LTDA  
BALANCE GENERAL  
AL 31 DE OCTUBRE DEL 2014**

		US\$			US\$
<u>ACTIVO</u>			<u>PASIVO</u>		
<b>10101</b>	<b>ACTIVO CORRIENTE</b>	<b>21.829,47</b>	<b>20103</b>	<b>CUENTAS Y DOCUMENTOS POR PAGAR</b>	<b>53.514,61</b>
<b>101011</b>	Caja 300,00		<b>201031</b>	Certificaciones Alemania 19.927,86	
<b>101012</b>	Bancos 21.529,47		<b>2,01E+09</b>	BCS Alemania - BCS Brasil 24.000,00	
			<b>201032</b>	Proveedores 9.586,75	
<b>10102</b>	<b>ACTIVOS FINANCIEROS</b>	<b>151.283,94</b>	<b>20107</b>	<b>OTRAS OBLIGACIONES CORRIENTES</b>	<b>26.188,02</b>
<b>101021</b>	Cuentas por Cobrar no relacionad: 93.370,00		<b>201071</b>	SRI 4.412,90	
<b>101021</b>	Cuentas Incobrables 15,00		<b>201073</b>	IESS 5.488,74	
<b>101021</b>	Provisión Cuentas Incobrables -5.676,71		<b>201075</b>	15% Participación empleados 0,00	
<b>101022</b>	Cuentas por Cobrar relacionadas 30.095,89		<b>201076</b>	Sueldos y Beneficios Adicionales 16.286,38	
<b>1010220008</b>	CxC BCS Brasil 24.000,00				
<b>101023</b>	Cuentas por Cobrar al Personal 9.479,76		<b>20110</b>	<b>ANTICIPO DE CLIENTES</b>	<b>31.955,29</b>
				Depósitos de Clientes 31.955,29	
<b>10104</b>	<b>SERVICIOS Y OTROS PAGOS ANTICIPADOS</b>	<b>3.674,41</b>	<b>20112</b>	<b>PROVISION BENEFICIOS EMPLEADOS</b>	<b>21.132,50</b>
<b>101041</b>	Anticipos Inspectores Internos 481,40			Provisión Laboral por Desahucio 21.132,50	
<b>101042</b>	Anticipos Inspectores Externos 0,00				
<b>101043</b>	Anticipos Personal Administrativo 514,20				
<b>101044</b>	Pagos Anticipados a Proveedores 2.678,81				
<b>10105</b>	<b>ACTIVOS POR IMPUESTOS CORRIENTES</b>	<b>29.857,84</b>		<b>PATRIMONIO</b>	
<b>101051</b>	Crédito Fiscal 29.857,84		<b>301011</b>	<b>CAPITAL SOCIAL</b>	<b>400,00</b>
				Capital Social 400,00	
<b>10201</b>	<b>PROPIEDAD PLANTA Y EQUIPO</b>	<b>12.535,53</b>	<b>304010</b>	<b>RESERVAS</b>	<b>262,82</b>
<b>102011</b>	Muebles y Enseres 4.079,88			Reservas 262,82	
	Depreciación acumulada de M y E -2.335,95		<b>306010</b>	<b>RESULTADOS DE EJERCICIOS ANTERIORES</b>	<b>55.529,01</b>
<b>102012</b>	Equipos de Computación 41.057,82			Utilidades acumuladas de ejercicios anteriores 85.713,17	
	Depreciación acumulada Equipos C -34.664,45		<b>306020</b>	Pérdidas acumuladas de ejercicios anteriores -30.184,16	
<b>102013</b>	Equipos de Oficina 7.826,35				
	Depreciación acumulada de Equipos -3.656,88				
<b>102014</b>	Equipos de Comunicación 343,00				
	Deprec.Equipos de Comunicación -114,24				
<b>10202</b>	<b>OTROS ACTIVOS NO CORRIENTES</b>	<b>271,73</b>	<b>307010</b>	<b>TOTAL PASIVO+PATRIMONIO</b>	<b>188.982,25</b>
<b>102021</b>	Utensillos de Cocina 271,73			Utilidad/Pérdida del ejercicio	<b>30.470,67</b>
	<b>TOTAL ACTIVO</b>	<b>219.452,92</b>		<b>TOTAL DE PASIVO, PATRIMONIO Y RESULTADOS</b>	<b>219.452,92</b>

Ing. Rusvel Ríos  
Gerente General

Ing. Sandra Moyano  
Coord. Administrativa - Financiera

Riobamba, 05 de Noviembre del 2014

NOTA: Datos tomados de reporte del sistema MQR



**BCS ÖKO GARANTIE ECUADOR LTDA**  
**ESTADO DE RESULTADOS**  
**DEL 1 ENERO AL 31 DE OCTUBRE DEL 2014**

		US\$
<b>4</b>	<b>INGRESOS</b>	
<b>40102</b>	<b>PRESTACION DE SERVICIOS</b>	<b>384.392,69</b>
<b>401021</b>	Ventas con Impuesto	362.350,78
<b>401022</b>	Ventas sin Impuesto	12.794,37
<b>401023</b>	Recuperación de Gastos Oficinas Coord.América del Su	21.071,53
<b>401024</b>	Descuentos en Ventas	-11.823,99
<b>40301</b>	<b>RENDIMIENTOS FINANCIEROS</b>	<b>178,89</b>
<b>403012</b>	Bancarios	178,89
<b>40302</b>	<b>OTRAS RENTAS</b>	<b>257,80</b>
<b>403021</b>	Reintegro de sueldos	0,00
<b>403022</b>	Otros Ingresos	257,80
	<b>TOTAL INGRESOS</b>	<b>384.829,38</b>
<b>5</b>	<b>EGRESOS</b>	
<b>501</b>	<b>COSTOS DEL SERVICIO</b>	<b>116.329,87</b>
<b>50102</b>	Costo Inspectores Internos	17.129,08
<b>50103</b>	Costo Honorarios Inspectores Externos	375,17
<b>5010410001</b>	<b>Certificación Alemania</b>	<b>78.347,00</b>
<b>501042</b>	Costo de Seminarios	4.250,44
<b>501043</b>	Otros Costos del Servicio	16.052,00
<b>501044</b>	Costos de Comercialización	176,18
<b>50201</b>	<b>GASTOS OPERACIONALES</b>	<b>234.055,65</b>
<b>502011</b>	Gastos de Personal	155.938,51
<b>502012</b>	Honorarios	28.534,82
<b>50201301</b>	Gastos de Oficina	28.915,04
<b>50201302</b>	Provisiones Laborales	4.022,50
<b>50201303</b>	Gastos de Gestión	7.425,16
<b>50201304</b>	Impuestos, Contribuciones y Otros	6.969,46
<b>50201305</b>	Depreciaciones	2.250,16
<b>502015</b>	<b>GASTOS FINANCIEROS</b>	<b>631,26</b>
<b>502015</b>	Intereses Pagados	0,00
<b>502015</b>	Gastos Bancarios	631,26
<b>50202</b>	<b>OTROS GASTOS</b>	<b>404,94</b>
<b>502021</b>	Otros Gastos	404,94
<b>502016</b>	<b>GASTOS NO DEDUCIBLES</b>	<b>2.936,99</b>
	*	
	<b>TOTAL EGRESOS</b>	<b>354.358,71</b>
	<b>UTILIDAD Y/O PERDIDA DEL EJERCICIO</b>	<b>30.470,67</b>

**Ing. Rusvel Ríos**  
**Gerente**

**Ing. Sandra Moyano**  
**Coord. Administrativa-Financiera**

Riobamba, 05 de Noviembre del 2014



**BCS ÖKO GARANTIE ECUADOR LTDA**  
**BALANCE GENERAL**  
**AL 31 DE DICIEMBRE DEL 2013**  
**ANALISIS HORIZONTAL**

	<b>ACTIVO</b>	<b>31 de Diciembre</b>	<b>%</b>	<b>31 de Octubre</b>	<b>%</b>	<b>VARIACIÓN ABSOLUTA</b>	<b>VARIACIÓN RELATIVA</b>
<b>10101</b>	<b>ACTIVO CORRIENTE</b>	<b>23.161,16</b>		<b>21.829,47</b>			
<b>101011</b>	Caja	300,00	0,14	300,00	0,14	<b>0,00</b>	<b>0,00</b>
<b>101012</b>	Bancos	22.861,16	10,99	21.529,47	9,81	<b>-1.331,69</b>	<b>-5,83</b>
<b>10102</b>	<b>ACTIVOS FINANCIEROS</b>	<b>149.171,70</b>		<b>151.283,94</b>			
<b>101021</b>	Cuentas por Cobrar no relacionadas	107.533,43	51,69	93.370,00	42,55	<b>-14.163,43</b>	<b>-13,17</b>
<b>101021</b>	Cuentas Incobrables	0,00	0,00	15,00	0,01	<b>15,00</b>	
<b>101021</b>	Provisión Cuentas Incobrables	-5.676,71	-2,73	-5.676,71	-2,59	<b>0,00</b>	<b>0,00</b>
<b>101022</b>	Cuentas por Cobrar relacionadas	29.831,51	14,34	30.095,89	13,71	<b>264,38</b>	<b>0,89</b>
<b>1,01E+09</b>	CxC BCS Brasil	14.000,00	6,73	24.000,00	10,94	<b>10.000,00</b>	<b>71,43</b>
<b>101023</b>	Cuentas por Cobrar al Personal	3.483,47	1,67	9.479,76	4,32	<b>5.996,29</b>	<b>172,14</b>
<b>10104</b>	<b>SERVICIOS Y OTROS PAGOS ANTICIPADO</b>	<b>755,00</b>		<b>3.674,41</b>		<b>2.919,41</b>	<b>386,68</b>
<b>101041</b>	Anticipos Inspectores Internos	0,00	0,00	481,40	0,22	<b>481,40</b>	
<b>101042</b>	Anticipos Inspectores Externos	0,00	0,00	0,00	0,00	<b>0,00</b>	
<b>101043</b>	Anticipos Personal Administrativo	0,00	0,00	514,20	0,23	<b>514,20</b>	
<b>101044</b>	Pagos Anticipados a Proveedores	755,00	0,36	2.678,81	1,22	<b>1.923,81</b>	<b>254,81</b>
<b>10105</b>	<b>ACTIVOS POR IMPUESTOS CORRIENTES</b>	<b>22.674,67</b>		<b>29.857,84</b>			
<b>101051</b>	Crédito Fiscal	22.674,67	10,90	29.857,84	13,61	<b>7.183,17</b>	<b>31,68</b>
<b>10201</b>	<b>PROPIEDAD PLANTA Y EQUIPO</b>	<b>12.003,18</b>		<b>12.535,53</b>			
<b>102011</b>	Muebles y Enseres	3.660,24	1,76	4.079,88	1,86	<b>419,64</b>	<b>11,46</b>
	Depreciación acumulada de M y E	-2.159,25	-1,04	-2.335,95	-1,06	<b>-176,70</b>	<b>8,18</b>
<b>102012</b>	Equipos de Computación	38.471,05	18,49	41.057,82	18,71	<b>2.586,77</b>	<b>6,72</b>
	Depreciación acumulada Equipos Comp	-32.896,81	-15,81	-34.664,45	-15,80	<b>-1.767,64</b>	<b>5,37</b>
<b>102013</b>	Equipos de Oficina	7.826,35	3,76	7.826,35	3,57	<b>0,00</b>	<b>0,00</b>
	Depreciación acumulada de Equipos	-3.442,62	-1,65	-3.656,88	-1,67	<b>-214,26</b>	<b>6,22</b>
<b>102014</b>	Equipos de Comunicación	653,00	0,31	343,00	0,16	<b>-310,00</b>	<b>-47,47</b>
	Deprec. Equipos de Comunicación	-108,78	-0,05	-114,24	-0,05	<b>-5,46</b>	<b>5,02</b>
<b>102014</b>	Software y licencias	5.335,49	2,56	0,00	0,00	<b>-5.335,49</b>	<b>-100,00</b>
	Depreciación acumulada S y Lic.	-5.335,49	-2,56	0,00	0,00	<b>5.335,49</b>	<b>-100,00</b>
<b>10202</b>	<b>OTROS ACTIVOS NO CORRIENTES</b>	<b>271,73</b>		<b>271,73</b>			<b>0,00</b>
<b>102021</b>	Utensillos de Cocina	271,73	0,13	271,73	0,12	<b>0,00</b>	<b>0,00</b>
	<b>TOTAL ACTIVO</b>	<b>208.037,44</b>	<b>100,00</b>	<b>219.452,92</b>	<b>100,00</b>	<b>11.415,48</b>	<b>5,49</b>



**BCS ÖKO GARANTIE ECUADOR LTDA**  
**BALANCE GENERAL**  
**AL 31 DE DICIEMBRE DEL 2013**  
**ANALISIS HORIZONTAL**

	<b>PASIVO</b>	<b>31 de Diciembre 2013</b>	<b>%</b>	<b>31 de Octubre del 2014</b>	<b>%</b>	<b>VARIACIÓN ABSOLUTA</b>	<b>VARIACIÓN RELATIVA</b>
<b>20103</b>	<b>CUENTAS Y DOCUMENTOS POR PAGAR</b>						
<b>201031</b>	Certificaciones Alemania	56.580,86	27,20	19.927,86	9,08	<b>-36653,00</b>	<b>-64,78</b>
<b>2010310002</b>	BCS Alemania - BCS Brasil	14.000,00	6,73	24.000,00	10,94	<b>10000,00</b>	<b>71,43</b>
<b>201032</b>	Proveedores	3.829,80	1,84	9.586,75	4,37	<b>5756,95</b>	<b>150,32</b>
<b>20107</b>	<b>OTRAS OBLIGACIONES CORRIENTES</b>						
			0,00				
<b>201071</b>	SRI	4.359,59	2,10	4.412,90	2,01	<b>53,31</b>	<b>1,22</b>
<b>201073</b>	IESS	4.092,99	1,97	5.488,74	2,50	<b>1395,75</b>	<b>34,10</b>
<b>201075</b>	15% Participación empleados	3.927,27	1,89	0,00	0,00	<b>-3927,27</b>	<b>-100,00</b>
<b>201076</b>	Sueldos y Beneficios Adicionales	5.298,29	2,55	16.286,38	7,42	<b>10988,09</b>	<b>207,39</b>
	<b>ANTICIPO DE CLIENTES</b>						
<b>20110</b>	Depósitos de Clientes	51.486,64	24,75	31.955,29	14,56	<b>-19531,35</b>	<b>-37,93</b>
	<b>PROVISION BENEFICIOS EMPLEADOS</b>						
<b>20112</b>	Provisión Laboral por Desahucio	18.467,50	8,88	21.132,50	9,63	<b>2665,00</b>	<b>14,43</b>
	<b>PATRIMONIO</b>						
	<b>CAPITAL SOCIAL</b>						
<b>301011</b>	Capital Social	400,00	0,19	400,00	0,18	<b>0,00</b>	<b>0,00</b>
	<b>RESERVAS</b>						
<b>304010</b>	Reservas	262,82	0,13	262,82	0,12	<b>0,00</b>	<b>0,00</b>
	<b>RESULTADOS DE EJERCICIOS ANTERIORES</b>						
<b>306010</b>	Utilidades acumuladas de ejercicios anteriores	60.729,54	29,19	85.713,17	39,06	<b>24983,63</b>	<b>41,14</b>
<b>306020</b>	Pérdidas acumuladas de ejercicios anteriores	-30.184,16	-14,51	-30.184,16	-13,75	<b>0,00</b>	<b>0,00</b>
	<b>TOTAL PASIVO+PATRIMONIO</b>						
<b>307010</b>	Utilidad/Pérdida del ejercicio	14.786,30	7,11	30.470,67	13,88	<b>15684,37</b>	<b>106,07</b>
	<b>TOTAL DE PASIVO, PATRIMONIO Y RESULTADOS</b>	<b>208.037,44</b>	<b>100,00</b>	<b>219.452,92</b>	<b>100,00</b>	<b>11415,48</b>	<b>5,49</b>





**BCS ÖKO GARANTIE ECUADOR LTDA**  
**ESTADO DE RESULTADOS**

		<b>31 de Diciembre 2013</b>	<b>31 de Octubre del 2014</b>	<b>VARIACIÓN ABSOLUTA</b>	<b>VARIACIÓN RELATIVA</b>
<b>4</b>	<b>INGRESOS</b>				
<b>40102</b>	<b>PRESTACION DE SERVICIOS</b>	<b>641.341,88</b>	<b>384.392,69</b>	<b>-256949,19</b>	<b>-40,06</b>
<b>401021</b>	Ventas con Impuesto	598.629,83	362.350,78	-236279,05	-39,47
<b>401022</b>	Ventas sin Impuesto	4.275,05	12.794,37	8519,32	199,28
<b>401023</b>	Recuperación de Gastos Oficinas Coord. América del Su	42.679,59	21.071,53	-21608,06	-50,63
<b>401024</b>	Descuentos en Ventas	-4.242,59	-11.823,99	-7581,40	178,70
<b>40301</b>	<b>RENDIMIENTOS FINANCIEROS</b>	<b>145,98</b>	<b>178,89</b>	<b>32,91</b>	<b>22,54</b>
<b>403012</b>	Bancarios	145,98	178,89	32,91	22,54
<b>40302</b>	<b>OTRAS RENTAS</b>	<b>1.105,38</b>	<b>257,80</b>	<b>-847,58</b>	<b>-76,68</b>
<b>403021</b>	Reintegro de sueldos	0,00	0,00	0,00	
<b>403022</b>	Otros Ingresos	1.105,38	257,80	-847,58	-76,68
	<b>TOTAL INGRESOS</b>	<b>642.593,24</b>	<b>384.829,38</b>	<b>-257763,86</b>	<b>-40,11</b>
<b>5</b>	<b>EGRESOS</b>				
<b>501</b>	<b>COSTOS DEL SERVICIO</b>	<b>151.167,87</b>	<b>116.329,87</b>	<b>-34838,00</b>	<b>-23,05</b>
<b>50102</b>	Costo Inspectores Internos	27.071,06	17.129,08	-9941,98	-36,73
<b>50103</b>	Costo Honorarios Inspectores Externos	2.716,21	375,17	-2341,04	-86,19
<b>5010410001</b>	Certificación Alemania	73.003,52	78.347,00	5343,48	7,32
<b>501042</b>	Costo de Seminarios	8.528,83	4.250,44	-4278,39	-50,16
<b>501043</b>	Otros Costos del Servicio	39.848,25	16.052,00	-23796,25	-59,72
<b>501044</b>	Costos de Comercialización	0,00	176,18	176,18	
<b>50201</b>	<b>GASTOS OPERACIONALES</b>	<b>471.384,29</b>	<b>234.055,65</b>	<b>-237328,64</b>	<b>-50,35</b>
<b>502011</b>	Gastos de Personal	286.389,44	155.938,51	-130450,93	-45,55
<b>502012</b>	Honorarios	60.274,89	28.534,82	-31740,07	-52,66
<b>50201301</b>	Gastos de Oficina	70.094,72	28.915,04	-41179,68	-58,75
<b>50201302</b>	Provisiones Laborales	5.463,89	4.022,50	-1441,39	-26,38
<b>50201303</b>	Gastos de Gestión	20.893,34	7.425,16	-13468,18	-64,46
<b>50201304</b>	Impuestos, Contribuciones y Otros	23.401,22	6.969,46	-16431,76	-70,22
<b>50201305</b>	Depreciaciones	4.866,79	2.250,16	-2616,63	-53,77
<b>502015</b>	<b>GASTOS FINANCIEROS</b>	<b>1.563,78</b>	<b>631,26</b>	<b>-932,52</b>	<b>-59,63</b>
<b>502015</b>	Intereses Pagados	0,06	0,00	-0,06	-100,00
<b>502015</b>	Gastos Bancarios	1.563,72	631,26	-932,46	-59,63
<b>50202</b>	<b>OTROS GASTOS</b>	<b>93,30</b>	<b>404,94</b>	<b>311,64</b>	<b>334,02</b>
<b>502021</b>	Otros Gastos	93,30	404,94	311,64	334,02
				0,00	
<b>502016</b>	<b>GASTOS NO DEDUCIBLES</b>	<b>3.597,70</b>	<b>2.936,99</b>	<b>-660,71</b>	<b>-18,36</b>
	*				
	<b>TOTAL EGRESOS</b>	<b>627.806,94</b>	<b>354.358,71</b>	<b>-273448,23</b>	<b>-43,56</b>
	<b>UTILIDAD Y/O PERDIDA DEL EJERCICIO</b>	<b>14.786,30</b>	<b>30.470,67</b>	<b>15684,37</b>	<b>106,07</b>

INDICADOR DE LIQUIDEZ				
AÑO	INDICADOR FINANCIERO		CALCULO	TOTAL
2.013	RAZON CORRIENTE =	ACTIVO CORRIENTE	195.762,53	1,21
		PASIVO CORRIENTE	162.042,94	
2.014	RAZON CORRIENTE =	ACTIVO CORRIENTE	206.645,66	1,56
		PASIVO CORRIENTE	132.790,42	

Se denomina también relación corriente y verifica las disponibilidades de la empresa a corto plazo para afrontar sus compromisos también a corto plazo. El indicador señala que tenemos un aumento de 0,35 centavos determinando que la empresa puede enfrentar sus obligaciones por cada dólar con un dólar con cincuenta y seis centavos

INDICADOR DE SOLVENCIA				
AÑO	INDICADOR FINANCIERO		CALCULO	TOTAL
2.013	ENDEUDAMIENTO DEL ACTIVO =	PASIVO TOTAL	162.042,94	0,78
		ACTIVO TOTAL	208.037,44	
2.014	ENDEUDAMIENTO DEL ACTIVO =	PASIVO TOTAL	132.790,42	0,61
		ACTIVO TOTAL	219.452,92	

Este indicador establece el porcentaje de participación de los acreedores dentro de la empresa por lo que indica que anteriormente teníamos un alto porcentaje de endeudamiento con nuestros acreedores pero para el año 2014 se bajó a un 61% debido a las estrategias que aplicamos en el plan de negocios para la empresa BCS OKO GARANTIE

INDICADOR DE RENTABILIDAD				
AÑO	INDICADOR FINANCIERO		CALCULO	TOTAL
2.013	MARGEN BRUTO DE UTILIDAD	UTILIDAD BRUTA	18.477,30	0,03
		VENTAS NETAS	602.904,88	
2.014	MARGEN BRUTO DE UTILIDAD	UTILIDAD BRUTA	33.554,80	0,09
		VENTAS NETAS	375.145,15	

Este indicador establece que las ventas generaron tan solo un 3% de utilidad en el año 2013, y para el 2014 hasta el mes de octubre genero un 9%, podría sonar muy poco pero debemos tener en cuenta que en los costos de ventas se carga un 50% para la certificación Alemana, lo que disminuye en un gran porcentaje a la utilidad en Ecuador.

INDICADOR DE RENTABILIDAD				
AÑO	INDICADOR FINANCIERO		CALCULO	TOTAL
2.013	MARGEN NETO DE UTILIDAD	UTILIDAD NETA	14.786,30	0,02
		VENTAS NETAS	602.904,88	
2.014	MARGEN NETO DE UTILIDAD	UTILIDAD NETA	30.470,67	0,08
		VENTAS NETAS	375.145,15	

Este indicador establece que las utilidades netas correspondieron al 2% en el año 2013, mientras que en el 2014 se generó hasta octubre del 8%, pero considerando que se tiene que tomar en cuenta los pagos de certificación Alemania

INDICADOR DE RENTABILIDAD				
AÑO	INDICADOR FINANCIERO		CALCULO	TOTAL
2.013	RENDIMIENTO DEL PATRIMONIO	UTILIDAD NETA	14.786,30	0,47
		PATRIMONIO	31.208,20	
2.014	RENDIMIENTO DEL PATRIMONIO	UTILIDAD NETA	30.470,67	0,54
		PATRIMONIO	56.191,83	

Con este indicador podemos demostrar que los socios de BCS OKO GARANTIE, obtuvieron un rendimiento sobre su inversión en el 2013 del 47%, mientras que en el 2014 hasta octubre genera un 54% de rendimiento

## **CAPITULO V**

### **5. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES.**

#### **5.1 Conclusiones.**

- La empresa BCS OKO GARANTIE es una empresa que tiene un prestigio ganado a nivel nacional e internacional pero en lo que respecta a las estrategias de ofrecer sus servicios a los clientes es uno de los puntos críticos ya que existen quejas por parte de los clientes y futuros clientes.
- BCS OKO GARANTIE cuenta con personal calificado que necesita involucrarse en los objetivos institucionales de la empresa, los sueldos son muy bajos para los empleados y trabajadores
- La empresa necesita de suma urgencia una unidad de comercialización que se encargue de manejar todo lo que corresponde a los servicios que presta BCS OKO GARANTIE.
- El personal de BCS OKO GARANTIE no reciben capacitaciones en lo que respecta trabajo en equipo, atención al cliente, y un grave problema es que se capacita solo a los inspectores y esto causa malestar a los empleados y trabajadores de la empresa.

## 5.2 RECOMENDACIONES

- Se debe buscar mecanismo de promocionar los servicios de BCS OKO GARANTIE, mediante medios que sean de fácil acceso para los productores de la ciudad de Riobamba que permitan incrementar el mercado.
- Se debe incentivar el trabajo en equipo y socializar los objetivos institucionales de la empresa de manera que permitan el involucramiento y empoderamiento de todos quienes conforman BCS OKO GARANTIE.
- Se debe normar los procesos por parte de los inspectores de manera que permitan ser más eficientes y eficaces en el momento de realizar los informes de manera que no exista molestia por parte de los clientes en lo que respecta a recibir sus informes finales.
- Se recomienda la creación de la unidad de comercialización, el mismo que permita promocionar nuestra empresa y buscar estrategias que permitan llegar a los productores y concienticen el uso de productos con certificación garantizando así productos de calidad para la sociedad y no solo para las exportaciones.

## **Bibliografía**

- Ansoff, I. H. (1986). *Estrategias de la Empresa*. Orbis.
- Área de Cooperación Internacional para el Desarrollo (ACOIDE), Vicerrectorado de Relaciones Internacionales, Universidad de Cantabria. (2010). *Plan de comercio justo de la Universidad de Cantabria*. Cantabria: Universidad de Cantabria.
- Asamblea Constituyente. (2008). *Constitución de la República del Ecuador*. Quito: Corporación de estudios y publicaciones.
- Asamblea Nacional Constituyente. (2008). *Ley Orgánica de la Economía Popular y Solidaria y del Sector Financiero Popular y Solidario*. Quito: Registro Oficial No. 444.
- Asamblea Nacional Constituyente. (2010). *Código Orgánico de la Producción, Comercio e Inversiones*. Quito: Registro Oficial No. 351.
- Asamblea Nacional Constituyente. (2012). *Reglamento general de la ley orgánica de la economía popular y solidaria y del sector financiero popular y solidario*. Quito: Asamblea Nacional Constituyente.
- BCS ECUADOR. (2014). *BCS ECUADOR*. Recuperado el 02 de Julio de 2014, de <http://www.bcsecuador.com/bcs-ecuador>
- Camacho, S. (2009). *Manual Técnico de cultivo de Quinoa Orgánica*. Huancavelica: Ministerio de agricultura del Perú.
- Castellanos Martínez, Federico; Rodríguez López, José Luis;. (2008). *Personalidad, Eficiencia y perspectiva*. España: Diaz de Santos;.
- Ceccon, B., & Ceccon, E. (2010). La red del Comercio Justo y sus principales actores. *Investigaciones Geográficas, Boletín del Instituto de Geografía, UNAM*, 88-101.
- Centro de Inteligencia sobre Mercados Sostenibles (CIMS); el Instituto de Investigaciones para la Agricultura Orgánica (FIBL). (2005). Directorio de importadores y distribuidores de productos orgánicos y comercio equitativo. *ECOMERCADOS*, 17, 45, 47, 57, 94, 160.
- .

- Germán Arboleda Vélez. (2008). *PROYECTOS Formulación, evaluación y control* (Cuarta edición ed., Vol. 1). Cali: AC Editores.
- Gottret, M., & Lundy, M. (2007). *Gestión de cadenas productivas*. Calí: Centro internacional de agricultura tropical.
- Gutiérrez, F., & Lobejón, L. (2009). Cláusulas sociales, comercio internacional y derechos laborales. La perspectiva de los países subdesarrollados. *Revista de economía crítica*, 66 - 72.
- Ilustre Municipalidad de Guamote. (1999). *Plan Participativo de desarrollo del Canton Guamote*. Guamote: Ilustre Municipalidad de Guamote.
- Inche, J., Andía, Y., Huamanchumo, H., López, M., Vizcarra, J., & Flores, G. (2003). Paradigma cuantitativo: Un enfoque empírico y analítico. *Industrial Data*, 23 - 37.
- Infante Sánchez, E. (2012). Comercio justo: Una propuesta histórica y conceptual. *Suma de Negocios*, 123 - 134.
- International Resources for Fairer Trad. (2009). *International Resources for Fairer Trad.* Recuperado el 17 de Mayo de 2014, de <http://www.irft.org/introduction.html>
- Izquierdo, J. (2001). *Quinoa: Ancestral cultivo andino, alimento del presente y futuro*. Santiago de Chile: FAO.
- Julio, G. R. (2011). *FORMULACIÓN Y EVALUACION DE PLANES DE NEGOCIOS*. Bogota: Digiprint Editores.
- Julio, G. R. (2011). *Formulación y evaluación de planes de negocios*. Bogota: Digiprint Editores E.U.



## ANEXO N.1. 1 DISEÑO DE INSTRUMENTO PARA LA RECOLECCIÓN DE DATOS



# UNIVERSIDAD NACIONAL DE CHIMBORAZO

## ENCUESTA DIRIGIDA A LOS CLIENTES DE BCS OKO GARANTIE.

### Objetivo General

La presente investigación tiene como objetivo determinar el grado de aceptación que ha tenido los clientes con respecto al servicio que presta la empresa BCS OKO GARANTIE.

### INSTRUCCIONES:

Por Favor Seleccione la respuesta de acuerdo a la realidad que usted ha sido parte por parte de la empresa.

N.	Preguntas	CONTESTE	
		SI	NO
1	Esta usted satisfecho con la atención que recibió por parte de los empleados de BCS OKO GARANTIE		
2	Recibió información de los diferentes servicios de certificación que brinda BCS OKO GARANTIE		
3	Considera que los precios de BCS para la adquisición de una certificación son muy elevados		
4	Considera que es necesario que exista mayor publicidad para dar a conocer los servicios de BCS OKO GARANTIE		
5	Está conforme con la información que recibió por parte de los inspectores de BCS OKO GARANTIE acerca de la certificación.		

## ANEXO N.1.2 DISEÑO DE INSTRUMENTO PARA LA RECOLECCIÓN DE DATOS



UNIVERSIDAD NACIONAL DE CHIMBORAZO

ENCUESTA DIRIGIDA A LOS CLIENTES DE BCS OKO GARANTIE.

### Objetivo General

La presente investigación tiene como objetivo determinar el grado de aceptación que pudieran tener los clientes con respecto al servicio que presta la empresa BCS OKO GARANTIE.

CUADRO N. 6.

N	Preguntas						
		1	2	3	TOTAL		TOTAL PORCENTAJE
1	Como define usted a una certificadora orgánica	La certificación de productos Orgánicos sin fertilizantes	La certificación que necesita los Productos para exportar	No sabe	TOTAL		100%
2	Su área de producción es de cuantos m <sup>2</sup>						
3	Conoce los servicios que presta la empresa BCS OKO	SI			NO		

	<b>GARANTIE en la ciudad de Riobamba</b>						
		<b>Cooperativa</b>	<b>Centro de Acopio</b>	<b>Radio</b>	<b>Periódico</b>		
<b>4</b>	<b>Con que medio de comunicación conoce las noticias usted diariamente.</b>						
<b>5</b>	<b>Le gustaría que su producto cuente con una certificación orgánica</b>						
<b>6</b>	<b>A qué tipo de organización le gustaría pertenecer para obtener una certificadora orgánica</b>						
				<b>Radio</b>	<b>Periódico</b>	<b>Puerteo/Focalizada</b>	
<b>7</b>	<b>Como le gustaría recibir información de la empresa BCS OKO GARANTIE de todos los servicios que presta por medio de comunicación locales</b>						