



Universidad  
Nacional  
de Loja

**Universidad Nacional de Loja**

**Unidad de Educación a Distancia**

**Maestría en Economía y Dirección de Empresas**

**Plan de negocios para la asociación artesanal de plantas medicinales la  
Laureñita del cantón Paltas, periodo 2023-2025.**

Trabajo de Titulación, previo a la  
obtención del título de Magíster en  
Economía y Dirección de empresas

**AUTORA:**

Andrea Carolina Rodríguez Córdova

**DIRECTOR:**

Mgs. José Vicente Ordóñez Yaguache.

Loja – Ecuador

2024

Educamos para **Transformar**

## **Certificación**

Loja, 14 de octubre de 2024

Eco. José Vicente Ordoñez

**DIRECTOR DE TRABAJO DE TITULACIÓN**

### **CERTIFICO:**

Que he revisado y orientado todo el proceso de elaboración del Trabajo de Titulación denominado: **“Plan de negocios para la asociación artesanal de plantas medicinales la Laureñita del cantón Paltas, periodo 2023-2025”**, previo a la obtención del título de **Magister en Economía y Dirección de Empresas**, de la autoría de la estudiante **Andrea Carolina Rodríguez Córdova**, con **cedula de identidad Nro. 1104408917**, una vez que el trabajo cumple con todos los requisitos exigidos por la Universidad Nacional de Loja, para el efecto, autorizo la presentación del mismo para su respectiva sustentación y defensa.

Eco. José Vicente Ordoñez

**DIRECTOR DE TRABAJO DE TITULACIÓN**

## **Autoría**

Yo, **Andrea Carolina Rodríguez Córdova**, declaro ser autora del presente Trabajo de Titulación y eximo expresamente a la Universidad Nacional de Loja y a sus representantes jurídicos de posibles reclamaciones y acciones legales, por el contenido del mismo. Adicionalmente acepto y autorizo a la Universidad Nacional de Loja la publicación de mi Trabajo de Titulación, en el Repositorio Digital Institucional – Biblioteca Virtual.

**Firma:**

**Cédula de identidad:** 1104408917

**Fecha:** 14 de octubre de 2024

**Correo electrónico:** [andrea.c.rodriguez@unl.edu.ec](mailto:andrea.c.rodriguez@unl.edu.ec)

**Celular:** 0979708685

**Carta de autorización por parte de la autora, para consulta de reproducción parcial o total, y/o publicación electrónica de texto completo, del Trabajo de Titulación.**

Yo, **Andrea Carolina Rodríguez Córdova**, declaro ser autora del Trabajo de Titulación denominado: **“Plan de Negocios para la Asociación Artesanal de Plantas Medicinales La Laureña del Cantón Paltas”** como requisito para optar el título de **Magister en Economía y Dirección de Empresas**, autorizo al sistema Bibliotecario de la Universidad Nacional de Loja para que con fines académicos muestre la producción intelectual de la Universidad, a través de la visibilidad de su contenido de la siguiente manera en el Repositorio Institucional.

Los usuarios pueden consultar el contenido de este trabajo en el Repositorio Institucional, en las redes de información del país y del exterior con las cuales tenga convenio la Universidad.

La Universidad Nacional de Loja, no se responsabiliza por el plagio o copia del trabajo de integración curricular o de titulación que realice un tercero.

Para constancia de esta autorización, suscribo, en la ciudad de Loja, el veinticuatro días del mes de septiembre del dos mil veinticuatro.

**Firma:**

**Autora:** Andrea Carolina Rodríguez Córdova

**Cédula:** 104408917

**Dirección:** Calle Loja, Parroquia Catacocha del Cantón Paltas

**Correo electrónico:** andrea.c.rodriguez@unl.edu.ec

**Teléfono:** 0979708685

**DATOS COMPLEMENTARIOS:**

**Director del Trabajo de Titulación:** Eco. José Vicente Ordoñez.

## **Dedicatoria**

Con profunda gratitud y humildad, dedico esta tesis a Dios, quien me ha dado toda la sabiduría y fortaleza; gracias por las bendiciones derramadas sobre mi vida, por la claridad en momentos de incertidumbre y por ser mis guías desde niño. Cada paso en mi camino ha sido siempre bajo su providencia y es a ustedes a quien ofrezco los frutos de mi esfuerzo.

A mi querida Familia, Mi Esposo Walter Michael quien es mi compañero de vida es el pilar fundamental en nuestro hogar, gracias por apoyarme en cada momento, por tus palabras de aliento y motivación. Esta tesis es tanto tuya como mía, porque juntos hemos superado el reto y compartido cada pequeño triunfo. Te amo y te dedico este trabajo con todo mi amor y gratitud.

A mis hijos Jean Philippe, Julia Benjamín, quienes llenan mis días de alegría y esperanza. Son mis motores para seguir luchando día tras día. Anhele que este trabajo sea fuente de inspiración para ellos, y que comprendan que con dedicación, esfuerzo y perseverancia todo es posible.

A mi madre Esthela Córdova y mi querido Padre que está en el cielo Iván Rodríguez quienes con su sabiduría y cariño han sido una guía constante en mi vida. Este logro es un homenaje a todo el esfuerzo y dedicación que han brindado para salir adelante.

Finalmente dedico este trabajo a mí mismo, como un recordatorio de lo que se puede lograr con determinación, esfuerzo y de que no existen metas inalcanzables; es un logro que no solo representa un documento académico, sino un testimonio de crecimiento profesional y personal. Este es un momento importante para valorar mi propio camino, reconocer mi progreso y celebrar esta etapa tan importante en mi vida.

*Andrea Carolina Rodríguez Córdova*

## **Agradecimientos**

Al culminar esta tesis, me gustaría expresar mi más sincero agradecimiento a todas las personas que me han apoyado y acompañado en este largo camino.

En primer lugar, agradezco al Economista José Vicente Ordoñez por su invaluable orientación, paciencia y apoyo a lo largo de todo este proceso. Su conocimiento y apoyo han sido fundamentales para el desarrollo de esta investigación.

En especial agradezco mi compañera y amiga Andrea Salome Trelles Piedra quien la considero como una hermana para mí, quien juntas hemos estado apoyándonos para el crecimiento profesional y personal.

A mis profesores y colegas, gracias por compartir sus conocimientos y por el excelente ambiente de aprendizaje que fomentaron, lo que me ha permitido crecer tanto académicamente como personalmente.

Quiero agradecer también a mi familia, amigos y compañeros por estar a mi lado, por los momentos compartidos y por todas esas palabras de aliento. Ustedes han hecho que este proceso sea más llevadero.

A todos ustedes, mi más profundo agradecimiento.

*Andrea Carolina Rodríguez Córdova*

## Índice de contenidos

Certificación .....	ii
Autoría.....	iii
Carta de autorización por parte de la autora, para consulta de reproducción parcial o total, y/o publicación electrónica de texto completo, del Trabajo de Titulación.....	iv
Dedicatoria .....	v
Agradecimientos.....	vi
Índice de contenidos.....	vii
Índice de tablas.....	ix
Índice de figuras .....	x
Índice de anexos .....	x
1. Título .....	11
2. Resumen .....	12
Abstract.....	
3. Introducción.....	14
4. Marco teórico.....	16
4.1. Antecedentes.....	16
4.1.1 Concepto de plan de negocio.....	16
4.1.2 Importancia de plan de negocio.....	16
4.1.3 Información que debe incluir un plan de negocio. ....	16
4.2 Evidencia empírica .....	17
5. Metodología.....	20
5.1 Aspectos Generales .....	20
5.1.1 La localización y sus características.....	20
5.1.2 Método de estudio. ....	20
5.1.3 El enfoque de la investigación.....	20
5.1.4 El tipo de investigación. ....	20
5.1.5 El diseño de la investigación. ....	20
5.1.6 La población y la muestra.....	20
5.2 Por objetivos.....	21
5.2.1 Desarrollar un estudio de mercado para determinar la oferta y demanda de los productos de La Laureñita.....	21
5.2.2 Elaborar un plan de marketing para los productos y servicios de la organización.....	22
5.2.3 Determinar los indicadores financieros para medir el desempeño de la organización, a través de una evaluación financiera.....	22
6. Resultados.....	24
6.1. Encuesta.....	24
7. Plan financiero.....	34
7.1. Inversiones del proyecto.....	34
7.2. Activos fijos tangibles .....	34
7.2.1 <i>Equipos de procesamiento de plantas medicinales</i> .....	35
7.2.2 <i>Herramientas y utensilios para la preparación de productos</i> .....	36
7.2.3 <i>Vehículo pequeño para transporte de productos</i> .....	36
7.2.4 <i>Mobiliario básico para el área administrativa</i> .....	36
7.2.5 <i>Publicidad inicial y promoción</i> .....	36
7.2.6 <i>Licencias y permisos</i> .....	37
7.3. Capital de trabajo para la Asociación La Laureñita .....	37
7.4. Estructura del financiamiento para la asociación La Laureñita.....	38

7.5.	Proyección de ingresos y costos para la asociación La Laureñita .....	38
7.5.1	<i>Proyección de ingresos La Laureñita</i> .....	39
7.5.2	<i>Proyección de costos La Laureñita</i> .....	40
7.5.3	<i>Flujo de caja neto proyectado para la asociación La Laureñita</i> .....	41
7.6.	Análisis de rentabilidad para la asociación La Laureñita .....	41
8.	Discusión .....	43
9.	Conclusiones.....	44
10.	Recomendaciones .....	44
11.	Bibliografía.....	45
12.	Anexos .....	49



## Índice de tablas

	Pág.
<b>Tabla 1</b> Edad de los encuestados .....	24
<b>Tabla 2</b> Género de los encuestados .....	25
<b>Tabla 3</b> Nivel de ingresos de los encuestados .....	27
<b>Tabla 4</b> Frecuencia de compra de los encuestados .....	28
<b>Tabla 5</b> Preferencia de compra de los encuestados .....	29
<b>Tabla 6</b> Factores influyentes en la decisión de compra de los encuestados .....	31
<b>Tabla 7</b> Considera pagar más productos de comercio justo y que apoyen las comunidades locales.....	32
<b>Tabla 8</b> Equipo de limpieza asociación La Laureñita. ....	35
<b>Tabla 9</b> Capital de trabajo para la Asociación La Laureñita .....	37
<b>Tabla 10</b> Ingresos de la Asociación La Laureñita .....	38
<b>Tabla 11</b> Proyección de ingresos .....	39
<b>Tabla 12</b> Proyección de costos .....	40
<b>Tabla 13</b> Flujo de caja neto proyectado.....	41
<b>Tabla 14</b> Cálculos del VAN y TIR.....	41

## Índice de figuras

	Pág.
<b>Figura 1</b> Edad de los encuestados .....	24
<b>Figura 2</b> Género de los encuestados.....	26
<b>Figura 3</b> Ingresos de los encuestadosde los funcionarios sobre el término estrategias.....	27
<b>Figura 4</b> Edad de los encuestadosde los funcionarios sob .....	28
<b>Figura 5</b> Preferencia de compra de los encuestados.....	30
<b>Figura 6</b> Factores influyentes en la decisión de compra de los encuestados.....	31
<b>Figura 7</b> Considera pagar más productos de comercio justo y que apoyen las comunidades locales.....	33

## Índice de anexos

	Pág.
Anexo 1.Encuesta.....	49
Anexo 2. Evidencias fotográficas.....	54
Anexo 3. Certificación del abstract .....	51

## **1.Título**

Plan de negocios para la asociación artesanal de plantas medicinales la Laureñita del cantón  
Paltas, periodo 2023-2025.

## 2. Resumen

Actualmente, en la parroquia Lauro Guerrero, perteneciente al cantón Paltas, provincia de Loja, existe una demanda significativa de productos a base de plantas medicinales, en especial de la horchata, reconocida por sus beneficios para la salud. Por ende, el presente Trabajo de Titulación se centró en la elaboración de un plan de negocios para la Asociación Artesanal de Plantas Medicinales La Laureñita, con el objetivo de mejorar su rentabilidad en el periodo 2023-2025. A través de este plan, se propusieron estrategias de marketing y expansión para aumentar la producción y comercialización de plantas medicinales y promover así el crecimiento de la asociación artesanal, en la cual se emplearon métodos adecuados de investigación para analizar el mercado y determinar la viabilidad económica del proyecto.

Con respecto a ello, los resultados obtenidos permitieron identificar un segmento de consumidores jóvenes con interés en productos saludables y de comercio justo, lo que fortalece la propuesta de valor de la asociación. En el análisis financiero, se proyectó un crecimiento en los ingresos si se implementan las estrategias propuestas, con un enfoque hacia el fortalecimiento de la presencia en canales digitales, se espera que este plan de negocios sirva de guía para la expansión sostenible de la Asociación la Laureñita en el mercado de plantas medicinales, lo que permitirá a la empresa alcanzar un crecimiento sostenible, posicionándose como un referente en el mercado de plantas medicinales, tanto a nivel local como regional, a largo plazo.

***Palabras claves:*** Plan de negocios, plantas medicinales, comercialización.

## **Abstract**

Currently, in the parish of Lauro Guerrero, part of the canton of Paltas in the province of Loja, there is a significant demand for products made from medicinal plants, particularly horchata, which is renowned for its health benefits. Therefore, this graduation project focused on developing a business plan for the La Laureñita Artisanal Association of Medicinal Plants, with the objective of improving its profitability for the period 2023-2025. This plan proposed marketing and expansion strategies to increase the production and commercialization of medicinal plants, thereby promoting the growth of the artisanal association. Appropriate research methods were employed to analyze the market and determine the project's economic viability.

As a result, the findings revealed a segment of young consumers interested in healthy and fair-trade products, which strengthens the association's value proposition. The financial analysis projected income growth if the proposed strategies are implemented, with a focus on strengthening the presence in digital channels. This business plan is expected to serve as a guide for the sustainable expansion of the La Laureñita Association in the medicinal plant market, allowing the company to achieve sustainable growth and position itself as a reference in the medicinal plant market, both locally and regionally, in the long term.

**Keywords:** Business plan, medicinal plants, commercialization.

### **3. Introducción**

Un plan de negocios para la asociación “La Laureñita” es necesario porque ayudará a estructurar las metas y objetivos de la empresa, lo que aumentará su probabilidad de éxito en el mercado. Además, esta organización es una fuente de empleo en la parroquia Lauro Guerrero del cantón Paltas, por ende, un instrumento que mejore la rentabilidad de la organización podría tener un impacto positivo en la economía de la comunidad.

El plan de negocios que se plantea puede aportar al avance del conocimiento de diversas maneras, puede ser una fuente de información sobre el mercado de las plantas medicinales, puede ser un recurso para aquellos que buscan aprender sobre emprendimiento y la creación de empresas, y puede fomentar el pensamiento crítico y la resolución de problemas, lo que son habilidades valiosas tanto en el mundo empresarial y en otros campos.

Al crear un plan de negocios, las socias de la asociación “La Laureñita”, podrán considerar cuidadosamente su mercado objetivo, competencia, estructura de costos y estrategia de precios y dado que actualmente enfrentan problemas en estas áreas, el instrumento les servirá para tener una guía que les ayude a solucionarlos de manera efectiva.

El presente plan de negocios se realizará para recopilar información relevante y útil sobre el mercado, los clientes, la competencia y otros factores que puedan afectar el éxito de la asociación. Esta investigación es importante para las socias, ya que les permitirá tomar decisiones informadas sobre la estrategia y operación de la empresa, esta información también puede ser relevantes para posibles inversores u organismos que decidan apoyar a la organización.

Desde el punto de vista de los ODS, el tema de investigación se relaciona con los siguientes objetivos: ODS 8: Trabajo decente y crecimiento económico. El desarrollo de un plan de negocios para la asociación la Laureñita, permitirá la creación de empleos dignos y la generación de riqueza para la comunidad local ODS 12: Producción y consumo responsables. El uso de plantas medicinales es una práctica ancestral que contribuye al cuidado del medio ambiente y al uso responsable de los recursos naturales.

ODS 15: Vida de ecosistemas terrestres. La producción de plantas medicinales contribuye a la preservación de la biodiversidad y la protección de los ecosistemas terrestres. El desarrollo de un plan de negocios para la asociación permitirá la consolidación de prácticas sostenibles en la producción de plantas medicinales y en su relación con el entorno natural.

Por otro lado, desde el punto de vista del Plan de Desarrollo Creando Oportunidades 2021-2025, se puede justificar el presente tema de investigación como una estrategia para el desarrollo económico sostenible de la comunidad y la generación de empleo digno. El fortalecimiento de la asociación y la mejora en la calidad de sus productos permitirán una mayor competitividad en el mercado y una mejora en la calidad de vida de sus miembros.

Finalmente, el tema coincide con la línea tres de investigación de la maestría en Economía y Dirección de Empresas, ya que procurará el desarrollo de la organización basado en herramientas de inteligencia de negocios y gestión estratégica. Por todas estas razones se considera relevante el presente tema.

## **4. Marco teórico**

### **4.1. Antecedentes**

La asociación la Laureñita es una iniciativa de un grupo de emprendedoras que inició sus operaciones como sociedad de hecho en el año 2014. Comenzaron 40 socios, pero con el pasar de los años algunos se retiraron por su condición de adultos mayores quedando hasta el momento 25 personas quienes atienden al mercado es a nivel local provincial y nacional (Guía Paltas, 2019).

En el año 2017 lograron adquirir 500 metros cuadrados incluyendo la infraestructura donde funciona, y un terreno que está utilizado para la siembra. Compra plantas para la elaboración de horchata, producto que tiene una demanda creciente en el mercado, lo que representa una oportunidad para que la Asociación amplíe su mercado y mejore su rentabilidad. Por esta razón, se ha decidido desarrollar un plan de negocios para operar y hacer crecer el negocio (Moreno, 2020).

#### **4.1.1 Concepto de plan de negocio.**

Un plan de negocios es el documento en donde se expresa la planeación de la empresa o negocio en su conjunto considerando cada una de las partes esenciales de dicha empresa (administración, finanzas, mercadotecnia, operaciones etc.) ayudando a visualizar hoy como puede alcanzar sus objetivos estratégicos en el futuro (Viniegra, 2011).

#### **4.1.2 Importancia de plan de negocio.**

Un Plan de negocios es importante porque ayuda a determinar, evaluar y tomar medidas o acciones para que el emprendedor y sus socios puedan ordenar sus ideas y focalizar los objetivos del negocio (Valdivia, 2011). Además, el plan de negocios sirve como hoja de ruta y análisis estratégico para la empresa, y ayuda a validar la idea del emprendedor a través de la obtención de información suficiente y relevante para determinar si iniciar el negocio es viable (León Labrada, 2012). La importancia de un plan de negocios.

#### **4.1.3 Información que debe incluir un plan de negocio.**

Un plan de negocio debe incluir información detallada sobre los objetivos, proyecciones, estrategias, acciones del negocio (Terragno y Leucona, 1999). Además, debe contener un



resumen ejecutivo, datos del negocio, información sobre el mercado donde se desarrolla, plan operativo, proyecciones financieras, permisos, cuotas de alquiler y otros documentos necesarios (Fleitman, 2000). También debe explicar con detalle la idea de negocio y por qué es rentable, los recursos con los que cuenta y lo que le hace falta, la organización, el financiamiento necesario, y la información sobre el producto o servicio que se va a ofrecer y su oportunidad en el mercado. El plan de negocios debe ser claro, tener una buena presentación, ser entendible para todos y tener una terminología que todos puedan entender (Montoya et al, 2008).

## **4.2 Evidencia empírica**

A continuación, se analizan la literatura académica que servirá de referencia en el trabajo de investigación: Según un informe de Research and Markets (2020), se espera que el mercado de plantas medicinales crezca a una tasa compuesta anual del 4,8% entre 2020 y 2025, en Valenzuela et al. (2018) se presenta el plan de negocios para una empresa de productos de plantas aromáticas y medicinales en Arequipa, una alternativa, que además de representar un beneficio real para el consumidor es rentables y generara valor.

Por otro lado, en la investigación de López et al. (2020), se analizó el impacto económico de la producción y venta de plantas medicinales en Colombia, encontrando que es una actividad rentable que puede generar empleo y mejorar la calidad de vida de las comunidades. Vaca Paredes (2016) realizó un plan de negocios para una procesadora y comercializadora de té a base de plantas aromáticas encontrando un nicho que está desatendido por el sector productivo.

En otro estudio de Moreno (2019) se propone un plan de negocios basado en los beneficios medicinales del Cannabis como una alternativa para mejorar la calidad de vida de las personas que padecen fuertes enfermedades mediante tratamientos paliativos. Esto explica beneficiará a las regiones donde se desarrolle la actividad, un aumento de 0.4% o más en el Producto Interno Bruto, al medio ambiente por la implementación de procesos menos contaminantes y a otros sectores.

De igual manera Cevallos (2016) indican que las plantas medicinales han formado parte de la cultura desde milenios; sin embargo, los beneficios de sus productos derivados no han sido aprovechados de manera óptima por la población del cantón La Maná debido a la falta de promoción; por lo cual surgió la necesidad de diseñar un plan de negocios para la elaboración

y comercialización de té aromático medicinal de manzanilla y hierba Luisa con fines medicinales.

En la investigación de Guilenea y Hidrobo (2015) se elaboró un plan de negocios para “Janpi Cuna” (Dar Remedio), que surge de la idea de mejorar la calidad de vida de las personas que prefieren la medicina natural sobre los fármacos. El concepto central es vender medicinas no procesadas industrialmente a través de una tienda propia. Para ello se utilizará la inmensa variedad de plantas con diversas aplicaciones medicinales existentes en el Ecuador; gran parte de las cuales es desconocida por la mayoría de las personas.

En la investigación de López (2019) se realizó un plan de negocios en la parroquia La Aurora del cantón Daule, el cual tuvo como objetivo realizar un plan de negocios para comercializar plantas ornamentales y medicinales, en el que se efectuó todo un proceso de búsqueda de información, recolección de datos y análisis de la información recopilada.

Por su parte Martínez de la Torre (2013) propone otro plan de negocios más específico para la Turnera diffusa (damiana) una planta apreciada en la medicina naturista y la herbolaria, que se le atribuyen propiedades curativas y afrodisiacas, en donde se propone una cadena productiva que hace que el negocio sea sumamente rentable.

Por otro lado, en la investigación de Herrera (2023) se realizó un plan de negocios para la creación de un “AgroPub” urbano en el cantón Salcedo, el mismo tuvo por objetivos: fundamentar teóricamente los principales conceptos y elementos de los planes de negocios de alimentos orgánicos; desarrollar la matriz CANVAS para la creación, desarrollo y captura de valor del Agropub urbano y evaluar la factibilidad financiera de la creación de este negocio.

De manera similar Hernández (2017) formuló un plan de negocios para la extracción de aceites esenciales de plantas aromáticas de ciclo corto en la parroquia Chongón, provincia del Guayas para la exportación a la industria farmacéutica y de cuidado personal. Llegando a la conclusión que este sector es altamente rentable y con grandes perspectivas de crecimiento.

En el estudio de Villamil (2022), se realizó la búsqueda de un mercado objetivo que permita la comercialización internacional de hierbas aromáticas deshidratadas de esta manera pretende evaluar y formular estrategias que permitan realizar el proceso de exportación teniendo un análisis del mercado, así como los principales consumidores y productores de hierbas aromáticas a nivel mundial, arrojándonos la investigación que Estados Unidos es el mercado externo más conveniente. Finalmente, según Chandra (2019) un plan de negocios ayuda a los

empresarios a visualizar el futuro de su empresa, identificar sus fortalezas y debilidades, y desarrollar estrategias para alcanzar sus objetivos.

## **5. Metodología**

### **5.1 Aspectos Generales**

#### **5.1.1 La localización y sus características.**

La Asociación “La Laureñita” es una empresa ubicada junto a la carretera que comunica la parroquia Lauro Guerrero con el barrio Saunamá en el cantón Paltas de la provincia de Loja, cuenta con una planta procesadora propia dedicada al cultivo agroecológico y producción de plantas medicinales.

#### **5.1.2 Método de estudio.**

La presente investigación utilizará el método inductivo principalmente, ya que, al tratarse de un plan de negocios para una asociación específica, se parte de un estudio particular para tratar de generalizar los conocimientos.

#### **5.1.3 El enfoque de la investigación.**

El enfoque de la presente investigación es de carácter cualitativo, y se basará en entrevistas, encuestas y grupos focales realizados con los miembros de la organización “La Laureñita”.

#### **5.1.4 El tipo de investigación.**

Se realizará una investigación descriptiva, con el procesamiento y el análisis de la información recabada.

#### **5.1.5 El diseño de la investigación.**

El diseño de la investigación es de tipo experimental ya que la variable a estudiar que en este caso es la implementación de un plan de negocios para la asociación “La Laureñita” de la parroquia Lauro Guerrero del cantón Paltas.

#### **5.1.6 La población y la muestra.**

La población que es objeto de estudio para la elaboración del plan de negocios, serán todos los miembros de la organización La Laureñita.

## **5.2 Por objetivos**

La metodología planteada para el desarrollo del presente trabajo de investigación desarrollada por objetivos se describe a continuación.

### **5.2.1 Desarrollar un estudio de mercado para determinar la oferta y demanda de los productos de La Laureñita.**

Para dar respuesta al objetivo 1 se propone lo siguiente:

- Definir la muestra y el alcance del estudio: La muestra se refiere al grupo de personas o empresas que se van a encuestar o analizar para obtener información. Es necesario definir el tamaño y la composición de la muestra para que sea representativa del mercado objetivo. El alcance del estudio se refiere a los productos que se van a analizar y la región geográfica en la que se llevará a cabo el estudio.
- Recopilar información secundaria: Antes de comenzar a recopilar información primaria, es importante buscar información secundaria disponible en fuentes públicas, como estadísticas de consumo, estudios de mercado anteriores, informes de competencia, etc. Esta información puede ayudar a guiar la investigación y asegurarse de que se aborden los aspectos más importantes del estudio.
- Diseñar la encuesta o cuestionario: Si se va a realizar una encuesta, es importante diseñar cuidadosamente las preguntas y opciones de respuesta. Las preguntas deben ser claras, concisas y relevantes para los objetivos del estudio.
- Realizar la recolección de información primaria: Se puede realizar a través de encuestas en línea, entrevistas personales o telefónicas, grupos focales, etc. Es importante asegurarse de que la muestra sea representativa y se recolecte información de una manera no sesgada.
- Analizar los datos: Una vez recopilados los datos, se deben analizar para obtener información relevante sobre el mercado. Los datos se pueden analizar mediante herramientas estadísticas, como tablas de frecuencia, análisis de regresión, análisis de varianza, etc.
- Elaborar un informe de resultados: Por último, se debe elaborar un informe detallado de los resultados del estudio, incluyendo gráficos y tablas que muestren los datos recopilados y el análisis realizado. También se deben incluir recomendaciones y conclusiones basadas en los resultados obtenidos.

### **5.2.2 Elaborar un plan de marketing para los productos y servicios de la organización**

Para dar respuesta al objetivo 2 se propone lo siguiente:

- Analizar los resultados del estudio de mercado: Comprender el mercado y a tus competidores es esencial para desarrollar un plan de marketing efectivo. Investiga sobre las tendencias de la industria, el tamaño del mercado, el perfil de tu público objetivo y la estrategia de marketing de tus competidores.
- Identificar al público objetivo: Determinar quiénes son tus clientes ideales. Investigar sobre sus necesidades, preferencias y comportamiento de compra. También puedes segmentar tu mercado para enfocarte en grupos específicos de clientes.
- Desarrollar estrategia de marketing: Crear una estrategia de marketing que permita alcanzar tus objetivos y conectarte con tu público objetivo. Define qué canales de marketing utilizarás, como la publicidad en línea, las redes sociales o el marketing de contenidos.
- Establecer un presupuesto: Determinar cuánto dinero está dispuesta a invertir en el plan de marketing la asociación.
- Desarrolla un plan de acción: Crear un plan de acción detallado que incluya los pasos específicos que tomarás para implementar la estrategia de marketing. Establece plazos y responsabilidades claras para cada tarea.

### **5.2.3 Determinar los indicadores financieros para medir el desempeño de la organización, a través de una evaluación financiera.**

Para dar respuesta al objetivo 3 se propone lo siguiente:

- Identificar los supuestos clave: Se deben identificar los supuestos clave que sustentan el plan de negocios, como el mercado objetivo, los precios de venta, los costos de producción, las tasas de interés, entre otros. Es importante asegurarse de que los supuestos sean razonables y coherentes con el contexto económico y empresarial.
- Recopilar los datos necesarios: Para realizar la evaluación financiera, se necesitan datos precisos y confiables sobre los ingresos, los costos y los flujos de caja. Es importante asegurarse de que los datos sean consistentes con los supuestos claves identificados anteriormente.
- Realizar proyecciones financieras: Con base en los datos recopilados y los supuestos clave, se deben realizar proyecciones financieras para los próximos años. Estas proyecciones

deben incluir estados financieros, como el estado de resultados, el balance general y el estado de flujos de efectivo.

- Realizar análisis de sensibilidad: Es importante realizar análisis de sensibilidad para evaluar cómo los resultados financieros pueden variar en diferentes escenarios. Esto puede incluir cambios en los supuestos clave, como los precios de venta o los costos de producción.
- Elaborar un informe de evaluación: Finalmente, se debe elaborar un informe de evaluación que presente los resultados de la evaluación financiera ex ante. Este informe debe incluir una descripción del alcance y los objetivos de la evaluación, los supuestos claves identificados, las metodologías de evaluación financiera utilizadas, los datos recopilados, las proyecciones financieras, los análisis de sensibilidad.

## 6. Resultados

### 6.1. Encuesta

Para presentar los resultados de la encuesta aplicada a 50 personas sobre las necesidades, intereses y hábitos que como clientes potenciales desean, se realizó la respectiva tabulación de las respuestas, donde los resultados arrojaron lo siguiente:

#### 1. ¿Edad?

**Tabla 1**

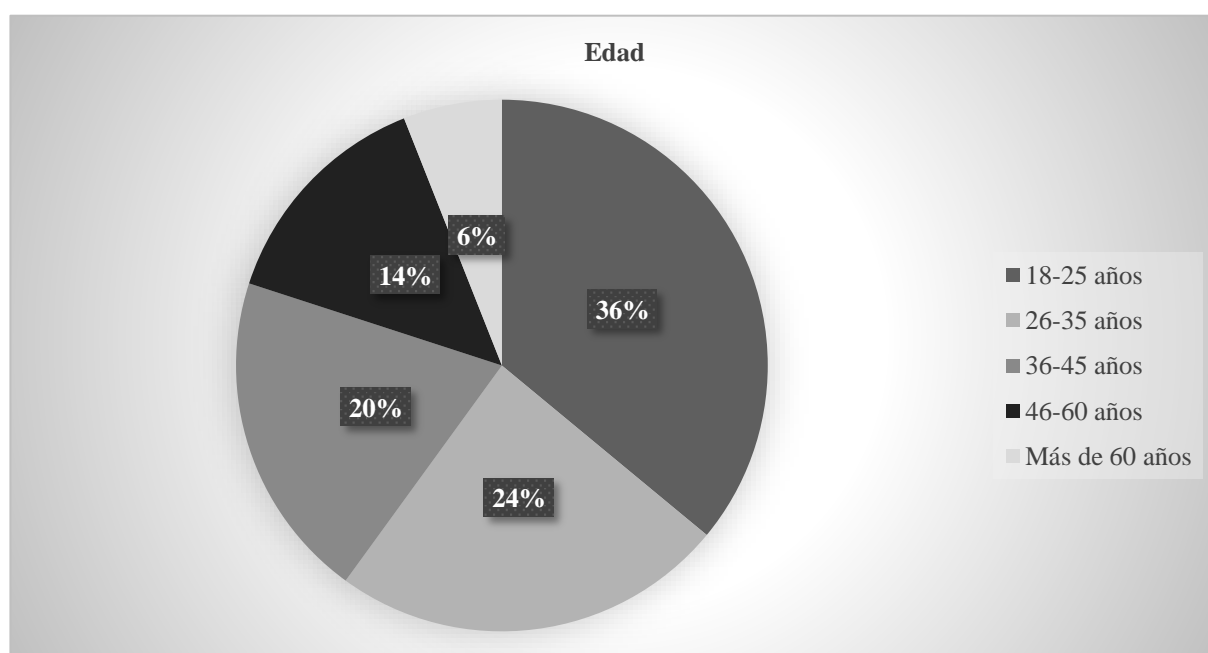
*Edad de los encuestados*

Edad	Porcentaje	Frecuencia
18-25 años	36%	18
26-35 años	24%	12
36-45 años	20%	10
46-60 años	14%	7
Más de 60 años	6%	3
<b>Total</b>	<b>100%</b>	<b>50</b>

*Nota.* Resultados obtenidos de la encuesta aplicada (Rodríguez, 2024)

**Figura 1**

*Edad de los encuestados*



*Nota.* Resultados obtenidos de la encuesta aplicada (Rodríguez, 2024)



## Análisis

El gráfico de la Figura 1 refleja la distribución de edades de los encuestados, mostrando que el 36% de los participantes tienen entre 18 y 25 años, lo cual indica que la mayoría son jóvenes adultos. Además, el 24% corresponde a personas de entre 26 y 35 años, lo que refuerza la tendencia hacia una población mayoritariamente joven. Seguidamente, un 20% de los encuestados tiene entre 36 y 45 años, representando un grupo de adultos en plena edad productiva. Por otro lado, el 14% de los encuestados se ubica en el rango de 46 a 60 años, mientras que solo un 6% corresponde a mayores de 60 años.

Por ende, estos resultados indican que la población encuestada está compuesta predominantemente por personas menores de 35 años, lo que influye en las preferencias y comportamientos reflejados en los resultados de la investigación. Por lo tanto, es importante evaluar si esta muestra es representativa del mercado objetivo de la Asociación Artesanal de Plantas Medicinales *La Laureñita*, si bien estos datos son útiles para segmentar estrategias de marketing dirigidas a una audiencia joven, es importante considerar la necesidad de obtener mayor participación de adultos mayores, en caso de que este grupo sea relevante para los productos que ofrece la asociación.

En sí, los resultados de esta encuesta permiten identificar una clara tendencia hacia una audiencia joven, lo que implica ajustar tanto las estrategias de promoción como las de distribución para satisfacer adecuadamente las expectativas de los diferentes grupos etarios.

### 2. ¿Género?

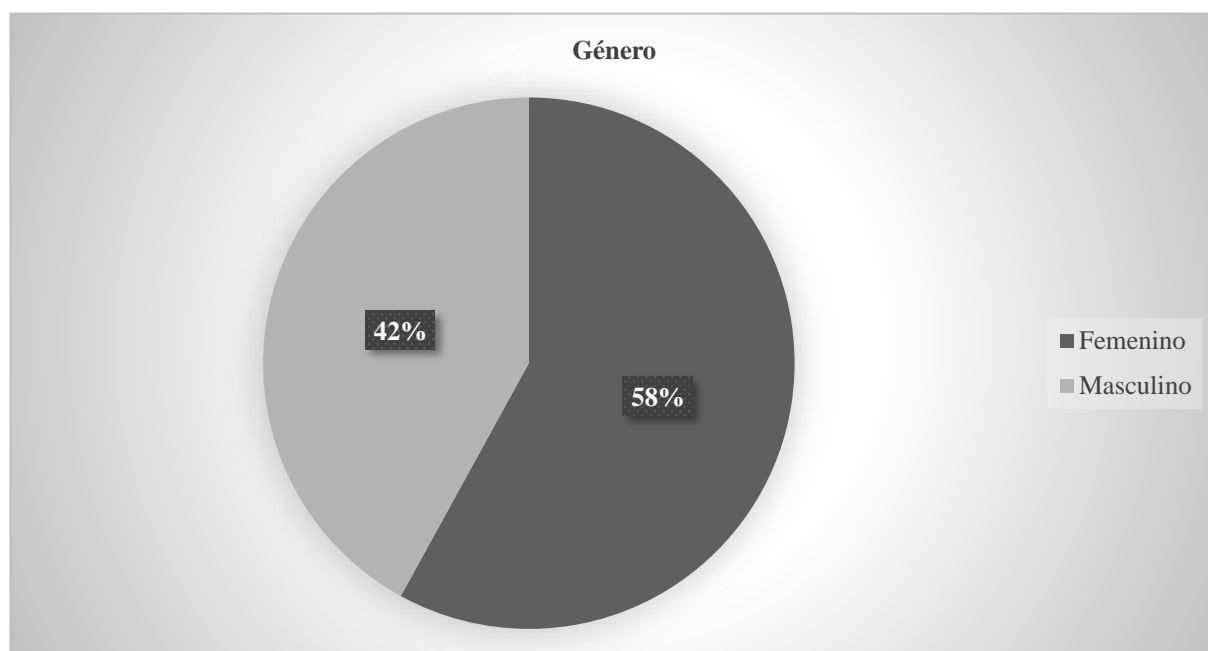
**Tabla 2**

*Género de los encuestados*

Género	Porcentaje	Frecuencia
Femenino	58%	29
Masculino	42%	21
<b>Total</b>	<b>100%</b>	<b>50</b>

*Nota.* Resultados obtenidos de la encuesta aplicada (Rodríguez, 2024)

**Figura 2**  
*Género de los encuestados*



**Nota.** Resultados obtenidos de la encuesta aplicada (Rodríguez, 2024)

### **Análisis**

El gráfico de la Figura 2 muestra la distribución de género de los encuestados, donde el 58% corresponde a personas de género femenino y el 42% a personas de género masculino, este resultado indica una ligera preponderancia de mujeres en la muestra, lo refleja una mayor participación femenina en las actividades relacionadas con la Asociación Artesanal de Plantas Medicinales La Laureñita, donde dicha tendencia es relevante en el análisis de preferencias y comportamientos de consumo, ya que las mujeres tienen un mayor interés en la toma de decisiones sobre productos de plantas medicinales.

Además, este resultado nos proporciona una base sólida para la segmentación de estrategias de marketing y comunicación, que pueden adaptarse específicamente para abordar las necesidades y expectativas de este público mayoritario, en la que la distribución de género evidencia una participación significativa de mujeres, indicando que las estrategias comerciales y promocionales de la asociación deben considerar este aspecto para lograr un mayor impacto en su mercado objetivo.

### 3. ¿Nivel de Ingresos Mensuales?

**Tabla 3**

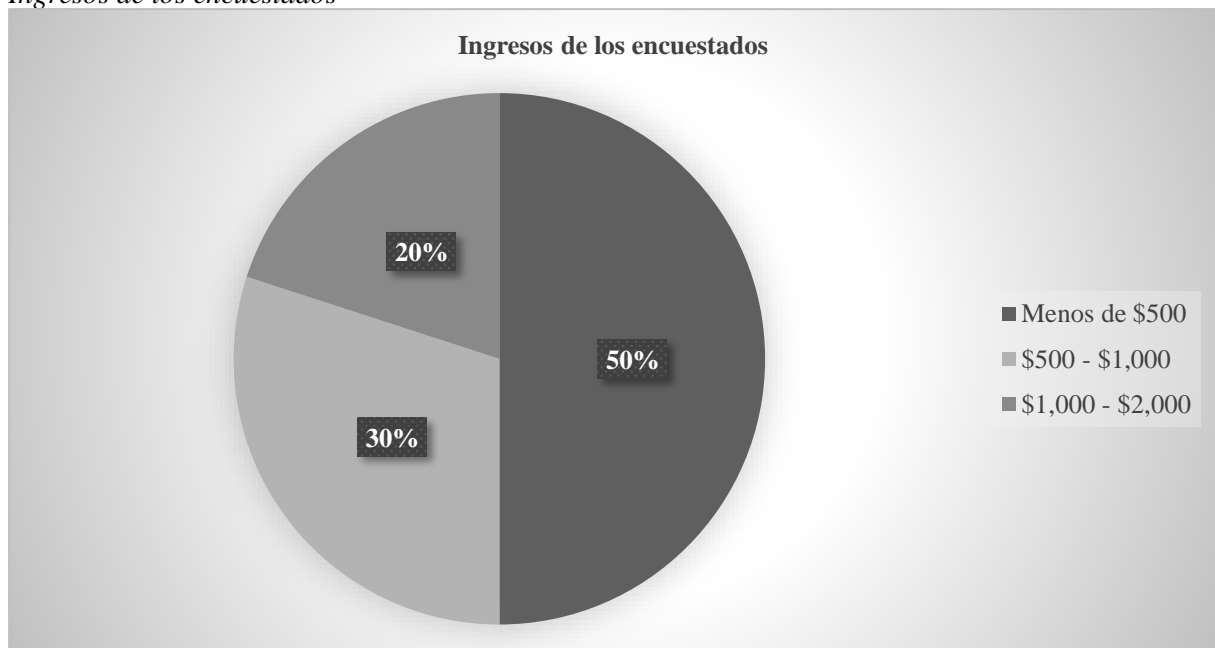
*Nivel de ingresos de los encuestados*

Nivel de Ingresos Mensuales	Porcentaje	Frecuencia
Menos de \$500	50%	25
\$500 - \$1,000	30%	15
\$1,000 - \$2,000	20%	10
<b>Total</b>	<b>100%</b>	<b>50</b>

*Nota.* Resultados obtenidos de la encuesta aplicada (Rodríguez, 2024)

**Figura 3**

*Ingresos de los encuestados*



*Nota.* Resultados obtenidos de la encuesta aplicada (Rodríguez, 2024)

#### **Análisis**

Los resultados indican que el 50% de los encuestados tienen ingresos menores a \$500, mientras que el 30% reporta ingresos en el rango de \$500 a \$1,000, y el 20% percibe ingresos entre \$1,000 y \$2,000.

En este contexto, la presente figura refleja que una significativa proporción de los encuestados tiene ingresos relativamente bajos, lo que es indicativo del poder adquisitivo limitado de una gran parte de la muestra, en la que los datos son importantes para la Asociación Artesanal de Plantas Medicinales La Laureñita, ya que influirán en la fijación de precios y en las estrategias de marketing, al tener que adaptarse a un mercado con ingresos mayoritariamente reducidos. Asimismo, este panorama sugiere que las campañas de promoción deben enfocarse

en destacar los beneficios y el valor agregado del producto, mostrando cómo las plantas medicinales pueden ser una opción accesible y beneficiosa para este segmento de la población.

Definitivamente, la estructura de ingresos de los encuestados revela una situación de ingresos modestos, lo que indica la necesidad de desarrollar productos y estrategias que se alineen con las capacidades económicas de la mayoría.

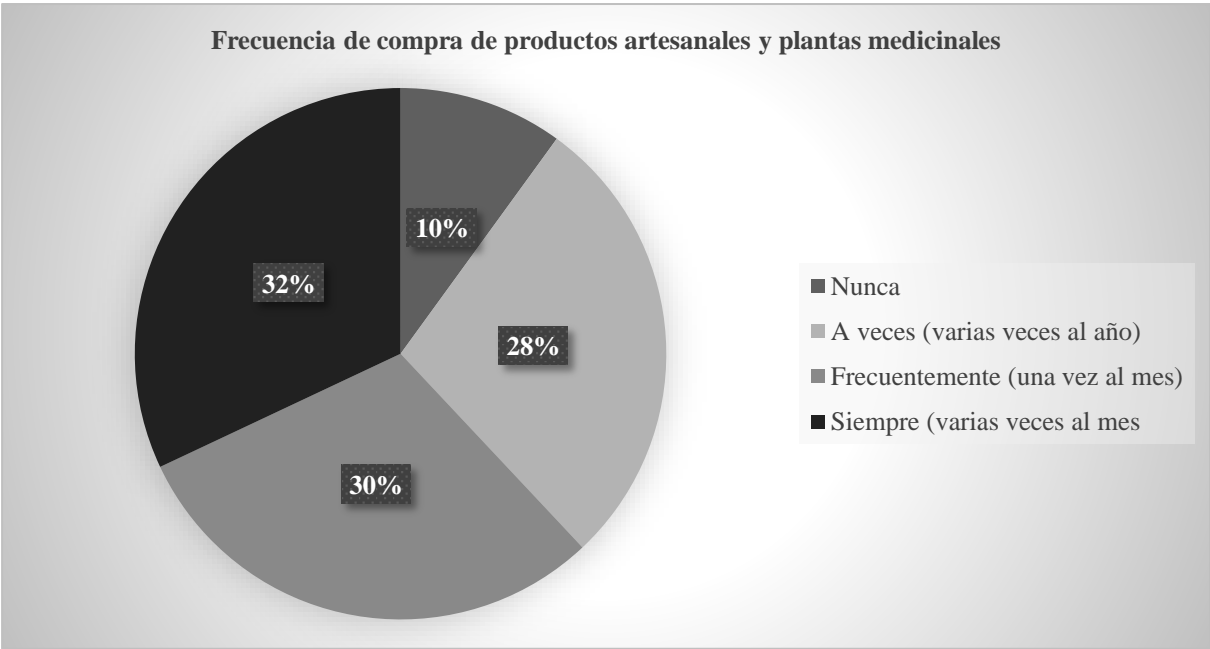
4. ¿Con qué frecuencia compra productos artesanales y plantas medicinales?

**Tabla 4**  
*Frecuencia de compra de los encuestados*

<b>Frecuencia de compra de productos artesanales y plantas medicinales</b>	<b>Porcentaje</b>	<b>Frecuencia</b>
Nunca	10%	5
A veces (varias veces al año)	28%	14
Frecuentemente (una vez al mes)	30%	15
Siempre (varias veces al mes)	32%	16
<b>Total</b>	<b>100%</b>	<b>50</b>

*Nota.* Resultados obtenidos de la encuesta aplicada (Rodríguez, 2024)

**Figura 4**  
*Edad de los encuestados*



*Nota.* Resultados obtenidos de la encuesta aplicada (Rodríguez, 2024)

## Análisis

Los encuestados indican que el 32% realiza compra de estos productos siempre, es decir, varias veces al mes, mientras que un 30% los compra frecuentemente, una vez al mes. Un 28% los adquiere esporádicamente, es decir, varias veces al año, y solo un 10% de los encuestados nunca compra productos artesanales o plantas medicinales.

En este sentido, esta figura refleja que la mayoría de los encuestados, es decir un 62% tienen recurrencia en la compra de estos productos, lo cual indica una predisposición favorable hacia el consumo de bienes naturales y artesanales, siendo esto es un punto positivo para la Asociación Artesanal de Plantas Medicinales La Laureñita, ya que evidencia una demanda considerable dentro del grupo encuestado. Sin embargo, un porcentaje significativo (28%) los adquiere solo ocasionalmente, lo que indica que podría haber barreras o factores que limitan una mayor frecuencia de compra, tales como el acceso o el precio. En sí, la mayoría de los encuestados están predispuestos a comprar productos artesanales y plantas medicinales con cierta regularidad, lo que sugiere que existen oportunidades claras para la asociación.

### 5. ¿Dónde prefiere comprar productos artesanales y plantas medicinales?

**Tabla 5**

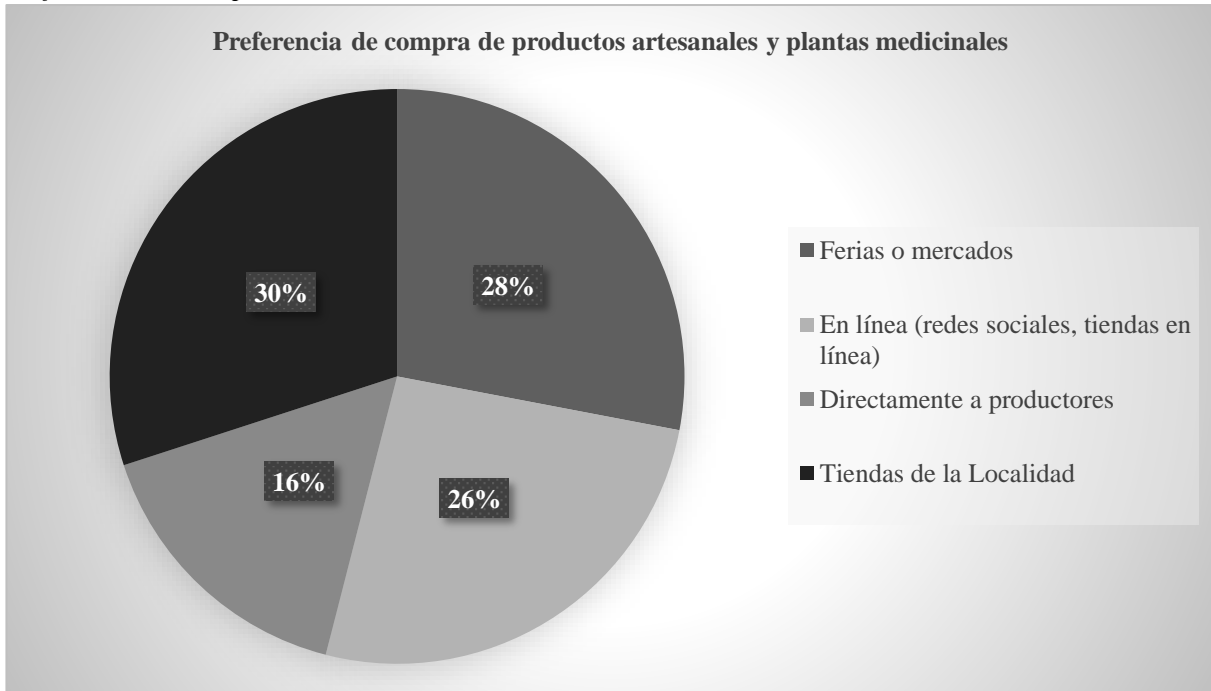
*Preferencia de compra de los encuestados*

<b>Preferencia de compra de productos artesanales y plantas medicinales</b>	<b>Porcentaje</b>	<b>Frecuencia</b>
Ferias o mercados	28%	14
En línea (redes sociales, tiendas en línea)	26%	13
Directamente a productores	16%	8
Tiendas de la Localidad	30%	15
<b>Total</b>	<b>100%</b>	<b>50</b>

*Nota.* Resultados obtenidos de la encuesta aplicada (Rodríguez, 2024)

### Figura 5

Preferencia de compra de los encuestados



*Nota.* Resultados obtenidos de la encuesta aplicada (Rodríguez, 2024)

### Análisis

El gráfico de la Figura 5 muestra las preferencias de compra de los encuestados en relación a productos artesanales y plantas medicinales, en la que los resultados indican que un 30% de los encuestados prefieren adquirir estos productos en tiendas de la localidad, siendo este el método más popular, de la misma manera los encuestados respondieron en un 28% que prefiere comprar en ferias o mercados, en cambio un 26% lo hace a través de redes sociales y tiendas online, finalmente un 16% lo hace directamente a los productores.

En este contexto, se deduce que los puntos de venta tradicionales son los mercados, tiendas y ferias, resaltando la importancia de mantener una fuerte presencia en estos espacios para la Asociación Artesanal de Plantas Medicinales La Laureñita. No obstante, también es notable que un porcentaje relevante (26%) de los encuestados utiliza canales en línea para adquirir estos productos, lo que representa una oportunidad de crecimiento en el ámbito digital, especialmente en un mundo donde las compras en línea continúan en ascenso.

6. ¿Qué factores influyen en su decisión de compra artesanías y de plantas medicinales?

**Tabla 6**

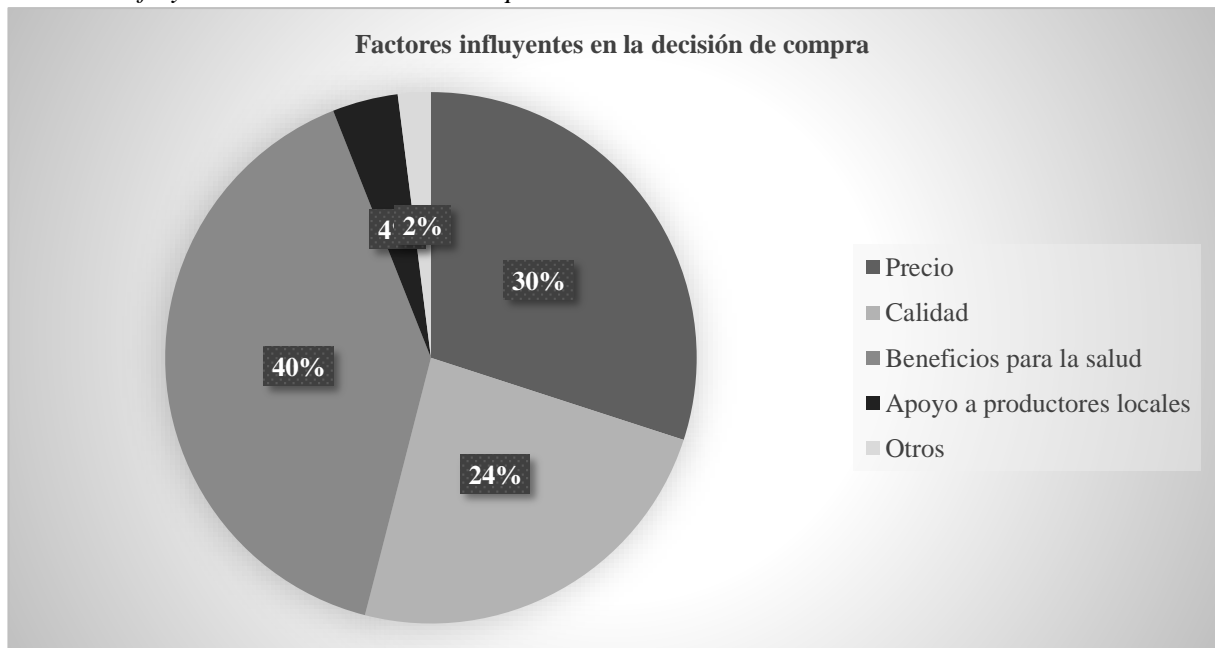
*Factores influyentes en la decisión de compra de los encuestados*

<b>Factores influyentes en la decisión de compra</b>	<b>Porcentaje</b>	<b>Frecuencia</b>
Precio	30%	15
Calidad	24%	12
Beneficios para la salud	40%	20
Apoyo a productores locales	4%	2
Otros	2%	1
<b>Total</b>	<b>100%</b>	<b>50</b>

*Nota.* Resultados obtenidos de la encuesta aplicada (Rodríguez, 2024)

**Figura 6**

*Factores influyentes en la decisión de compra de los encuestados*



*Nota.* Resultados obtenidos de la encuesta aplicada (Rodríguez, 2024)

### **Análisis**

El gráfico de la Figura 5 muestra los factores influyentes en la decisión de compra de productos artesanales y plantas medicinales, desglosado en cinco categorías principales. El factor más importante para los encuestados, con un 40%, es el beneficio para la salud, lo que destaca que la mayoría de los consumidores prioriza los aspectos relacionados con su bienestar al momento de adquirir estos productos. Seguido de esto, un 30% de los encuestados considera que el precio es un factor decisivo, lo que indica que el costo sigue siendo un aspecto relevante, especialmente para aquellos con poder adquisitivo limitado.

Así mismo, un 24% de los encuestados menciona la calidad como el tercer factor más influyente, lo que indica que una parte significativa del público busca productos de alta calidad, lo cual es fundamental para la reputación de la asociación. Finalmente, el apoyo a los productores locales es mencionado por un 4% de los encuestados, indicando que, aunque existe un grupo que apoya conscientemente a los pequeños productores, no es el principal motivador de compra para la mayoría.

En definitiva, esta figura revela que los consumidores valoran principalmente los beneficios para la salud y el precio, por lo que las estrategias de la Asociación Artesanal de Plantas Medicinales La Laureñita deben enfocarse en resaltar las propiedades saludables de sus productos y ofrecer precios competitivos. Además, la calidad sigue siendo un aspecto relevante que no debe ser descuidado, mientras que el apoyo a los productores locales, aunque menos influyente, puede aprovecharse como un valor agregado para atraer a un segmento de consumidores más conscientes socialmente.

7. ¿Consideraría pagar más por productos de comercio justo o que apoyen a comunidades locales?

**Tabla 7**

*Considera pagar más productos de comercio justo y que apoyen las comunidades locales*

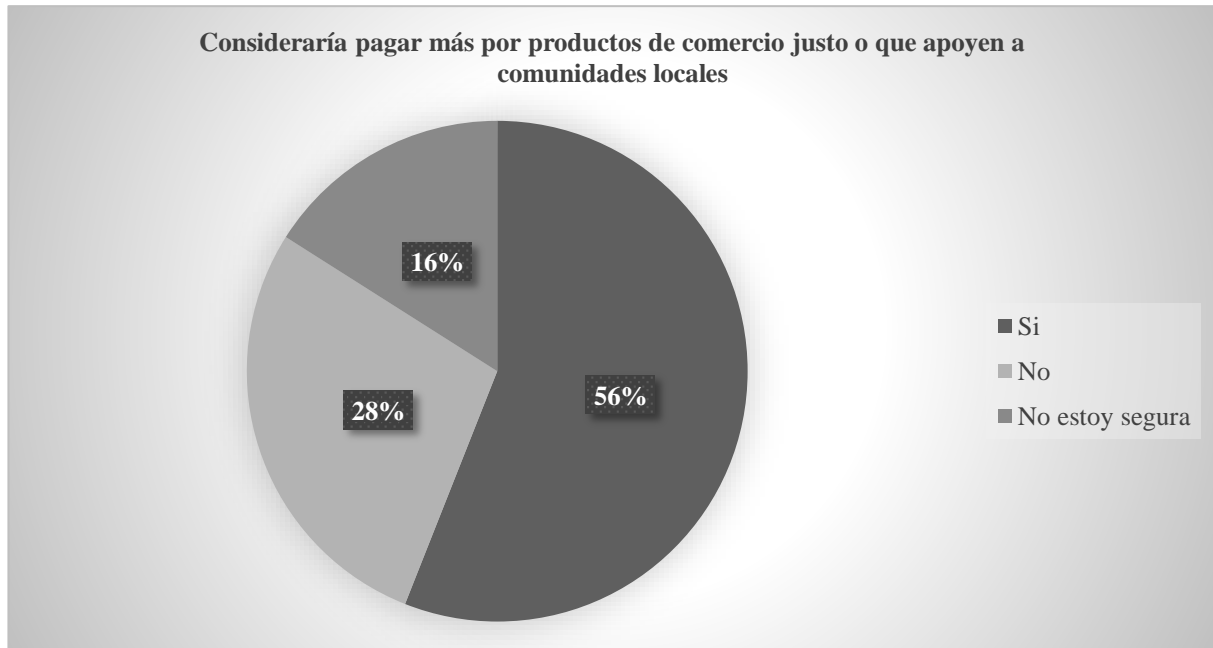
<b>¿Consideraría pagar más por productos de comercio justo o que apoyen a comunidades locales?</b>	<b>Porcentaje</b>	<b>Frecuencia</b>
Si	56%	28
No	28%	14
No estoy segura	16%	8
<b>Total</b>	<b>100%</b>	<b>50</b>

*Nota. Resultados obtenidos de la encuesta aplicada (Rodríguez, 2024)*



### Figura 7

Considera pagar más productos de comercio justo y que apoyen las comunidades locales



*Nota.* Resultados obtenidos de la encuesta aplicada (Rodríguez, 2024)

### Análisis

En esta figura se observa que un 56% de los encuestados están dispuestos a pagar más por estos productos, lo cual indica una alta predisposición hacia el consumo responsable y el apoyo a iniciativas de comercio justo. Por otro lado, un 28% de los encuestados respondió que no estarían dispuestos a pagar más, lo que indica que, para este grupo, el precio sigue siendo un factor determinante independientemente del impacto social del producto. Finalmente, un 16% de los encuestados se mostró indeciso, respondiendo "No estoy segura", lo que indica que aún existe un segmento de consumidores que podría ser persuadido hacia el consumo de productos éticos con la información adecuada.

De tal manera que, aunque una mayoría significativa estaría dispuesta a pagar más por productos que apoyan a comunidades locales, sigue habiendo un porcentaje considerable que necesita mayor educación o incentivos para justificar el costo adicional. Para la Asociación Artesanal de Plantas Medicinales La Laureñita, estos datos son importantes, ya que les permiten dirigir campañas de concientización hacia aquellos que están indecisos o que valoran más el precio que el impacto social de sus compras.

## **7. Plan financiero**

A través del estudio de factibilidad financiera, se proporcionará información sobre los recursos disponibles, tanto en capital propio como en créditos de financiamiento, que serán necesarios para llevar a cabo las inversiones en el desarrollo de la Asociación Artesanal "La Laureñita".

De igual manera, este análisis financiero permitirá demostrar que los ingresos generados por la Asociación superarán los gastos operativos anuales. Asimismo, se plantearán proyecciones que ayudarán a evaluar la rentabilidad futura del proyecto.

Es importante mencionar que las proyecciones se han realizado con un horizonte de 5 años, en función de los objetivos estratégicos establecidos para el crecimiento de la Asociación, garantizando su sostenibilidad y competitividad dentro del mercado.

Finalmente, se identificará el equipo necesario para optimizar los procesos productivos, lo cual contribuirá a mejorar la calidad del servicio que ofrece la asociación.

### **7.1. Inversiones del proyecto**

Las inversiones del proyecto para la Asociación Artesanal "La Laureñita", que ya se encuentra en funcionamiento, están orientadas a la adquisición y renovación de activos fijos tangibles que mejorarán la eficiencia operativa de la asociación. Estas inversiones permitirán optimizar las actividades existentes de procesamiento de plantas medicinales y la comercialización de productos elaborados, lo que contribuirá a consolidar el crecimiento y sostenibilidad de la organización.

A continuación, se detallan las inversiones necesarias en activos tangibles para fortalecer las actividades actuales de la asociación

### **7.2. Activos fijos tangibles**

Corresponden a los activos que serán utilizados en las áreas operativas, administrativas y comerciales, que incluyen la renovación de maquinaria y equipo utilizado en el procesamiento de plantas medicinales, herramientas especializadas para mejorar la producción, mobiliario básico para las oficinas y la adquisición de un vehículo destinado a la distribución de productos, garantizando así la mejora continua en la prestación de servicios y en la calidad de los productos

**Tabla 8***Equipo de limpieza asociación La Laureñita.*

<b>Materiales</b>	<b>Costo</b>
Equipos de procesamiento de plantas medicinales	2500
Herramientas y utensilios para la preparación de productos	3500
Vehículo pequeño para transporte de productos	7000
Mobiliario básico para el área administrativa	2500
Publicidad inicial y promoción	1500
Licencias y permisos	1000
<b>Total</b>	<b>18.000</b>

**Nota.** Esta tabla indica los materiales necesarios para la Asociación "La Laureñita"

En la tabla mostrada, se detalla el costo de los materiales y equipos necesarios para la operación de la Asociación "La Laureñita", donde la inversión inicial estimada es de **\$18,000**, la cual cubre la adquisición de equipos, tales como maquinaria para el procesamiento de plantas medicinales, herramientas y utensilios para la preparación de productos, un vehículo pequeño para el transporte de dichos productos, y el mobiliario básico para el área administrativa.

Asimismo, se incluyen gastos en publicidad inicial para la promoción de los productos de la asociación, así como en licencias y permisos para cumplir con las normativas legales, esta inversión está diseñada para optimizar los procesos operativos de la asociación, garantizando un servicio eficiente y de alta calidad en los ámbitos de producción y comercialización de productos elaborados a partir de plantas medicinales.

### ***7.2.1 Equipos de procesamiento de plantas medicinales***

Los equipos de procesamiento serán esenciales para aumentar la capacidad productiva de la asociación, en la cual se planea adquirir maquinaria especializada para el secado, molienda y empaquetado de plantas medicinales, esta inversión no solo mejorará la eficiencia de producción, sino que también garantizará que los productos cumplan con los estándares de calidad requeridos en el mercado.

### ***7.2.2 Herramientas y utensilios para la preparación de productos***

Este rubro incluye la compra de utensilios y herramientas necesarias para la elaboración de productos derivados de las plantas medicinales, tales como infusiones, aceites esenciales y ungüentos.

La adquisición de estas herramientas permitirá diversificar la oferta de productos de la asociación, lo que incrementará el valor añadido de las materias primas que procesan, así también permitirá mantener un control adecuado sobre los costos de producción.

### ***7.2.3 Vehículo pequeño para transporte de productos***

La adquisición de un vehículo pequeño es importante para la distribución eficiente de los productos terminados, este vehículo permitirá a la asociación realizar entregas directas a los puntos de venta, ferias y mercados, además de reducir los costos logísticos de contratar servicios externos.

El transporte propio ofrecerá mayor flexibilidad en la gestión de tiempos de entrega y permitirá una mayor penetración en el mercado local.

### ***7.2.4 Mobiliario básico para el área administrativa***

El área administrativa de la asociación necesita contar con el mobiliario básico para realizar sus funciones de gestión y coordinación, lo cual incluye escritorios, sillas, archivadores y equipos informáticos que permitirán llevar un control más eficiente de las operaciones diarias, desde la gestión de inventarios hasta la atención al cliente y la facturación.

### ***7.2.5 Publicidad inicial y promoción***

La publicidad inicial es un componente clave para posicionar a la asociación en el mercado local y dar a conocer sus productos, la inversión en este rubro se destinará a campañas de marketing que incluirán publicidad en redes sociales, material promocional impreso, y presencia en eventos o ferias de productos artesanales y naturales, estas actividades tienen como objetivo atraer nuevos clientes y consolidar la base de consumidores actuales.

### 7.2.6 *Licencias y permisos*

Es fundamental que la Asociación cumpla con todas las normativas legales vigentes para la comercialización de productos medicinales, donde la inversión en licencias y permisos asegura que la Asociación "La Laureñita" opere de acuerdo con la legislación sanitaria y comercial, evitando problemas legales y permitiendo la expansión futura de sus operaciones.

Además, se consideran gastos en publicidad inicial para la promoción de los servicios y en licencias y permisos para cumplir con las regulaciones locales, está diseñada para optimizar los procesos operativos de la asociación, garantizando un servicio eficiente y de alta calidad en los ámbitos de alimentación, limpieza y organización de eventos.

### 7.3. **Capital de trabajo para la Asociación La Laureñita**

El capital de trabajo comprende los recursos financieros designados para cubrir los costos operativos de la Asociación Artesanal "La Laureñita", que se encuentra actualmente en funcionamiento, estos fondos son esenciales para asegurar que la asociación pueda llevar a cabo sus actividades diarias de manera eficiente, lo que incluye la adquisición de insumos, el pago de sueldos y salarios, así como el transporte necesario para la distribución de sus productos.

Por lo tanto, este capital garantiza que las operaciones productivas de la asociación se mantengan sin interrupciones, contar con un capital de trabajo adecuado es vital para la continuidad y sostenibilidad de la Asociación "La Laureñita", debido a que no solo permitirá que la asociación cubra sus obligaciones recurrentes, sino que también contribuirá a fortalecer su presencia en el mercado, asegurando que la organización pueda competir de manera efectiva con otros actores del sector.

Además, tener estos recursos disponibles les brinda la flexibilidad financiera para adaptarse a fluctuaciones en la demanda o en los costos de producción, mitigando riesgos financieros y facilitando el cumplimiento de sus metas a largo plazo.

#### **Tabla 9**

*Capital de trabajo para la Asociación La Laureñita*

<b>Concepto</b>	<b>Costo mensual (\$)</b>
Sueldos y salarios	1800
Insumos de producción (materiales, ingredientes)	600
Transporte (combustible, mantenimiento)	400

Publicidad y marketing mensual	300
Servicios básicos (agua, luz, etc.)	200
<b>Total, Capital de Trabajo</b>	<b>3500</b>

*Nota.* Esta tabla indica el capital de trabajo necesario para la Asociación La Laureñita

El costo mensual total es de \$3,500, lo que representa un total de \$21,000 para cubrir seis meses de operaciones, garantizando que la asociación pueda hacer frente a sus costos operativos y continuar con sus actividades durante este periodo inicial.

#### **7.4. Estructura del financiamiento para la asociación La Laureñita**

La estructura del financiamiento de la Asociación Artesanal "La Laureñita" se compone de capitales internos aportados por sus miembros y de capitales externos obtenidos mediante financiamiento bancario.

La asociación ha identificado la necesidad de buscar un financiamiento a largo plazo, con un plazo de 5 años, que cubra parte de los costos operativos y asegure la estabilidad financiera de la organización durante su crecimiento.

El monto a financiar será de \$9,000, lo que corresponde al 50% de la inversión inicial, con una tasa de interés anual del 12%

#### **7.5. Proyección de ingresos y costos para la asociación La Laureñita**

Es importante realizar una proyección de los ingresos y costos operativos que la Asociación Artesanal "La Laureñita" espera generar en los próximos 5 años, esta proyección permitirá analizar la sostenibilidad financiera y la rentabilidad del proyecto, asegurando un adecuado manejo de los recursos financieros

**Tabla 10**  
*Ingresos de la Asociación La Laureñita*

<b>Concepto</b>	<b>Costo mensual (\$)</b>
Servicios de procesamiento de productos	1200
Servicios de venta y distribución de productos	1500
Talleres y capacitaciones	2000
<b>Total, Ingresos</b>	<b>4700</b>

*Nota.* Esta tabla indica el total de ingresos de la Asociación La Laureñita

### 7.5.1 Proyección de ingresos La Laureñita

Teniendo en cuenta los diversos servicios que brinda la Asociación Artesanal "La Laureñita", que incluyen el procesamiento de productos derivados de plantas medicinales, la distribución y venta de dichos productos, así como la organización de talleres y capacitaciones especializadas, se ha proyectado que los ingresos mensuales iniciales rondarán los \$4,700.

Esta estimación se basa en la demanda actual y las expectativas de crecimiento en el mercado local y regional, para generar una proyección de ingresos precisa y factible, se ha contemplado un crecimiento anual del 4%, en la que este porcentaje refleja un escenario moderado de expansión, teniendo en cuenta el potencial de la asociación para captar nuevos clientes y mercados, al tiempo que aumenta su capacidad productiva y optimiza sus procesos de distribución.

En este sentido, este crecimiento anual se sustenta en la mejora de los servicios actuales, y en la posible expansión de la oferta de productos y la participación en eventos o ferias que permitan ampliar la visibilidad de la asociación.

Además, se espera que la inversión en publicidad y promoción, incluida en el plan financiero, impulse la captación de nuevos clientes y socios comerciales, lo que contribuirá significativamente al incremento progresivo de los ingresos.

En este contexto, se ha elaborado una tabla que refleja la proyección de los ingresos anuales de la asociación para los próximos cinco años, donde dicha proyección ofrece una visión detallada de cómo evolucionarán los ingresos conforme la Asociación "La Laureñita" crece y consolida su posición en el mercado.

**Tabla 11**  
*Proyección de ingresos*

Año	Ingresos (\$)
1	56.400
2	58.656
3	60.992
4	63.432
5	65.969

**Nota.** Esta tabla indica la proyección de ingresos de la Asociación La Laureñita

### 7.5.2 Proyección de costos La Laureñita

Se ha estimado que los costos operativos de la Asociación Artesanal "La Laureñita" se mantendrán estables durante los próximos cinco años, con un valor mensual aproximado de \$3,500, este monto incluye todos los gastos recurrentes necesarios para el correcto funcionamiento de la asociación, como sueldos y salarios, insumos para la producción, transporte, publicidad y servicios básicos.

En términos anuales, estos costos ascienden a \$42,000, lo que garantiza que la asociación cubrirá todas sus necesidades operativas sin necesidad de realizar ajustes significativos en su estructura de costos.

Es importante destacar que este control de los gastos es fundamental para asegurar la estabilidad financiera de la organización, permitiendo así que cualquier incremento en los ingresos se traduzca directamente en beneficios para la asociación.

En este contexto, mantener los costos operativos en niveles constantes también refleja una estrategia eficiente de gestión, en la que se ha optimizado el uso de recursos, donde a lo largo del periodo proyectado, se espera que la Asociación "La Laureñita" implemente mejoras en sus procesos, lo que ayudará a contener aumentos en los precios de insumos o en los costos logísticos, este enfoque permitirá que la asociación mantenga su competitividad en el mercado sin necesidad de recurrir a aumentos significativos en los precios de sus productos.

A continuación, se presenta una proyección detallada de los costos operativos anuales para los próximos cinco años, esta proyección ofrece una visión clara de la estructura de gastos de la asociación, ayudando a prever y planificar los flujos de caja de manera eficiente.

**Tabla 12**  
*Proyección de costos*

Año	Costos Operativos (\$)
1	42.000
2	42.000
3	42.000
4	42.000
5	42.000

**Nota.** Esta tabla indica la proyección de costos de la Asociación La Laureñita



### 7.5.3 Flujo de caja neto proyectado para la asociación La Laureñita

El flujo de caja neto es el resultado de la diferencia entre los ingresos totales y los costos operativos, este cálculo permite medir la liquidez del proyecto y su capacidad para generar efectivo de manera constante y sostenible a lo largo del tiempo.

A continuación, se presenta una tabla con la proyección del flujo de caja neto para los próximos 5 años.

**Tabla 13**  
*Flujo de caja neto proyectado*

Año	Flujo de Caja Neto (\$)
1	14.400
2	16.656
3	18.992
4	21.432
5	<b>23.969</b>

*Nota.* Esta tabla indica la caja de flujo proyectada de la Asociación La Laureñita

### 7.6. Análisis de rentabilidad para la asociación La Laureñita

#### 1. Valor actual neto VAN

El Valor Actual Neto (VAN) es un indicador que mide la rentabilidad del proyecto, tomando en cuenta los flujos de caja futuros y descontándolos a una tasa de descuento del 10%. Si el VAN es positivo, significa que el proyecto es rentable, ya que generará más valor del que cuesta su inversión inicial.

#### 2. Tasa Interna de Retorno (TIR)

La Tasa Interna de Retorno (TIR) es otro indicador de rentabilidad que mide el rendimiento del proyecto. En este caso, la TIR se compara con la tasa de interés del financiamiento. Si la TIR es mayor que la tasa de interés, el proyecto será considerado rentable.

A continuación, se presentan los cálculos del VAN y la TIR para la Asociación "La Laureñita".

**Tabla 14**  
*Cálculos del VAN y TIR*

VAN	\$50,000
TIR	125.67%

*Nota.* Esta tabla indica el VAN y TIR de la Asociación La Laureñita

Para la Asociación "La Laureñita", el VAN proyectado es de **\$50,000** lo que indica que el proyecto generará un valor neto positivo al término del periodo evaluado significando que, una vez cubiertos todos los costos operativos y de inversión, el proyecto aún tiene un excedente positivo de \$50,000 lo cual es un indicador de que el proyecto no solo recupera su inversión inicial, sino que también genera un retorno adicional.

Así mismo, el TIR, es significativamente alto y muy superior a la tasa de interés del 12% del financiamiento solicitado, en la cual una TIR superior a la tasa de interés indica que el proyecto es altamente rentable y que el retorno sobre la inversión es considerablemente mayor que el costo del capital invertido.

En términos prácticos, esto significa que por cada dólar invertido en el proyecto, se espera que la Asociación "La Laureñita" obtenga una rentabilidad mucho mayor que el costo del financiamiento.

## 8. Discusión

En el presente trabajo de titulación denominado “Plan de negocios para la asociación artesanal de plantas medicinales La Laureñita del Cantón Paltas periodo 2023-2025”, se realizó un análisis exhaustivo para desarrollar un plan de negocios que permita mejorar la rentabilidad de la asociación, tomando como base la producción de plantas medicinales, especialmente la horchata, en el cantón Paltas, provincia de Loja. Esta asociación ha sido un motor económico importante en la zona, conformada por más de 25 socias activas, quienes producen actualmente 300 fundas de horchata por semana para el mercado local y provincial.

Se empleó un enfoque de investigación cualitativa y cuantitativa, mediante encuestas aplicadas a 50 personas de diferentes rangos de edad, con el fin de determinar sus preferencias y hábitos de compra respecto a productos artesanales y plantas medicinales. Los resultados de la investigación indicaron que la mayoría de los consumidores son jóvenes adultos, entre 18 y 35 años, lo cual sugiere la necesidad de enfocar las estrategias de marketing en este grupo etario. Adicionalmente, el análisis reveló que el 62% de los encuestados compran productos de plantas medicinales con cierta frecuencia, lo que muestra una demanda constante de estos productos.

Así mismo, uno de los hallazgos más importantes fue que el 56% de los encuestados estarían dispuestos a pagar más por productos de comercio justo que apoyen a comunidades locales, siendo este factor fundamental para el desarrollo de estrategias de marketing que resalten el impacto social y económico positivo de la asociación, lo cual puede mejorar la percepción y el posicionamiento de los productos en el mercado.

Por otra parte, el 40% de los encuestados indicaron que el beneficio para la salud es el principal factor en su decisión de compra, lo cual refuerza la importancia de promover las propiedades medicinales y el impacto positivo en la salud de los productos de la asociación.

Asimismo, los resultados reflejan que el 50% de los encuestados tienen ingresos menores a \$500, lo que indica que los precios de los productos deben ser accesibles para captar a este segmento. Sin embargo, un porcentaje significativo valora más los beneficios para la salud, lo cual abre la posibilidad de ofrecer productos de mayor valor añadido, destacando sus cualidades medicinales y ecológicas.

En conclusión, este plan de negocios proporciona una hoja de ruta clara para la asociación, orientada a mejorar su competitividad y sostenibilidad en el mercado.

## **9. Conclusiones**

La mayoría de los consumidores encuestados son jóvenes adultos con ingresos relativamente bajos, lo que indica que las estrategias de marketing de La Laureñita deben enfocarse en productos accesibles en términos de precio, pero con un fuerte énfasis en los beneficios para la salud, que es el principal factor de decisión de compra.

Existe una predisposición significativa hacia el apoyo a productos de comercio justo y a comunidades locales, lo que representa una oportunidad para posicionar los productos de la asociación bajo esta premisa y agregar valor al producto mediante la comunicación de su impacto social y medioambiental.

Finalmente, aunque los puntos de venta tradicionales como mercados, ferias y tiendas locales siguen siendo los más populares, la creciente adopción de canales en línea indica que la asociación debe implementar estrategias de comercio electrónico para ampliar su alcance y atraer a un mayor número de consumidores.

## **10. Recomendaciones**

Desarrollar productos accesibles, manteniendo precios competitivos para captar a los consumidores con ingresos limitados, sin comprometer la calidad ni los beneficios para la salud. Se recomienda crear una línea de productos más económica o empaques pequeños para adaptarse a este segmento.

De la misma manera, enfocarse en estrategias de marketing para la salud, dado que el principal factor decisivo para la compra es el beneficio para la salud, la asociación debe reforzar esta característica en su estrategia de comunicación, resaltando los beneficios medicinales de sus productos.

Finalmente, incrementar la presencia en canales digitales, ampliando el uso de redes sociales y plataformas de comercio electrónico para aprovechar la tendencia hacia las compras en línea, donde se recomienda implementar una tienda en línea o al menos vender a través de redes sociales, acompañada de una campaña de marketing digital que eduque a los consumidores sobre los beneficios de los productos.

## 11. Bibliografía

- Altman, E. I., & Saunders, A. (1997). Credit risk measurement: Developments over the last 20 years. *Journal of Banking & Finance*, 21(11), 1721-1742.  
[https://doi.org/10.1016/S0378-4266\(97\)00036-8](https://doi.org/10.1016/S0378-4266(97)00036-8)
- Becker, K., Daske, H., Pelger, C., & Zeff, S. A. (2022). IFRS adoption in the United States: An analysis of the role of the SEC's Chairs. *Journal of Accounting and Public Policy*, 107-116. <https://doi.org/10.1016/j.jaccpubpol.2022.107016>
- Bennouna, G., & Tkiouat, M. (2019). Scoring in microfinance: credit risk management tool – Case of Morocco. *Procedia Computer Science*, 148, 522-531.  
<https://doi.org/10.1016/j.procs.2019.01.025>
- Castro, L. F. (2017). *Razones financieras: liquidez, actividad y endeudamiento*. Rankia. Retrieved 25 de octubre from <https://www.rankia.co/blog/analisis-colcap/3598483-razones-financieras-liquidez-actividad-endeudamiento>
- Chen, Y., Wei, X., & Zhang, L. (2013). A New Measurement of Sectoral Concentration of Credit Portfolios. *Procedia Computer Science*, 17, 1231-1240.  
<https://doi.org/10.1016/j.procs.2013.05.157>
- Chorlins, J. (2022). Panorama 2022: Los bancos adoptan la innovación a través de la IA y la banca digital. *Featured In Global Banking & Finance Review*(2).
- Cuesta, D. (2022). *Las estrategias de las entidades financieras tradicionales ante la inclusión en el mercado financiero de las grandes tecnológicas*
- Dávalos Quiroz, M. S. (2018). Análisis del financiamiento bancario para el sector pesquero en el Cantón Manta, Ecuador, 2016. *Revista Universidad y Sociedad*, 10(5), 34-43.  
[http://scielo.sld.cu/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S2218-36202018000500034&lang=en](http://scielo.sld.cu/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S2218-36202018000500034&lang=en)
- Demirgüç-Kunt, A., Klapper, L., Singer, D., & Ansar, S. (2022). *The Global Findex Database 2021. Financial Inclusion, Digital Payments, and Resilience in the Age of COVID-19* (The World Bank, Issue).  
<https://www.worldbank.org/en/publication/globalindex/Report>
- Diamond, D. W. (1984). Financial intermediation and delegated monitoring. *The review of economic studies*, 51(3), 393-414.
- Dičevska, S. (2012). Credit Risk – Creating System of Credit Risk Management in Changing Economic Conditions in Macedonian Banks. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 44, 460-469. <https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2012.05.051>

- Espinosa Jaramillo, M. T., Mayorga Díaz, M. P., Carangui Velecela, P. A., & Salazar Olives, G. (2021). Aplicación de un procedimiento para la auditoría integral de la cartera de créditos de la CACEC LTDA-Ecuador. *Dilemas contemporáneos: educación, política y valores*, 8(spe3). <https://doi.org/10.46377/dilemas.v8i.2718>
- Galaz, Y., & Ruiz, U. (2018). Tendencias de cobranza y recuperación de cartera en el sector financiero a partir de la crisis. *Deloitte*(2).
- García Lomas, V. A. (2018). Análisis de la cartera de créditos de la banca pública ecuatoriana (2008-2017) [Analysis of the loan portfolio of Ecuadorian public banks (2008-2017)]. *Revista Científica UISRAEL*, 5(3), 37-50. <https://doi.org/10.35290/rcui.v5n3.2018.76>
- García, V. (2018). Análisis de la cartera de créditos de la banca pública ecuatoriana (2008-2017). *Revista Científica UISRAEL*, 5(3). <https://doi.org/10.35290/rcui.v5n3.2018.76>
- Hernández - Sampieri, R. (2020). *Metodología de la Investigación*. McGRAW-HILL / Interamericana Editores, S.A. de C.V.
- Ioannidou, D., Heeren, N., Sonnemann, G., & Habert, G. (2019). The future in and of criticality assessments. *J Ind Ecol.*, 23, 751–766. <https://doi.org/10.1111/jiec.12834>
- Jarrow, R. A., & Turnbull, S. M. (2000). The intersection of market and credit risk. *Journal of Banking & Finance*, 24(1), 271-299. [https://doi.org/https://doi.org/10.1016/S0378-4266\(99\)00060-6](https://doi.org/https://doi.org/10.1016/S0378-4266(99)00060-6)
- Jiménez-Carreón, F., Ortiz, E., Sánchez-Lara, B., & Bautista Godínez, T. (2020). Resiliencia y gestión de riesgos en sistemas de ahorro-inversión para el retiro. *Economía financiera: teoría, modelos e investigación aplicada*, 233-253.
- Machado, V. N., Venturini, L. D. B., Carraro, W. B. W. H., & Behr, A. (2022). E agora, José? o covid chegou. a demanda aumentou. o controle atrasou. *Revista Mineira de Contabilidade*, 23(3), 88-101.
- Méndez, R., & Sánchez-Moral, S. (2023). Mercado de trabajo y pandemia en España: una geografía de los ERTes. *Boletín de la Asociación de Geógrafos Españoles*(96).
- Merton, R. C., & Mason, S. (1991). Aplicaciones de la teoría de opciones para las finanzas de la empresa. *Análisis financiero*(54), 38-53.
- Minsky, H. P. (2010). La hipótesis de la inestabilidad financiera. *Revista de Economía crítica*, 9, 244-249.
- Munafó, F. (2019). La importancia de la gestión de datos y su impacto en el riesgo de crédito de instituciones financieras. *Revista de Investigación en Modelos Financieros*, II(8), 25-38. <https://ojs.econ.uba.ar/index.php/RIMF/article/view/1603/2274>

- Muñoz-Pedrerros, A., Rutherford, P., & Gil, C. (2007). Mapas de riesgo para Hantavirus en el Parque Nacional Conguillío, sur de Chile [Hantavirus risk maps for Conguillío National Park, southern Chile]. *Revista chilena de historia natural*, 80(3), 363-379. <https://doi.org/10.4067/S0716-078X2007000300009>
- Murillo-Robles, M. A., & Palacios-Cedeño, N. M. (2022). Cartera vencida y la liquidez de la empresa Camposanto y Exequiales Jardines de la Paz Jipijapa, periodo 2019-2020. *Dominio de las Ciencias*, 8(2), 154-205.
- Nieto Cuadrado, F. X. (2021). Operaciones crediticias de las microempresas en Ecuador, previo a Emergencia Sanitaria [Microenterprises Credit operations in Ecuador, prior to the Sanitary Emergency]. *Podium*(39), 37-52. <https://doi.org/10.31095/podium.2021.39.3>
- Otike, F., Barát, Á. H., & Kizsl, P. (2022). Innovation strategies in academic libraries using business entrepreneurial theories: Analysis of competing values framework and disruptive innovation theory. *The Journal of Academic Librarianship*, 48(4), 102537. <https://doi.org/10.1016/j.acalib.2022.102537>
- Picón Montero, P. A., & Vásquez Silva, D. K. (2023). Análisis de las principales variables fintech y su impacto en el sistema financiero tradicional colombiano.
- Rocca Espinoza, E., García Pérez de Lema, D., & Gómez Guillamón, A. D. (2018). Factores determinantes para la concesión de crédito por parte de las entidades financieras a las Mipymes [Determinants of credit supply to Micro, Small and Medium enterprises by financial institutions]. *Tec Empresarial*, 12(1), 19-30. <https://doi.org/10.18845/te.v12i1.3568>
- Rodríguez, Y. E. C. (2023). The Moderating Effect Of The Sovereign Credit Rating Between Gdp And Sovereign Debt. *Revista FAECO sapiens*, 6(1), 1-25.
- Ross, S. A. (1973). The Economic Theory of Agency. The Principal's Problem. *American Economic Review*, 63, 134-139.
- Salazar Vergara, J. G. (2021). Diseño de un modelo predictivo para otorgar créditos. *Semestre Económico*, 24(57), 320-347. <https://doi.org/10.22395/seec.v24n57a15>
- Sampieri, R. H., Collado, C. F., & Lucio, M. d. P. B. (2016). *Metodología de la investigación científica* (Sexta ed.). McGRAW-HILL / Interamericana Editores, S.A. de C.V.
- Smith, A. (2016). *Investigación sobre la naturaleza y causas de la riqueza de las naciones*. Alianza editorial.
- Sunio, V., & Mendejar, J. (2022). Financing low-carbon transport transition in the Philippines: Mapping financing sources, gaps and directionality of innovation.

*Transportation Research Interdisciplinary Perspectives*, 14, 100590.

<https://doi.org/10.1016/j.trip.2022.100590>

Wang, Z., Zhang, X., Zhang, Z., & Sheng, D. (2022). Credit portfolio optimization: A multi-objective genetic algorithm approach. *Borsa Istanbul Review*, 22(1), 69-76.

<https://doi.org/10.1016/j.bir.2021.01.004>



## 12. Anexos

### Anexo 1. Encuesta

#### **Encuesta para Plan de Negocios - Asociación de Artesanías y Plantas Medicinales**

**Objetivo:** Conocer las necesidades, intereses y hábitos de los clientes potenciales en relación con los productos artesanales y de plantas medicinales.

#### **Sección 1: Datos Demográficos**

1. **Edad:**
  - 18-25 años
  - 26-35 años
  - 36-45 años
  - 46-60 años
  - Más de 60 años
2. **Género:**
  - Masculino
  - Femenino
  - Prefiero no decirlo
3. **Nivel de Ingresos Mensuales (opcional):**
  - Menos de \$500
  - \$500 - \$1,000
  - \$1,000 - \$2,000

#### **Sección 2: Hábitos de Consumo**

4. ¿Con qué frecuencia compra productos artesanales y plantas medicinales?
  - Nunca
  - A veces (varias veces al año)
  - Frecuentemente (una vez al mes)
  - Siempre (varias veces al mes)
  -

#### **Sección 3: Preferencias de Compra**

5. ¿Dónde prefiere comprar productos artesanales y plantas medicinales?
  - Ferias o mercados
  - En línea (redes sociales, tiendas en línea)
  - Directamente a productores
  - Tiendas de la Localidad
6. ¿Qué factores influyen en su decisión de compra artesanías y de plantas medicinales?
  - Precio
  - Calidad
  - Beneficios para la salud
  - Apoyo a productores locales
  - Otros

#### **Sección 4: Percepción y Expectativas**

7. ¿Consideraría pagar más por productos de comercio justo y que apoyen a comunidades locales?
- Sí
  - No
  - No estoy seguro/

**Gracias por su participación. Su opinión es muy valiosa para nosotros.**

Anexo 2.Evidencias fotográficas









**"easy english" School of Languages**  
Exam Preparation Centre for International Examinations  
#CAMBRIDGE #ITEP #PEARSON

*MSc. Diego Alejandro Fernández Cando*  
DIRECTOR ACADÉMICO  
easy english" School of Languages "

**CERTIFICA:**

Que el documento aquí compuesto es fiel traducción del idioma español al idioma inglés, del resumen de la Tesis titulada: **Plan de negocios para la asociación artesanal de plantas medicinales la Laureñita del cantón Paltas, periodo 2023-2025**, proyecto de Tesis que se encuentra bajo de la **Dirección del Mgs. José Vicente Ordóñez Yaguache**. De la autoría de **Andrea Carolina Rodríguez Córdova**, con cedula de identidad Nro. 1104408917, egresada de la Maestría en Economía y Dirección de empresas de la Unidad de Educación a Distancia y en Línea de la Universidad Nacional de Loja

Es todo cuanto puedo certificar en honor a la verdad, facultando a la persona interesada hacer uso de la presente en lo que estime conveniente

Loja, 14 de Octubre de 2024



DIEGO ALEJANDRO  
FERNANDEZ CANDO



*MSc. Diego Alejandro Fernández Cando*  
DIRECTOR ACADÉMICO  
easy english" School of Languages "

*¡Aquí sí se aprende!*

✦ Dirección: Lauro Guerrero 359 19 y Mercadillo

☎ 072560310

☎ 0992464894