



Facultad de
Posgrado

UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE

FACULTAD DE POSTGRADO

MAESTRÍA EN GESTIÓN DE AGRONEGOCIOS Y

AGROEMPRESAS

**“FORTALECIMIENTO EMPRESARIAL PARA LA ASOCIACIÓN
AGROLLIPTENOS, DEDICADA A LA ELABORACIÓN DE PRODUCTOS A BASE
DE PLÁTANO MAQUEÑO (*Musa paradisiacal*) EN LA PARROQUIA DE LITA,
PROVINCIA DE IMBABURA”**

**Trabajo de Investigación previo a la obtención del Título de Magíster en Gestión de
Agronegocios y Agroempresas.**

AUTOR:

Edwin Alexander Jácome Lema

DIRECTOR:

Ing. Juan Guillermo Brucil Almeida. MSc

IBARRA - ECUADOR

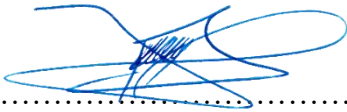
2024

APROBACIÓN DEL TUTOR

En calidad de tutor del Trabajo de Grado “FORTALECIMIENTO EMPRESARIAL PARA LA ASOCIACIÓN AGROLLIPTENOS, DEDICADA A LA ELABORACIÓN DE PRODUCTOS A BASE DE PLÁTANO MAQUEÑO (Musa paradisiacal) EN LA PARROQUIA DE LITA, PROVINCIA DE IMBABURA”, presentado por el Ing. Edwin Alexander Jácome Lema, para optar por el grado de Magíster Gestión de Agroempresas y Agronegocios, doy fe de que dicho trabajo reúne los requisitos y méritos suficientes para ser sometido a presentación (pública o privada) y evaluación por parte del jurado examinador que se designe.

En la ciudad de Ibarra, a 23 días del mes de febrero de 2024.

Lo certifico:



.....
Ing. Guillermo Brucil. MSc


CI.:

DIRECTOR

AUTORÍA

Certifico que el presente trabajo fue desarrollado por Edwin Alexander Jácome Lema, bajo mi supervisión.

En la ciudad de Ibarra, a los 04 días del mes de febrero de 2024.



Ing. Guillermo Brucil. MSc
DIRECTOR DE TESIS

UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE

BIBLIOTECA UNIVERSITARIA

AUTORIZACIÓN DE USO Y PUBLICACIÓN

A FAVOR DE LA UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE

1. IDENTIFICACIÓN DE LA OBRA

En cumplimiento del Art. 144 de la Ley de Educación Superior, hago la entrega del presente trabajo a la Universidad Técnica del Norte para que sea publicado en el Repositorio Digital Institucional, para lo cual pongo a disposición la siguiente información:

DATOS DE CONTACTO			
CÉDULA DE IDENTIDAD:	0401334974		
APELLIDOS Y NOMBRES:	Jácome Lema Edwin Alexander		
DIRECCIÓN:	Juana Atabalipa 770 y Juan Francisco Bonilla		
EMAIL:	alexanderjacome1328@gmail.com		
TELÉFONO FIJO:	062611114	TELÉFONO MÓVIL:	0988899621

DATOS DE LA OBRA	
TÍTULO:	“FORTALECIMIENTO EMPRESARIAL PARA LA ASOCIACIÓN AGROLLIPTEÑOS, DEDICADA A LA ELABORACIÓN DE PRODUCTOS A BASE DE PLÁTANO MAQUEÑO (Musa paradisiacal) EN LA PARROQUIA DE LITA, PROVINCIA DE IMBABURA”
AUTOR (ES):	Ing. Edwin Alexander Jácome Lema
FECHA:	29 de febrero de 2024.
SOLO PARA TRABAJOS DE TITULACIÓN	
PROGRAMA:	<input type="checkbox"/> PREGRADO <input checked="" type="checkbox"/> POSGRADO
TITULO POR EL QUE OPTA:	Magíster en Gestión de Agroempresas y Agronegocios
ASESOR /DIRECTOR:	Ing. Guillermo Brucil. MSc

2. CONSTANCIAS

El autor (es) manifiesta (n) que la obra objeto de la presente autorización es original y se la desarrolló, sin violar derechos de autor de terceros, por lo tanto, la obra es original y que es (son) el (los) titular (es) de los derechos patrimoniales, por lo que asume (n) la responsabilidad sobre el contenido de la misma y saldrá (n) en defensa de la Universidad en caso de reclamación por parte de terceros.

Ibarra, a los 13 días del mes de marzo de 2024

EL AUTOR:

(Firma).....

Nombre: Edwin Alexander Jácome Lema

DEDICATORIA

A quienes hicieron posible la realización de este trabajo; quienes con su tiempo y afecto me motivaron a culminar este proceso.

De manera especial a mi familia por todo su amor brindado.

INDICE DE CONTENIDOS

APROBACIÓN DEL TUTOR	ii
AUTORÍA.....	iii
DEDICATORIA	vi
RESUMEN.....	11
SUMMARY	12
CAPÍTULO I	13
INTRODUCCIÓN	13
1.1. Problema de Investigación	15
1.2. Objetivos de la investigación	16
1.2.1. <i>Objetivo general:</i>	16
1.2.2. <i>Objetivos específicos:</i>	16
1.3. Justificación de la investigación	16
CAPÍTULO II.....	18
MARCO TEÓRICO.....	18
2.1. Antecedentes	18
2.2. Asociación (tipo de asociaciones).....	19
2.3. Manual de procedimientos	20
2.4. Plátano maqueño (Musa paradisical) en el Ecuador	20
2.4.1. <i>Descripción botánica del plátano maqueño</i>	21
2.4.2. <i>Clima</i>	22
2.4.3. <i>Suelo</i>	22
2.4.4. <i>Composición nutricional</i>	22
2.5. Plan de Negocios.....	23
2.5.1. <i>Finalidad de un Plan de negocios</i>	24
2.5.2. <i>Componentes básicos de un plan de negocios</i>	24
2.5.3. <i>Estructura de un plan de negocio</i>	25
2.5.4. <i>Mercado</i>	26
2.5.5. <i>Demanda</i>	27
2.5.6. <i>Oferta</i>	27
2.5.7. <i>Precios</i>	27
CAPÍTULO III.....	28
MARCO METODOLÓGICO.....	28
3.1. Descripción de área de estudio	28
3.2. Enfoque y tipo de investigación.....	29
3.3 Procedimiento de investigación	30
3.3.1. <i>Fase 1: Diagnosticar la situación actual de la Asociación Agrollipteños</i>	30

3.3.2.	<i>Fase 2: Evaluar los elementos claves del negocio de productos a base de plátano maqueño.....</i>	30
3.3.3.	<i>Fase 3: Diseñar un plan de negocios de la Asociación Agrollipteños.....</i>	32
3.4.	Métodos de investigación	32
3.5.	Técnicas de investigación	33
3.5.1.	<i>Observación directa.....</i>	33
3.5.2.	<i>Grupo focal.....</i>	33
3.5.3.	<i>Entrevista.....</i>	34
3.5.4.	<i>Encuesta.....</i>	34
CAPÍTULO IV.....		35
RESULTADOS Y DISCUSIÓN O PROPUESTA.....		35
4.1.	Antecedentes	35
4.2.	Presentación de resultados de investigación de campo.....	35
4.2.1.	<i>Descripción del equipo emprendedor.....</i>	36
4.2.2.	<i>Análisis FODA.....</i>	40
4.3.	Propuesta.....	43
4.3.2.	<i>Justificación de la propuesta</i>	43
4.3.3.	<i>Objetivo de la propuesta.....</i>	43
4.3.4.	<i>Beneficiarios</i>	44
4.3.5.	<i>Diseño técnico de la propuesta.....</i>	44
4.3.6.	<i>Estudio de mercado.....</i>	44
4.3.7.	<i>Propuesta comercial</i>	57
4.3.8.	<i>Ingeniería del proyecto.....</i>	67
4.3.9.	<i>Diagrama de proceso.....</i>	69
4.3.10.	<i>Capacidad instalada o tamaño</i>	71
4.3.11.	<i>Tecnologías necesarias para la producción.....</i>	72
4.3.12.	<i>Control de calidad</i>	73
4.3.13.	<i>Requerimientos de mano de obra</i>	74
4.3.14.	<i>Estudio financiero.....</i>	76
4.3.15.	<i>Antecedentes de la empresa y las partes constituyentes.....</i>	80
CAPÍTULO V.....		84
CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES		84
5.1.	CONCLUSIONES.....	84
5.2.	RECOMENDACIONES	85
REFERENCIAS.....		86
ANEXOS		89

INDICE DE TABLAS

TABLA 1. COMPOSICIÓN NUTRICIONAL DEL BANANO	22
TABLA 2. DESCRIPCIÓN DEL EQUIPO EMPRENDEDOR	37
TABLA 3. CONOCIMIENTO Y EXPERIENCIA DE LOS MIEMBROS DE LA ASOCIACIÓN	39
TABLA 4. ANÁLISIS FODA.....	41
TABLA 5. CONSUMO DE SNACKS O FRITURAS	45
TABLA 6. QUÉ CLASE DE SNACKS CONSUME	46
TABLA 7. MARCA DE SNACKS DE SU AGRADO	47
TABLA 8. EN QUÉ PRESENTACIÓN CONSUME	48
TABLA 9. ENVASE ES DE SU AGRADO	49
TABLA 10. PRECIO QUE PAGA POR EL PRODUCTO	50
TABLA 11. EN QUÉ LUGAR ADQUIERE EL PRODUCTO.....	51
TABLA 12. CON QUÉ FRECUENCIA Y EN QUÉ CANTIDAD UD. ACOSTUMBRA A CONSUMIR CHIFLES	52
TABLA 13. CONOCE EMPRESAS QUE COMERCIALIZEN CHIFLES	53
TABLA 14 . CONSUMIRÍA USTED UN SNACK (CHIFLE) PRODUCIDO.....	54
TABLA 15. EN QUÉ MEDIOS PUBLICITARIOS LE GUSTARÍA QUE SE DÉ A CONOCER EL PRODUCTO	55
TABLA 16. QUÉ REDES O MEDIOS SOCIALES UTILIZA CON MÁS FRECUENCIA	56
TABLA 17. MATRIZ PROPUESTA COMERCIAL	66
TABLA 18. MAQUINARIA Y HERRAMIENTAS	72
TABLA 19. REQUISITOS BROMATOLÓGICOS.....	74
TABLA 20. REQUISITOS MICROBIOLÓGICOS.....	74
TABLA 21. PRESUPUESTO DE VENTAS	76
TABLA 22. BALANCE GENERAL.....	77
TABLA 23. FLUJO DE CAJA	78
TABLA 24. ESTADO DE PÉRDIDAS Y GANANCIAS	79

INDICE DE FIGURAS

FIGURA 1. ESTRUCTURA DE UN PLAN DE NEGOCIO	25
FIGURA 2. MAPA BASE DE LA PARROQUIA LITA	29
FIGURA 3. CONSUMO DE SNACKS O FRITURAS	46

FIGURA 4. QUÉ CLASE DE SNACKS CONSUME	47
FIGURA 5. MARCA DE SNACKS DE SU AGRADO	48
FIGURA 6. EN QUÉ PRESENTACIÓN CONSUME	49
FIGURA 7. ENVASES DE SU AGRADO	50
FIGURA 8. PRECIO QUE PAGA POR EL PRODUCTO	51
FIGURA 9. EN QUÉ LUGAR ADQUIERE EL PRODUCTO	52
FIGURA 10. CON QUÉ FRECUENCIA Y EN QUÉ CANTIDAD UD. ACOSTUMBRA A CONSUMIR CHIFLES.....	53
FIGURA 11. CONOCE EMPRESAS QUE COMERCIALIZEN CHIFLES	54
FIGURA 12. CONSUMIRÍA USTED UN SNACK (CHIFLE) PRODUCIDO	55
FIGURA 13 . EN QUÉ MEDIOS PUBLICITARIOS LE GUSTARÍA QUE SE DÉ A CONOCER EL PRODUCTO	56
FIGURA 14. QUÉ REDES O MEDIOS SOCIALES UTILIZA CON MÁS FRECUENCIA	57
FIGURA 15. FORMATO DE INFORMACIÓN NUTRICIONAL DEL PRODUCTO	58
FIGURA 16. LOGO #1 PARA LA ASOCIACIÓN	59
FIGURA 17. LOGO #2 PARA LA ASOCIACIÓN	60
FIGURA 18. DISEÑO DE ESTANTERÍA PARA EL PRODUCTO	61
FIGURA 19. DISEÑO DE EMPAQUE PARA EL PRODUCTO CLÁSICO	62
FIGURA 20. DISEÑO DE EMPAQUE PARA LOS DIFERENTES SABORES.....	63
FIGURA 21. DISEÑO PARA EL PUNTO DE DISTRIBUCIÓN	65
FIGURA 22. LOCALIZACIÓN Y DISEÑO DEL PROYECTO.....	68
FIGURA 23. DIAGRAMA DE PROCESO.....	69
FIGURA 24. REQUERIMIENTO DE MANO DE OBRA	75
FIGURA 25. ESTRUCTURA ORGANIZACIONAL	83

RESUMEN

FORTALECIMIENTO EMPRESARIAL PARA LA ASOCIACIÓN AGROLLIPTENOS, DEDICADA A LA ELABORACIÓN DE PRODUCTOS A BASE DE PLÁTANO MAQUEÑO (Musa paradisiacal) EN LA PARROQUIA DE LITA, PROVINCIA DE IMBABURA

Autor: Edwin Alexander Jácome Lema

Tutor: Ing. Guillermo Brucil. MSc

Año: 2024

En el Ecuador la Agroindustria ha avanzado a gran escala en todos los sectores en grande, mediana y pequeña industria, con lo que respecta a pequeñas industrias ha tenido un gran impulso por medio de diferentes emprendimientos, eso principalmente en el sector rural, ya que en estos sectores generalmente tienen apoyo de diferentes organizaciones o fundaciones brindando ayuda a personas que más lo necesitan. Ante esto, la presente investigación, propone realizar un Plan de Marketing, el mismo que permitirá determinar las diferentes necesidades o problemáticas reales que tiene la Asociación Agrollipteños para lograr que su producto estrella Chifles de plátano Maqueño pueda ingresar al mercado local y regional, con esto se pretende mejorar notablemente la productividad del negocio planteado por dicha Asociación. Inicialmente se realizó un diagnóstico de la situación actual de la Asociación desde el punto de vista participativo, para esto se tuvo la necesidad de aplicar entrevistas y así conocer las habilidades que tienen cada una de las personas que conforman esta Asociación, luego se evaluó los puntos clave de la cadena productiva y de la comercialización, logrando de esta manera encontrar estrategias para poder llegar a los clientes objetivos y finalmente se diseñó el plan de negocios para mejorar de una manera notable los ingresos económicos de la Asociación Agrollipteños.

Palabras claves: Plan de negocio, chifles, asociación.

SUMMARY

BUSINESS STRENGTHENING FOR THE AGROLLIPTENOS ASSOCIATION,
DEDICATED TO THE PRODUCTION OF PRODUCTS BASED ON PLANTAIN
MAQUEÑO (*Musa paradisiacal*) IN THE PARISH OF LITA, PROVINCE OF IMBABURA

Author: Edwin Alexander Jácome Lema

Tutor: Guillermo Brucil. Msc

Year: 2024

In Ecuador, Agribusiness has advanced on a large scale in all sectors in large, medium and small industry, with regard to small industries it has had a great boost through different enterprises, mainly in the rural sector, since in these sectors they generally have support from different organizations or foundations providing help to people who need it most. In view of this, the present research proposes to carry out a Marketing Plan, which will determine the different needs or real problems that the Agrollipteños Association has to achieve that its star product Chifles de plátano Maqueño can enter the local and regional market, with this it is intended to significantly improve the productivity of the business proposed by said Association. Initially, a diagnosis of the current situation of the Association was made from the participatory point of view, for this it was necessary to apply interviews and thus know the skills that each of the people who make up this Association have, then the key points of the production chain and marketing were evaluated. In this way, we were able to find strategies to reach the target customers and finally the business plan was designed to significantly improve the economic income of the Agrollipteños Association.

Keywords: Business plan, chifles, partnership.

CAPÍTULO I

INTRODUCCIÓN

El Ecuador al encontrarse atravesado por la cordillera de los Andes dispone de variedad de pisos climáticos distribuidos en cuatro regiones naturales, Costa, Sierra, Amazonía y Galápagos. En cada región se puede encontrar flora y fauna exuberante debido a la fertilidad de los suelos. Estos a su vez son aprovechados por los pobladores las comunidades, sobre todo rurales, para el cultivo y comercialización de diversos productos agrícolas. En el caso de la región costa, caracterizada por un clima tropical y subtropical, los principales productos son el plátano, yuca, entre otros.

Dado que estos productos cumplen con parámetros y normativas de protección ambiental, los productores incluso han considerado la posibilidad de exportar a otros países. Un ejemplo de ello es el plátano maqueño, que puede ser consumido de manera natural o procesado, como sucede con el chifle.

En la parroquia de Lita, que forma parte del cantón Ibarra en la provincia de Imbabura, los pobladores han decidido establecer la Asociación Agrollipteños, dedicada a la producción y comercialización de chifles elaborados con plátano maqueño. Sin embargo, las ventas actuales no son significativas debido a que la distribución se limita al ámbito local, lo que resulta en una baja productividad.

La asociación hasta el momento no ha sido reconocida en el mercado local, regional y menos aún nacional. Uno de los factores que incide es el desconocimiento por parte de los socios, sobre técnicas y estrategias para el fortalecimiento y distribución del producto, es decir, que no cuentan con un plan de negocio que dirija el éxito de la venta y por ende el surgimiento del negocio.

En este contexto, la aplicación un plan de negocio permitirá determinar las necesidades reales de la demanda para definir lineamientos de inserción del producto, así como la forma adecuada

de comunicación para llegar al cliente potencial. Con esto se busca mejorar considerablemente la productividad del emprendimiento.

El presente trabajo de investigación ha sido elaborado para la Asociación “Agrollipteños” de la parroquia de Lita, con el objetivo de fortalecer su gestión comercial, a través de la elaboración de plan de negocio. Este estudio se encuentra estructurado a través de cinco (5) capítulos los cuales contienen la información siguiente:

El capítulo uno contiene información sobre planteamiento del problema de la investigación, su situación actual, formulación del problema, justificación de la investigación, objetivo general, objetivos específicos, hipótesis o preguntas directrices.

El segundo capítulo, titulado "Marco Teórico", amplía las bases teóricas y científicas relacionadas con el tema de investigación. En este capítulo, se exploran conceptos clave sobre gestión empresarial, comercialización, plan de negocios, promoción y distribución. La clasificación de esta información documental ha sido fundamental para establecer el fundamento de la investigación.

En el capítulo tres denominado Marco metodológico se detalla el desarrollo de la investigación a través de la descripción del área de estudio, tipo de investigación, métodos de investigación, población y muestra, diseño metodológico, procedimiento, técnicas de instrumentos de investigación, técnica de procesamiento y análisis de datos, así como el proceso para la construcción de la propuesta del plan de negocio.

En el capítulo cuatro, contiene el resultado de la investigación de campo, la cual permitió identificar la situación actual de la asociación, así como también un análisis de los resultados obtenidos de las encuestas y entrevistas de la investigación. Además, contiene el plan de negocio en donde se detallan, la estructura administrativa, estrategias de comercialización, indicadores financieros que permitirán alcanzar los objetivos planteados.

El capítulo cinco contiene las conclusiones y recomendaciones del proyecto de investigación.

Finalmente se describe la bibliografía que se utilizó para obtener los temas necesarios que vayan a sustentar de manera teórica la presente investigación y los anexos en los mismos que está descrito los instrumentos aplicados a la asociación y a la muestra de la población para poder obtener información clave y dar solución al problema planteado en el trabajo de investigación.

1.1. Problema de Investigación

El plátano maqueño tiene una importante participación a la economía del país, incluso siendo uno de los principales alimentos del hombre, en la actualidad existen productos a base del plátano maqueño y se los conoce como productos de consumo masivo; esta actividad es realizada en muchos lugares del país y es la principal actividad de la Asociación Agrollipteños, que se dedica a la elaboración y comercialización de productos elaborados de plátano maqueño; como principal problema se puede identificar que la Asociación Agrollipteños necesita un plan de negocios, para aumentar la demanda de su producto y posicionar su marca en la mente de los consumidores, ya que esta no cuenta con ninguna estrategia de comercialización.

La asociación carece de una estructura organizativa de distribución en las zonas geográficas y cuenta con escasos canales de distribución, lo que impide que el producto esté disponible para clientes potenciales. Asimismo, la falta de conocimientos y experiencia, así como la ausencia de capacitaciones en políticas empresariales por parte de los asociados, contribuye a la falta de claridad en los objetivos y estrategias de crecimiento y competitividad. Los recursos económicos limitados también constituyen un factor que incide en el bajo aumento de la producción y el desarrollo de la distribución. La falta de políticas de crédito por parte de la empresa y la ausencia de una estructura organizacional adecuada hacen que esta empresa sea vulnerable a la competencia.

1.2. Objetivos de la investigación

1.2.1. Objetivo general:

Elaborar una propuesta de fortalecimiento empresarial para la Asociación Agrollipteños, dedicada a la elaboración de productos a base de plátano maqueño (*Musa paradisiacal*) de la parroquia de Lita, provincia de Imbabura; que permita aumentar los ingresos y participación en el mercado.

1.2.2. Objetivos específicos:

1. Diagnosticar desde el punto de vista participativo la situación actual de la Asociación Agrollipteños dirigido a la producción.
2. Evaluar los elementos claves (cadena productiva y de comercialización) del negocio de productos a base de plátano maqueño.
3. Diseñar un plan de negocios para mejorar los ingresos de la Asociación Agrollipteños.

1.3. Justificación de la investigación

En la actualidad al estar en una época de globalización y de una competitividad alta tanto de productos como de servicios, es importante estar atento con las exigencias y expectativas del mercado; para ello, es necesario el uso de diferentes estrategias y herramientas adecuadas para cumplir con metas a mediano y largo plazo; bajo esta perspectiva, es necesario un fortalecimiento en el plan de negocios para la Asociación Agrollipteños, para que se use como una herramienta vital en la toma de decisiones que beneficien el crecimiento en ventas y permanencia en el mercado del producto elaborado.

Un plan de negocio es de suma importancia para una empresa porque permite unir las fortalezas comerciales con las oportunidades del mercado y ofrece una dirección para cumplir con los objetivos. Dentro de las metas que la Asociación se plantea alcanzar es, definir los puntos claves en los que se necesita trabajar dentro de las áreas de administración y distribución, logrando así desarrollar el posicionamiento del producto; y por otra parte poder utilizar de manera eficiente todos los recursos que la organización posee, para beneficiar de manera económica a sus socios y por ende la economía del sector.

Además, es importante contribuir con el desarrollo económico del país de una manera inclusiva, utilizando mano de obra local especialmente de sectores sociales más vulnerables, producir con materia prima de la zona, así como lo señala el objetivo 5 “Fortalecer la asociatividad y los circuitos alternativos de cooperatividad, el comercio ético y justo y la priorización de la Economía Popular y Solidaria” del Plan Nacional de Desarrollo 2017-2021 elaborado por la Secretaria Nacional de Planificación y Desarrollo ((SENPLADES), 2017)

En este sentido, el reto más significativo se encuentra en el cambio de la matriz productiva del país, acompañada de un cambio cultural que incentive la confianza propia. Además, este cambio debe estar guiado por la responsabilidad ambiental e inclusión social, lo que permitirá que el desarrollo industrial se convierta en un poderoso impulsor de crecimiento económico para la satisfacción de derechos. El involucrar preferentemente a mujeres, jóvenes y personas en situación de pobreza junto con grupos de atención prioritaria en las actividades productivas reduce las desigualdades sociales, dignifica y mejora el acceso a oportunidades.

CAPÍTULO II

MARCO TEÓRICO

2.1. Antecedentes

Ecuador es uno de los principales productores a nivel mundial de plátano y la parroquia de Lita se considera como una de las principales zonas de cultivo de este producto en el Cantón Ibarra, además el plátano verde es apetecido por su excelente sabor por la población en general y para los niños y jóvenes en específico, gente visionaria decide aprovechar la materia prima que poseen en sus fincas y se plantea el desarrollo de esta idea de negocio por la Asociación de Emprendedores Agrollipteños que actualmente se dedican a elaborar y comercializar productos derivados del plátano verde y maduro, en este caso los chifles de dulce y chifles de sal con diferentes sabores: arazá, limón, naturales, picantes.

(Moneo, 2018) afirma que “ el plátano es una de las frutas con mayores beneficios y que se encuentra dentro de los alimentos saludables y equilibrados, además de contener potasio, el cual proporciona energía en el cuerpo; según estudios realizados por nutricionistas el plátano debe estar en la ingesta diaria de los niños y adultos debido a su contenido nutricional”, además se lo puede consumir en diferentes presentaciones como harina, snacks; para lo cual los encargados de la industrialización del plátano se verán obligados a adquirir diferente maquinaria o realizar algún proceso para facilitar su transformación,

En la actualidad se ha convertido en uno de los productos básicos de la dieta de los países en desarrollo, que, junto con las raíces y los tubérculos, aportan con el 40% del suministro total de alimentos en términos de calorías, colocándose en el cuarto lugar mundial, después del arroz, el trigo y el maíz. Además de ser considerado un producto básico y de exportación, la FAO lo

ha clasificado como un producto que genera ingresos y empleo para las familias campesinas, lo que les permite mejorar su calidad de vida. (Silva, 2019)

La Asociación de Emprendedores Agrollipteños surge con la iniciativa de un grupo de personas con una visión empresarial y de integración, que deciden aprovechar sus capacidades productivas y los recursos existentes en la zona para generar medios de vida sostenibles para sus familias y las familias vulnerables que viven en este sector, la materia prima se encuentra en sus terrenos y los integrantes de la asociación la cultivan, conocen el proceso productivo y desean mejorar sus ingresos mediante la utilización eficiente y transformación de la materia prima, dándole un valor agregado que satisfaga las necesidades de los consumidores.

La separación geográfica que existe entre los consumidores y productores, constituyen un factor importante para el traslado de productos de su lugar de origen hasta el de consumo. La distribución comercial conecta a productores con los consumidores con el propósito de alcanzar la mayor cantidad de progreso de la marca dentro de cada sitio de expendio; en los últimos años, se ha desarrollado una nueva figura en la estructura comercial de las empresas, que abre y complementa la función de marketing y ventas de la empresa (Guiu, 2018)

2.2. Asociación (tipo de asociaciones)

(Lobato, 2019) manifiesta que Cooperativas o Asociaciones son las sociedades de tienen derecho privado, las mismas que están formadas por personas naturales o jurídicas que no perseguir finalidad de lucro, además, tienen por objeto planificar y realizar actividades o trabajos de beneficio social o colectivo, a través de una empresa manejada en común y formada por la aportación económica, intelectual y moral de sus miembros.

Se puede mencionar que las asociaciones son agrupaciones que mediante sus actividades persiguen un objetivo sin finalidad de lucro, que es un beneficio social o colectivo.

2.3. Manual de procedimientos

(Kotler & Armstrong, 2017) a un manual de procedimientos se define como Un Manual que documenta la tecnología que se utiliza dentro de un área, departamento, dirección, gerencia u organización. Se puede mencionar que un manual de procedimientos permite que se realice acciones en diferentes áreas de una organización, y si la organización es grande es recomendable que se elabore un manual de procesos por cada área.

Además, según (Risco, 2017), menciona que el manual de procesos constituye un instrumento técnico que permite obtener información sobre las diferentes operaciones de una función, actividad o tarea específica de manera cronológica y secuencial. Todo procedimiento incluye la determinación de tiempos en ejecución y el uso de los recursos materiales y tecnológicos, así como la aplicación de métodos de trabajo y control para desarrollar las operaciones de modo oportuno y eficiente. La descripción de los procedimientos permite entender mejor el desarrollo de las actividades de rutina en todos los niveles jerárquicos, lo que propicia la disminución de fallas u omisiones y el incremento de la productividad.

2.4. Plátano maqueño (*Musa paradisiaca*) en el Ecuador

Es de conocimiento general que la actividad agrícola de mayor importancia para la economía del país es el cultivo de banano *Musa paradisiaca*.

Según (Jaramillo, 2019) presidente de la Asociación de Zamoranos de Litoral afirma que el banano es una de las fuentes más importantes de exportación del Ecuador y ocupa el 30% de mercado mundial del banano y presenta la mejor calidad del mundo.

Ecuador presenta condiciones climáticas excepcionales, las que, junto a la riqueza de su suelo, permite que el país se convierta en un productor agrícola bananero de excelente calidad, manteniendo disponibilidad de la fruta todo el año. Las variedades que el Ecuador ofrece al mercado internacional son: Cavendish, Orito y Rojo.

El área cultivada de banano y plátano en Ecuador se encuentran repartida en tres provincias principalmente: Guayas, Los Ríos y El Oro, y en las estribaciones de Cordillera de Los Andes en las provincias de Azuay, Bolívar, Cañar, Cotopaxi, Pichincha, y en menor grado en Manabí y Esmeraldas. (Rovayo J, 2008. p.2)

En un artículo (INEC, 2022), informa que el cultivo de plátano dominico hartón *Mussa aab simonds*, representa un importante sostén para la socio-economía generando seguridad alimentaria al país. El plátano genera fuentes de trabajo, además de proveer permanentemente alimentos con altos contenidos de energía y potasio a la mayor parte de la población ecuatoriana

Además de ser considerado un producto básico y de exportación, la FAO lo ha catalogado como un producto generador de ingresos y empleo para las familias campesinas, permitiéndoles que su calidad de vida mejore.

El plátano es un cultivo que se adapta a cualquier tipo de terreno, pudiendo producir frutos todo el año, asegurándole continuos ingresos que permitan una mayor solvencia económica a todo productor, y más aún al pequeño agricultor.

Del plátano se puede extraer infinidad de subproductos como: el alcohol, harina, vino, vinagre, puré, almidón, rebanadas fritas y tostadas "chifles" y otros subproductos ricos en azúcares y proteínas. Además, puede ser aprovechado como suplemento alimenticio de animales (Rovayo J, 2008).

2.4.1. Descripción botánica del platano maqueño

(Redondo, 2018) explica que el plátano y banano son plantas herbáceas, que pertenece al grupo de las musáceas. Sus raíces son gruesas, carnosas y se ramifican en pelos absorbentes, que son los responsables de la absorción del agua y los nutrientes. Normalmente, las raíces están situadas a 30 cm de profundidad.

2.4.2. *Clima*

En su estudio (Lanzarote, 2019) encuentra que “la temperatura es el factor que más influye en el desarrollo y crecimiento de la platanera. El rango de temperatura más adecuado para el crecimiento de la planta oscila entre los 18 y 28°C.

Este cultivo es sensible al viento, porque rompe el limbo de las hojas e incluso puede tirar la planta al suelo” (sección de Factores Climatológicos, párr. 3).

2.4.3. *Suelo*

Los suelos más favorables para el cultivo de plátano y banano son los de textura arenosa, pero provistos de arcilla (30-50%) y limo. Deben ser suelos ricos en materia orgánica (> 2,5). Es importante que tengan una buena porosidad y un buen drenaje, para evitar problemas de asfixia radicular. El pH óptimo se sitúa entre 6 y 7. Los terrenos con pH alcalino y alto contenido de carbonato cálcico, provocan fenómenos de clorosis en las plantas, ocasionadas por una deficiencia en hierro.” (Sección Manejo del suelo, párr. 3)

2.4.4. *Composición nutricional*

Contenido nutricional de 100 gramos de pulpa plátano

Tabla 1.

Composición Nutricional del banano

COMPONENTES	CANTIDAD
AGUA (g)	75,7
PROTEÍNA (g)	1,1
CARBOHIDRATOS (g)	22,2
POTASIO (g)	420
CALCIO (g)	8
CALORIAS (g)	85
VITAMINA C (g)	10
SODIO (g)	1
FIBRA (g)	0,6

Fuente: Moneo (2018)

2.5. Plan de Negocios

(Luna, 2016). define que un plan de negocios es: “Un documento que demuestra de manera convincente que su negocio puede vender lo suficiente de un producto o servicio, como para ser lo bastante rentable y atractivo para posibles inversionistas. Hoy como un documento que delinea el concepto básico en el que se basa un negocio y describe la forma en que se materializará, es decir, qué problema resolverá”. Además, se puede mencionar que un plan de negocios es un plan sobre el juego que jugará el emprendedor, cristaliza los sueños y la esperanza que le motivaran a lanzarse al ruedo.

El Plan de Negocios es la recopilación de información de todos los componentes del mercado, así como también de los aspectos administrativos, técnicos y financieros, que se utiliza con la finalidad de determinar si la idea de negocio es factible o no. Es importante porque permite definir y enfocar una idea de negocio, basándose en información y análisis adecuado de un segmento o mercado meta específico.

Varios autores, manifiestan que el plan de negocios debe entenderse como un estudio que multidimensional, ya que por una parte incluye un análisis del macro entorno de la empresa en donde somete análisis a variables como el mercado, la competencia y sus productos sustitutos, y por otra parte analiza el micro entorno tomando en cuenta variables como el producto, el tipo de organización, las estrategias, la visión de conjunto a corto plazo, a través de la cuantificación de las cifras que permitan determinar el nivel económico del negocio y la factibilidad financiera a mediano y largo plazo.

2.5.1. Finalidad de un Plan de negocios

(Amstrong, 2017) afirma lo siguiente El fin del plan de Negocios se basa en una planificación para el logro de objetivos tanto cuantitativos como cualitativos a largo plazo. En el Plan de negocios se desarrollan estrategias se gestionan recursos para el logro de los fines planteados.

El propósito de un plan de negocios es facilitar la interpretación de las distintas circunstancias donde se van a desarrollar las actividades de la empresa, teniendo en cuenta la complejidad y dinámica de los mercados actuales, ninguna empresa puede crecer y competir sin tener en cuenta las variables que intervienen y realizar un análisis integral para verificar si el emprendimiento es o no factible.

Las razones por las que se decide realizar un plan de negocios son:

- Verificar que un negocio sea viable desde el punto de vista económico y financiero antes de su realización.
- Detectar y prevenir problemas antes de que ocurran, ahorrando tiempo y dinero.
- Determinar necesidades de recursos con anticipación.
- Examinar el desempeño de un negocio en marcha.
- Conducir y buscar la forma más eficiente de poner en marcha un emprendimiento.
- Es importante organizar la información teniendo en cuenta a quién va dirigido y tratar que sea lo más completa posible para que cumpla con objetivo propuesto.

2.5.2. Componentes básicos de un plan de negocios

(Sellers Rubio & Casado Díaz, 2017) manifiesta que los componentes básicos de un plan de negocio son los siguientes:

- a) Origen.
- b) Justificación.
- c) Objetivos del plan de negocios

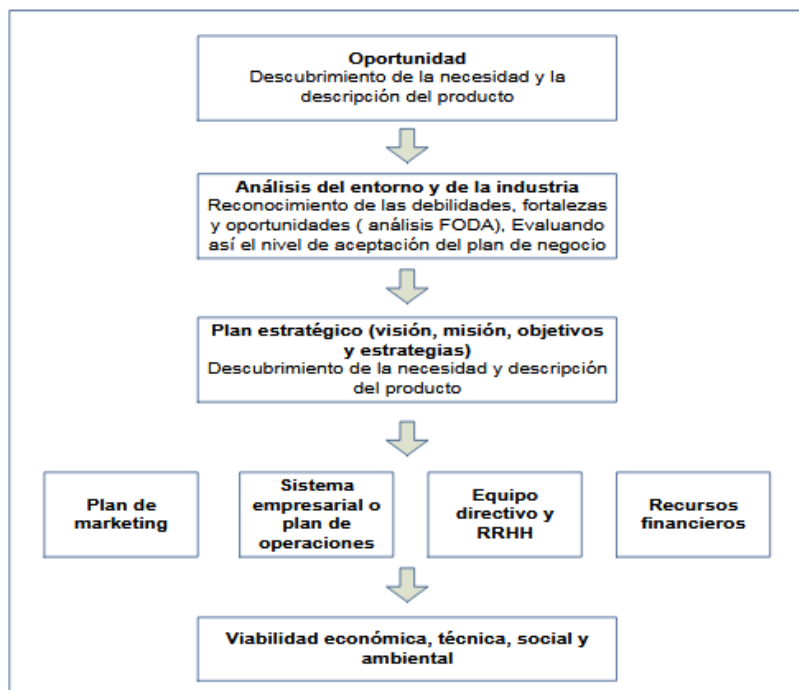
- d) Estudio de Mercado
 - a. Producto
 - b. Plaza.
 - c. Precio.
 - d. Promoción.
 - e. Competencia
 - f. Clientes
 - g. Proveedores
- e) Estudio técnico.
- f) Estudio Financiero.
- g) Organización de la empresa

2.5.3. Estructura de un plan de negocio

Las áreas esenciales de un plan de negocios son aquellas que determinan en gran medida su contenido y generalmente son las de mayor importancia en cualquier negocio y/o empresa independiente de su naturaleza o de giro.

Figura 1.

Estructura de un Plan de Negocio



Fuente: Pinto-2013

2.5.4. Mercado

(Lane, 2016) Asegura que “Está conformado por los consumidores reales y potenciales de un producto o servicio”.

(Amstrong, 2017) manifiesta que “Un mercado es un conjunto de conjunto de compradores reales y potenciales de un producto”

Los autores mencionan, que el mercado es el lugar físico donde se realiza transacciones de bienes y servicios que estimulan la oferta y la demanda, además de realizar estrechas relaciones entre personas.

Mercado Local

(Lane, 2016) afirma que el mercado local “Debe desarrollarse en una tienda establecida o en modernos centros comerciales dentro de un área metropolitana”.

Según el autor se puede decir que el mercado local es el sitio de fácil acceso en donde se desarrolla diferentes actividades, es decir dentro de nuestra zona de residencia, ya sea ciudad, pueblo, recinto, etc.

Mercado Regional

(Lane, 2016) manifiesta que el mercado regional; “Cubre zonas geográficas determinadas libremente y que no necesariamente coinciden con los límites políticos”.

El autor manifiesta que el mercado regional es el que se encarga de cubrir varias áreas geográficas que se encuentran dentro de la región, en este lugar se puede encontrar los diferentes productos ya sean alimentos, objetos o más cosas de la región a disposición de toda la población.

2.5.5. Demanda

“La demanda se define como la cantidad y calidad de bienes y servicios que pueden ser adquiridos a los diferentes precios del mercado por un consumidor o por un conjunto de consumidores, en un momento determinado” (Córdoba, 2017)

Además, se puede mencionar que, en sí, es la cantidad de cualquier producto que se venderá en el mercado a diferentes precios o valores por un determinado tiempo.

Tomando en consideración el concepto antes enunciado de la demanda se puede determinar que es una variable que representa a la cantidad consumidores, que necesitan de productos y servicios que satisfagan sus necesidades. El análisis de la demanda dentro del mercado ayuda a identificar el perfil del consumidor.

2.5.6. Oferta

La Oferta es una relación que muestra las cantidades de una mercancía que los vendedores estarían dispuestos a ofrecer para cada precio disponible durante un periodo de tiempo dado si todo lo demás permanece constante” (Kotler & Armstrong, 2017).

“Es la cantidad de bienes y servicios que el mercado requiere o solicita para buscar la satisfacción de una necesidad específica a un precio determinado” (Baca, 2011)

De estos autores podemos concluir que la oferta es la cantidad de viene, productos y servicios que se encuentran en el mercado con la finalidad de satisfacer una misma necesidad

2.5.7. Precios

Se conoce que el precio básicamente es la cantidad de dinero que se debe pagar por un bien por lo que (Amstrong, 2017), explica que el precio “Es el sentido más estricto, el precio es la cantidad de dinero que se cobra por un producto o servicio”.

Según las citas mencionadas se puede decir que el precio es el valor que el comprador está dispuesto a pagar por un bien o un servicio ofrecido en el mercado, el cual se lo puede

determinar de acuerdo a precios existentes, a los costos y gastos, de acuerdo a la oferta y demanda, etc.

CAPÍTULO III

MARCO METODOLÓGICO

3.1. Descripción de área de estudio

Lita es una de las parroquias rural del cantón Ibarra, provincia de Imbabura. Está ubicada en la Cordillera Occidental a 100 km de la ciudad de Ibarra que es cabecera cantonal, a 280 km de Quito (provincia de Pichincha) y a 92 km de San Lorenzo (provincia de Esmeraldas). (GAD Provincial Imbabura, 2015)

Tiene una extensión territorial de 209,46 km², distribuida en quince comunidades Cachaco, Getsemaní, La Colonia, San Francisco de Palo Amarillo, Parambas, Río Verde Bajo, Río Verde Medio, Río Verde Alto, La Esperanza de Río Verde, Santa Cecilia, El Carmen de Santa Cecilia, Santa Rita, Santa Rosa de Cachaco, Santa Teresita de la Chorrera, San Francisco.

El clima en esta zona va desde templado hasta tropical, la temperatura en promedio anual oscila entre 20 y 30 °C, con una precipitación anual es de 1300 mm, la humedad relativa oscila entre 87% y 89%, estas características del clima es un factor que beneficia al cultivo de productos como: cabuya, naranjilla, maíz, caña de azúcar, yuca, plátano.

La parroquia de Lita la conforman un total de 3349 pobladores (INEC 2010), de los cuales el 53% corresponde a población masculina y el 47% a la población femenina. En los últimos años

la población femenina ha tenido una amplia participación en diferentes ámbitos de la parroquia como es en actividades administrativas y productivas

Las principales actividades económicas de las comunidades de la parroquia de Lita son: producción agropecuaria, manufacturera y artesanal, turística-hotelera y comercial.

Figura 2.

Mapa Base de la Parroquia Lita



Fuente: Plan de ordenamiento territorial de Lita 2012

3.2. Enfoque y tipo de investigación

La presente investigación se realizará con la aplicación de un enfoque mixto. El enfoque cualitativo permitirá obtener información detallada de la asociación, mediante las experiencias y conocimientos de cada persona que la conforma. El enfoque cuantitativo se utilizará cuando se aplique las encuestas a la muestra que se obtenga de toda la zona. De acuerdo con. (Hernández, Fernández, & Baptista, 2014) el método mixto “caracteriza a los objetos de estudio mediante números y lenguaje e intentar recabar un rango amplio de evidencia para robustecer y expandir nuestro entendimiento de ellos” (pág. 537).

En el presente estudio se aplicará diferentes tipos de investigación: de campo, documental, descriptiva, estos tipos de investigación contribuirán con el desarrollo del tema de estudio y con el cumplimiento de cada uno de los objetivos planteados.

3.3 Procedimiento de investigación

Para proceder con el análisis de la investigación se ha determinado trabajar en tres fases, enfocadas en los objetivos específicos, para el cumplimiento de los mismos se ha considerado emplear matrices de datos, síntesis de información y esquemas predefinidos, adaptados a metodologías preexistentes, de acuerdo a la realidad del estudio.

3.3.1. Fase 1: Diagnosticar la situación actual de la Asociación Agrollipteños

Para el desarrollo de esta fase se analizó la situación de los miembros de la Asociación, desde una perspectiva social, económica y organizacional, para lo cual se empleó la técnica de la entrevista (Anexo 1) a las 13 personas que conforman la asociación. Esta estrategia permitió recolectar la mayor cantidad de información posible relacionada a los aspectos de la situación actual y el estado organizacional de la Asociación, básicamente lo que se obtuvo como resultado de este diagnóstico son las fortalezas, debilidades, oportunidades y amenazas que tiene la asociación a partir de la óptica de cada persona.

3.3.2. Fase 2: Evaluar los elementos claves del negocio de productos a base de plátano maqueño

Permitió identificar cuáles son los factores o elementos que afectan de manera significativa la comercialización de productos a base de plátano maqueño. Para ello, se necesitó información primaria que se obtuvo de los 13 asociados mediante el uso de la técnica de investigación de entrevistas. Como instrumento, se empleó un guion de entrevistas que ayudó a descubrir los aspectos relevantes o claves del negocio. Además, se utilizaron registros anecdóticos y

fotográficos del evento. Posteriormente, se llevó a cabo el análisis respectivo del contenido e interpretación de datos.

Para determinar las preferencias de la gente con respecto a los snacks tanto en cantidad, precio, lugar de consumo, potenciales clientes y conocer la competencia, se utilizó la encuesta (Anexo 2), para validar el instrumento se realizó a través de una prueba piloto y una vez recogido los datos se realizó el estudio estadístico y del análisis de datos y se presentó los resultados en tablas, gráficos y finalmente los respectivos comentarios, para este fin se formuló una serie de preguntas dirigidas a la población del cantón Ibarra, siendo necesario el cálculo de una muestra debido al tamaño de la población total, para lo cual se aplicó la siguiente fórmula:

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

Donde:

n = Tamaño de la muestra

Z = Nivel de confianza (95%)

p = Variabilidad positiva o probabilidad a favor

q = Variabilidad negativa o probabilidad en contra

N = Tamaño de la población

e = margen de error deseado

Al aplicar la fórmula con un nivel de confianza del 95%, el valor de Z tiene un valor de 1,96 y la variabilidad que vendría a ser la posibilidad de éxito y fracaso de la investigación del 25% cada una y un error del 5%, se obtuvo la muestra de 384 que corresponde al número de encuestas que se realizaron.

Se aplicó un muestreo no probabilístico por tal motivo los sujetos fueron seleccionados en función del criterio personal e intencional del investigador.

3.3.3. Fase 3: Diseñar un plan de negocios de la Asociación Agrollipteños

En esta fase se determinó las diferentes estrategias y elementos que forman parte del Plan de Negocios que se adapte a las necesidades que tiene la Asociación y que permita mejorar los procesos administrativos, organizacionales, de producción, ampliar la comercialización, establecer adecuados canales de distribución.

3.4. Métodos de investigación

Para el desarrollo de la **Fase 1** se utilizará el método de estudio de casos:

“Un estudio de caso es útil para integrar y entrenar a los miembros del equipo de investigación y contar con un referente que se pueda presentar a quien desee conocer el proyecto; es decir, su propósito y financiamiento, así como las personas involucradas en la conducción y soporte de la investigación...” (Martínez P. , 2006)

En el diagnóstico se podrá aplicar este método, ya que permitirá obtener información concerniente a la situación actual de la asociación Agrollipteños y permitirá analizar la forma en la que se desarrollan los asociados en los diferentes ámbitos.

Para la **Fase 2** y **Fase 3**, se aplicará el método empírico y método estadístico, ya que estos métodos permiten aproximarse al conocimiento del objeto, mediante el conocimiento de manera directa y además con el uso de las experiencias, para ello se utilizará entrevistas y encuestas para recolectar información de las personas involucradas en la investigación, una vez recolectado los datos necesarios se aplicó el método estadístico en el que fue necesario realizar

promedios, porcentajes, gráficos y cuadros; que ayudarán al análisis, interpretación y discusión de resultados.

3.5. Técnicas de investigación

Métodos y técnicas son conceptos necesarios que permiten responder a la pregunta cómo hacer para alcanzar un fin o resultado propuesto, pero se debe tener cuidado en no confundir estos conceptos, el método es el camino general de conocimiento y la técnica es el procedimiento de actuación concreta que debe seguirse para recorrer las diferentes fases del método científico. (Pulido, 2015)

3.5.1. Observación directa

Según (Pulido, 2015) esta definición implica dos consideraciones principales en primer lugar que los datos se recogen cuando ocurre el suceso, sin que ello implique la imposibilidad de que sea grabado o recogido para su posterior análisis; en segundo lugar, significa que el suceso no es creado, mantenido o finalizado exclusivamente para la investigación.

Mediante la visita de campo, se recolectará datos de manera directa y personal en el lugar de estudio, que por medio de su análisis y con el apoyo de diferentes instrumentos permitirán tener un registro confiable y permitirá aplicar estrategias apropiadas.

3.5.2. Grupo focal

Los grupos focales permitirán determinar y comprender el comportamiento de un grupo de personas, mediante el uso de diferentes técnicas. Se analizará aspectos importantes que involucran a recursos humanos, organización, funciones, dinámica de trabajo, estrategias de crecimiento que tienen en la Asociación, con el fin de aportar eficientemente a la solución de problemas existentes en el lugar de estudio.

3.5.3. Entrevista.

La entrevista es un procedimiento científico para la recolección de datos, la entrevista hace referencia al proceso de interacción donde la información fluye de forma asimétrica entre dos roles bien diferenciados, de los que uno pregunta y el otro responde. (Pulido, 2015)

Esta técnica se aplicará a todos los socios, permitirá conocer a profundidad la situación actual de la Asociación Agrollipteños.

3.5.4. Encuesta.

La encuesta según (Universidad Nacional Abierta, 1991) es:

Recolección sistemática de datos en una población o en una muestra de la población, mediante el uso de entrevistas personales y otros instrumentos para obtener datos. Habitualmente a este tipo de estudio se le denomina así, cuando se ocupa de grupos de personas, numerosas y dispersas. Para otros, la encuesta es sólo una pluralidad de técnicas que se utilizan a nivel masivo. En la práctica es una observación, entrevista personal o la aplicación de un cuestionario a nivel de una población numerosa y dispersa.

La encuesta se empleará para determinar las expectativas de los potenciales clientes y conocer la competencia, para este fin se formulará una serie de preguntas dirigidas a la población de la zona de Lita y del cantón Ibarra.

3.6. Consideraciones bioéticas

La presente investigación se realizará previo consentimiento informado de los participantes, los asociados deberán aceptar ser parte de la investigación libre y voluntariamente y colaborar con todo lo que sea necesario para culminar de buena manera con el trabajo de investigación. Para obtener los permisos necesarios de la Asociación primero se enviará un oficio al representante de la organización en donde constarán los requerimientos necesarios de la actividad y también realizar los trámites necesarios en la Universidad Técnica del Norte.

CAPÍTULO IV

RESULTADOS Y DISCUSIÓN O PROPUESTA

4.1. Antecedentes

Ecuador es uno de los principales productores a nivel mundial de plátano y la parroquia de Lita se considera como una de las principales zonas de cultivo de este producto en el Cantón Ibarra, además el plátano verde es apetecido por su excelente sabor por la población en general y para los niños y jóvenes en específico, gente visionaria decide aprovechar la materia prima que poseen en sus fincas y se plantea el desarrollo de esta idea de negocio por la Asociación de Emprendedores Agrollipteños. La Asociación está conformada por 13 socios fundadores (población local y personas con necesidades de protección internacional PNPI) que se dedican a la elaboración y venta de pequeñas rebanadas de plátano, fritas en aceite vegetal y sazonadas con diferentes sabores

La materia prima necesaria para emprender la actividad existe en sus terrenos y en los alrededores de la zona, los cuales actualmente son desaprovechados o son vendidos a los mayoristas sin réditos económicos significativos. La idea principal es aprovechar los recursos propios y generar medios de vida sostenibles a nivel local mediante la utilización eficiente y transformación de la materia prima, dándole un valor agregado que satisfaga las necesidades de los consumidores, en este caso el sabor a arazá que es innovador en el mercado.

4.2. Presentación de resultados de investigación de campo

En la actualidad existen pequeñas y medianas empresas dedicadas a la producción de chifles, algunas de ellas han alcanzado nivel de producción y venta requeridas para atender mercados de exportación, obteniendo muy buenos resultados determinados por estudios que indican el crecimiento de las exportaciones de snaks principalmente de plátano, dando cuenta la existencia de un mercado en crecimiento.

La actividad se desarrolla en el sector de Lita, es importante mencionar que la Asociación está recibiendo el apoyo del GAD parroquial de Lita en cuanto al trámite de entrega en comodato de un espacio físico en el sector denominado “La Guatusera” para mejorar las condiciones del proceso de producción, ya que este lugar cuenta con algunas hectáreas de terreno que servirán para la siembra del plátano y una planta de producción dotada de los servicios básicos.

El monto total de la inversión asciende a \$17,804.63, cantidad estimada como necesaria para iniciar el funcionamiento de la planta, y se estima que se recuperará en aproximadamente un año. Es crucial mantener la continuidad del proyecto, ya que genera puestos de trabajo importantes para el desarrollo integral y económico, especialmente para las personas involucradas en el proyecto y, por ende, para la población de Lita.

Actualmente se encuentran trabajando en un espacio junto a las oficinas de la Junta Parroquial en donde están produciendo chifles naturales y de limón que lo están vendiendo en los bares de las instituciones educativas del sector, tiendas del barrio y directamente al consumidor final. También han participado en ferias solidarias, juegos interparroquiales, eventos deportivos, culturales y artísticos organizados en la parroquia.

4.2.1. Descripción del equipo emprendedor

Se describe a cada uno de los miembros de la asociación, por la importancia de que existe dentro de una organización de que cada socio tenga su rol y compromiso de la Asociación.

Tabla 2.*Descripción del Equipo Emprendedor*

Nombre	Conocimientos	Aporte	Contactos	Objetivos comunes
LEIDY CORTES	Conocimientos en administración de empresas, elaboración de proyectos. Computación	Se encarga de toda la gestión administrativa. Apoya en el proceso de empaquetado del producto.	Buenas relaciones con autoridades del GAD Parroquial. Conocimiento de proveedores.	Coordina conjuntamente la consecución de metas de las áreas.
BIBIANA ANDRADE	Conocimientos en gastronomía. Siguió un curso de Enfermería	Se encarga de cortar y freír los chifles.	Conoce algunos posibles clientes.	Optimizar materia prima y tiempo en los procesos
FERNANDO ARCE	Conocimientos de computación, redacción de oficios.	Realiza actividades organizativas, convocatoria a reuniones. Apoyo en el proceso de pesaje y limpieza del plátano.	Contactos con todas las personas inmersas en el negocio. Manejo de agenda.	Consolidar la cartera de clientes, acercamientos con nuevos clientes.
MARIANELA BORJA	Curso de manipulación de alimentos.	Se encarga del control de calidad, verifica la cantidad de sal, limón, arazá, que se pone a los chifles.	Conoce a algunos proveedores	Garantizar que el producto cumpla con estándares de calidad para satisfacer a los clientes.
ADRIANA CALDERON	Conocimientos en atención al cliente.	Se encarga de promocionar el producto y buscar nuevos clientes.	Contacto con intermediarios.	Incrementar las ventas y generar rentabilidad.
ALBA CANTINCUZ	Conocimientos en manejo de cultivo	Se encarga del cultivo de la materia prima.	Contacto con proveedores.	Mejorar la producción de plátano en la zona.
WILIAN CORTES	Conocimientos en mantenimiento de maquinaria y vehículos.	Se encarga del despacho de pedidos.	Contactos con intermediarios y clientes potenciales.	Lograr que la distribución del producto sea eficiente.
GERARDO GUANGA	Conoce sobre proceso productivo del plátano maqueño.	Producción de materia prima de calidad. Apoyo en el proceso de clasificación y limpieza.	Contactos con técnicos de cultivo y con proveedores de insumos agrícolas	Mejorar la producción de esta variedad de plátano en la zona.
YANIRA NASTACUAZ	Conoce sobre manejo de cultivos orgánicos. Conocimiento en preparación de comida.	Se encarga de rebanar y freír los chifles. Producción de MP de calidad.	Contacto con proveedores	Optimizar el uso de materia prima en el proceso, brindando calidad a los clientes
MARICELA PAEZ	Conocimiento en publicidad e imagen de la empresa y el producto	Diseño de estrategias de promoción, publicidad y venta de los productos.	Contactos con micro mercados y supermercados para la venta del producto.	Buscar nuevos mercados para mejorar los volúmenes de venta

LUIS SANTACRUZ	Conocimiento en el manejo de cuentas. Manejo de cultivo de plátano maqueño. Conocimientos en construcción.	Se encarga de presentar informes económicos y el manejo de efectivo. Producción de MP y apoyo en el proceso de clasificación y pelado.	Contactos con proveedores y clientes. Buenas relaciones con Instituciones Financieras del Sector.	Manejo correcto del dinero y generar rentabilidad.
GERMAN TOBAR	Conocimientos en servicio al cliente.	Apoya en la distribución de los productos y en el mantenimiento de la planta	Contacto con clientes y proveedores.	Dar la mejor atención al cliente.
NEYDA ZAPATA	Conocimiento en manejo de proyectos turísticos. Conocimiento en gastronomía.	Se encarga de rayar y freír los chifles.	Contacto con autoridades locales y proveedores.	Elaborar productos de calidad reconocidos por su sabor y buen precio.

Nota: Información obtenida de los resultados de la entrevista a la Asociación

Además, el conocimiento que tiene cada uno de los socios es un tema importante, ya que eso permite que las actividades a las que se relacionan las desarrollen de mejor manera.

Tabla 3.*Conocimiento y experiencia de los miembros de la asociación*

Nombre	Experiencia	Formación	¿Conocimiento de tipo empresarial?
LEIDY CORTES	5 años de experiencia en ventas. Conocimientos en elaboración de proyectos productivos y turísticos.	Bachiller técnico en Comercio y Administración	Administra su propio negocio (internet) y tiene experiencia en la constitución de Asociaciones.
BIBIANA ANDRADE	3 años de experiencia en preparación de alimentos y atención al cliente	Instrucción primaria	Empírico
FERNANDO ARCE	2 años en atención al cliente, manejo de computador.	Instrucción primaria	Empírico
MARIANELA BORJA	Experiencia en manejo de cultivo de frutas tropicales.	Instrucción primaria	Cultivo y comercialización de frutas. Tiene terreno.
ADRIANA CALDERON	2 años de experiencia en servicio al cliente	Instrucción primaria	Administra su negocio en Lita. Tiene una carnicería.
ALBA CANTINCUZ	Experiencia en manejo de cultivo.	Instrucción primaria	Cultiva limón, papaya en su terreno.
WILIAN CORTES	Experiencia en ventas. Guía turístico. Manejo de cultivos. Experiencia en conducción	Técnico en Informática	Administra su propio negocio.
GERARDO GUANGA	20 años de experiencia en cultivos de plátano, frutas, otros.	Instrucción primaria	Empírico
YANIRA NASTACUAZ	Cultivos orgánicos	Instrucción primaria	Maneja cultivos en su terreno, comercializa sus productos: caña, papaya, cítricos
MARICELA PAEZ	Experiencia en ventas y atención al cliente	Diseño Gráfico UTN	Culminando sus estudios universitarios
LUIS SANTACRUZ	30 años de experiencia en cultivos	Instrucción primaria	30 años de experiencia en cultivos
GERMAN TOBAR	Experiencia en mantenimiento de máquinas	Instrucción primaria	Empírico
NEYDA ZAPATA	Experiencia en atención al cliente, gastronomía.	Instrucción primaria	Administra proyecto turístico de su propiedad.

Nota: Información obtenida de los resultados de la entrevista a la Asociación

4.2.2. Análisis FODA

Se analizó el FODA de la asociación, de dicho análisis se obtuvo los siguientes resultados

Puntos Fuertes

- Materia prima existente en la zona
- Producto no pasa de moda y de fácil comercialización
- Innovación en productos tradicionales
- Recurso humano comprometido y capacitado
- Ambiente de trabajo agradable

Puntos débiles

- Falta de controles de producción
- Deficientes estrategias de mercadotecnia
- Falta de apoyo financiero
- Falta de mejoramiento de infraestructura

Oportunidades

- Expansión a mediano plazo
- Aprovechar las fallas que deja la competencia en el mercado
- Apertura de nuevos mercados
- Comercialización de productos con alto valor agregado o diferenciación
- Medidas proteccionistas a los pequeños productores
- Certificaciones de calidad

Amenazas

- Precios bajos en el mercado

- Enfermedades en los cultivos
- Competencia ingresando

Tabla 4.

Análisis FODA

Fortalezas	Oportunidades
<ul style="list-style-type: none"> ➤ Materia prima existente en la zona ➤ Producto no pasa de moda y de fácil comercialización ➤ Ambiente de trabajo agradable ➤ Innovación en productos tradicionales ➤ Recurso humano comprometido y capacitado 	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Expansión a mediano plazo ➤ Aprovechar las fallas que deja la competencia en el mercado ➤ Apertura de nuevos mercados ➤ Comercialización de productos con alto valor agregado o diferenciación ➤ Medidas proteccionistas a los pequeños productores ➤ Certificaciones de calidad
Debilidades.	Amenazas
<ul style="list-style-type: none"> ➤ Falta de controles de producción ➤ Deficientes estrategias de mercadotecnia ➤ Falta de apoyo financiero ➤ Falta de mejoramiento de infraestructura 	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Precios bajos en el mercado ➤ Enfermedades en los cultivos ➤ Competencia ingresando

Nota: Información obtenida de los resultados de la entrevista a la Asociación

Estrategias de desarrollo en base al análisis FODA

Luego de realizar un análisis FODA de asociación y la producción que se realiza, se puede aplicar diferentes estrategias para incrementar sus beneficios

- Innovar trimestralmente el producto en cuanto a sabores no tradicionales como el arazá, esto permitirá ingresar a nuevos mercados no solo a nivel nacional sino también internacional.
- Contar con recurso humano comprometido permitirá a la asociación consolidar y capitalizar los recursos financieros y así generar un crecimiento sostenido a largo plazo

- Aprovechar las tendencias actuales hacia una alimentación saludable, ofreciendo productos orgánicos de pequeños productores que actualmente se ven beneficiados por algunas políticas gubernamentales de protección.
- Aprovechar en su totalidad la producción del plátano en las fincas de los asociados, mediante la capacitación continua en cuanto a producción de abonos orgánicos y estrategias para disminuir enfermedades en los cultivos.
- Optimizar la materia prima en el proceso productivo, permite reducir costos y por ende ofrecer mejores precios y calidad en los productos, buscando así que el ingreso de nuevos competidores no afecte en la decisión de compra del cliente.
- Buscar fuentes de financiamiento o alianzas estratégicas que permitan a la Asociación expandir el negocio.

4.3. Propuesta

La Propuesta realizada para la Asociación Agrollipteños se describe a continuación

4.3.1. Descripción de la propuesta (Plan de Negocio)

El plan de negocio es el documento que facilitará la gestión administrativa y los procesos de comercialización y distribución que posee la asociación Agrollipteños, en este documento se describe la manera en que los procesos administrativos y comerciales se debe llevar a cabo, las personas que deben estar distribuidas en cada área, las tareas que deben realizar y la manera en que deben realizar, todo esto con la finalidad de facilitar la aplicación y la ejecución de todas las actividades dentro de la asociación.

4.3.2. Justificación de la propuesta

Dentro de la asociación Agrollipteños existe una serie de problemas en el área de comercialización de sus productos, ya que no se utiliza los procedimientos técnicos adecuados, que sirvan de guía para tener una óptima gestión en el área comercial, lo que ocasiona una reducción en los volúmenes de producción y por ende una disminución de trabajo de los asociados y por su puesto menor cantidad de ingresos. Por ésta razón se propone la elaboración de un Plan de Negocios para la comercialización de productos a base de plátano maqueño de la asociación Agrollipteños, cuyo principal objetivo es el mejoramiento de la gestión comercial y administrativa.

4.3.3. Objetivo de la propuesta

Elaborar un plan de negocios que permita identificar, describir y mejorar los procesos administrativos y la gestión comercial de la asociación Agrollipteños.

4.3.4. Beneficiarios

Con la implementación del Plan de Negocios para la comercialización de productos a base de plátano maqueño las personas beneficiadas serán:

La asociación Agrollipteños ya que a través de este plan podrán mejorar la gestión organizacional y comercial, de esta manera mejorará sus ingresos económicos.

Además, los consumidores son los beneficiarios primordiales, ya que tendrán mayor acceso a productos innovadores (sabor arazá) y con materia prima de primera calidad.

4.3.5. Diseño técnico de la propuesta

Para la presente investigación, el diseño de la propuesta parte de la elaboración de un plan de negocio que satisfaga las necesidades presentadas por la asociación Agrollipteños. Para ello, se dispone de información de campo y documental con el fin de elaborar un plan que mejore todos los procesos relacionados con la gestión de administración y comercialización.

4.3.6. Estudio de mercado

El estudio de mercado fue realizado en la zona urbana y rural del cantón Ibarra, para lo cual se tomó información del Censo Nacional de Población y Vivienda 2010, en el que se encuentra la información demográfica y socio económica oficial a nivel nacional, para objeto de estudio se tomó únicamente la información del cantón Ibarra.

Objetivos del estudio de mercado

- Realizar análisis cualitativo y cuantitativo del mercado meta para conocer sus tendencias y necesidades con la finalidad de satisfacerlas.
- Identificar el tamaño de mercado meta
- Determinar la oferta y demanda.
- Analizar el comportamiento de la competencia.

Mercado meta

Como mercado meta de los productos elaborados a base de plátano maqueño de la Asociación Agrollipteños, se ha establecido a la población de la zona urbana y rural del cantón Ibarra.

Determinación de la demanda

Una vez realizadas las encuestas con la finalidad de determinar la demanda de chifles en la ciudad de Ibarra, se procedió a la tabulación y análisis de la información proporcionada por la población, la misma que fue empleada para el análisis del proyecto. Las encuestas se realizaron a 384 personas entre hombres y mujeres.

A continuación, se detalla el análisis respectivo de la información receptada en cada una de las preguntas:

¿Consume usted snacks o frituras?

Tabla 5.

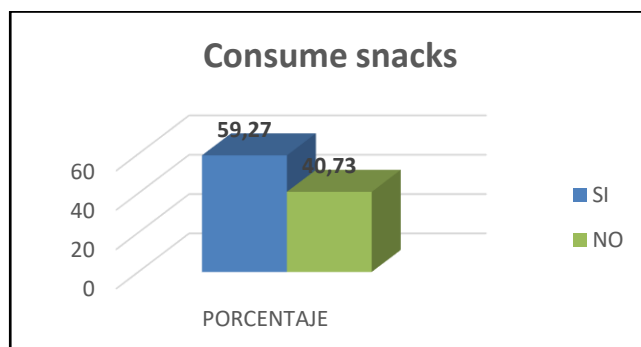
Consumo de snacks o frituras

ACOSTUMBRA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
SI	228	59,27
NO	156	40,73
TOTAL	384	100

Fuente: Encuestas consumidores 2023

Figura 3.

Consumo de snacks o frituras



El 59,27% de la población encuestada consumen snacks y el 40,73% no acostumbra a consumir frituras, información importante para el cálculo de la demanda potencial del producto.

¿En caso de que su respuesta a la pregunta anterior sea afirmativa? ¿Qué clase de snacks consume?

Tabla 6.

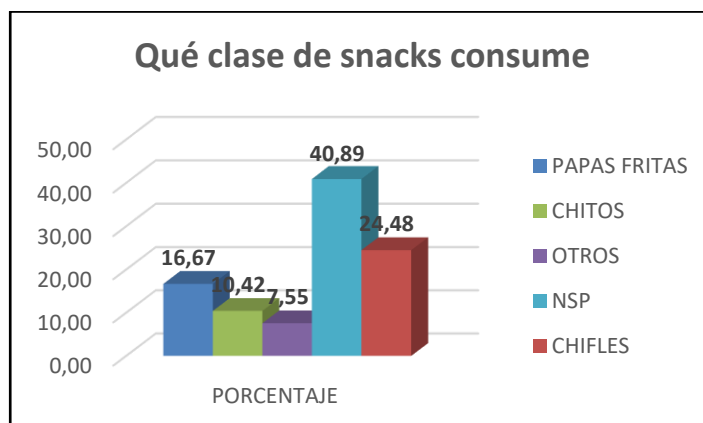
Qué clase de snacks consume

SNACKS	FRECUENCIA	PORCENTAJE
PAPAS FRITAS	64	16,67
CHIFLES	94	24,48
CHITOS	40	10,42
OTROS	29	7,55
NSP	157	40,89
TOTAL	384	100

Fuente: Encuestas consumidores 2023

Figura 4.

Qué clase de snacks consume



El producto que prefieren adquirir las personas encuestadas son los chifles con un porcentaje de 24,48%, seguido de papas fritas con un 16,67%, chitos con un 10,42%, la opción de consumir otros producto un 7,55% y un 49.89% de las personas entrevistadas no se pronunciaron en esta pregunta. A través de esta pregunta se obtuvo información para el cálculo de la demanda real de los chifles.

¿Cuál es la marca de snacks de su agrado?

Tabla 7.

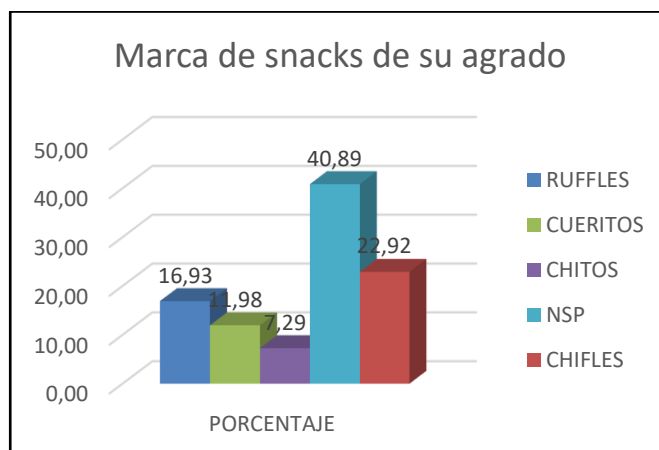
Marca de snacks de su agrado

SNACKS	FRECUENCIA	PORCENTAJE
RUFFLES	65	16,93
CHIFLES	88	22,92
CUERITOS	46	11,98
KCHITOS	28	7,29
NSP	157	40,89
TOTAL	384	100

Fuente: Encuestas consumidores 2023

Figura 5.

Marca de snacks de su agrado



El producto que prefieren adquirir las personas encuestadas son los chifles con un porcentaje de 22,92%, seguido de las papas fritas ruffles con un 16,93%, los cueritos con un 11,98%, los Kchitos con un 7,29% y un 49.89% de las personas entrevistadas no se pronunciaron en esta pregunta. A través de esta pregunta se obtuvo información para el cálculo de la demanda real de los chifles.

¿En qué presentación acostumbra adquirir los chifles?

Tabla 8.

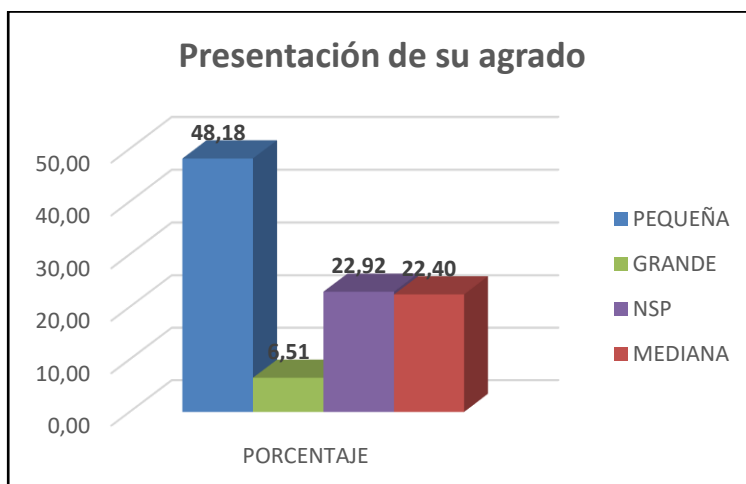
En qué presentación consume

PRESENTACIÓN	FRECUENCIA	PORCENTAJE
PEQUEÑA	185	48,18
MEDIANA	86	22,40
GRANDE	25	6,51
NSP	88	22,92
TOTAL	384	100

Fuente: Encuestas consumidores 2023

Figura 6.

En qué presentación consume



A través de la investigación se puede concluir que la presentación de 45 gramos que es la pequeña tiene mayor aceptación en el mercado con un 48,18%, seguido por la mediana de 100 gramos con un 22,40%, la grande de 150 gramos con un 6,51% y un 22,92% de las personas entrevistadas no se pronunciaron en esta pregunta.

¿Qué tipo de envase es de su agrado?

Tabla 9.

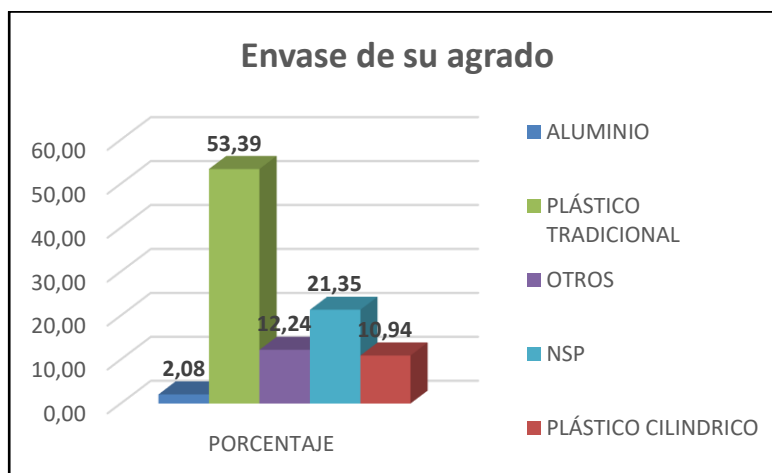
Envase es de su agrado

ENVASE	FRECUENCIA	PORCENTAJE
ALUMINIO	8	2,08
PLÁSTICO CILINDRICO	42	10,94
PLÁSTICO TRADICIONAL	205	53,39
OTROS	47	12,24
NSP	82	21,35
TOTAL	384	100

Fuente: Encuestas consumidores 2023

Figura 7.

Envase es de su agrado



El tipo de envase que mas porcentaje tiene en aceptación o agrado es el plástico tradicional con 53,39%, seguido por otros tipos de envase diferentes a los propuesto en la investigación con un 12,24%, luego el plástico cilindrico con 10,94%, aluminio con un 2,8% y un 21,35% de las personas entrevistadas no se pronunciaron en esta pregunta.

¿Cuánto están pagando por ese producto?

Tabla 10.

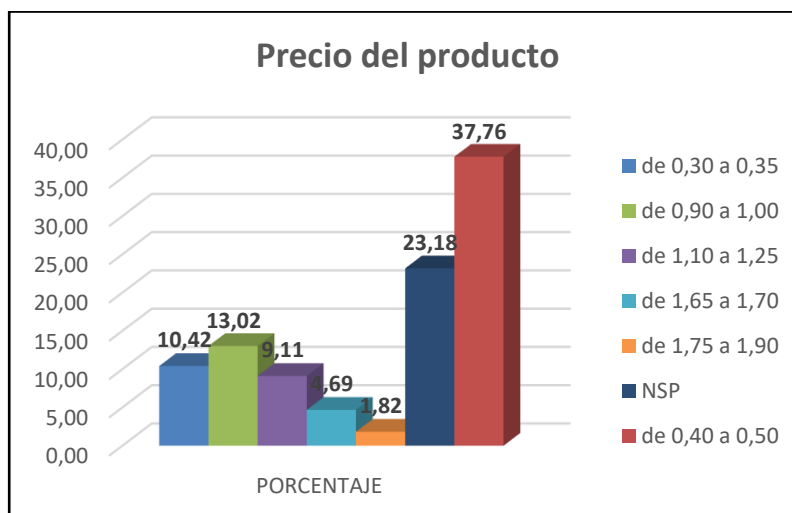
Precio que paga por el producto

PRECIO	FRECUENCIA	PORCENTAJE
de 0,30 a 0,35	40	10,42
de 0,40 a 0,50	145	37,76
de 0,90 a 1,00	50	13,02
de 1,10 a 1,25	35	9,11
de 1,65 a 1,70	18	4,69
de 1,75 a 1,90	7	1,82
NSP	89	23,18
TOTAL	384	100

Fuente: Encuestas consumidores 2023

Figura 8.

Precio que paga por el producto



El precio de la presentación pequeña de 45 gramos esta entre 0,40 y 0,50 centavos ya que el 37,76% de las personas encuestadas así lo confirman, la presentación mediana de 100 gramos se encuentra en un precio promedio de 0,90 a 1,00 dólar confirmando el 13,02%, la presentación grande de 150 gramos se encuentra en un precio de 1,65 a 1,70 confirmado por el 1,82% y un 23,18% de las personas entrevistadas no se pronunciaron en esta pregunta. Información importante para la determinación del precio del producto.

En qué lugar prefieren adquirir el producto?

Tabla 11.

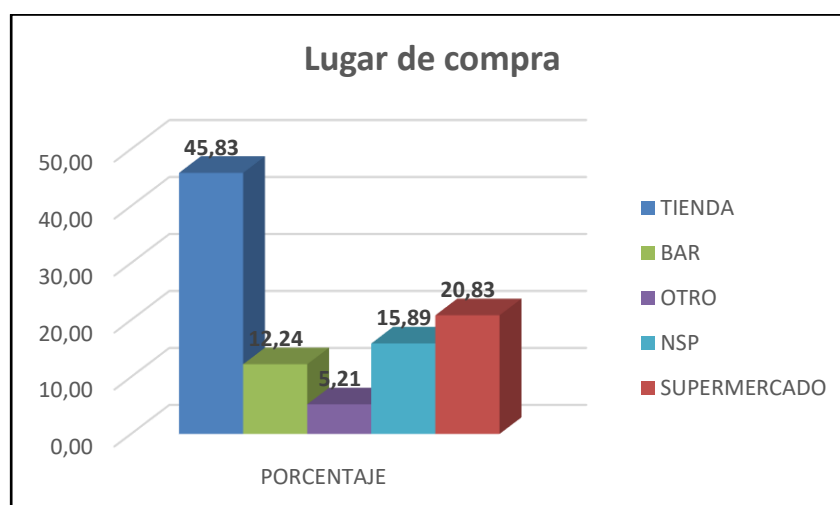
En qué lugar adquiere el producto

LUGARES	FRECUENCIA	PORCENTAJE
TIENDA	176	45,83
SUPERMERCADO	80	20,83
BAR	47	12,24
OTRO	20	5,21
NSP	61	15,89
TOTAL	384	100

Fuente: Encuestas consumidores 2023

Figura 9.

En qué lugar adquiere el producto



El 45,83% de los encuestados adquieren el producto en las tiendas de sus barrios, mientras que el 20,83% lo compran en el supermercado, el 12,24% lo compran a la hora de descanso en los bares de las diferentes instituciones, un 5,21% indican que lo compran en otros lugares como medios de transporte urbano y un 15,89% de las personas entrevistadas no se pronunciaron en esta pregunta.

¿Con qué frecuencia y en qué cantidad Ud. acostumbra a consumir chifles?

Tabla 12.

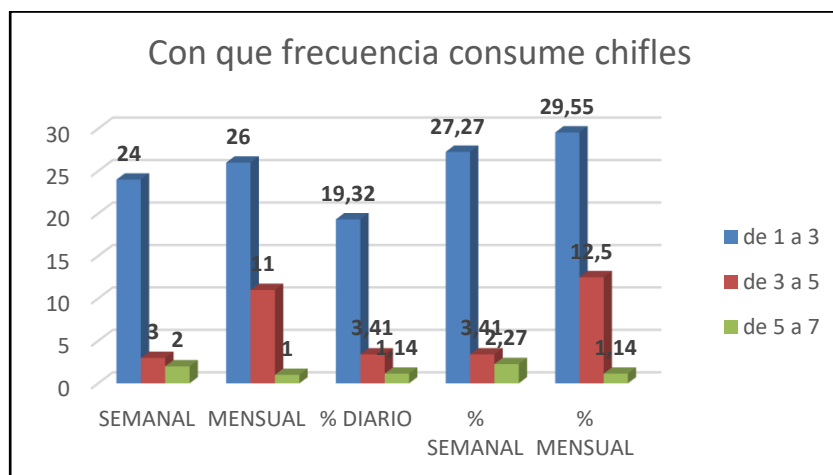
Con qué frecuencia y en qué cantidad Ud. acostumbra a consumir chifles

FRECUENCIA	DIARIO	SEMANAL	MENSUAL	% DIARIO	% SEMANAL	% MENSUAL
de 1 a 3	17	24	26	19,32	27,27	29,55
de 3 a 5	3	3	11	3,41	3,41	12,5
de 5 a 7	1	2	1	1,14	2,27	1,14
TOTAL	21	38	29	23,87	32,95	43,19

Fuente: Encuestas consumidores 2023

Figura 10.

Con qué frecuencia y en qué cantidad Ud. acostumbra a consumir chifles



Se obtuvo como resultado que un 19,32% de las personas encuestadas consumen de 1 a 3 fundas diariamente, el 27,27% consumen chifles de 1 a 3 paquetes semanales y un 29,55% de la población consume de 1 a 3 fundas mensualmente.

¿Conoce empresas que comercialicen chifles en el cantón Ibarra?

Tabla 13.

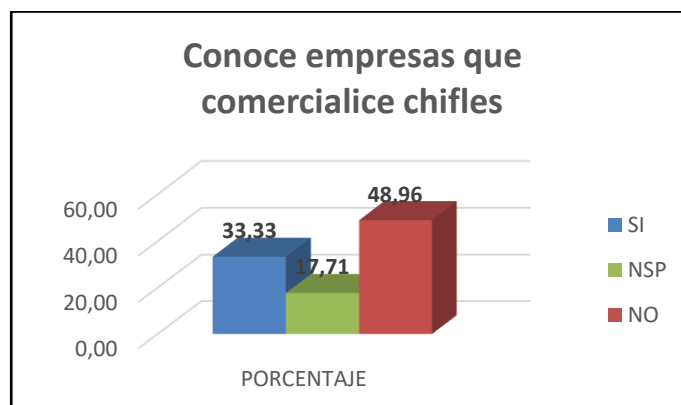
Conoce empresas que comercialicen chifles

CONOCE E.	FRECUENCIA	PORCENTAJE
SI	128	33,33
NO	188	48,96
NSP	68	17,71
TOTAL	384	100

Fuente: Encuestas consumidores 2023

Figura 11.

Conoce empresas que comercialicen chifles



El 48,96% de las personas encuestadas indican que no conocen empresas que comercialicen chifles en el cantón Ibarra, un 33,33% indican que si conocen empresas de este tipo, lo que determina que es factible la creación de la empresa ya que no tienen competencia directa, sin embargo se enfrenta a productos similares posicionados en el mercado.

¿Consumiría usted un snack (chifle) producido a base de plátano maqueño y elaborado por productores de la parroquia de Lita?

Tabla 14 .

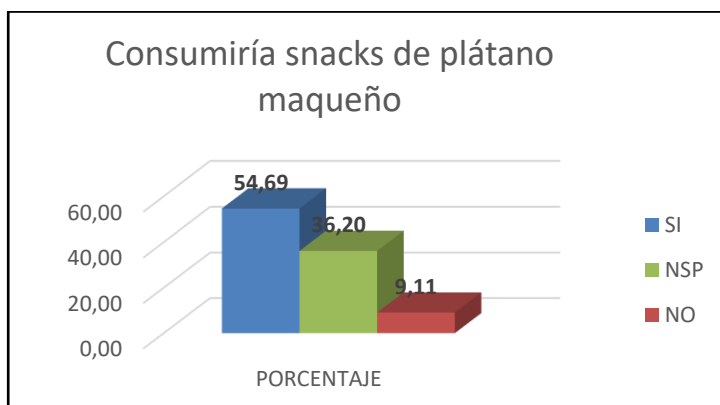
Consumiría usted un snack (chifle) producido

CONSUMIRIA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
SI	210	54,69
NO	35	9,11
NSP	139	36,20
TOTAL	384	100

Fuente: Encuestas consumidores 2023

Figura 12.

Consumiría usted un snack (chifle) producido



El 54,69% de las personas encuestadas indican que si consumirían los chifles elaborados de plátano maqueño por la asociación de Lita, un 9,11% indican que no lo harían, y un 35,20% de las personas entrevistadas no se pronunciaron en esta pregunta.

¿En qué medios publicitarios le gustaría que se dé a conocer el producto snacks (chifle) elaborado a base de plátano maqueño?

Tabla 15.

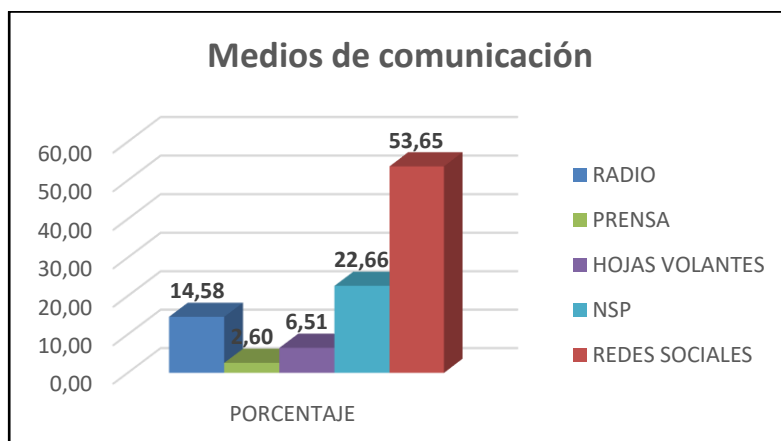
En qué medios publicitarios le gustaría que se dé a conocer el producto

MEDIOS DE COMU.	FRECUENCIA	PORCENTAJE
RADIO	56	14,58
REDES SOCIALES	206	53,65
PRENSA	10	2,60
HOJAS VOLANTES	25	6,51
NSP	87	22,66
TOTAL	384	100

Fuente: Encuestas consumidores 2023

Figura 13 .

En qué medios publicitarios le gustaría que se dé a conocer el producto



Según los datos obtenidos de la encuesta se observa que el 53,65% prefieren recibir las promociones y publicidad del producto en las redes sociales, mientras que el 14,58% a través de la radio, un 6,51% mediante hojas volante, un 2,60% prefieren recibir la información del producto mediante la prensa y el 22,66% de encuestados no se pronunciaron en esa pregunta.

¿De las siguientes redes o medios sociales cuál es el que más utiliza?

Tabla 16.

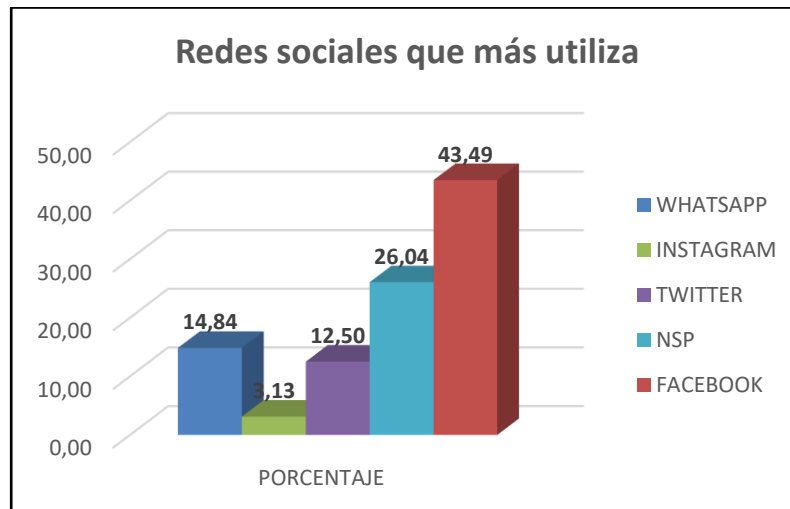
Qué redes o medios sociales utiliza con más frecuencia

MEDIOS DE COM.	FRECUENCIA	PORCENTAJE
WHATSAPP	57	14,84
FACEBOOK	167	43,49
INSTAGRAM	12	3,13
TWITTER	48	12,50
NSP	100	26,04
TOTAL	384	100

Fuente: Encuestas consumidores 2023

Figura 14.

Qué redes o medios sociales utiliza con más frecuencia



Según los datos obtenidos de la encuesta se observa que el 43,49% prefieren recibir las promociones y publicidad del producto en facebook, mientras que el 26,04% a través de whatsapp, un 12,5% mediante twitter, un 3,13% prefieren recibir la información del producto mediante Instagram y el 14,84% de las personas encuestadas prefirieron no pronunciarse en esa pregunta.

De los análisis antes expuestos se puede concluir que, si existe una demanda aceptable para el consumo de chifles a base de plátano maqueño, que gran parte de los clientes prefieren presentaciones pequeñas por su costo, además que la frecuencia de consumo mensual es aceptable y esto permitirá que el negocio vaya creciendo de manera paulatina.

4.3.7. Propuesta comercial

Estrategia básica de marketing

Esta estrategia se basa en realizar estrategia de penetración del producto mediante actividades de publicidad y estímulos promocionales; para de esta manera captar directamente al consumidor final.

Estrategias de marketing

Se plantea la siguiente propuesta de marketing para la asociación Agrollipteños, la misma que a continuación se describe:

Para la realización de este Plan de Marketing se planteó como política principal: Mejorar los ingresos económicos de la Asociación Agrollipteños la misma que cuenta con tres objetivos:

- a) Aumentar las ventas en un porcentaje del 40 % resultado que se pretende realizar en un año.

La estrategia principal para cumplir con este objetivo es el posicionamiento de la marca y para esto se plantean las siguientes tácticas a implementar:

Descripción del producto y creación de la marca

El producto ofrecido es el chifle, un snack rico en potasio, son crocantes y de un gusto agradable al paladar, elaborado a base de materias primas orgánicas y bajo estrictas normas de higiene y salubridad. Es un excelente alimento por su contenido de proteína, el aporte nutricional que brindará al organismo es el siguiente:

Figura 15.

Formato de Información Nutricional del producto

INFORMACION NUTRICIONAL		
Tamaño de la porción: 40 gr		
Porciones por envase: 2		
Cantidad por porción		
Energía (Calorías)	341 kcal	
		% Valor diario
Proteínas	1.5 g	2%
Grasa Total	13 g	23%
Grasa Saturada	3 g	
Grasa Trans	0 g	
Grasa Poliinsaturada	1 g	
Carbohidratos totales	60 g	20%
Fibra dietética	< 1	< 4 %
Los porcentajes de valores diarios están basados en una dieta de 2000 Kcal.		

Fuente: Autor

Emprendedores Agrollipteños fue el nombre escogido para este proyecto debido al lugar de procedencia del producto al igual que la mano de obra. De esta manera se busca llegar al mercado con un producto natural y con el nombre que se quiere dar a entender que es proveniente de una zona productora de banano ya que esta es la principal materia prima para los chifles.

En la creación del logotipo que es una de las partes más importantes en un producto ya que por medio de este se da a conocer y se posiciona en el mercado, se siguió una línea y un estándar de acuerdo a las condiciones de la organización, dándole una imagen e identidad propia, a continuación, se ha propuesto 2 modelos para la selección:

Figura 16.

Logo #1 para la Asociación



Fuente: Autor

Se dividió en 3 diferentes aspectos resaltantes de Lita: tierra, sol y plantas; puede observar los surcos cuando se inicia una cosecha la cual es una forma en relación a los grandes espacios que cuentan en esas zonas, de ahí desprendiéndose en su esquina derecha una hoja de la planta de plátano en forma minimalista dando realce a los espacios verdes que abundan por el sector

y con un sol centrado con forma de engranajes que demuestran el trabajo realizado y sus colores representativos a cada uno de sus detalles naturales.

Figura 17.

Logo #2 para la Asociación



Fuente: Autor

El segundo logotipo tiene aspectos importantes como las plantas, la tierra, el cielo se puede ver la importancia de la tierra y la materia prima las plantas como también el color del cielo es este logo que tiene una forma institucional con la unión de un círculo y un cuadrado y se denota atrás una marca de agua de tres personas que indican asociación.

Promoción en Redes Sociales

La manera más eficaz y sencilla de llegar al cliente es el uso de las redes sociales, para esto se pretende dar a conocer el producto: sus características, beneficios y promociones por medio de estas redes como es Facebook, Instagram, WhatsApp; compartiendo de manera permanente información importante para el cliente

Realizar planes de oferta y promociones

Se puede establecer diferentes descuentos para los clientes potenciales, todo esto estará basado en la forma de pago que realicen y lógicamente según su volumen de compra, de esta manera se pretende lograr que el cliente tenga también un negocio con más utilidades.

Otra estrategia a utilizar es La búsqueda de Nuevos Mercados. Para esto se empleará las siguientes tácticas:

Buscar nuevos distribuidores

Después de haber realizado el estudio de demanda insatisfecha, se puede notar que en el sector en donde se pretende vender el producto hace falta canales de distribución, por lo que se debe llegar a acuerdos o hacer alianzas con grandes distribuidores o incluso con clientes claves como pueden ser los micromercados y supermercados de la ciudad de Ibarra: Comercial Casanova, El Ofertón, Santa Lucía, Mi Rey, de esta manera se pondrá el producto al alcance de toda la población de Ibarra.

Figura 18.

Diseño de estantería para el producto



Fuente: Autor

Buscar nuevos nichos de mercado

Como nichos de mercados se puede trabajar con las tiendas de las parroquias urbanas y rurales que estén dispuestas a comprar los chifles y tener rentabilidad con el negocio. Los bares de las instituciones educativas del sector. El consumidor final a través de la participación en ferias y eventos, además se puede realizar degustaciones en colegios, escuelas, universidades, sitios de reuniones masivas como mercados, entrega de hojas volantes que describa los productos y contactos directos con consumidores potenciales, resaltando siempre la excelente calidad nutricional del producto

- b) Mejorar la presentación del producto durante el primer trimestre de aplicación del plan de marketing; para cumplir con este objetivo se trabajará en el empaque

Creación y diseño del empaque

De igual manera es muy importante que el empaque de sus productos este orientado a su grupo objetivo. Se va a tomar en consideración que el empaque no tienda a deteriorarse o dañarse durante el almacenamiento, transporte y venta del producto, esto es un punto fundamental para la imagen del producto.

Figura19.

Diseño de empaque para el producto clásico



Fuente: Autor

La etiqueta del producto tendrá en su contenido el logo, el eslogan, la fecha de elaboración, el semáforo en la parte superior izquierda y fecha de vencimiento, así como información básica del lugar de origen tales como fax, teléfono, e-mail para contactos y sugerencias.

Creación de nuevos productos

Una de las tácticas que hace que el producto tenga siempre una amplia rotación es la innovación del mismo, en este caso se pretende dar a conocer el producto chifles con diferentes sabores al tradicional como es el caso de limón, picantes y arazá, en esta caso arazá también es una materia prima que se puede conseguir fácilmente en el sector y por medio de un proceso agroindustrial se puede obtener la presentación necesaria para dar sabor al chifle, haciendo que sea un producto único en el mercado.

Figura 20.

Diseño de empaque para los diferentes sabores



Fuente: Autor

- c) Maximizar la satisfacción del cliente a partir del primer trimestre de aplicar el plan de marketing en un 20%; como estrategia de este objetivo se aplicará el disminuir el nivel de quejas.

Realizar sondeos de opinión a clientes

Para mantener siempre las ventas del producto una acción importante a realizar es conocer que opina el cliente del producto, que le gusta que no le gusta, que le aumentaría o que le quitaría, etc; esto se lo puede hacer por medio de encuestas o entrevistas rápidas, de esta manera se podrá siempre estar mejorando o por lo menos mantener la calidad y aceptación del producto.

Recomendar productos de calidad con los que cuente la asociación

Por medio de los lugares o canales de distribución, medios que se utilicen para promocionar el negocio, también dar a conocer los demás productos, los nuevos, los que tienen características diferentes al tradicional.

Otra estrategia es la Infraestructura y como táctica se empleará

Identificar un lugar estratégico de distribución.

Realizar un análisis para saber en dónde se puede colocar puntos de distribución del producto haciendo que esté más cerca del cliente; uno de los puntos estratégicos es en la carretera principal de Lita, ya que es un punto de aglomeración de personas debido a las diferentes actividades que se realiza en el sector y además es la vía principal por donde transitan diferentes personas como por ejemplo turistas, el colocar una caseta que se dedique específicamente la venta del producto (chifles de la asociación) ocasionaría un aumento en las ventas, reconocimiento del producto por parte de más personas, por ende un posicionamiento en el mercado.

Figura 21.

Diseño para el punto de distribución



Fuente: Autor

Adjunto la matriz de la propuesta comercial

Tabla 17.

Matriz propuesta comercial

POLÍTICA	OBJETIVOS	ESTRATEGIAS	TÁCTICAS
Mejorar los ingresos económicos de la asociación Agrollipteños	Aumentar ventas para el proximo año en un porcentaje del 40%	Posicionamiento	* Creación de marca * Promoción en redes sociales: Facebook Instagram Whatsapp *Realizar planes de ofertas y promociones Establecer descuentos en base a la forma de pago y volumen de compra
		Búsqueda de nuevos mercados	* Buscar nuevos distribuidores *Buscar nuevos nichos de mercado * Realizar alianzas con distribuidores *Realizar contratos con empresas que puedan comprarnos a gran escala
	Mejorar presentación durante el primer trimestre del próximo año	Creación de nuevos productos	Dar sabores diferentes al tradicional: arazá, limón, picante
		Empaque	* No se deteriore * Mantenga la marca
	Maximizar la satisfacción del cliente a partir del primer trimestre del próximo año en un 20%	Disminuir nivel de quejas	* Realizar sondeo de opinión a clientes *Recomendar productos de calidad con los que cuenta la asociación
		Infraestructura	*Identificar un lugar estratégico de distribución

Fuente: Autor

4.3.8. Ingeniería del proyecto

Localización del proyecto

Provincia: Imbabura

Cabecera Cantonal: Ibarra

Parroquia: Lita

Ubicación: Está ubicada a 95 km al noroccidente de Ibarra

Superficie: 188,89 km²

Clima: promedio de 25 grados centígrados

Dentro de la parroquia de Lita la planta se ubica el sector denominado La Guatusera, que la Asociación está gestionando con el GAD parroquial para que se entregue en comodato por 4 años. Este lugar fue construido con la idea de fomentar el turismo comunitario, por lo tanto, consta de un sendero turístico que llama la atención de los visitantes. Tiene una construcción necesaria para que se lleven a cabo las operaciones de la planta de forma coordinada y sin contratiempos, en él se diseñará la planta de 150 m² aproximadamente, con las siguientes especificaciones:

Área Productiva: Esta área es donde se llevará todo el proceso productivo, tendrá una dimensión de 35 m²; en ella se colocará la maquinaria que se utilizará en el proceso productivo, de forma que facilite su fluidez así como el aprovechamiento del espacio físico.

Bodega: En este lugar se almacenará la materia prima, para ello se ubica en la parte trasera de la empresa a fin de que los vehículos puedan descargar directamente a la bodega, en este mismo lugar se almacenará el producto terminado. La superficie destinada para este fin es de 20m².

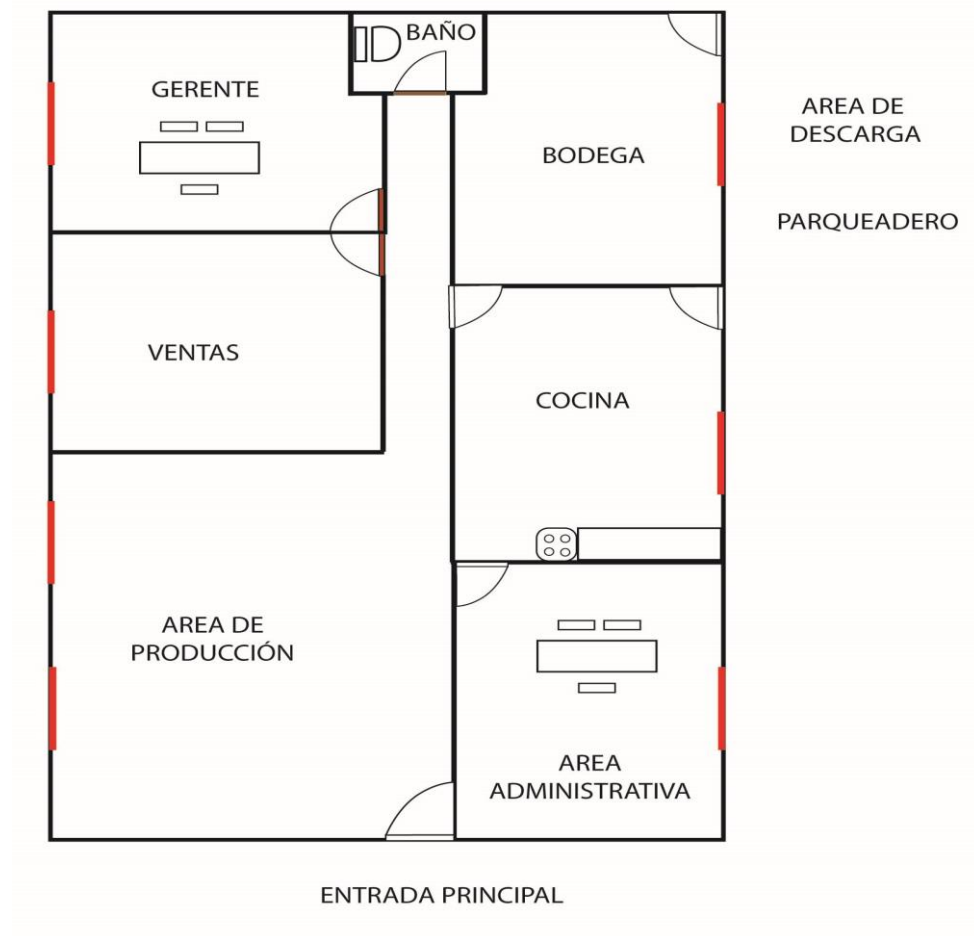
Área Administrativa: Para el desarrollo de las actividades administrativas se ha designado un área de 20 m² para la oficina de Secretaria – Contable y recepción, 20m² para el departamento de ventas, 20m² para Gerencia; se han designado el espacio para las baterías sanitarias de 4m².

Parqueadero: También se ha destinado un área de 50 m² para el parqueadero, área de carga y descarga tanto de la materia prima como de los productos terminados.

Terreno: se ha determinado 1 hectárea para la producción de plátano maqueño. La diferencia de materia prima necesaria para la producción será adquirida en el sector.

Figura 22.

Localización y diseño del proyecto















Fuente: Autor

4.3.9. Diagrama de proceso

Se lo realiza tomando en cuenta las actividades que se llevan a cabo durante el proceso de producción.

Figura 23.

Diagrama de proceso

N°	Operación	Inspección	Transporte	Demora	Almacenamiento	Operación conjunta	ACTIVIDAD
							
1							Recepción e inspección de la materia prima
2	●						Pesado
3	●						Lavado
4						●	Pelado
5	●						Rayado y fritura
6				●			Enfriado
7			●				Transporte a la mesa de selección y clasificación
8						●	Selección y clasificación
9	●						Condimentado y salado
10	●						Enfundado
11						●	Pesado
12	●						Sellado
13	●						Etiquetado
14		●					Control de calidad
15	●						Empaquetado
16					●		Almacenado

Fuente: Autor

Procedimiento

1. Recepción e inspección de la materia prima, respetando los parámetros de calidad establecidos para materia prima.
2. Primer pesado de la materia prima, necesario para realizar el balance de materiales y conocer el rendimiento del proceso productivo.

3. Lavado de la materia prima, para eliminar agentes externos que pueden contaminar la materia prima.
4. Pelado de la cáscara de plátano, una vez pelado se coloca los plátanos en una tina plástica con agua y sal para evitar el pardeamiento del mismo.
5. Rayado y fritura del plátano, este proceso se lo realiza a la par ya que se raya el plátano sobre el aceite caliente, el tiempo de fritura es de 5 min aproximadamente.
6. En este punto se retira los chifles del aceite caliente, y se lo deja enfriar por unos minutos, este paso también sirve para eliminar el exceso de aceite de los chifles.
7. Se lleva los chifles a la mesa de acero inoxidable.
8. Se selecciona y clasifica los chifles que se encuentran en estado para ser empacados.
9. En la misma mesa se adiciona los condimentos y la sal en las proporciones determinadas.
10. Se enfunda los chifles en las diferentes presentaciones de tamaño determinadas.
11. Se pesa el contenido de las fundas para tener un peso justo, en este punto se realiza una inspección del producto y del enfundado.
12. Sellar las fundas con una selladora térmica.
13. Se etiqueta.
14. Se procede a realizar un control de calidad del producto terminado.
15. Se empaca en cajas de cartón, el número de unidades por caja dependerá de la presentación en peso del producto.
16. Almacenar en un lugar fresco y ventilado, que cumpla con las condiciones sanitarias exigidas por las BPMs.

4.3.10. Capacidad instalada o tamaño

Es importante definir en este punto la capacidad de la planta que va a producir chifles de arazá, limón, natural y picante. Por lo tanto, se establecerá principalmente el horario de trabajo, que los socios previamente determinaron como de lunes a viernes, con una jornada diaria de 8 horas

El proceso inicia con la inspección, pesado y lavado de la materia prima en la que se estima una duración de 15 minutos, luego que el plátano está completamente limpio una persona se encarga de pelar la materia prima, este proceso dura 30 minutos, culminado el proceso de pelado se sumerge en una solución salina, aquí pasa aproximadamente 5min. A continuación, se procede a rebanar el plátano en hojuelas que caen en las pailas con aceite caliente a 80°C en las cuales podemos freír aproximadamente 1kg por paila para evitar que se peguen y se desperdicie el producto, el tiempo que toma este proceso es de 5 minutos desde que caen las hojuelas al aceite hasta que están doradas y se retira el exceso de aceite. Luego se colocan en una mesa de acero inoxidable con bordes para la selección de chifles que tengan algún defecto, se adiciona los condimentos con una duración de 25min. Por último, se procede a pesar y empacar que toma 40 minutos.

Todo el proceso desde que inicia en la selección, hasta que culmina en el empaqueo del chifle tarda aproximadamente 2 horas, pero debemos tomar en cuenta la fritura de los chifles debe hacerse en varios procesos por lo que se realiza el siguiente análisis:

De las 8 horas diarias de trabajo restamos los 1 h 55 minutos que se lleva en realizar todo el proceso menos la fritura, lo que significa que tenemos 6 horas con 05 minutos para la cocción de las hojuelas, si tomamos en cuenta que en 1 hora se realizan 12 procesos (60 min / 5 min), en el día se realizaran 73 procesos. El promedio anual de procesos será de 17520 (73 procesos*5 días laborables*4 semanas* 12 meses). En cada proceso se producirá 2kg de chifle,

lo que significa 35040 kg al año, pero la venta se realiza en presentaciones de 80 gramos lo que nos da como resultado 438000 unidades de chifle anuales.

Entonces tenemos:

2 pailas freidoras x 1kg por bandeja = 2kg

73 procesos diarios * 240 días = 17520 procesos al año

17520 procesos * 2kg por cada proceso= 35040 kg

35040kg * 1000 gr (que tiene un kilogramo) = 35040000 gr al año







35040000 / 80 gr = 438000 fundas de chifle al año

4.3.11. Tecnologías necesarias para la producción

Tabla 18.

Maquinaria y herramientas

Equipos	Catálogo	Utilidad	Costo (USD)
Mesa de recepción de acero inoxidable de 2m x 1m		En esta mesa se realizará la recepción de la materia prima, por lo cual va a soportar pesos superiores a 100 kg.	\$310.00
Báscula de 100kg de capacidad		Va a ser utilizada para pesar la materia prima, y poder realizar el balance de materiales, cálculo del rendimiento y costos.	\$80.00
Mesa de lavado de acero inoxidable con caída de 2m x 1m, trampilla de desagüe y paredes laterales de 10 cm de altura.		Mesa utilizada para lavar la materia prima, eliminando los agentes externos que causan contaminación de la materia prima.	\$380.00
Rayador de acero inoxidable		Para rayar la materia prima.	\$20.00
Set de 3 Pailas de aluminio de 50 lt de capacidad		Para freír los chifles.	145

Cocina industrial de 3 quemadores		Proceso de fritura de las hojuelas de plátano.	500
Cernidores metálicos grandes		Utilizados para escurrir los excesos de aceite y enfriar los chifles.	50
Mesa de acero inoxidable de 3m x 0,5m, con paredes laterales de 0,25m de altura		En esta mesa se realizará la selección de los chifles partidos que no formarán parte del producto terminado, además esta mesa sirve para el salado, condimentado y enfundado de los chifles.	380
Mesón de cemento cubierto de baldosa de 3m x 1m		Va a ser utilizada para pesar, sellar, etiquetar y realizar un control de calidad del producto terminado antes de ser empaquetado y almacenado.	450
Balanza digital capacidad de 0,1 g hasta 1000g		Se utilizará para controlar el peso de los chifles en las fundas, y así ofrecer un peso justo.	\$50.00
Computadora		Necesaria para llevar la contabilidad, registros de materia prima, registros de lotes de producción, registros de inventarios, registro de ventas. Cartera de clientes, etc.	\$480.00

Fuente: Autor

4.3.12. Control de calidad

NTE INEN 2 561

Esta norma establece los requisitos que deben cumplir los bocaditos elaborados a partir de cereales, leguminosas, tubérculos o raíces tuberosas, semilla, frutas horneados o fritos listos para consumo.

Esta norma se aplica a los productos fritos u horneados que se comercializan envasados, tales como: hojuelas, productos extruidos, granos y cereales dilatado

Bocadito. Son los productos alimenticios que permiten mitigar el hambre sin llegar a ser una comida completa, se los conoce como pasabocas, snacks, botanas.

Tabla 19.*Requisitos Bromatológicos*

Requisitos	Máximo	Métodos de Ensayo
Humedad	5	NTE INEN 518
Grasa%	40	NTE INEN 523
Índice de peróxidos meqO₂/kg.	10	NTE INEN 277
Colorante	Permitidos en NTE	NTE INEN 2074

Fuente: NTE INEN

Tabla 20.*Requisitos Microbiológicos*

Requisitos	N	c	m	M	Métodos de Ensayo
Recuento estándar en placa ufc/g.	5	2	10 ³	10 ⁴	NTE 1529-5
Mohos ufc/g.	5	2	10	10 ²	NTE 1529-10
E.Coli ufc/g.	5	0	>10		NTE 1529-10

Fuente: NTE INEN

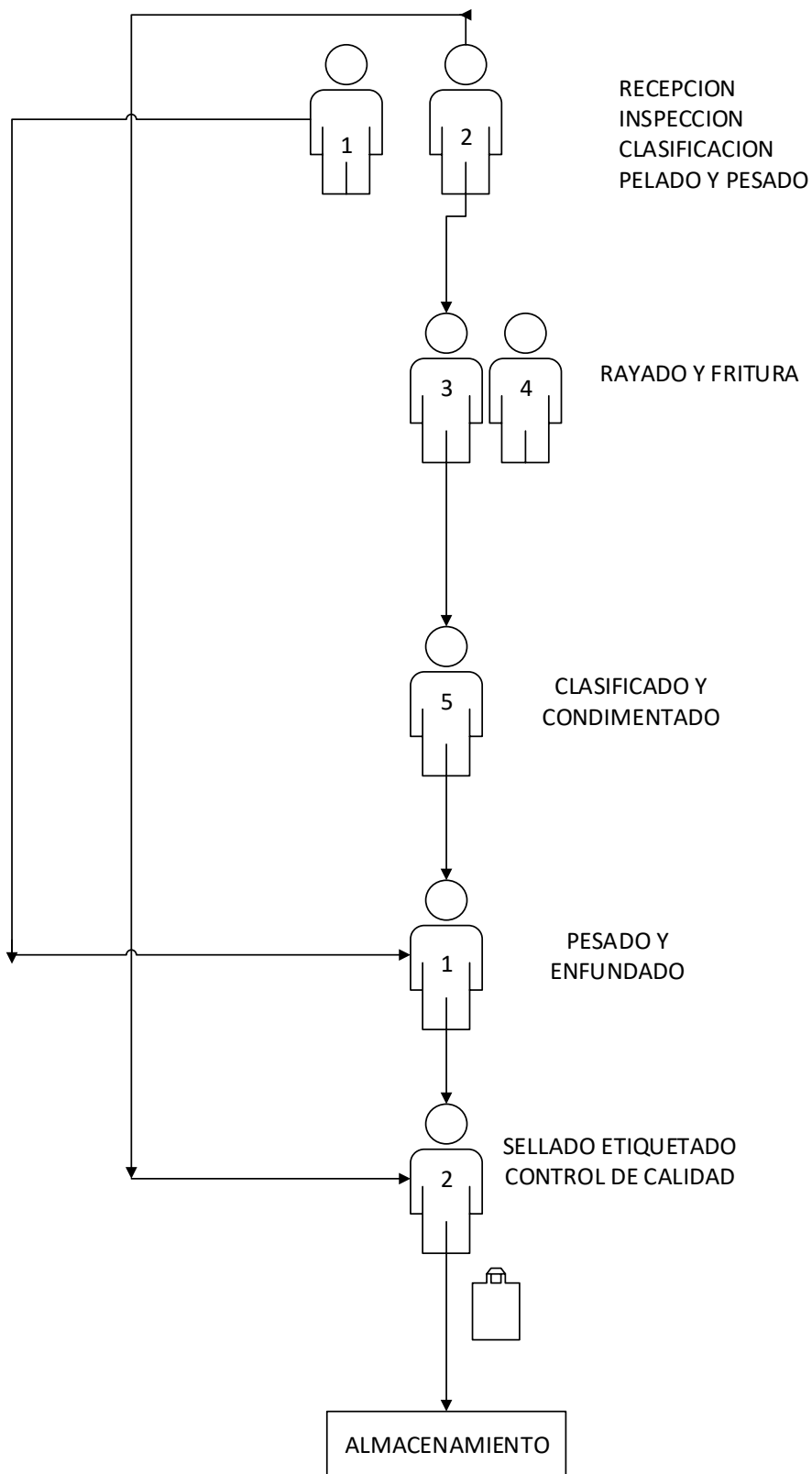
4.3.13. Requerimientos de mano de obra

Inicialmente en la empresa trabajaran los socios fundadores que perciben el sueldo básico más beneficios de ley, los puestos serán rotativos por lo tanto el personal está capacitado para realizar todos los procesos, se está elaborando el manual de procedimientos estandarizados para que exista eficiencia en el proceso productivo. Los puestos de administrador, vendedores, conductor, secretaria contable no serán rotativos.

Los contratos serán realizados de acuerdo a los parámetros establecidos en la ley y para los siguientes años se estima un incremento salarial del 4%. Se tomará en cuenta la capacitación al personal para mejorar la calidad del servicio y establecer un orden en cada una de las actividades propuestas.

Figura 24.

Requerimiento de mano de obra



Fuente: Autor

4.3.14. Estudio financiero

Por medio del estudio financiero se pudo determinar cuál va a ser el capital necesario para pueda empezar a operar la planta, que gastos tiene inicialmente, como se puede financiar el desarrollo y cuál va a ser el beneficio o ganancia que puede generar la planta y por ende la inversión realizada.

Presupuesto de ventas

La planta procesadora de chifles de plátano maqueño empezará su producción y comercialización únicamente con la presentación pequeña de 80 g.

Tabla 21.

Presupuesto de ventas

		Años				
PRODUCTOS		1	2	3	4	5
CHIFLES	Cantidad (unidades de 80g)	115.416	126.957	139.652	153.617	168.978
	Precio de venta por unidad	0,40	0,41	0,41	0,42	0,42
	Total ventas anuales en dólares	46.166,40	51.493,76	57.435,85	64.063,86	71.456,54

Fuente: Autor

Al aplicar la propuesta de negocio se puede obtener en el primer año ventas de 46166,40 dólares, además un incremento de venta para los próximos años el mismo que se puede elevar en un 40%, este aumento se tomó en cuenta en función de la inflación.

Balance general

En el balance general se incluirá los activos corrientes, activos fijos, pasivos y patrimonio necesarios para poder realizar la elaboración del producto.

Tabla 22.*Balance general*

1	ACTIVO	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
1.1	ACTIVO CORRIENTE					
1.1.1	Caja		17.643,7	19.160,0	19.776,3	21.055,4
1.1.2	Bancos	7.259,89	9	2	8	2
1.1.3	Cuentas por Cobrar					
1.1.4	Inventarios	12.972,00	19.943,26	22.244,60	24.811,59	27.674,74
1.2	ACTIVO FIJO					
1.2.1	Vehículos	1.800,00	1.800,00	1.800,00	1.800,00	1.800,00
1.2.2	Maquinaria y Equipo	2.370,00	2.370,00	2.370,00	2.370,00	2.370,00
1.2.3	Muebles y Enseres	384,00	384,00	384,00	384,00	384,00
1.2.4	Equipo de Oficina	50,00	50,00	50,00	50,00	50,00
1.2.5	Equipo de Computación	555,00	555,00	555,00	0,00	0,00
	TOTAL ACTIVOS	25.390,89	41.098,95	44.092,97	45.805,37	49.312,15
2	PASIVO					
2.1	PASIVO NO CORRIENTE					
2.1.1	Préstamo Bancario	4.000,00	3.334,50	2.554,35	1.639,80	567,70
	TOTAL PASIVOS	4.000,00	3.334,50	2.554,35	1.639,80	567,70
3	PATRIMONIO					
3.1	Capital	21.390,89	36.126,41	38.020,64	38.921,74	41.044,19
	TOTAL PATRIMONIO	21.390,89	37.764,45	41.538,62	44.165,57	48.744,45
	TOTAL PASIVO PATRIMONIO	25.390,89	41.098,95	44.092,97	45.805,37	49.312,15

Fuente: Autor

Mediante el análisis del Balance General, se puede identificar que la asociación tiene activos corrientes y fijos que suman un total de 25,390.89 dólares, mientras que las deudas pendientes, principalmente por un préstamo, ascienden a apenas 4,000 dólares. Como asociación, se aspira a cancelar estas deudas en un plazo corto. El capital general de la empresa es de 21,390.89 dólares, lo que indica que la asociación cuenta con recursos razonables para su funcionamiento.

Flujo de caja

Este indicador es uno de los más importantes, ya que se encarga de brindar información sobre los ingresos y gastos, lo cual permitirá identificar la solvencia y liquidez del negocio que se está realizando.

Tabla 23.

Flujo de caja

DETALLE	AÑO 0	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
UTILIDAD NETA		990,57	1.638,04	3.517,98	5.243,83	7.700,26
(+) Depreciaciones		823,55	823,55	823,55	1.465,40	1.465,40
(-) Reinversión						
(-) Inversiones	-15.661,89					
FLUJO DE CAJA NETO	-15.661,89	1.814,12	2.461,59	4.341,53	6.709,23	9.165,66

Fuente: Autor

Al realizar el análisis del flujo de caja de una proyección estimada para cinco años de la asociación Agrollipteños existe un aumento significativo, teniendo una rentabilidad considerable para poder invertir en incrementar la maquinaria o equipo y por medio de esto ofrecer un producto de calidad.

Además, se puede observar del cuadro detallado que la asociación va teniendo un flujo de caja del 80% aproximadamente, siendo un porcentaje considerado para nuevas inversiones de la empresa.

Estado de pérdidas y ganancias

Este estado es un estado financiero, el mismo que se encarga de resumir los ingresos, costos y gastos de la asociación incurridos durante un periodo específico y además incluye la utilidad neta.

Tabla 24.*Estado de pérdidas y ganancias*

DETALLE	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
1. Ingresos	46.166,40	51.493,76	57.435,85	64.063,86	71.456,54
Ventas	46.166,40	51.493,76	57.435,85	64.063,86	71.456,54
2. Costos	25.676,68	28.473,51	31.057,52	33.916,57	37.081,46
Materia Prima	17.880,00	19.943,26	22.244,60	24.811,59	27.674,74
Mano de Obra	7.340,68	8.056,02	8.319,71	8.592,03	8.873,27
Costos Indirectos de Fab	456,00	474,24	493,21	512,94	533,46
3. Gastos Administrativos	10.671,40	11.592,45	11.950,02	12.961,35	13.343,14
Remuneraciones	9.175,85	10.070,02	10.399,64	10.740,04	11.091,59
Suministros de Oficina	120,00	124,80	129,79	134,98	140,38
Suministros de Limpieza	120,00	124,80	129,79	134,98	140,38
Uniformes	132,00	137,28	142,77	148,48	154,42
Teléfono e Internet	300,00	312,00	324,48	337,46	350,96
Depreciación	823,55	823,55	823,55	1.465,40	1.465,40
4. Gastos en Ventas	7.724,68	8.455,38	8.735,04	9.023,98	9.322,50
Remuneraciones	7.340,68	8.056,02	8.319,71	8.592,03	8.873,27
Publicidad	240,00	249,60	259,58	269,97	280,77
Movilización	144,00	149,76	155,75	161,98	168,46
5. Gastos Financieros	599,56	501,76	387,12	252,72	95,17
Intereses	599,56	501,76	387,12	252,72	95,17
UTILIDAD ANTES DE PARTICIPACION	1.494,08	2.470,66	5.306,15	7.909,25	11.614,27
Participación trabajadores 15%	224,11	370,60	795,92	1.186,39	1.742,14
UTILIDAD ANTES DE IMPUESTOS	1.269,97	2.100,06	4.510,23	6.722,86	9.872,13
Impuesto a la Renta	279,39	462,01	992,25	1.479,03	2.171,87
UTILIDAD NETA	990,57	1.638,04	3.517,98	5.243,83	7.700,26

Fuente: Autor

La asociación Agrollipteños después de haber comprobado que sus ingresos por ventas pueden ser durante el primer año de 46.166,40 dólares y sus gastos de 44672,32, se puede obtener como resultado final una utilidad neta de 990,57 dólares, además se debe tomar en cuenta que dentro de los gastos de pagos a trabajadores se les está pagando a los mismos socios, ya que ellos se encargan de la producción de los chifles

En el análisis de pérdidas y ganancias se puede identificar que se va a tener una ganancia neta de 990,57 en el primer año, esto al aplicar el plan de marketing planteado y con el paso del tiempo sus utilidades aumentarán de manera significativa.

4.3.15. Antecedentes de la empresa y las partes constituyentes

Lita es una parroquia eminentemente agropecuaria, la producción de banano es uno de los ejes de la economía de los agricultores de esta parroquia considerada estadísticamente por el INEC como un cultivo permanente.

En este sentido nace la idea de crear una Asociación que realice actividades de producción y comercialización de productos derivados del plátano verde abundante en la zona. Dicha asociación conformada por personas ecuatorianas y personas colombianas indígenas Awa en condición de refugio, desean aprovechar los recursos que poseen para lograr un mejoramiento de su calidad de vida, a través de la implementación de un sistema de producción de alimentos derivados del plátano verde y maduro en forma de chifles, combinados con un fruto tropical como el arazá.

La materia prima necesaria para emprender la actividad existe en sus terrenos y en los alrededores de la zona, los cuales actualmente son desaprovechados o son vendidos a los mayoristas sin réditos económicos significativos. La idea principal es aprovechar los recursos propios y generar medios de vida sostenibles a nivel local.

Aspectos legales (forma jurídica de la empresa, forma jurídica de trabajo con alianzas)

La Constitución de la República en el art. 283 señala: “El sistema económico es popular y solidario; reconoce al ser humano como sujeto y fin; propende a una relación dinámica y equilibrada entre sociedad, Estado y mercado, en armonía con la naturaleza; y tiene por objeto

garantizar la producción y reproducción de las condiciones materiales e inmateriales que posibiliten el buen vivir.

El sistema económico se integrará por las formas de organización económica pública, privada, mixta, popular y solidaria, y las demás que la Constitución determine. La economía popular y solidaria se regulará de acuerdo con la ley e incluirá a los sectores cooperativistas, asociativos y comunitarios”

La ley Orgánica de Economía Popular y Solidaria (LOEPS) indica:

Art. 1.- Definición.- Para efectos de la presente Ley, se entiende por economía popular y Solidaria a la forma de organización económica, donde sus integrantes, individual o colectivamente, organizan y desarrollan procesos de producción, intercambio, comercialización, financiamiento y consumo de bienes y servicios, para satisfacer necesidades y generar ingresos, basadas en relaciones de solidaridad, cooperación y reciprocidad, privilegiando al trabajo y al ser humano como sujeto y fin de su actividad, orientada al buen vivir, en armonía con la naturaleza, por sobre la apropiación, el lucro y la acumulación de capital.

Art. 8.- Formas de Organización. - Para efectos de la presente Ley, integran la Economía Popular y Solidaria las organizaciones conformadas en los Sectores Comunitarios, Asociativos y Cooperativistas, así como también las Unidades Económicas Populares.

Art. 9.- Personalidad Jurídica. - Las organizaciones de la Economía Popular y Solidaria se constituirán como personas jurídicas, previo el cumplimiento de los requisitos que contemplará el Reglamento de la presente Ley.

La personalidad jurídica se otorgará mediante acto administrativo del Superintendente que se inscribirá en el Registro Público respectivo. Las organizaciones en el ejercicio de sus derechos y obligaciones actuarán a su nombre y no a nombre de sus socios.

Art. 18.- Sector Asociativo. - Es el conjunto de asociaciones constituidas por personas naturales con actividades económicas productivas similares o complementarias, con el objeto de producir, comercializar y consumir bienes y servicios lícitos y socialmente necesarios, auto abastecerse de materia prima, insumos, herramientas, tecnología, equipos y otros bienes, o comercializar su producción en forma solidaria y auto gestionada bajo los principios de la presente Ley.

Art. 19.- Estructura Interna. - La forma de gobierno y administración de las asociaciones constarán en su estatuto social, que preverá la existencia de un órgano de gobierno, como máxima autoridad; un órgano directivo; un órgano de control interno y un administrador, que tendrá la representación legal; todos ellos elegidos por mayoría absoluta, y sujetos a rendición de cuentas, alternabilidad y revocatoria del mandato.

La integración y funcionamiento de los órganos directivos y de control de las organizaciones del sector asociativo, se normará en el Reglamento de la presente Ley, considerando las características y naturaleza propias de este sector.

Art. 20.- Capital Social. - El capital social de estas organizaciones, estará constituido por las cuotas de admisión de sus asociados, las ordinarias y extraordinarias, que tienen el carácter de no reembolsables, y por los excedentes del ejercicio económico.

En el caso de bienes inmuebles obtenidos mediante donación, no podrán ser objeto de reparto en caso de disolución y se mantendrán con el fin social materia de la donación.

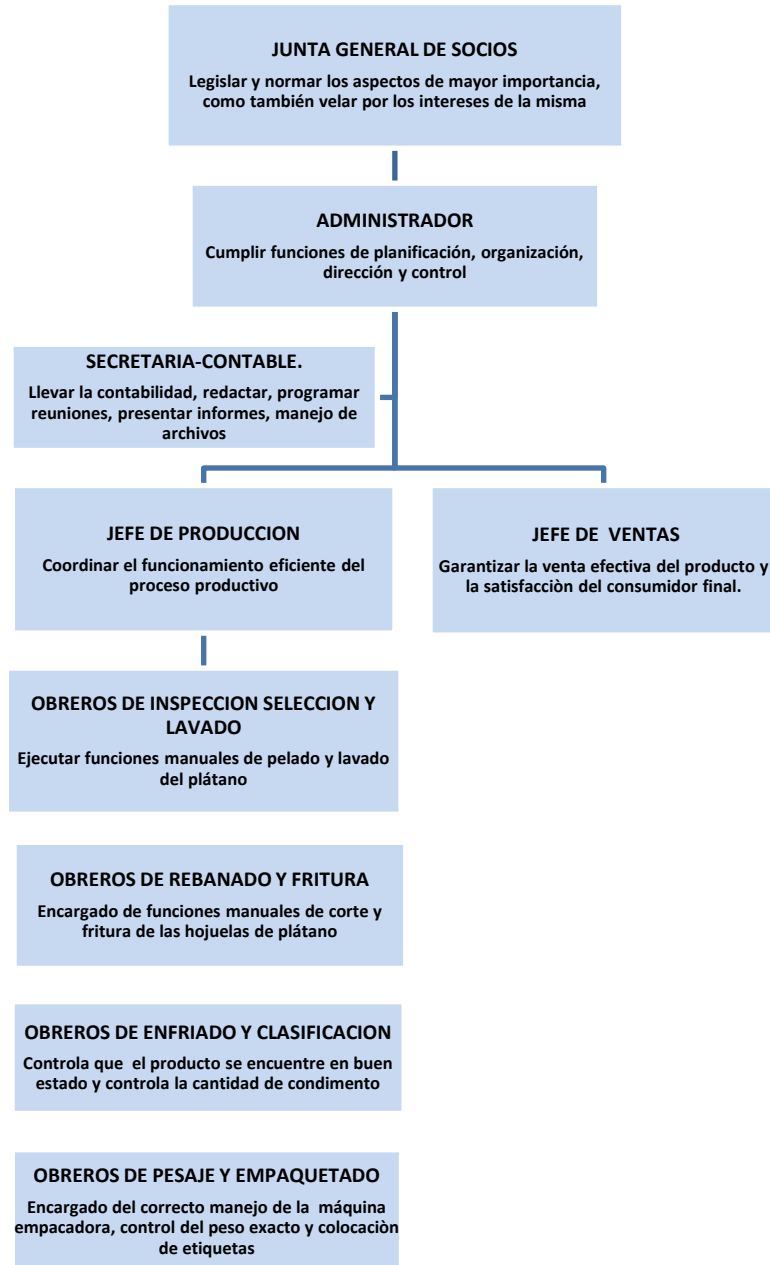
Con todo el argumento legal expuesto se procede a constituirse como Asociación de Producción y Comercialización

.

Estructura organizacional

Figura 25.

Estructura organizacional



Fuente: Autor

CAPÍTULO V

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

5.1. CONCLUSIONES

- En cuanto a la situación actual de la Asociación en relación con la producción, se ha llevado a cabo una organización exhaustiva en todas las etapas del proceso, desde la recolección o adquisición de la materia prima hasta la comercialización del producto final (chifle). Para lograrlo, se ha considerado el conocimiento, la experiencia y las habilidades individuales de cada socio en la realización de las diversas actividades de producción. Este enfoque ha permitido mejorar la eficiencia del proceso y, como resultado, ha incrementado la cantidad de producto final generado diariamente.

- Dentro de la cadena productiva uno de los puntos importantes es el proceso de elaboración el cual se optimizó realizando una reorganización mediante el uso de flujogramas en el caso del proceso y la aplicación de habilidades en el caso del personal de producción, logrando de esta manera un proceso más eficiente; en la parte de comercialización se realizó como punto inicial la creación de la marca que es un requerimiento indispensable para partir con la comercialización, ya que con el uso de la marca se puede hacer conocer el producto en las diferentes medios de publicidad, redes sociales; buscando de esta manera el posicionamiento y la participación en el mercado de la provincia.

- Los análisis realizados en la investigación revelan una significativa oportunidad de fortalecimiento del negocio. Se observa una alta cantidad de clientes insatisfechos dentro de la provincia, y a través de las características del producto se busca llegar a estos clientes. Además, dado que en el sector hay disponibilidad de materia prima, ya

sea propia de la asociación o proporcionada por diferentes productores a costos accesibles, es factible obtener productos de calidad a precios competitivos. Esto permitiría alcanzar una buena rentabilidad.

5.2. RECOMENDACIONES

- Es importante que en cada área de producción que se están desempeñando cada socio se puedan ir capacitando para de esta manera ir mejorando el proceso y siendo más eficientes, además es primordial aumentar la capacidad de producción de la planta, para así generar más ingresos.

- En el proceso de producción aplicar siempre un flujograma y acondicionar la infraestructura del área de producción, esto permitirá reducir tiempos, reducir focos de contaminación; además es indispensable que en cada uno de los procesos se aplique las BPM y se apliquen buenas estrategias de ventas.

- Aplicar un plan de marketing integral, para de esta manera no solo aperturar nuevos nichos de mercado sino también que permita crecer a la asociación en todo aspecto y de a poco se vayan capitalizando.

REFERENCIAS

- (SENPLADES). (2017). *Plan Nacional de Desarrollo 2017-2021*. Quito: Autor. Obtenido de http://www.planificacion.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2017/10/PNBV-26-OCT-FINAL_0K.compressed1.pdf
- Amstrong, G. (2017). *Introducción al Marketing*. Madrid: Educación S.A.
- Baca, G. (2011). *Evaluación de proyectos de inversión*. México: McGraw Hill.
- CEPAL. (1991). *Desarrollo Sustentable*.
- Córdoba, M. (2017). *Formulación y evaluación de proyectos*. México: ECOE.
- GAD Provincial Imbabura. (2015). *Plan de Desarrollo y Ordenamiento Territorial 2015-2020*. Ibarra: GADI.
- Guiu, D. (18 de Julio de 2018). *Qué es el marketing y definición*. Obtenido de www.socialitic.com/%C2%BFque-es-el-deja-trade-markitin-y-definición.
- Hernández, R., Fernández, C., & Baptista, P. (2014). *Metodología de la investigación* (Sexta Edición ed.). México: Editorial Mc Graw Hill.
- INEC. (2022). *III Censo Nacional Agropecuario*. Quito: Autor. Obtenido de www.solagro.com.ec/cultdet.php?vcultivo=Mandarina
- Jaramillo, S. (24 de Octubre de 2019). *Feria del banano*. Obtenido de Feria del banano: http://app.sni.gob.ec/snmlink/sni/PORTAL_SNI/data_sigad_plus/sigadplusdiagnostico/1000
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2017). *Fundamentos de marketing* (Sexta ed.). México: Prentice Hall.
- Kotler, P., & Lane, K. (2006). *Dirección de Marketing* (Duodécima ed.). México: Pearson Educación de México S.A. .
- Lane, K. (2016). *Dirección de Marketing*. México: Pearson.
- Lanzarote, C. d. (2019). *Agricultura, ganadería y pesca. Agrolanzarote*.

- Lobato, F. (2019). *Administración, gestión y comercialización en la pequeña empresa*. Madrid: Macmillan Iberia, S.A. Obtenido de <https://ebookcentral.proquest.com/lib/utnortesp/reader.action?docID=3194826&query>
- =
- Luna, A. (2016). *Plan estratégico de negocios*. México D.F.: Grupo patria. Obtenido de <https://elibro.net/es/ereader/utnorte/40472?page=54>.
- Martínez, P. (2006). *El método de estudio de caso: estrategia metodológica de la investigación científica. Pensamiento & Gestión*. Barranquilla.
- Ministerio de Agricultura y Ganadería. (2016). *Informe de la cadena productiva del sector de cítricos en Ecuador*. Quito: MAG.
- Ministerio de Industrias y Productividad. (2016). *Informe de las cadenas productivas en el Ecuador*. Quito.: MIPRO.
- Moneo, L. (15 de Febrero de 2018). *Beneficios del Consumo del Banano*. Obtenido de <https://www.webconsultas.com/dieta-y-nutricion/alimentos-saludables/recomendaciones-de-consumo-de-platano-y-contraindicaciones>
- Organización de las Naciones Unidas [ONU]. (2013). *Objetivos de desarrollo sostenible*. Obtenido de Objetivo 12: Producción y Consumo responsable: <http://www.ods.cr/objetivo/objetivo-12>
- Pulido Polo, M. (2015). Ceremonial y protocolo: métodos y técnicas de investigación científica. *Red de Revistas Científicas de América Latina, el Caribe, España y Portugal*, 31, 1137-1156.
- Redondo. (2018). *Redondo Frutas y Hortalizas*. Obtenido de Mandarinina: <http://www.redondofrutas.com/Html/NuestrosProductos/Mandarina.html>
- Risco, D. R. (2017). *La Biblia del Marketing*. Barcelona: Lexus.

Sellers Rubio, R., & Casado Díaz, A. (2017). *Introducción al marketing*. Alicante: ECU.

Obtenido de

<https://ebookcentral.proquest.com/lib/utnortesp/reader.action?docID=3215100>

Silva, R. (2019). *Estudio de factibilidad para la implemetación de una fábrica procesadora de chifles artesanales en el cantón Buena Fe*. Quevedo: UTEQ.

Universidad Nacional Abierta. (1991). *Dirección de Investigaciones y Postgrado*. Obtenido

de Metodología de la Investigación II:

<http://postgrado.una.edu.ve/metodologia2/paginas/cerda7.pdf>

Vicepresidencia de la República del Ecuador. (2015). *Estrategía Nacional para el Cambio de*

la Matriz Productiva. Quito: Autor. Obtenido de

<http://www.vicepresidencia.gob.ec/wp-content/uploads/2013/10/ENCMPweb.pdf>



ANEXOS



Facultad de
Posgrado

Anexo 1

UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE INSTITUTO DE POSGRADO MAESTRÍA EN GESTIÓN DE AGRONEgociOS Y AGROEMPRESAS

GUIÓN DE ENTREVISTA DIRIGIDA A LA ASOCIACIÓN AGROLIPITEÑOS DE LA PARROQUIA DE LITA, PROVINCIA DE IMBABURA

OBJETIVO: Determinar la situación actual de la actividad agrícola y económica de la Asociación Agrollipteños de la parroquia de Lita, provincia de Imbabura

FORTALEZAS

- 1).- ¿Qué dimensión tiene su propiedad?
- 2).- ¿Qué tamaño de terreno destina para la siembra de plátano maqueño?
- 3).- ¿Cuántas cosechas de plátano maqueño tiene al año?
- 4).- ¿La Asociación tiene un organigrama?
- 5).- ¿Qué actividades cumple dentro de la Asociación?
- 6).- ¿Cuántos días a la semana procesan (hacen chifles) el plátano maqueño?
- 7).- ¿Qué cantidad de fundas empacadas obtienen semanalmente y de que porción?

OPORTUNIDADES

- 8).- ¿En qué zona se distribuye el producto?
- 9).- ¿Qué tipo de productos innovadores se oferta?
- 10).- ¿Qué certificaciones de calidad tiene el producto?
- 11).- Inversión privada
- 12).- Acuerdos comerciales y alianzas estratégicas
- 13).- ¿Qué otros ingresos económicos tienen?

DEBILIDADES

- 14).- ¿Qué problemas se presentan al vender el producto elaborado?
- 15).- ¿Cómo se distribuye el producto a los lugares de venta o a los clientes potenciales?
- 16).- ¿Qué tipo de maquinaria y equipos presenta la asociación?

AMENAZAS

- 17).- ¿Cuál es su principal competencia?
- 18).- ¿Cómo es el manejo administrativo, financiero y contable?

19).- Se está desarrollando nuevos productos?

20).- Existen planes de introducción, comercialización y mercadeo?

21).- DATOS DEL INFORMANTE:

Edad:

Educación: Primaria ()

Secundaria ()

Superior ()



Anexo 2.

**UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE
INSTITUTO DE POSGRADO
MAESTRÍA EN GESTIÓN DE AGRONEGOCIOS Y AGROEMPRESAS**

ENCUESTA DIRIGIDA A LA POBLACIÓN DE LA CIUDAD DE IBARRA

OBJETIVO: Conocer las preferencias del consumo de chifles de plátano maqueño de los potenciales clientes de la ciudad de Ibarra

INSTRUCCIONES:

La información suministrada por medio de este instrumento será utilizada estrictamente sólo con fines de investigación. Es importante que responda con total sinceridad. Lea detenidamente las interrogantes y marque con una (x) la respuesta que usted considere conveniente.

1) ¿Consume usted snacks o frituras?

SI () NO ()

2) En caso de que su respuesta a la pregunta anterior sea afirmativa. ¿Qué clase de snacks consume?

Papas fritas () Chifles () Chitos () Otros ¿Cuál?.....

3) ¿Cuál es la marca de snacks de su agrado?

Ruffles () Chifles () Cueritos () KChitos ()

4) ¿En que presentación acostumbra adquirir los chifles?

Grande () Mediana () Pequeña ()

5) ¿Qué tipo de envase es de su agrado?

Aluminio () Plástico cilíndrico () Plástico tradicional () Otros
¿Cuál?.....

6) ¿Cuánto están pagando por ese producto?

Grande	1.65 – 1.70 ()	1.75 – 1.90 ()
Mediana	0.90 – 1.10 ()	1.10 – 1.25 ()
Pequeña	0.30 – 0.35 ()	0.40 – 0.50 ()

7) ¿En qué lugar prefiere adquirir el producto?

Tiendas () Supermercado () Mercado () Bar ()
Otro ¿Cuál?.....

8) ¿Con qué frecuencia acostumbra a consumir chifles?

	Diario	Semanal	Mensual
Pequeño			
Mediano			
Grande			

9) ¿Conoce empresas que comercialicen chifles en el cantón Ibarra?

SI () NO ()

10) ¿Consumiría usted un snack (chifle) producido a base de plátano maqueño y elaborado por productores de la parroquia de Lita?

SI () NO ()

11) ¿En qué medios publicitarios le gustaría que se dé a conocer el producto snacks (chifle) a base de plátano maqueño?

Radio () Prensa () Redes sociales () Hojas volantes ()

12) ¿De las siguientes redes o medios sociales cuál es el que más utiliza?

Whatsapp () facebook () instagram () twitter ()