



UNIVERSIDAD NACIONAL DE CHIMBORAZO
VICERRECTORADO DE POSGRADO E INVESTIGACIÓN
INSTITUTO DE POSGRADO

**TESIS PREVIA LA OBTENCIÓN DEL GRADO DE MAGÍSTER EN
PEQUEÑAS Y MEDIANAS EMPRESAS MENCIÓN FINANZAS**

TEMA:

ELABORACIÓN E IMPLEMENTACIÓN DE UN PLAN DE NEGOCIOS PARA LA ASOCIACIÓN DE PRODUCTORES SAN PEDRO DE LICTO, DE LA PARROQUIA LICTO, CANTÓN RIOBAMBA, PROVINCIA DE CHIMBORAZO Y SU INCIDENCIA EN EL POSICIONAMIENTO DE MERCADO EN EL AÑO 2015.

AUTORA:

YAMBAY RAMOS SONIA DEL ROCIO

TUTORA:

ING. SANDRA HUILCAPI PEÑAFIEL M.D.E.

RIOBAMBA - ECUADOR

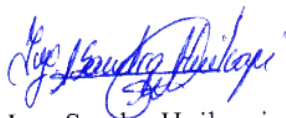
2016

CERTIFICACIÓN DEL TUTOR

Certifico que el presente trabajo de investigación previo a la obtención del grado de Magister en Pequeñas y Medianas Empresas Mención Finanzas con el tema “ELABORACIÓN E IMPLEMENTACIÓN DE UN PLAN DE NEGOCIOS PARA LA ASOCIACIÓN DE PRODUCTORES SAN PEDRO DE LICTO, DE LA PARROQUIA LICTO, CANTÓN RIOBAMBA, PROVINCIA DE CHIMBORAZO Y SU INCIDENCIA EN EL POSICIONAMIENTO DE MERCADO EN EL AÑO 2015”, ha sido elaborado por Sonia del Rocío Yambay Ramos, con el asesoramiento permanente de mi persona en calidad de Tutor por lo que certifico que se encuentra apto para su presentación y defensa respectiva.

Es todo cuanto puedo informar en honor a la verdad.

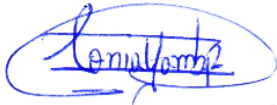
Atentamente,



Ing. Sandra Huilcapi
TUTORA

AUTORÍA

Yo, Sonia del Rocío Yambay Ramos, con Cédula de Identidad N° 0603824533, soy responsable de las ideas, doctrinas, resultados y propuestas realizadas en la presente investigación y el patrimonio intelectual dela investigación pertenece a la Universidad Nacional de Chimborazo.



Ing. Sonia del Rocío Yambay Ramos

C.I. 0603824533

AGRADECIMIENTO

Agradezco a Dios por darme la sabiduría necesaria para poder culminar con éxito esta meta propuesta, a mi familia por el apoyo incondicional en todo momento, de manera especial a la Ingeniera Sandra Huilcapi por su asesoramiento oportuno en el desarrollo del presente trabajo de investigación y a todo el Talento Humano de la Universidad Nacional de Chimborazo.

DEDICATORIA

A mi Madre que sembró en mí la responsabilidad, la humildad y el don de superarme día a día, a mis hermanos y a todos quienes pusieron un granito de arena y colaboraron para que esta meta se haga realidad.

ÍNDICE GENERAL

CONTENIDO	Nº de PÁGINA
CERTIFICACIÓN DEL TUTOR	i
AUTORÍA	ii
AGRADECIMIENTO	iii
DEDICATORIA	iv
ÍNDICE GENERAL	v
ÍNDICE DE CUADROS	vii
ÍNDICE DE GRÁFICOS	x
RESÚMEN	xii
ABSTRAC	xiii
INTRODUCCIÓN	xiv
CAPÍTULO I	1
1. MARCO TEÓRICO	1
1.1 ANTECEDENTES	1
1.2 FUNDAMENTACIÓN CIENTÍFICA	3
1.3 FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA	9
CAPÍTULO II	24
2. METODOLOGÍA	24
2.1 DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN	24
2.2 TIPO DE INVESTIGACIÓN	24
2.3 MÉTODOS DE INVESTIGACIÓN	25
2.4 TÉCNICAS E INSTRUMENTOS PARA RECOLECCIÓN DE DATOS	26
2.5 POBLACIÓN Y MUESTRA	27
2.6 PROCEDIMIENTO PARA EL ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS	29
2.7 VARIABLES	30
CAPÍTULO III	34
3. LINEAMIENTOS ALTERNATIVOS	34

3.1	TEMA	34
3.2	PRESENTACIÓN	34
3.3	OBJETIVOS	35
3.4	FUNDAMENTACIÓN	35
3.5	CONTENIDO	37
3.6	OPERATIVIDAD	37
CAPÍTULO IV		38
4.	EXPOSICIÓN Y DISCUSIÓN DE RESULTADOS	38
4.1	ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS	38
4.2	COMPROBACIÓN DE HIPÓTESIS	73
CAPÍTULO V		82
5.	CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	82
5.1	CONCLUSIONES	82
5.2	RECOMENDACIONES	83
BIBLIOGRAFÍA		84
ANEXOS		86

ÍNDICE DE CUADROS

Cuadro 1 1	Normativa – Fundamentación legal	6
Cuadro 1 2	Las cinco fuerzas de Porter	13
Cuadro 2 1	Población	27
Cuadro 2 2	Población de la Asociación de Productores San Pedro de Licto	28
Cuadro 2 3	Operacionalización de la hipótesis general	30
Cuadro 2 4	Operacionalización de las variables de la hipótesis de graduación específica 1	31
Cuadro 2 5	Operacionalización de la hipótesis de graduación específica 2	32
Cuadro 2 6	Operacionalización de la hipótesis de graduación específica 3	33
Cuadro 4 1	Género de los consumidores encuestados	38
Cuadro 4 2	Edad de los consumidores	39
Cuadro 4 3	Nivel de consumo leche	40
Cuadro 4 4	Nivel de consumo de papas	41
Cuadro 4 5	Frecuencia de consumo de leche	42
Cuadro 4 6	Frecuencia de consumo de papas	43
Cuadro 4 7	Lugares donde adquiere leche	44
Cuadro 4 8	Lugares donde adquiere papas	45
Cuadro 4 9	Litros de leche que adquiere por semana	46
Cuadro 4 10	Libras de papas que adquiere por semana	47
Cuadro 4 11	Características que consideran para adquirir el producto leche	48
Cuadro 4 12	Características que consideran para adquirir el producto papas	49
Cuadro 4 13	Valor que cancelan por adquirir un litro de leche	50
Cuadro 4 14	Valor que cancelan por adquirir una libra de papas	51
Cuadro 4 15	Presentación adecuada para la comercialización de leche	52
Cuadro 4 16	Presentación adecuada para la comercialización de papas	53
Cuadro 4 17	Medios adecuados para publicitar los productos	54
Cuadro 4 18	Porque no consume leche	55
Cuadro 4 19	Porque no consume papas	56
Cuadro 4 20	Género de los productores de la Asociación de Productores San Pedro de Licto	57
Cuadro 4 21	Productores de leche	58
Cuadro 4 22	Productores de papas	59

Cuadro 4 23	Disposición de trabajo estable	60
Cuadro 4 24	Considera usted que la situación actual, en el manejo, operación y administración de la Asociación de Productores San Pedro de Licto, contribuye a incrementar las ventas y obtener nuevos clientes	61
Cuadro 4 25	Precio de venta del litro de leche	62
Cuadro 4 26	Precio de venta de la libra de papas	63
Cuadro 4 27	Le gustaría que el litro de leche sea vendido a mayor precio	64
Cuadro 4 28	En cuánto le gustaría que el litro de leche sea vendido	65
Cuadro 4 29	Le gustaría que la libra de papas sea vendido a mayor precio	66
Cuadro 4 30	En cuánto le gustaría que la libra de papas sea vendido	67
Cuadro 4 31	Nivel de ingresos mensual	68
Cuadro 4 32	Nivel de egresos mensual	69
Cuadro 4 33	Con el dinero que recibe por la venta de sus productos logra satisfacer las necesidades como servicios básicos, educación, salud, alimentación, en su familia	70
Cuadro 4 34	Miembros que conforman su familia	71
Cuadro 4 35	Considera usted que si la Asociación de Productores San Pedro de Licto, al realizar una estructuración organizativa, financiera, operativa y comercialmente, obtendrán mejores resultados y mayor rentabilidad o utilidad.	72
Cuadro 4 36	Considera usted que la situación actual, en el manejo, operación y administración de la Asociación de Productores San Pedro de Licto, contribuye a incrementar las ventas y obtener nuevos clientes	73
Cuadro 4 37	Cálculo de las frecuencias esperadas	74
Cuadro 4 38	Cálculo de la chi ²	75
Cuadro 4 39	¿Actualmente dispone de un trabajo estable y con el dinero que recibe por la venta de sus productos logra satisfacer las necesidades como servicios básicos, educación, salud, alimentación, en su familia?	77
Cuadro 4 40	Cálculo de las frecuencias esperadas	77
Cuadro 4 41	Cálculo de la chi ²	78
Cuadro 4 42	Considera usted que si la asociación de productores san pedro de licto, al realizar una estructuración organizativa, financiera,	

	operativa y comercial, obtendrán mejores resultados y mayor rentabilidad o utilidad	80
Cuadro 4 43	Cálculo de las frecuencias esperadas	80
Cuadro 4 44	Cálculo de la chi2	81

ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráfico 4 1	Género de los consumidores encuestados	38
Gráfico 4 2	Edad de los consumidores	39
Gráfico 4 3	Nivel de consumo de leche	40
Gráfico 4 4	Nivel de consumo de papas	41
Gráfico 4 5	Frecuencia de consumo de leche	42
Gráfico 4 6	Frecuencia de consumo de papas	43
Gráfico 4 7	Lugares donde adquiere leche	44
Gráfico 4 8	Lugares donde adquiere papas	45
Gráfico 4 9	Litros de leche que adquiere por semana	46
Gráfico 4 10	Libras de papas que adquiere por semana	47
Gráfico 4 11	Características que consideran para adquirir el producto leche	48
Gráfico 4 12	Características que consideran para adquirir el producto papas	49
Gráfico 4 13	Qué valor cancelan por adquirir un litro de leche	50
Gráfico 4 14	Valor que cancelan por adquirir una libra de papas	51
Gráfico 4 15	Presentación adecuada para la comercialización de leche	52
Gráfico 4 16	Presentación adecuada para la comercialización de papas	53
Gráfico 4 17	Medios adecuados para publicitar los productos	54
Gráfico 4 18	Por qué no consume leche	55
Gráfico 4 19	Por qué no consume papas	56
Gráfico 4 20	Género de los productores de la Asociación de Productores San Pedro de Licto	57
Gráfico 4 21	Productores de leche	58
Gráfico 4 22	Productores de papas	59
Gráfico 4 23	Disposición de trabajo estable	60
Gráfico 4 24	Considera usted que la situación actual, en el manejo, operación y administración de la Asociación de Productores San Pedro de Licto, contribuye a incrementar las ventas y obtener nuevos clientes	61
Gráfico 4 25	Precio de venta del litro de leche	62
Gráfico 4 26	Precio de venta de la libra de papas	63
Gráfico 4 27	Le gustaría que el litro de leche sea vendido a mayor precio	64
Gráfico 4 28	En cuánto le gustaría que el litro de leche sea vendido	65
Gráfico 4 29	Le gustaría que la libra de papas sea vendido a mayor precio	66

Gráfico 4 30	En cuánto le gustaría que la libra de papas sea vendido	67
Gráfico 4 31	Nivel de ingresos mensual	68
Gráfico 4 32	Nivel de egresos mensual	69
Gráfico 4 33	Con el dinero que recibe por la venta de sus productos logra satisfacer las necesidades como servicios básicos, educación, salud, alimentación, en su familia	70
Gráfico 4 34	Miembros que conforman su familia	71
Gráfico 4 35	Considera usted que si la Asociación de Productores San Pedro de Licto, realiza una estructuración organizativa, financiera, operativa y comercialmente, obtendrán mejores resultados y mayor rentabilidad o utilidad.	72
Gráfico 4 36	Chi2: hipótesis 1	75
Gráfico 4 37	Chi2: hipótesis 2	78
Gráfico 4 38	Chi2: hipótesis 3	81

RESÚMEN

El trabajo de investigación para la elaboración e implementación de un plan de negocios para la Asociación de Productores San Pedro de Licto, de la parroquia Licto, Cantón Riobamba, provincia de Chimborazo, se lo efectuó con el propósito de mejorar el posicionamiento de mercado que posee en la actualidad la Asociación.

El plan de negocios proporcionará las herramientas necesarias, sean administrativas, de procesos, de comercialización o financieras, permitiendo tomar decisiones en base a información efectiva.

Es así que para la presente investigación se utilizó un diseño de investigación no experimental transversal, recopilando información cuantitativa y cualitativa a través de técnicas como las encuestas o entrevistas aplicadas a la población de Riobamba e integrantes de la Asociación de Productores, dándonos a conocer la situación de la organización, sus necesidades, mediante las cuales se pudieron establecer de acuerdo a la descripción del negocio un plan administrativo, de marketing, operativo y financiero, que nos permita aplicar estrategias para captar un mayor número de clientes.

Al elaborar el plan de negocios de acuerdo a las necesidades y lo que requiere la Asociación de Productores San Pedro de Licto, se pudo revelar la situación real y adoptar estrategias que optimicen recursos, concibiendo un mejor desempeño en todas sus áreas y contribuyendo a mejorar la rentabilidad de la organización y a su vez mejorando el aspectos social y económico de sus integrantes.



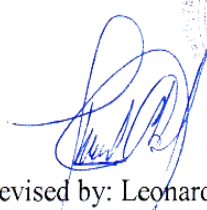
ABSTRACT

The aim of the Research is to improve market positioning that currently owns the producer association, in order to develop and implement a business plan in the producer Association San Pedro, Licto parish, Riobamba canton, Chimborazo province.

The business plan will make available the necessary tools, whether administrative, processes, marketing or finance, letting them to make decisions based on effective information.

This research used a design of transverse non-experimental research, collecting quantitative and qualitative data through techniques such as surveys or interviews applied to the population in Riobamba and members of the Association of producers. They informed us the situation of the organization, their needs, which could be according to the business description a management plan marketing, operational and financial. Such information allows us to implement strategies to capture a greater number of customers.

CENTRO DE IDIOMAS
FACULTAD DE CIENCIAS POLÍTICAS Y ADMINISTRATIVAS
UNIVERSIDAD NACIONAL DE CHIMBORAZO
COORDINADOR



Revised by: Leonardo E. Cabezas A.

INTRODUCCIÓN

El vigente trabajo de investigación tiene como fin la elaboración e implementación de un plan de negocios para la Asociación de Productores San Pedro de Licto, y su incidencia en el posicionamiento de mercado, motivo por el cual se desarrolló lo siguiente:

Capítulo I, establece el marco teórico, con los antecedentes de la investigación, su fundamentación científica y teórica, primordiales para su proceso de desarrollo.

Capítulo II, hace referencia a la metodología, su diseño y tipo de investigación, las técnicas para recopilar y procesar la información, dirigidas a la población de Riobamba (mercado objetivo) y los integrantes de la Asociación de Productores San Pedro de Licto.

Capítulo III, fija los lineamientos alternativos de la propuesta de investigación, estableciendo sus objetivos, fundamentación, el contenido y la operatividad de la implementación del Plan de Negocios para la Asociación de Productores San Pedro de Licto.

Capítulo IV, se refiere a la exposición y discusión de resultados, obtenidos por medio del levantamiento de información, a través de cuadros y gráficos que permiten su fácil comprensión y análisis para la toma de decisiones, también se realizó la comprobación de las hipótesis de la investigación planteada.

Capítulo V, da a conocer las conclusiones relevantes obtenidas en la investigación en todas sus áreas, como la administrativa, estudio de mercado, financiero, operación y sus recomendaciones para el correcto desenvolvimiento de actividades para obtener el fin deseado como organización.

CAPÍTULO I

1. MARCO TEÓRICO

1.1 ANTECEDENTES

En la actualidad los productores ecuatorianos se encuentran ante un complejo escenario económico en el que situaciones tales como la implementación de altos aranceles a las importaciones, ciertas políticas gubernamentales, que de cierta manera benefician a la producción nacional y al mismo tiempo les exigen un valor agregado, una mayor inversión en su producción, la revolución tecnológica en los procesos productivos entre otros, han provocado un clima más competitivo.

Cada empresa debe desarrollar mecanismos que le permitan ser proactivos para adelantarse a los cambios y adaptaciones y estos no vayan a ser un obstáculo en un futuro, uno de los cambios que se ha dado a través del tiempo es la globalización que desde el punto de vista económico se caracteriza básicamente por el progreso tecnológico, la apertura de los mercados la creciente interdependencia entre los países y la integración de las economías de todo el mundo a través del comercio.

Así mismo esta adaptación de nueva dinámica competitiva requiere de una evaluación sistémica profunda y continúa del entorno y sobre todo transformar los resultados en productos y servicios de calidad que ofrezcan un valor agregado y diferenciador a los consumidores.

Un gran reto que se presenta por la gestión comercial de los productores en el presente tiempo es el factor consumidor o cliente, de manera que la tendencia a la globalización de los mercados y de la actividad empresarial surge el impulso a la creación de la fidelización y posicionamiento.

En la región sierra de nuestro país, es común ver haciendas que se dediquen a la producción de leche y productos agrícolas, más aun cuando “la tercera parte del territorio nacional se destina a las actividades relacionadas con el campo de la cual más

de la mitad (63%) corresponde a la actividad ganadera” (SICA, 2014), las que permiten obtener un sustento a las familias que se dedican a esta actividad como son las haciendas o asociaciones o pequeñas empresas agro productivas.

La presente investigación se realizará en la parroquia Licto, que forma parte de las 11 parroquias rurales que posee el cantón Riobamba, de la Provincia de Chimborazo y se encuentra a 18 Kilómetros de distancia de la ciudad de Riobamba, con una población de 7807 habitantes, de los cuales 3498 son hombres y 4309 son mujeres, este cantón concentra el 2% de la población de la provincia de Chimborazo, distribuida en 27 comunidades jurídicas y 8 barrios urbanos, su principales actividades económicas son:

- Agropecuaria en el 60%
- Ganadera en un 30%
- Comercio en el 6%
- Construcción en un 4%.

En la parroquia Licto, existe la Asociación de Productores San Pedro de Licto, creada en el año de 1993, contando actualmente con 157 socios activos, quienes se dedican a la producción de leche y cultivos de papas, desde su inicio se ha venido laborando de una manera empírica, sin poseer un manejo productivo, administrativo, financiero y de comercialización adecuado y optimo, lo que ha conllevado a no tomar en cuenta los márgenes de rentabilidad existentes que les proporciona cada uno de sus productos.

La falta de conocimiento y capacitación técnica de los Asociados, en las diferentes áreas ha generado que la producción existente no posea canales de distribución o comercialización implantados, realizándola a través de intermediarios, quienes no establecen precios fijos o justos, concibiendo que los socios no cubran en varias ocasiones su inversión y que exista un desconocimiento de parte de la ciudadanía, de los productos que produce y comercializa esta Asociación, reflejando márgenes de rentabilidad bajos o en otros casos nulos.

Es así que en la actualidad los integrantes de la Asociación de Productores San Pedro de Licto, poseen ingresos económicos bajos, los cuales les permite cubrir los gastos

diarios, complicando de esta manera la situación futura de ellos y sus familias, al no poderles brindar un mejor nivel de vida o el *sumak kawsay*

1.2 FUNDAMENTACIÓN CIENTÍFICA

1.2.1 Fundamentación Filosófica

Desde la antigüedad la administración ha venido trascendiendo y evolucionando a través del tiempo, en donde grandes filósofos fueron aportando y haciendo de la administración una ciencia imprescindible para todas las organizaciones.

Henry Fayol, decía que ejercer la administración no era lo mismo que la contabilidad, las finanzas, la producción, la distribución y otras funciones típicas de los negocios. Argumentaba que la Administración era una actividad común a todas las empresas humanas, los negocios, el gobierno e incluso el hogar, de ahí partió para determinar los 14 principios de la administración verdades fundamentales o universales que se podrían enseñar en las escuelas y universidades.

Mary Parker Follett, se cuenta entre los primeros autores que reconocieron que podíamos ver a las organizaciones de la perspectiva del comportamiento individual y grupal. Fue un personaje de transición que escribió en tiempos de la administración científica pero propuso ideas más inclinadas hacia las personas. Pensaba que las organizaciones debían estar fundamentadas en la ética de grupo y no en el individualismo. Argumentaba que el potencial individual no pasaba de ser sólo potencial mientras la asociación de un grupo no lo liberara. La labor del gerente era armonizar y coordinar los esfuerzos del grupo.

Abraham Maslow, psicólogo humanista, propuso una pirámide de cinco necesidades: psicológicas, de seguridad, sociales, de estima y realización personal. Maslow argumentaba en términos de motivación, que cada extracto de la pirámide debía ser satisfecho antes de activar el siguiente nivel, y que cuando una necesidad quedaba sustancialmente satisfecha dejaba de motivar el comportamiento. Cabría decir que la pirámide de las necesidades sigue siendo la teoría más conocida de la motivación

general, a pesar de que las investigaciones existentes no confirman la teoría de Maslow en una medida importante.

1.2.2 Fundamentación epistemológica

La epistemología hace referencia a las raíces del conocimiento y los diversos problemas que se ponen en juego en la tarea de construir el conocimiento científico; en este sentido se plantea la necesidad de un espacio teórico reflexivo que permita examinar la génesis, las pretensiones de objetividad y validez y la finalidad del conocimiento. La presente investigación sobre Elaborar e implementar un Plan de Negocios para la Asociación de Productores San Pedro de Licto, con la finalidad de determinar su incidencia en el posicionamiento en el Mercado de la ciudad de Riobamba, provincia de Chimborazo año 2015. Está enmarcada en la fundamentación de dos variables como son un Plan de Negocios y su Posicionamiento en el Mercado lo cual contribuirá a fomentar el conocimiento y la obtención de datos reales y poder sustentar el proceso investigativo.

1.2.3 Fundamentación Psicológica

“La palabra psicología proviene de dos voces griegas: psique, cuyo significado es alma o espíritu y logos, que equivale a estudios o tratado, etimológicamente psicología quiere ser estudio del alma. La psicología como ciencia positiva que es, aspira a comprender adecuadamente la conducta humana para poder predecirla y controlarla.” (Velazquez , 2001).

Analizando esta conceptualización, podemos indicar que el presente estudio se orienta a identificar, analizar y valorar la conducta de todos los involucrados en el proceso investigativo como son los integrantes de la Asociación de Productores San Pedro de Licto y los consumidores de los productos

1.2.4 Fundamentación Pedagógica

La presente investigación se establece en los fundamentos pedagógicos como es el arte de enseñar y formar al ser humano en cierta area, es así que con la Elaboración e Implementación de un Plan de Negocios para la Asociación de Productores San Pedro

de Licto se pretende alcanzar el aprendizaje organizacional y comercial de sus Asociados con el fin de lograr una ventaja competitiva en el Mercado.

1.2.5 Fundamentación Legal

La Asociación de Productores de la parroquia San Pedro de Licto está dentro del marco legal Ecuatoriano vigente, para lo cual es importante tomar en cuenta que dentro de la República del Ecuador la norma suprema que prevalece sobre cualquier otro ordenamiento jurídico es la Constitución, las normas y los actos del poder público deberán mantener conformidad con las disposiciones constitucionales, en caso contrario carecerán de eficacia jurídica.

Orden jerárquico según la Constitución de la República del Ecuador “Art. 425 El ordenamiento Jerárquico de la aplicación de las normas será el siguiente: La Constitución; los tratados y convenios internacionales; las leyes orgánicas; las leyes ordinarias; las normas regionales y las ordenanzas distritales; los decretos y reglamentos; las ordenanzas; los acuerdos y resoluciones; y los demás actos y decisiones de los poderes públicos...” (Asamblea Nacional del Ecuador, 2008)

Dentro del marco legal ecuatoriano, se relaciona directamente el Artículo 283 que manifiesta que “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.” (Asamblea Nacional del Ecuador, 2008)

Se puede mencionar también el artículo 276 numeral dos que dice “Construir un sistema económico, justo, democrático, productivo, solidario y sostenible basado en la distribución igualitaria de los beneficios del desarrollo, de los medios de producción y en la generación de trabajo digno y estable.” (Asamblea Nacional del Ecuador, 2008)

En el que los elementos de transformación productiva se orienten a incentivar la producción nacional, la productividad y competitividad sistémicas, la acumulación del conocimiento, la inserción estratégica en la economía mundial y la producción complementaria en la integración regional; a asegurar la soberanía alimentaria; a

incorporar valor agregado con eficiencia y dentro de los límites biofísicos de la naturaleza; a lograr un desarrollo equilibrado e integrado de los territorios; a propiciar el intercambio justo en mercados y el acceso a recursos productivos; y a evitar la dependencia de importaciones de alimentos

Dentro del marco legal ecuatoriano, se relaciona directamente con la siguiente normativa:

Cuadro 1 1

Normativa – fundamentación legal

NORMATIVA	DESCRIPCIÓN
Plan Nacional del Buen Vivir	El Plan Nacional del Buen Vivir enmarca objetivos que tienen relación al tema de estudio dentro de los cuales se pueden identificar los siguientes “Objetivo 8: Consolidar el sistema económico social y solidario, de forma sostenible, el Objetivo 9: Garantizar el trabajo digno en todas sus formas y el Objetivo 10: Impulsar la transformación de la matriz productiva.” (Plan Nacional del Buen Vivir, 2013)
Ley de Economía Popular y Solidaria	“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 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.” (Ley de Economía Popular y Solidaria., 2011)
Código Orgánico de la Producción Comercio e Inversiones	El Código de la Producción en su Artículo 1 nos indica que: “Se rigen por la presente normativa todas las personas naturales y jurídicas y demás formas asociativas que desarrollen una actividad productiva, en cualquier parte del territorio nacional.” (Código de la Producción Comercio e Inversión, 2010)
Ley Orgánica de Régimen Tributario Interno	“Regula las relaciones jurídicas provenientes de los tributos, entre los sujetos activos y los contribuyentes y responsables de aquellos” (Ley Organica de Regimen Tributario Interno, 2014).

Elaborado por: Sonia Yambay

1.2.5.1 Plan Nacional del Buen Vivir

La Asociación de Productores San Pedro de Licto se enmarca dentro Plan Nacional del Buen Vivir ya que mediante la agrupación de sus socios permite concretar aspectos como la inclusión económica y social de sus integrantes, la transformación del modo de producción y comercialización, fomenta actividades económicas que generan trabajo digno y pleno empleo, fortalece la economía popular y solidaria, de las micro, pequeñas y medianas industrias para enfrentar la competencia y lograr un mejor posicionamiento en los mercados.

1.2.5.2 Ley de Economía Popular y Solidaria

La SEPS es el ente regulador y supervisor que busca el desarrollo, estabilidad y correcto funcionamiento de la Asociación de Productores San Pedro de Licto así como el bienestar de sus integrantes y la comunidad en general.

Su funcionamiento se rige a los principios que este determina, como la búsqueda del buen vivir y del bien común de sus asociados, el comercio justo y consumo ético y responsable, la autogestión; la responsabilidad social y ambiental, la solidaridad y rendición de cuentas; y, la distribución equitativa y solidaria de excedentes que se puede apreciar dentro de sus estatutos.

1.2.5.3 Código de la producción

El Código de la producción trata dar incentivos generales, que conducen a motivar el desarrollo de sectores productivos como el nuestro, cuyo impulso es clave en la economía nacional e incrementar el valor agregado en la producción.

1.2.5.4 Ley Orgánica del Régimen Tributario Interno

La ley de régimen tributario identifica dos impuestos básicos que se deben mencionar en nuestro trabajo de investigación como el impuesto al valor agregado y el impuesto a la renta.

El “impuesto a la renta global que obtengan las personas naturales, las sucesiones indivisas y las sociedades nacionales o extranjeras, de acuerdo con las disposiciones de la presente Ley.” (Ley de régimen tributario interno, 2004)

El impuesto al valor agregado “grava al valor de la transferencia de dominio o a la importación de bienes muebles de naturaleza corporal, en todas sus etapas de comercialización, así como a los derechos de autor, de propiedad industrial y derechos conexos; y al valor de los servicios prestados, en la forma y en las condiciones que prevé esta Ley” (Ley de régimen tributario interno, 2004)

La Asociación de Productores San Pedro de Licto estará exenta al pago de IVA debido a que los bienes que comercializa son IVA 0%, y en relación al impuesto a la renta pagará dependiendo los ingresos obtenidos.

FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA

1.2.6 Plan de Negocios

“Un plan de negocios es un instrumento que se utiliza para documentar el propósito y los proyectos del propietario respecto a cada aspecto del negocio. El documento puede ser utilizado para comunicar los planes, estrategias y tácticas a sus administradores, socios e inversionistas. También se emplea cuando se solicitan créditos empresariales” (Balanko-Dickson, 2007).

Conclusión Personal

El plan de negocios sirve para determinar el fin y el propósito de cada actividad o negocio, de acuerdo a las planificaciones y estrategias estructuradas, las cuales nos permitirán cumplir con los objetivos trazados como entidad.

“El plan de negocios contiene tanto objetivos estratégicos como tácticos, y puede ser informal o formal. Asimismo, puede estar en una servilleta o en su cabeza, o puede simplemente ser una lista de tareas pendientes. Si se les pregunta al propietario de negocios o empresarios si tienen un “plan” todos dirían “por supuesto”. Pídales que se lo expliquen y usted acabará muy probablemente con una perspectiva general de sus metas principales.” (Balanko-Dickson, 2007)

Conclusión Personal

El plan de negocios nos permite establecer las metas, las cuales pueden estar formalmente estructuradas en un documento o de manera empírica, las que son de perfecto conocimiento del dueño del negocio y de todas las personas que trabajan en la empresa, permitiendo que todos sepan que actividades y de qué manera realizarlas,

ayudando a la obtención de resultados y recursos. El Plan de Negocios es una herramienta que nos permite comunicar nuestras estrategias, políticas y lineamientos a socios y empleados, lo que permitirá el desarrollo de diversas actividades para conseguir los objetivos planeados y por consiguiente la rentabilidad de nuestra empresa o negocio.

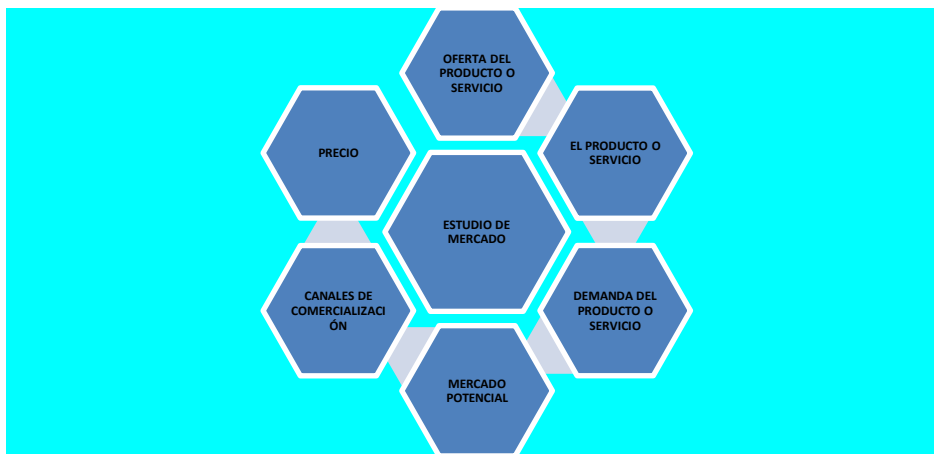
1.2.7 Fases del Plan de Negocios

Existen muchas fases para realizar un plan de negocios, de hecho todos los autores coinciden en ellas, una vez clarificada la idea de negocio, se debe realizar un plan de negocios, para ello un emprendedor debe tomar en cuenta las siguientes fases:

1.2.7.1 Estudio de Mercado

“Al estudio de mercado se le puede considerar como la parte medular del proyecto. Un buen trabajo en esta parte, permitirá desarrollar eficientemente todos los demás estudios; técnico, financiero, y la evaluación del proyecto. De allí la importancia que se le debe dar y que de hecho tiene en todo sentido el estudio de mercado dentro de un proyecto, sea este de utilidad pública o privada. Antes de iniciar el estudio de un proyecto, es conveniente contar con una idea general del tamaño de mercado.

Si la demanda potencial se presenta mayor que la oferta, es posible empezar a ver la factibilidad de llevar adelante el proyecto. Algunos proyectos no se han culminado porque el mercado no cubre lo proyectado.” (Caldas Marco, 2006)



Fuente: <http://www.gestiopolis.com/recursos3/docs/mar/estmaktpref.htm>

Conclusión Personal

El estudio de mercado es indispensable para determinar la situación actual del área de investigación, permitiendo establecer los demás estudios que sean necesarios para establecer o determinar si existe o no rentabilidad en la empresa o negocio.

1.2.8 El Mercado

“Es el sitio donde convergen las fuerzas de la oferta y la demanda de un producto y/o servicios. La empresa deberá identificar cuáles son las características que conforman el mercado al cual dirigirá su oferta teniendo en cuenta aspectos como: ubicación geográfica, tamaño del mercado (en unidades y en unidad monetaria) porcentaje de crecimiento anual del mercado, quiénes conforman la competencia, identificación del segmento objeto del producto y el establecimiento de un orden cronológico es el que entra en el mercado.” (Flores Uribe Juan Antonio, 2012)

Conclusión Personal

El Mercado es el lugar donde confluye la oferta y la demanda, establecido por diversos factores como la producción, precio, plaza, promoción, clientes y competencia, la que nos brindara la oportunidad de llegar a acuerdos entre ofertantes y demandantes, beneficiándose mutuamente.

1.2.9 Matriz FODA

“El empresario puede realizar un análisis sobre los aspectos que pueden afectar su negocio en forma positiva o negativa, ya que a nivel interno una empresa puede tener Fortalezas y Debilidades, a nivel externo Oportunidades y Amenazas.

La matriz FODA (SWOT en inglés) le permite hacer un diagnóstico para hacer frente a las condiciones del mercado, y así tomar decisiones más asertivas” (Galindo Ruiz, 2011).

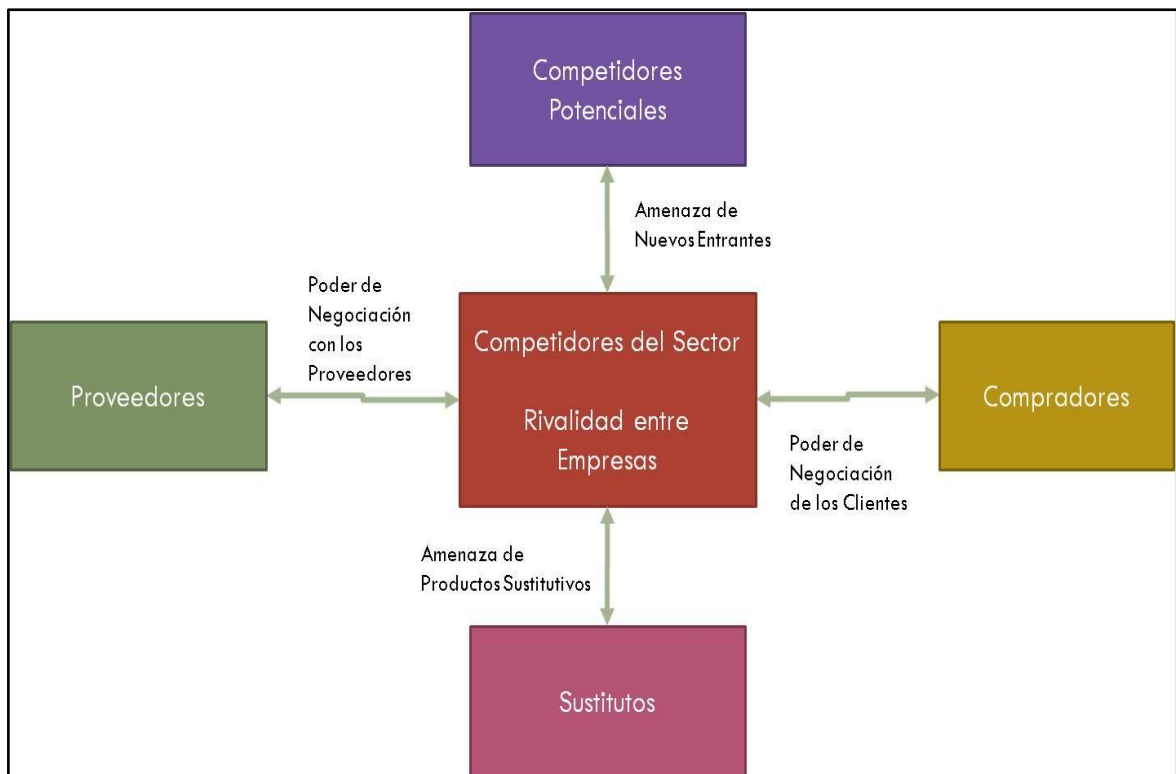
Conclusión Personal

La matriz FODA es una herramienta que permite establecer nuestras fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas, a través de las cuales definir políticas y estrategias que nos permitan sobresalir en el mercado, obteniendo una ventaja competitiva en relación al resto de competidores u ofertantes.

1.2.10 Las cinco fuerzas de Porter

Según (PORTER, 2009), “establece cinco fuerzas que nos servirán para hacer un diagnóstico de la situación del mercado” en el que se desarrolla la Asociación de Productores San Pedro de Licto.

Diagrama de las 5 fuerzas de Porter



Fuente: https://www.google.com.ec/?gws_rd=ssl#q=diagrama%20de%20las%20cinco%20fuerzas%20de%20michael%20porter

A continuación vamos a describir cada una de las cinco fuerzas de Porter:

Cuadro 1 2

Las cinco fuerzas de Porter

LAS CINCO FUERZAS DE PORTER				
(F1) Poder de negociación de los Compradores o Clientes	(F2) Poder de negociación de los Proveedores o Vendedores	(F3) Amenaza de nuevos competidores entrantes	(F4) Amenaza de productos sustitutos	(F5) Rivalidad entre los competidores.
“Los clientes compiten con la industria cuando la obligan a reducir los precios, cuando negocian una mejor calidad o más servicios y cuando enfrentan a los competidores entre sí. El poder de negociación de los grupos importantes de clientes depende del número de características de su situación de mercado y del valor relativo de su compra en relación con la industria global”. (PORTER, 2009).	“Los proveedores pueden ejercer poder de negociación sobre los participantes de una industria, si amenazan con elevar los precios o disminuir la calidad de los bienes o servicios que ofrecen. De ese modo los más poderosos reducen drásticamente la rentabilidad en una industria incapaz de recuperar los incrementos de costos con sus precios” (PORTER, 2009).	“Los nuevos competidores en una industria aportan más capacidad, el deseo de conquistar participación en el mercado, a menudo, grandes recursos. Ello puede hacer que se reduzcan los precios o que se inflen los costos de las compañías establecidas” (PORTER, 2009).	“Los productos sustitutos limitan los rendimientos potenciales de un sector industrial, pues imponen un techo a los precios que pueden cobrarse rentablemente en él. Para descubrir productos sustitutos es necesario buscar otros productos que realicen la misma función que el de la industria” (PORTER, 2009).	“La rivalidad entre los competidores adopta estrategias conocidas para alcanzar una posición, recurriendo a la competencia de precios, las guerras de la publicidad, la introducción de productos y un mejor servicio o garantías a los clientes. La rivalidad se debe a que uno o más competidores se sienten presionados o ven la oportunidad de mejorar su posición” (PORTER, 2009).

Elaborado por: Sonia Yambay

Conclusión Personal

Las cinco fuerzas de Porter, nos permite conocer el estado o situación del mercado en el que se desarrolla la organización o empresa, permitiéndonos tomar diversas medidas sean estas correctivas o para incrementar el nivel de aceptación, rentabilidad del negocio y optimización de recursos.

1.2.11 La Oferta

“Oferta es la relación que existe entre el precio de un bien y las cantidades que un empresario desearía ofrecer de ese bien por unidades de tiempo. La Oferta muestra el comportamiento de los productores. Si los precios son muy bajos, los ingresos percibidos no alcanzarán a cubrir los costos de producción, los gastos operacionales y podría llegarse a un nivel de pérdida en el proyecto, por tanto los productores no estarían en condiciones de producir nada, pero, si por el contrario los precios van en aumento los productores empezarán a producir.” (Flores Uribe Juan Antonio, 2012)

Para el estudio de la oferta, se deben tener en cuenta algunos aspectos como:

- “Los proveedores: una buena herramienta es la identificación de un número amplio de competidores, indicando nombre de la empresa, su capacidad instalada, capacidad utilizada, estructura de costos y precios, sistema de ventas (crédito, contado) canales de comercialización, localización, etc.” (Flores Uribe Juan Antonio, 2012).

- “Comportamiento del Mercado de Insumos: Hace referencia a la identificación en cuanto al comportamiento de la empresa que suministran los insumos, si éstas son de carácter monopolísticas, oligopolísticas, etc., porque dependiendo del tipo de empresa que atiende los suministros al mercado, así será el manejo de políticas de precios, oportunidades de entrega de la materia prima, políticas de venta, etc.” (Flores Uribe Juan Antonio, 2012).

Conclusión Personal

La oferta es la cantidad de productos o servicios que se brindan en un determinado tiempo y a un valor establecido, los que deben cumplir con los requisitos y expectativas de los clientes o personas que desean adquirirlos.

1.2.12 La Demanda

“La demanda es el proceso mediante el cual se logran determinar las condiciones que afectan el consumo de un bien y/o servicio. Para su estudio es necesario conocer datos históricos que nos permitan analizar su comportamiento y así mismo, conocer la tendencia que muestra el bien y/o servicio que se va a comercializar y con base en esta información, poder proyectar el comportamiento futuro de la demanda.” (Flores Uribe Juan Antonio, 2012)

“Cuanto mayor es el precio de un artículo, el comprador estará dispuesto a comprar menos cantidad, si por el contrario, el precio es más bajo, el consumidor estará en condiciones de comprar más unidades de ese bien. Lo anterior conlleva a llegar a una conclusión que a mayor precio, menos cantidades se estará dispuesto a vender y viceversa, este comportamiento es lo que se conoce como la ley de la demanda.” (Flores Uribe Juan Antonio, 2012)

Conclusión Personal

La demanda es la cantidad de productos o servicios que pueden ser adquiridos en un determinado tiempo y a un valor establecido por los clientes, quienes adquieren estos productos o servicios para poder satisfacer una necesidad o requerimiento.

1.2.13 Segmento del Mercado

“Es una porción de clientes potenciales que poseen características comunes entre sí y que representan mayor potencial de ventas para el proyecto. Algunas de esas características pueden ser: gustos, hábitos de consumo, frecuencia de compra, lugar de ubicación geográfica, capacidad económica, nivel cultural, edad, sexo, religión, etc. Para el estudio del nicho del mercado, es importante tener en cuenta el mercado que atiende la competencia, en cuáles no está y de cuáles se ha retirado y el porqué de este retiro” (Flores Uribe Juan Antonio, 2012).

Conclusión Personal

El Segmento de Mercado es un sector del mercado o de nuestros posibles clientes potenciales, los cuales se fijan de acuerdo a diversas características como gustos, preferencias, sexo, edad, etc.

1.2.14 Posicionamiento

“Posicionar la empresa de modo que sus capacidades ofrezcan la mejor defensa posible respecto a las actuales fuerzas competitivas; da por sentada la estructura de la industria y ajusta a ella las fortalezas y debilidades de la empresa. La estrategia consistirá entonces en construir defensa en contra de las fuerzas competitivas o en localizar, dentro de la industria, las posiciones en que las fuerzas sean más débiles. El hecho de conocer las capacidades y las causas de las fuerzas competitivas pondrá de relieve aquellas áreas en que la empresa deberá afrontar la competencia y aquellas en que deberá evitarla” (PORTER, 2009).

Conclusión Personal

El posicionamiento es una declaración concisa, clara y completa de lo que se quiere que represente un producto en la mente del consumidor, es decir se refiere a la percepción del consumidor de lo que representa el producto en su mente.

El posicionamiento es como deseamos que los clientes vean a los productos que ofertamos, es decir cuál es la apreciación que tienen el consumidor de nuestros productos en su mente.

1.2.15 Plan de Mercado

“En el plan de mercadeo se dispondrán de las estrategias necesarias para colocar el producto en el mercado generando la rentabilidad necesaria que asegure la sostenibilidad del negocio que no es más que la permanencia en el mediano y largo plazo” (PORTER, 2009).

Conclusión Personal

El Plan de mercado es un conjunto de actividades y estrategias que colocaran a nuestros productos en el mercado, obteniendo rentabilidad o utilidad para el negocio.

1.2.16 Marketing Mix

“El objetivo táctico fundamental del marketing es el de producir una reacción en el mercado que permita alcanzar, mantener o disminuir la participación de mercado de los productos o servicios de la empresa.” (Soriano Soriano Claudio, 1991)

“Lo importante es señalar que todo cuanto haga la empresa formará siempre parte de uno o varios de los cuatro elementos básicos:

- PRODUCTO
- PRECIO
- PLAZA
- PROMOCIÓN” (Soriano Soriano Claudio, 1991)

Esquema del Marketing Mix



Fuente: https://www.google.com.ec/?gws_rd=ssl#q=esquema%20de%20marketing%20mix

Conclusión Personal

El marketing mix se encuentra constituido por cuatro elementos como lo son producto, precio, plaza y promoción, en los que deben estar enfocados las diversas actividades a realizar con la finalidad de conseguir los objetivos trazados.

1.2.17 Producto

“Es el bien a comercializar, por tanto teniendo en cuenta el fenómeno de la globalización que se vive en la actualidad, se deben desarrollar productos con altos niveles de innovación y calidad” (Flores Uribe Juan Antonio, 2012).

“Es importante tener presente las características, usos, atributos, ventajas y beneficios que prestará los productos y/o servicios a comprar. Por tanto, en su estudio, es preciso hacer énfasis en los siguientes aspectos:

- Identificar las carencias existentes.
- Presentar el producto desde el punto de vista como puede solucionar dicha necesidad.
- Describir las características, usos ventajas, beneficios, duración y vigencia.
- Mencionar las ventajas competitivas que permitan diferenciar el producto que se va a sacar con los de la competencia.
- Crear en cierta forma barreras de entrada para darle protección al producto por algún tiempo, mientras aparezca la competencia” (Flores Uribe Juan Antonio, 2012).

Conclusión Personal

El Producto es el bien en el que una empresa u organización comercializa, debiendo este cumplir las expectativas, necesidades y estándares de sus clientes.

1.2.18 Precio

“Monto en dinero que están dispuestos a pagar los consumidores o usuarios para lograr el uso, posesión o consumo de un producto o servicio específico.” (Soriano Soriano Claudio, 1991).

“Respecto al precio es importante hacer dos advertencias importantes 1) el precio no debe fijarse únicamente en función de los costos debe primar las consideraciones respecto a las condiciones de mercado y a la posición competitiva existente o deseada para el producto. 2) El precio no debe fijarse únicamente en función de la rentabilidad considerando siempre el concepto de rentabilidad en función del tiempo: ¿Qué deseamos lograr: Rentabilidad a corto plazo estable o futura?” (Soriano Soriano Claudio, 1991)

Conclusión Personal

El precio es la cantidad de unidades monetarias que los consumidores deben gastar para adquirir determinado bien o servicio.

1.2.19 Plaza

“Estructura interna y externa que permite establecer el vínculo físico entre la empresa y sus mercados para permitir la compra de sus productos o servicios.” (Soriano Soriano Claudio, 1991).

“Como parte del marketing mix la plaza o también conocida como distribución desempeñan los siguientes objetivos:

- Formalizar y desarrollar las operaciones de compra – venta de los productos y servicios de la empresa.
- Generar mayores oportunidades de compra para los consumidores y usuarios.

- Lograr que para el consumidor o usuario sea más fácil adquirir los productos o servicios, obtener información o asistencia técnica, solucionar problemas con su uso, utilizarlos, operarlos, darles mantenimiento, repararlos, etc.

En resumen, la plaza persigue colocar, de la forma más eficiente posible, el producto o servicio al alcance de los consumidores o usuarios con el fin de que estos tengan mayores oportunidades de comprarlo” (Soriano Soriano Claudio, 1991).

Conclusión Personal

La plaza permite colocar nuestros productos o servicios en el mercado, para que los clientes o consumidores puedan adquirirlo, ayudándonos al posicionamiento del mercado y la obtención de réditos económicos.

1.2.20 Promoción

“Actividades que realizan las empresas mediante la emisión de mensajes que tienen como objetivo dar a conocer sus productos y servicios y sus ventajas competitivas con el fin de provocar la inducción de compra entre los consumidores y usuarios.” (Soriano Soriano Claudio, 1991)

“Como parte del marketing mix, las actividades de promoción o también conocido como comunicación plantean dos objetivos fundamentales

1. Informar: distribuir información, dar a conocer la existencia del producto, ganar exposición de marca, eliminar barreras de comunicación entre la empresa y sus consumidores o usuarios.
2. Crear Inducción de Compra: comunicar las potencialidades de los productos y servicios para satisfacer determinados deseos y necesidades de los consumidores o usuarios, convencer a los consumidores o usuarios sobre la superioridad de los productos o servicios respecto a los de la competencia, reforzar o conquistar la preferencia de los consumidores o usuarios, ofrecer incentivos, mejorar la

exhibición del producto, realizar actividades en el punto de venta, etc.” (Soriano Soriano Claudio, 1991).

Conclusión Personal

Promoción son actividades que permiten a la organización o empresa estimular a sus clientes o consumidores a adquirir el producto o servicio ofertado, a través de diferentes procesos como el de informar e incentivar el consumo de los bienes o servicios ofertados por la organización.

1.2.21 El Cliente

“Es el conjunto de consumidores potenciales y reales de los bienes y/o servicios que serán ofrecidos por la empresa. Estos pueden ser personas naturales o jurídicamente constituidas.” (Flores Uribe Juan Antonio, 2012).

Conclusión Personal

El cliente son los individuos que adquieren los productos o servicios que oferta la empresa u organización, permitiéndole obtener ingresos monetarios a la entidad y consecuentemente una rentabilidad.

1.2.22 La competencia

“Es importante realizar una descripción detallada de la competencia, analizando aspectos importantes como: bienes y/o servicios que serán competencia directa o indirecta, algunos comportamientos a considerar sobre la competencia pueden ser:

- Identificar los competidores directos e indirectos más importantes.
- Cuál es la participación en el mercado.
- Qué zonas geográficas está atendiendo.
- Cuáles son sus fortalezas y debilidades.
- Cuáles son las estrategias comerciales que está aplicando con éxitos.

- Qué tipo de inversión está realizando en cuanto a publicidad u otros medios de mercadeo.
- Conocer la estrategia que está utilizando en el manejo de los precios.
- Cuáles son los canales de distribución que está utilizando con éxito.

Como define sus puntos de venta, si son directos o a través mayoristas, minoristas, detallistas o si llega directamente al consumidor final” (Flores Uribe Juan Antonio, 2012).

Conclusión Personal

La competencia son todas las personas naturales o jurídicas que ofertan bienes o servicios iguales, similares o suplementarios a los que distribuimos nosotros, convirtiéndose en la principal amenaza para cumplir con los objetivos y metas planteadas por la empresa u organización.

1.2.23 Barreras de Entrada

“Es todo aquel mecanismo que imposibilita o dificulta la incorporación al mercado de nuevos competidores para participar de los beneficios del sector.” (Flores Uribe Juan Antonio, 2012).

Conclusión Personal

Las Barreras de Entrada son componentes o requisitos que se deben cumplir para que los ofertantes puedan ingresar al mercado.

1.2.24 La comercialización

“En la comercialización se tiene en cuenta las formas de almacenamiento, los sistemas de transporte empleados, la presentación del producto o servicio, el crédito a los consumidores, la asistencia técnica a los usuarios, los mecanismos de promoción y publicidad.” (Flores Uribe Juan Antonio, 2012)

“El conocer los canales de comercialización, permite fijar el costo al producto por efecto de su distribución. El canal de distribución, que es la forma de llevar el producto

o servicio del productor al consumidor final supone una relación entre la empresa que produce el bien o atiende el servicio y los intermediarios que se encarga de llegar al consumidor final. Entre más larga sea la cadena de comercialización del producto o servicio, este se hará más costoso al igual que se pierde conocer la opinión del consumidor final sobre el producto ofrecido.” (Flores Uribe Juan Antonio, 2012)

Conclusión Personal

La comercialización es llegar con nuestros productos a los clientes o consumidores, considerando diversas situaciones como canales de comercialización, producto y precio, incrementado el volumen de ventas en los diferentes mercados en los que la entidad a incursionada, obteniendo a la vez una ventaja en relación con los demás ofertantes o competidores.

CAPÍTULO II

2. METODOLOGÍA

2.1 DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN

Para la investigación sobre la elaboración e implementación de un Plan de Negocios para la Asociación de Productores San Pedro de Licto, de la parroquia Licto, cantón Riobamba, provincia de Chimborazo y su incidencia en el posicionamiento de Mercado en el año 2015, se utilizará el diseño de la investigación no experimental transversal, en vista que se realiza en una sola oportunidad y no existen periodos de seguimiento. Documental y de campo, documental debido a que se recolectan datos de la población de Licto, del Instituto de Estadísticas y Censos y de la Asociación de Productores San Pedro de Licto y de campo por la aplicación de encuestas.

2.2 TIPO DE INVESTIGACIÓN

En la investigación a realizarse se utilizará la investigación cuantitativa, como la cualitativa.

Investigación cuantitativa.- se utilizará la investigación cuantitativa, ya que se estudiara a un conjunto de variables y se trascenderá los resultados conseguidos mediante una muestra.

- Investigación descriptiva.- en virtud que me permite ordenar los resultados, sus características, procedimientos (estado de la asociación).
- Investigación Explicativa.- me permite manifestar el porqué del fenómeno investigado
- Investigación de campo.- ya que realizaré la investigación en la Asociación de Productores San Pedro de Licto y en la ciudad de Riobamba.

Investigación cualitativa.- a través de entrevistas, encuestas, sean de manera oral o escrita, mediante la observación obtendré datos descriptivos de la Asociación y mercado en general.

2.3 MÉTODOS DE INVESTIGACIÓN

Para la elaboración de la presente investigación utilizare el método deductivo e inductivo, que permitirán el análisis de datos y la toma de decisiones.

Método Inductivo.- El método inductivo intenta ordenar la observación tratando de extraer conclusiones de carácter universal desde la acumulación de datos particulares.

En el método inductivo se aplica los siguientes pasos:

1. Observación y registro de los hechos, se procederá a recolectar datos empíricos los cuales son de gran importancia y se utilizarán en la comprobación de las hipótesis planteadas, ya que parten de un análisis de la realidad y observación de casos específicos.
2. Análisis y clasificación de los hechos, se lo realizará a través de tabulaciones, gráficas y aplicación de fórmulas estadísticas tanto para el estudio de mercado como para el plan financiero.
3. Derivación inductiva de una generalización a partir de los hechos. Corresponde a inferir a partir de los datos específicos conclusiones generales aplicables a la población de estudio.

Esto supone que, tras una primera etapa de observación, análisis y clasificación de los hechos, se logra postular una hipótesis que brinda una solución al problema planteado. Una forma de llevar a cabo el método inductivo es proponer, mediante diversas observaciones de los sucesos u objetos en estado natural, una conclusión que resulte general para todos los eventos de la misma clase.

Método Deductivo.-El método deductivo es aquél que parte los datos generales aceptados como valederos, para deducir por medio del razonamiento lógico, varias

suposiciones, es decir; parte de verdades previamente establecidas como principios generales, para luego aplicarlo a casos individuales y comprobar así su validez.

Este método se aplica siguiendo los siguientes pasos:

- Diseño de hipótesis para explicar un fenómeno.
- Se propusieron hipótesis a comprobar en relación a la Elaboración e Implementación de un Plan de Negocios para la Asociación de Productores San Pedro de Licto y su incidencia en el posicionamiento de Mercado de la ciudad de Riobamba, provincia de Chimborazo año 2015?
- Deducción de consecuencias de la hipótesis.
- Mediante la comprobación de las hipótesis se podrá deducir la factibilidad o no de un plan de negocios
- Comprobación de los expuestos deducidos en relación a la experiencia.
- Se aplicarán herramientas estadísticas que permitan comprobar la hipótesis en contraste con los datos empíricos.

2.4 TÉCNICAS E INSTRUMENTOS PARA RECOLECCIÓN DE DATOS

Para recolectar información requerida para la presente investigación se utilizó las siguientes técnicas:

- a) Observación.- La observación que permite obtener datos de la situación real de la Asociación de Productores San Pedro de Licto a partir de observar y mirar detenidamente las particularidades del objeto de estudio que constituyen manifestaciones mostradas por los individuos que son parte de la investigación.

Entrevista. Se aplicara mediante el instrumento de la guía de la entrevista previamente elaborada, tanto a la población económicamente activa de la ciudad de Riobamba y los socios activos de la Asociación de Productores de San Pedro de Licto.

- b) Encuesta.- Se aplicaran encuestas a la población económicamente activa de la ciudad de Riobamba y los socios activos de la Asociación de Productores de San Pedro de Licto, con lo cual se procederá a recopilar la información.

A través de estas técnicas como son las encuestas, entrevistas y observación directa receiptaremos información cuantitativa o cualitativa, sea esta empírica o comprobada, la cual me permitirá desarrollar mi investigación.

2.5 POBLACIÓN Y MUESTRA

La población que se estudiará en la presente investigación es la Población Económicamente Activa (PEA) de la ciudad de Riobamba, que son los que adquieren los productos.

De igual manera se estudiara a los integrantes de la Asociación de Productores San Pedro de Licto, que son quienes producen y comercializan los productos como la leche y papas.

2.5.1 Población y muestra de la PEA de la ciudad de Riobamba

2.5.1.1 Población

Cuadro 2 1

Población

POBLACIÓN ECONÓMICAMENTE ACTIVA (PEA) DE LA CIUDAD DE RIOBAMBA	CANTIDAD
PEA de la ciudad de Riobamba	51.926
Total	51.926

Fuente: Censo de población y vivienda 2001.

2.5.1.2 Muestra

Para poder obtener información para nuestra investigación se deberá aplicar una encuesta a la muestra de la PEA de la ciudad de Riobamba, la cual estableceremos a través de la siguiente formula:

$$n = \frac{Z^2 \cdot p \cdot q \cdot N}{N \cdot E^2 + Z^2 \cdot p \cdot q}$$

Z= 1.96 con un nivel de confianza del 95%

p= 0.50

q= 0.50

E= 5% (0.05)

N= 51926

$$n = \frac{(1.96)^2 \times 0.50 \times 0.50 \times 51926}{51926 (0.05)^2 + (1.96)^2 \times 0.50 \times 0.50}$$

$$n = \frac{49.869,73}{124,68}$$

n= 400 encuesta

2.5.2 Población y muestra de la Asociación de Productores San Pedro de Licto

2.5.2.1 Población

Cuadro 2 2

Población de la Asociación de productores San Pedro de Licto

ASOCIACION DE PRODUCTORES SAN PEDRO DE LICTO	CANTIDAD
Socios Activos	157
Total	157

Fuente: Registros de la Asociación de Productores San Pedro de Licto

2.5.2.2 Muestra

Para poder obtener información para nuestra investigación se deberá aplicar una encuesta a la muestra de los socios activos, de la Asociación de Productores San Pedro de Licto, la cual estableceremos a través de la siguiente formula:

$$n = \frac{Z^2 \cdot p \cdot q \cdot N}{N \cdot E^2 + Z^2 \cdot p \cdot q}$$

Z= 1.96 con un nivel de confianza del 95%

p= 0.50

q= 0.50

E= 5% (0.05)

N= 157

$$n = \frac{(1.96)^2 \times 0.50 \times 0.50 \times 157}{157 (0.05)^2 + (1.96)^2 \times 0.50 \times 0.50}$$

$$n = \frac{150,78}{1,3529}$$

n= 111 encuesta.

2.6 PROCEDIMIENTO PARA EL ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS

Para el análisis de resultados se recopilará la información proporcionada por el instrumento correspondiente y se procederá a la edición y codificación de la información.

Para el análisis de resultados se utilizara la hoja electrónica Excel, donde se procederá a clasificar, tabular y presentar los resultados investigados en forma de tablas y gráficos.

El informe final de la investigación se lo realizará en Word, para una mejor presentación y comprensión de resultados.

2.6.1 HIPÓTESIS

2.6.1.1 Hipótesis General

¿La Elaboración e Implementación de un Plan de Negocios para la Asociación de Productores San Pedro de Licto incide favorablemente en el posicionamiento de Mercado de la ciudad de Riobamba, provincia de Chimborazo año 2015?

2.6.1.2 Hipótesis Específicas

- a) ¿El diagnóstico situacional, en el que se desarrolla la Asociación de Productores San Pedro de Licto incide directamente en el posicionamiento de mercado?
- b) ¿La Implementación de un Plan de Negocios para la Asociación de Productores San Pedro de Licto incide favorablemente en el posicionamiento de Mercado?
- c) ¿La evaluación del Plan de Negocios para la Asociación de Productores San Pedro de Licto incide positivamente en el posicionamiento en el Mercado?

2.7 VARIABLES

Cuadro 2 3

Operacionalización de la Hipótesis General

VARIABLE INDEPENDIENTE	CONCEPTO	CATEGORÍA	INDICADOR	TÉCNICAS E INSTRUMENTOS
Plan de Negocios	Es un documento en el cual se identifica el <i>mercado</i> , las perspectivas de crecimiento, los <i>clientes</i> objetivo y los principales <i>competidores</i> a la hora de definir un negocio”	<ul style="list-style-type: none"> • Mercado • Clientes • Competidores 	Producto Precio Plaza Promoción	Observación - Ficha de observación. Encuestas - Cuestionarios. Entrevistas - Cuestionarios

VARIABLE DEPENDIENTE	CONCEPTO	CATEGORÍA	INDICADOR	TÉCNICAS E INSTRUMENTOS
Posicionamiento en el mercado	El posicionamiento es una declaración concisa, clara y completa de lo que se quiere que represente un <i>producto en la mente</i> del <i>consumidor</i> .	<ul style="list-style-type: none"> • Producto • Consumidor 	Procesos Oferta Demanda Canales de comercialización	Encuesta - Cuestionario. Observación - Ficha de Observación

Cuadro 2 4

Operacionalización de las variables de la Hipótesis de Graduación Especifica 1

VARIABLE INDEPENDIENTE	CONCEPTO	CATEGORÍA	INDICADOR	TÉCNICAS E INSTRUMENTOS
Diagnostico Situacional	<p><i>Macro Entorno.-</i> es el conjunto de tareas de recopilación de datos, estudio, observación y análisis del mercado con el que va actuar.</p> <p><i>Micro entorno.-</i> El análisis del Micro entorno está orientado al estudio de los clientes/usuarios potenciales, la competencia, los intermediarios y los proveedores.</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Macro entorno • Micro entorno 	<p>Análisis de mercado.</p> <p>Clientes</p> <p>Competencia</p> <p>Proveedores</p>	<p>Observación - Ficha de observación.</p> <p>Encuestas - Cuestionarios.</p> <p>Entrevistas - Cuestionarios</p>

VARIABLE DEPENDIENTE	CONCEPTO	CATEGORÍA	INDICADOR	TÉCNICAS E INSTRUMENTOS
Posicionamiento en el mercado	<p>El posicionamiento es una declaración concisa, clara y completa de lo que se quiere que represente un <i>producto en la mente del consumidor.</i></p>	<ul style="list-style-type: none"> • Producto • Consumidor 	<p>Procesos</p> <p>Oferta</p> <p>Demanda</p> <p>Canales de comercialización</p>	<p>Encuesta - Cuestionario.</p> <p>Observación - Ficha de Observación</p>

Cuadro 2 5

Operacionalización de la Hipótesis de Graduación Específica 2

VARIABLE INDEPENDIENTE	CONCEPTO	CATEGORÍA	INDICADOR	TÉCNICAS E INSTRUMENTOS
Implementación de Plan de Negocios	Ejecución de un conjunto de actividades y acciones en diferentes áreas, estableciendo el <i>modelo comercial</i> , para la consecución de los objetivos.	Modelo Comercial	<p>Área Administrativa</p> <p>Área de Marketing</p> <p>Área de producción</p> <p>Área Financiera</p> <p>Área Jurídica</p>	<p>Observación - Ficha de observación.</p> <p>Encuestas - Cuestionarios.</p> <p>Entrevistas - Cuestionarios</p>
VARIABLE DEPENDIENTE	CONCEPTO	CATEGORÍA	INDICADOR	TÉCNICAS E INSTRUMENTOS
Posicionamiento en el mercado	El posicionamiento es una declaración concisa, clara y completa de lo que se quiere que represente un <i>producto</i> en la mente del <i>consumidor</i> .	<ul style="list-style-type: none"> • Producto • Consumidor 	<p>Procesos</p> <p>Oferta</p> <p>Demanda</p> <p>Canales de comercialización</p>	<p>Encuesta - Cuestionario.</p> <p>Observación - Ficha de Observación</p>

Cuadro 2 6

Operacionalización de la Hipótesis de Graduación Específica 3

VARIABLE INDEPENDIENTE	CONCEPTO	CATEGORÍA	INDICADOR	TÉCNICAS E INSTRUMENTOS
Evaluación del plan de negocios	Indicar, <i>evaluar</i> y establecer la incidencia de un conjunto de actividades y acciones emprendidas en diferentes áreas, para alcanzar los objetivos planeados en a un tiempo determinado a través de modelo determinado en el <i>plan de negocios</i>	Plan de Negocios Evaluar	Evaluación administrativa, financiera, comercial y productivo - operativo.	Observación - Ficha de observación. Encuestas - Cuestionarios. Entrevistas - Cuestionarios

VARIABLE DEPENDIENTE	CONCEPTO	CATEGORÍA	INDICADOR	TÉCNICAS E INSTRUMENTOS
Posicionamiento en el mercado	El posicionamiento es una declaración concisa, clara y completa de lo que se quiere que represente un <i>producto</i> en la mente del <i>consumidor</i> .	<ul style="list-style-type: none"> • Producto • Consumidor 	Procesos Oferta Demanda Canales de comercialización	Encuesta - Cuestionario. Observación - Ficha de Observación

CAPÍTULO III

3. LINEAMIENTOS ALTERNATIVOS

3.1 TEMA

Plan de Negocios para la Asociación de Productores San Pedro de Licto, de la parroquia Licto, cantón Riobamba, provincia de Chimborazo.

3.2 PRESENTACIÓN

La actual investigación tiene como finalidad la elaboración e implementación de un plan de negocios para la Asociación de Productores San Pedro de Licto, la cual contribuya al posicionamiento de la Asociación en el mercado.

De acuerdo a (Terragno & Lecuona , 2008) “El plan de negocios, también llamado plan de empresa, es un documento que especifica, por escrito, un negocio que se pretende iniciar o que ya se ha iniciado. En él se expone el propósito general de una empresa, y los estudios de mercado, técnico, financiero y de organización, incluyendo temas como los canales de comercialización, el precio, la distribución, el modelo de negocio, la ingeniería, la localización, el organigrama de la organización, la estructura de capital, la evaluación financiera, las fuentes de financiamiento, el personal necesario junto con su método de selección, la filosofía de la empresa, los aspectos legales, y su plan de salida.”

Es así que el plan de negocios nos ayudará a tomar decisiones y emprender estrategias para mejorar o corregir en diferentes áreas como son el Plan Administrativo, el cual detalla cómo está estructurada la Asociación, el Plan de Marketing estableciendo cómo vamos a dar a conocer nuestros productos a los clientes potenciales, el Plan Operativo puntualizando el proceso productivo que posee la Asociación y el Plan financiero que contempla los ingresos, gastos y evaluaciones de la Asociación de Productores San Pedro de Licto.

3.3 OBJETIVOS

3.3.1 Objetivo general

Elaborar e implementar un Plan de Negocios para la Asociación de Productores San Pedro de Licto, de la parroquia Licto, cantón Riobamba, provincia de Chimborazo.

3.3.2 Objetivos específicos

- Realizar un diagnóstico situacional en el que se desarrolla la Asociación de Productores San Pedro de Licto y su incidencia en el posicionamiento de mercado.
- Implementar un Plan de Negocios para la Asociación de Productores San Pedro de Licto y su contribución en el posicionamiento de Mercado.
- Evaluar el Plan de Negocios para la Asociación de Productores San Pedro de Licto y su incidencia en el posicionamiento de Mercado.

3.4 FUNDAMENTACIÓN

El plan de negocios al ser un “instrumento que se utiliza para documentar el propósito y los proyectos del propietario respecto a cada aspecto del negocio. El documento puede ser utilizado para comunicar los planes, estrategias y tácticas a sus administradores, socios e inversionistas. También se emplea cuando se solicitan créditos empresariales.” (Balanko-Dickson, 2007)

Según (Balanko-Dickson, 2007) “El plan de negocios contiene tanto objetivos estratégicos como tácticos, y puede ser informal o formal. Asimismo, puede estar en una servilleta o en su cabeza, o puede simplemente ser una lista de tareas pendientes. Si se les pregunta al propietario de negocios o empresarios si tienen un “plan” todos dirían “por supuesto”. Pídales que se lo expliquen y usted acabará muy probablemente con una perspectiva general de sus metas principales.”

A través de la elaboración e implementación de un plan de negocios para la Asociación de Productores San Pedro de Licto, se busca que todos sus integrantes mejoren su calidad de vida o el sumak kawsay, lo que se logrará si los productos como son la leche y las papas tienen la aceptación de sus consumidores, llegando a posicionarse en el mercado cantonal, con la cual se obtendrá mayor rentabilidad para sus asociados.

El posicionamiento de mercado se lo realiza según (PORTER, 2009) al “posicionar la empresa de modo que sus capacidades ofrezcan la mejor defensa posible respecto a las actuales fuerzas competitivas; da por sentada la estructura de la industria y ajusta a ella las fortalezas y debilidades de la empresa. La estrategia consistirá entonces en construir defensa en contra de las fuerzas competitivas o en localizar, dentro de la industria, las posiciones en que las fuerzas sean más débiles. El hecho de conocer las capacidades y las causas de las fuerzas competitivas pondrá de relieve aquellas áreas en que la empresa deberá afrontar la competencia y aquellas en que deberá evitarla”.

Según (PORTER, 2009) “el posicionamiento debe tener las siguientes características:

- Real.- Debe relacionarse con las características que satisfacen las necesidades de los consumidores, entregando realmente los beneficios buscados por el cliente.
- Relevante.- Debe ser importante para el cliente a través de la priorización de los beneficios buscados.
- Único con respecto a la competencia.- Diferenciado de la competencia.
- Creíble.- No debe generar expectativas difícilmente alcanzables.
- Perdurable.- Se debe buscar que la percepción del cliente se mantenga en el mediano y largo plazo”.

3.5 CONTENIDO

El contenido del plan de negocios para la Asociación de Productores San Pedro de Licto es el siguiente:

1. Contenido
2. Resumen Ejecutivo
3. Descripción del Negocio
4. Plan Administrativo
5. Plan de Marketing
6. Plan Operativo
7. Plan Financiero

3.6 OPERATIVIDAD

Los resultados que se obtuvieron en la actual propuesta, han sido socializados con los integrantes de la Asociación de Productores San Pedro de Licto, quienes al estar de acuerdo con el Plan de Negocios realizado en la investigación, han comenzado a realizar la implementación, partiendo del proceso de pruebas correspondiente.

CAPÍTULO IV

4. EXPOSICIÓN Y DISCUSIÓN DE RESULTADOS

4.1 ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS

4.1.1 Resultados de la encuestas realizadas a los consumidores (Mercado Objetivo)

Pregunta No. 1 ¿Cuál es su género?

Cuadro 4 1

Género de los consumidores encuestados

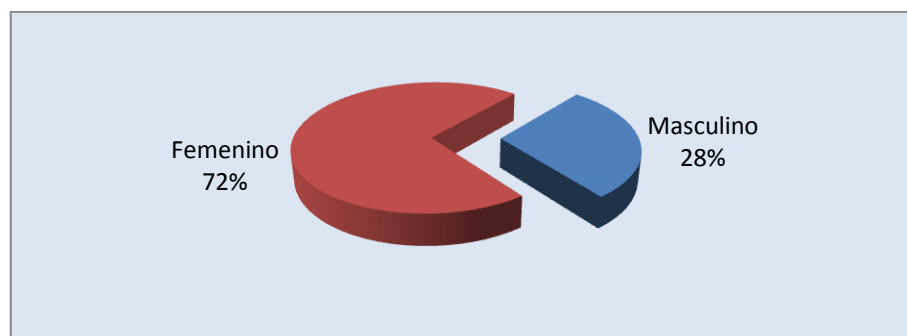
Género	Total	%
Masculino	114	28,50
Femenino	286	71,50
Total	400	100,00

Fuente: Encuestas realizadas a los consumidores

Elaborado: Sonia Yambay

Gráfico 4 1

Género de los consumidores encuestados



Fuente: Cuadro N° 4.1

Elaborado: Sonia Yambay

Análisis e interpretación.

La mayoría de las personas encuestadas son de género femenino en un 71,50%, mientras que el 28,50% son de género masculino.

Pregunta No. 2 ¿Indique cuál es su edad?

Cuadro 4 2

Edad de los consumidores

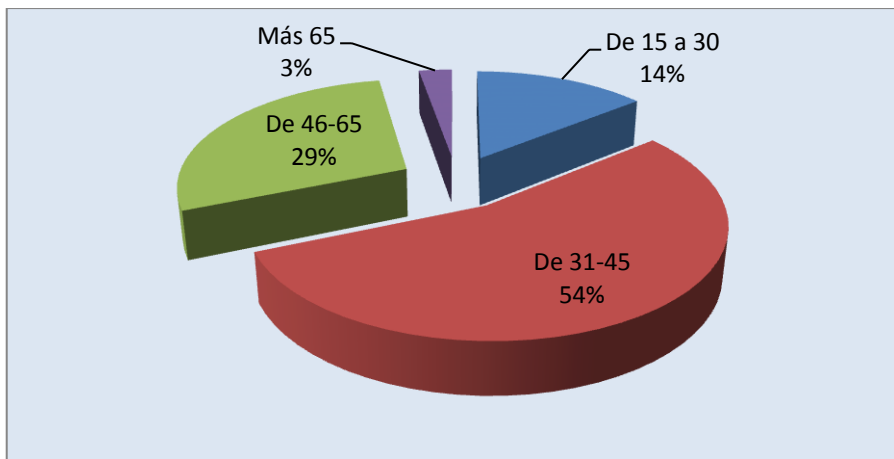
Años	Total	%
De 15 a 30	57	14,25
De 31-45	218	54,50
De 46-65	114	28,50
Más 65	11	2,75
Total	400	100,00

Fuente: Encuestas realizadas a los consumidores

Elaborado: Sonia Yambay

Gráfico 4 2

Edad de los consumidores



Fuente: Cuadro N° 4.2

Elaborado: Sonia Yambay

Análisis e interpretación.

De un total de 400 personas encuestadas el 14,25% tienen una edad entre 15 a 30 años, un 54,50% una edad entre 31 a 45 años, el 28,50% una edad entre 46 a 64 años y el 2,75% más de 65 años.

Pregunta No.3 ¿Consume Usted? En caso de no consumir estos productos pase a la pregunta No. 14

Cuadro 4 3

Nivel de consumo leche

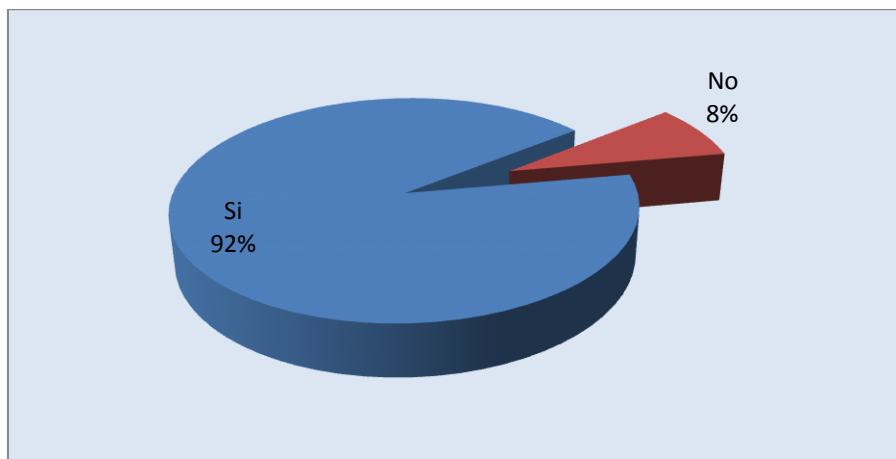
Leche	Total	%
Si	368	92,00
No	32	8,00
Total	400	100,00

Fuente: Encuestas realizadas a los consumidores

Elaborado: Sonia Yambay

Gráfico 4 3

Nivel de consumo de leche



Fuente: Cuadro N° 4.3

Elaborado: Sonia Yambay

Análisis e interpretación.

El 92% de los encuestados manifiesta que consumen leche, mientras que un 8% no la consumen.

Cuadro 4 4

Nivel de consumo de papas

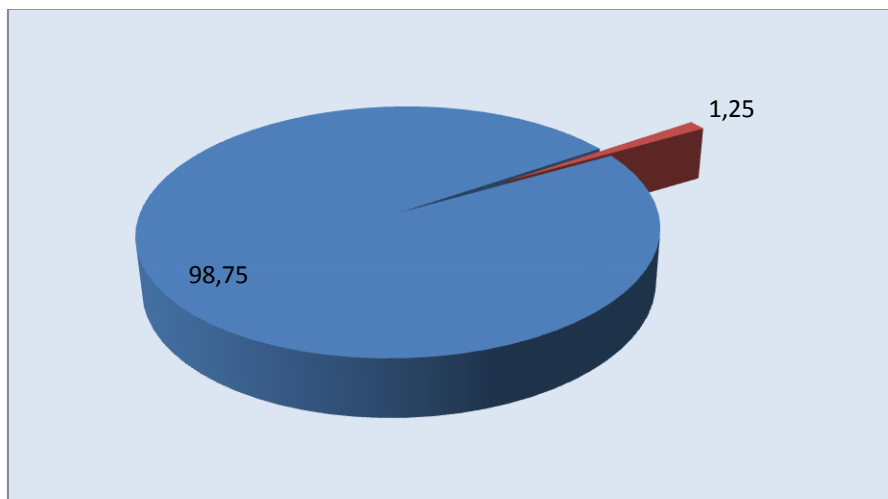
Papas	Total	%
Si	395	98,75
No	5	1,25
Total	400	100,00

Fuente: Encuestas realizadas a los consumidores

Elaborado: Sonia Yambay

Gráfico 4 4

Nivel de consumo de papas



Fuente: Cuadro N° 4.3

Elaborado: Sonia Yambay

Análisis e interpretación.

El 98.75% de los encuestados declaran que consumen papas, mientras que un 1.25% manifiestan que no la consumen.

Pregunta No. 4 ¿Con que frecuencia consume Usted?

Cuadro 4 5

Frecuencia de consumo de leche

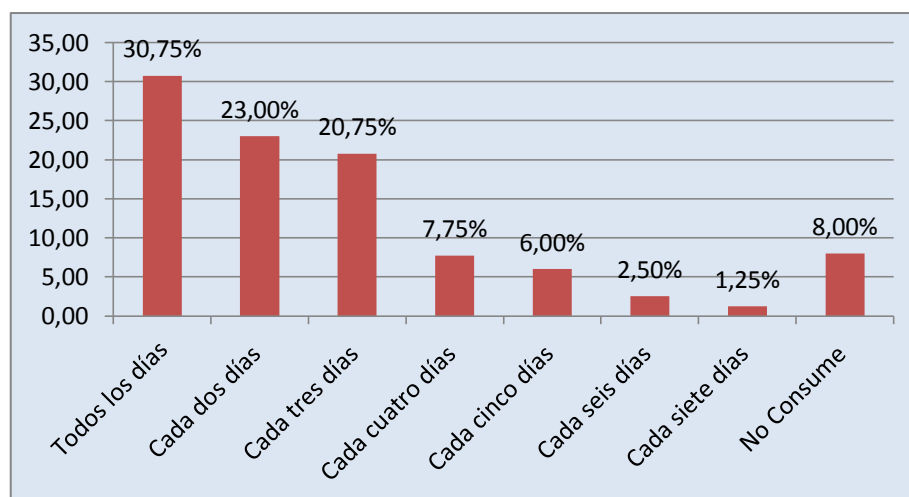
DETALLE	Total	%
Todos los días	123	30,75
Cada dos días	92	23,00
Cada tres días	83	20,75
Cada cuatro días	31	7,75
Cada cinco días	24	6,00
Cada seis días	10	2,50
Cada siete días	5	1,25
No Consume	32	8,00
Total	400	100,00

Fuente: Encuestas realizadas a los consumidores

Elaborado: Sonia Yambay

Gráfico 4 5

Frecuencia de consumo de leche



Fuente: Cuadro N° 4.5

Elaborado: Sonia Yambay

Análisis e interpretación.

El 30.75% menciona que la frecuencia del consumo de leche es todos los días, el 23% cada dos días, 20.75% cada tres días, el 7.75% cada cuatro días, un 6% consumen cada cinco días, un 2.5% cada seis días, el 1.25% cada siete días y un 8% no consumen leche.

Cuadro 4 6

Frecuencia de consumo de papas

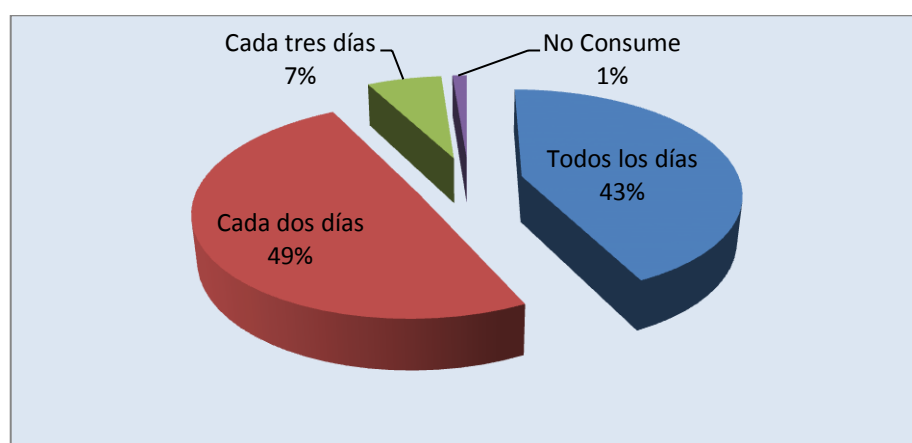
DETALLE	Total	%
Todos los días	171	42,75
Cada dos días	198	49,50
Cada tres días	26	6,50
No Consume	5	1,25
Total	400	100,00

Fuente: Encuestas realizadas a los consumidores

Elaborado: Sonia Yambay

Gráfico 4 6

Frecuencia de consumo de papas



Fuente: Cuadro N° 4.6

Elaborado: Sonia Yambay

Análisis e interpretación.

El 42.75% de la población encuestada consumen papas todos los días, el 49.50% cada dos días, el 6.5% cada tres días y el 1.25% no consumen papas.

Pregunta No. 5 ¿En qué lugar adquiere Usted estos productos?

Cuadro 4 7

Lugares donde adquiere leche

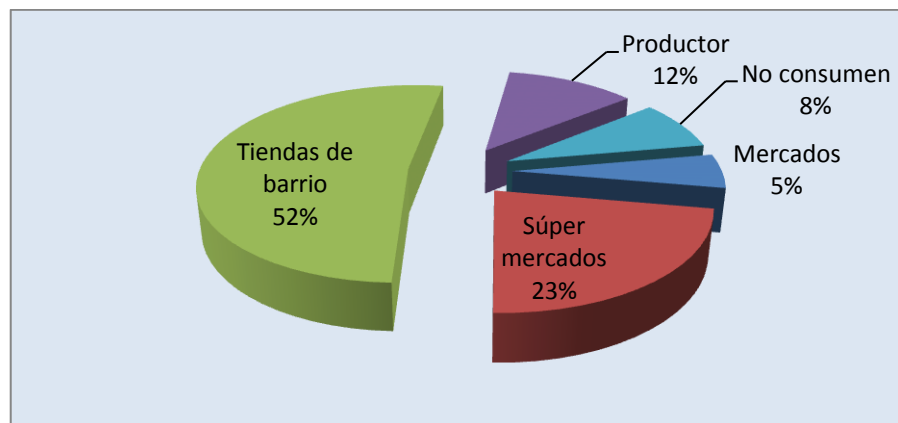
DETALLE	Total	%
Mercados	22	5,50
Súper mercados	91	22,75
Tiendas de barrio	208	52
Productor	47	11,75
No consumen	32	8,00
Total	400	100,00

Fuente: Encuestas realizadas a los consumidores

Elaborado: Sonia Yambay

Gráfico 4 7

Lugares donde adquiere leche



Fuente: Cuadro N° 4.7

Elaborado: Sonia Yambay

Análisis e interpretación.

El 5.50% manifiesta que adquiere el producto en mercados, un 22.75 en súper mercados, el 52% en tiendas de barrio, un 11.75% con un productor y un 8% no consumen leche.

Cuadro 4 8

Lugares donde adquiere papas

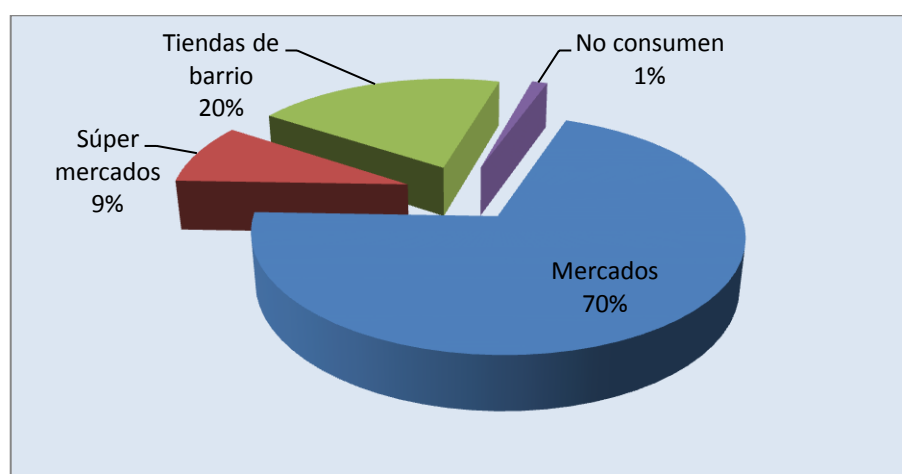
DETALLE	Total	%
Mercados	280	70
Súper mercados	35	8,75
Tiendas de barrio	80	20
No consumen	5	1,25
Total	400	100,00

Fuente: Encuestas realizadas a los consumidores

Elaborado: Sonia Yambay

Gráfico 4 8

Lugares donde adquiere papas



Fuente: Cuadro N° 4.8

Elaborado: Sonia Yambay

Análisis e interpretación.

Del total de los encuestas el 70% adquieren el producto en mercados, el 8.75% en súper mercados, el 20% en tiendas de barrio y un 1.25% no consumen papas.

Pregunta No. 6 ¿Cuántos litros de leche adquiere Usted a la semana?

Cuadro 4 9

Litros de leche que adquiere por semana

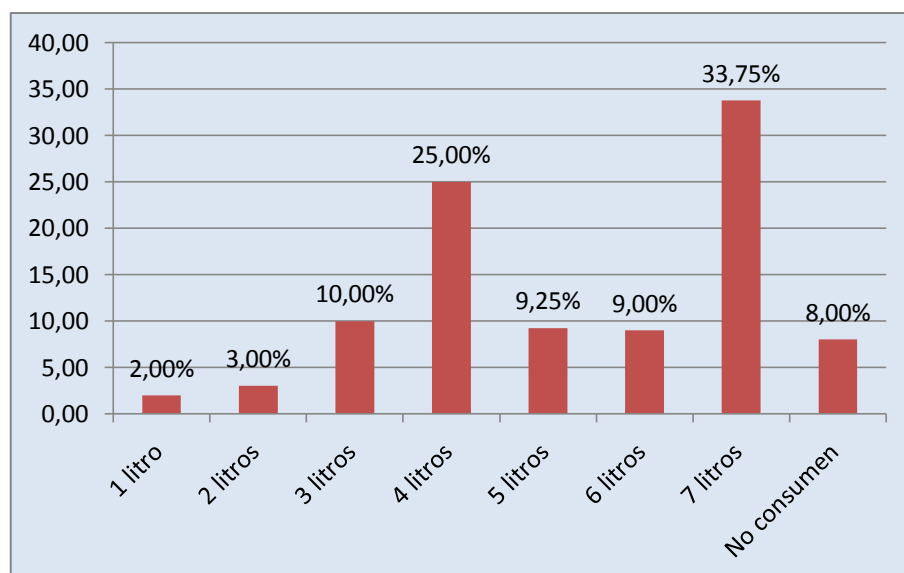
DETALLE	Total	%
1 litro	8	2,00
2 litros	12	3,00
3 litros	40	10,00
4 litros	100	25,00
5 litros	37	9,25
6 litros	36	9,00
7 litros	135	33,75
No consumen	32	8,00
Total	400	100,00

Fuente: Encuestas realizadas a los consumidores

Elaborado: Sonia Yambay

Gráfico 4 9

Litros de leche que adquiere por semana



Fuente: Cuadro N° 4.9

Elaborado: Sonia Yambay

Análisis e interpretación.

El 2% de los encuestados manifiesta que consumen 1 litro de leche a la semana, el 3% dos litros de leche, el 10% tres litros de leche, el 25% cuatro litros, el 9.25% cinco litros de leche, el 9% 6 litros, el 33.75% 7 litros de leche por semana y un 8% no consumen leche.

Pregunta No. 7 ¿Cuántos libras de papas adquiere Usted a la semana?

Cuadro 4 10

Libras de papas que adquiere por semana

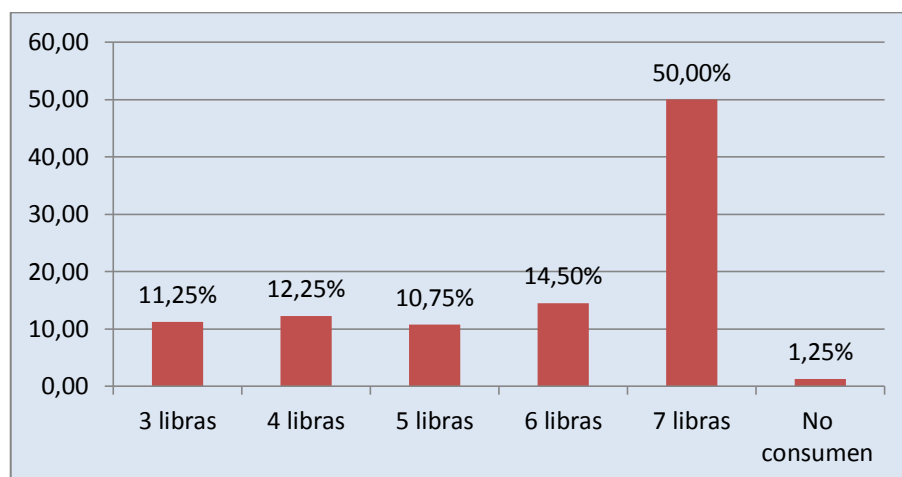
DETALLE	Total	%
3 libras	45	11,25
4 libras	49	12,25
5 libras	43	10,75
6 libras	58	14,50
7 libras	200	50,00
No consumen	5	1,25
Total	400	100,00

Fuente: Encuestas realizadas a los consumidores

Elaborado: Sonia Yambay

Gráfico 4 10

Libras de papas que adquiere por semana



Fuente: Cuadro N° 4.10

Elaborado: Sonia Yambay

Análisis e interpretación.

El 11.25% de los encuestados manifiesta que consumen 3 libras de papas por semana, el 12.25% cuatro libras de papas por semana, el 10.75% cinco libras por semana, el 14.50% 6 libras por semana, el 50% siete libras por semana y un 1.25% no consumen papas.

Pregunta No. 8 ¿Al adquirir su producto que características considera Usted?

Cuadro 4 11

Características que consideran para adquirir el producto leche

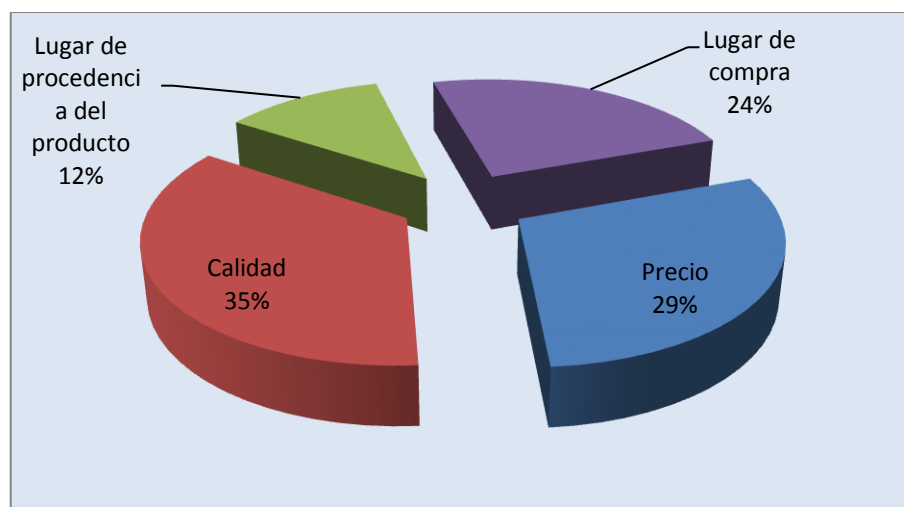
DETALLE	Total	%
Precio	212	29,42
Calidad	254	35,29
Lugar de procedencia del producto	85	11,76
Lugar de compra	169	23,53
Total	720	100,00

Fuente: Encuestas realizadas a los consumidores

Elaborado: Sonia Yambay

Gráfico 4 11

Características que consideran para adquirir el producto leche



Fuente: Cuadro N° 4.11

Elaborado: Sonia Yambay

Análisis e interpretación.

Del total de los encuestados el 29.42% consideran que la característica para adquirir leche es el precio, un 35.29% la calidad, el 11.76% su lugar de procedencia y un 23.53% el lugar donde compran.

Cuadro 4 12

Características que consideran para adquirir el producto papas

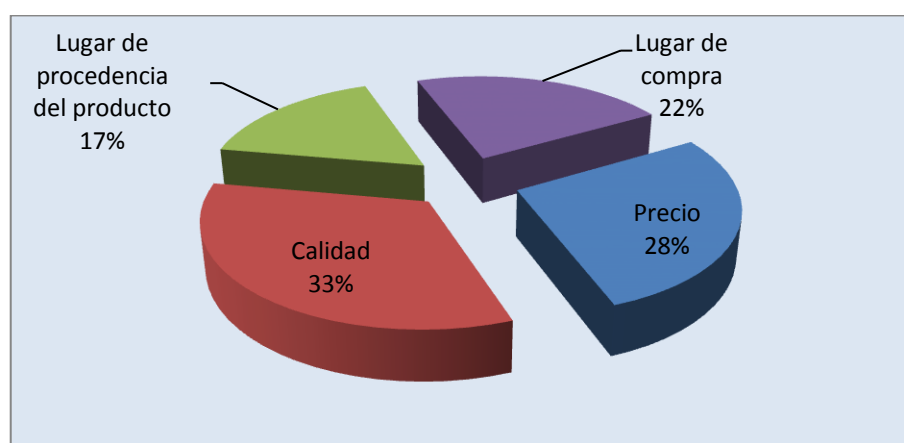
DETALLE	Total	%
Precio	188	27,78
Calidad	224	33,33
Lugar de procedencia del producto	113	16,67
Lugar de compra	149	22,22
Total	674	100,00

Fuente: Encuestas realizadas a los consumidores

Elaborado: Sonia Yambay

Gráfico 4 12

Características que consideran para adquirir el producto papas



Fuente: Cuadro N° 4.12

Elaborado: Sonia Yambay

Análisis e interpretación.

Del total de los encuestados el 27.78% consideran que la característica para adquirir papas es el precio, un 33.33% la calidad, el 16.67 su lugar de procedencia y un 22.22% el lugar donde compran.

Pregunta No. 9 ¿Al adquirir su un litro de leche, cual es el valor que cancela Usted?

Cuadro 4 13

Valor que cancelan por adquirir un litro de leche

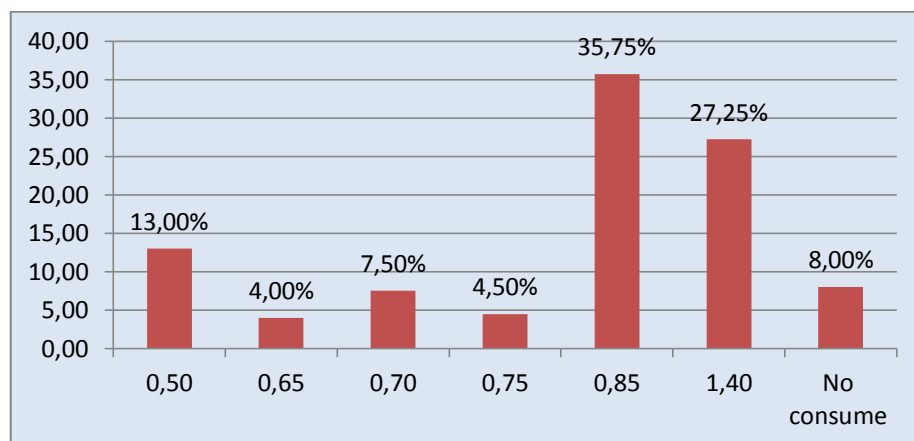
Precio	Total	%
0,50	52	13,00
0,65	16	4,00
0,70	30	7,50
0,75	18	4,50
0,85	143	35,75
1,40	109	27,25
No consume	32	8,00
Total	400	100,00

Fuente: Encuestas realizadas a los consumidores

Elaborado: Sonia Yambay

Gráfico 4 13

Qué valor cancelan por adquirir un litro de leche



Fuente: Cuadro N° 4.13

Elaborado: Sonia Yambay

Análisis e interpretación.

El 13% manifiesta que al adquirir un litro de leche cancela 0.50 centavos de dólar, un 4% 0.65 centavos de dólar, un 7.50% 0.70 centavos de dólar, el 4.50% 0.75 centavos de dólar, el 35.75% 0.85 centavos de dólar, el 27.25% 1.40 dólares y el 8% no adquiere el producto.

Pregunta No. 10 ¿Al adquirir una libra de papa, cual es el valor que cancela Usted?

Cuadro 4 14

Valor que cancelan por adquirir una libra de papas

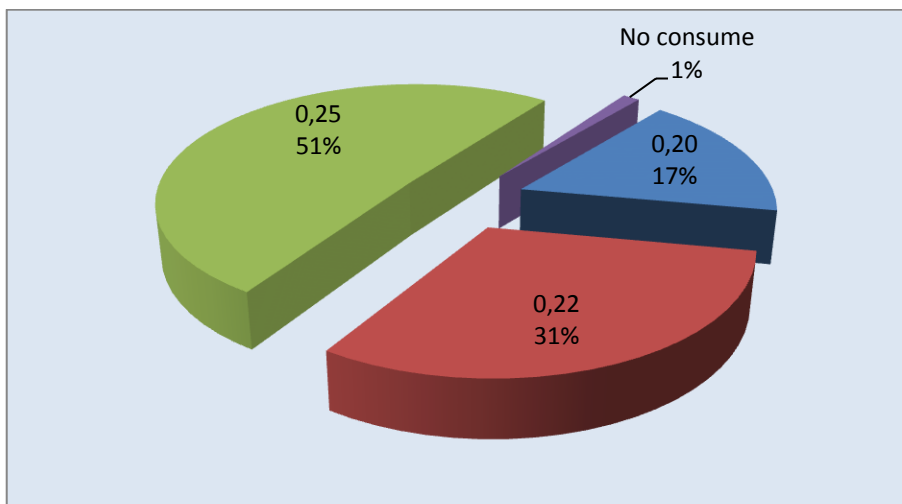
Precio	Total	%
0,20	67	16,75
0,22	125	31,25
0,25	203	50,75
No consume	5	1,25
Total	400	100,00

Fuente: Encuestas realizadas a los consumidores

Elaborado: Sonia Yambay

Gráfico 4 14

Valor que cancelan por adquirir una libra de papas



Fuente: Cuadro N° 4.14

Elaborado: Sonia Yambay

Análisis e interpretación.

El 16.75% manifiesta que al adquirir una libra de papas cancelan 0.20 centavos de dólar, el 31.25% 0.22 centavos de dólar, el 50.75% 0.25 centavos de dólar y el 1.25% no adquiere el producto.

Pregunta No. 11 ¿Qué presentación piensa Usted que sería la adecuada para la comercialización de leche?

Cuadro 4 15

Presentación adecuada para la comercialización de leche

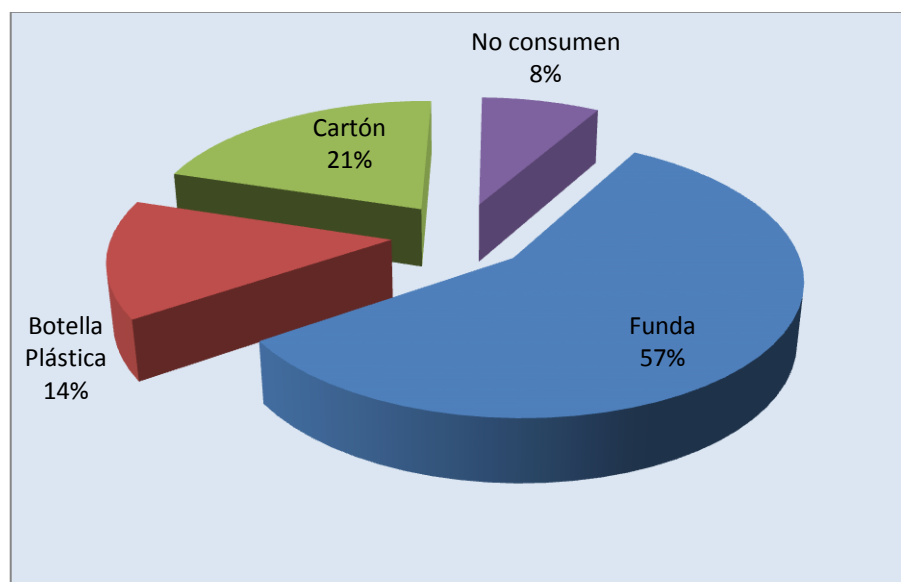
Presentación	Total	%
Funda	229	57,25
Botella Plástica	57	14,25
Cartón	82	20,50
No consumen	32	8,00
Total	400	100,00

Fuente: Encuestas realizadas a los consumidores

Elaborado: Sonia Yambay

Gráfico 4 15

Presentación adecuada para la comercialización de leche



Fuente: Cuadro N° 4.15

Elaborado: Sonia Yambay

Análisis e interpretación.

El 57.25% de los encuestados manifiestan que la presentación adecuada para comercializar leche es en funda, el 14.25% en botella plástica, el 20.58% en cartón y el 8% no adquieren el producto.

Pregunta No. 12 ¿Qué presentación piensa Usted que sería la adecuada para la comercialización de papas?

Cuadro 4 16

Presentación adecuada para la comercialización de papas

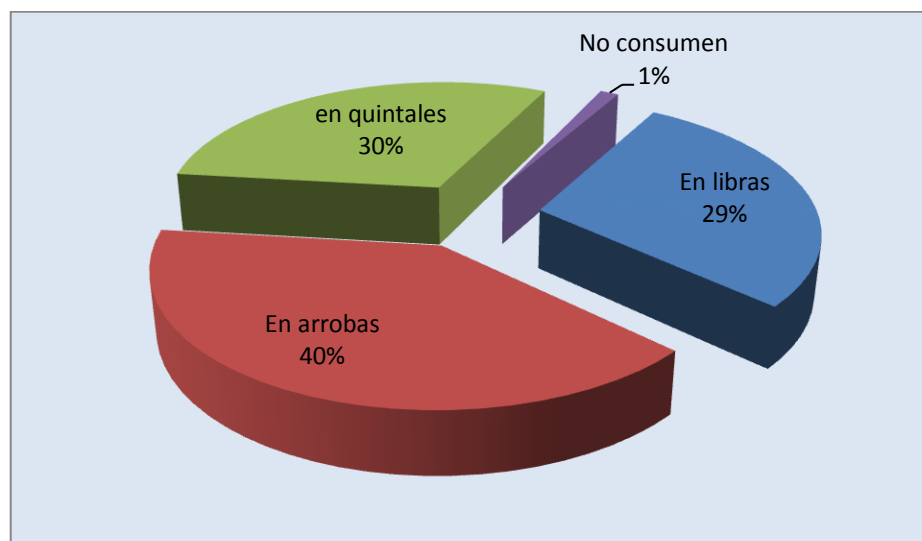
Presentación	Total	%
En libras	114	28,50
En arrobas	160	40,00
en quintales	121	30,25
No consumen	5	1,25
Total	400	100,00

Fuente: Encuestas realizadas a los consumidores

Elaborado: Sonia Yambay

Gráfico 4 16

Presentación adecuada para la comercialización de papas



Fuente: Cuadro N° 4.16

Elaborado: Sonia Yambay

Análisis e interpretación.

El 28.50% de los encuestados manifiestan que la presentación adecuada para comercializar papas es en libras, el 40% en arrobas, el 30.25% en quintales y un 1.25% no adquieren el producto.

Pregunta No. 13 ¿Qué medio cree Usted que sería el adecuado para publicitar nuestros productos?

Cuadro 4 17

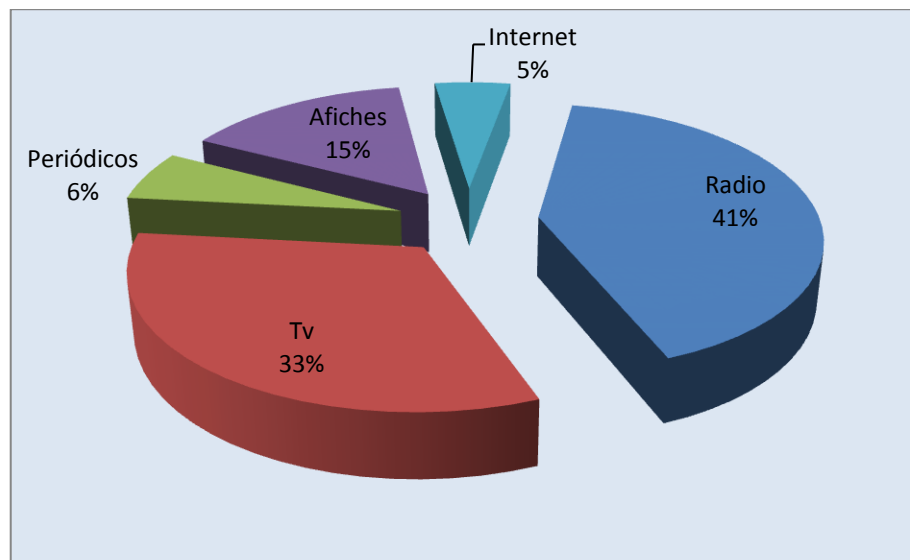
Medios adecuados para publicitar los productos

Descripción	Total	%
Radio	220	41,35
Tv	173	32,52
Periódicos	32	6,02
Afiches	80	15,04
Internet	27	5,08
Total	532	100,00

Fuente: Encuestas realizadas a los consumidores
Elaborado: Sonia Yambay

Gráfico 4 17

Medios adecuados para publicitar los productos



Fuente: Cuadro N° 4.17
Elaborado: Sonia Yambay

Análisis e interpretación.

El 41% manifiesta que se entera del producto a través de publicidad de radio, el 32.52% por la televisión, el 6.02% por medio de periódicos, el 15.04% por afiches y un 5.08% por el internet.

Pregunta No. 14 ¿Por qué no consume estos productos?

Cuadro 4 18

Por qué no consume leche

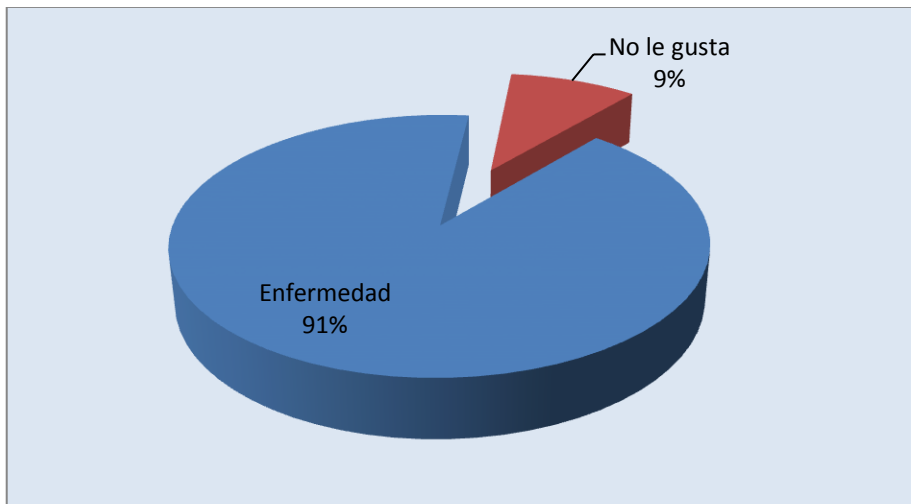
Descripción	Total	%
Enfermedad	29,00	90,63
No le gusta	3,00	9,38
Total	32,00	100,00

Fuente: Encuestas realizadas a los consumidores

Elaborado: Sonia Yambay

Gráfico 4 18

Por qué no consume leche



Fuente: Cuadro N° 4.18

Elaborado: Sonia Yambay

Análisis e interpretación.

De los 32 encuestados que no consumen leche, el 90.63% manifiesta que es por enfermedad y un 9.38% por que no le gusta el producto.

Cuadro 4 19

Por qué no consume papas

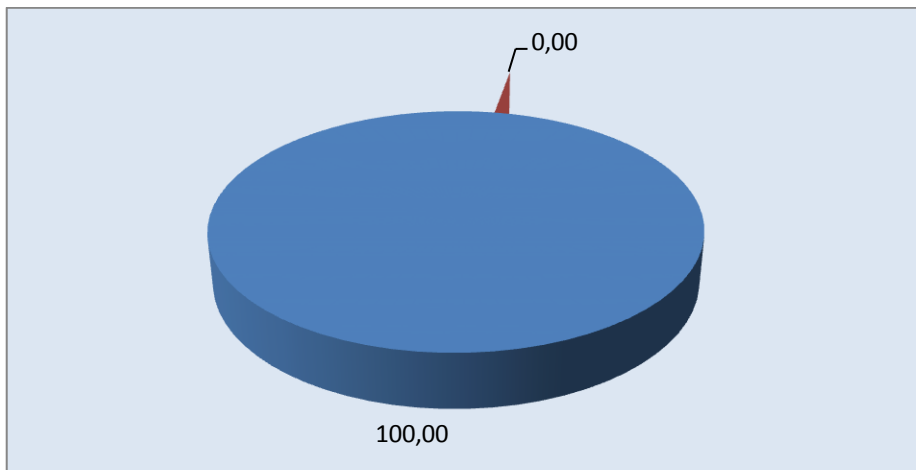
Descripción	Total	%
Enfermedad	5,00	100,00
No le gusta	0,00	0,00
Total	5,00	100,00

Fuente: Encuestas realizadas a los consumidores

Elaborado: Sonia Yambay

Gráfico 4 19

Por qué no consume papas



Fuente: Cuadro N° 4.19

Elaborado: Sonia Yambay

Análisis e interpretación.

De los 5 encuestados que no consumen papas, el 100% manifiesta que es por enfermedad.

4.1.2 Análisis de encuestas aplicadas a los productores de la Asociación de Productores San Pedro de Licto

Pregunta No. 1 ¿Cuál es su género?

Cuadro 4 20

Género de los productores de la Asociación de Productores San Pedro de Licto

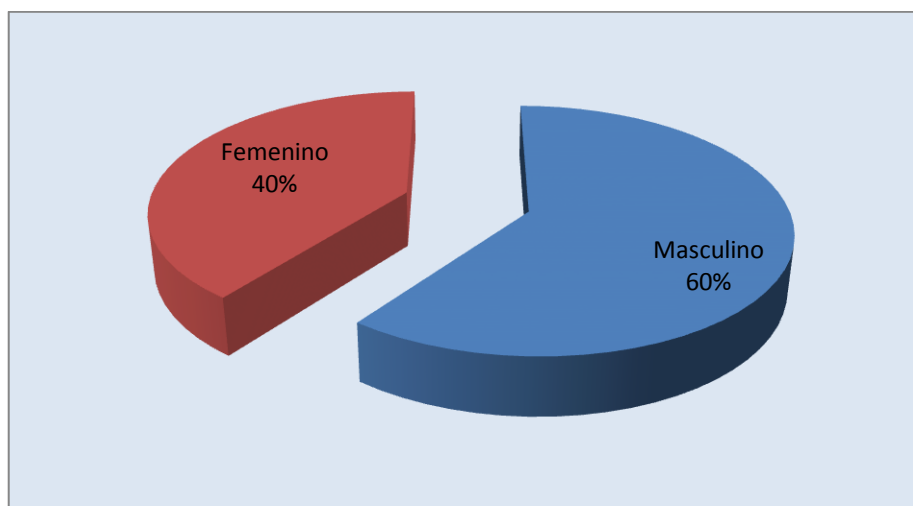
Género	Total	%
Masculino	67	60,36
Femenino	44	39,64
Total	111	100,00

Fuente: Encuestas realizadas a los consumidores

Elaborado: Sonia Yambay

Gráfico 4 20

Género de los productores de la Asociación de Productores San Pedro de Licto



Fuente: Cuadro N° 4.20

Elaborado: Sonia Yambay

Análisis e interpretación.

De los 111 productores encuestados el 30.36% son de género masculino y el 39.64% de género femenino.

Pregunta No. 2 ¿Es Usted productor de?

Cuadro 4 21

Productores de leche

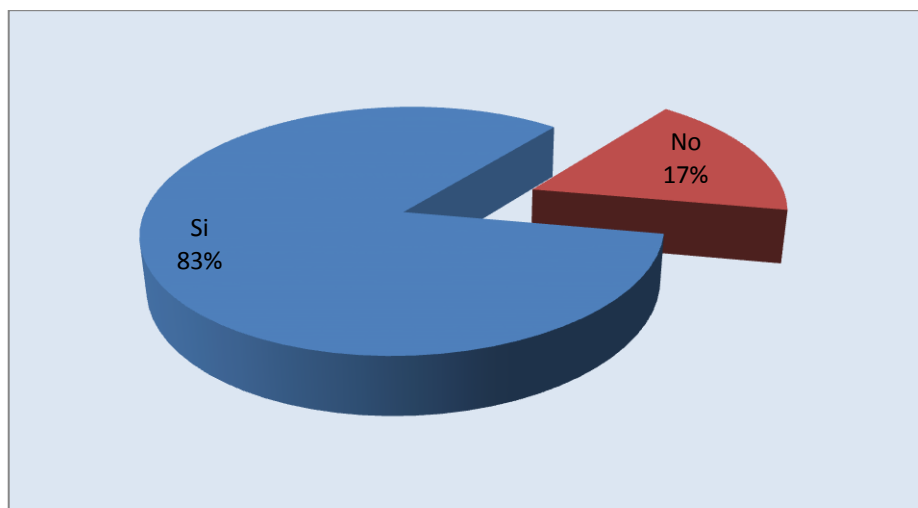
Leche	Total	%
Si	92	82,88
No	19	17,12
Total	111	100,00

Fuente: Encuestas realizadas a los consumidores

Elaborado: Sonia Yambay

Gráfico 4 21

Productores de leche



Fuente: Cuadro N° 4.21

Elaborado: Sonia Yambay

Análisis e interpretación.

El 82.88% de los encuestados manifiesta que son productores de leche, mientras que un 17.12% no.

Cuadro 4 22

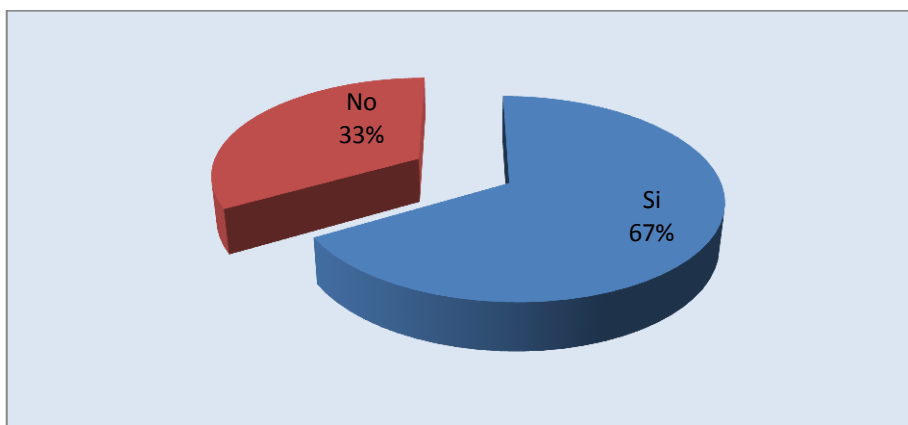
Productores de papas

Papas	Total	%
Si	74	66,67
No	37	33,33
Total	111	100,00

Fuente: Encuestas realizadas a los consumidores

Elaborado: Sonia Yambay

Gráfico 4 22 Productores de papas



Fuente: Cuadro N° 4.22

Elaborado: Sonia Yambay

Análisis e interpretación.

El 66.67% de los encuestados manifiestan que si producen papas, mientras que un 33.33% no, es importante mencionar que aún existen productores que se dedican a la producción de papas como a la de leche.

Pregunta No. 3 ¿Actualmente dispone de un trabajo estable?

Cuadro 4 23

Disposición de trabajo estable

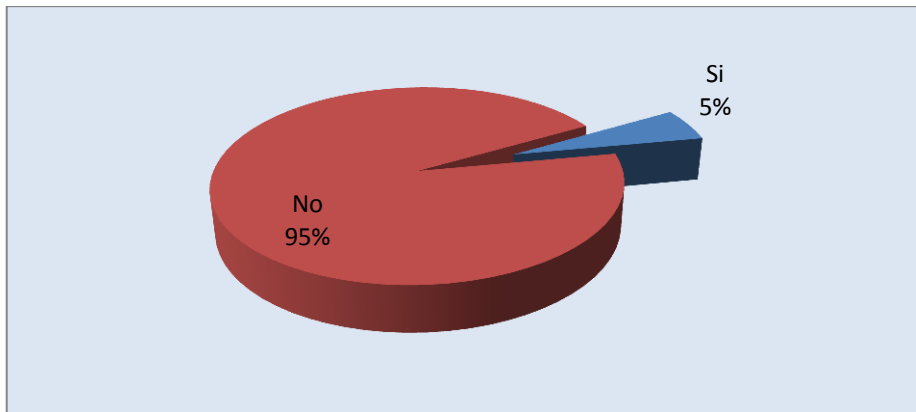
Descripción	Total	%
Si	6	5,41
No	105	94,59
Total	111	100,00

Fuente: Encuestas realizadas a los consumidores

Elaborado: Sonia Yambay

Gráfico 4 23

Disposición de trabajo estable



Fuente: Cuadro N° 4.23

Elaborado: Sonia Yambay

Análisis e interpretación.

De los 111 productores encuestados manifiestan que el 94.54% no disponen de un trabajo estable, mientras que tan solo el 5.41% sí.

Pregunta No. 4 ¿Considera Usted que la situación actual, en el manejo, operación y administración de la Asociación de Productores San Pedro de Licto, contribuye a incrementar las ventas y obtener nuevos clientes?

Cuadro 4 24

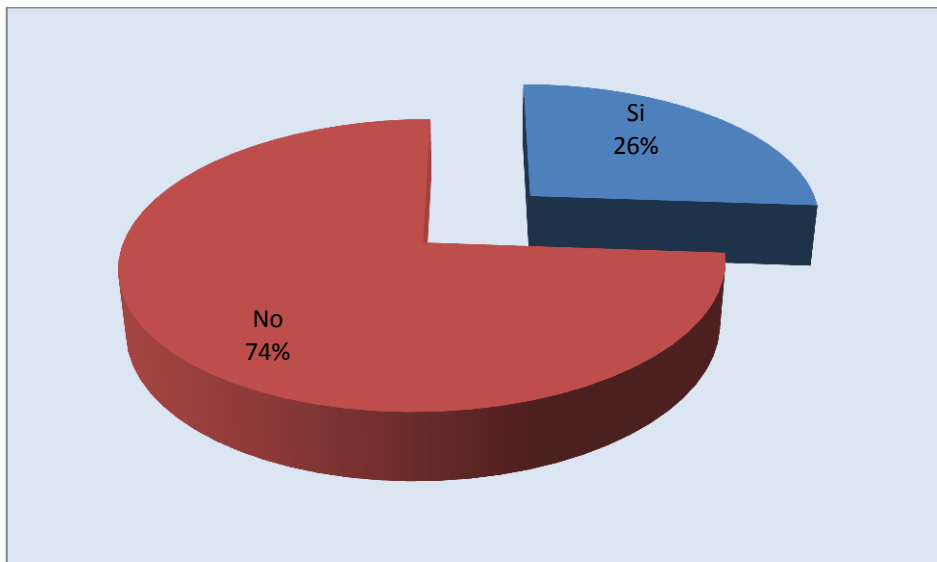
Considera Usted que la situación actual, en el manejo, operación y administración de la Asociación de Productores San Pedro de Licto, contribuye a incrementar las ventas y obtener nuevos clientes

Descripción	Total	%
Si	18	16,22
No	93	83,78
Total	111	100,00

Fuente: Encuestas realizadas a los consumidores
 Elaborado: Sonia Yambay

Gráfico 4 24

Considera Usted que la situación actual, en el manejo, operación y administración de la Asociación de Productores San Pedro de Licto, contribuye a incrementar las ventas y obtener nuevos clientes



Fuente: Cuadro N° 4.24
 Elaborado: Sonia Yambay

Análisis e interpretación.

De los 111 productores encuestados manifiestan el 84%, manifiesta que no considera que el manejo operativo y administrativo, contribuyan a incrementar las ventas y obtención de nuevos clientes.

Pregunta No. 5 ¿A qué precio vende Usted el litro de leche a los comerciantes?

Cuadro 4 25

Precio de venta del litro de leche

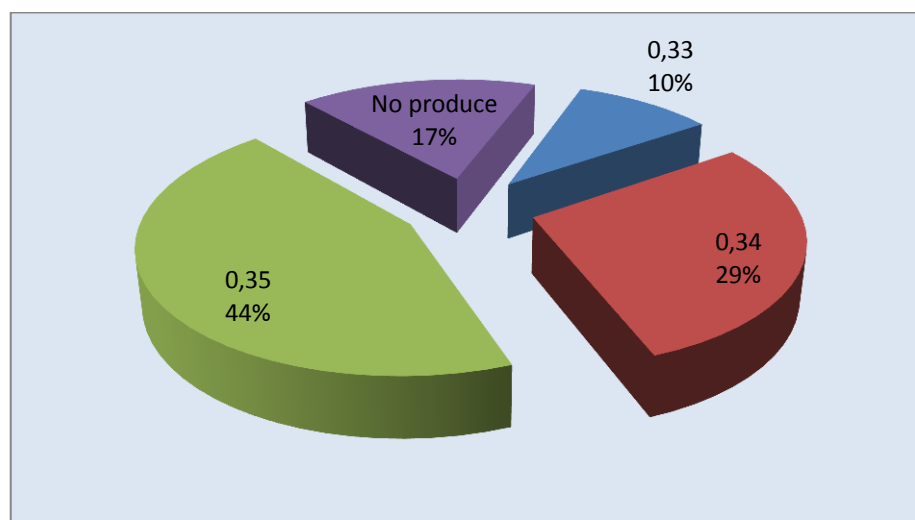
Leche	Total	%
0,33	11	9,91
0,34	32	28,83
0,35	49	44,14
No produce	19	17,12
Total	111	100,00

Fuente: Encuestas realizadas a los consumidores

Elaborado: Sonia Yambay

Gráfico 4 25

Precio de venta del litro de leche



Fuente: Cuadro N° 4.25

Elaborado: Sonia Yambay

Análisis e interpretación.

El 9.91% de los encuestados manifiesta que vende el litro de leche a 0.33 centavos de dólar, el 28.83% a 0.34 centavos de dólar, el 44.14% a 0.35 centavos de dólar y el 17.12% no es productor.

Pregunta No. 6 ¿A qué precio vende Usted la libra de papas a los comerciantes?

Cuadro 4 26

Precio de venta de la libra de papas

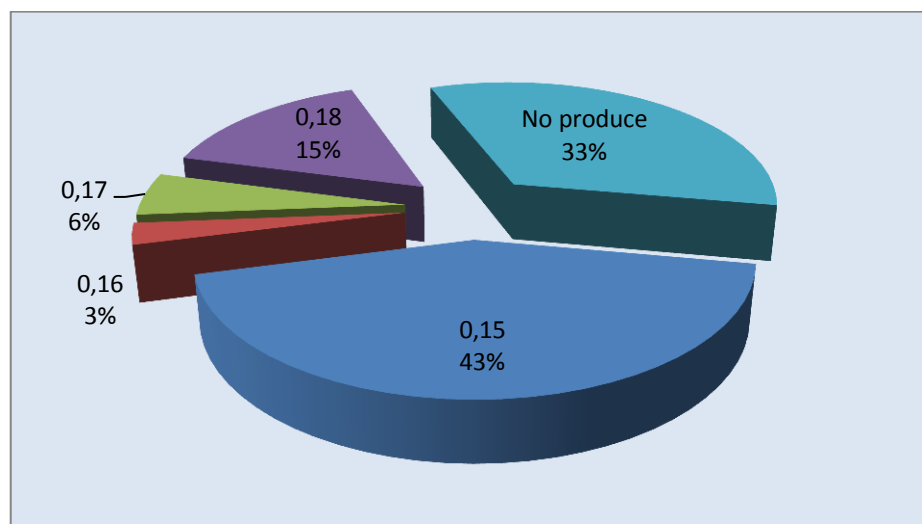
Papas	Total	%
0,15	48	43,24
0,16	3	2,70
0,17	6	5,41
0,18	17	15,32
No produce	37	33,33
Total	111	100,00

Fuente: Encuestas realizadas a los consumidores

Elaborado: Sonia Yambay

Gráfico 4 26

Precio de venta de la libra de papas



Fuente: Cuadro N° 4.26

Elaborado: Sonia Yambay

Análisis e interpretación.

El 43.24% de los productores de papas manifiestan que venden a 0.15 centavos de dólar la libra, el 2.70% a 0.16 centavos de dólar, el 5.41% a 0.17 centavos de dólar, el 15.32% a 0.17 centavos de dólar, el 15.32% a 0.18 centavos de dólar y el 33.33% no son productores de papas.

Pregunta No. 7 ¿Le gustaría que sus productos sean vendidos a mayor precio?

Cuadro 4 27

Le gustaría que el litro de leche sea vendido a mayor precio

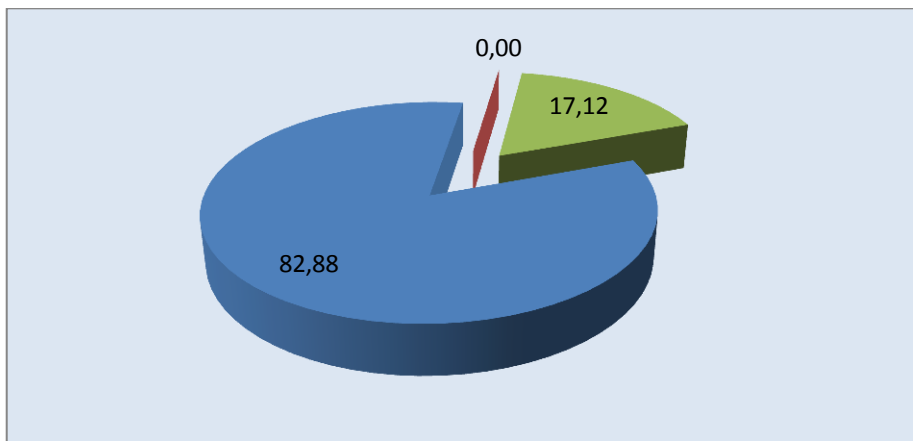
Leche	Total	%
Si	92	82,88
No	0	0,00
No producen	19	17,12
Total	111	100,00

Fuente: Encuestas realizadas a los consumidores

Elaborado: Sonia Yambay

Gráfico 4 27

Le gustaría que el litro de leche sea vendido a mayor precio



Fuente: Cuadro N° 4.27

Elaborado: Sonia Yambay

Análisis e interpretación.

De los 92 productores de leche todos manifiestan que les gustaría que su producto sea vendido a un mayor precio.

Cuadro 4 28

En cuánto le gustaría que el litro de leche sea vendido

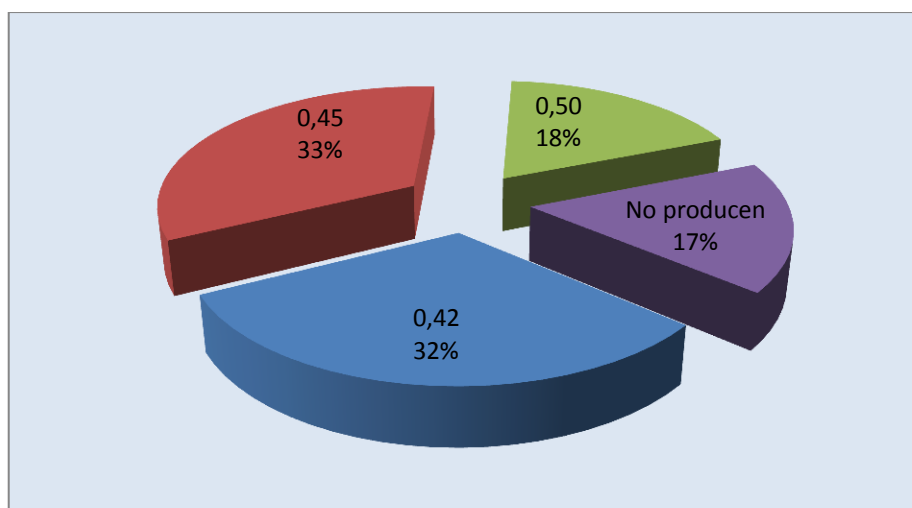
Leche	Total	%
0,42	35	31,53
0,45	37	33,33
0,50	20	18,02
No producen	19	17,12
Total	111	100,00

Fuente: Encuestas realizadas a los consumidores

Elaborado: Sonia Yambay

Gráfico 4 28

En cuánto le gustaría que el litro de leche sea vendido



Fuente: Cuadro N° 4.28

Elaborado: Sonia Yambay

Análisis e interpretación.

El 31.53% manifiesta que le gustaría que el litro de leche sea vendido a 0.42 centavos de dólar, el 33.33% a 0.45 centavos de dólar, el 18.02 a 0.50 centavos del dólar y el 17.12% no opina porque no son productores de leche.

Cuadro 4 29

Le gustaría que la libra de papas sea vendido a mayor precio

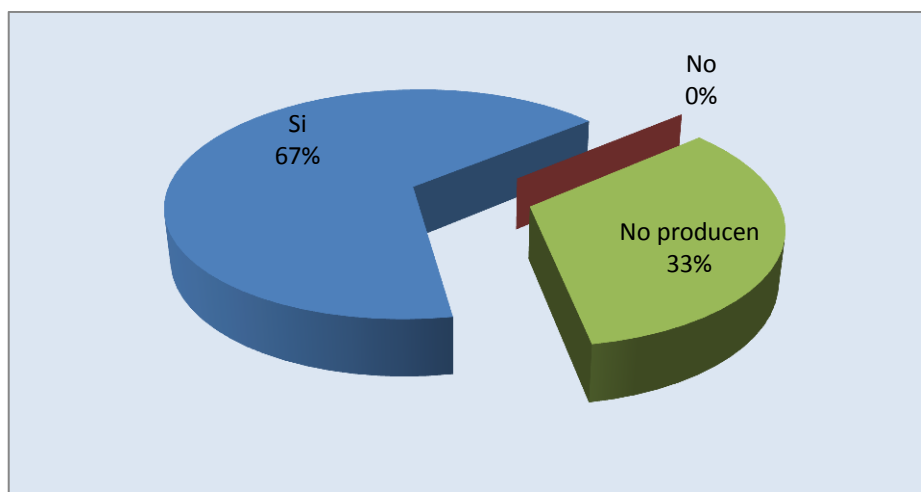
Papas	Total	%
Si	74	66,67
No	0	0,00
No producen	37	33,33
Total	111	100,00

Fuente: Encuestas realizadas a los consumidores

Elaborado: Sonia Yambay

Gráfico 4 29

Le gustaría que la libra de papas sea vendido a mayor precio



Fuente: Cuadro N° 4.29

Elaborado: Sonia Yambay

Análisis e interpretación.

Los 74 encuestados que producen papas, a todos les gustaría que la libra de papas sea vendida a un mayor precio.

Cuadro 4 30

En cuánto le gustaría que la libra de papas sea vendido

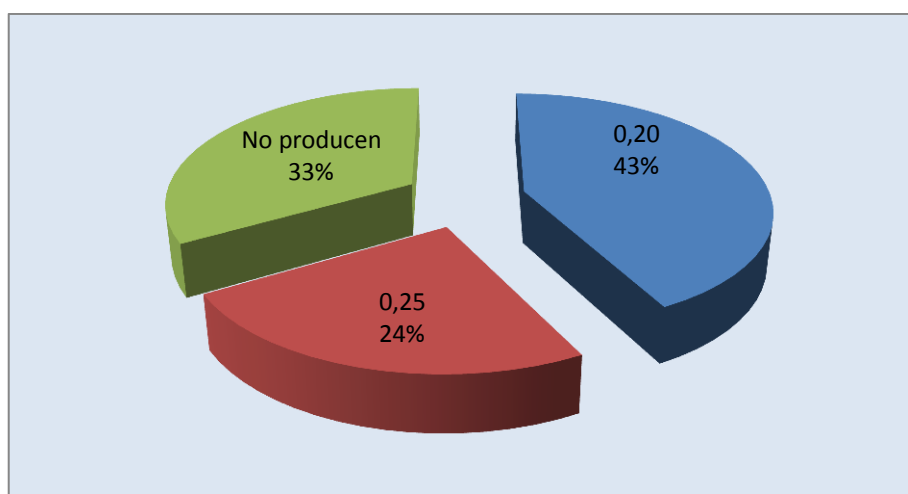
Papas	Total	%
0,20	47	42,34
0,25	27	24,32
No producen	37	33,33
Total	111	100,00

Fuente: Encuestas realizadas a los consumidores

Elaborado: Sonia Yambay

Gráfico 4 30

En cuánto le gustaría que la libra de papas sea vendido



Fuente: Cuadro N° 4.30

Elaborado: Sonia Yambay

Análisis e interpretación.

A el 42.34% le gustaría que la libra de papas sea vendida a 0.20 centavos de dólar, al 24.32% a 0.25 centavos de dólar y el 33.33% de los encuestados no responde la pregunta porque no son productores.

Pregunta No. 8 ¿Cuál es su nivel de ingresos mensual?

Cuadro 4 31

Nivel de ingresos mensual

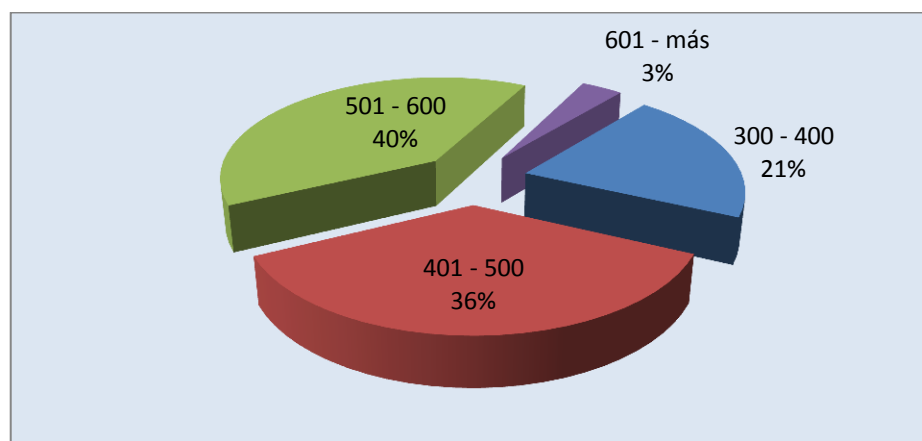
Ingresos	Total	%
300 - 400	23	20,72
401 - 500	40	36,04
501 - 600	44	39,64
601 - más	4	3,60
Total	111	100,00

Fuente: Encuestas realizadas a los consumidores

Elaborado: Sonia Yambay

Gráfico 4 31

Nivel de ingresos mensual



Fuente: Cuadro N° 4.31

Elaborado: Sonia Yambay

Análisis e interpretación.

El 20.72% de los productores manifiestan que tienen un ingreso mensual de 300 a 400 dólares, el 36.04% de 401 a 500 dólares, el 39.64% de 501 a 600 dólares y el 3.60% de 601 dólares o más.

Pregunta No. 9 ¿Cuál es su nivel de egresos mensual?

Cuadro 4 32

Nivel de egresos mensual

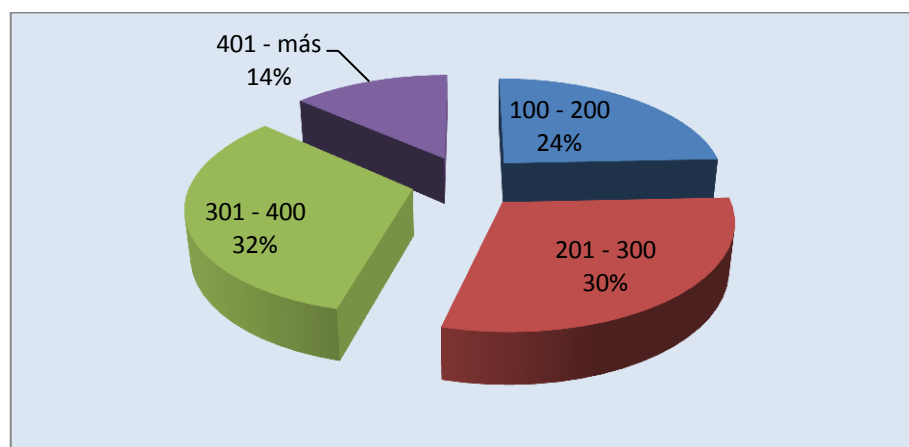
Egresos	Total	%
100 - 200	27	24,32
201 - 300	33	29,73
301 - 400	36	32,43
401 - más	15	13,51
Total	111	100,00

Fuente: Encuestas realizadas a los consumidores

Elaborado: Sonia Yambay

Gráfico 4 32

Nivel de egresos mensual



Fuente: Cuadro N° 4.32

Elaborado: Sonia Yambay

Análisis e interpretación.

El 24.32% de los productores manifiestan que tienen egresos de 100 a 200 dólares mensuales, el 29.73% de 201 a 300 dólares, el 32.43% de 301 a 400 dólares y el 13.51% de 401 dólares o más.

Pregunta No. 10 ¿Con el dinero que recibe por la venta de sus productos logra satisfacer las necesidades como servicios básicos, educación, salud, alimentación, en su familia?

Cuadro 4 33

Con el dinero que recibe por la venta de sus productos logra satisfacer las necesidades como servicios básicos, educación, salud, alimentación, en su familia

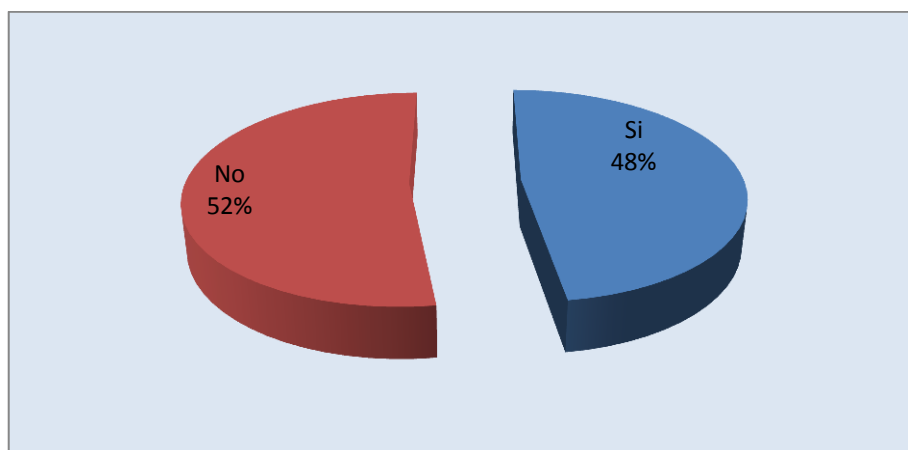
Descripción	Total	%
Si	53	47,75
No	58	52,25
Total	111	100,00

Fuente: Encuestas realizadas a los consumidores

Elaborado: Sonia Yambay

Gráfico 4 33

Con el dinero que recibe por la venta de sus productos logra satisfacer las necesidades como servicios básicos, educación, salud, alimentación, en su familia



Fuente: Cuadro N° 4.33

Elaborado: Sonia Yambay

Análisis e interpretación.

El 52.25% de los productores encuestados manifiesta que con la venta de sus productos no logran satisfacer sus necesidades y el 47.75% menciona que si cubren sus necesidades.

Pregunta No. 11 ¿Por cuantos miembros está conformada su familia?

Cuadro 4 34

Miembros que conforman su familia

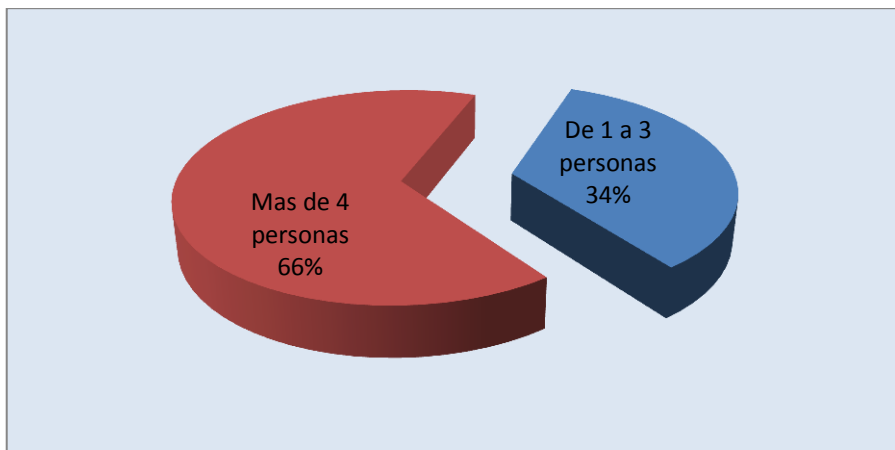
Descripción	Total	%
De 1 a 3 personas	38	34,23
Más de 4 personas	73	65,77
Total	111	100,00

Fuente: Encuestas realizadas a los consumidores

Elaborado: Sonia Yambay

Gráfico 4 34

Miembros que conforman su familia



Fuente: Cuadro N° 4.34

Elaborado: Sonia Yambay

Análisis e interpretación.

El 34.23% de los productores dicen que su familia está conformada de 1 a 3 integrantes y el 65.77% manifiesta que su familia está conformada por más de cuatro integrantes.

Pregunta No. 12 ¿Considera Usted que si la Asociación de Productores San Pedro de Licto, al realizar una estructuración organizativa, financiera, operativa y comercial, obtendrán mejores resultados y mayor rentabilidad o utilidad?

Cuadro 4 35

Considera Usted que si la Asociación de Productores San Pedro de Licto, al realizar una estructuración organizativa, financiera, operativa y comercialmente, obtendrán mejores resultados y mayor rentabilidad o utilidad.

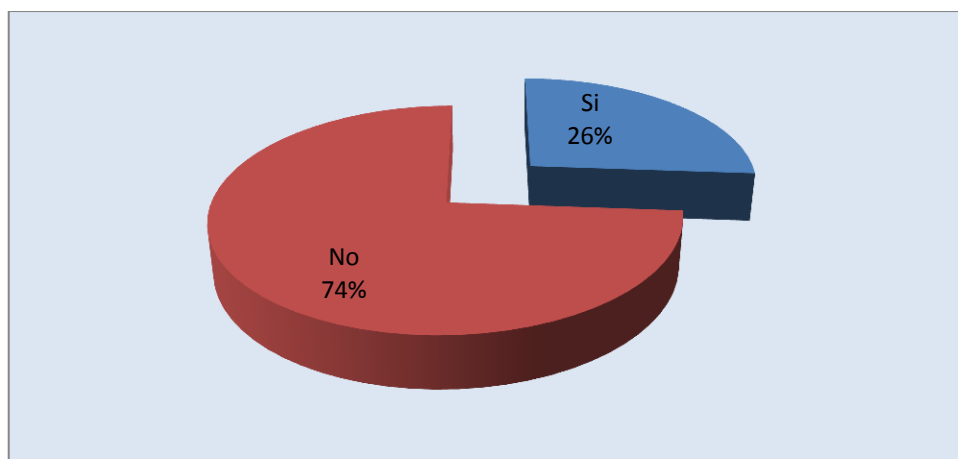
Descripción	Total	%
Si	29	26,13
No	82	73,87
Total	111	100,00

Fuente: Encuestas realizadas a los consumidores

Elaborado: Sonia Yambay

Gráfico 4 35

Considera Usted que si la Asociación de Productores San Pedro de Licto, realiza una estructuración organizativa, financiera, operativa y comercialmente, obtendrán mejores resultados y mayor rentabilidad o utilidad.



Fuente: Cuadro N° 4.35

Elaborado: Sonia Yambay

Análisis e interpretación.

El 26,13% de los productores encuestados manifiestan que si obtendrán mejores resultados al realizar una estructuración organizativa, financiera, operativa y comercialmente, obtendrán mejores resultados y mayor rentabilidad o utilidad, mientras que el 73,87% dice que no.

4.2 COMPROBACIÓN DE HIPÓTESIS

4.2.1 Comprobación de hipótesis específica 1

La hipótesis específica 1, de la investigación para la “elaboración e implementación de un plan de negocios para la Asociación de Productores San Pedro de Licto, de la parroquia Licto, cantón Riobamba, provincia de Chimborazo y su incidencia en el posicionamiento de mercado en el año 2015”, se ha comprobado aplicando el método estadístico de chi cuadrado.

Para la comprobación de la hipótesis se utilizó los resultados de la pregunta 4 aplicada a los Asociados ¿Considera Usted que la situación actual, en el manejo, operación y administración de la Asociación de Productores San Pedro de Licto, contribuye a incrementar las ventas y obtener nuevos clientes?, planteando la hipótesis nula (H_0) y la hipótesis alternativa (H_a):

Hipótesis específica 1: ¿El diagnóstico situacional, en el que se desarrolla la Asociación de Productores San Pedro de Licto incide directamente en el posicionamiento de mercado?

H_0 : $P_x > P_y$: ¿El diagnóstico situacional, en el que se desarrolla la Asociación de Productores San Pedro de Licto no incidirá directamente en el posicionamiento de mercado?

H_a : $P_x < P_y$: ¿El diagnóstico situacional, en el que se desarrolla la Asociación de Productores San Pedro de Licto incide directamente en el posicionamiento de mercado?

Datos:

Cuadro 4 36

Considera Usted que la situación actual, en el manejo, operación y administración de la Asociación de Productores San Pedro de Licto, contribuye a incrementar las ventas y obtener nuevos clientes

Descripción	Antes	Después	Total
SI	18	87	105
NO	93	24	117
Total	111	111	222

Fuente: Encuesta aplicada

Elaborado por: Sonia Yambay

Cálculo de las frecuencias esperadas

Cuadro 4 37

Cálculo de las frecuencias esperadas

Descripción	Antes	Después	Total	Frecuencia Esperada	
SI	18	87	105	52,5	52,5
NO	93	24	117	58,5	58,5
Total	111	111	222		

Fuente: Encuesta aplicada

Elaborado por: Sonia Yambay

Las frecuencias esperadas se calculan multiplicando los total de la alternativa por el total de cada una de ellas y el resultado para el total de las dos alternativas.

Desarrollo dela fórmula del chi cuadrado:

$$x^2 = \sum \frac{(O - E)^2}{E}$$

O=Frecuencia Observada

E= Frecuencia Esperada

Cuadro 4 38

Cálculo de la Chi2

Descripción	O	E	(O - E)	(O - E)^2	((O - E)^2)/E
Antes Si	18	52,5	-34,5	1190,25	22,67
Después Si	87	52,5	34,5	1190,25	22,67
Antes No	93	58,5	34,5	1190,25	20,35
Después No	24	58,5	-34,5	1190,25	20,35
Chi cuadrado =					86,04

Fuente: Encuesta aplicada
Elaborado por: Sonia Yambay

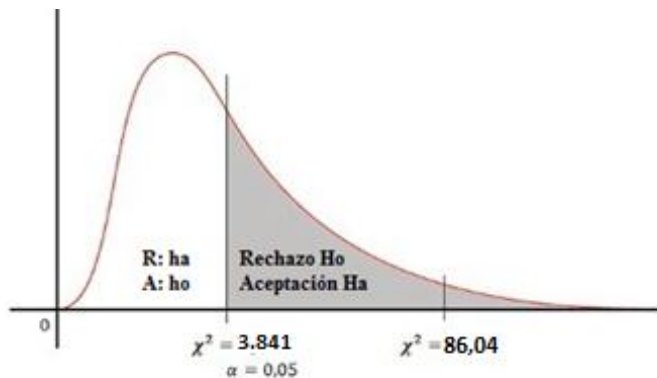
$$y = \text{grados de libertad} = (2-1) * (2-1) = 1$$

$$\alpha = 0,05$$

$$x \text{ teórico: } 3,841$$

Grafico 4 36

Chi2: hipótesis 1



Fuente: Encuesta aplicada
Elaborado por: Sonia Yambay

Decisión: Ho es rechazada, ya que 86,04 está en el área de rechazo de la hipótesis nula y de aceptación de la hipótesis alternativa: El diagnostico situacional, en el que se desarrolla la Asociación de Productores San Pedro de Licto incide directamente en el posicionamiento de mercado.

4.2.2 Comprobación de hipótesis específica 2

La hipótesis específica 2, de la investigación para la “elaboración e implementación de un plan de negocios para la Asociación de Productores San Pedro de Licto, de la parroquia Licto, cantón Riobamba, provincia de Chimborazo y su incidencia en el posicionamiento de mercado en el año 2015”, se ha comprobado aplicando el método estadístico de chi cuadrado.

Para la comprobación de la hipótesis se utilizó los resultados de la pregunta 3 y 9 aplicada a los Asociados ¿Actualmente dispone de un trabajo estable? y ¿Con el dinero que recibe por la venta de sus productos logra satisfacer las necesidades como servicios básicos, educación, salud, alimentación, en su familia?, planteando la hipótesis nula (H_0) y la hipótesis alternativa (H_a):

Hipótesis específica 2: ¿La Implementación de un Plan de Negocios para la Asociación de Productores San Pedro de Licto incide favorablemente en el posicionamiento de Mercado?

H_0 : $P_x > P_y$: ¿Con el dinero que recibe por la venta de sus productos no logra satisfacer las necesidades como servicios básicos, educación, salud, alimentación, en su familia?

H_a : $P_x < P_y$: ¿Con el dinero que recibe por la venta de sus productos si logra satisfacer las necesidades como servicios básicos, educación, salud, alimentación, en su familia?

Datos:

Cuadro 4 39

¿Actualmente dispone de un trabajo estable y con el dinero que recibe por la venta de sus productos logra satisfacer las necesidades como servicios básicos, educación, salud, alimentación, en su familia?

Descripción	Si	No	Total
3 ¿Actualmente dispone de un trabajo estable?	6	105	111
9 ¿Con el dinero que recibe por la venta de sus productos logra satisfacer las necesidades como servicios básicos, educación, salud, alimentación, en su familia?	53	58	111
Total	59	163	222

Fuente: Encuesta aplicada

Elaborado por: Sonia Yambay

Cálculo de las frecuencias esperadas

Cuadro 4 40 Cálculo de las frecuencias esperadas

Descripción	Si	No	Total	Frecuencia Esperada	
3 ¿Actualmente dispone de un trabajo estable?	6	105	111	29,5	81,5
9 ¿Con el dinero que recibe por la venta de sus productos logra satisfacer las necesidades como servicios básicos, educación, salud, alimentación, en su familia?	53	58	111	29,5	81,5
Total	59	163	222		

Fuente: Encuesta aplicada

Elaborado por: Sonia Yambay

Las frecuencias esperadas se calculan multiplicando los total de la alternativa por el total de cada una de ellas y el resultado para el total de las dos alternativas.

Desarrollo dela fórmula del chi cuadrado:

$$x^2 = \sum \frac{(O - E)^2}{E}$$

O=Frecuencia Observada

E= Frecuencia Esperada

Cuadro 4 41

Cálculo de la Chi²

Descripción	O	E	(O - E)	(O - E) ²	((O - E) ² /E)
Si dispone actualmente de un trabajo estable	6	30	-23,5	552,25	18,72
No dispone actualmente de un trabajo estable	105	82	23,5	552,25	6,78
Con el dinero que recibe por la venta de sus productos si logra satisfacer las necesidades como servicios básicos, educación, salud, alimentación, en su familia	53	30	23,5	552,25	18,72
Con el dinero que recibe por la venta de sus productos no logra satisfacer las necesidades como servicios básicos, educación, salud, alimentación, en su familia	58	82	-23,5	552,25	6,78
Chi cuadrado =					50,99

Fuente: Encuesta aplicada
Elaborado por: Sonia Yambay

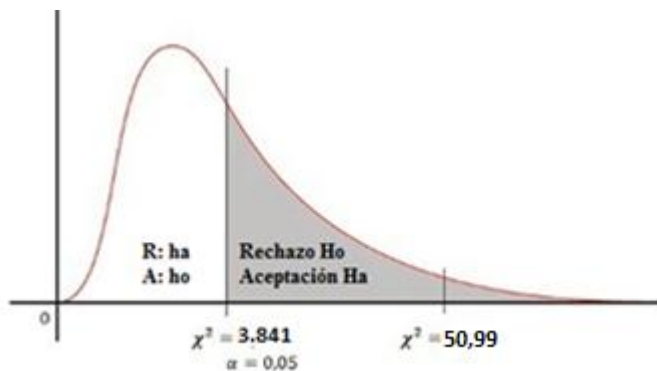
$$y = \text{grados de libertad} = (2-1) * (2-1) = 1$$

$$\alpha = 0,05$$

x teórico: 3,841

Grafico 4 37

Chi²: hipótesis 2



Fuente: Encuesta aplicada
Elaborado por: Sonia Yambay

Decisión: Ho es rechazada, ya que 50,99 está en el área de rechazo de la hipótesis nula y de aceptación de la hipótesis alternativa: Con el dinero que recibe por la venta de sus productos si logra satisfacer las necesidades como servicios básicos, educación, salud, alimentación, en su familia.

4.2.3 Comprobación de hipótesis específica 3

La hipótesis específica 3, de la investigación para la “elaboración e implementación de un plan de negocios para la Asociación de Productores San Pedro de Licto, de la parroquia Licto, cantón Riobamba, provincia de Chimborazo y su incidencia en el posicionamiento de mercado en el año 2015”, se ha comprobado aplicando el método estadístico de chi cuadrado.

Para la comprobación de la hipótesis se utilizó los resultados de la pregunta 11 aplicada a los Asociados ¿Considera Usted que si la Asociación de Productores San Pedro de Licto, al realizar una estructuración organizativa, financiera, operativa y comercial, obtendrán mejores resultados y mayor rentabilidad o utilidad?, planteando la hipótesis nula (H_0) y la hipótesis alternativa (H_a):

Hipótesis específica 3: ¿La evaluación del Plan de Negocios para la Asociación de Productores San Pedro de Licto incide positivamente en el posicionamiento en el Mercado?

H_0 : $P_x > P_y$: ¿La evaluación del Plan de Negocios para la Asociación de Productores San Pedro de Licto no incidirá positivamente en el posicionamiento en el Mercado?

H_a : $P_x < P_y$: ¿La evaluación del Plan de Negocios para la Asociación de Productores San Pedro de Licto incidirá positivamente en el posicionamiento en el Mercado?

Datos:

Cuadro 4 42

Considera Usted que si la Asociación de Productores San Pedro de Licto, al realizar una estructuración organizativa, financiera, operativa y comercial, obtendrán mejores resultados y mayor rentabilidad o utilidad

Descripción	Antes	Después	Total
SI	29	67	96
NO	82	44	126
Total	111	111	222

Fuente: Encuesta aplicada

Elaborado por: Sonia Yambay

Cálculo de las frecuencias esperadas

Cuadro 4 43 Cálculo de las frecuencias esperadas

Descripción	Antes	Después	Total	Frecuencia Esperada	
SI	29	67	96	48	48
NO	82	44	126	63	63
Total	111	111	222		

Fuente: Encuesta aplicada

Elaborado por: Sonia Yambay

Las frecuencias esperadas se calculan multiplicando los total de la alternativa por el total de cada una de ellas y el resultado para el total de las dos alternativas.

Desarrollo dela fórmula del chi cuadrado:

$$x^2 = \sum \frac{(O - E)^2}{E}$$

O=Frecuencia Observada

E= Frecuencia Esperada

Cuadro 4 44

Cálculo de la Chi2

Descripción	O	E	(O - E)	(O - E)^2	$\frac{(O - E)^2}{E}$
Antes Si	29	48	-19	361	7,52
Después Si	67	48	19	361	7,52
Antes No	82	63	19	361	5,73
Después No	44	63	-19	361	5,73
Chi cuadrado =					26,50

Fuente: Encuesta aplicada
Elaborado por: Sonia Yambay

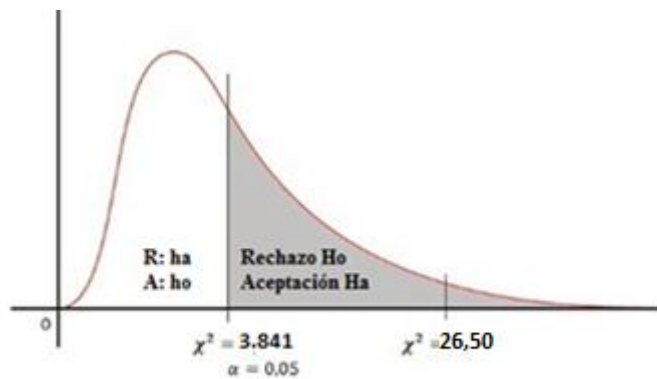
$y = \text{grados de libertad} = (2-1) * (2-1) = 1$

$\alpha = 0,05$

x teórico: 3,841

Grafico 4 38

Chi2: hipótesis 3



Fuente: Encuesta aplicada
Elaborado por: Sonia Yambay

Decisión: Ho es rechazada, ya que 26,50 está en el área de rechazo de la hipótesis nula y de aceptación de la hipótesis alternativa: La evaluación del Plan de Negocios para la Asociación de Productores San Pedro de Licto incidirá positivamente en el posicionamiento en el Mercado.

CAPÍTULO V

5. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

5.1 CONCLUSIONES

- La situación en la que se desarrollaba la Asociación de Productores San Pedro de Licto incidía directamente en el posicionamiento de mercado en el que se ha venido desarrollando su actividad productiva y comercial, la cual repercutía directamente en la rentabilidad de la Asociación y por consecuencia de sus integrantes.
- A través del Plan negocios para la Asociación de Productores, se construyen procesos productivos y de comercialización que permitan mejorar la rentabilidad de los Asociados, permitiéndoles satisfacer algunas necesidades en una mayor proporción, como lo son servicios básicos, educación, salud, alimentación, en sus familias.
- El Plan negocios para la Asociación de Productores, incide favorablemente en el posicionamiento de mercado, en la optimización de recursos y procesos como lo es la de eliminar intermediarios para que los asociados puedan mejorar su margen de rentabilidad.

5.2 RECOMENDACIONES

- Se deben realizar capacitaciones continuas a los integrantes de la Asociación san Pedro de Licto, sobre el Plan de Negocios desarrollado y sus componentes, con la finalidad de mejorar el margen de rentabilidad de la asociación y sus integrantes.
- Es indispensable guiarnos en el presente estudio, el cual posee los procesos y mecanismos correspondientes en cada una de sus áreas, para que la Asociación realice sus actividades de una manera eficiente y eficaz, obteniendo los objetivos esperados.
- Se debe evaluar periódicamente el cumplimiento del Plan de Negocios y cuál es su desenvolvimiento, con la intención de ver su desempeño y si se requiere aplicar medidas correctivas para el adecuado desarrollo de actividades que permitan mejorar el posicionamiento de la Asociación en el mercado objetivo.

BIBLIOGRAFÍA

Asamblea Nacional del Ecuador. (2008). *Constitucion 2008*. Ecuador.

Asamblea Nacional del Ecuador. (2010). *Código Orgánico de la Producción comercio e Inversiones*. Quito.

Asamblea Nacional del Ecuador. (2004). *Ley de régimen tributario interno*.

Asamblea Nacional del Ecuador. (2010). *Código de la Producción Comercio e Inversión*.

Asamblea Nacional del Ecuador. (2011). *Ley de Economía Popular y Solidaria*. Quito.

Asamblea Nacional del Ecuador. (2013). *Plan Nacional del Buen Vivir*. Quito.

Asamblea Nacional del Ecuador. (2014). *Ley Organica de Regimen Tributario Interno*.

Balanko-Dickson, G. (2007). *Como preparar un plan de negocios exitoso*. México: Primca.

Caldas Marco. (2006). *PREPARACION Y EVALUACION DE PROYECTOS*. QUITO: CUARTA EDICION.

Cazco Balseca, G. L. (2015). *Elaboración e Implementación de un Plan de Negocios para la Fundación Andina MARKA* . Riobamba.

Flores Uribe Juan Antonio. (2012). *Plan de Negocios*. Colombia: Ediciones de la U.

Foros Ecuador. (Mayp de 2013). *Foros Ecuador*. Recuperado el 11 de Febrero de 2016, de <http://www.forosecuador.ec/forum/ecuador/educaci%C3%B3n-y-ciencia/3191-concepto-de-plan-nacional-para-el-buen-vivir>

Galindo Ruiz, C. J. (2011). *FORMULACION Y EVALUACIÓN DE PLANES DE NEGOCIO*. BOGOTA, COLOMBIA: EDICIONES DE LA U.

Ministerio Coordinador de Desarrollo Social. (2012). *Ley Organica de Economía Popular y Solidaria y su Reglamento*.

- PORTER, M. (2009). *ESTRATEGIA COMPETITIVA*. MADRID: PATRIA.
- SICA. (03 de 07 de 2014). *www.SICA.gob.ec*. Obtenido de SICA: *www.SICA.gob.ec*
- Soriano Soriano Claudio. (1991). *MARKETING MIX*. ESPAÑA: DIAS DE SANTOS S.A.
- Terragno , D., & Lecuona , M. (2008). *Como armar un plan de negocios*. Caracas: Grupo editorial Producto.
- Vargas, M. J. (2013). *Elaboración e Implementación de un Plan de Negocios para un Centro de Artesanías Autóctonas* . Riobamba.
- Velazquez , J. M. (2001). *Curso Elemental de Psicología*. México: Compañía General de Ediciones S:A.

ANEXOS

Anexo 1. Proyecto (Aprobado)



UNIVERSIDAD NACIONAL DE CHIMBORAZO

VICERRECTORADO DE POSGRADO E INVESTIGACIÓN INSTITUTO DE POSTGRADO

PROGRAMA DE MAESTRÍA EN PEQUEÑAS Y MEDIANAS EMPRESAS MENCIÓN EN FINANZAS

DECLARACIÓN DEL PROYECTO DE INVESTIGACIÓN

TEMA:

ELABORACIÓN E IMPLEMENTACIÓN DE UN PLAN DE NEGOCIOS PARA LA ASOCIACIÓN DE PRODUCTORES SAN PEDRO DE LICTO, DE LA PARROQUIA LICTO, CANTÓN RIOBAMBA, PROVINCIA DE CHIMBORAZO Y SU INCIDENCIA EN EL POSICIONAMIENTO DE MERCADO EN EL AÑO 2015.

PROPONENTE:

YAMBAY RAMOS SONIA DEL ROCIO

Riobamba - Ecuador

2015

1. TEMA

Elaboración e Implementación de un Plan de Negocios para la Asociación de Productores San Pedro de Licto, de la parroquia Licto, cantón Riobamba, provincia de Chimborazo y su incidencia en el posicionamiento de Mercado en el año 2015.

2. PROBLEMATIZACIÓN

2.1 UBICACIÓN DEL SECTOR DONDE SE VA A REALIZAR LA INVESTIGACIÓN.

La investigación para la Elaboración e Implementación de un Plan de Negocios, se realizará para la Asociación de Productores San Pedro de Licto, en la parroquia Licto, del cantón Riobamba.

La parroquia Licto forma parte de las 11 parroquias rurales que posee el cantón Riobamba, de la Provincia de Chimborazo, se encuentra a 18 Kilómetros de distancia de la ciudad de Riobamba, en Dirección Sur Este, dentro de los siguientes límites:

NORTE:	Cantón y Río Chambo
SUR:	Parroquia Cebadas
ESTE:	Parroquia Pungala
OESTE:	Parroquia Flores y Punin

La parroquia Licto cuenta con 7807 habitantes, de los cuales 3498 son hombres y 4309 son mujeres, este cantón concentra el 2% de la población de la provincia de Chimborazo, distribuida en 27 comunidades jurídicas y 8 barrios urbanos, sus principales actividades económicas son:

- Agropecuaria en el 60%
- Ganadera en un 30%
- Comercio en el 6%
- Construcción en un 4%.

La Asociación de productores san Pedro de Licto es creada en al año 1993, actualmente consta de 157 socios activos dedicados a la producción de leche y cultivo de papas entre los principales, adicionalmente dispone de un centro de acopio de leche donde recolectan el producto de todos sus asociados para proceder a su venta, al momento posee un solo cliente que es la empresa PARMALAT.



2.2 SITUACIÓN PROBLEMÁTICA

En la región sierra de nuestro país, es común ver haciendas que se dediquen a la producción de leche y productos agrícolas, más aun cuando “la tercera parte del territorio nacional se destina a las actividades relacionadas con el campo de la cual más de la mitad (63%) corresponde a la actividad ganadera” (SICA, 2014), las que permiten obtener un sustento a las familias que se dedican a esta actividad como son las haciendas o asociaciones o pequeñas empresas agro productivas.

En la parroquia Licto, existe la Asociación de Productores San Pedro de Licto, quienes se dedican a la producción de leche, cultivos de papas y maíz, desde su inicio se ha venido laborando de una manera empírica, sin poseer un manejo productivo, administrativo, financiero y de comercialización adecuado y optimo, lo que ha conllevado a no tomar en cuenta los márgenes de rentabilidad existentes que les proporciona cada uno de sus productos.

La falta de conocimiento y capacitación técnica de los Asociados, en las diferentes áreas ha generado que la producción existente no posea canales de distribución o comercialización implantados, realizándola a través de intermediarios, quienes no establecen precios fijos o justos, concibiendo que los socios no cubran en varias

ocasiones su inversión y que exista un desconocimiento de parte de la ciudadanía, de los productos que produce y comercializa esta Asociación, reflejando márgenes de rentabilidad bajos o en otros casos nulos.

Es así que en la actualidad los integrantes de la Asociación de Productores San Pedro de Licto, poseen ingresos económicos bajos, los cuales les permite cubrir los gastos diarios, complicando de esta manera la situación futura de ellos y sus familias, al no poderles brindar un mejor nivel de vida o el *sumak kawsay*.

2.3 Formulación del problema

¿Cómo la Elaboración e Implementación de un Plan de Negocios para la Asociación de Productores San Pedro de Licto, incidirá en el posicionamiento de Mercado de la ciudad de Riobamba, provincia de Chimborazo año 2015?

2.4 Problemas derivados

¿Cómo un diagnóstico situacional, en el que se desarrolla la Asociación de Productores San Pedro de Licto incidirá en el posicionamiento de mercado?

¿De qué manera la Implementación de un Plan de Negocios para la Asociación de Productores San Pedro de Licto incidirá en el posicionamiento de Mercado?

¿Cómo la evaluación de un Plan de Negocios para la Asociación de Productores San Pedro de Licto incidirá en el posicionamiento en el Mercado?

3. JUSTIFICACION

Hoy en día los productores ecuatorianos se encuentran ante un complejo escenario económico en el que situaciones tales como la implementación de altos aranceles a las importaciones, ciertas políticas gubernamentales que de cierta manera benefician a la producción nacional y al mismo tiempo les exigen un valor agregado, una mayor inversión en su producción, la revolución tecnológica en los procesos productivos entre otros, han provocado un clima más competitivo.

Cada empresa debe desarrollar mecanismos que le permitan ser proactivos para adelantarse a los cambios y adaptaciones y estos no vayan a ser un obstáculo en un futuro. Uno de los cambios que se ha dado a través del tiempo es la globalización que desde el punto de vista económico se caracteriza básicamente por el progreso tecnológico, la apertura de los mercados la creciente interdependencia entre los países y la integración de las economías de todo el mundo a través del comercio.

Así mismo esta adaptación de nueva dinámica competitiva requiere de una evaluación sistémica profunda y continúa del entorno y sobre todo transformar los resultados en productos y servicios de calidad que ofrezcan un valor agregado y diferenciador a los consumidores.

Un gran reto que se presenta por la gestión comercial de los productores en el presente tiempo es el factor consumidor o cliente. De manera que la tendencia a la globalización de los mercados y de la actividad empresarial surge el impulso a la creación de la fidelización y posicionamiento de la Asociación de Productores.

Por esta razón sin importar su tamaño o el sector en el que se desenvuelve precisa elaborar un plan de negocios identificando los factores estratégicos necesarios para la elaboración de una propuesta suficientemente desarrollada para la consecución de los objetivos planteados.

4. OBJETIVOS

4.1 OBJETIVO GENERAL

Elaborar e implementar un Plan de Negocios para la Asociación de Productores San Pedro de Licto, con la finalidad de determinar su incidencia en el posicionamiento de Mercado de la ciudad de Riobamba, provincia de Chimborazo año 2015.

4.2 OBJETIVO ESPECÍFICOS

- Realizar un diagnóstico situacional en el que se desarrolla la Asociación de Productores San Pedro de Licto y su incidencia en el posicionamiento de mercado.
- Implementar un Plan de Negocios para la Asociación de Productores San Pedro de Licto y su contribución en el posicionamiento de Mercado.
- Evaluar el Plan de Negocios para la Asociación de Productores San Pedro de Licto y su incidencia en el posicionamiento de Mercado.

5. FUNDAMENTACIÓN TEORICA

5.1 ANTECEDENTES DE INVESTIGACIONES ANTERIORES.

En relación a investigaciones de la Elaboración e Implementación de Planes de Negocios se han encontrado investigaciones en la biblioteca de la Universidad Nacional de Chimborazo, trabajos similares realizados en diferentes sectores de la provincia, como por ejemplo “Elaboración e Implementación de un Plan de Negocios para un Centro de Artesanías Autóctonas orientada a los Turistas Nacionales e Internacionales y la incidencia en el Mejoramiento de la Calidad de Vida de los habitantes de Tixan periodo marzo – agosto del 2013.” (Vargas, 2013)

La autora del proyecto llega a obtener las siguientes conclusión: al realizar el estudio de mercado en el presente trabajo de investigación se obtiene como resultado una demanda

insatisfecha de turistas, por lo que se consideró factible la presencia de la tienda de comercialización de los productos artesanales en la estación del ferrocarril de Alausi con el fin de ofertar un servicio de calidad y calidez a la ciudadanía.

Otro estudio parecido lo encontramos “Elaboración e Implementación de un Plan de Negocios para la Fundación Andina MARKA ubicada en la comunidad de Bayushi San Vicente de la parroquia de Calpi Provincia de Chimborazo y su incidencia en la Rentabilidad Financiera en el periodo abril 2013 – abril 2014.” (Cazco Balseca, 2015)

La autora del proyecto llega a obtener las siguientes conclusiones, de las cuales destacamos las más importantes:

Mediante la aplicación del plan organizacional se mejoró el nivel de conocimiento del personal de la empresa acerca de las funciones y responsabilidades que deben cumplir, considerando que en el manual organizacional apenas conocía una persona y con la aplicación, ahora todo el personal sabe sus funciones y obligaciones, lo que mejorara los procesos internos de la organización.

A través de la aplicación del plan de marketing se aumentó el conocimiento sobre la bebida chicha de jora y chicha morada, pues antes de la aplicación de las estrategias de marketing lo conocían el 42,48% y después el 52,07% cuya diferencia porcentual se validó a través del chi cuadrado para observar si existe una diferencia significativa, obteniendo un valor significativo, lo que muestra que la aplicación del plan de marketing si tuvo impacto.

Se aplicaron estrategias de marketing enfocadas a motivar a las tiendas , panaderías y restaurantes a adquirir la bebida chicha de jora y morada, obteniendo de igual manera una variación porcentual del 10% en relación al antes y después de la aplicación de las estrategias , valor que fue validado a través del chi cuadrado , determinado que si existe una variación estadísticamente significativa, lo que prueba que mediante la aplicación del plan de marketing se puede aplicar el mercado para el producto.

La Implementación de un plan de negocios para la Asociación de Productores San Pedro de Licto tiene como objetivos: Planificar, coordinar, organizar y controlar recursos y actividades, y, de ese modo, ser más eficientes.

5.2 FUNDAMENTACIÓN CIENTÍFICA.

5.2.1 Fundamentación Filosófica.

Desde la antigüedad la administración ha venido trascendiendo y evolucionando a través del tiempo, en donde grandes filósofos fueron aportando y haciendo de la administración una ciencia imprescindible para todas las organizaciones.

Henry Fayol, decía que ejercer la administración no era lo mismo que la contabilidad, las finanzas, la producción, la distribución y otras funciones típicas de los negocios. Argumentaba que la Administración era una actividad común a todas las empresas humanas, los negocios, el gobierno e incluso el hogar, de ahí partió para determinar los 14 principios de la administración verdades fundamentales o universales que se podrían enseñar en las escuelas y universidades.

Mary Parker Follett, se cuenta entre los primeros autores que reconocieron que podíamos ver a las organizaciones de la perspectiva del comportamiento individual y grupal. Fue un personaje de transición que escribió en tiempos de la administración científica pero propuso ideas más inclinadas hacia las personas. Pensaba que las organizaciones debían estar fundamentadas en la ética de grupo y no en el individualismo. Argumentaba que el potencial individual no pasaba de ser sólo potencial mientras la asociación de un grupo no lo liberara. La labor del gerente era armonizar y coordinar los esfuerzos del grupo.

Abraham Maslow, psicólogo humanista, propuso una pirámide de cinco necesidades: psicológicas, de seguridad, sociales, de estima y realización personal. Maslow argumentaba en términos de motivación, que cada extracto de la pirámide debía ser satisfecho antes de activar el siguiente nivel, y que cuando una necesidad quedaba sustancialmente satisfecha dejaba de motivar el comportamiento. Cabría decir que la pirámide de las necesidades sigue siendo la teoría más conocida de la motivación

general, a pesar de que las investigaciones existentes no confirman la teoría de Maslow en una medida importante.

5.2.2 Fundamentación Epistemológica.

La epistemología hace referencia a las raíces del conocimiento y los diversos problemas que se ponen en juego en la tarea de construir el conocimiento científico; en este sentido se plantea la necesidad de un espacio teórico reflexivo que permita examinar la génesis, las pretensiones de objetividad y validez y la finalidad del conocimiento. La presente investigación sobre Elaborar e implementar un Plan de Negocios para la Asociación de Productores San Pedro de Licto, con la finalidad de determinar su incidencia en el posicionamiento en el Mercado de la ciudad de Riobamba, provincia de Chimborazo año 2015. Está enmarcada en la fundamentación de dos variables como son un Plan de Negocios y su Posicionamiento en el Mercado lo cual contribuirá a fomentar el conocimiento y la obtención de datos reales y poder sustentar el proceso investigativo.

5.2.3 Fundamentación Psicológica.

“La palabra psicología proviene de dos voces griegas: psique, cuyo significado es alma o espíritu y logos, que equivale a estudios o tratado, etimológicamente psicología quiere ser estudio del alma. La psicología como ciencia positiva que es, aspira a comprender adecuadamente la conducta humana para poder predecirla y controlarla.” (Velazquez , 2001)

Al analizar esta conceptualización, podemos indicar que el presente estudio se orienta a identificar, analizar y valorar la conducta de todos los involucrados en el proceso investigativo como son los integrantes de la Asociación de Productores San Pedro de Licto y los consumidores de los productos

5.2.4 Fundamentación Pedagógica.

La presente investigación se establece en los fundamentos pedagógicos como es el arte de enseñar y formar al ser humano en cierta area, es así que con la Elaboración e Implementación de un Plan de Negocios para la Asociación de Productores San Pedro

de Licto se pretende alcanzar el aprendizaje organizacional y comercial de sus Asociados con el fin de lograr una ventaja competitiva en el Mercado.

5.2.5 Fundamentación Legal.

La Asociación de Productores de la parroquia San Pedro de Licto está dentro del marco legal Ecuatoriano vigente, para lo cual es importante tomar en cuenta que dentro de la República del Ecuador la norma suprema que prevalece sobre cualquier otro ordenamiento jurídico es la Constitución, las normas y los actos del poder público deberán mantener conformidad con las disposiciones constitucionales, en caso contrario carecerán de eficacia jurídica.

Orden jerárquico según la Constitución de la República del Ecuador “Art. 425 El ordenamiento Jerárquico de la aplicación de las normas será el siguiente: La Constitución; los tratados y convenios internacionales; las leyes orgánicas; las leyes ordinarias; las normas regionales y las ordenanzas distritales; los decretos y reglamentos; las ordenanzas; los acuerdos y resoluciones; y los demás actos y decisiones de los poderes públicos...” (Asamblea Nacional del Ecuador, 2008)

Dentro del marco legal ecuatoriano, se relaciona directamente el Artículo 283 que manifiesta que “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.” (Asamblea Nacional del Ecuador, 2008)

Se puede mencionar también el artículo 276 numeral dos que dice “Construir un sistema económico, justo, democrático, productivo, solidario y sostenible basado en la distribución igualitaria de los beneficios del desarrollo, de los medios de producción y en la generación de trabajo digno y estable.” (Asamblea Nacional del Ecuador, 2008)

En el que los elementos de transformación productiva se orienten a incentivar la producción nacional, la productividad y competitividad sistémicas, la acumulación del conocimiento, la inserción estratégica en la economía mundial y la producción complementaria en la integración regional; a asegurar la soberanía alimentaria; a

incorporar valor agregado con eficiencia y dentro de los límites biofísicos de la naturaleza; a lograr un desarrollo equilibrado e integrado de los territorios; a propiciar el intercambio justo en mercados y el acceso a recursos productivos; y a evitar la dependencia de importaciones de alimentos.

Dentro del marco legal ecuatoriano, se relaciona directamente con la siguiente normativa:

- El plan Nacional del Buen Vivir

- Ley de Economía Popular y Solidaria

- Código de la Producción.

- Ley Orgánica de Régimen Tributario Interno.

5.2.5.1. Plan Nacional del Buen Vivir.

El Plan Nacional del Buen Vivir enmarca objetivos que tienen relación al tema de estudio dentro de los cuales se pueden identificar los siguientes “Objetivo 8: Consolidar el sistema económico social y solidario, de forma sostenible, el Objetivo 9: Garantizar el trabajo digno en todas sus formas y el Objetivo 10: Impulsar la transformación de la matriz productiva.” (Asamblea Nacional del Ecuador, Plan Nacional del Buen Vivir, 2013)

5.2.5.2 Ley de economía popular y solidaria

“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 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.” (Asamblea Nacional del Ecuador, Ley de Economía Popular y Solidaria., 2011)

5.2.5.3 Código de la Producción

El Código de la Producción en su Artículo 1 nos indica que: “Se rigen por la presente normativa todas las personas naturales y jurídicas y demás formas asociativas que desarrollen una actividad productiva, en cualquier parte del territorio nacional.” (Asamblea Nacional del Ecuador, Código de la Producción Comercio e Inversión, 2010)

5.2.5.4 Ley Orgánica del Régimen Tributario Interno.

Dentro de la Ley en el Art. 8 literal 1 nos indica los Ingresos de fuente ecuatoriana.- “Se considerarán de fuente ecuatoriana los siguientes ingresos: Los que perciban los ecuatorianos y extranjeros por actividades laborales, profesionales, comerciales, industriales, agropecuarias, mineras, de servicios y otras de carácter económico realizadas en territorio ecuatoriano, salvo los percibidos por personas naturales no residentes en el país por servicios ocasionales prestados en el Ecuador, cuando su remuneración u honorarios son pagados por sociedades extranjeras y forman parte de los ingresos percibidos por ésta, sujetos a retención en la fuente o exentos; o cuando han sido pagados en el exterior por dichas sociedades extranjeras sin cargo al gasto de sociedades constituidas, domiciliadas o con establecimiento permanente en el Ecuador. Se entenderá por servicios ocasionales cuando la permanencia en el país sea inferior a seis meses consecutivos o no en un mismo año calendario;” (Asamblea Nacional del Ecuador, Ley de régimen tributario interno, 2004)

La ley de régimen tributario identifica dos impuestos básicos que se deben mencionar en nuestro trabajo de investigación como el impuesto al valor agregado y el impuesto a la renta.

El “impuesto a la renta global que obtengan las personas naturales, las sucesiones indivisas y las sociedades nacionales o extranjeras, de acuerdo con las disposiciones de la presente Ley.” (Asamblea Nacional del Ecuador, Ley de régimen tributario interno, 2004)

El impuesto al valor agregado “grava al valor de la transferencia de dominio o a la importación de bienes muebles de naturaleza corporal, en todas sus etapas de comercialización, así como a los derechos de autor, de propiedad industrial y derechos conexos; y al valor de los servicios prestados, en la forma y en las condiciones que prevé esta Ley” (Asamblea Nacional del Ecuador, Ley de régimen tributario interno, 2004)

La Asociación de Productores San Pedro de Licto estará exenta al pago de IVA debido a que los bienes que comercializa son IVA 0%, y en relación al impuesto a la renta pagará dependiendo los ingresos obtenidos.

5.3 Fundamentación Teórica.

5.3.1 Plan de negocios

“Un plan de negocios es un instrumento que se utiliza para documentar el propósito y los proyectos del propietario respecto a cada aspecto del negocio. El documento puede ser utilizado para comunicar los planes, estrategias y tácticas a sus administradores, socios e inversionistas. También se emplea cuando se solicitan créditos empresariales.” (Balanko-Dickson, 2007)

Conclusión Personal

El plan de negocios sirve para determinar el fin y el propósito de cada actividad o negocio, de acuerdo a las planificaciones y estrategias estructuradas, las cuales nos permitirán cumplir con los objetivos trazados como entidad.

“El plan de negocios contiene tanto objetivos estratégicos como tácticos, y puede ser informal o formal. Asimismo, puede estar en una servilleta o en su cabeza, o puede simplemente ser una lista de tareas pendientes. Si se les pregunta al propietario de negocios o empresarios si tienen un “plan” todos dirían “por supuesto”. Pídeles que se lo expliquen y usted acabará muy probablemente con una perspectiva general de sus metas principales.” (Balanko-Dickson, 2007)

Conclusión Personal

El plan de negocios nos permite establecer las metas, las cuales pueden estar formalmente estructuradas en un documento o de manera empírica, las que son de perfecto conocimiento del dueño del negocio y de todas las personas que trabajan en la empresa, permitiendo que todos sepan que actividades y de qué manera realizarlas, ayudando a la obtención de resultados y recursos.

El Plan de Negocios es una herramienta que nos permite comunicar nuestras estrategias, políticas y lineamientos a socios y empleados, lo que permitirá el desarrollo de diversas actividades para conseguir los objetivos planeados y por consiguiente la rentabilidad de nuestra empresa o negocio.

5.3.2 Estudio de Mercado

“Al estudio de mercado se le puede considerar como la parte medular del proyecto. Un buen trabajo en esta parte, permitirá desarrollar eficientemente todos los demás estudios; técnico, financiero, y la evaluación del proyecto. De allí la importancia que se le debe dar y que de hecho tiene en todo sentido el estudio de mercado dentro de un proyecto, sea este de utilidad pública o privada. Antes de iniciar el estudio de un proyecto, es conveniente contar con una idea general del tamaño de mercado. Si la demanda potencial se presenta mayor que la oferta, es posible empezar a ver la factibilidad de llevar adelante el proyecto. Algunos proyectos no se han culminado porque el mercado no cubre lo proyectado.” (Galindo Ruiz, 2011)

Conclusión Personal

El estudio de mercado es indispensable para determinar la situación actual del área de investigación, permitiendo establecer los demás estudios que sean necesarios para establecer o determinar si existe o no rentabilidad en la empresa o negocio.

5.3.3 El Mercado

Es el sitio donde convergen las fuerzas de la oferta y la demanda de un producto y/o servicios. La empresa deberá identificar cuáles son las características que conforman el mercado al cual dirigirá su oferta teniendo en cuenta aspectos como: ubicación geográfica, tamaño del mercado (en unidades y en unidad monetaria) porcentaje de crecimiento anual del mercado, quiénes conforman la competencia, identificación del segmento objeto del producto y el establecimiento de un orden cronológico es el que entra en el mercado.” (Flores Uribe Juan Antonio, 2012)

Conclusión Personal

El Mercado es el lugar donde confluye la oferta y la demanda, establecido por diversos factores como la producción, precio, plaza, promoción, clientes y competencia, la que nos brindara la oportunidad de llegar a acuerdos entre ofertantes y demandantes, beneficiándose mutuamente.

5.3.4 Matriz FODA

“El empresario puede realizar un análisis sobre los aspectos que pueden afectar su negocio en forma positiva o negativa, ya que a nivel interno una empresa puede tener Fortalezas y Debilidades, a nivel externo Oportunidades y Amenazas.

La matriz FODA (SWOT en inglés) le permite hacer un diagnóstico para hacer frente a las condiciones del mercado, y así tomar decisiones más asertivas” (Galindo Ruiz, 2011).

Conclusión Personal

La matriz FODA es una herramienta que permite establecer nuestras fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas, a través de las cuales definir nuestras políticas y estrategias que nos permitan sobresalir en el mercado, obteniendo una ventaja competitiva en relación al resto de competidores u ofertantes.

5.3.5 Las cinco fuerzas de Porter.

Según (PORTER, 2009), “establece cinco fuerzas que nos servirán para hacer un diagnóstico de la situación del mercado” en el que se desarrolla la Asociación de Productores San Pedro de Licto.

(F1) Poder de negociación de los Compradores o Clientes

“Los clientes compiten con la industria cuando la obligan a reducir los precios, cuando negocian una mejor calidad o más servicios y cuando enfrentan a los competidores entre sí. El poder de negociación de los grupos importantes de clientes depende del número de características de su situación de mercado y del valor relativo de su compra en relación con la industria global. Un grupo de compradores será poderoso si se cumplen las siguientes condiciones:

- El grupo está concentrado o compra grandes volúmenes en relación con las ventas del proveedor.
- Los productos que compra el grupo a la industria representan una parte considerable de los costos o de las adquisiciones que realiza.
- Los productos que el grupo adquiere en la industria son estándar o indiferenciados, con la seguridad que siempre encontrarán proveedores los clientes pueden enfrentar a una empresa contra otra.
- El grupo tiene pocos costes cambiantes, ligan al comprador a determinados vendedores. En cambio, el poder de aquél crece si cambian los costes de éstos.
- El grupo obtiene bajos beneficios.
- Los clientes representan una seria amenaza contra la integración hacia atrás. Si están parcialmente integrados o ponen en riesgo la integración hacia atrás, están en condiciones de exigir concesiones.
- El producto de la industria no es decisivo para la calidad de los productos del grupo ni para sus servicios, cuando el producto de la industria influye profundamente en la

calidad de los que genera el cliente, éste generalmente muestra menor sensibilidad al precio.

- El grupo tiene toda la información, cuando el cliente conoce perfectamente la demanda, los precios de mercado e incluso los costos de proveedores, suelen tener una mayor ventaja negociadora que cuando carece de estos datos” (PORTER, 2009)

(F2) Poder de negociación de los Proveedores o Vendedores

“Los proveedores pueden ejercer poder de negociación sobre los participantes de una industria, si amenazan con elevar los precios o disminuir la calidad de los bienes o servicios que ofrecen. De ese modo los más poderosos reducen drásticamente la rentabilidad en una industria incapaz de recuperar los incrementos de costos con sus precios.

Las circunstancias que hacen poderosos a los proveedores reflejan en general las que producen el mismo efecto en los clientes. Un grupo de proveedores es poderoso si cumplen las siguientes condiciones:

- El grupo está dominado por pocas empresas y muestra mayor concentración que la industria a la que le vende. Los proveedores que venden a clientes más fragmentados casi siempre influirán profundamente en los precios, en la calidad y en las condiciones de la transacción.
- El grupo de proveedores no está obligado a competir con otros productos sustitutos para venderle a la industria. Se controla el poder de proveedores aún más grandes y poderosos, si compiten con productos sustitutos.
- La industria no es un cliente importante para el grupo de proveedores, cuando los proveedores venden a varias industrias y una de ellas no representa una proporción importante de las ventas, serán mucho más propensos a ejercer el poder.

- El producto de los proveedores es un recurso productivo importante para el negocio de los clientes. El recurso productivo contribuye al éxito del proceso de manufactura o a la calidad del producto del cliente.
- Los productos del grupo de proveedores están diferenciados o han acumulado costos cambiantes. La diferenciación a los costos cambiantes de los compradores les impide enfrentar a los proveedores entre sí.
- El grupo de proveedores constituye una amenaza seria contra la integración vertical. Entonces puede coartarse la capacidad de las industrias para mejorar los términos con que realiza las compras” (PORTER, 2009)

(F3) Amenaza de nuevos competidores entrantes

“Los nuevos competidores en una industria aportan más capacidad, el deseo de conquistar participación en el mercado, a menudo, grandes recursos. Ello puede hacer que se reduzcan los precios o que se inflen los costos de las compañías establecidas. Las empresas que al ingresar en una industria se diversifican adquiriendo compañías de otros mercados utilizan a menudo sus recursos para revolucionar.

El riesgo de que ingresen más competidores en una industria dependerá de las barreras actuales de entrada y también de la reacción previsible por parte de las empresas ya establecidas. El riesgo será escaso si las barreras son importantes o si las nuevas empresas esperan una gran represalia de los competidores bien consolidados” (PORTER, 2009)

(F4) Amenaza de productos sustitutos

“Los productos sustitutos limitan los rendimientos potenciales de un sector industrial, pues imponen un techo a los precios que pueden cobrarse rentablemente en él.

Para descubrir productos sustitutos es necesario buscar otros productos que realicen la misma función que el de la industria. Los productos sustitutos que merecen especial atención son aquellos que: 1) están sujetos a tendencias que mejoran su relación de precio – desempeño con el producto de la industria, o 2) los que generan industrias que

obtienen altas utilidades. En el segundo caso, los productos sustitutos a menudo son introducidos rápidamente en el mercado. El análisis de esta tendencia influye en el momento de decidir si se atacará el producto sustituto con una estrategia o si se planificará una estrategia incluyéndolo como un factor esencial” (PORTER, 2009)

(F5) Rivalidad entre los competidores.

“La rivalidad entre los competidores adopta estrategias conocidas para alcanzar una posición, recurriendo a la competencia de precios, las guerras de la publicidad, la introducción de productos y un mejor servicio o garantías a los clientes. La rivalidad se debe a que uno o más competidores se sienten presionados o ven la oportunidad de mejorar su posición. En la mayor parte de las industrias, las estrategias competitivas influyen profundamente en las otras y, por tanto, provocan represalias o esfuerzos por contrarrestarlas, en otras palabras, las compañías son mutuamente dependientes. La rivalidad intensa proviene de varios factores estructurales que interactúan entre sí:

- Competidores numerosos o de igual fuerza.
- Lento crecimiento de la industria.
- Altos costos fijos o de almacenamiento.
- Ausencia de diferenciación o costos cambiantes.
- Aumento de la capacidad en grandes incrementos.
- Competidores diversos.
- Importantes intereses estratégicos
- Barreras sólidas de salida” (PORTER, 2009)

Conclusión Personal

Las cinco fuerzas de Porter, nos permite conocer el estado o situación del mercado en el que se desarrolla la organización o empresa, permitiéndonos tomar diversas medidas sean estas correctivas o para incrementar el nivel de aceptación, rentabilidad del negocio y optimización de recursos.

5.3.6 La Oferta

Oferta es la relación que existe entre el precio de un bien y las cantidades que un empresario desearía ofrecer de ese bien por unidades de tiempo. La Oferta muestra el comportamiento de los productores. Si los precios son muy bajos, los ingresos percibidos no alcanzarán a cubrir los costos de producción, los gastos operacionales y podría llegarse a un nivel de pérdida en el proyecto, por tanto los productores no estarían en condiciones de producir nada, pero, si por el contrario los precios van en aumento los productores empezarán a producir.” (Flores Uribe Juan Antonio, 2012)

Para el estudio de la oferta, se deben tener en cuenta algunos aspectos como:

- “Los proveedores: una buena herramienta es la identificación de un número amplio de competidores, indicando nombre de la empresa, su capacidad instalada, capacidad utilizada, estructura de costos y precios, sistema de ventas (crédito, contado) canales de comercialización, localización, etc.” (Flores Uribe Juan Antonio, 2012)

- “Comportamiento del Mercado de Insumos: Hace referencia a la identificación en cuanto al comportamiento de la empresa que suministran los insumos, si éstas son de carácter monopolísticas, oligopolísticas, etc., porque dependiendo del tipo de empresa que atiende los suministros al mercado, así será el manejo de políticas de precios, oportunidades de entrega de la materia prima, políticas de venta, etc.” (Flores Uribe Juan Antonio, 2012).

Conclusión Personal

La oferta es la cantidad de productos o servicios que se brindan en un determinado tiempo y a un valor establecido, los que deben cumplir con los requisitos y expectativas de los clientes o personas que desean adquirirlos.

5.3.7 La Demanda

“La demanda es el proceso mediante el cual se logran determinar las condiciones que afectan el consumo de un bien y/o servicio. Para su estudio es necesario conocer datos históricos que nos permitan analizar su comportamiento y así mismo, conocer la tendencia que muestra el bien y/o servicio que se va a comercializar y con base en esta información, poder proyectar el comportamiento futuro de la demanda.” (Flores Uribe Juan Antonio, 2012)

“Cuanto mayor es el precio de un artículo, el comprador estará dispuesto a comprar menos cantidad, si por el contrario, el precio es más bajo, el consumidor estará en condiciones de comprar más unidades de ese bien. Lo anterior conlleva llegar a una conclusión que a mayor precio, menos cantidades se estará dispuesto a vender y viceversa, este comportamiento es lo que se conoce como la ley de la demanda.” (Flores Uribe Juan Antonio, 2012)

Conclusión Personal

La demanda es la cantidad de productos o servicios que pueden ser adquiridos en un determinado tiempo y a un valor establecido por los clientes, quienes adquieren estos productos o servicios para poder satisfacer una necesidad o requerimiento.

5.3.8 Segmento del Mercado

Es una porción de clientes potenciales que poseen características comunes entre sí y que representan mayor potencial de ventas para el proyecto. Algunas de esas características pueden ser: gustos, hábitos de consumo, frecuencia de compra, lugar de ubicación geográfica, capacidad económica, nivel cultural, edad, sexo, religión, etc. Para el

estudio del nicho del mercado, es importante tener en cuenta el mercado que atiende la competencia, en cuáles no está y de cuáles se ha retirado y el porqué de este retiro.” (Flores Uribe Juan Antonio, 2012)

Conclusión Personal

El Segmento de Mercado es un sector del mercado o de nuestros posibles clientes potenciales, los cuales se fijan de acuerdo a diversas características como gustos, preferencias, sexo, edad, etc.

5.3.9 Posicionamiento

Posicionar la empresa de modo que sus capacidades ofrezcan la mejor defensa posible respecto a las actuales fuerzas competitivas; da por sentada la estructura de la industria y ajusta a ella las fortalezas y debilidades de la empresa. La estrategia consistirá entonces en construir defensa en contra de las fuerzas competitivas o en localizar, dentro de la industria, las posiciones en que las fuerzas sean más débiles. El hecho de conocer las capacidades y las causas de las fuerzas competitivas pondrá de relieve aquellas áreas en que la empresa deberá afrontar la competencia y aquellas en que deberá evitarla.” (PORTER, 2009)

Conclusión Personal

El posicionamiento es una declaración concisa, clara y completa de lo que se quiere que represente un producto en la mente del consumidor, es decir se refiere a la percepción del consumidor de lo que representa el producto en su mente.

El posicionamiento es como deseamos que los clientes vean a los productos que ofertamos, es decir cuál es la apreciación que tienen el consumidor de nuestros productos en su mente.

5.3.10 Plan de Mercadeo

“En el plan de mercadeo se dispondrán de las estrategias necesarias para colocar el producto en el mercado generando la rentabilidad necesaria que asegure la sostenibilidad del negocio que no es más que la permanencia en el mediano y largo plazo” (PORTER, 2009)

Conclusión Personal

El Plan de mercado es un conjunto de actividades y estrategias que colocaran a nuestros productos en el mercado, obteniendo rentabilidad o utilidad para el negocio

5.3.11 Marketing mix

“El objetivo táctico fundamental del marketing es el de producir una reacción en el mercado que permita alcanzar, mantener o disminuir la participación de mercado de los productos o servicios de la empresa.” (Soriano Soriano Claudio, 1991)

“Lo importante es señalar que todo cuanto haga la empresa formará siempre parte de uno o varios de los cuatro elementos básicos:

- PRODUCTO
- PRECIO
- PLAZA
- PROMOCIÓN” (Soriano Soriano Claudio, 1991)

Conclusión Personal

El marketing mix se encuentra constituido por cuatro elementos como lo son producto, precio, plaza y promoción, en los que deben estar enfocados las diversas actividades a realizar con la finalidad de conseguir los objetivos trazados.

5.3.12 Producto

“Es el bien a comercializar, por tanto teniendo en cuenta el fenómeno de la globalización que se vive en la actualidad, se deben desarrollar productos con altos niveles de innovación y calidad” (Flores Uribe Juan Antonio, 2012)

“Es importante tener presente las características, usos, atributos, ventajas y beneficios que prestará los productos y/o servicios a comprar. Por tanto, en su estudio, es preciso hacer énfasis en los siguientes aspectos:

- Identificar las carencias existentes.
- Presentar el producto desde el punto de vista como puede solucionar dicha necesidad.
- Describir las características, usos ventajas, beneficios, duración y vigencia.
- Mencionar las ventajas competitivas que permitan diferenciar el producto que se va a sacar con los de la competencia.
- Crear en cierta forma barreras de entrada para darle protección al producto por algún tiempo, mientras aparezca la competencia” (Flores Uribe Juan Antonio, 2012).

Conclusión Personal

El Producto es el bien en el que una empresa u organización comercializa, debiendo este cumplir las expectativas, necesidades y estándares de sus clientes.

5.3.13 Precio

“Monto en dinero que están dispuestos a pagar los consumidores o usuarios para lograr el uso, posesión o consumo de un producto o servicio específico.” (Soriano Soriano Claudio, 1991)

“Respecto al precio es importante hacer dos advertencias importantes 1) el precio no debe fijarse únicamente en función de los costos debe primar las consideraciones respecto a las condiciones de mercado y a la posición competitiva existente o deseada para el producto. 2) El precio no debe fijarse únicamente en función de la rentabilidad

considerando siempre el concepto de rentabilidad en función del tiempo: ¿Qué deseamos lograr: Rentabilidad a corto plazo estable o futura?” **Fuente especificada no válida.**

Conclusión Personal

El precio es la cantidad de unidades monetarias que los consumidores deben gastar para adquirir determinado bien o servicio.

5.3.14 Plaza

“Estructura interna y externa que permite establecer el vínculo físico entre la empresa y sus mercados para permitir la compra de sus productos o servicios.” (Soriano Soriano Claudio, 1991).

“Como parte del marketing mix la plaza o también conocida como distribución desempeñan los siguientes objetivos:

- Formalizar y desarrollar las operaciones de compra – venta de los productos y servicios de la empresa.
- Generar mayores oportunidades de compra para los consumidores y usuarios.
- Lograr que para el consumidor o usuario sea más fácil adquirir los productos o servicios, obtener información o asistencia técnica, solucionar problemas con su uso, utilizarlos, operarlos, darles mantenimiento, repararlos, etc.

En resumen, la plaza persigue colocar, de la forma más eficiente posible, el producto o servicio al alcance de los consumidores o usuarios con el fin de que estos tengan mayores oportunidades de comprarlo” (Soriano Soriano Claudio, 1991)

Conclusión Personal

La plaza permite colocar nuestros productos o servicios en el mercado, para que los clientes o consumidores puedan adquirirlo, ayudándonos al posicionamiento del mercado y la obtención de réditos económicos.

5.3.15 Promoción

“Actividades que realizan las empresas mediante la emisión de mensajes que tienen como objetivo dar a conocer sus productos y servicios y sus ventajas competitivas con el fin de provocar la inducción de compra entre los consumidores y usuarios.” (Soriano Soriano Claudio, 1991)

“Como parte del marketing mix, las actividades de promoción o también conocido como comunicación plantean dos objetivos fundamentales

3. Informar: distribuir información, dar a conocer la existencia del producto, ganar exposición de marca, eliminar barreras de comunicación entre la empresa y sus consumidores o usuarios.
4. Crear Inducción de Compra: comunicar las potencialidades de los productos y servicios para satisfacer determinados deseos y necesidades de los consumidores o usuarios, convencer a los consumidores o usuarios sobre la superioridad de los productos o servicios respecto a los de la competencia, reforzar o conquistar la preferencia de los consumidores o usuarios, ofrecer incentivos, mejorar la exhibición del producto, realizar actividades en el punto de venta, etc.” (Soriano Soriano Claudio, 1991)

Conclusión Personal

Promoción son actividades que permiten a la organización o empresa estimular a sus clientes o consumidores a adquirir el producto o servicio ofertado, a través de diferentes procesos como el de informar e incentivar el consumo de los bienes o servicios ofertados por la organización.

5.3.16 El Cliente

“Es el conjunto de consumidores potenciales y reales de los bienes y/o servicios que serán ofrecidos por la empresa. Estos pueden ser personas naturales o jurídicamente constituidas.” (Flores Uribe Juan Antonio, 2012)

Conclusión Personal

El cliente son los individuos que adquieren los productos o servicios que oferta la empresa u organización, permitiéndole obtener ingresos monetarios a la entidad y consecuentemente una rentabilidad.

5.3.17 La Competencia

“Es importante realizar una descripción detallada de la competencia, analizando aspectos importantes como: bienes y/o servicios que serán competencia directa o indirecta, algunos comportamientos a considerar sobre la competencia pueden ser:

- Identificar los competidores directos e indirectos más importantes.
- Cuál es la participación en el mercado.
- Qué zonas geográficas está atendiendo.
- Cuáles son sus fortalezas y debilidades.
- Cuáles son las estrategias comerciales que está aplicando con éxitos.
- Qué tipo de inversión está realizando en cuanto a publicidad u otros medios de mercadeo.
- Conocer la estrategia que está utilizando en el manejo de los precios.
- Cuáles son los canales de distribución que está utilizando con éxito.

Como define sus puntos de venta, si son directos o a través mayoristas, minoristas, detallistas o si llega directamente al consumidor final” (Flores Uribe Juan Antonio, 2012)

Conclusión Personal

La competencia son todas las personas naturales o jurídicas que ofertan bienes o servicios iguales, similares o suplementarios a los que distribuimos nosotros, convirtiéndose en la principal amenaza para cumplir con los objetivos y metas planteadas por la empresa u organización.

5.3.18 Barreras de Entrada

“Es todo aquel mecanismo que imposibilita o dificulta la incorporación al mercado de nuevos competidores para participar de los beneficios del sector.” (Flores Uribe Juan Antonio, 2012)

Conclusión Personal

Las Barreras de Entrada son componentes o requisitos que se deben cumplir para que los ofertantes puedan ingresar al mercado.

5.3.19 La comercialización

“En la comercialización se tiene en cuenta las formas de almacenamiento, los sistemas de transporte empleados, la presentación del producto o servicio, el crédito a los consumidores, la asistencia técnica a los usuarios, los mecanismos de promoción y publicidad.” (Flores Uribe Juan Antonio, 2012)

“El conocer los canales de comercialización, permite fijar el costo al producto por efecto de su distribución. El canal de distribución, que es la forma de llevar el producto o servicio del productor al consumidor final supone una relación entre la empresa que produce el bien o atiende el servicio y los intermediarios que se encarga de llegar al consumidor final. Entre más larga sea la cadena de comercialización del producto o servicio, este se hará más costoso al igual que se pierde conocer la opinión del consumidor final sobre el producto ofrecido.” (Flores Uribe Juan Antonio, 2012)

Conclusión Personal

La comercialización es llegar con nuestros productos a los clientes o consumidores, considerando diversas situaciones como canales de comercialización, producto y precio, incrementado el volumen de ventas en los diferentes mercados en los que la entidad a incursionada, obteniendo a la vez una ventaja en relación con los demás ofertantes o competidores.

6. HIPOTESIS

6.1 HIPÓTESIS GENERAL

¿La Elaboración e Implementación de un Plan de Negocios para la Asociación de Productores San Pedro de Licto incide favorablemente en el posicionamiento de Mercado de la ciudad de Riobamba, provincia de Chimborazo año 2015?

6.2 HIPÓTESIS ESPECÍFICAS.

- ¿El diagnostico situacional, en el que se desarrolla la Asociación de Productores San Pedro de Licto incide directamente en el posicionamiento de mercado?
- ¿La Implementación de un Plan de Negocios para la Asociación de Productores San Pedro de Licto incide favorablemente en el posicionamiento de Mercado?
- ¿La evaluación del Plan de Negocios para la Asociación de Productores San Pedro de Licto incide positivamente en el posicionamiento en el Mercado?

7. OPERACIONALIZACIÓN DE LA HIPÓTESIS

7.1 Operacionalización de la Hipótesis General

Cuadro N.1.

Operacionalización de la Hipótesis General

VARIABLE INDEPENDIENTE	CONCEPTO	CATEGORÍA	INDICADOR	TÉCNICAS E INSTRUMENTOS
Plan de Negocios	Es un documento en el cual se identifica el <i>mercado</i> , las perspectivas de crecimiento, los <i>clientes</i> objetivo y los principales <i>competidores</i> a la hora de definir un negocio”	<ul style="list-style-type: none"> • Mercado • Clientes • Competidores 	Producto Precio Plaza Promoción	Observación - Ficha de observación. Encuestas - Cuestionarios. Entrevistas - Cuestionarios

VARIABLE DEPENDIENTE	CONCEPTO	CATEGORÍA	INDICADOR	TÉCNICAS E INSTRUMENTOS
Posicionamiento en el mercado	El posicionamiento es una declaración concisa, clara y completa de lo que se quiere que represente un <i>producto en la mente</i> del <i>consumidor</i> .	<ul style="list-style-type: none"> • Producto • Consumidor 	Procesos Oferta Demanda Canales de comercialización	Encuesta - Cuestionario. Observación - Ficha de Observación

7.2 OPERACIONALIZACIÓN DE LA HIPÓTESIS DE GRADUACIÓN ESPECIFICA 1

Cuadro N.2.

Operacionalización de la Hipótesis de Graduación Especifica 1

VARIABLE INDEPENDIENTE	CONCEPTO	CATEGORÍA	INDICADOR	TÉCNICAS E INSTRUMENTOS
Diagnostico Situacional	<p><i>Macro Entorno.-</i> es el conjunto de tareas de recopilación de datos, estudio, observación y análisis del mercado con el que va actuar.</p> <p><i>Micro entorno.-</i> El análisis del Micro entorno está orientado al estudio de los clientes/usuarios potenciales, la competencia, los intermediarios y los proveedores.</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Macro entorno • Micro entorno 	<p>Análisis de mercado.</p> <p>Cientes</p> <p>Competencia</p> <p>Proveedores</p>	<p>Observación - Ficha de observación.</p> <p>Encuestas - Cuestionarios.</p> <p>Entrevistas - Cuestionarios</p>

VARIABLE DEPENDIENTE	CONCEPTO	CATEGORÍA	INDICADOR	TÉCNICAS E INSTRUMENTOS
Posicionamiento en el mercado	<p>El posicionamiento es una declaración concisa, clara y completa de lo que se quiere que represente un <i>producto en la mente del consumidor.</i></p>	<ul style="list-style-type: none"> • Producto • Consumidor 	<p>Procesos</p> <p>Oferta</p> <p>Demanda</p> <p>Canales de comercialización</p>	<p>Encuesta - Cuestionario.</p> <p>Observación - Ficha de Observación</p>

7.3 OPERACIONALIZACIÓN DE LA HIPÓTESIS DE GRADUACIÓN ESPECÍFICA 2

Cuadro N.3.

Operacionalización de la Hipótesis de Graduación Específica 2

VARIABLE INDEPENDIENTE	CONCEPTO	CATEGORÍA	INDICADOR	TÉCNICAS E INSTRUMENTOS
Implementación de Plan de Negocios	Ejecución de un conjunto de actividades y acciones en diferentes áreas, estableciendo el <i>modelo comercial</i> , para la consecución de los objetivos.	Modelo Comercial	Área Administrativa Área de Marketing Área de producción Área Financiera Área Jurídica	Observación - Ficha de observación. Encuestas - Cuestionarios. Entrevistas - Cuestionarios

VARIABLE DEPENDIENTE	CONCEPTO	CATEGORÍA	INDICADOR	TÉCNICAS E INSTRUMENTOS
Posicionamiento en el mercado	El posicionamiento es una declaración concisa, clara y completa de lo que se quiere que represente un <i>product</i> en la mente del <i>consumidor</i> .	<ul style="list-style-type: none"> • Producto • Consumidor 	Procesos Oferta Demanda Canales de comercialización	Encuesta - Cuestionario. Observación - Ficha de Observación

7.4 OPERACIONALIZACIÓN DE LA HIPÓTESIS DE GRADUACIÓN ESPECIFICA 3

Cuadro N.4.

Operacionalización de la Hipótesis de Graduación Especifica 3

VARIABLE INDEPENDIENTE	CONCEPTO	CATEGORÍA	INDICADOR	TÉCNICAS E INSTRUMENTOS
Evaluación del plan de negocios	Indicar, <i>evaluar</i> y establecer la incidencia de un conjunto de actividades y acciones emprendidas en diferentes áreas, para alcanzar los objetivos planeados en a un tiempo determinado a través de modelo determinado en el <i>plan de negocios</i>	Plan de Negocios Evaluar	Evaluación administrativa, financiera, comercial y productivo - operativo.	Observación - Ficha de observación. Encuestas - Cuestionarios. Entrevistas - Cuestionarios

VARIABLE DEPENDIENTE	CONCEPTO	CATEGORÍA	INDICADOR	TÉCNICAS E INSTRUMENTOS
Posicionamiento en el mercado	El posicionamiento es una declaración concisa, clara y completa de lo que se quiere que represente un <i>producto</i> en la mente del <i>consumidor</i> .	<ul style="list-style-type: none"> • Producto • Consumidor 	Procesos Oferta Demanda Canales de comercialización	Encuesta - Cuestionario. Observación - Ficha de Observación

8. METODOLOGÍA

8.1 DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN

Para la investigación sobre la elaboración e implementación de un Plan de Negocios para la Asociación de Productores San Pedro de Licto, de la parroquia Licto, cantón Riobamba, provincia de Chimborazo y su incidencia en el posicionamiento de Mercado en el año 2015, se utilizará el diseño de la investigación no experimental transversal, en vista que se realiza en una sola oportunidad y no existen periodos de seguimiento. Documental y de campo, documental debido a que se recolectan datos de la población de Licto, del Instituto de Estadísticas y Censos y de la Asociación de Productores San Pedro de Licto y de campo por la aplicación de encuestas.

8.2 Tipo de Investigación.

En la investigación a realizarse se utilizará la investigación cuantitativa, como la cualitativa.

Investigación cuantitativa.- se utilizará la investigación cuantitativa, ya que se estudiara a un conjunto de variables y se trascenderá los resultados conseguidos mediante una muestra.

- **Investigación descriptiva.-** en virtud que me permite ordenar los resultados, sus características, procedimientos (estado de la asociación).
- **Investigación Explicativa.-** me permite manifestar él porqué del fenómeno investigado
- **Investigación de campo.-** ya que realizaré la investigación en la Asociación de Productores San Pedro de Licto y en la ciudad de Riobamba.

Investigación cualitativa.- a través de entrevistas, encuestas, sean de manera oral o escrita, mediante la observación obtendré datos descriptivos de la Asociación y mercado en general.

8.3 MÉTODOS DE INVESTIGACIÓN

Para la elaboración de la presente investigación utilizare el método deductivo e inductivo, que permitirán el análisis de datos y la toma de decisiones

Método Inductivo.- El método inductivo intenta ordenar la observación tratando de extraer conclusiones de carácter universal desde la acumulación de datos particulares.

En el método inductivo se aplica los siguientes pasos:

1. Observación y registro de los hechos, se procederá a recolectar datos empíricos los cuales son de gran importancia y se utilizarán en la comprobación de las hipótesis planteadas, ya que parten de un análisis de la realidad y observación de casos específicos.
2. Análisis y clasificación de los hechos, se lo realizará a través de tabulaciones, gráficas y aplicación de fórmulas estadísticas tanto para el estudio de mercado como para el plan financiero.
3. Derivación inductiva de una generalización a partir de los hechos. Corresponde a inferir a partir de los datos específicos conclusiones generales aplicables a la población de estudio.

Esto supone que, tras una primera etapa de observación, análisis y clasificación de los hechos, se logra postular una hipótesis que brinda una solución al problema planteado. Una forma de llevar a cabo el método inductivo es proponer, mediante diversas observaciones de los sucesos u objetos en estado natural, una conclusión que resulte general para todos los eventos de la misma clase.

Método Deductivo.-El método deductivo es aquél que parte los datos generales aceptados como valederos, para deducir por medio del razonamiento lógico, varias

suposiciones, es decir; parte de verdades previamente establecidas como principios generales, para luego aplicarlo a casos individuales y comprobar así su validez.

Este método se aplica siguiendo los siguientes pasos:

- Diseño de hipótesis para explicar un fenómeno.
- Se propusieron hipótesis a comprobar en relación a la Elaboración e Implementación de un Plan de Negocios para la Asociación de Productores San Pedro de Licto y su incidencia en el posicionamiento de Mercado de la ciudad de Riobamba, provincia de Chimborazo año 2015?
- Deducción de consecuencias de la hipótesis.
- Mediante la comprobación de las hipótesis se podrá deducir la factibilidad o no de un plan de negocios.
- Comprobación de los expuestos deducidos en relación a la experiencia.
- Se aplicarán herramientas estadísticas que permitan comprobar la hipótesis en contraste con los datos empíricos.

8.4 TÉCNICAS E INSTRUMENTOS DE RECOLECCIÓN DE DATOS.

Para recolectar información requerida para la presente investigación se utilizó las siguientes técnicas:

- a) **Observación.-** La observación que permite obtener datos de la situación real de la Asociación de Productores San Pedro de Licto a partir de observar y mirar detenidamente las particularidades del objeto de estudio que constituyen manifestaciones mostradas por los individuos que son parte de la investigación.
- b) **Entrevista.** Se aplicara mediante el instrumento de la guía de la entrevista previamente elaborada, tanto a la población económicamente activa de la ciudad de

Riobamba y los socios activos de la Asociación de Productores de San Pedro de Licto.

- c) **Encuesta.**- Se aplicaran encuestas a la población económicamente activa de la ciudad de Riobamba y los socios activos de la Asociación de Productores de San Pedro de Licto, con lo cual se procederá a recopilar la información.

A través de estas técnicas como son las encuestas, entrevistas y observación directa receiptaremos información cuantitativa o cualitativa, sea esta empírica o comprobada, la cual me permitirá desarrollar mi investigación.

8.5 POBLACIÓN Y MUESTRA

La población que se estudiará en la presente investigación es la Población Económicamente Activa (PEA) de la ciudad de Riobamba, que son los que adquieren los productos.

De igual manera se estudiara a los integrantes de la Asociación de Productores San Pedro de Licto, que son quienes producen y comercializan los productos como la leche y papas.

8.3.1 Población y muestra de la PEA de la ciudad de Riobamba

Población

Cuadro N.5.

Población

POBLACIÓN ECONÓMICAMENTE ACTIVA (PEA) DE LA CIUDAD DE RIOBAMBA	CANTIDAD
PEA de la ciudad de Riobamba	51.926
Total	51.926

Fuente: Censo de población y vivienda 2001.

Muestra

Para poder obtener información para nuestra investigación se deberá aplicar una encuesta a la muestra de la PEA de la ciudad de Riobamba, la cual estableceremos a través de la siguiente fórmula:

$$n = \frac{Z^2 \cdot p \cdot q \cdot N}{N \cdot E^2 + Z^2 \cdot p \cdot q}$$

Z= 1.96 con un nivel de confianza del 95%

p= 0.50

q= 0.50

E= 5% (0.05)

N= 51926

$$n = \frac{(1.96)^2 \times 0.50 \times 0.50 \times 51926}{51926 (0.05)^2 + (1.96)^2 \times 0.50 \times 0.50}$$

$$n = \frac{49.869,73}{124,68}$$

n= 400 encuesta.

8.3.1 Población y muestra de la Asociación de Productores San Pedro de Licto

Población

Cuadro N.6.

Población

ASOCIACION DE PRODUCTORES SAN PEDRO DE LICTO	CANTIDAD
Socios Activos	157
Total	157

Fuente: Registros de la Asociación de Productores San Pedro de Licto

Muestra

Para poder obtener información para nuestra investigación se deberá aplicar una encuesta a la muestra de los socios activos, de la Asociación de Productores San Pedro de Licto, la cual estableceremos a través de la siguiente formula:

$$n = \frac{Z^2 \cdot p \cdot q \cdot N}{N \cdot E^2 + Z^2 \cdot p \cdot q}$$

Z= 1.96 con un nivel de confianza del 95%

p= 0.50

q= 0.50

E= 5% (0.05)

N= 157

$$n = \frac{(1.96)^2 \times 0.50 \times 0.50 \times 157}{157 (0.05)^2 + (1.96)^2 \times 0.50 \times 0.50}$$

$$n = \frac{150,78}{1,3529}$$

n= 111 encuesta.

8.6 TÉCNICAS Y PROCEDIMIENTOS PARA EL ANÁLISIS DE RESULTADOS

Para el análisis de resultados se recopilará la información proporcionada por el instrumento correspondiente y se procederá a la edición y codificación de la información.

Para el análisis de resultados se utilizara la hoja electrónica Excel, donde se procederá a clasificar, tabular y presentar los resultados investigados en forma de tablas y gráficos. El informe final de la investigación se lo realizará en Word, para una mejor presentación y comprensión de resultados.

9. RECURSOS HUMANOS Y FINANCIEROS

9.1 Recursos humanos

Para realizar la investigación, el recurso humano necesario es el siguiente:

Tesista: Sonia Yambay Ramos

Tutor: Por establecer

9.2 Recursos Financieros.

Cuadro N.7.

Recursos Financieros

CANTIDAD	DETALLE	V. UNITARIO	V. TOTAL
Equipos y Materiales			
1	Computadora	700.00	700.00
1	Impresora	300.00	300.00
1	USB (Flash Memory)	10.00	10.00
1	Cámara de fotos	150.00	150.00
1	Cuaderno universitario	1.50	1.50
5	Carpetas	0.25	1.25
2	Resmas de papel INENA4	3.50	10.50
1	Grapadora	5.00	5.00
1	Caja de Grapas	0.60	0.60
1	Perforadora	3.00	3.00
10	Cds	0.50	5.00
2	Tinta para impresora	10.00	20.00
6	Anillados	5.00	30.00
5	Empastados	10.00	50.00
20	Horas Alquiler de Internet	1.00	20.00
1000	Copias	0.02	20.00
Movilización y Transporte			
1	Global	100.00	100.00
Subtotal			1426.85
Imprevistos 10%			142.685
TOTAL			1569.54

10. CRONOGRAMA

Cuadro N. 8

Cronograma

N°	ACTIVIDADES	MESES POR SEMANAS																			
		NOVIEMBRE				DICIEMBRE				ENERO				FEBRERO				MARZO			
		1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
1	Aprobación del Tema	X	X																		
2	Presentación y aprobación del proyecto			X	X	X															
3	Primera Tutoría						X														
4	Elaboración del capítulo 1						X	X													
5	Segunda Tutoría								X												
6	Elaboración del Capítulo 2								X	X											
7	Diseño y aplicación del instrumento									X											
8	Tercera Tutoría										X										
9	Procesamiento de datos											X									
10	Cuarta Tutoría												X								
11	Elaboración del Capítulo 3												X	X	X						
12	Elaboración del Capítulo 4															X					
13	5° Tutoría																X				
14	Elaboración del Capítulo 5																X				
15	Reparación del borrador																		X		
16	6° Tutoría																			X	X
17	Redacción, Presentación y aprobación de la Investigación																				X

Elaborado por: Sonia Yambay Ramos

11. MATRIZ LÓGICA

Cuadro N.9.

Matriz Lógica

FORMULACIÓN DEL PROBLEMA	OBJETIVO GENERAL	HIPÓTESIS GENERAL
¿Cómo la Elaboración e Implementación de un Plan de Negocios para la Asociación de Productores San Pedro de Licto, incidirá en el posicionamiento de Mercado de la ciudad de Riobamba, provincia de Chimborazo año 2015?	Elaborar e implementar un Plan de Negocios para la Asociación de Productores San Pedro de Licto, con la finalidad de determinar su incidencia en el posicionamiento de Mercado de la ciudad de Riobamba, provincia de Chimborazo año 2015.	¿La Elaboración e Implementación de un Plan de Negocios para la Asociación de Productores San Pedro de Licto incide favorablemente en el posicionamiento de Mercado de la ciudad de Riobamba, provincia de Chimborazo año 2015?
PROBLEMAS DERIVADOS	OBJETIVOS ESPECÍFICOS	HIPÓTESIS ESPECIFICAS
¿Cómo un diagnostico situacional, en el que se desarrolla la Asociación de Productores San Pedro de Licto incidirá en el posicionamiento de mercado?	Realizar el diagnostico situacional en el que se desarrolla la Asociación de Productores San Pedro de Licto y su incidencia en el posicionamiento de mercado.	¿El diagnostico situacional, en el que se desarrolla la Asociación de Productores San Pedro de Licto incide directamente en el posicionamiento de mercado?
¿De qué manera la Implementación de un Plan de Negocios para la Asociación de Productores San Pedro de Licto incidirá en el posicionamiento de Mercado?	Implementar un Plan de Negocios para la Asociación de Productores San Pedro de Licto y su contribución en el posicionamiento de Mercado	¿La Implementación de un Plan de Negocios para la Asociación de Productores San Pedro de Licto incide favorablemente en el posicionamiento de Mercado?
¿Cómo, evaluar si el Plan de Negocios para la Asociación de Productores San Pedro de Licto incidió en el posicionamiento en el Mercado?	Evaluar el Plan de Negocios para la Asociación de Productores San Pedro de Licto y su incidencia en el posicionamiento de Mercado.	¿La evaluación del Plan de Negocios para la Asociación de Productores San Pedro de Licto incide positivamente en el posicionamiento en el Mercado?

BIBLIOGRAFÍA

- Asamblea Nacional del Ecuador. (2008). *Constitucion 2008*. Ecuador.
- Asamblea Nacioanal del Ecuador. (2010). *Código Orgánico de la Producción comercio e Inversiones*. Quito.
- Asamblea Nacional del Ecuador. (2004). *Ley de régimen tributario interno*.
- Asamblea Nacional del Ecuador. (2010). *Código de la Producción Comercio e Inversión*.
- Asamblea Nacional del Ecuador. (2011). *Ley de Economía Popular y Solidaria*. Quito.
- Asamblea Nacional del Ecuador. (2013). *Plan Nacional del Buen Vivir*. Quito.
- Asamblea Nacional del Ecuador. (2014). *Ley Organica de Regimen Tributario Interno*.
- Balanko-Dickson, G. (2007). *Como preparar un plan de negocios exitoso*. México: Primca.
- Caldas Marco. (2006). *PREPARACION Y EVALUACION DE PROYECTOS*. QUITO: CUARTA EDICION.
- Cazco Balseca, G. L. (2015). *Elaboración e Implementación de un Plan de Negocios para la Fundación Andina MARKA* . Riobamba.
- Flores Uribe Juan Antonio. (2012). *Plan de Negocios*. Colombia: Ediciones de la U.
- Foros Ecuador. (Mayp de 2013). *Foros Ecuador*. Recuperado el 11 de Febrero de 2016, de Foros Ecuador:
<http://www.forosecuador.ec/forum/ecuador/educaci%C3%B3n-y-ciencia/3191-concepto-de-plan-nacional-para-el-buen-vivir>
- Galindo Ruiz, C. J. (2011). *FORMULACION Y EVALUACIÓN DE PLANES DE NEGOCIO*. BOGOTA, COLOMBIA: EDICIONES DE LA U.
- Ministerio Coordinador de Desarrollo Social. (2012). *Ley Organica de Economía Popular y Solidaria y su Reglamento*.
- PORTER, M. (2009). *ESTRATEGIA COMPETITIVA*. MADRID: PATRIA.

SICA. (03 de 07 de 2014). *www.SICA.gob.ec*. Obtenido de SICA: *www.SICA.gob.ec*

Soriano Soriano Claudio. (1991). *MARKETING MIX*. ESPAÑA: DIAS DE SANTOS S.A.

Terragno , D., & Lecuona , M. (2008). *Como armar un plan de negocios*. Caracas: Grupo editorial Producto.

Vargas, M. J. (2013). *Elaboración e Implementación de un Plan de Negocios para un Centro de Artesanías Autóctonas* . Riobamba.

Velazquez , J. M. (2001). *Curso Elemental de Psicología*. México: Compañía General de Ediciones S:A.

Anexo 2. Instrumento para la recolección de datos

Anexo 2.1 Encuesta realizada a los consumidores



UNIVERSIDAD NACIONAL DE CHIMBORAZO

Encuestador: _____ Formulario N°. _____

Fecha de la encuesta: ____/____/____

El Objetivo de la presente encuesta es recopilar información referente a la producción y consumo de leche y papas, ayudándonos así a establecer la demanda, gustos y preferencias de los consumidores.

INSTRUCCIONES GENERALES

a. Lea la pregunta y marque con una X la respuesta seleccionada.

1. ¿Cuál es su género?

Masculino Femenino

2. ¿Indique cuál es su edad?

Entre 15-30 años Entre 31-45 años Entre 46-65 años Más de 65 años

3. ¿Consume Usted? En caso de no consumir estos productos pase a la pregunta No. 14

Leche: Si No

Papas: Si No

4. ¿Con que frecuencia consume Usted?

DETALLE	LECHE	PAPAS	OBSERVACIONES
Todos los días			
Cada dos días			
Cada tres días			
Cada cuatro días			
Cada cinco días			
Cada seis días			
Cada siete días			
Otro (especifique)			

5. ¿En qué lugar adquiere Usted estos productos?

Mercados Supermercados Tiendas de Barrio Productor

Otros: _____

6. ¿Cuántos litros de leche adquiere Usted a la semana?

1 Litro 2 Litros 3 Litros 4 Litros 5 Litros

6 Litros 7 Litros

Más de 7 litros (especifique) _____

7. ¿Cuántos libras de papas adquiere Usted a la semana?

1 Libra 2 Libras 3 Libras 4 Libras 5 Libras

6 Libras 7 Libras

Más de 7 Libras (especifique) _____

8. ¿Al adquirir su producto que características considera Usted?

Detalle	Leche	Papas	Observaciones
Precio			
Calidad			
Lugar de procedencia del producto			
Lugar de Compra			
Presentación			
Otros (especifique)			

9. ¿Al adquirir un litro de leche, cual es el valor que cancela Usted?

VALOR DE UNA LITRO DE LECHE EXPRESADO EN DÓLARES																						
0,30		0,36		0,42		0,48		0,54		0,60		0,66		0,72		0,78		0,84		0,90		0,96
0,31		0,37		0,43		0,49		0,55		0,61		0,67		0,73		0,79		0,85		0,91		0,97
0,32		0,38		0,44		0,50		0,56		0,62		0,68		0,74		0,80		0,86		0,92		0,98
0,33		0,39		0,45		0,51		0,57		0,63		0,69		0,75		0,81		0,87		0,93		0,99
0,34		0,40		0,46		0,52		0,58		0,64		0,70		0,76		0,82		0,88		0,94		1,00
0,35		0,41		0,47		0,53		0,59		0,65		0,71		0,77		0,83		0,89		0,95		Otro (Valor)

10. ¿Al adquirir una libra de papa, cual es el valor que cancela Usted?

VALOR DE UNA LIBRA DE PAPAS EXPRESADO EN DÓLARES												
0,10		0,16		0,22		0,28		0,34		0,40		0,46
0,11		0,17		0,23		0,29		0,35		0,41		0,47
0,12		0,18		0,24		0,30		0,36		0,42		0,48
0,13		0,19		0,25		0,31		0,37		0,43		0,49
0,14		0,20		0,26		0,32		0,38		0,44		0,50
0,15		0,21		0,27		0,33		0,39		0,45		Otro (Valor)

11. ¿Qué presentación piensa Usted que sería la adecuada para la comercialización de leche?

DETALLE	LECHE	OBSERVACIONES
Funda		
Botella Plástica		
Botella de vidrio		
Cartón		
Otro (especifique)		

12. ¿Qué presentación piensa Usted que sería la adecuada para la comercialización de papas?

DETALLE	PAPAS	OBSERVACIONES
En libras		
En Arrobas		
En quintales		
Otro (especifique)		

13. ¿Qué medio cree Usted que sería el adecuado para publicitar nuestros productos?

Radio Televisión Redes Sociales Periódicos
 Afiches Otros especifique _____

14 ¿Por qué no consume estos productos?

Enfermedad No le gusta
 Otros especifique _____

GRACIAS POR SU ATENCIÓN

Anexo 2.2 Encuesta realizada a la integrantes de la Asociación de Productores San Pedro de Licto



UNIVERSIDAD NACIONAL DE CHIMBORAZO

Encuestador: _____ Formulario N°. _____

Fecha de la encuesta: ____/____/____

El Objetivo de la presente encuesta es recopilar información referente a los productores de leche y papas, de la Asociación de Productores San Pedro de Licto y así determinar sus características socioeconómicas

INSTRUCCIONES GENERALES

a. Lea la pregunta y marque con una X la respuesta seleccionada.

1. ¿Cuál es su género? Masculino Femenino

2. ¿Es Usted productor de?

Leche: Si No

Papas: Si No

3. ¿Actualmente dispone de un trabajo estable?

Sí No

4. ¿Considera Usted que la situación actual, en el manejo, operación y administración de la Asociación de Productores San Pedro de Licto, contribuye a incrementar las ventas y obtener nuevos clientes?

Sí No

5. ¿A qué precio vende Usted el litro de leche a los comerciantes?

VALOR DE UNA LITRO DE LECHE EXPRESADO EN DÓLARES																						
0,30		0,36		0,42		0,48		0,54		0,60		0,66		0,72		0,78		0,84		0,90		0,96
0,31		0,37		0,43		0,49		0,55		0,61		0,67		0,73		0,79		0,85		0,91		0,97
0,32		0,38		0,44		0,50		0,56		0,62		0,68		0,74		0,80		0,86		0,92		0,98
0,33		0,39		0,45		0,51		0,57		0,63		0,69		0,75		0,81		0,87		0,93		0,99
0,34		0,40		0,46		0,52		0,58		0,64		0,70		0,76		0,82		0,88		0,94		1,00
0,35		0,41		0,47		0,53		0,59		0,65		0,71		0,77		0,83		0,89		0,95		Otro (Valor)

6. ¿A qué precio vende Usted la libra de papas a los comerciantes?

VALOR DE UNA LIBRA DE PAPAS EXPRESADO EN DÓLARES													
0,10		0,16		0,22		0,28		0,34		0,40		0,46	
0,11		0,17		0,23		0,29		0,35		0,41		0,47	
0,12		0,18		0,24		0,30		0,36		0,42		0,48	
0,13		0,19		0,25		0,31		0,37		0,43		0,49	
0,14		0,20		0,26		0,32		0,38		0,44		0,50	
0,15		0,21		0,27		0,33		0,39		0,45		Otro (Valor)	

7. ¿Le gustaría que sus productos sean vendidos a mayor precio?

Sí

No

A qué valor: _____ Litro de leche: _____ Libra de Papas: _____

8. ¿Cuál es su nivel de ingresos mensual?

9. ¿Cuál es su nivel de egresos mensual?

10. ¿Con el dinero que recibe por la venta de sus productos logra satisfacer las necesidades como servicios básicos, educación, salud, alimentación, en su familia?

Sí

No

11. ¿Por cuantos miembros está conformada su familia?

De 1 a 3 personas

Por más de 4 personas

12. ¿Considera Usted que si la Asociación de Productores San Pedro de Licto, realiza una estructuración organizativa, financiera, operativa y comercial, obtendrán mejores resultados y mayor rentabilidad o utilidad?

Sí

No

Gracias por sus Atención

Anexo 3. Otros

Anexo 3.1 Tabla de Chi al cuadrado

Tabla de la distribución Chi-cuadrado

g=grados de libertad p=área a la derecha

El valor x de la tabla cumple que para X es chi-cuadrado con g grados de libertad $P(X>x)=p$

g	p										
	0.001	0.025	0.05	0.1	0.25	0.5	0.75	0.9	0.95	0.975	0.999
1	10.827	5.024	3.841	2.706	1.323	0.455	0.102	0.016	0.004	0.001	0
2	13.815	7.378	5.991	4.605	2.773	1.386	0.575	0.211	0.103	0.051	0.002
3	16.266	9.348	7.815	6.251	4.108	2.366	1.213	0.584	0.352	0.216	0.024
4	18.466	11.143	9.488	7.779	5.385	3.357	1.923	1.064	0.711	0.484	0.091
5	20.515	12.832	11.07	9.236	6.626	4.351	2.675	1.61	1.145	0.831	0.21
6	22.457	14.449	12.592	10.645	7.841	5.348	3.455	2.204	1.635	1.237	0.381
7	24.321	16.013	14.067	12.017	9.037	6.346	4.255	2.833	2.167	1.69	0.599
8	26.124	17.535	15.507	13.362	10.219	7.344	5.071	3.49	2.733	2.18	0.857
9	27.877	19.023	16.919	14.684	11.389	8.343	5.899	4.168	3.325	2.7	1.152
10	29.588	20.483	18.307	15.987	12.549	9.342	6.737	4.865	3.94	3.247	1.479
11	31.264	21.92	19.675	17.275	13.701	10.341	7.584	5.578	4.575	3.816	1.834
12	32.909	23.337	21.026	18.549	14.845	11.34	8.438	6.304	5.226	4.404	2.214
13	34.527	24.736	22.362	19.812	15.984	12.34	9.299	7.041	5.892	5.009	2.617
14	36.124	26.119	23.685	21.064	17.117	13.339	10.165	7.79	6.571	5.629	3.041
15	37.698	27.488	24.996	22.307	18.245	14.339	11.037	8.547	7.261	6.262	3.483
16	39.252	28.845	26.296	23.542	19.369	15.338	11.912	9.312	7.962	6.908	3.942
17	40.791	30.191	27.587	24.769	20.489	16.338	12.792	10.085	8.672	7.564	4.416
18	42.312	31.526	28.869	25.989	21.605	17.338	13.675	10.865	9.39	8.231	4.905
19	43.819	32.852	30.144	27.204	22.718	18.338	14.562	11.651	10.117	8.907	5.407
20	45.314	34.17	31.41	28.412	23.828	19.337	15.452	12.443	10.851	9.591	5.921
21	46.796	35.479	32.671	29.615	24.935	20.337	16.344	13.24	11.591	10.283	6.447
22	48.268	36.781	33.924	30.813	26.039	21.337	17.24	14.041	12.338	10.982	6.983
23	49.728	38.076	35.172	32.007	27.141	22.337	18.137	14.848	13.091	11.689	7.529
24	51.179	39.364	36.415	33.196	28.241	23.337	19.037	15.659	13.848	12.401	8.085
25	52.619	40.646	37.652	34.382	29.339	24.337	19.939	16.473	14.611	13.12	8.649
26	54.051	41.923	38.885	35.563	30.435	25.336	20.843	17.292	15.379	13.844	9.222
27	55.475	43.195	40.113	36.741	31.528	26.336	21.749	18.114	16.151	14.573	9.803
28	56.892	44.461	41.337	37.916	32.62	27.336	22.657	18.939	16.928	15.308	10.391
29	58.301	45.722	42.557	39.087	33.711	28.336	23.567	19.768	17.708	16.047	10.986
30	59.702	46.979	43.773	40.256	34.8	29.336	24.478	20.599	18.493	16.791	11.588
35	66.619	53.203	49.802	46.059	40.223	34.336	29.054	24.797	22.465	20.569	14.688
40	73.403	59.342	55.758	51.805	45.616	39.335	33.66	29.051	26.509	24.433	17.917
45	80.078	65.41	61.656	57.505	50.985	44.335	38.291	33.35	30.612	28.366	21.251
50	86.66	71.42	67.505	63.167	56.334	49.335	42.942	37.689	34.764	32.357	24.674
55	93.167	77.38	73.311	68.796	61.665	54.335	47.61	42.06	38.958	36.398	28.173
60	99.608	83.298	79.082	74.397	66.981	59.335	52.294	46.459	43.188	40.482	31.738
65	105.988	89.177	84.821	79.973	72.285	64.335	56.99	50.883	47.45	44.603	35.362
70	112.317	95.023	90.531	85.527	77.577	69.334	61.698	55.329	51.739	48.758	39.036
75	118.599	100.839	96.217	91.061	82.858	74.334	66.417	59.795	56.054	52.942	42.757
80	124.839	106.629	101.879	96.578	88.13	79.334	71.145	64.278	60.391	57.153	46.52
85	131.043	112.393	107.522	102.079	93.394	84.334	75.881	68.777	64.749	61.389	50.32
90	137.208	118.136	113.145	107.565	98.65	89.334	80.625	73.291	69.126	65.647	54.156
95	143.343	123.858	118.752	113.038	103.899	94.334	85.376	77.818	73.52	69.925	58.022
100	149.449	129.561	124.342	118.498	109.141	99.334	90.133	82.358	77.929	74.222	61.918