



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:

“Diseño e Implementación de un Plan de Negocios para optimizar la producción y comercialización de cuyes, de la Asociación Alianza Cañarí, el nivel de ventas y su posicionamiento en el mercado del Cantón Cañar en el periodo Julio 2015 a Julio de 2016”

AUTOR:

ING. ALEX SANTIAGO MATUTE MORALES

TUTOR:

ECO. XIMENA TAPIA HERMIDA MGS.

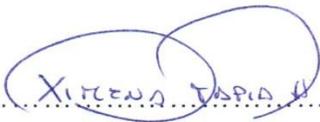
Riobamba - Ecuador

2017

CERTIFICACIÓN DEL TUTOR

Certifico que el presente trabajo de investigación previo a la obtención del Grado de Magister en Pequeñas y Medianas Empresas con el tema “Diseño, e Implementación de un Plan de Negocios para optimizar la producción y comercialización de cuyes, de la Asociación Alianza Cañarí, el nivel de ventas y su posicionamiento en el mercado del Cantón Cañar en el 2015 a Julio de 2016 ha sido elaborado por Alex Santiago Matute Morales, mismo que tuvo el asesoramiento constante de mi persona en calidad de tutor, por lo que certifico que se halla apto para su presentación y defensa respectiva.

Es todo lo que puedo informar en honor a la verdad.



.....

Eco. Ximena Tapia

AUTORÍA

Yo, Alex Santiago Matute Morales con cédula de identidad N° 030201532-6 soy responsable de las ideas, doctrinas, resultados y lineamientos realizados en la esta investigación y la pertenencia intelectual del trabajo investigativo pertenece a la Universidad Nacional del Chimborazo.



Alex Santiago Matute Morales

AGRADECIMIENTO

Agradezco en primer lugar a mi familia por el apoyo incondicional brindado para llegar a culminar con éxito este logro académico, en segundo lugar a la Eco. Ximena Tapia por su colaboración y por último a la Universidad Nacional del Chimborazo por darme la oportunidad de seguir y culminar este postgrado.

Alex Santiago Matute Morales

DEDICATORIA

Dedico este proyecto de tesis a mi padre Rubén Marcelo Matute Inga quien fue un pilar fundamental en mi vida, a mi familia por el sustento brindado en el día a día.

Alex Santiago Matute Morales

ÍNDICE

PORTADA.....	I
CERTIFICACIÓN DEL TUTOR	II
AUTORÍA	III
AGRADECIMIENTO	IV
DEDICATORIA	V
ÍNDICE	VI
ÍNDICE DE CUADROS	VIII
ÍNDICE DE TABLAS	IX
ÍNDICE DE ANEXOS	X
RESUMEN	XI
ABSTRACT.....	XII
INTRODUCCIÓN	1
CAPÍTULO I	2
1. MARCO TEÓRICO	2
1.1. ANTECEDENTES DE INVESTIGACIONES ANTERIORES	2
1.2. FUNDAMENTACIÓN EPISTEMOLÓGICA.....	3
1.3. FUNDAMENTACIÓN LEGAL.....	4
1.3.1. CONSTITUCIÓN DE LA REPÚBLICA DEL ECUADOR.....	4
1.3.2. PLAN NACIONAL DEL BUEN VIVIR.....	5
1.3.3. LEY DE RÉGIMEN TRIBUTARIO	6
1.3.4. LEY DE SEGURIDAD SOCIAL.....	6
1.3.5. CÓDIGO DE TRABAJO	7
1.3.6. LEY ORGÁNICA DEL RÉGIMEN DE LA SOBERANÍA ALIMENTARIA	7
1.3.7. LEY DE SANIDAD ANIMAL	8
1.3.8. CÓDIGO DE LA PRODUCCIÓN	8
1.4. FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA.....	8
1.4.1. PLAN DE NEGOCIOS	8
1.4.2. POSICIONAMIENTO	10
1.4.3. PRODUCCIÓN	11
1.4.4. PRODUCCIÓN DE CUY	11
1.4.5. PRODUCTIVIDAD.....	12
1.4.6. MATRIZ PRODUCTIVA.....	12
1.4.7. CALIDAD	12
1.4.8. EFICIENCIA	13

CAPITULO II	14
2. METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN	14
2.1. DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN	14
2.2. TIPO DE INVESTIGACIÓN	14
2.3. MÉTODOS DE INVESTIGACIÓN	14
2.3.1. MÉTODO INDUCTIVO.....	14
2.3.2. MÉTODO DEDUCTIVO.....	15
2.4. TÉCNICAS E INSTRUMENTOS PARA RECOLECCIÓN DE DATOS.....	15
2.4.1. OBSERVACIÓN	15
2.4.2. ENCUESTAS	15
2.5. POBLACIÓN Y MUESTRA	15
2.5.1. POBLACIÓN	15
2.5.2. MUESTRA	16
2.6. PROCEDIMIENTO PARA EL ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS	17
2.7. HIPÓTESIS	17
2.7.1. HIPÓTESIS GENERAL	17
2.7.2. HIPÓTESIS ESPECÍFICAS.....	17
CAPITULO III.....	18
3. LINEAMIENTOS ALTERNATIVOS	18
3.1. TEMA.....	18
3.2. PRESENTACIÓN.....	18
3.3. OBJETIVOS DEL PLAN DE NEGOCIOS	18
3.3.1. OBJETIVO GENERAL	18
3.3.2. OBJETIVOS ESPECÍFICOS DEL PLAN DE NEGOCIOS	18
3.4. FUNDAMENTACIÓN	19
3.4.1. PLAN DE NEGOCIOS	19
3.4.2. ESTRUCTURA DEL PLAN DE NEGOCIOS	19
3.5. CONTENIDO	19
4. EXPOSICIÓN Y DISCUSIÓN DE RESULTADOS	22
4.1. ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS.....	22
4.1.1. TABULACIÓN Y ANÁLISIS DE RESULTADOS ANTES DE LA APLICACIÓN DEL PLAN DE NEGOCIOS.....	22
4.1.2. TABULACIÓN DE DATOS DESPUÉS DE LA APLICACIÓN DEL PLAN DE NEGOCIOS.....	41
4.2. COMPROBACIÓN DE HIPÓTESIS	45
5. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	50
6. BIBLIOGRAFÍA.....	52
7. ANEXOS.....	54

ÍNDICE DE CUADROS

Cuadro N° 4.1.	Conocimiento de la Asociación Alianza Cañarí.....	23
Cuadro N° 4.2.	Consumo de productos.	24
Cuadro N° 4.3.	Publicidad de la asociación.	25
Cuadro N° 4.4.	Consumo de cuy.	26
Cuadro N° 4.5.	Frecuencia de consumo.	27
Cuadro N° 4.6.	Lugar de compra.	28
Cuadro N° 4.7.	Presentación del producto.....	29
Cuadro N° 4.8.	Limitaciones de consumo.	30
Cuadro N° 4.9.	Medios publicitarios.	31
Cuadro N° 4.10.	Manera de adquisición del producto.	32
Cuadro N° 4.11.	Conocimiento de la misión.	33
Cuadro N° 4.12.	Conocimiento de la visión.	34
Cuadro N° 4.13.	Satisfacción en su puesto de trabajo.	35
Cuadro N° 4.14.	Conocimiento de deberes y obligaciones.....	36
Cuadro N° 4.15.	Comunicación.	37
Cuadro N° 4.16.	Conformidad con el horario de trabajo.	38
Cuadro N° 4.17.	Inducción recibida.....	39
Cuadro N° 4.18.	Capacitaciones.	40
Cuadro N° 4.19.	Conocimiento de la asociación.	41
Cuadro N° 4.20.	Consumo de productos.....	42
Cuadro N° 4.21.	Publicidad recibida.....	43
Cuadro N° 4.22.	Calculo de chi cuadrado hipótesis 1.....	45
Cuadro N° 4.23.	Hipótesis 1	46
Cuadro N° 4.24.	Cálculo de chi cuadrado hipótesis 2.....	47
Cuadro N° 4.25.	Hipótesis 2	47
Cuadro N° 4.26.	Cálculo de chi cuadrado hipótesis 3.....	48
Cuadro N° 4.27.	Hipótesis 3	49

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla N° 4.1.	Conocimiento de la Asociación Alianza Cañarí.	22
Tabla N° 4.2.	Consumo de productos.	23
Tabla N° 4.3.	Publicidad de la asociación.	24
Tabla N° 4.4.	Consumo de cuy.	25
Tabla N° 4.5.	Frecuencia de consumo.	26
Tabla N° 4.6.	Lugar de compra.	27
Tabla N° 4.7.	Presentación del producto.	28
Tabla N° 4.8.	Limitaciones de consumo.	29
Tabla N° 4.9.	Medios publicitarios.	30
Tabla N° 4.10.	Manera de adquisición del producto.	31
Tabla N° 4.11.	Conocimiento de la misión.	32
Tabla N° 4.12.	Conocimiento de la visión.	33
Tabla N° 4.13.	Satisfacción en su puesto de trabajo.	34
Tabla N° 4.14.	Conocimiento de deberes y obligaciones.	35
Tabla N° 4.15.	Comunicación.	36
Tabla N° 4.16.	Conformidad con el horario de trabajo.	37
Tabla N° 4.17.	Necesidad de un manual de funciones.	38
Tabla N° 4.18.	Inducción recibida.	39
Tabla N° 4.19.	Capacitaciones.	39
Tabla N° 4.20.	Contribución personal.	40
Tabla N° 4.21.	Conocimiento de la asociación.	41
Tabla N° 4.22.	Consumo de productos.	42
Tabla N° 4.23.	Publicidad recibida.	42
Tabla N° 4.24.	Conocimiento de deberes y obligaciones.	43
Tabla N° 4.25.	Aplicación del manual de funciones.	44
Tabla N° 4.26.	Conocimiento del protocolo de atención al cliente.	44
Tabla N° 4.27.	Conocimiento de deberes y obligaciones.	45
Tabla N° 4.28.	Conocimiento de la existencia de la asociación.	47
Tabla N° 4.29.	Consumo de productos.	48

ÍNDICE DE ANEXOS

7.1	ANTEPROYECTO APROBADO.....	54
7.2	ENCUESTAS.	79

RESUMEN

Esta investigación trata de la implementación de un Plan de Negocios para la Asociación Alianza Cañarí, productores y comercializadores de cuy, misma que se encuentra ubicada en la Comunidad de Zhizho del Cantón Cañar, el plan está encaminado a mejorar el posicionamiento de la Asociación en el mercado en el año 2016. Se considera una investigación descriptiva exploratoria y experimental ya que los criterios de control son escasos pues se realiza en momentos determinados permitiendo así la comparación de resultados obtenidos antes y después de la aplicación del Plan de Negocios.

Referente al tipo de investigación es mixta, cualitativa porque nos permite el análisis del fenómeno social, además conocer los gustos y preferencias de los consumidores en relación al producto que oferta la Asociación Alianza Cañarí (cuy) y cuantitativa ya que para la investigación de campo se utilizó la estadística descriptiva con el uso de métodos estadísticos que aprobaron las hipótesis manifestadas.

El Plan de Negocios aplicado en esta investigación está estructurado por un plan organizacional, operacional, de marketing y financiero, mostrando resultados, que permitieron a la Asociación Alianza Cañarí mejorar su posicionamiento mismo que se incrementó un 25,69% en un período de cuatro meses en cuanto al consumo de los productos, en relación al conocimiento de deberes y obligaciones se logró que el 100% de clientes internos conozcan las actividades que tienen que realizar dentro y fuera de la asociación..

Palabras clave: plan de negocios, cuy, posicionamiento, mercado, producción.

ABSTRACT.

This research deals with the implementation of a Business Plan for the Alianza Cañarí Association, who are the guinea pig producers and marketers, and it is located in the Zhizho community of Cañar town, the plan is directed to improve the position of the Association in the Market in 2016. It is considered a non-experimental research as the control criteria are limited because it is done at certain times allowing the comparison of results gotten before and after the Business Plan implementation.

Regarding the type of research, it is mixed, qualitative because it allows us the analysis of the social phenomenon, additionally, it lets us know the consumers' tastes and preferences related to the product offered by the Association Cañarí (guinea pig) and quantitative due to the fact that for developing the field research the descriptive statistics was used and the application of statistical models allowed to prove the formulated hypotheses.

The Business Plan applied in this investigation is designed by an organizational, operational, marketing and financial plan, showing results which allowed the Alianza Cañarí Association to improve its positioning, which increased in 25.69% in a four months period, in relation to the consumption of the products and the internal customers' knowledge regarding the duties and obligations that must be fulfilled in their job, we got that 100% of them know about it.


Reviewed by: González Marcela
Language Professor.



INTRODUCCIÓN

La Asociación Alianza Cañarí es una empresa del Cantón Cañar creada hace ocho años como un proyecto de los moradores de la Comunidad de Zhizho en donde todavía se encuentra ubicada. Está dedicada a la producción y comercialización de cuyes; desde su inicio la empresa ha tenido un inadecuado manejo administrativo, financiero, operacional y por mucho tiempo ha manejado un sistema de gestión empírico, mismo que no les ha permitido realizar sus actividades de una manera adecuada, ocasionando problemas en las diferentes espacios de la organización.

El desconocimiento de los gustos y preferencias cambiantes del Cantón Cañar ha ocasionado que no se pueda aumentar las ventas, ni abarcar un nicho de mercado más amplio. La falta de la imagen corporativa y estrategias de publicidad hacen que el posicionamiento de la marca sea bajo en la localidad. El manejo financiero es una sus debilidades, la asociación posee registros contables pero escasos indicadores y estrategias financieras, lo que no le permite tener una línea base para mejorar la gestión de la asociación en relación a su liquidez, solvencia y rentabilidad.

A través de ésta investigación que se basa en diseñar e implementar el plan de negocios, se pretende mejorar la gestión de la asociación, al tener un mejor conocimiento del mercado y la preferencia de los clientes en relación al producto, de igual manera a la inserción de un plan operacional, que busca mejorar los procesos y actividades, cumpliendo con las normas legales y permitiendo a la Asociación el seguir operando. Un plan de marketing y servirá para satisfacer las expectativas de los clientes al conocer sus gustos y preferencias, para establecer que se medirán efectivamente en posicionamiento de la asociación en el Cantón Cañar.

Esta investigación es considerada de vital importancia para el desarrollo económico de la comunidad de Zhizho, lugar en donde se ubica la Asociación. Esta cuenta con la participación de 14 socios de los lugares aledaños, que proporcionan la materia prima que en este caso es el cuy, a su vez se fomenta el avance de las actividades de producción y comercialización de la localidad, beneficiándolos a través de la compra de los animales y capacitaciones para la cría de los mismos.

CAPÍTULO I

1. MARCO TEÓRICO

1.1. ANTECEDENTES DE INVESTIGACIONES ANTERIORES

Luego de realizar la investigación bibliográfica se puede determinar la existencia de fundamentos relacionados al proceso productivo y de comercialización de cuyes. Estos estudios realizados en niveles de pregrado y posgrado de diferentes instituciones académicas de educación superior han permitido tener una idea amplia del tema, al conocer los descubrimientos y resultados encontrados, mismos que puedan utilizar de base para el presente estudio, en base a aspectos metodológicos y propositivos.

“Plan de negocios para la producción y exportación de cuyes faenados hacia los Estados Unidos y España, Cantón el Tambo, Provincia del Cañar. 2010.”

Autora: Luz María Guamán Yupa

Esta investigación muestra un esquema establecido que inicia los aspectos básicos en relación al problema. Se muestra también aspectos generales en relación a la historia del cuy, importancia, líneas comerciales entre otras. También se realiza un estudio de mercado, analizado la oferta y la demanda, identificando que un 90% de los ecuatorianos residentes en España y Estados Unidos consumen cuy en promedio cada quincena. En relación a la oferta se determinó que Perú es el mayor productor que ofrece sus productos al mercado externo, se describe la localización, tamaño de la empresa, proceso productivo, organización. Y por último realiza un estudio y evaluación financiera cuyos resultados son favorables, (Guamán, 2010).

“Creación de una planta procesadora de carne de cuy faenado en el Cantón Sígsig, período 2011- 2015”

Autoras: Ligia Elena Benavidez Vera, Noria Adriana Urgilez Ortega.

Las autoras manifiestan que con el plan de negocio tratan de motivar a la producción de cuyes a fin de poder conseguir la cantidad necesaria para satisfacer la demanda, y así mejorar las condiciones socioeconómicas del Cantón Sígsig. La investigación inicia por un marco teórico, continúa con el estudio de mercado, realiza

un análisis situacional y calcula la oferta, demanda, determinado su demanda insatisfecha muestra la localización, ingeniería y costos, (Sánchez, 2012).

“Diseño del Proyecto de Producción y Comercialización Asociativa del Cuy, de la organización de Mujeres Kichwas y Campesinas de Ambatillo en el año 2011”

Autora: María Julia Toasa Sogso

En esta investigación la autora muestra que la mayor producción de cuyes en el Ecuador se encuentra en manos de los micro-productores de la sierra, siendo estos parte de su economía y su dieta. Los resultados financieros indican factibilidad para el plan de negocios considerando una inversión de alrededor de cuarenta mil dólares, con una tasa interna de retorno de casi setenta por ciento y un valor actual neto de más de setenta y cinco mil dólares. (Toasa, 2011)

1.2. FUNDAMENTACIÓN EPISTEMOLÓGICA

La epistemología como norma estudia cómo se forma y se valida el conocimiento en diferentes ciencias. E analizar los criterios que se usan para justificar los datos científicos se consideran su función principal, en donde se considera factores como, sociales, psicológicos, históricos que entran en juego”. (Merino, 2008)

El plan de negocio hace referencia a estudios de la administración. Bajo esta concepción se puede expresar que se encuentra enfocado en las ciencias sociales, de esta manera la presente investigación permitirá fomentar la comprensión de la naturaleza administrativa mediante la obtención de datos reales provenientes de fuentes principales y secundarias para la sustentación técnica y científica del presente estudio.

La Administración se ha venido evolucionando desde la aparición misma del hombre, las tendencias y necesidades que se van presentando en el transcurso del tiempo conllevan a buscar alternativas que permitan solventar estas necesidades a través de la gestión. Los principales personajes de la administración concuerdan con los principios a seguir planificación, organización dirección y control.

Ya en el siglo veinte se alcanza un auge tecnológico y se inicia la administración científica y varias escuelas administrativas así como personajes como Elton Mayo, Frederick Taylor, que iniciaron teorías administrativas base para las tendencias actuales.

Para este siglo temas como la globalización, accionan a la toma de decisiones con bases administrativas que permitan encontrarse siempre al margen de la competitividad, compartiendo información de sistemas gerenciales de los países del tercer mundo, la tecnología toma fuerza en este aspecto y se vuelve un recurso prioritario para el correcto cumplimiento de las actividades en cada procesos de una empresa.

1.3. FUNDAMENTACIÓN LEGAL

El presente trabajo muestra la normativa legal a la cual se debe apegar las actividades de la Asociación Alianza Cañarí. Para esto se considera aspectos laborales, tributarios, de seguridad social, entre otros, además de algunas normativas que apoyan la producción de alimentos. En el Ecuador rigen las normativas que en orden jerárquico se muestra de la siguiente manera:

- Constitución de la República del Ecuador.
- Plan Nacional del Buen Vivir – Objetivo 10. (Impulsar la Transformación de la Matriz productiva).
- Ley de Régimen Tributario
- Ley de Seguridad Social
- Código de Trabajo
- Ley Orgánica del Régimen de la Soberanía Alimentaria.
- Ley de Sanidad Animal.
- Código de la Producción.
- Resoluciones

1.3.1. CONSTITUCIÓN DE LA REPÚBLICA DEL ECUADOR

La Constitución de la República del Ecuador, (2008) en su capítulo sobre soberanía alimentaria en el artículo 281 manifiesta que “La soberanía alimentaria garantizara a la comunidad en general la existencia en el mercado de alimentos sanos, apropiados de carácter permanente.” (Asamblea, 2008)

Para esto es importante revisar los parámetros de esta normativa constitucional:

- Impulsar la producción y transformación de las pequeñas y medianas empresas, constituidas dentro de las comunidades.
- Impulsar la inserción de la tecnología en las actividades productivas.

- Conceder recursos financieros a través del financiamiento para que permita facilitar la adquisición de medios de producción.
- Cautelar que los animales predestinados a la alimentación humana estén sanos y criados en un entorno saludable cumpliendo las normativas vigentes de control.
- Incentivar el desarrollo de organizaciones y redes de productores, así como la comercialización y distribución de alimentos origine la equidad entre espacios rurales y urbanos.
- Generar sistemas para la correcta distribución y comercialización de alimentos.
- Consumir alimentos y materias primas necesarias en programas sociales y alimenticios, priorizando los productos ofertados por productores y productoras locales, (Asamblea, 2008)

La Constitución de la República del Ecuador 2008 es la normativa base con una serie de lineamientos que se debe cumplir a través de otras normativas más específicas como el código de la producción, reglamentos de registro y control sanitario, entre otras.

1.3.2. PLAN NACIONAL DEL BUEN VIVIR

Al referirse al Plan Nacional del Buen Vivir se presentan varias condiciones, en las que interactúan diferentes entes ya sean gubernamentales, sociales y personales. Factores como la planificación, erradicación de la pobreza, redistribución equitativa de recursos son acciones prioritarias en este Plan. En segundo lugar, el deber de los particulares de originar el bien común y anteponer el interés general al interés particular. Por otra parte, el Plan Nacional del Buen Vivir aporta requisitos suplementarios como la potencialización de las capacidades individuales, la igualdad, la convivencia solidaria, fraterna y cooperativa, el trabajo, una relación integral con la naturaleza, entre otros. Por lo que este plan se encamina a la satisfacción de las necesidades, la consecución de una vida digna, el florecimiento, el logro de aquello que se valora como modelo de vida respetar y ser respetado.

En esta investigación se toma como referencia principal el Objetivo 10 del Plan Nacional del Buen Vivir “Impulsar la transformación de la Matriz Productiva” que en la meta 10.6 manifiesta la reducción de la intermediación de productos de pequeños y medianos productores.

Las tendencias que se presentan en el mercado actual hacen que la competitividad sea cada vez más grande, tornándose un desafío permanecer en el mercado, sin embargo las posibilidades de desarrollo son muy grandes si tenemos un adecuado manejo administrativo permitirán a la Asociación mejorar su productividad, ser competitivos, sostenibles y sustentables logrando así la satisfacción de los clientes y el cumplimiento de objetivos.

1.3.3. LEY DE RÉGIMEN TRIBUTARIO

Este aspecto normativo hace referencia a los tributos que la Asociación deberá cancelar al estado por la actividad económica que realiza, es necesario tomar en cuenta lo siguiente:

El cuy, al ser un producto que no se altera se apeg a lo que manifiesta la Ley de Régimen Tributario Interno, en el artículo 55, transferencias e importaciones con tarifa cero de “Productos alimenticios de origen agrícola, avícola, pecuario, apícola, cunícola, bioacuáticos, forestales, carnes en estado natural y embutidos; y de la pesca que se mantengan en estado natural, es decir, aquellos que no hayan sido objeto de elaboración, proceso o tratamiento que implique modificación de su naturaleza” (SRI, 2015).

“La sola congelación, refrescamiento para conservarlos, el pilado, el desmote, la trituración, la extracción por medios mecánicos o químicos para el faenamamiento, el cortado y el empaque no se considerarán procesamiento” (SRI, 2015).

De acuerdo a las utilidades brutas obtenidas en un periodo contable se determina el impuesto a la renta, así como se podrá compensar con las adquisiciones de insumos que llevan IVA.

1.3.4. LEY DE SEGURIDAD SOCIAL

Las obligaciones de la asociación serán acordes a las exigencias legales, en este caso el seguro social se cuenta desde el primer día que comienzan las actividades de un trabajador, en donde existirá un aporte del 9,45% mismo de carácter individual así como el 11,15% como aporte patronal, se deberá registrar al empleado en 15 días hábiles ingresando al sistema de seguridad social, (Asamblea Nacional, 2015).

1.3.5. CÓDIGO DE TRABAJO

El código de trabajo es un instrumento legal de interés tanto para el trabajador como para el empresario o empleador, a esto se denomina relación de trabajo, es por eso importante establecer normas que busquen beneficiar a las dos partes, así tenemos las siguientes:

- Obligaciones del empleador y trabajador.
- Prohibiciones del empleador y trabajador.
- Contratos de trabajo.
- Libertad de trabajo y contratación.
- Jornadas de trabajo, sueldos y salarios.
- Días de descanso.
- Nómina.

1.3.6. LEY ORGÁNICA DEL RÉGIMEN DE LA SOBERANÍA

ALIMENTARIA

La Constitución de la República del Ecuador (2008), dentro de sus aspectos trascendentales, establece normas para garantizar la Soberanía Alimentaria, que están directamente sujetadas con el derecho a la alimentación, determinado en el artículo 13 de la Carta Magna.

La soberanía alimentaria se convierte en un objetivo estratégico y una obligación del Estado para que las personas, comunidades, pueblos y nacionalidades dispongan de alimentos sanos de forma permanente. “Por lo que en cumplimiento de este mandato y en relación a la Disposición Transitoria Primera de la Constitución del Ecuador, con la más amplia participación ciudadana el 5 de mayo del 2009, entró en vigencia la Ley Orgánica del Régimen de la Soberanía Alimentaria”. (Asamblea, 2008)

Por las razones indicadas el régimen de soberanía alimentaria cumple una función crucial en el desenvolvimiento de los productores, ya que les permite direccionarse de forma correcta cumpliendo lineamientos para promover una producción sostenible y sustentable que a su vez satisfaga las expectativas del consumidor.

1.3.7. LEY DE SANIDAD ANIMAL

El control de la sanidad animal está a cargo del Ministro de Agricultura, Ganadería, Acuacultura y Pesca, mismo que está encargado de regular, controlar, y certificar en temas de sanidad animal, con el propósito de incrementar los niveles, zoonosológicos que garanticen la soberanía alimentaria en el país.

1.3.8. CÓDIGO DE LA PRODUCCIÓN

La Asociación Alianza Cañarí se puede acoger en este código, mismo que se sustenta en el comercio e inversiones, incluyendo beneficios significativos tributarios.

En el Registro Oficial No. 351, Suplemento, del 29 de diciembre del 2010, se expidió el Código, el mismo que está en vigencia desde enero del 2011. En enero del 2015 que entró en vigencia la Ley Orgánica de Incentivo a la Producción y Prevención del Fraude Fiscal y su Reglamento, se le agregaron nuevos beneficios al Código original El Código de la producción en su título sobre Del Desarrollo Productivo de la Economía Popular, Solidaria y Comunitaria permite “Financiar proyectos productivos de las comunidades, pueblos y nacionalidades indígenas, afro ecuatorianas y montubias que impulsen la producción nacional en diferentes áreas,” (Alcivar, 2015).

1.4. FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA

1.4.1. PLAN DE NEGOCIOS

El Plan de Negocios no es, ni puede ser un documento muerto, estático, inamovible; por el contrario, es dinámico, cambiante, adaptable, imprescindiblemente se modifica con el tiempo, de acuerdo con la respuesta que se obtiene del medio y con los resultados de la aplicación de los diferentes planes de acción que el proyecto establece. (Rodríguez, 2011)

Un plan de negocios deberá estar enmarcado a cumplir los objetivos planteados, a través de la implementación de planes que permitan mejorar la gestión de una empresa, para esto se utilizan los siguientes:

- Plan Administrativo u Organizacional.

- Plan Operacional.
- Plan de Marketing.
- Plan Financiero.

1.4.1.1. PLAN ADMINISTRATIVO

El proceso administrativo se convierte en un instrumento que se emplea en las empresas u organizaciones para cumplir sus objetivos y satisfacer sus necesidades productivas y sociales. Si las personas encargadas de una organización ejecutan apropiadamente su trabajo a través de una eficiente y eficaz gestión, es mucho más posible que la organización alcance sus metas. “Generalmente es el primer plan y cubre los aspectos relacionados a la estructura organizativa, el detalle de las funciones del personal, los manuales de los procesos administrativos como protocolos, reglamentos internos, códigos de convivencia, entre otros”, (Pinson, 2003).

1.4.1.2. PLAN OPERACIONAL

El plan operacional establece las actividades que se llevan a cabo dentro de la empresa y que son considerablemente necesarias para cumplir la producción establecida de un bien o de un servicio. Para Villarán (2009) los criterios a considerar en este plan son: “la meta de producción, los inventarios, la productividad, la satisfacción del cliente, estándares de calidad, tiempo de entrega, reducción de residuos”

1.4.1.3. PLAN DE MARKETING

El plan de marketing es indispensable en la gestión ya que la empresa debe enfocarse en el mercado si quiere ser competitiva. Ya en la práctica quedarán fijadas las estrategias establecidas en la, planificación misma que deben realizarse para alcanzar los objetivos orientados a la satisfacción de los clientes. Éste plan se debe considerar de manera articulada en la empresa, con el plan estratégico, siendo necesario realizar los convenientes ajustes con respecto al plan de negocios de la empresa, ya que es la única manera de dar respuesta oportuna a las necesidades y problemas detectados, (Ambrosio, 2000).

La estrategia de marketing "determina la selección y el estudio del mercado para la elección de la demanda que se desea cubrir, así como la creación y permanencia de estrategias que satisfaga las necesidades existentes," (Fischer y Espejo, 2004).

Constituye un grupo de acciones con el que cada empresa espera lograr sus objetivos de marketing mediante:

- La elección del mercado al que desea llegar.
- Estrategias a introducir para posicionarse en el mercado.
- La elección de la mezcla o marketing mix con el que pretenderá satisfacer las necesidades o deseos del mercado.
- La designación de fondos para los gastos en marketing.

1.4.1.4. PLAN FINANCIERO.

“El plan financiero tiene por objetivos la sistematización y categorización de la información financiera, la misma puede provenir tanto para proyectos de inversión como de ampliación, de igual manera en planes de negocio que están en marcha se pueden evaluar estados financieros o registros para diseñar estrategias e indicadores”, (Chain, 2008).

El plan financiero, para la presente investigación se lo enfoca al estudio de sus balances utilizando métodos tanto vertical como horizontal y la aplicación de indicadores que muestren una línea base para la toma de decisiones.

1.4.2. POSICIONAMIENTO

Es una de las estrategias que en el mercado está dando excelentes resultados para las empresas que hacen hincapié en esta actividad. La competitividad en un mundo globalizado en que la competencia cada día se presenta con mayor agresividad, los productos deberán diferenciarse de tal manera que se pueda satisfacer y comprometer al cliente. Indudablemente. “La llave del éxito y el futuro de los negocios está en ofrecer productos diferenciados de la competencia, para satisfacer múltiples deseos y exigencias de los consumidores,”(Aráoz, 2011).

Para esta investigación el posicionamiento la variable dependiente del plan de negocios, es la que se tratará de influir a través de la implementación de los diferentes planes que se diseñaran en los lineamientos alternativos de la presente tesis.

1.4.3. PRODUCCIÓN

La producción hace referencia a la acción de generar, establecer el modo en que se llevó a cabo los diferentes procesos para la elaboración de un determinado productos o servicio del suelo o de la industria. El producir, se coliga con las ideas de engendrar, procrear, criar, procurar, originar, ocasionar y fabricar”. (Pérez, 2008)

En este sentido es importante tomar en cuenta todos los aspectos, los factores que intervienen en el proceso productivo con el fin de efectivizar los mismos, para la plena satisfacción del cliente.

1.4.4. PRODUCCIÓN DE CUY

Es necesario establecer diferentes niveles de producción, caracterizados por la función que ésta cumple dentro del argumento de la unidad productiva. La población de cuyes no define al sistema, los sistemas de crianza identificados son de carácter familiar, el familiar-comercial y el comercial. En el entorno rural el proceso de la crianza ha implicado el pase de los productores a través de los tres sistemas.

“El cuy en el sistema familiar se ha convertido en un sustento alimenticio como económico al momento de comercializarse da sostenibilidad al sistema de los pequeños productores. El sistema familiar-comercial y comercial genera una empresa para el productor. Este desarrollo produce fuentes de trabajo que permitiría evitar la migración de los pobladores del área rural a las ciudades”, (Iniap, 2010).

En el ámbito productivo y económico el cuy se convierte en una fuente de ingresos para las personas dedicadas a la crianza, la Asociación Alianza Cañarí brindara la posibilidad de comercializar estos productos de manera frecuente.

1.4.5. PRODUCTIVIDAD

“La productividad es el resultado de una serie de actividades de carácter productivo estableciendo los parámetros que se deben cumplir para obtener dicha producción. En el campo empresarial se define la productividad empresarial como el resultado de las acciones que se deben llevar a cabo para lograr los objetivos planteados por la empresa, teniendo en cuenta la relación entre los recursos que se invierten y las utilidades que se desena alcanzar”. (WorkMeter, 2012)

La productividad estará relacionada directamente a los procesos productivos que la Asociación Alianza Cañarí manejara en busca de satisfacer las necesidades de los clientes con productos de calidad, manteniendo siempre las normas que contemplan la misma.

1.4.6. MATRIZ PRODUCTIVA

La manera cómo se organiza la sociedad para manejar sus procesos productivos en la creación de bienes y servicios no se restringe únicamente a los procesos técnicos o económicos, sino que tiene que ver con todo el conjunto de acciones, actividades articuladas entre los distintos actores sociales que utilizan los recursos para llevar adelante las actividades productivas. A ese vínculo, que contiene los productos, procesos, y las relaciones sociales resultantes, denominamos matriz productiva. (SENPLADES, 2013)

Para transformar la matriz se necesita que todos los recursos estén alineados a este fin, para que el Ecuador supere el actual modelo de generación de riquezas, en el que factores como la democracia, recursos humanos, recursos naturales estén fundamentados en el conocimiento y las capacidades de las y los ecuatorianos.

1.4.7. CALIDAD

“La calidad dependerá del nivel de satisfacción o conformidad del cliente. Sin embargo, la calidad es el resultado de un esfuerzo arduo, de la articulación de todos los niveles empresariales, que buscan satisfacer el deseo del consumidor. La aceptación del producto o servicio por parte de los cliente, nos indicara si éste es de calidad o malo”, (Abad, 2008).

En este aspecto todos los miembros de la Asociación Alianza Cañarí juegan el papel principal, a través del cumplimiento de los parámetros establecidos, que van en busca de la plena satisfacción de los clientes.

1.4.8. EFICIENCIA

“La eficiencia es la relación entre los recursos utilizados en un proyecto y los logros conseguidos en el mismo. Se entiende que la eficiencia se da cuando se utilizan menos recursos para lograr cumplir los objetivos trazados por la empresa”, (Manene, 2010).

Lo fundamental en toda organización es mantenerse en un proceso de mejora continua, mismo que se puede lograr con el cumplimiento y control de sus procesos internos permitiendo alcanzar un nivel de competitividad que se puede medir a través de la satisfacción del cliente y el crecimiento de la empresa. Para la Asociación Alianza Cañarí es importante alcanzar este parámetro y constituirse como la primera empresa productora y comercializadora de su nivel austral.

CAPITULO II

2. METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN

2.1. DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN

Para el progreso de la investigación se utilizó el diseño de investigación no experimental debido a que dentro del proceso investigativo no existió manipulación intencional de alguna variable. Es documental puesto que se recolecto datos de fuentes oficiales como el INEC, o artículos científicos que puedan aportar con información útil con respecto al tema planteado. Fue investigación de campo debido a que se aplican encuestas y entrevistas en el lugar de realización de la investigación.

2.2. TIPO DE INVESTIGACIÓN

La modalidad que se utilizó en la investigación es mixta, cualitativa porque genera la comprensión del fenómeno social, además de sus características en cuanto a los gustos y preferencias de los consumidores en relación al producto, así como los diferentes requisitos y aspectos legales que se deben cumplir para el normal desarrollo de las actividades y cuantitativa porque para la investigación de campo se utiliza la estadística descriptiva y aplicación de modelos estadísticos que permitieron comprobar las hipótesis formuladas.

2.3. MÉTODOS DE INVESTIGACIÓN

Los métodos a aplicados en esta investigación se presentan a continuación:

2.3.1. MÉTODO INDUCTIVO

Este método al ir de lo particular a lo general, nos permitió analizar una muestra de la población del Catón Cañar, que a través de los resultados, se realizó una conclusión general en relación a gustos y preferencias de los consumidores del producto.

2.3.2. MÉTODO DEDUCTIVO

Este método que va de lo general a lo particular nos permitió considerar las tendencias de la población en términos generales y asimilarlas para su aplicación dentro de los estudios de la asociación en términos específicos.

2.4. TÉCNICAS E INSTRUMENTOS PARA RECOLECCIÓN DE DATOS

En la presente investigación se utilizaron técnicas que nos permitan analizar información, mismas que se muestran a continuación:

2.4.1. OBSERVACIÓN

Mediante la observación se pudo obtener información de los procesos y procedimientos internos de la asociación en cuanto a producción, atención al cliente, gestión de marketing y aspectos financieros.

2.4.2. ENCUESTAS

Se aplicaron dos encuestas, una para la recolección de información del mercado objetivo, en cuanto a la determinación del posicionamiento de la asociación, además nos permitió conocer los gustos y preferencias de los consumidores, de igual manera se aplicó una encuesta a los clientes internos para conocer su situación actual y su posición frente a la asociación.

2.5. POBLACIÓN Y MUESTRA

2.5.1. POBLACIÓN

La presente investigación utilizó como población a los habitantes del Cantón Cañar, con un total de 59323 habitantes comprendida entre los 18 a 60 años, confirmados según las proyecciones del INEC al año 2015 y a los 14 clientes internos de la Asociación Alianza Cañarí.

2.5.2. MUESTRA

$$n = \frac{N \cdot p \cdot q}{\frac{(N - 1)E^2}{k^2} + p \cdot q}$$

Dónde:

n= tamaño de la muestra

N= tamaño de la población

E= error máximo aceptable (generalmente 0,05)

p= Población de ocurrencia de un fenómeno (Ej:0,50)

q= probabilidad de ocurrencia del fenómeno (Ej: 0,50)

k= 2

Datos:

n= ?

N= 59323

E= 5% (0,05)

p= 0,50

q= 0,50

k= 2

$$n = \frac{59323 * 0,50 * 0,50}{\frac{(59323 - 1) * (0,05)^2}{2^2} + (0,05) * (0,05)}$$

$$n = \frac{14831}{\frac{(59322) * (0,0025)}{4} + 0,25}$$

$$n = \frac{14831}{\frac{148,305}{4} + 0,25}$$

$$n = \frac{14831}{37,33}$$

$$n = 397$$

El tamaño óptimo de la muestra utilizada en la presente investigación lo conforman 397 habitantes entre los 18 y 60 años de edad del Cantón Cañar.

2.6. PROCEDIMIENTO PARA EL ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS

Para objeto de validación, procesamiento, análisis y resultados de datos se utilizaron diferentes técnicas y herramientas, entre las principales las tablas de frecuencia y gráficas mediante los programas Microsoft Excel, y Minitab.

2.7. HIPÓTESIS

2.7.1. HIPÓTESIS GENERAL

“El diseño y la implementación de un plan de negocios, para la Asociación Alianza Cañarí productores cuyículas, mejora su nivel de ventas y posicionamiento en el mercado del Cantón Cañar en el periodo Julio 2015 a Julio de 2016”

2.7.2. HIPÓTESIS ESPECÍFICAS.

- El manejo administrativo-organizacional de la asociación de productores de cuy Alianza Cañarí incide en el desempeño del personal (cliente interno) para mejorar la rentabilidad.
- La implementación de un plan de marketing de la Asociación Alianza Cañarí del Cantón Cañar incide en su posicionamiento en el mercado e incrementaran su volumen de ventas.
- La elaboración de un plan de negocios permitiría a la Asociación Alianza Cañarí del Cantón Cañar tener estructura administrativa que mejore la rentabilidad, liquidez y solvencia en la empresa.

CAPITULO III

3. LINEAMIENTOS ALTERNATIVOS

3.1. TEMA

“Plan de Negocios para optimizar la producción y comercialización de cuyes, de la Asociación Alianza Cañarí, el nivel de ventas y su posicionamiento en el mercado del Cantón Cañar en el periodo Julio 2015 a Julio de 2016.

3.2. PRESENTACIÓN

El presente Plan de Negocios propuesto para la Asociación Alianza Cañarí tiene por objetivo mejorar sus ventas y posicionamiento en el mercado del Cantón Cañar, en el año 2016, para lo cual se ha seguido un esquema sistematizado, ordenado de planes: Plan organizacional, plan de operaciones, plan de marketing y plan financiero.

3.3. OBJETIVOS DEL PLAN DE NEGOCIOS

3.3.1. OBJETIVO GENERAL

Diseñar e implementar un plan de negocios para la optimización en la Asociación Alianza Cañarí, productores y comercializadores de cuy; para determinar su incidencia en el posicionamiento y crecimiento de ventas en el mercado del Cantón Cañar.

3.3.2. OBJETIVOS ESPECÍFICOS DEL PLAN DE NEGOCIOS

- Desarrollar un diagnóstico de la situación actual de la Asociación Alianza Cañarí.
- Diseñar un plan de marketing que permita mejorar el posicionamiento de la Asociación Alianza Cañarí en el mercado local e incrementar el volumen de ventas.
- Implementar un plan administrativo, organizacional y operacional para mejorar los procesos y el buen funcionamiento de la Asociación Alianza Cañarí.
- Analizar la situación financiera de la empresa mediante un plan financiero, mismo que permita tener estructura base para mejorar la rentabilidad, liquidez y solvencia en la Asociación Alianza Cañarí.

3.4. FUNDAMENTACIÓN

3.4.1. PLAN DE NEGOCIOS

Un plan de negocios es un instrumento escrito que proporciona un esquema de manera concisa información para la innovación de una nueva unidad productiva o en el caso de empresas en marcha el esquema para mejorar su gestión sea administrativa, comercial o financiera. (CFN, 2013)

3.4.2. ESTRUCTURA DEL PLAN DE NEGOCIOS

Para Villarán (2009) un plan de negocios tiene una estructura que permite solventar e implementar acciones en busca de los objetivos planteados por la empresa, la estructura es la siguiente:

- Plan de operaciones.
- Plan organización.
- Plan de marketing.
- Plan financiero.

3.5. CONTENIDO

PLAN DE NEGOCIOS PARA OPTIMIZAR LA PRODUCCIÓN Y COMERCIALIZACIÓN DE CUYES, DE LA ASOCIACIÓN ALIANZA CAÑARÍ, EL NIVEL DE VENTAS Y SU POSICIONAMIENTO EN EL MERCADO DEL CANTÓN CAÑAR EN EL PERIODO JULIO 2015 A JULIO DE 2016”

El Presente Plan de Negocios consta de una estructura que empieza con un Resumen Ejecutivo que detalla en breves rasgos el contenido del plan, en los Antecedentes esta como la Asociación ha venido trabajando en los últimos años.

La estructura del Plan de Negocios de la Asociación Alianza Cañarí está compuesta de los siguientes planes:

3.5.1 PLAN ORGANIZACIONAL. Este plan permite a la Asociación mejorar su parte administrativa, el mismo esta compuesto de la siguiente manera:

- Descripción de la Empresa.
- Análisis Foda.
- Misión.
- Visión.
- Logo.
- Objetivos Estratégicos.
- Organigrama.
- Roles y Funciones de la Empresa.

3.5.2 PLAN OPERACIONAL. Los procesos de producción y atención son fundamentales en el proceso de mejora de la Asociación Alianza Cañarí, para ello se trabaja con los siguientes procesos:

- Proceso de Producción.
- Flujograma de Manejo Productivo.
- Protocolo de Atención Al Cliente.
- Protocolo de Atención Telefónica.

3.5.3 PLAN DE MARKETING. El plan de marketing permite a la Asociación conseguir un posicionamiento en el mercado del Cantón Cañar, para ello se ha estructurado de la siguiente manera:

- Estrategia General de Marketing.
- Objetivos.
- Publicidad Escrita.
- Publicidad a través de Medios Electrónicos.
- Estrategia.

3.5.4 PLAN FINANCIERO. El plan financiero permite a la Asociación Alianza Cañarí, tener muy claro sus condiciones y situación financiera, que les permita tomar decisiones acertadas a corto y largo plazo, para ello este plan se estructura de la siguiente manera:

- Inversiones
- Depreciaciones
- Activos Intangibles
- Amortizaciones
- Planificación de la Producción (Evolución Poblacional)
- Costos de Producción y Gastos Administrativos
- Resumen Capital de Trabajo
- Resumen de Inversiones
- Balance General
- Presupuesto de Ingresos
- Presupuesto de Egresos
- Estado de Resultado
- Flujo de Fondos De Los Inversionistas
- Calculo del VAN
- Calculo de La TIR
- Operatividad

CAPITULO IV

4. EXPOSICIÓN Y DISCUSIÓN DE RESULTADOS

4.1. ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS

A continuación presentamos el resultado de la investigación mediante tablas y graficas; las tablas contienen variables, la frecuencia absoluta y los porcentajes. Luego se presentan las gráficas con los porcentajes correspondientes y se concluye realizando un análisis e interpretación de resultados.

4.1.1. TABULACIÓN Y ANÁLISIS DE RESULTADOS ANTES DE LA APLICACIÓN DEL PLAN DE NEGOCIOS

En esta parte de la investigación mostramos los resultados de las encuestas realizadas antes de la aplicación del Plan de Negocios.

4.1.1.1 TABULACIÓN DE ENCUESTAS APLICADAS A LOS POSIBLES CLIENTES EXTERNOS

1. ¿Tiene conocimiento de la existencia de la Asociación Alianza Cañarí productores y comercializadores de cacao en el Cañar?

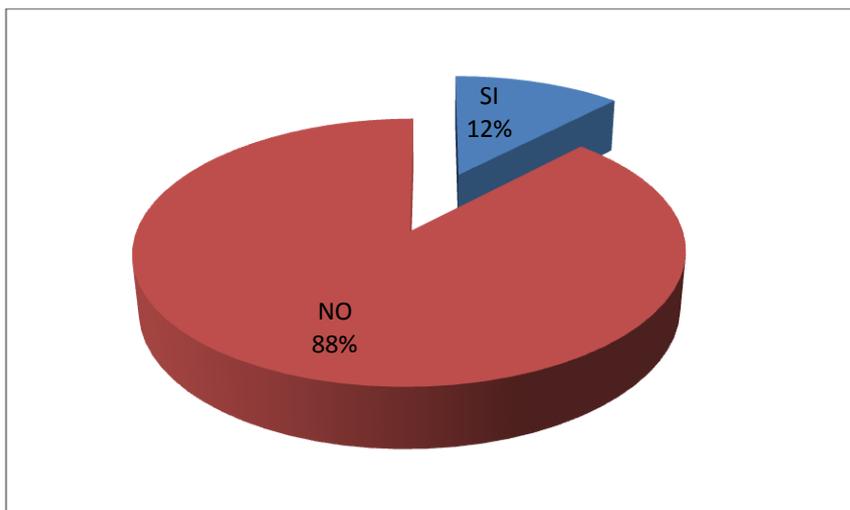
Tabla N° 4.1. Conocimiento de la Asociación Alianza Cañarí.

EXPECTATIVAS	FRECUENCIA	PORCENTAJE
SI	48	12%
NO	349	88%
TOTAL	397	100%

Fuente: Encuesta aplicada. Agosto de 2016

Elaboración: Autor

Cuadro N° 4.1. Conocimiento de la Asociación Alianza Cañarí.



Fuente: Encuesta aplicada. Agosto de 2016
Elaboración: Autor

Análisis e interpretación de resultados.

El 88% de personas encuestadas opinan no tener conocimiento de la existencia de la Asociación Alianza Cañarí, mientras que el 12% opina que si conocen de la existencia. Podemos concluir que el posicionamiento de la Asociación es negativo en el Cantón Cañar por lo que se debe establecer estrategias para mejorar este problema.

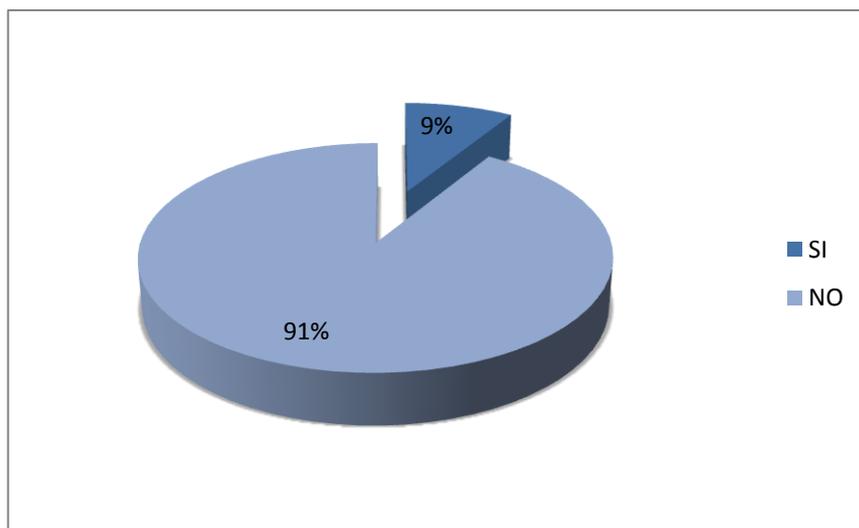
2. ¿Ha tenido usted la oportunidad de consumir productos ofertados por la Asociación Alianza Cañarí?

Tabla N° 4.2. Consumo de productos.

EXPECTATIVAS	FRECUENCIA	PORCENTAJE
SI	35	9%
NO	362	91%
TOTAL	397	100%

Fuente: Encuesta aplicada. Agosto de 2016
Elaboración: Autor

Cuadro N° 4.2. Consumo de productos.



Fuente: Encuesta aplicada. Agosto de 2016
Elaboración: Autor

Análisis e interpretación de resultados.

El 91% de personas encuestadas opinan no haber consumido nunca un producto de la Asociación Alianza Cañarí, mientras el 9% opina que si han tenido la oportunidad de consumir el producto. Podemos concluir que los resultados obtenidos están directamente articulados al desconocimiento de la existencia de la Asociación Alianza Cañarí en el Cantón Cañar.

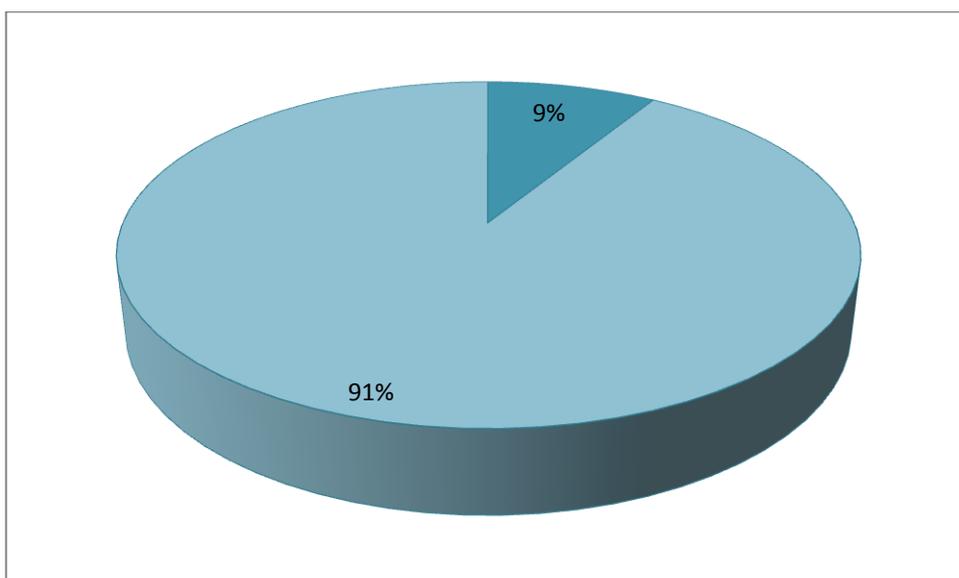
3. ¿Ha tenido usted la oportunidad de escuchar o recibir publicidad de la Asociación Alianza Cañarí?

Tabla N° 4.3. Publicidad de la asociación.

EXPECTATIVAS	FRECUENCIA	PORCENTAJE
SI	35	9%
NO	362	91%
TOTAL	397	100%

Fuente: Encuesta aplicada. Agosto de 2016
Elaboración: Autor

Cuadro N° 4.3. Publicidad de la asociación.



Fuente: Encuesta aplicada. Agosto de 2016
Elaboración: Autor

Análisis e interpretación de resultados.

El 91% de las personas encuestadas no tienen conocimiento sobre la publicidad que utiliza la Asociación Alianza Cañarí, un 9% dicen haber escuchado o recibido algún tipo de publicidad. Podemos concluir que el bajo posicionamiento de la Asociación Alianza Cañarí en el Cantón Cañar es por falta de estrategias de marketing.

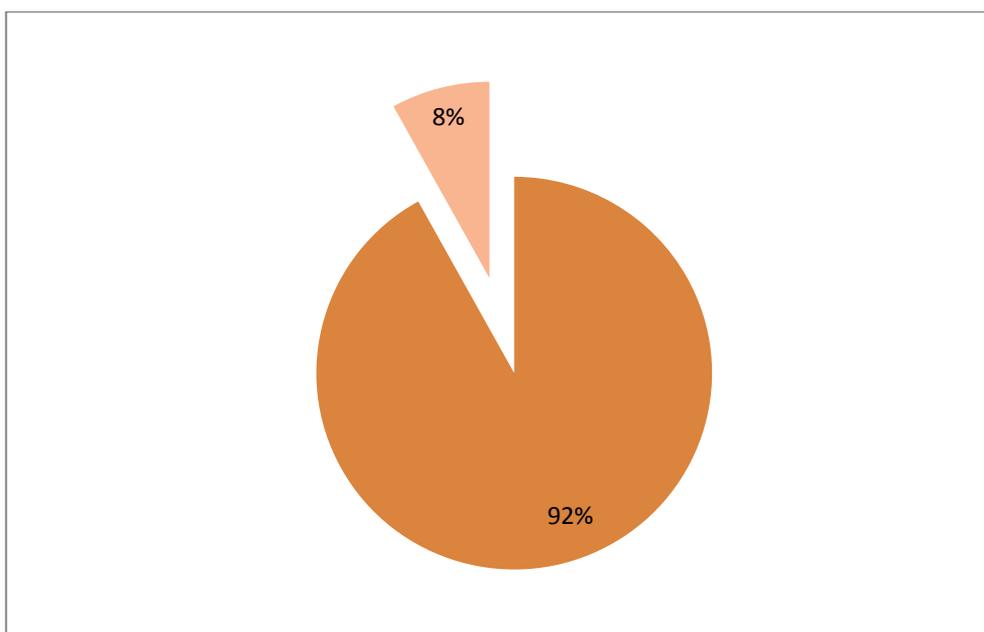
4. ¿Consume usted carne de Cuy?

Tabla N° 4.4. Consumo de cuy.

EXPECTATIVAS	FRECUENCIA	PORCENTAJE
SI	365	92%
NO	32	8%
TOTAL	397	100%

Fuente: Encuesta aplicada. Agosto de 2016
Elaboración: Autor

Cuadro N° 4.4. Consumo de cuy.



Fuente: Encuesta aplicada. Agosto de 2016
Elaboración: Autor

Análisis e interpretación de resultados.

El 92% de las personas consumen este tipo de carne, un 8% no lo consume. Podemos concluir que en el mercado del Cantón Cañar existe la aceptación masiva de este producto, por lo que se requiere plantear estrategias que permitan a la Asociación Alianza Cañarí posicionarse en el mercado del Cañar.

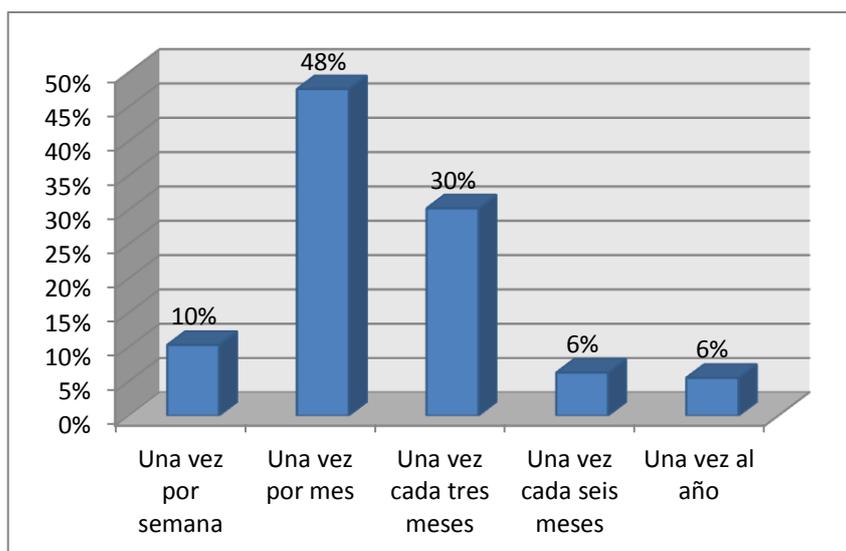
5. ¿Con qué frecuencia consume usted carne de cuy?

Tabla N° 4.5. Frecuencia de consumo.

EXPECTATIVAS	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Una vez por semana	41	10%
Una vez por mes	189	48%
Una vez cada tres meses	120	30%
Una vez cada seis meses	25	6%
Una vez al año	22	6%
TOTAL	397	100%

Fuente: Encuesta aplicada. Agosto de 2016
Elaboración: Autor

Cuadro N° 4.5. Frecuencia de consumo.



Fuente: Encuesta aplicada. Agosto de 2016
Elaboración: Autor

Análisis e interpretación de resultados.

El 48% de encuestados consume carne de cuy una vez por mes, el 30% una vez cada tres meses, el 10% una vez por semana, el 6% una vez cada seis meses, y el 6% una vez cada año. Podemos concluir que el 78% tienen tendencia de consumir este producto mostrando así aceptación y gusto por el mismo.

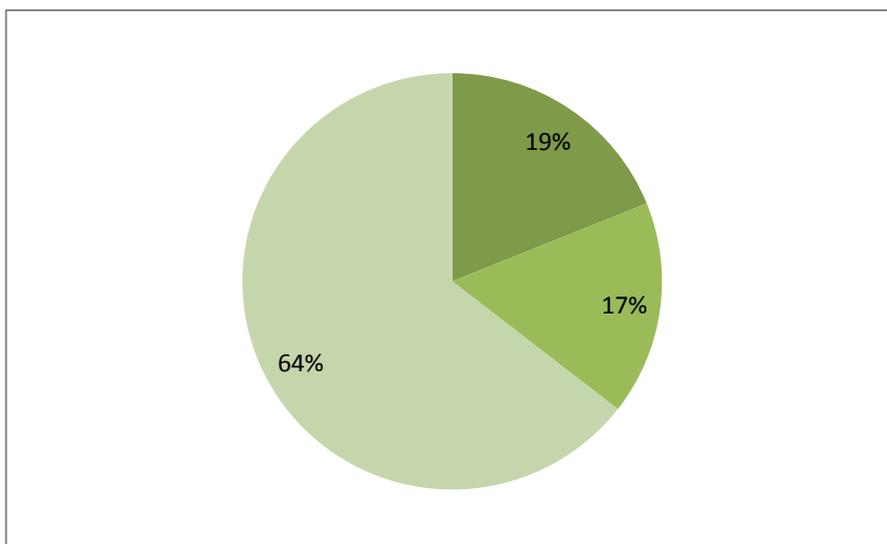
6. ¿Dónde usted compra carne de cuy?

Tabla N° 4.6. Lugar de compra.

EXPECTATIVAS	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Productores	75	19%
Mercado	66	17%
Salones	256	64%
TOTAL	397	100%

Fuente: Encuesta aplicada. Agosto de 2016
Elaboración: Autor

Cuadro N° 4.6. Lugar de compra.



Fuente: Encuesta aplicada. Agosto de 2016
Elaboración: Santiago Matute

Análisis e interpretación de resultados.

El 64% de los encuestados compran carne de cuy en los salones, el 19% a los productores, y el 17% en el mercado. Podemos concluir que esta información es muy importante para la Asociación Alianza Cañarí para la realización de estrategias direccionadas a los canales de distribución.

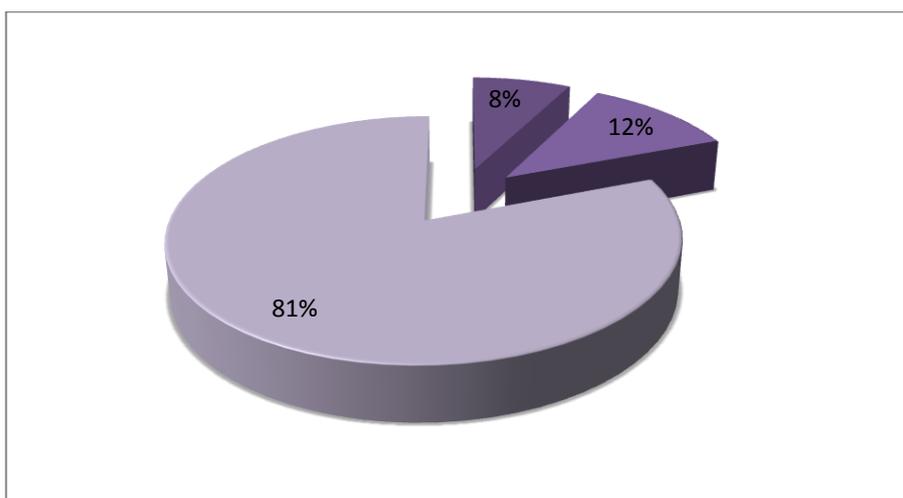
7. ¿Para la presentación del producto carne de cuy, debería ir?

Tabla N° 4.7. Presentación del producto.

EXPECTATIVAS	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Sin la Cabeza	30	8%
Sin las Patas	46	12%
Entero	321	81%
TOTAL	397	100%

Fuente: Encuesta aplicada. Agosto de 2016
Elaboración: Autor

Cuadro N° 4.7. Presentación del producto.



Fuente: Encuesta aplicada. Agosto de 2016

Elaboración: Autor

Análisis e interpretación de resultados.

El 81% de las personas encuestadas prefieren que el producto sea presentado entero, el 12% sin las patas, y el 8% sin la cabeza. Con lo que se puede concluir que aunque la mayoría prefiera el cuy entero se puede otorgar la opción de un pedido diferenciado para la satisfacción del cliente.

8. ¿Por qué razones usted ha limitado el consumo de carne de cuy en los restaurantes?

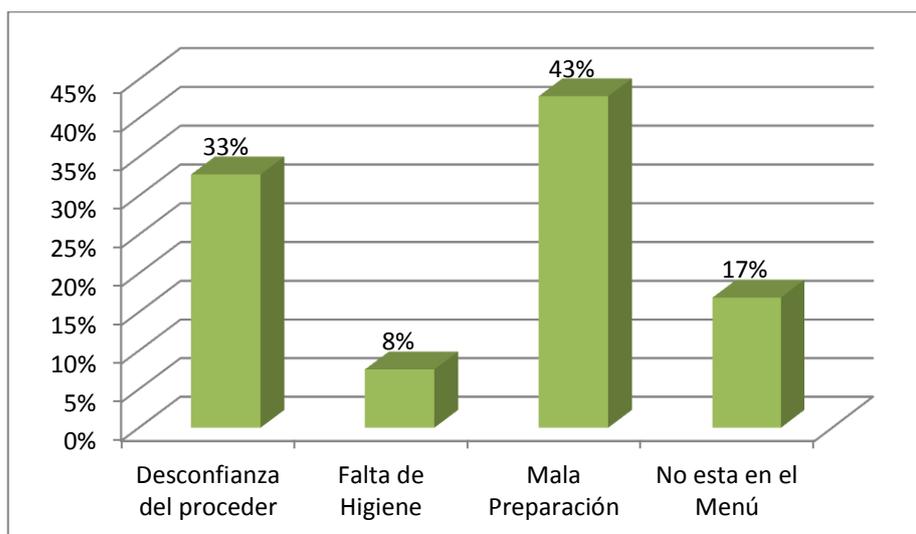
Tabla N° 4.8. Limitaciones de consumo.

EXPECTATIVAS	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Desconfianza del proceder	130	33%
Falta de Higiene	30	8%
Mala Preparación	170	43%
No está en el Menú	67	17%
TOTAL	397	100%

Fuente: Encuesta aplicada. Agosto de 2016

Elaboración: Autor

Cuadro N° 4.8. Limitaciones de consumo.



Fuente: Encuesta aplicada. Agosto de 2016
Elaboración: Autor

Análisis e interpretación de resultados.

El 43% se ve limitado a consumir carne de cuy en los restaurantes por la mala preparación, el 33% por la desconfianza del proceder del producto, el 17% porque no está en el menú, y el 8% por falta de higiene. Se puede concluir que como Asociación se puede brindar atención en estos parámetros para mejorar el consumo de carne cuy en los restaurantes.

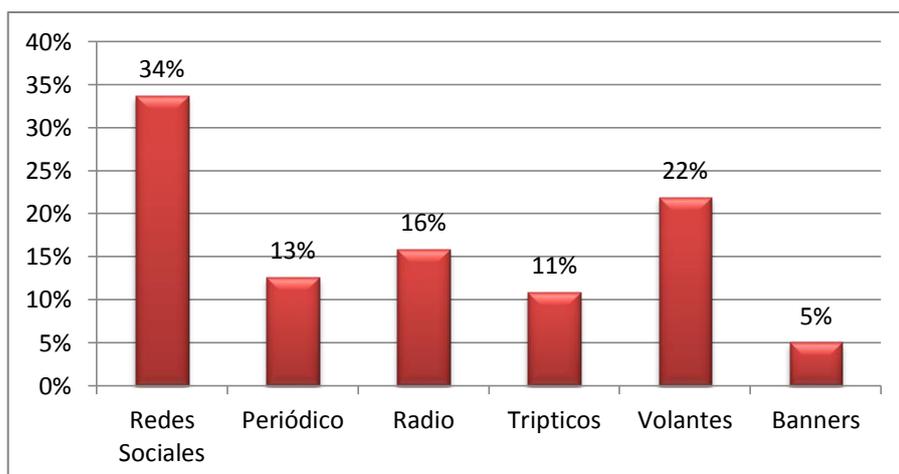
9. ¿A través de qué medio publicitario le gustaría obtener información sobre la carne de cuy?

Tabla N° 4.9. Medios publicitarios.

EXPECTATIVAS	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Redes Sociales	134	34%
Periódico	50	13%
Radio	63	16%
Trípticos	43	11%
Volantes	87	22%
Banners	20	5%
TOTAL	397	100%

Fuente: Encuesta aplicada. Agosto de 2016
Elaboración: Autor

Cuadro N° 4.9. Medios publicitarios.



Fuente: Encuesta aplicada. Agosto de 2016

Elaboración: Autor

Análisis e interpretación de resultados.

El 34% de encuestados prefiere que la publicidad seas a través de las redes sociales, el 22% a través de volantes, el 16% por la radio, el 13% por el periódico, el 11% mediante trípticos y un 5% mediante banners. Podemos concluir que las redes sociales son la mejor opción para llegar con publicidad sobre el producto por lo que se deberá tomar muy en cuenta, sin dejar a un lado las demás opciones.

10. ¿Estaría usted dispuesto a adquirir carne de cuy de la Asociación Alianza Cañarí?

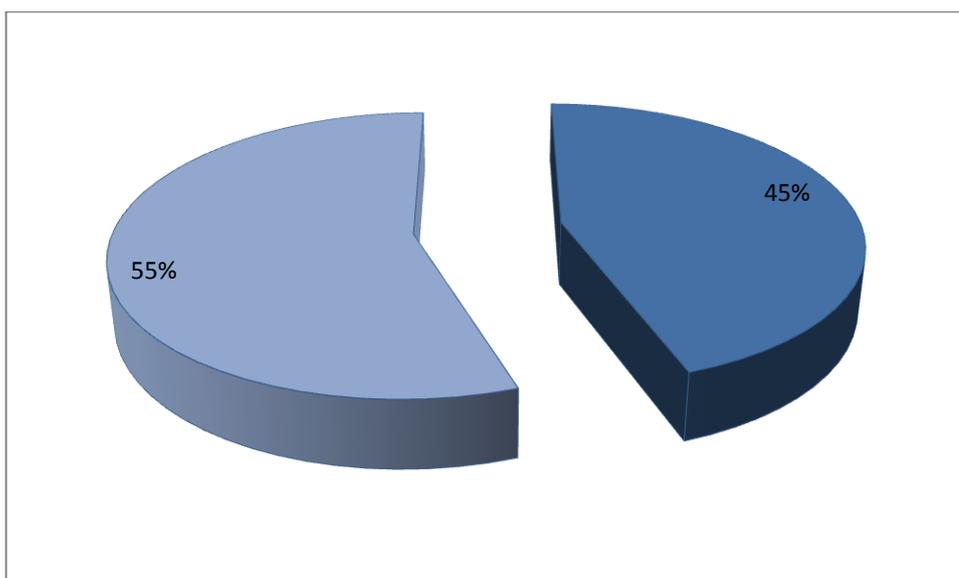
Tabla N° 4.10. Manera de adquisición del producto.

EXPECTATIVAS	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Carne Aliñada	177	45%
Carne sin Alineo	220	55%
TOTAL	397	100%

Fuente: Encuesta aplicada. Agosto de 2016

Elaboración: Autor

Cuadro N° 4.10. Manera de adquisición del producto.



Fuente: Encuesta aplicada. Agosto de 2016
Elaboración: Autor

Análisis e interpretación de resultados.

El 55% de las personas encuestadas prefieren adquirir el producto sin alinear, y el 45% alineado. Se puede concluir que la Asociación Alianza Cañarí debe considerar la realización de ambos productos proporcionando así alternativas para los clientes.

4.1.1.2 Tabulación de encuestas aplicadas a los clientes internos.

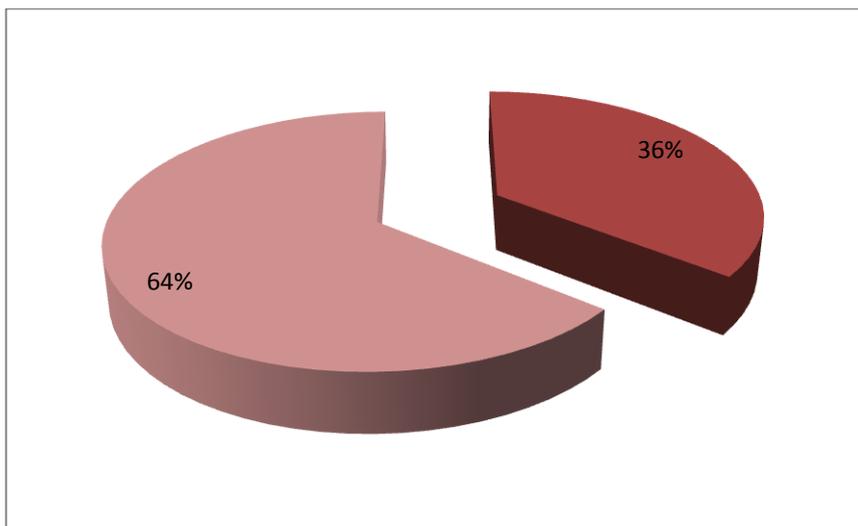
1. ¿Conoce usted de la existencia de la Misión de la Asociación Alianza Cañarí?

Tabla N° 4.11. Conocimiento de la misión.

EXPECTATIVAS	FRECUENCIA	PORCENTAJE
SI	5	36%
NO	9	64%
TOTAL	14	100%

Fuente: Encuesta aplicada. Agosto de 2016
Elaboración: Autor

Cuadro N° 4.11. Conocimiento de la misión.



Fuente: Encuesta aplicada. Agosto de 2016
Elaboración: Autor

Análisis e interpretación de resultados.

El 64% de clientes internos no conocen sobre la Misión de la Asociación Alianza Cañarí, mientras que el 36% dicen si conocer. Podemos concluir que no todo el personal tiene conocimiento de la existencia de la Misión.

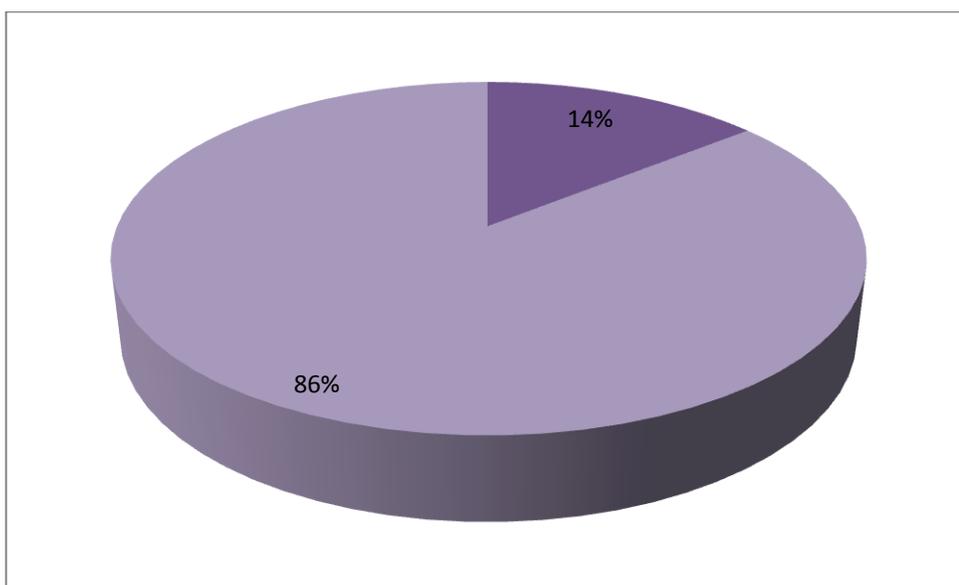
2 ¿Conoce usted de la existencia de la Visión de la Asociación Alianza Cañarí?

Tabla N° 4.12. Conocimiento de la visión.

EXPECTATIVAS	FRECUENCIA	PORCENTAJE
SI	2	14%
NO	12	86%
TOTAL	14	100%

Fuente: Encuesta aplicada. Agosto de 2016
Elaboración: Autor

Cuadro N° 4.12. Conocimiento de la visión.



Fuente: Encuesta aplicada. Agosto de 2016

Elaboración: Autor

Análisis e interpretación de resultados.

El 86% de los clientes internos de la Asociación Alianza Cañarí no conocen sobre la Visión, el 14% dice si conocerla. Por esta razón se puede concluir que existe una falta de comunicación entre los miembros de la Asociación en cuanto a sus directrices a seguir.

3. ¿Está usted satisfecho con su puesto de trabajo?

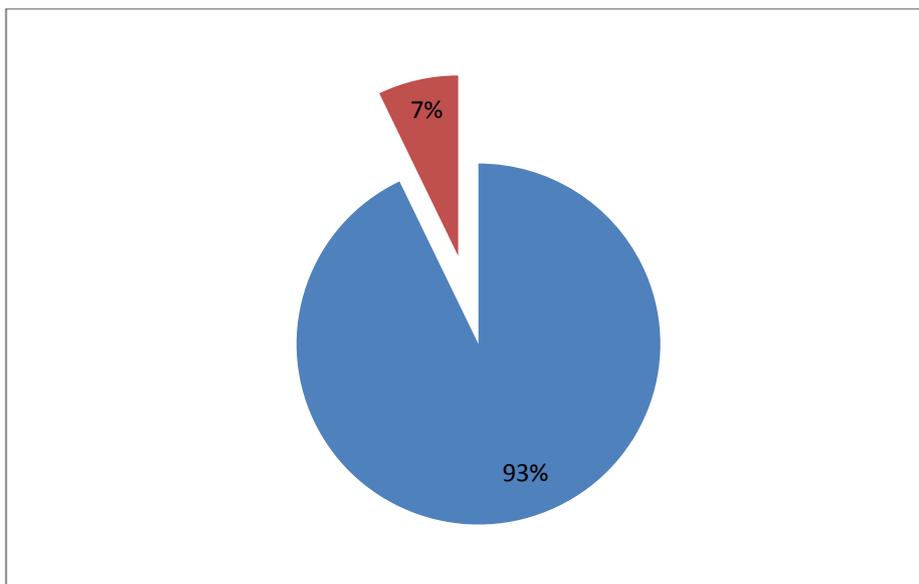
Tabla N° 4.13. Satisfacción en su puesto de trabajo.

EXPECTATIVAS	FRECUENCIA	PORCENTAJE
SI	13	93%
NO	1	7%
TOTAL	14	100%

Fuente: Encuesta aplicada. Agosto de 2016

Elaboración: Autor

Cuadro N° 4.13. Satisfacción en su puesto de trabajo.



Fuente: Encuesta aplicada. Agosto de 2016
Elaboración: Autor

Análisis e interpretación de resultados.

El 93% de clientes internos está satisfecho con su puesto de trabajo en la Asociación Alianza Cañarí, el 7% no lo está. Por lo que se puede concluir que existe una fortaleza en el recurso humano, sin dejar a un lado el porcentaje mínimo que debe cambiar su actitud.

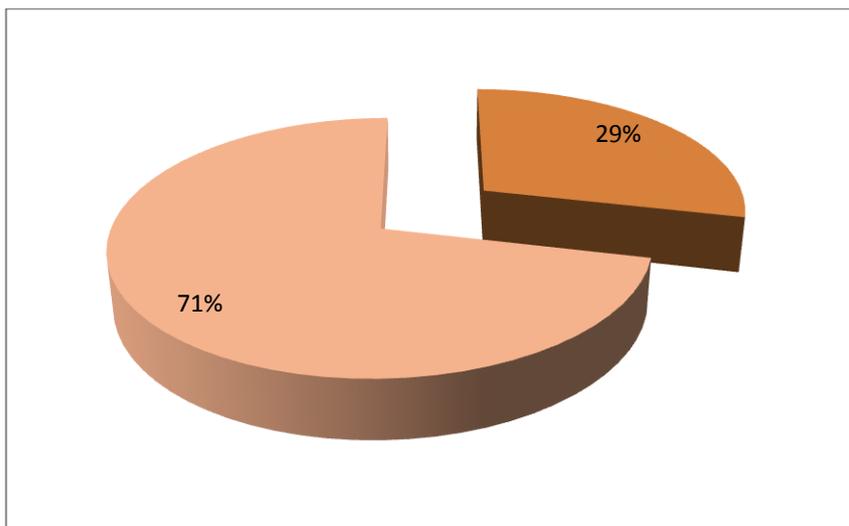
4. ¿Conoce todos los deberes y obligaciones que debe cumplir dentro de la Asociación en su puesto de trabajo?

Tabla N° 4.14. Conocimiento de deberes y obligaciones.

EXPECTATIVAS	FRECUENCIA	PORCENTAJE
SI	4	29%
NO	10	71%
TOTAL	14	100%

Fuente: Encuesta aplicada. Agosto de 2016
Elaboración: Autor

Cuadro N° 4.14. Conocimiento de deberes y obligaciones.



Fuente: Encuesta aplicada. Agosto de 2016
Elaboración: Autor

Análisis e interpretación de resultados.

El 71% no conocen en su totalidad sus deberes y obligaciones dentro de la Asociación, mientras que el 29% dice conocer. Se puede concluir que el desconocimiento de estos factores induce directamente en el mal funcionamiento de la Asociación Alianza Cañarí por lo que es un problema que se tiene que resolver de inmediato.

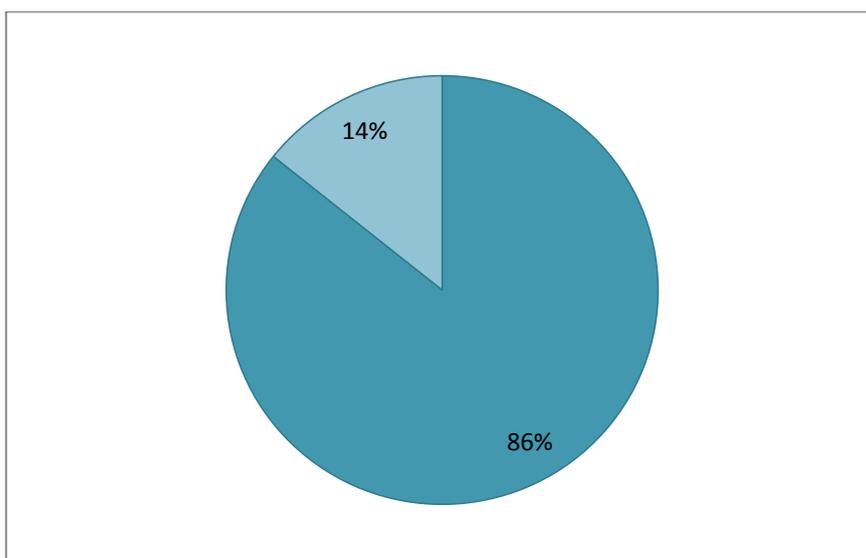
5. ¿Existe comunicación adecuada con sus compañeros de trabajo?

Tabla N° 4.15. Comunicación.

EXPECTATIVAS	FRECUENCIA	PORCENTAJE
SI	12	86%
NO	2	14%
TOTAL	14	100%

Fuente: Encuesta aplicada. Agosto de 2016
Elaboración: Autor

Cuadro N° 4.15. Comunicación.



Fuente: Encuesta aplicada. Agosto de 2016
Elaboración: Autor

Análisis e interpretación de resultados.

El 86% de clientes internos de la Asociación Alianza Cañarí manifiestan que existe una buena comunicación interna, el 14% dice que no. Se puede concluir que a pesar de existir un porcentaje alto, es importante que todos los miembros de la Asociación tengan un adecuado sistema de comunicación para solventar las inquietudes de todos.

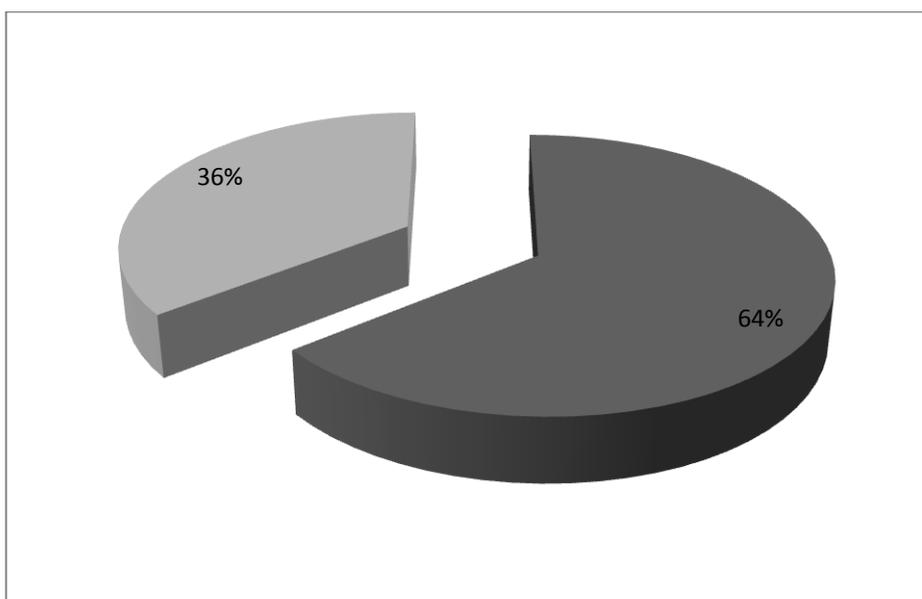
6. ¿Se encuentra conforme con el horario de trabajo?

Tabla N° 4.16. Conformidad con el horario de trabajo

EXPECTATIVAS	FRECUENCIA	PORCENTAJE
SI	9	64%
NO	5	36%
TOTAL	14	100%

Fuente: Encuesta aplicada. Agosto de 2016
Elaboración: Autor

Cuadro N° 4.16. Conformidad con el horario de trabajo.



Fuente: Encuesta aplicada. Agosto de 2016
Elaboración: Autor

Análisis e interpretación de resultados.

El 64% de clientes internos de la Asociación Alianza Cañarí están conformes con el horario de trabajo, el 36% no está de acuerdo. Se puede concluir que existe un porcentaje significativo dentro de la Asociación que pide buscar nuevas alternativas horarias para el mejoramiento de la misma.

7. ¿Cree usted que es necesario un manual de funciones organizacional que describa funciones, políticas y las obligaciones a cumplir del personal?

Tabla N° 4.17. Necesidad de un manual de funciones.

EXPECTATIVAS	FRECUENCIA	PORCENTAJE
SI	14	100%
NO	0	0%
TOTAL	14	100%

Fuente: Encuesta aplicada. Agosto de 2016
Elaboración: Autor

Análisis e interpretación de resultados.

EL 100% de clientes internos de la Asociación Alianza Cañarí están de acuerdo con la implementación de un Manual de funciones que les permita mejorar en las actividades productivas y comerciales de la Asociación.

8. ¿Recibió inducción al iniciar sus actividades en la Asociación?

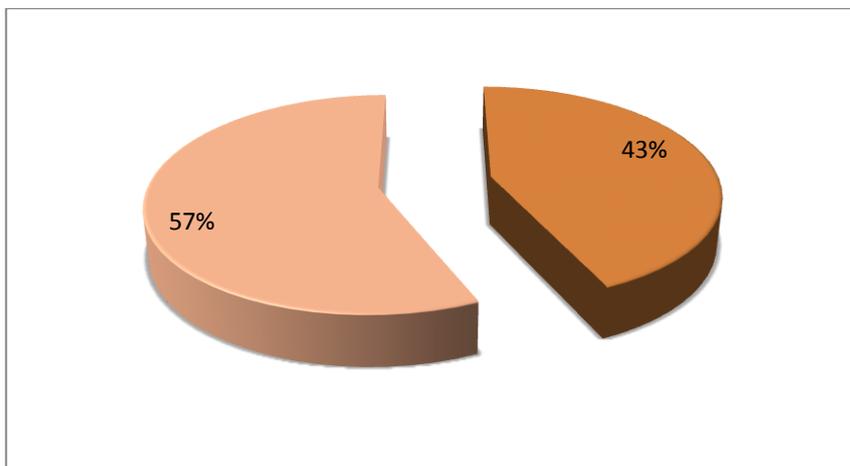
Tabla N° 4.18.Inducción recibida.

EXPECTATIVAS	FRECUENCIA	PORCENTAJE
SI	6	43%
NO	8	57%
TOTAL	14	100%

Fuente: Encuesta aplicada. Agosto de 2016

Elaboración: Autor

Cuadro N° 4.17. Inducción recibida.



Fuente: Encuesta aplicada. Agosto de 2016

Elaboración: Santiago Matute

Análisis e interpretación de resultados.

El 57% de clientes internos de la Asociación Alianza Cañarí no recibió ninguna capacitación sobre las actividades que deben realizar, el 43% dice tener conocimiento. Se puede concluir que el desconocimiento de las actividades es un factor influyente en el cumplimiento de actividades encomendadas.

9. ¿Piensa usted que es necesario algún tipo de capacitación para el mejoramiento de la Asociación?

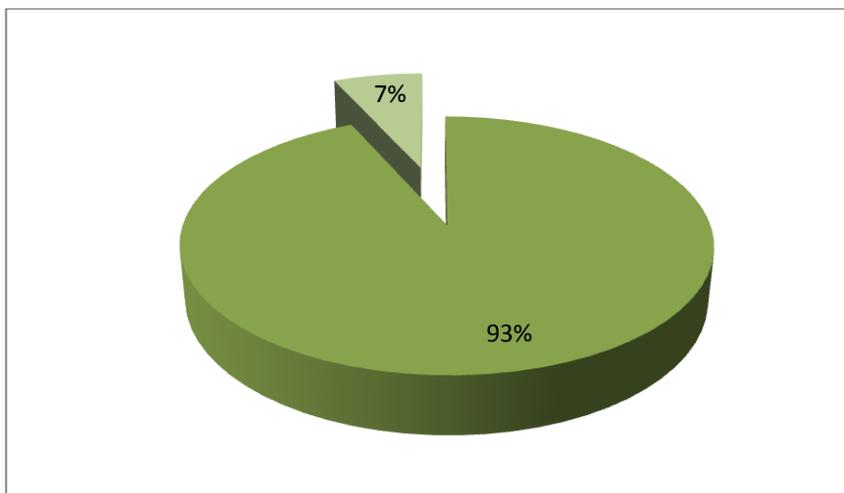
Tabla N° 4.19.Capacitaciones.

EXPECTATIVAS	FRECUENCIA	PORCENTAJE
SI	13	93%
NO	1	7%
TOTAL	14	100%

Fuente: Encuesta aplicada. Agosto de 2016

Elaboración: Autor

Cuadro N° 4.18. Capacitaciones.



Fuente: Encuesta aplicada. Agosto de 2016
Elaboración: Autor

Análisis e interpretación de resultados.

El 93% de clientes internos de la Asociación Alianza Cañarí tiene a bien realizar capacitaciones, el 7% manifiesta que no son necesarias. Se puede concluir que las capacitaciones en temas como manejo contable, procesos productivos, y aspectos legales, permitirán a la Asociación mostrar un proceso de mejora continua.

10. ¿Está usted de acuerdo en contribuir con el proceso de mejora de la Asociación?

Tabla N° 4.20. Contribución personal

EXPECTATIVAS	FRECUENCIA	PORCENTAJE
SI	14	100%
NO	0	0%
TOTAL	14	100%

Fuente: Encuesta aplicada. Agosto de 2016
Elaboración: Autor

Análisis e interpretación de resultados.

El 100% de clientes internos de la Asociación Alianza Cañarí están dispuestos a colaborar en diferentes ámbitos para mejorar el posicionamiento de la misma.

4.1.2. TABULACIÓN DE DATOS DESPUÉS DE LA APLICACIÓN DEL PLAN DE NEGOCIOS

4.1.2.1. TABULACIÓN DE ENCUESTAS APLICADAS A LOS POSIBLES CLIENTES EXTERNOS

1. ¿Tiene conocimiento de la existencia de la Asociación Alianza Cañarí productores y comercializadores de cuy en el Cañar?

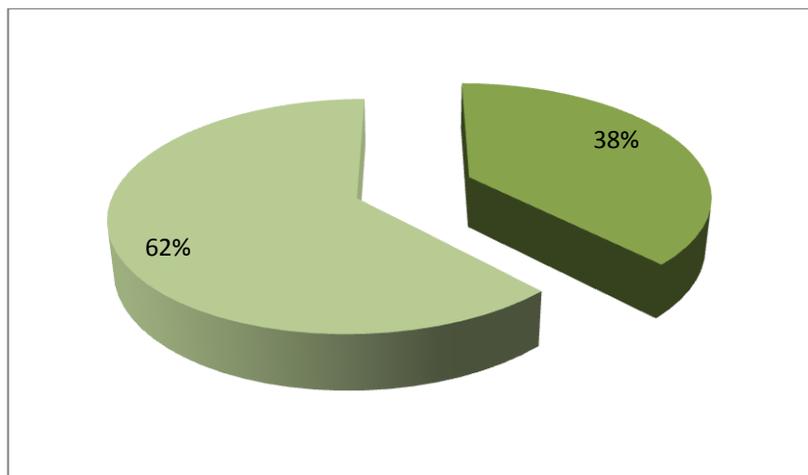
Tabla N° 4.21. Conocimiento de la asociación.

EXPECTATIVAS	FRECUENCIA	PORCENTAJE
SI	150	38%
NO	247	62%
TOTAL	397	100%

Fuente: Encuesta aplicada. Septiembre de 2016

Elaboración: Autor

Cuadro N° 4.19. Conocimiento de la asociación.



Fuente: Encuesta aplicada. Agosto de 2016

Elaboración: Autor

Análisis e interpretación de resultados.

El 62% de los encuestados no tienen conocimiento de la existencia de la Asociación Alianza Cañarí, el 38% dicen conocer sobre la existencia. Se puede concluir que en relación a los resultados obtenidos antes del Plan de Negocios, existe un incremento del 26% en un periodo de tiempo corto lo que es aceptable.

2. ¿Ha tenido usted la oportunidad de consumir productos ofertados por la Asociación Alianza Cañarí?

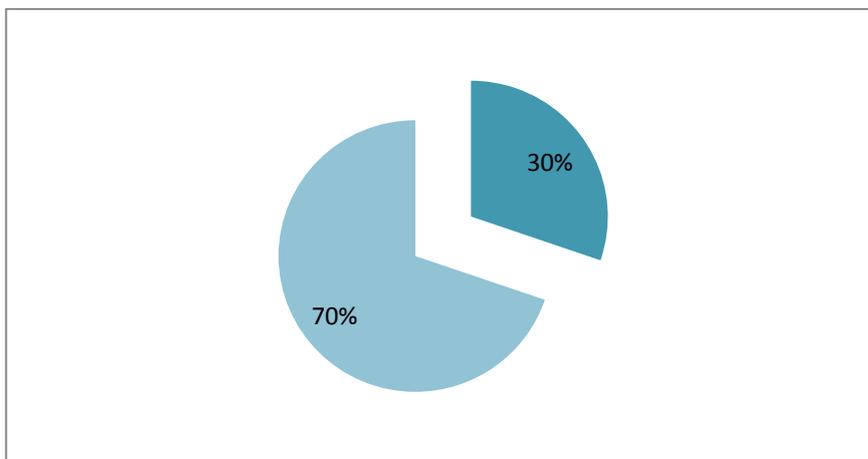
Tabla N° 4.22. Consumo de productos.

EXPECTATIVAS	FRECUENCIA	PORCENTAJE
SI	120	30%
NO	277	70%
TOTAL	397	100%

Fuente: Encuesta aplicada. Septiembre de 2016

Elaboración: Autor

Cuadro N° 4.20. Consumo de productos.



Fuente: Encuesta aplicada. Agosto de 2016

Elaboración: Autor

Análisis e interpretación de resultados.

El 70% no ha consumido productos de la Asociación Alianza Cañarí, mientras que el 30% dice si haber consumido. Se puede concluir que con la aplicación del Plan de Negocios existe un incremento de consumo del 21% en la relación a la primera encuesta.

3. ¿Ha tenido usted la oportunidad de escuchar o recibir publicidad de la Asociación Alianza Cañarí?

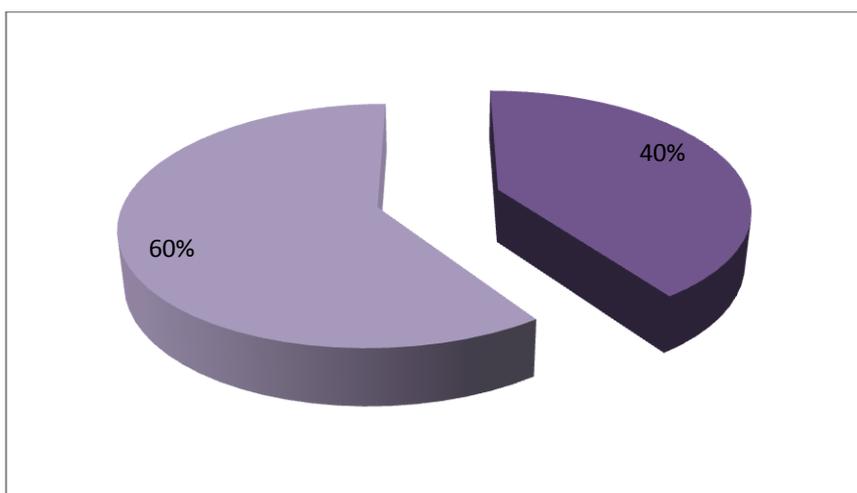
Tabla N° 4.23. Publicidad recibida.

EXPECTATIVAS	FRECUENCIA	PORCENTAJE
SI	160	40%
NO	237	60%
TOTAL	397	100%

Fuente: Encuesta aplicada. Septiembre de 2016

Elaboración: Autor

Cuadro N° 4.21. Publicidad recibida.



Fuente: Encuesta aplicada. Agosto de 2016
Elaboración: Autor

Análisis e interpretación de resultados.

El 60% de las personas encuestadas no han recibido publicidad alguna sobre la Asociación Alianza Cañarí, el 40% manifiesta si haber recibido publicidad. Se puede concluir que existe un incremento del 31% en relación de la línea base sobre la gestión de publicidad aplicada.

4.1.2.2. TABULACIÓN DE ENCUESTAS APLICADAS A LOS CLIENTES INTERNOS DESPUÉS DE LA IMPLEMENTACIÓN DEL PLAN DE NEGOCIOS.

1 ¿Conoce todos los deberes y obligaciones que debe cumplir dentro de la Asociación en su puesto de trabajo?

Tabla N° 4.24. Conocimiento de deberes y obligaciones.

EXPECTATIVAS	FRECUENCIA	PORCENTAJE
SI	14	100%
NO	0	0%
TOTAL	14	100%

Fuente: Encuesta aplicada. Septiembre de 2016
Elaboración: Autor

Análisis e interpretación de resultados.

El 100% de los miembros de la Asociación Alianza Cañarí conocen los deberes y obligaciones que deben cumplir esto luego de la aplicación del Plan de Negocios los que muestra que el plan organizacional está dando resultados positivos.

2. ¿Cree usted que fue necesario un manual de funciones organizacional que describa funciones, políticas y las obligaciones a cumplir del personal?

Tabla N° 4.25. Aplicación del manual de funciones.

EXPECTATIVAS	FRECUENCIA	PORCENTAJE
SI	14	100%
NO	0	0%
TOTAL	14	100%

Fuente: Encuesta aplicada. Septiembre de 2016

Elaboración: Autor

Análisis e interpretación de resultados.

El 100% de los clientes internos manifiestan que la aplicación del manual de funciones es de vital importancia en el cumplimiento de las actividades dentro de la Asociación Alianza Cañarí.

3. ¿Conoce usted el protocolo implementado pos la Asociación Alianza Cañarí sobre la atención al cliente?

Tabla N° 4.26. Conocimiento del protocolo de atención al cliente.

EXPECTATIVAS	FRECUENCIA	PORCENTAJE
SI	14	100%
NO	0	0%
TOTAL	14	100%

Fuente: Encuesta aplicada. Septiembre de 2016

Elaboración: Autor

Análisis e interpretación de resultados.

El 100% de los miembros de la Asociación Alianza Cañarí conocen el protocolo de atención al cliente, por lo que el recurso humano se vuelve una fortaleza de la Asociación.

4.2. COMPROBACIÓN DE HIPÓTESIS

4.2.1 COMPROBACIÓN DE LA HIPÓTESIS ESPECIFICA 1

Hipótesis: El manejo administrativo-organizacional de la asociación de productores de cuy Alianza Cañarí incide en el desempeño del personal (cliente interno) para mejorar la rentabilidad.

Ha: El manejo administrativo-organizacional de la asociación de productores de cuy Alianza Cañarí SI incide en el desempeño del personal (cliente interno) para mejorar la rentabilidad.

Ho: El manejo administrativo-organizacional de la asociación de productores de cuy Alianza Cañarí NO incide en el desempeño del personal (cliente interno) para mejorar la rentabilidad.

Ha: $P_y > P_x$

Ho: $P_y = P_x$

Tabla N° 4.27. Conocimiento de deberes y obligaciones.

EXPECTATIVAS	Antes (Px)	Después (Py)
Si	4	14
No	10	0
Total	14	14

Fuente: Encuesta aplicada. Octubre de 2016

Elaboración: Autor

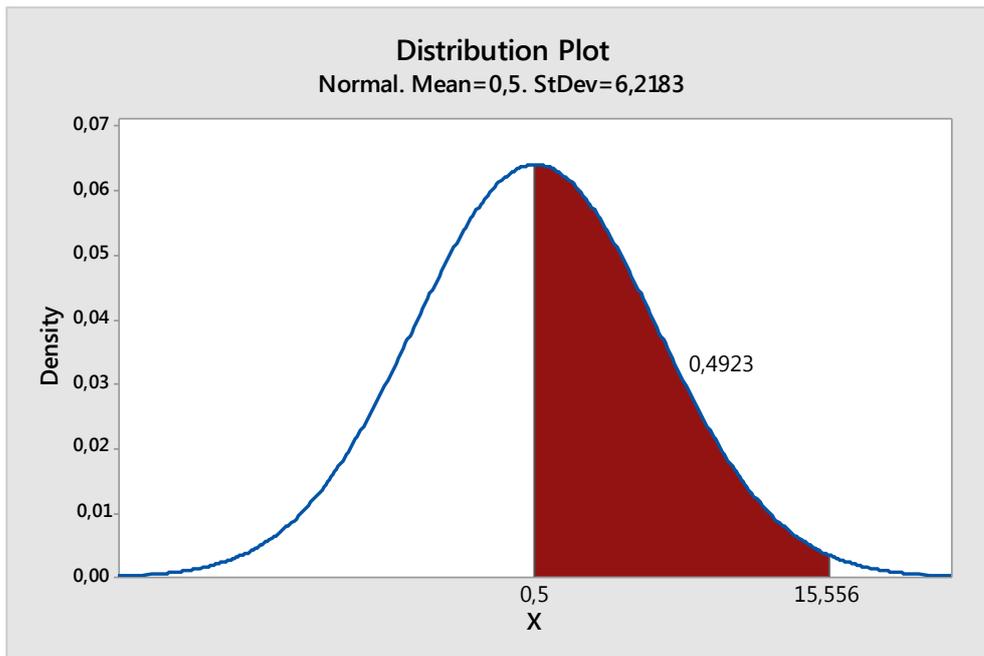
Cuadro N° 4.22. Cálculo de chi cuadrado hipótesis 1

2	10	0	10
	5	5	
All	14	14	28
Cell Contents:	Count		
	Expected count		
Pearson Chi-Square = 15,556. DF = 1. P-Value = 0,000			
Likelihood Ratio Chi-Square = 19,747. DF = 1. P-Value = 0,000			

Fuente: Minitab

Elaboración: Autor

Cuadro N° 4.23. Hipótesis 1



Fuente: Minitab
Elaboración: Autor

4.2.2 COMPROBACIÓN DE LA HIPÓTESIS ESPECÍFICA 2

Hipótesis: La implementación de un plan de marketing de la Asociación Alianza Cañarí del Cantón Cañar incide en su posicionamiento en el mercado e incrementaran su volumen de ventas.

Ha: La implementación de un plan de marketing de la Asociación Alianza Cañarí del Cantón Cañar SI incide en su posicionamiento en el mercado e incrementaran su volumen de ventas.

Ho: La implementación de un plan de marketing de la Asociación Alianza Cañarí del Cantón Cañar NO incide en su posicionamiento en el mercado e incrementaran su volumen de ventas.

Ha: $P_y > P_x$

Ho: $P_y = P_x$

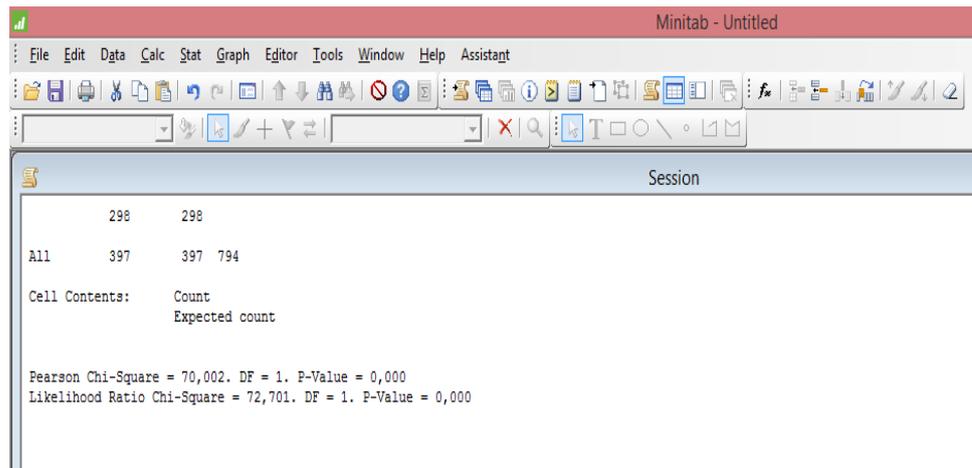
Tabla N° 4.28. Conocimiento de la existencia de la asociación.

EXPECTATIVAS	ANTES (PX)	DESPUÉS (PY)
Si	48	150
No	349	247
Total	397	397

Fuente: Encuesta aplicada. Octubre de 2016

Elaboración: Autor

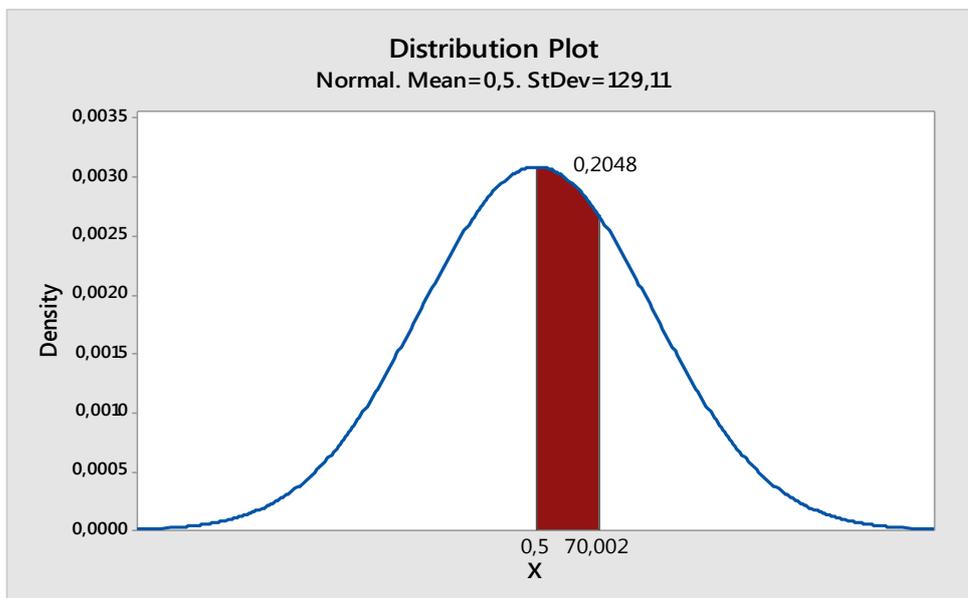
Cuadro N° 4.24. Cálculo de chi cuadrado hipótesis 2



Fuente: Minitab

Elaboración: Autor

Cuadro N° 4.25. Hipótesis 2



Fuente: Minitab

Elaboración: Autor

4.2.3 COMPROBACIÓN DE LA HIPÓTESIS ESPECÍFICA 3

Hipótesis: La elaboración de un plan de negocios permitiría a la Asociación Alianza Cañarí del Cantón Cañar tener estructura administrativa que mejore la rentabilidad, liquidez y solvencia en la empresa.

Ha: La elaboración de un plan de negocios SI permitiría a la Asociación Alianza Cañarí del Cantón Cañar tener estructura administrativa que mejore la rentabilidad, liquidez y solvencia en la empresa.

Ho: La elaboración de un plan de negocios NO permitiría a la Asociación Alianza Cañarí del Cantón Cañar tener estructura administrativa que mejore la rentabilidad, liquidez y solvencia en la empresa.

Ha: $P_y > P_x$

Ho: $P_y = P_x$

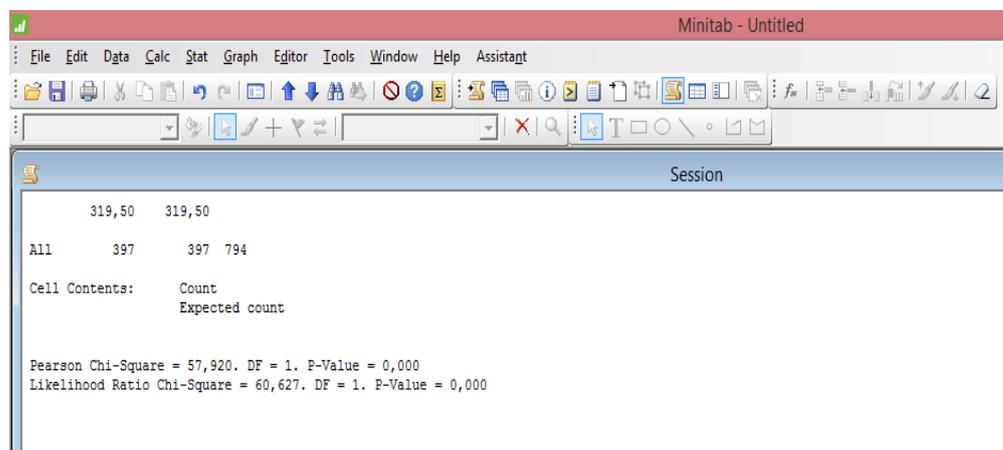
Tabla N° 4.29. Consumo de productos.

EXPECTATIVAS	ANTES (PX)	DESPUÉS (PY)
Si	35	120
No	362	277
Total	397	397

Fuente: Encuesta aplicada. Octubre de 2016

Elaboración: Autor

Cuadro N° 4.26. Cálculo de chi cuadrado hipótesis 3



The screenshot shows the Minitab software interface with the following data and results:

	319,50	319,50
All	397	397 794

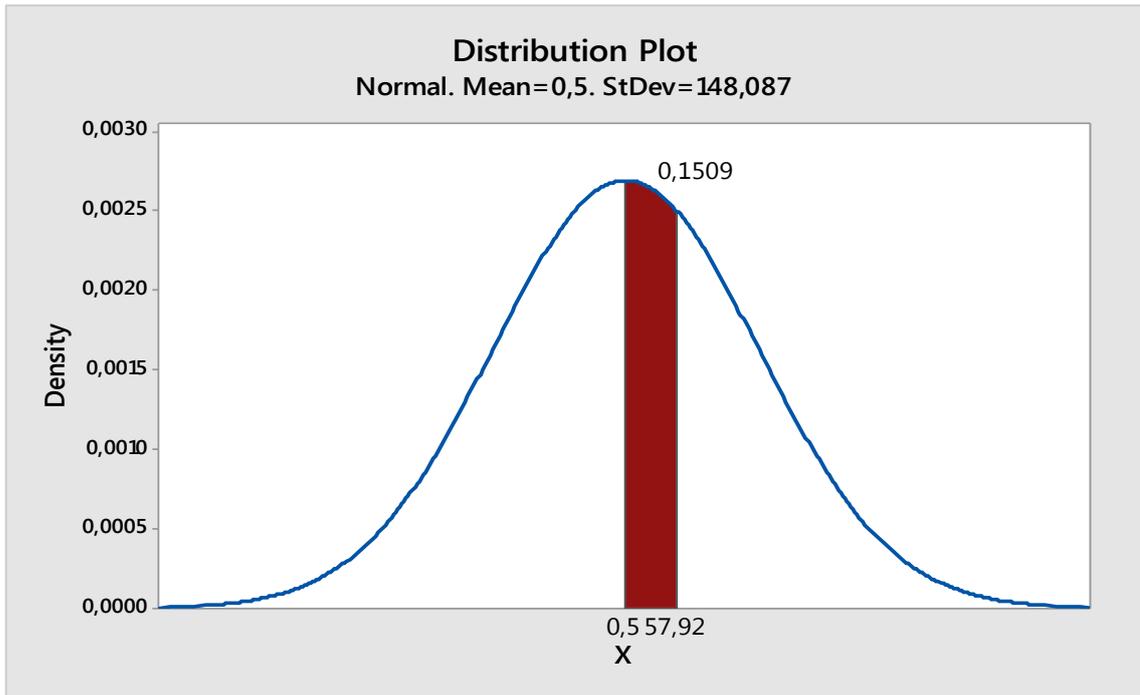
Cell Contents: Count
Expected count

Pearson Chi-Square = 57,920. DF = 1. P-Value = 0,000
Likelihood Ratio Chi-Square = 60,627. DF = 1. P-Value = 0,000

Fuente: Minitab

Elaboración: Autor

Cuadro N° 4.27. Hipótesis 3



Fuente: Minitab
Elaboración: Santiago Matute

CAPÍTULO V

5. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

5.1 CONCLUSIONES

La implementación del Plan de Negocios en la Asociación Alianza Cañarí permitieron un mejoramiento en todo su proceso administrativo así tenemos:

La implementación del Plan de Negocios permitió a la Asociación Alianza Cañarí mejorar en todos sus aspectos con sus diferentes planes se consiguió un crecimiento significativo en cuanto al consumo de su producto mismo que se enmarca en un 22,52%.

El diseño del Plan de Marketing, permitió a la Asociación Alianza Cañarí mejorar su imagen corporativa a través de medios publicitarios como volantes, dípticos, logo, pagina web, Facebook, promociones, permitiendo tener un crecimiento y posicionamiento de un 25,69% en un periodo de cuatro meses en el mercado del Cantón Cañar.

Con el Plan Organizacional se pudo direccionar a los clientes internos de la Asociación para que conozcan sus deberes y obligaciones, así como los lineamientos estratégicos como es la misión la visión, la estructura organizativa en su organigrama, conduciendo a identificar y mostrar la realidad de la Asociación. Las debilidades encontradas están en el desconocimiento las sus funciones en sus puestos de trabajo, este plan nos permitió solventar las necesidades de la Asociación considerando bases teóricas, conocimiento, habilidades, requerimiento físicos y criterios de responsabilidad.

A través del plan financiero se tiene una imagen clara del manejo, de producción, precios, costos y gastos que permitan a la Asociación Alianza Cañarí tomar decisiones acertadas para la optimización de recursos.

5.2 RECOMENDACIONES

Se recomienda a la Asociación Alianza Cañarí permanecer en un proceso de mejora continua a través de la actualización de su modelo administrativo, retroalimentado información que les permita ser competitivos y crecer en el mercado, fomentando siempre principios en busca de la calidad.

Ser partícipes activos en eventos organizados en la localidad y a nivel austral, con el fin de crecer como Asociación, mostrando siempre un producto de calidad que satisfaga plenamente las exigencias y necesidades de los clientes.

Conseguir alianzas estratégicas con los proveedores (socios) de manera escrita para formalizar y garantizar la entrega de un producto de calidad con el que se satisfaga a los clientes, para que estos sean constantes.

Optimizar los procesos productivos y de comercialización, para mejorar la productividad y seguir creciendo en el mercado, esto en base a capacitaciones constantes de los socios, generar un plan de marketing activo destinando recursos económicos mismos que deben constar en su planificación financiera.

6. BIBLIOGRAFÍA.

- Abad, R. (2008). *http://www.degerencia.com/*. Recuperado el 25 de 8 de 2016, de <http://www.degerencia.com/tema/calidad>
- Alcivar, S. (Enero de 2015). *ucsg*. Recuperado el 27 de 10 de 2016, de http://www2.ucsg.edu.ec/infocsi/dmdocuments/codigo-organico_produccion.pdf
- Ambrosio. (2000). *marketing-xxi*. Recuperado el 13 de 8 de 2016, de <http://www.marketing-xxi.com/el-plan-de-marketing-en-la-empresa-132.htm>
- Aráoz, B. (2011). *unmsm*. Recuperado el 15 de 8 de 2016, de <http://revistasinvestigacion.unmsm.edu.pe/index.php/quipu/article/view/5702>
- Asamblea. (2008). *Asambleanacional*. Recuperado el 27 de 10 de 2016, de http://www.asambleanacional.gov.ec/documentos/constitucion_de_bolsillo.pdf
- Asamblea Nacional. (11 de 2015). *trabajo.gov.ec*. Recuperado el 12 de 8 de 2016, de <http://www.trabajo.gob.ec/wp-content/uploads/2015/11/LEY-DE-SEGURIDAD-SOCIAL.pdf>
- CFN. (2013). *cfn.fin.ec*. Recuperado el 11 de 8 de 2016, de http://www.cfn.fin.ec/wp-content/uploads/2009/05/Informe_Rendicion_de_Cuentas_2013.pdf
- Chain, C. &. (2008). Recuperado el 13 de 8 de 2016
- Chiavenato, I. (2002). *Administración en los nuevos tiempos*. México: McGraw-Hill.
- Ecotec. (2008). Recuperado el 12 de 8 de 2016, de http://www.ecotec.edu.ec/documentacion%5Cinvestigaciones%5Cestudiantes%5Ctrabajos_de_clases/19933_2008-CEE-GLYNCH-0138.pdf
- Fischer, L., & Espejo, J. (2004). *Mercadotecnia*. México: McGraw-Hill.
- Genesis.uag.mx. (2009). Recuperado el 12 de 8 de 2016, de <http://genesis.uag.mx/edmedia/material/DEM/UnidadII.pdf>
- gerencie.com. (7 de 2012). Recuperado el 25 de 8 de 2016, de <http://www.gerencie.com/diferencias-entre-eficiencia-y-eficacia.html>
- Guamán, L. (2010). Plan de negocios para la producción y exportación de cuyes faenados hacia los Estados Unidos y España, Cantón el Tambo, Provincia del Cañar. 2010. Cañar, Ecuador: Universidad del Azuay.
- <http://www.emprendepyme.net/>. (2016). *http://www.emprendepyme.net/*. Recuperado el 23 de 8 de 2016, de <http://www.emprendepyme.net/que-es-la-productividad-empresarial.html>

<http://www.gerencie.com/>. (7 de 2012). Recuperado el 25 de 8 de 2016, de <http://www.gerencie.com/diferencias-entre-eficiencia-y-eficacia.html>

Hurtado, D. (2008). *Principios de Administración*. Medellín: Fondo Editorial del Instituto Tecnológico Metropolitano.

Iniap. (2010). Recuperado el 21 de 8 de 2016, de http://www.iniap.gob.ec/nsite/images/documentos/Manual_%20cuyes.pdf

Koontz, H., & Weihrich, H. (1994). *Administración, una perspectiva global*. México: McGraw-Hill.

Manene, L. M. (2010). *LA EFICIENCIA Y LA EFICACIA en administraciones públicas y organizaciones empresariales*.

Merino, J. P. (2008). *definición*. Recuperado el 27 de 10 de 2016, de <http://definicion.de/epistemologia/>

Mintzberg, H. (1991). *Diseño de organizaciones eficientes*. Buenos Aires: El Ateneo.

Pérez, J. (2008). *Definición*. Recuperado el 20 de 8 de 2016, de <http://definicion.de/produccion/>

Rodriguez, R. A. (2011). *Emprendedor de Exito*. Mexico: McGRAW.

SENPLADES. (1 de 2013). <http://www.planificacion.gob.ec>. Recuperado el 24 de 8 de 2016, de http://www.planificacion.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2013/01/matriz_productiva_WEBtodo.pdf

SRI. (2015). [sri.gov.ec](http://www.sri.gov.ec). Recuperado el 12 de 8 de 2016, de <http://www.sri.gov.ec/web/guest/productos-alimenticios-de-origen-agricola-avicola-pecuario-apicola>

Stanton, W., Etzel, M., & Walker, B. (1996). *Fundamentos de marketing*. México: McGraw Hill Interamericana.

Taylor, F. W., Hitz Lender, H., & Fayol, H. (1988). *Principios de la administración científica*. México: Herrero Hermanos.

WorkMeter. (2012). *La importancia de la Productividad empresarial*.

7. ANEXOS.

7.1 ANTEPROYECTO APROBADO.



UNIVERSIDAD NACIONAL DE CHIMBORAZO
VICERRECTORADO DE POSTGRADO E
INVESTIGACIÓN

INVESTIGACIÓN DE POSTGRADO

TEMA:

“Diseño, e Implementación de un Plan de Negocios para optimizar la producción y comercialización de cuyes, de la Asociación Alianza Cañarí, el nivel de ventas y su posicionamiento en el mercado del Cantón Cañar en el periodo Julio 2015 a Julio de 2016”

PROYECTO DE INVESTIGACIÓN PREVIA A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE MAESTRÍA EN PEQUEÑAS Y MEDIANAS EMPRESAS MENCIÓN FINANZAS.

AUTOR:

ALEX SANTIAGO MATUTE MORALES

RIOBAMBA – ECUADOR

2016

1. TEMA:

DISEÑO, E IMPLEMENTACIÓN DE UN PLAN DE NEGOCIOS PARA OPTIMIZAR LA PRODUCCIÓN Y COMERCIALIZACIÓN DE CUYES, DE LA ASOCIACIÓN ALIANZA CAÑARÍ, EL NIVEL DE VENTAS Y SU POSICIONAMIENTO EN EL MERCADO DEL CANTÓN CAÑAR EN EL PERIODO JULIO 2015 A JULIO DE 2016”

2. PROBLEMATIZACIÓN.

2.1. Ubicación del sector donde se va a realizar la investigación.

La Empresa está ubicada en la provincia de Cañar, Cantón Cañar, Parroquia Cañar en la Comunidad de Zhizho.

2.2. Situación Problemática.

La Asociación Alianza Cañarí es una empresa del Cantón Cañar creada hace dieciséis años como un proyecto de los moradores de la Comunidad de Zhizho en donde todavía se encuentra ubicada, está dedicada a la producción y comercialización de cuyes, desde su inicio la empresa no ha tenido un adecuado manejo administrativo, financiero, operacional, ni la visión gerencial destinada a desarrollar de forma eficiente, segura y rentable la asignación de los recursos con los que cuenta, por esta o más razones no ha podido ganar posicionamiento debido a los procesos empíricos utilizados para realizar sus labores cotidianas, lo cual ha generado problemas en el ámbito organizacional de la empresa no existe manuales de funciones y procesos, la empresa ha seguido en el mercado a través del consumo de sus clientes habituales pero la falta de áreas funcionales no permitan administrar los recursos de forma eficaz.

Actualmente, la empresa tiene una amplia proyección en razón a las oportunidades de mercado que se muestran en la localidad.

El plan de negocios se utiliza tanto para empresas grandes como para un pequeño emprendimiento es necesario establecer a través de un documento los aspectos

esenciales que pueden estar relacionados con: manejo administrativo y organizacional, procesos productivos, estrategias o planes de marketing y un plan financiero que permita tomar decisiones acertadas en la empresa para conseguir cumplir los objetivos planteados por la empresa.

A través de un plan de negocios se puede realizar la interpretación y la manera que se debe llevar a cabo las distintas actividades de la empresa. Teniendo en cuenta la complicación y dinámica de los mercados actuales, las empresas deberán tomar en cuenta que es necesaria la articulación de planes internos y externos que permitan a la empresa tener un crecimiento notable y rentable dentro de una sociedad para verificar si el emprendimiento es o no factible. La presencia del riesgo y la incertidumbre son factores que influyen directamente en el ámbito empresarial.

Una planificación acertada y acorde al medio puede resolver un número importante de problemas que tienen las pequeñas y medianas empresas, como por ejemplo:

- Falta de fuentes de financiamiento.
- Mejorar la rentabilidad a través de un correcto manejo contable y financiero.
- Producir productos de calidad y ofertarlos al mercado.
- Aplicar normas de producción y control de calidad.

2.3 Formulación del problema

¿Cómo el diseño, e implementación de un Plan de Negocios en la Asociación Alianza Cañarí del Cantón Cañar mejorara el nivel de ventas y su posicionamiento en el mercado en el periodo Julio 2015 a Julio de 2016?

2.4. Problemas Derivados

¿Cómo la inserción de un plan administrativo - organizacional puede mejorar los procesos y el funcionamiento de la Asociación Alianza Cañarí Productores y comercializadores de cuyes?

¿Cómo un plan de marketing puede mejorar el posicionamiento e incrementar el volumen de ventas de la Asociación Alianza Cañarí Productores y comercializadores de cuyes en el mercado local?

¿Cómo una adecuada planeación financiera permitiría tener estructura financiera encaminada a mejorar la rentabilidad, liquidez y solvencia la Asociación Alianza Cañarí Productores y comercializadores de cuyes?

3. JUSTIFICACIÓN

El siguiente proyecto investigativo tiene como objeto implementar de manera estructurada un plan de negocios, que sirva como herramienta para direccionar el camino adecuado a seguir en la Asociación Alianza Cañarí, con el fin de lograr las metas y objetivos inicialmente planteados, dicho plan se convierte en una fuente de ideas, para desarrollar procedimientos y actividades para convertir las necesidades de las persona en oportunidades.

El plan de negocios se convierte en una herramienta de gestión sujeta a una revisión y ajuste permanente, por la naturaleza, dinámica y cambiante tanto de los productos como de las exigencias de los clientes. La implementación del plan de negocios ayudara a la gerencia a focalizar y cristalizar así como a resumir la dirección estratégica y las tácticas a desarrollar. En lo referente a procesos, el plan de negocio es una serie de planes tanto en el proceso, hasta llegar al producto final. El desarrollo del plan actúa como catalizador al iniciar una conducta de proceso y generar igualmente una cultura de cambio.

El desarrollo del plan obliga a analizar las metas corporativas, focalizar el negocio, estudiar las líneas de producto, clientes, estrategias funcionales, necesidades de capital y competencias del equipo gerencial. Al desarrollar estos aspectos se eleva la probabilidad de éxito. El plan proveerá una estructura a la actividad gerencial, con pasos concretos a seguir en el corto y mediano plazo.

4. OBJETIVOS

4.1 Objetivo general

Implementar un plan de negocios para la optimización en la Asociación Alianza Cañarí productores y comercializadores de cuy; para determinar su incidencia en el posicionamiento y crecimiento de ventas en el mercado del Cantón Cañar.

4.2 Objetivos específicos

➤ Desarrollar un diagnóstico de la situación actual de la Asociación Alianza Cañarí.

- Realizar un plan de marketing que permita mejorar el posicionamiento de la Asociación Alianza Cañarí en el mercado local e incrementar el volumen de ventas.
- Desarrollar un plan administrativo - organizacional para mejorar los procesos y el buen funcionamiento de la Asociación Alianza Cañarí.
- Efectuar un plan financiero que permita tener estructura financiera para obtener buena rentabilidad, liquidez y solvencia en la Asociación Alianza Cañarí.

5. FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA.

5.1 Antecedentes de Investigaciones anteriores.

Luego de realizar la investigación bibliográfica se puede determinar la existencia de fundamentos relacionados al proceso productivo y de comercialización de cuyes. Estos estudios realizados en niveles de pregrado y posgrado de diferentes instituciones académicas de educación superior han permitido tener una idea amplia del tema, al conocer los descubrimientos y resultados encontrados, mismos que puedan utilizar de base para el presente estudio, en base a aspectos metodológicos y propositivos.

Creación de una planta procesadora de carne de cuy faenado en el Cantón Sígsig, período 2011- 2015 de las autoras Ligia Elena Benavídez Vera, Noria Adriana Urgilez Ortega.

Diseño del Proyecto de Producción y Comercialización Asociativa del Cuy, de la organización de Mujeres Kichwas y Campesinas de Ambatillo en el año 2011 de la autora María Julia Toasa Sogso.

5.2 Fundamentación Científica

5.2.1 Fundamentación Epistemológica

La epistemología como norma estudia cómo se forma y se valida el conocimiento en diferentes ciencias. E analizar los criterios que se usan para justificar los datos científicos se consideran su función principal, en donde se considera factores como, sociales, psicológicos, históricos que entran en juego". (Merino, 2008)

El plan de negocio hace referencia a estudios de la administración, bajo este concepción se puede decir que se encuentra enfocado en las ciencias sociales, de este modo la presente investigación permitirá fomentar el conocimiento de la naturaleza

administrativa mediante la obtención de datos reales provenientes de fuentes primarias y secundarias para la sustentación técnica y científica del presente estudio.

5.2.2 Fundamentación Filosófica

La filosofía al ser considerada como una ciencia base tiene mucho que aportar para la elaboración de este trabajo, según Frederick Winslow Taylor manifiesta que la administración se puede articular como la gestión de los recursos (ya sean materiales o humanos) en base a criterios y parámetros orientados a cumplir un objetivo determinado. “En la administración, la teoría sólo ocupa un mínimo espacio, es necesario la articulación concreta con la práctica, sin que esos conceptos sean encasillados dentro de una serie de actividades que los vuelven ciertos. En la administración la técnica es el vehículo natural para llevar a cabo y poner a prueba los descubrimientos de la ciencia” (Tylor, Hitz Lender y Fayol, 1988).

5.2.3 Fundamentación Axiológica

El análisis y comprensión de la problemática de los valores, parte de un hecho significativo: los valores surgen como expresión de la actividad humana y la metamorfosis del medio, siendo su postulado fundamental la relación sujeto-objeto, teniendo como centro la práctica.

Las nuevas teorías de la administración de empresas tienen un enfoque sistémico dentro de las organizaciones planteado inicialmente por el alemán Max Scheler, es decir que el presente trabajo tratará de implementar valores y principios empresariales basados en la ética y la deontología como son la disciplina, la pro actividad, la responsabilidad social, el aprendizaje y el trato justo al cliente.

5.2.4 Fundamentación Psicológica

De la psicología como tal se extrae la psicología organizacional que se encarga del estudio del comportamiento del ser humano en el mundo del laboral, los comportamientos individuales al interior de las organizaciones, por lo que está disciplina estudia la conducta del ser humano y sus experiencias en el contexto del trabajo y la organización desde una perspectiva individual, grupal y organizacional permitiendo tener una valoración profesional del desenvolvimiento en el entorno laboral

tanto de carácter individual o colectivo del recurso humano, que servirá como base para la toma de decisiones.

5.2.5 Fundamentación Pedagógica

Hoy en día las empresas se encuentran orientadas al aprendizaje, la capacitación, especialización, liderazgo, motivación, deleite laboral, parámetros para la toma de decisiones, evaluaciones internas y externas, ambiente laboral, para lo cual se requiere que la comunicación se afluída dentro de la empresa manteniendo la armonía y el correcto desempeño laboral, el conocimiento organizacional, la teoría y estructura de las organizaciones, comunicaciones y la capacidad de resolver conflictos son parámetros necesarios dentro de una empresa. (Mintzberg, 1991)

5.2.1 Fundamentación Legal

El presente trabajo, estará diseñada dentro de los parámetros de la normativa legal vigente en el Ecuador y en orden jerárquico mismo que se muestra de la siguiente manera:

- Constitución de la República del Ecuador.
- Plan Nacional del Buen Vivir – Objetivo 10.- contribuyendo al desarrollo de la matriz productiva.
- Ley de Régimen Tributario
- Ley de Seguridad Social
- Código de Trabajo
- Resoluciones internas de la Asociación.

5.3 Fundamentación Teórica

5.3.1 Plan de Negocios

El presente estudio debe contener un sustento teórico, por lo que es necesario tener en cuenta los principales los temas relacionados con el plan de negocios.

El Plan de Negocios hace posible realizar una aproximación a la descripción del producto (sea artículo o servicio), a su potencial de ser dirigido hacia nuevos clientes definiendo las metas y el diseño de estrategias que permitan entrar a diversos nichos de mercados y permanecer e ellos. (De Noble 1998).

El Plan de Negocios no es, ni puede ser un documento muerto, estático, inamovible; por el contrario, es dinámico, cambiante, adaptable, forzosamente se modifica con el tiempo, de acuerdo con la respuesta que se obtiene del medio y con los resultados de la aplicación de, los distintos planes que van encaminados a conseguir los objetivos planteados. (Alcaraz, Año 2006).

Un plan de negocios es una herramienta de planificación para conocer los objetivos, el alcance y la posibilidad de un negocio. Por lo que para este estudio se debe realizar un plan de negocios que contenga varias actividades con análisis que permitan visualizar de forma técnica el entorno, o el mercado en el cual nos vamos a desarrollar. (Wanberger, 2009).

5.3.2 Fases de un Plan de Negocios para una empresa en marcha

El plan de negocios para una empresa en marcha no se diferencia de los estudios para la creación de una empresa, el cambio radica en el enfoque de mejoramiento que se desea alcanzar optimizando los recursos y procesos a través de herramientas administrativas y de gestión.

La estructura fundamentada del plan de negocio nos da un resumen de la situación actual del negocio, su estrategia operacional, plan financiero para el futuro convirtiéndose en el camino a seguir para lograr estos objetivos. El plan se redacta para las varias audiencias que conforman los grupos interesados (internos y externos) se debe tomar en cuenta las siguientes fases:

- Plan Administrativo.
- Plan Operativo.
- Plan de Marketing.
- Plan Financiero.

5.3.3 Plan de Marketing

El plan de marketing establece las actividades de gestión que debe utilizar la empresa orientada a la satisfacción y posicionamiento en el mercado. En su puesta en marcha quedarán fijadas las diferentes estrategias que deben realizarse en el área del marketing, para alcanzar los objetivos de la empresa, (Ambrosio, V., y Poveda, J. A. 2000)

La estrategia de marketing "alcanza la selección y el estudio del mercado, es decir, la elección del grupo de personas a las que se desea llegar, así como la creación y permanencia de estrategias que satisfaga las necesidades existentes," (Fischer y Espejo, 2004).

Constituye un grupo de acciones con el que cada empresa espera lograr sus objetivos de marketing mediante:

- La elección del mercado al que desea llegar.
- Estrategias para posicionarse en el mercado.
- La elección de la mezcla o marketing mix con el que pretenderá satisfacer las necesidades de los clientes.
- Determinar un rubro económico para las actividades de marketing.

5.3.4 Posicionamiento

El posicionamiento es una de las estrategias que en el mercado está dando excelentes resultados en estos últimos tiempos. La competitividad en un mundo globalizado en que la competencia cada día se presenta con mayor agresividad, los productos deberán diferenciarse de tal manera que se pueda satisfacer al cliente. Indudablemente. "La llave del éxito y el futuro de los negocios está en ofrecer productos diferenciados de la competencia, para satisfacer múltiples deseos y exigencias de los consumidores,"(Aráoz, 2011).

5.3.5 Producción.

La producción hace referencia a la acción de generar, establecer el modo en que se llevó a cabo los diferentes procesos para la elaboración de un determinado productos o servicio del suelo o de la industria. El producir, se coliga con las ideas de engendrar, procrear, criar, procurar, originar, ocasionar y fabricar". (Pérez, 2008)

En este sentido es importante tomar en cuenta todos los aspectos, los factores que intervienen en el proceso productivo con el fin de efectivizar los mismos, para la plena satisfacción del cliente.

5.3.6 Planeación Financiera

El trabajo de la planeación financiera tiene en cuenta todos los aspectos y por eso es que estudia también las relaciones entre diferentes variables que intervienen en el estudio financiero de una empresa. Porque justamente de ese se podrán tomar las diferentes decisiones para el correcto desarrollo de las actividades de la empresa que buscan conseguir los objetivos planteados.

Es necesario definir tres pilares de este proceso: en principio es vital la disposición de efectivo, de liquidez, y las utilidades que la empresa pueda demostrar, estos elementos deberán estar articulados para que la empresa pueda tomar decisiones acertadas y sobre todo con una base estable que permita que las mismas seas las correctas.

5.3.7 Procesos Administrativos

Es necesario establecer las normas y actividades administrativas en una empresa para el logro de sus objetivos y satisfacer sus necesidades lucrativas. Los gerentes o encargados de una empresa realizaran su trabajo a través de una eficiente y eficaz gestión, es mucho más probable que la organización alcance sus metas; cuando se cumpla con el proceso administrativo definido a cabalidad. (Hurtado, 2008)

Según Harold, Koontz y Heinz Weihrick, las funciones del administrador son: planificación, organización, dirección y control que conforman el proceso administrativo. (Koontz & Weihrich, 1994)

Planificación

- Decisión sobre los objetivos.
- Definición de planes para alcanzarlos.
- Programación de actividades.

Organización

- Recursos y actividades para alcanzar los objetivos.
- Órganos y cargos.
- Atribución de autoridades y responsabilidad.

Dirección

- Designación de cargos.
- Comunicación, liderazgo y motivación de personal.
- Dirección para los objetivos.

Controlar

- Definición de estándares para medir el desempeño.
- Corregir desviaciones y garantizar que se realice la planeación (Chiavenato, 2002).

6. HIPÓTESIS.

6.1 Hipótesis general

El diseño, e implementación de un Plan de Negocios en la Asociación Alianza Cañarí del Cantón Cañar mejorar el nivel de ventas y su posicionamiento en el mercado en el periodo Julio 2015 a Julio de 2016.

6.2 Hipótesis específicas

- El manejo administrativo-organizacional de la asociación de productores de cuy Alianza Cañarí Chimborazo incidirá en el desempeño del personal para mejorar la rentabilidad en el periodo Julio 2015 a Julio de 2016.
- La implementación de un plan de marketing de la Asociación Alianza Cañarí del Cantón Cañar incidirá en su posicionamiento en el mercado e incrementaran su volumen de ventas.
- La elaboración de un plan financiero permitiría a la Asociación Alianza Cañarí del Cantón Cañar tener estructura financiera para obtener buena rentabilidad, liquidez y solvencia en la empresa.

7. OPERACIONALIZACIÓN DE LA HIPÓTESIS

7.1 Operacionalización de la Hipótesis de Graduación Específica 1.

VARIABLE INDEPENDIENTE	CONCEPTO	CATEGORIA	INDICADOR	TECNICA E INSTRUMENTO
Optimización de la producción y comercialización	La producción y Comercialización es un sistema de operaciones que se encuentran articuladas de forma eficiente y que se orientan a la transformación de materias primas para la elaboración de un producto final.	Producto Planificación Distribución Rentabilidad	Características, calidad del Producto. Manejo de productos salida y entrega Canales de Distribución. Crecimiento en ventas.	TÉCNICAS Encuestas Observación. INSTRUMENTOS Cuestionario Encuesta Observación

Elaboración: Santiago Matute

7.1 Operacionalización de la Hipótesis de Graduación Específica 1.

VARIABLE DEPENDIENTE	CONCEPTO	CATEGORIA	INDICADOR	TECNICA E INSTRUMENTO
Ventas – posicionamiento en el mercado	Se ha establecido como una de las principales estrategias para el mejoramiento y posicionamiento de las empresas, mediante el análisis de mercado, en donde se considera varios parámetros como, servicio, clientes competidores, proveedores etc.	Percepción Mercado Productos	Actores Internos y externos Posicionamiento Mercado Meta Comportamiento de la competencia Estudio de Mercado Estrategia de mercado Productividad Organización Estrategias	TÉCNICAS Encuestas INSTRUMENTOS Cuestionario de Encuesta

1Elaboración: Santiago Matute

7.2 Operacionalización de la Hipótesis de Graduación Específica 2.

VARIABLE DEPENDIENTE	CONCEPTO	CATEGORIA	INDICADOR	TECNICA E INSTRUMENTO
Rentabilidad Financiera	<p>La Rentabilidad Financiera (Return on Equity) o rentabilidad del capital propio, es el beneficio neto que obtiene la empresa por su aporte de capital en un determinado tiempo.</p> <p>Se convierte en un indicador de la ganancia relativa de los socios.</p>	<p>Rentabilidad</p> <p>Precio</p>	<p>Crecimiento en ventas Crecimiento en el Mercado</p> <p>Precio de Venta Precio por Mayor Precio por Menor</p>	<p>TÉCNICAS Encuestas Observación.</p> <p>INSTRUMENTOS Cuestionario de Encuesta Observación</p>

Elaboración: Santiago Matute

7.2 Operacionalización de la Hipótesis de Graduación Específica 2.

VARIABLE INDEPENDIENTE	CONCEPTO	CATEGORIA	INDICADOR	TECNICA E INSTRUMENTO
Plan de Negocios	El Plan de Negocios es un documento de análisis con información ordenada para toma de decisiones. Hace posible realizar una aproximación a la descripción del producto, a su potencial de ser dirigido hacia nuevos cliente y al diseño de estrategias que permitan entrar a diversos mercados y permanecer en ellos.	Competitividad Mercado Gestión Empresarial Estados Financieros	Productividad Organización Estrategias Identificar aliados estratégicos Oferta Demanda Incremento en ventas Inversión Recursos económicos Utilidades	TÉCNICAS Encuestas Observación. INSTRUMENTOS Cuestionario de Encuesta Observación

Elaboración: Santiago Matute

8. METODOLOGÍA.

8.1 Tipo de Investigación.

El presente estudio se realizará utilizando métodos de la investigación que se describen a continuación.

Método Descriptivo.- A través de este método, ajustaremos ciertas características de una situación particular en uno o más puntos del tiempo. En esta investigación se analizan los datos reunidos para descubrir así, las variables que están relacionadas entre sí, lo que permitirá generar cambios en beneficio de la asociación.

Método Bibliográfico.- En un sentido amplio, el método de investigación bibliográfica permitirá obtener información contenida en documentos. Se emplea para localizar, acceder a la información, las investigaciones efectuadas en relación a planes de negocio con el objeto de analizar la importancia de dicho estudio y su aplicación en casos prácticos que vaya en beneficio y mejoramiento de la Asociación Alianza Cañarí.

Investigación de Campo. Este método es de primordial aplicación ya que permite realizar una evaluación en base a entrevistas, observación directa, mediante las cuáles se evalúa el desempeño, buscando las causas, los orígenes y los motivos de los problemas, el análisis de hechos y situaciones particulares. A más de esto el método, está ligado a los temas propios del muestreo a través de la aplicación de encuestas, así como el registro de la información y la preparación de los datos para proceder a su posterior análisis.

Investigación Cualitativa. Con la investigación cualitativa permitirá medir la calidad de las actividades, relaciones, asuntos, medios, materiales en la empresa. La misma procura lograr una descripción detallada de un asunto o actividad en particular. Es así que mediante la utilización del método se pretende comprender los fenómenos sociales, además de sus características en cuanto a los gustos y preferencias de los consumidores en relación al servicio o producto prestado por la asociación así como de los procesos administrativos y productivos que maneja la Asociación.

Investigación Cuantitativa.- Con la información de campo obtenida, es necesario la aplicación de este método, ya que nos permitirá analizar los datos de manera numérica, utilizando la estadística se facilitará la comprobación de las hipótesis planteadas.

8.2 Diseño de la Investigación

Para el desarrollo de la presente investigación bajo el tema “Diseño, e Implementación de un Plan de Negocios para optimizar la producción y comercialización de cuyes, de la Asociación Alianza Cañarí, el nivel de ventas y su posicionamiento en el mercado del Cantón Cañar en el periodo Julio 2015 a Julio de 2016”, se utilizará el diseño de investigación no experimental debido a que dentro del proceso investigativo no existirá manipulación intencional de alguna variable. Será documental puesto que se recolectarán datos de fuentes oficiales como el INEC, o artículos científicos que puedan aportar con información útil con respecto al tema planteado, será investigación de campo debido a que se aplicarán encuestas y entrevistas en el lugar de realización de la investigación.

8.3 Población.

La presente investigación utilizará como población a los habitantes del cantón Cañar, con un total de 59323 habitantes, confirmados según las proyecciones del INEC al año 2015.

8.4 Muestra.

$$n = \frac{N \cdot p \cdot q}{\frac{(N - 1)E^2}{k^2} + p \cdot q}$$

n= tamaño de la muestra

N= tamaño de la población

E= error máximo aceptable (generalmente 0,05)

Dónde:

p= Población de ocurrencia de un fenómeno (Ej:0,50)

q= probabilidad de ocurrencia del fenómeno (Ej: 0,50)

k= 2

Datos:

n= ?

N= 59323

E= 5% (0,05)

p= 0,50

q= 0,50

k= 2

$$n = \frac{59323 * 0,50 * 0,50}{\frac{(59323 - 1) * (0,05)^2}{2^2} + (0,05) * (0,05)}$$

$$n = \frac{14831}{\frac{(59322) * (0,0025)}{4} + 0,25}$$

$$n = \frac{14831}{\frac{148,305}{4} + 0,25}$$

$$n = \frac{14831}{37,33}$$

$$n = 397$$

El tamaño óptimo de la muestra que será utilizada en la presente investigación lo conforman 397 habitantes del Cantón Cañar.

8.5 Métodos de Investigación.

Los métodos a ser aplicados en este trabajo son:

Método Inductivo.- Al ser el método que va de lo particular a lo general permitirá observar hechos particulares dentro de la empresa, lo que nos dará una base sólida para tomar decisiones necesarias y acertadas mediante acciones basadas en normas, manuales de funciones y procesos con el fin de mejorar el rendimiento de la Asociación Alianza Cañarí.

Mediante este método de investigación se tratará de dar una primera solución al problema planteado a partir de hechos similares propuestos en investigaciones anteriores.

Método Deductivo.- Mediante la aplicación de este método que va de lo general a lo particular se pretende analizar los datos valederos de la empresa de manera general, para deducir por medio del razonamiento lógico varios principios que permitan generar ideas de cambio en bien de la Asociación Alianza Cañarí, es decir que se tomarán como punto de partida el planteamiento del problema así como también las hipótesis, describiendo cada uno de los factores que componen esta investigación, en base a la información que se ha obtenido.

9. RECURSOS HUMANOS Y FINANCIEROS.

9.1 Recursos Humanos

Investigador:

Ing. Alex Santiago Matute Morales

Tutor.

9.2 Recursos Materiales

- Papel Bond
- Copias
- Anillados
- Empastados
- Flash
- Bibliografía
- Gastos de Transporte

9.3 Recursos Tecnológicos

- Computador
- Internet
- Cámara Fotográfica

9.4 Recursos Financieros

N°	DETALLE	VALOR
1	Consultas bibliográficas	\$ 30,00
2	Consulta internet	\$ 70,00
3	Llamadas telefónicas	\$ 35,00
4	Flash memory	\$ 15,00
5	Útiles de escritorio	\$ 25,00
6	Tinta para Impresora	\$ 60,00
7	Copias	\$ 35,00
8	Movilizaciones	\$ 80,00
9	Reproducción de Información	\$ 50,00
10	Impresión del Informe	\$ 25,00
11	Anillados	\$ 10,00
12	Empastado	\$ 45,00
SUBTOTAL		\$ 480,00
Imprevistos		\$ 50,00
TOTAL GENERAL		\$ 530,00

Elaboración: Santiago Matute

10. CRONOGRAMA.

N°	TIEMPO ESTIMADO EN MESES	Mes 1				Mes 2				Mes 3				Mes 4				Mes 5				Mes 6			
	ACTIVIDADES	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
1	Diseño del Proyecto	■	■	■																					
2	Presentación de Proyecto				■	■																			
3	Aprobación del Proyecto						■																		
4	Elaboración del Marco teórico							■	■	■															
5	Tutoría										■														
6	Diseño del instrumento de investigación											■													
7	Aplicación del instrumento												■	■	■										
8	Tutoría															■									
9	Tabulación de Resultados																■								
10	Análisis e Interpretación																	■	■	■					
11	Conclusiones y recomendaciones																				■				
12	Redacción final																					■	■		
13	Presentación del informe																								■

Elaboración: Santiago Matute

11. MATRIZ LÓGICA

FORMULACIÓN DEL PROBLEMA	OBJETIVO GENERAL	HIPÓTESIS GENERAL
<p>¿Cómo el diseño, e implementación de un Plan de Negocios en la Asociación Alianza Cañarí del Cantón Cañar incidirá en el nivel de ventas y su posicionamiento en el mercado en el periodo Julio 2015 a Julio de 2016?</p>	<p>Implementar un plan de negocios para la optimización en la Asociación Alianza Cañarí productores y comercializadores de cuy; para determinar su incidencia en el posicionamiento y crecimiento de ventas en el mercado del Cantón Cañar..</p>	<p>El diseño, e implementación de un Plan de Negocios en la Asociación Alianza Cañarí del Cantón Cañar incidirá en el nivel de ventas y su posicionamiento en el mercado en el periodo Julio 2015 a Julio de 2016.</p>
PROBLEMAS DERIVADOS	OBJETIVOS ESPECÍFICOS	HIPÓTESIS ESPECÍFICA
<p>¿Cómo la inserción de un plan administrativo - organizacional puede mejorar los procesos y el funcionamiento de la Asociación Alianza Cañarí Productores y comercializadores de cuyes?</p>	<p>Desarrollar un plan administrativo - organizacional para mejorar los procesos y el buen funcionamiento de la Asociación Alianza Cañarí</p>	<p>El manejo administrativo-organizacional de la asociación de productores de cuy Alianza Cañarí Chimborazo incidirá en el desempeño del personal para mejorar la rentabilidad en el periodo Julio 2015 a Julio de 2016..</p>
<p>¿Cómo un plan de marketing puede mejorar el posicionamiento e incrementar el volumen de ventas de la Asociación Alianza Cañarí Productores y comercializadores de cuyes en el mercado local?</p>	<p>Realizar un plan de marketing que permita mejorar el posicionamiento de la Asociación Alianza Cañarí en el mercado local e incrementar el volumen de ventas.</p>	<p>La implementación de un plan de marketing de la Asociación Alianza Cañarí del Cantón Cañar incidirá en su posicionamiento en el mercado e incrementaran su volumen de ventas.</p>
<p>¿Cómo una adecuada planeación financiera permitiría tener estructura financiera encaminada a mejorar la rentabilidad, liquidez y solvencia la Asociación Alianza Cañarí Productores y comercializadores de cuyes?</p>	<p>Efectuar un plan financiero que permita tener estructura financiera para obtener buena rentabilidad, liquidez y solvencia en la Asociación Alianza Cañarí.</p>	<p>La elaboración de un plan financiero permitiría a la Asociación Alianza Cañarí del Cantón Cañar tener estructura financiera para obtener buena rentabilidad, liquidez y solvencia en la empresa.</p>

Elaboración: Santiago Matute

12. ESQUEMA DE TESIS

PORTADA

CERTIFICACIÓN

AUTORÍA

AGRADECIMIENTO

DEDICATORIA

ÍNDICE GENERAL

ÍNDICE DE CUADROS

ÍNDICE DE GRÁFICOS

RESUMEN

SUMMARY

INTRODUCCIÓN

CAPÍTULO I.

1. ESTUDIO DE MERCADO

1.1 ANTECEDENTES.

1.2 FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA.

1.2.1 Fundamentación Epistemológica.

1.2.2. Fundamentación Axiológica, etc.

CAPÍTULO II.

1. ESTUDIO TECNICO

2.1 DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN

2.2 TIPO DE INVESTIGACIÓN

2.3 MÉTODOS DE INVESTIGACIÓN

2.4 TÉCNICAS E INSTRUMENTOS PARA RECOLECCIÓN DE DATOS.

2.5 POBLACIÓN Y MUESTRA

2.6 PROCEDIMIENTO PARA EL ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE

RESULTADOS

2.7 HIPÓTESIS

CAPÍTULO III.

2. ESTUDIO ADMINISTRATIVO LEGAL.

3.1 TEMA

3.2 PRESENTACIÓN

3.3 OBJETIVOS

3.4 FUNDAMENTACIÓN

3.5 CONTENIDO

3.6 OPERATIVIDAD

CAPÍTULO IV.

3. ESTUDIO ECONOMICO FINANCIERO

4.1 ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS

4.2 COMPROBACIÓN DE HIPÓTESIS

4.2.1 Comprobación de la hipótesis específica 1

4.2.2 Comprobación de la hipótesis específica 2

4.2.3 Comprobación de la hipótesis específica 3

CAPÍTULO V.

4. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

5.1 CONCLUSIONES

5.2 RECOMENDACIONE

ANEXOS

1. Proyecto (Aprobado).

Anexo 2. Instrumentos para la recolección de datos.

13. BIBLIOGRAFÍA

Borello, A. (2000). El plan de negocios: de herramienta de evaluación de una inversión a elaboración de un plan estratégico y operativo. McGraw Hill,.

Diaz, S., & DADO, I. C. G. (1994). Plan de Negocios. Edición Mapcal SA, Madrid España, 157-168.

Flores, M. J. A., Carrasco, Y. B., Saldaña, M. B., Goyburo, Y. F., Zavalaga, L. R. M., Yamunaqué, C. O., ... & Olivera, T. V. (2012). Plan de negocios. Bogotá, Colombia: Ediciones de la U.

Ischer, L., & Espejo, J. (2004). Mercadotecnia. México: McGraw-Hill.

Fleitman, J. (2000). Negocios exitosos: cómo empezar, administrar y operar eficientemente un negocio. México: McGraw-Hill Interamericana.

Hurtado, D. (2008). Principios de Administración. Medellín: Fondo Editorial del Instituto Tecnológico Metropolitano.

Koontz, H., & Weihrich, H. (1994). Administración, una perspectiva global. México: McGraw-Hill.

7.2 ENCUESTAS.



UNIVERSIDAD NACIONAL DE CHIMBORAZO MAESTRÍA EN PEQUEÑA Y MEDIANA EMPRESA

Objetivo: Determinar el posicionamiento de la Asociación Alianza Cañarí en el Cantón Cañar, además las preferencia en relación al producto que se oferta.

Encuesta externa antes de la aplicación del Plan de Negocios.

1. ¿Tiene conocimiento de la existencia de la Asociación Alianza Cañarí productores y comercializadores de cuy en el Cañar?

Si

No

2. ¿Ha tenido usted la oportunidad de consumir productos ofertados por la Asociación Alianza Cañarí?

Si

No

3. ¿Ha tenido usted la oportunidad de escuchar o recibir publicidad de la Asociación Alianza Cañarí?

Si

No

4. ¿Consume usted carne de Cuy?

Si

No

Si responde no termina la encuesta

5. ¿Con qué frecuencia consume usted carne de cuy?

Una vez por semana

Una vez por mes

Una vez cada tres meses

Una vez cada seis meses

Una vez al año

6. ¿Dónde usted compra carne de cuy?

Productores

Mercados

Salones

Otro

Cual.....

7. ¿Para la presentación del producto carne de cuy, debería ir?

Sin la cabeza

Sin las patas

Entero

Otra

Cual.....

8. ¿Por qué razones usted ha limitado el consumo de carne de cuy en los restaurantes?

Desconfianza del proceder

Falta de higiene

Mala preparación

No existe esta opción en el menú.

Otro

Cual.....

9. ¿A través de qué medio publicitario le gustaría obtener información sobre la carne de cuy?

Redes Sociales

Periódico

Radio

Trípticos

Volantes

Banners

Otros:

Cuales.....

10. ¿Estaría usted dispuesto a adquirir carne de cuy de la Asociación Alianza Cañarí?

Cuy aliñado

Cuy sin aliñar

Otro.....

Gracias por su colaboración



UNIVERSIDAD NACIONAL DE CHIMBORAZO

MAESTRÍA EN PEQUEÑA Y MEDIANA EMPRESA

Encuesta interna antes de la aplicación del Plan de Negocios.

Objetivo: Determinar la satisfacción y conocimiento de deberes y derechos que tienen los clientes internos de la Asociación Alianza Cañarí.

1. ¿Conoce usted de la existencia de la Misión de la Asociación Alianza Cañarí?

Si

No

2. ¿Conoce usted de la existencia de la Visión de la Asociación Alianza Cañarí?

Si

No

3. ¿Está usted satisfecho con su puesto de trabajo?

Si

No

4. ¿Conoce todos los deberes y obligaciones que debe cumplir dentro de la Asociación en su puesto de trabajo?

Si

No

5. ¿Existe comunicación adecuada con sus compañeros de trabajo?

Si

No

6. ¿Se encuentra conforme con el horario de trabajo?

Si

No

7. ¿Cree usted que es necesario un manual de funciones organizacional que describa funciones, políticas y las obligaciones a cumplir del personal?

Si

No

8. ¿Recibió inducción al iniciar sus actividades en la Asociación?

Si

No

9. ¿Piensa usted que es necesario algún tipo de capacitación para el mejoramiento de la Asociación?

Si

No

En el área de:

.....

10. ¿Está usted de acuerdo en contribuir con el proceso de mejora de la Asociación?

Si

No

Gracias por su colaboración



**UNIVERSIDAD NACIONAL DE CHIMBORAZO
MAESTRÍA EN PEQUEÑA Y MEDIANA EMPRESA**

Objetivo: Determinar el posicionamiento de la Asociación Alianza Cañarí en el Cantón Cañar, además las preferencia en relación al producto que se oferta.

Encuesta externa antes de la aplicación del Plan de Negocios.

1. ¿Tiene conocimiento de la existencia de la Asociación Alianza Cañarí productores y comercializadores de cuy en el Cañar?

Si

No

2. ¿Ha tenido usted la oportunidad de consumir productos ofertados por la Asociación Alianza Cañarí?

Si

No

3. ¿Ha tenido usted la oportunidad de escuchar o recibir publicidad de la Asociación Alianza Cañarí?

Si

No

Gracias por su colaboración



**UNIVERSIDAD NACIONAL DE CHIMBORAZO
MAESTRÍA EN PEQUEÑA Y MEDIANA EMPRESA**

Encuesta interna antes de la aplicación del Plan de Negocios.

Objetivo: Determinar la satisfacción y conocimiento de deberes y derechos que tienen los clientes internos de la Asociación Alianza Cañarí.

1. ¿Conoce todos los deberes y obligaciones que debe cumplir dentro de la Asociación en su puesto de trabajo?

Si
No

2. ¿Cree usted que fue necesario un manual de funciones organizacional que describa funciones, políticas y las obligaciones a cumplir del personal?

Si
No

3. ¿Conoce usted el protocolo implementado por la Asociación Alianza Cañarí sobre la atención al cliente?

Si
No

Gracias por su colaboración