

INSTITUTO SUPERIOR TECNOLÓGICO “JAPÓN”



CARRERA DE:

ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

PROYECTO DE TITULACIÓN:

Tema de proyecto

**Plan de negocios para la comercialización de plátano de la Finca “San José”
Ubicada en la Parroquia San Jacinto del Búa, Cantón Santo Domingo de los
Colorados, provincia Santo Domingo de los Tsáchilas, año 2019.**

Autora:

Erika Angélica Mera Mero

Trabajo práctico de titulación previo a la obtención del título de:

**TECNÓLOGA SUPERIOR EN ADMINISTRACIÓN DE
EMPRESAS**

Tutor:

Lcdo. Francisco Javier Santamaría Granda MSc.

Santo Domingo de los Tsáchilas – Ecuador

2019

APROBACIÓN DEL TUTOR



INSTITUTO SUPERIOR TECNOLÓGICO “JAPÓN”

CARRERA: ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

AÑO: 2019

Tema: Plan de negocios para la comercialización de plátano de la Finca “San José” Ubicada en la Parroquia San Jacinto del Búa, Cantón Santo Domingo de los Colorados, provincia Santo Domingo de los Tsáchilas, año 2019.

Autora: Erika Angélica Mera Mero

Tutor: Lcdo. Francisco Javier Santamaría Granda MSc.

DECLARACIÓN DE AUTORÍA
DEL TRABAJO PRÁCTICO DE TITULACIÓN



Yo, Erika Angélica Mera Mero, declaro que los resultados obtenidos en la investigación que presento como informe final, previo a la obtención del título de Tecnóloga Superior en Administración de Empresas, con el Tema: “Plan de negocios para la comercialización de plátano de la Finca “San José” Ubicada en la Parroquia San Jacinto del Búa, Cantón Santo Domingo de los Colorados, provincia Santo Domingo de los Tsáchilas, año 2019, son absolutamente originales, auténticos y de mi autoría; que el presente trabajo no ha sido previamente presentado para ningún grado profesional o académico; y, que he consultado las referencias bibliográficas que se incluye en este documento.

En tal virtud, expreso que el contenido, las conclusiones y los efectos legales y académicos que se desprenden del presente trabajo es de exclusiva responsabilidad del autor.

.....
Erika Angélica Mera Mero
CC. 1719548479
erik_mm@hotmail.es

DEDICATORIA

Este trabajo investigativo, está dedicado a:

Dios y a la Santísima Virgen María quien me dio la vida y las fuerzas para lograr realizar este trabajo.

Dedico de manera especial a mi querido Esposo Edwin Vásquez.

A mis hijas Karelis y Eimy ya que ellas han sido mi mayor inspiración para seguir superándome y ser cada día mejor.

También a toda mi Familia por su apoyo incondicional y ayuda que han hecho posible mi superación personal y profesional.

A mis maestros que nos impartieron sus conocimientos para desarrollar nuestra formación profesional.

También dedico este trabajo a los propietarios de la Finca “San José” Ubicada en la Parroquia San Jacinto del Búa, Cantón Santo Domingo de los Colorados, provincia Santo Domingo de los Tsáchilas, año 2019, quienes prestaron todas las facilidades para culminar este trabajo investigativo y propuesta del Plan.

“La educación es un ornamento en la prosperidad y un refugio en la adversidad.” Aristóteles

Erika Angélica

AGRADECIMIENTO

Agradezco primeramente a:

Dios, por haberme dado la vida, sabiduría, inteligencia y la capacidad para a culminar esta carrera.

Al Instituto Tecnológico Superior “Japón”, en la extensión de Santo Domingo de los Tsáchilas, en la carrera de Tecnología Superior en Administración de Empresas por medio de sus tutores y docentes brindaron las facilidades para iniciar y culminarla, a todos ellos, muchas gracias de corazón, por haber brindado la oportunidad de acudir a sus aulas en busca de conocimientos nuevos.

Agradezco a mis padres, con cariño y aprecio perdurable, por su apoyo permanente, tanto físico, moral y económico siempre creyeron en mí, que algún día llegaría a ser una profesional y poner mis conocimientos al servicio de la población santodomingueña.

A los coordinadores, tutores y docentes del Instituto Tecnológico Superior “Japón”, por haber abierto el sendero del saber, en especial al Lcdo. Francisco Javier Santamaría Granda MSc., ya que, sin su guía y orientación, no hubiera podido culminar este Plan, que el día de mañana al ser aplicado rendirá sus frutos y cumplirá los objetivos para los que fue planteado.

A todas las personas que, de una forma u otra, han colaborado en la culminación de este trabajo, para ellos nuestros más sinceros agradecimientos.

Especialmente agradezco a los propietarios de la Finca “San José” en su calidad de titular el Sr. José Vera Zambrano, ubicada en la Parroquia San Jacinto del Búa, Cantón Santo Domingo de los Colorados, provincia Santo Domingo de los Tsáchilas, año 2019.

Erika Angélica

INSTITUTO SUPERIOR TECNOLÓGICO “JAPÓN”



CARRERA DE:

ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

Autora: Erika Angélica Mera Mero

Tutor: Lcdo. Francisco Javier Santamaría Granda MSc.

RESUMEN

Este estudio se proyecta para analizar la incidencia de un Plan de negocios para la comercialización de plátano de la Finca “San José” Ubicada en la Parroquia San Jacinto del Búa, Cantón Santo Domingo de los Colorados, provincia Santo Domingo de los Tsáchilas, año 2019. Luego de realizar un diagnóstico de la situación actual, del cultivo y comercialización de esta fruta, se pudo deducir que es posible viabilizar la ejecución del mismo, porque desde siempre se han constituido una herramienta que facilitan las actividades inherentes y oportunas para incentivar la innovación en los negocios, así también, aportan en el desarrollo empresarial y la lógica que tendrá una empresa para generar utilidad, ofreciendo valor agregado a sus productos. Por ello, es muy importante dentro del día a día de una empresa o microempresa con él, podrá evaluar las capacidades con las que cuenta. La metodología utilizada en el proyecto fue: con enfoque cualitativo y cuantitativo, además las técnicas como: la encuesta, observación directa y la revisión bibliográfica; y los instrumentos la observación y el cuestionario, que fueron utilizadas en la investigación y aplicadas a los clientes frecuentes de la Fina “San José”. Dichos resultados se presentan en el Capítulo II, donde constan los resultados de las encuestas y la respectiva entrevista realizada al señor propietario. En el Capítulo III PLAN DE GESTIÓN se presenta la Propuesta, constituida en un Plan de Gestión administrativa y financiera con proyección a tres años, es decir este documento indispensable en caso de requerir financiamiento, ya sea particular, buscar socios, o bien a través de alguna institución financiera capitalizarse. En el Capítulo IV se deja las respectivas conclusiones y recomendaciones, porque ninguna persona sería, invertiría en un negocio que no tiene un plan de negocios bien hecho, detallado, que demuestre la rentabilidad potencial que puede dejar el mismo.

PALABRAS CLAVE:

Plan de Negocios Comercialización Plan de Gestión

INSTITUTO SUPERIOR TECNOLÓGICO “JAPÓN”



CARRERA DE:

ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

Autora: Erika Angélica Mera Mero

Tutor: Lcdo. Francisco Javier Santamaría Granda MSc.

ABSTRACT

This study is intended to analyze the incidence of a business plan for the marketing of bananas from the Farm "San José" located in the Parish of San Jacinto del Búa, Canton Santo Domingo de Colorado's, province of Santo Domingo de Tsáchilas, year 2019. After making a diagnosis of the current situation, of the cultivation and marketing of this fruit, it was possible to deduce that it is possible to implement it, because they have always been a tool that facilitates the inherent and timely activities to incentivize innovation in business, as well as contribute to business development and the logic that a company will have to generate utility, offering added value to your products. Therefore, it is very important within the day-to-day of a company or microenterprise with it, you will be able to evaluate the capabilities you have. The methodology used in the project were: with a qualitative and quantitative approach, plus techniques such as: survey, direct observation and biographical review; and the instruments observation and questionnaire, which were used in the investigation and applied to frequent customers of the Farm "San José" These results are presented in Chapter II, where the results of the surveys and the respective interview with the owner are presented. In Chapter III MANAGEMENT PLAN the proposal is presented, constituted in an Administrative and Financial Management Plan with a three-year projection, that is to say this indispensable document in case of requiring financing, whether particular, looking for partners, or through some financial institution to capitalize. Chapter IV leaves the respective conclusions and recommendations, because no serious person would invest in a business that does not have a well-done, detailed business plan that demonstrates the potential profitability that it can leave behind.

KEY WORDS.

Business Plan

Marketing

Management Plan

ÍNDICE GENERAL

APROBACIÓN DEL TUTOR.....	ii
DECLARACIÓN DE AUTORÍA.....	iii
DEDICATORIA.....	iv
AGRADECIMIENTO.....	v
RESUMEN.....	vi
ABSTRACT.....	vii
ÍNDICE GENERAL.....	viii
ÍNDICE DE TABLAS.....	xii
ÍNDICE DE GRÁFICOS.....	xiii
ANTECEDENTES.....	1
Introducción.....	1
PLANTEAMIENTO, FORMULACIÓN Y SISTEMATIZACIÓN DEL PROBLEMA.....	2
Objetivos de la Investigación.....	5
Objetivo General.....	5
Objetivos Específicos.....	5
Justificación.....	5
Hipótesis.....	8
Variables de la Investigación.....	8
Variable Independiente.....	8
Variable Dependiente.....	8
CAPÍTULO I MARCO TEÓRICO Y METODOLOGÍA.....	9
1.1. Antecedentes Investigativos.....	9
1.2. Bases Teóricas.....	10
1.2.1. Plan de negocios.....	10
1.2.2. Importancia de un plan de negocios.....	12

1.2.3. Tipos de Plan de Negocios	13
1.2.3. Utilidad práctica de un Plan de negocios	15
1.2.4. Plan de negocios en una comercializadora de banano	16
1.2.5. Estructura del plan de negocio	17
1.2.6. Análisis FODA.....	19
1.2.7. Análisis PESTEL	21
1.2.8. Oferta	23
1.2.9. Demanda	24
1.3. Comercialización	26
1.3.1. Definición	26
1.3.2. Importancia de la noción de comercialización.....	27
1.3.3. Funciones de la Comercialización	29
1.3.4. Estrategias de Comercialización.....	31
1.4. METODOLOGÍA.....	34
1.4.1. Enfoque	34
1.4.2. Enfoque Cuantitativo y cualitativo	35
1.5. Métodos utilizados en la Investigación	35
1.5.1 Método inductivo.	35
1.5.2. Método deductivo.	36
1.5.3. Método analítico.	36
1.6. Técnicas e instrumentos.....	37
1.6.1. Técnicas	37
1.6.1.1. Encuesta	37
1.6.1.2. Entrevista	38
1.6.1.3. Observación	38
1.6.2. Instrumentos	39
1.6.2.1. Cuestionario	39

1.6.2.2. Ficha de Observación.....	39
1.6.2.3 Guion de la entrevista	40
1.7 Población y Muestra	41
1.7.1 Población.....	41
1.7.2. Muestra	41
CAPÍTULO II	42
RESULTADOS	42
2.1. Análisis de la problemática por medio de la matriz DAFO	42
2.2. Análisis de la problemática por medio de la metodología de PESTEL.....	43
2.3. Resultados de la Encuesta aplicada a 10 clientes frecuentes de la Finca “San José”	44
2.4. Entrevista aplicada al propietario de La Finca “San José”	55
2.5. Análisis e interpretación de la encuesta aplicada a los clientes frecuentes de la finca..	57
2.6. Análisis de la entrevista realizada al propietario	58
2.7. Análisis de Oferta y Demanda del plátano verde	59
2.7.1. Oferta	59
2.7.2. Demanda	59
CAPÍTULO III	61
PROPUESTA	61
PLAN DE GESTIÓN	61
3.1. DIAGNÓSTICO SITUACIONAL	61
3.1.1. Reseña Histórica de la Finca San José.....	61
3.1.2. Misión	62
3.1.3. Visión.....	63
3.2. Valores Corporativos.....	63
3.3. Objetivos de la Finca	63
3.3.1. Objetivo General.....	63
3.3.2. Objetivos Específicos.....	63

3.4. Orgánico Estructural.....	64
3.5. Nomenclatura de Responsabilidades	64
3.6 Justificación de la Propuesta.....	65
3.7. Objetivos de la Propuesta	66
3.7.1. Objetivo General.....	66
3.7.2. Objetivos Específicos.....	66
3.8. Descripción del Plan de Negocios	66
3.9. Planificación	67
3.10. Plan de Distribución, Comercialización	67
3.11. Estrategias.....	68
3.11.1. Ventaja de la producción de plátano en todo el año.	68
3.11.2. Aprovechar la materia prima abundante, para comercializar el producto.	69
3.11.3. Evitar contaminar el ambiente con los rechazos y residuos.	69
3.11.4. Integrarse a las charlas y orientaciones que brinda el MAGAP.	70
3.11.5. Mejorar la semilla del producto para un crecimiento y expansión.	70
3.11.6. Establecer un proceso de contratación de los Recursos Humanos y mano de obra.	70
3.11.7 Registrar los Ingresos y Egresos	71
3.11.8 Mantener buenas relaciones interpersonales.....	71
3.11.9. Utilizar los residuos para elaborar un abono orgánico y fertilizar las plantas para mejorar la calidad de producción.	72
3.11.10. Establecer un cronograma de fumigaciones estricto para la finca.....	73
3.11.11. Plan de inversiones y fuentes de financiamiento Gasto Financiero.....	73
3.12. Evaluación Financiera del Proyecto	74
3.13 Cálculo del VAN	78
3.13.1 Cálculo el TIR.....	79
3.13.2 Relación Beneficio Costo.	80
CAPÍTULO IV	86

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	86
4.1. Conclusiones.....	86
4.2. Recomendaciones	87
4.3. Glosario de términos.....	88
4.4. Bibliografía	90

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla No. 1 Matriz DAFO	42
Tabla No. 2 ¿Está de acuerdo que, el cultivo del plátano constituye una importante fuente de empleo e ingresos para las familias del sector?.....	44
Tabla No. 3 ¿El consumo de plátano estará dentro de una alimentación saludable?.....	45
Tabla No. 4 ¿El plátano colabora económicamente en el desarrollo de micro emprendimientos por su variedad de productos artesanales y de tradición culinaria?	46
Tabla No. 5 ¿La exportación de este producto es beneficiosa para su negocio?	47
Tabla No. 6 ¿Califica usted la calidad del plátano por su volumen de fruto y tamaño del racimo?.....	48
Tabla No. 7 ¿Cuál es su motivo para comprar plátano verde?.....	49
Tabla No. 8 ¿Cuántos kilos o racimas de plátano compra mensualmente o anualmente dependiendo la frecuencia de compra?	50
Tabla No. 9 ¿Cuál cree usted es la época que se consuma más este producto en el año?	51
Tabla No. 10 ¿En qué semestre del año cree usted haya más consumo del producto?.....	52
Tabla No. 11 ¿Compran más plátano a otros productores y que cantidad lo hacen?.....	53
Tabla No. 12 ¿Le gustaría ser cliente frecuente de la Finca San José?.....	54
Tabla No. 13 Análisis de la oferta de plátano verde en el sector	59
Tabla No. 14 Análisis de la Demanda de plátano verde	60
Tabla No. 15 Detalle de depreciación de Activos	74
Tabla No. 16 Condiciones Bancarias	75
Tabla No. 17 Aportación a la inversión	75
Tabla No. 18 Amortización del Préstamo	76

Tabla No. 19 Ventas proyectadas.....	76
Tabla No. 20 Flujo de Caja proyectado.....	77
Tabla No. 21 Coste de Capital	78
Tabla No. 22 Descripción del VAN y TIR.....	80
Tabla No. 23 Relación Beneficio Costo.....	80
Tabla No. 24 Período de recuperación	81
Tabla No. 25 Estado de Situación Financiera	82
Tabla No. 26 Estado de Resultados.....	83
Tabla No. 27 Matriz de Posicionamiento de la Finca	83

ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráfico No. 1¿Está de acuerdo que, el cultivo del plátano constituye una importante fuente de empleo e ingresos para las familias del sector?.....	44
Gráfico No. 2¿El consumo de plátano estará dentro de una alimentación saludable?.....	45
Gráfico No. 3 ¿El plátano colabora económicamente en el desarrollo de microemprendimientos por su variedad de productos artesanales y de tradición culinaria? ...	46
Gráfico No. 4 ¿La exportación de este producto es beneficiosa para su negocio?	47
Gráfico No. 5 ¿Califica usted la calidad del plátano por su volumen de fruto y tamaño del racimo?	48
Gráfico No. 6 ¿Cuál es su motivo para comprar plátano verde?.....	49
Gráfico No. 7 Cuántos kilos o racimas de plátano compra mensualmente o anualmente dependiendo la frecuencia de compra?	50
Gráfico No. 8 ¿Cuál cree usted es la época que se consuma más este producto en el año? ...	51
Gráfico No. 9 ¿En qué semestre del año cree usted haya más consumo del producto?.....	52
Gráfico No. 10 ¿Compran más plátano a otros productores y que cantidad lo hacen?.....	53
Gráfico No. 11 ¿Le gustaría ser cliente frecuente de la Finca San José?.....	54
Gráfico No. 12 Orgánico Estructural	64
Gráfico No 13 Representación Gráfica de Posicionamiento.....	85

ANTECEDENTES

Introducción

Ecuador es un país privilegiado por encontrarse ubicado en la mitad del mundo, posee abundantes tierras fértiles y un clima favorable, propicio para el cultivo de muchas clases de productos de consumo interno y de calidad para ser promocionados en una exportación considerable, al ser parte de Latinoamérica y el mundo, ha ido beneficiándose de la riqueza natural, con la exportación de materia prima, se importa bienes finales, en otras palabras, no se le da un valor agregado a la producción nacional, a diferencia de otros países donde las multinacionales son las dueñas de las plantaciones, los ecuatorianos son los dueños absolutos de la producción bananera.

Santo Domingo de los Tsáchilas es una de esas provincias, con una considerable producción de plátano, al punto que, a nivel mundial, nacional y local 3 de cada 10 bananos consumidos son producidos en el Ecuador, debido a su ubicación geográfica y la riqueza de suelos, tiene una actividad comercial muy activa, por este motivo también se le conoce como, “El paso obligado entre la Sierra y la Costa” cuya principal actividad de los habitantes de Santo Domingo de los Colorados como cabecera cantonal es el sector agrícola y ganadero, representando el cultivo de plátano el mayor ingreso económico para los habitantes de este cantón, convirtiéndolo en uno de los principales y más reconocidos entre las provincias de la Costa.

Santo Domingo de los Colorados, un cantón que fue fundado el 3 de julio del 1965, pero que en realidad la colonización fue el 6 de noviembre del año 1906, acoge a migrantes de todas las provincias del país, especialmente Cotopaxi, Chimborazo, Loja; Manabí, El Oro, cuyos habitantes llegaron en la década de los 40 por las sequías devastadoras que paralizan e inutilizan esfuerzos; la búsqueda constante de tierras vírgenes y generosas en las que con tranquilidad se pueda vivir y producir, entre otros factores, hacen que comience la colonización, con personas venidas de todas las regiones de la patria.

San Jacinto del Búa, una de las principales parroquias rurales de la Provincia Tsáchila de los Tsáchilas, ubicada a 9 Km de la Vía Chone, margen Derecho más 21 Km hacia adentro cuenta con una carretera asfaltada, según información proporcionada por sus habitantes, la fe cristiana de Raymundo Cedeño, uno de los primeros habitantes de la región, hacía celebraciones

en honor al santo San Jacinto, y es en el año de 1965 en una reunión social de los habitantes, y luego de conmemorar cada año toman la firme voluntad y fe cristiana con una madurez religiosa ya definida acogen la decisión de ponerle un nombre al lugar, y fue entonces que se nombró San Jacinto, por el santo al que le hacían celebraciones y Búa, por el inmenso río que recorre la zona y que abastece de agua al sector.

De acuerdo con lo descrito anteriormente y luego de haber propuesta elaborar este trabajo investigativo, mismo que está detallado en cuatro capítulos, con el propósito de establecer un Plan de Negocios para la comercialización de plátano de la Finca “San José” Ubicada en la Parroquia San Jacinto del Búa, Cantón Santo Domingo de los Colorados, provincia Santo Domingo de los Tsáchilas, año 2019.

PLANTEAMIENTO, FORMULACIÓN Y SISTEMATIZACIÓN DEL PROBLEMA

Ecuador como país privilegiado al situarse en la línea equinoccial, obteniendo una gran variedad de regiones y climas dentro de las mismas, todo ello unido a diversos suelos óptimos dedicados a la producción del país, hace que haya una gran cantidad y variedad de banano, en un alto porcentaje de provincias, entre las que se encuentran Santo Domingo de los Tsáchilas, cuyo costo de producción es menor en relación a otros países, pero gracias a esto se tiene un gran cultivo del Banano y sus variedades.

De acuerdo con Bustamante & Bustamante Dueñas (2014):

Ecuador, es el primer proveedor de banano en la Unión Europea y el segundo mayor proveedor de Estados Unidos, sitio logrado porque, es un producto de buena calidad y sabor características principales que genera la gran aceptación en el resto de países, cultivado en la región tropical del Ecuador, la mayor zona de producción de esta musácea se encuentra ubicada en el denominado triángulo platanero, el cual abarca las provincias de Manabí (43 114 has), Santo Domingo (15 917 has) y los Ríos (12 798), el tramo comprendido entre el cantón El Carmen, perteneciente a la provincia de Manabí y Santo Domingo de los Tsáchilas se produce el 43,28% de la producción de plátano. (p. 52)

La nueva Provincia Tsáchila con sus habitantes inminentemente agricultores y ganaderos, es el principal proveedor de plátano al igual que la provincia de los Ríos, pero la producción y comercialización de productos se ha hecho en estado natural, aprovechando la riqueza de sus bosques de sus suelos aluviales y de su clima Tropical Húmedo, el crecimiento es rápido al igual que la flora nativa, y que la aptitud de estos suelos sea para cultivos permanentes como cacao y café, pimienta entre otros, cada familia cuenta con pequeñas áreas de producción y en sus parcelas producen banano de calidad, a pesar de ser producido sin contaminantes agroquímicos se lo destina a intermediarios que pagan bajos precios y al alimento de sus animales, sin dar el verdadero valor a la producción orgánica.

Santo Domingo de los Colorados, como cabecera cantonal acoge a propios y extraños, con lugares turísticos importantes y acogedores, es el paso obligado de turistas nacionales y extranjeros que gustan de saborear la variada gastronomía que posee, por ello la importancia de crear un plan de negocios para la comercialización del plátano verde, así como también aprovechar la capacidad de producción que tiene el sector y alrededores y que es ingerido en sus variadas presentaciones, molido, frito, en patacón, chifles en todos los eventos es sugerido su consumo, por el sabor que tiene.

Otro aspecto que no se puede dejar de mencionar es, la importancia que tiene aprovechar la calidad de materia prima que existe en el país en lo referente al plátano verde, pero es necesario que haya mayor producción y comercialización, porque hoy en día se la realiza pero de forma desordenada si contar con planes y proyectos que motiven la siembra y utilización de esta deliciosa fruta, por ello en calidad de promotora, es importante y posible concretar la idea de realización de un Plan de Negocios para la comercialización de plátano de la Finca “San José” Ubicada en la Parroquia San Jacinto del Búa, Cantón Santo Domingo de los Colorados, provincia Santo Domingo de los Tsáchilas, año 2019.

San Jacinto del Búa, como principal parroquia Rural de la provincia Tsáchila es un buen productor del plátano, pero a nivel del sector no se han organizado para mejorar la producción y comercialización del mismo, por tal motivo nace la necesidad de crear empresas que se dediquen a otorgarle un valor agregado a la producción de fruta nacional beneficiando a los agricultores, generando nuevas fuentes de empleo y fortaleciendo la economía de la zona, provincia y porque no decirlo del país.

En la provincia Tsáchila y en especial en esta parroquia, el plátano es el principal producto agrícola y son innumerables los productos que se pueden elaborar con esta apetecida fruta, pero lamentablemente no se aprovecha al máximo la misma, he ahí la importancia de elaborar un Plan de Negocios para la comercialización de plátano de la Finca “San José” Ubicada en la Parroquia San Jacinto del Búa, Cantón Santo Domingo de los Colorados, provincia Santo Domingo de los Tsáchilas, año 2019, a pesar de que la producción del verde se encuentra un tanto amenazada; ya que no se maneja de manera eficiente el recurso tecnológico para combatir de manera efectiva a las enfermedades, plagas, insectos en general que amenazan la producción de este delicioso alimento.

Santo Domingo de los Colorados, tiene una gran ventaja frente a otros sectores aledaños, el plátano se produce todo el año, únicamente los meses de julio a septiembre la producción se ve afectada produciéndose en menor cantidad, por ello los agricultores son afectados, deben invertir un poco más para producir y ganar menos, o no han tenido la oportunidad de llevar sus productos al exterior por diversos motivos, sean económicos, falta de conocimientos, escasas políticas claras, y el abandono por parte de las autoridades de turno; todo esto, ha hecho que los productores acepten las condiciones interpuestas por los grandes monopolios e intermediarios, que en alguno de los casos, están relacionados entre sí.

Otro problema que se presenta en este medio es la competencia desleal que hay entre los pequeños agricultores dedicados al cultivo de plátano que, en los últimos años se ha constituido en el principal rubro de explotación agrícola llegando a convertirse en una parroquia importante, como zona de cultivo y de exportación de la fruta, un porcentaje considerable de fincas y haciendas cuenta con una superficie considerable cultivada de plátano, pero es ya hora de cambiar la mentalidad de las nuevas generaciones y prepararlas para que empiecen a emprender y continuar exportando productos agroexportables pero ahora si ya con valor agregado, logrando de esta manera mejorar el nivel socioeconómico del hombre del agro.

En la provincia de Santo Domingo de los Tsáchilas cantón Santo Domingo de los Colorados, un alto porcentaje de agricultores desarrollan sus actividades en un entorno complejo y cambiante, en la cual predominan los factores estructurales de relación desigual de mercado y si bien existe una importante oferta de alimentos desde la producción campesina, la oferta individual es poco significativa y visible, por lo que los micro productores agrícolas no tienen acceso a suficientes recursos productivos, es fundamental desarrollar mecanismos para cambiar

radicalmente la coyuntura actual en la que operan sobre todo con una competencia muy fuerte, escaso apoyo del MAGAP, SRI, IESS, MRL. Entre otros organismos que los controlan.

Objetivos de la Investigación

Objetivo General

Plan de Negocios para la comercialización del plátano de la finca “San José” ubicada en la parroquia San Jacinto del Búa, cantón Santo Domingo, Provincia Santo Domingo de los Tsáchilas, año 2019.

Objetivos Específicos

- Analizar la situación actual de la finca por medio de un análisis FODA Y PESTEL.
- Examinar el mercado de oferta y demanda del plátano de la finca “San José”.
- Proponer un modelo de negocio para aplicar el plan de la comercialización del plátano de la finca “San José”.

Justificación

Es pertinente realizar este tipo de estudios y propuestas, puesto que, el mercado de Santo Domingo de los Tsáchilas con gran frecuencia demanda productos de alta calidad y precios asequibles, he ahí la importancia de que, las comercializadoras cuenten con un Plan de negocios para la comercialización de plátano de la Finca “San José” Ubicada en la Parroquia San Jacinto del Búa, se pretende que el mercado se incremente y que la población pueda degustar en cada plato típico de la zona con la utilización del verde, para que no caigan en manos de intermediarios que en muchas ocasiones, no son empresas procesadoras o consumidores finales, provocando que la cadena logística sea más extensa, encareciendo así al producto.

Es relevante realizar este tipo de investigaciones, el resultado final será de satisfacciones y beneplácito para sus propietarios, porque según el Plan de Desarrollo Provincial y Cantonal, Santo Domingo de los Tsáchilas cuenta con 3.532 Km² (301.966,60 Has), de las cuales, el 24.02% son plantaciones de plátano dominico y barraganete, lo que representa 13.987,61 has., en otras palabras, no existe la necesidad de viajar a otras regiones para la compra de la materia prima principal, lo que favorece al emprendedor a efectuar la producción y comercialización de la misma.

Los negocios y emprendimientos son fundamentales para el desarrollo económico de un determinado sector, teniendo en cuenta las estadísticas de acuerdo a la Agenda de transformación de la matriz productiva 2013-2017, Santo Domingo de los Tsáchilas se encuentra en la Zona 4 de Planificación de Desarrollo del País, junto a Manabí, he ahí la importancia de realizar este tipo de planes para que no mermen la producción afectando el precio para los productores como consumidores; ya que los pequeños productores venden la fruta a un menor precio a los intermediarios, y los consumidores tienden a pagar un precio elevado para adquirir el producto.

Los beneficios que dejará este tipo de investigaciones cumplirán los anhelos e intereses de los involucrados, satisfaciendo necesidades y generando ingresos económicos, brindando oportunidades de acceso a nuevos mercados, basadas en relaciones de solidaridad, cooperación recíproca, privilegiando al trabajo y al ser humano, orientada al buen vivir, en armonía con la naturaleza, por otro lado se mejorará considerablemente estructuras deficientes en la gestión administrativa, que exigen a las comercializadoras un cambio de estrategias a fin de lograr una mayor eficiencia para afrontar la competencia, he ahí la importancia del desarrollo de este plan de negocios, mismo que nace de la necesidad de ofrecer al mercado santodomingueño, un producto de calidad, que es utilizados en distintas ocasiones, fiestas, eventos, lunches escolares, refrigerios entre otros usos que se da a esta deliciosa fruta.

El presente proyecto es importante elaborarlo, porque busca mejorar la comercialización del plátano, para ello es necesario localizar sectores de consumo del mismo para aumentar los ingresos de las ventas del producto, uno de los productos de mayor producción por lo que se ha hecho indispensable buscar productos alternos que generen ingresos y a la vez satisfaga las necesidades alimenticias de los ciudadanos santodomingueños pero es significativo que los agricultores cuenten con un Plan de negocios para la comercialización de plátano de la Finca “San José” Ubicada en la Parroquia San Jacinto del Búa, Cantón Santo Domingo de los Colorados, provincia Santo Domingo de los Tsáchilas, año 2019.

San Jacinto del Búa es una parroquia rural de la provincia de Santo Domingo de los Tsáchilas ubicado al centro noroeste de Ecuador, tiene aproximadamente (censo 2010 INEC) 11.718 habitantes. Se encuentra a una altura de 284 msnm de clima cálido, húmedo con temperatura promedio es de 23 -27°C.1, esta parroquia donde se localiza la finca “San José” es de un clima

satisfactorio para la producción de este producto, siendo la plantación de plátano un aporte importante a la Economía del Ecuador.

Los beneficiarios indudablemente serán los propietarios de la finca “San José”, que debe aprovechar la oportunidad que se les brinda al proponerle, un plan de negocios, y aprovechar que disponen de lo principal la tierra y la buena voluntad de explotarla así como también aprovechar la gran producción de esta fruta, que a será una oportunidad para la producción ya que el insumo principal es fácil de conseguir y no limitará a las operaciones, sobre todo es indispensable para el sector alimenticio, porque brinda la oportunidad de ofrecer gran variedad de platos exquisitos a base de verde; tales como: fajitas de verde rellenas, tortillas de verde, piqueos y dulces a base de verde.

Este proyecto también aportara significativamente a motivar a sus propietarios a continuar con el cultivo y comercialización del verde, al mismo tiempo permitirá promover el desarrollo empresarial y por lo tanto será un detonante económico con efecto multiplicador que permitirá insertar a personal que se encuentra sin trabajo, dejando a un lado algunos problemas que, con el paso del tiempo han presentado algunos inconvenientes en la producción y distribución del producto por lo que la Finca “San José” Ubicada en la Parroquia San Jacinto del Búa, Cantón Santo Domingo de los Colorados, provincia Santo Domingo de los Tsáchilas, año 2019, ha sido motivo de estudio a fin de poder disminuir la problemática existente, como es la baja venta del verde en un mundo tan competitivo.

Por todo lo descrito en los párrafos anteriores se sugiere la elaboración de un Plan de negocios para la comercialización de plátano de la Finca “San José” Ubicada en la Parroquia San Jacinto del Búa, Cantón Santo Domingo de los Colorados, provincia Santo Domingo de los Tsáchilas, año 2019, mismo que cumple con el objetivo descrito ya que, al originarse, ayuda al desarrollo socioeconómico de los propietarios, generando fuentes de empleo además de mejorar el estilo de vida de su emprendedor.

Alcance y limitaciones

Este proyecto contempla la creación de un Plan de negocios para la comercialización de plátano de la Finca “San José” Ubicada en la Parroquia San Jacinto del Búa, Cantón Santo Domingo de los Colorados, provincia Santo Domingo de los Tsáchilas, año 2019, porque es

importante brindar un servicio de calidad con valor agregado considerando que, el banano es uno de los frutos más comercializados en el Ecuador y la principal zona de producción está en la provincia Tsáchila, he ahí la necesidad de inversión y respaldo por parte de los gobiernos locales, provinciales y nacionales dando prioridad a los insumos y a la experticia en el cultivo del plátano, mismo que puede ser sembrado en cualquier época del año, siempre y cuando haya suficiente humedad, ya sea por precipitación pluvial o riego

Limitaciones considerables para su elaboración no se encontraron, se contó con un tiempo prudencial para su elaboración, en lo referente al espacio geográfico estudiado de igual manera la finca tiene un acceso apropiado para llegar hasta el lugar donde realizar en corte y luego el apilado de las racimas y cajas de plátano verde. En lo referente a la obtención de la información tampoco hubo limitantes hubo una total apertura por parte de su propietario quien mostro interés por la mejora de sus ventas.

Hipótesis

Un Plan de negocios incide en la comercialización de plátano de la Finca “San José” Ubicada en la Parroquia San Jacinto del Búa, Cantón Santo Domingo de los Colorados, provincia Santo Domingo de los Tsáchilas, año 2019.

Un Plan de negocios no incide en la comercialización del plátano de la Finca “San José” Ubicada en la Parroquia San Jacinto del Búa, Cantón Santo Domingo de los Colorados, provincia Santo Domingo de los Tsáchilas, año 2019.

Variables de la Investigación

Variable Independiente

Plan de negocios

Variable Dependiente

Comercialización

CAPÍTULO I MARCO TEÓRICO Y METODOLOGÍA

1.1. Antecedentes Investigativos

La presente investigación tiene como finalidad analizar la incidencia de un plan de negocios para la comercialización de plátano de la Finca “San José” Ubicada en la Parroquia San Jacinto del Búa, Cantón Santo Domingo de los Colorados, provincia Santo Domingo de los Tsáchilas, año 2019, en un primer momento se plantea la no existencia de un plan de negocios con valor agregado, aportando significativamente a lo estipulado en el Plan Nacional Toda una Vida. La autora de esta investigación ha creído conveniente presentar algunas investigaciones similares al tema y que aportaran significativamente a la elaboración de la misma.

Un estudio en la Universidad Laica “Vicente Rocafuerte” de Guayaquil con el Tema: “FACTIBILIDAD DE EXPORTACIÓN DE PLÁTANO BARRAGANETE (MUSA PARADISÍACA) HACIA EL MERCADO CHILENO” de los autores Cedeño Moreira Gabriel Alexander y Ordóñez Ponce Jennifer Tatiana, en la ciudad de Guayaquil- Ecuador en el año 2014-2015, quienes luego de presentar y defender su propuesta concluyen:

La creación de una cooperativa permite agrupar a los productores de plátano barraganete, va a permitir una mejor oportunidad de entablar negocios en donde todos salgan favorecidos, en primera instancia por el ahorro de los recursos y en segundo por la aplicación de nuevos mercados para la comercialización, esto permite al agricultor tener una preparación adecuada del terreno y contribuye a contratar nueva mano de obra, dando trabajo a la comunidad.

Otra investigación en la Universidad de Guayaquil, con el Tema: “DISEÑO DE UN MODELO DE NEGOCIOS PARA LA PRODUCCIÓN Y COMERCIALIZACIÓN DE UN NUEVO PRODUCTO ALIMENTICIO A BASE DE PLÁTANO VERDE, UTILIZANDO BPM” de los señores Karla Celi López y Carlos Mite Arias en la ciudad de Guayaquil-Ecuador en el año 2015, quienes dejan las siguientes conclusiones y recomendaciones:

Con el diseño del Modelo de Negocios CANVAS se logró diseñar cada uno de los bloques guardando correspondencia con la propuesta de valor a través de la innovación de productos a base de plátano verde aplicando las normas de higiene adecuadas y BPM. La introducción de las buenas prácticas de manufactura, consideramos que es un factor clave e importante la misma que provocará un impacto positivo; ya que de una u otra forma concientizará a los potenciales

consumidores que lo que nuestra empresa expende en el mercado es un producto de alta calidad, y que mejorará el nivel nutricional de los clientes con el consumo del plátano verde.

En la Universidad Tecnológica Equinoccial UTE con el Tema: “CREACIÓN DE UN CONSORCIO DE EXPORTACIÓN DE PEQUEÑOS PRODUCTORES DE PLÁTANO BARRAGANETE EN EL CARMEN PARA LA COMERCIALIZACIÓN DIRECTA HACIA HOLANDA EN EL PERIODO 2010 – 2019” en la ciudad de Quito – Ecuador de la señorita Mariana Rafaela Jumbo Torres, quien deja las siguientes conclusiones:

El paquete de manejo recomendado para el cultivo del banano en Ecuador, no se adapta al plátano, el cual precisa de recomendaciones propias. 2. Un adecuado control de la Sigatoka Negra en plátano cv. Barraganete, puede ser logrado mediante el uso de técnicas de manejo integrado, siendo visible estas diferencias en el primer año de aplicación del MIPE, acentuándose en los siguientes años, si bien es cierto, la aplicación de fungicidas no tuvo el efecto esperado, podría tener un mayor efecto reduciendo la frecuencia de las aplicaciones.

1.2.Bases Teóricas

1.2.1. Plan de negocios

Uno de los problemas más serios que adolece una comercializadora es no contar con un plan de negocios, una deficiente infraestructura, maquinarias y conocimientos por parte de los propietarios, que impiden una mejor comercialización de sus productos; tomando en cuenta factores como, el clima, inadecuada infraestructura necesaria para almacenar el verde, sueldos, beneficios sociales y altos costos de la mano de obra son elementos que en ocasiones desmotivan a mantenerse en el mercado.

Según Cabrerizo (2010):

Un plan de negocios o plan de empresa es un documento en donde se describe y explica de forma detallada, que se va a realizar, así como diferentes aspectos relacionados con este, tales como sus objetivos, las estrategias que se van a utilizar para alcanzar dichos objetivos, el proceso productivo, la inversión requerida y la rentabilidad esperada. (p.47)

Se propone elaborar un Plan de negocios para la comercialización de plátano de la Finca “San José” Ubicada en la Parroquia San Jacinto del Búa, Cantón Santo Domingo de los Colorados, provincia Santo Domingo de los Tsáchilas, año 2019, aprovechando que esta zona es rica en producción y solo falta buscar la mejor estrategia de comercialización, porque los ecuatorianos en un gran mayoría lo consumen, por su propia cultura se caracterizan en consumir muy frecuentemente productos y sus derivados del verde para acompañarlos con sus diferentes comidas diarias.

De acuerdo con Malhotra (2014)

El plan de negocios, documento que describe, de manera general, un negocio y el conjunto de estrategias que se implementarán para su éxito, una descripción detallada del negocio que se quiere emprender, es un proyecto dinámico en el que se describe cómo se va a operar y desarrollar dicho negocio durante un período determinado, presenta un análisis del mercado y establece el plan de acción que seguirá para alcanzar el conjunto de objetivos que se ha propuesto. (p. 44)

Cuando se propuso elaborar este Plan de Negocios, fue luego de un corto dialogo mantenido con su propietario, quien supo manifestar que le gustaría prepararse y conocer como mejora la comercialización de su fruta en el sector y la zona, por ello se importante dejar una alternativa sin olvidar que es, solo tentativa ya que no existe una estructura o formato estándar que se tenga que utilizar para hacer todo plan de negocios, por lo que puedes obviar algunas partes o agregar otras dependiendo del tipo de negocio y los objetivos del plan.

En palabras de Valdivia (2015)

Un plan de negocios o proyecto de negocio, un documento en donde se describe y explica un negocio que se va a realizar, así como diferentes aspectos relacionados con este, tales como sus objetivos, las estrategias que se van a utilizar para alcanzar dichos objetivos, el proceso productivo, la inversión requerida y la rentabilidad esperada Un plan de negocios sirve también de guía para poner en marcha un negocio y posteriormente operarlo durante los primeros meses de vida. (p.54)

Una gran realidad de hoy en día en la actualidad existen muchas personas con espíritu emprendedor y con mucha creatividad que necesitan los fundamentos básicos para llevar su

negocio al éxito, he ahí la importancia que tiene fomentar el emprendimiento parte por una idea u oportunidad para crear un negocio, el emprendedor o visionario plasma lo que desea hacer, y cuáles serán sus beneficios, aquí se involucran varios procesos nuevos ya existentes en materia de creación de nuevas empresas, es importante tener en cuenta la importancia que se le da a cada emprendimiento puede tener un fracaso rotundo, se quedara estancado ahí, por lo que puede llegar otro emprendedor, copiar y cristalizar la idea.

1.2.2. Importancia de un plan de negocios

Es importante si se desea lograr el éxito de toda empresa contar con un Plan de negocios que a diferencia de lo que sucedía hace algunos años era común hacer planes de negocios llenos de detalles con muchas páginas, pero hoy en día nadie tiene tiempo para leer documentos extensos, al contrario la tendencia es hacer planes concisos y en la menor cantidad de páginas posible, considerando lo manifestado por López (2016) “El plan de negocio, un documento en el que se plantea un nuevo proyecto comercial centrado en un bien, servicio o en el conjunto de una empresa, redactarlo no es algo complejo o algo que tome demasiado tiempo” (p. 53). Es algo que cualquiera puede hacerlo en unos cuantos días, siempre y cuando conozcamos bien el negocio que queramos iniciar y otros aspectos relacionados con este, tales como el mercado en el cual operará y las estrategias de comercialización más apropiada de acuerdo al lugar que se encuentra o se piensa iniciar la actividad comercial.

De acuerdo con Moyano (2015):

Un plan, es la base fundamental para la realización de un emprendimiento donde incluye básicamente los objetivos de la empresa, un documento que describe actividades para generar ganancias, en concreto es eso, también se le puede agregar a esto último; a través de la satisfacción de necesidades mediante el ofrecimiento de bienes o servicios; incluyen estrategias para conseguir una estructura organizacional y funcional que permita a las empresas su libre ejercicio. (p. 42)

En la actualidad es grande el número de agricultores que cultivan plátano verde, pero que necesitan contar con un Plan de comercialización que los motive en su actividad agrícola, por ello desde los gobiernos nacionales y provinciales deben forjar a empresarios con una costumbre y cultura empresarial basada en las capacidades del trabajo, que puedan desarrollar su actividad y demostrar la factibilidad de comercializar y exportar plátano verde de alta calidad

que cumpla las necesidades y las expectativas y requisitos de los mercados locales, regionales y nacionales justificando los intereses y demás objetivos de los inversionistas y del enorme mercado local o regional.

Según Chiavenato (2008):

El plan de negocios es uno de los instrumentos que permite comunicar una idea de negocio para venderla u obtener una respuesta positiva por parte de los inversores, una herramienta de uso interno para el empresario, ya que le permite evaluar la viabilidad de sus ideas y concretar un seguimiento de su puesta en marcha; una plataforma de análisis y pruebas, en la que pueden quedar archivados muchos proyectos que no necesariamente sean pobres, sino que quizás necesiten más tiempo y dedicación para conseguir el éxito esperado. (p.78)

Es positivo motivar a los cultivadores de plátano verde a incrementar sus ventas por medio de la aplicación de un Plan de comercialización aprovechando, el mercado local, regional y nacional, a pesar de que, es incierto en cuanto al consumo de plátano, todo esto debido a la cantidad exportada y temporadas de cosecha en el país además de precio de venta en el exterior, pero una gran realidad es que, a los agricultores el precio no es el justo, a pesar de la gran demanda histórica del producto, y la posible aceptación de los productos a elaborarse en la investigación.

1.2.3. Tipos de Plan de Negocios

Según la forma, extensión y el objetivo que posea el plan de negocio algunas alternativas:

Planes de negocio según el momento en que se realicen

1.2.3.1. Planes de negocio para nuevas empresas: estos planes de negocio se realizan con el objetivo de describir un proyecto empresarial que tenemos en mente desarrollar próximamente.

1.2.3.2. Planes de negocio para empresas en funcionamiento: estos planes de negocio deben tener en cuenta la situación actual de la empresa y los objetivos empresariales que se plantean.

Se realiza para conseguir mejores resultados en la empresa.

Planes de negocio según a quién vaya dirigido

1.2.3.3. Planes de negocio para administradores: se realizan para mostrar cuál será el camino a seguir por la empresa durante el presente y futuro. Sirve como guía del trabajo de que debe realizarse y ayuda a la toma de decisiones en la organización por parte de los dirigentes. Se centra en los procesos y estrategias para conseguir los objetivos.

De acuerdo con Martí & Thierry (2014):

Planes de negocio para inversores: al igual que el plan de negocio para un banco, estos planes destinados a inversores deben incluir toda la información sobre la idea de negocio que se plantea y todos los aspectos económicos y financieros como el dinero necesario para la empresa o el retorno de la inversión, que es lo más les interesará para asegurar su inversión.

Planes de negocios según su forma y objetivo

Según Chiavenato (2008):

1.1.3.2. Plan de negocio ágil (Lean Plan): es un plan de negocio sencillo y fácil de gestionar por todas las personas. Incluye los puntos fundamentales del plan de negocio como son las estrategias a seguir, los objetivos, las cifras económicas y presupuestos necesarios para crear una empresa o mejorar un negocio.

1.1.3.3. Plan de negocio estándar: es el plan de negocio más utilizado. Se llama así porque puede ser utilizado para mostrárselo a cualquier persona interesada en él, como los bancos, inversores, socios o empleados. Incluye un resumen ejecutivo del plan de negocio que muestra la información primordial del plan y luego una descripción de todas las partes del plan de negocio que se necesitan.

1.1.3.4 Plan de negocio de una página (Business Pitch): también llamado plan de negocio One-Page, se utiliza para resumir en una página toda la información del plan de negocio, para que pueda ser comprendido en líneas generales con tan solo un vistazo.

1.1.3.5 Plan de negocios para startup: conocido también como startup plan, se utiliza para describir todo el proyecto que propone una empresa startup y su viabilidad. En este plan se debe incluir todo lo referentes a cómo crear una startup, con todos los gastos necesarios para su puesta en marcha y las necesidades de financiación que se producirán, con el objetivo de buscar inversores. Existen múltiples herramientas para llevar a cabo este tipo de plan de negocio, pero

una de las más efectivas es Excel, pues permite gestionar el plan de negocio de una startup desde una plantilla de Excel.

1.1.3.6 Plan de viabilidad: este es el plan en que se analizan las posibilidades de éxito que puede tener la empresa. Para ello, se examinan las posibilidades de la empresa o producto en el mercado y se calculan los costes empresariales, los precios de los productos y las proyecciones de ventas.

1.1.3.7 Plan de expansión: también se llama plan de crecimiento. Se utiliza para empresas ya consolidadas y que no son de nueva creación. Se realiza para promover planes de expansión de la empresa a través de nuevos productos, nuevas inversiones o nuevas estrategias que ayuden a crecer y conseguir mayores beneficios.

1.1.3.8. Plan interno: este plan tiene sus similitudes con el plan ágil en que es corto y sencillo. La diferencia es que este plan de negocio está dirigido única y exclusivamente a un uso interno, es decir, para personas de dentro de la empresa.

1.2.3. Utilidad práctica de un Plan de negocios

Es vital que toda empresa por pequeña que sea cuente con un Plan de negocios, es a través del contenido del mismo para que sea de fácil comprensión para sus propietarios y con un léxico sencillo de entender y lograr evaluar las características y resultados que se esperan, he ahí la importancia de motivar a los propietarios de la Finca “San José” Ubicada en la Parroquia San Jacinto del Búa, Cantón Santo Domingo de los Colorados, provincia Santo Domingo de los Tsáchilas, año 2019, que concienten sobre lo importante que es contar con él.

De acuerdo con Sánchez (2012):

El plan de negocios, sirve de brújula para el emprendedor, pues de permite tener un mejor entendimiento del negocio, al mismo tiempo que lo obliga a investigar, reflexionar y visualizar todos los factores, tanto internos como externos, que incidirán en la marcha de su negocio, dichos documentos se encuentran sujetos a constantes actualizaciones y replanteamientos, conforme con las dinámicas propias de la gestión empresarial con herramientas como el benchmarking y el análisis FODA. (p. 77)

La elaboración de un Plan de negocios es positivo para cualquier empresa o microempresa, especialmente en el caso que se analiza, una actividad agrícola porque se debe aprovechar al máximo los suelos óptimos dedicados a producción en pequeñas o grandes cantidades y variedad del banano, siendo una fuente de insumos para las empresas que utilizan al banano como parte de materia prima para realizar productos, entonces es prioridad que los propietarios concienten sobre la utilidad práctica que brinda porque ayudará a lograr objetivos propuestos.

Martí & Thierry (2014) indican al respecto:

Un plan de negocio, es la fase inicial para realizar una idea de emprendimiento, es decir, constituye el pilar fundamental para crear una empresa para ello se deben considerar los siguientes estudios: análisis del entorno, estudio de mercado, estudio técnico, estudio organizacional, estudio legal, estudio ambiental y el estudio económico financiero. Directrices que marcan un rumbo determinado para la empresa, con lo cual se logran alcanzar los objetivos propuestos. (p.48)

He ahí la importancia de conocer, cómo se elabora un plan de negocios, el mismo permite definir la idea del negocio que en este caso es la comercialización del plátano verde que permitirá mejorar la comercialización del mismo luego de desarrollar la propuesta y los beneficios que ésta traerá al a los propietarios de la Finca “San José” que implementarán el plan, quienes deben saber que en el entrenamiento de negocios administrado bajo una ideología de una familia o de la formación de pequeñas y medianas empresas por personas con mentalidad empresarial que conllevaran a posicionarse en el sector.

1.2.4. Plan de negocios en una comercializadora de banano

Ecuador es un país con abundantes tierras fértiles y un clima favorable para el cultivo de muchas clases de productos de consumo interno y de exportación, especialmente la zona comprendida entre las provincias de Santo Domingo de los Tsáchilas, Los Ríos y Manabí pueden decirse que son las más apropiadas para el plátano, Manabí, es la mayor productora de plátano barraganete en el territorio ecuatoriano, con mayor concentración en el cantón El Carmen, seguida por Los Ríos y en tercer lugar la provincia Tsáchila, con sus principales cantones Santo Domingo de los Colorados y La Concordia según estudios realizados el 95% de la producción ecuatoriana proviene de este sector agrícola ganadero por excelencia.

De acuerdo con Valdivia (2015):

En el plan de negocio se estudia el entorno de la empresa, analizando y evaluando los posibles resultados si se logran los objetivos marcados en el proyecto, un documento que describe, de manera general, un negocio y el conjunto de estrategias que se implementarán para su éxito, tiene un uso interno, desde el punto de vista de gestión y planificación, y otro externo, como herramienta de promoción y comunicación de la idea del negocio, bien sea para venderla, bien para obtener financiamiento. (p. 62)

En una comercializadora de banano, muchos propietarios le restan importancia a la creación de un plan de negocios, en ocasiones son jóvenes emprendedores que suelen pasar por alto esta etapa debido a que piensan que hacer uno es una tarea compleja reservada solo para quienes tienen amplia experiencia en el tema, no le dan el valor agregado que conllevan contar con uno dentro de la administración y cotidianidad de la misma, por ello se cree positivo contar con uno para identificar la viabilidad y rentabilidad de un negocio antes de ponerlo en marcha.

De acuerdo con Brunet (2011):

Un plan de negocios puede adoptar la estructura o formato que mejor se crea conveniente de acuerdo a los objetivos que se quieran alcanzar con el plan, pero siempre asegurándose de que esta le de orden y lo haga fácilmente entendible para cualquiera que lo lea, por ello, no existe una estructura o formato estándar que se use por igual para todos los planes de negocios, sino que (p.44)

La creación de un plan de negocios para la comercialización de plátano de la Finca “San José” Ubicada en la Parroquia San Jacinto del Búa, Cantón Santo Domingo de los Colorados, provincia Santo Domingo de los Tsáchilas, año 2019, se propone realizar para aprovechar la capacidad de producción del plátano verde que tiene nuestro país, especialmente la zona comprendida en la parroquia y la zona, dar la posibilidad de apreciar una comida tradicional basada en la aportación nutritiva del verde dando un producto de calidad.

1.2.5. Estructura del plan de negocio

Considerando que, no existe una estructura o formato estándar que se use por igual para todos los planes de negocios, es importante contar con uno desde el inicio de una actividad comercial, mismo que puede adoptar la estructura o formato que mejor se crea conveniente de

acuerdo a los objetivos que se quieran alcanzar con el plan, quien lo elabore y lo piense aplicar tiene que primeramente asegurarse de que esta le de orden y lo haga fácilmente entendible para cualquiera que lo lea.

En palabras de Pico y Guadamud (2014):

Un buen plan de negocio debe ser completo y abarcar con totalidad los aspectos y factores principales que conforman el proyecto a analizar con todo detalle, deberá estar correctamente organizado para su fácil y rápida consulta, en otras palabras, recoge el funcionamiento de varias áreas de la empresa. (p. 75)

Para el desarrollo de este trabajo se debe conocer cuál es la función de un plan de negocios y la utilidad práctica del mismo, es una herramienta que identifica, describe y a su vez verifica la viabilidad comercial, técnica, económica y financiera, para que en un futuro haya como identificar y determinar la viabilidad o no de un proyecto, puede utilizarse tanto para la creación de una empresa como para una ya existente, como es el caso que se analiza, la Finca “San José” Ubicada en la Parroquia San Jacinto del Búa, Cantón Santo Domingo de los Colorados, provincia Santo Domingo de los Tsáchilas, año 2019, ya que permite analizar y evaluar las operaciones de la misma y así reorientarla.

De acuerdo con Cabrerizo M. d. (2010) los principales puntos de su estructura son los siguientes:

1. Estructura de la administración de la empresa: Estatutos, administradores de la sociedad y sus funciones.
2. Estructura jurídica y mercantil: Constitución de la sociedad, tramitaciones mercantiles y fiscales.
3. Estructura económica de la empresa: Entorno, mercado, objeto de la actividad y competencia.
4. Plan de marketing: Indica cómo pretenden lograr sus objetivos de marketing y de este modo, facilita y gestiona los esfuerzos de marketing.
5. Planificación de las ventas: Estimaciones, sistemas de ventas y políticas de pagos y cobros.
6. Gestión de recursos humanos: Selección, formación, coordinación y políticas salariales.

7. Plan financiero y contable: Valoración de inversiones y proyectos, gestión de flujos de caja, gestión de capital social y pasivos, no se debe confundirlo con el plan de marketing.

El estudio servirá para constatar cuál es su relación entre el negocio y el mercado existente, mejorar la clientela existente, cuál es su competencia, lo que lleva a una posible clientela en una ubicación elegida, por ello antes de elaborarlo se tiene que analizar, el estudio de factibilidad previamente realizado e investigar la viabilidad de su negocio en cuanto a competencia y demanda, considerando que, los productores de plátanos en la ciudad y cantón de Santo Domingo.

El estudio servirá para constatar cuál es su relación entre el negocio y el mercado existente, mejorar la clientela existente, cuál es su competencia, lo que lleva a una posible clientela en una ubicación elegida, por ello antes de elaborarlo se tiene que analizar, el estudio de factibilidad previamente realizado e investigar la viabilidad de su negocio en cuanto a competencia y demanda, considerando que, los productores de plátanos en la ciudad y cantón de Santo Domingo.

A pesar de que, aun no tienen un mercado preestablecido porque no cuentan con un centro de acopio donde entregar la fruta, tampoco hay microempresas dedicadas a la siembra, cosecha y comercialización del plátano verde, tampoco existe la suficiente iniciativa para hacerlo, esto sin tomar en cuenta el insuficiente dinero para invertir, la falta de conocimiento de empresas dedicadas a realizar créditos a pequeños productores y la poca capacitación hacia las personas interesadas.

1.2.6. Análisis FODA

Algo que es común escuchar es que, suelen pensar que un plan de negocios es algo que solo le compete a las grandes empresas; pero lo cierto es que sin importar que se trate de una gran empresa o un pequeño negocio, es positivo antes de elaborar un plan de negocios se debe empezar por realizar un análisis minucioso de las debilidades, fortalezas, amenazas y oportunidades, una etapa por la que todo emprendedor debe pasar, sobre todo hoy en día en donde debido a la gran competencia existente, las posibilidades de sacar adelante un nuevo negocio no son muy favorables y toca buscar todas las estrategias que sean posibles si se desea mejorar la producción comercialización de algún producto en especial.

Según Valdivia (2015):

FODA es una sigla que se forma con los términos “fortalezas”, “oportunidades”, “debilidades” y “amenazas”. Se denomina análisis FODA al estudio que permite conocer estas características de una empresa o de un proyecto, detallándolas en una matriz cuadrada, consiste en realizar una evaluación de los factores fuertes y débiles que en su conjunto diagnostican la situación interna de una organización, así como su evaluación externa, es decir las oportunidades y amenazas. (p.49)

Determinan la capacidad operativa de la empresa, con el fin de evaluar fortalezas y debilidades. Córdoba (2018) señala que: “El estudio de la organización debe ser un proceso permanente que permita ajustarse a las variaciones que presenta la economía mundial” (p.160). Constituye la conformación de la organización con la finalidad de aprovechar de manera afectiva sus capacidades y la reestructuración ante el crecimiento de las oportunidades de negocios, es decir, cual es la razón de ser de la empresa y a donde aspiramos llegar en el tiempo y bajo qué valores los identifican en el mercado.

FODA Metodología de estudio DEBILIDADES Factores que provocan una posición desfavorable frente a la competencia. FORTALEZAS Capacidades especiales y recursos con que cuenta la empresa. OPORTUNIDADES Factores que resultan positivos y favorables en el entorno de la empresa. AMENAZAS Situaciones que provienen del entorno atentando contra la estabilidad de la organización. Fuente: Ponce, H. La matriz FODA: Alternativas de diagnóstico y determinación de estrategias de intervención en diversas organizaciones. Según (Ponce, 2017, pág. 23)

El éxito de esta herramienta en el ámbito empresarial, incidió que se lo implemente en otras áreas, como son algunos proyectos de investigación-acción comunitarios, organizacionales de diferentes naturaleza y proyectos personales sobre todo en el ámbito del autoconocimiento, en otras palabras, el estudio de la matriz FODA permite identificar problemas, prever escenarios, predecir complicaciones, observar soluciones, visualizar puntos débiles de la entidad y transformarlos en fortalezas y oportunidades, puesto que, un análisis riguroso de los datos recabados permitirá formular y seleccionar las estrategias a seguir y aprovechar que es una zona de prominente explotación de esta planta, al ismo aprovechar la alta demanda que tiene, sobre todo en la etapa seca.

En acuerdo con Brunet (2011):

Las siglas FODA, DOFA o DAFO son un acrónimo de las palabras fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas, e identifican una matriz de análisis que permite diagnosticar la situación estratégica en que se encuentra una empresa, organización, institución o persona, a fin de desarrollar con éxito un determinado proyecto. (p.57)

La importancia de la matriz FODA reside en que permite analizar todos los elementos que envuelven un negocio o proyecto para, de esta manera, cumplir con los objetivos planteados, en este punto se debe señalar quiénes serán los principales competidores, y cuáles son sus principales características; por ejemplo, dónde están ubicados, cuál es su experiencia en el mercado, cuáles son sus precios, cuáles son sus principales estrategias, cuáles son sus fortalezas y debilidades, entre otros.

1.2.7. Análisis PESTEL

El análisis PEST identifica los factores del entorno general que van a afectar a las empresas grandes y pequeñas, por lo general se realiza antes de llevar a cabo el DAFO o FODA, que presenta la microempresa sociedad o compañía en el marco de la planificación estratégica. Pest "Político, Económico, Social y Tecnológico", en otras palabras, el análisis PESTEL consiste en la descripción del contexto o entorno de la empresa a través de la consideración de factores, como se detallan a continuación.

Políticos

Económicos

Sociales

Tecnológicos

Ambientales

Legales

El análisis puede limitarse a los 4 primeros factores, quedando como análisis PEST, dado que no siempre tienen aplicación los temas ambientales o legales, pero algunas analistas van más allá al considerar factores como el Industrial o la ética y la demografía, de ahí que sea una herramienta tan usada por las organizaciones, considerando que, las normas ISO como la 9001

incluyen entre sus requisitos la comprensión del contexto de la organización. Herramientas como PESTEL evidencian el cumplimiento de estos requisitos.

Según Flórez (2014):

El análisis PESTEL (o PESTLE) es un instrumento de planificación estratégica para definir el contexto de una campaña. Analiza factores externos políticos, económicos, sociales, tecnológicos, ambientales y jurídicos que pueden influir en la campaña, permite realizar un análisis estratégico para determinar el contexto actual en el que se mueve la organización o compañía, lo que te da una entrada para la creación de estrategias para, o bien aprovechar las oportunidades obtenidas en el análisis, o actuar ante los posibles riesgos. (p.43)

En realidad, realizar este análisis no es complejo, sobre todo que, al conocer cómo hacerlo se limita a la reflexión sobre los aspectos del entorno que le conciernen a la empresa, por lo tanto, el éxito de la herramienta radica en la composición del equipo que hace que tiene que ser un equipo con conocimiento participativo, he ahí la importancia de realizarlo con el personal que trabaja en campo

De acuerdo con Cabrerizo M. (2016):

PESTEL, también conocido como PESTAL o PEST es un análisis descriptivo del entorno de la empresa. Cuando hablamos del entorno o contexto de la empresa, nos referimos a todos aquellos factores externos que son relevantes para la organización, por lo que su análisis resulta vital para la generación de estrategias o campañas a corto y largo plazo. (p.86)

Realizar un análisis PESTEL sirve de guía para ponerlo en marcha y posteriormente operarlo y, en caso de buscar financiamiento, ayuda a conseguirlo, se redacta antes de la realización de una inversión o al comienzo de un negocio, por lo tanto, es importante que el plan de negocio contenga en sus páginas las diversas variables que conforman sus objetivos y los recursos que serán necesario dedicar a los mismos para iniciar su funcionamiento y para conseguir alcanzar esos objetivos, in olvidar a los proveedores son la parte principal del abastecimiento del insumo para obtener nuestro producto final, por esa razón se maneja a dos proveedores, en otras palabras recoge los sucesivos pasos o etapas necesarios para su desarrollo y consecución de las metas definidas.

1.2.8. Oferta

La oferta y la demanda son probablemente los conceptos más fundamentales de la economía, pero es preciso identificar cada uno de los conceptos de acuerdo al mercado se define generalmente como un número de compradores y vendedores o demandantes y oferentes de un bien o servicio determinado, que están dispuestos a negociar con el objetivo de intercambiar bienes.

De acuerdo con Brotons (2017) afirma que:

La oferta es la cantidad de bien o servicio que el vendedor pone a la venta, este bien o servicio pueden ser bicicletas, horas de clases de conducir, caramelos o cualquier otra cosa, en economía, es la cantidad de bienes y servicios que los oferentes están dispuestos a poner a la venta en el mercado a unos precios concretos, bienes y servicios que diversas organizaciones, instituciones, personas o empresas están dispuestas a poner a la venta. (p.47)

La limitada asesoría a las personas interesadas en la siembra y comercialización del plátano verde, provoca una sobreoferta en estado natural, por ello es positivo que se haga este tipo de investigaciones, para provocar una ventaja competitiva por medio de una oferta de productos y servicios de calidad superior o a través de un proceso de producción más eficiente, que se reflejarán directamente en el crecimiento de la productividad, el cual para ser sostenido requiere que la economía se perfeccione continuamente.

De acuerdo con Malhotra (2014):

El concepto de oferta ha ido en evolución constante a lo largo de tiempo, desde una única unidad de venta (por ejemplo, la oferta de pan en la Edad Media era única y a un precio fijo), hasta contar con verdaderas discriminaciones de precios, en función de calidad, la cantidad, el lugar donde se ofrezca e incluso al mercado objetivo al que vaya destinado. (p.49)

Cuando se habla de oferta y demanda nos encontramos en la esfera de la economía. La oferta y la demanda tienen relación con los precios, los salarios, el mercado y con la economía en general. En ese sentido, es habitual que los emprendedores elaboren uno de cara a plantear su línea a seguir en el futuro; es decir, en el mercado, en un lugar determinado (un pueblo, una región, un continente...) y a un precio dado, bien por el interés del oferente o por la determinación pura de la economía

Según Orellana y Unda, Orellana, J., Unda, J. (2012):

La oferta juega un papel fundamental en la determinación del precio, en cualquier sistema económico, ya sea de economía planificada o libre mercado, es la interacción de esta con la demanda en ese momento la que podrá trasladar al precio la cuantificación y valoración de los productos y servicios a las necesidades de los demandantes, los precios no tienen por qué ser iguales para cada tipo de productos e incluso en un mismo producto, dos oferentes diferentes pueden decidir poner un precio diferente. (p.52)

Al momento de analizar la oferta se debe basar en puntos concretos que permiten entender de mejor manera cómo se encuentra el mercado, porque según los entendidos, se define a la oferta como las cantidades de un producto que los productores están dispuestos a producir a los posibles precios del mercado, local, regional, nacional e internacional, deberán refinar esta ventaja competitiva por medio de una oferta de productos y servicios de calidad superior o a través de un proceso de producción más eficiente, acciones que se verán reflejadas directamente en el crecimiento de la productividad, el cual para ser sostenido requiere que la economía se perfeccione continuamente.

1.2.9. Demanda

La demanda es la cantidad de bienes o servicios que los consumidores están dispuestos a adquirir en el mercado, al contrario de la oferta, que es la cantidad de bienes o servicios que pueden venderse a un precio determinado en un momento dado, considerando que, de la relación existente entre la oferta y la demanda surge el precio de un producto o servicio, ello significa que si hay una gran demanda de un producto y pocas ofertas el precio tiende a subir pero si hay mucha oferta de un producto el precio del mismo tiende a bajar.

De acuerdo con Moyano (2015):

La demanda es el valor global del mercado que expresa las intenciones adquisitivas de los consumidores, la curva de la demanda muestra la cantidad de un bien específico que los consumidores o la sociedad están dispuestos a comprar en función del precio del bien y a la renta disponible, dicha curva muestra una relación inversa entre el precio del producto y la cantidad demandada dando lugar a una pendiente negativa. (p.57)

Luego de conocer la definición de demanda, es importante desarrollar un sondeo de mercado sobre la demanda local de productos a base de plátano verde, posteriormente establecer procesos de elaboración y formulación de los productos de plátano, para de esta manera, determinar los canales de comercialización de los productos finales, porque cuando se habla de la competencia u oferta se hace referencia a la cantidad de bienes, productos o servicios que se ofrecen en un mercado bajo determinadas condiciones, sin olvidar que, el precio es una variable fundamental que determina el nivel de oferta de un producto o servicio en un mercado.

De acuerdo con Sánchez L. F. (2012):

Es la cantidad de bienes o servicios que se solicitan o se desean en un determinado mercado de una economía a un precio específico, una solicitud para adquirir algo, la cantidad total de un bien o servicio que la gente desea adquirir. Comprende una amplia gama de bienes y servicios que pueden ser adquiridos a precios de mercado, bien sea por un consumidor específico o por el conjunto total de consumidores en un determinado lugar, satisfacer sus necesidades y deseos. (p.85)

Cabe recalcar que, la demanda es muy analizada en el estudio de la economía, que busca la manera más eficiente de asignar los recursos, que son limitados, a las necesidades, que son ilimitadas, por lo tanto, si el precio de todas las cosas fuera cero, la demanda sería infinita, he ahí la importancia de conocer y preestablecer la estrategia de precios con que la empresa participará en el mercado con sus productos, se tendrán en cuenta los límites inferiores (costos) y superior (demanda) para la asignación de dicho precio.

De acuerdo con Cabrerizo M. (2016):

En economía, el concepto de demanda siempre se suele estudiar ligado a la ‘oferta’, ya que ambas deben de ser analizadas conjuntamente para determinar la cantidad de bienes y servicios producidos y su valor monetario, puede ser entendida como una función matemática, a través de la ‘Curva de la Demanda’, cuya pendiente muestra como aumenta o disminuye la misma según la variación del precio del producto o servicio. (p.59)

Los cambios de clima registrados en la ciudad y cantón de Santo Domingo y a nivel de casi todo el Ecuador en los últimos 12 meses y otros eventos en la comercialización del plátano verde que se han presentado en los últimos años, ha presionado el alza en el precio interno del pagado al productor, pero la oferta puede presentar algunas dificultades para su realización

práctica, ya que la información relacionada con los volúmenes de producción, capacidad instalada y utilizada, costos de producción y perspectivas de ampliación.

1.3.Comercialización

1.3.1. Definición

En muchas ocasiones se piensa que, un plan de negocios solo se elabora al momento de iniciar un nuevo negocio; pero lo cierto es que este también se suele elaborar cuando ya se cuenta con un negocio en marcha, al proponer la elaboración de un Plan mejorara notablemente la comercialización y por ende renta de los propietarios, por ello hay que tener muy claro el concepto de comercialización significa que una organización encamina todos sus esfuerzos a satisfacer a sus clientes por una ganancia.

De acuerdo con Orellana y Unda, Orellana, J., Unda, J. (2012)

La comercialización es el conjunto de actividades desarrolladas para facilitar la venta y/o conseguir que el producto llegue finalmente al consumidor, siendo el intercambio comercial, la actividad de comprar y vender mercancías entre dos contrayentes, este acto es fundamental en el comercio y tiene un impacto en el mercado de bienes, servicios y la propiedad intelectual. (p. 86)

Es importante contar con un Plan de Negocios para mejorar la comercialización del plátano, habilitar puestos de trabajo, y la ausencia de una instalación de almacenamiento primario, en el mismo sentido, los puntos fuertes de apalancamiento y oportunidades para generar ganancias y por lo tanto ofrecer al consumidor un producto de alta calidad a un precio más bajo, ser competitivos en el mercado santodomingueño, por ello se debe conocer cuál es la función de un plan de negocios y la utilidad del mismo.

Según Sánchez, Arce, Ramírez, y Hernández (2011):

Comercialización es la acción y efecto de comercializar (poner a la venta un producto o darle las condiciones y vías de distribución para su venta, la comercialización, dirigen el producto final hacia el mercado de exportación, directamente hacia el mercado interno, es la actividad como tal que se realiza en el comercio, por lo tanto es el intercambio que se aplica cuando una persona quiere adquirir un producto y a cambio entrega una cantidad de dinero impuesta. (p.55)

Para la realización del análisis FODA, se tomó en cuenta factores como la materia prima, la producción los gastos que ocasionan, las posibles amenazas que sufren las plantas, el mercado meta, la competencia la calidad del plátano, la oferta y demanda del producto, personal capacitado para la movilización y comercialización, entre otros factores que influyen en la ejecución del Plan de negocio, considerando que existen muchas amenazas y debilidades que impidan el funcionamiento positivo y que justifique seguir con el plan de negocio, es la finalidad de determinar si es factible la instauración del plan de negocios.

En palabras de Flórez (2014):

El concepto de comercialización significa que una organización encamina todos sus esfuerzos a satisfacer a sus clientes por una ganancia, ya que permite analizar y evaluar las operaciones de la misma y así reorientarla, considerando que, uno de los problemas más serios con lo que se cuenta a la hora de comercializar el plátano verde es la falta de infraestructura, maquinarias y conocimientos por parte de los productores para realizar una mejor comercialización de sus productos. (p.88)

Analizando la importancia de la comercialización es importante preocuparse por fortalecer el desarrollo de organizaciones y redes de productores y de consumidores, así como la de comercialización y distribución de alimentos que promueva la equidad entre espacios rurales y urbanos, sobre todo en las parroquias donde no llega la ayuda por parte de las entidades bancarias para que puedan invertir y que los agricultores pequeños puedan generar sistemas justos y solidarios de distribución y comercialización del plátano verde a los centros de acopio o lugares donde se expenden el producto.

1.3.2. Importancia de la noción de comercialización

Aprovechar la calidad de suelos que existe en la provincia Tsáchilas es uno de los propósitos principales de los agricultores, sobre todo en la producción del plátano verde un alimento que está en la mayoría de los hogares de los ecuatorianos, por ello la importancia de contar con un Plan de Negocios para la comercialización del mismo, concretamente en la Finca “San José” Ubicada en la Parroquia San Jacinto del Búa, Cantón Santo Domingo de los Colorados, provincia Santo Domingo de los Tsáchilas, año 2019, según una previa investigación realizada por la autora se ha determinado que no existe un plan de negocios de exportación y comercialización del plátano verde por parte de la Finca San José, es por esta razón que es de suma importancia el desarrollo de dicho plan para demostrar la factibilidad de mismo.

De acuerdo con Cabrerizo (2010):

La noción de comercialización tiene distintos usos según el contexto, asociando la comercialización a la distribución o logística, que se encarga de hacer llegar físicamente el producto o el servicio al consumidor final, su objetivo es ofrecer el producto en el lugar y momento en que el consumidor desea adquirirlo, la comercialización es la acción y efecto de comercializar.(p. 88)

Algo que llamó mucho la atención de la investigadora de esta investigación es que, los propietarios de la Finca “San José” Ubicada en la Parroquia San Jacinto del Búa, Cantón Santo Domingo de los Colorados, provincia Santo Domingo de los Tsáchilas, año 2019, no contaban con un estudio de factibilidad, tampoco tenían un Plan que fortalezca la comercialización del plátano, incidiendo que haya poca aceptación de consumidores, no se determinaran los medios y estrategias adecuadas y el precio óptimo del producto para llegar a las personas.

Según Sánchez L. F. (2012)

La comercialización busca la ejecución de todas las actividades del negocio, la finalidad de este plan de negocios es que los productos lleguen a los consumidores finales y para ello se debe seleccionar a los líderes adecuados y perfeccionar personal de talento en el área de la comercialización, posterior al análisis de este tipo puede arrojar que la empresa debe realizar “estrategias” hacia los políticos de un país para que las leyes que se generen en el gobierno traigan beneficio. (p.39)

En el caso que se analiza, es importante recalcar que, el plátano es el cuarto cultivo de frutas más importante del mundo y ventajosamente se produce en Santo Domingo de los Colorados, en gran cantidad y buena calidad, el grueso de los plátanos que entran en el comercio local, regional, nacional e internacional, considerado el principal cultivo de las regiones húmedas y cálidas.

En palabras de Miner (2016):

Los modelos de negocios en el mundo han constituido una herramienta que facilitan las actividades inherentes al diseño de planes de negocios, lo cual es importante para incentivar la innovación en los negocios, así también, aportan en el desarrollo empresarial y la lógica que tendrá una empresa para generar utilidad, ofreciendo valor agregado a sus productos. (p.71)

Se desarrolla la visión, misión, políticas y valores organizacionales, con la finalidad de proponer lineamientos estratégicos efectivos para la comercialización del plátano verde aprovechando la situación geográfica privilegiada que tiene la provincia de Santo Domingo de los Tsáchilas, con un adecuado grado de humedad que conserva la frute permitiendo que se madure sin necesidad de aplicar líquidos que lo maduren forzosamente, lo cual permite que los agricultores reciban pagos justos del valor real del producto, caso contrario ello ira generando pérdidas importantes para el sector productor e industrial que pierde tiempo y dinero a la hora de comercializarlo.

1.3.3. Funciones de la Comercialización

Cuando se inicia un negocio sin hacer previamente un plan de negocios puede mermar las expectativas del éxito, ir tomando decisiones en el camino, hará que tome más tiempo de lo esperado, sí se contaba con un plan, se evitaría cometer errores o fracasar, por ello es importante conocer las funciones universales de la comercialización son: comprar, vender, transportar, almacenar, estandarizar, clasificar, financiar, correr riesgos y lograr información del mercado.

En palabras de Peña y otros (2012):

La comercialización es el conjunto de las acciones encaminadas a comercializar productos, bienes o servicios, acciones actividades realizadas por organizaciones, empresas e incluso grupos sociales, por comercialización se refiere al conjunto de actividades desarrolladas con el objetivo de facilitar la venta de una determinada mercancía, producto o servicio, es decir, la comercialización se ocupa de aquello que los clientes desean. (p. 90)

Algo que se tiene que considerar es las funciones que tienen la comercialización, innovación producción y comercialización, es profundizar la planificación de la formación de trabajadores capaces de sembrar, fumigar, cultivar y almacenar el plátano verde luego del tiempo de siembra, cuyo desafío incluye la búsqueda de estrategias diferenciadas que posibiliten integrar a las economías campesinas y rurales, todo ello contribuirá a construir un sector agrícola más diversificado, productivo y sustentable, que incluya en las cadenas de producción agrícola a la pequeña y mediana producción rural y agroindustrial, creando empresas solidarias de aprendizaje.

Según López (2016):

Las funciones universales de la comercialización son: comprar, vender, transportar, almacenar, estandarizar y clasificar, financiar, correr riesgos y lograr información del mercado, cuyo intercambio suele implicar compra y venta de bienes y servicios, las actividades básicas que se deben realizar son: compra, venta, almacenaje y transporte, aunque también tenemos las actividades complementarias, siendo estas: financiación, absorción del riesgo e información del mercado. (p.77)

Las personas de forma individual o grupal, no tienen tanta capacidad para poder producir todo lo que necesitan para poder mantenerse, es por eso que el hombre se ve en la necesidad de realizar intercambios para poder tener todos los bienes necesarios para subsistir y ser parte activa de una sociedad cada vez más exigente y tecnificada, eso significa, que el intercambio es fundamental para el sostenimiento biológico del ser humano, no se trata de una cuestión de origen natural, sino de un producto social y de las relaciones sociales establecidas con este propósito.

En palabras de Brotons (2017)

Las funciones de la comercialización engloban un conjunto de actividades realizadas para canalizar los productos, bienes y/o servicios, desde el productor al consumidor y/o usuario, este conjunto de acciones encaminadas a comercializar productos, bienes o servicios, cuyas acciones o actividades son realizadas por organizaciones, empresas e incluso grupos sociales, se da en dos planos: Micro y Macro: Microcomercialización y Macrocomercialización. (p.55)

Algo que se tiene que mencionar es que, como parte del desarrollo de la matriz productiva, el gobierno ecuatoriano incentiva proyectos y los apoya en la gestión de ellos, ya que busca la creación de pequeñas y medianas empresas para generar fuentes de empleo y el desarrollo sustentable del país, proyectos como estos tienen un respaldo ya que buscan promover la investigación, transferencia de tecnología, capacitación y regular la producción, procesamiento, comercialización, etiquetado, almacenamiento, promoción y certificación de productos orgánicos de origen agropecuario, incluido la acuicultura, considerando que, hay mucho futuro con el levantamiento de este plan de negocios y su respaldo para la realización.

A continuación, se detallan las funciones principales:

- **1.3.3.1 Función comprar:** Significa buscar y evaluar bienes y servicios para poder adquirirlos eligiendo el más beneficioso para nosotros. (Brown, 2010)
- **1.3.3.2. Función venta:** Se basa en promover el producto para recuperar la inversión y obtener ganancia. (Brown, 2010)
- **1.3.3.3. Función transporte:** Se refiere al traslado de bienes o servicios necesario para promover su venta o compra de los mismos. (Brown, 2010)
- **1.3.3.4 La financiación:** Provee el efectivo y crédito necesario para operar como empresa o consumidor. (Chiavenato, 2008)
- **1.3.3.5. Toma de riesgos:** Entraña soportar las incertidumbres que forman parte de la comercialización. (Chiavenato, 2008)
- **1.3.3.6. Plan de negocios.** - Se define como un proyecto de negocio o plan de empresa en donde se describe y explica un negocio que se va a realizar, así como también los diferentes aspectos relacionados con éste, tales como sus objetivos, las estrategias que se van a utilizar para alcanzar dichos objetivos, el proceso productivo, la inversión requerida y la rentabilidad esperada. (Sánchez, Arce, Ramírez, & Hernández, 2011)
- **1.3.3.7 Marketing.** - Para Philip Kotler el marketing es un proceso social y administrativo mediante el cual grupos e individuos obtiene lo que necesitan y desean a través de la comercialización. (Sánchez, Arce, Ramírez, & Hernández, 2011)

1.3.4. Estrategias de Comercialización

Las estrategias como su nombre lo indica, se trata de acciones que se realizan para alcanzar determinados objetivos de marketing como lanzar al mercado un producto nuevo o incrementar la participación o las ventas, para seleccionar las más efectivas y convenientes, no sólo hay que tener en cuenta la capacidad de la empresa, los recursos u objetivos, sino también es un requisito indispensable, en otras palabras el marketing se orienta a satisfacer las necesidades y deseos de los consumidores y clientes, sin dejar de lado el análisis de la competencia.

Según Chiavenato (2008):

Las estrategias de comercialización o marketing, se está hablando de métodos de comercialización, formas de comercialización o estrategias de mercadeo, también conocidas como de mercadeo, consisten en acciones estructuradas y completamente planeadas que se llevan a cabo para alcanzar determinados objetivos relacionados con la mercadotecnia, tales como dar a conocer un nuevo producto, aumentar ventas una mayor participación en el mercado. (p. 272)

La provincia de Santo Domingo de los Tsáchilas, un territorio de gran potencial comercial y a la vez productivo, una zona productiva muy importante del país, por su producción, población y extensión territorial con una economía sustentable primordialmente en lo que son las actividades agropecuarias, ganaderas se refiere, así como también actividades turísticas y comerciales, he ahí la importancia de intentar posicionar a la Finca San José entre una comercializadora líder dentro del proceso de reconversión productiva que intenta una costumbre y cultura empresarial con factibilidad de comercializar y exportar plátano verde de alta calidad que cumpla las necesidades y las expectativas y requisitos de los mercados locales, regionales y porque no decirlo nacionales.

Según Miner (2016):

Las estrategias de comercialización para lanzar al mercado un producto nuevo o incrementar la participación o las ventas, para determinar cuáles son las acciones o estrategias de marketing que nos conviene, no sólo hay que tener en cuenta la capacidad de la empresa, los recursos u objetivos, sino también es un requisito indispensable, conocer bien al target o público objetivo. (p.27)

Se propuso realizar esta investigación, porque luego de un breve dialogo con el propietario de la Finca “San José”, se pudo constatar que, no cuenta con un Plan de Negocios, ni una organización técnica del proceso de comercialización del plátano verde, que conduzca de mejor manera las actividades productivas y administrativas, aquello impacta en la sostenibilidad del negocio, frente a las estrategias de la competencia por ampliar la cobertura de mercado, quizá, el no tener conocimientos sobre la prospectiva de sus costos, gastos y otros indicadores financieros, repercute de manera directa la sustentabilidad y sostenibilidad del emprendimiento y mejora del patrimonio de la misma, la razón es sencilla, puesto que en definitiva el marketing se orienta a satisfacer las necesidades y deseos de los consumidores y clientes.

Valdivia (2015) afirma:

Cuando se habla de estrategias de comercialización o marketing estamos hablando de métodos de comercialización, formas de comercialización o estrategias de mercadeo La comercialización es a la vez un conjunto de actividades realizadas por organizaciones, y un proceso social. Se da en dos planos, Micro y Macro. Se utilizan dos definiciones: Microcomercialización y macro comercialización. (p.56)

La comercialización de un producto es fundamental para conseguir los resultados deseados en una empresa, he ahí la importancia de sus directivos quienes tienen la responsabilidad de diseñar estrategias que permitan llegar a obtener metas positivas que justifiquen la creación de la misma, puesto que, en esta era de tanta competitividad no es raro que un buen producto pase desapercibido por sus potenciales compradores.

1.3.4.1. Estrategias de producto

Una vez descrito el producto o servicio, las estrategias reflejan las acciones que se van a desarrollar a lo largo de un periodo de tiempo determinado en relación ha dicho producto o servicio, incluyendo sí se va a añadir uno más prestaciones o servicios, la forma en que se va a realizar, en su caso. Habrá de decidirse si se va a trabajar o no con un producto piloto, o si se va a lanzar primero a pequeña escala y después de lanzar a una escala mayor. Siempre identificando, qué es lo que va a ofrecer nuestro producto o servicio de forma diferente a los de la competencia, pues, es necesario tener claro por qué razón los clientes van a inclinarse por dicho producto y no por otro diferente.

1.3.4.2. Estrategias de precio:

Antes de establecer un precio para un producto o servicio específico es necesario realizar un análisis de aquellos elementos que deben tenerse en cuenta la hora de fijarlo, tener en cuenta tanto costes variables, ligados a la producción, como costes fijos. La razón es que una empresa tiene ánimo de lucro, por lo tanto, para poder seguir en el mercado resulta necesario que los ingresos obtenidos por las ventas, en las que el precio forma una parte esencial, excedan los costes totales de la empresa atribuibles al producto o servicio de que se trate. Pero, esto no es todo Valdivia (2015) “Hay que plantearse posibles variaciones estratégicas en un periodo de tiempo determinado, como descuentos, promociones de ventas... que, en definitiva, ayuden a los clientes aprobar el nuevo producto o servicio” (p.42)

1.3.4.3. Estrategias de distribución:

Para que el producto se venda es necesario que sea accesible al consumidor, deberá determinarse sí es la empresa la que vende directamente a sus clientes, a si en la totalidad o en

determinadas zonas geográficas va a actuar por medio de distribuidores. Además, será necesario prever todo lo relativo al transporte, o, al menos, quién se va a encargar de contratarlo. Cabrerizo M. d. (2010) “Los canales de distribución elegidos, las empresas, cualquiera que sea su volumen, optan por utilizar, al menos parcialmente Internet y el e-commerce como canal de distribución, todo tipo de contratos, tanto con distribuidores, como con agentes, comerciantes o mayoristas” (p.52).

1.3.4.4. Estrategias de comunicación:

Las estrategias de comunicación se orientan a hacer llegar el mensaje al cliente, destacando siempre los beneficios que para éste tiene el producto o servicio, estas estrategias a su vez herramientas como la publicidad, la fuerza de ventas, Flórez (2014) “La promoción de ventas, las relaciones públicas, las redes sociales, también la forma en que impacta en el público objetivo, hay que determinar la imagen del producto o servicio que se desea proyectar” (p.63). Se tiene que añadir que es importante de igual manera proyectar la marca, logotipo, mismo, es predicable respecto de la imagen de la empresa.

En definitiva, elegir los medios de difusión, el estilo y todo aquello que sirva como estrategia de comercialización para que el cliente ideal adquiera el producto o servicio que se le ofrece, sobre todo, buscando el negocio de comercialización de productos agrícolas, por lo tanto dentro de los canales de distribución se ubicará en el que comprende: productor, mayorista, minorista, consumidor, esto en cuanto a la producción de plátano verde, una fruta que es conocida por todos los ecuatorianos y que no puede faltar en la mesa.

1.4.METODOLOGÍA

1.4.1. Enfoque

La investigación realizada tiene un enfoque mixto, porque analiza la situación actual de la Finca “San José” Ubicada en la Parroquia San Jacinto del Búa, Cantón Santo Domingo de los Colorados, provincia Santo Domingo de los Tsáchilas, año 2019, posterior al análisis de las características demográficas del sector agricultor sobre todo en el cultivo del plátano, un producto estrella en la mesa de los santodomingueños.

1.4.2. Enfoque Cuantitativo y cualitativo

Es importante analizar la relación con las variables a estudiar, las cuales se encuentran en el plan de negocios; la parte que comprende los temas de Estudio de Mercados se trabajará de forma exploratoria, a través, de un estudio de mercado y la información disponible sobre el proceso de producción y comercialización del producto objeto de estudio.

Según Hernández, C., & Baptista (2013):

Ambos enfoques emplean procesos cuidadosos, metódicos y empíricos en su misión de generar conocimiento, de ampliar la evidencia que sustenta el que ya existe, de matizarlo o de descartarlo. En términos generales, podemos decir que estos métodos utilizan 5 estrategias similares y relacionadas entre sí: Llevan a cabo observación y evaluación de fenómenos, establecen suposiciones o ideas como consecuencia de la observación y evaluación realizada. Demuestran el grado en que las suposiciones o ideas tienen fundamento. Revisan tales suposiciones o ideas en base a las pruebas o análisis. Proponen nuevas observaciones y evaluaciones para esclarecer, modificar y fundamentar suposiciones e ideas o incluso para generar otras. (p.52)

Desde el inicio de la humanidad, se tiene conocimiento de la utilidad que brinda en la cotidianidad, la agricultura ha sido practicada por el ser humano como una herramienta fundamental para su desarrollo económico y social, obteniendo de esta manera una mejora en su estado de vida, así como a personas, entidades y empresas de las cuales se podrá obtener información primaria y secundaria reciente sobre la oferta y demanda del plátano.

1.5.Métodos utilizados en la Investigación

1.5.1 Método inductivo.

Según Soriano (2010):

El método inductivo o inductivismo es aquel método científico que obtiene conclusiones generales a partir de premisas particulares, es el más usual, en el que pueden distinguirse cuatro pasos esenciales: la observación de los hechos para su registro; la clasificación y el estudio de estos hechos; la derivación inductiva que parte de los hechos y permite llegar a una generalización; y la contrastación. (p.56)

En esta investigación fue muy útil porque, tras una primera etapa de observación, análisis y clasificación de los hechos, se logró postular una hipótesis, para poder plantear posteriormente una solución al problema planteado, en otras palabras, fue la base para proponer, diversas observaciones de los sucesos u objetos en estado natural, una conclusión que resulte general para todos los eventos de la misma clase.

1.5.2. Método deductivo.

Según Valdivia (2015):

Un método científico que considera que la conclusión se halla implícita dentro las premisas, esto quiere decir que las conclusiones son una consecuencia necesaria de las premisas: cuando las premisas resultan verdaderas y el razonamiento deductivo tiene validez, no hay forma de que la conclusión no sea verdadera. (p.49)

De igual manera, fue de gran ayuda, logra inferir algo observado a partir de lo general, se basa en la formulación de leyes partiendo de los hechos que se observan, escenario que permitió establecer las condiciones particulares de la Finca San José en la comercialización del plátano verde, hasta llegar al universo de potenciales consumidores del producto en el mercado de la provincia de Santo Domingo de los Tsáchilas y de sitios aledaños.

1.5.3. Método analítico.

Este método sustenta en una serie de enunciados que son los que le dan sentido y fundamentan la investigación, por medio de las observaciones, es evidente lo que sucede en la Finca es necesario promocionar un poco más, es decir un hecho concreto, a pesar de que se realizan de forma analítica en otras palabras han sido probados empíricamente.

De acuerdo con Ruíz (2011):

El método analítico de investigación es una forma de estudio que implica habilidades como el pensamiento crítico y la evaluación de hechos e información relativa a la investigación que se está llevando a cabo. La idea es encontrar los elementos principales detrás del tema que se está analizando para comprenderlo en profundidad. (p.63)

Cumple el objetivo principal; descubrir información relevante sobre el tema que se está analizando, porque primero se recopilaron todos los datos de los que se dispone sobre la materia; y una vez que se han recolectado, se examinan para probar la hipótesis que fue inicialmente dada.

1.6. Técnicas e instrumentos

Posterior al análisis del FODA, para conocer las características propias de la Finca “San José” Ubicada en la Parroquia San Jacinto del Búa, Cantón Santo Domingo de los Colorados, provincia Santo Domingo de los Tsáchilas, año 2019, se determinó cuáles son sus fortalezas y oportunidades en el mercado, por ejemplo: disponibilidad de recursos económicos, personal, calidad del producto, entre otros y, su situación externa a través del estudio de las amenazas y oportunidades en referencia a la situación actual de la competencia, ámbito político, económico y social por el cual atraviesa una gran parte de los ecuatorianos.

1.6.1. Técnicas

1.6.1.1. Encuesta

En concreto, podemos establecer que este citado método se caracteriza por varias cosas y entre ellas está el hecho de que al razonar lo que hace quien lo utiliza es ir de lo particular a lo general o bien de una parte concreta al todo del que forma parte. Finalmente, podemos destacar que se deberán incorporar canales de distribución efectivos y estrategias de marketing que permitan posicionar y comercializar los productos o servicios a ofertar en el mercado objetivo.

Según Bernal (2016):

Una encuesta es un procedimiento dentro de los diseños de una investigación descriptiva en el que el investigador recopila datos mediante un cuestionario previamente diseñado, sin modificar el entorno ni el fenómeno donde se recoge la información ya sea para entregarlo en forma de tríptico, gráfica o tabla. (p.56)

En este proceso de análisis de información, se identificaron aquellas preguntas consideradas como filtro, mismas que tuvieron como fin determinar la autenticidad y veracidad de las causales que dieron origen al desarrollo y diseño de la presente investigación, la comercialización del plátano verde, en buen estado de madurez, porque los pequeños

productores de plátano verde, se han visto obligados a aceptar los precios que los grandes productores y los intermediarios ofrecen por la caja de la fruta, sin respetar el precio oficial puesto por las autoridades gubernamentales de turno.

1.6.1.2. Entrevista

Dentro de esta investigación, la entrevista como instrumento de cierta forma permitió recolectar los datos sobre el tema que se está analizando, fue previamente elaborada las preguntas, para así registrar las percepciones, opiniones, actitudes, entre otros elementos que orienten al logro de todos los objetivos planteados.

De acuerdo con Hernández, C., y Baptista (2013):

Una entrevista es un intercambio de ideas, opiniones mediante una conversación que se da entre una, dos o más personas donde un entrevistador es el designado para preguntar cuyo objetivo es obtener determinada información, ya sea de tipo personal o no, todos aquellos presentes en la charla dialogan en pos de una cuestión determinada planteada por el profesional. (p.77)

Este tipo de técnicas fue utilizado con el propietario de la Finca, porque se partió de la recolección de información sobre la producción y comercialización del plátano y de cómo mejorar la comercialización de la fruta y como mejorar los ingresos económicos de su propietario, además algo que se tiene que acotar es que, a lo largo del desarrollo de la investigación se buscó particularizar sobre la importancia de implementar el plan de Negocios.

1.6.1.3. Observación

Según Bernal (2016):

La observación es la adquisición activa de información a partir del sentido de la vista., actividad realizada por un ser vivo, que detecta y asimila los rasgos de un elemento utilizando los sentidos como instrumentos principales, es una acción de observar o mirar algo o a alguien con mucha atención y detenimiento. (p.57)

Esta técnica fue de gran ayuda en la elaboración de este Plan de Negocios, un elemento fundamental de todo proceso de investigación; en ella se apoya el investigador para obtener el

mayor número de datos, en otras palabras, porque sirvió de aval para su sustentación y esperando que haya un resultado positivo luego de su aplicación.

1.6.2. Instrumentos

El documento que servirá de instrumento de recolección de datos, que se desprende de la operacionalización de la variable e indicadores correspondientes y que responde a los objetivos específicos que fueron planteados en la investigación, abarcará las dos variables que la componen, como es el presente caso donde se trata de una investigación mixta.

De acuerdo con Hernández, C., & Baptista (2013):

Un instrumento de investigación es la herramienta utilizada por el investigador para recolectar la información de la muestra seleccionada y poder resolver el problema de la investigación, que luego facilita resolver el problema que se abaliza, por lo general, los instrumentos están compuestos por escalas de medición. (p.52)

1.6.2.1. Cuestionario

Para obtener información del mercado objetivo, se debió acudir directamente al consumidor que lo conforma, en este caso se encuestó a 10 clientes frecuentes de la Finca “San José”, apoyados en un cuestionario de opciones múltiples de respuesta, para todos los encuestados y siguiendo un orden específico. La razón por la que esto ocurre se conoce es una herramienta que identifica, describe y a su vez verifica la viabilidad comercial, técnica, económica y financiera, tanto para la creación de una empresa como para una ya existente.

De acuerdo con Hernández, C., y Baptista (2013):

El instrumento más utilizado para recolectar datos, es un conjunto preguntas estructuradas respecto a una o más variables a medir, la entrevista no se basará en cuestionarios cerrados y altamente estructurados, aunque se puedan utilizar, sino en entrevistas más abiertas cuya máxima expresión es la entrevista cualitativa en profundidad, no sólo se mantiene una conversación con un informante, sino que los encuentros se repiten hasta que el investigador, (p.43)

1.6.2.2. Ficha de Observación

Este tipo de instrumento se utiliza especialmente cuando la investigación participante: requiere que el investigador (observador) participe en la actividad o comunidad que se está estudiando, sobre todo cuando se actúa desde dentro, porque el investigador se familiariza con los sujetos del estudio, en todo caso en esta investigación hubo una participación activa de todos los involucrados.

En palabras de Bernal (2016) afirma que:

Son instrumentos de investigación, evaluación y recolección de datos, referido a un objetivo específico, en el que se determinan variables específicas, generalmente se usan para registrar datos a fin de brindar recomendaciones para la mejora correspondiente, pero los investigadores cuyos proyectos de investigación se basan en documentos pueden valerse de datos secundarios, datos ya recolectados y posiblemente analizados por otros Investigadores previos. (p.57)

1.6.2.3 Guion de la entrevista

Se planifica de antemano, por ello en la presente investigación, el guion de entrevista puede contener preguntas estructuradas, las cuales ya están previamente redactadas; semiestructuradas, que algunas ya están preparadas, pero se deja espacio para formular preguntas abiertas; y, preguntas de profundidad, donde se anota el tema, y las interrogantes son libres, surgen de acuerdo a las respuestas del entrevistado.

De acuerdo con Pico y Guadamud (2014):

Un guion de entrevista es la lista de los puntos a tratar y las preguntas que un entrevistador va a formular al entrevistado en dicha conversación, las cuales deben generar respuestas coherentes de acuerdo con la finalidad de la entrevista, es un diálogo o conversación que se puede dar entre una o varias personas sobre algún tema de interés en común, con el propósito de conocer su opinión al respecto, sus creencias y experiencias en el área. (p.54)

En este caso la entrevista realizada al propietario de la Finca “San José” fue de carácter presencial, es decir, cara a cara, se tuvo la oportunidad de dialogar ampliamente con su propietario, considerando varios factores, como por ejemplo la finalidad de la entrevista, si es periodística, para un empleo, una investigación, una consulta clínica, entre otros, teniendo siempre presente el número de entrevistados, ya que puede ser individual o colectiva.

1.7 Población y Muestra

1.7.1 Población

La recolección de la información se efectuó a través de la investigación de campo, es decir se acudió hasta la Finca San José, luego dialogando con algunos clientes frecuentes, de la misma, para conocer de cerca su opinión personal sobre distintos aspectos el corte, apilado y comercialización del plátano verde.

Según Bernal (2016) indica:

Población es el conjunto total de individuos, objetos o medidas que poseen algunas características comunes observables en un lugar y en un momento determinado. Cuando se vaya a llevar a cabo alguna investigación debe de tenerse en cuenta algunas características esenciales al seleccionarse la población bajo estudio. (p.52)

Dentro de los varios clientes que tiene la Finca “San José” frecuentes y no frecuentes se ha decidido considerar, para este proyecto 10 de ellos, porque son los que con frecuencia compran el verde, para lo cual se elaboró un cuestionario, apoyado en la escala de Likert con los clientes se procedió a la formulación de preguntas sobre el tema planteado, con el fin de conocer los estados de opinión, características o hechos específicos en calidad de encuestados y compradores frecuentes.

1.7.2. Muestra

Según Bernal (2016):

Muestra. Es un subconjunto o parte del universo o población en que se llevará a cabo la investigación, una parte representativa de la población, que servirán de base para recolectar los datos, sin que necesariamente sea representativo del universo o población que se estudia. (p.52)

Dentro de la presente investigación, se utilizará el método de muestreo no probabilístico, por conveniencia intencional, siguiendo un criterio estratégico, seleccionando a quienes más conocimientos tienen del tema, considerando que, para el método no probabilístico no es necesario aplicar una fórmula para determinar el tamaño de la muestra. Por tratarse de una población no numerosa se ha considerado tomar en cuenta a diez clientes externos para realizar la encuesta que permitirá conocer el nivel de aceptación al producto que expende.

CAPÍTULO II RESULTADOS

2.1. Análisis de la problemática por medio de la matriz DAFO

Tabla No. 1 Matriz DAFO

MATRIZ DAFO CRUZADO O CAME	PRINCIPALES OPORTUNIDADES	PRINCIPALES AMENAZAS
	<ol style="list-style-type: none"> 1. Aprovechamiento del producto nativo como es el plátano ecuatoriano. 2. Materia prima abundante. 3. Comercializar un producto que puede ser de uso diario en la mesa del hogar. 4. Mercado con alto crecimiento local y regional 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Bajo precio en el momento de sobreproducción. 2. Plagas y enfermedades de la planta. 3. Competencia Industrializada. 4. Tecnología en la producción y comercialización.
PRINCIPALES FORTALEZAS	<ol style="list-style-type: none"> 1.-Ventaja de la producción de plátano en todo el año. 2.-Aprovechar la materia prima abundante, para comercializar el producto 	<ol style="list-style-type: none"> 3.-Evitar contaminar el ambiente con los rechazos y residuos. 4.-Integrarse a las charlas y orientaciones que brinda el MAGAP.
PRINCIPALES DEBILIDADES	<ol style="list-style-type: none"> 5.-Mejorar la semilla del producto para un crecimiento y expansión. 6.-Establecer un proceso de contratación de los Recursos Humanos y mano de obra. 7.-Registrar los Ingresos y Egresos. 	<ol style="list-style-type: none"> 8.-Mantener buenas relaciones interpersonales. 9.-Utilizar los residuos para elaborar un abono orgánico y fertilizar las plantas para mejorar la calidad de producción. 10.-Establecer un cronograma de fumigaciones estricto para la finca. 11.-Plan de inversiones y fuentes de financiamiento Gasto Financiero

Fuente: Investigación

Autora: Erika Angélica Mera Mero

2.2. Análisis de la problemática por medio de la metodología de PESTEL

<p>POLÍTICO</p> <ul style="list-style-type: none"> • Desde el 2007 Ecuador muestra una estabilidad en el ámbito agrícola – ganadero. (El Comercio, 2017). • Ayuda del Gobierno al sector rural. • Venta de productos con tarifa social 	<p>ECONÓMICO</p> <ul style="list-style-type: none"> • Importaciones por parte del gobierno de los abonos y fertilizantes con IVA CERO. • Créditos por medio de BANECUADOR • Escasa condonación de deudas previamente adquiridas. 	<p>SOCIAL</p> <ul style="list-style-type: none"> • La población santodomingueña en un alto porcentaje son consumidores, del plátano verde. • Los clientes de la finca utilizan el verde en un alto porcentaje para consumo de la zona. • Es un producto que está al alcance de todo bolsillo.
<p>TECNOLÓGICO</p> <ul style="list-style-type: none"> • Al referirse a este tema en la finca San José, no hace mucho uso de este desarrollo tecnológico, ya que todavía la parte productiva sigue siendo muy tradicional por no decir artesanal. • Sin embargo, es necesario usar equipos especializados en los empaques, rotulado y etiquetado. • Se analiza los cambios en tecnología que afectan al sector industrial, comercial y administrativo. 	<p>ECOLÓGICO</p> <ul style="list-style-type: none"> • Santo Domingo es un sitio tropical, no hay estaciones bien definidas invierno, verano. • Facilidad de producción de la mayoría de materias primas en gran parte del año, ya que posee múltiples climas por sus diversas zonas geográficas. • Permite un fácil manejo a los productores, sin necesidad de contaminar el ambiente 	<p>LEGAL</p> <p>RISE Régimen impositivo en reemplazo del IVA. “El (RISE), es un régimen de inscripción voluntaria, que reemplaza el pago del IVA e impuesto a la renta a través de cuotas mensuales fijas, que tiene como finalidad mejorar la cultura tributaria en el país” (Servicio de Rentas Internas, 2018, p. 1).</p> <p>RUC Medio de orden legal, que tiene como función principal registrar e identificar a cada contribuyente, para los fines impositivos, a la vez que proporciona información a la administración tributaria que rige en el País.</p>

Fuente: Investigación

Autora: Erika Angélica Mera Mero

2.3. Resultados de la Encuesta aplicada a 10 clientes frecuentes de la Finca “San José”

1.- ¿Está de acuerdo que, el cultivo del plátano constituye una importante fuente de empleo e ingresos para las familias del sector?

Tabla No. 2 ¿Está de acuerdo que, el cultivo del plátano constituye una importante fuente de empleo e ingresos para las familias del sector?

ALTERNATIVAS	FRECUENCIA	PORCENTAJE
TOTALMENTE DE ACUERDO	4	40%
DE ACUERDO	4	40%
EN DESACUERDO	1	10%
TOTALMENTE EN DESCUERDO	1	10%
TOTAL	10	100%

Elaborado por: Erika Angélica Mera Mero

Fuente: Realidad de Santo Domingo de los Tsáchilas

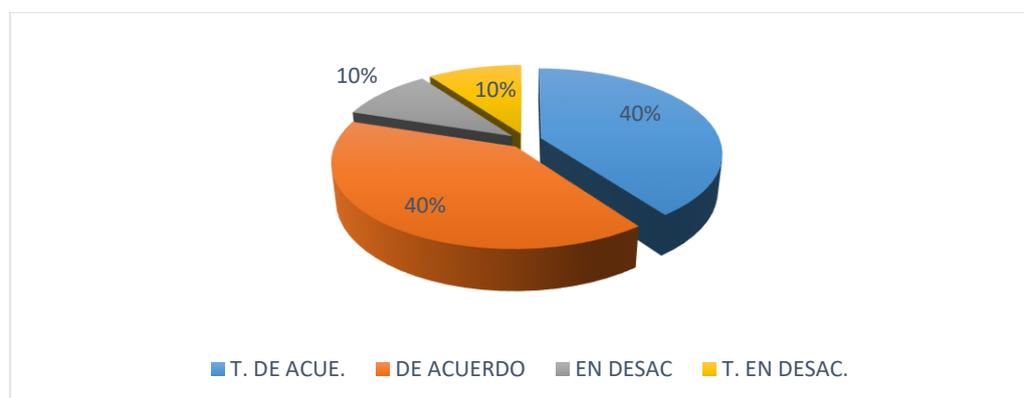


Gráfico No. 1 ¿Está de acuerdo que, el cultivo del plátano constituye una importante fuente de empleo e ingresos para las familias del sector?

Elaborado por: Erika Angélica Mera Mero

Fuente: Investigación de campo

Análisis e interpretación:

Del 100% de encuestados, el 40%, totalmente de acuerdo, el 40% de acuerdo, el 10% en desacuerdo y 10% totalmente en desacuerdo; sin duda alguna el cultivo del plátano constituye una importante fuente de empleo e ingresos para las familias, es fundamental que se utilice recursos humanos del sector porque ellos conocen de la actividad que tienen que desarrollar así el costo de mano de obra no sería caro porque no necesitan moverse de otros lados.

Tabla No. 3 ¿El consumo de plátano estará dentro de una alimentación saludable?

ALTERNATIVAS	FRECUENCIA	PORCENTAJE
TOTALMENTE DE ACUERDO	3	30%
DE ACUERDO	5	50%
EN DESACUERDO	2	20%
TOTALMENTE EN DESCUERDO	0	0%
TOTAL	10	100%

Elaborado por: Erika Angélica Mera Mero

Fuente: Realidad de Santo Domingo de los Tsáchilas

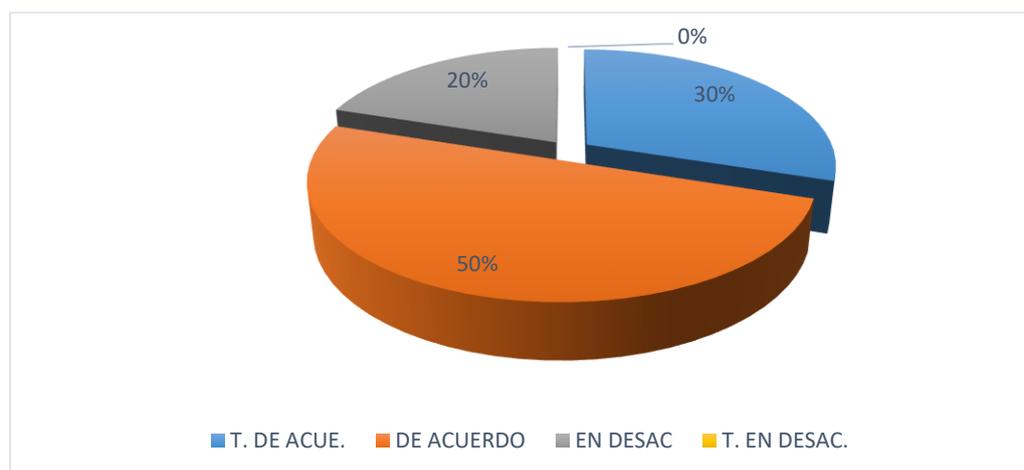


Gráfico No. 2; El consumo de plátano estará dentro de una alimentación saludable?

Elaborado por: Erika Angélica Mera Mero

Fuente: Investigación de campo

Análisis e interpretación:

El 50% está de acuerdo, el 30% totalmente de acuerdo, 20% en desacuerdo; a pesar de que el plátano verde, es delicioso en cualquiera de las presentaciones, ya sea rebanado en rodajas, asado, cocinado o frito, es un alimento que se lo puede ingerir en diferentes presentaciones, muchas personas lo evitan consumir porque tiene carbohidratos que pueden ganar kilos de más, pero una realidad de lo que sucede hoy en día es que se ha convertido en el plato favorito de muchos ecuatorianos sea de la Costa, Sierra o Amazonia además es un producto de gran exportación.

Tabla No. 4 ¿El plátano colabora económicamente en el desarrollo de micro emprendimientos por su variedad de productos artesanales y de tradición culinaria?

ALTERNATIVAS	FRECUENCIA	PORCENTAJE
TOTALMENTE DE ACUERDO	4	40%
DE ACUERDO	4	40%
EN DESACUERDO	1	10%
TOTALMENTE EN DESCUERDO	1	10%
TOTAL	10	100%

Elaborado por: Erika Angélica Mera Mero

Fuente: Realidad de Santo Domingo de los Tsáchilas

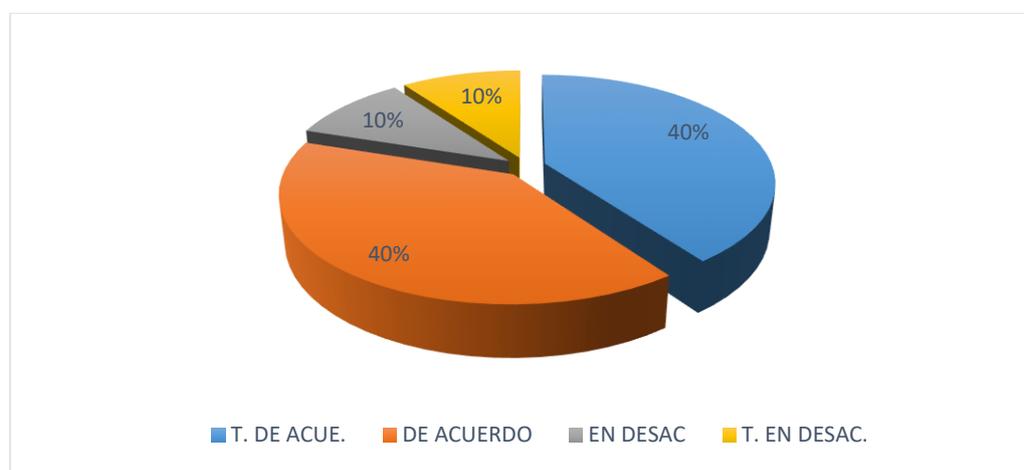


Gráfico No. 3 ¿El plátano colabora económicamente en el desarrollo de microemprendimientos por su variedad de productos artesanales y de tradición culinaria?

Elaborado por: Erika Angélica Mera Mero

Fuente: Investigación de campo

Análisis e interpretación:

Un alto porcentaje de encuestados están, totalmente de acuerdo y de acuerdo, el 10% en desacuerdo y el 10% totalmente en desacuerdo; hay que reconocer algo del plátano verde, una de las frutas más versátiles del menú alimenticio, por su variedad de formas para comer, frito en tajadas, al horno, hervidos, tostones, postre en una torta de plátano, entre múltiples opciones, sin olvidar que sus hojas además, sirven para envolver los tradicionales bollos manabas, en otras palabras colabora económicamente en el desarrollo de micro emprendimientos.

Tabla No. 5 ¿La exportación de este producto es beneficiosa para su negocio?

ALTERNATIVAS	FRECUENCIA	PORCENTAJE
TOTALMENTE DE ACUERDO	3	30%
DE ACUERDO	3	30%
EN DESACUERDO	3	30%
TOTALMENTE EN DESCUERDO	1	10%
TOTAL	10	100%

Elaborado por: Erika Angélica Mera Mero

Fuente: Realidad de Santo Domingo de los Tsáchilas

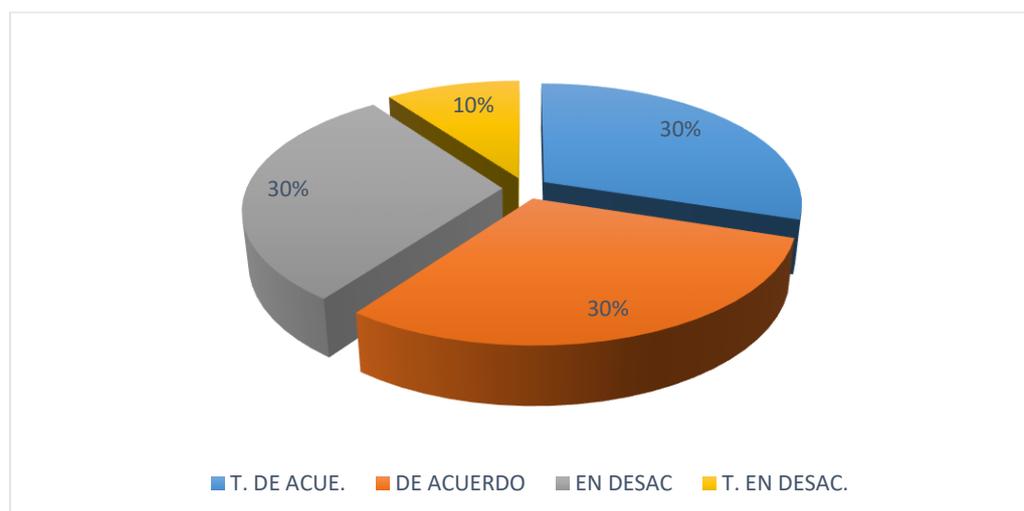


Gráfico No. 4 ¿La exportación de este producto es beneficiosa para su negocio?

Elaborado por: Erika Angélica Mera Mero

Fuente: Investigación de campo

Análisis e interpretación:

Un 30%, totalmente de acuerdo, el 30% de acuerdo, el 30% en desacuerdo y el 10% totalmente en desacuerdo; muy razonable la respuesta de muchos de ellos porque se dedican a cultivar verde pero, sin facilidades por parte del gobierno para poder emprender microempresas para exportar el verde, tampoco cuentan con las condiciones adecuadas de transporte y almacenamiento, a pesar de la gran demanda de este producto en la parroquia, a veces se encarece, eso motiva varias personas que aprovechan para obtener ganancias exageradas.

Tabla No. 6 ¿Califica usted la calidad del plátano por su volumen de fruto y tamaño del racimo?

ALTERNATIVAS	FRECUENCIA	PORCENTAJE
TOTALMENTE DE ACUERDO	3	30%
DE ACUERDO	5	50%
EN DESACUERDO	2	20%
TOTALMENTE EN DESCUERDO	0	0%
TOTAL	10	100%

Elaborado por: Erika Angélica Mera Mero

Fuente: Realidad de Santo Domingo de los Tsáchilas

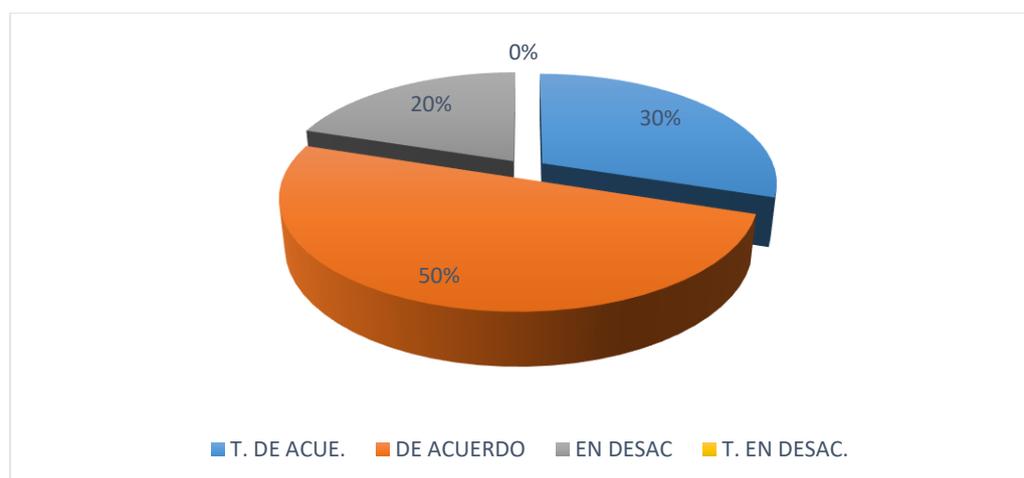


Gráfico No. 5 ¿Califica usted la calidad del plátano por su volumen de fruto y tamaño del racimo?

Elaborado por: Erika Angélica Mera Mero

Fuente: Investigación de campo

Análisis e interpretación:

Un 80% de ellos, están totalmente de acuerdo y de acuerdo, el 20% en desacuerdo. Ecuador con una diversidad, recursos naturales clima optimo fusionado con la tierra fértil, convirtiéndolo en un país productivo; especialmente Santo Domingo de los Tsáchilas y alrededores, el verde es uno de los productos que se siembra y se cosecha para el consumo de la población local, nacional e internacional, acompaña en los diferentes platos típicos de la exquisita gastronomía ecuatoriana especialmente de la población de la Costa y Amazonia.

Tabla No. 7 ¿Cuál es su motivo para comprar plátano verde?

ALTERNATIVAS	FRECUENCIA	PORCENTAJE
PERSONAL	5	50%
NEGOCIO	4	40%
EXPORTAR	1	10%
OTROS	0	0%
TOTAL	10	100%

Elaborado por: Erika Angélica Mera Mero

Fuente: Realidad de Santo Domingo de los Tsáchilas

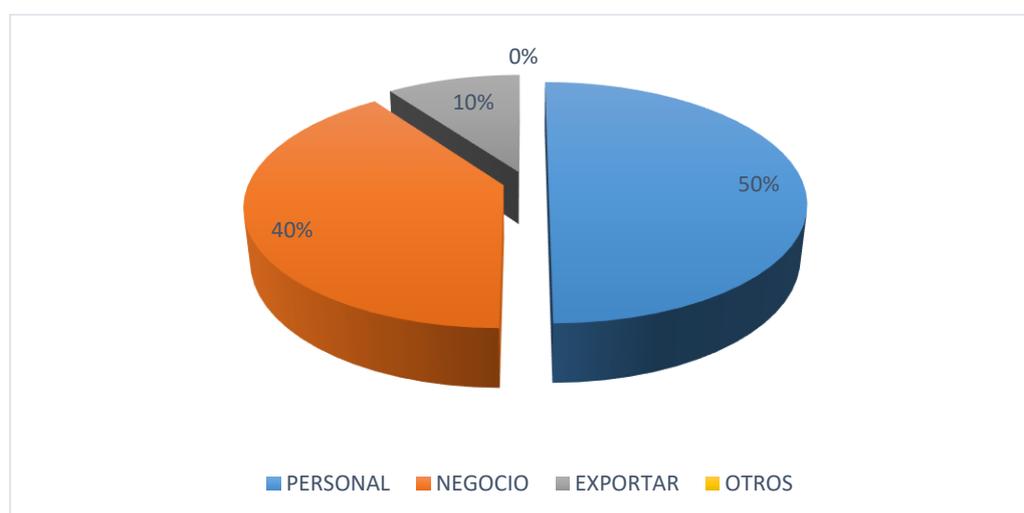


Gráfico No. 6 ¿Cuál es su motivo para comprar plátano verde?

Elaborado por: Erika Angélica Mera Mero

Fuente: Investigación de campo

Análisis e interpretación:

Un alto porcentaje de ellos lo hace, de forma personal, el 40% por negocio, es importante aprovechar las propiedades del plátano, sobre todo el que se produce en el sector y la provincia de Santo Domingo de los Tsáchilas, porque se cultiva en suelos ricos en nutrientes y minerales en las diferentes variedades de plátano, barraganete o dominico o el maqueño que ha ganado espacio para la exportación, con los famosos chifles, pero también es favorable y representa una oportunidad para consolidar un emprendimiento, se debe aprovechar la producción de verde es una de las principales actividades económicas de los habitantes del sector.

Tabla No. 8 ¿Cuántos kilos o racimas de plátano compra mensualmente o anualmente dependiendo la frecuencia de compra?

ALTERNATIVAS	FRECUENCIA MENSUAL	PORCENTAJE
(de 20-100 racimas)	5	50%
(de 10-20 racimas)	4	40%
(de 5-10 racimas)	1	10%
(menos de 5 racimas)	0	0%
TOTAL	10	100%

Elaborado por: Erika Angélica Mera Mero
 Fuente: Realidad de Santo Domingo de los Tsáchilas

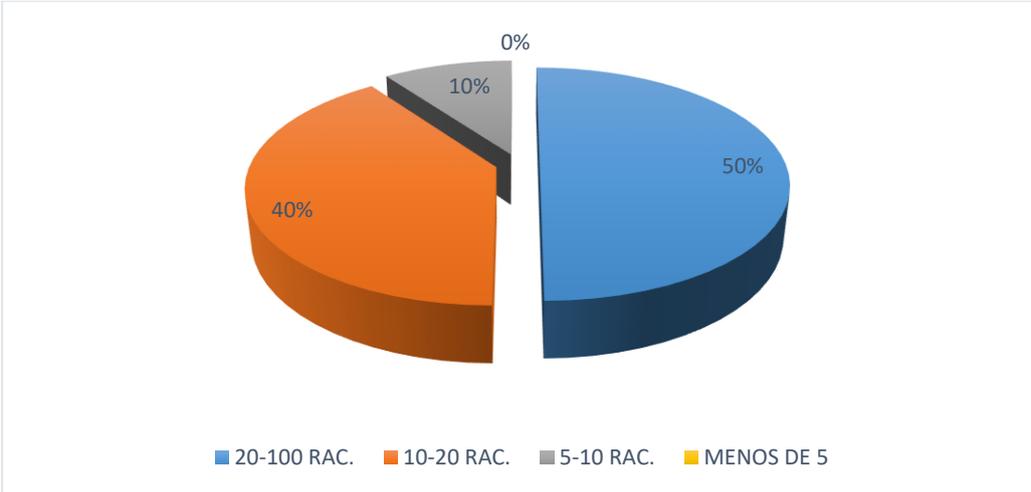


Gráfico No. 7 Cuántos kilos o racimas de plátano compra mensualmente o anualmente dependiendo la frecuencia de compra?

Elaborado por: Erika Angélica Mera Mero
 Fuente: Investigación de campo

Análisis e interpretación:

El 50% de ellos, compra (de 20-100 racimas) el 40% (de 10-20 racimas) y el 10%, de 5 a 10 racimas, (de 5-10 racimas), se nota que se aprovecha la producción de verde, principal actividad económica de los habitantes del sector, por ello podría decirse que el cultivo del plátano verde sería un elemento importante para el desarrollo de un proyecto empresarial, la producción de verde es una de las principales actividades económicas, ya que el de tipo barraganete ha ganado espacio, porque se destina a la exportación.

Tabla No. 9 ¿Cuál cree usted es la época que se consuma más este producto en el año?

ALTERNATIVAS	FRECUENCIA MENSUAL	PORCENTAJE
Invierno	2	20%
Verano	2	20%
Siempre	6	60%
TOTAL	10	100%

Elaborado por: Erika Angélica Mera Mero
Fuente: Realidad de Santo Domingo de los Tsáchilas

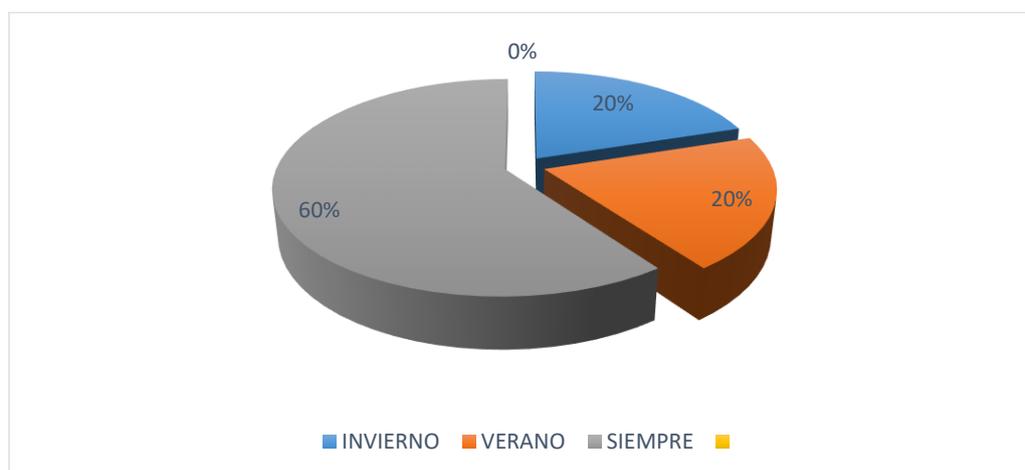


Gráfico No. 8 ¿Cuál cree usted es la época que se consuma más este producto en el año?

Elaborado por: Erika Angélica Mera Mero

Fuente: Investigación de campo

Análisis e interpretación:

Un 60% concuerdan que siempre se consume verde, indistintamente de la época 20% de ellos dijo Invierno y 20% Verano, los datos obtenidos sobre los promedios de compra de acuerdo a la estación muestran cambios en la conducta del consumidor, en los hábitos de compra y en sus opiniones es aceptable, eso ayudará a planificar la idea de un negocio, distinguir los problemas y oportunidades, identificar las oportunidades de ventas, y permitirá conocer cuál es el espacio que ocupa un bien en este mercado, información que será utilizada como guía para el desarrollo de estrategias futuras.

Tabla No. 10 ¿En qué semestre del año cree usted haya más consumo del producto?

ALTERNATIVAS	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Primer Semestre	3	30%
Segundo Semestre	3	30%
Siempre	4	40%
TOTAL	10	100%

Elaborado por: Erika Angélica Mera Mero

Fuente: Realidad de Santo Domingo de los Tsáchilas

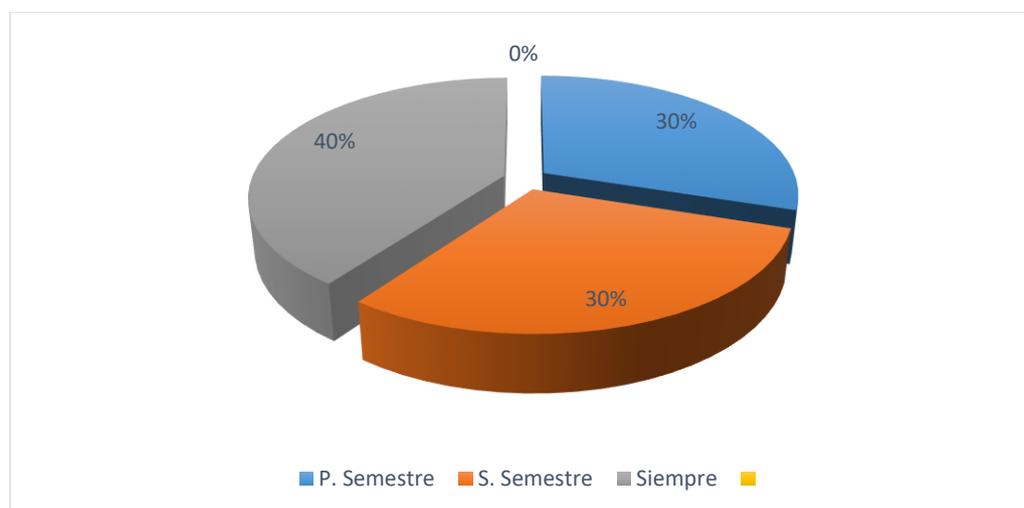


Gráfico No. 9 ¿En qué semestre del año cree usted haya más consumo del producto?

Elaborado por: Erika Angélica Mera Mero

Fuente: Investigación de campo

Análisis e interpretación:

El 40% de los encuestados concuerdan que siempre se consume verde, 30% de ellos dijo primer semestre y 30% segundo semestre, el plátano verde es consumido siempre en sus tres variedades: barraganete, dominico y maqueño, aprovechado en todo el país, en chifles, patacón, molido, considerando que al ser realizada la comercialización directa, en la finca se obtendrá a menor precio, ya que el consumidor se dirige personalmente al punto de venta para adquirir el plátano, esto es gracias a la fama que tiene dentro de la mesa de los ecuatorianos y es ampliamente conocido entre los consumidores, por todo eso sería aconsejable motivar a su propietario a iniciar el Plan de negocios que se le propone.

Tabla No. 11 ¿Compran más plátano a otros productores y que cantidad lo hacen?

ALTERNATIVAS	FRECUENCIA MENSUAL	PORCENTAJE
(de 20-100 racimas)	5	50%
(de 10-20 racimas)	4	40%
(de 5-10 racimas)	1	10%
(menos de 5 racimas)	0	0%
TOTAL	10	100%

Elaborado por: Erika Angélica Mera Mero

Fuente: Realidad de Santo Domingo de los Tsáchilas

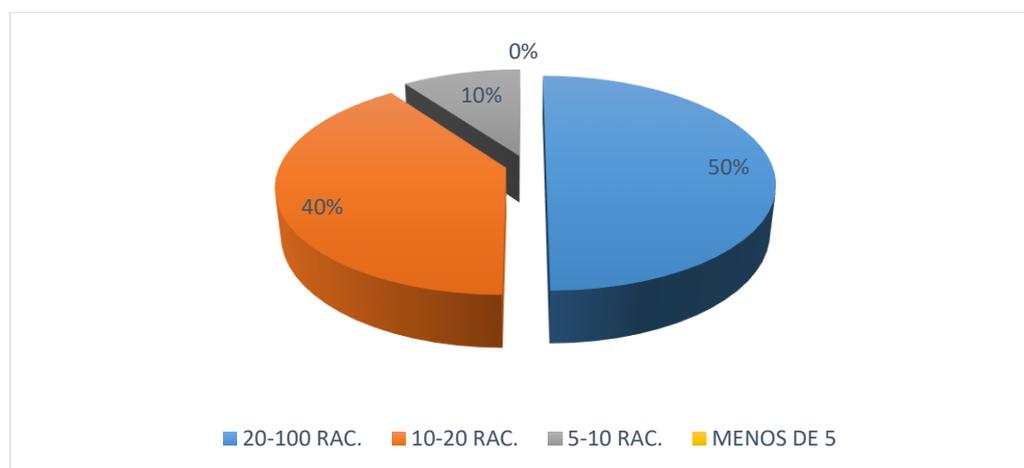


Gráfico No. 10 ¿Compran más plátano a otros productores y que cantidad lo hacen?

Elaborado por: Erika Angélica Mera Mero

Fuente: Investigación de campo

Análisis e interpretación:

Del total de encuestados, el 50% compra más verde a otros productores, el 40% medianamente y el 10% en promedio de 5 a 10 racimas, es importante mencionar que algunos compradores prefieren el tipo de verde que es cultivado sin exagerados químicos que dañan la fruta, porque se busca esa cantidad y calidad para un mayor beneficio, además consideran que comprar a revendedores principalmente ira en su perjuicio económico, también compran a otros productores porque en ocasiones ellos también tienen pedidos fuertes que atender para la ciudad de Quito y buscan en otros sitios como; El Carmen, Puerto Limón, La Concordia entre otros.

Tabla No. 12 ¿Le gustaría ser cliente frecuente de la Finca San José?

ALTERNATIVAS	FRECUENCIA	PORCENTAJE
SI	7	70%
NO	3	30%
TOTAL	10	100%

Elaborado por: Erika Angélica Mera Mero

Fuente: Realidad de Santo Domingo de los Tsáchilas

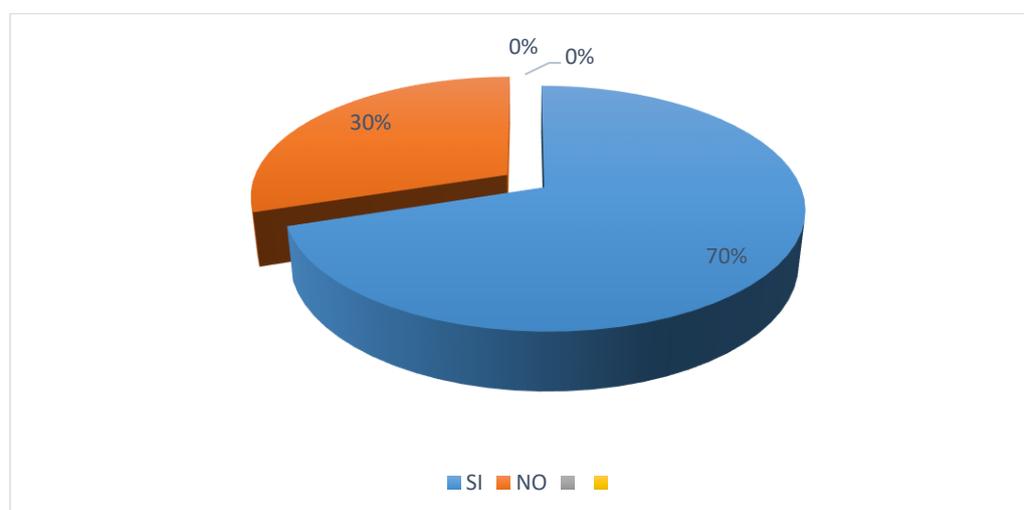


Gráfico No. 11 ¿Le gustaría ser cliente frecuente de la Finca San José?

Elaborado por: Erika Angélica Mera Mero

Fuente: Investigación de campo

Análisis e interpretación:

Un 70% de ellos dijeron que les gustaría ser clientes permanentes y el 30% manifestaron que no. La comercialización directa es la mejor promoción, ya que el consumidor se dirige personalmente al punto de venta para adquirir el plátano verde, esto es gracias a la antigüedad que tiene la Finca San José y por la calidad de su producto se ha dado a conocer entre los consumidores, que aprovechan este canal se comercializará el producto por medio de terceros, quienes localizarán el producto en diferentes sectores de la provincia de Santo Domingo de los Tsáchilas, logrando un mayor posicionamiento en el mercado del plátano verde.

2.4. Entrevista aplicada al propietario de La Finca “San José” elementos formales

Objetivo: La presente entrevista tiene como objetivo conocer su opinión muy personal y mejorar por medio de un Plan de negocios para la comercialización de plátano de la Finca “San José” Ubicada en la Parroquia San Jacinto del Búa, Cantón Santo Domingo de los Colorados, provincia Santo Domingo de los Tsáchilas, año 2019.

1. ¿Creé importante que la Finca tenga bien definidas su misión y visión?

En esta pregunta se notó un poco de desconcierto, quizá no tenía bien definido el concepto de misión o visión, lo que manifestó es que si le preocupa la aceptación del producto es la primera fruta que se cultiva en lo zona y que le gustaría llegar al mercado de forma directa, es decir en su mente tiene la visión de llegar a ser un gran cultivador de plátano verde.

2. ¿Conoce usted la situación actual de su Finca?

Si, conoce que todos los negocios están bajos sobre todo hoy en día por la situación mundial, pero tiene que lo mejor está por venir y que si de pronto él logra obtener un préstamo sin duda alguna invertiría en mejora para plantar y cultivar el plátano verde, con un amplio sistema de producción y distribución dentro y fuera de la zona santodomingueña

3. ¿El personal recibe capacitaciones?

No, ellos solo tienen experiencia en siembra, cuidado, cultivo, y manejo del producto, pero todo has sido en base a su experiencia, en realidad como propietario no he tenido la experiencia de capacitarlos, únicamente algún momento nos visitó el MAGAP y dio una breve charla, sé que el personal debe contar con habilidades psicométricas y capacitación adecuada.

4. ¿Está usted capacitado para el manejo de los costos de producción?

Los productores de plátanos poco conocen de este tema o quizá, no existe la suficiente iniciativa para hacerlo, esto sin tomar en cuenta el insuficiente dinero para invertir, la falta de conocimiento de empresas dedicadas a realizar créditos a pequeños productores y la poca capacitación hacia las personas interesadas, en todo caso mi hijo algo conocen sobre el tema.

5. ¿Aceptaría la ayuda de un profesional en administración para aprovechar la capacidad de producción de la finca?

Gustoso aceptaría, pero si el costo no fuera elevado porque, a quien no le gustaría mejorar la producción de su Finca y el rendimiento de la misma, toda organización encamina todos sus

esfuerzos a satisfacer a sus clientes por una ganancia y espera progresar y mejorar sus ingresos para bienestar propio y de su familia.

6. ¿Le gustaría aprovechar la ubicación de su Finca, para incrementar el cultivo del plátano verde?

Desde luego que, si cuando mis antepasados comprar esta propiedad contaban que lo hicieron por su magnífica ubicación, ya que es una tierra, donde se produce todos los productos de la costa, a pesar de que en el sector hay muchas fincas dedicadas al cultivo de plátano verde, se trata de sembrar y comercializar la mejor fruta.

7. ¿Estaría dispuesto a mejorar la producción de plátano en su finca para incrementar sus ingresos?

La producción de plátano siempre ha sido buena, pero últimamente ha bajado un poco porque los costos de producción en verdad son costosos, la mano de obra de los trabajadores también en todo caso tocaría invertir más para incrementar ingresos per siempre tenemos que analizar los pro y los contras.

8. ¿Le gustaría que su producto sea adquirido a mejor precio sin intermediarios?

Ese es el sueño de todos los productores de plátano verde, pero tenemos que educar primero al consumidor, para que compre directamente en los lugares de cultivo, considerando que, el precio destinado para la venta dependerá del tamaño del racimo, y la relación oferta-demanda que exista en el mercado en ese momento.

9. ¿Ha escuchado hablar sobre la oferta y demanda que tiene este producto?

Brevemente conozco que, la oferta se define como la cantidad de bienes o servicios que los productores están dispuestos a ofrecer a diferentes precios y condiciones dadas, en un determinado momento, y la demanda es la necesidad creada de comprar, cuando la demanda no está satisfechas en el mercado en las cuales intervienen algunos factores como, control de precios, importaciones, variaciones climáticas.

10. ¿Está de acuerdo que por medio de un Plan de negocios para la comercialización de plátano de la Finca “San José” Ubicada en la Parroquia San Jacinto del Búa, Cantón Santo Domingo de los Colorados, provincia Santo Domingo de los Tsáchilas, año 2019, ¿mejoría la situación actual de su propiedad?

Sería importante conocer lo que significa y cómo se elabora un plan de negocios, para poder definir la idea del negocio que en este caso es la comercialización del plátano verde, y de esta forma desarrollar la propuesta y los beneficios que ésta traerá al ser implementado, conocer los pasos que debemos seguir para poner en marcha el negocio y luego cómo operarlo, lo cual por lo general nos permite ser más eficientes, reducir la incertidumbre y minimizar el riesgo de cometer errores o fracasar.

11. ¿Cuánta es la producción de plátano al año?

En el año se producen entre 600 y 800 cajas un promedio anual.

12. ¿A qué precio vende el plátano?

La caja se vende a un promedio de \$ 6.00 (seis dólares americanos) cuando se trata de la caja de exportación. De igual forma para el consumo local a un promedio de \$ 5.00 la caja de plátano con una madurez muy buena que es para el consumo nacional a cinco dólares el calificado.

13. ¿Cuáles son sus ingresos al año?

En el año hay un ingreso bruto aproximadamente de \$ 4600.00 (cuatro mil seiscientos dólares), adicional \$ 1200.00 (mil doscientos) de ventas de colines.

14. ¿A cuántos clientes vende regularmente?

La Finca tiene clientes frecuentes que compran más de una vez al mes, pero hay dos clientes principales las cajas que son para el mercado de exportación y las que se venden en racimo para fruto fresco que van para el mercado nacional Santo Domingo, El Carmen, La Concordia.

2.5. Análisis e interpretación de la encuesta aplicada a los clientes frecuentes de la finca.

De la encuesta aplicada a los clientes frecuentes de la Finca San José, se desprende que hace falta el posicionamiento en el sector y la zona, considerando que, la producción de plátano verde es una actividad muy importante dentro del cantón Santo Domingo de los Colorados y la provincia Tsáchila en sí, podría decirse que, es beneficiosa para la economía local, aunque actualmente la situación de los productores y comercializadores es crítica, es un negocio que si fuera incentivado e inyectado en capital sería el sustento económico de muchas familias ecuatorianas.

Cabe recalcar que, un alto porcentaje de clientes frecuentes están satisfechos con el producto que expende la Finca San José, es un factor importante en el desarrollo socioeconómico, de los propietarios de la misma, aportan de manera significativa en cuanto al volumen de producción y comercialización por lo que es una actividad rentable para los productores y para el país como un producto de auto consumo para las familias santodomingueñas, relacionando los agentes que interactúan en la cadena del plátano van desde el productor hasta el consumidor final, siendo caracterizado en cada eslabón de la comercialización; productor, acopiador local, acopiador en finca, intermediario transportista, exportador-importador, mayorista, detallista y consumidor final.

Mirando desde fuera la situación, se emite un análisis y criterio muy personal, el presente es un proyecto positivo, permite por una parte apoyar a los productores en una venta a un precio justo, ante una demanda constante de su producto y finalmente ofrece rentabilidad a quienes están al frente de la Finca, porque habrá trabajo para los habitantes del sector y su propietario tendrá una motivación para seguir al frente de la misma.

Esta Finca por la antigüedad que tiene, necesita seguir subsistiendo, sobre todo para abastecer de plátano verde a localidad, siendo de esta manera una empresa productiva y positiva para el sector, es por ello la importancia de la implementación y aplicación del Plan de negocios para la comercialización de plátano de la Finca “San José” Ubicada en la Parroquia San Jacinto del Búa, Cantón Santo Domingo de los Colorados, provincia Santo Domingo de los Tsáchilas, año 2019.

2.6. Análisis de la entrevista realizada al propietario

Las preguntas abiertas y de libre respuesta que se aplicaron al propietario de la Finca San José, fueron sencillas y permitieron conocer al mismo tiempo analizar, la realidad en la que se desenvuelven las actividades cotidianas de la misma, para al final pueda permitírnos obtener conclusiones importantes, considerando el mercado a nivel local y regional es muy prometedor pero si no se propone el Plan de negocios, para mejorar la comercialización del plátano verde, quizá tengan que abandonar esta actividad, renunciando a la oportunidad de llegar a ser líderes en la exportación del plátano, no solamente productores-consumidores. Sería importante también motivar a su propietario por medio de este plan de negocios que en otras palabras tiene algo innovador, orientación y socialización con todos los implicados, puesto que el plátano

verde va en la mesa de la mayoría de los ecuatorianos, aprovechando la variada y amplia gastronomía ecuatoriana, ya que se produce durante todo el año, permitiéndole a su propietario tener una economía sólida y prestigio en sus negociaciones por la alta demanda del producto, también se lo invita a fijarse como meta convertirse en exportadores.

2.7. Análisis de Oferta y Demanda del plátano verde

2.7.1. Oferta

Para realizar el análisis de la oferta del plátano verde, se realizó una investigación de los diferentes oferentes en el sector de San Jacinto del Búa, considerando que esta fruta por su calidad es muy apetecida en la zona y fuera de ella, es un producto agrícola y de exportación ha sido, es y será un símbolo muy representativo del Ecuador a nivel mundial, pues, la historia evidencia que por más de un siglo, el cultivo de este producto se ha convertido en uno de los elementos más importantes dentro de la economía agrícola nacional, por ello se debe conocer el tipo de compradores, demanda potencial y comportamiento de compra, así con los cambios que se producen en todos estos aspectos.

Tabla No. 13 Análisis de la oferta de plátano verde en el sector

EMPRESA/FINCA	OFERTA CAJAS	RACIMAS	VALOR EN DÓLARES
FINCA DE DON SILVINO SÁNCHEZ	24	72	180.00
JHONY PLAZA	25	75	187.50
JUAN CHAVARIA	28	84	210.00
ROGEL ZAMBRANO	31	93	232.50
JAVIER PITA	30	90	225.00
FINCA "SAN JOSÉ"	22	66	165.00
TOTAL	160 Cajas semanales	480 racimas semanales	\$ 1200.00

Elaborado por: Erika Angélica Mera Mero

Fuente: Realidad de Santo Domingo de los Tsáchilas

2.7.2. Demanda

El principal propósito que se persigue con el análisis de la demanda señalada en el objetivo 2, de examinar el mercado de oferta y demanda del plátano de la finca "San José", al determinar

y medir cuales son las fuerzas que afectan los requerimientos del mercado con respecto a un bien o servicio, así como determinar la posibilidad de participación del producto del proyecto en la satisfacción de dicha demanda. De acuerdo con (Cabrerizo M. d., 2010) “Se entiende por demanda la cantidad de bienes servicios que el mercado requiere o solicita para buscar la satisfacción de una necesidad específica a un precio determinado” (p.29)

Tabla No. 14 Análisis de la Demanda de plátano verde

	CLIENTE	DEMANDA	VALOR EN DÓLARES
1	CLIENTE 1	20 cajas semanales	150.00
2	CLIENTE 2	10 cajas semanales	75.00
3	CLIENTE 3	22 cajas semanales	165.00
4	CLIENTE 4	15 cajas semanales	112.50
5	CLIENTE 5	20 cajas semanales	150.00
6	CLIENTE 6	15 cajas semanales	112.50
7	CLIENTE 7	12 cajas semanales	90.00
8	CLIENTE 8	20 cajas semanales	150.00
9	CLIENTE 9	20 cajas semanales	150.00
10	CLIENTE 10	15 cajas semanales	112.50
11	OTROS	12 cajas semanales	90.00
	TOTAL	181 cajas semanales	\$ 1207.50

Elaborado por: Erika Angélica Mera Mero

Fuente: Realidad de Santo Domingo de los Tsáchilas

En la ciudad y cantón de Santo Domingo, con base en los resultados de la encuesta aplicada, y luego de una observación corta desarrollada en el sector, se pudo identificar la demanda de plátano verde, para cubrir la necesidad del mercado local y regional, conforme se detalle en la tabla anterior, donde compran los principales restaurantes de la ciudad que son abastecidos por los agricultores del sector, por lo que se comercializada con gran acogida ya que guarda las características necesarias para el efecto con costos relativamente bajos en relación a sus similares.

CAPÍTULO III

PROPUESTA

PLAN DE GESTIÓN

3.1. DIAGNÓSTICO SITUACIONAL

3.1.1. Reseña Histórica de la Finca San José

En el año 1997 el señor José Vásquez adquirió lo que ahora es su propiedad, en ese entonces el principal cultivo era el abacá (*Musa textilis*), cultivo que en esa época estaba en auge ya que dejaba una interesante rentabilidad. Algo que también le llamo la atención era la topografía plana con ligeras pendientes y principalmente que la propiedad esta bañada por dos hermosos ríos, uno al principio y el otro al final de la plantación, los ríos a los cuales nos referimos son el río Búa y el río Ompe, ríos rocosos de cristalinas aguas y variada flora y fauna en sus aguas y riveras.

Esto sumado al cómodo precio que le ofertaron hizo que se interesara y se decidiera comprar esa propiedad, otra cosa que cabe recalcar es que el vendedor era un hombre de avanzada edad don Absalón Montiel y vivía en la ciudad de Quevedo y padecía una enfermedad, y sus hijos Vivian en la ciudad y no les interesaba invertir en la finca por lo que el hombre decidió venderla. La finca de diez hectáreas fue comprada en veinte millones de sucre. Hicieron los trámites correspondientes y cerraron el trato donde don José Vásquez pasó a hacer el nuevo propietario de dichas tierras, llamándola finca “San José” debido a su nombre y a sus hijos que llevan su mismo nombre.

En aquella propiedad había una pequeña vivienda construida de madera y materiales de la zona, lo que no fue un problema ya que el abacá estaba atravesando por un buen momento y su producción dejaba un buen redito económico y ayudo a que se construyera una vivienda con mejores condiciones la abonanza del abacá duro aproximadamente cinco años donde la familia de don José tuvo un progreso económico.

El abacá es un cultivo que para tener el producto final necesitaba una serie de procesos para lo cual se requerían un promedio de cinco personas semanales para llevar acabo dicho proceso, luego de la abonanza el abacá tuvo una crisis que poco a poco se fue acentuando cayendo los precios llegando hasta el punto que no querían ni comprar, haciendo que la situación económica

de la familia pase por duros momentos, la crisis duro mucho tiempo por lo que decidieron cortar el cultivo de abacá e intentaron con nuevas alternativas tales como: Plátano, cacao y maracuyá.

El establecimiento de este cultivo no fue nada fácil debido a la situación económica que estaban atravesando, con esfuerzo y esmero se llegó a tiempo de cosecha y con esto la situación económica empezó a mejorar. Contando con cuatro hectáreas de plátano, dos de cacao, una de café siendo el cultivo de plátano y cacao son los que están en la actualidad siendo el sustento económico de la familia.

Para mantener esta plantación se necesita la ayuda de dos trabajadores, quienes realizan los trabajos cuando son necesarios, ya que no son trabajadores permanente don José es el encargado de realizar los cortes de los plátanos para las entregas. Hoy en día existe dos hectáreas con plátano en producción y las otras dos están recién Sembradas, aprovechando que la zona de Santo Domingo es productora de verde durante todo el año sin importar estaciones climáticas.

El enfoque del agricultor bananero ecuatoriano está dado a la producción de banano dejando al margen el cultivo de plátano verde, sin embargo, en los últimos años pequeños agricultores se han dedicado a incrementar la producción de plátano extendiendo las aéreas de cultivo e incluso se ve favorecido en la exportación del fruto. Sería propicio motivarlo a incrementar sus ventas de plátano verde concienciando que, la cocina ecuatoriana refleja la mega diversidad que existe en sus cuatro regiones, Costa, Amazonía, Andes y Galápagos, su oferta natural, cultural y de manera especial en su gastronomía, que muestra la fusión de sabores ancestrales y tradicionales, en la cual el plátano verde es elemento esencial de la cocina tradicional, los nuevos chefs ecuatorianos le agregan toques gourmet que destacan por el ingenio y profesionalismo, logrando verdaderas obras culinarias con esta deliciosa fruta.

3.1.2. Misión

La misión de la Finca “San José” Ubicada en la Parroquia San Jacinto del Búa, Cantón Santo Domingo de los Colorados, provincia Santo Domingo de los Tsáchilas, es abastecer de plátano verde con calidad, excelencia y calidez, satisfaciendo las exigencias de sus clientes, cumpliendo con normas y procedimientos; garantizando respeto al medio ambiente y Buen Vivir en la Comunidad santodomingueña.

3.1.3. Visión

Ser una empresa líder y reconocida en la Producción Comercialización y Exportación de plátano verde para la zona y región costera, ser reconocida por parte de consumidores y clientes creando mayor rentabilidad y estabilidad y en un futuro adquirir nuevas tecnologías de producción y sistema de comercialización en línea a clientes con un buen talento humano calificado y cualificado para posicionarla en el mercado santodomingueño.

3.2. Valores Corporativos

- **Integridad:** Trabajar en equipo con disciplina, compromiso y honestidad.
- **Honestidad.-** ser honestos y perspicaces en el trabajo diario
- **Innovación:** Cumplir las necesidades del mercado local y regional.
- **Excelencia:** Somos apasionados, eficientes y con una visión integral de la industria
- **Responsabilidad:** Ser responsables con los pedidos y cumplir los contratos adquiridos.
- **Amabilidad.-** Ser amables en la atención con nuestros clientes presentes y futuros.
- **Comunicación:** Para fortalecer la cultura organizacional de los colaboradores de la Finca e incentivar positivamente a los trabajadores.
- **Liderazgo.-** Ser líderes para manejar un personal confiable y respetuoso.

3.3. Objetivos de la Finca

3.3.1. Objetivo General

Satisfacer las necesidades de provisión de plátano verde a nuestros clientes locales y regionales con el fin de posicionar nuestro producto en la ciudad y cantón de Santo Domingo para ser líderes en el sector y diferenciándonos de la competencia.

3.3.2. Objetivos Específicos

- Ofrecer un producto de calidad con valor agregado.
- Fidelizar clientes a través de las diferentes estrategias para captar más consumidores.
- Posicionar el producto a través de las diferentes alianzas estratégicas en el medio local y regional.

- Motivar al talento humano que brinde un servicio de calidad para optimizar procesos y cumplir con los compromisos adquiridos a nivel fiduciario y tributario para practicar

3.4. Orgánico Estructural

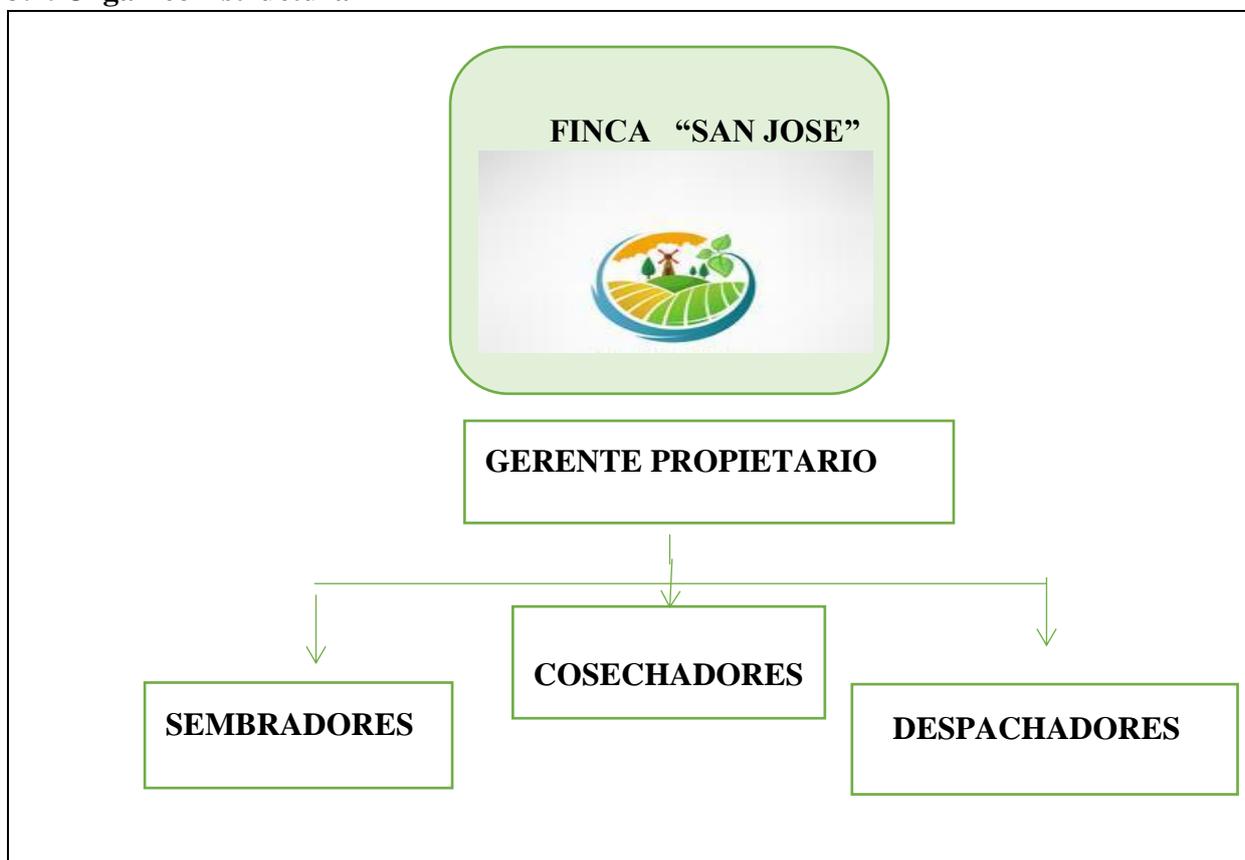


Gráfico No. 12 Orgánico Estructural
 Elaborado por: Erika Angélica Mera Mero
 Fuente: Investigación de campo

3.5. Nomenclatura de Responsabilidades

La Finca "San José" Ubicada en la Parroquia San Jacinto del Búa, Cantón Santo Domingo de los Colorados, provincia Santo Domingo de los Tsáchilas, es una productora de plátano verde, de acuerdo a sus políticas de creación cuenta con el personal que se menciona a continuación:

El Sr. José Vásquez, en calidad de propietario de la Finca, los colaboradores que participan en la fumigación, cosecha y estibación de la fruta. Posterior se contrata una camioneta para que haga la entrega a los clientes de San Jacinto, posteriormente a la ciudad y cantón de Santo Domingo, El Carmen, La Concordia utilizando la vía alterna que hay La Concordia- El Carmen para cumplir con los compromisos previamente adquiridos, a otros sectores como, Santa María

del Toachi, así como también algunos lugares cercanos a Santo Domingo de los Colorados, Regional, Quevedo, El Carmen, La Concordia, Las Mercedes, La Unión. Buena Fe entre otros.

3.6 Justificación de la Propuesta

El Plan de negocios para la comercialización de plátano de la Finca “San José” Ubicada en la Parroquia San Jacinto del Búa, Cantón Santo Domingo de los Colorados, provincia Santo Domingo de los Tsáchilas, año 2019, podría decirse que se deja como una alternativa ante el problema que se analizó en la parte inicial de esta investigación, viene a constituirse en una herramienta básica de Gestión, si se desea mantener la competitividad en el mercado y lo que se espera lograr un posicionamiento en el sector.

En la elaboración de un Plan de negocios, como en cualquier actividad gerencial, la planificación constituye un factor clave para minimizar riesgos y evitar el desperdicio de recursos y esfuerzos, tanto humanos como materiales o económicos, en otras palabras se torna imprescindible, ya que proporciona una visión clara de los objetivos que se quieren alcanzar y, a la vez, informa de la situación real en la que se encuentra la Finca San José así como también, el entorno en el que se enmarca.

Al presentar a los propietarios de la Finca “San José” el presente Plan de negocios, ellos podrán tomar decisiones oportunas, así como también, lograrán definir las estrategias y acciones necesarias para su consecución en los plazos previstos, considerando que el mismo se deriva de los problemas identificados y que fueron detallados en la parte introductoria,

Considerando que esta propuesta, es real y efectiva, se espera aportar en algo con los objetivos planteados por los propietarios de la Finca “San José”, e involucra que esta busque un punto de equilibrio entre los intereses del negocio y las necesidades de sus diversos grupos de interés, con el fin de lograr una mayor rentabilidad y un aseguramiento de la calidad como parte de todo el beneficio económico que el país pretende alcanzar.

Otro aspecto que no se puede dejar de lado es, la globalización y las exigencias que rodean el entorno en los actuales momentos, condicionan a las empresas de todo tipo a tomar medidas de innovación de servicios y productos, conscientes de esta realidad, y con la finalidad de estar a la par con las tendencias innovadoras y cambios tecnológicos del medio, se ha propuesto dejar

la presente propuesta como un medio para lograrlo. Por otro lado, la realización del marco teórico ayudó a fundamentar el modelo escogido para la propuesta, así como también, los procesos administrativos que se necesite para un mejor resultado.

3.7. Objetivos de la Propuesta

3.7.1. Objetivo General

Plan de negocios para la comercialización de plátano de la Finca “San José” Ubicada en la Parroquia San Jacinto del Búa, Cantón Santo Domingo de los Colorados, provincia Santo Domingo de los Tsáchilas, año 2019.

3.7.2. Objetivos Específicos

- Instituir misión, visión, cultura corporativa y público objetivo al cual está dirigido el producto y servicio que oferta la Finca “San José”.
- Determinar presupuestos e indicadores para identificar si el plan es rentable o no para los propietarios de la Finca “San José”.
- Optimizar las Ventas de la Finca “San José” de la ciudad y cantón de Santo Domingo, a través de un Plan de Negocios para lograr el posicionamiento en el sector de San Jacinto del Búa

3.8. Descripción del Plan de Negocios

La propuesta planteada pretende lograr un posicionamiento de la Finca “San José”, al mismo tiempo cubrir las necesidades de los habitantes de la ciudad y cantón de Santo Domingo como parte de la gran provincia de Santo Domingo de los Tsáchilas, puesto que, en toda empresa el plan de negocios es determinante, puesto que es la herramienta básica de gestión que debe utilizar toda organización puesta al mercado que quiera ser competitiva.

Sin duda alguna, la aplicación de esta propuesta será una estrategia oportuna, mejorará notablemente los ingresos de la Finca “San José”, porque antes de llegar a esta parte se ha realizado un estudio minucioso y profesional, considerando los requerimientos del mercado, teniendo presente que la prioridad principal es satisfacer las necesidades latentes de las

personas, los clientes que tiene y los potenciales compradores que se puedan lograr en un futuro muy cercano.

3.9. Planificación

El presente plan deberá ser debidamente planificado, porque en sí nace del deseo de hacer realidad un sueño, su propietario quiere dejar a sus hijos un negocio bien cimentado, que ellos sean jóvenes proactivos, íntegros y autosuficientes, capaces de comercializar un producto capaz de llenar todas las expectativas de los consumidores finales, generar la sensación de satisfacción y felicidad al obtenerlo; al mismo tiempo, lograr estructurar una, empresa sólida, con bases firmes y valores transparentes, que genere confiabilidad en el producto que se ofrece.

El análisis de la información colectada, dio como resultado una propuesta y aceptación satisfactoria, debido a que el plátano verde se cultiva en sus alrededores, la población tiene conocimiento de los beneficios que tiene el producto, he ahí la importancia de realizar una apropiada planificación al inicio de cada año, si se desea participar con el proceso productivo en este sector tanto en su economía como en el campo de la alimentación, así mismo se generaran fuentes de trabajo para la población creando de esta forma un impacto social significativo en la provincia de Santo Domingo de los Tsáchilas.

3.10. Plan de Distribución, Comercialización

Para comercializar un determinado producto es indispensable su distribución y los canales de distribución que se utilizarán, pues con la distribución, un producto es transportado desde donde se cultiva a donde finalmente se consume, considerando que; el canal de distribución es “El proceso por medio del cual el producto o servicio llega a manos del consumidor meta”.

Para lograr esto existen canales de distribución, tales como intermediarios mayoristas, agentes, detallistas, Internet, por medio de redes sociales entre otros elementos que colaboran con dicho objetivo, sin olvidar que, un canal de distribución está formado por un sistema articulado de instituciones que, de forma colectiva, trasladar los productos desde su lugar de origen hasta consumidores.

Existen dos flujos básicos en el movimiento del producto a lo largo del canal:

- El movimiento del producto físico desde el punto de producción hasta el de consumo;
- El flujo de información en ambos sentidos, que precede, acompaña y sigue al producto.

3.11. Estrategias

Dentro de un plan de negocios es importante, elegir las mejores estrategias para posicionarse en el mercado, al ofrecer productos de buena calidad e higiene, de modo que los clientes se sientan satisfechos con el mismo, sin olvidar que también sería recomendable, realizar descuentos para atraer más clientela y cuando haya cierta sobreproducción del plátano verde innovarse por medio de promociones, como una forma de darle un valor agregado al producto y no quedarse con stock o que la fruta se madure y se pierda.

Sería importante también motivar a su propietario, para que el día de mañana, pueda llegar a realizar el proceso de exportación, he ahí la importancia, al momento de proceder a determinar las estrategias del presente plan de Negocios, fue necesario diseñar las mismas debiendo analizar al público objetivo, siempre observando las necesidades del consumidor, sus deseos, aspiraciones, entre otros a fin de analizar a la competencia, sobre todo sus debilidades; y, finalmente analizar la capacidad productiva de la Finca “San José” y, su situación económica, las estrategias que se van a presentar que guiaran el accionar de la microempresa en los próximos años.

3.11.1. Ventaja de la producción de plátano en todo el año.

Es positivo aprovechar que el plátano se da todo el año, en otras palabras, este producto es muy conocido por los consumidores y mantenernos en el mercado, al mismo tiempo al obtener un plátano verde con calidad, se podrá mejorar precios accesibles para todo tipo de clientes, es importante siempre dar la opción para cada necesidad, aprovechando su ubicación geográfica, se cuenta con ventajas comparativas en la producción de productos naturales como el plátano, del sector bananero, el cual es fundamental al momento de querer establecer de forma directa comparaciones dentro de la economía actual, debido a que sus indicadores en los últimos años con respecto al PIB (Producto Interno Bruto) han sido considerables.

Por ello se debería aprovechar la producción de plátano en todo el año, utilizando un sistema de riego, bombeo de acuíferos, drenaje, red de cable vía e infraestructura adecuada con empacadoras, porque no se desconoce la ubicación de la Finca, es capaz de producir plátano verde los 365 días del año, de igual forma aporta en la economía del sector en la disminución de la tasa de desempleo actual del país.

3.11.2. Aprovechar la materia prima abundante, para comercializar el producto.

Los propietarios de la Finca “San José”, han manejado de una manera empírica la promoción, por lo que sería aconsejable segregar un valor para gastos que serán utilizados en las actividades de promoción:

- Canasta para las fiestas navideña de productores.
- Entrega de calendarios al finalizar el año.

Para el manejo del área comercial se debería capacitar al propietario para aumentar ventas, la visita y apertura de nuevos clientes, coordinar y organizar las actividades de corte, apilado, comercialización del plátano verde, cuyos honorarios no serían onerosos, no se calcula comisiones por ser un sueldo fijo a percibir, al igual que se debe incentivar al personal para que exista un clima laboral excelente.

3.11.3. Evitar contaminar el ambiente con los rechazos y residuos.

Es responsabilidad del propietario de la Finca “San José” la identificación de aquellos componentes que complementan de forma directa el valor del plátano verde, la madures es importantísima, porque de ello dependerá que los clientes sigan adquiriendo sus productos sin duda alguna juega un papel primordial al momento de querer impactar y llegar de manera oportuna y decidida a los consumidores, todo ello le permite ser líder, fidelizar los clientes y estar un paso más adelante de las distintas competencias, si tiene un buen manejo de post-cosecha, que el plátano verde sea cortado con un grado de madures aceptable, se podrá mantener un buen precio pero a cambio se recibe un producto de calidad.

3.11.4. Integrarse a las charlas y orientaciones que brinda el MAGAP.

Es importante aprovechar la ubicación de la finca, un lugar estratégico para comercialización del plátano verde, entonces se tiene que gestionar para que la Finca sea considerada entre las beneficiadas para integrarse a las Charlas que brindan las instituciones que apoya con capacitaciones a los productores como: MAGAP, GAD Provincial y agentes exportadores, que son actores claves de la comercialización del plátano verde en calidad de; productor, acopiador local, acopiador en finca, intermediario transportista, exportador.- importador, mayoristas y el consumidor final.

3.11.5. Mejorar la semilla del producto para un crecimiento y expansión.

Sería importante motivar a su propietario a expandirse o crecer dando un giro positivo, generando fuentes de empleo, aumento de la oferta, al tener una buena organización, crecimiento empresarial, aumento de ingresos y llegar a ser una de las Fincas líderes en el sector, porque llegaría a poseer una economía con un crecimiento constante y sostenido, aprovechando la ubicación y la tierra fértil que posee, para que, en un futuro pueda proyectarse y convertirse en una microempresa de reconocimiento para la expansión y diversificación del producto.

Al mismo tiempo que se expande se logra satisfacer las necesidades de clientes brindándoles productos de calidad con un grado de madures aceptable y basados siempre en el trabajo en equipo y nuestra creatividad para aprovechar al máximo los recursos humanos y materiales, por ello, es importante lograr ofrecer el producto tomando como base las preferencias de los encuestados, dando énfasis para el cliente resulta de mayor importancia al momento de elegirlo, por ello, algo que no podemos dejar de mencionar es que, para mejorar la gestión de recursos humanos, empoderar al personal, descentralizar la gestión, en otras palabras se debe tratar de construir una estructura y cultura organizacional, y mejorar los controles de calidad para los actuales y los posibles clientes.

3.11.6. Establecer un proceso de contratación de los Recursos Humanos y mano de obra.

El talento humano debería estar distribuido de acuerdo a las necesidades que tiene la Finca, y si con el tiempo se va a necesitar más personal para satisfacer los requerimientos de la

empresa y del cliente, este debería ser elegido de la mejor manera, considerando que, la mayor parte del personal que trabaja en esta actividad alcanza como máximo un nivel de educación primario y proviene de hogares disfuncionales o con problemas que conllevan a conflictos personales, hoy en día se solicitan documentos mínimos: cédula y certificado de votación.

Se tiene que considerar este aspecto puesto que, el personal se considera su experiencia en relación al desarrollo del cultivo y corte del plátano verde, dejando a un lado la necesidad de que, en lo posible se debe tener personal que cuente con experiencia técnica suficiente, porque el objetivo es reducir las pérdidas al desarrollar los diferentes procesos en el manejo del producto, en muchos de los casos los trabajadores se adaptan al sistema y los que no, deben ser separados, pero sería ideal que todos estuvieran asegurados; pero esto no determina su permanencia y lealtad con la organización.

3.11.7. Registrar los Ingresos y Egresos.

Esta estrategia de igual manera sería muy útil para su propietario lleva un mejor control interno de manera coherente a las necesidades de la Finca “San José”, para proteger y resguardar sus activos, verificar su exactitud y confiabilidad de los datos contables, así como también llevar la eficiencia, productividad, considerando que todos los implicados desde el lugar que desempeñen sus funciones deben llevar un estricto registro de los ingresos y egresos que se producen.

Para cumplir con este objetivo se debería llevar un registro de, lo que se compra y se factura, por medio de un libro de Excel y bajo la absoluta responsabilidad del contador, que en este caso es el Hijo del dueño, que es quien lleva este control, para que los estados financieros o contables informen la situación económica y financiera y los cambios que experimenta la misma a una fecha o periodo determinado, información muy útil para su propietario que le ayudara a tomar decisiones correctas, oportunas, conocer exactamente sus ingresos de compras (costos, gastos y activos), registro de retenciones en ventas, pago a proveedores entre otros.

3.11.8 Mantener buenas relaciones interpersonales.

Para apoyarse en este tipo de estrategia es importante, atender bien a los clientes existentes entonces ellos mismos se encargaran de promocionar entre sus conocidos la calidad del plátano

verde que expende la Finca “San José”, entre las personas que laboran ahí tiene entre sus manos comunicar entre sus conocidos sobre la calidad de plátano verde que se cultiva en la misma, esta es una de las tácticas que, se puede aprovechar en vista de que no tiene ningún costo representativo de esta manera se estará impulsando y promocionando la venta por medio de las mejores relaciones interpersonales, con sus clientes y potenciales clientes a lograrse.

Mantener buenas relaciones interpersonales, es favorable representa una oportunidad para conservar el número de cliente, luego de consolidar un emprendimiento, por ello, el propietario de la finca San José, al mismo tiempo que cobrará un precio que cubra todos los costos de producción, distribución y venta del producto, genere un rendimiento justo, en un ambiente cordial, caso contrario se venderá menos cajas al año incidiendo en un volumen menor de ventas frente a un elevado coste administrativo que impacta de manera directa al flujo de efectivo.

3.11.9. Utilizar los residuos para elaborar un abono orgánico y fertilizar las plantas para mejorar la calidad de producción.

Es importante utilizar los residuos para elaborar un abono orgánico y fertilizar las plantas para mejorar la calidad de producción, porque luego de que está listo el terreno se elige el tipo de semilla y se determina la densidad con la que se quiere sembrar, luego, se hace un hoyo donde se coloca la semilla y se aplican abonos y materia orgánica y se riega, considerando que el plátano, es un producto caracterizado por su variedad y se siembra y cosecha en la región costa del país, la novel provincia de Santo Domingo de los Tsáchilas posee también suelos ricos en nutrientes y minerales que hacen atractivo el cultivo y siembra de las diferentes variedades de plátano.

Además, hay quienes creen que el rechazo de banano o los residuos únicamente genera pérdidas económicas, es más consideran que producir banano orgánico posee mayores desventajas porque el rechazo del banano es aún mayor, y los costos de producción son también elevados, pero es necesario analizar nuevas oportunidades que permitan reducir dichas “pérdidas”, ya que el uso que comúnmente se le da al banano no exportable, es para alimento de animales, dieta de personas, o como abono para las tierras, al contrario se podría crear el abono orgánico, para uso propio o venderlo, para reinvertir en comprar más fruta y de la misma forma afecta en las utilidades generadas dentro del periodo, sin dejar atrás que la toma de

decisión por parte de la organización será reducción de presupuestos en todos los departamentos; es decir, reducción de sueldos e incluso llegar hasta la reducción definitiva de cierto personal.

3.11.10. Establecer un cronograma de fumigaciones estricto para la finca.

Otra estrategia no menos importante es, volver a utilizar algunas prácticas que se han llevado a concretar en el campo y que al ser aplicadas han venido a mejorar algunos parámetros de productividad que se estaban dando ya que hay mejor manejo para las enfermedades, mejor manejo de la fruta, he ahí la importancia de la actitud que tome el propietario de la Finca en calidad de productor conoce un poco más de cómo tratar el cultivo desde pequeño para que esto influya en la productividad (ha crecido en cantidad como en calidad).

3.11.11. Plan de inversiones y fuentes de financiamiento Gasto Financiero

Tendría que sugerirse al propietario de la Finca la posibilidad de obtener un crédito por medio del Banco Nacional de Fomento que es el ente encargado del financiamiento a los agricultores de la zona de Santo Domingo de los Colorados, porque en otras palabras, todo el conjunto de factores económicos representa un factor positivo para la empresa, el incremento anual del PIB en el Ecuador significa que hay más ingresos económicos sobre todo en el sector no petrolero, además al generar más producción nacional, la economía del país tiene más recursos para mejorar actividades y desarrollar nuevas, así como también ofertar puestos de trabajo.

Los gastos financieros reflejan el costo de capital o el costo que representa para la finca San José que pueda realizar financiación con terceros es decir de las deudas que tiene la finca es de \$10.000,00. El más importante es el interés que se paga sobre las deudas con bancos o con terceros en este caso es de 15% de tasa de interés anual que está signada por el Banco Central del Ecuador.

El propietario de la Finca “San José”, deberá tener en cuenta lo siguiente:

- Cumplir con la entrega de producto de calidad, así como también cuidar la entrega del pedido, acomodar las racimas de verde en cajas en donde no se estropee ni dañen, debidamente empacados, luego de considerar la disponibilidad de recursos económicos y humanos para incursionar en nuevos mercados.

- Capacitar a la secretaria multifunción para la venta sobre el producto, precio y distribución; y facilitar consejos sobre la gestión de servicio al cliente.

3.12. Evaluación Financiera del Proyecto

Para realizar el Plan de negocios para la comercialización de plátano de la Finca “San José” Ubicada en la Parroquia San Jacinto del Búa, Cantón Santo Domingo de los Colorados, provincia Santo Domingo de los Tsáchilas, año 2019, es necesario primeramente un estudio de factibilidad, se procederá a realizar una proyección de 5 años. El estudio financiero permite comparar los beneficios y costos de un proyecto, a fin de analizarlo y determinar si se debe llevar a cabo el proyecto en el momento o si es necesario descartarlo hasta que se obtenga rentabilidad. Cabrerizo M. (2016).

Tabla No. 15 Detalle de depreciación de Activos

CUADRO DE DEPRECIACION DE ACTIVOS								
CO.	ACTIVO	V. UTIL	% DEP.	Primer Año	Segundo Año	Tercer Año	Cuarto Año	Quinto Año
1	Adecuaciones	20	5%	\$ 150,00	\$ 150,00	\$ 150,00	\$ 150,00	\$ 150,00
1	Instalaciones	10	10%	\$ 200,00	\$ 200,00	\$ 200,00	\$ 200,00	\$ 200,00
6	Mesa de escritorio para PC 1x 80 cajon	5	20%	\$ 168,00	\$ 168,00	\$ 168,00	\$ 168,00	\$ 168,00
6	Equipos de computación Clon	3	33%	\$ 400,00	\$ 400,00	\$ 400,00	-	-
1	Equipo de video vigilancia externo	3	33%	\$ 180,00	\$ 180,00	\$ 180,00	-	-
6	Silla de oficina	5	20%	\$ 50,00	\$ 50,00	\$ 50,00	\$ 50,00	\$ 50,00
1	Counter de recepción	10	10%	\$ 21,00	\$ 21,00	\$ 21,00	\$ 21,00	\$ 21,00
1	Central telefónica	5	20%	\$ 40,00	\$ 40,00	\$ 40,00	\$ 40,00	\$ 40,00
2	Extintores de incendio de 10 lbs	5	20%	\$ 20,00	\$ 20,00	\$ 20,00	\$ 20,00	\$ 20,00
1	Cortadora	10	10%	\$ 150,00	\$ 150,00	\$ 150,00	\$ 150,00	\$ 150,00
1	Balanza de Acero Inoxidable	10	10 %	\$ 35,00	\$ 35,00	\$ 35,00	\$ 35,00	\$ 35,00

Elaborado por: Erika Angélica Mera Mero

Para poder financiar el proyecto, se requiere una inversión inicial de \$42.820, este valor incluye la compra de los activos fijos y capital de trabajo, por tal razón se acudirá a los entes financieros, como es el caso para la agricultura se cuenta con el Estado por medio del Banco Nacional de Fomento; hoy día el BanEcuador del 60%, un rubro de 25.692.00, el cual otorga préstamos a las pequeñas y medianas empresas a una tasa de interés de 9.76% y el restante, es decir el 40%, 17.128.00 será aportado por el hijo del Propietario de la Finca San José.

Tabla No. 16 Condiciones Bancarias

CAPITAL	25,692.00
TASA DE INTERÉS	9.76%
NÚMERO DE PAGOS	36
CUOTA MENSUAL	826.12

Elaborado por: Erika Angélica Mera Mero

Fuente: Condiciones de préstamo para pequeña y mediana empresa de BanEcuador

En esta tabla se detalla, las condiciones bancarias del préstamo que concede el BanEcuador del 60%, decisión que se tiene que optar para financiar la inversión inicial, se realiza un análisis simulando un préstamo, como si ya fuera concedido, aprovechando la línea de libre inversión, el cual será destinado para la compra de Activos fijos, base fundamental, los cuales actúan de manera directa para el logro total de dicho proyecto, siendo el mercado objetivo, un ambiente cambiante, exigente e indeciso, lo que convierte esta idea de negocio en un pensamiento interesante, arriesgado pero, al mismo tiempo exitosa.

Tabla No. 17 Aportación a la inversión

Recursos propios y del hijo	17.128.00	40%
Recursos de entidades bancarias	25.692.00	60%
TOTAL DE CAPITAL INICIAL	42.820,00	100%

Elaborado por: Erika Angélica Mera Mero

Fuente: Forma de financiamiento de la inversión inicial.

En esta tabla se detalla, como será la aportación a la inversión tanto del propietario por medio de su hijo así como también del préstamo que concede el BanEcuador del 60%, si desea incrementar las ventas es una decisión que tienen que tomar, sobre todo en la actualidad, que los costos de los créditos sigan disminuyendo y beneficiando, principalmente a las pequeñas y

micro empresas, considerando las tasas de interés, según el tipo de crédito, de consumo, hipotecario, de capital de trabajo entre otros; hay mucho espacio para que las tasas de interés sigan bajando con la mayor competencia que se da en el sistema financiero ecuatoriano.

Tabla No. 18 Amortización del Préstamo

Años	2,020	2,021	2022
Pagos por Amortizaciones	7,746.30	8,537.09	9,408.61
Pago por Intereses	2,167.10	1,376.31	504.79
Servicio de Deuda	9,913.40	9,913.40	9,913.40

Elaborado por: Erika Angélica Mera Mero

Fuente: Amortización del préstamo en anualidades de valor Constante, calculado sobre saldos

La tabla 18 muestra la forma de pago anual adquirida con el BanEcuador, utilizando el método francés el cual mantiene la cuota fija, de esta manera la Finca San José, tiene mayor certeza de sus costos contra sus ingresos dependiendo de la demanda, por ello fue positivo acogerse a este tipo de método, los precios suelen ser similares y disminuye la competencia por precios, es el método más adecuado porque es mucho más justo para los que clientes que compran el producto y para el vendedor.

Tabla No. 19 Ventas proyectadas

VENTAS PROYECTADAS		DEL AÑO 2021-2025				
CONCEPTOS	PRESENT.	Primer Año	Segundo Año	Tercer Año	Cuarto Año	Quinto Año
INGRESOS	CAJAS	\$ 65.000,00	\$ 67.112,50	\$ 71.474,81	\$ 78.443,61	\$ 88.641,28
TOTAL INGRESOS	RACIMAS	\$ 16.600,00	\$ 17.139,50	\$ 18.253,57	\$ 20.033,29	\$ 22.637,62
Ingresos generados por						
Ventas-CAJAS Y RACIMAS		\$ 81.600,00	\$ 84.252,00	\$ 89.728,38	\$ 98.476,90	\$ 111.278,89
TASA INC.		3,25%	ANUAL	Banco Central		

Elaborado por: Erika Angélica Mera Mero

Fuente: La economía ecuatoriana se recuperará 3,25% en 2021

<https://contenido.bce.fin.ec/documentos/Estadisticas/SectorReal/Previsiones/PIB/PrevMacro.xlsx>

En la tabla 19, se muestra el total de ventas proyectadas para los 5 años subsiguientes a la elaboración del presente Plan de Negocios, considerando que, el cultivo del plátano en la zona tiene una gran importancia económica y social, por ser uno de los productos fundamentales en la dieta alimentaria de una alto porcentaje de ecuatorianos, e incluso en la Sierra es consumido en muchas ciudades del país, y con mayor razón en la zona de Santo Domingo de los Tsáchilas,

en donde se cultiva intensivamente, estas zonas tienen diferentes sistemas de producción debido al clima y altura tan variada que presenta, algunos asociados a cultivos como es el café y cacao y otros como un monocultivo.

Según (Central, 2020)

Como consecuencia del problema mundial generado por la pandemia del covid-19, la economía ecuatoriana se ha visto afectada por la reducción en el precio del petróleo crudo, provocado por la caída de la demanda externa y por la contracción económica de la Unión Europea, Estados Unidos y China. El precio del barril del crudo ecuatoriano, que se cotizó USD 14,22 en promedio en abril de 2020, ha venido incrementándose mes a mes hasta llegar a un promedio de USD 36 por barril en septiembre de este año.

Por lo anterior expuesto se ha considerado para la proyección de las ventas la tasa del 3,25% anual que es la tasa prevista por el Banco Central del Ecuador con la que la economía se recuperará.

Tabla No. 20 Flujo de Caja proyectado

FLUJO DE CAJA PROYECTADO						
CONCEPTOS	Inversión Inicial	Primer Año	Segundo Año	Tercer Año	Cuarto Año	Quinto Año
INGRESOS						
TOTAL INGRESOS						
Ingresos generados por						
Ventas-CAJAS Y RACIMAS		\$ 81.600,00	\$ 84.252,00	\$ 89.728,00	\$ 98.476,90	\$ 111.278,89
EGRESOS						
Costos Fijos		\$ 32.640,00	\$ 33.700,80	\$ 35.891,35	\$ 39.390,76	\$ 44.511,56
Costo Variables		\$ 8.160,00	\$ 8.425,20	\$ 8.972,84	\$ 9.847,69	\$ 11.127,89
Costos de			\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
Comercialización		\$ 3.000,00	\$ 3.097,50	\$ 3.298,84	\$ 3.620,47	\$ 4.091,14
Pago de Crédito		\$ 9.913,40	\$ 10.235,59	\$ 10.900,90	\$ -	\$ -
Total Egresos		\$ 53.713,40	\$ 55.459,09	\$ 59.063,93	\$ 52.858,92	\$ 59.730,58
UTILIDAD BRUTA		\$ 27.886,60	\$ 28.792,91	\$ 30.664,07	\$ 45.617,98	\$ 51.548,31
15% de Trabajadores		\$ 4.182,99	\$ 4.318,94	\$ 4.599,61	\$ 6.842,70	\$ 7.732,25
UTILIDAD ANTES DE IMPUESTOS		\$ 23.703,61	\$ 24.473,98	\$ 26.064,46	\$ 38.775,28	\$ 43.816,06
25% Impuesto a la Renta		\$ 5.925,90	\$ 6.118,49	\$ 6.516,12	\$ 9.693,82	\$ 10.954,02
UTILIDAD NETA		\$ 17.777,71	\$ 18.355,48	\$ 19.548,35	\$ 29.081,46	\$ 32.862,05
Depreciación		\$ 1.414,00	\$ 1.414,00	\$ 1.414,00	\$ 834,00	\$ 834,00
FLUJO						
ACTUALIZADO	-42.820,00	16.363,71	16.941,48	18.134,35	28.247,46	32.028,05
TASA DE PROYECCIÓN	3,25%					

Elaborado por: Erika Angélica Mera Mero

Fuente. La economía ecuatoriana se recuperará 3,25% en 2021
<https://contenido.bce.fin.ec/documentos/Estadisticas/SectorReal/Previsiones/PIB/PrevMacro.xlsx>

Se realiza el cálculo de flujo de caja con el 3.25% según indica el Banco Central que será el porcentaje de recuperación para el año 2021, considerando que: la provincia de Santo Domingo de los Tsáchilas, es una zona privilegiada para la producción de plátano de la variedad barraganete y dominico ambos de la especie, por encontrarse ubicado en la Costa del país que tiene un clima cálido cuya temperatura anual cálida y posee suelos de mucha calidad para la siembra, de esta fruta para la elaboración de la harina de plátano, la misma que es muy rica en hidratos de carbono y sales minerales como: calcio orgánico, potasio, fósforo, hierro, cobre, flúor, iodo y magnesio.

Con estas consideraciones se hace una proyección considerando la tasa de crecimiento del sector del mercado enunciada por el ente Regulador como es el Banco Central del Ecuador, el plátano igual que la ganadería y la caña de azúcar por muchos años fueron de las actividades más fuertes en la generación de empleo e ingresos a las familias productoras, a pesar de que últimamente, se abandonó la siembra de este cultivo donde el plátano tomó el lugar del guineo tanto en la dieta como en la economía de numerosos grupos de familias campesinas y medianos agricultores, incrementándose hasta la fecha de manera progresiva las áreas de siembra y cultivo de este producto que no debe faltar en la mesa de los ecuatorianos.

3.13 Cálculo del VAN

VAN = VALOR ACTUAL NETO, Según Brunet (2011) “corresponde al valor presente de todos los flujos, generando ingresos superiores a la tasa del 12 %” (p.25). El VAN para el presente Plan de Negocios es de \$ 113.514,50 con una tasa de descuento del 15,18%, que a continuación se explica su determinación:

Tabla No. 21 Coste de Capital

Fuentes de Financiación	Saldo Medio	% Total	Coste	Coste Ponderado
		(a)	(b)	(a*b)
Recursos propios y del hijo	17.128.00	40%	29.87%	11,95%
Recursos de entidades bancarias	25.692.00	60%	5.39%	3,23%
TOTAL DE CAPITAL INICIAL	42.820,00	100%		15,18%

Elaborado por: Erika Angélica Mera Mero

Fuente: Investigación de campo

Intereses $9\% * 25692.00 = 2312.28$ por año

Impuestos = 15% Utilidades trabajadores + 25% Impuesto a la renta = 40%

Luego $40\% * 2312.28 = 924.92$

Coste endeudamiento bancario = $(2312.28 - 924.92) = 1387.36 / 25692 = 0,0539$

Coste endeudamiento bancario $5,39\%$

A continuación, se realiza el cálculo del ROE (*Return on Equity*) o retorno sobre el patrimonio que es el ratio de rentabilidad más significativo, ya que mide el rendimiento que la empresa está obteniendo de sus fondos propios, es decir, de los fondos de los recursos propios y del hijo, que tienen comprometidos en la empresa.

$$ROE \text{ (Return on Equity: Rendimiento sobre el patrimonio)} = \frac{\text{Utilidad Neta}}{\text{Patrimonio}}$$

$$ROE = \$17777,71 / \$59519,32$$

$$ROE = 0,29868 \times 100\%$$

$$ROE = 29,87\% \text{ que es coste de endeudamiento recursos propios}$$

De esta manera el coste del endeudamiento bancario con el coste del endeudamiento con recursos propios se pondera por los porcentajes del total del financiamiento de acuerdo con la fórmula de la tabla anterior, obteniendo un coste ponderado del capital del $15,18\%$, tasa con la que se evaluó la conveniencia del proyecto.

3.13.1 Cálculo el TIR

TIR = TASA INTERNA DE RETORNO, “Es la tasa de interés que rendirá la inversión o la tasa de retribución de la inversión, como regla una inversión cuyo TIR sea mayor que el coste del capital es aceptable” (Brunet, 2011, pág. 28). En el vigente plan la TIR alcanza un 37% , demostrando de esta manera viabilidad financiera.

$$TIR = \sum_{T=0}^n \frac{Fn}{(1+i)^n} = 0$$

Tabla No. 22 Descripción del VAN y TIR

CÁLCULO DEL VAN Y TIR PARA CINCO AÑOS		
INVERSIÓN INICIAL	\$	42.820,00
AÑOS	FLUJO NETO	VAN
0	\$ -42.820,00	
1	\$ 16.363,71	\$113.514,50
2	\$ 16.941,48	
3	\$ 18.134,35	
4	\$ 28.247,46	
5	\$ 32.028,05	
	TIR	37%
	TIR	0,37

Elaborado por: Erika Angélica Mera Mero

Fuente: Flujo estimado por 5 años que durará el Plan.

3.13.2 Relación Beneficio Costo.

Criterio apoyado en el valor presente, se calcula el coeficiente entre el valor presente de los ingresos y valor presente de los costos. Indicando que con el plan de mejoras su relación Beneficio Costo es de 1,44.

Tabla No. 23 Relación Beneficio Costo

CÁLCULO DEL COSTO BENEFICIO		
INVERSIÓN INICIAL		42820
AÑOS	INGRESOS	EGRESOS
0	\$ 42.820,00	
1	\$ 81.600,00	\$ 53.713,40
2	\$ 84.252,00	\$ 55.459,09
3	\$ 89.728,00	\$ 59.063,93
4	\$ 98.476,90	\$ 52.858,92
5	\$ 111.278,89	\$ 59.730,58
SUMA	\$ 465.335,79	\$ 280.825,92

SUMA ING.	\$	465.335,79
SUMA EGR.	\$	280.825,92
COSTO IN	\$	42.820,00
COS.BENE	\$	323.645,92
B/C	\$	1,44

Elaborado por: Erika Angélica Mera Mero

En la actualidad, es importante motivar a los propietarios a incrementar las ventas por medio de un plan de negocios, aprovechar la tecnología para promocionar, porque en la actualidad se logra llamar la atención del cliente por medio de redes sociales y medios publicitarios apodados virales y de preferencia electrónicos, más que los físicos o solamente de escucha.

Tabla No. 24 Período de recuperación

CÁLCULO RECUPERACIÓN CINCO AÑOS		
INVERSIÓN		
INICIAL	\$	42.820,00
AÑOS	FLUJO NETO	RECUPERAC.
0	\$ -42.820,00	\$ -
1	\$ 16.363,71	\$16.363,71
2	\$ 16.941,48	\$33.305,19
3	\$ 18.134,35	\$51.439,54
4	\$ 28.247,46	\$79.687,00
5	\$ 32.028,05	\$111.715,05
P. RECUPE.		2,89
PERÍODO DE RECUPERACIÓN		
3 años		

Elaborado por: Erika Angélica Mera Mero

Fuente: Proyectado para 5 años desde año 2021 hasta 2025

Las cantidades proyectadas para la venta irán incrementando conforme se alcanzan más puntos de venta y se realizan campañas publicitarias, los precios de venta y los costos variables incrementarán de acuerdo con la inflación proyectada, tal y como se muestra en la ilustración, el costo variable de producción se ha determinado a través de la experiencia que han tenido los realizadores del proyecto.

La recuperación de la inversión será en 5 años, porque se debe aprovechar toda la época de invierno es cuando más se produce plátano verde, dependiendo de las precipitaciones, pero en los meses de junio, la producción disminuye pero por la oferta y demanda hacen que los precios se disparen, encareciendo el producto, pero los costos de producción e inversión no disminuyen, por lo que se debe aplicar estrategias para mantenerse en el mercado y brindar un producto de calidad.

Tabla No. 25 Estado de Situación Financiera

FINCA "SAN JOSÉ" Santo Domingo de los Tsáchilas RUC: 1706387898001 ESTADO DE SITUACIÓN FINANCIERA AL 31 DE OCTUBRE DEL 2020			
1	ACTIVO		
1.1	ACTIVO CORRIENTE		\$ 15.824,80
1.1.1.	CAJA - EFECTIVO	\$ 2.000,00	
1.1.1.03.	BANCO CORRIENTE Y AHORRO	\$ 2.000,00	
1.1.2.01	CUENTAS POR COBRAR	\$ 5.364,30	
1.1.2.02	CUENTAS POR COBRAR NO RELACIONAD	\$ 460,50	
1.1.3.	INVENTARIO		
1.1.3.01	RÁCIMAS PARA LA VENTA	\$ 4.800,00	
1.1.3.02	CAJAS DE VERDE	\$ 1.200,00	
1.2	ACTIVO NO CORRIENTE		\$ 53.760,80
1.2.1	PROPIEDADES PLANTA Y EQUIPO		
1.2.1.01	MAQUINARIA Y EQUIPO	\$ 3.560,60	
1.2.1.02	MUEBLES OFICINA	\$ 2.065,40	
1.2.1.03	FINCA "SAN JOSÉ"	\$ 50.000,00	
1.2.1.07	(-) DEPRECIACIÓN ACUMULADA	\$ 1.865,20	
	TOTAL ACTIVOS		\$ 69.585,60
2	PASIVOS		
2.1	PASIVO CORRIENTE		10.066,28
2.1.1	PROVEEDORES NACIONALES	\$ 8.264,45	
2.1.1.01	OBLIGACIONES CON INSTITUCIONES FINANCIERAS	\$ 1.265,40	
2.1.1.02	PROVISION DE INCOBRABLES	\$ 536,43	
	TOTAL PASIVOS		10.066,28
2.2	PATRIMONIO		59.519,32
	TOTAL PASIVOS Y PATRIMONIO		69.585,60

VÁSQUEZ VERA JOSÉ DIVINO

GERENTE PROPIETARIO

Tabla No. 26 Estado de Resultados

FINCA "SAN JOSÉ" Santo Domingo de los Tsáchilas RUC: 1706387898001 ESTADO DE RESULTADOS AL 31-12- 2021			
4	INGRESOS		\$ 81.600,00
4.1	OPERACIONALES		
4.1.1.	VENTAS 0% IVA	\$ 65.000,00	
1.1.2.01	OTROS INGRESOS	\$ 16.600,00	
	TOTAL INGRESOS		\$ 81.600,00
5	COSTOS Y GASTOS		\$ 41.710,00
5.1	COSTO DE VENTAS		
5.1.1.01	COSTO DE VENTAS PRODUCIDOS POR TERCEROS	\$ 15.604,00	
5.2	GASTOS		
5.2.1	GASTOS DE VENTAS		
5.2.1.02	SUELDOS SALARIOS Y DEMÁS REMUNERACIONES	\$ 12.000,00	
5.2.1.03	APORTE PATRONAL IESS	\$ 1.400,00	
5.2.1.04	GASTOS OPERACIONALES	\$ 12.706,00	
5.2.2	GASTOS ADMINISTRATIVOS		\$ 2.090,00
5.2.2.02	TRANSPORTE Y MOVILIZACION	\$ 1.236,50	
5.2.2.04	SERVICIOS BÁSICOS	\$ 853,50	
5.2.3	GASTOS FINANCIEROS		\$ 9.913,40
5.2.3.01	OBLIGACIONES FINANCIERAS	\$ 8.800,00	
5.2.3.02	INTERESES	\$ 1.113,40	
	TOTAL COSTOS Y GASTOS		\$ 53.713,40
	UTILIDAD DEL EJERCICIO ANTES DE IMPUESTOS		\$ 27.886,60

VÁSQUEZ VERA JOSÉ DIVINO

GERENTE PROPIETARIO

Tabla No. 27 Matriz de Posicionamiento de la Finca

MAPA DE POSICIONAMIENTO				
V X AÑOS	INGRESOS	CALIDAD	CONOC. ESP.	
0	\$ 42.820,00			
1	\$ 81.600,00	90%	70%	
2	\$ 84.252,00	80%	50%	
3	\$ 89.728,38	70%	60%	
4	\$ 98.476,90	90%	70%	
5	\$111.278,89	60%	50%	

MÁXIMO	\$ 120.000,00	80%	90%
MÍNIMO	\$ 80.000,00	70%	60%
PROMEDIO	\$ 100.000,00	60%	80%

Elaborado por: Erika Angélica Mera Mero

Fuente: Proyectado para 5 años desde año 2021 hasta 2025

Se analiza una producción máxima de 120000, frente a un valor mínimo de 80.000, considerando que se realiza el cálculo en un porcentaje del 3.25% como indica el Banco Central que será el crecimiento para la recuperación de la Economía luego de la Pandemia, por ello, se ubica los porcentajes de acuerdo a lo que se espera que produzca la finca considerando algunos atenuantes que mermarían calidad de jechez o madurez del plátano verde, a pesar de la antigüedad que tiene, necesita seguir subsistiendo, sobre todo para abastecer de plátano verde a localidad, siendo de esta manera una empresa productiva y positiva para el sector, es por ello la importancia de la implementación y aplicación del Plan de negocios para la comercialización de plátano de la Finca “San José” Ubicada en la Parroquia San Jacinto del Búa, Cantón Santo Domingo de los Colorados, provincia Santo Domingo de los Tsáchilas, año 2019.

El mercado a nivel local y regional es muy prometedor pero si no se propone el Plan de negocios, para mejorar la comercialización del plátano verde, quizá tengan que abandonar esta actividad, renunciando a la oportunidad de llegar a ser líderes en la exportación del plátano, no solamente productores-consumidores, fijarse como meta convertirse en exportadores, aprovechando que el plátano verde, es consumido por un alto porcentaje de los ecuatorianos durante todo el año, permitiéndole a su propietario tener una economía sólida y prestigio en sus negociaciones por la alta demanda del producto.

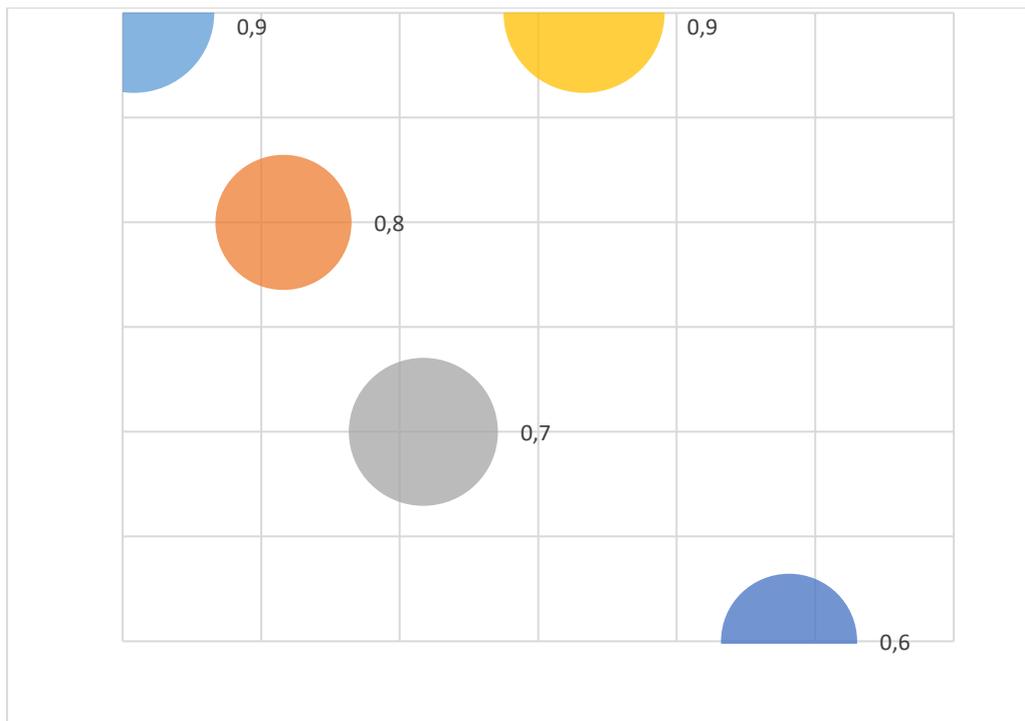


Gráfico No 13 Representación Gráfica de Posicionamiento
Elaborado por: Erika Angélica Mera Mero

Se tiene que acotar sobre la demanda, el plátano verde representa un flujo de demanda estable durante todo el año y no tienen establecido y centralizado sus proveedores, pero en épocas de verano tiende a escasearse por ello se puede afirmar que aún hay una demanda insatisfecha, es muy importante, por medio del plan de negocios, incentivar a los consumidores al uso del producto, dando a conocer sus cualidades nutricionales y sus usos, para motivar a su propietario a la siembra y cultivo del mismo, invertir en la renovación de los suelos, con el único fin de, mejorar la calidad del producto, tratando de minimizar la utilización de químicos que alteran el sabor y su composición nutricional.

De este modo, se identifican y analizan las acciones encaminadas en materia de mercadeo, infraestructura, producción, comercialización, canales de distribución y comunicación para posicionar al producto, considerando la producción de la fina sería importante poder posicionarse como una de las fincas líderes del sector. El resultado de los estudios y técnicas de la idea de negocios, será el soporte para continuar en la creación e implementación de las mejores estrategias con miras a obtener un producto aceptado en la mente de los consumidores.

CAPÍTULO IV

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

4.1. Conclusiones

- Al instituir misión, visión, cultura corporativa y público objetivo al cual está dirigido el producto y servicio que oferta la Finca “San José” y luego de analizar la situación actual por medio de un análisis DAFO Y PESTEL, se ha podido detectar que hay problemas específicamente en las ventas, porque no se lleva un estricto registro de las mismas, dando lugar a que haya un decremento de las mismas, esto impide el normal desenvolvimiento en las actividades diarias y de cierta forma incide en el resultado al finalizar el año, porque según su propietario no está obteniendo ganancias representativas que justifiquen el trabajo, a pesar de existir la predisposición por parte de su propietario y al haber constatado que, no tiene muy bien establecida su filosofía empresarial, que lo lleven a cumplir con los objetivos previamente planteados.

- Luego de analizar la oferta y demanda del plátano de la finca “San José, posterior de la encuesta y analizando la aceptación de esta fruta se estará incrementando los ingresos de su propietario si se aplican estrategias que permitan cumplir con los objetivos propuestos y al mismo tiempo aprovechar que, el mercado es amplio a nivel nacional presentando resultados favorables para el crecimiento de la microempresa. ya que el plátano verde es un producto de cero aranceles, complementando su misión, visión y valores corporativos, se podría motivarlo a mejorar e innovarse, cumplir con sus ideales y consignas, que le permita tener fundamentos administrativos y motivación para lograr alcanzar los objetivos propuestos cuando adquirió la Finca.

- Formulando la estrategia de aplicar el plan de negocio para la comercialización de plátano de la Finca “San José” Ubicada en la Parroquia San Jacinto del Búa, Cantón Santo Domingo de los Colorados, provincia Santo Domingo de los Tsáchilas, año 2019 El estudio de mercado permitió determinar presupuestos e indicadores identificando que el plan es rentable y mediante su implementación se podrán incrementar las ventas de la Finca “San José” mejorando su posicionamiento en el mercado.

4.2. Recomendaciones

En base a las conclusiones presentadas se tiene a bien dejar las siguientes recomendaciones, sin dejar de aclarar que en ningún momento son vinculantes, pero que, en sí, tienen las mejores intenciones para con los propietarios de la Finca “San José”, que se logre mantener en el mercado y porque posicionarse entre las mejores del Sector de San Jacinto del Búa.

- A su propietario, poner en práctica el presente Plan de negocios propuesto específicamente para la Finca “San José”, para incrementar sus ventas y posicionamiento en el mercado, apoyado en un préstamo bancario y una inversión propia, ya que se ha demostrado los beneficios que le puede generar al negocio esta actividad garantizando la rentabilidad y el retorno de la inversión, aprovechar que tienen la aceptación del producto y satisfacer convenientemente la necesidad del cliente de manera satisfactoria, cumpliendo los resultados de comercialización que esta persigue, la observación debidamente aplicada cumplirá los objetivos trazados.
- Su propietario tiene que aprovechar la ubicación de la Finca, favorable para la aplicación del proyecto a la ciudad de Santo Domingo, debido a la necesidad de cubrir la demanda de plátano a nivel local y regional, por lo tanto puede decirse que la factibilidad del proyecto por las consideraciones antes citadas es aplicable; tanto en beneficio propio como del colectivo de la ciudad colorada, además es importante desarrollar planes que minimicen el impacto de factores externos negativos y prepararse para diferentes sucesos que pudieran existir durante el año de producción.
- Así mismo se recomienda trabajar bajo la orientación de la misión, visión y valores corporativos propuestos ya que de esta manera el negocio se orientará al éxito y a la consecución de sus objetivos, al momento de realizar una adecuada planificación de compra de materia prima e insumos, así como la logística de producción, muy valiosas para evitar demoras y pérdidas que se pueda tener en base al plátano, que mermaría su ganancia porque estaría elevando gastos innecesarios, en otras palabras aprovechar la fijación del mercado meta de esta investigación, en tamaño, ubicación y producto a ofertarse refleja a través de los factores analizados que los resultados perseguidos por el presente plan de negocios.

4.3. Glosario de términos

- **Administración:** Proceso racional y sistémico de planificar, organizar y utilizar los recursos escasos para lograr objetivos y metas en un tiempo y espacio predeterminados.
- **Calidad del Servicio:** Es una herramienta orientada al cliente que algunas empresas implementan para brindar mejor atención y así generar incremento de ventas para la empresa. (Gosso, 2008)
- **Cliente:** Es una persona física o jurídica que recibe un servicio o adquiere un bien a cambio de un dinero u otro tipo de retribución.
- **Consumidor/Cliente:** Toda persona Natural o jurídica que como destinatario final, adquiera, utilice o disfrute bienes o servicios, o bien reciba oferta para ello. (Kotler, 2006)
- **Estrategias:** Son medios o acciones a seguir que ayudan a tomar las decisiones correctas para llegar a un fin determinado.
- **Gestión:** Significa un periodo superior a un año. Los objetivos son esenciales para el éxito de una empresa porque señalan la dirección, ayudan en la evaluación, crean sinergia, revelan las prioridades, se centran en la coordinación y establecen una base para las actividades de planeación, organización, dirección y control.
- **Incrementos de clientes:** El incremento de clientes es la actividad que las organizaciones de ventas llevan a cabo con el fin de reducir la pérdida de clientes. La capacidad de una empresa para atraer y retener nuevos clientes, no sólo está relacionada con su producto o servicio, sino también con la forma en la que da servicio a sus clientes actuales y la reputación que crea dentro y a través de los mercados.
- **Ingresos:** Un ingreso siempre implicará el aumento del patrimonio empresarial, siempre y cuando, ese incremento, no se deba a aportaciones de los socios. Las aportaciones de los socios nunca serán un ingreso, aunque sí serán un incremento patrimonial.
- **Marketing:** Conjunto de técnicas que tienen como finalidad mejorar el proceso de compra y venta de un producto o servicio.
- **Mercado:** Empresa pequeña que se caracteriza por el número máximo de colaboradores a 15 personas y los ingresos acorde a sus inicios. Y se las crea por la necesidad de crear ingresos para subsistir.
- **Microempresas:** Empresa pequeña que se caracteriza por el número máximo de colaboradores a 15 personas y los ingresos acorde a sus inicios. Y se las crea por la necesidad de crear ingresos para subsistir.

- **Modelo de gestión:** Es una herramienta que recoge lo que la empresa requiere conseguir para alcanzar sus metas tanto en ventas y posicionamiento. Entonces tiene un diseño con acciones a seguir para conseguirlo.
- **Objetivos:** Son metas a corto plazo que las organizaciones deben alcanzar para poder lograr sus objetivos a largo plazo. Son medibles, cuantitativos y realistas.
- **Plan de mejora:** El plan de mejoras integra la decisión estratégica sobre cuáles son los cambios que deben incorporarse a los diferentes procesos de la organización, para que sean traducidos en un mejor servicio percibido. (Brown, 2010)
- **Posicionamiento:** Imagen que ocupa la marca o empresa, frente a la competencia, dando así realce propio al producto o servicio brindando. Cabe recalcar que el posicionamiento se da gracias a la percepción positiva que tiene el cliente hacia el servicio o producto brindado.
- **Proveedor:** Un proveedor una persona o una empresa que abastece a otras empresas con existencias (artículos), los cuales serán vendidos directamente o transformados para su posterior venta.
- **Rentabilidad:** Beneficio económico que se obtiene a través de alguna actividad económica.
- **Satisfacción del Cliente:** Satisfacción del cliente como objetivo principal es conocer las necesidades que cada cliente o sector busca y así ganar un lugar en la mente, brindando de manera confiable lo que el cliente desee. (Gosso, 2008)
- **Ventaja competitiva:** Beneficios únicos que tiene la empresa frente a la competencia los cuáles son difíciles de imitar.

4.4. Bibliografía

- Bernal, C. (2016). *Metodología de la Investigación*. . Bogotá - Colombia : Editorial Pearson Educación Colombia Ltda. .
- Brotons, J. (2017). *Supuestos de valoración de inversiones*. . Madrid, España: : Meldred.
- Brown, A. (. (2010). *Gestión de la atención al cliente*. . Buenos Aires - Argentina: Ediciones Díaz de Santos. .
- Brunet, L. (2011). *El Clima de Trabajo en Las Organizaciones*. México - Nuevo México : Trillas S.A. de C.V. .
- Bustamante, A., & Bustamante Dueñas, A. (Retrieved Octubre 07, 2014, from <http://www.proecuador.gob.ec/exportadores/sectores/banano/> de octubre de 2014). *PROECUADOR*. Obtenido de <http://www.proecuador.gob.ec::http://www.proecuador.gob.ec:tores/banano/>
- Cabrerizo, M. (2016). *Plan de Negocio*. Madrid - España: Editorial Vertice.
- Cabrerizo, M. d. (2010). *Plan de Negocio*. . Madrid - España: Editorial Vértice. .
- Chiavenato, I. (2008). *Administración para Administradores* - . Sao Paulo - Brasil: Ed. Saraiva .
- Flórez, J. A. (2014). *Plan de negocio*. . Bogotá - Colombia : Ediciones de la U. .
- Hernández, R., C., F., & Baptista, P. (2013). *Metodología de la investigación (tercera edición)*. Pdf. México: Mac Grao.
- López, O. (2016). *Análisis de la cadena productiva de plátano para chifle en los cantones: Palanda, Chinchipe, Centinela del Cóndor, Yantzaza, El Pangui y Nangatiza; provincia de Zamora Chinchipe y Gualaquiza; provincia de Morona Santiago*. Morona Santiago -Ecuador: Palanda.
- Malhotra, N. (2014). *Investigación de Mercados. Cuarta Edición*. . Madrid - España: Madrid.
- Martí, J., & Thierry, C. (2014). *Cómo hacer un plan de empresa*. . Barcelona - España : Profit Editorial. .
- Miner, J. (2016). *Administración una Perspectiva Global* . . Madrid - España : Editorial Parainfo. .

- Moyano, L. E. (2015). *Plan de negocios*. . Lima - Perú: Empresa editora macro- EIRL. .
- Orellana, J., & Unda, J. (Orellana, J., Unda, J. 2012.). *Estudio de comercialización de plátano en la zona norte de trópico húmedo ecuatoriano*. . Quito- Ecuador : INIAP. Miscelánea N° 110. 105 p. .
- Peña, J., Herrera, M., Alcázar, d. A., & Arsecio, E. (Peña, Herrera, María, Manuel, Alcázar, del, A., Edgar Arsecio. (2012).). *Plan de negocios para la creación de una empresa productora y exportadora de un Snack a base de plát* . . Quito -Ecuador: Universidad de las Américas.
- Pico, J., & Guadamud, N. (2014). *Manejo de los principales problemas fitosanitarios en el cultivo del plátano*. . Portoviejo - Manabí: Universidad Técnica de Manabí. .
- Ponce, T. (12 de junio de 2017). *Enseñanza e investigación*. Obtenido de www.telescopio.galileo.edu en psicología: [hhttp://cneip.org/documentos/revista/CENEIP_12-1/Ponce_Talancon.pdf](http://cneip.org/documentos/revista/CENEIP_12-1/Ponce_Talancon.pdf)
- Ruíz, M. (2011). Situación Actual y Perspectivas del Mercado del Plátano. *USAID*, 10-12.
- Sánchez, L. F. (2012). *Filosofía Empresarial*. . Medellín - Colombia: Universidad piloto de Colombia.
- Sánchez, R., Arce, B., Ramírez, J., & Hernández, S. (18 de agosto de 2011). *La capacitación como predictor de satisfacción del cliente en organizaciones turísticas*. *XXXII (3)*, 207-212. Obtenido de Recuperado de <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=360433577006>: Recuperado de <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=360433577006>
- Soriano, C. (2010). *Marketing Mix: Conceptos, estrategias y aplicaciones*. . Madrid - España: Edigrafos S.A.
- Valdivia, J. G. (2015). *Comercialización de productos y servicios en pequeños negocios o microempresas*. . México - Nuevo México: IC Editorial.

ANEXOS



INSTITUTO SUPERIOR TECNOLÓGICO “JAPÓN”

PLAN DE PROYECTO DE TITULACIÓN

ENCUESTA PILOTO APLICADA A VARIOS CLIENTES DE LA FINCA “SAN JOSÉ” ELEMENTOS FORMALES

Objetivo: La presente encuesta tiene como objetivo conocer su opinión muy personal y mejorar por medio de un Plan de negocios para la comercialización de plátano de la Finca “San José” Ubicada en la Parroquia San Jacinto del Búa, Cantón Santo Domingo de los Colorados, provincia Santo Domingo de los Tsáchilas, año 2019. Tomando en cuenta los siguientes parámetros:

4 = TOTALMENTE DE ACUERDO 3 = DE ACUERDO 2 = EN DESACUERDO
1=TOTALMENTE EN DESCUERDO

Nº	PREGUNTAS	4	3	2	1
1	¿Está de acuerdo que, el cultivo del plátano constituye una importante fuente de empleo e ingresos para las familias del sector?				
2	Es favorable por la gran cantidad de nutrientes que posee, recomendar el consumo de plátano verde?				
3	¿La elaboración de productos elaborados a base de plátano es una forma innovadora de ofrecer un alimento considerado tradicional y autóctono del Ecuador?				
4	Es favorable por la gran cantidad de nutrientes que posee, recomendar el consumo de plátano verde?				
5	¿Creé usted que el plátano verde que se produce en la zona tiene el grado de madures necesario para que sea de calidad?				

¡GRACIAS POR SU COLABORACIÓN!

1.- ¿Cuál es su motivo para comprar plátano verde?

Personal () Negocio () Exportar ()

2.- ¿Adquiere plátano verde que se cultiva en la Finca “San José” del sector de San Jacinto del Búa?

Si () No ()

Porque

3.- ¿Qué cantidad de plátano verde adquiere usted?

Poco () Mucho ()

Porque

4.- ¿En qué época compra usted plátano verde?

Invierno, () Verano () Siempre ()

5. ¿Creé usted que el plátano verde en la Finca, mantiene su precio a pesar de la oferta y demanda?

Si () No ()

Porque

.....
APROBADO POR

.....
APROBADO POR

.....
APROBADO POR

INSTITUTO SUPERIOR TECNOLÓGICO “JAPÓN”



PLAN DE PROYECTO DE TITULACIÓN

ENTREVISTA APLICADA AL PROPIETARIO DE LA FINCA “SAN JOSÉ” ELEMENTOS FORMALES

Objetivo: La presente encuesta tiene como objetivo conocer su opinión muy personal y mejorar por medio de un Plan de negocios para la comercialización de plátano de la Finca “San José” Ubicada en la Parroquia San Jacinto del Búa, Cantón Santo Domingo de los Colorados, provincia Santo Domingo de los Tsáchilas, año 2019.

Nº	PREGUNTAS
1	En calidad de propietario, ¿Creé importante que la Finca tenga bien definidas su misión y visión?
2	Como propietario, ¿conoce usted la situación actual de su Finca?
3	¿Conoce usted la producción actual del plátano verde que se cultiva en su Finca?
4	¿Le gustaría, analizar las posibles debilidades, fortalezas, oportunidades y amenazas de su negocio por medio de un análisis FODA Y PESTEL?
5	¿Aceptaría la ayuda de un profesional en administración para Examinar el mercado de oferta y demanda del plátano de la finca “San José” para sugerir un plan de mejora y aprovechar la capacidad de producción?
6	Analizar la situación actual de la finca ¿Le gustaría provechar la ubicación de su Finca, para incrementar el cultivo del plátano verde que se adapta a cualquier terreno y produce frutos todo el año?
7	¿Le gustaría incrementar sus ingresos con la propuesta de un modelo de negocio para aplicar el plan de la comercialización del plátano de la finca “San José”.
8	¿Le gustaría que su producto sea adquirido a mejor precio sin intermediarios?
9	¿Prestaría las facilidades para que se realice un Plan de Negocios para la comercialización del plátano de la finca “San José”?
10	¿Está de acuerdo que por medio de un Plan de negocios para la comercialización de plátano de la Finca “San José” Ubicada en la Parroquia San Jacinto del Búa, Cantón Santo Domingo de los Colorados, provincia Santo Domingo de los Tsáchilas, año 2019, mejoría la situación actual de su propiedad?

¡GRACIAS POR SU COLABORACIÓN!

.....
APROBADO POR

.....
APROBADO POR

.....
APROBADO POR

FICHA DE OBSERVACIÓN REALIZADA POR LA AUTORA

Observar el entorno

Documentación de la finca

Título de Propiedad

.....

Posee el RUC de Agricultor

.....

Impuesto Predial Rural

.....

Manipulación de la Fruta

Tiene cubierta el lugar de apilamiento de la fruta

.....

Trabajadores tienen protección para estibar el plátano verde

.....

Plantas están podadas adecuadamente

.....

Las cabezas de plátano verde tienen funda plástica de colores

.....

Limpieza posterior al corte del plátano Verde

.....

Enfermedades en las plantas y la fruta

.....

El verde tiene un estado de madures apropiado

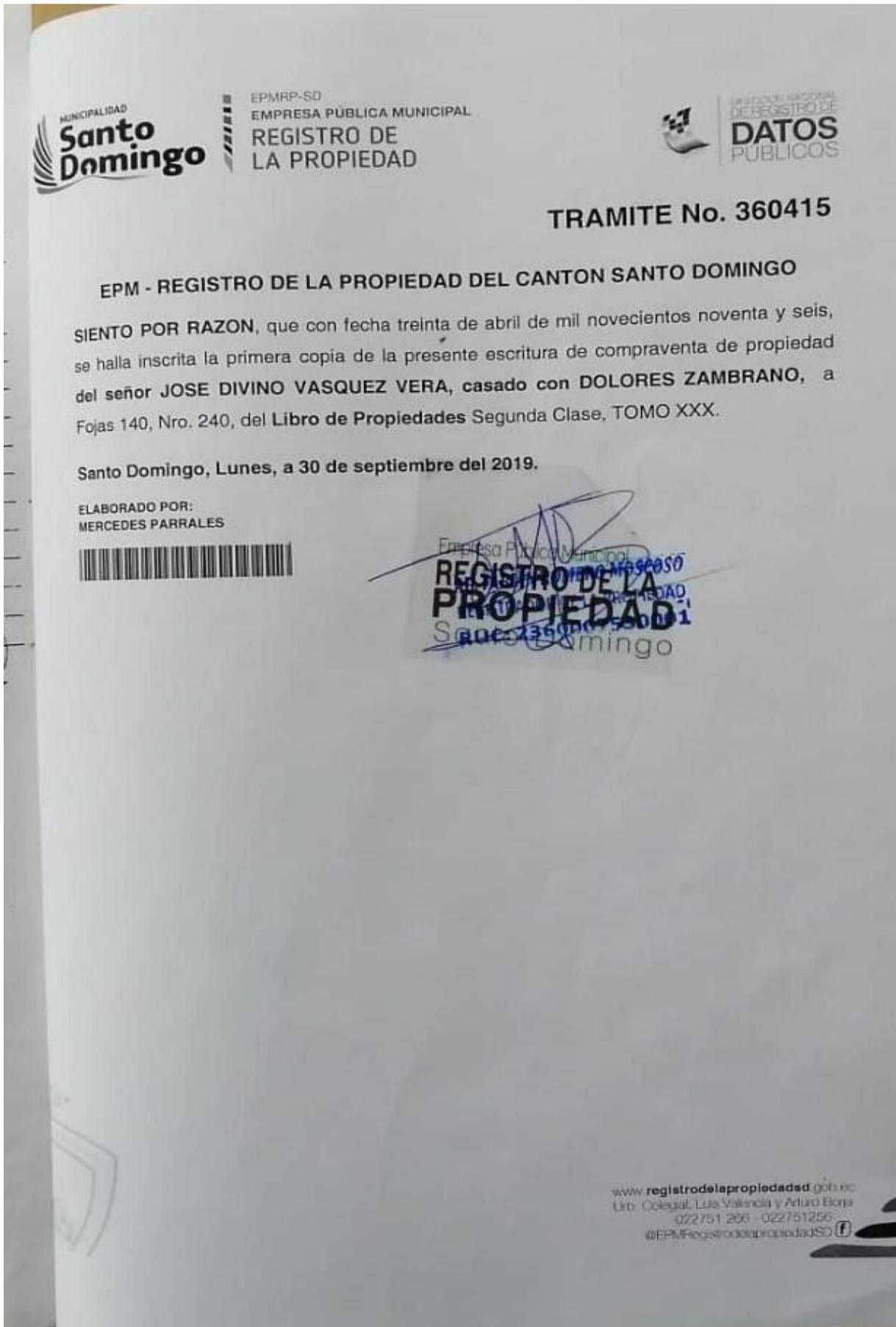
.....

.....
APROBADO POR

.....
APROBADO POR

.....
APROBADO POR

Título de Propiedad



Posee el RUC de Agricultor

REGISTRO UNICO DE CONTRIBUYENTES
PERSONAS NATURALES



NUMERO RUC: 1706397898001
APELLIDOS Y NOMBRES: VASQUEZ VERA JOSE DIVINO

ESTABLECIMIENTOS REGISTRADOS:

No. ESTABLECIMIENTO: 001 ESTADO ABIERTO MATRIZ FEC. INICIO ACT. 16/04/2004
NOMBRE COMERCIAL: BALNEARIO CABAÑAS DEL TIGRE FEC. CIERRE: 19/02/2014
ACTIVIDADES ECONÓMICAS: FEC. REINICIO: 19/02/2014
SERVICIOS DE BALNEARIO.

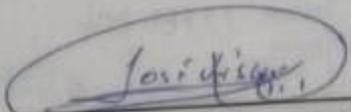
DIRECCIÓN ESTABLECIMIENTO:

Provincia: SANTO DOMINGO DE LOS TSACHILAS Cantón: SANTO DOMINGO Parroquia: SAN JACINTO DEL BUA Ciudadela:
RECINTO BELLAVISTA Calle: VIA A SAN JACINTO DEL BUA Número: S/N Intersección: MARGEN DERECHO Referencia: ATRAS
DEL COLEGIO SAN JACINTO DEL BUA Kilómetro: 20 Celular: 0991126718 Email: vasquez1760@gmail.com

No. ESTABLECIMIENTO: 002 ESTADO CERRADO LOCAL COMERCIAL FEC. INICIO ACT. 20/02/2009
NOMBRE COMERCIAL: FEC. CIERRE: 19/02/2014
ACTIVIDADES ECONÓMICAS: FEC. REINICIO: 23/04/2012
CULTIVO DE CACAO
CULTIVO DE PLATANO.

DIRECCIÓN ESTABLECIMIENTO:

Provincia: SANTO DOMINGO DE LOS TSACHILAS Cantón: SANTO DOMINGO Parroquia: SAN JACINTO DEL BUA Ciudadela:
RECINTO BELLAVISTA Calle: VIA BELLAVISTA KM. 2 Número: S/N Intersección: MARGEN DERECHO Referencia: A CINCUENTA
METROS DEL PUENTE DEL RIO UMPE Carretero: VIA LA FLECHA Kilómetro: 1 1/2 Camino: MARGEN DERECHO Celular:
0991126718


FIRMA DEL CONTRIBUYENTE

SRI
19 FEB 2014
SERVICIO DE RENTAS INTERNAS

Declaro que los datos contenidos en este documento son exactos y verdaderos, por lo que asumo la responsabilidad legal que de ella se
deriven (Art. 97 Código Tributario, Art. 9 Ley del RUC y Art. 9 Reglamento para la Aplicación de la Ley del RUC)
Usuario: WREC011113 Lugar de emisión: SANTO DOMINGO/AV. QUITO Fecha y hora: 19/02/2014 12:16:18

Impuesto Predial Rural

 **GAD MUNICIPAL**
SANTO DOMINGO
RUC: 1760004060001
DIRECCIÓN FINANCIERA

 Municipio
SANTO DOMINGO
Chilachito

COMPROBANTE DE PAGO N° 43495

NÚMERO DE PAGO 1867780 FECHA PAGO 18/01/2018 12:48:25 Pag. 1/1

IDENTIFICACIÓN 1708397898 NOMBRES: VASQUEZ VERA JOSE DIVINO CIJU: 202090

N° TITULO	COD IMPUESTO		CLAVE CATASTRAL	AÑO	MES	VALOR
3866251	351	SERVICIOS TEC. Y ADMINISTRATIVOS	658912	2018	1	7,00
3866254	351	SERVICIOS TEC. Y ADMINISTRATIVOS	658913	2018	1	4,50
TOTAL(2 registros):						11,50

VALOR RECIBIDO: EFECTIVO 11,50
VALOR RECAUDADO TOTAL 11,50
ONCE DOLARES CON CINCUENTA CENTAVOS

Recaudador: BAQUE CUENCA MARIUXI JANETH
TESORERIA GENERAL

Revise e imprima detalle de pagos en www.santodomingo.gob.ec

Manipulación de la Fruta

Tiene cubierta el lugar de apilamiento de la fruta



Trabajadores tienen protección para estibar el plátano verde



Plantas están podadas adecuadamente



Las cabezas de plátano verde tienen funda plástica de colores



Limpieza posterior al corte del plátano Verde



El verde tiene un estado de madures apropiado



MAPA DEL SECTOR DE SAN JACINTO DEL BUA.

