INSTITUTO SUPERIOR

TECNOLÓGICO

SAN ANTONIO

Escuela de Negocios

Desarrollo de una estrategia de expansión para una franquicia en crecimiento, con el objetivo de incrementar las ventas y la rentabilidad de Copracin, Naves, provincia de Bolívar, durante el año 2025.

Ligia Magaly Segura Lara

Carrera Administración de empresas

Trabajo de fin de carrera presentado como requisito

para la obtención del título de

Tecnólogo Superior en Administración de empresas

Quito, 08 de Junio del 2025

INSTITUTO SUPERIOR

TECNOLÓGICO

SAN ANTONIO

Escuela de Negocios

HOJA DE CALIFICACIÓN

DE TRABAJO DE FIN DE CARRERA

Desarrollo de una estrategia de expansión para una franquicia en crecimiento, con el objetivo de incrementar las ventas y la rentabilidad de Copracin, Naves, provincia de Bolívar, durante el año 2025**.**

Ligia Magaly Segura Lara

Mg. Grace Rosario Izurieta Tapia

Quito, 08 de Junio del 2025

DERECHOS DE AUTOR

Por medio del presente documento certifico que he leído todas las Políticas y Manuales del Instituto Superior Tecnológico San Antonio TESA, incluyendo la Política de propiedad Intelectual TESA, y estoy de acuerdo con su contenido, por lo que los derechos de propiedad intelectual del presente trabajo quedan sujetos a lo dispuesto en esas Políticas.

Asimismo, autorizo a TESA para que realice la digitalización y publicación de este trabajo en el repositorio virtual, de conformidad a lo dispuesto en el Art. 144 de la Ley Orgánica de Educación Superior.

Nombres y apellidos: Ligia Magaly Segura Lara

Código estudiante: NRC 2734

Cédula de identidad: 0201704293

Lugar y fecha: Quito, 08 de Junio del 2025

ACLARACIÓN PARA PUBLICACIÓN

Nota: El presente trabajo, en su totalidad o cualquiera de sus partes, no debe ser considerado como una publicación, pese a estar disponible sin restricciones a través de un repositorio institucional. Esta declaración se alinea con las prácticas y recomendaciones presentadas por el Committee on Publication Ethics COPE descritas por Barbour et al. (2017) Discussion document on best practice for issues around theses publishing, disponible en ttp://bit.ly/COPETheses.

UNPUBLISHED DOCUMENT

Note: The following capstone project is available through Instituto Superior Tecnológico San Antonio TESA institutional repository. Nonetheless, this project – in whole or in part – should not be considered a publication. This statement follows the recommendations presented by the Committee on Publication Ethics COPE described by Barbour et al. (2017) Discussion document on best practice for issues around theses publishing available on http://bit.ly/COPETheses.

DEDICATORIA

A mi hijo por su apoyo incondicional y orientación en mi proceso académico y también agradezco de la manera más especial a mis familiares que fueron un gran apoyo que me impulso a seguir avanzando día a día.

AGRADECIMIENTO

A Dios primeramente por darme salud, fuerza y fortalezas para seguir avanzando por estar presente en cada paso que doy y darme esperanza y mostrarme que existe un camino en tantas adversidades.

Al Instituto SAN ANTONIO por darme la oportunidad de superarme y alcanzar mis objetivos personales.

A cada uno de los Docentes que transmiten sus conocimientos y fueron una parte fundamental en mi proceso de aprendizaje.

RESUMEN

Una empresa en desarrollo necesita de un pilar fundamental para mejorar su economía, la aplicación de una estrategia clara y precisa será de gran ayuda a la empresa de manera que repotenciará el desarrollo de nuevos productos y la satisfacción del cliente, el pilar fundamental de la empresa son los trabajadores por ello es necesario una capacitación en función de su desempeño, que ayudara de manera efectiva a la expansión organizacional de la empresa. El crecimiento observado durante estos 3 años de funcionamiento de la empresa ha sido motivo para empezar a optar por una estrategia de expansión el cual su objetivo sea incrementar las ventas y la rentabilidad de Copracin, por consiguiente se precede a generar planes comerciales permitiendo asi una segmentación del mercado que ayudara a la empresa a un desarrollo de sus productos con una menor inversión, a su vez se generara un análisis de los productos en competencia que existen en el mercado, y con este análisis mejorar los procesos que ayuden al desarrollo del producto. Impulsar el desarrollo de la empresa mediante un modelo basado en análisis estratégicos tanto cualitativos como cuantitativos del mercado laboral y comercial del lugar.

Palabras Clave: rentabilidad, mercado laboral, expansión organizacional, segmentación de mercado, análisis estratégico.

ABSTRACT

A developing company needs a fundamental pillar to improve its economy, the application of a clear and precise strategy will be of great help to the company so that it will repower the development of new products and customer satisfaction, the fundamental pillar of the company is the workers, so it is necessary to train according to their performance, that would effectively help the organizational expansion of the company. The growth observed during these 3 years of operation of the company has been a reason to start opting for an expansion strategy which aims to increase sales and profitability of Copracin, therefore it is preceded to generate commercial plans thus allowing a market segmentation that will help the company to develop its products with less investment. In turn, an analysis of the competing products that exist in the market will be generated, and with this analysis improve the processes that help the development of the product. To promote the development of the company through a model based on both qualitative and quantitative strategic analyses of the local labour and commercial market.

Key words: profitability, labor market, organizational expansion, market segmentation, strategic analysis

TABLA DE CONTENIDOS

SAN ANTONIO 2

CAPÍTULO I INTRODUCCIÓN 15

1.1. Planteamiento del Problema 15

1.2. Justificación 17

1.3. Alcance 19

1.4. Objetivos General y Específicos 20

General 20

Específicos 20

CAPÍTULO II MARCO TEÓRICO 23

2.1. MARCO CONCEPTUAL 23

2.2.1 Microeconomía 23

2.2.2. Campo de acción de la economía 26

Economía y Administración 27

Economía y Contabilidad 27

Economía e Informática 28

Economía y Sociología 28

Economía y Métodos Cuantitativos 28

2.2.3. Importancia de la microeconomía 29

Variables Productivas 29

Flujo Circular de la Renta 30

Organizaciones de un Sistema Económico 31

2.2.4. Área estratégica de una franquicia 32

Definición de una Franquicia 32

2.2.5. Importancia de una estrategia de franquicia 33

Definición de Franquiciador 33

Definición de Franquiciado 33

Tipos de Franquicia 34

Franquicia de Producción 34

Franquicia Distribución 34

Franquicia de Producción y Marca 34

Franquicia Asociativa 34

Franquicia Industrial 35

2.2.6. Marketing Estratégico 35

Estrategias de Crecimiento 35

Estrategias S.A.P 35

Segmentación de Mercado 36

Estrategia de Posicionamiento 36

Cualidades del Producto 36

Objetivo de Marketing 36

2.2.7. Estrategias de Mercadotécnica y Comercialización 37

Producto 37

Estrategias de Desarrollo del Producto 38

Estrategia de Incursión en el Mercado 38

Estrategias de Diferenciación 38

CAPÍTULO III. MARCO METODOLÓGICO 39

3.1 Tipo de Investigación 39

3.2 Enfoque 39

3.3 Herramientas Metodológicas 40

3.4 Técnicas 40

3.5 Estudios iniciales 40

3.6 Desarrollo 42

CAPITULO IV. RESULTADOS Y DISCUSIÓN 46

4.1. Análisis de Resultados 46

4.2. Interpretación y discusión de resultados 67

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES 92

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS 96

ANEXOS 98

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1 Matriz de Operacionalización de Variables 41

Tabla 2 Criterios de Inclusión y Exclusión 42

Tabla 3 Muestreo 42

Tabla 4 Genero de los clientes.....46

Tabla 5 Edad de encuestados.....47

Tabla 6 Encuesta del conocimiento de la empresa 48

Tabla 7 Frecuencia de adquisición de productos.....49

Tabla 8 Lugar de Adquisición de los productos 50

Tabla 9 Contratación de personal 51

Tabla 10 Sucursales de la empresa 52

Tabla 11 Precios del producto 53

Tabla 12 Ofertas y Promociones 54

Tabla 13 Aspectos de adquisición de productos.....55

Tabla 14 Crecimiento de la empresa 56

Tabla 15 Genero de los trabajadores de la empresa 57

Tabla 16 Edad de empleados de Copracin.....58

Tabla 17 Proceso de generación de harina 59

Tabla 18 Plan estratégico de ventas.....60

Tabla 19 Capacitaciones de los empleados 61

Tabla 20 Lugar de Trabajo 62

Tabla 21 Ambiente laboral de la empresa 63

Tabla 22 Ambiente laboral de los trabajadores 63

Tabla 23 comunicación en la empresa.....64

Tabla 24 Consideraciones del Empleado 65

Tabla 25 Salarios y beneficios.....66

Tabla 26 Proveedores De Copracin.....71

Tabla 27 Descripción Demográfica.....73

Tabla 28 Descripción Psicográfica.....74

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 2. Recolección de datos y observación de la realidad 24

Figura 3. Flujo circular de la renta 30

Figura 4. Organizaciones de un sistema económico.....31

Figura 5 Organizador Grafico de Variables 40

Figura 6 Encuesta 1 a los clientes.....46

Figura 7 Edad de Encuestados.....47

Figura 8 Conocimiento de la Franquicia 48

Figura 9 Adquisición del Producto.....49

Figura 10 Lugar de Compra 50

Figura 11 Contratación Personal 51

Figura 12 Apertura de Sucursales.....52

Figura 13 Precios del Producto.....53

Figura 14 Ofertas y Promociones 54

Figura 15 Adquisición del Producto.....55

Figura 16 Importancia del Crecimiento Empresarial 56

Figura 17 Genero de Trabajadores 57

Figura 18 Edad de Empleados.....58

Figura 19 Procesos Adecuados.....59

Figura 20 Estrategias de venta.....60

Figura 21 Frecuencia de Capacitación.....61

Figura 22 Lugar de Trabajo.....62

Figura 23 Comunicación Laboral.....64

Figura 24 Consideraciones del Empleado 65

Figura 25 Salarios y Beneficios.....66

Figura 26 Flujo del Proceso de Preparación de la Harína 67
Figura 27 Flujo de Proceso de Almacenamiento y Calidad 68
Figura 28 Descripción del Producto 69
Figura 29 Información Nutricional.....69
Figura 30 Descripción de los Insumos 70
Figura 31 Empresa del Mercado Competidor.....72
Figura 32 Empresa de Comercialización de Productos Agrícolas 72
Figura 33 Matriz de Análisis de la Empresa COPRACIN 79
Figura 34 Diagnostico Interno Copracin 83
Figura 35 Factores Importantes en Copracin.....84
Figura 36 Estudio De Mercado Copracin 84
Figura 37 Plan Estratégico Descripción Geográfica.....85
Figura 38 Plan Estratégico Mercado Consumidor.....86
Figura 39 Plan Estratégico para la Empresa Copracin 91

CAPÍTULO I

INTRODUCCIÓN

1.1. Planteamiento del Problema

La intención de este análisis es determinar e investigar la posibilidad de posibles soluciones estratégicas y financieras para empresas de la industria alimentaria en Ambato, Ecuador. Teniendo en cuenta varios factores como la economía actual del país, así como también el número de empresas que hacen la competencia de negocios en el marco alimenticio.

Las ventas de la compañía han disminuido en los últimos años y sus proyecciones de futuro apuntan a lo mismo a corto y largo plazo.

Ante esta situación, es necesario encontrar un modelo confiable y eficiente que ayude a Copracin a mejorar su desarrollo económico y laboral de manera eficiente.

Tomando en cuenta los datos mostrados anteriormente se procede a generar un plan estratégico que abarque la instauración de acciones y procesos que ayuden a mejorar la expansión del producto cumpliendo las expectativas de la entidad.

A esta deducción se ha llegado mediante un análisis detallado de las referencias históricas de la organización, utilizando instrumentos estratégicos, financieros y con la ayuda de un análisis FODA y la simulación de estática de varios procesos. Una investigación de mercado nos ayudara a garantizar que existirá una buena acogida de nuestro producto, para esta investigación se la realizará mediante cuestionarios el cual tengan preguntas dicotómicas, preguntas abiertas de manera puntual y de selección múltiple el cual será analizado previamente para la comprensión de cada uno de los encuestados (Silva, 2006 pp. 1-7).

Para comprender de mejor manera el impacto económico de aquella entidad se utilizó los instrumentos mencionados. el cual apoyados en una matriz de contraste buscamos la alternativa para que la empresa se mantenga en el mercado.

Este diagnóstico también se puede realizar mediante el análisis estructural del departamento de estrategia y las previsiones del modelo a largo plazo de los procesos operativos actuales, que confirman claramente el decrecimiento de las ventas de la empresa.

Así, esta investigación concluye priorizando que el método de una franquicia es una solución eficaz para las marcas en términos tanto estratégicos como financieros, ya que la simulación estática de procesos operativos utilizando el modelo propuesto puede aumentar significativamente los ingresos, las ganancias y el tráfico. Por tanto, los gestores de Copracin pueden considerar este modelo y tener en cuenta las recomendaciones y consideraciones del estudio anterior (Hernández, 2014).

La empresa vivió un ciclo de tres años de estancamiento debido a condiciones externas y problemas internos y tuvo que optar por cambiar su imagen, logrando así una pequeña recuperación en las ventas en 2017. Sin embargo, esto no es suficiente para sostener un crecimiento sostenible, por lo que la idea de expansión puede ser solo eso.

Pero hace años, la dirección intentó expandirse orgánicamente, pero fue en vano. Para sobrevivir en un mercado en crecimiento como el actual, el concepto de expansión es uno de los factores claves para continuar y sostenerse (Luna, 2016 pp. 45-50).

1.2. Justificación

Este trabajo está estrechamente relacionado con la estrategia encaminada a hacer la empresa más competitiva. Asimismo, la expansión del mercado a través de franquicias es un enfoque estratégico que puede hacer más competitiva a una empresa, en este caso Copracin.

La palabra estrategia se deriva del griego estrategia, que significa el arte del general en la guerra.

Como palabra, se deriva de la combinación de dos palabras: estrategos, que significa ejército, y agein, que significa liderazgo o gestión (Grueso & Rivera, 2017).

Además, en esta rama de la investigación las capacidades dinámicas se entienden como un paradigma que estudia cómo las organizaciones desarrollan capacidades específicas y actualizan capacidades para poder responder a los cambios en el entorno (Teece, Pisano, & Shuen, 1997) como otras. propuestas en el ámbito de la estrategia, capacidades.

La dinámica como método o paradigma se propone como marco de referencia que permite la realización de la ventaja competitiva (Teece, Pisano, & Shuen, 1994), la cual será estudiada en el caso de la franquicia si el modelo supera "la especificación de un -entorno cambiante, habilidades organizativas internas y externas adecuadas, adaptación, integración y reconfiguración de recursos y capacidades funcionales".

Además, define la dinámica como características cambiantes del medio ambiente.

Por lo tanto, esta línea de investigación es más adecuada para diseñar y esperar resultados basados en capacidades dinámicas, que se definen como "el subconjunto de capacidades que permiten a las empresas crear nuevos productos y procesos y

responder a entornos comerciales cambiantes". (Pisano, 1994, pág. 438), que será el escenario para el concepto de expansión empresarial a través de franquicias.

Orgánico (UAE Business School, 2019), pero sin éxito.

Para sobrevivir en un mercado en crecimiento como el actual, el concepto de expansión es uno de los factores claves para continuar y sostenerse.

En el caso de Donde Beto se trata de encontrar un modelo menos riesgoso y compartirlo al máximo, como en el caso de la franquicia, definida como la transferencia de propiedad basada en estrictos estándares marcados por la marca (Rigol Gasset, 1992).

en "Niveles de estrategia como fórmulas de expansión".

Aunque este modelo es muy popular en el sector de la restauración, muchas empresas lo implementan sin una investigación previa, por lo que las empresas deben analizar si su estructura organizativa es la adecuada para implementar esta estrategia.

Para determinar si la empresa cuenta con la estructura adecuada para el modelo de franquicia, se debe realizar un diagnóstico estratégico detallado, que muestre la situación actual en todas las áreas de operación de la empresa. Por lo tanto, se requiere un análisis externo para determinar el estado de la industria e identificar sus oportunidades y amenazas actuales para construir diversos escenarios estratégicos y así desarrollar planes de acción por igual, se requiere un análisis interno para definir ambos aspectos. Finalmente, es necesario realizar un estudio económico del modelo de negocio (Pedraza, 2014 pp. 26-39).

Toda la investigación se desarrollará a través de una revisión sistemática, utilizando herramientas y modelos teóricos estratégicos y financieros para asegurar la relevancia para el objetivo y la tesis propuesta, que es el motivo de este proyecto.

1.3. Alcance

Para sobrevivir en un mercado en crecimiento como el actual, el concepto de expansión es uno de los factores claves para continuar y sostenerse**.**

El método de una franquicia ha tomado fuerza a lo largo de los años en el Ecuador, a lo cual nuestro sistema tratara de presentar varios planes de desarrollo basados en análisis cuantitativos y cualitativos del mercado tanto laboral como comercial con el objetivo de reconocer variables y datos estadísticos importantes que ayudaran con el proceso de producción del producto de la empresa mejorando su desarrollo económico y laboral (Salazar & Contreras, 2009 pp. 1-19).

Con la ayuda de sistemas informáticos y la implementación de métodos de recolección de datos de empleadores y empleados tendremos una guía clave en el desarrollo de la empresa el cual será necesario para considerar proyectos a futuro de la franquicia.

Aunque este modelo es muy popular en el sector de la restauración, muchas empresas lo implementan sin una investigación previa, por lo que las empresas deben analizar si su estructura organizativa es la adecuada para implementar esta estrategia (Alonso, 2010 pp. 30-31).

Para determinar si la empresa cuenta con la estructura adecuada para el modelo de franquicia, se debe realizar un diagnóstico estratégico detallado, que muestre la situación actual en todas las áreas de operación de la empresa.

1.4. Objetivos General y Específicos

General

Desarrollar una estrategia de expansión para una franquicia en crecimiento, con el objetivo de incrementar las ventas y la rentabilidad de Copracin, Naves, en la provincia de Bolívar, durante el año 2025.

Específicos

- Planear estrategias comerciales que permitan realizar una segmentación del mercado que ayude a una expansión rápida con baja inversión de la franquicia.
- Plantear un plan de acción que permita conocer los productos de competencia y sustitutos existentes en el mercado.
- Evaluar la situación interna y externa de la empresa mediante un análisis estratégico el cual determinara un modelo más adecuado para impulsar el desarrollo de la empresa.

1.5. Metodología:

La implementación de esta estrategia se llevará a cabo mediante una investigación de manera descriptiva, el cual se basa en la obtención del resumen de una muestra reorganizando los datos y colocándolos en un programa informático, con el objetivo de presentar gráficos, tablas y datos estadísticos del desarrollo de la empresa, teniendo en cuenta la categorización respecto al número de variables. El enfoque de esta estrategia será de manera cuantitativa, el cual, con la ayuda de varias herramientas como el estudio de la aceptación del producto en mercados y tiendas de barrio en conjunto con la recopilación de datos sobre encuestas de satisfacción del producto, se obtendrán una conclusión sobre el desarrollo del producto. Para cumplir estas perspectivas se contará con la ayuda de instrumentos como encuestas en Google

Forms y el análisis de datos en Google Analytics y Excel, Además, también se realizarán revisiones sistemáticas y estudios cualitativos para diferentes situaciones.

1.6. Determinación del procesos y materiales

Implementar herramientas tecnológicas que nos permitan tener una perspectiva clara y específica, mediante el análisis de Datos y procedimientos, poder alcanzar el cumplimiento de los objetivos que nos permitan el desarrollo y expansión de la franquicia y poder diferenciarse de las demás empresas.

Materiales:

Encuestas y Cuestionarios:

- Google Forms: Para crear encuestas investigativas para la segmentación del mercado y a su vez obtener información sobre el desarrollo del producto el cual se realiza dentro de la empresa.
- Microsoft Forms: Opción eficiente pero un poco más difícil de utilizar.

Entrevistas:

- Teléfonos, Grabadoras de audio y video: Para poder registrar mediante fotos o videos las entrevistas a realizar.

Software de análisis de datos:

- Excel: Para facilitar el análisis de datos el cual será de manera rápida y eficiente al momento de darnos resultados cuantitativos y cualitativos

Software de gestión de proyectos:

- Microsoft Project: su función principal es para la organización de tareas y a su vez establecer límites de tiempo entre trabajos.

Herramientas de colaboración:

- Zoom, Google Meets: Para reuniones en línea lo que facilite la comunicación entre el personal de la empresa.

Software de diagramación:

- Visio: Para registrar y crear flujogramas y diferentes gráficos que identifiquen el desarrollo del producto.

Fase de Evaluación y Seguimiento:

- Canvas Bussines Model: Para evaluar y identificar los productos generando una segmentación de mercado mediante la evaluación de su propuesta de valor.

Fase de Comunicación y Presentación:

- PowerPoint: Para crear presentaciones virtuales animadas y informativas
- Canva: Software en línea que nos ayuda a visualizar y presentar datos estadisticos y de forma animada y atractiva para el usuario.

Materiales Adicionales

- Desing Thinking: Para realizar el diseño y desarrollo del producto de cualquier sector mediante la innovación creativa
- Balance Scorecard: Para analizar y realizar varios modelos de gestión en base a su desempeño.

CAPÍTULO II
MARCO TEÓRICO

2.1. MARCO CONCEPTUAL

2.2.1 Microeconomía

La economía establece métodos, así como leyes y relaciones de causa efecto en función de las experiencias del mundo real. Emplea métodos científicos que son empíricos y sociales con el objetivo de estudiar los efectos observando los hechos, la economía no aplica el método experimental en sus estudios, en otras palabras, un científico de la economía contempla los hechos, pero la intervención que tenga sobre ellos será nula, ya que primero estudia los efectos sobre aquellas alteraciones. La economía es una ciencia social porque el principal objetivo para poder obtener su conocimiento es la búsqueda de un cierto tipo de hechos, así como conexiones humanas.

Para la explicación de la realidad la economía sigue una variedad de métodos y modelos que tratan de razonar la verdad y con ello poder tomar el control de cada una. Los modelos representan de manera abreviada la realidad, estos modelos dependen de las variables a aplicar, el cual si aplicamos pocas variables al modelo tendremos un modelo más sencillo que está alejado de la realidad, esto quiere decir que mientras más variables apliquemos a nuestro modelo nos estaremos acercando más a la realidad, pero por consiguiente también será más complejo, por ello se deberá considerar un modelo adecuado con variables necesarias que nos ayuden a explicar la realidad. La economía utiliza métodos que son inductivos y deductivos, el método inductivo se refiere a la observación de los sucesos y a la formulación de leyes, en cambio el método deductivo se refiere a la comprobación. Para empezar, se requiere una observación de los sucesos a analizar, seguido de una clasificación que nos ayuda a entender las características más comunes

permitiéndonos crear modelos o proposiciones de validez que con la ayuda de la lógica y un análisis exacto permitiéndonos formular leyes que mejoren el modelo.

En conclusión, la economía da inicio en la realidad y finaliza en la realidad, el modelo y los hechos están relacionados ya que son el pilar fundamental para poder explicar las relaciones, a su vez los modelos formulados deben ser de manera perseverante ya que los modelos no son vigentes para toda la vida a causa del paso del tiempo, las condiciones base pueden cambiar lo que aria indefensa al modelo.

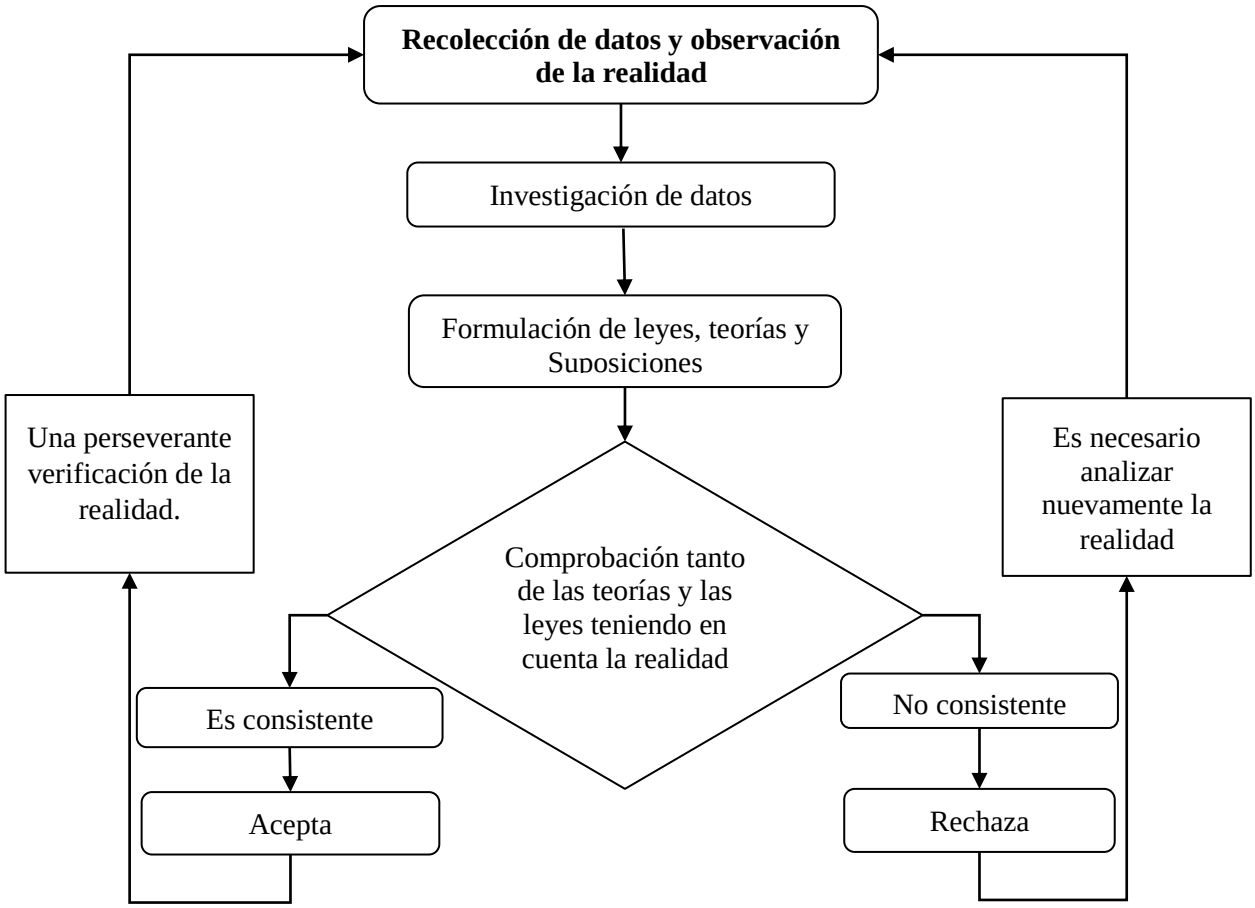


Figura 1. Recolección de datos y observación de la realidad

La microeconomía como su nombre lo indica es solamente una sección de la economía que se encarga del estudio del comportamiento de personas tanto jurídicas físicas e individuales el cual esto lo mantiene dentro del negocio de un bien o servicio, a su vez se encarga de analizar en función de un bien o servicio la oferta y la demanda de una empresa o conjunto de empresas obteniendo una relación global de ese producto o servicio.

Tenemos varias formas en las que la microeconomía puede ser manifestada, se las pueden expresar de forma intuitiva y de manera gráfica con la ayuda de razonamiento lógico matemático. Las áreas de investigación de la microeconomía están principalmente basadas en la estabilidad general el cual se vincula con el método que da lugar al valor de un bien o servicio, tenemos también el problema del consumidor que se relaciona a la forma con la que el cliente decide sobre beneficios para el mismo. El problema de los productores que es principalmente el método de selección de un agente de producción, también se basa principalmente en el análisis de los diversos bienes económicos causantes de una incapacidad económica de los bienes públicos, la distribución desigual de la información es un caso más de ineficiencia económica, en este caso tendrá más efecto la información de un negociador, el equilibrio del mercado es una de las áreas más importantes que estudia la microeconomía, ya que deberá estar atento a la oferta y demanda que ayuden a determinar la cantidad de producto vendido en función del precio. En resumen, si la cantidad del producto que se vende sea igual a la cantidad de clientes que quieren comprar teniendo una relación en su precio estamos hablando de un equilibrio de mercado.

La macroeconomía se encarga de estudiar la economía de manera completa, en su área abarca varios temas de estudio que van desde el sector público hasta la producción de un determinado producto abarcando relaciones económicas con aliados extranjeros. Se

encarga del estudio de la distribución de recursos de una sociedad y a su vez como afectaría una política económica a la economía de una sociedad, mediante interpretaciones del PIB, señal que nos menciona una cantidad financiera de los bienes y servicios ocurridos durante un lapso de tiempo de una nación y con esto poder concluir con un valor número en la riqueza de un país. el estudio de desempleo abordando variaciones de una tasa de paro del país y corroborar con medidas políticas que mejoren esta situación. La inflación de la economía que mediante un análisis del incremento del costo de los precios de un bien o servicio de un país poder tomar una decisión de las consecuencias que tendrá para la economía.

La microeconomía y la macroeconomía tienen un vínculo el cual si ocurriera un cambio microeconómico estaría afectando de manera directa a la macroeconomía y viceversa. Las dos ramas tienen como función principal estudiar la economía y con ello contribuir a un aumento económico y equilibrio de una sociedad. Ejemplo, si hubiese un aumento de venta de harina plátano por propiedades nutritivas es de tema microeconómico estaría aumentando la producción de harina de plátano global que sería de tema macroeconómico etc.

2.2.2. Campo de acción de la economía

La economía tiene aplicación en varios campos, da inicios cuando el hombre surge en el planeta a su vez ve la necesidad de adquirir productos y servicios para su bien, la economía surge en procesos productivos y en procesos de distribución, existiendo el denominado trueque en tiempos de la revolución Neolítica pasando a mercados con el objetivo de hacer llegar los productos y por consiguiente el consumo de los mismos, para este estudio se toma asuntos económicos agrícolas, industriales y de mercado etc.

El estudio de la economía se basa en dos perspectivas, uno de ellos es un pensamiento tradicional que denota a la persona con respecto a su comportamiento respecto a la práctica de la vida cotidiana, siendo un factor que denota un fenómeno económico importante, la segunda perspectiva es la caracterización de cambios políticos y económicos durante la crisis de la cuarta década y a su vez sobre el análisis de técnicas y procedimientos de un fenómeno económico (Meléndez, 2009, pp. 30-35).

Economía y Administración

La administración se refiere al desarrollo coordinado el cual trata de mejorar la productividad tanto empresarial como laboral de la empresa, la economía y la administración tienen el mismo principio el cual se basa en aplicar funciones como producción consumo y distribución con el objetivo de mejorar la eficiencia y eficacia de la organización.

Economía y Contabilidad

Estos ámbitos van de la mano ya que al conocer de contabilidad será fácil la interpretación de documentos e informes tributarios económicos, así como resultados financieros determinando asi una conclusión clave y precisa de rendimiento económico de la empresa, en conclusión, una economía se las mide de manera cuantitativa mediante las transacciones económicas realzadas a la empresa y en función de su situación financiera generar o direccionar a la empresa a una actividad productiva y eficiente.

Economía e Informática

En la actualidad el uso de la tecnología es un pilar muy importante en el ámbito económico y en los demás ámbitos, ya sean ámbitos científicos, matemáticos y comerciales, en la economía la informática facilita los cálculos y nos proporciona ayudas entendibles mediante gráficos estadísticos que mediante proyecciones a futuro nos ayude a manejar grandes cantidades de información.

Economía y Sociología

Existen factores como la riqueza y el trabajo el cual con ello se da origen a los diferentes escalamientos en la sociedad, esto se relaciona profundamente con la economía siendo un elemento muy importante para determinar una organización colectiva. En fin, la sociología trata de analizar la organización, producción, distribución y el consumo de bienes, así como también de los servicios.

Economía y Métodos Cuantitativos

El uso del lenguaje matemático, técnicas contables y métodos económicos soy una base fundamental al momento de analizar la economía, la geometría analítica, el análisis matricial pueden ser una de las opciones importantes para la generación de modelos lineales, aplicaciones como Blance Scorecard, Visio, Excel, entre otros son fundamentales para un análisis estadístico viable que nos permita generar una proyección y a futuro.

2.2.3. Importancia de la microeconomía

Variables Productivas

Estas variables se refieren principalmente al elemento que utilizamos para producir un producto o prestar un determinado servicio, se clasifican según su categoría, entre ellas están la tierra el trabajo y el capital, para distribuciones abundantes será necesario incluir la tecnología y a su vez la información adecuada. Los factores productivos también se los puede conocer como insumos que son de la naturaleza y humanos que va en función de su manejo, esto quiere decir que respecto a su disponibilidad y un adecuado control se obtendrá un resultado favorable en el sistema económico. Un recurso importante es la tierra ya que es de vital de manera agrícola para siembra y a su vez la obtención de un producto de calidad en función de su cuidado, en el sentido económico es el pilar fundamental para una actividad económica, de ella no solo sería necesario la siembra sino también la obtención agua, la energía solar y minerales. El trabajo es la actividad física que realiza una persona con el propósito de generar un producto o servicio, en el ámbito económico también es una parte fundamental de la economía denominado como capital humano. El ultimo importante es el capital y esto se refiere a las aportaciones de una persona con el propósito de que exista una mejora en la producción de la empresa, sociedad etc. Para el capital se deberá tener en cuenta que tenemos dos tipos de capitales, el capital físico y el capital financiero, el capital físico se refiere a un objeto que ocupa un lugar físico en la tierra es decir un edificio, una maquina etc. El capital financiero en cambio se refiere a una cantidad económica invertida mediante una compra de una acción o alguna obligación financiera. El capital visto de manera productiva nos estamos refiriendo a un capital que es de manera física, el cual su propósito es aumentar su velocidad de producción ya sea de un bien o servicio que ayude

a elaborar otros tipos de bienes. También existe una clasificación de bienes, tenemos los bienes de capital están destinados a la no satisfacción directa de una necesidad humana, los bienes de consumo en cambio se refieren que están dirigidos para el consumo directo. Ejemplos claros de bienes capitales son un camión de carga pesada, tractores agrícolas etc. Y ejemplos de un bien de consumo son una galleta, gaseosa etc. (Jaén et al., 2014, pp.12-22).

La inversión bruta, la inversión neta y la de reposición también cumplen un papel fundamental, una inversión bruta se refiere a una inversión general es decir a una compra de activos como maquinarias en un lapso de tiempo determinado. Una inversión de reposición es fundamental para mantener la producción de un producto o servicio. Una inversión neta es muy diferente a las mencionadas anteriormente ya que si los bienes destinados de inversión o de capital tienden a depreciarse y no existe una reposición entonces la producción con ellos será deficiente.

Flujo Circular de la Renta

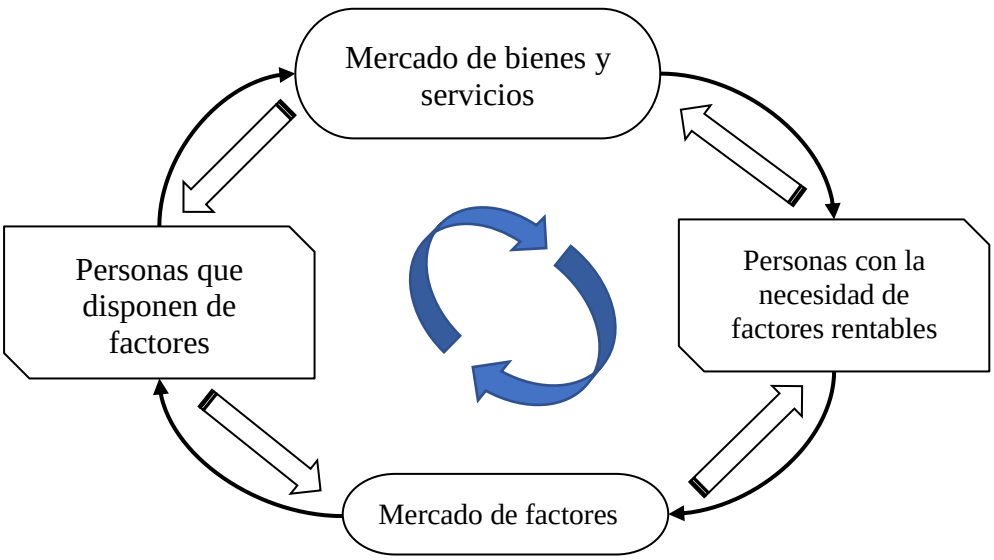


Figura 2. Flujo circular de la renta

Se refiere principalmente a un tipo de modelo, con objetivo de identificar los factores que están sujetos a una empresa, es decir una empresa que necesite desarrollarse tendrá que contratar personal, ubicarse en un lugar de manera estratégico y a su vez deberá invertir de manera monetaria, estos factores son los principales que ayudaran a la empresa para poder salir en adelante con su producción. Tenemos también personas particulares en la sociedad que también portan factores que son primordiales para la producción tanto de bienes como de servicios, ellos disponen del capital, las tierras y a por consiguiente del trabajo finalizado (Jaén et al., 2014, pp.12-22).

Un factor productivo consiste en un convenio mutuo entre la persona que oferta empleo y sueldo con una persona que necesita de aquel empleo generando un contrato para que la persona trabaje en la empresa a cambio de un sueldo.

En el mercado de bienes y servicios funciona de la misma lógica, pero con una pequeña diferencia entre las personas y la empresa, en conclusión, una empresa se presenta como una ofertante de su producto y los demandantes o personas adquieren su producto, esto genera un acuerdo entre el demandante y la empresa siendo este acuerdo el pagar el precio colocado por la empresa.

Organizaciones de un Sistema Económico

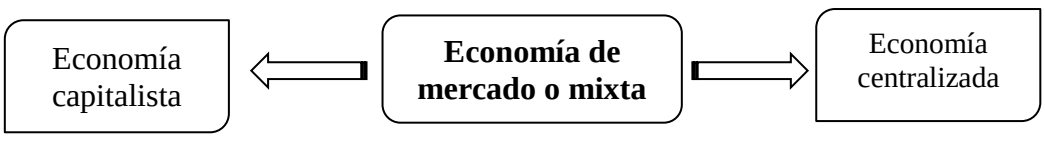


Figura 3. Organizaciones de un sistema económico

Tenemos tres diferentes sistemas económicos estos son la economía capitalista, centralista y la de mercado o mixta, estos son una agrupación de descripciones de manera básica y experta caracterizándola entre una organización y una sociedad el cual según estas funciones se tomará decisiones correspondientes. En la economía capitalista el precio es la señal para que la oferta y la demanda tenga un alza o una baja ya sea de un producto o un servicio, esto nos demuestra que la oferta y la demanda empujan hacia una fijación de precio que no tengan la intervención de la nación. La economía centralizada funciona con la autoridad y no con el mercado, es decir el mercado no tiene ni voz ni voto ya que la autoridad es la que decide tanto la producción, la cantidad y el precio de los bienes o servicios. La economía mixta funciona fijando los mercados de empleo en cada instante para que así no haya salarios mínimos. Esta economía también direcciona el desarrollo del mercado protegiendo a los más afectados tomando cargos descuidados del sector privado, afirmando que los servicios como el transporte, limpieza y otros se cumplan con normalidad.

2.2.4. Área estratégica de una franquicia

Definición de una Franquicia

Se puede definir a una franquicia como una colaboración de dos actores los cuales los denominamos Franquiciador y Franquiciado, con un propósito el de comercializar sus productos o servicio, cabe destacar la importancia del proceso en el cual intervienen empresas o personas a la cuales se las denomina como Franquiciante por la otra parte el Franquiciado es el que otorga o facilita mediante un acuerdo el derecho de la marca, del mismo modo el nombre comercial el cual fue acordado para un determinado tiempo con

el objeto de aplicar conocimientos técnicos mediante los cuales le permitan en lo posterior comercializar y sacar al mercado los productos.

Por otra parte, Lorraine Hazoury (2009) realiza su definición como una colaboración continuada mediante la misma establece que tiene que ser jurídicas e independientes denominados a Franquiciador en este capítulo se otorga la facultad utilizar la marca o producto.

2.2.5. Importancia de una estrategia de franquicia

Definición de Franquiciador

En el análisis precedente podemos interpretar como al Franquiciador es la persona la cual es dueña de una marca de igual forma de la tecnología.

Como menciona Mariano Alonso el franquiciador debe impartir todos sus saberes conocimientos con respecto a su negocio es decir la experiencia de todo el proceso y procedimientos la metodología utilizada (Mariano, n.d.).

Definición de Franquiciado

Se puede señalar franquiciado a una persona o empresa unipersonal que mediante el debido acuerdo adquiere los derechos de marca y explotarla en lo posterior comercializar y finalmente dar a conocer el producto para el beneficio como de franquiciador y franquiciado.

Para empezar, podemos mencionar como Franquiciado a un individuo o persona natural de igual manera una persona jurídica los cuales se relacionan con un tema de comercialización de la marca o nombre comercial con el único objetivo de expandir el negocio con beneficio de regalías para el socio o propietario de la marca (Sánchez et al., 2008).

Tipos de Franquicia

Para empezar con el análisis del tema podemos mencionar como se clasificación las franquicias con sus características correspondiente mencionamos las siguientes categorías

Franquicia de Producción

Debe señalarse en este caso el franquiciador como dueño de la marca concede al franquiciado mediante un acuerdo le permite operar su negocio que se va a encargar de expandir y proceder a el comercio del producto.

Franquicia Distribución

El análisis precedente que mencionamos a continuación sobre franquicia distribución trata de que el franquiciador puede relacionar otro producto el cual fue elaborado por otras empresas y como resultado poder distribuir mediante sus puntos de venta.

Franquicia de Producción y Marca

Podríamos resumir a continuación sobre franquicia de Producción y Marca como el propietario de la empresa o franquiciador permite al franquiciado utilizar el nombre comercial como la cadena de distribución.

Franquicia Asociativa

En este punto sobre Franquicia Asociativa como producto de la sociedad existe una participación del capital existente de la entidad franquiciada.

Franquicia Industrial

Para empezar, mencionamos brevemente sobre franquicia industrial se trataría de los negocios nuevos los cuales son similares al negocio inicial en este caso hablamos de procesos de operación sobre todo la marca, del mismo modo engloba derechos de elaboración del producto además podemos incluir tecnología y finalmente la debida comercialización (Sánchez et al., 2008, pp. 5-10).

2.2.6. Marketing Estratégico

Implementar un plan alineado a la estrategia de marketing es vital para una empresa mediante la implementación captar la atención de nuevos clientes igualmente posicionar la marca en el mercado asimismo evaluar la competencia de esa forma obtener un buen resultado mediante en la franquicia.

Funciones:

Estrategias de Crecimiento

Mediante la estrategia expandir el producto en el mercado del mismo modo llegar a nuestro público objetivo y finalmente analizar el comportamiento del marcado actual de esa forma dar a conocer la marca

Estrategias S.A.P

Mediante la segmentación, audiencia y de igual forma, el posicionamiento de estrategias de suma importancia en marketing, ya que sus procesos o acciones se conectan de una u otra forma las mismas que darán una idea clara para direccionar nuestra propuesta dicho proceso ayudan a la toma de decisiones

Segmentación de Mercado

Identificar mediante una segmentación cómo se comportan nuestros posibles clientes el hábito de consumo, su ubicación, del mismo modo cada estilo de vida las necesidades cómo se comportan al realizar una compra seria uno de los pilares fundamentales para un diagnóstico del público al cual queremos llegar identificar características importantes del cliente potencial

Estrategia de Posicionamiento

Dentro de este marco el posicionamiento se refiere al proceso comunicativo del mismo modo está asociada con la propuesta de valor con un significado emocional sobre la marca.

Cualidades del Producto

Podemos decir que se trata de las características únicas, así como también la calidad o a su vez el valor que genera una distinción para el cliente el producto que sea seguro y confiable se trataría de presentar un producto único con diferenciación con respecto a la competencia dichas cualidades nos hacen acreedores a fidelizar los clientes y posesionar nuestra marca.

Objetivo de Marketing

Aplicar la metodología SMART sería otra opción importante a seguir en marketing para alcanzar un mejor resultado en el ámbito de las empresas en relación con este tema implementar como objetivo nos puede direccionar de una forma correcta a alcanzar nuestro posicionamiento en el mercado actual como su creador George T. Doran menciona la importancia de una organización y lo que se propone alcanzar en un

determinado tiempo por lo tanto nos ayudaran a conseguir metas Específicas, Medibles, Alcanzables, Realistas (Echeverri, 2023, pp. 17-96).

2.2.7. Estrategias de Mercadotécnica y Comercialización

Mencionamos como la mercadotecnia y las estrategias forman una herramienta importante para cumplir con el objetivo y poder llegar a clientes metas igualmente identificar y satisfacer necesidades de los consumidores del mismo modo toman en cuenta factores importantes como ofrecer un producto de buena calidad para ser demandado en el mercado asimismo la disponibilidad del producto y en lo posterior vender lo producido. La mercadotecnia es un modelo de implementación, al mismo tiempo el intercambio con un propósito de satisfacción de las partes implicadas como resultado el desarrollo, producción, promoción, y la distribución.

En mención del tema" Miguel Santesmases "plantea que un plan estratégico de las Pymes medianas y grandes se considera las estrategias específicas mediante la aplicación conjunta de los elementos de la mercadotecnia Producto, precio, promoción y distribución (Santesmases et al., 2014, pp. 341-353).

Producto

El objetivo principal es identificar atributos del producto además alcanzar ventaja competitiva con respecto a las demás de Pymes. Con enfoque en el cliente con la finalidad de satisfacer las necesidades aplicando el concepto de mercadotecnia primero el consumidor luego el producto (Alberto, 2014, pp.1-20).

Estrategias de Desarrollo del Producto

Cabe considerar por otra parte que las empresas pueden presentar una nueva línea de un producto los mismo que pueden sustituir a los actuales que presenten atributos como la calidad que se diferencien de los demás.

Estrategia de Incursión en el Mercado

Debe señalarse que la estrategia de incursión del producto menciona como incrementar la presencia del producto en el mercado La creación de nuevos productos los mismos que se adapten a las necesidades requeridas de acuerdo a su preferencia, ubicación y tendencia de compra.

Estrategias de Diferenciación

Con respecto al tema aplicar las estrategias permite el crecimiento de las empresas mediante la incursión del producto a clientes metas tomando en cuenta que el producto sea el número uno en calidad, tecnología, innovación, y en servicio (Santesmases et al., 2014, pp. 341-353).

CAPÍTULO III.

MARCO METODOLÓGICO

(DISEÑO E IMPLEMENTACIÓN)

3.1 **Tipo de Investigación**

3.1.1. Según el Propósito

- Descriptiva: Se basa en definir y detallar cada una de las características de una población a la que se realizara el estudio. Él enfoque de este análisis va principalmente hacia el mejoramiento de la calidad del producto y los procesos de producción mediante encuestas.
- Aplicada: La investigación aplicada tiene como finalidad impulsar un desarrollo ya sea económico o financiero con la ayuda de herramientas científicas, la implementación de una estrategia de expansión estaría siendo un análisis aplicado para mejorar el rendimiento de la empresa.

3.1.2. Según la Manipulación de Variables

- No experimental: Este tipo de investigación se trata de llegar a una conclusión mediante la manipulación no controlada de variables.

3.1.3. Según el Tiempo de Duración

- Transversal: Se refiere principalmente al tiempo de desarrollo del estudio, esta investigación se lo realizará en un corto ciclo de duración.

3.2 **Enfoque**

- Cuantitativo: Este enfoque tiene cualidades medibles mediante números, su propósito es presentar gráficas y valores numéricos que representan el desarrollo de una empresa. El apoyo principal del trabajo será encuestas y análisis históricos de datos de la empresa.

3.3 **Herramientas Metodológicas**

- Planeación estratégica de negocios: Esta herramienta metodológica cumple con la función de desarrollar procesos que sean eficientes y aplicables durante un periodo de mediano o a largo plazo analizando la situación tanto interna como externa de una empresa, en nuestro caso mediante la aplicación correcta de un modelo de negocios el cual incluya el análisis de procesos y la búsqueda de información en mercados se podrá alcanzar los objetivos de la empresa.

3.4 **Técnicas**

- La Observación
- Encuestas
- Registro Fotográfico
- Estudios de caso

3.5 **Estudios iniciales**

3.5.1. Organizador gráfico de variables

IDENTIFICACION DE VARIABLES

Variable independiente (No controlo): Estrategia de expansión

Variable dependiente (Yo controlo): Incremento de las ventas y la rentabilidad de Copracin

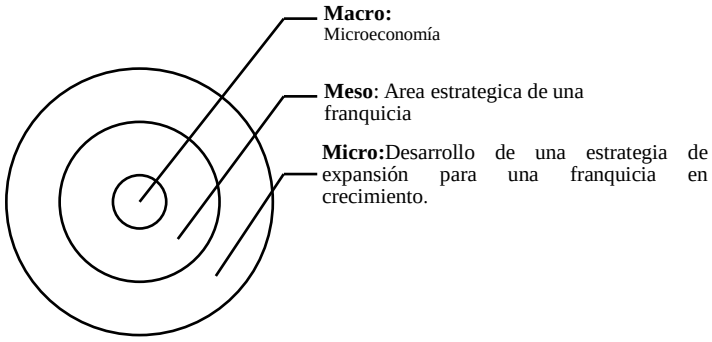


Figura 4 Organizador Grafico de Variables

Instrumento: Encuestas de Satisfacción.

3.5.2. Matriz de Operacionalización de las Variables

Definición conceptual	Dimensiones	Indicadores	Instrumento
Variables: **Estrategia de expansión**: Es la utilización de métodos el cual ayudará a la empresa a expandirse con una inversión menor facilitando el desarrollo de procesos y productos que permitan ingresar en un mercado más amplio permitiendo expandir el producto de manera eficaz **Incremento de las ventas:** Se refiere a que mediante estrategias y varios métodos de inserción en mercados crear un incremento de las ventas el cual favorecerá tanto a los productores como consumidores mejorando la estabilidad de la empresa. **Rentabilidad:** Indicador con el cual se podrá determinar si un producto o servicio será comercial para la empresa.	¿Quiero saber si esta estrategia de expansión favorece el incremento de las ventas? ¿Quiero saber si esta estrategia de expansión va a aumentar la rentabilidad de la empresa? ¿Quiero saber si esta estrategia favorece a Copracin? ¿Cómo se manifiesta el efecto de esta estrategia en el incremento de las ventas de la empresa? ¿Cómo se manifiesta el efecto de esta estrategia en el incremento de rentabilidad de la empresa? **Dimensiones:** • Económico • Comercial • Administrativo • Psicológico • Social	¿Usted se siente conforme con las estrategias implementadas en la empresa? Dimensión administrativa y social **Indicador:** Aumento de conformidad de empleados. ¿Con que frecuencia consume harina de plátano? Dimensión Económica **Indicador:** Incremento de ventas. ¿Qué tipo de harina de plátano prefiere? Dimensión comercial **Indicador:** Aumento de la rentabilidad.	**Encuestas cuantitativas:** Preguntas cerradas y abiertas Para facilidad se las puede aplicar en línea mediante la aplicación Google Forms o Microsoft forms el cual será de manera presencial en puntos tácticos **Muestra:** Se tomará la muestra de personas tanto de sexo masculino como femenino que tengan un intervalo de 18 a 65 años de edad. **Duración:** La entrevista durara alrededor de 10-15 minutos. **Entrevistas cualitativas:** Entrevistas de manera semiestructurada utilizada en algunos clientes que frecuentan el consumo del producto. Indagar sobre temas motivacionales y la precepción del cliente. **Muestra:** Se entrevistará a una cantidad de 3 a 4 participantes.

Tabla 1 Matriz de Operacionalización de Variables

3.5.3. Criterios de Inclusión y Exclusión

Criterios de Inclusión	Criterios de Exclusión
1.Personas con una buena calidad de vida	1. Personas con una mala calidad de vida
2. Personas que sean mayores a 18 años	2. Personas con edad menor a 18 años
3. Trabajar en lugar de estudio	3. No trabajar en el lugar de estudio
4. Tenga conocimiento técnico del proceso de producto	4. No tenga conocimiento técnico del proceso de producto
5. Título de bachiller o mayores	5. No tenga título de bachiller
6.Personas con disponibilidad de ayuda durante el tiempo de estudio	6. Personas que no tengan disponibilidad de ayuda durante el tiempo estudio.

Tabla 2 Criterios de Inclusión y Exclusión

3.5.4. Muestreo

Población	Método de Muestreo	Tamaño de la Muestra	Características de la Muestra
Trabajadores de la empresa Copracin (aproximadamente 5 empleados, 2 empleadores y 3 clientes)	Muestro no probabilístico, convencional y por juicio o convencional	5 empleados	Se seleccionará 5 empleados y una cantidad pequeña de clientes en un tiempo prudente, tomando en cuenta hombres y mujeres que tengan una edad en un intervalo de 18 a 60 años de edad.

Tabla 3 Muestreo

3.6 **Desarrollo**

3.6.1. Desarrollo de Escalera Metodológica

Mediante el desarrollo y aplicación de una estrategia de expansión en Copracin con el objetivo de incrementar las ventas y su rentabilidad se implementará la siguiente metodología:

3.6.2. Definición del Problema:

La empresa Copracin desde sus inicios mercantiles ha llegado a flote gracias al liderazgo y compromiso del propietario el cual administro su empresa con técnicas actuales de administración de empresas, lo cual obliga a las organizaciones a implantar en sus negocios procesos administrativos, procesos de planificación y dirección y a su vez procesos organización y control siendo esta organización el motor principal de la empresa que ayudará a cumplir las metas establecidas, por lo cual los dueños de la empresa han optado por realizar el cambio de una planificación de manera empírica a una planificación de manera técnica o a lo que denominamos como un plan estratégico.

Aplicar las diferentes técnicas y herramientas que nos permitirá evaluar y diagnosticar defectos en procesos de elaboración y venta con el propósito de la mejora de Copracin igualmente aplicar estrategias que permita llegar a más mercados posibles.

3.6.3. Revisión Bibliográfica:

El análisis procedente sobre el tema nos permite recopilar información detallada mediante libros. Igualmente identificar técnicas y herramientas que nos permiten un análisis del mercado actual y el comportamiento de las Pymes y las necesidades de los clientes

3.6.4. Diseño de la Investigación:

Dentro de este marco se realizará una investigación mediante datos cuantitativos tomados de varias encuestas realizadas al personal de la empresa y a clientes en horas clave para el expendio del producto. A su vez se analizará los mercados mas influenciados por la compra y venta de harinas identificando nuestro target a la cual ira dirigido nuestro producto.

3.6.5. Recolección de Datos:

Se realizará mediante encuestas de igual manera se aplicará como herramienta la planeación estratégica de negocios su implementación permitirá que los procesos sean eficientes.

- **Tipo de Muestreo:** Se aplicará el muestreo no probabilístico por conveniencia nuestros entrevistados aportaran conocimientos y opiniones importantes en lo que concierne en mejoras del proceso.
- **Aplicación de Encuestas:** Se realizará mediante herramientas tecnológicas en línea como Google Forms los mismos que serán aplicados a clientes de la empresa copracin.
- **Observaciones:** Cabe considerar por otra parte la importancia de los procesos por aplicar del mismo modo el desarrollo de la estrategia de expansión sea efectiva y adecuada para lograr incrementar las ventas y rentabilidad de Copracin.

3.6.6. **Análisis e Interpretación:**

Mediante el proceso de recopilación de Datos se podrá analizar mediante estadística descriptiva su aplicación y en lo posterior el resultado de la información obtenida que nos dará un panorama amplio de las necesidades existentes en las empresas y de esa forma expandir el mercado de Copracin.

- **Tabulación de resultados:** Los datos obtenidos serán representados mediante Gráficos estadísticos
- **Análisis de Frecuencias:** Mediante el análisis recopilar y analizar datos fundamentales como es la gestión de calidad que aporten significativamente en el proceso de venta de tal manera que podemos identificar problemas en los debidos procesos en la empresa

- **Análisis Cuantitativo:** una vez teniendo los datos de las encuestas se procederá a realizar un análisis de manera estadística para su posterior presentación de datos.

3.6.7. Diseño de Propuesta:

Establecer una estrategia de expansión en base a las investigaciones y análisis proporcionados por las encuestas estableciendo métodos y procesos que ayuden a fidelizar al cliente.

3.6.8. Validación y Conclusiones:

La validación de esta estrategia se la realizara mediante la efectividad de la estrategia de expansión y a su vez el incremento de sus ventas mediante la aplicación de métodos de marketing y análisis de mercado, estableciendo recomendaciones de producción adecuadas para la elaboración del producto en conjunto con las conclusiones obtenidas del trabajo investigativo realizado.

CAPITULO IV.

RESULTADOS Y DISCUSIÓN

4.1. Análisis de Resultados (Tabulación de Datos)

Encuesta a clientes externos:

Pregunta 1.- Género

Género	**Femenino**	**Masculino**
Personas	4	6
TOTAL	4	6

Tabla 4 Género de los clientes

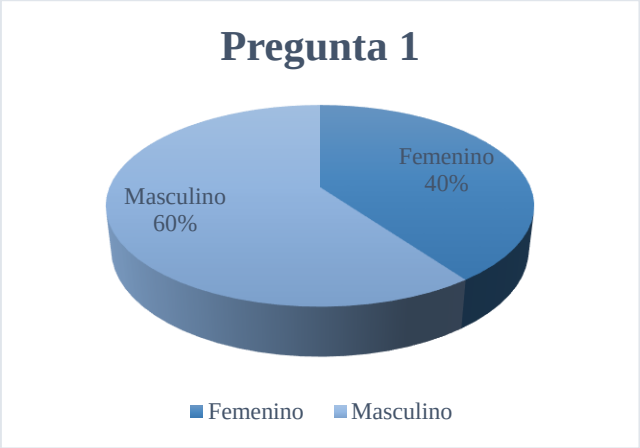


Figura 5 Encuesta 1 a los clientes

ANÁLISIS: En la gráfica se puede apreciar los resultados correspondientes, podemos observar que un 60 % de personas encuestadas correspondientes al de género masculino y un 40 % correspondiente al género femenino.

DEDUCCIÓN: Según el análisis presentado podemos denotar que las personas de género masculino optan por comprar harina de plátano, ya sea por sus propiedades nutritivas o cantidades de proteínas necesarias, las personas de género femenino optan por la harina de plátano en menor cantidad el cual se deberá analizar mas adelante cual es el problema de los mismos.

Pregunta 2.- Edad de los Encuestado

Edad	18-24 años	25-35 años	36-45 años	45-65 años	56-65 años
Personas	2	4	4	0	0
TOTAL	2	4	4	0	0

Tabla 5 Edad de encuestados

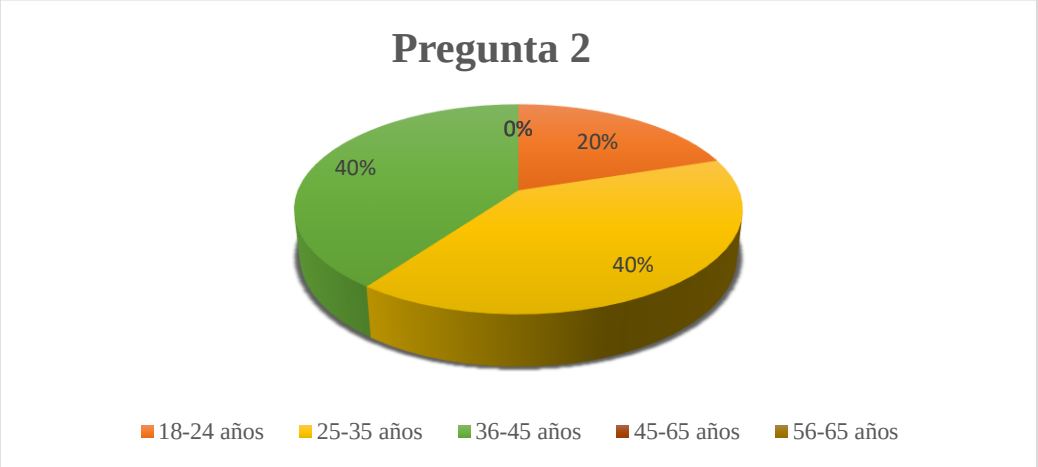


Figura 6 Edad de Encuestados

ANÁLISIS: Mediante la representación gráfica observamos que un 40% de nuestros encuestados pertenecen a edades entre 25y 35 años de igual manera se observa un 40% pertenecen a edades entre 36 y 45 año, asimismo tenemos un 20% restante y sus edades corresponden a 18 y 24 años.

DEDUCCIÓN: Según lo presentado tendremos se tendrá en cuenta varios datos importantes, la edad que más consumen el producto están entre los 25-35 años el cual este dato estaría siendo nuestro Target marketing, a su vez nuestro objetivo deberá ser que el producto sea consumido no solo por un rango de edad sino por todos los rangos de edades.

Pregunta 3.- ¿Tiene algún conocimiento de la empresa?

RESPUESTAS	Si	No
TOTAL	8	2

Tabla 6 Encuesta del conocimiento de la empresa

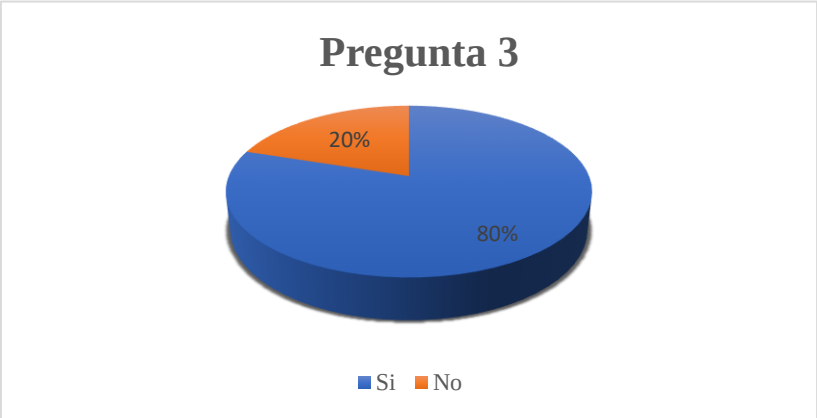


Figura 7 Conocimiento de la Franquicia

ANÁLISIS: Los resultados presentados nos indican que un 80% de las personas encuestadas conoce la ubicación de COPRACIN y un 20% desconoce la existencia de la empresa.

DEDUCCIÓN: Para interpretar el análisis efectuado nos indica que nuestra marca es reconocida y por lo consiguiente podemos expandir nuestro mercado y fidelizar a nuevos clientes igualmente nos indica la posibilidad de innovar en nuevos productos tomando en cuenta que existe un conocimiento del producto existente. A su vez debemos tener en cuenta que hay un rango del 20% de desconocimiento de la empresa y para lo cual se deberá realizar diferentes procesos de marketing que ayuden al cliente a saber más de la empresa.

Pregunta 4.- ¿Con que frecuencia adquiere nuestros productos?

Frecuencia	Nunca	Mensual	Semestral
TOTAL	0	8	2

Tabla 7 Frecuencia de adquisición de productos

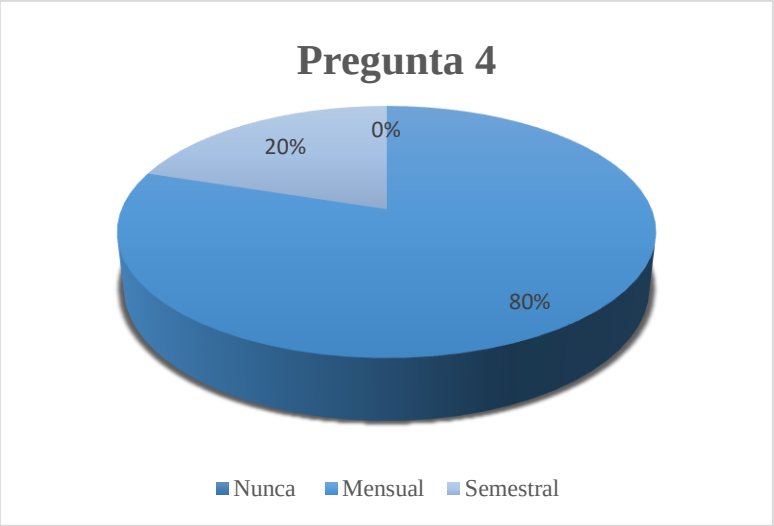


Figura 8 Adquisición del Producto

ANÁLISIS: Los resultados que podemos visualizar en la gráfica nos da a conocer que un 80% de los clientes adquieren el producto mensualmente y el 20% restante adquieren semestralmente.

DEDUCCIÓN: Mediante el análisis podemos definir que existen clientes frecuentes que realizan la compra del producto el cual se podría implementar una estrategia de fidelización al cliente el mismo que podría ser una ventaja competitiva para Copracin de igual forma aplicar eventos de mejora para los clientes que realizan compras eventuales los cuales son importantes para el crecimiento de la empresa.

Pregunta 5.- ¿En qué lugar le gustaría comprar nuestros productos?

Lugar	Tiendas de barrio	Canales Virtuales	Mercados	Supermercados	Micro mercados
Personas	2	1	3	4	0
TOTAL	2	1	3	4	0

Tabla 8 Lugar de Adquisición de los productos

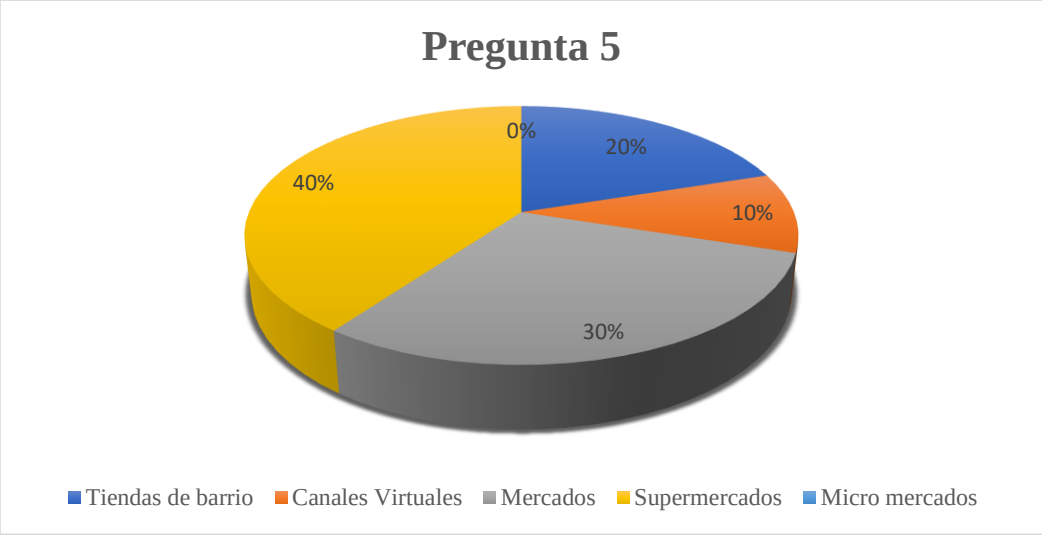


Figura 9 Lugar de Compra

ANÁLISIS: Como podemos observar en la gráfica, existe un 40% de personas que les gusta ir de compras a supermercados, un 30% de compra en mercados, un 20% tiendas de barrio, 10% canales virtuales y un 0% una opción de compra en micro mercados.

DEDUCCIÓN: Según el análisis presentado, nos muestra que la preferencia de compra de cada uno de los clientes es un supermercado y un mercado, para Copracin será una de las ventajas primordiales el que los clientes deseen comprar en mercados ya que el nuestro producto se lo comercializa en ese lugar, a su vez debemos tratar de que el producto tenga la suficiente capacidad para ser vendido en supermercados y diferentes puntos de venta estratégicos, con la ayuda de la tecnología se podrá promocionar nuestro producto ya su vez mejorar su rentabilidad.

Pregunta 6.- ¿Considera necesario que los dueños contraten más personal?

RESPUESTAS	Si	No
TOTAL	5	5

Tabla 9 Contratación de personal



Figura 10 Contratación Personal

ANÁLISIS: Como observamos en la gráfica tenemos un 50% que recomienda el incremento de personal el otro 50% de los encuestados los mismos que se trata de clientes y empleados no estar de acuerdo con la contratación de personal.

DEDUCCIÓN: El análisis realizado nos indica que la mitad de los clientes encuestados señalan la necesidad que Copracin contrate más personal para poder cubrir las necesidades de producción de la harina, a su vez hay clientes que consideran que la harina de plátano no necesita de más personal para su realización, para determinar la cantidad de personas necesarias se deberá realizar un análisis profundo del proceso de producción.

Pregunta 7.- ¿Considera que la empresa abra más sucursales?

RESPUESTAS	Si	No
TOTAL	5	5

Tabla 10 Sucursales de la empresa



Figura 11 Apertura de Sucursales

ANÁLISIS: Mediante la gráfica presentada nos muestra que 50% de nuestros encuestados recomiendan la apertura de más sucursales el otro 50% ven innecesario la apertura de más sucursales.

DEDUCCIÓN: El análisis que se realizó nos indica que la mitad de los clientes ven como oportunidad la apertura de más sucursales de Copracin ya que se trata de conseguir nuevos clientes y expandir el mercado. Ser reconocida a nivel Nacional tomando en cuenta que nuestro producto debe ser de una buena calidad, demostrar que nuestro producto tiene la capacidad de llegar a varias partes del país gracias a su calidad nutritiva tomando en cuenta varios aspectos económicos y políticos del país o la región.

Pregunta 8.- ¿La empresa tiene buenos precios en sus productos?

RESPUESTAS	Si	No
TOTAL	9	1

Tabla 11 Precios del producto

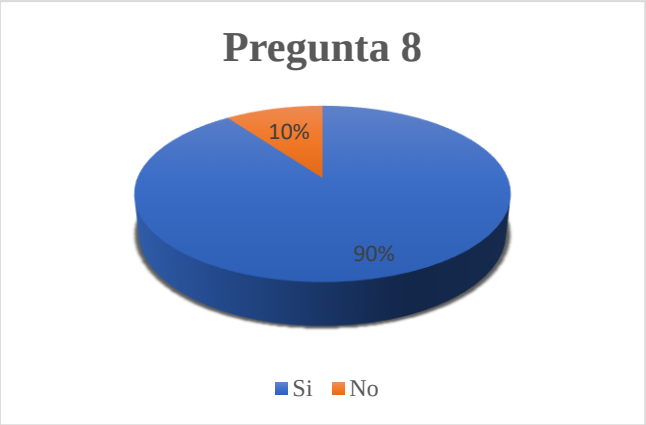


Figura 12 Precios del Producto

ANÁLISIS: Como podemos observar la gráfica nos muestra los resultados de que un 90% de nuestros clientes ratifica que mantenemos un precio ideal para realizar una compra del mismo modo un 10% de los clientes nos indican que nuestros precios no son aceptables para la compra.

DEDUCCIÓN: El análisis realizado nos proporciona una información adecuada para Copracin el cual ayuda a mantener la confianza y sobre todo comprender las necesidades del cliente. Esta información es fundamental para nuestro proceso de crecimiento y expansión. para lo cual se deberá aplicar precios cómodos y justos que estén al alcance presupuestario del mercado actual.

Pregunta 9.- ¿Conoce si la empresa oferta promociones?

RESPUESTAS	Si	No
TOTAL	6	4

Tabla 12 Ofertas y Promociones

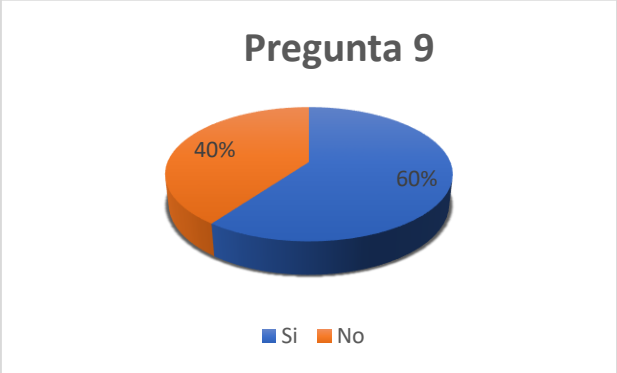


Figura 13 Ofertas y Promociones

ANÁLISIS: Como observamos en la gráfica presentada un 60% de nuestros clientes conocen de las ofertas y promociones que tenemos en la empresa y un 40 % desconocen de los beneficios que se aplican.

DEDUCCIÓN: Mediante el análisis realizado nos indica que un porcentaje alto de nuestros clientes tienen un amplio conocimiento de todos los beneficios que se aplica en Copracin y este beneficio puede ser clave para que los clientes se fidelicen con nuestra marca, igualmente existe un desconocimiento de clientes y para ello se deberá realizar el marketing publicitario para dar a conocer a los clientes sobre los productos su información nutricional así como también las ofertas y promociones del mismo.

Pregunta 10.- ¿En el casillero coloque el valor de 1 a 4 considerando que 1 tiene mayor interés y 4 de menor interés Que aspectos lo motivan a seguir adquiriendo nuestros productos?

ASPECTOS	Precio	Sabor	Ubicación del local	Presentación	Calidad de atención
CALIFICACIÓN	2	1	2	1	1

Tabla 13 Aspectos de adquisición de productos



Figura 14 Adquisición del Producto

ANÁLISIS: La grafica presentada nos indica que un 28 % de los clientes adquieren prefieren la calidad del producto y a su vez la calidad de atención, la ubicación del local ha sido un punto clave para la aceptación de nuestro producto, teniendo alrededor de un 29 % de aceptación. El precio y el sabor redundan por el 29 % y 14 % denotando que hay una preferencia del precio en comparación del sabor, hay que denotar que no es lo mismo ya que hay clientes que prefieren el Sabor antes que su precio.

DEDUCCIÓN: Se puede denotar que el crecimiento de la empresa está basado principalmente en el precio del producto lo cual estaría siendo rentable en varios casos, para esto se es necesario la implementación de varias ofertas los cuales entre ellas pueden estar bajas de precio o promociones. No hay que dejar atrás la calidad y el marketing del producto, tenemos opciones de mejora como son el sabor, el producto y por su puesto la calidad del producto.

Pregunta 11.- ¿En el casillero coloque el valor de 1 considerando que 1 tiene mayor interés y 4 menor interés Que aspecto consideraría importante para el crecimiento de la empresa?

ASPECTO	**Nuevas Sucursales**	**Mejoras en su atención**	**Precio**	**Presentación**
CALIFICACION	2	2	2	2

Tabla 14 Crecimiento de la empresa

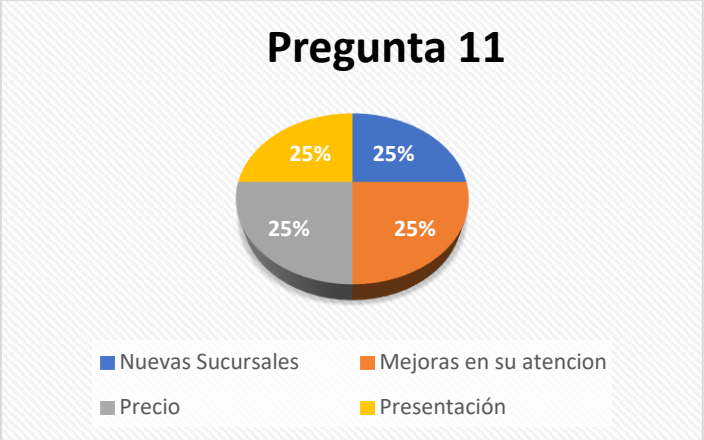


Figura 15 Importancia del Crecimiento Empresarial

ANÁLISIS: El crecimiento de la empresa viene dado de varios aspectos, ya sean económicos sociales o políticos, para tener éxito en el negocio se necesita tanto una buena presentación del producto como el precio y la mejora de su atención, para que con ello se pueda optar con mas sucursales para la venta del producto. En el grafico tenemos el 25 % para cada una de las propuestas el cual se lo tomara en cuenta.

DEDUCCIÓN: En el grafico se puede observar que los clientes desean que la empresa implemente todo lo mencionado en la encuesta el cual según el abastecimiento económico se lo podrá implementar, cada uno de los aspectos mencionados pueden ayudar de manera precisa y clara a la empresa, pero se deberá tener en cuenta valores económicos de ingresos y egresos para la empresa

ENCUESTA A EMPLEADOS INTERNOS:

Pregunta 1.- Género

Género	Femenino	Masculino
Personas	6	2

Tabla 15 Género de los trabajadores de la empresa



Figura 16 Genero de Trabajadores

ANÁLISIS: Como podemos observar en la gráfica los resultados corresponden a un 60 % de personas encuestadas correspondientes al de género masculino y un 40 % correspondiente al género femenino.

DEDUCCIÓN: Según el análisis presentado podemos denotar que las personas de género masculino optan por comprar harina de plátano, ya sea por sus propiedades nutritivas o cantidades de proteínas necesarias, las personas de género femenino optan por la harina de plátano en menor cantidad el cual se deberá analizar más adelante cual es el problema de los mismos.

Pregunta 2.- Edad

Edad	18-24 años	25-35 años	36-45 años	45-65 años	56-65 años
Personas	3	6	1	0	0

Tabla 16 Edad de empleados de Copracin

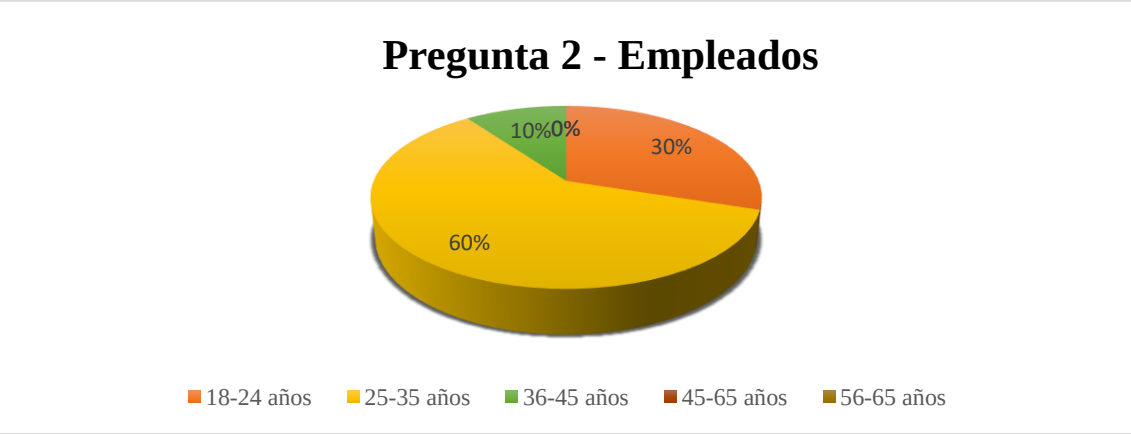


Figura 17 Edad de Empleados

ANÁLISIS: Mediante la representación gráfica observamos que un 40% de nuestros encuestados pertenecen a edades entre 25y 35 años de igual manera se observa un 40% pertenecen a edades entre 36 y 45 años asimismo tenemos un 20% restante y sus edades corresponden a 18 y 24 años.

DEDUCCIÓN: El análisis correspondiente sobre los resultados obtenidos representa un 60 % de trabajadores jóvenes el cual seguirán obteniendo experiencia en el trabajo a realizar.

Pregunta 3.- ¿Según su criterio el proceso de generación de harina es el adecuado?

CRITERIO	SI	NO
TOTAL	10	0

Tabla 17 Proceso de generación de harina

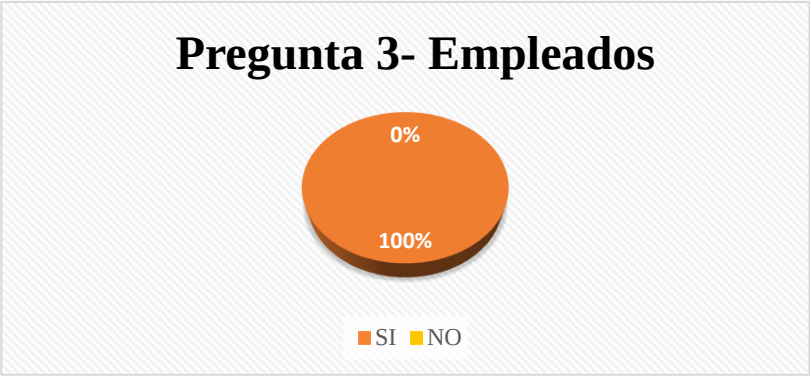


Figura 18 Procesos Adecuados

ANÁLISIS: Como resultado de la muestra estadística se presenta un 100% de respuestas por parte de los colaboradores de la empresa.

DEDUCCIÓN: Mediante el análisis obtenido el proceso de producción es adecuado en Copracin eso nos garantiza que nuestro producto salga al mercado en óptimas condiciones para su consumo. Como dato importante se deberá tener una idea clara del mejoramiento de procesos de producción para así tener una calidad exacta del producto.

Pregunta 4.- ¿El plan estratégico actual de ventas ha sido productivo?

CRITERIO	SI	NO
TOTAL	8	2

Tabla 18 Plan estratégico de ventas

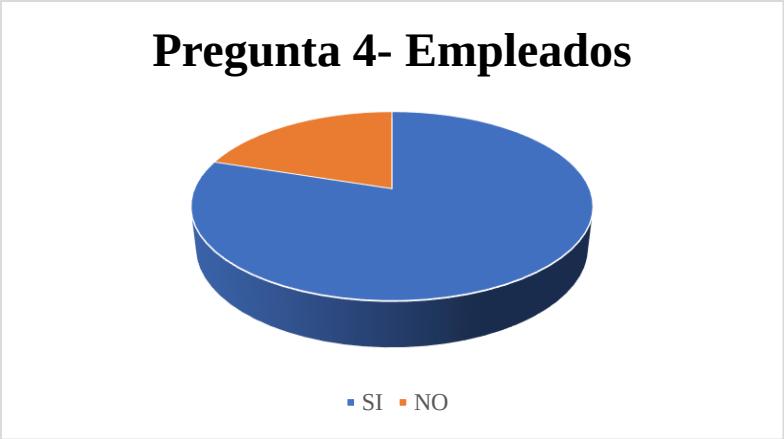


Figura 19 Estrategias de venta

ANÁLISIS: Podemos observar en el análisis que un 80% de los Trabajadores se pronuncian que la estrategia de ventas es positiva y un 20% no está de acuerdo con la estrategia.

DEDUCCIÓN: La estrategia de ventas aplicada en Copracin tiene una aceptación de más del 50 % de trabajadores, De ser necesario un cambio se deberá verificar tanto marketing de ventas asi como también programas de fidelización hacia el cliente que mejoren los procesos estratégicos de la empresa. A su vez una opción importante es la selección de canales de venta, esto quiere decir buscar la forma de llegar al cliente creando una fidelización de los mismos.

Pregunta 5.- ¿Con que frecuencia reciben capacitaciones de mejora del proceso?

CRITERIO	Mensual	Semestral	Nunca
TOTAL	0	10	0

Tabla 19 Capacitaciones de los empleados



Figura 20 Frecuencia de Capacitación

ANÁLISIS: El análisis precedente arroja un resultado de 100% la misma que indica que los colaboradores de Copracin se capacitan de manera semestral.

DEDUCCIÓN: Aplicar programas de desarrollo personal en Copracin ampliara los conocimientos de los colaboradores para obtener resultados favorables en la empresa. El personal debe estar debidamente capacitado para que pueda realizar los trabajos propuestos de mejor manera. La periodicidad de las capacitaciones puede variar en función de la cantidad de trabajo que se tenga en la empresa, para que asi no exista retrasos en la producción del producto.

Pregunta 6.- ¿El lugar en el que trabaja es adecuado?

CRITERIO	SI	NO
TOTAL	10	0

Tabla 20 Lugar de Trabajo

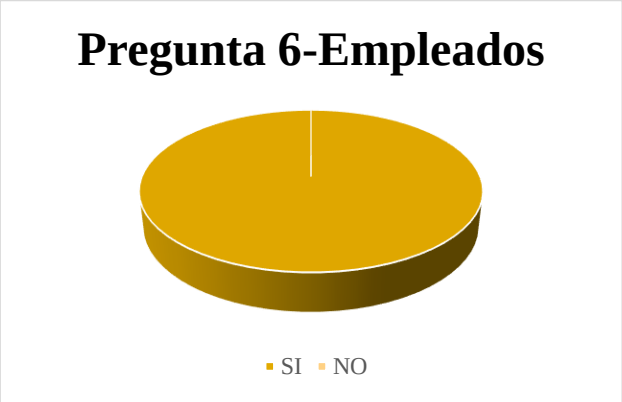


Figura 21 Lugar de Trabajo

ANÁLISIS: Se observa en el análisis presentado que un 100% de los colaboradores siente que su área laboral es adecuada

DEDUCCIÓN: Mediante el análisis podemos identificar que nuestros personales se sienten satisfechos en al área laboral. En el futuro se puede implementar charlas y prácticas para que los empleados tengan un ambiente laboral adecuado y confortable, esto ayudara a que su trabajo realizado por los empleados sea de una buena calidad.

Pregunta 7.- ¿Según su consideración como califica el ambiente laboral en la empresa?

CRITERIO	Bueno	Muy Bueno	Regular	Malo	Muy Malo
TOTAL	3	3	3	1	0

Tabla 21 Ambiente laboral de la empresa

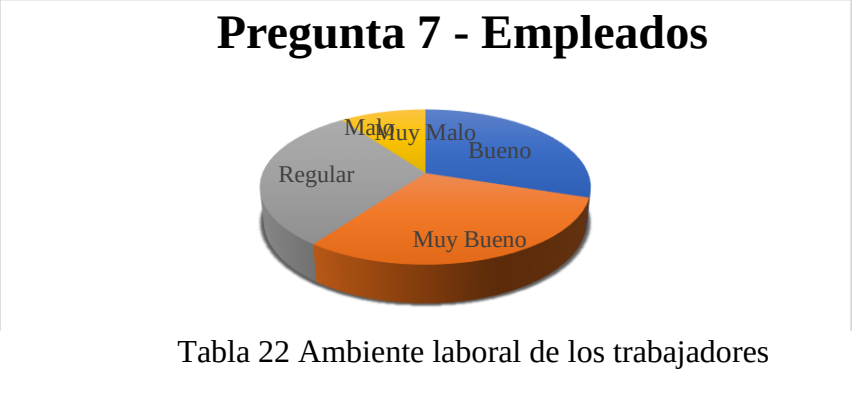


Tabla 22 Ambiente laboral de los trabajadores

ANÁLISIS: La grafica presentada nos indica un 40% de los colaboradores se encuentran en un ámbito laboral muy bueno y el otro 40% indica que su ámbito laboral es bueno y un 20% considera que el ambiente laboral es regular.

DEDUCCIÓN: El ambiente laboral de una empresa es primordial, para mejorar el ambiente empresarial es necesario de aplicaciones como pausas activas o diferentes actividades a lo largo de día que permita al trabajador interactuar con su compañero ya su vez despejar su mente.

Pregunta 8.- ¿Según su consideración como califica la comunicación en su empresa?

CRITERIO	Bueno	Muy Bueno	Regular	Malo	Muy Malo
TOTAL	3	3	3	1	0

Tabla 23 comunicación en la empresa

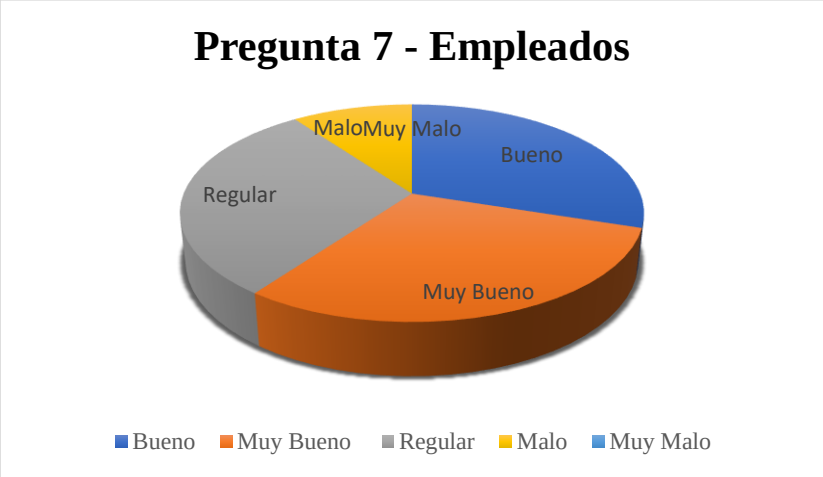


Figura 22 Comunicación Laboral

ANÁLISIS: Se observa mediante la muestra que un 60 % de la comunicación es muy buena para los colaboradores y un 40 % es bueno.

DEDUCCIÓN: En Copracin la comunicación es efectiva la misma debe ser primordial ya tomando en cuenta que los colaboradores son una parte fundamental en los procesos productivos igualmente analizar la posibilidad de implementar metodologías de pausas activas entre trabajadores el cual mejorara la interacción de los trabajadores

Pregunta 9.- ¿Usted considera que su gerente es comprensible cuando necesita ayuda?

CRITERIO	Siempre	Usualmente	A menudo	Nunca	Rara Vez
TOTAL	2	4	4	0	0

Tabla 24 Consideraciones del Empleado

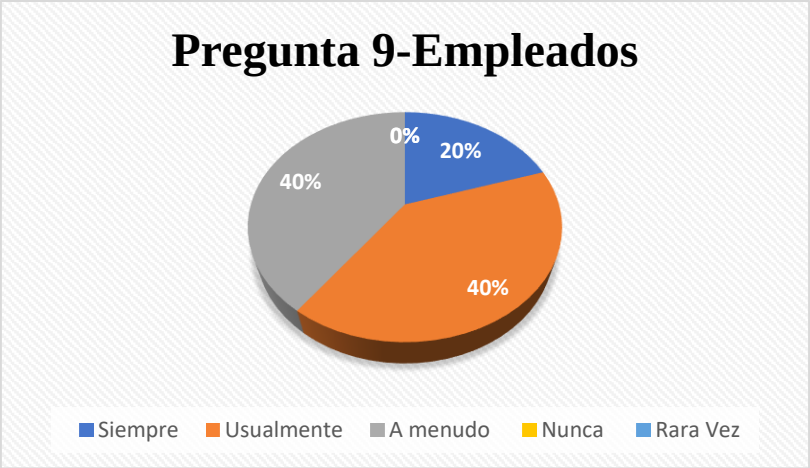


Figura 23 Consideraciones del Empleado

ANÁLISIS: Según la gráfica podemos observar que existe un porcentaje de desacuerdo entre los empleados y el gerente. Tenemos un 40 % entre usualmente y a menudo el cual nos expresa que en un 80% de los trabajadores hay una comunicación entre trabajadores y el gerente, el porcentaje restante se puede decir que existe algún tipo de desacuerdo entre gerente y trabajador que se deberá mejorar.

DEDUCCIÓN: Como se mencionó en los apartados superiores, la comunicación entre empleados y empleadores es primordial en la empresa, si hubiese el caso de algún inconveniente se deberá tratar de solucionarlo de manera inmediata.

Pregunta 10.- ¿Usted se siente satisfecho con su salario y beneficios otorgados por la empresa?

CRITERIO	SI	NO
TOTAL	3	6

Tabla 25 Salarios y beneficios

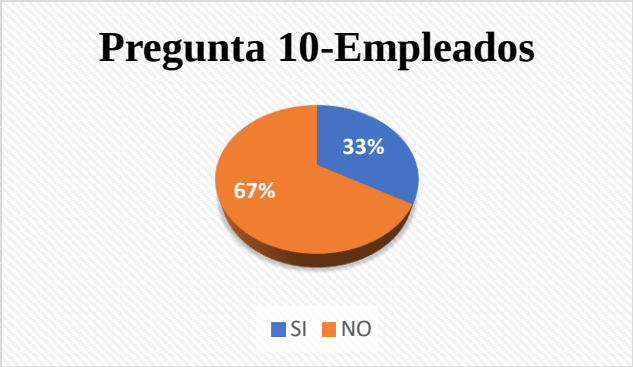


Figura 24 Salarios y Beneficios

ANÁLISIS: En el grafico se puede observar que existe una cantidad de personas en desacuerdo por el salario que tienen, se puede observar que existe un 67% de empleados que están en desacuerdo y un 33% de ellos tienen una aceptación de su salario de trabajo.

DEDUCCIÓN: El desacuerdo de los trabajadores debido al sueldo puede ser un factor importante el cual depende de la capacidad económica de la empresa, asi como también de la situación política y social del país. Como se puede observar en el grafico tenemos un 67 % de empleados en desacuerdo de su sueldo por lo que para solucionar este inconveniente se deberá entrar en reunión con el gerente y optar por una solución.

4.2. Interpretación y discusión de resultados

FLUJO DE PROCESOS DE PREPARACION DE HARINA DE PLATANO DOMINICO

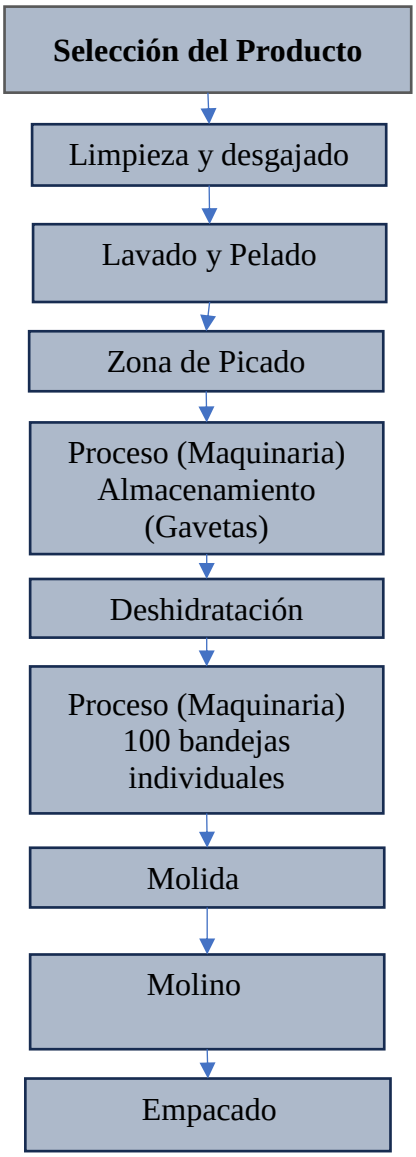


Figura 25 Flujo del Proceso de Preparación de la Harína

Tiempo total del Proceso. - 7 horas (400 gramos – 200 gramos)

FLUJO DE ALMACENAMIENTO Y ENTREGA

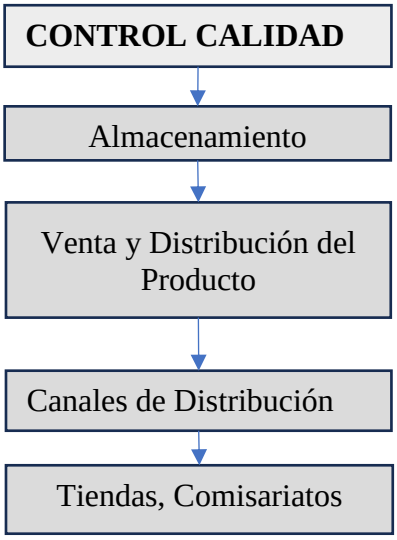


Figura 26 Flujo de Proceso de Almacenamiento y Calidad

Tecnología

La tecnología utilizada es adecuada para optimizar procesos garantizando la elaboración de un producto de calidad el mismo que requiere de alta tecnología tomando en cuenta que mantiene un costo elevado en el mercado

Rentabilidad del Proyecto

Debe ser rentable y eficiente diseñado a contar con los menores costos por unidad producida con un porcentaje alto en su calidad

Factores tecnológicos

Materiales: Aportan al proceso significativamente desde el proceso de selección, almacenamiento y proceso productivo

Maquinaria, Instalaciones y equipo: Maquinaria de tecnología avanzada apta en procesos industrializados como Picadora, Deshidratadora, Molino, Empacadora y selladora que

garantice el proceso en cada etapa de su elaboración que permitan lanzar al mercado un producto alineado a los requerimientos del consumidor

Mano de obra: Es necesario la colaboración de personal capacitado cada uno con sus funciones específicas en el área de lavado y selección de la materia prima, área de almacenamiento en gavetas área de secado, área de empacado y sellado, Transporte Logística Ventas.

DESCRIPCIÓN DEL PRODUCTO

Nombre Técnico	Harina de Plátano Dominico
Nombre Comercial	COPRACIN
Presentación	Fundas de 400g-200g
Unidad de medida	gramos
Composición	Plátano verde secado molido
Vida Útil	6 a 12 meses

Figura 27 Descripción del Producto

INFORMACIÓN NUTRICIONAL

Valor energético	1619 KJ
Energía	386 kcal
Grasas	0,40 g
Proteínas	3,16 g
Sal	0g
Hidratos de Carbono	92 g

Figura 28 Información Nutricional

DESCRIPCIÓN DE INSUMOS

Nombre	Fruta Subtropical
Unidad de medida	gramos
Origen del Producto	Ecuatoriano
Almacenamiento	Temperatura Ambiente
Producto	Fresco de Calidad

Figura 29 Descripción de los Insumos

ESTUDIO DE MERCADO

Método por el cual se realizará una obtención de datos informativos de un sector ya sea empresarial o comercial, ya sea para identificar oportunidades o debilidades de la empresa, esta investigación garantiza la toma de decisiones en una empresa, así como también es muy utilizada en la industria ya que gracias a su estudio se logra entender con exactitud el panorama de comercio en un lugar establecido a la que se enfrena la empresa. Para realizar un estudio correcto se deberá tener en cuenta las necesidades de los clientes, así como también comprender de mejor manera el entorno de la empresa, ya que según esta información se deberá tomar decisiones.

MERCADO PROVEEDOR

Nos referimos al mercado proveedor como a la agrupación de empresas por el cual nos proporcionan los suministros a la empresa que realizará el determinado proyecto, en casos el mercado proveedor puede ser un factor crítico más importante que el mercado consumidor, en el mercado proveedor se deberá estudiar todas las opciones de producción de materia prima en conjunto con sus costos, disponibilidad, perecibilidad, demora de su recepción y sus productos sustitutos.

El costo es otro inconveniente del mercado proveedor ya que se deberá realizar un estudio de su gasto en capital de trabajo y a su vez sus debidas condiciones de pago establecidas por el proveedor, así como también sus ofertas y políticas de descuentos.

DESCRIPCIÓN GEOGRÁFICA	
Región	La harina de plátano está siendo expendido inicialmente por los lugares aledaños a la empresa, es decir, es vendida por Zapotal, Quevedo, Echeandía y demás parroquias y comunidades aledañas, según la aceptación del producto se tendrá la posibilidad de expandirse a las demás provincias y ciudades.
Educación	La harina de plátano puede ser muy eficiente para niños estudiantes y adolescentes universitarios, por su fuente de nutrientes y vitaminas, esto puede ser adquirido por los padres de familia de aquellos estudiantes.
Tamaño de familia	Las familias que tiene una cantidad alta de integrantes pueden utilizar la harina de plátano como base de su alimentación, ya que los puede utilizar en coladas y demás preparaciones que alcanzaría para toda la familia con una cantidad reducida en gramos de harina.
Tamaño de la ciudad	El producto se lo distribuye por todas las parroquias, comunidades y ciudades aledañas donde existe mayor concentración de gente, a su vez para el producto se necesita que el consumidor tenga una base de ingresos baja-media-alta, llegando a todos los lugares de las localidades aplicando un target del producto.

Tabla 26 Proveedores De Copracin

MERCADO DISTRIBUIDOR

Se refiere a la necesidad de la empresa de recurrir a otras empresas el cual satisfagan su necesidad cumpliendo sus expectativas, en este caso de la empresa Copracin nuestro mercado distribuidor estaría referido hacia los productores minoritarios el cual venden por racimos, se debe tener mucho en cuenta nuestro mercado consumidor siendo objetivo principal satisfacer las necesidades y el mercado interno y externo. Se deberá considerar varios puntos clave en su análisis, una disponibilidad de su comercialización y un buen funcionamiento de sus canales de comercio.

EL MERCADO COMPERTIDOR

El mercado competidor se refiere plenamente a la competencia, en este caso nuestra competencia estará regida a empresas que producen harina de plátano alrededor de la zona, compitiendo por su sabor, sus procesos, presentación y demás características de cada producto.

AGROYALA



Figura 30 Empresa del Mercado Competidor

El principal manejo de la empresa es en productos como cacao, café, soya tagua y maracuyá, si bien la empresa no tiene definido la producción de harina de plátano, pero en Quevedo representa al sector harinero y agroindustrial.

EQUIDAGRO



Figura 31 Empresa de Comercialización de Productos Agrícolas

La empresa se dedica a la comercialización de productos agrícolas que son para la exportación, a su vez comercializa productos derivados del cacao, café, pimienta y maracuyá vendiéndolos en forma de harina o polvo.

EL MERCADO CONSUMIDOR

Para ello se deberá realizar una segmentación del mercado, así como también la determinación de características erísticas tanto geográficas como demográficas.

DESCRIPCIÓN DEMOGRÁFICA	
Edad	La edad que más consumen el producto está entre los 25-35 años el cual este dato estaría siendo nuestro Target marketing, a su vez nuestro objetivo deberá ser que el producto sea consumido no solo por un rango de edad sino por todos los rangos de edades
Frecuencia de compra	Mediante el análisis de la fig.4 podemos definir que existen clientes frecuentes que realizan la compra del producto el cual se podría implementar una estrategia de fidelización al cliente el mismo que podría ser una ventaja competitiva para Copracin de igual forma aplicar eventos de mejora para los clientes que realizan compras eventuales los cuales son importantes para el crecimiento de la empresa.
Sexo	Según el análisis de la fig.1 presentado podemos denotar que las personas de género masculino optan por comprar harina de plátano, ya sea por sus propiedades nutritivas o cantidades de proteínas necesarias, las personas de género femenino optan por la harina de plátano en menor cantidad el cual se deberá analizar más adelante cual es el problema de los mismos.
Ocupaciones	Profesionales de las diferentes áreas, estudiantes universitarios, estudiantes de colegio, jefes de casa, personas jubilados y personas independientes etc.
Educación	Primaria -Segundaria-Inicial (Indiferente)

Tabla 27 Descripción Demográfica

La región Costa de las Naves Provincia de Bolívar, al encontrase en un clima subtropical con un clima húmedo y cálido la cual es perfecta para el cultivo agrícola de plátano que aporta en el comercio de la población a su vez utilizado para su consumo de su población que conoce el porcentaje de nutrientes que presenta su consumo tomando una alternativa diferente en la alimentación la harina por su contenido permitiendo un crecimiento y presencia en mercados tradicionales

DESCRIPCION PSICOGRÁFICA	
Personas que compran por su sabor	Cuando el producto es nuevo las personas desearan probar su sabor y calidad dando una opinión critica según su punto de vista hacia el producto.
Personas que compran por la moda	Estos, son los consumidores el cual por conocimiento o publicidad compran el producto ya que con ellos les significa una aceptación social.
Personas que compran de manera impulsiva	Se refiere a las personas que consumen el producto para satisfacer sus necesidades y solo se satisfacen mediante el consumo físico del producto por impulso propio.
Personas que compran de manera adictiva	Son aquellas personas que en un tiempo no prolongado consumen el producto de manera brusca e intensiva.
Personas que compran de manera regular o habitual	Estas personas son las que compran el producto por su gusto y a su vez son los que son leales a la marca, es decir estas personas gracias a su aporte ayudan a mantener firme el negocio y se deberá retenernos mediante ofertas, campañas etc.
Personas que compran de manera compulsiva	Los clientes compulsivos son aquellos que su compra del producto es de manera regular, es decir no tienen lealtad a la marca, en otras palabras, sus compras se las realizan cuando se encuentra el producto y no porque busco la marca, compro por comprar.

Tabla 28 Descripción Psicográfica

ESTRATEGIAS DE SEGEMENTACIÓN

Esta estrategia se basa principalmente en llamar la atención de los clientes ya sea demostrando la información nutricional de los productos o creando campañas publicitarias en redes sociales, las edades que más consumen este producto son de los 25-35 años el cual este dato estaría siendo el Target para Copracin. Se deberá no solo llegar a ese rango de edades sino para todas las edades mediante alianzas estratégicas con el objetivo de posicionar a la empresa y a la marca.

ESTRATEGIA CORPORATIVA Y COMERCIAL

Posicionamiento de la Marca:

Copracin es una empresa dedicada a la producción de harina de plátano que se comercializa en los mercados municipales, tiendas de barrio micro mercados y de manera directa con el consumidor, está dirigido para profesionales de las diferentes áreas, estudiantes universitarios, estudiantes de colegio, jefes de casa, personas jubiladas y personas independientes ofreciendo una gran cantidad de nutrientes en sus productos y lo más importante, son productos naturales sin transgénicos ni químicos.

Productos Principales:

Producto: Harina de Plátano

Variedades del producto: Harina de plátano barraganete, harina de plátano dominico

Valor agregado:

- Presentación: Para llamar la atención del cliente se deberá tener una presentación del envase muy atractivo, actual e innovador a su vez deberá tener la información nutricional adecuada del producto y la elaboración de los mismos.

  Servicio: Se deberá ubicarse en los puntos de venta estratégicos o donde haya más afluencia de gente y a su vez se deberá brindar un servicio de calidad al cliente desde que el cliente pregunte por el producto hasta cuando el cliente se retire del

lugar, esto nos ayudará que fidelizar al cliente y lograr una compra del producto. El personal a tender deberá ser capacitado en temas sobre nutrición para que asi pueda brindar una información completa sobre los beneficios del producto, Para esto la empresa se encargará de que su personal sepa claramente lo que vende y la calidad del producto.

- Experiencia del lugar de venta: El lugar, la presentación de los trabajadores, la presentación del producto, tienen un efecto muy grande al instante de promocionar la marca, a lo cual se deberá primero adecuar el lugar con datos informativos del producto, música y libros de nutrición que hablen acerca del producto, La atención de los empleados deberá ser formar y muy educada, su vestimenta sebe ser la misma con el logotipo de la empresa, la presentación del producto de igual manera será de manera que conmuevan al consumidor a comprar el producto, a su vez se podrá crear promociones y regalos para las personas que accedan conocer y disfrutar del producto.
- Empaque: Según el gerente de la empresa se tiene previsto un solo diseño del empaque para la harina plátano, lo cual se deberá planificar dos diseños de empaques, uno para que el cliente se lo lleve el cual será un empaque cómodo y fácil de abril al instante de consumirlo y otro para que el cliente lo pueda consumir en el lugar de la venta, y para ellos se deberá colocar un par de sillas y una mesa para que la gente pueda degustar de la harina de plátano en sus diferentes preparaciones.
- Marca: El nombre de Copracin fue escogido por los gerentes de la empresa el cual su nombre es debido organización de la COOPERATIVA DE PRODUCCION ARTESANAL 5 DE NOVIEMBRE LTDA. Su nombre es fácil de recordar y no tan complicado de pronunciar

- Slogan: La marca tiene un slogan que dice “Alimento fuente de energía y proteína”, es una frase el cual menciona la calidad del producto transmitiendo una información clara y concisa sobre las proteínas que contiene relacionándolo con una vida saludable y llena de energía.

Distribución:

El objetivo principal de este estudio estará basado en tener el producto en varios puntos de venta con el objetivo de implementar un crecimiento de la franquicia.

- Canales de distribución: Distribución directa, mediante canales en línea asi como también mediante promociones en diferentes puntos de venta estratégicos.
- Inventarios y compras: El producto procesado debe ser con materia prima fresca y de calidad el cual, una vez comprado el producto en este caso el plátano por racimos se realiza el proceso de tratamiento para la generación de la harina finalizando con el empaque y la venta de los mismos, si es necesario el guardado se lo deberá tomar mucho en cuenta la fecha de caducidad asi como también las propiedades del producto garantizando que el cliente compre harina fresca de calidad.

Precio:

Los precios de los productos están alrededor de los $1.25 la funda de 200 gr y la funda de 400 gr a $ 2.15 lo cual según la fig.8 nos dice que un 90% de nuestros clientes ratifica que mantenemos un precio ideal para realizar una compra, del mismo modo un 10% de los clientes nos indican que nuestros precios no son aceptables para la compra.

- Estrategias de precios que van dirigidas al cliente: Los descuentos para los clientes serán desde un 20 % al 40 % respecto a la cantidad de productos que compren, si se llevan dos fundas de harina tendrían una promoción de descuento de un 20 %

y así sucesivamente, implementar a esto estrategias de marketing publicitario que sería de mucha ayuda para el aumento de venta de la harina.

- El precio de las harinas se la obtiene según el porcentaje de utilización de energía eléctrica, así como también para cubrir los gastos tanto de trabajadores asi como también de la compra de insumos para empacado de la harina.

Promoción del producto:

Para la promoción será necesario que la empresa deba invertir para que su marca se posicione, y esto se lo puede hacer mediante la publicación en medios de comunicación o canales afines con el objetivo de que el consumidor tenga en mente la marca a consumir el cual una vez que se posiciona la marca se lo recalca al consumidor sobre el producto permitiendo que el producto se único y diferente a los demás. Para ellos se los pueden formular entre etapas que son el lanzamiento, el mantenimiento y por su puesto la fidelización.

- Mediante la aplicación de volantes informativos del producto, se puede dar a conocer más sobre la marca, se las puede entregar en las afueras de un centro comercial o de diferentes lugares donde haya afluencia de gente.
- Se puede realizar marketing publicitario mediante redes sociales como Facebook y TikTok el cual para tratar de llamar la atención del cliente se deberá utilizar promociones y debidos descuentos.
- Puntos de venta: Manejar la imagen de la corporación en todos los productos y campañas el cual sea visible para el consumidor ya sea en uniformes de los empleados, fundas de basura, fundas que contienen el producto asi como también por la compra de los productos regalar al cliente diferentes objetos de plásticos ya

sea vasos o llaveros impresos la marca o el logo del producto, con esto el cliente comprara el producto y conservara el vaso o llavero con la marca

ANALISIS D.A.F.O

La matriz DAFO nos ayuda a visualizar factores importantes en COPRACIN los mismos que pueden afectar de forma interna y externa en el desarrollo y progreso de la organización permiten un análisis de eventos positivos y negativos igualmente facilitan la toma de decisiones.

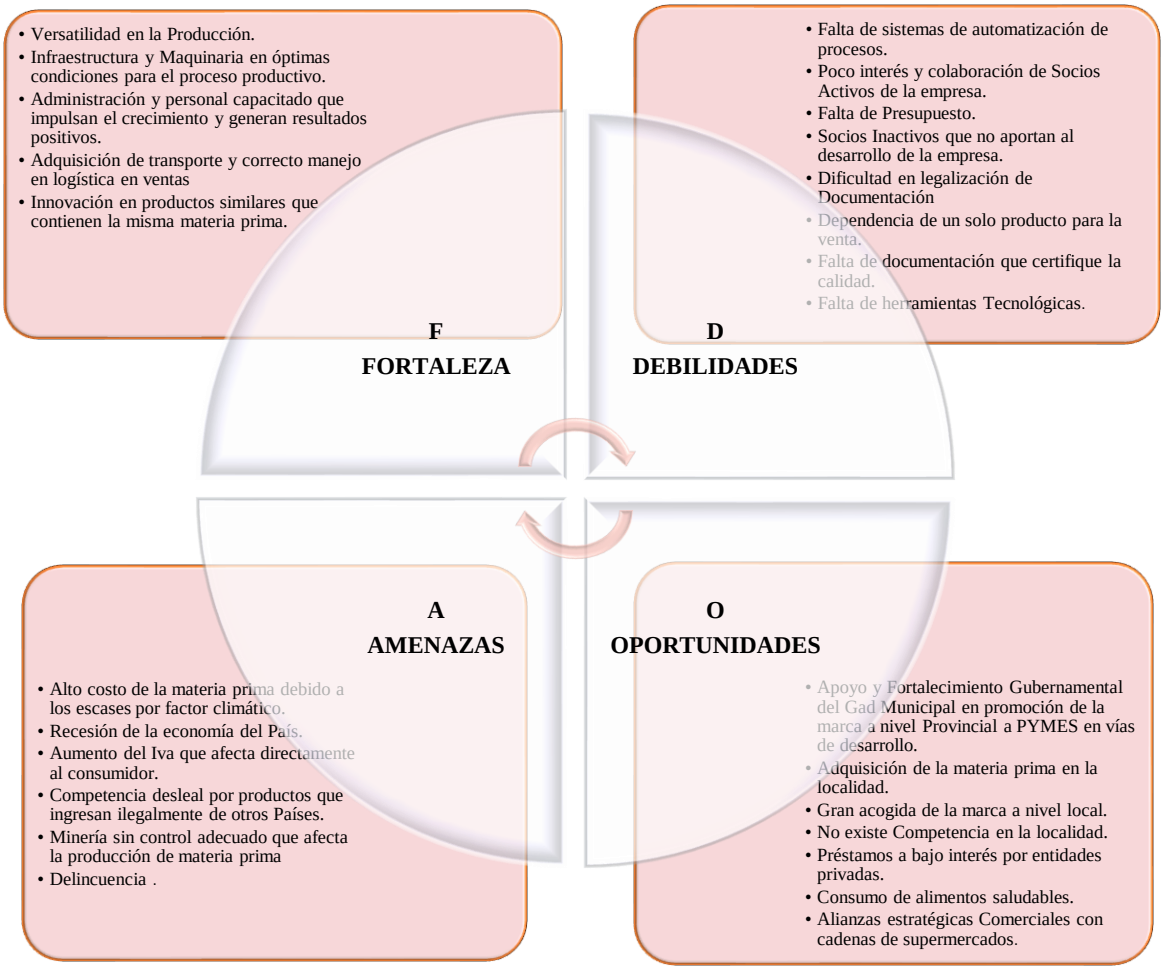


Figura 32 Matriz de Análisis de la Empresa COPRACIN

EMPRESA DE PRODUCCIÓN DE HARINA “COPRACIN”

PLAN ESTRATEGICO 2025

ANTECEDENTES:

La franquicia es un procedimiento de negocio que nos ayudara a una expansión de manera eficiente con una inversión menor, consiste también en crear una red de exportaciones basados en la comercialización de bienes o servicios. A su vez hay que entender que una nación el cual tiene un escaso desarrollo en su sistema económico, político y financiero la puesta en funcionamiento de un local que expenda productos para la alimentación estaría constituyendo un avance social fundamental para la comunidad, en cambio sí implementaríamos este local de productos de alimentación en un país avanzado en el marco del mercado libre estaríamos creando un negocio más de los muchos existentes en aquel lugar, posibilitando una competencia en el marco económico (Antón & Garijo, 2011, pp. 10-12).

En la provincia de Bolívar Guaranda, la Cooperativa de Producción Artesanal 5 de noviembre elaboran y ofrecen harina de plátano lo cual se comercializa en los mercados locales y a través de Maquita Solidaria en la Ciudad de Quito.

“El éxito es la base mucha consistencia y sacrificio”, la supervivencia de una empresa se traduce a la lucha diaria por conseguir las metas propuestas sin miedo alguno, por ellos se propone un método estratégico basado en datos estadísticos obtenidos mediante encuestas a clientes y empleados internos de la empresa.

DATOS HISTORICOS

2002: Aprobación de COPRACIN en Cantón Las Naves Bolívar se otorga Personería Jurídica. Las cuales le permiten iniciar sus actividades en la producción de harinas con procesos artesanales en lo posterior adquiere maquinaria especializada para agilizar los procesos y dar paso a la Industrialización de COPRACIN que le permite lanzar al

mercado su producto con nueva presentación con certificaciones de calidad e ingreso a los mercados locales y aledaños

UBICACIÓN GEOGRAFICA

La empresa Copracin se encuentra ubicada en la zona central del cantón las Naves Provincia de Bolívar, en las Av. Gil Aviles SN Calle Universitaria.

BASE LEGAL

La empresa "Copracin" se encuentra legalmente registrada en el sistema de Rentas Internas (SRI), con RUC No. 0291501885001.

ORGANIZACIÓN

Está constituida de manera jerárquica con el Presidente Legal (Gerente) –Borja Segura Erika Karina, Presidente Consejo Administración Mera Santana Hiter Francisco, secretario Gladis Mercedes Solís Tapia y Presidente Consejo Vigilancia Ruth Elena Barzallo Cobos.

INFRAESTRUCTURA

El lugar de trabajo es un poco inadecuado, falta de abastecimiento de luz eléctrica, maquinas en función deficiente por la luz eléctrica. Se deberá optar por adquirir una conexión 220 volts si es necesario, el cual cumpla con el abastecimiento eléctrico para las máquinas y que no ocurra paros en el proceso productivo.

PERSONAL

El personal que trabaja en la empresa es debidamente capacitado de manera semestral, siendo adecuado capacitar a los vendedores sobre nutrición alimenticia para que al instante de vender los productos lo puedan vender de manera completa y detallada sobre su alimentación.

PRESUPUESTO

El capital de trabajo invertido tiene cantidad que ese alrededor de los $50.000.00 dólares.

MISION

Producir alimentos artesanales 100% naturales como harina de plátano, café, chocolate, aliños y mermeladas, preservando los sabores tradicionales, a través de prácticas sostenibles, solidarias y comprometidas con la salud y el bienestar de nuestras comunidades.

VISIÓN

Ser una cooperativa referente en la elaboración de productos alimenticios 100% naturales a nivel nacional, reconocida por su calidad, autenticidad, compromiso ambiental y aporte al desarrollo local desde una economía solidaria y consciente.

POLÍTICA

Garantizar que los productos fabricados cumplan todas las expectativas de los clientes permitiendo a la empresa un crecimiento oportuno y fortalecimiento de su organización.

DECLARACION DE PRINCIPIOS Y VALORES

PRINCIPIOS

- Trabajo en equipo
- Servicio de calidez y confianza
- Aprendizaje constante
- Innovación de productos
- Garantizar la calidad del producto
- Conseguir materia prima de calidad

VALORES

- Transparencia en sus negocios
- Compromiso social con el cliente
- Credibilidad en cada negocio
- Seriedad en la entrega de sus productos

DIAGNOSTICO INTERNO

FACTORES IMPORTANTES EN COPRACIN	
FORTALEZAS	**OPORTUNIDADES**
Versatilidad en la Producción. • Infraestructura y Maquinaria en óptimas condiciones para el proceso productivo. • Administración y personal capacitado que impulsan el crecimiento y generan resultados positivos. • Adquisición de transporte y correcto manejo en logística en ventas • Innovación en productos similares que contienen la misma materia prima	• Apoyo y Fortalecimiento Gubernamental del Gad Municipal en promoción de la marca a nivel Provincial a PYMES en vías de desarrollo. • Adquisición de la materia prima en la localidad. • Gran acogida de la marca a nivel local. • No existe Competencia en la localidad. • Préstamos a bajo interés por entidades privadas. • Consumo de alimentos saludables. • Alianzas estratégicas Comerciales con cadenas de supermercados

Figura 33 Diagnostico Interno Copracin

FACTORES IMPORTANTES EN COPRACIN	
DEBILIDADES	**AMENAZAS**
• Falta de sistemas de automatización de procesos. • Poco interés y colaboración de Socios Activos de la empresa. • Falta de Presupuesto. • Socios Inactivos que no aportan al desarrollo de la empresa. • Dificultad en legalización de Documentación • Dependencia de un solo producto para la venta. • Falta de documentación que certifique la calidad. • Falta de herramientas Tecnológicas	• Alto costo de la materia prima debido a los escases por factor climático. • Recesión de la economía del País. • Aumento del Iva que afecta directamente al consumidor. • Competencia desleal por productos que ingresan ilegalmente de otros Países. • Minería sin control adecuado que afecta la producción de materia prima • Delincuencia

Figura 34 Factores Importantes en Copracin

ESTUDIO DE MERCADO

POSIBLES PROVEEDORES DE COPRACIN		
PROVEEDOR	**UBICACIÓN**	**TIPO DE PRODUCCIÓN**
Asociaciones aledañas al lugar	Las Naves	Producción local de plátano el cual su compra puede ser directa
Mercado de las Naves	Las Naves	Venta directa desde el productor hacia el consumidor
Ministerio de Agricultura y Ganadería	Guaranda	Listado de productores de plátano en la determinada región
Producción en fincas	Vía a las Naves/Guaranda	Oportunidad de constituir convenios para compras directas sin la necesidad de una comisión.

Figura 35 Estudio De Mercado Copracin

EL MERCADO COMPERTIDOR

El mercado competidor se refiere plenamente a la competencia, en este caso nuestra competencia estará regida a empresas que producen harina de plátano alrededor de la zona, compitiendo por su sabor, sus procesos, presentación y demás características de cada producto

DESCRIPCIÓN GEOGRÁFICA	
Región	La harina de plátano está siendo expendido inicialmente por los lugares aledaños a la empresa, es decir, es vendida por Zapotal, Quevedo, Echeandía y demás parroquias y comunidades aledañas, según la aceptación del producto se tendrá la posibilidad de expandirse a las demás provincias y ciudades.
Educación	La harina de plátano puede ser muy eficiente para niños estudiantes y adolescentes universitarios, por su fuente de nutrientes y vitaminas, esto puede ser adquirido por los padres de familia de aquellos estudiantes.
Tamaño de familia	Las familias que tiene una cantidad alta de integrantes pueden utilizar la harina de plátano como base de su alimentación, ya que los puede utilizar en coladas y demás preparaciones que alcanzaría para toda la familia con una cantidad reducida en gramos de harina.
Tamaño de la ciudad	El producto se lo distribuye por todas las parroquias, comunidades y ciudades aledañas donde existe mayor concentración de gente, a su vez para el producto se necesita que el consumidor tenga una base de ingresos baja-media-alta, llegando a todos los lugares de las localidades aplicando un target del producto.

Figura 36 Plan Estratégico Descripción Geográfica

EL MERCADO CONSUMIDOR

DESCRIPCIÓN DEMOGRÁFICA	
Edad	La edad que más consumen el producto está entre los 25-35 años el cual este dato estaría siendo nuestro Target marketing, a su vez nuestro objetivo deberá ser que el producto sea consumido no solo por un rango de edad sino por todos los rangos de edades
Frecuencia de compra	Mediante el análisis de la fig.4 podemos definir que existen clientes frecuentes que realizan la compra del producto el cual se podría implementar una estrategia de fidelización al cliente el mismo que podría ser una ventaja competitiva para Copracin de igual forma aplicar eventos de mejora para los clientes que realizan compras eventuales los cuales son importantes para el crecimiento de la empresa.
Sexo	Según el análisis de la fig.1 presentado podemos denotar que las personas de género masculino optan por comprar harina de plátano, ya sea por sus propiedades nutritivas o cantidades de proteínas necesarias, las personas de género femenino optan por la harina de plátano en menor cantidad el cual se deberá analizar más adelante cual es el problema de los mismos.
Ocupaciones	Profesionales de las diferentes áreas, estudiantes universitarios, estudiantes de colegio, jefes de casa, personas jubilados y personas independientes etc.
Educación	Primaria -Segundaria-Inicial (Indiferente)

Figura 37 Plan Estratégico Mercado Consumidor

OBJETIVOS GENERALES

DE CRECIMEINTO:

Extender la capacidad de comercio entre los diferentes puntos aledaños mediante la implementación de puntos focales de venta en la provincia, con el propósito de aumentar las ventas en un 5 % por año.

DE RENTABILIDAD:

Posicionamiento de la marca: que se comercializa en los mercados municipales, tiendas de barrio micro mercados y de manera directa con el consumidor, está dirigido para profesionales de las diferentes áreas, estudiantes universitarios, estudiantes de colegio, jefes de casa, personas jubiladas y personas independientes ofreciendo una gran

cantidad de nutrientes en sus productos y lo más importante, son productos naturales sin transgénicos ni químicos.

Productos principales: Variedades del producto: Harina de plátano barraganete, harina de plátano dominico

Presentación: Para llamar la atención del cliente se deberá tener una presentación del envase muy atractivo, actual e innovador a su vez deberá tener la información nutricional adecuada del producto

Slogan: La marca tiene un slogan que dice “Alimento fuente de energía y proteína”, es una frase el cual menciona la calidad del producto transmitiendo una información clara y concisa sobre las proteínas que contiene relacionándolo con una vida saludable y llena de energía.

Empaque: Según el gerente de la empresa se tiene previsto un solo diseño del empaque para la harina plátano, lo cual se deberá planificar dos diseños de empaques, uno para que el cliente se lo lleve el cual será un empaque cómodo y fácil de abril al instante de consumirlo y otro para que el cliente lo pueda consumir en el lugar de la venta, y para ellos se deberá colocar un par de sillas y una mesa para que la gente pueda degustar de la harina de plátano en sus diferentes preparaciones.

DE DESARROLLO COMERCIAL

Estrategias de precios que van dirigidas al cliente: Los descuentos para los clientes serán desde un 20 % al 40 % respecto a la cantidad de productos que compren, si se llevan dos fundas de harina tendrían una promoción de descuento de un 20 % y asi sucesivamente, implementar a esto estrategias de marketing publicitario que sería de mucha ayuda para el aumento de venta de la harina.

Puntos de venta: Manejar la imagen de la corporación en todos los productos y campañas el cual sea visible para el consumidor ya sea en uniformes de los empleados, fundas de

basura, fundas que contienen el producto asi como también por la compra de los productos regalar al cliente diferentes objetos de plásticos ya sea vasos o llaveros impresos la marca o el logo del producto, con esto el cliente comprara el producto y conservara el vaso o llavero con la marca.

DE DESARROLLO TECNOLOGICO

Canales de distribución: Distribución directa, mediante canales en línea asi como también mediante promociones en diferentes puntos de venta estratégicos

Mediante la aplicación de volantes informativos del producto, se puede dar a conocer más sobre la marca, se las puede entregar en las afueras de un centro comercial o de diferentes lugares donde haya afluencia de gente.

Se puede realizar marketing publicitario mediante redes sociales como Facebook y TikTok el cual para tratar de llamar la atención del cliente se deberá utilizar promociones y debidos descuentos.

DE PRODUCTIVIDAD LABORAL

Inventarios y compras: El producto procesado debe ser con materia prima fresca y de calidad el cual, una vez comprado el producto en este caso el plátano por racimos se realiza el proceso de tratamiento para la generación de la harina finalizando con el empaque y la venta de los mismos, si es necesario el guardado se lo deberá tomar mucho en cuenta la fecha de caducidad así como también las propiedades del producto garantizando que el cliente compre harina fresca de calidad.

Servicio: Se deberá ubicarse en los puntos de venta estratégicos o donde haya más afluencia de gente y a su vez se deberá brindar un servicio de calidad al cliente desde que el cliente pregunte por el producto hasta cuando el cliente se retire del lugar, esto nos ayudará que fidelizar al cliente y lograr una compra del producto. El personal a tender deberá ser capacitado en temas sobre nutrición para que asi pueda brindar una

información completa sobre los beneficios del producto, Para esto la empresa se encargará de que su personal sepa claramente lo que vende y la calidad del producto.

Experiencia del lugar de venta: El lugar, la presentación de los trabajadores, la presentación del producto, tienen un efecto muy grande al instante de promocionar la marca, a lo cual se deberá primero adecuar el lugar con datos informativos del producto, música y libros de nutrición que hablen acerca del producto, La atención de los empleados deberá ser formar y muy educada, su vestimenta sebe ser la misma con el logotipo de la empresa, la presentación del producto de igual manera será de manera que conmuevan al consumidor a comprar el producto, a su vez se podrá crear promociones y regalos para las personas que accedan conocer y disfrutar del producto.

DE CONTROL DE CALIDAD

Empaque: Según el gerente de la empresa se tiene previsto un solo diseño del empaque para la harina plátano, lo cual se deberá planificar dos diseños de empaques, uno para que el cliente se lo lleve el cual será un empaque cómodo y fácil de abril al instante de consumirlo y otro para que el cliente lo pueda consumir en el lugar de la venta, y para ellos se deberá colocar un par de sillas y una mesa para que la gente pueda degustar de la harina de plátano en sus diferentes preparaciones.

Tener en cuenta el registro sanitario el cual para que el producto sea confiable y sea aceptado de mejor manera por el consumidor.

DEFINICION DE ESTRATEGIAS

PLAN ESTRATÉGICO	
Estrategia 1	**Determinación de la necesidad del mercado** En función del análisis estadístico y el análisis de mercado se tomará como target a las personas que tiene de 25-35 años de edad ya a familias con niños que se encuentren estudiando por su fuente de proteínas.
Estrategia 2	**Conseguir clientes que sean fieles a la marca** Como se mencionó anteriormente se deberá llamar la atención de los clientes ya sea con descuentos o objetos que recuerden la marca.
Estrategia 3	**Mantener constante el precio del producto** En el apartado de desarrollo se puede observar que los clientes están satisfechos con el precio del producto lo que será clave para la fidelización de ellos.
Estrategia 4	**Capacitación de sus trabajadores** Capacitar a sus trabajadores de ventas en la parte de nutrición para que asi puedan defender el producto en función de su capacidad nutricional.
Estrategia 5	**Implementar nuevos puntos de venta** Tratar en lo posible de buscar mercado en los lugares aledaños a la provincia y al cantón.
Estrategia 6	**Implementar programas publicitarios** Mediante la aplicación de volantes informativos del producto, se puede dar a conocer más sobre la marca, Se puede realizar marketing publicitario mediante redes sociales como Facebook y TikTok.
Estrategia 7	**Diseñar un diagrama de procesos de la empresa** Ubicar de manera adecuada o redistribuir los procesos en función de su producción (LAYOUT)
Estrategia 8	**Implementar una atención personalizada** Personalizar la atención en los diferentes puntos focales del venta o distribución del producto
Estrategia 9	**Implementar estrategias competitivas** Mediante un análisis FODA representar la competitividad de las demás empresas y según eso formular una estrategia clave.
Estrategia 10	**Implementar promociones y ofertas** Estrategias de precios que van dirigidas al cliente
Estrategia 11	**Ampliar la infraestructura** Tratar en lo posible que la calidad de la infraestructura sea adecuada para no retrasar ningún proceso.
Estrategia 12	**Implementar nomas de Seguridad Industrial**

	Hacer conciencia del riesgo que corren los trabajadores, por lo tanto, se deberá entregar un equipo de protección (EPP)
Estrategia 13	**Conseguir productos que sean de calidad** Según la experticia en el campo seleccionar de mejor manera los productos de buena calidad.
Estrategia 14	**Dar a conocer la marca y Slogan de la empresa** Es una frase el cual menciona la calidad del producto transmitiendo una información clara y concisa sobre las proteínas que contiene relacionándolo con una vida saludable y llena de energía.
Estrategia 15	**Aumentar el porcentaje de capital de trabajo** Mediante un análisis financiero se determinará la rentabilidad de la empresa.

Figura 38 Plan Estratégico para la Empresa Copracin

.

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

Captar un nuevo segmento de mercado al presentar un producto diferente y saludable que genere beneficios acordes a las necesidades de los consumidores un manejo de información centrada en la marca mediante los puntos de venta al tratarse de una franquicia en expansión se busca llegar a la Regiones más cercanas posibles para en lo posterior visualizar el ingreso a mercados Provinciales.

Mediante lo evaluado y un diagnóstico la empresa requiere adecuar sus instalaciones que le permitan eficiencia en el proceso que garantice la producción de la harina de esa forma generar confianza y aceptación al momento de promocionar la marca cabe considerar por otra parte la necesidad de aplicar herramientas tecnológicas que permitirán mejorar la comunicación con el cliente adaptándose al modelo de negocio que exige los mercados actuales , visualizar la posibilidad de generar alianzas o convenios con pequeños productores generadores de la materia prima de esa forma garantizar que exista abastecimiento a escala continua todos los meses.

La empresa “COPRACIN “ubicada en la Provincia de Bolívar Cantón las Naves una entidad que fue creada con el objetiva de elaborar y comercializar productos altos en nutrientes y proteínas los cuales son la base de su negocio.

La empresa “COPRACIN” al ser una marca reconocida en un 80% en su localidad. Esto permite tener una ventaja competitiva con respecto a la competencia y expandir la marca a nivel Nacional.

En base a los datos obtenidos en la encuesta se propone un modelo de crecimiento de la franquicia el cual pone como prioridad la calidad del producto asi como también gracias a la investigación del mercado competidor, mercado consumidor y mercado proveedor se ha podido determinar que la empresa necesita más asociados productores de materia prima, en este caso sería el plátano dominico.

Mediante un análisis FODA se determinó que la empresa tiene déficit en su organización estructural asi como también la necesidad de un lugar adecuado para los trabajadores, la empresa deberá realizar estos arreglos tanto organizaciones como estructurales para mejorar la calidad de producción y la eficiencia de los mismos.

Las estrategias comerciales a aplicar a la empresa se establecen mediante desarrollos comerciales, tecnológicos, productividad laboral, y el control de calidad, cada una de ella cumplen la función principal de extender la capacidad de comercio entre los diferentes puntos aledaños mediante la implementación de puntos focales de venta en la provincia, con el propósito de aumentar las ventas en un 5 % por año.

La necesidad de la empresa de expandir su mercado viene dado por su rentabilidad el cual para ellos se aplicaran posicionamientos de marcas un slogan llamativo de la empresa así como también ofertas y promociones por adquirir los productos los que estarán impresos en los empaques de la harina.

La empresa tendrá un impulso económico mediante la aplicación de una estrategia que empezará por la determinación de su necesidad de mercado laboral, a su vez también será necesario una capacitación de manera mensual a los trabajadores en diferentes ámbitos de la producción y ventas de productos, se deberá tratar de conseguir nuevos clientes que sean fieles a la marca mediante la implementación de nuevos puntos de venta.

Se deberá planificar un rediseño de la infraestructura de la empresa mediante un LAYOUT empresarial el cual será más factible para ubicar el tipo de producción en función de proceso requeridos.

Para asegurar que la empresa no tenga interrupciones de su producción se deberá analizar el nivel de riesgo (ergonomía) mediante seguridad industrial en los trabajadores, en función de eso colocar su equipo de protección personal.

RECOMENDACIONES

Realizar descuentos a los clientes que vayan desde un 20 % al 40 % respecto a la cantidad de productos que compren, si se llevan dos fundas de harina tendrían una promoción de descuento de un 20 % y asi sucesivamente, implementar a esto estrategias de marketing publicitario que sería de mucha ayuda para el aumento de venta de la harina.

Realizar estrategias de marketing que permitan dar a conocer la marca utilizando a la tecnología como aliada en este caso las redes sociales y plataformas digitales como Facebook, considerando la utilización de influencers entre otros, Los cuales permitan visualizar la marca.

Implementación de Software CRM que permita una mejor comunicación entre empresa y cliente.

Establecer estrategias de venta para cada uno de los lugares, esto quiere decir proporcionar políticas de venta de la empresa que serán colocadas en el área de ventas el área de atención al cliente, esto con el objetivo de proporcionar información para los clientes.

Manejar la imagen de la corporación en todos los productos y campañas el cual sea visible para el consumidor ya sea en uniformes de los empleados, fundas de basura, fundas que contienen el producto etc.

Dar a conocer sobre la marca mediante trípticos y se la se las puede entregar en las afueras de un centro comercial o de diferentes lugares donde haya afluencia de gente. Se puede realizar marketing publicitario mediante redes sociales como Facebook y TikTok el cual para tratar de llamar la atención del cliente se deberá utilizar promociones y debidos descuentos.

En la calidad del producto se deberá tener en cuenta el registro sanitario, asi como su código de barras del producto.

Mantener el precio de los gramos de harina que van entre los $1.25 la funda de 200 gr y la funda de 400 gr a $ 2.15 lo cual según la fig.8 nos dice que un 90% de nuestros clientes ratifica que mantenemos un precio ideal para realizar una compra, del mismo modo un 10% de los clientes nos indican que nuestros precios no son aceptables para la compra.

El producto procesado debe ser con materia prima fresca y de calidad el cual, una vez comprado el producto en este caso el plátano por racimos se realiza el proceso de tratamiento para la generación de la harina.

La atención de los empleados deberá ser formar y muy educada, su vestimenta sebe ser la misma con el logotipo de la empresa, la presentación del producto de igual manera será de manera que conmuevan al consumidor a comprar el producto.

Para llamar la atención del cliente se deberá tener una presentación del envase muy atractivo, actual e innovador a su vez deberá tener la información nutricional adecuada del producto y la elaboración de los mismos.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Alonso, M. (2010). *Manual del franquiciado* (S. L. LID Editorial Empresarial, Ed.; Primera edición, Vol. 1).

Antón, J., & Garijo, S. (2011). *Empresa y administración* (S. A. Macmillan Iberia, Ed.).

Castillo, C., Olivares, S., & Gonzáles, M. (2014). *Metodología de la investigación* (EBOOK, Ed.; Primera Edición, Vol. 1). Grupo Editorial Patria.

Hernández, Z. (2014). *Administración de proyectos* (Grupo Editorial Patria, Ed.; Primera edición, Vol. 1).

Luna, A. (2016). *Plan estratégico de negocios* (Grupo Editorial Patria, Ed.; Primera Edición).

Mejía, R. (2014). *Las franquicias:impacto en la generación de empleo en Medellín 2004-2009* (Editorial Artes y Lettras S.A.S, Ed.; Primera edición, Vol. 1). Universidad Autónoma Latinoamericana .

Moreno, T. (2016). *Emprendimiento y plan de negocio* (RIL editores, Ed.; Primera edición, Vol. 1).

Pedraza, Ó. (2014). *Modelo de plan de negocios para la micro y pequeña empresa* (Grupo Editorial Patria, Ed.; Primera Edición, Vol. 1).

Salazar, A., & Contreras, R. (2009). Desarrollo de la pequeña y mediana empresa: implicaciones de la orientación emprendedora. *Desarrollo de La Pequeña y Mediana Empresa: Implicaciones de La Orientación Emprendedora, 2*(Business y Finance), 1–19.

Silva, J. (2006). Franquicias. Una alternativa para emprendedores . *Franquicias. Una Alternativa Para Emprendedores*, *1*(Revista Escuela de administración de negocios), 1–7.

Asociación Española de Franquiciadores. (2021). *Informe 2021- La Franquicia Española en el Mundo*. Asociación Española de Franquiciadores.

Asociación Española de Franquiciadores. (2022). *Informe 2022- La Franquicia Española en el Mundo*. Asociación Española de Franquiciadores.

Asociación Española de la Franquicia. (2022). *Franquicias 2023- Libro Oficial de la Asociación Española de Franquicias*. Madrid: Asociación Española de Franquicias.

Banarjee, A., & Drollinger, T. (2017). *Store within a store: Matched versus mismatched image perceptions*. Journal of Retailing and Consumer Services, 36, 53-61.

Bensignor, E. (2022). *Lexology Getting The Deal Through- Franchise USA*. Law Business Research.

ANEXOS

*Con el objetivo de realizar mejoras en **Copracin** estamos realizando una pequeña encuesta que nos ayudará a proporcionar datos y necesidades para formular un plan estratégico que ayudará a ampliar los niveles de comercialización de la empresa.*

- ✓ Por favor responder el cuestionario de manera sincera y objetiva, ya que el contenido proporcionado nos será de mucha ayuda para tomar decisiones correctas
- ✓ Coloque una **X** en un casillero de cada pregunta a la cual usted considera correcta

1. Genero
   - ☐ Femenino
   - ☐ Masculino
   - ☐ Otro
2. Edad
   - ☐ 18-24 años
   - ☐ 25-35 años
   - ☐ 36-45 años
   - ☐ 46-55 años
   - ☐ 56-65 años
3. ¿Tiene algún conocimiento de la empresa?
   - ☐ Si
   - ☐ No
4. ¿Con que frecuencia adquiere nuestro producto?
   - ☐ Nunca
   - ☐ Mensual
   - ☐ Semestral
5. ¿En qué lugar le gustaría comprar nuestros productos?
   - ☐ Tiendas de barrio
   - ☐ Canales virtuales
   - ☐ Mercados
   - ☐ Supermercados
   - ☐ Micro mercados
6. ¿Considera necesario que los dueños contraten más personal?
   - ☐ Si
   - ☐ No
7. ¿Considera necesario que la empresa abra más sucursales?
   - ☐ Si
   - ☐ No
8. ¿La empresa tiene buenos precios en sus productos?
   - ☐ Si
   - ☐ No
9. ¿Conoce si la empresa oferta promociones?
   - ☐ Si
   - ☐ No
10. ¿La empresa realiza descuentos?
    - ☐ Si
    - ☐ No
11. En el casillero coloque el valor de 1 a 4 considerando que 1 tiene mayor interés y 4 de menor interés. Que aspectos lo motivan a seguir adquiriendo nuestros productos.
    - ☐ Precios
    - ☐ Sabor
    - ☐ Ubicación del local
    - ☐ Presentación
    - ☐ Calidad de atención

    Otro……
12. En el casillero coloque el valor de 1 a 4 considerando que 1 tiene mayor interés y 4 de menor interés. Que aspecto consideraría importante para el crecimiento de la empresa
    - ☐ Nuevas sucursales
    - ☐ Mejoras en su atención
    - ☐ Precio
    - ☐ Presentación

    Otro……

Con el objetivo de realizar mejoras en ***Copracin*** *estamos realizando una pequeña encuesta que nos ayudará a proporcionar datos y necesidades para formular un plan estratégico que ayudará a ampliar los niveles de comercialización de la empresa.*

✓ Por favor responder el cuestionario de manera sincera y objetiva, ya que el contenido proporcionado nos será de mucha ayuda para tomar decisiones correctas

✓ Coloque una **X** en un casillero de cada pregunta a la cual usted considera correcta

1. Genero

☐ Femenino
☐ Masculino
☐ Otro

2. Edad

☐ 18-24 años ☐ 46-55 años
☐ 25-35 años ☐ 56-65 años
☐ 36-45 años

3. ¿Según su criterio el proceso de generación de harina es el adecuado?

☐ Si
☐ No

4. ¿El plan estratégico actual de ventas ha sido productivo?

☐ Si
☐ No

5. ¿Con que frecuencia reciben capacitaciones de mejora del proceso?

☐ Mensual
☐ Semestral
☐ Nunca

6. ¿El lugar en el que trabaja es adecuado?

☐ Si
☐ No

7. ¿Según su consideración como califica el ambiente laboral en la empresa?

☐ Bueno
☐ Muy bueno
☐ Regular
☐ Malo
☐ Muy malo

8. ¿Según su consideración como califica la comunicación en su empresa?

☐ Bueno
☐ Muy bueno
☐ Regular
☐ Malo
☐ Muy malo

9. ¿Usted considera que su gerente es comprensible cuando necesita ayuda?

☐ Siempre
☐ Usualmente
☐ A menudo

☐ Nunca
☐ Rara vez

10. ¿Usted se siente satisfecho con su salario y beneficios otorgados por la empresa?

☐ Si
☐

CERTIFICADO DE ORIGINALIDAD

TESA

La Dirección de Titulación, certifica que el trabajo final presentado por **SEGURA LARA LIGIA MAGALY**, ha sido sometido a un análisis de similitud mediante la herramienta Turnitin.

El resultado obtenido refleja un **3%** de similitud, porcentaje que se encuentra dentro de los parámetros establecidos por el Instituto Superior Tecnológico San Antonio – TESA, cumpliendo con los criterios de originalidad y autenticidad académica exigidos.

Quito,26 de mayo del 2025

DIRECCIÓN TITULACIÓN

Pablo Heredia