



**Uleam**  
UNIVERSIDAD LAICA  
ELOY ALFARO DE MANABÍ



**FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS  
CARRERA ADMINISTRACIÓN DE EMPRESA**

**MODALIDAD DE TITULACIÓN:**

Proyecto de Investigación

**TEMA:**

Estudio de gestión administrativa para la empresa “casa de frituras” ubicada  
en el cantón de Manta.

**AUTORA:**

Suquillo Mieles Joselyne Antonella

**TUTOR:**

Ing, Byron Coral, PhD.

**PERIODO:**

2021-2022

	<b>NOMBRE DEL DOCUMENTO:</b> <b>CERTIFICADO DE TUTOR(A)</b>	<b>CÓDIGO: PAT-01-F-010</b>
	<b>PROCEDIMIENTO: TITULACIÓN DE ESTUDIANTES DE GRADO</b>	<b>REVISIÓN: 2</b>
		Página 1 de 1

## CERTIFICACIÓN

En calidad de docente tutor(a) de la Facultad de Ciencias Administrativas de la Universidad Laica "Eloy Alfaro" de Manabí, CERTIFICO:

Haber dirigido y revisado el trabajo de Proyecto de Investigación, bajo la autoría del estudiante Joselyne Antonella Suquillo Mieles, legalmente matriculado/a en la carrera de Administración de Empresas, período académico 2016-2022, cumpliendo el total de 400 horas, bajo la opción de titulación de Investigación , cuyo tema del proyecto es Estudio de gestion administrativa para la empresa "casa de frituras" ubicada en el canton de Manta.

La presente investigación ha sido desarrollada en apego al cumplimiento de los requisitos académicos exigidos por el Reglamento de Régimen Académico y en concordancia con los lineamientos internos de la opción de titulación en mención, reuniendo y cumpliendo con los méritos académicos, científicos y formales, suficientes para ser sometida a la evaluación del tribunal de titulación que designe la autoridad competente.

Particular que certifico para los fines consiguientes, salvo disposición de Ley en contrario.

Manta 31 de Julio del 2022.

Lo certifico,



Ing. Byron Coral. PhD.  
**Docente Tutor(a) Área:**



### Document Information

---

<b>Analyzed document</b>	Estudio%20del%20comercio%20de%20frituras%20(Chifles)%20en%20la%20parroquia%20Tarqui,%20El%20Ocaso%20de%20la%20empresa%20casa%20de%20frituras%20(Chifles)%20%202017%202021.docx (D142522529)
<b>Submitted</b>	7/29/2022 7:13:00 PM
<b>Submitted by</b>	
<b>Submitter email</b>	e1313099200@live.uileam.edu.ec
<b>Similarity</b>	3%
<b>Analysis address</b>	byron.coral.uileam@analysis.orkund.com

## **APROBACIÓN DEL TRABAJO**

Los miembros del tribunal examinador de grado dan la aprobación al trabajo final de titulación denominado: “ESTUDIO DE GESTIÓN ADMINISTRATIVA DE LA EMPRESA “CASA DE FEITURAS” UBICADA EN EL CANTÓN MANTA”, elaborado por la egresada Suquillo Mieles Joselyne Antonella, el mismo que cumple con lo estipulado por reglamentos y disposiciones de la Facultad de Ciencias Administrativas, Carrera de Administración de Empresa.

Manta, Agosto 2022.

---

Ing. Cevallos Enrique Rodrigo Paul

PRESIDENTE DEL TRIBUNAL

---

Ing. Alcívar Mero Jessenia.

MIEMBRO DEL TRIBUNAL

---

Dra. García Loor Ana.

MIEMBRO DEL TRIBUNAL

## **Dedicatoria**

A Dios, por estar siempre conmigo en este proceso, tomando mi vida de su mano para mejorar en todos los aspectos de mi vida.

A mis padres, por apoyarme en todo este camino arduo, de mucho esfuerzo y dedicación de su parte, por el apoyo incondicional en cada etapa de mi vida.

A mi esposo, por su comprensión y el apoyo inigualable de su parte, por ser el pilar esencial de poder cumplir mis metas.

A mi hija, por ser la mayor bendición de mi vida, y ser parte del motivo para superarme de una manera exitosa.

Joselyne Suquillo

## **Reconocimiento**

A Dios, por darme la sabiduría necesaria para finalizar esta etapa, con su bendiciones y fuerzas necesarias.

A mis padres, por brindarme su apoyo emocional y económico para culminar esta etapa crucial de mi vida, ser una profesional como esta en sus anhelos.

Al Ing. Byron Coral, quién con sus conocimientos sabios me ha guiado de una forma excepcional para diseñar este proyecto.

A mis maestros, quienes con sus conocimientos impartidos en clase han podido saber guiar para culminar este proyecto.

## Índice de contenido

Estudio de gestión administrativa para la empresa “casa de frituras” ubicada en el cantón de Manta. ....	I
Índice de contenido.....	VII
Resumen .....	13
Summary.....	14
Introducción.....	15
1. Tema de Investigación. ....	17
2. Diseño teórico .....	17
2.1. El Problema.....	17
2.2. Planteamiento del problema.....	17
2.3. Formulación del problema .....	18
2.4. Problemas específicos .....	19
2.5. Formulación de objeto de la investigación .....	19
2.6. Formulación de los objetivos de la investigación .....	19
2.6.1. Objetivo general .....	19
2.6.2. Objetivos específicos.....	19
2.7. Delimitación.....	20
2.7.1. Delimitación espacial. ....	20
2.7.2. Delimitación temporal. ....	20
2.7.3. Delimitación conceptual .....	20
2.8. Formulación de Hipótesis .....	20
2.8.1. Hipótesis general .....	20
2.8.2. Hipótesis específicas.....	21
2.9. Determinación de las variables .....	21
2.10. Matriz de consistencia.....	23
2.11. Justificación de la investigación.....	27
3. Marco teórico .....	28
3.1. Antecedentes de la investigación.....	28
3.2. Análisis del entorno .....	30
3.2.1. Político legal .....	32
3.2.2. Económico .....	33
3.2.3. 5 fuerzas de Poter .....	36

3.3.	Análisis interno .....	38
3.3.1.	Cadena de valor .....	38
3.3.2.	Estrategia de mercado.....	40
3.3.3.	Mercado objetivo.....	46
4.	Metodología .....	48
4.1.	Tipo de investigación.....	48
4.2.	Diseño de investigación.....	48
4.3.	Método de investigación.....	48
4.4.	Técnicas Para La Recopilación De Información .....	49
4.4.1.	Población .....	49
4.4.2.	Determinación del tamaño de la muestra .....	50
4.5.	Análisis E Interpretación De Resultados .....	53
5.	Diseño de la Propuesta .....	64
5.1.	Tema .....	64
5.2.	Introducción .....	64
5.3.	Objetivos.....	64
5.3.1.	Objetivo General.....	64
5.3.2.	Objetivos Específicos .....	64
5.4.	Procesos administrativos.....	65
5.4.1.	Diseño organizacional .....	65
5.4.2.	Objetivos corporativos.....	66
5.4.3.	Estructura organizacional .....	66
5.4.4.	Plan de capacitación .....	66
5.5.	Operaciones de producción.....	67
5.5.1.	Equipos necesarios para la producción.....	67
5.5.2.	Procesos de producción .....	69
5.5.3.	Prácticas de manufactura .....	70
5.6.	Plan estratégico .....	71
5.6.1.	Producto.....	71
5.6.2.	Precio .....	74
5.6.3.	Plaza .....	75
5.6.4.	Promoción.....	76

5.7. Análisis Legal, social y ambiental .....	78
5.7.1. Análisis legal .....	78
5.7.2. Análisis social y ambiental .....	79
6. Conclusiones Y Recomendaciones.....	81
6.1. Conclusiones .....	81
6.2. Recomendaciones .....	82
Bibliografía.....	83

## Índice de figura

<b>Figura 1:</b> Índice de Precios al Consumidor y sus variaciones .....	10
<b>Figura 2:</b> Población en pobreza y pobreza extrema .....	35
<b>Figura 3:</b> Cadena de valor.....	35
<b>Figura 4:</b> Canal de distribución .....	40
<b>Figura 4:</b> Canal de distribución .....	43
<b>Figura 6:</b> FODA .....	43
<b>Figura 5:</b> Matriz ERIC.....	44
<b>Figura 6:</b> FODA .....	45
<b>Figura 7:</b> Diagrama de comercialización.....	47
<b>Figura 8:</b> Diagrama de elaboración .....	47
<b>Figura 9:</b> Pregunta 1 .....	53
<b>Figura 10:</b> Pregunta 2 .....	54
<b>Figura 11:</b> Pregunta 3 .....	55
<b>Figura 12:</b> Pregunta 3 .....	56
<b>Figura 13:</b> Pregunta 4 .....	57
<b>Figura 14:</b> Pregunta 5 .....	58
<b>Figura 15:</b> Pregunta 6 .....	59
<b>Figura 16:</b> Pregunta 7 .....	60

## Índice de tabla

<b>Tabla 1:</b> Precios .....	42
<b>Tabla 2:</b> Diseño de encuesta .....	51

## Índice de ilustración

<b>Ilustración 1:</b> Estructura organizacional .....	66
<b>Ilustración 2:</b> Procesos de producción .....	69
<b>Ilustración 3:</b> Prácticas de manufactura .....	70
<b>Ilustración 4:</b> Chifles Casa de fritura .....	72
<b>Ilustración 5:</b> Presentación del productos .....	72

## Resumen

Ecuador es un país con una elevada producción agrícola, de la que el plátano es uno de los principales responsables de la demanda nacional e internacional. Productos derivados del plátano son utilizados en la mayoría de los platos típicos del país, por lo que, la demanda de este producto ha provocado un importante crecimiento en el sector de los aperitivos locales. El presente proyecto tiene como finalidad Desarrollar un modelo exitoso de negocio con criterios de administración empresarial que garantice la comercialización de frituras en la parroquia Tarqui, la metodología utilizada en el desarrollo del proyecto fueron métodos investigación Documental, exploratoria – descriptiva. Además de técnicas como la encuesta.

Los métodos y técnicas fueron aplicados a los comerciantes de chifles de la parroquia Tarqui, de la cual, se tomó una muestra de 52 comerciales, dando como resultado que la mayoría de las chiflerías no cuentan con procesos administrativos y de producción, lo que sus utilidades solo les alcanzan para el día a día. Por lo que, se proponen procesos administrativos y de producción en la empresa Casa de Frituras, además de crear un plan estrategia de acuerdo a sus necesidades, la cual tiene como finalidad el crecimiento y desarrollo de la empresa en el mercado local.

**Palabras claves:** procesos administrativos y de producción, estrategia de marketing, Chiflerías, productores de chifles de la parroquia Tarqui.

## **Summary**

Ecuador is a country with a high agricultural production, of which plantain is one of the main responsible for the national and international demand. Products derived from plantain are used in most of the country's typical dishes; therefore, the demand for this product has led to significant growth in the local snack sector. This project aims to develop a successful business model with business management criteria to ensure the marketing of fried foods in the parish Tarqui, the methodology used in the development of the project were documentary research methods, exploratory - descriptive. In addition to techniques such as the survey.

The methods and techniques were applied to the chifles traders of the Tarqui parish, from which a sample of 52 traders was taken, giving as a result that most of the chiflerias do not have administrative and production processes, so that their profits are only enough for the day to day. Therefore, administrative and production processes are proposed in the company Casa de Frituras, in addition to creating a strategic plan according to their needs, which aims at the growth and development of the company in the local market.

## Introducción

Ecuador es un país conocido por su gran producción de diversos productos agrícolas, y uno de los principales pilares de la comercialización, el banano, se ha convertido en el producto agrícola más difundido tanto a nivel nacional como internacional, y cabe destacar que la revista (InfoAgro, 2018) señala que, en Ecuador, el banano se cultiva en tres regiones del país, siendo las zonas costeras las que concentran alrededor del 89% de la producción nacional.

Según Carrión (2018) en el Instituto Nacional De Investigaciones Agropecuarias, se afirma que "la producción de plátano en la provincia de Manabí es considerada como una de las principales fortalezas y de acuerdo a los datos registrados por la Dirección Provincial de Agricultura, se estima que aproximadamente 30.365 hectáreas están sembradas de plátano, que es el segundo producto después de la palma africana El segundo producto después de la palma africana es el primero, y cabe destacar que anualmente se exportan aproximadamente 1.420 cajas y 5,2 millones de fardos a otros países. El 95% de la producción de plátanos del país proviene de esto".

De hecho, los racimos de plátanos se venden como "pan caliente" en Manabí. Esto se puede ver evidenciado en las 1060 fábricas de chifles en Manabí. La mayoría de las chiflerías se encuentran en las ciudades de Manta, Portoviejo, Chone, Bolívar, El Carmen, Paján y Jipijapa. (El Comercio, 2020).

Manta, es uno de los principales productores de chifle de Manabí a través de microempresas y puntos de venta. El producto es utilizado por las familias Mantese y los empresarios relacionados con la comercialización de alimentos, siendo uno de los principales

ingredientes de los platos típicos de la zona. Sin embargo, la producción de chifle se realiza de forma artesanal y algunos productores lo venden en picanterías y tiendas locales. Entre los 360 productores del chifle que existen en el cantón Manta menos de la mitad cumplen con procesos administrativos y de comercialización. Pero consiguiente, la mayor parte de producción de chifles son manera empica y artesanal, el cual se distribuyen en fundas transparentes y sin ningún tipo de normas sanitarias a comerciantes dedicados a las picanterías.

De acuerdo a lo expresado anteriormente, el proyecto de investigación tiene como finalidad “Desarrollar un modelo exitoso de negocio con criterios de administración empresarial que garantice la comercialización de frituras en la parroquia Tarqui” tomando como muestra la empresa casa de frituras (Chifles). Para un mejor desarrollo del tema y alcanzar los objetivos esperados, el proyecto se dividirá en seis capítulos.

En la primera parte de proyecto, explicara las problemáticas que existen en la empresa de chifles ubicadas en la parroquia Tarqui, se establecerán los objetivos generales y específicos, se delimitara y justificara el proyecto de investigación. Posteriormente, se fundamentará con base teórica los conceptos básicos de investigación y analizará el entorno interno y externo del sector productivo de chifles del Ecuador hasta aterrizar a la parroquia Tarqui. Por lo que, es de suma importancia tener clara cuales son las metodologías que se van a utilizar, la cuales, son van ayudar a aceptar o rechazar nuestra hipótesis. Una vez se haya analizado todas y cada una de los puntos establecidos anteriormente, se planteará una propuesta de implementación de procesos administrativos y de producción en la empresa Casa de Frituras, además de crear un plan estrategia de acuerdo a las necesidades de la misma.

## **1. Tema de Investigación.**

Estudio de gestión administrativa para la empresa casa de frituras ubicada en el cantón Manta.

## **2. Diseño teórico**

### **2.1.El Problema.**

Las empresas informales que no aplican criterios de administración de empresa generalmente no se desarrollan.

### **2.2. Planteamiento del problema.**

En Manabí, provincia costera de Ecuador, la producción de frituras y el procesamiento de sus derivados es tan típico que existen emprendimientos productivos en varias comunidades dedicados al procesamiento del plátano, además de ser uno de los productos con un alto nivel de consumo en todo el país. Por lo tanto, las empresas que se dedican a esta actividad deben aplicar correctamente la estructura y los costes con el fin de desarrollar el negocio y lograr una mayor rentabilidad de la producción y venta de chifles.

Las empresas que se encargan de la producción de chifles en Manta es de aproximadamente 360. En las chiflerías, el servicio comienza a las 06:00 y la producción diaria está casi terminada al mediodía. Los principales compradores son familias, turistas y dueños de restaurantes, sobre todo restaurantes con platos tradicionales y de mariscos. Las familias manabitas desayunan esta fritura en lugar de pan. En la parroquia Tarqui, en Manta, hay un mercado muy grande donde se venden diversos aperitivos como lo es las frituras (verde, yuca, camote, etc.). El 25% de los hogares que elaboran los chifles con métodos tradicionales, lo que lo convierte en una fuente de ingresos muy prometedora para las familias del sector, esto se debe a que la parroquia Tarqui es uno de los puntos más influyente del comercio de frituras.

Este sector se considera más afín al trabajo doméstico y el número de empresas que se dedican a este trabajo aumenta año tras año. Aunque este sector se caracteriza por vender productos fritos, no suele crecer de forma significativa. Esto se debe a que muchos de los implicados en la producción de frituras sólo se dedican a su trabajo diario y no como empresas institucionalizadas, además, por falta de conocimientos en gestión empresarial, no ofrecen su trabajo a otros y no tienen un modelo diseñado para su comercialización, de manera que es más bien un negocio empírico.

La empresa “Casa de Frituras” ubicada en la parroquia Los Esteros en el cantón Manta es la encargada de la elaboración de productos fritos como: Chifle de maduro, chifle de papas, y de yucas. Inicia sus actividades en el año 2017; siendo flexible o sustentable en el mercado. Estos productos fabricados con el plátano tienen una gran trayectoria en la ciudad de Manta. Pero en los últimos años esta empresa se ha visto en apuro, teniendo un bajo rendimiento en las ventas, debido a la falta de inversión y la condición actual del país, además de que existe un gran número de emprendimientos de frituras que existe en el sector, el no contar con un registro sanitario y equipamiento requerido para su producción. Por lo que, se ve afectado en las ventas y utilidad de la empresa.

### **2.3. Formulación del problema**

De acuerdo a lo expresado en párrafos anteriores, las principales problemáticas en la empresa casa de frituras (Chifles), es que existe una carencia de formación profesional en el sector, también que es un negocio doméstico que se no se ha elevado a oportunidad empresarial, con el hecho de ser muy familiar en casa y no se ve organizado, por su parte este negocio solo es enfocado en frituras de plátano y no cuenta con variedad de producto. Una vez que se ha establecido el problema de investigación relacionado Estudio del comercio de

frituras (Chifles) en la parroquia Tarqui: “El caso de la empresa casa de frituras (Chifles)” 2017-2021, el problema se sistematiza en función de tres interrogantes:

#### **2.4. Problemas específicos**

- ¿Cómo influye un modelo de negocio en los negocios de frituras de la parroquia Tarqui?
- ¿Qué métodos de comercialización emplean los negocios de frituras de la parroquia Tarqui los esteros?
- ¿De qué manera aplican los procesos administrativos en los negocios de frituras de la parroquia Tarqui los esteros?

#### **2.5. Formulación de objeto de la investigación**

Estudio de mercado para la comercialización de frituras (Chifles) en la parroquia Tarqui: “El caso de la empresa casa de frituras (Chifles)” 2017-2021.

#### **2.6. Formulación de los objetivos de la investigación**

##### **2.6.1. Objetivo general**

Desarrollar un modelo exitoso de negocio con criterios de administración empresarial que garantice la comercialización de frituras en la parroquia Tarqui.

##### **2.6.2. Objetivos específicos.**

- Determinar como un modelo de negocio influye en la comercialización de frituras en la parroquia Tarqui-Los Estero.
- Investigar los tipos de métodos de comercialización que emplean los de frituras de la parroquia Tarqui los esteros. A través de un estudio del entorno interno y externo.
- Establecer procesos administrativos que impulse el mejor desarrollo en la comercialización de frituras en la parroquia Tarqui-Los Estero. Específicamente para la empresa “casa de frituras”.

## **2.7.Delimitación**

### **2.7.1. Delimitación espacial.**

Esta investigación se realizará en la parroquia los esteros del cantón Manta, para la recolección de información necesaria.

### **2.7.2. Delimitación temporal.**

El proyecto de factibilidad tiene una duración desde el 2020 hasta el 2022, de acuerdo a las normativas expuestas por el consejo de titulación de la universidad Laica Eloy Alfaro de Manabí. Durante este tiempo se prevé la realización de un análisis de mercado para la comercialización de frituras, que nos ayude a implantar un adecuado proceso de elaboración y comercialización del producto final.

### **2.7.3. Delimitación conceptual**

El presente estudio de mercado trata de la existencia de empresa informales que no aplican criterios de administración empresarial.

- Modelo de negocio.
- Métodos de comercialización.
- Diagrama de flujo.
- Procesos administrativos.

## **2.8.Formulación de Hipótesis**

### **2.8.1. Hipótesis general**

Si los negocios de frituras de Tarqui sector los esteros, implementa procesos administrativos y de producción con criterios profesionales, aumentaran los volúmenes de venta y mejorará la empresa.

### **2.8.2. Hipótesis específicas**

Los negocios de frituras de la parroquia Tarqui los Esteros, dedicados a la elaboración y comercialización del producto, implementan procesos administrativos y de producción los volúmenes de venta se incrementarán.

### **2.9.Determinación de las variables**

**MATRIZ DE CONSISTENCIA****OPERACIÓN DE LAS VARIABLES.**

<b>VARIABLES</b>	<b>DIMENSIONES</b>	<b>INDICADORES</b>
Criterios de administración empresarial.	X1: Modelo de negocio	Efectividad, eficiencia, productividad, calidad.
	X2: Métodos de comercialización	<ul style="list-style-type: none"><li>➤ Producto.</li><li>➤ Precio.</li><li>➤ Plaza.</li><li>➤ Promoción</li></ul>
	X3: Diagrama de flujo.	Proceso de elaboración y comercialización del producto.
	X4: Procesos administrativos.	<ul style="list-style-type: none"><li>➤ Planeación</li><li>➤ Organización</li><li>➤ Dirección</li><li>➤ Control.</li></ul>

**2.10. Matriz de consistencia**

<b>MATRIZ DE CONSISTENCIA</b>					
<b>TEMA: Estudio del comercio de frituras (Chifles) en la parroquia Tarqui: “El caso de la empresa casa de frituras (Chifles)”</b>					
<b>2017-2021.</b>					
<b>Problemas de Investigación</b>	<b>Objetivos de Investigación</b>	<b>Hipótesis de Investigación</b>	<b>Variables</b>	<b>Indicadores</b>	<b>Metodología</b>
<b>Problema General</b>	<b>Objetivo General</b>	<b>Hipótesis General</b>			
Existencia de empresa informales que no aplican criterios de administración empresarial	Desarrollar un modelo exitoso de negocio que garantice la comercialización de frituras en la parroquia Tarqui.	Si en el mercado de Tarqui se implementa un modelo de negocio con criterios profesionales, aumentaran los volúmenes de venta y se incrementara la empresa.	Modelo de negocio.	X1: Efectividad	Descriptiva
				X2: Eficiencia	Descriptiva
				X3: Productividad	Descriptiva
				X4: Calidad	Descriptiva

<b>Problemas Específicos</b>	<b>Objetivos Específicos</b>	<b>Hipótesis Específica</b>	<b>Variables</b>
<b>Primer Problema específico</b>	<b>Primer Objetivo específico</b>	<b>Primera Hipótesis Específica</b>	
¿Cómo influye un modelo de negocio en la comercialización de frituras de la parroquia Tarqui-los esteros?	Determinar como un modelo de negocio influye en la comercialización de frituras en la parroquia Tarqui-los estero.	Los negocios de frituras de la parroquia Tarqui los esteros, dedicados a la elaboración y comercialización del producto, aumentaras los volúmenes de venta y se incrementara su empresa al implementar un modelo de negocio.	<b>Variable:</b> modelo de negocio

<b>Problemas Específicos</b>	<b>Objetivos Específicos</b>	<b>Hipótesis Específica</b>	<b>VARIABLES</b>	<b>Indicadores</b>	<b>Metodología</b>
<b>Segundo Problema específico</b>	<b>Segundo Objetivo específico</b>	<b>Segundo Hipótesis Específica</b>			
¿De qué forma ayuda una estrategia de comercialización en los negocios de frituras para la comercialización del mismo en la parroquia Tarqui?	Analizar el ambiente interno y externo para emplear estrategias de comercialización en los negocios de frituras de la parroquia Tarqui los esteros.	La empresa de frituras de la parroquia los esteros	<b>Variable:</b> procesos administrativos	Planeación	Descriptiva
				Organización	Descriptiva
				Dirección	Descriptiva
				Control.	Descriptiva

<b>Problemas Específicos</b>	<b>Objetivos Específicos</b>	<b>Hipótesis Específica</b>	<b>Variables</b>	<b>Indicadores</b>	<b>Metodología</b>
<b>Tercer Problema específico</b>	<b>Tercer Objetivo específico</b>	<b>Tercer Hipótesis Específica</b>			
¿De qué manera aplican los procesos administrativos en los negocios de frituras de la parroquia Tarqui los esteros?	➤ Establecer los procesos administrativos que impulse el mejor desarrollo en la comercialización de frituras en la parroquia Tarqui-los estero	La empresa de frituras de la parroquia Tarqui aumentaran los conocimientos si se aplican los procesos administrativos de manera efectiva	<b>Variable:</b> Promoción	Porcentaje de la distribución	Descriptiva
				Efectos antes y después de la promoción	Descriptiva

## **2.11. Justificación de la investigación**

Siendo Manta una de las ciudades de producción de frituras más fuertes y una de las ciudades con elaboración de chifles más grande, donde la fuente diaria es por la elaboración y comercialización del mismo y otras variedades como: chifle de plátano, maduro, yuca, camote. La parroquia Tarqui sector los estero, es un punto más esencial del comercio de estos productos manteniendo el comercio de manera empírica, con conocimientos básicos sobre administración empresarial, aun así, se ha destacado por ser un punto comercial muy atenuado para la familia de este sector, siendo un negocio familiar y muy artesanal.

El presente trabajo consiste en estudiar las razones por las cuales las empresas que producen y comercializan frituras en la parroquia Tarqui en el sector los esteros, no crecen y se desarrollan, por tal razón se ve la necesidad de realizar un proyecto para detectar como se están realizando la comercialización y si se manejan criterios de administración de empresa, de manera que las empresas tengan un buen rendimiento en sus ventas y poder dar trabajo, para así poder generar más comercio en la parroquia.

Los resultados serán muy importantes en el presente trabajo, de modo que pueda ayudar un mejor rendimiento en las empresas y sus colaboradores. Obteniendo buenas decisiones e incrementando sus ventas.

### **3. Marco teórico**

#### **3.1. Antecedentes de la investigación**

Aldeán (2021) en una entrevista realizada por la revista emprendedores expresó, que un modelo de negocio es una herramienta del plan de empresa que te permite definir claramente qué vas a ofrecer al mercado, cómo lo vas a hacer, a quién se lo vas a vender, cómo lo vas a vender y cómo vas a generar ingresos. Es una herramienta de análisis que le permite saber quién es, cómo lo hará, a qué coste, con qué recursos y cuáles serán sus fuentes de ingresos. Definir su modelo de negocio significa saber cuál es su ADN, cómo se crea, cómo se puede cambiar, cómo se puede mejorar, cómo se puede modificar, cómo se puede diseñar.

Un modelo de negocio sólo puede ser verificable si los clientes pagan por su producto y/o servicio. De este modo, valida su propuesta de valor. Y la única manera de crear valor es estando muy cerca del cliente, para lo cual, es necesario establecer una relación muy estrecha desde el principio para conocer cuáles son sus necesidades o problemas. Y una vez que se haya entrado en el mercado, es posible que se tengan que realizar cambios al modelo de negocio. "Los modelos de negocio están expuesto a varios cambios con el paso del tiempo. De hecho, da miedo que los empresarios no quieran cambiar el modelo de negocio o hacer cambios importantes" (Kawasaki, 2016)

Para evitar cambios por falta de planificación, Kawasaki ofrece los siguientes consejos para dar forma al modelo de negocio: Elegir un nicho de mercado específico; cuanto más específica sea la descripción del cliente, mejor. Que sea sencillo; si no puedes describir tu modelo de negocio en diez palabras o menos, entonces no tienes un modelo de negocio. Copie otros, el comercio existe desde hace mucho tiempo, así que a estas alturas debe haber

descubierto todos los modelos de negocio posibles. Se podrá innovar en tecnología, marketing o ventas, pero intentar reinventar el modelo de negocio es una estrategia inútil (Quijano, 2018)

En los últimos veinte años, el mercado de aperitivos o productos elaborados con patatas, plátanos y trigo ha crecido considerablemente. Hace décadas, la oferta de este tipo de productos era muy complicada, ya que sólo había unas pocas marcas especializadas en un producto: las patatas, los plátanos fritos, más conocidos como chifles, que se vendían en tiendas especializadas, y si no los encontrabas, preparabas este tipo de comida en casa.

Los snacks son especialmente demandados en las zonas urbanas por su versatilidad y practicidad. En los últimos años, la demanda de aperitivos ha aumentado considerablemente en Ecuador debido a los cambios demográficos. La imposibilidad de que los oficinistas coman en casa durante las horas de trabajo ha aumentado la demanda de aperitivos, mientras que el bajo precio de los productos ha hecho que más personas tengan el hábito de comer fuera los fines de semana. Por tanto, los snacks se consideran un producto de impulso.

El mercado de snacks en América Latina está experimentando un fuerte crecimiento tanto en chifles como papitas, lo que indica que los consumidores prefieren estos aperitivos. Esto queda ilustrado por el hecho de que el valor global del segmento donde segundo el periódico El comercio (2021) alcanzó los 6.222 millones de dólares, lo que supone un aumento del 8% respecto al año 2019.

En el caso de Ecuador, las empresas del sector se han centrado en la consolidación del mercado local y en la entrada en nuevos mercados extranjeros. Hay dos tipos de productores: las grandes multinacionales y las empresas minoristas. En cuanto a las multinacionales, utilizan la última tecnología y tienen sus propios canales de distribución que les permiten llegar a nivel nacional y, por tanto, son consideradas líderes del mercado en las

grandes mini Marquet y supermercados. Por otro lado, los fabricantes minoristas tienen un nivel tecnológico medio porque no disponen de medios financieros para mejorar sus máquinas y sus productos se dirigen a micro mercados y tiendas de barrio concentradas en determinados sectores; tienen canales de distribución limitados por lo que su competitividad es baja y se esfuerzan por mantenerse en el mercado.

En la actualidad existen muchas empresas en la provincia de Manabí dedicadas a la elaboración y comercialización de chifles motivo por el cual, existe la necesidad de desarrollar un proyecto que ayude a la implementación de un correcto plan de negocio especialmente en la empresa “casa de frituras”. Mediante el desarrollo del presente proyecto generaría nuevas fuentes de trabajo y de esta manera mejorar el crecimiento económico de las familias de la parroquia Tarqui.

### **3.2. Análisis del entorno**

El análisis externo tiene como objetivo comprender los factores que influyen en el entorno y así identificar la principal competencia. Además de identificar las principales fuerzas competitivas que influirán en el plan de negocio. Las herramientas utilizadas son el análisis PESTE que ayuden a comprender los factores externos y las cinco fuerzas de Porter para entender a nuestra competencia.

- **Poder de negociación de los compradores o clientes:** según Porter el poder de negociación es una cuerda floja para las empresas, puesto que si se le da todo el poder a los clientes este puede tener el control de pagar menos u elegir otros proveedores. Lo que Porter llega a sugerir es poder crear un programa de lealtad hacia el cliente.

- **Poder de negociación de proveedores o vendedores:** se refiere al costo de los insumos y el impacto que tienen las industrias.
- **Amenazas de nuevos competidores entrantes.** Porter en esta parte de negociación habla sobre las amenazas que se encuentran en el mercado cuando es muy fácil que nuevos empresarios o competidores entren en el nicho de mercado. De manera que esta amenaza influye mucho en las empresas, considerando la variación de los precios y productos
- **Amenazas de productos sustitutivos.** En este punto de amenazas las empresas deben considerar la constante innovación de sus productos ya que como hay un dicho NADIE ES SUSTITUIBLE. Esta amenaza es muy frecuente en el mercado o industrias porque al final llega a hacer una forma de competencia entre empresas y juega mucho la capacidad de capital y poder invertir en mejorar o cambiar sus productos
- **Rivalidad entre los competidores.** Entre estos competidores se encuentran los cuatro primeros en cuanto a resultados.

La competencia determina la rentabilidad de una industria: cuantos menos competidores tiene una industria, más rentable es económicamente, y viceversa. Todos estos factores se combinan en la competencia, para Porter es algo entre la guerra activa y la diplomacia pacífica. Pueden atacarse mutuamente, o acordar pacíficamente la coexistencia, o incluso formar una alianza.

### **Competitividad.**

La competitividad es la capacidad de una entidad u organización con o sin fines de lucro para competir. En el ámbito económico la competitividad juega un rol fundamental en

empresas y países, definiendo así la aptitud de cada uno para poder mantenerse en el mercado. Las ventajas comparativas influyen de forma determinante ya que las mismas proporcionarán el alcance, sostenimiento y mejoramiento en cuanto a la posición socioeconómica en que se encuentre. (Quijano, 2018)

### **3.2.1. Político legal**

El análisis político-jurídico del medio ambiente implica el estudio y la comprensión de las políticas gubernamentales y el sistema jurídico de un país, que pueden tener un impacto significativo en la actividad económica.

Desde la supresión del Congreso y la creación de la Asamblea Nacional, el centro de enfoque de la legislación ecuatoriana ha cambiado, teniendo en cuenta la necesidad de comprender y abordar elementos que, si se abordan de manera integral, pronto serán clave para el desarrollo social, político, cultural y económico a todos los niveles y beneficiarán no sólo a los grandes productores, sino también a las pequeñas y medianas empresas.

La Constitución de la República del Ecuador (2008) en el artículo 336, se refiere a la promoción de prácticas comerciales justas como medio para reducir las distorsiones causadas por los intermediarios y promover el desarrollo sostenible, mientras que el artículo 337 también se refiere a la promoción de las estructuras de recogida, transformación, transporte y comercialización. Todas estas estructuras permiten un intercambio fluido y justo sin la habitual cadena de intermediarios, garantizando un comercio dinámico, precios justos, mayores márgenes de beneficio para los productores, así como materias primas de alta calidad para la industria y, en definitiva, Productos de alta calidad para los consumidores.

Para efectos de este estudio, se considera fundamental la estrategia de desarrollo y ordenación del territorio, desconcentración y descentralización 6,11, que crea una redistribución de la riqueza y el reconocimiento de los aspectos agrarios de la vida rural mencionados en el Plan de Vida Rural. Es importante que esta estrategia se vincule con todos los objetivos del Plan Nacional para el Buen Vivir, ya que implica el uso eficiente de los recursos naturales y la redistribución de la riqueza en el escenario económico, social, cultural y político-jurídico del país. (Ecuador en cifras, 2016)

La organización legal que regula estas empresas son el ministerio de trabajo.

### **3.2.2. Económico**

El análisis socioeconómico es el estudio de los factores que influyen directamente en el comportamiento de los consumidores; estos factores no sólo afectan a las decisiones de compra, sino también al modo de vida de las personas en una determinada sociedad. Para el propósito de este estudio, se consideró apropiado analizar algunos de los determinantes del eje organizativo porque, aunque la empresa no puede controlarlos, es importante entender el comportamiento histórico de las fluctuaciones de la oferta y la demanda para minimizar las posibles amenazas relacionadas con el mercado.

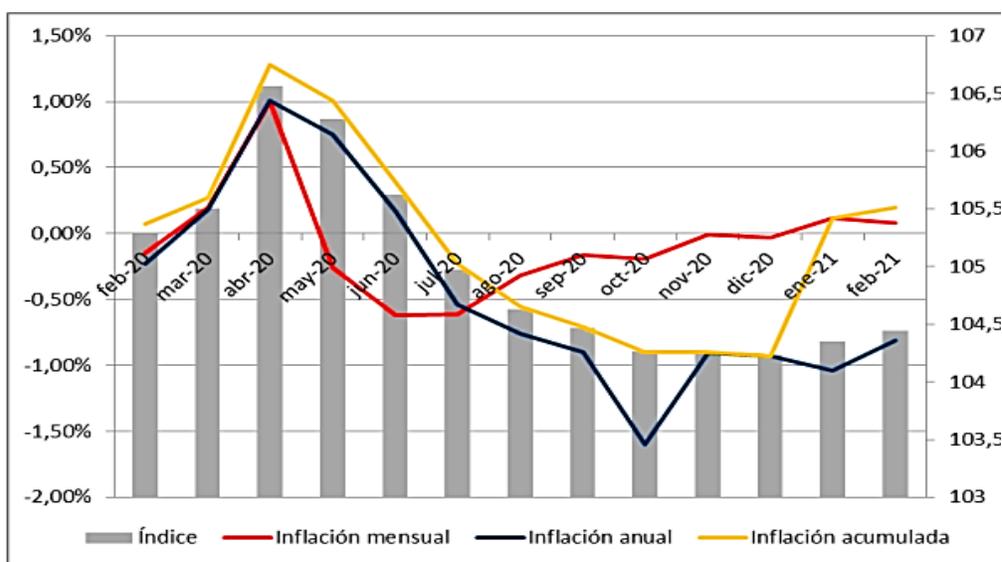
Los factores analizados en el estudio incluyen: La inflación, la renta, los niveles de pobreza y el análisis de la industria.

#### ***Inflación***

Según la BBC, la tasa de inflación media en América Latina en septiembre de 2020 es del 2,7%, uno de los niveles más bajos, excepto en Venezuela y Argentina, que están en problemas. La caída de los precios se debió a la pandemia de Covid-19 y a la disminución de la demanda.

A nivel nacional, las ciudades con mayor IPC en febrero de 2020 fueron Machala y Cuenca con 105,08 y 103,31 puntos respectivamente, mientras que las ciudades con menor IPC fueron Manta con 101,12 puntos y Loja con 102,91 puntos. En cuanto a las fluctuaciones mensuales, Manta, Loja, Esmeraldas, Santo Domingo, Cuenca y Guayaquil fueron las provincias con mayores porcentajes, mientras que Quito y Ambato fueron las únicas con fluctuaciones negativas en febrero de este año. (Sánchez, 2020)

**Figura 1:** Índice de Precios al Consumidor y sus variaciones



**Fuente:** (Sánchez, 2020)

### Ingresos

La falta de equidad y la desigualdad en la distribución de la renta están directamente relacionadas con la pobreza, ya que la renta está claramente concentrada en manos de unos pocos: mientras que los propietarios del capital obtienen más de dos tercios de la renta total de Ecuador, los ingresos salariales sólo representan el 10,3% del PIB. (Sánchez, 2020)

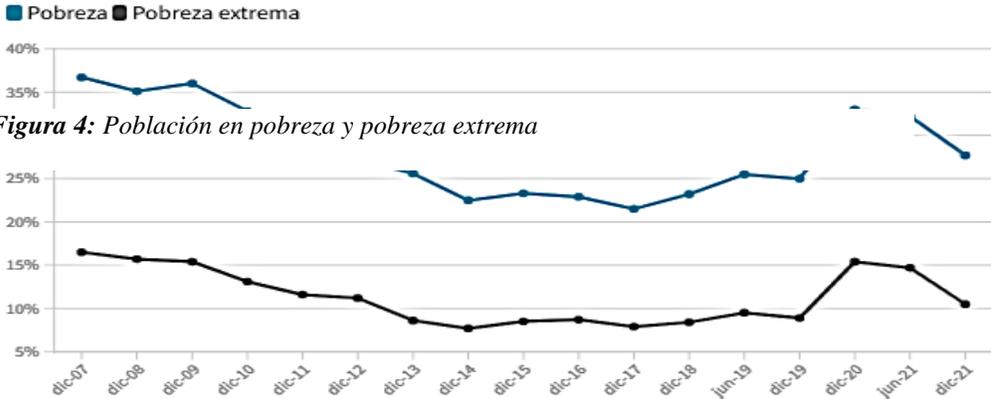
Ecuador cerró diciembre del año pasado con una tasa de inflación acumulada del 1,94%, según lo anunció el Instituto Nacional de Estadística (INEC) en su boletín con los resultados del Índice de Precios al Consumidor. La tasa de inflación mensual en diciembre

de 2021 respecto a noviembre de 2021 fue del 0,07% y la tasa anual de aumento de precios en diciembre de 2021 respecto a diciembre de 2020 fue del 1,94%. Provocando que le costo de la Canasta Familiar Básica se situara en 719,65 dólares, de igual manera el INEC expuso los ingresos familiares mensuales el cual se situó en 746,67, representando el 102,98 % del costo de la CFB.

**Nivel de pobreza**

A finales de 2021, las tasas de pobreza y de pobreza extrema habían descendido ligeramente, pero seguían estando por debajo de los niveles anteriores a la pandemia. En diciembre de 2021, el 27,7% de los ecuatorianos vivían en la pobreza, es decir, con menos de 2,85 dólares al día. Según el Instituto Nacional de Estadística y Censos (INEC), la cifra de diciembre de 2021 refleja una disminución de la tasa de pobreza en comparación con el mismo mes de 2020, cuando el 33% de la población ecuatoriana se encontraba en situación de pobreza.

Según un informe de la Corporación de Investigación para el Desarrollo (Cordes), este ligero descenso de la pobreza entre 2020 y 2021 está relacionado con el aumento del pleno empleo el año pasado. El pleno empleo alcanzará el 33,9% en diciembre de 2021, 3,5 puntos porcentuales más que en el mismo mes de 2020. La pobreza afecta más a los hogares



**Figura 4:** Población en pobreza y pobreza extrema

con varios miembros. Como resultado, el 46% de todos los hogares con más de seis miembros se verán afectados por la pobreza en diciembre de 2021. (Primicias, 2022)

**Fuente:** (Primicias, 2022)

### ***Industria***

Mientras que el sector de la comida rápida y los frutos secos experimenta un crecimiento del 1,4% a nivel mundial, el consumo de aperitivos saludables, incluidos los frutos secos o asados y las verduras, ha experimentado un aumento del 6% en los beneficios, lo que supera el aumento del 4% de los plátanos fritos (chifles); además, según un estudio de Euromonitor International, el consumo de plátanos fritos (chifles) naturales ha aumentado un 22% en América Latina.

Según un estudio de la Instituto Nacional de Estadística y Censos, la industria alimentaria en Ecuador es muy importante para el sector productivo del país, representando el 7,83% del PIB en términos de valor añadido bruto de la industria de los snacks y el 55,93% del sector manufacturero en 2020. Según las empresas más representativas del sector, la demanda de aperitivos aumentó un 10% a finales de 2019, pero cayó en 2020 debido a la crisis. El consumo de snack en Ecuador per cápita es de 4,5 Kilos al año.

#### **3.2.3. 5 fuerzas de Poder**

##### ***Poder de negociación de los clientes***

El mercado de Los Esteros es muy variable, ofertando diferentes tipos de productos alimenticios e incluso suvenires, uno de sus productos característicos es la comercialización del CHIFLE por lo que cuenta ya con un precio establecidos para la venta.

El poder de negociación de los clientes referente al precio de los chifles es bajo, sin embargo, tienen un alto poder de negociación respecto a la calidad del producto, debido que son ellos mismos los que llegan hasta el mercado de los Esteros para adquirir sin la necesidad de que existan intermediarios.

#### ***Poder de negociación con proveedores***

Al estar la empresa casa de Frituras situada a pocos metros del mercado de los esterros tiene la posibilidad de realizar una negociación directa con los proveedores de Plátano verde y de esa manera escoger la mejor opción para el buen funcionamiento de la empresa y ofrecer un producto de excelente calidad. Por lo que se podría considerar que el poder de negociación que se tiene con los proveedores es medio-bajo, debido a ellos muchas veces ya tiene precios fijos.

#### ***Amenaza de entrada de nuevos competidores***

Las personas que llevan mucho tiempo en el negocio de los Chifles pueden dar fe de que para abrir un negocio en esta industria es necesario invertir un capital suficiente para comprar insumos, materias primas y equipos para el proceso de producción, además del costo fijo de la renta, a menos que se cuente con un punto de venta para vender y promover la marca Chifles.

#### ***Amenaza de entrada de productos sustitutos***

El concepto de productos sustitutos se resume en satisfacer las necesidades de los clientes comprando otros productos con el mismo proceso de producción, como los snacks de patata o queso, en los que sólo se cambia el ingrediente principal, el plátano. De hecho, suelen ser más baratos, pero contienen muy poco, a diferencia de la chifla, que es más nutritiva y saciar el hambre, que es el principal problema a superar. En Manta hay tiendas de

vinos, minimercados y supermercados donde puedes encontrar Snack Chips, snacks Doritos, etc. Pero nuestra propuesta de valor marca la diferencia en la nutrición con precios razonables para el producto.

### ***Rivalidad entre competidores***

Las personas que llevan mucho tiempo en el negocio de las frituras pueden atestiguar que, si se quiere iniciar un negocio en este sector y no se cuenta con un distribuidor para vender y comercializar la marca, hay que invertir fondos suficientes para poder adquirir insumos, materias primas y equipos para el proceso de producción, además de gastos fijos como el alquiler.

En Manta, hay numerosos vendedores informales de plátanos como materia prima y almacenes formales de la cadena de suministro que van del proveedor al cliente para atender mejor a los clientes. El vendedor informal es un competidor directo porque llega de forma activa y constante a sus clientes y los fideliza, mientras que las tiendas formales de punto de venta que venden de forma pasiva, es decir, esperando a que lleguen los clientes, utilizan el marketing, pero no son tan activas como el vendedor informal.

## **3.3. Análisis interno**

### **3.3.1. Cadena de valor**

Ecuador cuenta con importantes productos agrícolas, uno de los más importantes es el banano en sus diferentes variedades, fruta que se caracteriza por su versatilidad, tanto en fresco como en procesado, lo que la hace atractiva y deseable para los consumidores, por lo que se convierte en una buena opción para desarrollar procesos de innovación y gestión del conocimiento que fomenten su transformación en otras opciones que lleguen a diferentes mercados a través de cadenas productivas agroindustriales.

Por ese motivo, la industria del plátano se convierte en una importante fuente de empleo e ingresos para la población y las empresas de su entorno, como en el caso del cantón Manta en la provincia de Manabí, donde el plátano es consumido como alimento básico por los ecuatorianos y crea procesos de comercialización, donde puede demostrar su valor nutricional en el mercado local en forma de alimentos frescos o chips procesados a mano o producidos industrialmente.

La Dirección General de Promoción Agraria (DGPA) define la cadena de producción como "una serie de agentes económicos vinculados por el mercado desde el suministro de materias primas hasta la producción, la transformación, la comercialización y los consumidores finales". Por lo tanto, en Manta, la cadena de producción del chifle es mantenida por los productores de plátano verde, las empresas artesanales y las industrias que producen plátano, y las empresas de venta que suministran diferentes formas de productos terminados para satisfacer la demanda local, nacional e internacional.

Figura 7: Cadena de valor



Fuente: Elaboración propia.

### 3.3.2. Estrategia de mercado

La estrategia de marketing es la creación de acciones y tácticas que conducen al objetivo fundamental de aumentar las ventas y lograr una ventaja competitiva sostenible. La estrategia incluye todas las actividades importantes a largo y corto plazo, así como las actividades relacionadas con el análisis de la situación estratégica inicial de una empresa.

#### *Producto*

Los platanitos son rodajas finas de plátano verde frito. Se sazonan con sal al gusto y también pueden hacerse con plátanos maduros. Pueden ser oblongas o redondas. Es una comida rápida popular que se consume en varios países de la América Latina interplanetaria, donde recibe diversos nombres, como mariquitas, chicharritas, chifles o chips de plátano.

### ***Ciclo de vida del producto***

Casa de Frituras está ubicada en la parroquia Los Esteros de Manta y se encarga de la elaboración de productos fritos como plátano maduro, papas y de yucas. Inició su actividad en el 2017 y cuenta con flexibilidad y sostenibilidad en el mercado. Sin embargo, al igual que esta empresa, hay otros fabricantes que operan en pequeñas empresas con una fuerte presencia en tiendas y restaurantes. Esto nos indica que este producto no está en la fase de introducción, sino en la de crecimiento.

### ***Posicionamiento del producto***

El principal objetivo es posicionar la empresa Casa de Frituras entre en una categoría de tradición, donde las familias de Manta puedan encontrar en nuestro producto un acompañante ideal para el consumo de sus platos típicos, además de establecernos en un restaurante, tiendas y restaurantes. Para estos fines, el eslogan de nuestra marca será “hecho 100% con amor”

### ***Diseño y empaque***

Una característica de los chifles artesanales es que su envase no suele estar marcado con un diseño o una marca, sino que se suministra con un diseño sencillo sin ninguna indicación en el envase. Sin embargo, el artículo 14 de la Ley de Protección de los Consumidores establece que el transformador debe indicar en el envase del producto: el nombre de la empresa, el nombre del producto, el nombre comercial, la identificación del lote, el contenido neto, el número de registro sanitario, el valor nutricional y la fecha de caducidad.

La empresa Casa de Frituras se adaptará a las leyes y normas establecidas por el gobierno para el diseño del empaque. Para ello, se hará más hincapié en la transparencia del

envase, de modo que el producto sea claramente visible y sólo una pequeña parte del envase esté dedicada a la marca y a las especificaciones legalmente exigidas de cada lote.

### ***Precio***

Actualmente, los precios de venta de este producto en esta industria artesanal van desde los 0,50 centavos con un gramaje de 140, la de 1 dólar un gramaje de 280, la de dos dólares con un gramaje de 560 gramos lo que teniendo en cuenta los precios actuales está en relación con el mercado, por lo que se procurará mantener el mismo precio de venta.

**Tabla 1:** *Precios*

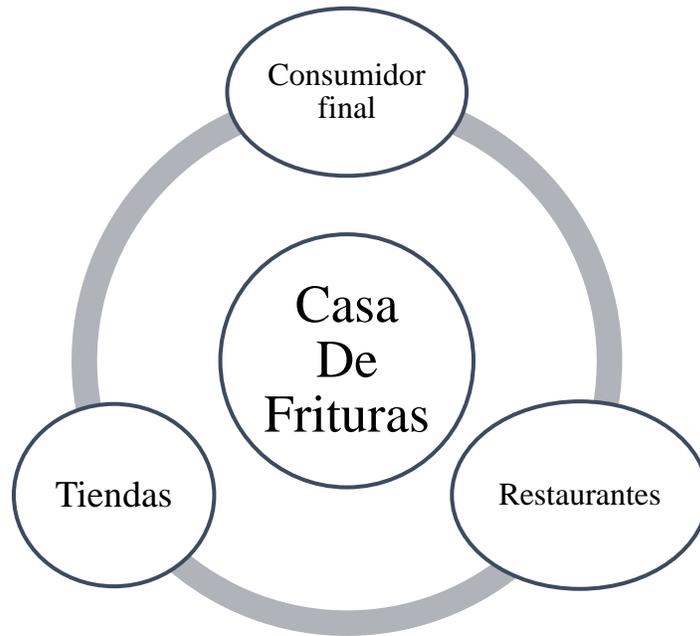
<b>Tamaño</b>	<b>Precios</b>
140 gramos	\$ 0,50
280 gramos	\$ 1, 00
560 gramos	\$ 2, 00
Más de 1500 gramos	\$ 5, 00 en adelante

**Fuente:** Elaboración propia

### ***Canal de distribución***

El canal de distribución puede definirse como la "esfera económica" plenamente activa a través de la cual los productores hacen llegar sus productos o servicios al consumidor final. Lo importante aquí es la transferencia de los derechos o la propiedad del producto, más que la transferencia real del producto.

**Figura 10:** Canal de distribución



**Fuente:** Elaboración propia

### ***Estrategias de distribución y servicio***

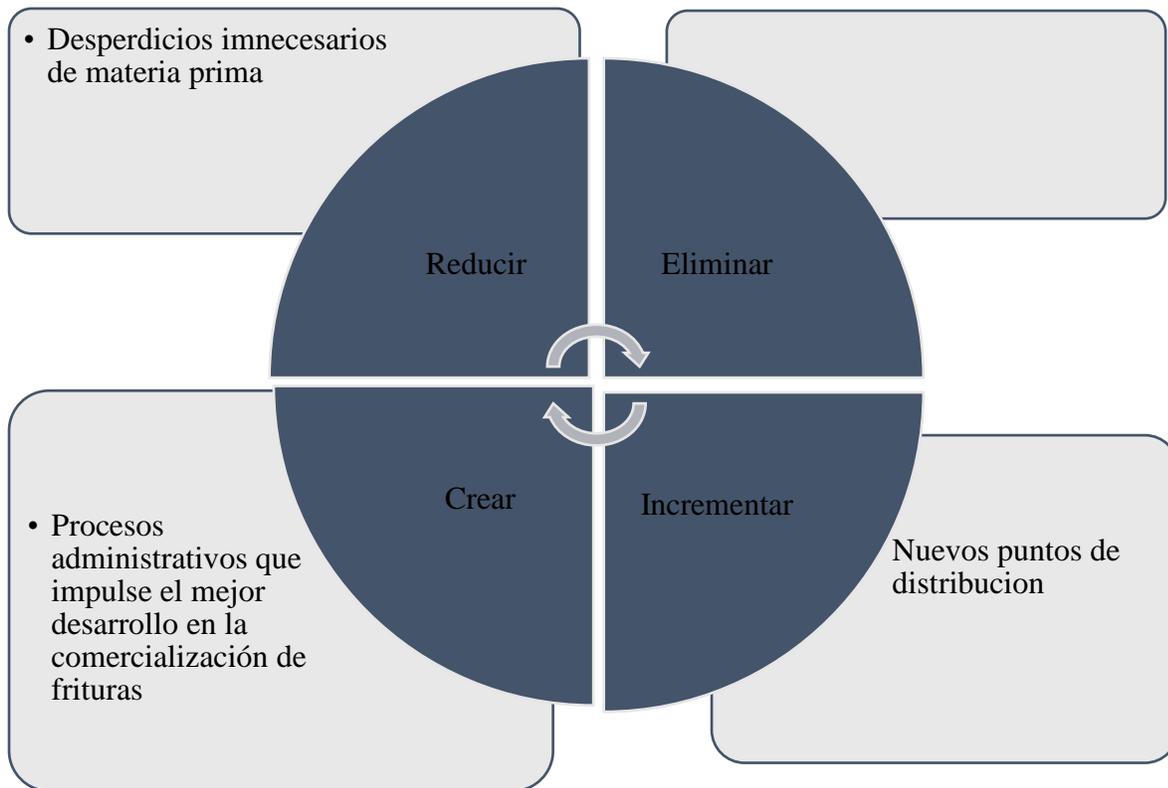
Para diferenciarse de la competencia, el proyecto se centrará en mejorar el servicio y la distribución de las siguientes maneras

- Se respetará y cumplirá los acuerdos establecidos con el cliente, además de entregar sus productos con puntualidad y en excelentes condiciones,
- Se realizará un cronograma de producción semanal, dicha planificación se planifica en función de los pedidos de los clientes y de los días de mayores ventas, como los fines de semana,
- Se desarrollará algún plan de descuentos para flexibilizar los precios de venta,
- Se creará una cultura de servicio basada en la sinceridad, el respeto y la confianza,
- Se evaluará el volumen de compras de cada empresa, la frecuencia de los pedidos, el cumplimiento y otros aspectos internos del negocio para proporcionar crédito.

### **Tabla de ERIC**

La tabla ERIC es un cuadrante con cuatro campos (Eliminar - Disminuir - Aumentar - Crear) y su objetivo es sugerir medidas que diferencien a la empresa o al empresario de sus competidores en función de los resultados pasados de la curva de valor.

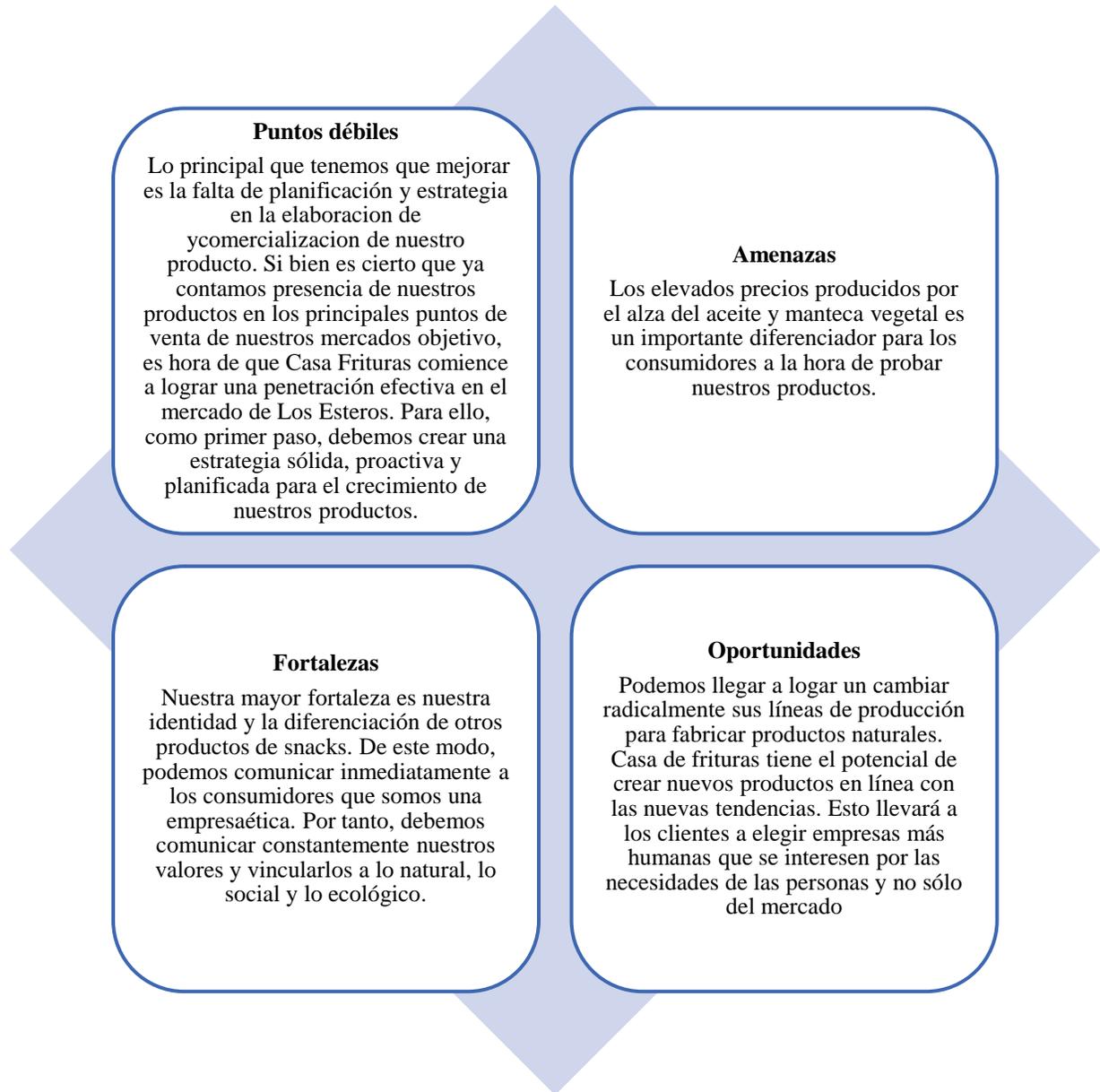
**Figura 13: Matriz ERIC**



**Fuente:** Elaboración propia

## FODA

Figura 14: FODA



**Fuente:** Elaboración propia

### **3.3.3. Mercado objetivo**

#### ***Tamaño y segmentación del mercado***

El objetivo es determinar el segmento de la población ecuatoriana que se considera como consumidor potencial de los productos que elabora Casa Frituras. Como se indicó anteriormente la población consumidora se concentra principalmente en las áreas urbana que tienen como características, el tiempo restringido y la poca permanencia en los hogares. El área de estudio se enfoca en la Parroquia de Tarqui- Los Esteros. El consumidor de snacks se encuentra caracterizado por ser un segmento de la demanda correspondiente a los estratos bajo, medio bajo, medio, medio alto.

La población de Manta es de 217 553 habitantes, de los cuales el 97.44% vive en zona urbana. Según el balance del Banco Central del Ecuador, la provincia de Manabí aportó US\$ 5.293.691.986 al PIB en 2019. La ciudad de Manta, un puerto pesquero, alcanzó los USD 1 700 654 170 y, junto con el vecino cantón Montecristi, sumó USD 508 077 069, lo que la convierte en el centro económico de la provincia. (Alcaldía Manta, 2020)

Según informes entregados por la alcaldía en el 2020 en su portal de información, la parroquia urbana Tarqui se categoriza como por tener una población de 2.000 habitantes.

#### ***Estrategia 2***

Desarrollo de productos. Para establecerse en la mente de los consumidores, es necesario mejorar la presentación del producto, así como la calidad, la textura y el tamaño de los envases para diferenciarlos de los de la competencia.

#### ***Estrategia 3***

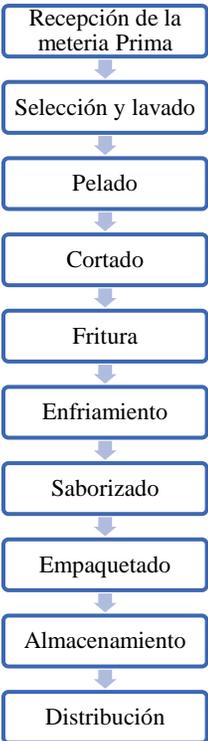
Entrada en el mercado: penetración en el mercado a través de la publicidad, la promoción de la calidad del producto, el precio del producto y la promoción de las ventas. Proteger la posición en el mercado reduciendo los costes y aumentando la competitividad

mediante la mejora y el reposicionamiento de los productos. Con la aplicación de estas estrategias, se puede llegar a segmentos de mercado que se han descuidado por falta de capacidad, inversión o desarrollo y aumentar la cuota de mercado.

**Diagrama de flujo**

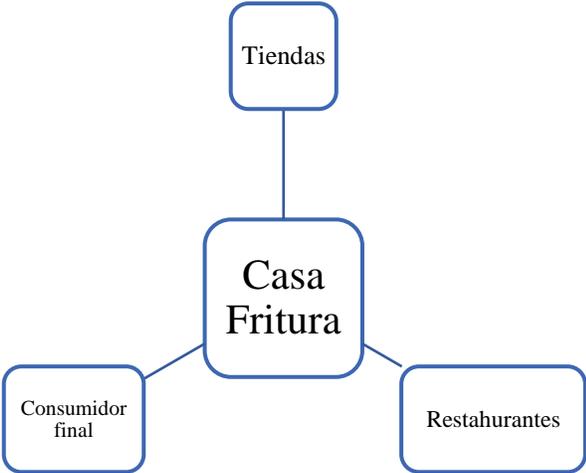
En la producción de diversos aperitivos, el proceso de producción es un sistema coordinado de operarios y máquinas en el que la automatización es cada vez mayor y en el que el operario desempeña un papel muy importante, tanto directa como indirectamente. Los trabajadores participan en actividades específicas del proceso de producción, que son supervisadas por el jefe de producción. Todas las materias primas se evalúan cuidadosamente antes de entrar en el proceso de producción y los diferentes procesos de producción están vinculados a la misma actividad económica.

**Figura 16:** Diagrama de elaboración



**Fuente:** Elaboración propia

**Figura 15:** Diagrama de comercialización



## **4. Metodología**

### **4.1. Tipo de investigación**

Es imprescindible para la investigadora de este proyecto de investigación, analizar reseñas o entrevistas de emprendimiento sobre la elaboración y comercialización de snacks que han llegado hacer un referente en el Ecuador; de igual forma textos, libros, artículos científicos, entre otros, de temas específicos sobre planificación, marketing y administración, con la finalidad de recopilar información de diversas fuentes y que a su vez sea de ayuda para la presente investigación, lo que deja en evidencia que el tipo de investigación a usar es Documental.

### **4.2. Diseño de investigación**

Para que pueda existir un diseño de la investigación correcto es necesario la realización de un trabajo de campo, el cual la información será recolectada directamente de los sujetos investigados. Por ellos la investigación por su diseño será No Experimental ya que será una investigación de campo, como lo es la encuesta.

### **4.3. Método de investigación**

Mientras que la metodología cuantitativa se centra en la exploración de los datos verbales de la visión general, el enfoque de análisis contextual es una herramienta importante, teniendo en cuenta que su fuerza más notable es la estimación y el registro de la forma de comportamiento de los individuos requeridos a través de sí mismo. Como expresa Martínez (2006) para el enfoque de concentración de la situación, la información puede obtenerse de diversas fuentes, tanto subjetivas como cuantitativas, predominando la escritura y el índice de libros.

De acuerdo con lo anterior, se debe notar que los mejores y más útiles sistemas para los investigadores es la cualitativa, mientras que para la justificación de la investigación son cuantitativos, en consecuencia, la utilización del enfoque cualitativa en el clima de negocios se está expandiendo, debido a la constante necesidad de gestionar datos que los ejecutivos de negocios crean, tanto en el espacio, la asociación y la actividad, así como en los negocios y comercialización.

#### **4.4. Técnicas Para La Recopilación De Información**

##### **4.4.1. Población**

La población objetivo se caracteriza por ser "la disposición de todas las personas (objetos, personas, ocasiones, etc.) en las que se va a considerar la peculiaridad. Deben tener los atributos del objeto de estudio" (Latorre, Rincón y Arnal, 2003). La persona, en este sentido, alude a cada uno de los componentes de los que se adquieren los datos.

La población objetivo que se consideró para este estudio son los emprendimientos que se encargan de la elaboración y comercialización de chifles. La población que se estudiara se encuentra en la parroquia urbana de Manta, situado en la provincia de Manabí- Ecuador. No obstante, los últimos compradores de nuestros artículos serán los pobladores de la parroquia Tarqui- Los Esteros. Las encuestas dirigido por el INEC en el año 2010, determinó el número completo de habitantes de la parroquia Tarqui- Los Esteros, es de 2000 incluidos niños, niñas, adultos y personas de la tercera edad.

Para determinar el número de los emprendimientos que se encargan de la elaboración y comercialización de chifles fue necesario ingresar a la página de la Superintendencia de compañías del Ecuador, donde descargo el listado de todos los negocios que adquieren permisos para su funcionamiento, los cuales se clasificaron como nuestra población objetivo.

De este listado se llegó a la conclusión que existen 360 locales que se encargan de la elaboración y comercialización de chifles en el Cantón Manta, esos 360 locales solo 60 están ubicados en la parroquia Tarqui,

#### **4.4.2. Determinación del tamaño de la muestra**

La muestra tiene una premisa numérica factual. Se trata de obtener resultados específicos, a partir de un ejemplo escogido con precisión y en una medida satisfactoria, es factible hacer la conjetura o especulación numéricamente establecida de que estos resultados son sustanciales para la población de la que se ha tomado el ejemplo, dentro de unas restricciones específicas de error y probabilidad, que pueden ser resueltas genuinamente para cada situación.

Una vez establecida la población objetivo, es necesario seleccionar una muestra representativa de todos los grupos de población, a la que poder preguntar sobre sus procesos administrativos. Para calcular el tamaño de la muestra había que tener en cuenta ciertas características de la misma y el margen de error máximo de los resultados.

Formula:

$$n = Z^2 \frac{N \cdot p \cdot q}{e^2 (N - 1) + Z^2 p \cdot q}$$
$$n = 1,96^2 \frac{60 * 0,50 * 0,50}{0,05^2(60 - 1) + 1,96^2(0.50 * 0,50)}$$
$$n = 52$$

## Diseño de encuesta

Tabla 2: Diseño de encuesta



### UNIVERSIDAD LAICA ELOY ALFARO DE MANABI

#### FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS



#### CUESTIONARIO PARA EL ESTUDIO DEL COMERCIO DE FRITURAS (CHIFLES) EN LA PARROQUIA TARQUI: "EL CASO DE LA EMPRESA CASA DE FRITURAS (CHIFLES)

Buenos días/ buenas tardes, Sr. (a); Srita. Mi nombre es: Joselyne Antonella Suquillo Mieles, soy estudiante de la ULEAM, estoy realizando una investigación con el propósito de conocer su opinión acerca del comercio de frituras en la parroquia Tarqui. La información que usted nos proporcione será manejada confidencialmente y en forma global.

Señor(a), ita: Con el objetivo de poder desarrollar un modelo exitoso de negocio que garantice la comercialización de frituras, agradecemos la mayor sinceridad al llenar el siguiente cuestionario, favor lea detenidamente cada una de las preguntas antes de responderlas.

Para las siguientes preguntas marque con una X para la respuesta que aplique.

MODELO DE NEGOCIO	ITENS	VERIFICAR LA EXISTENCIA DE MODELO DE NEGOCIO	Cuenta	NO cuenta.	NO SE
	E1	La empresa cuenta con un modelo para evaluar la efectividad organización	18	22	12
	E2	La empresa cuenta con un modelo para evaluar la eficiencia de los procesos de producción y comercialización.	10	29	13
	E3	La empresa cuenta con un sistema evaluativo enfocado en la productividad de los procesos de producción y comercialización	12	22	18
	E4	La empresa cuenta con un sistema que evalué la calidad de los productos para la respectiva comercialización.	9	27	16

METODOS DE COMERCIALIZACION	ITENS	VERIFICAR LA EXISTENCIA DE METODOS DE COMERCIALIZACION	SI	NO	NO SE
	E5	La empresa cuenta con los siguientes métodos de comercialización PRECIO, PLAZA Y PROMOCION.	23	18	11

	<b>E6</b>	La empresa cuenta con variedad de productos para satisfacer las necesidades de cliente.	14	27	11
--	-----------	---	----	----	----

<b>DIAGRAMA DE FLUJO</b>	<b>ITENS</b>	<b>VERIFICAR LA EXISTENCIA DE DIAGRAMA DE FLUJO</b>	<b>SI</b>	<b>NO</b>	<b>NO SE</b>
		<b>E7</b>	La organización cuenta con un diagrama de flujo que integre los proceso claro y estructurado para la elaboración y comercialización de los productos.	16	26

<b>PROCESOS ADMINSTRATIVOS</b>	<b>ITENS</b>	<b>VERIFICAR LA EXISTENCIA DE PROCESOS ADMINISTRATIVOS</b>	<b>SI</b>	<b>NO</b>	<b>NO SE</b>
	<b>E8</b>	La empresa cuenta con una planeación organizacional dentro de los procesos administrativos.	15	20	17
	<b>E9</b>	La empresa cuenta con una estructura enfocada en la organización dentro de los procesos administrativos.	12	24	16
	<b>E10</b>	La empresa cuenta con una dirección organizacional dentro de los procesos administrativos	13	23	16
	<b>E11</b>	La empresa cuenta con un control organizacional dentro de los procesos administrativos	12	32	8

**Fuente:** Elaboración propia

#### 4.5. Análisis E Interpretación De Resultados

##### La empresa cuenta con un modelo para evaluar la efectividad organización

Figura 17: Pregunta 1



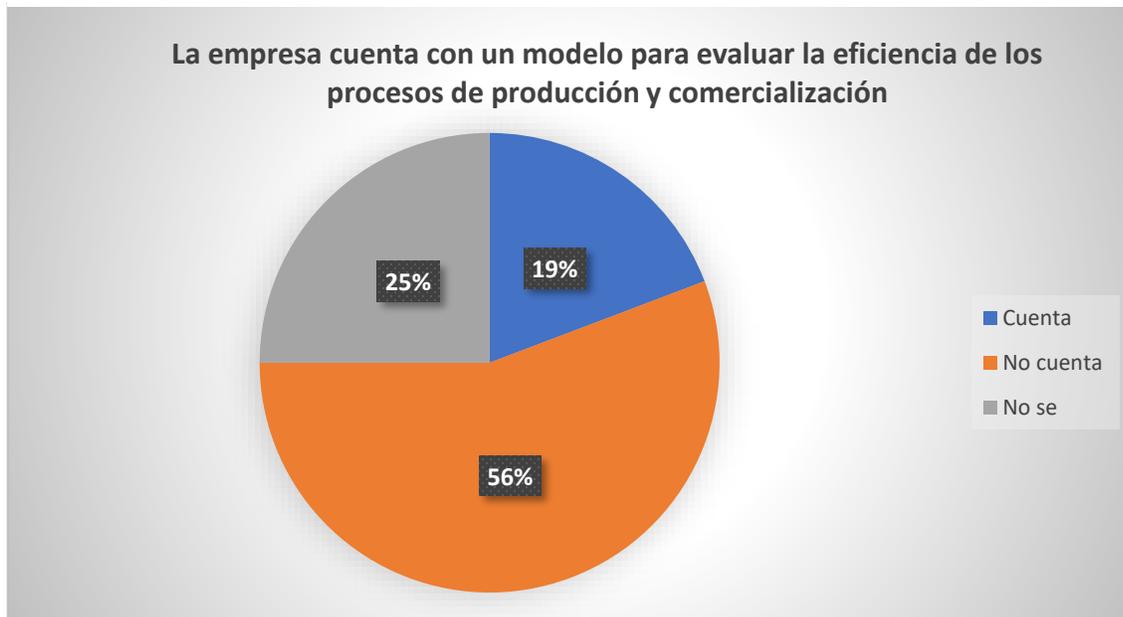
Fuente: Elaboración propia

Análisis: Los emprendimientos encuestados expusieron, que en su mayoría no cuenta con un modelo para evaluar la efectividad organización, dado que la encuesta arrojó un 42%. Un porcentaje similar indica que si cuentan con un modelo que les permite evaluar la efectividad de su organización y el 23% restante no tiene conocimiento de dicho modelo.

Este modelo acepta que una asociación tiene objetivos reconocibles y que se puede estimar el nivel de progreso hacia la consecución de dichos objetivos. “Cuanto más se acerquen los resultados a los objetivos, más éxito tendrá un negocio” (Montillo Galvis, 2020). Este modelo solo puede ser útil cuando los objetivos del negocio son claros y cuantificables.

## La empresa cuenta con un modelo para evaluar la eficiencia de los procesos de producción y comercialización

Figura 18: Pregunta 2



Fuente: Elaboración propia

Análisis: de acuerdo a las encuestadas realizadas se puede determinar que en su mayoría las empresas no cuentan con un modelo para evaluar la eficiencia de los procesos de producción y comercialización con un 56%, el 25% expuso que no tiene conocimiento y apenas el 18% cuenta con un modelo para evaluar la eficiencia de los procesos de producción y comercialización.

## La empresa cuenta con un sistema evaluativo enfocado en la productividad de los procesos de producción y comercialización

Figura 19: Pregunta 3



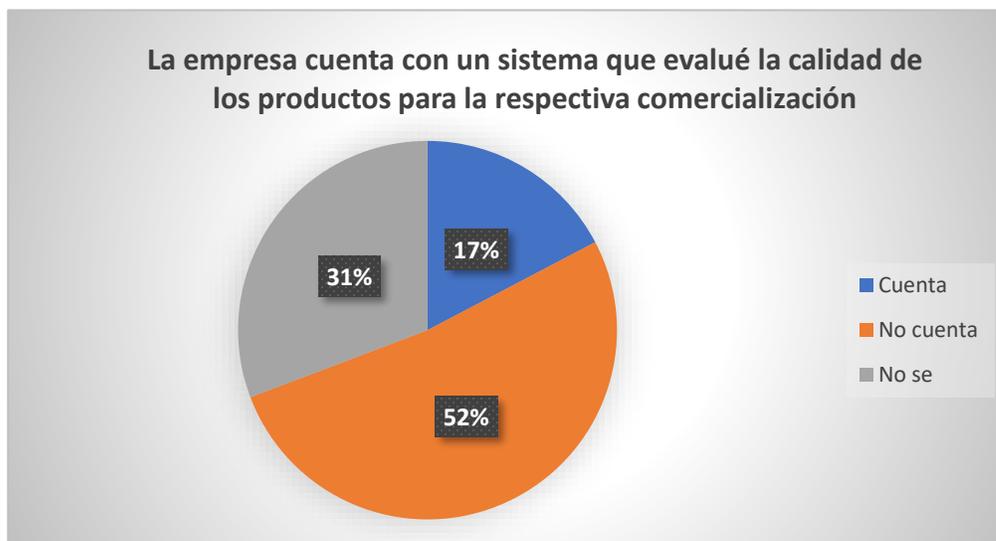
Fuente: Elaboración propia

Análisis: De acuerdo a los resultados obtenidos en esta pregunta el 42% de las empresas que elaboran y comercializan chifles no cuenta con un sistema evaluativo enfocado en la productividad de los procesos de producción y comercialización, mientras que el 35% no tiene conocimiento y apenas el 23% asegura que su empresa si cuenta con uno.

Un sistema evaluativo enfocado en la productividad de los procesos de producción y comercialización hace referencia a “el límite de creación de una organización responde a la cantidad de artículos que puede producir en un periodo determinado, teniendo en cuenta los activos accesibles” (Gómez Niño, 2015). Los mismo que pueden ser: monetarios, físicos, mecánicos y de RRHH, entre otros. Estos activos deben ser apropiados de manera equitativa; por lo tanto, la junta directiva debe desglosar los factores de creación accesibles y las necesidades de creación según la estimación de los acuerdos para cambiar el calendario de creación a las necesidades explícitas y mantenerse alejado del abuso de estos activos.

## La empresa cuenta con un sistema que evalué la calidad de los productos para la respectiva comercialización

Figura 20: Pregunta 3



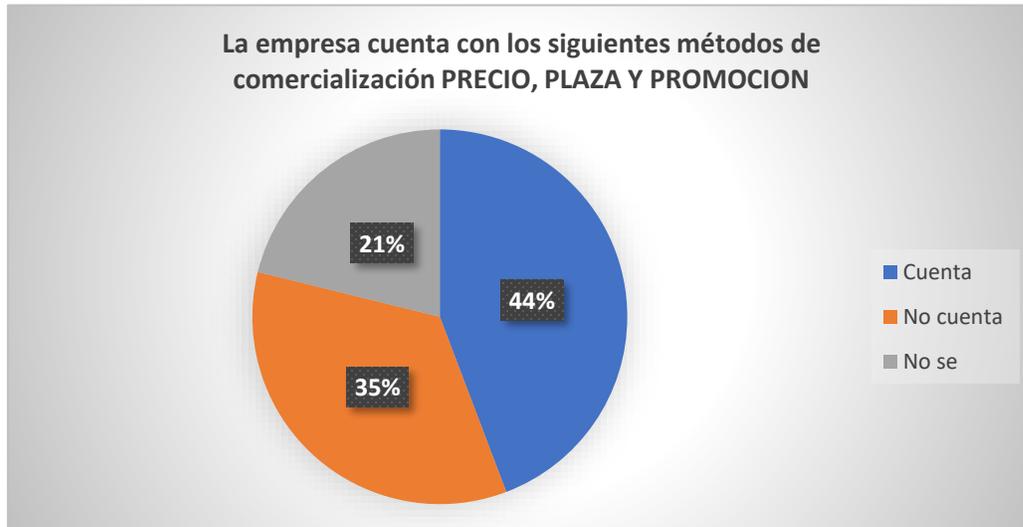
Fuente: Elaboración propia

Análisis: Los resultados obtenidos en esta pregunta, nos indica que más de la mitad de las empresas no cuenta con un sistema que evalué la calidad de los productos para la respectiva comercialización, mientras que el 31% no tiene conocimiento.

Para Servantes M. (2021) Los indicadores de calidad son herramientas que nos ayudan a estimar el valor, la naturaleza de los artículos y las administraciones que presenta una organización. Es decir, el Departamento de Calidad de una organización debe establecer modelos para controlar el proceso de administración de la calidad. Si la calidad no se estima y se mide, la organización no puede garantizar que un producto o una administración responda a los problemas de sus clientes. El control de estos ciclos es importante para la situación y la intensidad de la organización.

## La empresa cuenta con los siguientes métodos de comercialización PRECIO, PLAZA Y PROMOCION

Figura 21: Pregunta 4



Fuente: Elaboración propia

Análisis: El 44% de los encuestados indicó que su empresa cuenta con los siguientes métodos de comercialización PRECIO, PLAZA Y PROMOCION, el 35% no cuenta con ninguno de estos métodos de comercialización, y el 21% de no tiene conocimiento del mismo.

Las 4ps es el conjunto de herramientas estratégicas de marketing: producto, precio, plaza y promoción. Las mismas que las compañías ponen en práctica para obtener un posicionamiento deseado en el mercado.

## La empresa cuenta con variedad de productos para satisfacer las necesidades de cliente

Figura 22: Pregunta 5



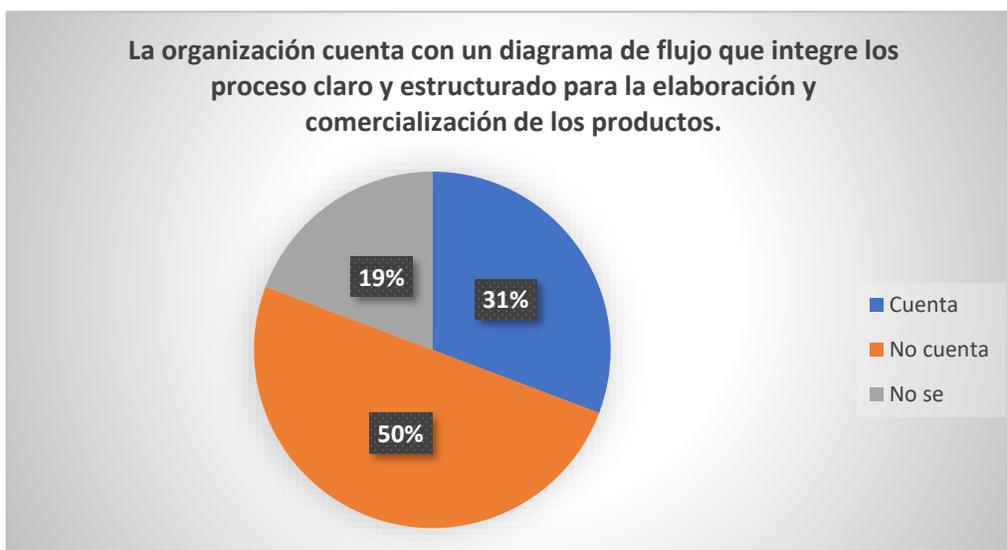
Fuente: Elaboración propia

Análisis: De acuerdo a los resultados obtenidos en esta pregunta el 52% de las empresas que elaboran y comercializan chifles no cuenta con variedad de productos para satisfacer las necesidades de cliente, mientras que el 21% no tiene conocimiento y apenas el 27% restante asegura que su empresa si cuenta variedad de productos que permiten satisfacer las necesidades de sus principales clientes.

Al observar los resultados un poco desfavorables es evidente que hay ciertas personas dueñas de los negocios que no han desarrollado la investigación por aprender a fabricar otros productos. Hay un gran porcentaje de personas que fuera de las encuestas añadieron que les falta capital para poder variar en sus negocios o añadir otros productos a sus listados, ya que demanda de más inversión y otras máquinas que facilitan el trabajo de manera óptima.

**La organización cuenta con un diagrama de flujo que integre los proceso claro y estructurado para la elaboración y comercialización de los productos.**

*Figura 23: Pregunta 6*



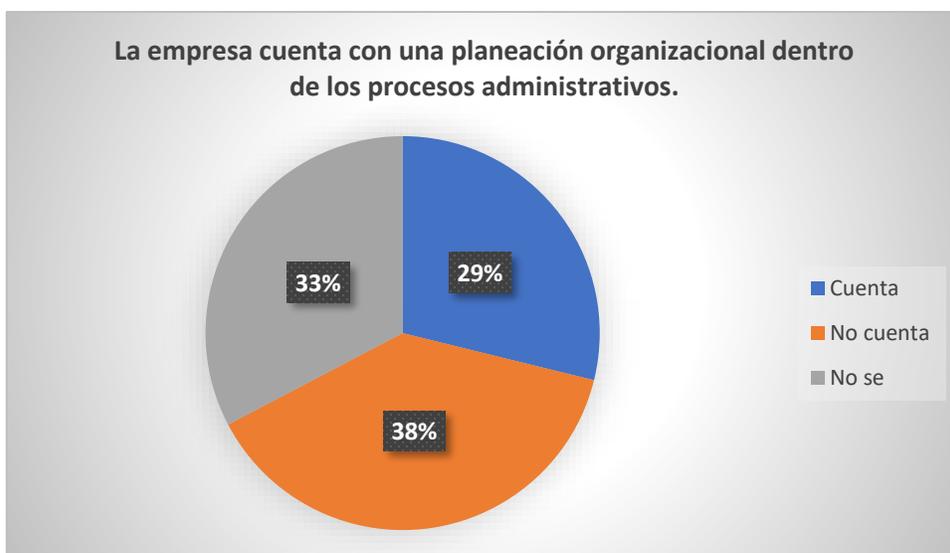
**Fuente:** Elaboración propia

Análisis: De acuerdo a los resultados obtenidos en la encuesta el 50% indico que empresa no cuenta con un diagrama de flujo que integre los proceso claro y estructurado para la elaboración y comercialización de los productos, mientras que el 31% si cuenta con un y apenas el 19% restante asegura que no tiene conocimiento del mismo.

El diagrama de flujo ofrece una representación visual de los ejercicios realizados en una interacción. Muestra la conexión consecutiva entre ellos, trabajando con una rápida comprensión de cada acción y su relación con las demás. Asimismo, “trabaja con la determinación de los marcadores de la interacción, que son fundamentales para comprobar y evaluar su presentación y competencia” (Aldeán, 2021)

## La empresa cuenta con una planeación organizacional dentro de los procesos administrativos.

Figura 24: Pregunta 7



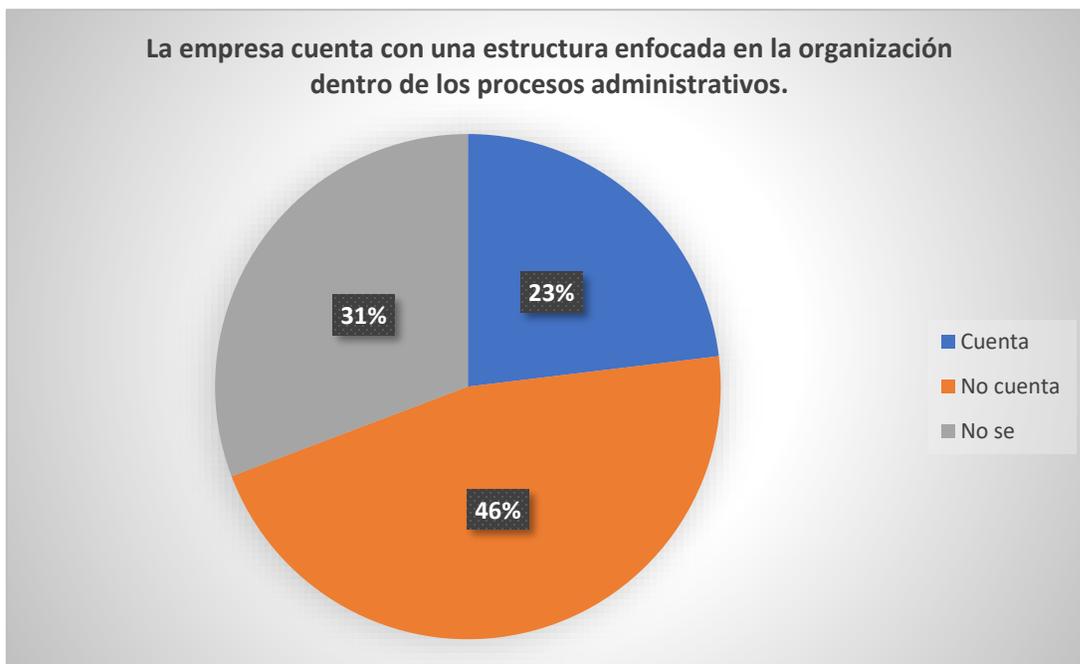
Fuente: Elaboración propia

Análisis: las empresas encuestadas nos indicaron que 38% de ellas no cuenta con una planeación organizacional dentro de los procesos administrativos. El 29% si cuenta con una planificación organizacional y el 33% restante no tiene conocimiento del mismo.

Para Serna Correa & Miranda (2013), Una planificación organizacional, es una herramienta utilizada por las asociaciones para hacer frente a los cambios en el clima exterior y abordar su propio marco es la preparación clave, que puede caracterizarse como el ciclo que permite a las asociaciones planificar un futuro ideal y rastrear las formas de llegar a él, teniendo en cuenta los límites o las puertas abiertas dadas por su clima exterior y las capacidades y carencias de su clima interior.

## La empresa cuenta con una estructura enfocada en la organización dentro de los procesos administrativos.

Figura 104: Pregunta 8



Fuente: Elaboración propia

Análisis: De acuerdo a los resultados obtenidos en la encuesta el 46% indicó que empresa no cuenta con una estructura enfocada en la organización dentro de los procesos administrativos, mientras que el 31% asegura que no tiene conocimiento del mismo y apenas el 19% restante si cuenta con uno.

Nuevamente se puede visualizar que hay una carencia de conocimientos administrativos en el sector de fabricantes de frituras, su gran mayoría ha llevado este negocio por años de manera muy artesanal y podría decirse también de manera tradicional en familia. Por lo que se puede observar que es muy necesario que ellos tengan una guía sobre temas de administración de empresa para de esa manera expandir sus conocimientos y tener un negocio exitoso.

## La empresa cuenta con una dirección organizacional dentro de los procesos administrativos

Figura 176: Pregunta 9



Fuente: Elaboración propia

Análisis: De acuerdo a los resultados obtenidos en la encuesta el 44% indicó que empresa no cuenta con una dirección organizacional dentro de los procesos administrativos, mientras que el 31% asegura que no tiene conocimiento del mismo y apenas el 25% restante si cuenta con uno.

La dirección administración es la disposición de las capacidades existentes en una empresa, que buscan simplemente decidir y estrategias ideales para ella. Para Servantes M (2021) Una administración directiva puede abarcar varios puntos de vista, contingentes a la misión y visión de una organización.

## La empresa cuenta con un control organizacional dentro de los procesos administrativos

Figura 224: Pregunta 10



Fuente: Elaboración propia

Análisis: Los resultados obtenidos en esta pregunta, nos indica que más de la mitad de las empresas no cuenta con un control organizacional dentro de los procesos administrativos, mientras que el 15% no tiene conocimiento. y solo un 23% de las empresas encuestadas si cuentan con uno. Este análisis nos refiere a que las empresas que se dedican a este negocio carecen de conocimientos relacionados a la gestión empresarial, por lo que la falta de estos procesos se ve reflejada en un alto índice de personas que no cuentan con este control previo para la mejora de su empresa o negocio.

Actualmente es necesario contar con conocimientos relacionados con el manejo de la empresa, pero este déficit que nos proporciona las encuestas y los resultados arrojados dan a entender que aun llevando años en el mercado dedicándose a este negocio no ha habido un cambio por capacitarse en el área administrativa

## **5. Diseño de la Propuesta**

### **5.1.Tema**

Fortalecimiento de la empresa casa de frituras mediante un modelo de negocio que mejore la gestión administrativa de la misma.

### **5.2.Introducción**

La siguiente propuesta, presenta procesos administrativos y de producción que impulse el mejor desarrollo en la elaboración y comercialización de frituras en la parroquia Tarqui-Los estero. Por lo cual, este capítulo se dividirá en dos partes, la primera abarcará las 4 fases del proceso administrativo propuesto por Henri Fayol: Planificar, Organizar, Dirigir y Controla; mientras que la segunda parte estará relacionada con la gestión de calidad, la cual, va desde la identificación de normas y reglamentos que se deberán cumplir en los procesos productivos para la elaboración de chifles.

### **5.3.Objetivos**

#### **5.3.1. Objetivo General**

Establecer procesos administrativos y de producción que impulse el mejor desarrollo en la elaboración y comercialización de frituras en la parroquia Tarqui-Los Estero

#### **5.3.2. Objetivos Específicos**

- Identificar los procesos administrativos del emprendimiento casa de frituras.
- Elaborar la visión, misión y valores de la empresa Casa de frituras.
- Crear la estructura organizacional de la empresa Casa de frituras
- Establecer los procesos de elaboración y comercialización de chifles, a través de un modelo operativo que impulse su capacidad productiva.

- Determinar las buenas prácticas de manufactura destinada a garantizar la calidad e inocuidad en la elaboración del chifle.
- Plantear estrategias de marketing que ayude a mejorar la comercialización de frituras en la parroquia Tarqui-Los Estero.

#### **5.4. Procesos administrativos**

El plan de administración propuesto buscará ampliar la naturaleza de la creación y promoción de los chifles de plátano, mediante la ampliación de los tratos, la preparación del personal, la creación de la responsabilidad laboral, la ejecución de un Diagrama de Flujo de Producción y el fomento de un entorno jerárquico que permita el bienestar del grupo de trabajo.

##### **5.4.1. Diseño organizacional**

###### ***Visión***

Ser una empresa reconocida a nivel nacional por la calidad de sus productos, eficiencia en la comercialización y excelente trato con sus consumidores.

###### ***Misión***

Logar satisfacer las necesidades de frituras de nuestros principales clientes, ofertando siempre productos de calidad, a través de la eficiencia y eficacia de todos los colaboradores de la empresa, evidenciándose en el producto final.

###### ***Valores***

- Honestidad, siempre elaborando productos frescos y de excelente calidad, con un precio justo para el consumidor

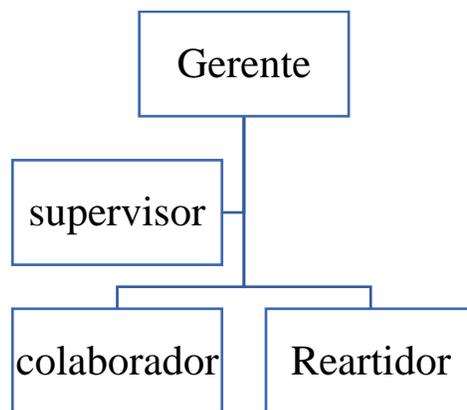
- Puntualidad, distribuyendo nuestros productos en el tiempo establecidos con nuestros proveedores y consumidor final.
- Compromiso, excelente servicio al cliente, atendiendo todas y cada una de las inquietudes de nuestros proveedores y clientes finales.

#### **5.4.2. Objetivos corporativos**

- Contar con personal comprometido y dispuesto a dar el mejor contingente para el aprovechamiento del giro corporativo.
- Lograr un posicionamiento significativo en el mercado de frituras por la calidad de sus productos.
- Captar nuevos nichos de mercados.

#### **5.4.3. Estructura organizacional**

*Ilustración 109: Estructura organizacional*



**Fuente:** Elaboración propia

#### **5.4.4. Plan de capacitación**

- Talleres de Motivación: Implementación de procedimientos de inspiración decidiendo el inicio de las necesidades, deseos y supuestos para el grupo humano, ya

que son los recursos necesarios para avanzar en la auto-superación con el objetivo de seguir desarrollando la eficiencia.

- Curso de Enfoque de Mercado y Competencias: se familiarizará con una progresión de propuestas para centrarse en su mercado objetivo, creando metodologías para ser más competitivos.
- Taller de Regulación de la Seguridad y Salud en el Trabajo. Establecer pautas de previsión y aseguramiento frente a los peligros relacionados con el riesgo para garantizar la seguridad de los trabajadores

## **5.5. Operaciones de producción**

### **5.5.1. Equipos necesarios para la producción**

- Cuchillo: utilizado para el proceso de cortar y pelar el plátano
- Guantes de látex: protección en el proceso de pelar y fabricar
- Tablas de rayar: utilizado para el proceso de fabricar el plátano y convertirlo en chifle
- Tachos de plásticos: utilizado para colocar el verde cuando está pelado en remojo antes de rayar
- Tachos de plástico: para almacenar el producto terminado
- Cocina industrial utilizado para la elaboración del chifle
- Pailas industriales: utilizado para fritura del producto
- Recogedor de chifle: utilizado para pasar el chifle de paila en paila para la debida cocción del producto
- Sernidero: utilizado para que el producto escurra y tenga un buen aspecto y cocción perfecta

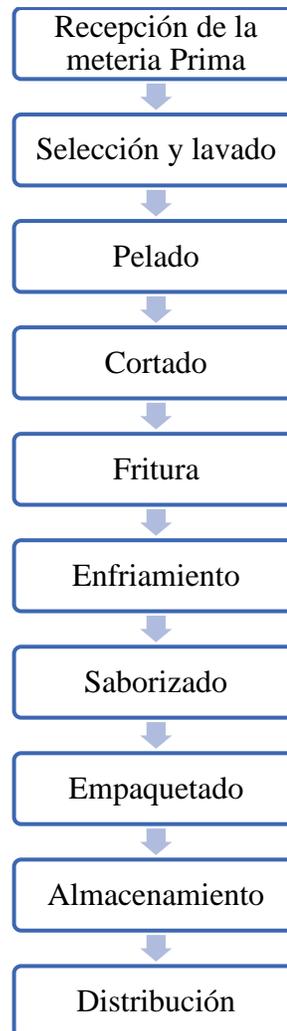
- Bandeja de monel: sirve para colocar el chifle y que enfrié una vez pasado por el proceso de cocción
- Pesadora: para pesar el producto en bolsa correctamente en su gramaje
- Selladora: se utiliza para sellar las bolsas una vez correctamente pesadas
- Mesa empacadora: utilizada para colocar las frituras en el proceso de pesaje y sellado
- Fundas polifan: utilizado para llenarlo con chifles

Para el incremento útil del producto a elaborar es pertinente aplicar registros contables de creación, para confirmar los estados de consumo y pago financiero para obtener un beneficio razonable, de esta manera garantizar un estado de ofertas y costos ideales del artículo así mismo dar preparación sobre el riesgo de trabajo apropiado para los gerentes, con directrices caracterizadas en permisos y licencias para garantizar un grado ideal de eficiencia de creación del producto final.

La empresa casa de fritura tiene una capacidad de producción diaria 20 kilos (66 dólares), semanal 120 kilos (396 dólares), en capacidad al mes de 480 KI (1584 dólares)

## 5.5.2. Procesos de producción

*Ilustración 110: Procesos de producción*

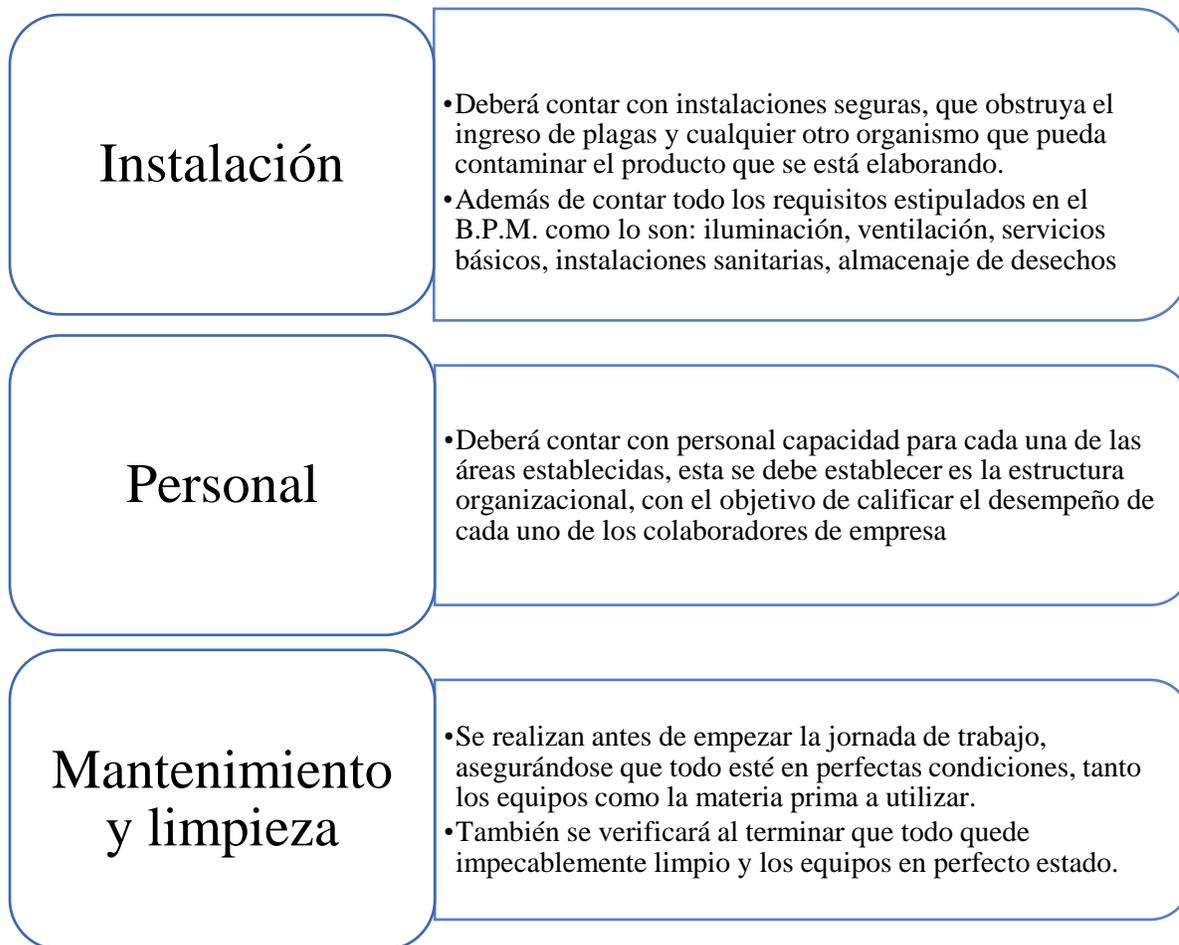


**Fuente:** Elaboración propia

### 5.5.3. Prácticas de manufactura

La utilización de buenas prácticas pretende garantizar la calidad y la seguridad del producto final, detallando los métodos importantes en vista de las normas y códigos públicos s relacionados con la higiene de los alimentos.

*Ilustración 190: Prácticas de manufactura*



**Fuente:** Elaboración propia

## **5.6. Plan estratégico**

Es necesario establecer un plan de marketing que integre las 4 Ps: plaza, precio del mercado, producción y promoción, El objetivo de la publicidad es contribuir a la comercialización de artículos a través de técnicas organizadas y dirigidas al nicho de mercado.

### **5.6.1. Producto**

Los snacks ofrecen un gran número de variedades en cuanto a aromas, colores y sabores, este tipo de productos es uno de los sectores más estimulantes dentro de la industria alimentaria, gracias a los innovadores procesos de producción, así como a su creciente popularidad entre los consumidores. Por lo tanto, es indispensable la estandarización y continuidad en la producción, con el objetivo final de obtener un producto de alta calidad.

La estructura de la gama de productos tiene dos dimensiones: amplitud y profundidad.

#### ***Amplitud***

Es el número de productos que procesa una empresa dentro de una misma línea de producción, lo que también se conoce como variedad. Casa de frituras maneja una gama de productos dividida en tres líneas de productos, que actualmente son Papas, Yucas y Chifles. Sin embargo para el desarrollo de este estudio de investigación solo se tomó en consideración los Chifles.

Los chifles es el producto estrella de Casa de frituras, desde que inició sus actividades en el año 2017, este producto fabricado con plátano cuenta con una gran aceptación en la ciudad de Manta. Sin embargo, aún no ha logrado posicionarse en el mercado local.



En conclusión, contar con un empaque que pueda diferenciar el producto de la empresa con la competencia. A demás de contar con controles de calidad durante todo el proceso de elaboración, empaquetado y distribución del producto a ofertar. Para lo cual, es necesario ser muy cuidadosos en la presentación del producto y de esa manera establecerse en la mente de los consumidores.

Con el fin de aumentar las ventas en un 5%, se establecen las siguientes estrategias y actividades de acuerdo al producto a ofertar:

### ***Estrategias de venta***

**Tabla 3:** Estrategias de venta de Producto

<b>Marketing</b>	<b>Estrategia</b>	<b>Actividad</b>
<b>Producto</b>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Diseñar empaques llamativos con etiquetas propias, en donde describan el nombre de la empresa, lema y el nombre del producto a vender. Con la finalidad de posicionarse en la mente del consumidor.</li> <li>2. Contar con registros sanitarios y tabla nutricional.</li> <li>3. Control de calidad en cada uno de los procesos de producción, además de verificar el buen estado del empaque hasta en la entrega del producto al consumidor final.</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Ser minuciosos en la elaboración y presentación de los chifles.</li> <li>2. Poseer empaques de acuerdo a los niveles de producción, preferiblemente al por mayor para que los costos sean menores.</li> <li>3. Diferenciarse de la competencia, por el cuidado que se la da al producto final, además de empaquetar rechazos de chifles que estén quebrados, quemados.</li> <li>4. Productos 100% frescos y de buena calidad, sabor, olor y texturas.</li> </ol>

**Fuente:** Elaboración propia.

### **5.6.2. Precio**

Todos los productos tienen un precio de venta. El valor de un producto o servicio se expresa en dinero y es el medio de Intercambio. No hace mucho tiempo, los precios se consideraban competencia del departamento financiero de una organización, pero en la actualidad, los precios se determinaban directamente por factores cuantitativos, muy distantes y muy diferentes de las variables de marketing. Podría decirse que los precios estaban determinados por los costes y la rentabilidad del producto, a diferencia de las variables de marketing.

#### ***Evitar la competencia de precios***

Para ello, los precios no deben utilizarse como medio de competencia, lo que llevaría a una guerra de precios con consecuencias destructivas. En cambio, la idea es fijar precios similares a los de los competidores y utilizar la publicidad, el servicio al cliente y las mejoras en los puntos de venta y los productos como medios para competir y aumentar las ventas.

#### ***Maximizar las ventas***

Como los chifles es un producto de consumo masivo, hay que maximizar las ventas. El aumento de los volúmenes de venta conduce a una reducción de los costes unitarios y a una mayor rentabilidad a largo plazo.

**Tabla 4:** Estrategias de venta de Precio

Marketing	Estrategia	Actividad
<p><b>Precio</b></p>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Conocer los costos fijos y variables de cada uno de los productos a ofertar para poder fijar un precio de venta que deje utilidad a la empresa.</li> <li>2. Promover ofertas que motiven las compras al por mayor, con la intención de reducir los costos de producción</li> <li>3. Proveedores directos de materia prima e insumos</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Detallar los costos fijos y variables para la elaboración y comercialización de producto a ofertar.</li> <li>2. Estudiar los precios y costos de nuestros principales competidores, con la intención mejor nuestros procesos.</li> <li>3. Estimulara volúmenes de compras al por mayor por medio de promociones</li> <li>4. Proveedores directos de aceite, plátano, sal y de empaque. Con los que se pueda negociar precios favorables para la empresa.</li> </ol>

**Fuente:** Elaboración propia.

### 5.6.3. Plaza

Llevar el producto adecuado al lugar adecuado en el momento adecuado requiere un sistema de distribución. Esta distribución, también conocida como plaza, es una de las cuatro P del marketing mix. La elección del método de distribución depende de una serie de circunstancias. En algunos casos puede ser conveniente que el fabricante venda al mayorista y que éste venda al minorista, mientras que en otros el fabricante puede querer vender directamente al minorista o al cliente.

Proteger la posición en el mercado reduciendo los costes y aumentando la competitividad mediante la mejora y el reposicionamiento de los productos. Con la aplicación

de estas estrategias, se puede llegar a segmentos de mercado que se han descuidado por falta de capacidad, inversión o desarrollo y aumentar la cuota de mercado.

*Tabla 5: Estrategias de venta de Plaza*

Marketing	Estrategia	Actividad
<p><b>Plaza</b></p>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Ser eficientes en los canales de distribución que existentes. Con la finalidad de que el producto final llegue de manera oportuna, rápida y el bien a los consumidores</li> <li>2. Planificar los pedidos de nuestros consumidores mayorista.</li> <li>3. Tener productos en stock, para la adquisición de los pequeños demandantes.</li> <li>4. Punto de venta visible y llamativo, el cual motive la compra de los habitantes del sector</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Establecer un sistema de entregas, de acuerdo a las necesidades de cada uno de nuestros clientes mayoristas.</li> <li>2. Identificar los gustos y necesidades de nuestros consumidores</li> <li>3. Tener al menos un 10% de productos en stock, para las ventas a los minoristas.</li> <li>4. inspecciones periódicas a los mayoristas, con la finalidad de conocer su satisfacción con la distribución del producto.</li> </ol>

**Fuente:** Elaboración propia.

#### **5.6.4. Promoción**

La fuerza de ventas de una empresa es una de las partes más importantes de la misma, ya que se dedica a llevar el producto al mercado y está formada por un equipo de comerciales que se encargan de garantizar la comunicación bidireccional entre el cliente y la empresa fabricante. A efectos de la comercialización del producto en este trabajo, la fuerza de ventas se centrará en los clientes B2B, es decir, los clientes directos de la empresa, como los mayoristas y los minoristas, y se dedicará directamente al seguimiento de los clientes

existentes y a la ampliación de la gama de mercado del producto. Por lo cual se buscará, promover las campañas publicitarias por medio de redes sociales y radio. A demás de crear un logo y lema representativo de la empresa y que los distinga de los demás

**Tabla 6:** Estrategias de venta de Promociones

Marketing	Estrategia	Actividad
<p><b>Promoción</b></p>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Publicidad BTL</li> </ol>  <ol style="list-style-type: none"> <li>2. Promoción en redes Sociales y radio</li> <li>3. Degustación del producto</li> </ol>  <ol style="list-style-type: none"> <li>4. Logotipo y lema representativo de la empresa</li> </ol> 	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Pegar en las tiendas de los barrios afiches tipo poster A3 con información importante de nuestro producto.</li> <li>2. En Instagram y facebook: contenido de fotos, videos sobre la calidad y detalles importante de nuestro producto. Además de promociones, a través de dinámicas donde las personas puedan participar por premios y descuentos en su primera compra.</li> <li>3. En nuestra tienda físicas, los clientes minoristas podrán degustar el producto final, con el objetivo que puedan comprobar la calidad, frescura, sabor y textura de los chifles.</li> <li>4. Espacio publicitario en las radios locales, dando a conocer nuestros productos</li> </ol>

**Fuente:** Elaboración propia.

## **5.7. Análisis Legal, social y ambiental**

### **5.7.1. Análisis legal**

En la actualidad nuestro país se encuentra en el período de ejecución del nuevo modelo de gobierno, para ello la SENPLADES ha planificado el Régimen de Desarrollo, dentro del cual organizaciones y asociaciones de toda índole juegan un papel para ayudar al progreso de este ordenamiento legislativo que busca la Seguridad Alimentaria para todos los que conforman el Ecuador.

Diferentes tipos tienen la capacidad de ayudar al progreso de este ordenamiento administrativo que busca la Seguridad Alimentaria para cada una de las personas que conforman el Ecuador, y por cuenta de UDODIC, se deberá pensar en los establecimientos legales que se acompañan:

Artículo 281.- El poder alimentario es un objetivo esencial y un compromiso del Estado para asegurar que las personas, los grupos de personas y las identidades logren la independencia en la alimentación sana y socialmente adecuada en una premisa súper duradera:

1. Avanzar en la creación, cambio agroalimentario y pesquero de pequeñas y medianas unidades de creación, área local y economía social y de fortaleza.
2. Adoptar disposiciones monetarias, arancelarias y fiscales que protejan el sector público agroalimentario y pesquero, para evitar la dependencia de las importaciones de alimentos.

### ***Objetivo 6: Trabajo y creación***

Trabajo. 319.- Se perciben varios tipos de asociación de la creación en la economía, incluyendo la local, la agradable, la pública o la personal, la familiar, la casera, la independiente y la mixta. El Estado otorgará tipos de creación que garanticen el buen vivir de la población y disuadirá las que comprometan sus libertades o las de la naturaleza; apoyará la creación que satisfaga la necesidad de la población y garantice el funcionamiento de la cooperación del Ecuador en el ámbito mundial.

Trabajo. 320.- En los diferentes tipos de asociación de los procesos de creación, se apoyará la administración participativa directa y competente. La creación, en cualquiera de sus estructuras, se completará con normas y lineamientos de valor, gestionabilidad y eficiencia fundacional, valoración del trabajo y competencia financiera y social.

#### **5.7.2. Análisis social y ambiental**

##### ***Principios de la Gestión de Calidad***

Las normas de administración de la calidad son las que cada asociación debe mantener suponiendo que va a obtener las ventajas normales. De nada sirve que una asociación lleve a cabo un marco de administración de la calidad que cumpla los requisitos esenciales de la norma ISO 9001 si no sigue las normas de administración de la calidad.

**Al cliente;** La empresa debe estar segura de que las necesidades de sus clientes no son estáticas, sino únicas y cambiantes a largo plazo. Por ello, la organización debe esforzarse por averiguar las necesidades de sus clientes, ofreciendo soluciones a través de sus productos y servicios.

**Cooperación del personal;** La inspiración del personal es fundamental, así como una red de correspondencia que permita a todos conocer los objetivos y su apoyo para alcanzarlos.

**Procesos;** El cambio radica en el origen de la "asociación". Ha dejado de ser una asociación por divisiones o regiones útiles para ser una asociación por procesos dispuesta a la administración de la creación de valor significativo para los clientes.

**Mejora;** La mejora incesante de los ciclos se consigue siguiendo el ciclo PCD: Planificar, Desarrollar, Controlar y Actuar, para avanzar. El trabajo realizado de forma fiable permite un aplomo duradero, que garantiza la disminución de los errores, pero también una cultura de progreso y desarrollo.

La norma ISO 22000 se creó con el objetivo fundamental de garantizar la manipulación de los alimentos. Al mismo tiempo, se mejora la seguridad del comprador y se refuerza su confianza. Además, establece potentes requisitos y límites de administración y trabaja en la ejecución de los costes del orden jerárquico. “El cumplimiento de esta norma por parte de una organización muestra abiertamente su compromiso con un tema tan delicado para la sociedad y la valoración general como es la manipulación de alimentos”, lo que sitúa a la asociación en una posición ventajosa a la hora de ser elegida como proveedor.

## 6. Conclusiones Y Recomendaciones

### 6.1. Conclusiones

- Un modelo de negocio es una herramienta del plan de empresa que te permite definir claramente qué se va a ofrecer al mercado, cómo se lo va a hacer, a quién se lo va a vender, cómo se venderá y cuantos ingresos recibirá. Influyendo de manera significativa en el crecimiento del negocio y posicionamiento en el mercado local.
- De acuerdo a los resultados reflejados en las encuestas y análisis interno y externos, se puede observar que, la mayor parte de los productores de chifles de la ciudad de Manta administran su negocio de forma empírica. Es decir que, la mayoría de los negocios de frituras no cuentan con un modelo de negocio que les permita evaluar la eficiencia en los procesos de su producción y distribución. por lo tanto, sus niveles de ventas son bajos, afectando principalmente sus ingresos.
- El diseño de propuesta planteada en este proyecto de investigación está basado en fomentar el desarrollo productivo, a través de procesos administrativos que ayude al mejoramiento de producción y comercialización específicamente la empresa “Casa de frituras”, por medio de las buenas prácticas de manufactura y la ejecución de un diagrama de flujo de producción; la preparación del personal, la creación de la responsabilidad laboral; además del fortalecimiento de estrategia de marketing digital y física que impulsen el posicionamiento de la empresa en el mercado local.

## 6.2. Recomendaciones

- Los pequeños productores de snack deben mejorar la calidad de su negocio en términos de infraestructura y procesos de producción, equipos adecuados y métodos de comercialización para llegar a un mercado más amplio y competir con otras empresas de frituras.
- Los procesos administrativos y de producción certifican que los micro productores puedan realizar una óptima gestión de producción y comercialización del chifle, brindando confianza y seguridad de la calidad de sus productos al consumidor final, así mismo. Además de optimizar la eficiencia de todos sus procesos, evitando costos altos.
- En la producción de chifles, es aconsejable aplicar el diseño de propuesto en este estudio sobre los procesos administrativos y de producción, con la finalidad, que exista una correcta práctica de fabricación y comercialización; además de incentivar el crecimiento local de la empresa Casa de frituras y mejorando así sus utilidades.

## Bibliografía

- Alcaldía Manta. (2020). Nuestro Cantón. *Alcaldía Manta*. Obtenido de <https://manta.gob.ec/manta-primer-puerto-pesquero-del-ecuador/#:~:text=Habitantes%3A%20217.553%20habitantes>.
- Aldeán, L. (2021). ¿Qué significa modelo de negocio? *Emprendedores* . Obtenido de <https://www.emprendedores.es/estrategia/que-significa-modelo-de-negocio/>
- Constitución de la República del Ecuador. (2008). Constitución de la República del Ecuador. *Asamblea Nacional*. Obtenido de [https://www.asambleanacional.gob.ec/sites/default/files/documents/old/constitucion\\_de\\_bolsillo.pdf](https://www.asambleanacional.gob.ec/sites/default/files/documents/old/constitucion_de_bolsillo.pdf)
- Ecuador en cifras. (2016). El Buen Vivir. *Ecuador en cifras*, 89. Obtenido de <https://www.ecuadorencifras.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2016/10/Buen-Vivir-en-el-Ecuador.pdf>
- El comercio . (2021). Exportación de plátano fresco no se levanta. *El comercio* . Obtenido de <https://www.elcomercio.com/actualidad/negocios/ecuador-baja-exportacion-platano-fresco.html#:~:text=Entre%20enero%20y%20septiembre%20de,noveno%20mes%20C%20seguido%20de%20Espa%C3%B1a>.
- Gómez Niño, O. (2015). Los costos y procesos de producción, opción estratégica de productividad y competitividad. *Scielo(70)*. Obtenido de [http://www.scielo.org.co/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S0120-81602011000100014](http://www.scielo.org.co/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0120-81602011000100014)
- Kawasaki, G. (2016). Plan de Negocios. *Deusto* , 64(2). Obtenido de <https://revista-estudios.revistas.deusto.es/issue/view/194>
- Montillo Galvis, O. (2020). Evaluación y Modelo de Efectividad Organizacional. *Scielo*, 20(19). Obtenido de [http://www.scielo.org.co/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S0123-59232004000300002](http://www.scielo.org.co/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0123-59232004000300002)

- Primicias. (2022). 27,7 de cada 100 ecuatorianos viven con menos de USD 2,85 diarios. *Primicias* . Obtenido de <https://www.primicias.ec/noticias/economia/pobreza-extrema-ecuatorianos-ingresos/>
- Quijano, G. (2018). Modelo de negocio y como hacerlo efectivo. *BBVA*. Obtenido de <https://www.bbvaopenmind.com/economia/empresa/que-es-un-modelo-de-negocio-y-como-hacerlo-efectivo/>
- Sánchez, A. M. (2020). Inflación en Ecuador. *Instituto Nacional de Estadística y Censos*. Obtenido de [https://fca.uta.edu.ec/v4.0/images/OBSERVATORIO/dipticos/Diptico\\_N56.pdf](https://fca.uta.edu.ec/v4.0/images/OBSERVATORIO/dipticos/Diptico_N56.pdf)
- Serna Correa, G. A., & Miranda, J. F. (2013). EXPERIENCIAS DE PLANEACIÓN ORGANIZACIONAL EN CENTROS Y GRUPOS DE INVESTIGACIÓN. *Scielo*, 19. Obtenido de [http://www.scielo.org.co/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S0123-59232003000400004](http://www.scielo.org.co/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0123-59232003000400004)
- Servantes M., C. (2021). Criterios para definir el nivel de calidad de un producto o servicio. *Redalyc*, 27(4). Obtenido de <https://www.redalyc.org/journal/1815/181569023002/html/>

## ANEXOS

### ANEXO 1



### ANEXO 2



**ANEXO 3**



**ANEXO 4**



**ANEXO 5**



**ANEXO 6**



# ANEXO 7

