



**UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL**

**FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES
CARRERA DE EMPRENDIMIENTO**

TEMA:

**Propuesta para la elaboración y comercialización de harina de banano
con quinua y avena en la ciudad de Guayaquil.**

AUTORA:

Blacio Carrion Andrea Michelle

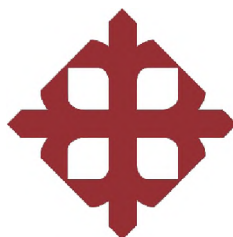
**Trabajo de titulación previo a la obtención del título de
INGENIERIA EN DESARROLLO DE NEGOCIOS BILINGÜE**

TUTOR:

Peñarreta Castro Angel Aurelio

Guayaquil, Ecuador

Guayaquil, miercoles 06 del mes de marzo del año 2019



UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES
CARRERA DE EMPRENDIMIENTO

CERTIFICACIÓN

Certificamos que el presente trabajo de titulación, fue realizado a su totalidad por **Blacio Carrión, Andrea Michelle** como requerimiento para la obtención del título de **Ingeniera en Desarrollo de Negocios Bilingüe**

TUTOR

f. _____
Peñarreta Castro Angel Aurelio

DIRECTOR DE LA CARRERA

f. _____
CPA, Vélez Barros Cecilia Isabel

Guayaquil, miercoles 06 del mes de marzo del año 2019



UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

**FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES CARRERA DE
EMPRENDIMIENTO**

DECLARACION DE RESPONSABILIDAD

Yo, **Blacio Carrion, Andrea Mishelle**

DECLARO QUE:

El Trabajo de Titulacion, **Propuesta para la creacion y comercializacion de harina de banana con quinua y avena en la ciudad de Guayaquil** previo a la obtencion del titulo de **Ingeniera en Desarrollo de Negocios Bilingüe**, ha sido desarrollado respetando derechos intelectuales de terceros conforme las citas que constan en el document, cuyas fuentes se incorporan en las rederencias o bibliografias. Consecuentemente este trabajo es de mi total autoría.

En virtud de esta declaracion, me responsabilizo del contenido, veracidad y alcance del Trabajo de Titulación referido.

Guayaquil, miercoles 06 del mes de marzo del año 2019

LA AUTORA

f. _____
Blacio Carrión, Andrea Michelle



UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

**FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES CARRERA DE
EMPRENDIMIENTO**

AUTORIZACIÓN

Yo, **Blacio Carrión, Andrea Michelle**

Autorizo a la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil a la **publicación** en la biblioteca de la institución del Trabajo de Titulación, **Propuesta para la creación y comercialización de harina de banana con quinua y avena en la ciudad de Guayaquil**, cuyo contenido, ideas y criterios son de mi exclusiva responsabilidad y total autoría.

Guayaquil, miércoles 06 del mes de marzo del año 2019

LA AUTORA

f. _____
Blacio Carrión, Andrea Mishelle

REPORTE URKUND

The screenshot shows the URKUND web interface. The browser address bar displays <https://secure.orkund.com/view/46786192-509628-4217>. The page title is "URKUND".

Documento: Trabajo Titulacion Mishelle Blacio 13Feb2019 para Urkund.docx (D47896959)
Presentado: 2019-02-13 09:28 (-05:00)
Presentado por: castro.angel@gmail.com
Recibido: angel.castro.ucsg@analysis.orkund.com

0% de estas 40 páginas, se componen de texto presente en 0 fuentes.

Lista de fuentes Bloques Ángel Aurelio Castro Peñarreta (angel_castro)

Categoría	Enlace/nombre de archivo
	TESIS RIO-FRESH (Cristian Pinduisaca).docx
	TESIS.docx
	JOHAN PONCE tesis 1.8 corregido (1).docx
	TESIS IVAN UBILLA Ultima 02 12 2019.docx
	Tesis de Alex Peñafiel - GlutenFi.docx
	TESIS ALEX PEÑAFIEL.docx
	TESIS NATALIA CUMBE.docx
	http://www.ekosnegocios.com/negocios/verArticuloContenido.aspx?idArt=10183

0 Advertencias. Reiniciar. Exportar. Compartir.

Gerente General RRPP Administrador Secretaría Supervisor de planta Obreros Contador-
Financiero

FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES CARRERA DE EMPRENDIMIENTO

TEMA: Propuesta de creación y comercialización de harina de banana con quinua y avena para

la ciudad de Guayaquil.

AUTOR: Blacio Carrion Andrea Michelle

Trabajo de titulación previo a

la obtención del título de INGENIERIA EN DESARROLLO DE NEGOCIOS BILINGÜE

TUTOR: Peñarreta Castro Angel Aurelio

Guayaquil, Ecuador 2019

FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES CARRERA DE EMPRENDIMIENTO

AGRACEDIMIENTO

A mi tutor, por ser mi guía en este proceso de titulación.

A mis profesores, por haberme impartido sus conocimientos durante mi proceso de aprendizaje.

A las personas que compartieron sus conocimientos, experiencias y tiempo.

DEDICATORIA

Este trabajo de titulación está dedicado a Dios por darme salud y vida para poder fijarme y cumplir mis metas en todo ámbito, por darme la dicha de contar con mis padres, quienes han sido mi ejemplo a seguir y mi pilar fundamental a lo largo de mi vida estudiantil y ya que sin ellos esto no hubiera sido posible.

A mi padre, que gracias a su trabajo y dedicación, me educó para la vida y me ayudó a cumplir con mi formación profesional.

A mi madre, por ser mi orgullo, por haberme inculcado valores y haberme demostrado que todo esfuerzo tiene su recompensa.

A mis hermanas que estuvieron siempre apoyándome para nunca rendirme ante cualquier obstáculo que se me presente.



**UNIVERSIDAD CATÓLICA DE
SANTIAGO DE GUAYAQUIL FACULTAD
ESPECIALIDADES EMPRESARIALES CARRERA
DE EMPRENDIMIENTO**

TRIBUNAL DE SUSTENTACIÓN

f. _____
Peñarreta Castro Angel Aurelio
TUTOR

f. _____
CPA. Vélez Barros Cecilia, Mgs.
DIRECTOR DE CARRERA

f. _____
Lcda. Zumba Margarita, PhD
COORDINADOR DEL ÁREA O DOCENTE DE LA CARRERA

CALIFICACIÓN

f. Peñarreta Castro Angel Aurelio
TUTOR

Contenido

Índice de Ilustraciones.....	XV
CAPÍTULO 1.....	17
1. DESCRIPCIÓN DE LA INVESTIGACIÓN.....	18
1.1. Tema – Título.....	19
1.2. Justificación.....	19
1.3. Planteamiento y Delimitación del Tema u Objeto de Estudio.....	20
1.4. Contextualización del Tema u Objeto de Estudio.....	21
1.5. Objetivos de la Investigación.....	22
1.5.1. Objetivo General.....	22
1.5.2. Objetivos Específicos.....	22
1.6. Determinación del Método de Investigación y Técnica de Recogida y Análisis de la Información.....	23
1.7. Planteamiento del Problema.....	24
1.7.1. Marco Referencial.....	26
1.7.2. Marco Teórico.....	27
1.7.3. Marco Conceptual.....	32
1.8. Preguntas de la investigación de las cuáles se establecerán los objetivos:.....	35
1.9. Cronograma Gráfico 1: Cronograma de actividades.....	35
2. DESCRIPCIÓN DEL NEGOCIO.....	37
2.1. Análisis de la Oportunidad.....	37
2.1.1. Descripción de la Idea de Negocio: El Modelo de Negocio.....	38
La idea del negocio se centra en la creación de una fábrica industrial que haga su producción de harina de banano con avena y quinua con la finalidad de obtener un producto final saludable, que contenga hierro, potasio, proteínas, calcio, fibra entre otros nutrientes y vitaminas. Este producto será comercializado en la ciudad de Guayaquil.....	38
2.2. Misión, Visión y Valores de la Empresa.....	40
2.3. Objetivos de la Empresa.....	41
2.3.1. Objetivo General.....	41
2.3.2. Objetivos Específicos.....	41
3. ENTORNO JURÍDICO DE LA EMPRESA.....	44
3.1. Aspecto Societario de la Empresa.....	44
3.1.1. Generalidades (Tipo de Empresa).....	44
3.1.2. Fundación de la Empresa.....	45
3.1.3. Capital Social, Acciones y Participaciones.....	46
3.2. Políticas de Buen Gobierno Corporativo.....	46

3.2.3.	Código de Ética	46
3.3.	Propiedad Intelectual.	47
3.3.3.	Registro de Marca	47
3.3.4.	Derecho de Autor del Proyecto	47
3.4.	Presupuesto Constitución de la empresa	47
4.	AUDITORÍA DE MERCADO	50
4.1.	PEST	50
4.2.	Atractividad de la Industria: Estadísticas de Ventas, Importaciones y Crecimientos en la Industria	63
4.3	Análisis del Ciclo de Vida del Producto en el Mercado	65
4.4	Análisis de las Cinco Fuerzas Competitivas de Porter y Conclusiones	66
4.5	Análisis de la Oferta	69
4.5.1	Tipo de Competencia	69
4.5.3	Benchmarking: Estrategia de los Competidores y Contra estrategia de la Empresa.	70
4.6	Análisis de la Demanda	71
4.6.1	Segmentación de Mercado	71
4.7	Investigación de Mercado	73
4.7.2.1	Objetivos de la Investigación:	73
4.7.3	Tamaño de la Muestra	74
4.7.4	Técnica de recogida y análisis de datos	74
4.7.5	Exploratoria (Entrevista preliminar, Observación, Grupo Focal, etc.)	74
4.7.6	Concluyente (Encuesta)	76
4.8	Análisis de datos	78
4.8.1	Resumen e interpretación de resultados	78
4.8.2	Conclusiones de la Investigación de Mercados	82
4.8.3	Recomendaciones de la investigación de mercado	83
5.	PLAN DE MARKETING	85
5.1.	Objetivos: General y Específicos	85
5.1.1.	Mercado Meta	85
5.1.1.1.1.	Tipo y Estrategias de Penetración	85
5.5.1.1.1.	Cobertura	86
5.2.	Posicionamiento	86
5.3.	Marketing Mix	86
5.3.1.	Estrategia de Producto o Servicios	87
5.3.1.1.	Empaque: Reglamento del Mercado y Etiquetado	87

5.3.1.2.	Amplitud y Profundidad de Línea.....	89
5.3.1.3.	Marcas y Submarcas.....	89
5.3.2.	Estrategia de Precios.....	90
.....	90
5.3.2.1.	Precios de la Competencia.....	90
5.3.2.3.	Políticas de Precio.....	91
5.3.3.	Estrategia de Plaza.....	91
5.3.4.	Estrategias de Promoción.....	92
5.3.4.1.	Promoción de Ventas.....	92
5.3.4.2.1.	Elaboración de Diseño y Propuesta Publicitaria: Concepto, Mensaje.....	92
5.3.4.2.2.	Estrategias ATL y BTL.....	93
5.3.4.2.3.	Estrategia de Lanzamiento.....	94
5.3.4.2.4.	Plan de Medios: Tipos, Costos, Rating, Agencias de Publicidad.....	94
5.3.4.3.	Relaciones Públicas.....	95
5.3.4.4.	Marketing Relacional.....	95
5.3.4.5.	Gestión de Promoción Electrónica del Proyecto.....	95
5.3.4.5.1.	Estrategias de E-Commerce.....	95
5.3.4.5.2.	Estrategia de Marketing Digital: Implementación del sitio web y redes sociales.....	96
5.3.4.6.	Cronograma de Actividades de Promoción.....	96
5.4.	Presupuesto de Marketing.....	97
.....	97
6.	PLAN OPERATIVO.....	99
6.1.	Producción.....	99
6.1.1.	Proceso Productivo.....	99
6.1.2.	Flujogramas de procesos.....	99
6.1.3.	Infraestructura.....	101
6.1.4.	Mano de Obra.....	101
6.1.5.	Capacidad Instalada.....	102
6.1.6.	Presupuesto.....	102
6.2.	Gestión de Calidad.....	103
6.2.1.	Políticas de calidad.....	103
6.2.2.	Procesos de control de calidad.....	104
6.2.3.	Presupuesto.....	104
6.3.	Gestión Ambiental.....	104
6.3.1.	Políticas de protección ambiental.....	104

6.3.2.	Procesos de control ambiental	105
6.3.3.	Presupuesto	105
6.4.	Gestión de Responsabilidad Social	105
6.4.1.	Políticas de protección social	105
6.4.2.	Presupuesto	106
6.5.	Estructura Organizacional	107
6.5.1.	Organigrama	107
6.5.2.	Desarrollo de Cargos y Perfiles por Competencias	107
6.5.3.	Manual de Funciones: Niveles, Interacciones, Responsabilidades, y Derechos	108
7.	ESTUDIO ECONÓMICO-FINANCIERO-TRIBUTARIO	111
7.1.	Inversión Inicial	111
7.1.1.	Tipo de Inversión	112
7.1.1.1.	Fija	112
7.1.1.2.	Diferida	112
7.1.1.3.	Corriente	113
7.1.2.	Financiamiento de la Inversión	113
7.1.2.1.	Fuentes de Financiamiento	113
7.1.2.2.	Tabla de Amortización	113
7.2.	Análisis de Costos	115
7.2.1.	Costos Fijos	115
7.2.2.	Costos Variables	117
7.3.	Capital de Trabajo	118
7.3.1.	Gastos de Operación	118
7.3.2.	Gastos Administrativos	118
7.3.3.	Gastos de Ventas	118
7.3.4.	Gastos Financieros	119
7.4.	Análisis de Variables Críticas	119
7.4.1.	Determinación del Precio: Mark Up y Márgenes.	119
7.4.1.1.	Proyección de Costos e Ingresos en función de la proyección de Ventas	119
7.4.2.	Análisis de Punto de Equilibrio	119
7.5.	Estados Financieros proyectado	120
7.5.1.	Balance General	120
7.5.2.	Estado de Pérdidas y Ganancias	120
7.5.2.1.	Flujo de Caja Proyectado	121
7.5.2.1.1.	Indicadores de Rentabilidad y Costo del Capital	122

7.5.2.1.1.1. TMAR	122
7.5.2.1.1.2. VAN.....	122
7.5.2.1.1.3. TIR.....	122
7.5.2.1.1.4. PAYBACK	122
7.6. Análisis de Sensibilidad Multivariable o de Escenarios Múltiples	123
7.7. Razones Financieras	126
7.7.1. Liquidez	126
7.7.2. Gestión.....	126
7.7.3. Endeudamiento.....	126
7.7.4. Rentabilidad.....	127
7.8. Conclusión del Estudio Financiero	127
CAPÍTULO 8	129
8. PLAN DE CONTINGENCIA	129
8.1. Principales riesgos	129
8.2. Monitoreo y control del riesgo	129
8.3. Acciones Correctivas.....	130
9. CONCLUSIONES	132
10. RECOMENDACIONES	134
Referencias	136

Índice de Ilustraciones

Ilustración 1 CANVAS DEL MODELO DE NEGOCIO	40
Ilustración 2: Logotipo de la marca Bananua. Elaborador por autora ...	87
Ilustración 3: Diseño de empaque de producto Bananua. Elaborado por autora	88
Ilustración 4:Flujograma de procesos de producción: Elaborador por autora	100
Ilustración 5: Plano de la empresa. Elaborado por la autora	101

RESUMEN

El presente trabajo de titulación propone la creación de una empresa comercializadora de harina de banana con quinua y avena en la ciudad de Guayaquil.

Se propone crear un producto nutritivo y de fácil preparación dirigido a personas económicamente activas, que estudien, trabajen y desayunen al menos tres veces por semana, que piensen en el cuidado de su salud y su nutrición.

A través del Plan toda una Vida, el gobierno impulsa el desarrollo de empresas que transformen la materia prima en producto terminado, gracias a esto la empresa será beneficiada tributariamente.

Los últimos años en la ciudad existe una tendencia hacia el cuidado de la salud mediante el consumo de alimentos nutritivos, el impulsar un producto con esa principal característica y que adicional es de fácil preparación se convierte en una oportunidad de negocio que financieramente es rentable.

Palabras clave: harina de banana, quinua, nutrición, valor agregado.

INTRODUCCIÓN

En Ecuador, acorde a estudios realizados por el Instituto Nacional de Estadísticas y Censos (INEC) y publicado en su Encuesta Nacional de Salud y Nutrición, encontramos prevalencia de sobrepeso y obesidad en la población adulta de 20 a 60 años en un 63%. Esto es un riesgo que aumenta las posibilidades de enfermedades cardiacas, por lo que se detecta la oportunidad de ofrecer al mercado un producto nutritivo que mejore el índice de sobre peso y obesidad.

La empresa Bananua realizó una investigación sobre un producto basado en harina de banana que aporte en el ámbito de consumo de tipo natural de poco contenido de grasa y de fácil preparación en poco tiempo en la ciudad de Guayaquil.

Para el desarrollo de esta idea de negocio, se identificó la necesidad de un suplemento alimenticio de fácil preparación y con un alto índice nutricional. El proyecto impulsado no busca reducir el consumo de trigo, sino potenciar industrialmente el excedente no exportable de banano, para utilizarlo en la fabricación de harina y sustituir así un porcentaje de las importaciones anuales de trigo.

CAPÍTULO 1

DESCRIPCIÓN DE LA INVESTIGACIÓN

CAPÍTULO 1

1. DESCRIPCIÓN DE LA INVESTIGACIÓN

1.1. Tema – Título

“Propuesta para la elaboración y comercialización de harina de banano con quinua y avena en la ciudad de Guayaquil.”

1.2. Justificación

El siguiente trabajo de titulación servirá como herramienta de investigación a las personas que deseen emprender en las siguientes generaciones. En él, se han puesto en práctica conocimientos adquiridos durante el proceso estudiantil en la carrera de Emprendimiento de la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil.

En Ecuador, acorde a estudios realizados por el Instituto Nacional de Estadísticas y Censos (INEC) y publicado en su Encuesta Nacional de Salud y Nutrición, encontramos prevalencia de sobrepeso y obesidad en la población adulta de 20 a 60 años en un 63%. Esto es un riesgo que aumenta las posibilidades de enfermedades cardíacas, por lo que impulsar un proyecto que fomente la correcta nutrición es de vital importancia. (INEC, 2018)

Se plantea realizar una investigación sobre un producto basado en harina de banano que aporte en el ámbito de consumo de tipo natural de poco contenido de grasa y de fácil preparación en poco tiempo. Aunque se demuestre que es un problema que afecta a nivel nacional, el estudio se lo llevará a cabo en la ciudad de Guayaquil.

1.3. Planteamiento y Delimitación del Tema u Objeto de Estudio

El siguiente trabajo propone la creación de una empresa que desarrolle y comercialice la harina de banano con quinua y avena en la ciudad de Guayaquil. Desde octubre del 2018 a febrero del 2019, consistirán los cinco meses que se espera que tome realizarla. Además se plantea el desarrollo de un plan de negocios que abarque temas de estudio: descripción del negocio, entorno jurídico de la empresa, auditoría de mercado, plan de marketing, plan operativo, estudio económico-financiero-tributario y plan de contingencia, para lograr determinar la rentabilidad de la compañía.

Se comenzará describiendo la idea de negocio y del porque se la seleccionó como una oportunidad que debe ser atendida. Además, para comprender el alcance del tema, es necesario el significado de los términos usados en el tema de investigación. Luego a través de la revisión de las normativas a las que las empresas en el Ecuador deben alinearse, se definirá el entorno jurídico y legal de la empresa, esto es la forma en la que será constituida y los requisitos que deberá cumplir para operar de forma legal. La auditoría de mercado brindará información sobre el mercado objetivo y así a través del plan de marketing se logrará con estrategias acertadas explotar la oportunidad. El plan operativo delinearé la ruta a seguir para eficientemente llevar las actividades del proyecto. Luego se realizará un plan financiero con el cual se conocerá la viabilidad de la propuesta.

1.4. Contextualización del Tema u Objeto de Estudio

Esta investigación se contextualiza en el “Plan Nacional de Desarrollo 2017-2021 – Toda una vida”, que plantea tres Ejes Nacionales Desarrollo con nueve objetivos para el desarrollo. El primer objetivo plantea garantizar a los ciudadanos una vida digna, con igualdad de oportunidades para todos, oportunidades de emprender y crear empresa que fortalezca e impulsen el desarrollo del país. El quinto objetivo plantea impulsar la productividad y la competitividad para el crecimiento económico sostenible de manera redistributiva y solidaria. (Secretaría Nacional de Planificación y Desarrollo, 2017). El proyecto busca, además de maximizar la rentabilidad de los accionistas, ser una fuente de nuevos trabajos y empleos. Forma parte del cambio de la matriz productiva al transformar la comercialización de materia prima a la industrialización y comercialización de producto terminado con miras a aumentar la capacidad exportadora.

Este trabajo se ajusta al dominio de investigación 3 de la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil, las investigaciones en este dominio están orientadas a las teorías y modelos económicos para el desarrollo social y empresarial, con base al emprendimiento e innovación social para la producción sostenible y la inversión socialmente responsable. La línea de investigación a la que se ajusta dentro de este dominio es la de “producción, comercialización y distribución de bienes y servicios”. (SINDE, 2017)

Bajo este contexto, el tema de investigación planteado crea sinergia entre las líneas de investigación que maneja la Universidad y

el “Plan Nacional de Desarrollo 2017-2021 – Toda una vida” que desarrolló el Gobierno a través del Senplades. La creación de una industria que transforme materia prima en producto terminado a través de un proceso estructurado, que busque solucionar problemas de nutrición que afectan mucho a la población de Guayaquil, muestra ser de suma importancia.

1.5. Objetivos de la Investigación

1.5.1. Objetivo General

Elaborar un proyecto de inversión para la creación de una empresa productora de harina de banano con quinua y avena en la ciudad de Guayaquil.

1.5.2. Objetivos Específicos

- Desarrollar el estudio del mercado con la finalidad de conocer el grado de aceptación de un producto basado en harina de banano con quinua y avena.
- Elaborar un plan de marketing como ruta a seguir para introducir y posicionar el producto en la ciudad de Guayaquil.
- Definir la factibilidad del proyecto mediante la realización de estos estudios: técnicos, costos de producción, administración y ventas; inversión e ingresos que requiere el proyecto para la puesta en marcha del negocio.
- Determinar la viabilidad del proyecto mediante la realización de un estudio financiero que analice VAN, TIR y PAYBACK del proyecto.

1.6. Determinación del Método de Investigación y Técnica de Recogida y Análisis de la Información.

El presente trabajo de titulación utilizará la investigación por el método exploratorio, para poder obtener los datos, se necesitará un proceso de búsqueda de los antecedentes más importantes que contengan la información necesaria y relevante de datos.

De acuerdo a Manuel Luis Rodríguez en su libro Metodología de la Investigación, “La metodología surge a medida que las ciencias van desarrollándose, de donde se desprende que el conocimiento metodológico, el aprendizaje y experiencia de las técnicas opera como un proceso continuo, gradual y progresivo en el que el saber se construye y el modo de adquirirlo se configura con el paso de la experiencia” (Rodríguez, 2016). El objetivo de este tipo de investigación es proporcionar una comprensión del problema que enfrenta el investigador. Se utiliza en los casos en que es preciso definir el problema de manera más concisa. Se caracteriza por la flexibilidad y versatilidad de sus métodos porque no se emplean los protocolos y procedimientos de la investigación formal. El objetivo de la investigación exploratoria es examinar o buscar a través del problema o situación para dar una mejor idea o comprensión del mismo.

Este proyecto se enfoca a la realidad de la sociedad por los cambios constantes al cuidado de la salud, estética y estado físico en algunas personas, y en otras la falta de alimentación y

nutrición, por lo cual se requiere de una investigación a profundidad para obtener datos precisos del problema que afronta la sociedad y poder brindar la solución que requiere.

Las técnicas de recolección a utilizarse para la información de este documento serán cuantitativas y cualitativas las cuales se realizarán mediante encuestas, en donde se estudiará la aceptación del producto y el valor que tendrá el pan, además se hará un Focus Group para obtener información al momento en que las personas consuman el producto y puedan dar las respectivas opiniones, también se realizará entrevistas a expertos con la finalidad de obtener información para seguir desarrollando este proyecto.

Para conocer los problemas que se vive dentro de la salud y nutrición se realizaran: encuestas a futuros clientes y consumidores para poder medir la aceptación del producto en la sociedad, entrevistas a expertos como: ingenieros en alimentos, nutricionistas, y entrenadores físicos.

Para analizar los datos obtenidos se utilizará el software SPSS ya que ayudará a detectar hallazgos cuando se hagan las tabulaciones.

1.7. Planteamiento del Problema

Considerada la comida más importante del día, el desayuno debería tener un gran valor nutritivo ya que aporta la energía para toda la jornada. En Guayaquil se ha detectado que las personas jóvenes se alimentan de forma no adecuada, esto se debe a que en la mayoría de

los casos la jornada laboral empieza muy temprano por la mañana, y no tienen el tiempo suficiente para prepararse un desayuno nutritivo. Las universidades ofrecen variedad de opciones para que las personas puedan degustar algún alimento, entre las opciones podemos mencionar empanadas, sánduches o tostadas, café, jugos, colas, hamburguesas, pizzas, pasteles, etc. Estas opciones, aunque suplen la necesidad de alimentar, no contribuyen de manera efectiva a la nutrición de las personas que las ingieren, es por ello que se plantea desarrollar productos a base de banano y algunas harinas esenciales que ayudan en la nutrición. Acorde a estudios del INEC, las consecuencias en un adolescente con deficiencias nutritivas son: retardo en crecimiento, obesidad, reducida capacidad física y un gran incremento de riesgo de enfermedades crónicas no trasmisibles. (INEC, 2018)

En la actualidad es notable que hay tendencia creciente de personas que se preocupan por el cuidado de la salud. Se vive en una sociedad en que lo más importante es lucir excelente por fuera, sin saber el daño interno a largo plazo, porque al no alimentarse bien no se cae en cuenta de que internamente el cuerpo se deteriora por no llevar una alimentación balanceada para lo cual un desayuno nutritivo es fundamental.

En los últimos cinco años en el Ecuador se ha desarrollado una tendencia a realizar alguna actividad deportiva tanto en hombres y mujeres de toda edad y ocupación laboral, esto con el fin de tener un estilo de vida fitness, es decir realizar ejercicios de manera habitual

para mantener un buen estado físico. Según el diario (Metro Ecuador, 2017) en una entrevista realizada a la Psicóloga Ana Lucia Carrión, ella menciona que existen dos grupos de personas fitness, quienes practican esta actividad por salud y otros por moda, es decir por sentir ser parte de un grupo social en el que desean ser aceptados.

Se pretende concientizar a la presente y futuras generaciones de esta problemática de forma que permita alcanzar resultados esperados en su metabolismo con un buen desayuno nutritivo realizados con productos naturales con altos en niveles proteicos.

1.7.1.Marco Referencial

Las empresas que se dedican a la elaboración de harina de banano, harina de quinua y harina de avena en la ciudad de Guayaquil, son las que nos servirán como referencia.

Futurcorp S.A: Empresa productora del mejor puré y copos de banano del mundo fue fundada en el 2014 por un grupo de emprendedores que como productores del agro vieron la necesidad de una empresa distinta que apoye al sector en todo el Ecuador.

(Futurcorp, 2014).

Inagrofa: En 1989, se crea la Empresa INAGROFA para la producción y comercialización de quinua en el país. (Inagrofa, 1989) .

Prodicereal S.A: Somos productores de alimentos tradicionales naturales libres de conservantes y transgénicos, necesarios en una buena nutrición, contamos con productos saludables a granel y enfundados: avena, arroz de cebada, morocho partido, harina de haba,

harina de arveja, harina de maíz, harina de plátano, máchica, entre otros. (Prodicereal, 1990)

Alimentos de Banano S.A, Fábrica de Alimentos S.A. etc, que ofrecen harina de banano orgánico principalmente para la exportación.

1.7.2.Marco Teórico

La harina de banano se considera un producto sencillo de obtener de bajo costo. Como producto alimenticio, se obtiene de la deshidratación, molienda y tamizado de la pulpa de bananos verdes. La harina obtenida puede ser utilizada como sustituto parcial de la harina de trigo para la elaboración de productos de panificación, con el fin de combinar las propiedades nutricionales de ambos frutos. La cáscara puede ser aprovechada mediante el mismo proceso para la obtención de alimentos para animales. Por medio del proceso de deshidratación se podría dar uso al banano de rechazo de exportación impulsando la instalación de pequeñas industrias a fin de provocar ahorro de divisas al país, mediante la sustitución de importación de harina de trigo de tanto uso en el país, a través de las panaderías y reposterías (Altagracia Castillo, 2011). El fruto contiene un alto contenido de fibra, potasio, vitaminas B6 y un 99.5% de su contenido se encuentra libre de grasa, por lo cual es considerado un producto dietético y favorable para el proceso digestivo.

“La función de los emprendedores es reformar o revolucionar el patrón de la producción al explotar una inversión, o más comúnmente una posibilidad técnica no probada. Hacerse cargo de

estas cosas nuevas es difícil y constituye una función económica distinta, primero, porque se encuentran fuera de las actividades rutinarias que todos entienden y en segundo lugar, porque el entorno se resiste de muchas maneras desde un simple rechazo a financiar o comprar una idea nueva, hasta el ataque físico al hombre que intenta producirlo”. (Schumpeter, 1935).

El autor (Schumpeter, 1935), confía en la innovación y la creatividad de las personas para así crear empresa y consolidar el ciclo de la economía en donde el factor de producción produce ingresos, para así transformarse en consumo y completar el ciclo económico.

El concepto de emprendedor tiene su origen en Francia donde se denominaba como “entrepreneurs” a las personas que llevaban a cabo actividades importantes para el reino (conquistas, acciones militares, etc.) Sin embargo, Cantillon (1755) fue quien primero enfocó este concepto a las actividades económicas partiendo de la clasificación de los agentes económicos en tres grupos diferenciados: Propietarios de la tierra, Prestamistas y Emprendedores. (Gretel, 2003)

“La actividad emprendedora es la gestión del cambio radical y discontinuo, o renovación estratégica, sin importar si esta renovación ocurre adentro o afuera de organizaciones existentes, y sin importar si esta renovación da lugar, o no, a la creación de una nueva entidad de negocio” (Kunkel, 1991)

El emprendimiento es comprendido como un fenómeno práctico, sencillo y complejo, que los empresarios experimentan directamente en

sus actividades y funciones; como un acto de superación y mejoramiento de las condiciones de vida de la sociedad. Se pretende analizar y proponer perspectivas de estudio del emprendimiento de los empresarios, sus características personales, y sus implicaciones sociales, políticas, económicas y culturales (Rodríguez Ramírez, 2009).

El equilibrio entre los costos y las ventajas del endeudamiento que una empresa o un sector económico puede poseer; permitirá fundamentar los valores de apalancamiento, amortización de pasivos a plazos, que se utilizarían para acrecentar los niveles de capital en la empresa, y serían utilizados en diferentes operaciones económicas, de índole operativa, financiera u otra, con el fin de elevar dicho nivel al máximo posible. (Modigliani & Miller, 1958).’

Las decisiones de inversión en diferentes activos financieros parten de una adecuada identificación y cuantificación del riesgo, además de la rentabilidad. La teoría financiera asume la característica de tal a partir de la formalización de las teorías de portafolio, que no solamente han sido útiles para los administradores de fondos de inversión, sino para los gerentes que toman sus decisiones considerando el costo de capital de la empresa y sus accionistas, y es que este concepto es uno de los ejes de mayor importancia en las finanzas. (Orellana, 2008)

A lo largo del tiempo se han construido modelos basados en conjuntos de variables que pueden ayudar a determinar el costo de capital o, en palabras más sencillas, la retribución que el inversionista exige por el riesgo que asume. Sin embargo, la mayoría de los textos

de finanzas utilizados en los programas de posgrado han sido desarrollados en el Primer Mundo y, por tanto, no se aplican necesariamente a las economías de los países emergentes (Orellana, 2008).

Los requerimientos de financiamiento de una empresa pueden dividirse en una necesidad permanente y una necesidad temporal. La necesidad permanente, compuesta por el activo fijo más la parte que permanece del activo circulante de la empresa, es decir, la que se mantiene sin cambio lo largo del año. La necesidad temporal, es atribuible a la existencia de ciertos activos circulantes temporales, esta necesidad varía durante el año. (Gitman, 1997)

El tema de la competitividad se ha venido planteando desde ya hace algunos años atrás, donde su verdadero nivel de importancia estuvo enmarcado por las condiciones cambiantes del mercado global, las cuales demandaban a las empresas de nuevas estrategias que les permitieran mantener una posición y participación más constante dentro del mismo mercado (Marin & Lopez, 2011). En años más recientes, la competitividad se ha vuelto prioridad por parte de los gobiernos, tópico de estudio de las instituciones educativas, y preocupación alarmante para empresarios e inversionistas (Canales, 2007)

Hoy en día, la competitividad es tema que se encuentra en boca de los sectores de actividad económica, esto como reflejo del proceso de mundialización que se presenta a nivel internacional, en la que las organizaciones requieren ser más eficientes y eficaces en cuanto al

manejo y uso de los recursos financieros, humanos, naturales, tecnológicos, entre otros, para afrontar el reto que representa no únicamente el mercado nacional, sino también la apertura al comercio fuera de las fronteras de sus países de origen (Labarca, 2007).

Algunos de los indicadores publicados en materia de competitividad, sirven de guía para que los gobiernos puedan implementar políticas públicas, en orden de que puedan atender factores relacionados con la capacidad de atracción y el fomento de las inversiones y desarrollo; lo cual crea una sana competencia entre gobiernos por mejorar sus políticas a través del desarrollo “imitado”, identificando las mejores prácticas, según sea el caso (Canales, 2007).

Ciertamente, el término de competitividad está vinculado al concepto de competencia y a su acción de competir, tanto en lo individual como a nivel sector, e inclusive entre países (Morales Gonzalez & Pech Varguez, 2000). Estos cambios ocasionados por la acción de competir en el entorno del orbe global de empresas, intensifican la necesidad de establecer vínculos estratégicos y operativos entre la organización y sus clientes y proveedores, con el fin de desempeñar un papel más competitivo (Carlos, Perez, & Liquidano, 2012).

A lo largo del proceso de cambio que emana de la estructura económica mundial, como producto de la globalización y la apertura comercial, la competitividad impone a las empresas establecer mecanismos relacionados con indicadores como el posicionamiento, políticas de precios, cantidad y calidad de productos y servicios,

presencia en el mercado, tecnología, flexibilidad y adaptación a los cambios (Marin & Lopez, 2011); de tal manera que puedan afrontar nuevos retos que les hacen replantearse aspectos sustanciales acerca de los paradigmas de la competencia (Morales Gonzalez & Pech Varguez, 2000).

1.7.3. Marco Conceptual

Una de las misiones es comunicar, incrementar y consolidar la producción de harina de banano, ofreciendo un producto de excelente calidad y a un precio competitivo dentro del mercado, mediante el mejoramiento continuo de los procesos y la motivación en la fuerza laboral, para lograr la más alta productividad sin descuidar el desarrollo de la comunidad y la conservación del medio ambiente.

Además, obtener una exitosa acogida en el mercado satisfaciendo las necesidades de nuestros clientes y finalmente lograr expandirnos a nivel nacional a largo plazo.

Los conceptos sobre los que se fundamenta este proyecto son:

Harina: Polvo que resulta de la molienda del trigo o de otras semillas. (Real Academia Española, 2014).

Industria: Conjunto de operaciones materiales ejecutadas para la obtención, transformación o transporte de uno o varios productos naturales. (Real Academia Española, 2014).

Levadura: Masa constituida principalmente por estos microorganismos y capaz de hacer fermentar el cuerpo con que se la mezcla. (Real Academia Española, 2014)

Harina de Banano: La Harina de Banano se considera un producto sencillo de obtener de bajo costo. Como producto alimenticio, se obtiene de la deshidratación, molienda y tamizado de la pulpa de bananos verdes.

Quinoa: La quinoa no es más que una semilla, pero con características únicas al poder consumirse como un cereal, por eso, también llamada pseudocereal. Como tal, la quinoa provee la mayor parte de sus calorías en forma de hidratos complejos, pero también aporta cerca de 16 gramos de proteínas por cada 100 gramos y ofrece alrededor de 6 gramos de grasas en igual cantidad de alimento.

Avena: La avena es uno de los cereales más populares en el mundo, en términos nutricionales, la avena destaca por ser una opción con gran aporte proteico y de fibra en comparación con otros cereales. Asimismo, posee grasas insaturadas y es un alimento rico en potasio, magnesio, calcio y vitaminas del complejo B.

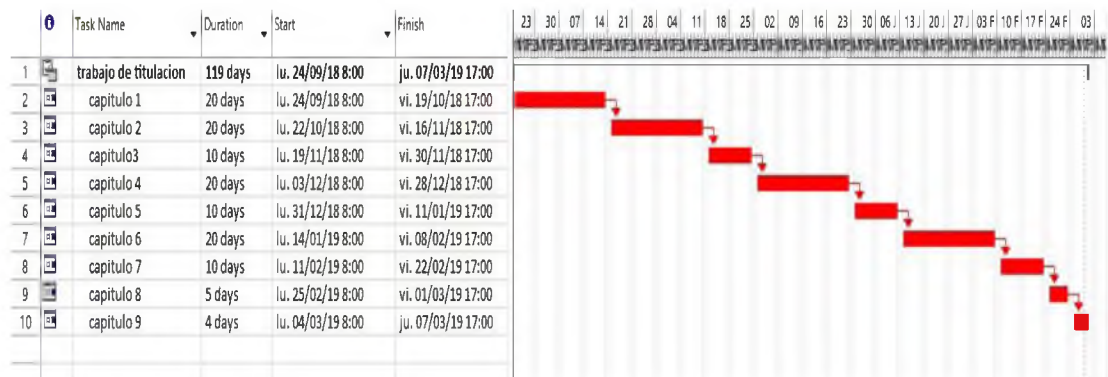
1.7.4. Marco Lógico

	Lógica de intervención	Indicadores	Fuentes	Supuestos
Objetivo general	Analizar la rentabilidad de la creación de una empresa productora y comercializadora de harina de baño con quinua en la ciudad de Guayaquil.	El consumo de alimentos como harina de banano orgánicos aumenta en 17% cada año en la sociedad	Estadísticas, Bases de datos. Investigaciones secundarias	Factibilidad en ventas y mayor fidelización de clientes
Objetivos específicos	<p>Crear alianzas estratégicas con centros nutricionales y de desarrollo corporal.</p> <p>Como gimnasios</p> <p>CrossFit</p> <p>Centros de productos naturales en la ciudad de Guayaquil</p>	Sondeo, encuestas, y entrevistas	Investigación de mercado	Desarrollar un servicio práctico e innovador en conjunto
	Lograr el posicionamiento en tiendas saludables y supermercados	Resultado de pruebas y aceptación del producto	Contratos, promociones, plan de marketing	Generar ingresos mediante distribuidores ya posicionados en el mercado
	Determinar mediante un análisis financiero el retorno de la inversión y el tiempo estimado.	Manual de procedimientos	Análisis de riesgos y procedimientos	Se espera que el retorno de la inversión sea al 3er año
	Diseñar análisis nutricional y crear tabla alimenticia basada en propiedades del producto.	Requisitos necesarios por entidades reguladoras de alimentos orgánicos artesanales	Reglamentos Arcsa	La harina contará con todos los requisitos y reglamentos necesarios para comercializarse en supermercados

1.8. Preguntas de la investigación de las cuáles se establecerán los objetivos:

- ¿Qué grado de aceptación tendría un producto a base de harina de banana con quinua y avena?
- ¿Qué proceso de producción será el indicado para cubrir el mercado objetivo?
- ¿Cuál será el mejor canal de distribución del producto para cubrir toda la demanda?
- ¿Qué método de financiamiento será el adecuado para la ejecución del negocio?

1.9. Cronograma Gráfico 1: Cronograma de actividades



CAPÍTULO 2

DESCRIPCIÓN DEL NEGOCIO

2. DESCRIPCIÓN DEL NEGOCIO

2.1. Análisis de la Oportunidad

Para el desarrollo de esta idea de negocio, se ha identificado la necesidad de un suplemento alimenticio de fácil preparación y con un alto índice nutricional. El Ministerio de Industrias y Productividad lidera el proyecto de producción de harina de banano con quinua y avena, con el fin de aprovechar al máximo los recursos naturales y garantizar la soberanía alimentaria. Según estudios de esta Cartera de Estado, un 98,45% del trigo consumido por los ecuatorianos es importado.

El proyecto impulsado no busca reducir el consumo de trigo, sino potenciar industrialmente el excedente no exportable de banano, que el 2012 sólo en la provincia de El Oro significó 130 mil toneladas, para utilizarlo en la fabricación de harina y sustituir así un porcentaje de las importaciones anuales de trigo, solo colocando el 5% de harina de banano en la fabricación del pan, el 95% con harina de trigo, el país dejaría de importar 32.000 toneladas métricas de harina de trigo”, dijo el Jefe de Estado al señalar que este ahorro equivaldría a 12.3 millones de dólares. (Ciudadano, 2014).

Una vez analizadas las oportunidades, se hace referencia a cubrir una necesidad existente en el mercado, se propone el análisis de la creación de una fábrica industrial en la provincia del Oro que realice su producción de harina de banano con quinua y avena, con el objetivo de ofrecer a los consumidores un producto más saludable y con menos porcentaje de gluten.

La necesidad de alimentos nutritivos en las mesas de los ecuatorianos no es algo reciente, sin embargo, el proyecto se enfoca en la importancia de la nutrición de las personas que trabajan y

estudian, y carecen de tiempo suficiente para preparar alimentos con alto valor nutricional.

Entre el mercado objetivo, que son personas entre 18 y 60 años, que mantienen una vida activa, tanto en estudios, trabajo, deportes, el tiempo es una variable que pesa mucho al momento de consumir alimentos, por lo que esta propuesta es una gran oportunidad. Además en la actualidad no hay una oferta de harina de banano con quinua y avena en el mercado que satisfaga la necesidad de este grupo objetivo.

2.1.1. Descripción de la Idea de Negocio: El Modelo de Negocio

La idea del negocio se centra en la creación de una fábrica industrial que haga su producción de harina de banano con avena y quinua con la finalidad de obtener un producto final saludable, que contenga hierro, potasio, proteínas, calcio, fibra entre otros nutrientes y vitaminas. Este producto será comercializado en la ciudad de Guayaquil.

La empresa se encargará de la producción de harina de banano con quinua y avena, ofreciéndoles a los consumidores un producto de excelente calidad, altos valores nutricionales, algunas de las características más importantes del producto son las siguientes:

- Mejorar la dieta diaria como una fuente de vitaminas.
- Agregar nuevos nutrientes en el desayuno.

- Ofrecer más energía por el contenido de hidratos de carbono.







El valor agregado que ofrece este producto es que será 100% ecuatoriano y con los siguientes beneficios del uso de la harina de banano con quinua y avena.

1. Ayuda a tu metabolismo.
2. Niños de todas las edades pueden consumir la harina de banano y quinua y avena.
3. Alto en fibra, lo cual se podría clasificar como una fibra dietética.
4. Disminuye la absorción de la glucosa.
5. Mejora el tratamiento de la enfermedad en especial la diabetes.

(Quina Archila, 2018)

La empresa ha desarrollado un modelo de negocio en que se detalla la propuesta de valor, los canales de ventas, como se planifica llevar la relación con los clientes, quienes son los clientes, cuáles son las actividades claves a realizar, quienes son mis socios estratégicos, cuáles son mis costos y cuáles son mis ingresos.

Ilustración 1 CANVAS DEL MODELO DE NEGOCIO

Proveedores de materias primas	Promoción y posicionamiento de marca y producto	BRINDAR A LAS PERSONAS UNA OPCIÓN DE ALIMENTO NUTRITIVA Y DE FÁCIL PREPARACIÓN A BASE DE HARINA DE BANANO, QUINUA Y AVENA	Asistencia personal a través de redes sociales, pag, web y líneas telefónicas	Personas de clase media - alta
Supermercados mayoristas y minoristas	Satisfacer la necesidad del cliente o generar una solución similar a la solicitada Alianzas con figuras del medio que		En permanente interacción	Entre 20 y 60 años
Nutricionistas	Representar nutrición 			Económicamente activas
Gimnasios				Consoentes de la necesidad de comer alimentos nutritivos 
Recursos clave		Canales		
Fijos: Oficina, computadoras Humano: equipo comercial y equipo de mercadeo Economico: capital de trabajo Estrategico: Buena relación con los proveedores 		Venta por internet (redes sociales) Puntos de venta como supermeraxi, comsariato, gasolineras Equipo comercial 		
Estructura de costos		Fuentes de ingreso		
Costos fijos	alquiler, sueldos, capacitación	Ventas de harina de banano con quinua y avena en diferentes presentaciones 		
Costos variables	descuentos, regalos, promociones			

Elaborado por la autora

Lo que se puede resaltar es que la principal propuesta de valor de la empresa es brindar a las personas una opción de alimento nutritivo y de fácil preparación a base de harina de banano, quinua y avena.

2.2. Misión, Visión y Valores de la Empresa.

Misión

Desarrollar un producto innovador, que crea valor para sus clientes a través del procesamiento y envasado de alimentos de alta calidad cumpliendo y mejorando los estándares conocidos, superando y satisfaciendo a nuestros clientes directos e indirectos.

Visión

Llegar a ser la empresa líder en el país en la producción y comercialización de harina de banano con quinua y avena, ofreciendo un producto de alta calidad, respetuosa y vocera de la protección ambiental y responsabilidad social.

Valores

- **Compromiso:** Ofrecer un producto sano y nutritivo con los más altos estándares de calidad.
- **Trabajo en equipo:** Buscar cumplir todas las metas y objetivos propuestos de la empresa.
- **Liderazgo:** Trabajar y liderar de la mejor manera todas las áreas de la empresa para conseguir un ambiente laboral estable y proactivo.

2. 3. Objetivos de la Empresa

2.3.1. Objetivo General

Ofrecer a los clientes un producto de la mejor calidad, a precios competitivos en el mercado, que aporte diariamente a la correcta alimentación.

2.3.2. Objetivos Específicos

- Aumentar el índice de satisfacción de los clientes en un 5% sostenido año a año

- Obtener una participación del mercado del 20% de los usuarios de la ciudad de Guayaquil en los próximos 3 años.
- Lograr fidelizar clientes mediante estrategias de marketing y promociones.
- Generar una rentabilidad a los accionistas con una TIR superior al 15%
- Aumentar anualmente un 3% en el nivel de ventas con relación al año anterior.

CAPÍTULO 3

ENTORNO JURÍDICO DE LA EMPRESA

3. ENTORNO JURÍDICO DE LA EMPRESA

3.1. Aspecto Societario de la Empresa

3.1.1. Generalidades (Tipo de Empresa)

De acuerdo a la naturaleza de esta naciente empresa, en el instructivo societario de la Superintendencia de Compañías (2008), se indican los tipos de empresa, siendo ésta una Compañía de Responsabilidad Limitada.

Según el mencionado instructivo 1. Constitución 1.1 Compañías de Responsabilidad Limitada, Requisitos, 1.1.1 El nombre, se menciona lo siguiente (Superintendencia de Compañías, 2008):

“En esta especie de compañías puede consistir en una razón social, una denominación objetiva o de fantasía. Deberá ser aprobado por la Secretaría General de la Oficina Matriz de la Superintendencia de Compañías, o por la Secretaría General de la Intendencia de Compañías de Quito, o por el funcionario que para el efecto fuere designado en las intendencias de compañías de Cuenca, Ambato, Machala Portoviejo y Loja”.

El mismo instructivo señala que: Las denominaciones sociales se rigen por los principios de “propiedad” y de “inconfundibilidad” o “peculiaridad”. El “principio de propiedad” consiste en que el nombre de cada compañía es de su dominio de o propiedad y no puede ser adoptado por ninguna otra. El “principio de inconfundibilidad o peculiaridad” consiste en que el nombre de cada compañía debe ser claramente distinguido del de cualquier otra sociedad sujeta al control y vigilancia de la Superintendencia de Compañías. (Superintendencia de Compañías, 2008).

La compañía tendrá por nombre BANANUA S.A. y será constituida legalmente en la ciudad de Guayaquil mediante el uso de la plataforma en línea de la Superintendencia de Compañías como una compañía de

Responsabilidad Limitada, con la actividad principal de transformación de materias primas a productos terminados.

La presente compañía constituida tendrá un tiempo de vida de 50 años, en los cuales podrá trabajar libremente presentado diferentes informes y a su vez podrá ser disuelta por incumplimiento de las normas dadas por la ley de compañías

3.1.2. Fundación de la Empresa

Como lo dice la Superintendencia de Compañías (2008) los requisitos para la constitución de la Compañía de Responsabilidad Limitada son los siguientes:

- El nombre;
- Solicitud de aprobación, en la cual se debe presentar a la Superintendencia de Compañías, 2 copias de la escritura de constitución;
- Socios, capacidad de contratación civil y número mínimo o máximo de los mismos (dos hasta quince);
- Capital mínimo (\$ 400.00) o máximo, pagadero íntegramente “y pagarse al menos en el 50% del valor nominal de cada participación. Las aportaciones pueden consistir en numerario (dinero) o en especies (bienes) muebles o inmuebles e intangibles, o incluso, en dinero y especies a la vez” (Superintendencia de Compañías, 2008, pp. 1-2);
- Participaciones, que son los aportes de capital, acumulativos e indivisibles (Superintendencia de Compañías, 2008, p. 2);
- El objeto social de la empresa, es decir, la finalidad de realizar actividades civiles o comerciales “y operaciones mercantiles permitidos por la Ley” (Superintendencia de Compañías, 2008, p. 2) previo la emisión de un informe de la actividad.

La empresa BANANUA S.A. será constituida con su capital social de \$400 según lo establece la ley, con 3 socios accionistas acorde a lo que dice la ley.

3.1.3. Capital Social, Acciones y Participaciones

El Capital mínimo (\$ 400.00), pagadero íntegramente “y pagarse al menos en el 50% del valor nominal de cada participación. Las aportaciones pueden consistir en numerario (dinero) o en especies (bienes) muebles o inmuebles e intangibles, o incluso, en dinero y especies a la vez” (Superintendencia de Compañías, 2008)

La empresa iniciará con 400 acciones a un valor nominal de \$1 cada una, divididas en los 3 socios de la empresa tal como se muestra en la tabla.

CAPITAL SOCIAL, ACCIONES Y PARTICIPACIONES		
SOCIOS	APORTACION	% PARTICIPACION
A	\$ 200	50%
B	\$ 100	25%
C	\$ 100	25%

3.2. Políticas de Buen Gobierno Corporativo

3.2.3. Código de Ética

Como empresa es importante crear un código de ética ya que la misma permitirá que cada uno de los colaboradores cumpla con las alineaciones establecidas como los valores, responsabilidades, respeto, disciplina que son fundamentales para crear un buen ambiente laboral. Por ello se creó ciertas normas que deberán ser cumplidas por las personas que conforman la empresa.

- Cumplir con los derechos de los colaboradores, pagando un sueldo justo, respetando sus horas laborables.
- Los colaboradores cumplirán con las horas de trabajo establecidas de manera responsable y proactiva.

- Brindar un ambiente de confianza libre de violencia, racismo o acoso.
- Respetar la misión y visión de la empresa.
- Respetar los derechos humanos.
- Cumplir responsablemente con cada accionista o inversionista.

3.3. Propiedad Intelectual.

3.3.3. Registro de Marca

BANANUA S.A registrará en el Instituto Ecuatoriano de Propiedad Intelectual (IEPI) el nombre comercial y lema de la empresa, los colores, tipos de letras, recetas, etc. con el fin de proteger la identidad de la empresa y la marca.

3.3.4. Derecho de Autor del Proyecto

La autoría del presente proyecto "Propuesta para la elaboración y comercialización de harina de banano con quinua y avena en la ciudad de Guayaquil." pertenece a la alumna investigadora y a la Universidad Católica Santiago de Guayaquil

3.4.

3.5. Presupuesto Constitución de la empresa

gastos preoperacionales					\$ 4.880,00
diseño de la empresa	1	5	\$ 500,00	\$ 500,00	
diseño de el logo	1	5	\$ 200,00	\$ 200,00	
deposito de arquiler	2	5	\$ 1.200,00	\$ 2.400,00	
desarrollo del producto	1	5	\$ 1.000,00	\$ 1.000,00	

registro de patente	1	5	\$ 240,00	\$ 240,00	
permisos de salud	1	5	\$ 300,00	\$ 300,00	
permiso de establecimiento	1	5	\$ -	\$ -	
permisos de bomberos	1	5	\$ 150,00	\$ 150,00	
medidor de luz	1	5	\$ 90,00	\$ 90,00	
total					\$ 4.880,00

CAPÍTULO 4

AUDITORÍA DE MERCADO

CAPÍTULO 4

4. AUDITORÍA DE MERCADO

4.1. PEST

Según lo manifestado por Ledesma Narváez (2017) cualquier tipo de empresa se maneja dentro de ambientes cambiantes, difíciles de controlar desde el punto de vista operativo e interno, entendiendo que existen factores que influyen de una u otra forma y que deben ser tomados en cuenta para poder minimizar los riesgos en la industria.

Cuando se pretende realizar un estudio de factibilidad, es indispensable el tratamiento de los factores de influencia viéndolos desde el plano estratégico, sobre todo los que afectan directamente en la toma de decisiones. Entre estos factores se encuentran: político-legal, de gobierno, económicos, sociales, culturales y demográficos, tecnológicos y ambientales, los mismos que se encuentran contemplados en la herramienta de análisis PEST, utilizada para determinar la evolución o caída del mercado, es decir, sirve para medir el negocio (Ledesma Narváez, 2017)

PEST, es un análisis del macroentorno, hace referencia a las iniciales de los siguientes factores: políticos, económico, social y tecnológico que afectan a la empresa de una manera que no pueden controlar, en ocasiones estos factores pueden representarse como oportunidades o amenazas.

Para el desarrollo de este documento es necesario analizar todos los factores antes mencionados, de manera que van relacionados con la

industria y el mercado que se quiere atender. De esta manera se puede prevenir estratégicamente cualquier situación externa a la empresa que pueda incidir positiva o negativamente a la misma.

Político

Dentro del aspecto *Político*, la empresa se encuentra beneficiada por la Ley de Reactivación Económica, vigente desde diciembre de 2017, en donde constan beneficios como que los microempresarios con ingresos de hasta \$ 100 mil no pagan anticipo mínimo de impuesto a la renta (Asamblea Nacional, 2018).

La decisión de realizar un emprendimiento dada las características del entorno, las condiciones sociales orientadas hacia el emprendimiento y la apreciación que sobre el mismo se tiene, es el sustento sobre el cual se levantan los emprendedores. En Ecuador y otros países, las antes señaladas características de la actividad emprendedora favorece el emprendimiento, siendo así, según Lasio, Caicedo, Ordeñana, & Samaniego (2017) que “en 2016 Ecuador alcanza una actividad emprendedora temprana, TEA, de 31,8%, inferior a la obtenida en 2015 de 33,6%, ubicándose en primer lugar en la región” (Lasio et al., 2017). Lo mencionado se puede observar en la figura XX.

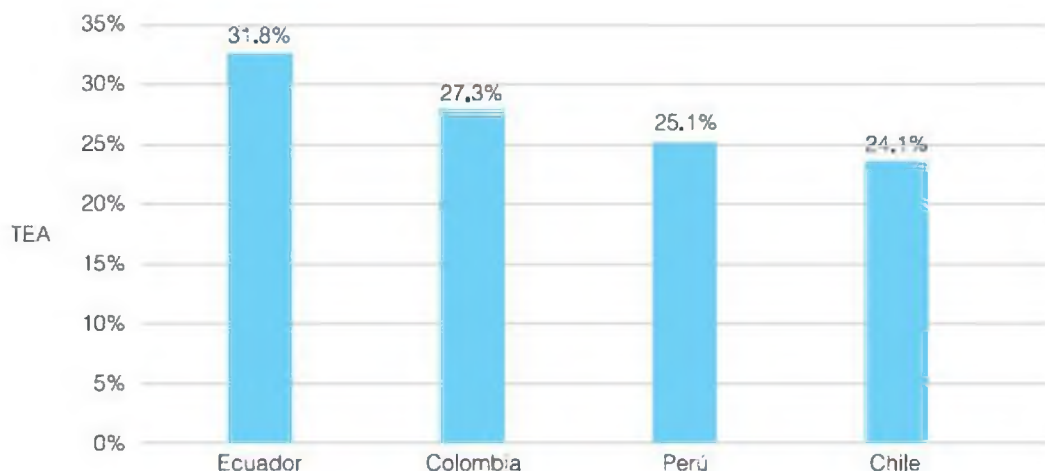


Figura 01: Países con Índice de Actividad Emprendedora Temprana TEA más alta en la región.

Fuente: "Global Entrepreneurship Monitor Ecuador 2016", por Lasio et al., (2017)

Para el emprendimiento, es necesario tomar en cuenta factores positivos y/o negativos que tienen su influencia decisiva en el mismo. Entre éstos se cuentan: a) acceso a infraestructura física (a través de vías y/o telecomunicaciones), b) normas sociales y culturales (cuando se valora el resultado personal, aunque no el riesgo que se corre en el momento de emprender), c) educación emprendedora (formación profesional y capacitación constante para una correcta administración), d) infraestructura profesional y comercial (Lasio et al., 2017) "servicios profesionales, proveedores, consultorías técnicas y legales entre otras, sin embargo el problema radica en que pequeñas nuevas empresas habitualmente no pueden asumir estos costos" (Lasio et al., 2017), e) apoyo monetario (inversión propia o financiera), f) capacidad de emprendimiento, g) políticas gubernamentales, entre otras, las que se pueden visualizar en la figura XX, en la que se destaca cómo apoyan y cómo restringen los emprendimientos.

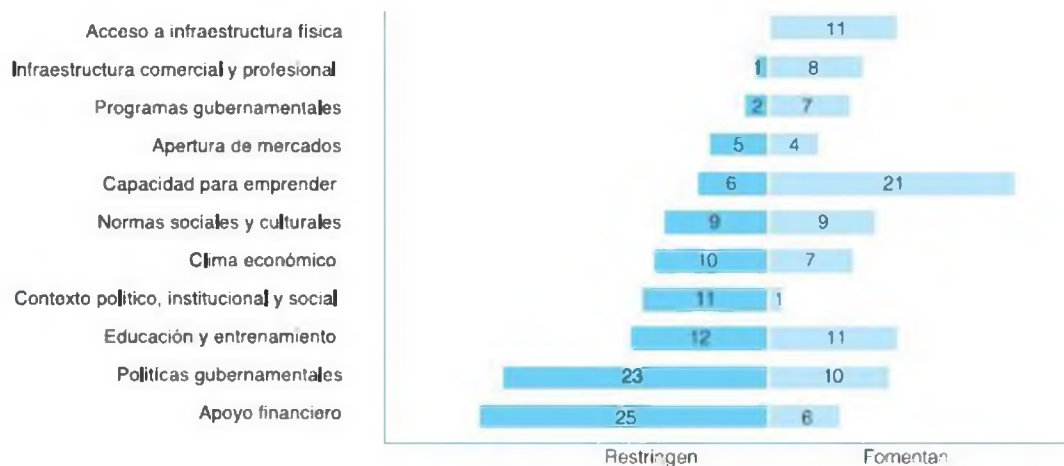


Figura 021: Frecuencia de factores que fomentan y/o restringen el emprendimiento.

Fuente: “Global Entrepreneurship Monitor Ecuador 2016”, por Lasio et al., (2017)

Desde el año 2017 hasta la fecha actual el Ecuador ha sido gobernado por el presidente. Lenin Moreno, periodo en el cual han existido cambios en las leyes, siendo uno de los objetivos del Ecuador, reformar la matriz productiva.

El Código Orgánico de Planificación y Finanzas Públicas, ha sido aprobado por la Asamblea Nacional, a fin de que sea publicado en el Registro Oficial. (COPFP, 2016)

De igual manera es importante mencionar a la instauración de Zonas especiales de desarrollo económico (ZEDE) cuyos reglamentos están enfocados en la promoción del comercio exterior, que facilite la ejecución de industrias procesadoras de vegetales y frutas cerca de la producción del país, entre ellas están estas políticas:

Política 1: orientar la ZEDE al desarrollo de áreas geográficas del país, priorizadas y definidas en la función de la estrategia Territorial Nacional, el ordenamiento territorial y la planificación para el desarrollo. (COPFP, 2016)

Política 2: diversificar la oferta de bienes y servicios en sectores económicos con potencial de crecimiento a través del ZEDE. (COPFP, 2016)

Política 3: orientar a la inclusión de proveedores nacionales en los clústeres que desarrollan en el ZEDE, con el fin de generar encadenamientos productivos y económicos de escala. (COPFP, 2016)

Política 4: producir la ZEDE bienes y servicios con alto componente ecuatoriano, orientados a la sustitución de las importaciones o fomento de las exportaciones. (Financiera, 2013)

Política 5: orientar los esfuerzos de las ZEDE logísticas a la facilitación de las exportaciones y consolidación de encadenamiento productivo local y regional, desde zonas fronterizas, nodos logísticos o plataformas de transporte multimodal (puertos marítimos y fluviales, aeropuertos, estaciones ferroviarias, terminales terrestres de pasajeros y centros de transferencia de cargas). (COPFP, 2016)

Por otro lado es importante mencionar ciertos programas desarrollados por el gobierno que permiten que los emprendedores ecuatorianos puedan desarrollar microempresas gracias al “fondo de garantía” con la finalidad de que puedan acceder a préstamos, el fondo de garantía cuenta con 170 millones de dólares y de esa manera, los bancos, cooperativas entre otras instituciones que se encuentran

afiliadas al proyecto puedan otorgar créditos a los emprendedores, siendo el aval la CFN, gracias a todos estos apoyos podrá llevar a cabo el proyecto de la creación de la comercializadora industrial que producto harina de banano con quinua y avena (Financiera, 2013).

Económico

La tasa de variación promedio del PIB del Ecuador para el período 2000 - 2017 fue de 3.7%; un porcentaje no tan bueno para las empresas del Ecuador, pero a comparación del porcentaje superior al del período 1981 – 1999, cuando se registró 2.4%. (Banco Central, 2017)

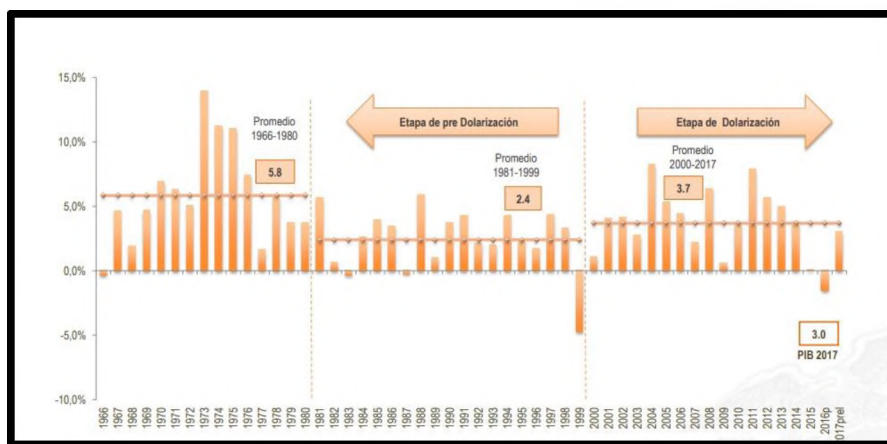


Figura 06 : Producto Interno Bruto

Elaborado por: Banco Central del Ecuador. Fuentes: Banco Central del Ecuador- Producto Interno Bruto

En cuanto al aspecto Económico, en el país el PIB economía creció, según Ekos Negocios (2018):

De 1,9% en los tres primeros meses del año; mientras que se redujo el 0,7% con respecto al último trimestre de 2017 (...) pero a un ritmo menor al experimentado en el mismo período de 2017 cuando

registró el 2,7%, según el reporte del Banco Central del Ecuador (BCE). La variación interanual refleja que el crecimiento económico entre enero y marzo, si bien es positivo, se desaceleró. (...) es normal que esto ocurra porque diciembre es el mes de mayor consumo, mientras que enero es menor el ritmo de las compras, ventas y producción. (Ekos Negocios, 2018).

Por otro lado, también es importante referirse a la inflación que se genera en el país, es decir, tomar en consideración los índices de los precios al consumidor. El INEC (2018) señala tres tipos de inflación (mensual, anual y acumulada) para poder entender las variaciones porcentuales, datos proporcionados al mes de mayo de 2018.

De acuerdo a INEC (2018), Índice de Precios al Consumidor (IPC):

Es un indicador económico que mide la evolución del nivel general de precios correspondiente al conjunto de productos (bienes y servicios) de consumo, adquiridos por los hogares en un período determinado de tiempo. El IPC es la medida oficial de la inflación registrada en el país. (Inec, 2018)



Figura 03: Tipos de inflación. Fuente: “Resultados Índice de Precios al Consumidor (IPC)”, por INEC (2018)

Ya tratando el IPC, la variación acumulada para mayo de 2018 se calcula el índice en 105.09, mientras que la variación mensual porcentual se coloca en -0.18%, la variación acumulada en 0.09% y la variación anual en -1.01%. Todo esto se lo aprecia en la figura 04.

Índice de Precios al Consumidor



Índice de Precios al Consumidor (Variaciones porcentuales)

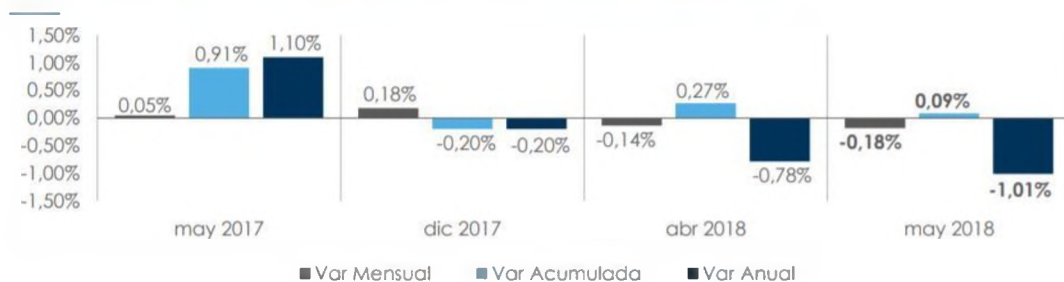


Figura 04: Resumen mes de mayo 2018. Fuente: “Resultados Índice de Precios al Consumidor (IPC)”, por INEC (2018)

Como se aprecia en la figura 05, la inflación a mayo 2018 es de -1.01%, menor porcentaje desde la registrada en 2009, en contraposición con las de 2017 (1.10%), 2016 (1.63%), 2013 (3.01%), 2010 (3.24%), 2014 (3.41%), 2011 (4.23%), 2015 (4.55%), 2012 (4.85%) y 2009 (5.41%). Se puede apreciar estos valores en la figura 05.



Figura 05: Inflación anual en los meses de mayo. Fuente: “Boletín Técnico IPC”, por Inec (2018)

El 2019 genera expectativa entre los agentes económicos. El Banco Central del Ecuador (BCE) espera que la economía nacional crezca un 2%, apalancada en mayores inversiones del sector privado; en especial, de la construcción y la minería. El Gobierno debe resolver durante este año el manejo del alto endeudamiento del país y darle legitimidad al dinero electrónico para que no se lo mire como un mecanismo a través del cual se busca salir de la dolarización. Según el analista Pablo Dávalos, otros desafíos para el Régimen son articular un nuevo frente económico para romper con el esquema del Gobierno anterior; encontrar un mecanismo que le permita deshacerse de la atadura de las preventas con China y Tailandia, que impiden al país beneficiarse de precios de petróleo más altos, entre otros.

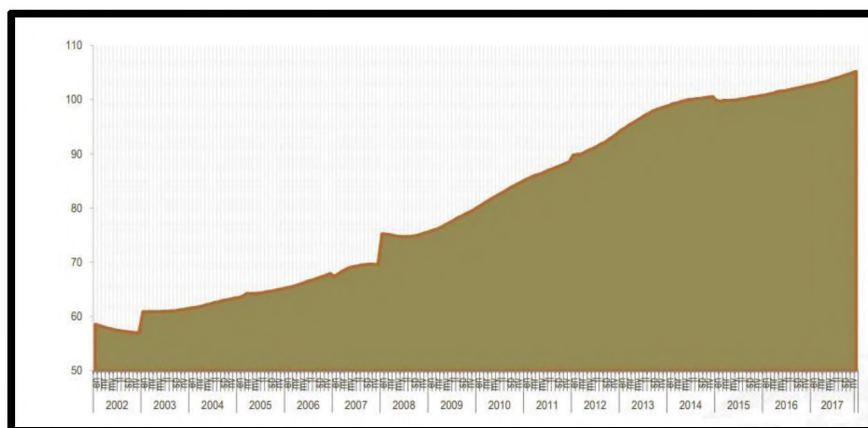
El empleo adecuado subió en el Ecuador del 38,5% en marzo del 2017 al 41,1% en marzo de 2018, de acuerdo con la Encuesta Nacional de Empleo, Desempleo y Subempleo, que publicó el Instituto Nacional

de Estadística y Censos (INEC), este lunes 16 de abril de 2018. Es decir, la cantidad de habitantes del Ecuador que tiene empleo adecuado pasó de 3 112 953 personas a 3 356 562, al analizar este período. Asimismo, la cantidad de habitantes en situación de desempleo se incrementó de 355 414 a 362 051 personas, entre marzo del 2017 y marzo 2018. Por el contrario, el número de subempleados disminuyó de 1 726 030 a 1 498 139. En el informe del INEC también se publicó la evolución de estos indicadores en las ciudades de Quito, Guayaquil, Cuenca, Machala y Ambato, donde se realiza la investigación.

Índice del Salario Real

En la serie observada y en especial desde diciembre de 2007, el Índice del Salario Real (ISR) presentó un incremento sostenido, al cual contribuyó la disminución de la inflación y el esquema de dolarización, recuperando el poder de compra de la población. El ISR es el valor del Salario Nominal Promedio dividido para el Índice de Precios al Consumidor (IPC) del correspondiente mes y está expresado como índice cuya base es 2014=100. (Banco Central, 2017)

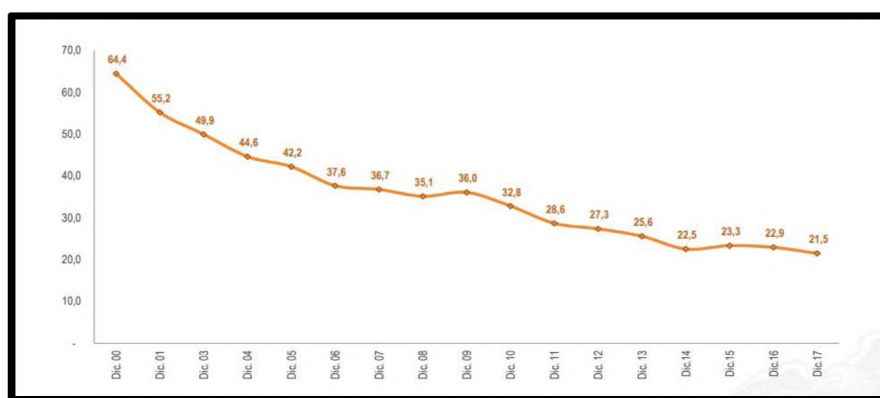
Figura 07 : Índice del Salario Real



Elaborado por: Banco Central del Ecuador. Fuente: Banco Central del Ecuador- Índice del Salario Real Incidencia de la Pobreza por Ingreso a Nivel Nacional

En el período 2000 - 2017 marca una tendencia decreciente de la incidencia de pobreza. En diciembre de 2017, la tasa de pobreza representó el 21.5% de la población total. (Banco Central, 2017)

Figura 08: Incidencia de la Pobreza por Ingreso a Nivel Nacional



Elaborado por: Banco Central del Ecuador. Fuente: Banco Central del Ecuador - Incidencia de la Pobreza por Ingreso a Nivel Nacional

En cuanto a la balanza de pagos, Zabala (2018):

Los desequilibrios en balanza de pagos amenazan la estabilidad monetaria, ya que al mantener una balanza de pagos

negativa son más dólares los que salen que los que ingresan a la economía. Los desequilibrios fiscales por otra parte se manifiestan en la capacidad del sector público de financiar su gasto con los ingresos recurrentes que le proporcionan los agentes económicos. Mientras que los desequilibrios en precios y salarios afectan la competitividad del país hacia afuera, favoreciendo las importaciones y perjudicando a las exportaciones. (Zabala, 2018).

A fines del año 2017, se presentó el mayor déficit en la balanza de pagos, llegando a -1857 millones frente a “la crisis de balanza de pagos de 2009 (-2778 millones) que obligó al gobierno (...) imponer la salvaguarda (...)” (Zabala, 2018), la que debía ser temporal ya que remediaba los inconvenientes de las importaciones, ya que las encarecía por los aranceles que se les aplicaba, pero no solucionaba la inestabilidad entre oferta y consumo que se producía por la administración inesperada de dinero.

En la figura 09 se puede ver las variaciones de la balanza de pagos en el período 2007-2017.

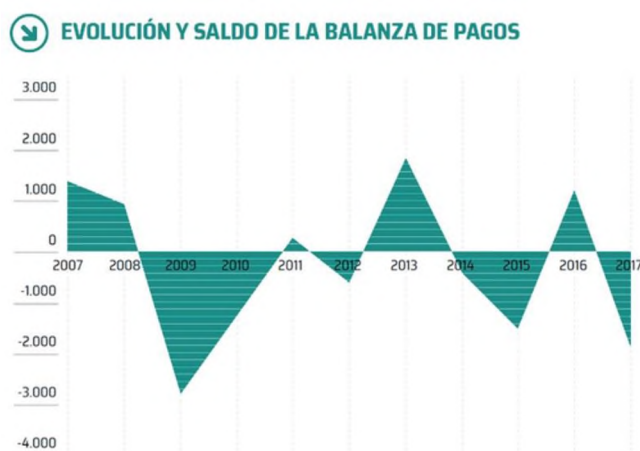


Figura 09: Balanza de pagos. Fuente: “Ekos Trends: Un análisis de la balanza de pagos”, por Zabala, (2018)

SOCIAL

Según el último censo del INEC en la ciudad de Guayaquil la sociedad ha incrementado su interés por el cuidado físico, cambiando de esta manera la forma de alimentarse consumiendo alimentos orgánicos libres de conservantes y de productos químicos que afectan a la salud a largo plazo, con esta demanda se dio la necesidad de generar nuevos mercados con productos artesanales, orgánicos y saludables para el consumo humano que son elaborados por emprendedores de la ciudad de Guayaquil y así dándoles apertura a que los nuevos emprendimientos se den a conocer por medio de canales digitales.

El mismo estudio del INEC, explica que a pesar de que hay un interés por el cuidado físico, aún es alta la tasa de enfermedades causadas por desnutrición o mala alimentación, las enfermedades cardíacas y diabetes son las enfermedades que más muertes causan y que las provocan la mala alimentación (INEC, 2018).

Estos datos secundarios validan la propuesta de la empresa de presentar un producto nutritivo como suplemento alimenticio en la ciudad de Guayaquil, además aportan al desarrollo de la investigación que se realizará para seleccionar el perfil al cual la empresa debe de dirigirse.

TECNOLÓGICO

El uso de las tecnologías ha impactado todos los campos de la actividad económica, de hecho, desde la aparición de los primeros componentes tecnológicos el desarrollo de las sociedades y de la

comunidad mundial, ha venido desembocado en una gran integración mundial; así mismo ha permitido que la velocidad y el ritmo de todo lo que sucede en el mundo vaya aumentando a pasos inimaginables hace apenas dos siglos.

Según el estudio del IMS Mobile en Latinoamérica del año 2016, nueve de cada diez personas conectadas a internet en América Latina poseen un smartphone. Este indica además que el 66% de los usuarios de teléfonos inteligentes realizaron una compra desde sus dispositivos en los últimos 6 meses. (Revista P&M, 2016)

El estado elaboró un plan llamado “Plan Nacional de Telecomunicaciones y Tecnologías de Información del Ecuador 2016 – 2021” con el objetivo de garantizar el acceso igualitario a los servicios y conseguir mayor inclusión digital y competitividad del país. En este sentido se nota el crecimiento de la industria tecnológica.

A nivel industrial los desarrollos han avanzado desde el siglo pasado, la empresa ha seleccionado maquinaria moderna que aceleran el proceso de transformación de materia prima y la vuelven eficiente, entre ellas se ha seleccionado una maquina deshidratadora, una maquina pulverizadora, una selladora y una etiquetadora.

4.2. Atractividad de la Industria: Estadísticas de Ventas, Importaciones y Crecimientos en la Industria

Con el 38% dentro de la capacidad manufacturer del Ecuador, esta industria es la de mayor crecimiento, y es que se debe a que Ecuador genera variedad de alimentos y ha desarrollado una industria en esta rama. En parte se importan insumos y también bienes de capital, lo que

hace que su evolución también dependa de la de la demanda interna y de las medidas de comercio exterior que se hayan adoptado. (Banco Central, 2017)

De igual forma, el nivel de consumo incide en estos resultados, al igual que el acceso a mercados externos. Para 2017 y 2018, las proyecciones oficiales mantienen su posición de crecimiento en la economía, las tasas proyectadas son: 4,4% y 5%. En este escenario, este sector ha incrementado su participación en el PIB, pasó de 4,7% en 2008 a 6,1% en 2016 (además de una estimación de 6,7% para 2018).

En lo que a su composición se refiere, la producción más grande de alimentos es la de procesamiento y conservación de pescado, camarones y otras especies acuáticas, con una importante orientación exportadora.

La segunda actividad más destacada es la de productos cárnicos, con un peso de 14% en el total de alimentos, debido al importante consumo de los hogares. Otra producción que también ha tenido un buen desempeño, tanto por el trabajo que se ha realizado en las producciones como por su acceso a mercados externos, es la de grasas y aceites, con el 10%. Por otro lado, la producción de bebidas - ofrece variedad- tiene un peso del 15% dentro de este segmento. (Superintendencia de Compañías, 2017).

4.3 Análisis del Ciclo de Vida del Producto en el Mercado

Según Richard L. Sandhusen (2002), el ciclo de vida del producto es un modelo que supone que los productos introducidos con éxito a los mercados competitivos pasan por un ciclo predecible con el transcurso del tiempo, el cual consta de una serie de etapas (introducción, crecimiento, madurez y declinación), y cada etapa plantea riesgos y oportunidades que los comerciantes deben tomar en cuenta para mantener la rentabilidad del producto (Sandhusen, 2002).

La fase de introducción (también llamada presentación) ocurre justo después del momento en que un nuevo producto se introduce en el mercado. Las ventas están a niveles bajos porque todavía no hay una amplia aceptación del producto en el mercado. La segunda etapa del ciclo de vida del producto que se conoce como la etapa de crecimiento; en la cual, las ventas comienzan a aumentar rápidamente, siempre que una categoría de producto satisface al mercado y sobrevive a la etapa de introducción.

En la tercera etapa del ciclo de vida del producto, el crecimiento de las ventas se reduce y/o se detiene. En esta etapa del ciclo de vida del producto, la demanda disminuye, por tanto, existe una baja de larga duración en las ventas, las cuales, podrían bajar a cero, o caer a su nivel más bajo en el que pueden continuar durante muchos años, esta es la cuarta etapa, en la que se produce una declinación en el mercado (Sandhusen, 2002).

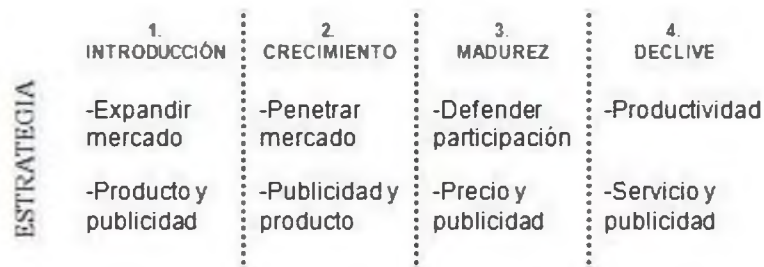


Ilustración 01: Ciclo de vida de un producto y sus estrategias para penetrar el mercado

4.4 Análisis de las Cinco Fuerzas Competitivas de Porter y

Conclusiones

En el análisis de las cinco fuerzas de Porter se podrá determinar diferentes variables que afecta de manera positiva o negativa el desempeño de una industria o sector, entre ellas se especifican en la industria de interés: los proveedores que brindan la materia prima, el precio de la harina, la competencia de la industria, el mercado local.

Amenaza de entrada de nuevos competidores: BAJA

En la actualidad existen empresas emergentes que debido al incremento del interés por el cuidado de la salud y de la demanda de productos con gran valor nutricional, optan por la industrialización y comercialización de productos orgánicos que cumplan con las expectativas del consumidor, en lugar de los productos tradicionales. En este caso en la industria de la harina de banano las principales barreras de entrada son el costo de las maquinarias e instalación, las economías de escala, la demanda por cuestiones culturales no ha crecido suficiente en los últimos años por lo cual se califica a esta fuerza como baja.

Rivalidad entre competidores: BAJA

Existen pocas empresas ecuatorianas muy bien posicionadas tales como: Alimentos de Banano S.A, Fábrica de Alimentos S.A. etc, que ofrecen harina de banano orgánico principalmente para la exportación. Por lo cual existen pocos competidores. Los costos de cambiar son altos, además el producto es muy diferenciado frente a los productos de harina o cebada tradicionales, por lo tanto, la rivalidad entre los competidores es baja

Poder de negociación con los proveedores: MEDIA

Debido al crecimiento por el consumo de productos orgánicos, muchos de los productos de vegetales y frutas han optado por requerir la certificación orgánica dado que, para producir productos derivados de estos, uno de los requisitos indispensables es que provengan de lotes de producción certificados. En el caso del banano se conoce que hay suficiente oferta de banano orgánico por ello se considera que esta fuerza es media.

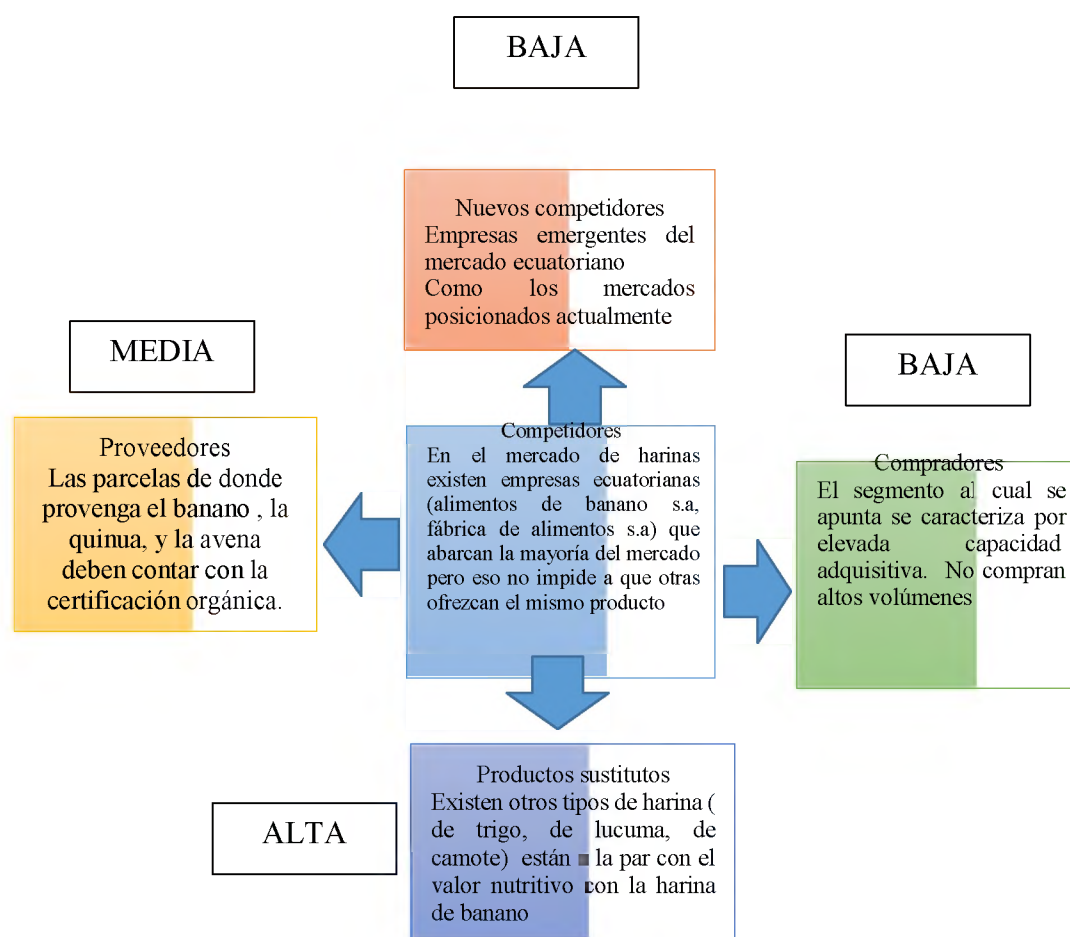
Poder de negociación de los compradores: BAJA

El segmento del mercado al cual se apunta se caracteriza por la alta capacidad adquisitiva debido a que su economía lo permite. Por otro lado, ello implica que exijan un producto de calidad, con una nueva presentación y sea fácil de utilizar. Por este motivo se considera que esta fuerza es baja. Los compradores no compran grandes volúmenes como para poder exigir precios rebajados o condiciones de pago más largas.

Amenaza de ingreso de productos sustitutos: ALTA

Existen muchos tipos de harina y que son más conocidas que el producto a ofrecer, pero el gran valor nutricional del producto permite ponerse a la altura de las harinas vigentes y con un despliegue adecuado de promociones y de publicidad, le permitirá darse a conocer por sus características representativas. El uso de proteínas como suplemento alimenticio también hace que esta fuerza sea alta.

Figura 1 Análisis de las 5 fuerzas competitivas de Porter



Fuente: La Autora

Luego del análisis podemos concluir que la industria si es atractiva para entrar a competir debido a que existen pocas empresas realizando el producto, y se plantea brindar un valor agregado al mismo para diferenciarse.

4.5 Análisis de la Oferta

4.5.1 Tipo de Competencia

Competencia directa: no existe alguna empresa que sean competidores directos.

Competencia indirecta: existen empresas que tiene como producto harina de banano como Alimentos de Banano S.A, que es una competencia indirecta por lo que esta empresa exporta la harina de banano a otros países y su harina de banano es similar, pero no igual a la harina de banano con quinua ya avena.

Las empresas que producen harinas como: de trigo, camote, etc., serían competidores indirectas ya que ofrecen productos distintos y con un valor nutricional distinto a la harina de banano con quinua y avena.

4.5.2 Marketshare: Mercado Real y Mercado Potencial

Mercado real:

Son aquellos consumidores que pertenecen al mercado objetivo un producto específico en un momento dado. El mercado real al cual estará dirigido el producto será a hombres y mujeres que les guste llevar una vida saludable, entre edades de 20 a 60 años en la ciudad de Guayaquil.

Acorde a los estudios publicados en el INEC (INEC, 2018), la población económicamente activa y que se considera que mantiene

ingresos por hogar para catalogarse como de nivel socioeconómico alto asciende al 17.6%. Por lo que el mercado potencial sería 228.809 personas.

Mercado potencial:

Son todas las personas que les guste consumir productos más saludables como ello la harina de banano con quinua y avena con un nivel socioeconómico alto.

Acorde al INEC (INEC, 2018), según su página web Ecuador en cifras, actualmente en la ciudad de Guayaquil existen 2.350.915 millones de personas, según la misma página el porcentaje de personas entre 20 y 60 años es del 55.3%. Por lo que se puede estimar que el mercado real es de 1.300.056 millones de personas

4.5.3 Benchmarking: Estrategia de los Competidores y Contra estrategia de la Empresa.

Hoy en día el internet o la tecnología es la herramienta más utilizada para crear networking entre empresas y personas, en el caso de las empresas se utiliza para promocionar los productos con el fin de dar a conocer al mercado sus estrategias, beneficios y diferenciación de los productos o servicios, con el fin de llegar a los clientes de una forma más rápida e interactiva que tan solo con un clic en una de sus redes sociales o páginas web pueden tener información a mano.

4.6 Análisis de la Demanda

4.6.1 Segmentación de Mercado

Al momento de realizar la segmentación de mercado se pudo observar que se encuentra situada en aquellas personas que están interesadas en productos con un alto nivel nutricional, excelente calidad pero que no disponen de tiempo para realizarse un desayuno nutritivo. Tienen un rango de edades de 18 a 60 años, desean consumir productos nutritivos, que estudien o trabajen y que se preocupen por el estado de su salud.

4.6.2 Criterio de Segmentación

Los criterios escogidos para realizar la segmentación son:

- Geografía
- Demografía.
- Preferencias de consumo
- Estilo de vida
- Personas económicamente activas

4.6.3 Selección de Segmentos

El segmento está enfocado a hombres y mujeres que habitan en Guayaquil, con un rango de edades de 18 a 60 años que deseen consumir productos nutritivos, que estudien o trabajen y que se preocupen por el estado de su salud.

4.6.4 Perfiles de los Segmentos

El perfil de hombres y mujeres que se distinguen con las siguientes características:

- Personas que consuman productos nacionales.

- Personas con problemas de sobrepeso.
- Personas que viva en Guayaquil.
- Personas preocupadas por su nutrición y salud.
- Estrato social medio - alto

4.6.5 Matriz FODA

OPORTUNIDADES	FORTALEZAS	DEBILIDADES
<ul style="list-style-type: none"> • Mercado potencial de consumidores preocupados por su salud • Producto con un alcance de exportación 	<ul style="list-style-type: none"> • Producto de bajo costo • Capacidad de inversión • Inversión en investigación y desarrollo 	<ul style="list-style-type: none"> • Falta de experiencia en el mercado de las harinas • Desconocimiento de que es un sustituto de la harina de trigo
AMENAZAS	F – O	D – O
<ul style="list-style-type: none"> • Productos sustitutos como la harina de trigo, arroz, maicena, yuca • Ingreso al mercado de suplementos y proteínas procesados • Variación de costos del producto 	<ul style="list-style-type: none"> • Plan de marketing que ayude a potenciar los beneficios de consumir la harina de banano • Plan de comercialización del producto apoyados en instituciones como Proecuador 	<ul style="list-style-type: none"> • Investigar el desarrollo de proyectos similares para mitigar errores al comienzo del proyecto • Asesorarse con expertos en posicionamiento de marcas, para dar a conocer el producto en el corto plazo.
	F – A	D – A
	<ul style="list-style-type: none"> • Diferenciación del producto con la competencia. • Estrategia de costos bajos de producción • Inversión en difundir beneficios vs competencia. 	<ul style="list-style-type: none"> • Ganar las preferencias de los clientes debido al buen producto que se ofrece. • Enfocarse en la clase media-alta que tienen conciencia de la necesidad nutricional y pueden adquirir el producto.

4.7 Investigación de Mercado

4.7.1 Método

El método de investigación que se utilizará para la recolección de información será el método cuantitativo mediante encuestas al mercado que se va a enfocar y cualitativo a través de entrevistas a expertos.

4.7.2 Diseño de la Investigación

Los tipos de de investigación utilizados son la exploratoria y descriptiva y se las realizará mediante, encuestas y entrevistas de profundidad a expertos, para lo cual se establecerán objetivos de investigación, técnicas y se desarrollarán los cuestionarios.

4.7.2.1 Objetivos de la Investigación:

General

Determinar el nivel de aceptación del producto entre quienes forman parte del segmento de mercado seleccionado.

Específicos

- Conocer si los participantes de la investigación desayunan
- Identificar si están conscientes de la importancia de mantener una buena alimentación.
- Determinar la frecuencia de consumo de este tipo de producto.
- Determinar cuántas personas estaría dispuestas a consumir harina de banano, quinua y avena

4.7.3 Tamaño de la Muestra

Para definir el tamaño de la muestra, en este trabajo de investigación, se utilizará muestreo aleatorio simple usando la población Guayaquil, género y estratos socioeconómicos y todos estos datos lo proporcionará el Instituto Ecuatoriano de Estadísticas y Censos.

Por ser una ciudad muy poblada, se tomará la población infinita, que luego de aplicar la siguiente fórmula, establece que se deben realizar un total de 384 encuestas.

CÁLCULO DEL TAMAÑO DE LA MUESTRA DESCONOCIENDO EL TAMAÑO DE LA POBLACIÓN

La fórmula para calcular el tamaño de muestra cuando se desconoce el tamaño de la población es la siguiente:

$$n = \frac{Z_a^2 \times p \times q}{d^2}$$

En donde

Z = nivel de confianza.

P = probabilidad de éxito, o proporción esperada

Q = probabilidad de fracaso

D = precisión (error máximo admisible en términos de proporción)

Ilustración 02. Calculo del tamaño de la muestra.

4.7.4 Técnica de recogida y análisis de datos

Las técnicas de recogida que se usaron fueron las encuestas y entrevistas.

4.7.5 Exploratoria (Entrevista preliminar, Observación, Grupo Focal, etc.)

La entrevista preliminar a expertos tiene como objetivo conocer su opinión acerca de la manera en que nuestro público objetivo se debe

de alimentar correctamente y así aplicar estas recomendaciones al momento de dar a conocer nuestro producto. Además de conocer el grado de aprobación que tiene la harina de banano, la quinua y la avena como alimentos nutritivos.

Las preguntas que se harán a los expertos serán las siguientes:

Modelo de entrevista a experto

- ¿Qué tipos de alimentos considera nutritivos en el desayuno de una persona?
- ¿Qué horarios son los más recomendados para consumir el primer alimento del día?
- ¿Qué tipo de alimentos recomienda consumir en el desayuno para mantener una dieta nutritiva?
- ¿Ha escuchado acerca de la harina de banano?
- ¿Cuáles son los beneficios de la harina de banano y por qué es buena consumirla?
- ¿Todas las personas pueden consumir harina de banano?
- ¿Qué tan fácil acceso tienen las personas a la harina de banano?
- ¿Consideraría consumir un producto a base de harina de banano, quinua y avena?

4.7.6 Concluyente (Encuesta)

Universidad Católica de Santiago de Guayaquil

Investigación de mercado sobre Harina de banano, quinua y avena.

La presente es una investigación de mercado que busca conocer los hábitos de alimentación que tienen las personas a la hora de desayunar. Agradecemos tu colaboración.

Edad: ____*

Género: ____*

Fecha:

Encuestado por: Mishell Blacio

Fecha: ____*

- Femenino
- Masculino

Situación laboral *

- Estudiante
- Empleado privado
- Empleado público
- Emprendedor

¿Desayuna todos los días? *

- Todos los días
- Lunes a viernes
- 3 días a la semana

- nunca

Qué tipo de alimentos se sirve en el desayuno: *

- Desayuno nutritivo (Frutas, yogourt, jugos, batidos, huevos, cereales)
- Desayuno fuerte (Bolón, tigrillo, encebollado, bollo, bandera)
- Desayuno de casa rápido (taza de café o leche con sánduche o cereal)

En promedio cuánto gasta en sus desayunos diarios *

- Menos de un dólar
- De 1 a 3 dólares
- De 4 a 5 dólares
- De 6 dólares en adelante

Estaría dispuesto a comprar alimentos con alto valor nutricional a base de harina de banano, quinua y avena *

- Muy dispuesto
- Algo dispuesto
- Neutral
- Poco dispuesto
- Nada dispuesto

En donde le gustaría comprar el producto

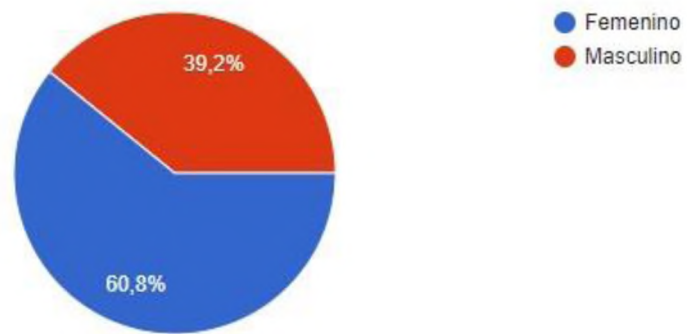
- Online
- Gasolinera

- Supermaxi
- Comisariato

4.8 Análisis de datos

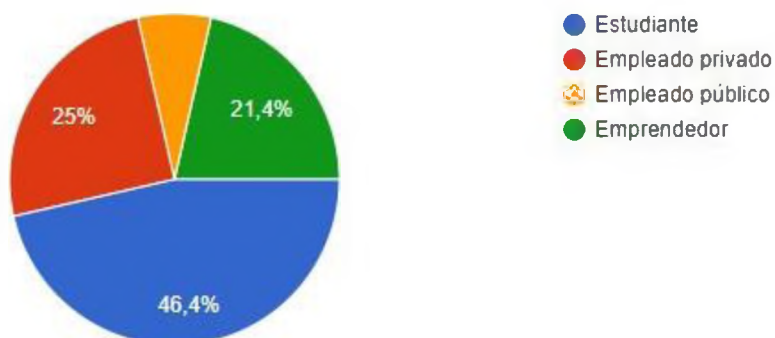
4.8.1 Resumen e interpretación de resultados

Género



Del total de personas que respondieron a la encuesta, el 60.8% fue de género femenino y el 39.2% fue de género masculino.

Situación Laboral



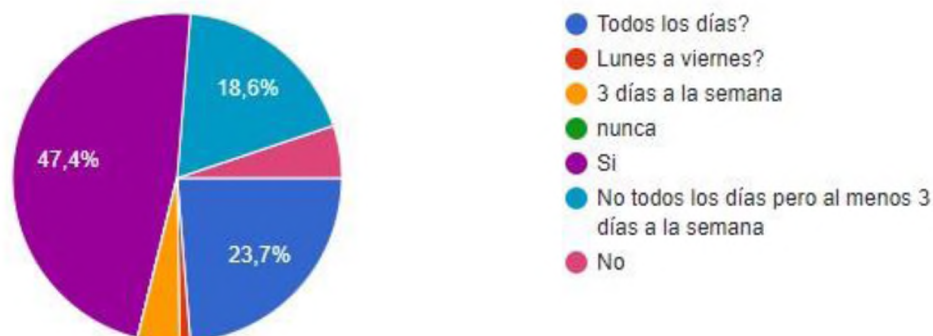
La ocupación de las personas encuestadas se divide de la siguiente manera:

- 46.4% son estudiantes, esto es personas que empiezan su jornada educativa a las 7am y por ende es muy difícil para ellos consumir un desayuno nutritivo sin retrasarse en su llegada al centro de estudio.

- 25% son empleados privados, su jornada empieza temprano por la mañana y mantienen poder adquisitivo para consumir desayuno tanto en casa como fuera de ella, consumen productos muy variados durante la semana, solamente productos nutritivos.

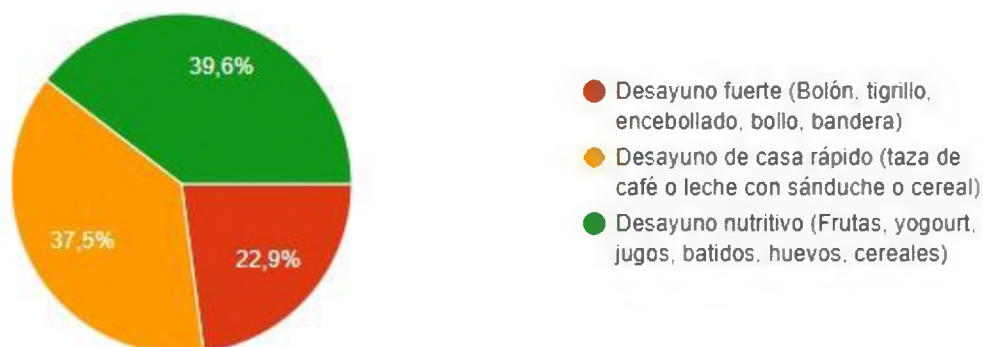
- 21.4% se consideran emprendedores, personas que han empezado una empresa en los últimos meses, su jornada de trabajo varía mucho, tienen tiempo para realizar actividades físicas en las mañanas y desayunar muy bien.

¿Desayuna todos los días?



El 70% de los entrevistados si desayuna todos los días y el 18% al menos lo realiza 3 veces por semana. Los encuestados consideran que es importante desayunar aunque algunos no se sirvan alimentos considerados nutritivos, solamente consumen algo al paso.

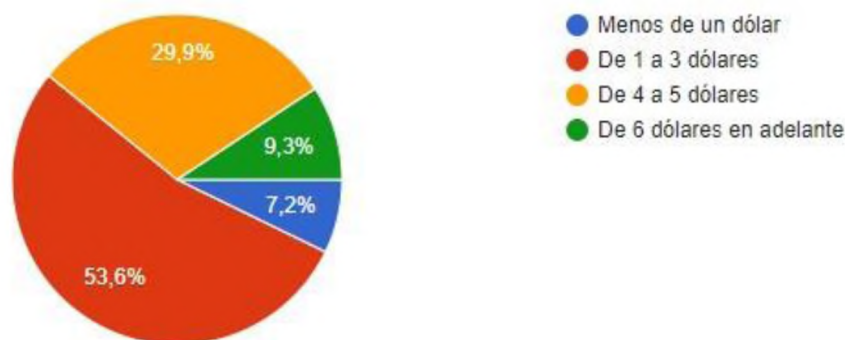
¿Qué tipo de alimentos se sirve en el desayuno?



Del total de encuestados el 39.6% desayuna alimentos considerados nutritivos como frutas, batidos, huevos y cereales, seguido por un 37.5% que desayuna en casa al menos una taza de leche con un sánduches, El restante

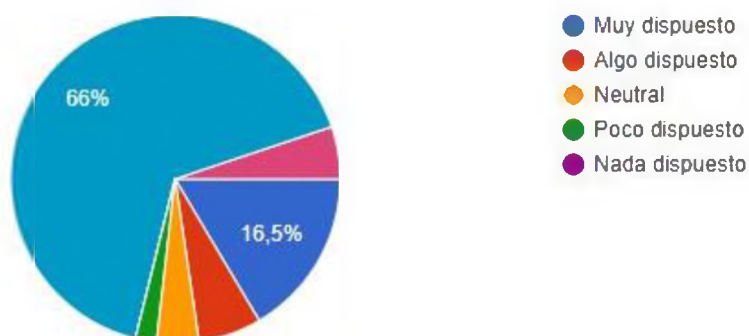
22.9% se sirve alimentos que se adquieren por la universidad o por el trabajo como bolones, tigrillos, etc.

¿En promedio cuánto gasta en sus desayunos diarios?



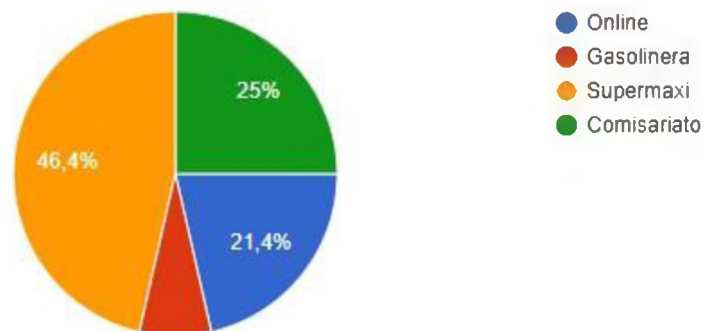
El gasto promedio en desayunos de la mayor parte de los encuestados es de 1 a 3 dólares diarios, seguido de quienes gastan un poco más entre 4 a 5 dólares. Podemos asumir que al presentar una opción nutritiva que sea de menor costo que lo que actualmente se gasta se puede tendrá buena acogida

¿Estaría dispuesto a comprar productos con alto valor nutricional a base de harina de banano, quinua y avena?



El 66% de los encuestados están dispuestos a adquirir un producto nutritivo en base a las características presentadas a cada uno de ellos. Es un porcentaje representativo para presentar el producto al mercado.

¿En dónde le gustaría comprar el producto?



Tiendas de supermercado como Supermaxi o Mi Comisariato son los lugares que el 46% de los encuestados prefieren para adquirir sus productos para el desayuno.

4.8.2 Conclusiones de la Investigación de Mercados

- Luego de la investigación se puede concluir que el mercado objetivo si consideran importante desayunar y mantener una dieta balanceada y nutritiva.
- Los potenciales clientes son personas que estudian y trabajan entre 18 y 60 años de edad, que desayunan al menos tres veces por semana.
- El 82% de los encuestados estarían dispuestos a consumir productos a base de harina de banano, quinua y avena, y quieren adquirirlos en las principales tiendas de alimentos

4.8.3 **Recomendaciones de la investigación de mercado**

- Se recomienda ser breve al realizar las encuestas
- No realizar un cuestionario con muchas preguntas
- Realizar preguntas con opciones que permitan analizar

y obtener los datos más relevantes para la investigación.

CAPÍTULO 5



PLAN DE
MARKETING

CAPÍTULO 5

5. PLAN DE MARKETING

5.1. Objetivos: General y Específicos

Objetivo General

Posicionarse como pioneros en el desarrollo de un producto nutritivo en base a harina de banano, quinua y avena, creando una marca consolidada en la mente del consumidor como confiable y de calidad.

Objetivos específicos

- Posicionar la marca en el mercado como líder en brindar un producto con un alto valor nutricional con los mejores estándares de calidad.
- Lograr penetrar 15% del mercado en el primer año en la ciudad de Guayaquil.
- Fidelizar a los clientes.
- Comunicar al mercado objetivos los beneficios de consumir productos realizados en base de harina de banana.

5.1.1. Mercado Meta

5.1.1.1. Tipo y Estrategias de Penetración

La estrategia de penetración que se usará será la de diferenciación. Con esta estrategia se busca posicionar el producto como nutritivo y de calidad, ya que en el mercado actual existen pocos productos que ofrezcan y compensen un alto valor nutricional a los consumidores.

El producto realmente está enfocado en desarrollar un alto valor nutricional, y esta cualidad es por la que realmente los consumidores estarán dispuestos a comprarlo.

5.5.1.1.1. Cobertura

La empresa empezará operaciones en la ciudad de Guayaquil, los canales que se usarán en respuesta a la investigación de mercado serán las principales cadenas de autoservicios como lo son Supermaxi, Mi Comisariato y tiendas Listo de Gasolineras Primax. Estas cadenas debido a que tienen muchos puntos de venta en la ciudad facilitarán la llegada al público objetivo.

5.2. Posicionamiento

Objetivo: Posicionar a la empresa como referente en productos nutritivos a base a harina de banano, quinua y avena.

Segmento: Hombres y mujeres, entre 18 y 60 años, económicamente activos, que estudien o trabajen, preocupados por su nutrición y salud, estrato social medio-alto.

Ventaja competitiva: Este es un producto con un alto valor nutricional y fácil de preparar, estos atributos son los que permitirán salir al mercado a competir contra la harina que más se consume, que es la harina de trigo. Adicionalmente, esta harina puede ser consumida por diabéticos sin que sea perjudicial para su salud. Es un suplemento de fácil preparación y de excelente calidad.

Símbolo: El diseño de la imagen del producto que representará la marca será con colores dorados con fondo negro para resaltar los detalles de las letras. Es un diseño limpio que permita a la audiencia recordarlo con facilidad.

5.3. Marketing Mix

5.3.1. Estrategia de Producto o Servicios

5.3.1.1. Empaque: Reglamento del Mercado y Etiquetado

El empaque del producto deberá estar realizado acorde a los lineamientos de los organismos de control del país, la Agencia Nacional de Regulación, Control y Vigilancia (ARCSA) ha creado normativas e instructivos para el correcto empaquetado de alimentos.

En la parte frontal tendrá varios elementos como:

- **Logotipo:** está compuesto por letras y un símbolo que representa el banano. Los colores son dorado y negro.

- **Descripción del producto:** detalle en letras de lo que es el producto, la leyenda menciona "PROTEINA PURA DE BANANO CON QUINUA Y AVENA".

- **Fórmula:** se describen tres elementos gráficos de letras y formas en la cual se mencionan la combinación en gramos de los compuestos que forman el producto.

- **Imagen:** Foto de un vaso con la proteína preparada y bananos alrededor que invitan a consumir el producto.



Ilustración 2: Logotipo de la marca Bananua. Elaborador por autora



Ilustración 3: Diseño de empaque de producto Bananua. Elaborado por autora



Ilustración 3: Diseño de empaque de producto Bananua. Elaborado por autora

5.3.1.2. Amplitud y Profundidad de Línea

Bananua iniciará con una sola línea de producto y una sola presentación de 75gr. Se tendrá en cuenta en un futuro acorde a lo que la demanda exija una nueva presentación o nuevos productos.

5.3.1.3. Marcas y Submarcas

El producto podrá ser encontrado bajo el nombre comercial de BANANUA, compuesto por sus principales ingredientes que son banano y

quinua, en el mercado no existe un producto con un nombre similar lo que ayudará a que no exista confusión ni comparaciones, es un nombre corto fácil de recordar.

No existen submarcas del producto.

5.3.2. Estrategia de Precios

La estrategia de precios de mercado será utilizada para ingresar a competir en la industria, al presentar un producto que ofrece valor agregado a lo que actualmente las personas pueden adquirir, entrar a competir con precios similares permitirá a la empresa afianzarse en el corto plazo.

5.3.2.1. Precios de la Competencia

La competencia principal que se enfrenta en la harina de trigo o los suplementos alimenticios que toman personas que realizan actividades físicas. El precio de una funda de harina de trigo de similar presentación a la de Bananua es \$2.40 en presentación de 75 gr y la harina de banano normal sin quinua y avena producto similar tiene un precio de venta de \$3.50 en presentación de 500 gr y el de los suplementos alimenticios varía de acuerdo a la marca, pero oscilan entre \$26 y \$50.

COMPETIDORES	PRECIOS	PRESENTACIÓN
HARINA YA	\$2,50	500 gr
Harina de banano	3.50	200 gr
Whey Protein	\$26	500 gr
ISO 100	\$50	500 gr

5.3.2.2. Poder Adquisitivo del Mercado Meta

La empresa se enfoca en las personas de clase media-alta, es decir con alto poder adquisitivo. El mercado meta del producto, se encuentra dentro de los estratos socioeconómicos A, B y C+; por motivo que puede adquirir productos que no solo satisface sus necesidades básicas, sino que también les brinda un valor agregado.

5.3.2.3. Políticas de Precio

El precio del producto se definió en base a los costos y el porcentaje de ganancia previsto por los accionistas y dueños del proyecto.

Para el canal de distribución que son las cadenas de supermercados el precio que se definió es de \$2.40 por unidad de venta al público de \$3 por unidad brindándole al distribuidor un margen de ganancia del 25%.

Los distribuidores tendrán 30 días de crédito para cancelar la factura una vez emitida la factura.

Las devoluciones serán aceptadas en caso de que el producto llegue en mal estado a la bodega del distribuidor, si el producto se llegase a dañar en la bodega del distribuidor, el asumirá la pérdida.

5.3.3. Estrategia de Plaza

La empresa no tendrá puntos de ventas propios, realizará alianzas comerciales que ayuden como puntos de venta, esto es en supermercados como el supermaxi ,tiendas de suplementos alimenticios como only natural, tiendas de productos organicos como la molienda organic market, tiendas como la gasolinera primax, así de esa manera se aprovecharán los diferentes puntos de ventas que ya las cadenas tienen para distribuir el producto.

Mientras el proyecto crece y se posiciona en el mercado, la distribución del producto, logística de entrega, percheo y demás actividades en el punto de venta será a cargo de miembros de Bananua, hasta que se pueda realizar nuevas alianzas con mayoristas que permitan crecer bajo su sistema de distribución.

5.3.4. Estrategias de Promoción

5.3.4.1. Promoción de Ventas

Como estrategia, en el punto de venta se activará la marca realizando demostraciones de la rapidez con la que se pueden preparar un desayuno nutritivo con la harina Bananua con la finalidad de impulsar el consumo del producto.

Dentro del presupuesto del marketing se ha contemplado un rubro para impulsadoras que activen el punto de venta. Del primer mes hasta el tercer mes se lo realizará de manera continua una vez por semana en diferentes puntos de venta de Supermaxi y tienda de productos naturales como La Molienda Organic Market.

5.3.4.2. Publicidad

5.3.4.2.1. Elaboración de Diseño y Propuesta

Publicitaria: Concepto, Mensaje

La empresa no realiza ventas de forma directa al consumidor final, siempre se realizará la venta por medio de distribuidores.

Sin embargo, para posicionar el producto y sus beneficios se realizará una fuerte campaña de medios, el mensaje de las campañas publicitarias se enfocará en resaltar dos cosas:

- Alto valor nutricional que aporta la harina de banano, quinua y avena a nuestra salud

- Facilidad de preparación de Bananua para el consumo

5.3.4.2.2. Estrategias ATL y BTL

Dentro de las estrategias de marketing se encuentran las Estrategias ATL, TTL Y BTL.

- Above the line: Se refiere a las estrategias de marketing convencionales, en medios impresos como radios y television. Se realizará una pauta en La Revista que circula los domingo con el diario EL Universo dominical del diario El Universo en la sección de salud y gastronomía como medio para publicitar el producto. Se mantendrá un contrato con una agencia de publicidad que mensualmente llevará las estrategia de marketing, el rubro está presupuestado.

- Throw the line: Redes sociales: Facebook, Instagram, mailing. Estrategia que se usará para el lanzamiento del producto. Existe un presupuesto anual destinado a las pautas de campañas publicitarias en Facebook que serán realizadas directamente por miembros de la empresa. Se mantendrá un contrato con una agencia de publicidad que mensualmente llevará las estrategia de marketing, el rubro está presupuestado.

- Below the line: Estrategia no masiva, que servirá para llegar al mercado específico, se realizarán activaciones dentro de universidades, crossfits y ferias de alimentos y nutrición que se organicen en la ciudad. Se mantendrá un contrato con una agencia de

publicidad que mensualmente llevará las estrategia de marketing, el rubro está presupuestado.

5.3.4.2.3. Estrategia de Lanzamiento

La primera estrategia será crear una campaña de expectativa en redes sociales sobre Bananua que abrirá en el mercado unas semanas antes de la apertura de la empresa. El enfoque será presentar cómo los atributos del producto facilitan la vida del mercado meta. Se creará una fan page de facebook e Instagram por parte de la agencia de publicidad contratada, que le realizará publicaciones interactivas que incluyan concursos o obsequios que aumenten los seguidores y likes.

Luego de penetrar en las cadenas de supermercados, tiendas de gasolineras y demás puntos de ventas escogidos, se activará la marca en el punto de venta con recetas fáciles de preparar.

A través de la agencia de publicidad se contratarán influencers que recomienden el uso del producto a través de sus propias redes sociales, el gasto de este rubro también está presupuestado.

5.3.4.2.4. Plan de Medios: Tipos, Costos, Rating, Agencias de Publicidad.

A continuación se detalla el plan de medios e inversiones en marketing por parte de la empresa:

descripcion	1 mes	2 mes	3 mes	4 mes	5 mes	6 mes	7 mes	8 mes	9 mes	10 mes	11 mes	12 mes
agencia de publicidad												
influencer												
impulsadora												
stand												
fivers												
gigantografía												
pagina web												
mantenimiento de la pagina												
redes sociales												

Ilustración 4: Plan de medios. Elaborado por autora

5.3.4.3. Relaciones Públicas

Las relaciones públicas para un producto nuevo son muy importantes. La gerente del proyecto se encargará de gestionar las relaciones tanto con proveedores, medios y clientes comerciales. La agencia de publicidad presentará un plan de visitas a medios radiales y entrevistas con revistas especializadas para que la gerente pueda representar la empresa.

5.3.4.4. Marketing Relacional

Bananua mantendrá el contacto con el cliente a través de los medios digitales como redes sociales y la página web informativa, ayudando a crear, mantener y fortalecer las relaciones con los clientes y en cualquier tipo de requerimiento que deseen, o el seguimiento de la calidad del producto.

Las redes sociales de la empresa mantendrán serán el medio inmediato de comunicación entre los clients con la empresa, esto se logrará con la ayuda del community manager y la correcta planificación de concursos y activaciones que generen el vínculo con los clientes.

5.3.4.5. Gestión de Promoción Electrónica del Proyecto

5.3.4.5.1. Estrategias de E-Commerce

La página web de la empresa será al comienzo netamente informativa. Sin embargo la harina de banano puede llegar a exportarse, y de requerirlo internacionalmente, la página podrá llegar a ser transaccional, recibiendo pedidos directamente desde la web.

Como estrategia SEO se utilizarán palabras claves para que las personas que buscan productos nutritivos por internet identifiquen en los primeros lugares la página web.

Otra manera de posicionarse es a través del contenido de la página web, las palabras claves estarán presentes en diferentes partes de la misma, como en blogs o en preguntas frecuentes.

Se realizarán auditorías web para determinar los puntos fuertes de la competencia y así aplicarlos también en la página.

Estrategia SEM para pautar directamente en las búsquedas de Google es parte del servicio que manejará la agencia de publicidad por lo que la estrategia se definirá en las reuniones de trabajo.

5.3.4.5.2. Estrategia de Marketing Digital: Implementación del sitio web y redes sociales

La implementación de la página web se la realizará paralelamente con el lanzamiento del producto en el mercado, mantendrá pestañas informativas de la empresa, del producto, y de recetas fáciles de preparar para los consumidores.

La estrategia de marketing digital tanto en redes sociales como en página web será llevada por la agencia de publicidad, la misma que los primeros meses tendrá como principal objetivo el posicionamiento del producto en la mente del mercado objetivo

5.3.4.6. Cronograma de Actividades de Promoción

descripcion	1 mes	2 mes	3 mes	4 mes	5 mes	6 mes	7 mes	8 mes	9 mes	10 mes	11 mes	12 mes
agencia de publicidad												
influencer												
impulsadora												
stand												
flyers												
gigantografía												
pagina web												
mantenimiento de la pagina												
redes sociales												

Ilustración 5: Cronograma de actividades. Elaborado por autora

5.4. Presupuesto de Marketing

Ilustración 6: Presupuesto de marketing. Elaborado por autora

descripcion	1 mes	2 mes	3 mes	4 mes	5 mes	6 mes	7 mes	8 mes	9 mes	10 mes	11 mes	12 mes	total
agencia de publicidad	\$ 800,00					\$ 800,00						\$ 800,00	\$ 2.400,00
influencer	\$ 250,00	\$ 250,00	\$ 250,00	\$ 250,00	\$ 250,00	\$ 250,00	\$ 250,00	\$ 250,00	\$ 250,00	\$ 250,00	\$ 250,00	\$ 250,00	\$ 3.000,00
impulsadora	\$ 100,00	\$ 100,00	\$ 100,00			\$ 100,00						\$ 100,00	\$ 600,00
stand	\$ 50,00					\$ 50,00						\$ 50,00	\$ 150,00
flyers	\$ 30,00					\$ 30,00						\$ 30,00	\$ 90,00
gigantografía	\$ 2.000,00	\$ 4.000,00		\$ 2.000,00				\$ 2.000,00				\$ 2.000,00	\$12.000,00
pagina web	\$ 500,00												\$ 500,00
mantenimiento de la pagina	\$ 250,00					\$ 250,00						\$ 250,00	\$ 750,00
redes sociales	\$ 100,00		\$ 50,00		\$ 30,00				\$ 30,00			\$ 100,00	\$ 310,00
total	\$4.080,00	\$4.350,00	\$ 400,00	\$2.250,00	\$ 280,00	\$1.480,00	\$ 250,00	\$2.250,00	\$ 280,00	\$ 250,00	\$ 250,00	\$3.580,00	\$ 19.700,00

CAPÍTULO 6

PLAN OPERATIVO

CAPÍTULO 6

6. PLAN OPERATIVO

6.1. Producción

6.1.1. Proceso Productivo

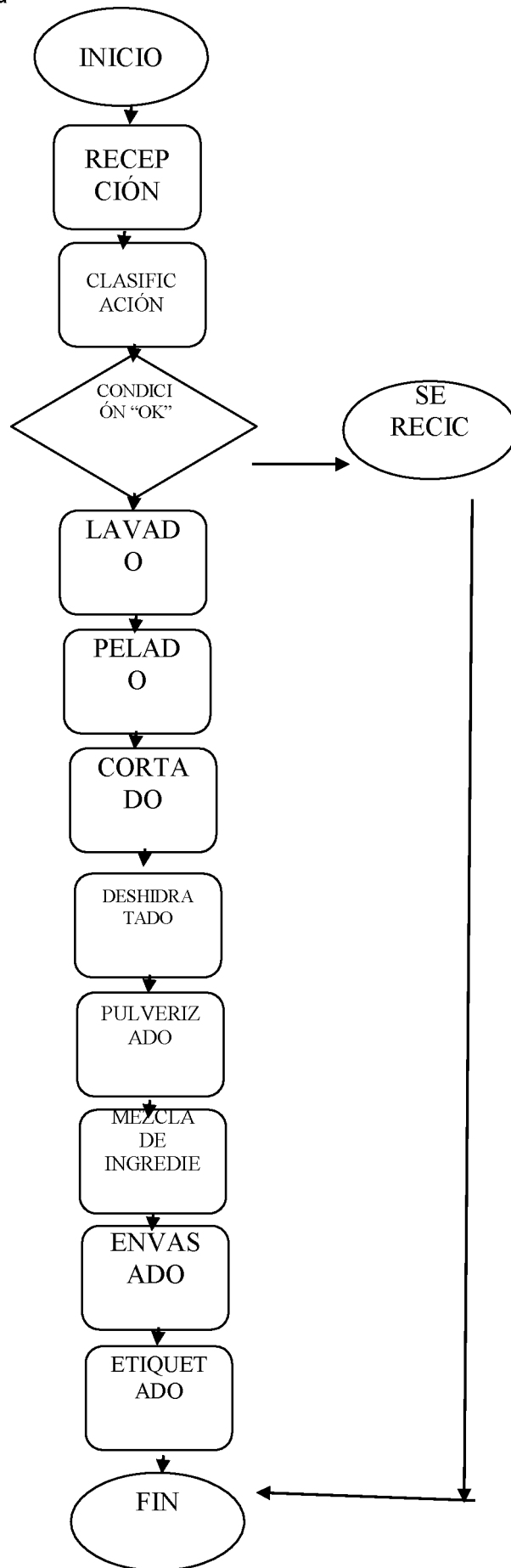
A continuación se procederá a describir el proceso productivo de la planta procesadora de harina de banano, quinua y avena.

La principal materia prima que se expondrá a transformación será la harina de banano, para transformar la materia prima que llega desde la hacienda productora en la Provincia de Santa Elena, el proceso es el siguiente: se empieza recibiendo y clasificando la materia prima principal que son los bananos verdes en manojos, en mesas de trabajo, en este proceso se clasifican y desechan los bananos golpeados, maduros, con hongos o partidos. Luego de este proceso el banano es transportado a una tina para el lavado y su enfriamiento. A continuación es pelado, cortado y deshidratado con una máquina que extrae la humedad de la fruta por medio de corrientes inducidas de aire caliente, generadas por quemadores de gas natural e inducido por ventiladores.

Una vez completo este proceso el siguiente paso es pulverizar el banano en un molino que lo deja listo para la mezcla con la quinua y avena y su posterior empaquetado.

6.1.2. Flujogramas de procesos

Ilustración 4:Flujograma de procesos de producción: Elaborador por autora



6.1.3. Infraestructura

Para contar con un lugar físico donde se realice el proceso productivo, se procederá a alquilar un espacio en las afueras de la ciudad de Guayaquil para instalar los equipos necesarios para operar. Además en estas instalaciones se contará con oficinas para el área administrativas.

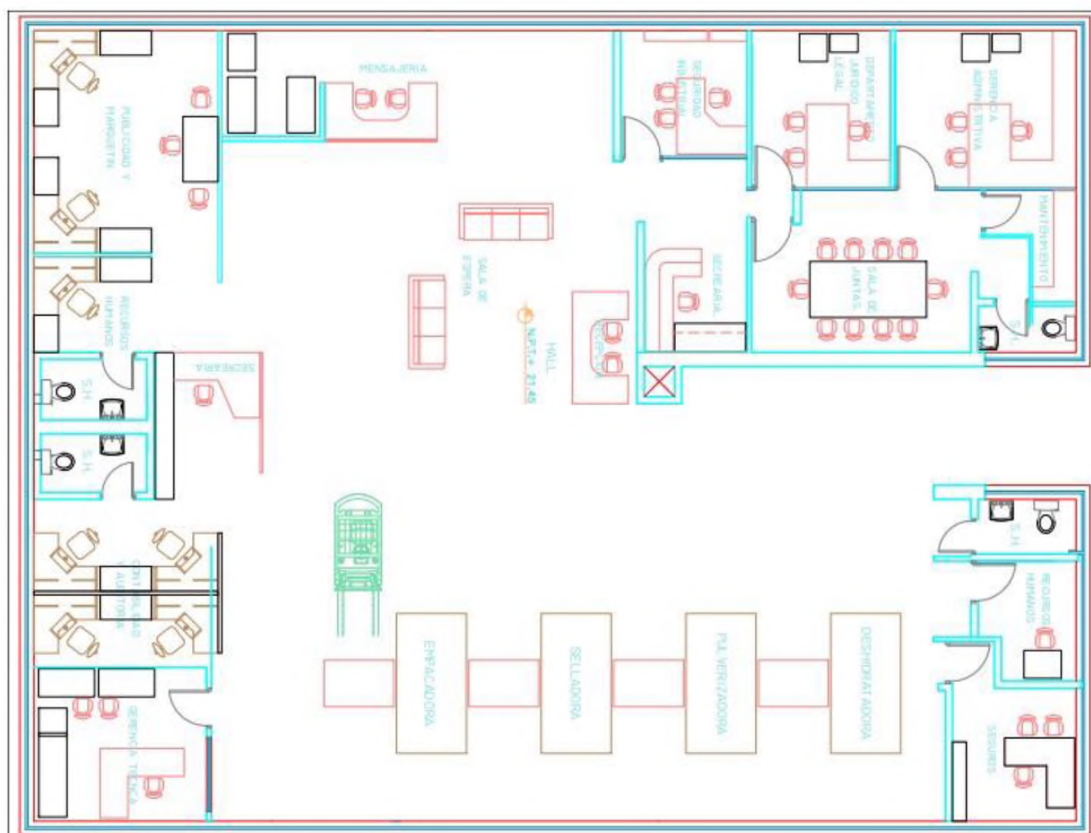


Ilustración 5: Plano de la empresa. Elaborado por la autora

6.1.4. Mano de Obra

La mano de obra directa estará compuesta por tres personas. Estas se encargarán del trabajo operativo que es recibir, lavar, pelar y manipular las maquinas procesadoras, hasta el fin del proceso de etiquetado. Contarán con un supervisor de planta que los monitoreará y ayudará con sus actividades.

	Cantidad	Sueldo	Sueldo total	9,45%	11,15%	13RO	Bonificación Escolar	Fondos de Reserva	Vacaciones	Subtotal	Total Sueldos
Gerente General	1	\$ 800,00	\$ 800,00	\$ 75,60	\$ 89,20	\$ 66,67	\$ 32,83	\$ -	\$ 33,33	\$ 297,63	\$ 1.097,63
Contador - Financiero	1	\$ 500,00	\$ 500,00	\$ 47,25	\$ 55,75	\$ 41,67	\$ 32,83	\$ -	\$ 20,83	\$ 198,33	\$ 698,33
Relacionador Publico	1	\$ 450,00	\$ 450,00	\$ 42,53	\$ 50,18	\$ 37,50	\$ 32,83	\$ -	\$ 18,75	\$ 181,78	\$ 631,78
Obreros	3	\$ 394,00	\$ 1.182,00	\$ 111,70	\$ 131,79	\$ 98,50	\$ 98,50	\$ -	\$ 16,42	\$ 456,91	\$ 1.638,91
Supervisor de planta	1	\$ 500,00	\$ 500,00	\$ 47,25	\$ 55,75	\$ 41,67	\$ 32,83	\$ -	\$ 20,83	\$ 198,33	\$ 698,33
Administrador	1	\$ 450,00	\$ 450,00	\$ 42,53	\$ 50,18	\$ 37,50	\$ 32,83	\$ -	\$ 18,75	\$ 181,78	\$ 631,78
Secretaria – Recepcionista	1	\$ 386,00	\$ 386,00	\$ 36,48	\$ 43,04	\$ 32,17	\$ 32,83	\$ -	\$ 16,08	\$ 160,60	\$ 546,60
										TOTAL	\$ 5.943,37

6.1.5. Capacidad Instalada

La maquinaria instalada puede producir un total de 21.120 unidades de 75g al mes.

La principal máquina que se utiliza es la máquina deshidratadora, esta máquina produce 9 kg de harina de banano por hora, a continuación detallamos la capacidad de nuestra máquina.

Maquina produce 9 Kg x hora

1 kg = 1000 gr

1000 gr = 13 fundas de 75gr

9 kg a 75gr x funda = a 120 fundas por hora = 960 x día = 21.120 al mes

El primer año la capacidad instalada funcionará al 50% y con eso se cubrirá la demanda esperada.

6.1.6. Presupuesto

Descripcion	cantidad	Vida util	precios	total	total
muebles y equipo de oficina					\$ 5.490,00
mesa de ordenador	3	10	\$ 80,00	\$ 240,00	
sillas	9	10	\$ 30,00	\$ 270,00	
archivadores	4	10	\$ 40,00	\$ 160,00	
papeleras	4	10	\$ 25,00	\$ 100,00	
muebles de oficina	2	10	\$ 170,00	\$ 340,00	
mesa de conferencia	1	10	\$ 250,00	\$ 250,00	
mesas industriales	3	10	\$ 50,00	\$ 150,00	
silla gerencial	2	10	\$ 80,00	\$ 160,00	
escritorio gerencial	1	10	\$ 120,00	\$ 120,00	
central de aire	1	10	\$ 3.550,00	\$ 3.550,00	
telefono inalambrico	5	10	\$ 30,00	\$ 150,00	
equipo de computo					\$ 3.900,00
computadoras	5	5	\$ 400,00	\$ 2.000,00	
impresora	2	5	\$ 350,00	\$ 700,00	
telefonos celulares	4	5	\$ 300,00	\$ 1.200,00	

maquinaria						\$ 19.660,00
maquina deshidratadora	1	10	\$ 15.000,00	\$ 15.000,00		
maquina pulverizadora	1	10	\$ 3.500,00	\$ 3.500,00		
maquina selladora	1	10	\$ 800,00	\$ 800,00		
maquina etiquetadora	1	10	\$ 360,00	\$ 360,00		
gastos preoperacionales						\$ 4.880,00
diseño de la empresa	1	5	\$ 500,00	\$ 500,00		
diseño de el logo	1	5	\$ 200,00	\$ 200,00		
deposito de arquiler	2	5	\$ 1.200,00	\$ 2.400,00		
desarrollo del producto	1	5	\$ 1.000,00	\$ 1.000,00		
resgistro de patente	1	5	\$ 240,00	\$ 240,00		
permisos de salud	1	5	\$ 300,00	\$ 300,00		
permiso de establecimiento	1	5	\$ -	\$ -		
permisos de bomberos	1	5	\$ 150,00	\$ 150,00		
medidor de luz	1	5	\$ 90,00	\$ 90,00		
vehiculo						\$ 15.000,00
buseta	1	5	\$ 15.000,00	\$ 15.000,00		
capital de trabajo						\$ 40.776,05
total						\$ 89.706,05

6.2. Gestión de Calidad

6.2.1. Políticas de calidad

La política de calidad de la empresa es: "Bananua S.A. en miras de satisfacer permanentemente a nuestros clientes internos y externos, día a día se compromete a atenderlos con la mayor agilidad entre cada proceso, aplicando la mejora continua e innovando en los procesos y productos para crecer como empresa en beneficios de todos".

En el cumplimiento de nuestra misión, se observará permanentemente las siguientes actitudes distintivas para satisfacer nuestros clientes internos y externos:

1. Amabilidad en el servicio y agilidad en los procesos
2. Innovación práctica y eficiencia en costos
3. Compromiso con las normas de calidad internacionales
4. Labor cooperativa y desarrollo integral de las personas

6.2.2. Procesos de control de calidad

Las auditorías de control en los procesos para mantener un alto estándar de calidad se realizarán periódicamente, y estarán a cargo del Gerente General y el Supervisor de planta.

Se realizarán al año dos reuniones de planificación de actividades para mejorar la calidad y se planificarán sus respectivas auditorías. Se establecerán directrices claras a través de un manual detallado de las políticas de calidad y esa será la guía para las auditorías de control.

6.2.3. Presupuesto

El presupuesto para el control de la calidad en primera instancia servirá para el diseño del manual de calidad de la empresa. Será en formato digital y se hará llegar una copia a cada colaborador de la empresa por medio del correo institucional. Se cargará al rubro de inversión inicial “diseño de la empresa”.

6.3. Gestión Ambiental

6.3.1. Políticas de protección ambiental

La política de protección ambiental de la empresa es: “Bananua en pro de cuidar el ecosistema se compromete a respetar las normativas ambientales nacionales e internacionales, reduciendo el consumo de agua en sus procesos, optimizando recursos energéticos no renovables y promoviendo el consumo de empaques biodegradables”

Las iniciativas planteadas son:

- Cumplir con las normativas y regulaciones ambientales establecidas en el país.
- Reducir el consumo de agua en los procesos

- Usar envases ecológicos y reciclables
- Reducir el impacto ambiental mediante la optimización de recursos.

6.3.2. Procesos de control ambiental

Al administrador y el supervisor de planta desarrollarán en conjunto un plan de control ambiental que disminuya el impacto que la planta de producción pudiera crear al realizar el proceso de transformación de materia prima a producto terminado

6.3.3. Presupuesto

El presupuesto para el control ambiental servirá para el diseño del manual de políticas ambientales de la empresa. Será en formato digital y se hará llegar una copia a cada colaborador de la empresa por medio del correo institucional. Se cargará al rubro de inversión inicial “diseño de la empresa”.

6.4. Gestión de Responsabilidad Social

6.4.1. Políticas de protección social

La política de protección social de la empresa es: “Bananua tendrá el compromiso de velar por el bienestar de los colaboradores y personas relacionadas con la empresa, ayudándolos con su formación profesional mediante cursos de actualizaciones profesionales, además de mantener siempre las puertas abiertas a personas con capacidades especiales para que formen parte de la empresa. El compromiso con la sociedad en general va en el poder compartir materia prima de calidad que sea dada de baja para aportar en todos los ámbitos con la nutrición de la sociedad”

Con el objetivo de que exista un ambiente laboral positivo, Bananua propone diversas políticas para los colaboradores y las personas relacionadas a la empresa.

Las principales políticas planteadas son:

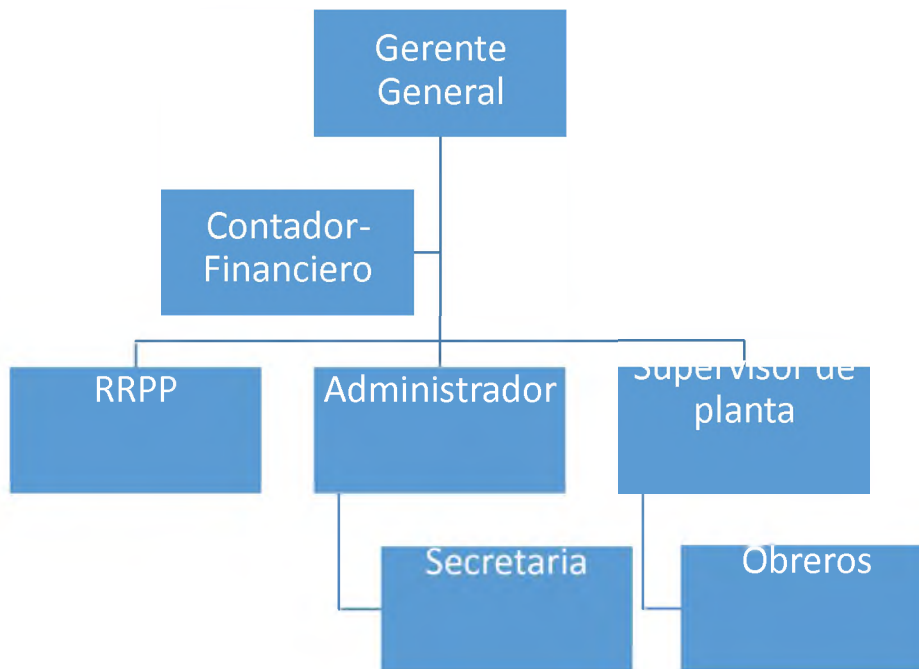
- El personal administrativo y de planta recibirán previo al inicio de sus labores como colaboradores de la empresa una inducción de prevención de riesgos en el trabajo
- Cada trimestre se realizarán capacitaciones para los colaboradores en las distintas aéreas de trabajo.
- Se contratará personas con discapacidad
- La materia prima no utilizada y dada de baja correctamente, podrá ser donada a colaboradores y personas de lugares cercanos a la empresa.
- Los sueldos y beneficios sociales de ley se pagarán con puntualidad

6.4.2. Presupuesto

El presupuesto para el control de políticas de protección social servirá para el diseño del manual de políticas de protección social. Será en formato digital y se hará llegar una copia a cada colaborador de la empresa por medio del correo institucional. Se cargará al rubro de inversión inicial “diseño de la empresa”.

6.5. Estructura Organizacional

6.5.1. Organigrama



6.5.2. Desarrollo de Cargos y Perfiles por Competencias

Gerente General:

- Hombre o mujer de 30 a 45 años.
- Experiencia mínima de dos años.
- Carreras afines en Administración de empresas con conocimientos de producción agrícola
- Habilidades de liderazgo y toma de decisiones.
- Conocimientos adicionales: Excel, Word, tributación, contables y marketing.

Contador Financiero

- Hombre o mujer de 30 a 45 años
- Experiencia mínima de dos años

- Carreras afines en Contaduría Pública, ingeniería comercial, administración de empresas con conocimientos en costos de producción.

- Conocimientos adicionales: Excel, Word, tributación, finanzas

Supervisor de Planta

- Hombre de 30 a 40 años
- Experiencia mínima de dos años.
- Carreras afines de Producción Industrial
- Conocimientos de maquinarias industriales
- Habilidades de liderazgo y manejo de personas

Obrero

- Hombre de 22 a 45 años
- Experiencia mínima de dos años
- Estudios secundarios culminados

6.5.3. Manual de Funciones: Niveles, Interacciones, Responsabilidades, y Derechos

CARGO	NIVEL	INTERACCION	RESPONSABILIDADES
Gerente General	1	Todos los niveles	-Maneja las estrategias de la empresa. -Proponer metas de venta. -Control del personal. -Administrar la empresa
Contador financiero	2	Nivel 1	-Realiza e interpreta los estados financieros de a compañía. -Paga impuestos. -Paga proveedores -Responsable del área de producción. -Responsable de adquirir y controlar la materia prima.

Supervisor de planta	3	Nivel 1	<ul style="list-style-type: none"> -Responsable del área de producción. -Responsable de adquirir y controlar la materia prima. -Control de calidad del producto final. -Responsable de delegar actividades a los obreros.
Obrero	4	Nivel 1, 2 y 3	<ul style="list-style-type: none"> -Operar máquinas de manera adecuada. -Responsable del mantenimiento de las máquinas

Ilustración: Manual de funciones. Elaborado por autora

CAPÍTULO 7

ESTUDIO ECONOMICO – FINANCIERO - TRIBUTARIO

CAPÍTULO 7

7. ESTUDIO ECONÓMICO-FINANCIERO-TRIBUTARIO

7.1. Inversión Inicial

Descripción	cantidad	Vida útil	precios	total	total
muebles y equipo de oficina					\$ 5.490,00
mesa de ordenador	3	10	\$ 80,00	\$ 240,00	
sillas	9	10	\$ 30,00	\$ 270,00	
archivadores	4	10	\$ 40,00	\$ 160,00	
papeleras	4	10	\$ 25,00	\$ 100,00	
muebles de oficina	2	10	\$ 170,00	\$ 340,00	
mesa de conferencia	1	10	\$ 250,00	\$ 250,00	
mesas industriales	3	10	\$ 50,00	\$ 150,00	
silla gerencial	2	10	\$ 80,00	\$ 160,00	
escritorio gerencial	1	10	\$ 120,00	\$ 120,00	
central de aire	1	10	\$ 3.550,00	\$ 3.550,00	
telefono inalambrico	5	10	\$ 30,00	\$ 150,00	
equipo de computo					\$ 3.900,00
computadoras	5	5	\$ 400,00	\$ 2.000,00	
impresora	2	5	\$ 350,00	\$ 700,00	
telefonos celulares	4	5	\$ 300,00	\$ 1.200,00	
maquinaria					\$ 19.660,00
maquina deshidratadora	1	10	\$ 15.000,00	\$ 15.000,00	
maquina pulverizadora	1	10	\$ 3.500,00	\$ 3.500,00	
maquina selladora	1	10	\$ 800,00	\$ 800,00	
maquina etiquetadora	1	10	\$ 360,00	\$ 360,00	
gastos preoperacionales					\$ 4.880,00
diseño de la empresa	1	5	\$ 500,00	\$ 500,00	
diseño de el logo	1	5	\$ 200,00	\$ 200,00	
deposito de arquiler	2	5	\$ 1.200,00	\$ 2.400,00	
desarrollo del producto	1	5	\$ 1.000,00	\$ 1.000,00	
resgistro de patente	1	5	\$ 240,00	\$ 240,00	
permisos de salud	1	5	\$ 300,00	\$ 300,00	
permiso de establecimiento	1	5	\$ -	\$ -	
permisos de bomberos	1	5	\$ 150,00	\$ 150,00	
medidor de luz	1	5	\$ 90,00	\$ 90,00	
vehiculo					\$ 15.000,00
busea	1	5	\$ 15.000,00	\$ 15.000,00	
capital de trabajo					\$ 40.776,05
total					\$ 89.706,05

Cuando se proyecta un negocio, se debe realizar en primer lugar una inversión, con la cual se conseguirán aquellos recursos necesarios para mantener en funcionamiento dicho negocio. Se espera que luego de haber

realizado esta inversión, en los períodos posteriores el negocio retorne una cantidad de dinero suficiente como para justificar la inversión inicial.

7.1.1. Tipo de Inversión

7.1.1.1. Fija

El proyecto necesitará de inversión en activos fijos para poder operar, es por ello que se ha considerado la inversión en maquinaria para la planta de producción, vehículo para el transporte del producto y muebles y equipos de oficina, y de cómputo para la instalación del lugar de trabajo del personal administrativo. A continuación, se presenta el desglose de la inversión en activos fijos.

inversión fija	
muebles y equipo de oficina	\$ 5.490,00
equipo de computo	\$ 3.900,00
maquinaria	\$ 19.660,00
vehiculo	\$ 15.000,00
total de activos fijos	\$ 44.050,00

7.1.1.2. Diferida

La inversión diferida se basa en servicios y bienes intangibles, quiere decir que están sujetas a amortización, por lo tanto, se recuperan a largo plazo, por otro lado, son gastos que no intervienen directamente a la producción.

inversión diferida	
gastos preoperacionales	\$ 4.880,00
total de activos diferidos	\$ 4.880,00

7.1.1.3. Corriente

El proyecto contempla dentro de la inversión corriente el capital de trabajo el cual toma en cuenta los costos variables y los costos fijos hasta que el proyecto se vuelva sustentable, donde el objetivo primordial no es vender sino dar a conocer la empresa y los productos que ofrece.

inversión corriente	
caja	\$ 40.776,05
total de activos corrientes	\$ 40.776,05

7.1.2. Financiamiento de la Inversión

7.1.2.1. Fuentes de Financiamiento

Las fuentes de financiamiento para este proyecto han sido tomadas de dos formas, préstamo a una institución financiera, la misma que debe ser pagada dentro del tiempo establecido y con los intereses determinados, la segunda fuente de financiamiento es por medio de recursos propios de los accionistas.

APORTACION	
Propia	30%
Financiada	70%
	100%

pasivo	
Préstamos Bancarios	\$62.794,24
Capital	\$26.911,82

7.1.2.2. Tabla de Amortización

La amortización para cubrir la deuda de este préstamo será de 60 pagos mensuales que comprende cinco años, con una tasa de interés del 15% anual y del 1.25% mensual, se detalla a continuación:

AMORTIZACIÓN	
Monto	\$ 62.794,24
Plazo	60
tasa anual	15%
tasa mensual	1,25%
pago mensual	\$ 1.493,87

pago	abono mensual	interes mensual	pago mensual	saldo capital
0				62.794,24
1	\$ 708,94	784,93	1.493,87	62.085,29
2	\$ 717,80	776,07	1.493,87	61.367,49
3	\$ 726,78	767,09	1.493,87	60.640,71
4	\$ 735,86	758,01	1.493,87	59.904,85
5	\$ 745,06	748,81	1.493,87	59.159,79
6	\$ 754,37	739,50	1.493,87	58.405,42
7	\$ 763,80	730,07	1.493,87	57.641,62
8	\$ 773,35	720,52	1.493,87	56.868,27
9	\$ 783,02	710,85	1.493,87	56.085,25
10	\$ 792,80	701,07	1.493,87	55.292,44
11	\$ 802,71	691,16	1.493,87	54.489,73
12	\$ 812,75	681,12	1.493,87	53.676,98
13	\$ 822,91	670,96	1.493,87	52.854,07
14	\$ 833,19	660,68	1.493,87	52.020,88
15	\$ 843,61	650,26	1.493,87	51.177,27
16	\$ 854,15	639,72	1.493,87	50.323,11
17	\$ 864,83	629,04	1.493,87	49.458,28
18	\$ 875,64	618,23	1.493,87	48.582,64
19	\$ 886,59	607,28	1.493,87	47.696,05
20	\$ 897,67	596,20	1.493,87	46.798,38
21	\$ 908,89	584,98	1.493,87	45.889,49
22	\$ 920,25	573,62	1.493,87	44.969,24
23	\$ 931,76	562,12	1.493,87	44.037,48
24	\$ 943,40	550,47	1.493,87	43.094,08
25	\$ 955,19	538,68	1.493,87	42.138,89
26	\$ 967,13	526,74	1.493,87	41.171,75
27	\$ 979,22	514,65	1.493,87	40.192,53
28	\$ 991,46	502,41	1.493,87	39.201,07
29	\$ 1.003,86	490,01	1.493,87	38.197,21
30	\$ 1.016,41	477,47	1.493,87	37.180,80

30	\$	1.016,41	477,47	1.493,87	37.180,80
31	\$	1.029,11	464,76	1.493,87	36.151,69
32	\$	1.041,97	451,90	1.493,87	35.109,72
33	\$	1.055,00	438,87	1.493,87	34.054,72
34	\$	1.068,19	425,68	1.493,87	32.986,53
35	\$	1.081,54	412,33	1.493,87	31.904,99
36	\$	1.095,06	398,81	1.493,87	30.809,94
37	\$	1.108,75	385,12	1.493,87	29.701,19
38	\$	1.122,61	371,26	1.493,87	28.578,58
39	\$	1.136,64	357,23	1.493,87	27.441,95
40	\$	1.150,85	343,02	1.493,87	26.291,10
41	\$	1.165,23	328,64	1.493,87	25.125,87
42	\$	1.179,80	314,07	1.493,87	23.946,07
43	\$	1.194,54	299,33	1.493,87	22.751,53
44	\$	1.209,48	284,39	1.493,87	21.542,05
45	\$	1.224,59	269,28	1.493,87	20.317,45
46	\$	1.239,90	253,97	1.493,87	19.077,55
47	\$	1.255,40	238,47	1.493,87	17.822,15
48	\$	1.271,09	222,78	1.493,87	16.551,06
49	\$	1.286,98	206,89	1.493,87	15.264,08
50	\$	1.303,07	190,80	1.493,87	13.961,01
51	\$	1.319,36	174,51	1.493,87	12.641,65
52	\$	1.335,85	158,02	1.493,87	11.305,80
53	\$	1.352,55	141,32	1.493,87	9.953,25
54	\$	1.369,45	124,42	1.493,87	8.583,79
55	\$	1.386,57	107,30	\$ 1.493,87	\$ 7.197,22
56	\$	1.403,91	89,97	\$ 1.493,87	\$ 5.793,32
57	\$	1.421,45	72,42	\$ 1.493,87	\$ 4.371,86
58	\$	1.439,22	54,65	\$ 1.493,87	\$ 2.932,64
59	\$	1.457,21	36,66	\$ 1.493,87	\$ 1.475,43
60	\$	1.475,43	18,44	\$ 1.493,87	\$ 0,00

7.2. Análisis de Costos

7.2.1. Costos Fijos

Los costos fijos, son aquellos que se producen mes a mes, que ayudan a mantener la empresa en operación, y que hay que cubrirlos se produzcan ventas o no.

	Cantidad	Sueldo	Sueldo total	Aporte Personal y Patronal			394		Fondos de Reserva	Vacaciones	Subtotal	Total Sueldo
				9,45%	11,15%	13RO	Bonificación Escolar					
Gerente General	1	\$ 800,00	\$ 800,00	\$ 75,60	\$ 89,20	\$ 66,67	\$ 32,83	\$ -	\$ 33,33	\$ 297,63	\$ 1.097,63	
Contador - Financiero	1	\$ 500,00	\$ 500,00	\$ 47,25	\$ 55,75	\$ 41,67	\$ 32,83	\$ -	\$ 20,83	\$ 198,33	\$ 698,33	
Relacionador Publico	1	\$ 450,00	\$ 450,00	\$ 42,53	\$ 50,18	\$ 37,50	\$ 32,83	\$ -	\$ 18,75	\$ 181,78	\$ 631,78	
Obreros	3	\$ 386,00	\$ 1.158,00	\$ 109,43	\$ 129,12	\$ 96,50	\$ 98,50	\$ -	\$ 16,08	\$ 449,63	\$ 1.607,63	
Supervisor de planta	1	\$ 500,00	\$ 500,00	\$ 47,25	\$ 55,75	\$ 41,67	\$ 32,83	\$ -	\$ 20,83	\$ 198,33	\$ 698,33	
Administrador	1	\$ 450,00	\$ 450,00	\$ 42,53	\$ 50,18	\$ 37,50	\$ 32,83	\$ -	\$ 18,75	\$ 181,78	\$ 631,78	
Secretaria - Recepcionista	1	\$ 394,00	\$ 394,00	\$ 37,23	\$ 43,93	\$ 32,83	\$ 32,83	\$ -	\$ 16,42	\$ 163,25	\$ 557,25	
										TOTAL	\$ 5.922,75	

Estos son sueldos, alquiler, seguros, suministros de oficina y los servicios básicos, además de uniformes para personal administrativo y de planta.

Esta tabla muestra la proyección de los diferentes sueldos que se han tomado en cuenta para la ejecución del proyecto, se han considerado provisionar todas las obligaciones patronales a las que el proyecto se debe de regir en términos laborales. Se ha estimado un crecimiento del 5% de los sueldos año a año.

ARQUILER DE LOCAL	
descripcion	valor mensual
Alquiler	\$ 1.200,00
Total	\$ 1.200,00

Alquiler del lugar en el cual se instalará la planta procesadora de harina de banano, quinua y avena y las oficinas administrativas.

SEGUROS	
Descripción	valor mensual
seguro todo riesgo de incendios	\$ 200,00
poliza de seguro de la empresa	\$ 500,00
Total	\$ 700,00

Seguros preventivos tanto para la planta y maquinaria como para la empresa.

Provisión para uniformes de personal administrativo y de planta.

UNIFORMES				
descripcion	valor del uniforme	cantidad personal	valor anual	valor semestral
uniforme planta	\$ 60,00	4		\$ 240,00
uniforme administrativo	\$ 80,00	5	\$ 400,00	
total			\$ 640,00	\$ 240,00

SUMINISTROS	
Descripción	valor mensual
Plumas	\$ 200,00
Papeles	\$ 350,00
Lapices	\$ 200,00
Carpetas	\$ 300,00
Clips	\$ 50,00
Perforadora	\$ 80,00

Grapadora	\$ 80,00
Total	\$ 1.260,00

Los suministros de oficina proyectados mensualmente.

SERVICIOS BASICO

Descripción	valor mensual	valor planta	valor adm
Luz	\$ 350,00	\$ 218,75	\$ 131,25
Agua	\$ 150,00	\$ 93,75	\$ 56,25
Internet	\$ 160,00		\$ 60,00
Teléfono	\$ 100,00		\$ 37,50
Total	\$ 760,00	\$ 312,50	\$ 285,00

El valor provisionado para servicios básicos de planta y oficinas administrativas.

7.2.2. Costos Variables

Los costos variables, son aquellos que están relacionados con la producción del producto, por lo que se detallan los costos de las materias primas a ser utilizadas y su respectiva ponderación para realizar el producto.

Costo de banano			
	precio por caja	\$2,5	
	dedo por caja	110	
	precio por banano	0,022727273	
20	Bananos	125	gr
	se requiere	37,5	
	bananos requeridos	6	
costo de bananos requeridos		0,14	

Costo de quinua		
precio de quinua	\$1	por libra
numero gramos por libra	453	
se requiere	18,75	gramos
costo de quinua	0,04	

Costo de avena		
precio de la avena	\$0,8	por libra
numero gramos por libra	453	
se requiere	18,75	
costo de avena	0,03	

7.3. Capital de Trabajo

7.3.1. Gastos de Operación

El capital de trabajo se considera un recurso importante para que la empresa desarrolle las actividades operativas económicas en un corto plazo, en el siguiente cuadro se refleja el monto que se necesitará para los primeros meses de operación

Capital de trabajo	
Capital de trabajo	\$ 40.838,61
Total	\$ 40.838,61

7.3.2. Gastos Administrativos

De acuerdo a los gastos administrativos la empresa ha considerado, gastos de alquiler, suministros, uniformes, seguros.

GASTOS ADMINISTRATIVOS	
descripciones	valor mensual
arquiler	\$ 1.200,00
servicios basicos	\$ 760,00
seguros	\$ 700,00
Suministros	\$ 1.260,00
Uniformes	\$ 640,00
Total	\$ 3.920,00

7.3.3. Gastos de Ventas

Los gastos relacionados a ventas los detallamos en la siguiente tabla, y se incluyen la inversión en campañas publicitarias de introducción del producto.

Presupuesto de Marketing													
Descripción	1 mes	2 mes	3 mes	4 mes	5 mes	6 mes	7 mes	8 mes	9 mes	10 mes	11 mes	12 mes	total
agencia de publicidad	\$ 800,00					\$ 800,00						\$ 800,00	\$ 2.400,00
influencer	\$ 250,00	\$ 250,00	\$ 250,00	\$ 250,00	\$ 250,00	\$ 250,00	\$ 250,00	\$ 250,00	\$ 250,00	\$ 250,00	\$ 250,00	\$ 250,00	\$ 3.000,00
impulsadora	\$ 100,00	\$ 100,00	\$ 100,00			\$ 100,00						\$ 100,00	\$ 500,00
stand	\$ 50,00					\$ 50,00						\$ 50,00	\$ 150,00
flyers	\$ 30,00					\$ 30,00						\$ 30,00	\$ 90,00
aerografía	\$ 2.000,00	\$ 4.000,00		\$ 2.000,00				\$ 2.000,00				\$ 2.000,00	\$ 12.000,00
pagina web	\$ 500,00												\$ 500,00
mantenimiento de la	\$ 250,00					\$ 250,00						\$ 250,00	\$ 750,00
redes sociales	\$ 100,00		\$ 50,00		\$ 30,00				\$ 30,00			\$ 100,00	\$ 310,00
Total	\$4.080,00	\$4.350,00	\$400,00	\$2.250,00	\$280,00	\$1.480,00	\$250,00	\$2.250,00	\$280,00	\$250,00	\$250,00	\$3.580,00	\$19.700,00

7.3.4. Gastos Financieros

La empresa solicitará un préstamo, por lo tanto, deberá cubrir el pago de la deuda durante los cinco años establecidos con una tasa anual del 15%, en la siguiente tabla se detallan los años y el monto de pago de cada año de la deuda:

GASTO FINANCIERO ANUAL					
	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Costos financieros	\$ 8.809,19	\$ 7.343,55	\$ 5.642,30	\$ 3.667,57	\$ 1.375,39

7.4. Análisis de Variables Críticas

7.4.1. Determinación del Precio: Mark Up y Márgenes.

7.4.1.1. Proyección de Costos e Ingresos en función de la proyección de Ventas

A continuación se presenta una proyección anual de las ventas y los costos de producción, como materia prima y mano de obra, y los costos indirectos de fabricación como la mano de obra indirecta y la depreciación de la maquinaria que interviene en el proceso de producción.

	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
ventas	\$ 229.860,17	\$ 241.353,18	\$ 253.420,84	\$ 266.091,88	\$ 279.396,48
costo de producción	\$ 60.847,51	\$ 63.889,88	\$ 67.084,38	\$ 70.438,59	\$ 73.960,52
Materia prima	\$ 31.209,93	\$ 32.770,43	\$ 34.408,95	\$ 36.129,40	\$ 37.935,87
mano de obra	\$ 19.291,58	\$ 20.256,15	\$ 21.268,96	\$ 22.332,41	\$ 23.449,03
costos indirectos	\$ 10.346,00	\$ 10.863,30	\$ 11.406,47	\$ 11.976,79	\$ 12.575,63
mano de obra indirecta	\$ 8.380,00	\$ 8.799,00	\$ 9.238,95	\$ 9.700,90	\$ 10.185,94
depreciación maquina	\$ 1.966,00	\$ 2.064,30	\$ 2.167,52	\$ 2.275,89	\$ 2.389,69
Utilidad Bruta Venta	\$ 169.012,67	\$ 177.463,30	\$ 186.336,47	\$ 195.653,29	\$ 205.435,96

7.4.2. Análisis de Punto de Equilibrio

Año 1	
Costo Fijo	\$ 150.212,00
Costo Variable Unitario	\$ 0,64
Precio de Venta Unitario	\$ 2,40
Punto de equilibrio	85.121,23

En el primer año la empresa debe de vender al menos 26.711 unidades para no perder ni ganar dinero, esto es mantenerse en operación sin destruir valor a los accionistas.

7.5. Estados Financieros proyectado

7.5.1. Balance General

El balance general muestra la situación financiera de la empresa, en donde se detallan todas las inversiones y su financiamiento. Se procede a detallar el balance general con los activos y pasivos en la siguiente tabla:

	1año	2año	3 año	4 año	5 año
ACTIVO	81.991,60	75.383,20	69.881,30	66.337,62	112.408,84
ACTIVO CORRIENTE					
EFFECTIVO Y EQUIVALENTE AL EFFECTIVO					
Caja	40.852,60	42.035,20	44.324,30	47.271,62	99.833,84
ACTIVO NO CORRIENTE					
PROPIEDAD PLANTA Y EQUIPO					
muebles y equipo de oficina	5.490,00	5.490,00	5.490,00	5.490,00	5.490,00
equipo de computo	3.900,00	3.900,00	3.900,00	3.900,00	3.900,00
maquinaria	19.660,00	19.660,00	19.660,00	19.660,00	19.660,00
vehiculo	15.000,00	15.000,00	15.000,00	15.000,00	15.000,00
(-)DEPRECIACION ACUMULADA PPY E					
Depreciacion Acum de Muebles y Equipo Oficina	(549,00)	(1.098,00)	(1.647,00)	(2.196,00)	(2.745,00)
Depreciacion Acum de Equipo de Computo	(1.300,00)	(2.600,00)	(3.900,00)	(3.900,00)	(3.900,00)
Depreciacion Acum de Maquinaria	(1.966,00)	(3.932,00)	(5.898,00)	(7.864,00)	(9.830,00)
Depreciacion Acum de Vehículos	(3.000,00)	(6.000,00)	(9.000,00)	(12.000,00)	(15.000,00)
ACTIVOS DE EXPLORACION Y EXPLOTACION					
Gastos Prooperacionales Amortizados	4.880,00	4.880,00	4.880,00	4.880,00	4.880,00
(-)Amortizacion acumulada de Gastos Prooperacionales	(976,00)	(1.952,00)	(2.928,00)	(3.904,00)	(4.880,00)
PASIVOS	53.676,98	43.094,08	30.809,94	16.551,06	-
OTRAS OBLIGACIONES CORRIENTES	10.582,90	12284,15	14258,88	16551,06	
PASIVO NO CORRIENTE					
OBLIGACIONES CON INSITUIONES FINANCIERAS	43.094,08	30809,94	16551,06		
PATRIMONIO	28.314,62	32.289,12	39.071,36	49.786,56	112.408,84
Capital	26.911,82	26.911,82	26.911,82	26.911,82	26.911,82
Utilidad del Ejercicio Economico	1.402,80	3.974,50	6.782,25	10.715,20	14151,23
Ganancias Acumuladas	-	1.402,80	5.377,30	12.159,55	22.874,74
Recuperación CT y Activos					48.471,05
TOTAL PASIVO Y PATRIMONIO	81.991,60	75.383,20	69.881,30	66.337,62	112.408,84

7.5.2. Estado de Pérdidas y Ganancias

El estado de pérdidas y ganancias del proyecto refleja las utilidades anuales que se esperan recibir, luego de descontar los costos de producción,

gastos administrativos y operacionales, depreciaciones y amortizaciones y costos financieros.

	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
ventas	\$ 229.860,17	\$ 241.353,18	\$ 253.420,84	\$ 266.091,88	\$ 279.396,48
costo de produccion	\$ 60.847,51	\$ 63.889,88	\$ 67.084,38	\$ 70.438,59	\$ 73.960,52
Materia prima	\$ 31.209,93	\$ 32.770,43	\$ 34.408,95	\$ 36.129,40	\$ 37.935,87
mano de obra	\$ 19.291,58	\$ 20.256,15	\$ 21.268,96	\$ 22.332,41	\$ 23.449,03
costos indirectos	\$ 10.346,00	\$ 10.863,30	\$ 11.406,47	\$ 11.976,79	\$ 12.575,63
mano de obra indirecta	\$ 8.380,00	\$ 8.799,00	\$ 9.238,95	\$ 9.700,90	\$ 10.185,94
depreciación maquina	\$ 1.966,00	\$ 2.064,30	\$ 2.167,52	\$ 2.275,89	\$ 2.389,69
Utilidad Bruta Venta	\$ 169.012,67	\$ 177.463,30	\$ 186.336,47	\$ 195.653,29	\$ 205.435,95
gastos					
Suedos y Salarios	\$ 43.401,37	\$ 44.898,72	\$ 46.447,72	\$ 48.050,17	\$ 49.707,90
comision tiendas organicas	\$ 13.791,61	\$ 14.457,06	\$ 15.179,91	\$ 15.938,90	\$ 16.735,85
comision en supermercados	\$ 34.479,03	\$ 36.178,84	\$ 37.987,78	\$ 39.887,17	\$ 41.881,53
seguros	\$ 7.000,00	\$ 7.241,50	\$ 7.491,33	\$ 7.749,78	\$ 8.017,15
gastos adminitrativos	\$ 30.960,00	\$ 32.028,12	\$ 33.133,09	\$ 34.276,18	\$ 35.458,71
promocion y marketing	\$ 19.700,00	\$ 20.379,65	\$ 21.082,75	\$ 21.810,10	\$ 22.562,55
gastos de uniforme	\$ 880,00	\$ 910,36	\$ 941,77	\$ 974,26	\$ 1.007,87
otros gastos	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
depreciaciones	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
depreciación de muebles y equipos	\$ 549,00	\$ 549,00	\$ 549,00	\$ 549,00	\$ 549,00
depreciación de equipo de computo	\$ 1.300,00	\$ 1.300,00	\$ 1.300,00	\$ -	\$ -
depreciación vehiculo	\$ 3.000,00	\$ 3.000,00	\$ 3.000,00	\$ 3.000,00	\$ 3.000,00
depreciacion de Maquinaria	\$ 1.966,00	\$ 1.966,00	\$ 1.966,00	\$ 1.966,00	\$ 1.966,00
amortizacion de gastos preoperacionales	\$ 976,00	\$ 976,00	\$ 976,00	\$ 976,00	\$ 976,00
total de gastos	\$ 158.003,00	\$ 163.885,24	\$ 170.055,35	\$ 175.177,57	\$ 181.862,56
UAI	\$ 11.009,66	\$ 13.578,06	\$ 16.281,12	\$ 20.475,72	\$ 23.573,39
costos financieros	\$ 8.809,19	\$ 7.343,55	\$ 5.642,30	\$ 3.667,57	\$ 1.375,39
utilidad neta ante de impuestos	\$ 2.200,47	\$ 6.234,51	\$ 10.638,82	\$ 16.808,15	\$ 22.198,00
(-)Repartición Trabajadores 15%	\$ 330,07	\$ 935,18	\$ 1.595,82	\$ 2.521,22	\$ 3.329,70
(-) Impto a la Renta 25%	\$ 467,60	\$ 1.324,83	\$ 2.260,75	\$ 3.571,73	\$ 4.717,08
utilidad neta	\$ 1.402,80	\$ 3.974,50	\$ 6.782,25	\$ 10.715,20	\$ 14.151,23
(+) depreciacion	\$ 7.791,00	\$ 7.791,00	\$ 7.791,00	\$ 6.491,00	\$ 6.491,00
(-) abono capital	\$ 9.117,26	\$ 10.582,90	\$ 12.284,15	\$ 14.258,88	\$ 16.551,06
(+) recuperación capital trabajo					\$ 40.776,05
(+) venta de activos					\$ 7.695,00
flujo nominal	\$ 76,55	\$ 1.182,60	\$ 2.289,10	\$ 2.947,32	\$ 52.562,22

El flujo proyectado muestra actividades positivas de las entradas y salidas de dinero de la empresa, este flujo proviene de los gastos de depreciación, pago de préstamo, todo esto se resta, en el año 1 se comienza a recuperar el capital invertido y en año cinco sube por la venta de activos, a continuación, se detalla:

	\$ 1.608,17	\$ 4.131,58	\$ 6.884,60	\$ 10.755,42	\$ 14.120,79
utilidad neta					
(+) depreciacion	\$ 7.436,00	\$ 7.436,00	\$ 7.436,00	\$ 6.136,00	\$ 6.136,00
(-) abono capital	\$ 8.762,81	\$ 10.171,47	\$ 11.806,58	\$ 13.704,54	\$ 15.907,61
(+) recuperación capital trabajo					\$ 40.838,61
(+) venta de activos					\$ 5.920,00
flujo nominal	\$ 281,36	\$ 1.396,10	\$ 2.514,01	\$ 3.186,87	\$ 51.107,79

7.5.2.1.1. Indicadores de Rentabilidad y Costo del Capital

7.5.2.1.1.1. TMAR

El proyecto tendrá una tasa mínima aceptable de retorno requerida de 10.69%, en la que se consideró la inflación, el costo de oportunidad de los accionistas, y el riesgo país.

T.I.M.A.R	
inflacion	3,45%
costo de oportunidad	7%
riesgo	0,24%
total	10,69%

7.5.2.1.1.2. VAN

El VAN es un indicador financiero el cual indica valor actual de los flujos futuros que tendrá esta empresa, el valor actual neto de la inversión es de \$10.259.46, valor tomado de los flujos proyectados y descontado con una tasa TIMAR del 10.69% en un plazo de cinco años.

VAN	\$ 9.403,78
------------	--------------------

7.5.2.1.1.3. TIR

La tasa interna de retorno del proyecto es de 19% la cual permitirá conocer cuál será el máximo de rendimiento de la empresa y hasta donde puede variar dentro de los periodos establecidos, cabe recalcar que esta tasa es mayor al TIMAR.

TIR	17,899105%
------------	-------------------

7.5.2.1.1.4. PAYBACK

Se espera que para el quinto año el proyecto haya recuperado la inversión inicial realizada.

En el Proyecto se recupera la inversion inicial en cuatro años y 9 meses del año cinco

tmar	10,69%	\$ 76,55	\$ 1.182,60	\$ 2.289,10	\$ 2.947,32	\$ 52.562,22	
		1,1069	1,22522761	1,356204442	1,501182696	1,661659127	
		\$ 69,15	\$ 965,21	\$ 1.687,87	\$ 1.963,33	\$ 31.632,37	
		\$ 36.317,94					
		-26911,81572					
VAN	\$ 9.406,12						
		\$ 4.685,57				\$ 2.636,03	meses
		\$ -22.226,25					

7.6. Análisis de Sensibilidad Multivariable o de Escenarios Múltiples

Para el análisis de sensibilidad se tomaron en cuenta las siguientes variables:

- Cambio en las Ventas

ESCENARIO AL 5%

T.M.A,R	
inflación	3,45%
costo de oportunidad	7%
Riesgo	0,24%
Total	10,69%

VAN	\$ 10.259,46
TIR	19%

Este escenario toma en cuenta un crecimiento en el volumen de las ventas de 5% anuales, este es el escenario bajo el cual la empresa espera trabajar de manera regular.

ESCENARIO AL 10%

T.M.A,R	
inflacion	3,45%
costo de oportunidad	7%
Riesgo	0,24%
Total	10,69%

VAN	\$ 54.857,16
TIR	46%

Con este escenario lo que se plantea es que el producto realmente se haya posicionado en la mente del consumidor, es un escenario positivo con un aumento anual del 10% sobre las ventas

ESCENARIO AL -10%

T.M.A,R	
inflacion	3,45%
costo de oportunidad	7%
Riesgo	0,24%
Total	10,69%
VAN	\$ -100.928,27
TIR	

Escenario pesimista, en el que se plantea que las ventas decrecen 10% anual. En este escenario se destruye valor para los accionistas.

ESCENARIO AL -5%

T.M.A,R	
inflacion	3,45%
costo de oportunidad	7%
Riesgo	0,24%
Total	10,69%
VAN	\$ -67.366,36
TIR	

Escenario pesimista, en el que se plantea que las ventas decrecen 5% anual. En este escenario se destruye valor para los accionistas.

- Cambio en los costos fijos y variables.

ESCENARIO AL 5%

T.M.A,R	
inflacion	3,45%
costo de oportunidad	7%
Riesgo	0,24%
Total	10,69%

VAN	\$	11.775,90
TIR	20%	

En este escenario se plantea que los costos aumentan un 5% anualmente, de llegar a pasar el proyecto aún se acepta.

ESCENARIO AL 10%

T.M.A,R		
inflacion	3,45%	
costo de oportunidad	7%	
Riesgo	0,24%	
Total	10,69%	
VAN	\$	-3.156,38
TIR	8%	

En este escenario se plantea que los costos aumentan un 10% anualmente, de llegar a pasar el proyecto destruye valor para los accionistas, por lo que el proyecto se rechaza.

ESCENARIO AL -10%

T.M.A,R		
inflacion	3,45%	
costo de oportunidad	7%	
Riesgo	0,24%	
Total	10,69%	
VAN	\$	49.003,96
TIR	43%	

En este escenario se plantea que los costos disminuyen un 10%, es un escenario positivo para la empresa.

ESCENARIO AL -5%

inflacion	
inflacion	3,45%
costo de oportunidad	7%
Riesgo	0,24%
Total	10,69%
VAN	\$ 37.766,71
TIR	37%

En este escenario se plantea que los costos disminuyen un 5%, es un escenario positivo para la empresa.

7.7. Razones Financieras

7.7.1. Liquidez

	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Ratio de Liquidez					
activo corriente/pasivo corriente	3,86	3,42	3,11	2,86	

7.7.2. Gestión

	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Capital de trabajo					
Activo corriente - pasivo corriente	71.408,70	63.099,05	55.622,42	49.786,56	112.408,84

7.7.3. Endeudamiento

	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Ratio de Endeudamiento					
pasivo corriente + pasivo no corriente / patrimonio	1,90	1,33	0,79	0,33	-

7.7.4. Rentabilidad

	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Ratio de Rentabilidad					
Utilidad neta / patrimonio (ROI)	0,05	0,12	0,17	0,22	0,13
ROA UT NETA/ TOTAL ACT	0,02	0,05	0,10	0,16	0,13
MARGEN BRUTO UT B/ VENTAS	0,74	0,74	0,74	0,74	0,74
MARGEN OPERATIVO UT OP/ VENTAS	0,05	0,06	0,06	0,08	0,08
MARGEN NETO UT NETA/ VENTAS	0,01	0,02	0,03	0,04	0,05

7.8. Conclusión del Estudio Financiero

- El análisis financiero permite determinar que es un proyecto financieramente rentable.
- El análisis ha demostrado que los cambios en los costos fijos y variables impactan en la liquidez de la empresa, por lo que se recomienda mucho control en ese punto.
- Se recomienda buscar una institución financiera con la que se pueda negociar una tasa de crédito más baja

CAPÍTULO 8

PLAN DE CONTINGENCIA

CAPÍTULO 8

8. PLAN DE CONTINGENCIA

8.1.Principales riesgos

La empresa Bananua en pro de velar por el bienestar de los colaboradores de la empresa y de personas relacionadas con ella, ya sean clientes o proveedores ha desarrollado un plan de contingencia para contrarrestar riesgos como:

- Accidentes en la planta
- Contaminación del producto durante el proceso productivo
- Daño de maquinarias
- Materia prima de baja calidad
- Desastres naturales

Los riesgos determinados pueden ser ocasionados al interior de la empresa o por factores externos que influyen directamente la la empresa.

8.2.Monitoreo y control del riesgo

Para mitigar los principales riesgos encontrados, la gerencia en conjunto con el supervisor de planta realizarán inspecciones continuas en la planta, cada mes el supervisor deberá presentar un informe en el que se detalle las novedades presentadas durante el periodo en revisión, además de incluir las medidas tomadas para corregirlas.

Al inicio de cada semana el supervisor de planta en conjunto con los obreros establecerá un plan de producción que incluya el mantenimiento básico de las máquinas a ser utilizadas.

8.3. Acciones Correctivas

RIESGO	ACCIÓN CORRECTIVA	RESPONSABLE
Accidentes en la planta	<ul style="list-style-type: none"> • Verificar diariamente el uso correcto de los implementos de seguridad personal como gafas, casco, botas de punta de acero. • Tener claro los puntos de seguridad dentro de la planta. • Capacitar a los operarios con primeros auxilios 	<ul style="list-style-type: none"> • Supervisor de planta
Contaminación del producto durante el proceso productivo	<ul style="list-style-type: none"> • Control de calidad durante el proceso. 	<ul style="list-style-type: none"> • Gerencia General • Supervisor de Planta
Daño de maquinarias	<ul style="list-style-type: none"> • Programa de mantenimiento básico semanal • Plan anual de mantenimiento provisto por el proveedor de las maquinarias 	<ul style="list-style-type: none"> • Supervisor de la Planta • Administrador
Materia prima de baja calidad	<ul style="list-style-type: none"> • Se realizarán análisis aleatorios durante cada mes para controlar que la materia prima adquirida mantenga los estándares negociados con el proveedor 	<ul style="list-style-type: none"> • Administrador • Supervisor de la Planta
Desastres naturales	<ul style="list-style-type: none"> • Capacitar los empleados cuando ingresan a la compañía sobre medidas de seguridad 	<ul style="list-style-type: none"> - Gerencia General - Administrador

CAPÍTULO 9

CONCLUSIONES

CAPÍTULO 9

9. CONCLUSIONES

Una vez finalizada la “Propuesta para la elaboración y comercialización de harina de banano con quinua y avena en la ciudad de Guayaquil.” se pueden obtener las siguientes conclusiones:

- El proyecto se fundamenta en el “Plan Nacional de Desarrollo 2017-2021 – Toda una vida” desarrollado por el Gobierno nacional que plantea transformar la materia prima en producto terminado con miras a aumentar la capacidad exportadora del país.

- La investigación de mercado arrojó información valiosa para determinar los hábitos de consumo de nuestro mercado meta, el cual fue identificado por personas económicamente activas entre 20 y 60 años que estudien o trabajen, que se preocupen por consumir alimentos nutritivos en el desayuno.

- Para satisfacer al mercado meta escogido, será necesario realizar alianzas comerciales la Corporación La Favorita que maneja tiendas de autoservicios y supermercados como lo es Supermaxi, con la finalidad de colocar a Bananua en sus tiendas.

- El estudio financiero del proyecto demuestra que es un proyecto rentable, con un TIR de 19% y un VAN de \$10.259,46, además mediante el uso de escenarios se puede proyectar lo que pasaría en caso de que factores internos o externos a la empresa tengan un impacto con los costos de producción de la empresa, y el proyecto sigue siendo viable.

CAPÍTULO 10

RECOMENDACIONES

CAPÍTULO 10

10. RECOMENDACIONES

- Al ser un producto que se quiere introducir en el mercado se recomienda gestionar una agresiva campaña de marketing para posicionar la marca en la mente del consumidor como una opción nutritiva y de fácil preparación.

- Se recomienda mantener un exhaustivo control en los costos de materia prima y de producción ya que tienen un gran impacto en las finanzas del proyecto.

- Se recomienda mantener un exhaustivo control en el volume de ventas debido a que tienen un gran impacto en las finanzas del proyecto

- Se recomienda estar al tanto en las leyes económicas del país que fomenten la transformación de materia prima en producto terminado para beneficiarse de los incentivos tributarios que el Gobierno propone.

- Es indispensable realizar un plan de mantenimiento de las maquinarias a ser utilizadas en el proceso de producción para que la planta no se detenga por fallas imprevistas

- Se recomienda realizar un programa de capacitación semestral para actualizar los conocimientos de los colaboradores en sus distintas áreas de trabajo, en especial atención a los obreros de planta con capacitación profesional y de seguridad y riesgo laboral.

- Se recomienda apegarse a las normas laborales para evitar problemas legales con los colaboradores

CAPÍTULO 11



FUENTES

Referencias

- Altagracia Castillo, B. (2011). *ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA FABRICACIÓN Y COMERCIALIZACIÓN DE HARINA DE BANANO*. Santo Domingo: Instituto de Innovación en Biotecnología e Industrias.
- Asamblea Nacional, R. d. (01 de 01 de 2018). *LEY ORGÁNICA PARA LA REACTIVACIÓN DE LA ECONOMÍA, FORTALECIMIENTO DE LA DOLARIZACIÓN Y MODERNIZACIÓN DE LA GESTIÓN FINANCIERA*. Quito, Ecuador.
- Banco Central, E. (2017). Obtenido de http://www23.ucsg.edu.ec/titulacion/72351/pluginfile.php/2144/mod_resource/content/1/EstMacroEstruc2018.pdfhttp://www23.ucsg.edu.ec/titulacion/72351/pluginfile.php/2144/mod_resource/content/1/EstMacroEstruc2018.pdf
- Canales, D. (2007). *El tamaño importa: Las políticas pro Pymes y la competitividad*. Mexico: Fundacion IDEA, AC.
- Carlos, C., Perez, O., & Liquidano, M. (2012). El desempeño competitivo de las empresas manufactureras de Aguascalientes, desde la perspectiva de la gestión de la calidad de la cadena de suministros. . *Estrategias Administrativas en las Pymes*, 31-44.
- COMERCIO, D. E. (2018). *DIARIO EL COMERCIO*. Obtenido de <https://www.elcomercio.com/actualidad/temas-economicos-ecuador-economia-2018.html>.
- COMERCIO, E. (2018). Obtenido de <https://www.elcomercio.com/actualidad/ecuador-desempleo-negocios-inec.html>.
- COPFP. (2016). *PLANIFICACION*. Obtenido de <http://www.planificacion.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2016/02/Código-Orgánico-de-Planificación-y-Finanzas-Públicas-COPFP.pdf>
- Ecuador, Banco. Central. (2017). Obtenido de http://www23.ucsg.edu.ec/titulacion/72351/pluginfile.php/2144/mod_resource/content/1/EstMacroEstruc2018.pdfhttp://www23.ucsg.edu.ec/titulacion/72351/pluginfile.php/2144/mod_resource/content/1/EstMacroEstruc2018.pdf
- Gitman, L. J. (1997). *Principles of Managerial Finance*. Longman Publishing Group.
- INEC. (16 de 11 de 2018). *Ecuadorencifras.gob.ec*. Obtenido de http://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/Estadisticas_Sociales/ENSANUT/Presentacion%20de%20los%20principales%20resultados%20ENSANUT.pdf
- Inen, N. (13 de agosto de 2015). *Servicio Ecuatoriano de Normalizacion*. Obtenido de <http://normaspdf.inen.gob.ec/pdf/nte/96.pdf>: <http://normaspdf.inen.gob.ec/pdf/nte/96.pdf> .
- Kunkel. (1991). *"The impact of strategy and industry structure on new venture performance"*. Georgia: The University of Georgia.

- Labarca, N. (2007). La competitividad en las empresas proveedoras de servicios del sector metalmeccánico de la región zuliana. *Tendencias Revista de la Facultad de Ciencias Económicas y Administrativas Universidad de Nariño*, 128-146.
- Ledesma Narváez, B. (2017). Pontificia Universidad Católica del Ecuador. Obtenido de <http://repositorio.puce.edu.ec/handle/22000/12989>
- Marín, M., & López, V. (2011). La competitividad: una perspectiva multidisciplinaria. *Redes de Innovación, Energías Renovables y Competitividad*, 15-35.
- Metro Ecuador. (24 de enero de 2017). Fitness: ¿Moda o conciencia? *Metro Ecuador*.
- Modigliani, F., & Miller, M. H. (1958). The Cost of Capital, Corporation Finance and the Theory of Investment. *The American Economic Review*.
- Morales González, M., & Pech Varguez, J. L. (2000). Competitividad y Estrategia: el enfoque de las estrategias esenciales y el enfoque basado en los recursos. *Contaduría y Administración*, 47-63.
- Quina Archila, L. F. (26 de 11 de 2018). *Caracterización de prácticas alimentarias y estado nutricional del adolescente y su entorno familiar - Institución Educativa Policarpa Salavarrieta - Facatativá-Cundinamarca*. Obtenido de <https://repository.javeriana.edu.co/handle/10554/39235>
- Revista P&M. (20 de octubre de 2016). *Revista P&M*. Obtenido de www.revistap&m.com
- Rodríguez Ramírez, A. (2009). Nuevas perspectivas para entender el emprendimiento empresarial. *Pensamiento y gestión*.
- Rodríguez, M. L. (2016). *Metodología de la Investigación*.
- Sandhusen, R. L. (2002). *MERCADOTECNIA*. CECSA.
- SANDHUSEN, R. L. (2002). *MERCADOTECNIA*. CECSA .
- Secretaría Nacional de Planificación y Desarrollo, S. (22 de 09 de 2017). <http://www.planificacion.gob.ec/>. Obtenido de <http://www.planificacion.gob.ec>
- SINDE. (2017).
- superintendencia de compañía, v. y. (28 de octubre de 2017). *ekos*. Obtenido de <http://www.ekosnegocios.com/negocios/verArticuloContenido.aspx?idArt=10183>
- Superintendencia de Compañías, V. y. (28 de octubre de 2017). *ekos*. Obtenido de <http://www.ekosnegocios.com/negocios/verArticuloContenido.aspx?idArt=10183>

DECLARACIÓN Y AUTORIZACIÓN

Yo, **Blacio Carrion Andrea Michelle**, con C.C: # 0704512306 autor/a del trabajo de titulación: **Propuesta para la elaboración y comercialización de harina de banano con quinua y avena en la ciudad de Guayaquil.**

previo a la obtención del título de **Ingeniera en desarrollo de negocios bilingüe** en la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil.

1.- Declaro tener pleno conocimiento de la obligación que tienen las instituciones de educación superior, de conformidad con el Artículo 144 de la Ley Orgánica de Educación Superior, de entregar a la SENESCYT en formato digital una copia del referido trabajo de titulación para que sea integrado al Sistema Nacional de Información de la Educación Superior del Ecuador para su difusión pública respetando los derechos de autor.

2.- Autorizo a la SENESCYT a tener una copia del referido trabajo de titulación, con el propósito de generar un repositorio que democratice la información, respetando las políticas de propiedad intelectual vigentes.

Guayaquil, **18 de marzo de 2019**

f.: _____
Nombre, **Blacio Carrión Andrea Michelle**
C.C: **0704712306**



REPOSITORIO NACIONAL EN CIENCIA Y TECNOLOGÍA

FICHA DE REGISTRO DE TESIS/TRABAJO DE TITULACIÓN

AUTOR(ES)	Propuesta para la elaboración y comercialización de harina de banano con quinua y avena en la ciudad de Guayaquil.		
	Andrea Michelle Blacio Carrión		
REVISOR(ES)/TUTOR(ES)	Ing. Ángel Aurelio Castro Peñarrieta		
INSTITUCIÓN:	Universidad Católica de Santiago de Guayaquil		
FACULTAD:	Facultad de especialidades empresariales		
CARRERA:	Emprendedores		
TÍTULO OBTENIDO:	Ingeniería de desarrollo de negocios bilingüe		
FECHA DE PUBLICACIÓN:	18 de marzo de 2019	No. PÁGINAS:	DE 160
ÁREAS TEMÁTICAS:	Banano, quinua, avena		
PALABRAS CLAVES/KEYWORDS:	Harina de banano, quinua, nutrición, valor agregado		
RESUMEN/ABSTRACT (150-250 palabras):			
<p>El presente trabajo de titulación propone la creación de una empresa comercializadora de harina de banana con quinua y avena en la ciudad de Guayaquil.</p> <p>Se propone crear un producto nutritivo y de fácil preparación dirigido a personas económicamente activas, que estudien, trabajen y desayunen al menos tres veces por semana, que piensen en el cuidado de su salud y su nutrición.</p> <p>A través del Plan toda una Vida, el gobierno impulsa el desarrollo de empresas que transformen la materia prima en producto terminado, gracias a esto la empresa ser verá beneficiada tributariamente.</p> <p>Los últimos años en la ciudad existe una tendencia hacia el cuidado de la salud mediante el consumo de alimentos nutritivos, el impulsar un producto con esa principal característica y que adicional es de fácil preparación se convierte en una oportunidad de negocio que financieramente es rentable.</p>			
ADJUNTO PDF:	<input type="checkbox"/>	SI	<input type="checkbox"/>
CONTACTO CON AUTOR/ES:	<input type="checkbox"/>	TELÉFONO: +593-0994094426	<input type="checkbox"/>
CONTACTO CON LA INSTITUCIÓN (COORDINADOR DEL):	<input type="checkbox"/>	Nombre: Lcda. Zumba Córdova Rosa Margarita, Ph.D	<input type="checkbox"/>
		TELÉFONO: +593-994131446	
		E-mail: mr_zumba@yahoo.com	
SECCIÓN PARA USO DE BIBLIOTECA			
Nº. DE REGISTRO (en base a datos):			
Nº. DE CLASIFICACIÓN:			
DIRECCIÓN URL (tesis en la web):			