

UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

Facultad de Especialidades Empresariales

TESIS DE GRADO

Previa a la obtención de título de:

Ingeniero en Comercio y Finanzas Internacionales Bilingüe.

Tema:

ANÁLISIS DE FACTIBILIDAD PARA LA ELABORACIÓN DE PRODUCTOS
ALIMENTICIOS A PARTIR DEL RECHAZO DE BANANO EN LA PROVINCIA DEL
GUAYAS

Autor:

Andrea Paola Astudillo Pardo

Tutor:

Ing. María Josefina Alcívar

Guayaquil – Ecuador

2015

APROBACIÓN DE EL TUTOR

TUTOR: ING. MARIA JOSEFINA ALCIVAR

CERTIFICA

Que el presente trabajo de investigación titulado: “ANÁLISIS DE FACTIBILIDAD PARA LA ELABORACIÓN DE PRODUCTOS ALIMENTICIOS A PARTIR DEL RECHAZO DE BANANO EN LA PROVINCIA DEL GUAYAS”, fue revisado en su totalidad y se autoriza para su presentación, siendo su contenido original en su totalidad. Por lo que autoriza a la Srta. Andrea Paola Astudillo Pardo para su impresión y presentación

Guayaquil, Febrero del 2015

ING. MARIA JOSEFINA ALCIVAR

TUTOR

ACTA DE RESPONSABILIDAD

La responsabilidad del contenido de esta Tesis de Graduación le corresponde exclusivamente a la egresada de la carrera de Ingeniería en Comercio y Finanzas Internacionales Bilingüe de la Facultad de Especialidades Empresariales de la Universidad Católica Santiago de Guayaquil, Andrea Paola Astudillo Pardo, autora de la misma. Los contenidos, argumentos, exposiciones, conclusiones son de responsabilidad plena de la autora.

Guayaquil, Febrero del 2015

ANDREA PAOLA ASTUDILLO PARDO

AUTORA

APROBACIÓN DEL JURADO EXAMINADOR

ANÁLISIS DE FACTIBILIDAD PARA LA ELABORACIÓN DE PRODUCTOS ALIMENTICIOS A PARTIR DEL RECHAZO DE BANANO EN LA PROVINCIA DEL GUAYAS.

Aprobado en nombre de la Universidad de Católica Santiago de Guayaquil, en su Facultad de Especialidades Empresariales, por el siguiente Jurado Examinador:

C.I:

C.I:

C.I:

Guayaquil, Febrero del 2015

AGRADECIMIENTO

Agradezco primeramente a Dios por darme la vida por sus bendiciones y su gracia infinita. Agradezco a mi familia, a mis padres por motivarme diariamente, a mis hermanas por estar siempre cerca ayudándome. Agradezco a mi esposo por su apoyo incondicional y a mi hijo por ser el motor de mi vida. Agradezco a mi tutora por la colaboración con mi trabajo, y agradezco a todas las personas que de una u otra manera me apoyaron para que pueda concluir esta tesis.

Andrea Paola Astudillo Pardo

DEDICATORÍA

Dedico el presente trabajo primeramente a mis padres Carmita Pardo y Augusto Astudillo por ser mis pilares fundamentales y motivarme diariamente a concluir mi carrera, a mi esposo Juan Carlos Cárdenas por su apoyo incondicional y por ayudarme a concretar esta meta, a mis hermanas María de los Ángeles, Gianella y Belén Astudillo por creer siempre en mí y por ser mi soporte, a mi hijo Juan Alejandro por ser el motor que me mueve todos los días y por demostrarme de lo que puedo ser capaz y finalmente dedico este trabajo a mi ángel en el cielo Mi Sofí porque estoy segura que siempre estuvo a mi lado acompañándome en cada paso que di para alcanzar esta meta.

RESUMEN

El presente trabajo tiene como objetivo principal aprovechar adecuadamente el rechazo de banano que no cumplió con los requerimientos para ser exportado, presentar varias alternativas de consumo de esta fruta ya que es fuente de vitaminas y debe ser esencial en la dieta diaria de las personas, creando así nuevos productos a base de esta materia prima con un valor agregado destinados a la comercialización dentro de la Provincia del Guayas, generando con esto fuentes de trabajo, beneficio para los productores de banano y pequeños exportadores.

Por medio de la investigación se obtuvo cifras anuales del banano rechazado, así como también mediante el estudio de mercado se pudo conocer a los potenciales consumidores, sus gustos y preferencia de consumo. Analizamos también el entorno utilizando las fuerzas de PORTER.

La búsqueda de nuevos productos elaborados a base del banano, nuevas alternativas de producción y comercialización trae beneficios sociales y económicos.

ÍNDICE DE CONTENIDO

APROBACIÓN DE EL TUTOR.....	II
ACTA DE RESPONSABILIDAD.....	III
APROBACIÓN DEL JURADO EXAMINADOR.....	IV
AGRADECIMIENTO.....	V
DEDICATORÍA.....	VI
RESUMEN	VII
ÍNDICE DE CONTENIDO.....	VIII
ÍNDICE DE ILUSTRACIONES	XIII
ÍNDICE DE TABLAS	XV
INTRODUCCIÓN	20
CAPÍTULO I: GENERALIDADES.....	22
1.1. Definición del tema.....	22
1.2. Planteamiento del Problema	22
1.3. Justificación del estudio	23
1.4. Objetivos del estudio.....	25
1.4.1. <i>Objetivo general</i>	25
1.4.2. <i>Objetivos específicos</i>	25
1.5. Hipótesis	26
1.6. Tipo de Investigación	27
1.7. Alcance de la Investigación.....	28
1.8. Aspecto innovador del proyecto	29
CAPÍTULO II: MARCO DE REFERENCIA	30

2.1. Marco Histórico	30
2.2. Marco Teórico	32
2.3. Marco Metodológico	35
2.4. Marco Legal	36
2.4.1. De la constitución de la compañía	36
2.4.2. Permisos para el Funcionamiento.....	37
2.4.3. Sección sanitaria.....	41
2.5. Marco Conceptual	44
2.6. Marco Contextual	49
CAPÍTULO III: ANÁLISIS SITUACIONAL	52
3.1. Análisis Macroeconómico	52
3.1.1. Nociones económicas generales	52
3.1.2. Clasificación del producto	57
3.1.3. Análisis concentración de la industria	60
3.1.4. Análisis de madurez de la industria	61
3.1.5. Análisis de lo atractivo de la industria	63
3.1.6. Factores sociales y ambientales.....	64
3.2. Mercado Histórico	64
3.2.1. Tipo de Mercado	64
3.2.2. Demanda Histórica	65
3.2.3. Oferta Histórica	65
3.3. Segmentación de mercado	65
3.3.1. Mercado global	66
3.3.2. Mercado calificado.....	68

3.3.3. Mercado sectorizado.....	70
3.3.4. Mercado ocupado.....	74
3.3.5. Mercado potencial.....	74
3.3.6. Mercado meta.....	75
3.3.7. Grupo Objetivo.....	75
3.4. Análisis Sectorial.....	76
3.4.1. Estudio del Micro Entorno.....	76
3.4.2. Competencias de PORTER.....	81
3.4.3. Barreras de Entrada y Salida.....	83
3.4.4. Análisis FODA.....	85
CAPÍTULO IV: ESTUDIO DE MERCADO.....	88
4.1. Objetivos de la Investigación Mercados.....	88
4.2. Metodología de la Investigación.....	88
4.3. Muestreo.....	88
4.4. Técnicas de la investigación.....	89
4.5. Análisis y resultados.....	92
4.5.1. Investigación cualitativa.....	92
4.5.2. Investigación cuantitativa.....	93
4.6. Conclusiones de la investigación.....	100
CAPÍTULO V: ADMINISTRACIÓN Y PLANIFICACIÓN DEL PROYECTO.....	101
5.1. Información General de la empresa.....	101
5.2. La administración.....	103
5.2.1. Organigrama.....	103
5.2.2. Manual de Funciones.....	103

5.2.3. Cronograma de ejecución.....	114
5.3. Plan estratégico	115
5.3.1. Misión	115
5.3.2. Visión	115
5.3.3. Objetivos estratégicos.....	115
CAPÍTULO VI: MERCADEO Y COMERCIALIZACIÓN	117
6.1. Ciclo de Vida de la empresa	117
6.2. Planeamiento de Marketing	118
6.2.1. Objetivos del Planeamiento de Marketing.....	118
6.2.2. Estrategia Comercial.....	118
6.2.3. Marketing Mix – Estrategia de las 4P.....	126
6.3. Diseño Publicitario	129
CAPÍTULO VII: ASPECTOS TECNOLÓGICOS DEL PROYECTO.....	132
7.1. Proceso Productivo	132
7.2. Capacidad de Producción	134
7.2.1. Proporciones de producción	134
7.2.2. Capacidad Teórica.....	135
7.2.3. Capacidad Máxima	136
7.2.4. Capacidad Real Proyectada	138
7.3. Estimación de Ventas	139
7.4. Costos Operativos.....	141
7.4.1. Estimación de compra de Bananos	141
7.4.2. Otras materias primas.....	142
7.4.3. Nómina	144

7.4.4. <i>Total de costos operativos</i>	146
7.5. Inversiones del Proyecto	148
7.5.1. <i>Activos Fijos</i>	148
7.5.2. <i>Capital de trabajo y gastos pre operativos</i>	149
7.5.3. <i>Depreciación y Amortización de Activos</i>	151
7.6. Financiamiento.....	151
CAPÍTULO VIII: EVALUACIÓN FINANCIERA DEL PROYECTO	154
8.1. Estado de Resultados Proyectado	154
8.2. Flujo de Caja Proyectado	154
8.3. Balance General Proyectado	155
CAPÍTULO IX: CRITERIOS DE EVALUACIÓN DEL PROYECTO.....	156
9.1. Análisis de Costo Unitario	156
9.2. Índices de Riesgo Financiero	157
9.3. Análisis de sensibilidad	158
CAPÍTULO X: CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	160
10.1. Conclusiones.....	160
10.2. Recomendaciones	161
REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS	162
ANEXOS Y DOCUMENTOS	165

ÍNDICE DE ILUSTRACIONES

<i>Ilustración 2 Certificación Orgánica.....</i>	<i>32</i>
<i>Ilustración 1 Valor nutricional del banano.....</i>	<i>33</i>
<i>Ilustración 3 Banano deshidratado.....</i>	<i>46</i>
<i>Ilustración 4 Crecimiento del PIB (% anuales).....</i>	<i>53</i>
<i>Ilustración 5 Matriz BCG de productos.....</i>	<i>57</i>
<i>Ilustración 6 Niveles Socioeconómicos.....</i>	<i>69</i>
<i>Ilustración 7 Rango de edades del Guayas.....</i>	<i>72</i>
<i>Ilustración 8 Canales de distribución directa.....</i>	<i>80</i>
<i>Ilustración 9 Canales de distribución indirecta.....</i>	<i>80</i>
<i>Ilustración 10 Primera pregunta - Género de encuestado.....</i>	<i>93</i>
<i>Ilustración 11 Segunda pregunta - Edad de encuestados.....</i>	<i>94</i>
<i>Ilustración 12 Tercera pregunta - ¿Consume banano?.....</i>	<i>94</i>
<i>Ilustración 13 Cuarta pregunta - Con qué frecuencia lo consume.....</i>	<i>95</i>
<i>Ilustración 14 Quinta pregunta - Conoce el concepto de fruta deshidratada.....</i>	<i>95</i>
<i>Ilustración 15 Sexta pregunta - Ha probado en alguna ocasión el banano deshidrata.....</i>	<i>96</i>
<i>Ilustración 16 Séptima pregunta - Le gustaría probarlo.....</i>	<i>96</i>
<i>Ilustración 17 Octava pregunta - Cuánto estaría dispuesto a pagar por él (Banano deshidratado, presentación de 250 gramos).....</i>	<i>97</i>
<i>Ilustración 18 Novena pregunta - Le gustaría probar un snack elaborado a base de banano deshidratado recubierto de chocolate.....</i>	<i>97</i>
<i>Ilustración 19 Décima pregunta - Cuánto estaría dispuesto a pagar por él (Banano deshidratado cubierto de chocolate, presentación de 250 gramos).....</i>	<i>98</i>

<i>Ilustración 20 Onceava pregunta - Le gustaría probar un brownie a base de banano con chocolate</i>	98
<i>Ilustración 21 Doceava pregunta - Cuánto estaría dispuesto a pagar por él (Brownie de banana y chocolate, presentación de 200 gramos).....</i>	99
<i>Ilustración 22 Treceava pregunta - Qué otra fruta le gustaría probarla en este tipo de presentaciones.....</i>	99
<i>Ilustración 23 Organigrama funcional de la empresa</i>	103
<i>Ilustración 24 Curva del ciclo de vida.....</i>	117
<i>Ilustración 25 Iso-logotipo y Eslogan.....</i>	121
<i>Ilustración 26 Logo de producto, Banana Brownie.....</i>	122
<i>Ilustración 27 Envase de Banana Brownie.....</i>	123
<i>Ilustración 28 Etiqueta de envase de Banana Brownie</i>	123
<i>Ilustración 29 Logo de producto, Banana Chips.....</i>	124
<i>Ilustración 30 Envase de Banana Chips.....</i>	124
<i>Ilustración 31 Logo de producto, ChocoBana.....</i>	125
<i>Ilustración 32 Envase de ChocoBana</i>	125
<i>Ilustración 33 Etiqueta de envase de ChocoBana.....</i>	126
<i>Ilustración 34 Volantes publicitarias</i>	129
<i>Ilustración 35 Tarjetas de Presentación parte frontal</i>	130
<i>Ilustración 36 Tarjetas de Presentación parte posterior</i>	130
<i>Ilustración 37 Afiche Publicitario.....</i>	131
<i>Ilustración 38 Proceso Productivo.....</i>	132

ÍNDICE DE TABLAS

<i>Tabla 1 El Producto Interno Bruto del Ecuador vs otros de Centro y Latinoamérica</i>	54
<i>Tabla 2 Estadística de la Tasa de Desempleo</i>	54
<i>Tabla 3 Estadística de la Tasa de Activa</i>	56
<i>Tabla 4 Matriz BCG de productos</i>	59
<i>Tabla 5 Matriz de Análisis de Concentración de la Industria</i>	60
<i>Tabla 6 Matriz de Análisis de Madurez de la Industria</i>	61
<i>Tabla 7 Matriz de Atractividad de la Industria</i>	63
<i>Tabla 8 Mercado global</i>	66
<i>Tabla 9 Segmentación por edad</i>	67
<i>Tabla 10 Segmentación socioeconómica del mercado global</i>	69
<i>Tabla 11 Mercado calificado</i>	70
<i>Tabla 12 Mercado sectorizado, primera segmentación</i>	71
<i>Tabla 13 Población y porcentajes de cantones</i>	73
<i>Tabla 14 Mercado sectorizado, segunda segmentación</i>	73
<i>Tabla 15 Mercado ocupado</i>	74
<i>Tabla 16 Mercado potencial</i>	75
<i>Tabla 17 Mercado meta</i>	75
<i>Tabla 18 Posibles Proveedores de Materia Prima</i>	77
<i>Tabla 19 Calificación del riesgo</i>	84
<i>Tabla 20 Matriz de riesgo</i>	84
<i>Tabla 21 Factores internos claves</i>	85

<i>Tabla 22 Factores externos claves.....</i>	<i>86</i>
<i>Tabla 23 Matriz de evaluación interna y externa.....</i>	<i>87</i>
<i>Tabla 24 Formula muestral; tamaño de la muestra.....</i>	<i>89</i>
<i>Tabla 25 Resultados de entrevista.....</i>	<i>92</i>
<i>Tabla 26 Datos generales de la empresa.....</i>	<i>101</i>
<i>Tabla 27 Capital Social de la empresa.....</i>	<i>102</i>
<i>Tabla 28 Tabla de accionistas.....</i>	<i>102</i>
<i>Tabla 29 Funciones del Gerente General.....</i>	<i>103</i>
<i>Tabla 30 Funciones del Gerente de Producción.....</i>	<i>105</i>
<i>Tabla 31 Funciones del Contador General y Financiero.....</i>	<i>106</i>
<i>Tabla 32 Funciones del Gerente de Ventas y Cobranzas.....</i>	<i>107</i>
<i>Tabla 33 Funciones del Asistente General.....</i>	<i>108</i>
<i>Tabla 34 Funciones del Asistente de Ventas.....</i>	<i>109</i>
<i>Tabla 35 Funciones del Asistente de Cobranzas.....</i>	<i>110</i>
<i>Tabla 36 Funciones de los Operarios.....</i>	<i>111</i>
<i>Tabla 37 Funciones de Transportista.....</i>	<i>112</i>
<i>Tabla 38 Funciones de Ayudante de Transportista.....</i>	<i>113</i>
<i>Tabla 39 Cronograma de realización del proyecto.....</i>	<i>114</i>
<i>Tabla 40 Cronograma de ejecución de las actividades.....</i>	<i>114</i>
<i>Tabla 41 Colores del Iso-logotipo.....</i>	<i>120</i>
<i>Tabla 42 Colores del diseño corporativo.....</i>	<i>122</i>
<i>Tabla 43 Presupuesto Publicitario.....</i>	<i>128</i>
<i>Tabla 44 Capacidad Teórica de banano deshidratado.....</i>	<i>136</i>
<i>Tabla 45 Capacidad Teórica de brownies.....</i>	<i>136</i>

Tabla 46 Capacidad Máxima de banano deshidratado 137

Tabla 47 Capacidad Máxima de brownies 137

Tabla 48 Capacidad Real de banano de *shidratado*

138

Tabla 49 Capacidad Real de brownies..... 138

Tabla 50 Cantidades Producidas 139

Tabla 51 Estimación de Ventas..... 139

Tabla 52 Materia Prima: Bananos necesarios por presentación para deshidratar
..... 141

Tabla 53 Materia Prima: Libras de Banano totales para producción..... 142

Tabla 54 Materia Prima: Otros ingredientes..... 143

Tabla 55 Materia Prima: Otros ingredientes..... 143

Tabla 56 Nómina Directa Mensual..... 144

Tabla 57 Nómina Directa Anual..... 144

Tabla 58 Nómina Indirecta Mensual..... 145

Tabla 59 Nómina Indirecta Anual 146

Tabla 60 Costos Directos 146

Tabla 61 Costos Indirectos..... 147

Tabla 62 Inversión en Activos Fijos..... 148

Tabla 63 Gastos Pre Operativos 149

Tabla 64 Capital de Trabajo 150

Tabla 65 Depreciaciones de Activos 151

Tabla 66 Amortización de Activos 151

Tabla 67 Condiciones de Financiamiento 152

<i>Tabla 68 Amortización del Crédito</i>	152
<i>Tabla 69 Estado de Resultados Proyectado</i>	154
<i>Tabla 70 Flujo de Caja Proyectado</i>	154
<i>Tabla 71 Balance General Proyectado</i>	155
<i>Tabla 72 Análisis de Costo Unitario</i>	156
<i>Tabla 73 Análisis Financiero</i>	157
<i>Tabla 74 Punto de Equilibrio</i>	157
<i>Tabla 75 Indicadores Financieros</i>	158
<i>Tabla 76 Perspectiva alterna 1</i>	158
<i>Tabla 77 Perspectiva alterna 2</i>	159
<i>Tabla 78 Datos estadísticos de exportaciones de banano</i>	167
<i>Tabla 79 Datos de entrevistado</i>	168
<i>Tabla 80 Primera pregunta - Género de encuestado</i>	172
<i>Tabla 81 Segunda pregunta - Edad de encuestados</i>	172
<i>Tabla 82 Tercera pregunta - ¿Consume banano?</i>	172
<i>Tabla 83 Cuarta pregunta - Con qué frecuencia lo consume</i>	172
<i>Tabla 84 Quinta pregunta - Conoce el concepto de fruta deshidratada</i>	173
<i>Tabla 85 Sexta pregunta - Ha probado en alguna ocasión el banano deshidrata</i>	173
<i>Tabla 86 Séptima pregunta - Le gustaría probarlo</i>	173
<i>Tabla 87 Octava pregunta - Cuánto estaría dispuesto a pagar por él (Banano deshidratado, presentación de 250 gramos)</i>	173
<i>Tabla 88 Novena pregunta - Le gustaría probar un snack elaborado a base de banano deshidratado recubierto de chocolate</i>	174

<i>Tabla 89 Décima pregunta - Cuánto estaría dispuesto a pagar por él (Banano deshidratado cubierto de chocolate, presentación de 250 gramos)</i>	<i>174</i>
<i>Tabla 90 Onceava pregunta - Le gustaría probar un brownie a base de banano con chocolate).....</i>	<i>174</i>
<i>Tabla 91 Doceava pregunta - Cuánto estaría dispuesto a pagar por él (Brownie de banana y chocolate, presentación de 200 gramos).....</i>	<i>175</i>
<i>Tabla 92 Treceava pregunta - Qué otra fruta le gustaría probarla en este tipo de presentaciones.....</i>	<i>175</i>
<i>Tabla 93 Onceava pregunta - Le gustaría probar un brownie a base de banano con chocolate).....</i>	<i>176</i>

INTRODUCCIÓN

En la actualidad el Ecuador es productor de una serie de frutas destinadas al comercio internacional, el banano es una de ellas. Por mucho tiempo fue una de las frutas que mayor ingreso generó al país en el rubro de exportaciones no petroleras.

Ecuador goza de excelentes condiciones climáticas y un suelo fértil para el cultivo de banano, por tales motivos se puede disponer de esta fruta durante todo el año; esa es una de las ventajas para la comercialización y reconocimiento mundial. En la provincia del Guayas la mayor parte de haciendas de la costa se dedican al cultivo de banano, es una actividad que genera empleo y ganancias.

El proceso de exportación se da primeramente con la siembra y cultivo, luego se selecciona la fruta, y posteriormente es embalada y comercializada. Pero no toda la fruta producida es enviada al exterior, ya que existen varias condiciones o parámetros de calidad para la exportación del banano dependiendo del mercado de destino. La fruta que no fue seleccionada es desechada o destinada al consumo interno generando pérdidas monetarias y desperdicio de la fruta como tal.

Con el presente trabajo se pretende analizar la factibilidad de elaborar productos alimenticios aprovechando este rechazo del banano, disminuyendo el desperdicio de la fruta y agregar valor al producto final, ya que el banano es una

gran fuente de proteínas y vitaminas indispensable en la dieta de personas de cualquier edad.

CAPÍTULO I: GENERALIDADES

1.1. Definición del tema

Análisis de factibilidad para la elaboración de productos alimenticios a partir del rechazo de banano en la provincia del guayas.

1.2. Planteamiento del Problema

En la actualidad una gran cantidad de banano es desechado por parte de las empresas exportadoras por no cumplir con las características requeridas para su envío y comercialización en mercados internacionales. Esta cantidad de desecho representa una pérdida para las empresas exportadoras, más aun siendo que muchas de ellas no poseen cultivos propios sino que dependen de la adquisición de los cultivos de terceros o asociados temporales, por lo cual no poseen un completo control en los procesos de producción, donde ciertas actividades o falta de ellas provocan una mayor cantidad de merma o producto que no cumple las características suficientes para su comercialización, teniendo que ser desechado y representando una pérdida directa para el empresario.

1.3. Justificación del estudio

Dada la presente problemática que enfrentan los exportadores de banano es necesario buscar los medios o recursos para brindar solución a esta pérdida que sufren los empresarios ecuatorianos. Tomando en cuenta dicha premisa, surge la idea para desarrollar un proyecto que busque brindar un valor agregado a esta materia prima, que en la actualidad es desechada al no lograr ser colocada dentro del mercado local.

Por tal motivo es necesario desarrollar las bases para crear una empresa que provea estos productos con valor agregado para el banano de rechazo. Siendo este el direccionamiento que posee el presente documento, en el cual se conjugan investigación y análisis de los componentes del mercado así como la invención para la posible empresa que puede surgir posterior al presente estudio.

Es así que el presente proyecto busca brindar, la oportunidad de crear una serie de productos que beneficien tanto a los exportadores de banano como a la sociedad en general, ofreciéndole a la ciudadanía productos nutritivos que aporten proteínas y vitaminas a su dieta diaria, pudiendo llegar incluso a convertir algunos de ellos en un complemento fundamental en sus vidas.

En la actualidad se vive una era de cambio, en la cual las personas buscan un mayor cuidado de su salud en general; cuidando con mayor detenimiento de los productos que ingieren, seleccionando cuidadosamente cada uno de los

artículos que compran para su consumo, prefiriendo marcadamente aquellos que provienen de origen vegetal y más con procesos de elaboración naturales sin mayor número de químicos o aditivos que pueden resultar peligrosos o nocivos para la salud de sus familias.

Otro beneficio que provee la implantación de una empresa elaboradora de productos alimenticios a partir del rechazo de banano, es la apertura de nuevas oportunidades de empleos para la sociedad, en particular para los habitantes de la ciudad donde se llevarían a cabo las actividades. Por otro lado de igual manera obtienen un beneficio económico las empresas o microempresas comercializadoras de productos masivos, quienes obtendrían su porcentaje de ganancia proveniente de la comercialización de los productos.

1.4. Objetivos del estudio

1.4.1. *Objetivo general*

Comprobar la factibilidad de elaborar productos alimenticios a partir del rechazo de banano en la provincia del guayas.

1.4.2. *Objetivos específicos*

- ✓ Analizar la situación actual del mercado de la producción y comercialización del banano.
- ✓ Realizar el estudio de mercado para identificar potenciales consumidores.
- ✓ Diseñar la administración y planificación de la empresa y sus productos.
- ✓ Diseñar un plan estratégico de mercadeo y comercialización de los productos.
- ✓ Analizar los aspectos tecnológicos de la elaboración de los productos.
- ✓ Evaluar la viabilidad financiera de la elaboración y comercialización de productos alimenticios a partir del rechazo de banano en la provincia del Guayas.
- ✓ Analizar conclusiones y recomendaciones del proyecto.

1.5. Hipótesis

La elaboración de productos alimenticios a partir del rechazo de banano dentro de la provincia del guayas, genera una gama de beneficios destinados a los exportadores, la sociedad y la economía nacional en general. Además de representar una gran oportunidad de negocio a través de la implementación o creación de una empresa productora a base de este bien.

- ✓ Hipótesis Nula: Los productos alimenticios elaborados a partir del rechazo de banano, no tiene acogida por parte de los consumidores dentro de la provincia del guayas, por lo que no genera ningún beneficio.
- ✓ Hipótesis Alternativa: Los productos alimenticios elaborados a partir del rechazo de banano, son un bien requerido por la sociedad teniendo acogida total por parte de los consumidores, generando los beneficios múltiples esperados.
- ✓ Variable dependiente: El nivel de aceptación por parte de los posibles consumidores de los productos a elaborar.
- ✓ Variable independiente: Plan de negocios para la elaboración de productos alimenticios a partir del rechazo de banano dentro de la provincia del guayas.

1.6. Tipo de Investigación

Se llevará a cabo una investigación científica de tipo formal, con características descriptivas, empleando métodos de análisis de mercado, tanto cualitativos como cuantitativos. Se cataloga formal descriptivo ya que se realizarán descripciones conceptuales y teóricas referentes a los posibles productos a elaborar a base del banano, así como sus beneficios y ventajas; además de analizar y describir diversas variables adicionales como, aspectos económicos generales, estudios centralizados, análisis del comportamiento del mercado, y aspectos financieros de ser implementado el proyecto. Toda información y datos expuestos serán producto de investigaciones bibliográficas y de campo.

Para el análisis de mercado se tomarán en cuenta variables tanto demográficas como conductuales, teniendo dentro de las demográficas el género, los niveles de ingresos económicos y niveles sociales, centralizando los datos dentro de la provincia del Guayas extrapolándolo hacia todo el Ecuador. Dentro de las variables conductuales se tomará en cuenta el estilo de vida, el tipo de alimentación regular, las preferencias de consumo, actitud hacia los productos nacionales, entre otros.

1.7. Alcance de la Investigación

El presente trabajo es un proyecto de interés tanto particular como público. Se determina de interés público al crear los cimientos para la elaboración de productos a base del rechazo de banano, contribuyendo a la sociedad al entregar un aporte nutricional para su consumo diario; beneficiando a los exportadores, pudiendo estos obtener ingresos por la parte proporcional de su producción que usualmente son desechados como rechazo, traducándose de manera indirecta en ingresos para los trabajadores de dichos exportadores; y favoreciendo a la economía local y nacional de forma general.

Por otro lado se determina de interés particular ya que al crear las bases de un plan de negocio, se busca un beneficio económico y financiero para aquella persona que lo lleve a cabo. Brindando de igual manera de forma aledaña, nuevas fuentes de empleo, transmitiéndose dicho beneficio a la sociedad y a la economía nacional.

Dentro del planteamiento financiero del presente proyecto se realizarán proyecciones a cinco años, haciendo posible dilucidar la curva de la ganancia futura; al igual que se realizará el análisis de indicadores de dichas proyecciones, pudiendo de esta forma comprobar la factibilidad y viabilidad del mismo.

1.8. Aspecto innovador del proyecto

El presente proyecto posee un punto innovador, ya que en la actualidad no se elabora ningún producto a base del rechazo de banano dentro de Ecuador, por lo cual se pretende crear una gama de productos que aporten valores nutricionales a la sociedad, además de beneficiar económicamente a las empresas exportadoras de banano, permitiéndoles ganar mayores ingresos por medio de la cantidad que hasta el momento desechaban como merma o rechazo.

CAPÍTULO II: MARCO DE REFERENCIA

2.1. Marco Histórico

Muy probablemente el banano sea la planta llevada por cultivo con mayor antigüedad en el mundo, se han encontrado escritos con una datación de más de tres mil años, que colocan al banano como uno de los alimentos de épocas antiguas, lo cual hace creer que se trate de una de las frutas más antiguas del planeta (Producto: Banano).

El Ecuador es el principal productor mundial de banano, siendo reconocido el banano ecuatoriano por su calidad, siendo el “primer exportador de esta fruta desde 1952” (Producto: Banano). Teniendo una relación privilegiada siendo que tres de cada diez bananos que son consumidos en el mundo, tienen procedencia ecuatoriana. Las cualidades del banano ecuatoriano que lo hacen tan apetecido en todo el mundo, se deben a las condiciones climáticas óptimas que posee el país, además de la riqueza del suelo en sus distintas regiones. Otra ventaja del clima y el suelo ecuatorianos, es el hecho que esto genera u ocasiona, que sean necesarios solo la mitad de los ‘ciclos fungicidas’ comparado con otros países productores. Ecuador exporta a mercados internacionales tres variedades de esta fruta, como lo son, Cavendish (el banano normal), Orito y Rojo; siendo sus principales destinos países como, Unión Europea, Estados Unidos, Argentina, Chile, Rusia, Países del Este, Japón, Medio Oriente, entre otros.

En un estudio realizado en el 2009, se identificó dentro de ocho sectores de la costa ecuatoriana “112 productores de banano en una superficie de 44.994 hectáreas, con una producción total analizada de 2.323.040 ton/año (51.63 ton/ha/año) de racimos. La producción de rechazo verde es 7.05 ton/ha/año. El valor agregado que produce el banano de rechazo U\$ 881,15 por hectárea por año” (Valoración nutritiva de subproductos no tradicionales para la alimentación de rumiantes, 2009).

“Actualmente existen aproximadamente 180.000 hectáreas cultivadas, y representa el 12% de la fuente de trabajo en el país” (Producto: Banano).

Por último en los recientes años, dado los movimientos conservacionistas, light y en busca de una mejor salud general; ha surgido la agricultura orgánica donde no se emplean productos químicos que resulten nocivos tanto para la tierra como para el ser humano con el consumo a largo plazo, creando modelos de producción amigables con el medio ambiente y la sociedad. En dicha agricultura se emplea el sistema de “fertirriego con Bioles, que son biofertilizantes orgánicos que datan desde la época incaica” (Producto: Banano), teniendo así un adecuado manejo de plagas valiéndose de la biodiversidad biológica. Dado este tipo de agricultura nace el banano con certificación orgánica o certificaciones amigables con el medio ambiente. Este banano también se encuentra disponible todo el año, al igual que el camarón orgánico que se produce y exporta desde Ecuador.

Ilustración 1 Certificación Orgánica



Fuente: Imágenes de Google.

2.2. Marco Teórico

Entre las cualidades que hacen del banano una fruta tan aclamada en el mundo entero, es su riqueza de potasio y magnesio, además de poseer ciertas cantidades de hierro, beta-caroteno, variedades de la vitamina B [en especial el ácido fólico], vitamina C y vitamina E; y muy particularmente posee fructosa y glucosa. Al contener cantidades de las tres vitaminas que forman parte del grupo de antioxidantes, posee facultades diurética y suavemente laxante, al igual que es un gran aporte energético y remineralizante. Además su textura lo hace ideal dentro de la alimentación de niños, deportistas y personas de la tercera edad. Es una planta con producción perenne, lo cual asegura la disponibilidad de la fruta durante todo el año.

Ilustración 2 Valor nutricional del banano

Banana (cruda)	
Valor nutricional por cada 100 g	
Energía 90 kcal 370 kJ	
Carbohidratos	23 g
Grasas	0.2 g
Proteínas	1.2 g
Agua	78 g
Tiamina (Vit. B1) 0.54 mg	42%
Riboflavina (Vit. B2) 0.067 mg	4%
Niacina (Vit. B3) 1 mg	7%
Calcio 13.8 mg	1%
Hierro 1.5 mg	12%
Fósforo 50.4 mg	7%
Potasio 350 mg	7%

% CDR diaria para adultos:
Fuente: Morton (1987)

Fuente: (Calorias y vitaminas en las bananas o cambures, 2010).

Con los nuevos conceptos de una ganadería y agricultura sostenibles, se está orientando a los productores hacia el empleo de subproductos derivados de sus productos no tradicionales, siendo entre los principales, la cáscara de maracuyá y cáscara de café, el banano de rechazo (producto del estudio actual), el polvillo de arroz y polvillo de trigo, panca de maíz duro, la calcha de maíz suave, el palmiste, la caña de azúcar y derivados, el brócoli, la paja de cebada, y la yuca de rechazo (Valoración nutritiva de subproductos no tradicionales para la alimentación de rumiantes, 2009).

Esta iniciativa de incentivar a los productores para que den uso a los subproductos derivados de sus cosechas, proviene de la necesidad de evitar el

crecimiento de los residuos sólidos contaminantes que representan o en lo que se convierten estos, esperando eliminar la acumulación de desechos orgánicos que aportan una contaminación ambiental para los vertederos de basura, perjudicando a los habitantes que viven en zonas aledañas a estos.

Sin embargo es necesario implementar proyectos de manera correcta, ya que actualmente se está viendo que algunos de estos llamados “desechos de las producciones”, son empleados como alimentos alternativos dentro de la alimentación animal, pero sin los estudios necesarios, ni el soporte técnico, y menos aún algún aval médico o científico. Lo cual puede llevar al mal uso o empleo inadecuado de las cantidades de estos subproductos, pudiendo perjudicar la producción de los ganados en los que se emplee.

Entre los productos que se pueden elaborar a base o con el banano de rechazo se tiene:

- ✓ Jalea de banano.
- ✓ Compota de banano.
- ✓ Brownie de banano (Banana brownie).
- ✓ Torta o cake de banano.
- ✓ Chips o bocaditos de banano deshidratado.
- ✓ Bocaditos de banano deshidratado recubierto de chocolate.
- ✓ Harina de banano.

2.3. Marco Metodológico

La metodología empleada a lo largo de la presente investigación es de carácter científico con tipo descriptivo formal, dado que se describe datos estadísticos, sucesos y casos de estudios realizados por terceros, escritos de forma impersonal con léxico profesional.

La investigación desarrollada brinda un soporte conceptual y procedimental a la propuesta de negocio que se desarrolla a través del presente documento. Demostrando su aplicabilidad y viabilidad desde distintos puntos de vista, tanto teórico como financiero. Analizando diversos parámetros sociales, económicos y de mercado, para determinar la veracidad de la hipótesis planteada acerca de la generación de una gama de beneficios tanto para los exportadores, la sociedad y la economía nacional en general, a través de la creación de las bases para una empresa productora de productos alimenticios a partir del rechazo de banano dentro de la provincia del guayas.

Para dicha investigación es necesario realizar una recolección de datos o también llamado investigación de campo, para lo cual se emplearan métodos cuantitativos y cualitativos, a través de diversas técnicas, para lo cual será necesario estimar una muestra clara que mantenga todas las características que posee la población a la cual se dirige el proyecto.

2.4. Marco Legal

Para la creación de una empresa que elabore productos alimenticios a partir del rechazo de banano, es necesario tomar en cuenta diversos criterios legales y reglamentarios, no solamente aquellos provenientes de la inherente creación de la compañía, también los referentes al manejo de productos alimenticios.

2.4.1. De la constitución de la compañía

Dentro de los requisitos para la apertura y constitución de la compañía se tiene los siguientes pasos y documentación a entregar en cada uno de los casos:

1. Constitución y Estatutos Sociales de la compañía.
 - ✓ Reserva de razón social y nombre comercial en la Superintendencia de Compañías.
 - ✓ Escritura de Constitución con estatutos de la compañía.
 - ✓ Emisión de acciones de creación.
 - ✓ Creación de cuenta bancaria de constitución.
 - ✓ Registro de constitución de la compañía en la Superintendencia de Compañías.
 - ✓ Nombramiento del Representante Legal.
 - ✓ Nombramiento del Contador.
 - ✓ Registro en Superintendencia de Compañías de últimos nombramientos.

2. Obtención del Registro Único de Contribuyentes (RUC). *Tramitado en Servicios de Rentas Internas-SRI.*

- ✓ Copia de la escritura de Constitución y Estatutos Sociales de la Compañía.
- ✓ Copia de Nombramiento del Representante Legal.
- ✓ Copia de la Cédula de Identidad del Representante Legal.
- ✓ Papeleta de votación del Representante Legal.
- ✓ Datos informativos como la dirección, teléfono.
- ✓ Copia de planilla de servicio básico.
- ✓ Tipo de negocio o actividad comercial.
- ✓ Firma y retira el RUC.

2.4.2. Permisos para el Funcionamiento

Los siguientes permisos deben ser reanudados de manera anual:

1. Consulta o Permiso de Uso de Suelo. *Tramitado en la M.I. Municipalidad de Guayaquil.*

- ✓ Registro Único de Contribuyentes (RUC).
- ✓ Copia de Nombramiento del Representante Legal.
- ✓ Copia de la Cédula de Identidad del Representante Legal.
- ✓ Papeleta de votación del Representante Legal.
- ✓ Copia del último pago del Impuesto Predial, o copia de una planilla de servicios básicos con la dirección del establecimiento.
- ✓ Tasa de Trámite por Servicios Técnicos Administrativos.

- ✓ Formulario de Solicitud de Consulta de Uso de Suelo.
 - ✓ Fotografías: Una de la fachada (de suelo de techo), dos de la parte anterior, una del baño.
2. Permiso funcionamiento Cuerpo Bomberos Guayaquil¹.
- ✓ Registro único de Contribuyentes (RUC).
 - ✓ Copia del Nombramiento vigente del Representante Legal.
 - ✓ Copia de la Cédula de Identidad del Representante Legal.
 - ✓ Papeleta de votación del Representante Legal.
 - ✓ Copia de Consulta o Permiso de Uso de Suelo.
 - ✓ Copia del último pago del Impuesto Predial, o copia de una planilla de servicios básicos con la dirección del establecimiento.
 - ✓ Copia de factura de compra de extintores de incendio.
3. Permiso Único de Funcionamiento Anual. *Tramitado en la M.I. Municipalidad de Guayaquil.*
- ✓ Registro Único de Contribuyentes (RUC).
 - ✓ Copia de Nombramiento del Representante Legal.
 - ✓ Copia de la Cédula de Identidad del Representante Legal.
 - ✓ Papeleta de votación del Representante Legal.
 - ✓ Copia de Consulta o Permiso de Uso de Suelo.
 - ✓ Copia de Permiso funcionamiento Cuerpo Bomberos Guayaquil.

¹ El Benemérito Cuerpo de Bomberos Guayaquil expide dicho permiso posterior a la obligatoria inspección el local o establecimiento de la empresa. Dentro de la inspección se revisa las instalaciones en general (conexiones eléctricas, áreas de trabajo, etc.) y se asegura que se tengan los medios para prevenir y contrarrestar cualquier tipo de incendio que se pudiera suscitar.

- ✓ Copia de una planilla de servicios básicos con la dirección del establecimiento.
4. Obtención de Patente Municipal. *Tramitado en la M.I. Municipalidad de Guayaquil.*
- ✓ Copia de la escritura de Constitución y Estatutos Sociales de la Compañía. Presentado solo para la primera ocasión.
 - ✓ Registro Único de Contribuyentes (RUC).
 - ✓ Copia de Nombramiento del Representante Legal.
 - ✓ Copia de la Cédula de Identidad del Representante Legal.
 - ✓ Papeleta de votación del Representante Legal.
 - ✓ Copia de Consulta o Permiso de Uso de Suelo.
 - ✓ Copia de Permiso funcionamiento Cuerpo Bomberos Guayaquil.
 - ✓ Formulario de declaración para obtener la patente.
 - ✓ Permiso Único de Funcionamiento Anual.
 - ✓ Copia de una planilla de servicios básicos con la dirección del establecimiento.
 - ✓ Copia de cédula del dueño o socios del negocio.
5. Permiso de la Dirección de Higiene Municipal. *Tramitado en la M.I. Municipalidad de Guayaquil.*
- ✓ Registro único de Contribuyentes (RUC).
 - ✓ Copia de Nombramiento del Representante Legal.
 - ✓ Copia de la Cédula de Identidad del Representante Legal.

- ✓ Papeleta de votación del Representante Legal.
 - ✓ Copia de Consulta o Permiso de Uso de Suelo.
 - ✓ El carné de salud ocupacional por cada uno de los empleados que manipulan los insumos de producción².
6. Certificado de la Dirección Municipal de Medio Ambiente. *Tramitado en la Dirección de Medio Ambiente.*
- ✓ Copia de la escritura de Constitución y Estatutos Sociales de la Compañía. Presentado solo para la primera ocasión.
 - ✓ Registro único de Contribuyentes (RUC).
 - ✓ Copia de Nombramiento del Representante Legal.
 - ✓ Copia de la Cédula de Identidad del Representante Legal.
 - ✓ Papeleta de votación del Representante Legal.
 - ✓ Copia del Cronograma Valorado del Plan de Manejo Ambiental aprobado.
 - ✓ Costos de inversión del proyecto firmado por promotor y contador o responsable técnico para la primera ocasión. Y Formulario 101 del SRI en años posteriores.

² Para el carné de salud ocupacional, todos los empleados de la empresa, sin excepción alguna, deben someterse a exámenes médicos para comprobar su estado de salud.

2.4.3. Sección sanitaria

Primeramente, se debe tramitar el Permiso de funcionamiento Ministerio Salud Pública (M.S.P.), siendo emitido por la Dirección Provincial de Salud del Guayas se debe presentar la siguiente documentación:

- ✓ Permiso de la Dirección de Higiene Municipal.
- ✓ Registro único de Contribuyentes (RUC).
- ✓ Fotocopia de la Cédula de Identidad del Representante Legal.
- ✓ Papeleta de votación del Representante Legal.
- ✓ El carné de salud de cada uno de los empleados.

Posterior al Permiso de funcionamiento Ministerio Salud Pública, se debe obtener el Registro Sanitario. De acuerdo a La Ley Orgánica de Salud en su artículo 137 del CAPÍTULO I: “Están sujetos a registro sanitario los alimentos procesados, aditivos alimentarios,... fabricados en el territorio nacional o en el exterior, para su importación, exportación, comercialización, dispensación y expendio...” (LIBRO III Vigilancia y control sanitario, CAPÍTULO I Del registro sanitario, 2006). Por lo tanto es necesario obtener el registro sanitario para los productos que se pretenden sacar al mercado local, siendo su vigencia el plazo de cinco años de acuerdo al artículo 139 del mismo capítulo de la Ley, “El registro sanitario tendrá vigencia de cinco años, contados a partir de la fecha de su concesión” (LIBRO III Vigilancia y control sanitario, CAPÍTULO I Del registro sanitario, 2006).

De acuerdo al Reglamento de la Ley para el año 2001, en su artículo 4 del Capítulo III, rezaba que el registro sanitario podría obtenerse únicamente tras la “Obtención previa del informe técnico favorable en virtud de un análisis de control de calidad de un laboratorio debidamente acreditado por el Sistema Ecuatoriano de Metrología, Normalización, Acreditación y Certificación”, o de la “Obtención previa de un certificado de buenas prácticas de manufactura para la planta procesadora” (Capítulo III De la obtención del Registro Sanitario, Artículo 4 Antecedentes para obtener el registro sanitario, 2001).

En la actualidad de acuerdo al Reglamento de Registro y Control Posregistro de Alimentos expedido en febrero del 2013 por el Ministerio de Salud Pública, reza los siguientes artículos en su Capítulo II referente al Registro Sanitario:

Art. 2.- Los alimentos procesados y aditivos alimentarios, en adelante "productos alimenticios", que se expendan directamente al consumidor en envases definidos y bajo una marca de fábrica o nombres y designaciones determinadas, deberán obtener el Registro Sanitario...

En su Capítulo III referente a la Obtención del Registro Sanitario se tiene:

Art. 4.- El Registro Sanitario para productos alimenticios, se obtendrá sobre la base del informe técnico favorable del análisis de la documentación técnica y legal presentada a la Agencia Nacional de Regulación, Control y Vigilancia Sanitaria - ARCSA, mediante uno de los siguientes procedimientos:

a) Registro Sanitario por producto (productos alimenticios nacionales y extranjeros);

c) Registro Sanitario por línea de producción con Certificado de Operación sobre la base de Buenas Prácticas de Manufactura, certificado por la Autoridad Sanitaria Nacional (productos alimenticios nacionales).

Art. 6.- Con fines de registro y control sanitario se establecen los siguientes tipos de alimentos:

11. Frutas y derivados.

Para dar trámite al Registro Sanitario es necesario presentar los siguientes requisitos:

- ✓ Certificado de control de calidad del producto otorgado por un laboratorio acreditado.
- ✓ Informe técnico del producto relacionado con el proceso de elaboración con la firma del representante químico farmacéutico o ingeniero en alimentos responsable, con su correspondiente número de registro en el Ministerio de Salud Pública.
- ✓ Ficha de estabilidad que acredite el tiempo máximo de consumo con la firma del técnico responsable.
- ✓ Copia de permiso de funcionamiento.

2.5. Marco Conceptual

Dentro del presente documento se emplearon las siguientes palabras o términos:

Bioenergía.- “Es el calor, la electricidad o los combustibles para transporte producidos a partir de sustancias animales o vegetales” (¿Cuáles son las ventajas e inconvenientes de la bioenergía?).

Calcha de maíz suave.- Son los tallos secos del cultivo, empleados regularmente para hacer chozas, cortinajes, como alimentación de ganado vacuno y/o cuyes, mientras en la actualidad le están dando uso como abono o para la realización de combustible (Peña Bernal & Serrano Martínez, 2006).

Cáscara de café.- Es la envoltura del café, la cual “es prácticamente pura lignocelulosa y no tiene ningún valor como fertilizante”; al ser quemada en un generador de gas, dicho gas puede producir electricidad por medio de un motor, asemejando las características del biogás (Posibles usos alternativos de los residuos y subproductos del café, 2005).

Cáscara de maracuyá.- La maracuyá es una fruta muy beneficiosa, pero sus beneficios no se centran únicamente en su pulpa, su cáscara, semillas e incluso hojas también brindan muchos beneficios para la salud. “La cascara del maracuyá evita los picos de insulina, peligrosos para los diabéticos. También

ayuda a combatir el colesterol y adelgazar” (Maracuyá: Beneficios de la pulpa, semillas, cascara y hojas de la fruta, 2013).

Combustible Fósil.- “Combustible que procede de la descomposición natural de la materia orgánica a lo largo de millones de años, como el petróleo, el carbón mineral o el gas natural”.

Dilucidar.- “Explicar o aclarar un asunto o materia. Esclarecer” (Diccionario Manual de la Lengua Española Vox. ©, 2007).

Encuesta.- “Se denomina encuesta al método o técnica de relevar datos mediante un instrumento como el cuestionario, y se denomina encuesta al procedimiento general de investigar cuantitativamente empleando un cuestionario” (Rodríguez U., 2011).

Exportador.- “Persona o empresa que vende un producto de un país a otro” (K Dictionaries Ltd., 2013).

Extrapolar.- <Verbo transitivo > “Aplicar una cosa conocida a otro dominio para obtener consecuencias o hipótesis”. <Matemáticas> “Calcular el valor de una variable en un punto determinado en función de otros valores que tienen las mismas características que el primero” (Diccionario Manual de la Lengua Española Vox. ©, 2007).

Factibilidad.- “Calidad o condición de factible” (Diccionario Enciclopédico Vox 1. ©, 2009).

Factible.- “Que puede ser hecho o realizado” (Diccionario Manual de la Lengua Española Vox. ©, 2007).

Fructosa.- “El azúcar de las frutas” (El Banano: Un Alimento de Gran Valor Nutritivo). “Glúcido monosacárido de 6 átomos de carbono que la célula utiliza como fuente de energía y que está presente en las plantas verdes, la miel y muchas frutas” (Diccionario Manual de la Lengua Española Vox. ©, 2007).

Fruta deshidratada.- También llamadas frutas secas, se obtienen al disminuir el contenido de humedad en el cuerpo de la misma, mediante un proceso de secado llegando hasta el 20% del peso normal de la fruta.

Ilustración 3 Banano deshidratado



Fuente: Imágenes de Google.

Glucosa.- “Glúcido monosacárido de 6 átomos de carbono, blanco, cristalizable, dulce y soluble al agua; es una molécula crucial en el metabolismo de los seres vivos ya que les proporciona energía” (Diccionario Manual de la Lengua Española Vox. ©, 2007).

INEC.- Siglas del Instituto Nacional de Estadísticas y Censos. Entidad pública, encargada de desarrollar estudios estadísticos de carácter relevantes para la población ecuatoriana, ya sea en el plano social o económico.

Isologotipo.- “Este tipo de logo hace una combinación entre el logotipo y el isotipo. La ventaja es que tiene un increíble poder de precisión ya que suma la capacidad expresiva de ambos elementos (ícono y tipografía)” (Salinas, 2010).

Isotipo.- “Este tipo de logo es el que se basa en utilizar tan sólo una imagen figurativa (o icono) para transmitir el mensaje que se pretende que la gente tenga de la corporación. La gran ventaja del isotipo es que es muy fácil de recordar” (Salinas, 2010).

Léxico.- “Conjunto de palabras y expresiones propias de una región, de una actividad, de un periodo determinado, o de una persona, en especial un autor” (Diccionario Manual de la Lengua Española Vox. ©, 2007).

Logotipo.- “Es el tipo de logo en el que no se utiliza ningún tipo de imagen figurativa, se basa de manera exclusiva en su tipografía. La ventaja que presenta

el logotipo es su facilidad de comprensión: al utilizar tipografía exclusivamente el mensaje de la empresa sencillamente es leído” (Salinas, 2010).

Paja de cebada.- Es empleada como medio de mantener estanques y acuarios limpios y libres de algas. “Esta ayuda a controlar las algas para que el estanque no quede cubierto por estas ni se vea pantanoso” (Aldrich).

Palmiste.- Es el residuo proveniente de la producción de palma africana; al prensar los frutos enteros de la palma se obtiene el denominado ‘aceite de palma’, quedando una especie de torta o residuo, el cual consta de huesos o semillas y las fibras prensadas de los frutos (Grasa de palmiste). De este residuo se obtienen dos sub-productos, la harina y la grasa. Ver más detalles en Anexos.

Panca de maíz duro.- También conocido como chala, es el desecho o rechazo del maíz, compuesto por tallos y hojas luego de la cosecha. Este residuo de producción está siendo empleado como alimento para ganado bovino.

Polvillo de arroz.- También llamado salvado de arroz, es un sub-producto derivado del proceso industrial del arroz, está “compuesto esencialmente por el pericarpio o salvado y el germen de arroz con la cantidad de cascarilla, granillo de arroz, que son inevitables en el proceso del arroz comestible” (Instituto Ecuatoriano de Normalización, INEN), se clasifica en polvillo grueso, polvillo intermedio y polvillo fino de arroz.

Polvillo de trigo.- Es el residuo proveniente del procesamiento del trigo para la obtención de la harina de panificación. Contiene básicamente los mismos nutrientes que la harina común de consumo, tan solo difiere en su tamaño, minerales, fibra y valor proteico.

Premisa.- “Afirmación o idea probada que se da como cierta y que sirve de base a un razonamiento o una discusión” (Diccionario Manual de la Lengua Española Vox. ©, 2007). “Idea en que se basa un razonamiento” (K Dictionaries Ltd., 2013).

Viabilidad.- “Posibilidad de llevarse a cabo un plan o proyecto” (Diccionario Manual de la Lengua Española Vox. ©, 2007).

2.6. Marco Contextual

En el Ecuador, el gobierno nacional busca dejar de lado la utilización de combustibles fósiles, incentivando la fabricación y consumo de biocombustible líquido. Esto se da en busca de dos premisas, 1) disminuir el gasto en derivados de petróleo, reduciendo así la dependencia que vive el país ante los proveedores de este tipo de combustibles, y 2) emplear los desechos de las producciones agrícolas nacionales, convirtiendo al país en proveedor de bio-combustible, cambiando la posición de consumidor a proveedor de combustible para los demás países.

Este cambio político-económico que impulsa el gobierno nacional, brinda dos panoramas en los cuales convergen diversas variables. Por un lado al disminuir el consumo de combustibles fósiles o derivados del petróleo, se afecta la balanza comercial nacional, disminuyendo considerablemente los valores de importación, inclinando la balanza de manera favorable para el país; más aún si se logran las metas de producción de bio-combustible en cantidades que abarquen el mercado nacional y permita la exportación del mismo, acarreando muchos más ingresos a la economía de Ecuador. Otro beneficio al reducir el uso de los combustibles fósiles se haya dentro concienciación acerca del cambio climático y la preocupación por el calentamiento de la tierra que se vive a nivel mundial; ya que al disminuir el uso de los combustibles fósiles, se reducir la emisión de gases de efecto invernadero generando un beneficio ambiental al país y al mundo entero en general.

Por otro lado, para la producción de este bio-combustible es necesario grandes cantidades de producción agrícola, y para su elaboración no pueden emplearse los desechos de todas las producciones agrícolas, únicamente de ciertos cultivos ya que se necesita que el biocombustible sea de alta calidad, generando esto que nuevas zonas de cultivo sean destinadas a la elaboración de los biocombustibles, como la gasolina de 'eco país' que se consume a nivel nacional. Sin embargo, esto presenta nuevas interrogantes acerca del impacto que puede tener esto sobre la agricultura, y la disponibilidad de producto para el consumo de las personas y animales, corriendo el riesgo de poder generar escases y con ello una drástica elevación de los precios de los alimentos.

Adicionalmente, se presenta la polémica dado que para la cosecha de estos productos agrícolas destinados a la elaboración de bio-combustible, se emplea combustibles derivados de petróleo, presentando la inquietud de cuan beneficioso en el aspecto social y ambiental podría ser en verdad esta opción político-económica.

Sin embargo, a pesar de todo lo planteado en este punto en el plano económico-político, el gobierno nacional se encuentra brindando especial apoyo a aquellos proyectos que destinen un nuevo empleo a los desechos provenientes de los producciones agrícolas, buscando no solo la invención de productos nuevos que beneficien a la sociedad en general, sino también en vistas de generar beneficios económicos-sociales dentro de los pequeños y medianos productores agrícolas, quienes hasta el momento tenían que resignarse con esta pérdida de producto, además por último pero no menos importante, el beneficio para aquellos grandes productores y exportadores, quienes verían un valuable efecto financiero en sus ingresos repercutiendo esto de manera positiva en el gasto o consumo nacional, así como mejora de las prestaciones para su personal.

CAPÍTULO III: ANÁLISIS SITUACIONAL DEL MERCADO

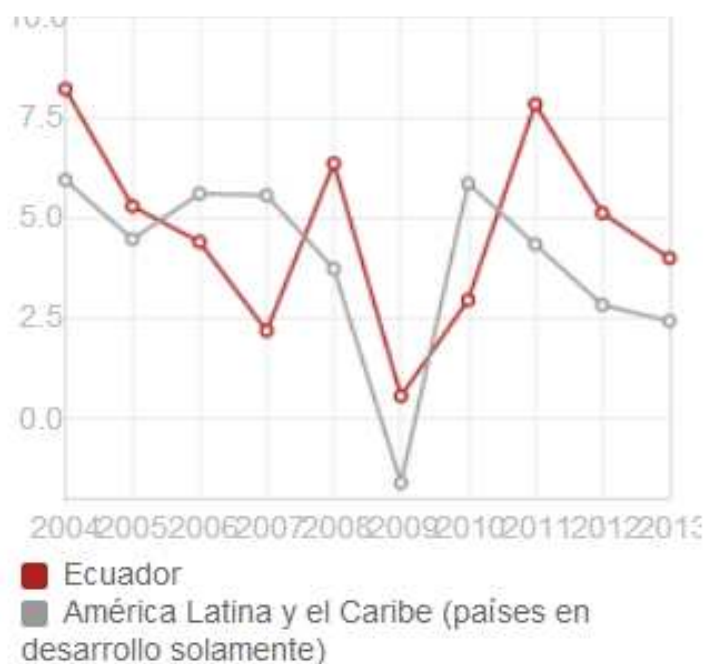
3.1. Análisis Macroeconómico

3.1.1. Nociones económicas generales

Para la realización de toda planeación de negocio, es necesario tener en cuenta diversos factores económicos que pudieran afectar ya se la implementación de dicho proyecto, o su correcto desempeño en el transcurso del tiempo. Por ello se expone alguno de estos factores o variables económicas que pudieran afectar en algún punto del tiempo al negocio que se plantea en el presente documento.

Primeramente se tiene el Producto Interno Bruto o PIB de acuerdo a sus siglas, el cual es la suma de todos los bienes y servicios finales producidos en el Ecuador durante el plazo de un año, ya sea que provengan de habitantes nacionales o extranjeros. Siendo el más reconocido y tomado en cuenta para estudios prácticos, el PIB per cápita, el cual es el valor del PIB dividido para el número de la población del país. Para el año 2013 el PIB cerró en un valor de \$ 90.02 mil millones para una población de 15.74 millones de habitantes, siendo que creció en un 4% en referencia al año anterior (Banco Mundial).

Ilustración 4 Crecimiento del PIB (% anuales)



Fuente: (Banco Mundial).

El PIB ha fluctuado variablemente a través de los últimos años, pudiéndose observar el mayor declive para el año 2009, año cumbre para Ecuador y el mundo debido a la crisis económica experimentada en las más grandes economías internacionales. Sin embargo Ecuador ha logrado mantener un equilibrio siendo una de las únicas economías Latinoamericanas en no presentar grandes valores críticos durante esta debacle financiera mundial, lo mismo se puede observar en la ilustración antes expuesta, donde no solo logra crecimiento en su PIB para el año 2010 y subsiguientes, sino que consigue un crecimiento del PIB por encima del promedio de Latinoamérica y el Caribe. Por otro lado, en comparación con otros países de la región, Ecuador mantiene un promedio aceptable de PIB per cápita, lo cual se puede observar en el siguiente cuadro:

Tabla 1 El Producto Interno Bruto del Ecuador vs otros de Centro y Latinoamérica

PAÍS	PIB	POBLACIÓN	PER CÁPITA
Argentina	611.755.084.645	41,45 millones	14.758,86
Bolivia	30.601.157.742	10,67 millones	2.867,96
Colombia	378.147.773.316	48,32 millones	7.825,91
Ecuador	90.023.493.747	15,74 millones	5.719,41
Guatemala	53.796.711.129	15,47 millones	3.477,49
Perú	202.295.635.536	30,38 millones	6.658,84

Fuente: (Banco Mundial, 2013).

Otro factor económico analizar es la tasa de desempleo, dado que esta indica el porcentaje de personas que se encuentran en edad y capacidad de trabajar, o Población Económicamente Activa como se conoce o PEA por sus siglas, que no logran encontrar una ocupación u empleo. Se toma en cuenta esta tasa, dado que la implementar el presente proyecto se estarían creando nuevas fuentes de empleo, lo cual afectaría al porcentaje de la misma, siendo así se tiene una tasa de desempleo de los últimos seis años de:

Tabla 2 Estadística de la Tasa de Desempleo

FECHA	VALOR
Junio-30-2014	5.71 %
Marzo-31-2014	5.60 %
Diciembre-31-2013	4.86 %
Septiembre-30-2013	4.55 %
Junio-30-2013	4.89 %
Marzo-31-2013	4.64 %

FECHA	VALOR
Diciembre-31-2012	5.00 %
Septiembre-30-2012	4.60 %
Junio-30-2012	5.19 %
Marzo-31-2012	4.88 %
Diciembre-31-2011	5.07 %
Septiembre-30-2011	5.52 %
Junio-30-2011	6.36 %
Marzo-31-2011	7.04 %
Diciembre-31-2010	6.11 %
Septiembre-30-2010	7.44 %
Junio-30-2010	7.71 %
Marzo-31-2010	9.09 %
Diciembre-31-2009	7.93 %
Septiembre-30-2009	9.06 %
Junio-30-2009	8.34 %
Marzo-31-2009	8.60 %
Diciembre-31-2008	7.31 %
Septiembre-30-2008	7.06 %

Fuente: (Banco Central del Ecuador, 2014).

Como se puede observar, la tasa de desempleo ha variado a lo largo de los años, siendo que se encuentra por debajo de la tasa existente hace seis años para el 2008, lo cual indica que se han creado nuevos puestos de trabajo o nuevas fuentes de empleo, mostrando de manera general una mejora en la economía nacional.

Dado que un negocio de este tipo, posee una necesidad de financiamiento que se debe cubrir, siendo lo más probable que se realice por medio de un crédito bancario con alguna entidad pública, valiéndose del apoyo que el gobierno busca dar a proyecto de este tipo. Por esto se considera necesario incluir la tasa activa

referencial, siendo que esta es el porcentaje máximo que pueden cobrar los bancos ya sean públicos o privados dentro de un crédito:

Tabla 3 Estadística de la Tasa de Activa

FECHA	VALOR
Septiembre-30-2014	7.86 %
Agosto-31-2014	8.16 %
Julio-30-2014	8.21 %
Junio-30-2014	8.19 %
Mayo-31-2014	7.64 %
Abril-30-2014	8.17 %
Marzo-31-2014	8.17 %
Febrero-28-2014	8.17 %
Enero-31-2014	8.17 %
Diciembre-31-2013	8.17 %
Noviembre-30-2013	8.17 %
Octubre-31-2013	8.17 %
Septiembre-30-2013	8.17 %
Agosto-30-2013	8.17 %
Julio-31-2013	8.17 %
Junio-30-2013	8.17 %
Mayo-31-2013	8.17 %
Abril-30-2013	8.17 %
Marzo-31-2013	8.17 %
Febrero-28-2013	8.17 %
Enero-31-2013	8.17 %
Diciembre-31-2012	8.17 %
Noviembre-30-2012	8.17 %
Octubre-31-2012	8.17 %

Fuente: (Banco Central del Ecuador, 2014).

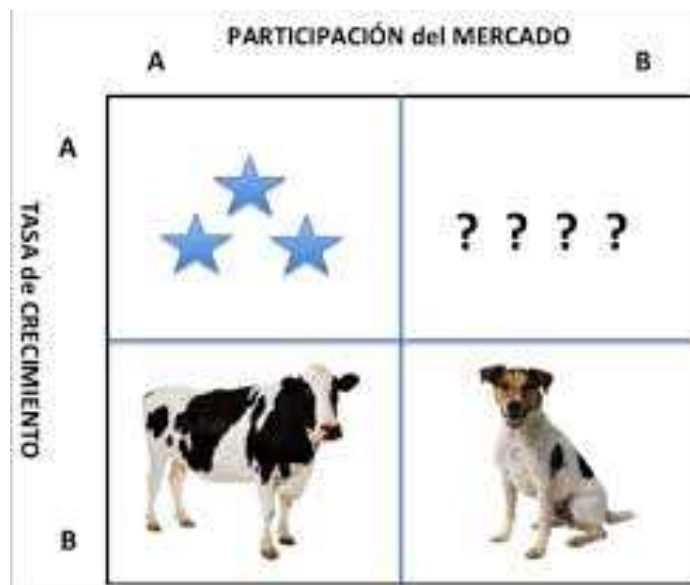
Al igual que la tasa de desempleo, la tasa activa referencial ha disminuido en el tiempo, teniendo que desde hace dos años aproximadamente, ha pasado de 8,17% a 7,86%, una de las tasas más bajas de este breve histórico.

3.1.2. Clasificación del producto

Los productos que se plantean en el presente documento, pertenecen a la clasificación de 'producción de bienes alimenticios secundarios o complementarios', también denominados snacks. Dado que llegan para formar parte de los alimentos diarios de los consumidores, sin embargo no son necesarios para su mantenimiento alimenticio como lo son los alimentos de primera necesidad.

Para estimar la clasificación que tendrían los productos que se planean sacar al mercado es necesario desarrollar una matriz Boston Consulting Group o BCG del mercado, estimando para ello la posición o ubicación que alcanzarían cada uno de los productos a desarrollar de acuerdo a sus características y similitudes existentes actualmente en el mercado local.

Ilustración 5 Matriz BCG de productos



Fuente: Imágenes de Google.

Como producto estrella se estima que se localizará la presentación de banano deshidratado llamado “Banana Chips”, dado que es un producto saludable sin ninguna alarma dentro del semáforo nutricional, al ser la presentación más saludable tratándose de la fruta deshidratada sin ningún aditivo o complemento adicional. Dentro de este grupo se considera que en la actualidad se encuentran productos competidores como los de la marca “NatuChips”, al tratarse de productos naturales; y de productos sustitutos como los “Doritos”, los cuales presentan una gran inversión en publicidad gráfica y audiovisual, lo cual se ve reflejado en su participación en el mercado.

Como producto vaca se estima que se encontrará la presentación del banano deshidratado recubierto de chocolate, siendo un producto muy aclamado principalmente por los niños el cual no necesitará una gran inversión en publicidad luego de ser dado a conocer en el mercado. Junto a este se encontrarán aquellos que actualmente se colocan en esta posición con una alta participación a pesar de poseer poca publicidad, como es el caso de los “Tostitos” producto de la marca Inalecsa.

Como producto interrogación se ubica el postre elaborado Banana Brownie, dado que es una propuesta nueva en el mercado, por lo cual no se puede predecir al 100% la reacción del público ante este producto por lo cual no se puede estimar la participación que tendría de la proporción del mercado. Sin embargo se espera que tenga una gran acogida por parte de la población de diversas edades a los cuales está dirigido como target principal.

Como parte del mercado se estima que existen productos denominados perros, dado que han perdido participación en el mercado así como el apoyo publicitario por parte de las empresas que los representan, sin embargo persisten en el mercado y son consumidos por el público de manera tal que les permite mantenerse en el mismo, entre estos productos se tiene los denominados “cachitos” que son frituras de harina de maíz elaborados por diversas marcas de snacks presentes en el mundo.

Tabla 4 Matriz BCG de productos

	Alta Publicidad	Baja Publicidad
Alta Participación	PRODUCTO ESTRELLA	PRODUCTO VACA
	<u>Banana Chips</u> <u>NatuChips</u> <u>Doritos</u>	<u>ChocoBana</u> <u>Tostitos</u>
Baja Participación	PRODUCTO INTERROGACIÓN	PRODUCTO PERRO
	<u>Banana Brownie</u>	Cachitos

Elaboración: Andrea Paola Astudillo Pardo.

3.1.3. Análisis concentración de la industria

Tabla 5 Matriz de Análisis de Concentración de la Industria

ANÁLISIS DE LA CONCENTRACIÓN DE LA INDUSTRIA				
FACTOR	FRAGMENTADA	CONCENTRABLE	CONCENTRADA	JUSTIFICACIÓN
BARRERAS DE ENTRADA	X			La industria de alimentos preparados, específicamente de los snacks o bocados preparados naturales, se encuentra bastante competitivo, llegando a ser una industria fragmentada en las barreras de entrada. A pesar de ello dentro de la sub-clasificación de productos naturales aún no hay una gran presencia de variedad dentro del mercado ecuatoriano.
COSTOS DE TRANSPORTE		X		El costo de transportación de los productos se determina como medio, dado que se empleará transportación propia disminuyendo así la exposición a debilidades externas que se tendría de emplear transportación contratando a terceros para ello.
DIFERENCIACIÓN DEL PRODUCTO			X	La diferenciación de los productos desarrollados en el presente documento radica en que son elaborados a base del banano ecuatoriano.
VENTAJAS DE COMPRAS		X		Se encuentra una gran ventaja al adquirir el banano de rechazo de las productoras bananeras así como de las empresas exportadoras; las mismas que encontrarán muy beneficioso el poder vender este producto que no lo podrán colocar en mercados debido a su presentación física.
NECESIDADES DE MERCADO			X	El mercado de productores de banano, así como de las empresas exportadoras del mismo, sienten la necesidad de colocar de mejor manera el banano catalogado de rechazo.
TIPO DE ADMINISTRACIÓN			X	La administración de la empresa planteada se llevará con profesionalismo, manteniendo programas de optimización de costos, llevan control de los procesos para su correcta eficacia y calidad.
NÚMERO DE PARTICIPANTES	X			Los participantes se encuentran fragmentados, dado que se pretende lanzar al mercado una variedad de productos, los mismos que se encuentran dirigidos a diversos targets del mercado.
CONCLUSIÓN				INDUSTRIA CONCENTRADA

Elaboración: Andrea Paola Astudillo Pardo.

3.1.4. Análisis de madurez de la industria

Tabla 6 Matriz de Análisis de Madurez de la Industria

ANÁLISIS DE MADUREZ DE LA INDUSTRIA : CICLOS DE VIDA DEL PRODUCTO					
FACTOR	EMBRIONICA	CRECIMIENTO	MADUREZ	ENVEJECIMIENTO	JUSTIFICACIÓN
DEMANDA		X			La demanda de productos o snacks preparados a base de frutos naturales, se encuentra en crecimiento dentro de los distintos mercados a nivel mundial.
VOLUMEN DE PRODUCCIÓN	X				La producción de productos snacks elaborados a base de banano se encuentra en una etapa embrionaria dentro del Ecuador, dado que hasta el momento no se presenta ningún producto elaborado masivamente o de forma industrial.
LEALTAD CLIENTES	X				Al ser nuevos productos en el mercado, no existe competencia directa establecida, por lo cual no se determina que el nivel de lealtad de los clientes se encuentra igualmente en fase embrionaria.
PRECIOS		X			Se establecerá un precio promedio, que cumpla con las expectativas de la empresa, sin alejarse de la conveniencia (capacidad adquisitiva) e interés del público.
PARTICIPANTES			X		Como participantes se puede tomar a los proveedores de la materia prima los cuales se encuentran en una fase de madurez y establecimiento dentro de su mercado.
OPORTUNIDAD DE PENETRACIÓN		X			Existen varias oportunidades de penetrar el mercado, siendo denominadas como crecientes, debido a la necesidad de los proveedores de vender su producto, y de los consumidores de tener cada día mayores opciones saludables para disfrutar entre comidas.
LINEA DE		X			La línea de productos saludables y nutritivos para comer entre comidas como snacks se

PRODUCTOS					encuentra en plena fase de crecimiento.
CALIDAD		X			La calidad de este tipo de productos es creciente, dado a las exigencias crecientes del mercado actual.
FLUJO		X			El consumo de este tipo de productos se encuentra en etapa creciente a la par del mercado.
RIESGO	X				El riesgo dentro de este mercado es bajo, más aún sin competencia actual presente dentro del país.

Elaboración: Andrea Paola Astudillo Pardo.

3.1.5. Análisis de lo atractivo de la industria

Tabla 7 Matriz de Atractividad de la Industria

FACTOR	%	Reduce			Nivela			Incrementa			<u>Justificación</u>
		1	2	3	4	5	6	7	8	9	
PODER DE NEGOCIACION DE LOS CLIENTES	35%							X			El poder que ostentan los clientes es incrementado, debido a que ellos deciden donde adquirir sus alimentos.
PODER DE NEGOCIACION DE LOS PROVEEDORES	25%						X				El poder de los proveedores es altamente nivelado, dado que poseen la totalidad de la materia prima. Sin embargo se cuenta con gran variedad de proveedores dentro del mercado.
AMENAZA DE NUEVOS COMPETIDORES	17%				X						La amenaza de aparición de nuevos competidores es nivelada baja, ya que es un riesgo inherente en todo negocio.
AMENAZA DE PRODUCTOS SUSTITUTOS	13%			X							La aparición de productos sustitutos es de igual manera un riesgo inherente en todo negocio, por lo cual cataloga nivelado.
RIVALIDAD ENTRE LOS COMPETIDORES ACTUALES	10%		X								Los competidores actuales no representan una competencia 100% directa, ya que no brindan el mismo producto final.
<u>CONCLUSIÓN</u>	100%										

Elaboración: Andrea Paola Astudillo Pardo.

3.1.6. Factores sociales y ambientales

En el ámbito social el presente proyecto busca brindar productos nutritivos y saludables para la población, a un valor asequible para el mercado. Además que comprende una gran contribución en el plan ambiental al darle valor agregado a productos que hasta el momento se han tomado como desechos y han terminado como desperdicio contaminando los botaderos de basura o generando polución al incinerados equivocadamente

3.2. Mercado Histórico

3.2.1. Tipo de Mercado

Como ya se mencionó los productos a desarrollar pertenecen al mercado alimenticio de bocados naturales o snacks elaborados a partir de frutas naturales. Este es un mercado en constante crecimiento y cambio, siendo que actualmente se encuentra dirigido a los productos procesados naturalmente sin preservantes, debido a la tendencia naturista que se está viviendo a nivel global, donde su premisa es la constante mejora de la salud de las personas, a través del consumo de productos óptimos y sin contaminantes químicos que puedan perjudicar la salud.

3.2.2. Demanda Histórica

No existen datos estadísticos fiables dentro del Ecuador para establecer un histórico de la demanda del público ante estos productos en específico, dado que hasta el momento no se presenta la elaboración y comercialización industrializada de los mismos, siendo encontrados únicamente de forma artesanal y casera.

3.2.3. Oferta Histórica

Así como la demanda, no existen valores estadísticos fiables capaces de soportar un histórico de oferta dentro del mercado, dado que la venta de estos productos se ha realizado de manera artesanal y esporádica, con producciones caseras sin regulación alguna.

3.3. Segmentación de mercado

Para determinar la población a la cual se encontrarán dirigidos los productos que se diseñan en el presente documento, es necesario mostrar la segmentación paulatina del mercado o de la población, hasta obtener el mercado al cual se dirige la empresa a desarrollar.

3.3.1. Mercado global

Como mercado global se tiene toda la población del Ecuador, segmentándola a aquella que se encuentra en capacidad de adquirir los productos a desarrollar. De tal forma se tiene las siguientes cifras al respecto, tomando como edades apropiadas desde los cinco años de vida hasta los 64 años:

Tabla 8 Mercado global

SEGMENTACIÓN	Nº. POBLACIÓN	PORCENTAJE
Ecuador	16'072.499	100%
Rango de edades	11'879.549	83,63% del Ecuador

Fuente: (Inicio), (Censo Nacional de población y vivienda 2010, 2010).

Se toma tan amplia selección de edades, debido a la variedad de productos a elaborar, siendo cada uno de ellos idóneo o aceptable para subgrupos de rango de edad, lo cual se podrá apreciar en puntos posteriores. Se excluyen a los menores de 5 años, dado que otras variedades de productos se encontrarían más de acorde a su segmento tales como compotas y jaleas, pero no se planifica elaborar dichos productos en un inicio. De igual manera se determina una edad óptima para el consumo hasta los 64 años, dado que a partir de esta edad las personas tienden y deben por orden médica, cuidarse mucho más en los alimentos que consumen, disminuyendo el consumo de azúcares y productos procesados con contenido de glucosa.

A continuación se muestra toda la segmentación nacional por edades, de acuerdo al censo realizado en el año 2010, por parte del Instituto Nacional de Estadísticas y Censos – INEC, como entidad pública responsable de elaborar y mantener este tipo de estadísticas.

Tabla 9 Segmentación por edad

GRUPOS DE EDAD	TOTAL PAÍS	PORCENTAJE
< 1 año	285.768	2,01%
1 - 4	1.143.176	8,05%
5 - 9	1.436.738	10,11%
10 - 14	1.440.171	10,14%
15 - 19	1.372.730	9,66%
20 - 24	1.302.452	9,17%
25 - 29	1.190.993	8,38%
30 - 34	1.065.219	7,50%
35 - 39	951.023	6,70%
40 - 44	847.633	5,97%
45 - 49	732.108	5,15%
50 - 54	624.515	4,40%
55 - 59	529.600	3,73%
60 - 64	386.367	2,72%
65 - 69	304.808	2,15%
70 - 74	240.246	1,69%

75 - 79	177.156	1,25%
80 y más	174.197	1,23%
TOTAL	14.204.900	100%

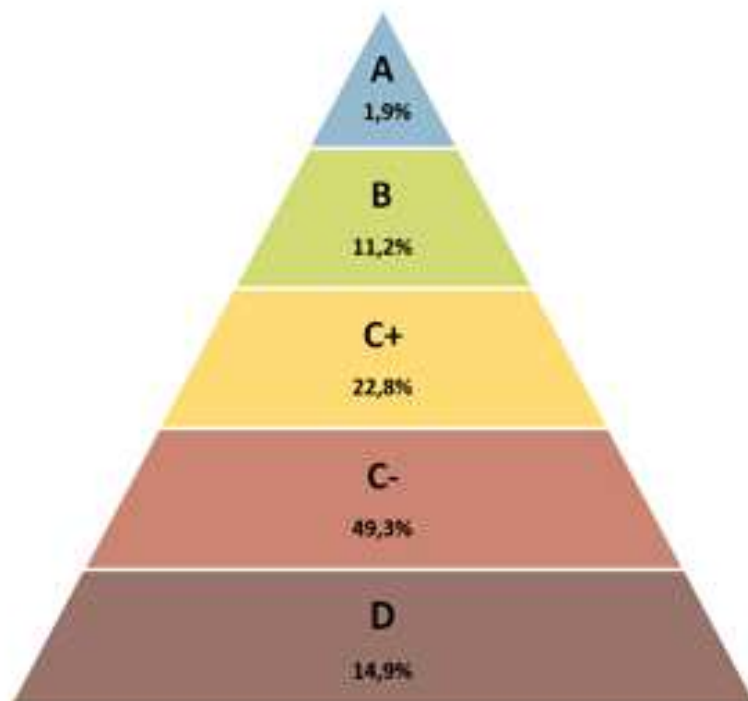
Fuente: (Censo Nacional de población y vivienda 2010, 2010).

3.3.2. Mercado calificado

Tras determinar el mercado global como la población del Ecuador que se encuentre en edad para consumir los diversos productos que se plantea elaborar, se tiene como mercado calificado aquellas personas de la población global que posee la capacidad adquisitiva para adquirir los productos, es decir, aquellos habitantes del Ecuador, en edad de consumir los productos, que pertenezcan a los niveles socioeconómicos medio, medio alto y alto bajo.

Para dicha segmentación se toman los datos estadísticos de la Encuesta de Estratificación del Nivel Socioeconómico realizada por parte el INEC, el cual divide los niveles socioeconómicos existentes en el Ecuador, con sus respectivos porcentajes en relación a su presencia dentro de la población total del país. Siendo así se tiene que el mercado global estaría dividido de la siguiente manera:

Ilustración 6 Niveles Socioeconómicos



Fuente: (Instituto Nacional de Estadísticas y Censos).

Tabla 10 Segmentación socioeconómica del mercado global

NIVEL ECONOMICO	No. POBLACION	PORCENTAJE
Alto alto	225.711	1.9% del Mercado Global
Alto bajo	1'330.509	11.2% del Mercado Global
Medio Alto	2'708.537	22.8% del Mercado Global
Medio	5'856.618	49.3% del Mercado Global
Bajo	1'770.053	14.9% del Mercado Global

Fuente: (Instituto Nacional de Estadísticas y Censos).

De esta clasificación del mercado global, se toma o selecciona como mercado calificado, los niveles medio con el 49,3%, medio alto con el 22,8% y alto bajo con el 11,2%. Dando así un total de 9'895.664 que representa 83,30% del mercado global.

Tabla 11 Mercado calificado

SEGMENTACIÓN	Nº. POBLACIÓN	PORCENTAJE
Rango de edades	11'879.549	83,63% del Ecuador
Nivel socioeconómico	9'895.664	83,30% del mercado global

Fuente: (Censo Nacional de población y vivienda 2010, 2010).

3.3.3. Mercado sectorizado

El mercado para el presente proyecto se sectoriza en la provincia del Guayas, la cual representa el 26,36% de la población que habita en el Ecuador. Dentro de la provincia del Guayas, existen 3'645.483 de los cuales 1'829.569 son mujeres y 1.815.914 son hombres, de acuerdo a cifras obtenidas en el Censo de población y vivienda llevado a cabo en el año 2010 (Resultados Censo de Población).

De esta forma continuando con la segmentación se tiene que el 26,36% del mercado calificado residen en el Guayas, teniendo 2'608.455 personas dentro de la provincia seleccionada para dar inicio al proyecto.

Tabla 12 Mercado sectorizado, primera segmentación

SEGMENTACIÓN	Nº. POBLACIÓN	PORCENTAJE
Nivel Socioeconómico	9'895.664	83,30% del mercado global
Residan en el Guayas	2'608.455	26,36% del mercado calificado

Fuente: (Censo Nacional de población y vivienda 2010, 2010).

Se considera necesario comparar los porcentajes por edades del total nacional tomado en el mercado global versus los porcentajes por edades solo de la provincia del Guayas, siendo así se tiene la siguiente ilustración donde se puede observar que mantienen una correlación o similitud los porcentajes, decidiendo continuar con los valores adoptados en el mercado global y segmentados hasta este momento.

Ilustración 7 Rango de edades del Guayas

Rango de edad	2001	%	2010	%
De 95 y más años	9.743	0,3%	2.281	0,1%
De 90 a 94 años	11.995	0,4%	5.712	0,2%
De 85 a 89 años	17.350	0,5%	13.655	0,4%
De 80 a 84 años	25.477	0,8%	25.924	0,7%
De 75 a 79 años	37.182	1,1%	37.219	1,0%
De 70 a 74 años	51.412	1,6%	53.901	1,5%
De 65 a 69 años	45.703	1,4%	56.752	1,6%
De 60 a 64 años	94.293	2,8%	118.685	3,3%
De 55 a 59 años	91.994	2,8%	138.010	3,8%
De 50 a 54 años	130.270	3,9%	166.684	4,6%
De 45 a 49 años	158.124	4,8%	204.345	5,6%
De 40 a 44 años	200.728	6,1%	220.145	6,0%
De 35 a 39 años	229.555	6,9%	249.779	6,9%
De 30 a 34 años	255.593	7,7%	289.594	7,9%
De 25 a 29 años	276.926	8,4%	307.034	8,4%
De 20 a 24 años	336.609	10,2%	321.308	8,8%
De 15 a 19 años	321.456	9,7%	338.370	9,3%
De 10 a 14 años	332.561	10,1%	373.511	10,2%
De 5 a 9 años	341.476	10,3%	362.896	10,0%
De 0 a 4 años	340.587	10,3%	359.678	9,9%
Total	3.309.034	100,0%	3.645.483	100,0%

Fuente: (Instituto Nacional de Estadísticas y Censos).

Dentro de la provincia del Guayas existen 25 cantones, sin embargo se atenderá la distribución primeramente de los principales cantones, pretendiendo continuar hasta abarca la totalidad de la provincia dentro de un periodo de tiempo posterior. De esta manera se tiene la siguiente segmentación por los cinco cantones a los que se pretende abastecer con los productos a elaborar,

seleccionados debido a ser aquellos con mayor cantidad de población. Dado que el total neto de la provincia del Guayas es de 3.744.351 se tiene los siguientes porcentajes:

Tabla 13 Población y porcentajes de cantones

CANTONES	POBLACIÓN	PORCENTAJE
Guayaquil	2.350.915	62,79% del Guayas
Durán	235.769	6,30% del Guayas
Milagro	166.634	4,45% del Guayas
Daule	120.326	3,21% del Guayas
Naranjal	69.012	1,84% del Guayas

Fuente: (INEC. Proyección de la Población Provincial al 2010-2011).

Con dichos porcentajes, se tiene que el mercado sectorizado del proyecto es del 78,59% de la provincia del Guayas, dando un total de 2.049.964 personas.

Tabla 14 Mercado sectorizado, segunda segmentación

SEGMENTACIÓN	Nº. POBLACIÓN	PORCENTAJE
Residan en el Guayas	2'608.455	26,36% del mercado calificado
Residan cantones seleccionados	2.049.964	78,59% del mercado calificado

Fuente: (Censo Nacional de población y vivienda 2010, 2010).

3.3.4. Mercado ocupado

Se estima que un 50% de la población sectorizada para el proyecto se encuentre ocupado, ya sea por fidelidad a sus marcas de consumo frecuente, así como a sus hábitos de consumo, los cuales pueden variar entre: consumir únicamente fruta fresca, no consumir productos procesados, no consumir productos nacionales, no consumir azúcares, entre otros. De tal manera se estima un mercado ocupado de 1.024.982 personas.

Tabla 15 Mercado ocupado

SEGMENTACIÓN	Nº. POBLACIÓN	PORCENTAJE
Residan cantones seleccionados	2.049.964	78,59% del mercado calificado
No consumen productos	1.024.982	50% del mercado sectorizado

Fuente: (Censo Nacional de población y vivienda 2010, 2010).

3.3.5. Mercado potencial

Tras la asignación del 50% del mercado ocupado, se tiene un 50% del mercado sectorizado como aquel posible al cual llegar con los productos. De esta forma se tiene un mercado potencial de 1.024.982 personas.

Tabla 16 Mercado potencial

SEGMENTACIÓN	Nº. POBLACIÓN	PORCENTAJE
Residan cantones seleccionados	2.049.964	78,59% del mercado calificado
No consumen productos	1.024.982	50% del mercado sectorizado
Mercado potencial	1.024.982	50% del mercado sectorizado

Fuente: (Censo Nacional de población y vivienda 2010, 2010).

3.3.6. Mercado meta

Se espera alcanzar el 2% de la población del mercado potencial, siendo así se tiene como mercado meta 20.500 personas.

Tabla 17 Mercado meta

SEGMENTACIÓN	Nº. POBLACIÓN	PORCENTAJE
Mercado potencial	1.024.982	50% del mercado sectorizado
Mercado meta	20.500	2% del mercado potencial

Fuente: (Censo Nacional de población y vivienda 2010, 2010).

3.3.7. Grupo Objetivo

El grupo objetivo al cual se dirige la investigación de mercado dado que conformaran el target de la empresa, se trata de todos los menores de edad entre los 5 y los 12 años, a los cuales se dirigen las ventas principalmente del producto

ChocoBana. Los jóvenes y adultos en edades de 13 a 39 años, a quienes se concentrará la venta del producto Banana Brownie.

Y los adultos desde los 40 años, a quienes se direccionara principalmente el producto Banana Chips, al tratarse de banano deshidratado sin endulzante químico, únicamente el dulce natural de la fructosa presente en la fruta materia prima; lo cual lo hace un producto propicio para este target en el cual la mayoría de personas presentan problemas como la diabetes e hipertensión.

A pesar de esta segmentación de los productos por parte del target específico al cual se dirigirá, los mismos pueden y se espera que sean consumidos por todas las personas de todos los target en general.

3.4. Análisis Sectorial

3.4.1. Estudio del Micro Entorno

3.4.1.1. Proveedores

Los proveedores serán todos aquellos productores de banano de la región, así como las empresas exportadoras de la fruta que no poseen producción propia sino que adquieren las producciones totales de pequeños agricultores.

Como primer proveedor se tiene a la Hacienda Alejandrina en el cantón El Cambio de la provincia de El Oro, la misma que pertenece a la empresa Banacrom, quien su producción la destina a la exportación. Llevando a cabo un contrato bajo el cual se establezca que toda producción catalogada como de "rechazo" será comercializada única y exclusivamente a la empresa Banana Products. Entre otros posibles proveedores se tiene la siguiente lista de productores y exportadores de la costa ecuatoriana.

Tabla 18 Posibles Proveedores de Materia Prima

EMPRESAS EXPORTADORAS DE BANANO³:	
Ubesa ⁴	Av. Las Monjas 10 y Carlos Julio Arosemena
Truisfruit S.A. ⁵	El oro 101 vivero - 5 de Junio Corporación Noboa Centenario
Reybanpac ⁶	Av. Carlos Julio Arosemena, km 2.5 junto a Mí Comisariato
Coragrofrut S.A.	Ciudad Colon Parque Empresarial 4 Of. 302 a 200 Mts de la Garita
Ecuagreenprodex S.A.	Av. Juan Tanca Marengo y Orrantia
Sabrostar Fruit Co.	Av. Francisco de Orellana #234 Edificio Blue Towers Piso 15 Of. 1501-1504
Tropicalfruit Export S.A.	Km. 1, Vía Samborondón, Ed. Bussiness Center, Torre b, Of. 109
Exporsweet S.A.	Víctor Manuel Rendón 401 Córdova Amazonas Centro
Gina Fruit	Av. Ferroviaria #602 y Panamericana Norte, Machala - El Oro

³ Tomado de las estadísticas de exportaciones por su mayor incidencia en las mismas. De la base estadística de la Corporación Regional de Bananeros Ecuatorianos www.agroban.com.ec y de la Asociación de Exportadores de Banano del Ecuador www.aebe.com.ec Ver Anexo II.

⁴ Unión de Bananeros Ecuatorianos S.A. Miembro del Grupo DOLE.

⁵ Dueña de la marca Bonita. Miembro del Grupo Noboa.

⁶ Rey Banano del Pacífico C.A. Miembro de la Holding Favorita Fruit Company.

OTRAS EMPRESAS PRODUCTORAS DE BANANO:	
Asociación de Productores Bananeros "El Guabo"	Gran Colombia 2321 y Av. del Ejército., El Guabo, El Oro
Corporación Banandes	AV. Bolivar Madero Vargas y Circunvalación Sur Machala, El Oro
BRUNET S. A.	Malecón del Salado # 224 entre llanes y Jiguas., Guayaquil, Guayas
LIZZARD S.A.	Km 1 1/2, vía Samborondón – Guayaquil

Elaboración: Andrea Paola Astudillo Pardo.

3.4.1.2. Competidores

Entre los principales competidores directos que se tendrá al dar inicio se cuenta con aquellos snacks naturales que circulan en el mercado nacional bajo la marca NatuChips (Yuca, Plátano Verde y Plátano Maduro), siendo aquellos más parecidos a los productos desarrollados. Sin embargo no representa una competencia directa frontal, dado que ninguna de sus presentaciones se encuentra elaborada a base de banano.

Como competidores indirectos se tiene todo aquel snack presente en el mercado, que no cuente con el plus de ser un producto naturalmente elaborado, entre la larga lista de estos se tiene:

- ✓ Productos elaborados a base de maíz como los: Cachitos, Doritos, Tostitos, Corn Flakes, entre otros.
- ✓ Productos elaborados a base de yuca como los: Rosquitas.

- ✓ Productos elaborados a base de plátano como los: Platanitos Caribbeans, Maduritos, Banchis, Tortolines, entre otros.
- ✓ Productos elaborados a base de plátano como los: Lays Artesanas, Ruffles, Sarita, Lays Clásicas, entre otros.

3.4.1.3. Consumidores

Los consumidores de los productos elaborados por la empresa son de target diverso, siendo que cada uno de ellos puede ser consumido por personas de todas las edades; sin embargo cada uno se direcciona a un target específico siendo estos consumidos en mayor cantidad por el grupo al cual se dirige.

Los consumidores de Banana Chips son personas de todas las edades desde niños que pueden consumirlo como parte de su lunch diario, así como adolescentes y adultos como un entre comida saludable. Los consumidores de ChocoBana son principalmente los niños, prefiriéndolo por su combinación con el chocolate que lo hace más atractivo para ellos.

Por otro lado los consumidores de Banana Brownie son especialmente adolescentes y adultos con gustos más específicos y estilizados, prefiriendo así productos diferentes a lo cotidiano del día a día, inclinándose por este brownie elaborado con banano en lugar de la harina que genera subidas de peso y masa corporal.

3.4.1.4. Canales de distribución

Los canales de distribución directos con los que se dará inicio serán aquellos supermercados locales pertenecientes a franquicias o grandes cadenas, como lo son: Supermaxi, Megamaxi, Aki y Gran Aki de la empresa La Favorita; Mi Comisariato e Hipermarket de la empresa El Rosado; así como canal de distribución indirecto se manejará una línea de sub-distribución que se encargará de repartir el producto a tiendas y mini markets de las principales ciudades del país.

Ilustración 8 Canales de distribución directa



Elaboración: Andrea Paola Astudillo Pardo.

Ilustración 9 Canales de distribución indirecta



Elaboración: Andrea Paola Astudillo Pardo.

3.4.2. Competencias de PORTER

3.4.2.1. Poder de negociación de los clientes

Los clientes tienen un alto poder de negociación dado que son ellos quienes deciden que producto comprar para su alimentación, mas tratándose de un producto de tipo snack que es consumido mayormente como un postre o aperitivo entre comidas.

3.4.2.2. Poder de negociación de los proveedores

Los proveedores poseen igualmente un poder de negociación medianamente significativo, dado que son quienes proveen en su totalidad la materia prima necesaria para la elaboración de los productos. Sin embargo al existir diversos productores de banano tanto grandes como pequeños, así como exportadores de la fruta que requieren darle un valor agregado a estas cantidades de desperdicio, se ve ampliado así el mercado de proveedores, haciendo que su poder de negociación baje al tener que competir entre sí para brindar las mejores condiciones para conseguir una efectiva venta de su producto hasta el momento desaprovechado.

3.4.2.3. Amenaza de nuevos competidores (entrantes)

Al dilucidar la acogida que tendrán los productos por parte de los consumidores, se puede dar la aparición de nuevos competidores que ansíen formar parte de este nuevo sub-segmento de producto que se desarrolla a base

del banano. Haciéndose partícipes de la explotación del nuevo rumbo del mercado de snacks.

3.4.2.4. Amenaza de productos sustitutos

La posibilidad de aparición de productos que sustituyan a los desarrollados por la empresa es un riesgo latente, y al cual se enfrenta toda empresa productora de bienes de consumo masivo elaborados. Este riesgo se traduce en la aparición de productos que tomen la misma orientación de postres elaborados naturalmente a base de otra fruta que no sea el banano, o inclusive alguna hortaliza que brinde de igual manera un nuevo panorama a los consumidores. Por lo cual es necesario el implementar estudios constantes de mercado, para estar siempre al día de los gustos, preferencias e innovaciones que los consumidores requieran.

3.4.2.5. Rivalidad entre competidores

Como ya se ha mencionado no existe una competencia 100% directa, dado que ningún otro producto snack a base de banano es elaborado y comercializado dentro del país. Sin embargo existen diversos productos tanto a pequeña como gran escala, elaborados de manera natural sin mayores colorantes, saborizantes, aditivos y preservantes que pudieran resultar nocivos para la salud de los consumidores, por lo cual se los considera como competidores directos. Establecido esto se puede determinar que el poder de los competidores es medio, dado que el mercado se encuentra medianamente desarrollado.

3.4.3. Barreras de Entrada y Salida

3.4.3.1. Barreras de entrada

Las barreras a las cuales deberá enfrentarse la empresa para ingresar correctamente al mercado son las siguientes:

- ✓ Incursionar en los grandes supermercados del país.
- ✓ Establecer un eficiente plan de sub-distribución.
- ✓ Que los consumidores se atrevan a probar un producto diferente a los existentes en el mercado, en especial en el producto Banana Brownie, que es un concepto relativamente nuevo en postre.

3.4.3.2. Barreras de salida

Por otro lado, las barreras que se le presentarían a la empresa al momento de querer salir del mercado o de su posición específica dentro del mercado, son las siguientes:

- ✓ La posibilidad de diversificar de productos a base de otras frutas.
- ✓ La capacidad adquisitiva de los consumidores ante una posible revaloración sustancial de los productos

3.4.3.3. Matriz de riesgo

Tabla 19 Calificación del riesgo

Riesgo		Calificación	Puntaje
BAJO	Sin Riesgo	A +	1
	Riesgo Bajo	A -	2
MEDIO	Medio Bajo	B +	3
	Medio Alto	B -	4
ALTO	Alto Riesgo	C +	5
	No Recomendable	C -	6

Elaboración: Andrea Paola Astudillo Pardo.

Tabla 20 Matriz de riesgo

#	CALIFICACIÓN	PUNTAJE
BARRERAS DE ENTRADA		
1	B +	3
2	A -	2
3	B -	4
BARRERAS DE SALIDA		
1	B +	3
2	A -	2
RIESGO:	A -	2.8

Elaboración: Andrea Paola Astudillo Pardo.

El riesgo existente en las barreras de entrada y de salida del mercado al cual se enfrentará la empresa posee una calificación de Riesgo Bajo con tendencia hacia un Riesgo Medio Bajo con un puntaje de 2,8.

3.4.4. Análisis FODA

3.4.4.1. Factores internos claves

Tabla 21 Factores internos claves

#	FORTALEZAS	Valor	Clasif.	Valor Ponderado
1	Ser primeros en el mercado en elaborar productos tipo snacks a base de banano.	0.21	4	0.84
2	Brindar una solución directa para aquellas empresas que sean proveedores de materia prima.	0.21	4	0.84
3	Aceptación por parte del público ante los productos desarrollados.	0.13	3	0.39
4	Contar con personal altamente capacitado en todas las áreas de la empresa.	0.10	2	0.20
#	DEBILIDADES	Valor	Clasif.	Valor Ponderado
1	Se depende en su totalidad de la producción de los proveedores.	0.17	3	0.51

2	No contar con producción propia de la materia prima.	0.05	1	0.05
3	Iniciar con limitadas capacidades de producción.	0.05	1	0.05
4	Carece de experiencia en el campo de producción de snacks.	0.08	2	0.16
TOTAL		1		3.04

Elaboración: Andrea Paola Astudillo Pardo.

3.4.4.2. Factores externos claves

Tabla 22 Factores externos claves

#	OPORTUNIDADES	Valor	Clasif.	Valor Ponderado
1	Expandir la producción destinándolo a la exportación.	0.15	3	0.45
2	Expandir la cartera de productos, diversificando a otras presentaciones.	0.20	4	0.80
3	Diversificar el tipo de productos a elaborar.	0.15	3	0.45
4	Captar una gran parte del mercado por ser los primeros en ofrecer este tipo de producto a base de banano.	0.18	3	0.54
#	AMENAZAS	Valor	Clasif.	Valor Ponderado
1	Aparición de nuevos competidores directos.	0.10	2	0.20

2	Creación de nuevas leyes y reglamentos productivos.	0.05	1	0.05
3	Creación de nuevas leyes fiscales.	0.05	1	0.05
4	Pérdida del poder adquisitivo de la población.	0.12	2	0.24
TOTAL		1		2.78

Elaboración: Andrea Paola Astudillo Pardo.

3.4.4.3. Matriz de evaluación interna y externa

Tras la debida calificación y ponderación de los factores que influyen en la empresa tanto internos como externos, se tiene la siguiente puntuación que dicta que la empresa se encontraría en un punto sólido medio ante el mercado.

Tabla 23 Matriz de evaluación interna y externa

PUNTAJES DE VALOR TOTALES DE LA MATRIZ EFI				
PUNTAJES DE VALOR TOTALES DE LA MATRIZ EFE		Sólido 3,0 a 4,0	Promedio 2,0 a 2,99	Débil 1,0 a 1,99
	Alto 3,0 a 4,0	I	II	III
	Medio 2,0 a 2,99	IV EFI 3,04 - EFE 2,78	V	VI
	Bajo 1,0 a 1,99	VII	VIII	IX

Elaboración: Andrea Paola Astudillo Pardo.

CAPÍTULO IV: ESTUDIO DE MERCADO

4.1. Objetivos de la Investigación Mercados

- ✓ Establecer la opinión de los posibles consumidores ante la innovación de los productos.
- ✓ Determinar el nivel de aceptación de los productos.
- ✓ Determinar los rangos de precios aceptables para cada uno de los productos a ser elaborados.
- ✓ Identificar los posibles productos a desarrollar en un futuro.

4.2. Metodología de la Investigación

Como ya se mencionó, el presente documento se realizó empleando una investigación científica, de tipo descriptiva formal. De tal manera, para el levantamiento de información relevante al mercado, se llevaron a cabo métodos cuantitativos y cualitativos, a través de las técnicas de encuestas y entrevistas a profesionales respectivamente.

4.3. Muestreo

Para la realización de la parte cuantitativa de la investigación llevada a cabo a través de encuestas, es necesario determinar el tamaño de la muestra, para lo cual se empleó una fórmula estadística muestral, en la cual se empleó el

tamaño de la población meta para determinar el número de encuestas a realizar; dando como resultado 377 encuestas.

Tabla 24 Formula muestral; tamaño de la muestra

Formula muestral para el tamaño de la población		$n = \frac{p \times q \times z^2 \times n}{(n \times e^2) + (z^2 \times p \times q)}$ cuadrado	
Valor de confianza de la encuesta	z=	1,96	3,8416
Proporción de éxito	p=	0,50	
Proporción de fracaso	q=	0,50	
Tamaño de la población Merc. Meta	N=	20.500	
Margen de error/Error muestral	e=	0,05	0,0025
			19.688
		n=	<hr/> 52
		n=	377

Elaboración: Andrea Paola Astudillo Pardo.

4.4. Técnicas de la investigación

Para la investigación cualitativa se empleó el siguiente formato de preguntas para la entrevista:

- 1) ¿Qué características debe tener el banano para poder ser exportado?
- 2) ¿En qué momento se decide que bananos enviar a exportación y cuales dejar para el consumo nacional?
- 3) ¿Qué características tiene el banano de rechazo?

- 4) ¿Conoce de productos que se elaboren con el banano de rechazo?
- 5) ¿Cuántas hectáreas tiene de cultivo del banano?
- 6) ¿Cada cuánto tiempo se cosecha el banano?
- 7) ¿Cuánto o que porcentaje de su producción termina como banano de rechazo?
- 8) ¿Emplea o desecha dicho banano de rechazo?... Si lo emplea, ¿en qué? y si lo desecha, ¿cómo lo hace?
- 9) ¿Posee una estadística del banano de rechazo dentro de sus producciones?

La entrevista se llevó a cabo a la Ing. María Fernanda Castro Román, profesional en Administración de Empresas, con estudios agrícolas en la prestigiosa Universidad Zamorano de Honduras. Proveniente de una familia eminentemente agricultora y emprendedora de la ciudad de Machala, es Co-Propietaria de la Hacienda La Alejandrína y a su vez de la empresa Banacrom Cía. Ltda. donde funge las funciones de Gerente General. Ver Anexo III.

Mientras para la investigación cuantitativa se empleó el siguiente formato de preguntas para la encuesta (formato total se puede apreciar en el Anexo V):

- 1) Género F___ M___
- 2) Edad _____
- 3) ¿Consume banano (guineo)? Sí___ No___
- 4) ¿Con qué frecuencia lo consume?
 Diario _____

Más de tres veces por semana _____

Dos o tres veces por semana _____

Ocasionalmente _____

5) ¿Conoce el concepto de fruta deshidratada? Sí____ No____

6) ¿Ha probado en alguna ocasión el banano deshidratado?
Sí____ No____

7) En caso de que no, ¿le gustaría probarlo? Sí____ No____

8) ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por él? (presentación de 250 gramos)

\$ 1 a \$ 2____ \$ 2,01 a \$ 3____ \$ 3,01 a \$ 4____

9) ¿Le gustaría probar un snack elaborado a base de banano deshidratado
recubierto de chocolate? Sí____ No____

10) ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por él? (presentación de 250 gramos)

\$ 1 a \$ 2____ \$ 2,01 a \$ 3____ \$ 3,01 a \$ 4____

11) ¿Le gustaría probar un brownie a base de banano con chocolate?
Sí____ No____

12) ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por él? (presentación de 200 gramos)

\$ 1 a \$ 2____ \$ 2,01 a \$ 3____ \$ 3,01 a \$ 4____

13) ¿Qué otra fruta le gustaría probarla en este tipo de presentaciones?

4.5. Análisis y resultados

4.5.1. Investigación cualitativa

Tabla 25 Resultados de entrevista

CARACTERÍSTICA DEL BANANO PARA EXPORTAR	
Grado de anchura:	39-46
Largo:	7" mínimo
Semana de corte:	De 11 a 13 semanas
Cajas:	De 43 libras
CAPACIDAD DEL ENTREVISTADO	
Cantidad de cajas por hectárea:	50 cajas mínimo
Cantidad de hectáreas que posee:	40 ha
Producción semanal:	2000 cajas promedio
DEL BANANO Y SU CLASIFICACIÓN	
Para exportar:	Sin cicatrices y cumplir con las características primeras
Para mercado local:	Cajas de segunda por presentar daños en forma
Cajas de Rechazo:	Posee demasiadas cicatrices, manchas, pasado de grado, y almendra floja
Frecuencia de cultivo:	Todas las semanas
Porcentaje de producción de rechazo:	El 2% de la producción más o menos

Elaboración: Andrea Paola Astudillo Pardo.

Fuente: Ing. María Fernanda Castro Román.

Las respuestas completas de la entrevista se pueden apreciar en el Anexo IV.

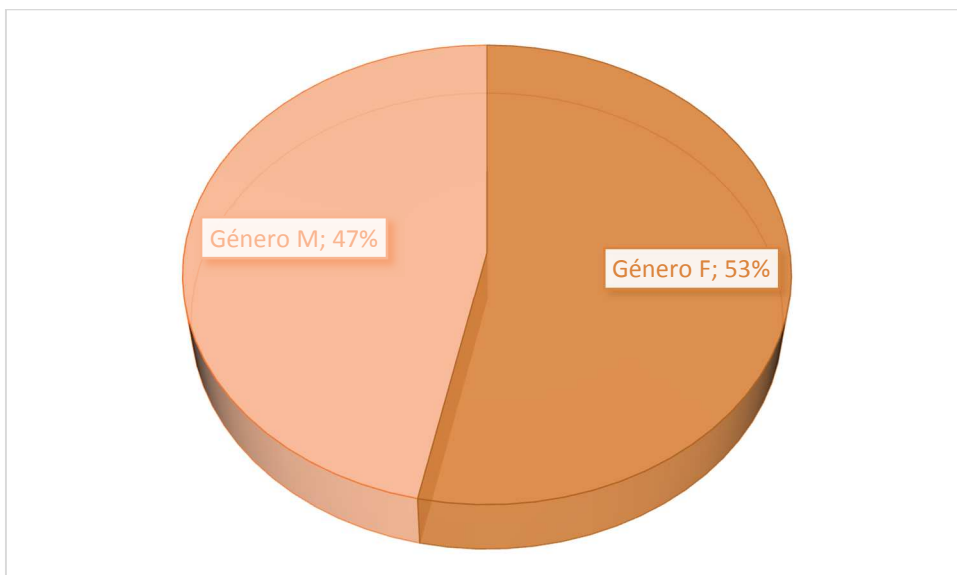
Con los datos proporcionados por la entrevistada se puede determinar que la producción de rechazo semanal en su capacidad productiva por extensión de terreno, es de 40 cajas semanales de 43 libras cada una, siendo así 1.720 libras semanales o 6.880 libras mensuales. Valores que se emplearán para las negociaciones para la adquisición de dicho rechazo como materia prima de los productos de “Banana Products”.

4.5.2. Investigación cuantitativa

Tras la tabulación de los resultados de las encuestas se tiene los siguientes datos estadísticos:

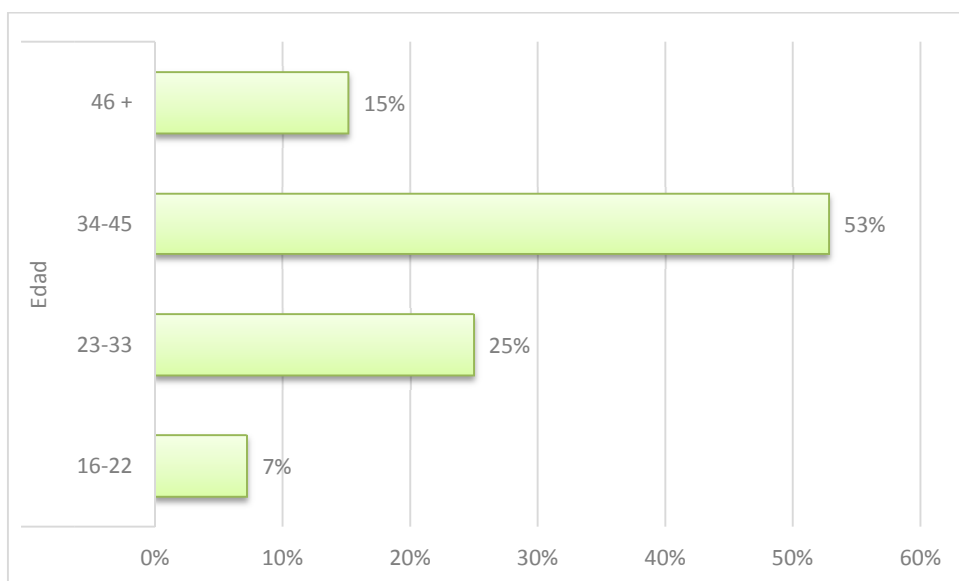
Nota: Para valores numéricos exactos acudir al Anexo VI.

Ilustración 10 Primera pregunta - Género de encuestado



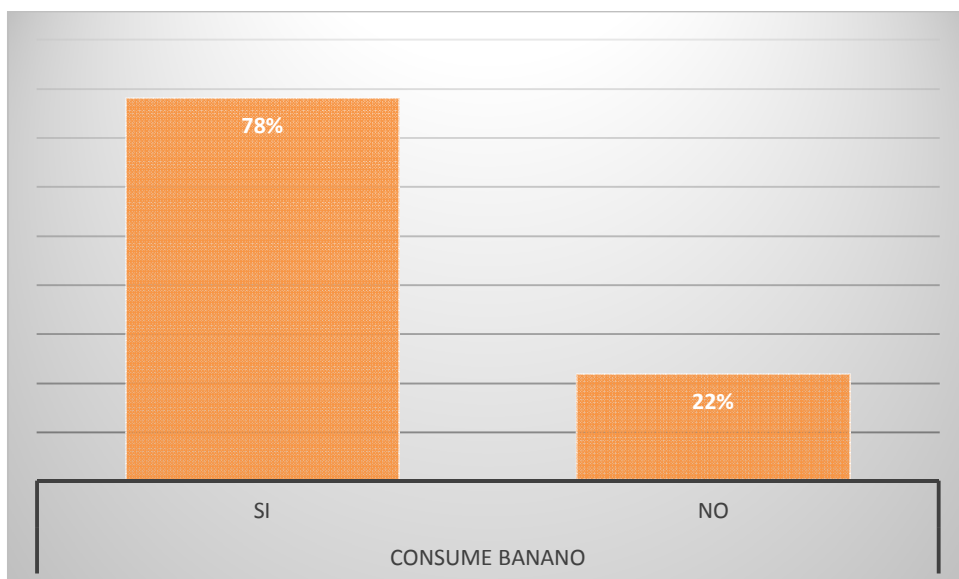
Elaboración: Andrea Paola Astudillo Pardo.

Ilustración 11 Segunda pregunta - Edad de encuestados



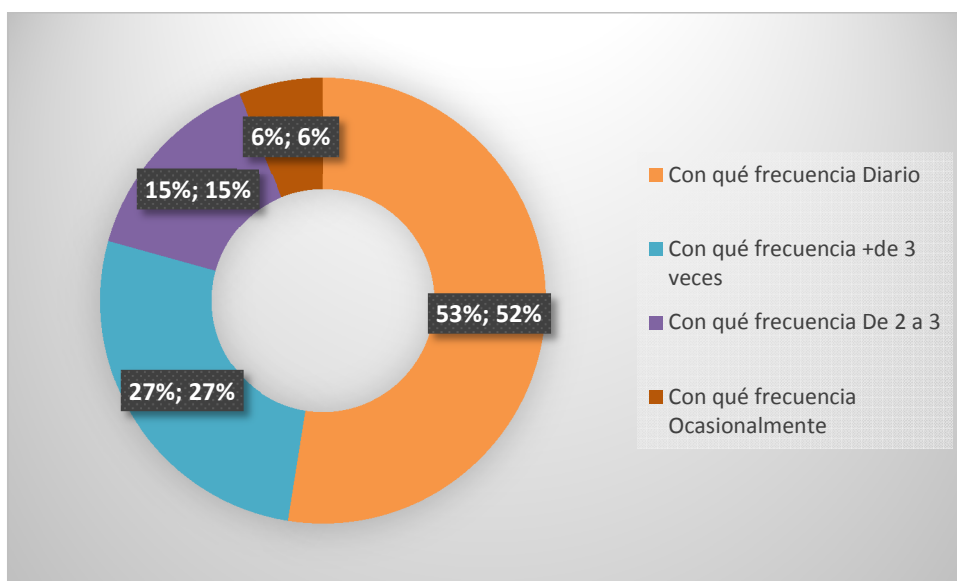
Elaboración: Andrea Paola Astudillo Pardo.

Ilustración 12 Tercera pregunta - ¿Consume banano?



Elaboración: Andrea Paola Astudillo Pardo.

Ilustración 13 Cuarta pregunta - Con qué frecuencia lo consume



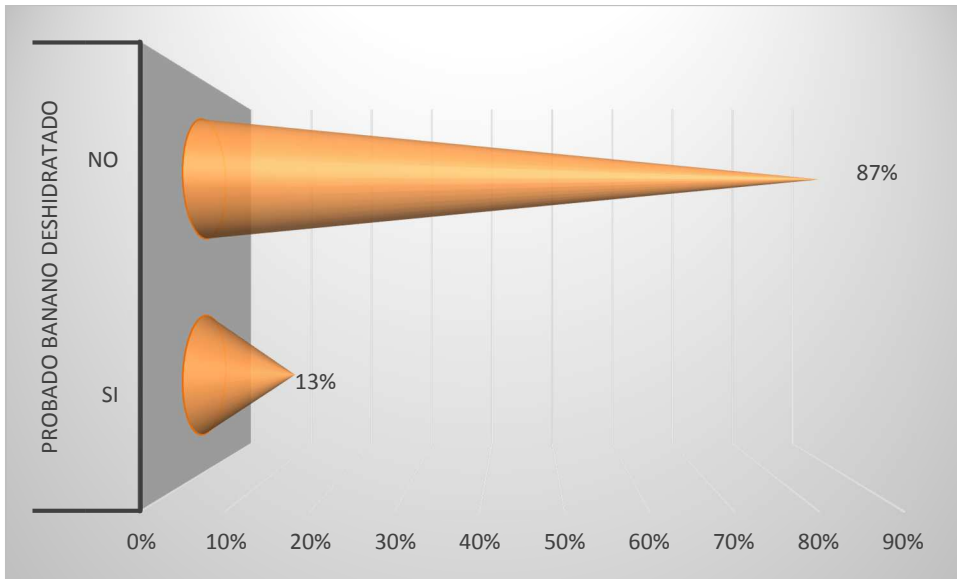
Elaboración: Andrea Paola Astudillo Pardo.

Ilustración 14 Quinta pregunta - Conoce el concepto de fruta deshidratada



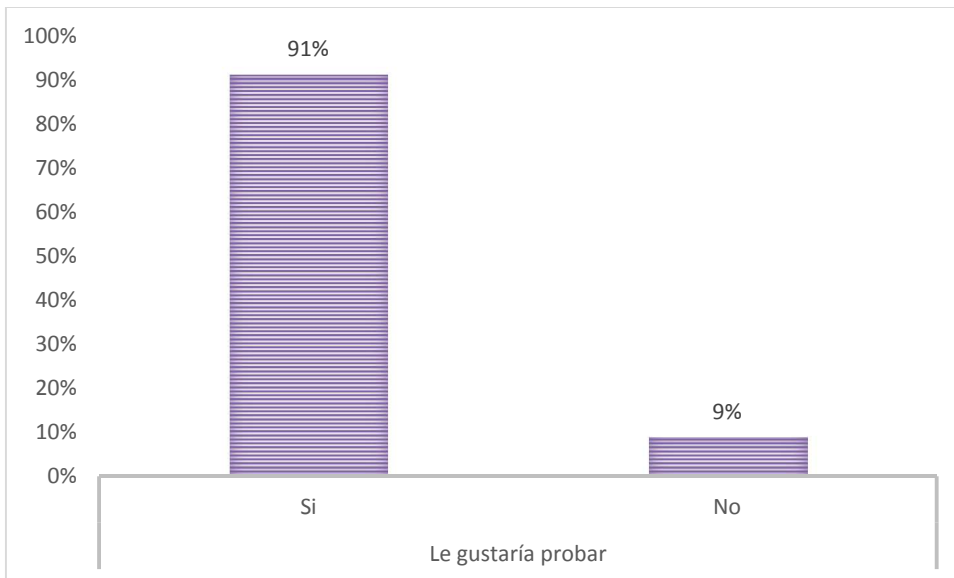
Elaboración: Andrea Paola Astudillo Pardo.

Ilustración 15 Sexta pregunta - Ha probado en alguna ocasión el banano deshidrata



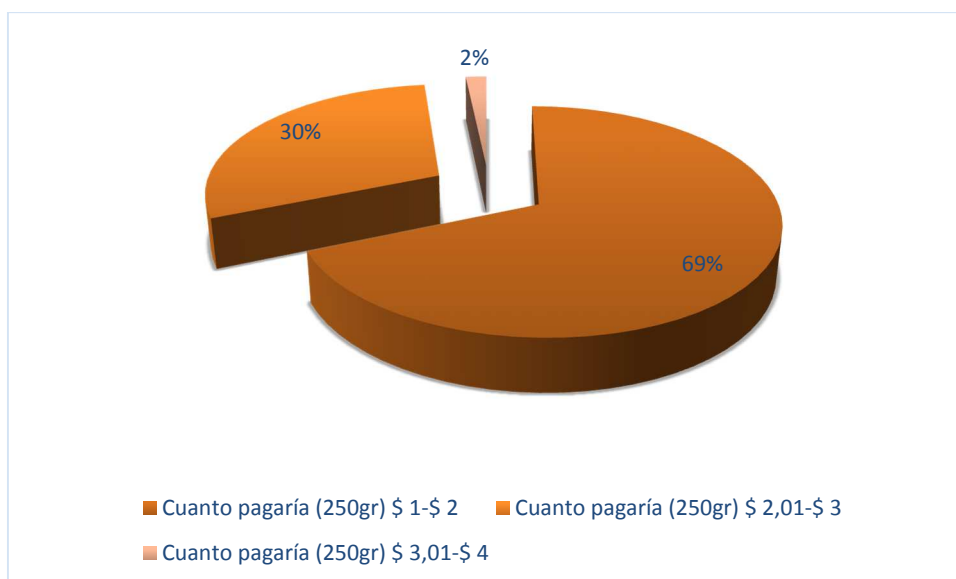
Elaboración: Andrea Paola Astudillo Pardo.

Ilustración 16 Séptima pregunta - Le gustaría probarlo



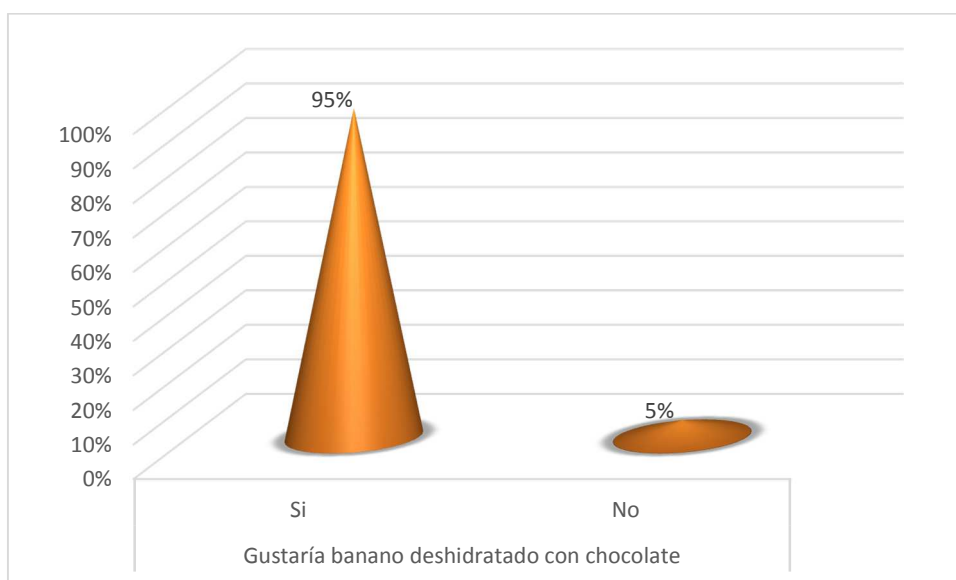
Elaboración: Andrea Paola Astudillo Pardo.

Ilustración 17 Octava pregunta - Cuánto estaría dispuesto a pagar por él (Banano deshidratado, presentación de 250 gramos)



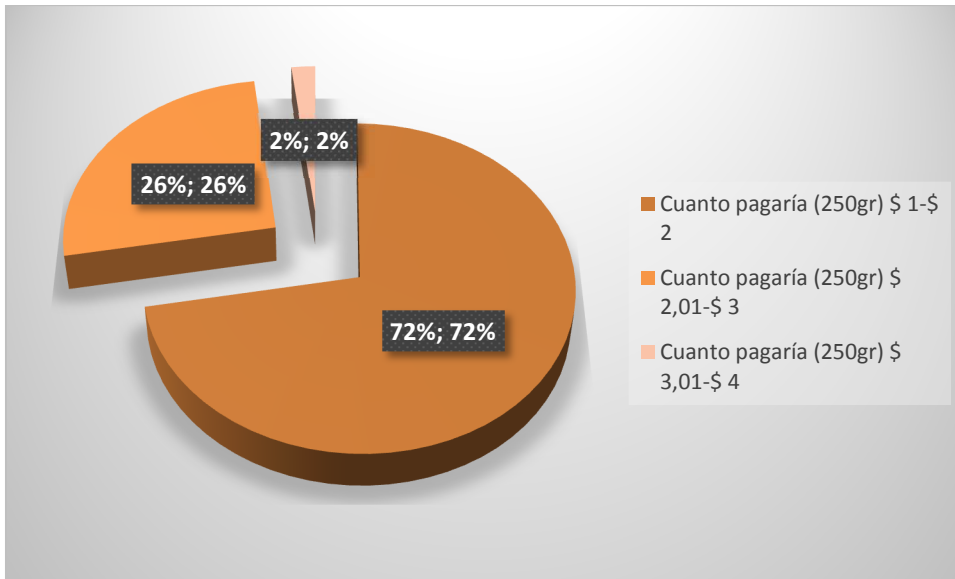
Elaboración: Andrea Paola Astudillo Pardo.

Ilustración 18 Novena pregunta - Le gustaría probar un snack elaborado a base de banano deshidratado recubierto de chocolate



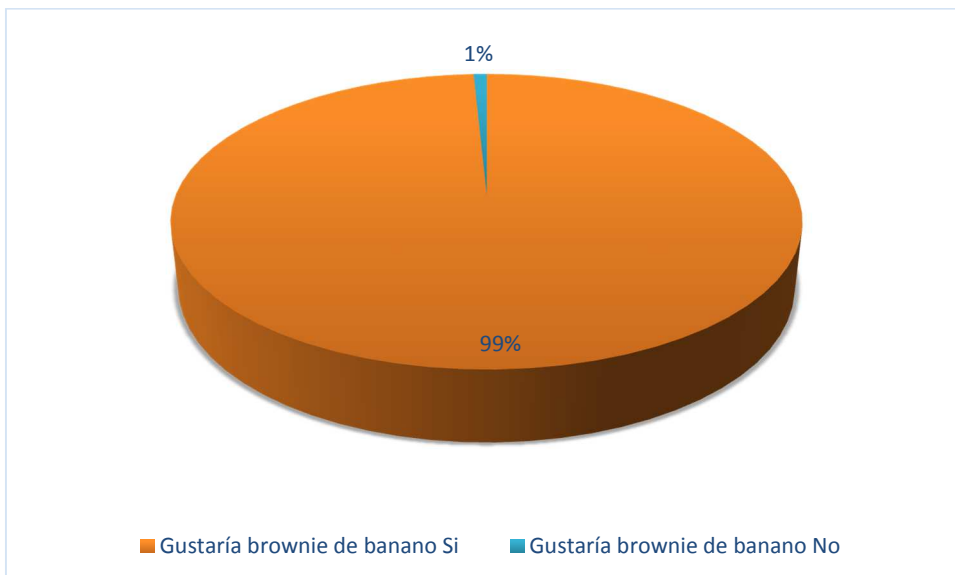
Elaboración: Andrea Paola Astudillo Pardo.

Ilustración 19 Décima pregunta - Cuánto estaría dispuesto a pagar por él (Banano deshidratado cubierto de chocolate, presentación de 250 gramos)



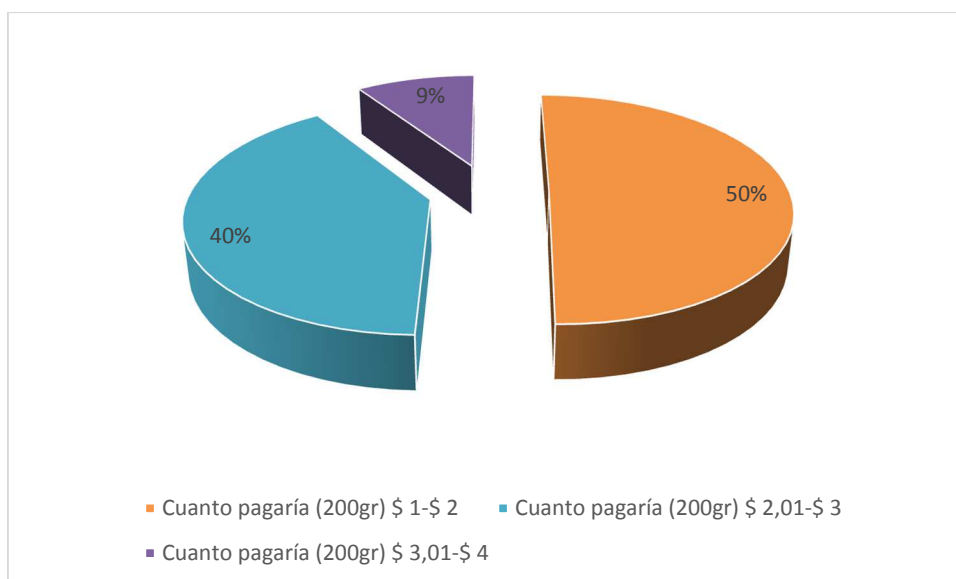
Elaboración: Andrea Paola Astudillo Pardo.

Ilustración 20 Onceava pregunta - Le gustaría probar un brownie a base de banano con chocolate



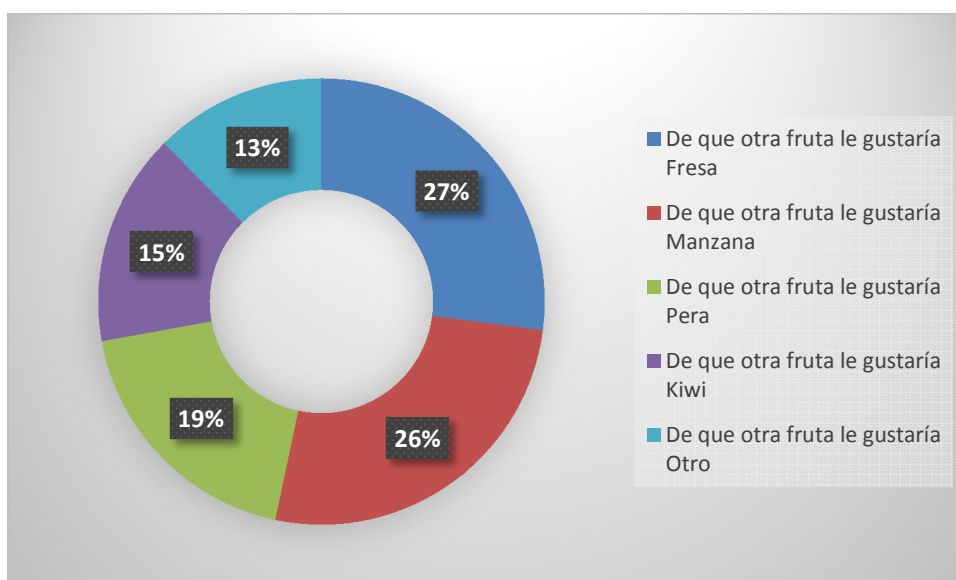
Elaboración: Andrea Paola Astudillo Pardo.

*Ilustración 21 Doceava pregunta - Cuánto estaría dispuesto a pagar por él
(Brownie de banana y chocolate, presentación de 200 gramos)*



Elaboración: Andrea Paola Astudillo Pardo.

*Ilustración 22 Treceava pregunta - Qué otra fruta le gustaría probarla en este tipo
de presentaciones*



Elaboración: Andrea Paola Astudillo Pardo.

4.6. Conclusiones de la investigación

Tras la investigación de mercado se puede concluir que se cuenta con la aceptación del público hacia los productos desarrollados en el presente estudio. Teniendo la ventaja del conocimiento previo por parte de las personas hacia el concepto de fruta deshidratada, no será necesaria la inversión en este aspecto para informar al público acerca de que se traten los productos.

El banano es una fruta con gran aceptación por parte del público general, el cual lo consume con bastante regularidad, por lo cual los productos desarrollados perciben tan grande expectativa positiva por parte de los posibles consumidores.

CAPÍTULO V: ADMINISTRACIÓN Y PLANIFICACIÓN DE LA EMPRESA

5.1. Información General de la empresa

La conformación de la empresa será como se expone en la siguiente tabla, al igual de los datos generales de la misma.

Tabla 26 Datos generales de la empresa

Razón Social:	Productos Naturales PAAS S.A.
Nombre Comercial:	Banana Products
R.U.C.:	En trámite
Dirección:	Bodegas Mayte, Km 1.5 vía Durán-Tambo
Teléfonos:	0998152261
Página Web:	www.productosnaturalespaas.com.ec (dominio libre)
Correo electrónico:	infobananaproducts@productosnaturalespaas.com.ec
Constitución Jurídica:	Estimada, 1 junio 2015
Fecha de inicio de operaciones:	Estimada, 1 julio 2015
Presidente y Gerente General:	Andrea Paola Astudillo Pardo

Elaboración: Andrea Paola Astudillo Pardo.

Tabla 27 Capital Social de la empresa

Capital Social	
Capital Suscrito	Capital Pagado
\$ 1000,00	\$ 1000,00

Elaboración: Andrea Paola Astudillo Pardo.

Tabla 28 Tabla de accionistas

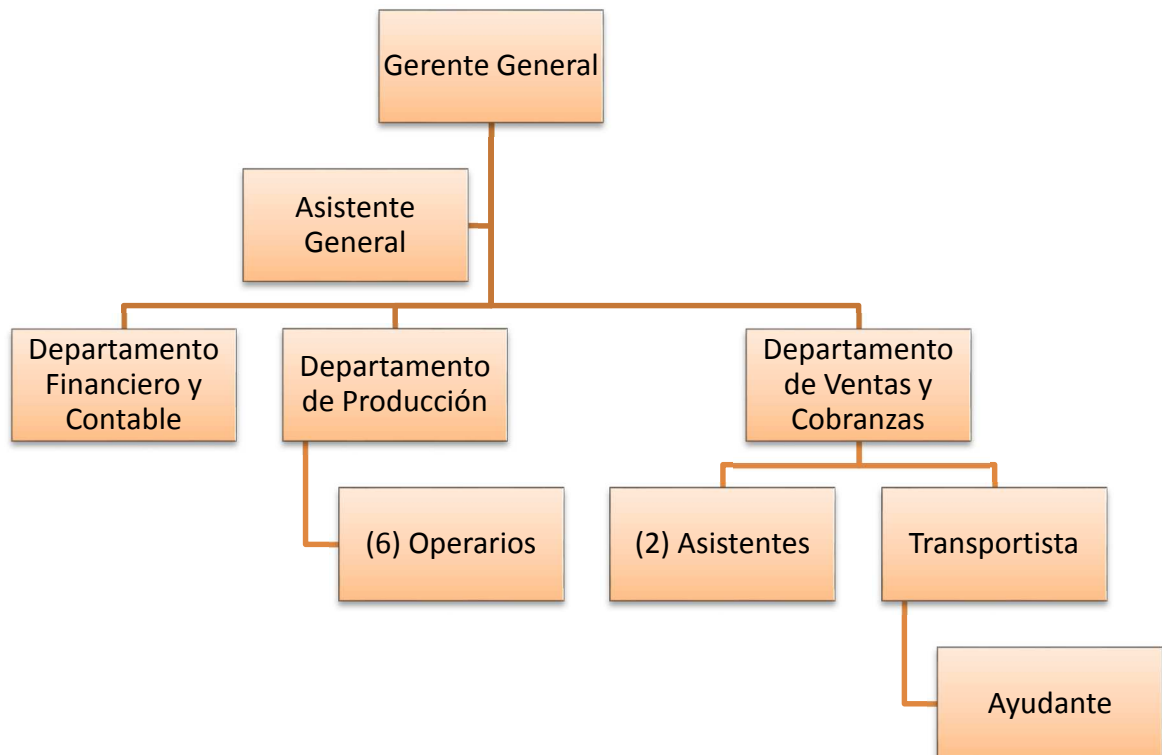
Listado de Accionistas		
Nombre	Nacionalidad	% de participación
Andrea Paola Astudillo Pardo	Ecuatoriana	46%
Gía Astudillo Pardo	Ecuatoriana	18%
María de los Angeles Astudillo	Ecuatoriana	18%
Belén Astudillo	Ecuatoriana	18%

Elaboración: Andrea Paola Astudillo Pardo.

5.2. La administración

5.2.1. Organigrama

Ilustración 23 Organigrama funcional de la empresa



Elaboración: Andrea Paola Astudillo Pardo.

5.2.2. Manual de Funciones

Tabla 29 Funciones del Gerente General

PERFIL
❖ Profesional graduado de Ingeniero Comercial, Economía, Administración de Empresas o carreras afines

<ul style="list-style-type: none"> ❖ Experiencia mínima de tres años en cargos similares ❖ Mayor de 27 años ❖ Género indistinto ❖ Perfil Psicológico: Responsable, honesto, puntual, innovador, proactivo.
APTITUDES
<ul style="list-style-type: none"> ❖ Conocimientos en utilitarios ❖ Conocimiento de calidad en la producción ❖ Habilidad de trabajar en equipo ❖ Don de mando
FUNCIONES Y RESPONSABILIDADES
<ul style="list-style-type: none"> ❖ Responder directamente a la Junta Directiva de Accionistas sobre la administración de la empresa ❖ Administrar y controlar cada punto de la empresa ❖ Toma de decisiones administrativas ❖ Controlar el cumplimiento de las actividades diarias de la empresa ❖ Cumplir y supervisar el fiel cumplimiento de las normativas de la empresa ❖ Planificar estratégicamente las actividades de la empresa para del cumplimiento de las metas planteadas ❖ Aprobar presupuestos, inversiones y compra de materia prima ❖ Tomar medidas correctivas dentro de algún área en particular o en caso de faltas de algún empleado en caso de ser necesario ❖ Analizar desarrollo y resultados obtenidos, comparándolos con las metas propuestas ❖ Replantear o ratificar procedimientos y estrategias ❖ Manejar las cuentas bancarias de la empresa

Elaboración: Andrea Paola Astudillo Pardo.

Tabla 30 Funciones del Gerente de Producción

PERFIL
<ul style="list-style-type: none"> ❖ Profesional graduado de Ingeniero Comercial, Economía, Administración de Empresas o carreras afines ❖ Experiencia mínima de dos años en cargos similares ❖ Mayor de 27 años ❖ Género indistinto ❖ Perfil Psicológico: Responsable, honesto, puntual, innovador, proactivo.
APTITUDES
<ul style="list-style-type: none"> ❖ Conocimientos en utilitarios ❖ Habilidad de trabajar en equipo ❖ Don de mando
FUNCIONES Y RESPONSABILIDADES
<ul style="list-style-type: none"> ❖ Responsable del departamento a su cargo ❖ Establecer los métodos de trabajo del departamento ❖ Establecer las Normas y Procedimientos del control de Calidad ❖ Implantar y controlar el cumplimiento del Reglamento de Higiene y Seguridad Industrial ❖ Ejecutar gestiones de compra de materia prima ❖ Control de materia prima adquirida ❖ Control de la producción de los productos ❖ Supervisar el correcto trabajo de los operarios ❖ Control de Calidad de productos finalizados ❖ Controlar el stock de la materia prima ❖ Controlar la producción y los inventarios de los productos ❖ Coordinar con el Departamento de Ventas los despachos de los productos

Elaboración: Andrea Paola Astudillo Pardo.

Tabla 31 Funciones del Contador General y Financiero

PERFIL
<ul style="list-style-type: none"> ❖ Título en Contaduría Pública o Ingeniería en Auditoría ❖ Registro en el Colegio de Contadores ❖ Experiencia mínima de dos años en cargos similares ❖ Mayor de 27 años ❖ Género indistinto ❖ Perfil Psicológico: Responsable, honesto, puntual, innovador, proactivo.
APTITUDES
<ul style="list-style-type: none"> ❖ Conocimientos en utilitarios ❖ Habilidad de trabajar en equipo ❖ Cursos, postgrado, o maestría en NIIF'S ❖ Conocimientos en empresas de producción
FUNCIONES Y RESPONSABILIDADES
<ul style="list-style-type: none"> ❖ Mantener comunicación directa con todos los departamentos ❖ Elaborar los presupuestos anuales junto con la Gerencia General ❖ Realizar las conciliaciones bancarias de las cuentas de la empresa ❖ Controlar los gastos para detectar y evitar que se produzcan desviaciones entre lo presupuestado y lo ejecutado ❖ Controlar el manejo de las cuentas bancarias de la empresa ❖ Controlar salarios del personal ❖ Aprobar Roles de Pago ❖ Elaborar los estados financieros de la empresa ❖ Elaborar informe con los resultados obtenidos dentro del ejercicio fiscal ❖ Controlar las gestiones de cobranza de haberes por ventas y otros

Elaboración: Andrea Paola Astudillo Pardo.

Tabla 32 Funciones del Gerente de Ventas y Cobranzas

PERFIL
<ul style="list-style-type: none"> ❖ Profesional graduado de Ingeniero en Ventas, Comercial, Economía, Administración de Empresas o carreras afines ❖ Experiencia mínima de dos años en cargos similares ❖ Género indistinto ❖ Perfil Psicológico: Responsable, honesto, puntual, innovador, proactivo.
APTITUDES
<ul style="list-style-type: none"> ❖ Conocimientos en utilitarios ❖ Conocimientos en Gestión de Cobranzas ❖ Habilidad de trabajar en equipo ❖ Don de mando
FUNCIONES Y RESPONSABILIDADES
<ul style="list-style-type: none"> ❖ Responsable del departamento a su cargo ❖ Cumplir y hacer cumplir las normas de la empresa dentro de su departamento ❖ Tomar las decisiones que competen a su área de trabajo ❖ Analizar y detectar las oportunidades y riesgo de mercado ❖ Analizar los posibles compradores y distribuidores de los productos ❖ Controlar el cumplimiento de las metas de venta ❖ Analizar y valorar el potencial de venta de los diferentes productos ❖ Supervisar las gestiones de cobranza

Elaboración: Andrea Paola Astudillo Pardo.

Tabla 33 Funciones del Asistente General

PERFIL
<ul style="list-style-type: none"> ❖ Estudiante o Graduado de Ingeniería Comercial, Economía, Administración de Empresas, o carreras afines ❖ Experiencia mínima de dos años en cargos similares ❖ Mayor de 22 años ❖ Género indistinto ❖ Perfil Psicológico: Responsable, honesto, puntual, innovador, proactivo.
APTITUDES
<ul style="list-style-type: none"> ❖ Conocimientos en utilitarios ❖ Habilidad de trabajar en equipo
FUNCIONES Y RESPONSABILIDADES
<ul style="list-style-type: none"> ❖ Verificar el debido cumplimiento de las normas de la empresa ❖ Asistir a la Gerencia y Departamento Contable en todas las actividades en que se requiera ❖ Administrar de correspondencia ❖ Elaborar rol de pagos mensuales ❖ Elaborar informes periódicos sobre el desarrollo de la empresa y todas sus áreas ❖ Archivar documentación ❖ Mantener bitácora de actividades, novedades y anomalías de todas las áreas de la empresa ❖ Calendarizar de citas y reuniones

Elaboración: Andrea Paola Astudillo Pardo.

Tabla 34 Funciones del Asistente de Ventas

PERFIL
<ul style="list-style-type: none">❖ Estudiante o Graduado de Ingeniería en Ventas, Comercial, Economía, Administración de Empresas, o carreras afines❖ Experiencia mínima de dos años en cargos similares❖ Mayor de 22 años❖ Género indistinto❖ Perfil Psicológico: Responsable, honesto, puntual, innovador, proactivo.
APTITUDES
<ul style="list-style-type: none">❖ Conocimientos en utilitarios❖ Habilidad de trabajar en equipo❖ Manejo de documentos legales
FUNCIONES Y RESPONSABILIDADES
<ul style="list-style-type: none">❖ Gestionar la venta de los productos finalizados❖ Realizar informes periódicos de las ventas realizadas y posibles ventas a realizar❖ Diseñar y enviar las promociones❖ Elaborar y dar seguimiento a cotizaciones❖ Coordinación directa con los sub-distribuidores❖ Coordinación directa con los distribuidores principales❖ Asistir al Gerente del Departamento en la sección de Ventas❖ Controlar el cumplimiento de las metas de ventas

Elaboración: Andrea Paola Astudillo Pardo.

Tabla 35 Funciones del Asistente de Cobranzas

PERFIL
<ul style="list-style-type: none"> ❖ Estudiante o Graduado de Ingeniería en Ventas, Comercial, Economía, Administración de Empresas, o carreras afines ❖ Experiencia mínima de dos años en cargos similares ❖ Mayor de 22 años ❖ Género indistinto ❖ Perfil Psicológico: Responsable, honesto, puntual, innovador, proactivo.
APTITUDES
<ul style="list-style-type: none"> ❖ Conocimientos en utilitarios ❖ Habilidad de trabajar en equipo ❖ Manejo de documentos legales ❖ Facilidad de comunicación y negociación
FUNCIONES Y RESPONSABILIDADES
<ul style="list-style-type: none"> ❖ Realizar informes periódicos de las cobranzas realizadas y los valores por cobrar ❖ Asistir al Gerente del Departamento en la sección de Cobranzas ❖ Gestión de cobranzas telefónico ❖ Realizar la gestión de cobranzas de la cartera por cobrar ❖ Controlar el cumplimiento de las fechas de cobro

Elaboración: Andrea Paola Astudillo Pardo.

Tabla 36 Funciones de los Operarios

PERFIL
<ul style="list-style-type: none">❖ Bachiller de la Republica❖ Experiencia dispensable❖ Mayor de 20 años❖ Perfil Psicológico: Responsable, honesto, puntual, innovador, proactivo.
APTITUDES
<ul style="list-style-type: none">❖ Conocimientos en utilitarios❖ Habilidad de trabajar en equipo❖ Habilidad para trabajo manual
FUNCIONES Y RESPONSABILIDADES
<ul style="list-style-type: none">❖ Cumplir con el correcto desempeño de las actividades productivas❖ Responder por las actividades que se le asignen❖ Extraer y manipular la materia prima desde la sección de almacenaje❖ Lavado del banano❖ Controlar la producción paso a paso❖ Manipular las máquinas productoras❖ Fiel cumplimiento de las Normas de Higiene y Seguridad Industrial❖ Informar debidamente cualquier anomalía suscitada en el área

Elaboración: Andrea Paola Astudillo Pardo.

Tabla 37 Funciones de Transportista

PERFIL
<ul style="list-style-type: none">❖ Bachiller de la Republica❖ Licencia Profesional❖ Experiencia dispensable❖ Mayor de 27 años❖ Perfil Psicológico: Responsable, honesto, puntual, innovador, proactivo.
APTITUDES
<ul style="list-style-type: none">❖ Conocimientos en utilitarios❖ Habilidad de trabajar en equipo❖ Habilidad para trabajo manual
FUNCIONES Y RESPONSABILIDADES
<ul style="list-style-type: none">❖ Transporte de la mercadería vendida a los supermercados❖ Durante no se esté transportando, ayuda en las actividades productivas❖ Responder por las actividades que se le asignen❖ Manipular las máquinas productoras❖ Fiel cumplimiento de las Normas de Higiene y Seguridad Industrial❖ Informar debidamente cualquier anomalía suscitada en el área

Elaboración: Andrea Paola Astudillo Pardo.

Tabla 38 Funciones de Ayudante de Transportista

PERFIL
<ul style="list-style-type: none">❖ Bachiller de la Republica❖ Experiencia dispensable❖ Mayor de 25 años❖ Perfil Psicológico: Responsable, honesto, puntual, innovador, proactivo.
APTITUDES
<ul style="list-style-type: none">❖ Conocimientos en utilitarios❖ Habilidad de trabajar en equipo❖ Habilidad para trabajo manual
FUNCIONES Y RESPONSABILIDADES
<ul style="list-style-type: none">❖ Custodia y asistencia en el transporte de la mercadería vendida a los supermercados❖ Durante no se esté transportando, ayuda en las actividades productivas❖ Responder por las actividades que se le asignen❖ Manipular las máquinas productoras❖ Fiel cumplimiento de las Normas de Higiene y Seguridad Industrial❖ Informar debidamente cualquier anomalía suscitada en el área

Elaboración: Andrea Paola Astudillo Pardo.

5.2.3. Cronograma de ejecución

Tabla 39 Cronograma de realización del proyecto

PLANIFICACIÓN DE REALIZACIÓN DEL PROYECTO								
	2014						2015	
ACTIVIDADES	Jul.	Ago.	Sept.	Oct.	Nov.	Dic.	Ene.	Feb.
Plan estratégico de la empresa	X	X	X		X	X	X	
Desarrollo gráfico corporativo		X	X					
Investigación de mercado				X				
Proyecciones Financieras								X
TOTAL DE ACTIVIDADES MENSUALES	1	2	2	1	1	1	1	1

Elaboración: Andrea Paola Astudillo Pardo.

Tabla 40 Cronograma de ejecución de las actividades

PLANIFICACIÓN DE ACTIVIDADES					
	2015				
ACTIVIDADES	Mar.	Abr.	May.	Jun.	Jul.
Constitución legal de la compañía			X	X	
Reunión con proveedores		X			
Agenda de visitas a los compradores potenciales.		X			
Gestionar trámite para alquiler de bodega					
Compra de dominio y hosting	X				
Desarrollar Sistema de Gestión de Calidad.	X				
Comienzo de las actividades.					X
TOTAL DE ACTIVIDADES MENSUALES	2	2	1	1	1

Elaboración: Andrea Paola Astudillo Pardo.

5.3. Plan estratégico

5.3.1. Misión

Ser pioneros en la producción de productos snack a base del rechazo del banano, con procedimientos 100% naturales, libre de aditivos y químicos perjudiciales para la salud. Pensando siempre en el beneficio del consumidor, brindando productos de alta calidad con todos los estándares y exigencias del mercado.

5.3.2. Visión

Alcanzar para el 2019 el posicionamiento en la mente de los consumidores, siendo reconocidos siempre por la calidad de los productos brindados, marcando la diferencia y el reconocimiento por la innovación en las líneas tradicionales de productos. Consiguiendo ampliar la línea de productos, así como dar inicio al proceso de exportación de los mismos a los principales mercados internacionales. Siendo distinguidos de forma perenne por la diversificación y el mejoramiento continuo.

5.3.3. Objetivos estratégicos

- ✓ Alcanzar el punto de equilibrio al finalizar el primer año de operaciones.
- ✓ Acrecentar las ventas en un 5% anual.

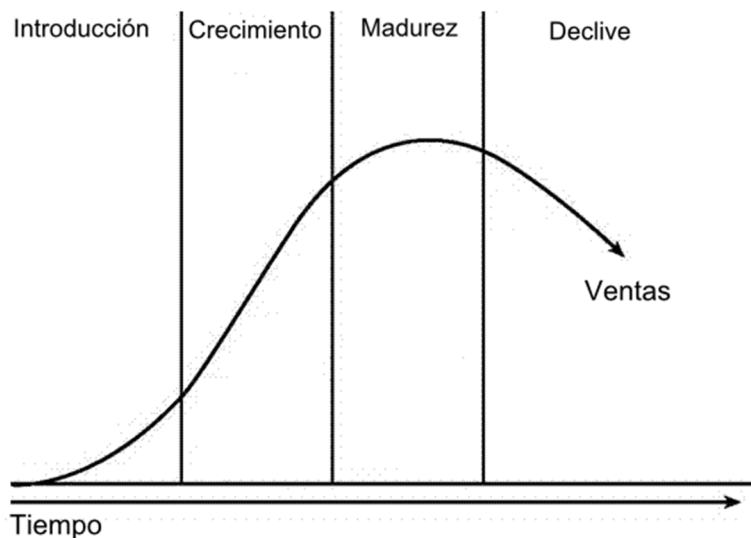
- ✓ Establecer nuevos convenios estratégicos con posibles futuros proveedores fijos.
- ✓ Reducir al mínimo nivel de desperdicio dentro de la producción.
- ✓ Optimizar los costos de producción.
- ✓ Exportar el producto al mercado internacional en los primeros 5 años.

CAPÍTULO VI: MERCADEO Y COMERCIALIZACIÓN DE LOS PRODUCTOS

6.1. Ciclo de Vida de la empresa

Toda empresa y producto debe enfrentarse a la curva del ciclo de vida, siendo que como todo en la vida, debe crecer hasta un punto límite en donde inicia su declive o descenso hasta la muerte, a menos que se tomen medidas para evitar dicho final como una reingeniería del producto o una reestructuración de la empresa.

Ilustración 24 Curva del ciclo de vida



Fuente: (García Pérez & Sabater Sánchez, 2004).

Dentro de esta curva, la empresa diseñada en el presente proyecto se encuentra ubicado en la parte introductoria dado que innova el mercado existente de los snack dentro del territorio ecuatoriano, con nuevos productos a base de

banano, los cuales se habían podido observar únicamente en producciones caseras sin comercialización al público general.

6.2. Planeamiento de Marketing

6.2.1. *Objetivos del Planeamiento de Marketing*

6.2.1.1. *Objetivos de satisfacción al cliente*

- ✓ Presentar a la sociedad las ventajas de consumir productos más saludables.

6.2.1.2. *Objetivos de participación y posicionamiento*

- ✓ Alcanzar un reconocimiento de marca positivo, logrando para el tercer año una participación de mercado del 10% de los consumidores finales de los productos.
- ✓ Posicionar en la mente de los consumidores los productos por medio de exhibiciones en los supermercados y demás sitios de expendio.

6.2.2. *Estrategia Comercial*

6.2.2.1. *Portafolio de Productos*

- ✓ Brownie de banano.

- ✓ Chips o bocaditos de banano deshidratado.
- ✓ Bocaditos de banano deshidratado recubierto de chocolate.

6.2.2.2. Descripción de productos

Se eligió iniciar las estimaciones de producción con tres productos basados en el banano de rechazo, los cuales se estima serían de fácil comercialización e introducción al mercado, debido a su poca o casi nula existencia en el mercado local. Además de caracterizarse por su práctico consumo.

Los Brownie de banano, bajo el nombre de 'Banana Brownie', vienen en presentación individual de 200 gramos, empacados en cajitas plásticas transparentes, selladas para evitar la contaminación externa, con su respectiva etiqueta de identificación. Los bocaditos de banano deshidratado, bajo el nombre de 'Banana Chips', viene en presentación de 250 y 500 gramos, empacados en fundas de polipropileno envasadas al vacío para evitar la contaminación externa las cuales. Los bocaditos de banano deshidratado recubierto de chocolate, bajo el nombre de 'ChocoBana', viene en presentación de 250 y 500 gramos, empacados en cajitas plásticas transparentes, selladas para evitar la contaminación externa, acompañadas de su respectiva etiqueta.

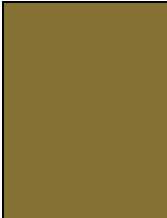
6.2.2.3. Marca

La marca será aquella que preceda a cada producto. Se encontrará compuesta por un isotipo distintivo, junto con una tipografía de letra 'Futura

Medium BT' la cual menciona el nombre de la marca, haciendo fácil la comprensión de los productos que se trata. Dando de esta forma como distinción de la marca un ISOLOGOTIPO. Dicho diseño irá acompañado por el eslogan de la marca con una tipografía de letra 'Kabel Book BT'. Para la construcción de este logo se emplean tres colores básicos, los cuales son:

Tabla 41 Colores del Iso-logotipo

Café Oscuro, (marca o logotipo) en tonalidad RGB.

	Rojo:	133
	Verde:	114
	Azul:	52

Amarillo, (isotipo) en tonalidad RGB.

	Rojo:	245
	Verde:	228
	Azul:	51

Café Medio, (eslogan de la marca) en tonalidad RGB.

	Rojo:	244
	Verde:	211
	Azul:	120

Fuente: Merchan Desing.

Ilustración 25 Iso-logotipo y Eslogan



Elaboración: Merchan Desing.

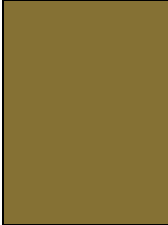
Cada uno de los productos, adicional al logo y eslogan de la marca, posee su propio logo que lo identifica. Estos logos mantienen una misma tipografía con letra 'Kabel Book BT', en combinaciones de café oscuro y amarillo (presentados anteriormente).

6.2.2.4. Diseño Corporativo

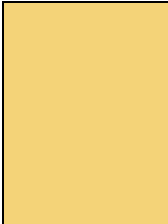
Como diseño corporativo, se mantendrá los dos de los tres colores básicos del logo, que identificarán a la empresa en todas sus actividades. De tal manera se mantendrán de forma perenne en la mente de los consumidores los siguientes colores:

Tabla 42 Colores del diseño corporativo

Café Oscuro, (marca o logotipo) en tonalidad RGB.

	Rojo:	133
	Verde:	114
	Azul:	52

Café Medio, (eslogan de la marca) en tonalidad RGB.

	Rojo:	244
	Verde:	211
	Azul:	120

Fuente: Merchan Desing.

6.2.2.5. Envases y Presentaciones

Ilustración 26 Logo de producto, Banana Brownie




Elaboración: Merchan Desing.

Ilustración 27 Envase de Banana Brownie



Elaboración: Merchan Desing.

Ilustración 28 Etiqueta de envase de Banana Brownie



Brownie
Ingredientes: Chocolate, mantequilla, huevo, banano, azucar, vainilla, harina.

Peso Neto: 200 gramos		
Información Nutricional:		
Porción: 1 unidad / Porciones por envase: 1		
	200 gr	1 p
Energía (kcal)		
Proteínas (gr)	3 gr	3 gr
Colesterol (mg)	36 mg	36 mg
Grasa total (gr)	8 gr	8 gr
Azucar (gr)	15 gr	15 gr
* Porcentaje de valores diarios basados en una dieta de 2000 kcal.		

Telf.: 0998-152261
 Reg. Sant.
 No. #####

Elaboración: Merchan Desing.

Ilustración 29 Logo de producto, Banana Chips



Elaboración: Merchan Desing.

Ilustración 30 Envase de Banana Chips



Elaboración: Merchan Desing.

Ilustración 31 Logo de producto, ChocoBana



Elaboración: Merchan Desing.

Ilustración 32 Envase de ChocoBana



Elaboración: Merchan Desing.

Ilustración 33 Etiqueta de envase de ChocoBana

Banano deshidratado recubierto de chocolate.
Tiempo de consumo:
24 meses. Mantener refrigerado.

Peso Neto: 250 gramos

Información Nutricional:
Porción: 1 unidad / Porciones por envase: 1

	250 gr	1 p
Energía (kcal)		
Proteínas (gr)	3 gr	3 gr
Colesterol (mg)	30 mg	30 mg
Grasa total (gr)	7 gr	7 gr
Azúcar (gr)	10 gr	10 gr

* Porcentaje de valores diarios basados en una dieta de 2000 kcal.

Telf.: 0998-152261
Reg. Sant.
No. #####

Elaboración: Merchan Desing.

6.2.3. Marketing Mix – Estrategia de las 4P

6.2.3.1. Precio de venta

El precio de venta se ha determinado de acuerdo a las encuestas realizadas en la investigación de mercado, respaldándolas por el análisis financiero de los volúmenes de gastos para el proceso de fabricación. De tal manera se tiene que los precios de venta para los productos a desarrollar son:

- ✓ Banana Brownie, 200 gr \$ 2,00
- ✓ Banana Chips, 250 gr \$ 1,00 y 500 gr \$ 1,90
- ✓ ChocoBana, 250 gr \$ 1,50 y 500 gr \$ 2,80

6.2.3.2. Plaza

Se estará ubicado en el cantón Durán, en el Km 1.5 vía Durán-Tambo, dentro del Complejo de Bodegas Mayte. Se decidió establecer las instalaciones de trabajo en dicho lugar debido a que los costos del sector son inferiores a los costos dentro de la ciudad de Guayaquil; sin embargo debido a su proximidad con la misma, es de fácil acceso y punto estratégico para la distribución a todo el territorio nacional.

Como ya se ha mencionado se contará con un canal de distribución directo y otro indirecto, los cuales representen todas las ventas de la empresa. Empleando un vehículo propio para la distribución directa a los supermercados locales dentro del territorio ecuatoriano; se reducirán los costos de transportación al no subcontratar dicho servicio a una tercera, disminuyendo así los costos operativos de la empresa.

6.2.3.3. Promoción

De manera inicial no se emplearán porcentajes de descuentos como estrategia promocional, siendo que se manejará un margen mínimo de ganancias para captar clientes que deseen adquirir los productos sin la necesidad de desbalancear sus presupuestos personales, esta decisión se tomó debido a que se tratan de productos alimenticios que no forman parte de la canasta de primera necesidad. En su lugar se concentrarán los esfuerzos en la inserción al mercado

a través de las publicaciones visuales que entusiasmen a los posibles consumidores a probar estos novedosos productos.

6.2.3.4. Presupuesto Publicitario

Tabla 43 Presupuesto Publicitario

PRESUPUESTO DE PUBLICIDAD:				
Descripción	Producción	Cantidad	Costo	Total
Diseño e impresión de Volantes	\$ 8,00	10.000	\$ 0,10	\$ 4.008,00
Diseño e impresión de Tarjetas de Presentación	\$ 5,00	1.000	\$ 0,03	\$ 35,00
Diseño e impresión de afiche A3 full color	\$ 8,00	500	\$ 1,40	\$ 708,00
Diseño e impresión de calendario A3 full color	\$ 8,00	100	\$ 1,40	\$ 148,00
Diseño y publicación de página Web	\$ 500,00	1	\$ 99,00	\$ 599,00
Total presupuesto inicial				\$ 5.498,00

Elaboración: Andrea Paola Astudillo Pardo.

6.3. Diseño Publicitario

Ilustración 34 Volantes publicitarias



Elaboración: Merchan Desing.

Ilustración 35 Tarjetas de Presentación parte frontal



Elaboración: Merchan Desing.

Ilustración 36 Tarjetas de Presentación parte posterior



Elaboración: Merchan Desing.

Productos saludables de banano

Un delicioso snack, que esperabas
para completar tus días

Banana Chips



ChocoBana

El bocadillo que necesitabas



Banana Brownie

El postre perfecto



Banana Products
Delicioso placer en tu boca



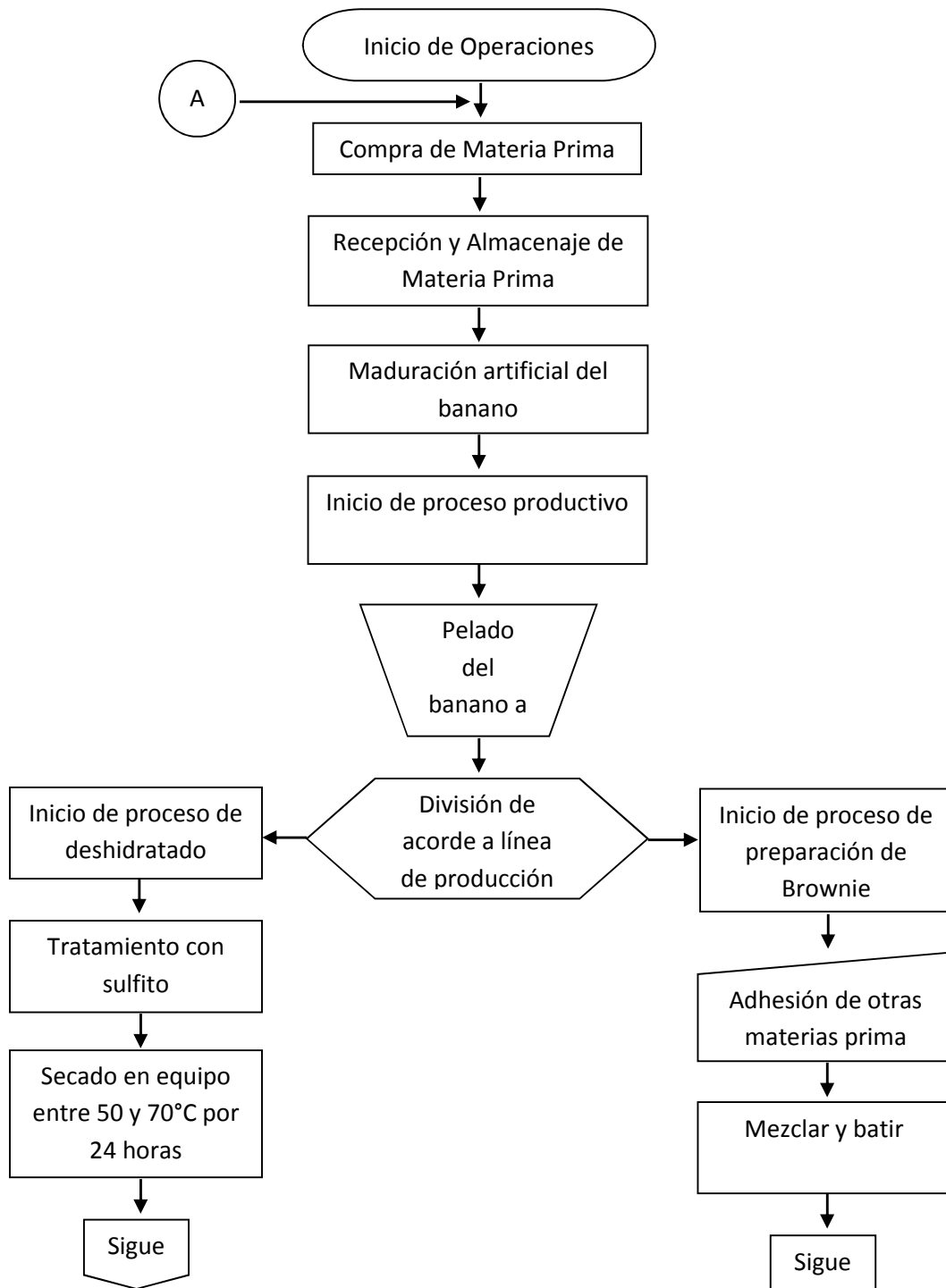
Dirección: Bodegas Mayte, Km 1.5 vía Durán-Tambo, Duran-Ecuador
Telf.: 09982522617 Web: www.productosnaturalespaas.com.ec

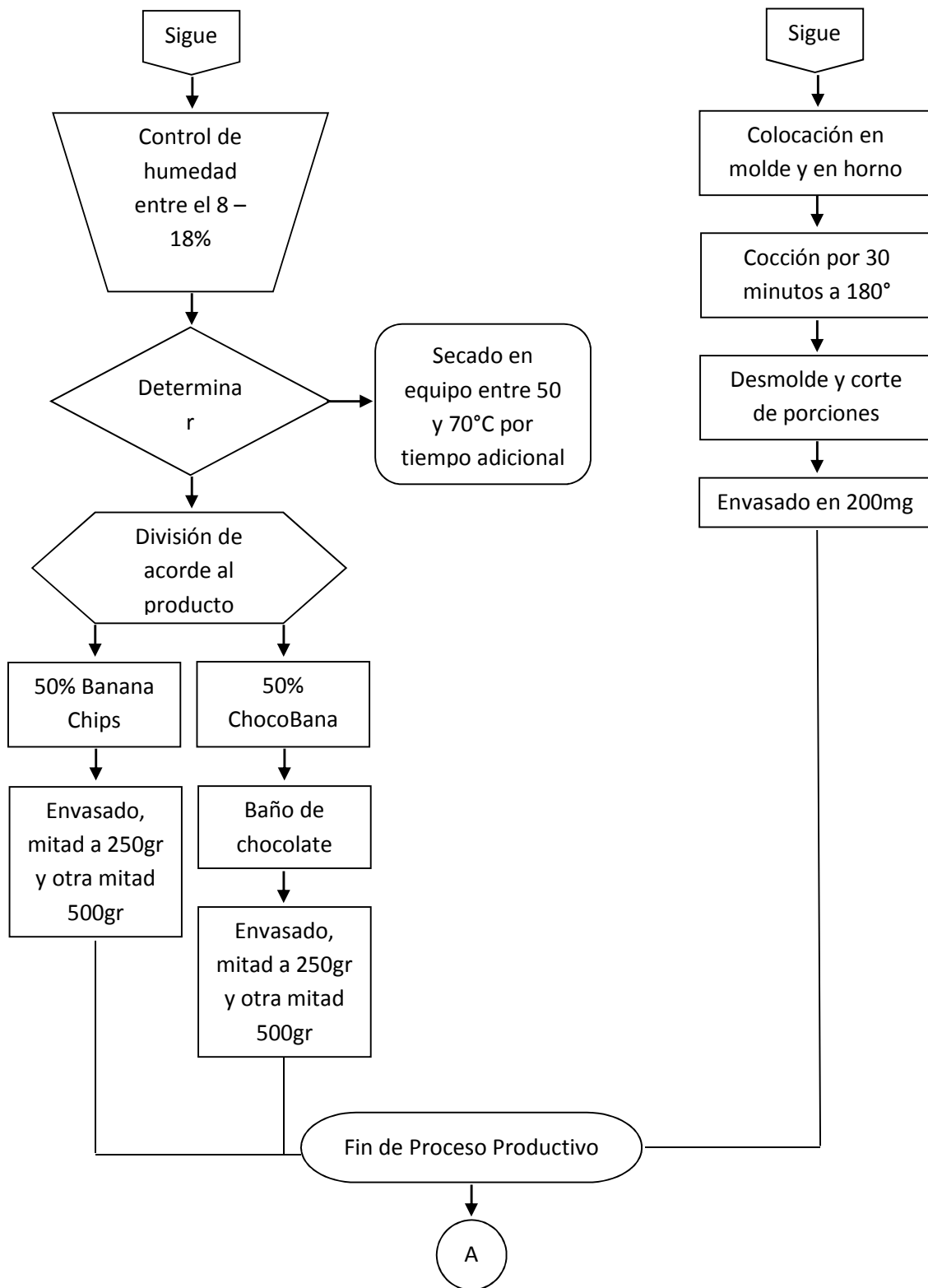
Elaboración: Merchan Desing.

CAPÍTULO VII: ASPECTOS TECNOLÓGICOS DE LA ELABORACION DE LOS PRODUCTOS

7.1. Proceso Productivo

Ilustración 38 Proceso Productivo





Elaboración: Andrea Paola Astudillo Pardo.

7.2. Capacidad de Producción

7.2.1. *Proporciones de producción*

Primeramente es necesario calcular la producción que se puede obtener por cada día y hora trabajada. Para ello se debe considerar que en cuanto a los productos deshidratados es necesario tomar en cuenta su relación PRODUCTO FRESCO / PRODUCTO FINAL, siendo esta para el banano de 6/1 teniendo un rendimiento del 17% del producto fresco (Valdés Marín, 2008), es decir que es necesario 6 libras de banano fresco para obtener 1 libra de banano deshidratado, de tal manera calculando que se envasará en rango de 250 gramos se necesita 1.500 gramos de banano fresco por cada envase de producto en presentación de 250 gramos y 3.000 gramos en las presentaciones de 500 gramos.

Teniendo en cuenta que cada dedo de banano posee un ancho promedio entre 4,5 y 5 centímetros y que el equipo de deshidratado tiene 38,1 cm de altura de deben colocar las parrillas a una distancia de 7cm más o menos, siendo así se emplean 5 parrillas en las cuales entran 16 bananos dando un total de 80 bananos por cada equipo de deshidratado. Dado que cada banano posee un peso promedio de 200 gramos se puede decir que se introducen 16.000 gramos de banano fresco en cada equipo, lo cual de acuerdo a la relación 6/1 representa 2.666,67 gramos de banano deshidratado, es decir que cada equipo de

deshidratación produce 10,67 unidades de 250 gr cada una. Siendo que cada equipo de deshidratación se demora 24 horas en el proceso, se tiene que cada equipo produce 10,67 unidades diarias, y se mantienen 20 equipos de deshidratación lo cual representa 213,4 unidades diarias de producción de banano deshidratado.

Para la elaboración de los brownie se necesita 170 gr de banano fresco por cada porción (200 gr), con un tiempo de cocción de 30 minutos, de acuerdo a la capacidad instalada en hornos se puede producir 50 porciones por cada horno, dando 150 porciones cada 45 minutos o 0,75 porción de hora, dando 1400 unidades diarias dentro de las horas de trabajo (8 horas menos 1 hora de almuerzo).

7.2.2. Capacidad Teórica

La capacidad teórica se trata de la capacidad de producción a tiempo total calculando con la base de un año exacto de 365 días, sin horario de trabajo específico o descanso por parte de las máquinas y de los operarios que las manipulan. Siendo así se tiene que la capacidad teórica de la empresa a tiempo completo los 7 días de la semana durante sus 24 horas es:

Tabla 44 Capacidad Teórica de banano deshidratado

CAPACIDAD TEÓRICA	
Días por año	365
Horas por día	24
Horas Totales Anuales	8.760
Producción por hora (107 unidades/24h)	8,88
Producción por día (unidades de 250 gr)	213
Producción Teórica Mensual (unidades)	6.479
Total de Producción Teórica Anual (unidades)	77.745

Elaboración: Andrea Paola Astudillo Pardo.

Tabla 45 Capacidad Teórica de brownies

CAPACIDAD TEÓRICA	
Días por año	365
Horas por día	24
Horas Totales Anuales	8.760
Producción por hora (150 unidades/0,75h)	200
Producción por día	4.800
Producción Teórica Mensual (unidades de 200gr)	146.000
Total de Producción Teórica Anual (unidades de 200gr)	1'752.000

Elaboración: Andrea Paola Astudillo Pardo.

7.2.3. Capacidad Máxima

La capacidad máxima es aquella que se puede producir dentro del horario establecido de trabajo, tomando un porcentaje de ineficiencia natural siendo este del 5% del tiempo de trabajo dentro de los días del calendario ordinario menos los fines de semana en que no se trabaja.

Tabla 46 Capacidad Máxima de banano deshidratado

CAPACIDAD MÁXIMA	
Días por año ⁷	260
Ineficiencia 5%	13
Días totales anuales	247
Producción por día (unidades de 250 gr)	213
Producción Máxima Mensual (unidades de 250 gr)	4.384
Producción Máxima Anual (unidades de 250 gr)	52.611

Elaboración: Andrea Paola Astudillo Pardo.

Tabla 47 Capacidad Máxima de brownies

CAPACIDAD MÁXIMA	
Días por año	260
Ineficiencia 5%	13
Días totales anuales	247
Producción por hora (150 unidades/0,75h)	200
Producción por día (unidades de 200gr)	1.400
Producción Máxima Mensual (unidades)	28.817
Producción Máxima Anual (unidades)	345.800

Elaboración: Andrea Paola Astudillo Pardo.

En cuanto a la capacidad de producción de los brownies, se nota un gran descenso entre lo teórico y lo máximo, debido a que en la producción de estos el horario de trabajo es de suma importancia, siendo que se produce únicamente durante las horas laborales, caso contrario a la deshidratación del banano donde el equipo funciona las 24 horas en el proceso.

⁷ Se trata del calendario exacto menos los dos días semanales en que no se trabaja (sábado y domingo) por las 52 semanas del año.

7.2.4. Capacidad Real Proyectada

Es aquella capacidad estimada promedio de acuerdo al porcentaje empleado del total teórico.

Tabla 48 Capacidad Real de banano deshidratado

CAPACIDAD REAL PROYECTADA	
Capacidad máxima anual (unidades de 250 gr)	52.611
Capacidad utilizada	68%
Capacidad proyectada mensual	2.981
Capacidad proyectada anual	35.775

Elaboración: Andrea Paola Astudillo Pardo.

Tabla 49 Capacidad Real de brownies

CAPACIDAD REAL PROYECTADA	
Capacidad máxima anual (unidades de 250 gr)	345.800
Capacidad utilizada	68%
Capacidad proyectada mensual	19.595
Capacidad proyectada anual	235.144

Elaboración: Andrea Paola Astudillo Pardo.

7.3. Estimación de Ventas

Se estima un crecimiento anual del 5% del volumen de las cantidades vendidas. Además para el primer año fiscal se han tomado la mitad de las unidades producidas como estimaciones, dado que se da inicio a las actividades en la segunda mitad del año, tomando recién la totalidad para el segundo año.

Tabla 50 Cantidades Producidas

PRODUCTOS	AÑOS				
	2015	2016	2017	2018	2019
CANT. UNIDADES deshidratadas	17.888	35.775	37.564	39.442	41.415
CANT. UNIDADES brownies	117.572	235.144	246.901	259.246	272.209

Elaboración: Andrea Paola Astudillo Pardo.

Tabla 51 Estimación de Ventas

	INGRESOS				
	2015	2016	2017	2018	2019
CANT. UNIDADES deshidratadas	17.888	35.775	37.564	39.442	41.415
De 250 gramos	8.944	17.888	18.782	19.721	20.707
De 500 gramos	4.472	8.944	9.391	9.861	10.354
CANT. UNIDADES brownies	117.572	235.144	246.901	259.246	272.209
<u>PRECIO</u>					
Banana Chips 250gr	\$ 1,00	\$ 1,00	\$ 1,04	\$ 1,08	\$ 1,12
Banana Chips 500gr	\$ 1,90	\$ 1,90	\$ 1,98	\$ 2,06	\$ 2,14
ChocoBana 250gr	\$ 1,50	\$ 1,50	\$ 1,56	\$ 1,62	\$ 1,69
ChocoBana 500gr	\$ 2,80	\$ 2,80	\$ 2,91	\$ 3,03	\$ 3,15
Banana Brownie	\$ 2,00	\$ 2,00	\$ 2,08	\$ 2,16	\$ 2,25

INGRESOS ANUALES					
Banana Chips 250gr	\$ 4.471,94	\$ 8.943,87	\$ 9.766,71	\$ 10.665,24	\$ 11.646,45
Banana Chips 500gr	\$ 4.248,34	\$ 8.496,68	\$ 9.278,37	\$ 10.131,98	\$ 11.064,12
ChocoBana 250gr	\$ 6.707,90	\$ 13.415,81	\$ 14.650,06	\$ 15.997,86	\$ 17.469,67
ChocoBana 500gr	\$ 6.260,71	\$ 12.521,42	\$ 13.673,39	\$ 14.931,34	\$ 16.305,02
Banana Brownie	\$ 235.144,00	\$ 470.288,00	\$ 513.554,50	\$ 560.801,51	\$ 612.395,25
TOTAL DE INGRESOS ANUALES	\$ 256.832,88	\$ 513.665,77	\$ 560.923,02	\$ 612.527,94	\$ 668.880,51

Elaboración: Andrea Paola Astudillo Pardo.

Primeramente la cantidad de unidades producidas de banano deshidratado debe dividirse de manera igualitaria para la presentación de 150 gramos y la otra mitad a la presentación de 500 gramos por lo cual se reduce la cantidad de unidades producidas (debido al ser el doble de la capacidad calculada inicialmente). Dichas unidades divididas a su vez deben designarse a la producción de Banana Chips así como de los ChocoBana, por tal motivo las unidades se destinan la mitad de manera directa al envasado de los Chips y la otra mitad destinada a recibir el baño de chocolate previo a ser envasado. Para una proyección conservadora se ha propuesto un incremento de los precios del 4% a partir del tercer año.

7.4. Costos Operativos

7.4.1. Estimación de compra de Bananos

Como ya se mencionó por cada 250 gramos de banano deshidratado se necesita 1.500 gramos de banano fresco y 3.000 gramos en las presentaciones de 500 gramos; siendo que cada libra posee 453.592 gramos se tiene que se necesita las siguientes libras para la producción de cada presentación del producto.

Tabla 52 Materia Prima: Bananos necesarios por presentación para deshidratar

PRESENTACIÓN	GRAMOS NECESARIOS	LIBRAS NECESARIAS
Presentación de 250 gr	1500 gr	3,31 libras
Presentación de 500 gr	3000 gr	6,61 libras

Elaboración: Andrea Paola Astudillo Pardo.

Dado que se producirían 213 unidades de 250 gramos cada una, se determina que se necesitarían 705 libras de banano fresco por cada día de producción para las presentaciones que son deshidratadas (Banana Chips y ChocoBana), siendo la producción real estimada de 2.981 unidades deshidratadas mensualmente, se tiene que se necesita un estimado de 9.861 libras de banano fresco para cubrir dicha producción mensual.

Mientras para la elaboración de los brownies se necesita 170 gramos de banano fresco por cada unidad, y se elaborarán 19.595 unidades mensuales, lo cual da como resultado que se necesita 3'331.150 gramos promedio de banano o 7.344 libras de banano fresco mensuales. Siendo que el primer proveedor de la materia prima será la empresa BANACROM Cía. Ltda. brindando 6.880 libras mensuales; se deben establecer compras de materia prima por las 10.325 libras en promedio restante mensuales en ese sentido se han avanzado gestiones con el grupo empresarial LUMACORP el cual aglutina alrededor de 600 hectáreas.

Tabla 53 Materia Prima: Libras de Banano totales para producción

	2015	2016	2017	2018	2019
Banana Chips 250gr	14.802	29.604	31.084	32.639	34.271
Banana Chips 500gr	14.780	29.559	31.037	32.589	34.219
ChocoBana 250gr	14.802	29.604	31.084	32.639	34.271
ChocoBana 500gr	14.780	29.559	31.037	32.589	34.219
Banana Brownie	44.064	88.129	92.535	97.162	102.020
TOTAL DE LIBRAS	103.228	206.456	216.779	227.618	238.999

Elaboración: Andrea Paola Astudillo Pardo.

7.4.2. Otras materias primas

Como otras materias primas se tiene el chocolate tanto para la realización de ChocoBana como para la preparación de Banana Brownie. El huevo para la realización del Banana Brownie. Y la azúcar de igual manera para la realización

de ChocoBana y el Banana Brownie. Las cantidades necesarias por cada unidad producida se exponen en la siguiente tabla:

Tabla 54 Materia Prima: Otros ingredientes

PRESENTACIÓN	Chocolate		Sulfito		Huevo		Azucar	
	Cant.	Cost.	Cant.	Cost.	Cant.	Cost.	Cant.	Cost.
Presentación de 250 gr	50gr	0,02			x	x	20gr	0,01
Presentación de 500 gr	100	0,02			x	x	40gr	0,01
Brownie	50gr	0,02	x	x	0,25	0,13	30gr	0,01

* Cantidades establecidas para cada unidad producida.

* El precio del chocolate o cacao es por la diversidad CCN51, producido mayormente en el país.

Elaboración: Andrea Paola Astudillo Pardo.

De tal manera se tiene la siguiente tabla de las cantidades de libra de los otros ingredientes de Materia Prima de los productos. Las cantidades y costos totales por Materia Prima se pueden apreciar en el Anexo VII.

Tabla 55 Materia Prima: Otros ingredientes

	2015	2016	2017	2018	2019
<u>CHOCOLATE</u>					
Chocolate en gramos	6.772.987	13.545.974	14.223.273	14.934.436	15.681.158
Chocolate en libras	14.932	29.864	31.357	32.925	34.571
<u>HUEVO</u>					
Cantidad por unidad producida	29.393	58.786	61.725	64.812	68.052
<u>AZUCAR</u>					
Azúcar en gramos	3.706.037	7.412.075	7.782.679	8.171.812	8.580.403

Azúcar en libras	8.170	16.341	17.158	18.016	18.917
------------------	-------	--------	--------	--------	--------

Elaboración: Andrea Paola Astudillo Pardo.

7.4.3. Nómina

Como nómina directa se tiene a los operarios, dado que ellos son los directos responsables de la fabricación o no de los productos de la empresa.

Tabla 56 Nómina Directa Mensual

NÓMINA MENSUAL					
CARGO	SUELDO	TOTAL INGRESOS	APORTE PERSONAL	TOTAL EGRESOS	NETO A PAGAR
Operario de Producción 1	\$354,00	\$354,00	\$33,10	\$33,10	\$320,90
Operario de Producción 2	\$354,00	\$354,00	\$33,10	\$33,10	\$320,90
Operario de Producción 3	\$354,00	\$354,00	\$33,10	\$33,10	\$320,90
Operario de Producción 4	\$354,00	\$354,00	\$33,10	\$33,10	\$320,90
Operario de Producción 5	\$354,00	\$354,00	\$33,10	\$33,10	\$320,90
Operario de Producción 6	\$354,00	\$354,00	\$33,10	\$33,10	\$320,90
TOTAL NÓMINA	\$2.124,00	\$2.124,00	\$198,59	\$198,59	\$1.925,41

Elaboración: Andrea Paola Astudillo Pardo.

Tabla 57 Nómina Directa Anual

NÓMINA ANUAL					
CARGO	SUELDO	TOTAL INGRESOS	APORTES IESS	TOTAL EGRESOS	NETO A PAGAR
Operario de Producción 1	\$4.248,00	\$4.248,00	\$397,19	\$397,19	\$3.850,81
Operario de Producción 2	\$4.248,00	\$4.248,00	\$397,19	\$397,19	\$3.850,81
Operario de Producción 3	\$4.248,00	\$4.248,00	\$397,19	\$397,19	\$3.850,81
Operario de Producción 4	\$4.248,00	\$4.248,00	\$397,19	\$397,19	\$3.850,81
Operario de Producción 5	\$4.248,00	\$4.248,00	\$397,19	\$397,19	\$3.850,81

Operario de Producción 6	\$4.248,00	\$4.248,00	\$397,19	\$397,19	\$3.850,81
TOTAL NÓMINA	\$25.488,00	\$25.488,00	\$2.383,13	\$2.383,13	\$23.104,87

Elaboración: Andrea Paola Astudillo Pardo.

Como nómina indirecta se encuentran todos los demás cargos del personal de la empresa, sean estos desde Gerencia General hasta el Asistente del transportista. En cuanto al transportista y su ayudante, a pesar de que cuentan entre sus funciones el contribuir en la producción, no se lo toma como mano de obra directa dado que son actividades de forma esporádica y no permanente siendo que las realizan únicamente en aquellos tiempos dentro del horario de trabajo en los cuales no se encuentren realizando transportaciones de los productos terminados.

Tabla 58 Nómina Indirecta Mensual

NÓMINA MENSUAL					
CARGO	SUELDO	TOTAL INGRESOS	APORTE PERSONAL	TOTAL EGRESOS	NETO A PAGAR
Gerente General	\$800,00	\$800,00	\$74,80	\$74,80	\$725,20
Asistente General	\$380,00	\$380,00	\$35,53	\$35,53	\$344,47
Jefe Financiero y Contable	\$600,00	\$600,00	\$56,10	\$56,10	\$543,90
Jefe Producción & Empacado	\$600,00	\$600,00	\$56,10	\$56,10	\$543,90
Jefe Ventas y Cobranzas	\$600,00	\$600,00	\$56,10	\$56,10	\$543,90
Asistente de Ventas	\$380,00	\$380,00	\$35,53	\$35,53	\$344,47
Asistente de Cobranzas	\$380,00	\$380,00	\$35,53	\$35,53	\$344,47
Operario - Transportista	\$450,00	\$450,00	\$42,08	\$42,08	\$407,93
Operario - Ayudante de Transporte	\$354,00	\$354,00	\$33,10	\$33,10	\$320,90
TOTAL NÓMINA	\$4.544,00	\$4.544,00	\$424,86	\$424,86	\$4.119,14

Elaboración: Andrea Paola Astudillo Pardo.

Tabla 59 Nómina Indirecta Anual

NÓMINA ANUAL					
CARGO	SUELDO	TOTAL INGRESOS	APORTES IESS	TOTAL EGRESOS	NETO A PAGAR
Gerente General	\$9.600,00	\$9.600,00	\$897,60	\$897,60	\$8.702,40
Asistente General	\$4.560,00	\$4.560,00	\$426,36	\$426,36	\$4.133,64
Jefe Financiero y Contable	\$7.200,00	\$7.200,00	\$673,20	\$673,20	\$6.526,80
Jefe Producción & Empacado	\$7.200,00	\$7.200,00	\$673,20	\$673,20	\$6.526,80
Jefe Ventas y Cobranzas	\$7.200,00	\$7.200,00	\$673,20	\$673,20	\$6.526,80
Asistente de Ventas	\$4.560,00	\$4.560,00	\$426,36	\$426,36	\$4.133,64
Asistente de Cobranzas	\$4.560,00	\$4.560,00	\$426,36	\$426,36	\$4.133,64
Operario - Transportista	\$5.400,00	\$5.400,00	\$504,90	\$504,90	\$4.895,10
Operario - Ayudante Transporte	\$4.248,00	\$4.248,00	\$397,19	\$397,19	\$3.850,81
TOTAL NÓMINA	\$80.016,00	\$80.016,00	\$7.481,50	\$7.481,50	\$72.534,50

Elaboración: Andrea Paola Astudillo Pardo.

7.4.4. Total de costos operativos

Tabla 60 Costos Directos

	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
COSTOS DIRECTOS					
Mano de Obra Directa:					
Sueldos Y Salarios	\$ 11.552,44	\$ 26.237,14	\$ 27.286,63	\$ 28.378,09	\$ 29.513,22
Materia Prima Directa	\$ 59.065,36	\$ 121.674,65	\$ 131.591,13	\$ 142.315,81	\$ 153.914,55
TOTAL COSTOS DIRECTOS	\$ 70.617,80	\$ 147.911,79	\$ 158.877,76	\$ 170.693,90	\$ 183.427,76

Elaboración: Andrea Paola Astudillo Pardo.

Tabla 61 Costos Indirectos

	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
COSTOS INDIRECTOS					
Costos Fijos					
Alquiler de local	\$ 5.400,00	\$ 10.800,00	\$ 11.124,00	\$ 11.457,72	\$ 11.801,45
Suministros de Limpieza	\$ 900,00	\$ 1.800,00	\$ 1.854,00	\$ 1.909,62	\$ 1.966,91
Agua, Luz y Telecomunicaciones	\$ 1.890,00	\$ 3.780,00	\$ 3.893,40	\$ 4.010,20	\$ 4.130,51
Total Costos Fijos	\$ 8.190,00	\$ 16.380,00	\$ 16.871,40	\$ 17.377,54	\$ 17.898,87
Gastos de Administración y Ventas					
Promoción y Publicidad	\$ 2.749,00	\$ 5.498,00	\$ 5.662,94	\$ 5.832,83	\$ 6.007,81
Mano de Obra Indirecta:					
Sueldos Y Salarios	\$ 24.714,82	\$ 56.130,69	\$ 58.375,91	\$ 60.710,95	\$ 63.139,39
Suministros de Oficina	\$ 296,34	\$ 592,68	\$ 610,46	\$ 628,77	\$ 647,64
Útiles de Oficina	\$ 258,76	\$ 266,53	\$ 274,52	\$ 282,76	\$ 291,24
Gastos de Gestión (agasajos a accionistas, trabajadores y clientes)	\$ 240,00	\$ 480,00	\$ 480,00	\$ 480,00	\$ 480,00
Gastos de Beneficios Sociales	\$ 5.719,00	\$ 11.895,52	\$ 12.371,34	\$ 12.866,19	\$ 13.380,84
Gastos de IESS	\$ 8.601,72	\$ 17.891,58	\$ 18.607,24	\$ 19.351,53	\$ 20.125,59
Internet	\$ 360,00	\$ 720,00	\$ 741,60	\$ 763,85	\$ 786,76
Transporte	\$ 1.200,00	\$ 2.400,00	\$ 2.472,00	\$ 2.546,16	\$ 2.622,54
Total Gastos Financieros	\$ 44.139,64	\$ 95.874,99	\$ 99.596,02	\$ 103.463,04	\$ 107.481,82
TOTAL COSTOS INDIRECTOS	\$ 52.329,64	\$ 112.254,99	\$ 116.467,42	\$ 120.840,59	\$ 125.380,69

Elaboración: Andrea Paola Astudillo Pardo.

En el primer año es únicamente la mitad del valor estimado en las nóminas y demás costos (excepto materia prima), por el inicio de operaciones a mediados de año. Adicionalmente se ha tomado en consideración un encarecimiento de los

costos de 3% anual a partir del tercer año. En cuanto a los valores de nómina, estos sufren un incremento del 4% anual.

7.5. Inversiones del Proyecto

7.5.1. Activos Fijos

Tabla 62 Inversión en Activos Fijos

ACTIVOS FIJOS			
DESCRIPCIÓN	CANT.	VALOR UNIT.	VALOR TOTAL
MUEBLES Y ENSERES			
Escritorios ejecutivos: Estación de trabajo "L" medidas de 1.60 x 1.60	4	\$ 290,00	\$ 1.160,00
Escritorios ejecutivos: Sencillos	3	\$ 150,00	\$ 450,00
Sillas para escritorio	7	\$ 110,00	\$ 770,00
Silla modelo graffitti, para clientes	6	\$ 60,00	\$ 360,00
Librero 2,00 x 1,00 x 0,45	4	\$ 480,00	\$ 1.920,00
Archivadores aéreos 1,00 mts	4	\$ 130,00	\$ 520,00
Sillas plásticas individual	8	\$ 60,00	\$ 480,00
Papelera 3 pisos metálica Tipo malla negra de escritorio	7	\$ 15,00	\$ 105,00
Basurero metálico grande redondo gris	2	\$ 10,00	\$ 20,00
TOTAL			\$ 5.785,00
EQUIPOS DE OFICINA			
Dispensador de agua SMC Frio / Caliente / Plateado	2	\$ 201,34	\$ 402,68
Fax LEX-FT502	1	\$ 159,00	\$ 159,00
Teléfono de cordón de mesa General Electric	8	\$ 25,00	\$ 200,00
TOTAL			\$ 761,68
VEHÍCULO			
Camión QMC con chasis	1	\$ 45.000,00	\$ 45.000,00
TOTAL			\$ 45.000,00
EQUIPOS DE COMPUTO			
Combo Xtratech	7	\$ 669,00	\$ 4.683,00
UPS APC BE-50G-LM	4	\$ 150,00	\$ 600,00
Router 300MBPS DLINK Wireless Cod/ DIR-635	1	\$ 99,00	\$ 99,00
Impresora Canon Multifunción con tinta continua	3	\$ 75,00	\$ 225,00

Impresora Epson LX-300 Matricial 9pines 80 columnas	3	\$ 289,00	\$ 867,00
TOTAL			\$ 6.474,00

EQUIPO DE LIMPIEZA			
Vaporera para Desinfección- Oreck	1	\$ 299,00	\$ 299,00
Cepillo de Limpieza- Warenhaus	3	\$ 34,00	\$ 102,00
Carro de Limpieza	1	\$ 55,00	\$ 55,00
TOTAL			\$ 456,00

EQUIPOS DE PRODUCCIÓN			
Mesas metálicas de trabajo	6	\$ 800,00	\$ 4.800,00
Instalación metálica para lavado	3	\$ 800,00	\$ 2.400,00
Gavetas plásticas	10	\$ 15,00	\$ 150,00
Cámara frigorífica	1	\$ 5.000,00	\$ 5.000,00
STX dehydra 1200w-XLS	20	\$ 700,00	\$ 14.000,00
Horno Industrial	3	\$ 800,00	\$ 2.400,00
Set de cuchillos de acero	3	\$ 60,00	\$ 180,00
Moldes	6	\$ 15,00	\$ 90,00
Repisas	10	\$ 200,00	\$ 2.000,00
TOTAL			\$ 31.020,00

Elaboración: Andrea Paola Astudillo Pardo.

7.5.2. Capital de trabajo y gastos pre operativos

Tabla 63 Gastos Pre Operativos

COSTOS PRE-OPERATIVOS	
	COSTO
PERMISOS LEGALES	
SUPERINTENDIA DE COMPAÑÍA (REGISTRO)	\$ 130,00
CAMARA DE COMERCIO	\$ 144,00
PATENTE MUNICIPAL	\$ 50,00
PERMISO DE BOMBEROS	\$ 35,00
BODEGA	
DEPOSITO	\$ 1.800,00
CAMBIO DE PROPIETARIO MEDIDOR	\$ 70,00
LINEAS TELEFONICAS	\$ 80,00
ADECUACION DE OFICINA	

PINTURA	\$ 100,00
REPISAS	\$ 120,00
CABLEADO ELECTRICO	\$ 100,00
PANEL PARA TECHO FALSO	\$ 150,00
PANELES DIVISORES	\$ 1.600,00
GASTOS DE CONSTITUCION	\$ 4.379,00
GASTO LEGALES Y DE MARCA	\$ 1.100,00
GASTO DE INVESTIGACION, EXPLORACION Y OTROS	\$ 600,00
TOTAL DE COSTOS DE PUESTA EN MARCHA	\$ 6.079,00

Elaboración: Andrea Paola Astudillo Pardo.

Como capital de trabajo o valores fundamentales para el funcionamiento en caso de alguna paralización de las ventas, de los cobros, o de los valores guardados en bancos, son los siguientes, compuestos por tres meses de sueldos y salarios, tres meses de servicios básicos y tres meses de arriendo del local o bodega.

Tabla 64 Capital de Trabajo

CAPITAL DE TRABAJO	
Sueldos y Salarios	\$ 9.066,81
Servicios Básicos	\$ 472,50
Alquiler del local	\$ 1.350,00
TOTAL	\$ 10.889,31

Elaboración: Andrea Paola Astudillo Pardo.

7.5.3. Depreciación y Amortización de Activos

Tabla 65 Depreciaciones de Activos

Totales de Inversión Activo Fijo	Valor	Años	Deprecia. Anual (1-3)	Deprecia. Anual (4-5)
Muebles y Enseres	\$ 5.785,00	10	\$ 578,50	\$ 578,50
Equipos de Oficina	\$ 761,68	10	\$ 76,17	\$ 76,17
Vehículo	\$ 45.000,00	10	\$ 4.500,00	\$ 4.500,00
Equipos de Computo	\$ 6.474,00	3	\$ 2.158,00	
Equipos de Limpieza	\$ 456,00	5	\$ 91,20	\$ 91,20
Equipos de Producción	\$ 31.020,00	15	\$ 2.068,00	\$ 2.068,00
Total Activo Fijo	\$ 89.496,68		\$ 9.471,87	\$ 7.313,87

Elaboración: Andrea Paola Astudillo Pardo.

Tabla 66 Amortización de Activos

TABLA DE AMORTIZACIÓN DE ACTIVOS					
	2015	2016	2017	2018	2019
ANUAL	\$1.215,80	\$1.215,80	\$1.215,80	\$1.215,80	\$1.215,80
ACUMULADA	\$1.215,80	\$2.431,60	\$3.647,40	\$4.863,20	\$6.079,00

Elaboración: Andrea Paola Astudillo Pardo.

7.6. Financiamiento

Se gestionará un crédito financiero en la Corporación Financiera Nacional, siendo necesario para dar inicio a las operaciones, el mismo que al tratarse de un proyecto productivo se contará con un tiempo límite de gracia de tres meses.

Tabla 67 Condiciones de Financiamiento

PERIODOS DE GRACIA		
Valor del Proyecto:	102.674,98	
Valor inicial:	\$ 30.802	30%
Valor a financiar:	\$ 71.872	70%
Financiación inicial	\$ 6.079	
MONTO	\$ 77.951	
INTERES	10,75%	
PLAZO	5	AÑOS
PAGOS MENSUALES	12	
TOTAL DE PAGOS	60	
PERIODO DE GRACIA	3	MESES
TOTAL DE PAGOS	57	
Total Cancelado:	\$ 101.976,05	

Elaboración: Andrea Paola Astudillo Pardo.

Tabla 68 Amortización del Crédito

PERIODO	CAPITAL	INTERES	DIVIDENDO	SALDO DEL PRESTAMO
0				\$ 77.951,49
1		\$ 698,32	\$ 698,32	\$ 77.951,49
2		\$ 698,32	\$ 698,32	\$ 77.951,49
3		\$ 698,32	\$ 698,32	\$ 77.951,49
1	\$ 1.053,98	\$ 698,32	\$ 1.752,30	\$ 76.897,50
2	\$ 1.063,43	\$ 688,87	\$ 1.752,30	\$ 75.834,08
3	\$ 1.072,95	\$ 679,35	\$ 1.752,30	\$ 74.761,12
4	\$ 1.082,56	\$ 669,74	\$ 1.752,30	\$ 73.678,56
5	\$ 1.092,26	\$ 660,04	\$ 1.752,30	\$ 72.586,30
6	\$ 1.102,05	\$ 650,25	\$ 1.752,30	\$ 71.484,25
7	\$ 1.111,92	\$ 640,38	\$ 1.752,30	\$ 70.372,33
8	\$ 1.121,88	\$ 630,42	\$ 1.752,30	\$ 69.250,45
9	\$ 1.131,93	\$ 620,37	\$ 1.752,30	\$ 68.118,52
10	\$ 1.142,07	\$ 610,23	\$ 1.752,30	\$ 66.976,44
11	\$ 1.152,30	\$ 600,00	\$ 1.752,30	\$ 65.824,14
12	\$ 1.162,63	\$ 589,67	\$ 1.752,30	\$ 64.661,52
13	\$ 1.173,04	\$ 579,26	\$ 1.752,30	\$ 63.488,48
14	\$ 1.183,55	\$ 568,75	\$ 1.752,30	\$ 62.304,93

PERIODO	CAPITAL	INTERES	DIVIDENDO	SALDO DEL PRESTAMO
15	\$ 1.194,15	\$ 558,15	\$ 1.752,30	\$ 61.110,78
16	\$ 1.204,85	\$ 547,45	\$ 1.752,30	\$ 59.905,93
17	\$ 1.215,64	\$ 536,66	\$ 1.752,30	\$ 58.690,28
18	\$ 1.226,53	\$ 525,77	\$ 1.752,30	\$ 57.463,75
19	\$ 1.237,52	\$ 514,78	\$ 1.752,30	\$ 56.226,23
20	\$ 1.248,61	\$ 503,69	\$ 1.752,30	\$ 54.977,62
21	\$ 1.259,79	\$ 492,51	\$ 1.752,30	\$ 53.717,83
22	\$ 1.271,08	\$ 481,22	\$ 1.752,30	\$ 52.446,75
23	\$ 1.282,46	\$ 469,84	\$ 1.752,30	\$ 51.164,29
24	\$ 1.293,95	\$ 458,35	\$ 1.752,30	\$ 49.870,34
25	\$ 1.305,54	\$ 446,76	\$ 1.752,30	\$ 48.564,79
26	\$ 1.317,24	\$ 435,06	\$ 1.752,30	\$ 47.247,55
27	\$ 1.329,04	\$ 423,26	\$ 1.752,30	\$ 45.918,51
28	\$ 1.340,95	\$ 411,35	\$ 1.752,30	\$ 44.577,56
29	\$ 1.352,96	\$ 399,34	\$ 1.752,30	\$ 43.224,60
30	\$ 1.365,08	\$ 387,22	\$ 1.752,30	\$ 41.859,52
31	\$ 1.377,31	\$ 374,99	\$ 1.752,30	\$ 40.482,22
32	\$ 1.389,65	\$ 362,65	\$ 1.752,30	\$ 39.092,57
33	\$ 1.402,10	\$ 350,20	\$ 1.752,30	\$ 37.690,47
34	\$ 1.414,66	\$ 337,64	\$ 1.752,30	\$ 36.275,82
35	\$ 1.427,33	\$ 324,97	\$ 1.752,30	\$ 34.848,49
36	\$ 1.440,12	\$ 312,18	\$ 1.752,30	\$ 33.408,37
37	\$ 1.453,02	\$ 299,28	\$ 1.752,30	\$ 31.955,36
38	\$ 1.466,03	\$ 286,27	\$ 1.752,30	\$ 30.489,32
39	\$ 1.479,17	\$ 273,13	\$ 1.752,30	\$ 29.010,16
40	\$ 1.492,42	\$ 259,88	\$ 1.752,30	\$ 27.517,74
41	\$ 1.505,79	\$ 246,51	\$ 1.752,30	\$ 26.011,95
42	\$ 1.519,28	\$ 233,02	\$ 1.752,30	\$ 24.492,67
43	\$ 1.532,89	\$ 219,41	\$ 1.752,30	\$ 22.959,79
44	\$ 1.546,62	\$ 205,68	\$ 1.752,30	\$ 21.413,17
45	\$ 1.560,47	\$ 191,83	\$ 1.752,30	\$ 19.852,70
46	\$ 1.574,45	\$ 177,85	\$ 1.752,30	\$ 18.278,24
47	\$ 1.588,56	\$ 163,74	\$ 1.752,30	\$ 16.689,69
48	\$ 1.602,79	\$ 149,51	\$ 1.752,30	\$ 15.086,90
49	\$ 1.617,15	\$ 135,15	\$ 1.752,30	\$ 13.469,75
50	\$ 1.631,63	\$ 120,67	\$ 1.752,30	\$ 11.838,12
51	\$ 1.646,25	\$ 106,05	\$ 1.752,30	\$ 10.191,87
52	\$ 1.661,00	\$ 91,30	\$ 1.752,30	\$ 8.530,87
53	\$ 1.675,88	\$ 76,42	\$ 1.752,30	\$ 6.854,99
54	\$ 1.690,89	\$ 61,41	\$ 1.752,30	\$ 5.164,10
55	\$ 1.706,04	\$ 46,26	\$ 1.752,30	\$ 3.458,06
56	\$ 1.721,32	\$ 30,98	\$ 1.752,30	\$ 1.736,74
57	\$ 1.736,74	\$ 15,56	\$ 1.752,30	\$ -0,00

Elaboración: Andrea Paola Astudillo Pardo.

CAPÍTULO VIII: EVALUACIÓN FINANCIERA DEL PROYECTO

8.1. Estado de Resultados Proyectado

Tabla 69 Estado de Resultados Proyectado

	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
VENTAS TOTALES	\$ 256.833	\$ 513.666	\$ 560.923	\$ 612.528	\$ 668.881
COSTOS DIRECTOS	\$ 70.618	\$ 147.912	\$ 158.878	\$ 170.694	\$ 183.428
UTILIDAD BRUTA	\$ 186.215	\$ 365.754	\$ 402.045	\$ 441.834	\$ 485.453
COSTOS INDIRECTOS	\$ 52.330	\$ 112.255	\$ 116.467	\$ 120.841	\$ 125.381
UTILIDAD OPERATIVA	\$ 133.885	\$ 253.499	\$ 285.578	\$ 320.993	\$ 360.072
DEPRECIACION&AMORTIZACION	\$ 10.688	\$ 10.688	\$ 10.688	\$ 8.530	\$ 8.530
GASTOS FINANCIEROS	\$ 8.033	\$ 6.627	\$ 5.000	\$ 3.190	\$ 1.175
UTILIDAD ANTES DE IMPUESTOS	\$ 115.165	\$ 236.184	\$ 269.890	\$ 309.274	\$ 350.367
PART TRABAJADORES	\$ 17.275	\$ 35.428	\$ 40.483	\$ 46.391	\$ 52.555
IMPUESTO RENTA	\$ 23.494	\$ 46.174	\$ 50.469	\$ 57.834	\$ 65.519
UTILIDAD NETA	\$ 74.397	\$ 154.583	\$ 178.937	\$ 205.049	\$ 232.294

Elaboración: Andrea Paola Astudillo Pardo.

8.2. Flujo de Caja Proyectado

Tabla 70 Flujo de Caja Proyectado

	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
VENTAS TOTALES	\$ 256.833	\$ 513.666	\$ 560.923	\$ 612.528	\$ 668.881
COSTOS DIRECTOS	\$ 70.618	\$ 147.912	\$ 158.878	\$ 170.694	\$ 183.428
COSTOS INDIRECTOS	\$ 52.330	\$ 112.255	\$ 116.467	\$ 120.841	\$ 125.381
FLUJO OPERATIVO	\$ 133.885	\$ 253.499	\$ 285.578	\$ 320.993	\$ 360.072
INGRESOS NO OPERATIVOS	\$ 102.675	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0
CREDITO BANCARIO	\$ 71.872				
APORTE PROPIO	\$ 30.802				
EGRESOS NO OPERATIVOS	\$ 148.131	\$ 102.629	\$ 111.981	\$ 125.253	\$ 139.101
INVERSIONES	\$ 89.497	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0
PAGO DE DIVIDENDOS	\$ 17.866	\$ 21.028	\$ 21.028	\$ 21.028	\$ 21.028
IMPUESTOS	\$ 40.768	\$ 81.602	\$ 90.953	\$ 104.225	\$ 118.074
FLUJO NO OPERATIVO	-\$ 45.456	-\$ 102.629	-\$ 111.981	-\$ 125.253	-\$ 139.101
FLUJO NETO	\$ 88.430	\$ 150.870	\$ 173.597	\$ 195.741	\$ 220.971

FLUJO NETO ACUMULADO	\$ 88.430	\$ 239.299	\$ 412.897	\$ 608.637	\$ 829.608
-----------------------------	------------------	-------------------	-------------------	-------------------	-------------------

Elaboración: Andrea Paola Astudillo Pardo.

8.3. Balance General proyectado

Tabla 71 Balance General proyectado

	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
ACTIVOS CORRIENTES	\$ 88.430	\$ 239.299	\$ 412.897	\$ 608.637	\$ 829.608
ACTIVOS FIJOS	\$ 89.497	\$ 89.497	\$ 89.497	\$ 89.497	\$ 89.497
(-) DEP. ACUMULADA	\$ 9.472	\$ 18.944	\$ 28.416	\$ 35.729	\$ 43.043
ACTIVOS FIJOS NETOS	\$ 80.025	\$ 70.553	\$ 61.081	\$ 53.767	\$ 46.453
ACTIVOS DIFERIDOS O PREOPERATIVOS	\$ 6.079	\$ 6.079	\$ 6.079	\$ 6.079	\$ 6.079
(-) AMORTI. ACUMULADA	\$ 1.216	\$ 2.432	\$ 3.647	\$ 4.863	\$ 6.079
ACTIVOS DIFERIDOS NETOS	\$ 4.863	\$ 3.647	\$ 2.432	\$ 1.216	\$ 0
TOTAL ACTIVOS	\$ 173.318	\$ 313.500	\$ 476.409	\$ 663.620	\$ 876.061
TOTAL PASIVOS	\$ 68.119	\$ 53.718	\$ 37.690	\$ 19.853	\$ 0
PATRIMONIO					
CAPITAL SOCIAL	\$ 30.802	\$ 30.802	\$ 30.802	\$ 30.802	\$ 30.802
UTILIDAD RETENIDA	\$ 0	\$ 74.397	\$ 228.979	\$ 407.916	\$ 612.965
UTILIDAD DEL EJERCICIO	\$ 74.397	\$ 154.583	\$ 178.937	\$ 205.049	\$ 232.294
TOTAL PATRIMONIO	\$ 105.199	\$ 259.782	\$ 438.719	\$ 643.768	\$ 876.061
TOTAL PASIVO + PATRIMONIO	\$ 173.318	\$ 313.500	\$ 476.409	\$ 663.620	\$ 876.061

Elaboración: Andrea Paola Astudillo Pardo.

CAPÍTULO IX: CRITERIOS DE EVALUACIÓN DEL PROYECTO

9.1. Análisis de Costo Unitario

Debido a la variedad de productos se estimó un análisis de costo promedio.

Tabla 72 Análisis de Costo Unitario

	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Descripción					
Costos Directos	\$ 70.618	\$ 147.912	\$ 158.878	\$ 170.694	\$ 183.428
Costos Indirectos	\$ 52.330	\$ 112.255	\$ 116.467	\$ 120.841	\$ 125.381
Depreciación & Amortización	\$ 10.688	\$ 10.688	\$ 10.688	\$ 8.530	\$ 8.530
Gastos Financieros	\$ 8.033	\$ 6.627	\$ 5.000	\$ 3.190	\$ 1.175
COSTOS TOTALES	\$ 141.668	\$ 277.481	\$ 291.033	\$ 303.254	\$ 318.513
Unidades Anuales	130.988	261.976	275.074	288.828	303.270
Costo Unitario	1,08	1,06	1,06	1,05	1,05
Precio de Venta	1,84	1,84	1,91	1,99	2,07
Utilidad Unitaria	0,76	0,78	0,86	0,94	1,02
Margen Unitario	41%	42%	45%	47%	49%

Elaboración: Andrea Paola Astudillo Pardo.

9.2. Índices de Riesgo Financiero

Tabla 73 Análisis Financiero

	AÑO 0	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
FLUJO	-\$ 108.754	\$ 88.430	\$ 150.870	\$ 173.597	\$ 195.741	\$ 220.971
FLUJO ACUMULADO	-\$ 108.754	-\$ 20.324	\$ 130.545	\$ 304.143	\$ 499.883	\$ 720.854

VALOR ACTUAL FLUJO	\$ 549.477	\$829.608
INVERSION DE CAPITAL	(\$ 108.754)	
VALOR ACTUAL NETO (VAN)	\$ 440.723	
TASA INTERNA DE RETORNO (TIR)	112%	
PERIODO DE RECUPERACION	AÑO 2	
TASA DE DESCUENTO	13,47%	

TASA LIBRE DE RIESGO+RIESGO PAIS

IR (Índice de Rentabilidad)	5,05
-----------------------------	------

Elaboración: Andrea Paola Astudillo Pardo.

El índice de rentabilidad determina que se recibirán 5,05 dólares por cada dólar invertido en la empresa.

Tabla 74 Punto de Equilibrio

P.E. PUNTO DE EQUILIBRIO

COSTOS INDIRECTOS	112.255
COSTOS DIRECTOS	147.912
VENTAS	513.666
PRODUCCION ANUAL	261.976

P.E.=	\$	157.651	EN DOLARES
P.E.=		30,69%	EN %
P.E.=		80.403,96	CASILLEROS

Elaboración: Andrea Paola Astudillo Pardo.

Tabla 75 Indicadores Financieros

	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Ratios Financieros					
Capital de Trabajo	\$ 20.311	\$ 185.582	\$ 375.206	\$ 588.784	\$ 829.608
Índice de liquidez	1,30	4,45	10,95		
Valor agregado sobre ventas	14%	16%	15%	15%	14%
Índice de empleo	45%	117%	140%	166%	199%
Riesgo					
Índice de insolvencia	49%	24%	13%	8%	5%
Rendimiento corriente	43%	49%	38%	31%	27%
Razones:					
Cobertura financiera	16,7	38,3	57,1	100,6	
Inversión Total	1,23	2,33	2,63	2,95	3,31
Monto Crédito	1,04	2,15	2,49	2,85	3,23
Margen neto de utilidad	29%	30%	32%	33%	35%
EBITDA	\$ 133.885	\$ 253.499	\$ 285.578	\$ 320.993	\$ 360.072
Rotación de Activos	1,48	1,64	1,18	0,92	0,76
Dupont	43%	49%	38%	31%	27%

Elaboración: Andrea Paola Astudillo Pardo.

9.3. Análisis de sensibilidad

Tabla 76 Perspectiva alterna 1

ESCENARIO 1: INCREMENTO DE 10% EN LA CANTIDAD

ESCENARIO 2: DECREMENTO DE 10% EN LA CANTIDAD

	ORIGINAL	ESCENARIO 1	ESCENARIO 2
PRECIO PROMEDIO	\$ 1,84	\$ 1,72	\$ 1,98
CANTIDAD	130.988	144.087	117.889
COSTO VARIABLE UNITARIO	\$ 0,54	\$ 0,54	\$ 0,54
COSTO FIJO O INDIRECTO	\$ 52.330	\$ 52.330	\$ 52.330
UTILIDAD OPERATIVA	\$ 118.070	\$ 118.070	\$ 118.070

Elaboración: Andrea Paola Astudillo Pardo.

Tabla 77 Perspectiva alterna 2

ESCENARIO 1: INCREMENTO DE 10% EN EL PRECIO

ESCENARIO 2: DECREMENTO DE 10% EN EL PRECIO

	ORIGINAL	ESCENARIO 1	ESCENARIO 2
PRECIO PROMEDIO	\$ 1,84	\$ 2,02	\$ 1,66
CANTIDAD	130.988	114.756	152.567
COSTO VARIABLE UNITARIO	\$ 0,54	\$ 0,54	\$ 0,54
COSTO FIJO O INDIRECTO	\$ 52.330	\$ 52.330	\$ 52.330
UTILIDAD OPERATIVA	\$ 118.070	\$ 118.070	\$ 118.070

Elaboración: Andrea Paola Astudillo Pardo.

CAPÍTULO X: CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

10.1. Conclusiones

Mediante el análisis situacional del mercado llegamos a la conclusión que nuestro mercado meta sería el 2% de la población del mercado potencial, siendo así se tiene como mercado meta 20.500 personas.

Mediante el estudio de mercado se pudo identificar que los consumidores potenciales serían personas de ambos sexos entre 35 y 45 años que consumen regularmente la fruta y que el 95% de los encuestados les gustaría probar productos a base de banano y el 91 % de los encuestados les gustaría probar banano deshidratado.

La empresa a diseñarse sería una Sociedad Anónima siendo su Nombre Comercial Banana Products cuya misión sería ser pioneros en la producción de productos snack a base del rechazo del banano, con procedimientos 100% naturales, libre de aditivos y químicos perjudiciales para la salud y los productos a elaborar serían Brownie de banano, Chips o bocaditos de banano deshidratado y Bocaditos de banano deshidratado recubierto de chocolate.

Mediante el diseño del plan estratégico de mercadeo y comercialización se concluyó que el precio a vender Banana Brownie de 200 gr sería de \$ 2,00, Banana Chips de 250 gr a \$ 1,00 y de 500 gr a \$ 1,90 y finalmente ChocoBana de 250 gr a \$ 1,50 y de 500 gr a \$ 2,80 la unidad. Se empleara un vehículo propio

para la distribución directa a los supermercados locales dentro del territorio ecuatoriano y se realizará la inserción al mercado a través de la promoción de los productos utilizando publicaciones visuales como afiches volantes y mediante la página web de la empresa.

A través del presente estudio se comprueba la factibilidad del proyecto presentado, al poseer la aceptación por parte del público durante la investigación de mercado llevada a cabo.

Adicional se comprueba la viabilidad económica de la inversión en el mismo, al obtener resultados positivos dentro de los análisis financieros practicados.

Con la implementación del presente negocio al mercado ecuatoriano, se introducen productos de consumo masivo que beneficiarán e innovarán el mercado de alimentos snack en el país, además de otorgar un alimento saludable y delicioso para los consumidores

10.2. Recomendaciones

Tras finalizar el estudio se recomienda llevar a cabo el mismo, dado que es un factible y viable proyecto de inversión, con el cual se obtendrán ganancias económicas además de generar fuentes de empleo que beneficien a la sociedad.

También se recomienda con el tiempo ampliar el mercado para las demás provincias del Ecuador.

Se sugiere utilizar otros medios de promoción de los productos como radio, televisión y prensa escrita.

Se recomienda además elaborar una política de precios que permita hacer descuentos promocionales para poder ingresar los productos en las grandes cadenas de supermercados y aplicar la técnica de degustación como promoción de dichos productos.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- ¿Cuáles son las ventajas e inconvenientes de la bioenergía? (n.d.). Retrieved Agosto 2014, from Green Facts: <http://www.greenfacts.org/es/agricultura-desarrollo/>
- Aldrich, K. (n.d.). *Cómo usar paja de cebada en estanques*. Retrieved Agosto 2014, from eHow en Español: http://www.ehowenespanol.com/paja-cebada-estanques-como_176887/
- Banco Central del Ecuador. (2014). *Desempleo*. Retrieved Agosto 2014, from Banco Central del Ecuador: http://contenido.bce.fin.ec/resumen_ticker.php?ticker_value=desempleo
- Banco Central del Ecuador. (2014). *Tasa activa*. Retrieved Agosto 2014, from Banco Central del Ecuador: http://contenido.bce.fin.ec/resumen_ticker.php?ticker_value=activa
- Banco Mundial. (2013). *PIB (US\$ a precios actuales)*. Retrieved Agosto 2014, from Banco Mundial: <http://datos.bancomundial.org/indicador/NY.GDP.MKTP.CD>
- Banco Mundial. (n.d.). *Ecuador*. Retrieved Agosto 2014, from Banco Mundial: <http://www.bancomundial.org/es/country/ecuador>
- Calorias y vitaminas en las bananas o cambures*. (2010, Julio 29). Retrieved Agosto 2014, from Beybies: <http://beybies.blogspot.com/2010/07/calorias-y-vitaminas-en-las-bananas-o.html>
- Capítulo III De la obtención del Registro Sanitario, Artículo 4 Antecedentes para obtener el registro sanitario. (2001). In *Reglamento de la Ley Orgánica de Salud*.
- Censo Nacional de población y vivienda 2010. (2010). Instituto Nacional de Estadísticas y Censos.
- Diccionario Enciclopédico Vox 1*. ©. (2009). Larousse Editorial, S.L.

- Diccionario Manual de la Lengua Española Vox. ©.* (2007). Larousse Editorial, S.L.
- El Banano: Un Alimento de Gran Valor Nutritivo.* (n.d.). Retrieved Agosto 2014, from AYCANBAN, Exportadora de Banano: <http://www.aycanban.com/nutricion-del-banano.htm>
- García Pérez, M., & Sabater Sánchez, R. (2004, Enero). *Revista electrónica N° 20. INVESTIGACIÓN: Relaciones entre estrategia y ciclo de vida de la empresa.* Retrieved from Fundación para el Conocimiento Madrimasd: <http://www.madrimasd.org/revista/revista20/investigacion/proyectos1.asp>
- Grasa de palmiste.* (n.d.). Retrieved Agosto 2014, from Enciclopedia de los Alimentos: <http://es.foodlexicon.org/p0000340.php>
- INEC. Proyección de la Población Provincial al 2010-2011. (n.d.). *Demografía.* Retrieved Agosto 2014, from La Prefectura del Guayas: <http://www.guayas.gob.ec/demografia>
- Inicio.* (n.d.). Retrieved Agosto 2014, from Ecuador en cifras: <http://www.ecuadorencifras.gob.ec/>
- Instituto Ecuatoriano de Normalización, INEN. (n.d.). *Norma Técnica Ecuatoriana Obligatoria. ALIMENTOS ZOOTECNICOS. SUBPRODUCTOS DEL ARROZ.* Retrieved Agosto 2014, from Law Resource.Org: <https://law.resource.org/pub/ec/ibr/ec.nte.1690.1989.pdf>
- Instituto Nacional de Estadísticas y Censos. (n.d.). *Encuesta de Estratificación del Nivel Socioeconómico.* Retrieved Agosto 2014, from Página Gubernamental: Ecuador en cifras: <http://www.ecuadorencifras.gob.ec/encuesta-de-estratificacion-del-nivel-socioeconomico/>
- Instituto Nacional de Estadísticas y Censos. (n.d.). *FASCÍCULO PROVINCIAL GUAYAS - Resultados del Censo de población y vivienda en el Ecuador 2010.* Retrieved Agosto 2014, from Ecuador en cifras: <http://www.ecuadorencifras.gob.ec/wp-content/descargas/Manualateral/Resultados-provinciales/guayas.pdf>
- K Dictionaries Ltd. (2013).
- LIBRO III Vigilancia y control sanitario, CAPÍTULO I Del registro sanitario. (2006). In *La Ley Orgánica de Salud.*
- Maracuyá: Beneficios de la pulpa, semillas, cascara y hojas de la fruta.* (2013, Septiembre 30). Retrieved Agosto 2014, from Buena Salud.net: <http://www.buenasalud.net/2013/09/30/maracuya-beneficios-de-la-pulpa-semillas-cascara-y-hojas-de-la-fruta.html#>
- Peña Bernal, J., & Serrano Martínez, F. (2006). Respuesta del hongo *Pleurotus Ostreatus* a dos métodos de desinfección y tres sustratos de crecimiento en forma vertical. *Trabajo de Graduación previo a la obtención del título de Ingeniero Agropecuario.* Cuenca: Universidad del Azuay, Facultad de Ciencia y Tecnología.

- Posibles usos alternativos de los residuos y subproductos del café.* (2005, Agosto 17). Retrieved Agosto 2014, from Organización Internacional del Café:
<http://www.ico.org/documents/ed1967c.pdf>
- Producto: Banano.* (n.d.). Retrieved Agosto 2014, from DISSUPP:
<http://www.dissupp.com/productos/banano>
- Resultados Censo de Población.* (n.d.). Retrieved Agosto 2014, from Ecuador en cifras:
<http://www.ecuadorencifras.gob.ec/censo-de-poblacion-y-vivienda/>
- Rodríguez U., M. L. (2011, Abril 21). *La encuesta como técnica de investigación.* Retrieved Agosto 2014, from Weblog Metodologías de la Investigación:
<http://metodologiasdelainvestigacion.wordpress.com/2011/04/21/la-encuesta-como-tecnica-de-investigacion/>
- Salinas, A. (2010, Octubre 13). *Tipos de logo: logotipo, isotipo, isologotipo.* Retrieved Agosto 2014, from Blog personal de Alfredo Salinas:
<http://aalfredosalinas.wordpress.com/2010/10/13/tipos-de-logo-logotipo-isotipo-isologotipo/>
- Valdés Marín, P. (2008, Septiembre 4). *FRUTAS Y HORTALIZAS.* Retrieved from Blog Profesional MANUAL DE DESHIDRATACIÓN I: <http://manualdeshidratacion.blogspot.com/>
- Valoración nutritiva de subproductos no tradicionales para la alimentación de rumiantes.* (2009, Enero). Retrieved Agosto 14, 2014, from Blog de Banano de rechazo:
<http://bananoderechazo.blogspot.com/>

ANEXOS Y DOCUMENTOS

ANEXO I: La producción de derivados del Palmiste.

“Las fibras son separadas de los huesos y secadas en un silo. Los huesos secos son a continuación abiertos y despepitados. Las pepitas también deben ser secadas. Tan solo de las pepitas secas se puede extraer en almazaras mediante introducción de calor el aceite. La grasa es similar a la grasa de coco en color y sabor pero tiene un contenido ácido mayor que la grasa de coco. La grasa de palmiste se caracteriza por una gran resistencia al calor y conservabilidad. La grasa de palmiste es un producto solicitado para la producción de margarina” (Grasa de palmiste).

ANEXO II: Datos estadísticos de exportaciones de banano.

Tabla 78 Datos estadísticos de exportaciones de banano

COMPAÑIAS EXPORTADORAS DE BANANO			
Año 2014			
(Cajas) SM 52			
	COMPANIA	Total	%
1	Ubesa	29.860.061	10,02
2	Truisfruit	17.154.511	5,76
3	Reybanpac	14.349.195	4,81
4	Comersur	11.882.524	3,99
5	Asoagribal	10.198.921	3,42
6	Oro Banana	9.346.971	3,14
7	Coragrofrut	8.818.378	2,96
8	Ecuagreenprodex	7.671.652	2,57
9	Sabrostar Fruit	7.473.094	2,51
10	Brundicorpi	7.398.517	2,48
11	Exbafruc	6.042.437	2,03
12	Banacali	5.786.946	1,94
13	Tropical Fruit Export	5.181.171	1,74
14	Trinyfresh	5.009.522	1,68
15	Cabaqui	4.372.850	1,47
16	Sentilver	4.197.991	1,41
17	Exbaoro	4.085.020	1,37
18	Fanalba	4.075.384	1,37
19	Exportsweet	4.022.001	1,35
20	Frutadeli	3.842.077	1,29
21	Asisbane	3.698.535	1,24
22	Banadecsa	3.610.049	1,21
23	Delindecsa	3.580.178	1,20
24	Exp. Soprisa	3.560.192	1,19
25	Don Carlos Fruit	3.412.891	1,15
26	Banacalm	3.395.776	1,14
27	Fruta Rica	3.241.113	1,09
28	Jasafrut	2.932.106	0,98
29	Agroproban	2.770.495	0,93
30	Otras	97.090.189	32,57

Elaboración: (COMPAÑIAS EXPORTADORAS DE BANANO, 2014).

ANEXO III: Datos de entrevistado

Tabla 79 Datos de entrevistado

Nombre:	Ing. María Fernanda Castro Román
Cargo:	Gerente General
<u>Empresa:</u>	<u>Bananera Castro Román - BANACROM</u> Cía. Ltda.
<u>Dirección:</u>	<u>Hacienda Alejandrina, la Y de El Cambio</u>
<u>Teléfono:</u>	<u>0992-106 949</u>
<u>E-mail:</u>	<u>banacrom@hotmail.com</u>

Elaboración: Andrea Paola Astudillo Pardo.

ANEXO IV: Transcripción de la entrevista

1) ¿Qué características debe tener el banano para poder ser exportado?

El banano para ser exportado tiene que tener las siguientes características:

Grado de anchura:	39-46
Largo:	7" mínimo
Semana de corte:	de 11 a 13 semanas
Cluster:	de 8 dedos
Cuña:	de 4 dedos
Saneamiento por caja (22xu):	de 43 libras

Normalmente se exporta este tipo de caja a todos los países, pero existen otros, pero las tres características primeras son las que priman en todas las marcas y especificaciones de corte.

2) ¿En qué momento se decide que bananos enviar a exportación y cuales dejar para el consumo nacional?

La presentación es lo que marca la diferencia, un banano sin cicatrices es comercializado de manera inmediata, el que presenta daños en forma es el que se lo separa para caja de segunda. Normalmente el banano para mercado nacional son las cajas de segunda y lo mejor que se saque del rechazo.

3) ¿Qué características tiene el banano de rechazo?

El banano de rechazo es aquel que la caja de primera y de segunda no permite, es decir aquel que cuenta con demasiadas cicatrices, manchas, pasado de grado, y almendra floja, todas estas características que nos indican que el banano no va a llegar en óptimas condiciones al lugar de destino.

4) ¿Conoce de productos que se elaboren con el banano de rechazo?

Nosotros trabajamos con el rechazo para alimento de caballos, el rechazo lo compra. Para hacerlo madurar y venderlo en mercados. Además extraen la pulpa para jugos.

5) ¿Cuántas hectáreas tiene de cultivo del banano?

40 hectáreas.

6) ¿Cada cuánto tiempo se cosecha el banano?

El banano es un cultivo que se cosecha todas las semanas.

7) ¿Cuánto o que porcentaje de su producción termina como banano de rechazo?

El 2% de la producción más o menos.

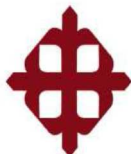
8) ¿Emplea o desecha dicho banano de rechazo?.... Si lo emplea, ¿en qué? y si lo desecha, ¿cómo lo hace?

Una parte ocupamos para alimento de caballo y la otra la vendemos.

9) ¿Posee una estadística del banano de rechazo dentro de sus producciones?

No mantenemos estadísticas.

ANEXO V: Formato de Encuesta



UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

Facultad de Especialidades Empresariales

Encuesta como parte de la investigación cuantitativa para el proyecto de ANÁLISIS DE FACTIBILIDAD PARA LA ELABORACIÓN DE PRODUCTOS ALIMENTICIOS A PARTIR DEL RECHAZO DE BANANO EN LA PROVINCIA DEL GUAYAS, presentado como tesis o requisito de grado previo a la obtención de título de Ingeniero en Comercio y Finanzas Internacionales Bilingüe.

- 1) Género F___ M___
- 2) Edad _____
- 3) ¿Consume banano (guineo)? Sí___ No___
- 4) ¿Con que frecuencia lo consume?
Diario _____ Más de tres veces por semana _____
Dos o tres veces por semana _____ Ocasionalmente _____
- 5) ¿Conoce el concepto de fruta deshidratada? Sí___ No___
- 6) ¿Ha probado en alguna ocasión el banano deshidratado?
Sí___ No___
- 7) En caso de que no, ¿le gustaría probarlo? Sí___ No___
- 8) ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por él? (presentación de 250 gramos)
\$ 1 a \$ 2___ \$ 2,01 a \$ 3___ \$ 3,01 a \$ 4___
- 9) ¿Le gustaría probar un snack elaborado a base de banano deshidratado recubierto de chocolate? Sí___ No___
- 10) ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por él? (presentación de 250 gramos)
\$ 1 a \$ 2___ \$ 2,01 a \$ 3___ \$ 3,01 a \$ 4___
- 11) ¿Le gustaría probar un brownie a base de banano con chocolate?
Sí___ No___
- 12) ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por él? (presentación de 200 gramos)
\$ 1 a \$ 2___ \$ 2,01 a \$ 3___ \$ 3,01 a \$ 4___
- 13) ¿Qué otra fruta le gustaría probarla en este tipo de presentaciones?
-

ANEXO VI: Resultados de Encuesta

Tabla 80 Primera pregunta - Género de encuestado

GÉNERO	
F	M
201	176
53%	47%

Elaboración: Andrea Paola Astudillo Pardo.

Tabla 81 Segunda pregunta - Edad de encuestados

EDAD			
16-22	23-33	34-45	46 +
27	94	199	57
7%	25%	53%	15%

Elaboración: Andrea Paola Astudillo Pardo.

Tabla 82 Tercera pregunta - ¿Consume banano?

CONSUME BANANO	
Si	No
295	82
78%	22%

Elaboración: Andrea Paola Astudillo Pardo.

Tabla 83 Cuarta pregunta - Con qué frecuencia lo consume

CON QUÉ FRECUENCIA			
Diario	+de 3 veces	De 2 a 3	Ocasionalmente
198	101	55	23
53%	27%	15%	6%

Elaboración: Andrea Paola Astudillo Pardo.

Tabla 84 Quinta pregunta - Conoce el concepto de fruta deshidratada

CONOCE DE FRUTA DESHIDRATADA	
Si	No
356	21
94%	6%

Elaboración: Andrea Paola Astudillo Pardo.

Tabla 85 Sexta pregunta - Ha probado en alguna ocasión el banano deshidrata

PROBADO BANANO DESHIDRATADO	
Si	No
48	329
13%	87%

Elaboración: Andrea Paola Astudillo Pardo.

Tabla 86 Séptima pregunta - Le gustaría probarlo

LE GUSTARÍA PROBAR	
Si	No
300	29
91%	9%

Elaboración: Andrea Paola Astudillo Pardo.

Tabla 87 Octava pregunta - Cuánto estaría dispuesto a pagar por él (Banano deshidratado, presentación de 250 gramos)

CUANTO PAGARÍA (250gr)		
\$ 1-\$ 2	\$ 2,01-\$ 3	\$ 3,01-\$ 4
206	89	5
69%	30%	2%

Elaboración: Andrea Paola Astudillo Pardo.

Tabla 88 Novena pregunta - Le gustaría probar un snack elaborado a base de banano deshidratado recubierto de chocolate

GUSTARÍA BANANO DESHIDRATADO CON CHOCOLATE	
Si	No
359	18
95%	5%

Elaboración: Andrea Paola Astudillo Pardo.

Tabla 89 Décima pregunta - Cuánto estaría dispuesto a pagar por él (Banano deshidratado cubierto de chocolate, presentación de 250 gramos)

CUANTO PAGARÍA (250gr)		
\$ 1-\$ 2	\$ 2,01-\$ 3	\$ 3,01-\$ 4
259	93	7
72%	26%	2%

Elaboración: Andrea Paola Astudillo Pardo.

Tabla 90 Onceava pregunta - Le gustaría probar un brownie a base de banano con chocolate)

GUSTARÍA BROWNIE DE BANANO	
Si	No
374	3
99%	1%

Elaboración: Andrea Paola Astudillo Pardo.

Tabla 91 Doceava pregunta - Cuánto estaría dispuesto a pagar por él (Brownie de banana y chocolate, presentación de 200 gramos)

CUANTO PAGARÍA (200gr)		
\$ 1-\$ 2	\$ 2,01-\$ 3	\$ 3,01-\$ 4
188	151	35
50%	40%	9%

Elaboración: Andrea Paola Astudillo Pardo.

Tabla 92 Treceava pregunta - Qué otra fruta le gustaría probarla en este tipo de presentaciones

DE QUE OTRA FRUTA LE GUSTARÍA				
Fresa	Manzana	Pera	Kiwi	Otro
102	99	71	58	47
27%	26%	19%	15%	12%

Elaboración: Andrea Paola Astudillo Pardo.

ANEXO VII: COSTO DIRECTO POR MATERIA PRIMA

Tabla 93 Onceava pregunta - Le gustaría probar un brownie a base de banano
(con chocolate)

	2015	2016	2017	2018	2019
CANT. UNIDADES deshidratadas					
De 250 gramos	8.944	17.888	18.782	19.721	20.707
De 500 gramos	4.472	8.944	9.391	9.861	10.354
CANT. UNIDADES brownies	117.572	235.144	246.901	259.246	272.209
BANANO					
Banano en libras	103.228	206.456	216.779	227.618	238.999
Precio por libra	\$ 0,14	\$ 0,14	\$ 0,15	\$ 0,15	\$ 0,15
COSTO DEL BANANO	\$ 14.151,85	\$ 29.152,80	\$ 31.528,76	\$ 34.098,35	\$ 36.877,37
CHOCOLATE					
Chocolate en gramos	6.772.987	13.545.974	14.223.273	14.934.436	15.681.158
Chocolate en libras	14.932	29.864	31.357	32.925	34.571
Precio por libra	\$ 2,58	\$ 2,65	\$ 2,73	\$ 2,81	\$ 2,90
COSTO DE CHOCOLATE	\$ 38.460,94	\$ 79.229,53	\$ 85.686,73	\$ 92.670,20	100.222,82
HUEVO					
Cantidad por unidad producida	29.393	58.786	61.725	64.812	68.052
Precio por unidad	\$ 0,10	\$ 0,10	\$ 0,11	\$ 0,11	\$ 0,11
COSTO DE HUEVOS	\$ 2.939,30	\$ 6.054,96	\$ 6.548,44	\$ 7.082,13	\$ 7.659,33
AZUCAR					
Azucar en gramos	3.706.037	7.412.075	7.782.679	8.171.812	8.580.403
Azucar en libras	8.170	16.341	17.158	18.016	18.917
Precio por libra	\$ 0,43	\$ 0,44	\$ 0,46	\$ 0,47	\$ 0,48
COSTO DE AZUCAR	\$ 3.513,28	\$ 7.237,36	\$ 7.827,20	\$ 8.465,12	\$ 9.155,03
TOTAL DE MATERIA PRIMA	\$ 59.065,36	\$ 121.674,65	\$ 131.591,13	\$ 142.315,81	\$ 153.914,55

ANEXO VIII: Factura de Diseño gráfico y corporativo – Merchan Desing

ANEXO IX: Valor del camión



[REGRESAR >](#)

COTICE SU CAMIÓN

MODELO

CRONOS 3 TOLENADAS ▼

VERSIÓN

CRONOS 3 con a/c ▼

PRECIO:

\$ 18,900.00

MOTOR Y DESEMPEÑO

TIPO : DIESEL 4 CILINDROS EN LINEA ENFRIADO POR AGUA,
INYECCIÓN DIRECTA DE COMBUSTIBLE CON TURBO COMPRESOR E
INTERCOOLER

POTENCIA MÁXIMA : 95 hp a 3200 rpm

TORQUE MÁXIMO : 245 Nm a 2200 rpm

DESPLAZAMIENTO : 3298 cc

DIAMETRO x CARRERA : 100 x 105 mm

RELACION DE COMPRESIÓN : 17:5:1

TRANSMISIÓN MANUAL : 5 VELOCIDADES SINCRONIZADAS Y
REVERSA

TRACCIÓN : 4 X 2

VELOCIDAD MÁXIMA : 105 KM / H

PENDIENTE AL SUBIR : 30%

VELOCIDAD	RELACIÓN
1ra	5,528
2da	2,832
3ra	1,634
4ta	1
5ta	0,794
Rev.	5,01