

**ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA DEL LITORAL**  
**Escuela de Diseño y Comunicación Visual (EDCOM) y**  
**Facultad de Economía y Negocios (FEN)**



**“PROYECTO DE ELABORACIÓN DE UN PLAN DE NEGOCIO PARA LA  
PRODUCCIÓN Y COMERCIALIZACIÓN DEL MOROCHO DE PLÁTANO,  
COMO SNACK EN LA PENÍNSULA DE SANTA ELENA”**

**Proyecto de Grado Presentado al Consejo Directivo**

**Previo a la Obtención del Título de:**

**LICENCIADO EN ADMINISTRACIÓN TECNOLÓGICA**

**Autores:**

**GUIDO ERWIN VARGAS PÉREZ  
JOSÉ DANIEL SORIANO PANCHANA  
JUAN ALBERTO SUÁREZ PONCE**

**Director:**

**M.Sc. ENRIQUE SALAZAR MEZA**

**Año 2009**

## **AGRADECIMIENTO**

Presentamos nuestros sinceros agradecimientos primeramente a Dios, Creador del Universo, por darnos fortaleza y sabiduría para seguir adelante todos los días.

Al Coordinador Académico de la Licenciatura en Administración Tecnológica, Ingeniero Edgar Salas y al Profesor Máster Enrique Salazar, quienes alentaron a sus estudiantes a seguir adelante y brindarnos la oportunidad de recurrir a su capacidad y experiencia en un marco de confianza, afecto y amistad, fundamental para la conclusión de este trabajo.

A la ESPOL por abrirnos sus puertas al éxito profesional y por su preocupación al desarrollo peninsular.

A todos y cada uno de ellos **MUCHAS GRACIAS**.

**Los Autores**

## ***DEDICATORIA***

Dedico este trabajo de manera especial a mi máspreciado tesoro, mi familia; mi esposa Mayra y mis hijas: Melania, Mayra y María Paula, quienes han sido el pilar fundamental para la culminación de mis estudios universitarios.

A mis padres: Bolívar y Edith, por su esfuerzo y confianza, quienes me inculcaron los verdaderos valores humanos como la responsabilidad, la honestidad, la solidaridad, la comprensión, el respeto y dignidad humana para ser un profesional de excelencia con verdadera ética.

Con cariño

***GUIDO ERWIN VARGAS PÉREZ***

## ***DEDICATORIA***

A ***DIOS***, por brindar la sabiduría y la convicción de seguir adelante y no desmayar en el sendero de la vida.

A mi ***FAMILIA***, mi esposa Rosa Amelia; y mis hijos: Bryan, Joselyn, Abraham y Génesis, quienes siempre me han demostrado la comprensión y apoyo moral, durante el desarrollo del presente trabajo.

A mis ***PADRES***, Julio y Bertha, por los consejos, el apoyo espiritual, y la motivación de perseverar y alcanzar la meta anhelada.

Con cariño

***JOSÉ DANIEL SORIANO PANCHANA***

## ***DEDICATORIA***

Por ser ante mí una meta de llegar a un futuro mejor dedico este trabajo a:

Primero a Dios, por darme la existencia y la sabiduría necesaria para realizar este proyecto muy significativo en mi vida.

Luego, y de manera muy especial a mi Madre : Olga Ponce quien con su esfuerzo supremo ha sabido prodigar con empeño y perseverancia para acrecentar mi fortaleza, convicción, hombría de bien ,y con su obra altamente positiva ,han hecho posible que tome las ideas con sentimientos para lograr este anhelo de culminar mis estudios universitarios.

Finalmente, a mi hija Naomi, mis hermanos y todas aquellas personas que con su constante apoyo me han impulsado a seguir adelante hasta lograr el objetivo deseado.

Con cariño

***JUAN SUAREZ PONCE***

## **DECLARACIÓN EXPRESA**

La responsabilidad por los hechos, ideas y doctrinas expuestas en este Proyecto de Grado corresponde exclusivamente a los autores; y el patrimonio intelectual de la misma a EDCOM (Escuela de Diseño y Comunicación Visual) de la ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA DEL LITORAL



Guido E. Vargas Pérez  
Autor Proyecto de Grado



José D. Soriano Panchana  
Autor proyecto de Grado



Juan A. Suárez Ponce  
Autor Proyecto de Grado

**TRIBUNAL DE GRADO**

A handwritten signature in dark ink, appearing to read "Enrique G. Salazar Meza", is written above a horizontal dotted line.

M.Sc. Enrique G. Salazar Meza  
Director de Tesis

A handwritten signature in dark ink, appearing to read "Ruth Matovelle", is written above a horizontal dotted line.

MAE. Ruth Matovelle  
Miembro del Tribunal

## **RESUMEN EJECUTIVO**

El presente proyecto constituye un plan de negocio que implementa la microempresa Procompla (Productora y Comercializadora de Productos de Plátano), la misma que producirá y comercializará un producto snack natural y autóctono de la región peninsular, como es el “Morocho de Plátano”.

Por las bondades nutritivas y proteínicas de este snack, por el potencial comercial, por la necesidad de rescatar las actividades productivas tradicionales de la región, y la necesidad de implementar una microempresa como una alternativa socioeconómica que genere empleo, se emprendió un estudio de mercado, un estudio técnico y de factibilidad financiera, donde los resultados favorables garantizan la viabilidad y sostenibilidad del negocio.

Analizando el mercado peninsular, existe una demanda del 56% de consumidores seguros, 20% consumidores ocasionales; teniendo un mercado potencial de 76% de la demanda del producto snack dentro del mercado meta. Esta demanda está sectorizada en los cascos comerciales, instituciones públicas y sectores familiares de la zona central de las ciudades de Santa Elena, la Libertad y Salinas.

Este snack, generalmente está dirigido a consumidores de todas las clases sociales, que gustan consumir productos naturales y tradicionales con agradable sabor.

Por la gran importancia nutricional que aporta el plátano en la alimentación humana, es tomado en cuenta, como materia prima principal en la elaboración del Snack, determinándose como un alimento rico en hidratos de carbonos y potasio, que nutre de energía vegetal a nuestro organismo, y equilibra los líquidos del cuerpo al contrarrestar el sodio respectivamente. Además por su riqueza en vitaminas y minerales, cuyos componentes son beneficiosos en los procesos de desintoxicación del organismo

Procompla presenta al mercado peninsular un producto snack, natural, nutritivo y proteínico, sin preservantes, hecho a base de plátano verde; y cuyo empaque degradable, da una presentación única y llamativa a diferencia de la competencia.



Para el inicio de operaciones de la microempresa, se determinó la ciudad de Santa Elena, considerándosela un lugar estratégico para la comercialización, así también por la presencia y facilidades de los principales proveedores de insumos para la producción.

El área de producción del snack "Morocho de Plátano", tiene una dotación de equipos y materiales necesarios que logran la calidad y el buen rendimiento de producción establecida (9.600 unidades/mes y 115.200 unidades/año). Para la distribución y comercialización del producto se utilizarán trici-canastos para llegar de forma fácil y oportuna a todos los principales sectores de las ciudades de la Península; logrando también, optimizar la publicidad (hojas volantes) en el mercado meta, implantando además, la imagen corporativa del negocio, brindando una información completa y puntual de las bondades nutritivas del snack.

La inversión requerida para este plan de negocio es de \$ 1.847.00 más un capital de trabajo de \$ 3.547,80 que serán distribuidos en los primeros 3 meses. Requiriendo, entonces una inversión total de \$ 5.394,80.

Desde el punto de vista financiero se debe destacar que el plan es viable, pues se obtuvo una Tasa Interna de Retorno (TIR) de 96,52 %, cuyo índice está sobre el valor de la Tasa Mínima Aceptable de Rendimiento (TMAR) considerada al 5%; y su Valor Actual Neto (VAN) fue de \$ 14.788,91 dólares americanos, significando una rentabilidad muy atractiva para el inversionista.

Con este plan de negocio se pretende emprender y consolidar fuentes de trabajo, aportando así al desarrollo de la región, generando una actividad socioeconómica en el país que aporte al desarrollo del mismo.

# ÍNDICE GENERAL

Dedicatoria	
Agradecimiento	
Tribunal de Grado	
Declaración Expresa	
Resumen Ejecutivo	
Índice General	
Índice de Figuras	
Índice de Cuadros	
<b>Capítulo 1. La Microempresa e Información General</b>	<b>1</b>
1.1. Descripción de la Microempresa	1
1.1.1. Misión	2
1.1.2. Visión	2
1.1.3. Valores Corporativos	2
1.2. Ventajas Competitivas	2
1.3. FODA	3
1.3.1. Fortalezas	3
1.3.2. Oportunidades	3
1.3.3. Debilidades	4
1.3.4. Amenazas	4
1.4. Análisis del Entorno	4
1.5. Administración de la Microempresa	5
1.5.1. Funciones	5
1.5.2. Organigrama de la Microempresa	6
<b>Capítulo 2. Estudio de Mercado</b>	<b>8</b>
2.1. Objetivo del Estudio de Mercado	8
2.2. Situación del Mercado del Morocho de Plátano	8
2.3. Análisis de la Demanda	9
2.3.1. Segmentación de Mercado	9
2.3.1.1. Mercado Potencial	9
2.3.1.2. Variables para Segmentación de Mercado	9

2.3.2.	Investigación del Mercado	11
2.3.2.1.	Tipo de Investigación	11
2.3.2.2.	Universo	11
2.3.2.3.	Tipo de Muestreo	12
2.3.2.4.	Tamaño de la Muestra	12
2.3.2.5.	Interpretación de Resultados	13
2.3.3.	Determinación de la Demanda	23
2.4.	Análisis de la Competencia	24
2.4.1.	Clases de Competencia	24
2.4.1.1.	Competencia Directa	24
2.4.1.2.	Competencia Indirecta	24
2.4.2.	Barreras y Estrategias Competitivas	25
2.4.2.1.	Barreras de Entrada al Mercado	25
2.4.2.2.	Estrategias Competitivas	25
<b>Capítulo 3.</b>	<b>Información General del Producto</b>	<b>26</b>
3.1.	Propuesta de Valor	26
3.2.	Propiedades Nutritivas	26
3.2.1.	Alimento Rico en Hidratos de Carbono y Potasio	26
3.2.2.	Alimento Rico en Vitaminas y Minerales	28
3.2.3.	Composición Nutricional del Plátano por cada 100 gr.	28
3.3.	Dolor que Resuelve o Mitiga	29
3.4.	Descripción de Producto	29
3.4.1.	El Snack Morocho de Plátano	29
3.4.2.	Logotipo	30
3.4.3.	Empaque	31
3.4.3.1.	Material del Empaque	31
3.4.3.2.	Presentación del Empaque	32
3.4.4.	Precio	33
<b>Capítulo 4.</b>	<b>Estudio Técnico</b>	<b>34</b>
4.1.	Objetivo del Estudio	34
4.2.	Especificaciones Técnicas del Producto	34
4.3.	Componentes, Elementos e Insumos	34
4.3.1.	Materia Prima	35
4.3.2.	Mano de Obra	35

4.3.3.	Otros Materiales e Insumos	36
4.4.	Máquinas, Equipos y Herramientas de Producción	36
4.5.	Diagrama de Flujo de Proceso	38
4.6.	Estrategia de Producción	39
4.7.	Localización de la Microempresa	39
4.8.	Distribución de la Microempresa	40
4.9.	Normas de Control e Higiene	40
4.9.1.	Buenas Prácticas de Manufacturas	40
4.9.1.1.	Prácticas y Hábitos de Higiene	41
4.9.1.2.	Lavado y Desinfección de Manos	42
4.9.1.3.	Educación y Entrenamiento	43
4.9.1.4.	Supervisión	43
4.9.2.	Área de Producción e Instalaciones	43
4.9.2.1.	Operaciones Sanitarias	44
4.9.2.2.	Mantenimiento General	44
4.9.2.3.	Control de Animales y Plagas	44
4.9.2.4.	Saneamiento de Equipos y Utensilios	45
4.9.3.	Sistema de Saneamiento	45
4.9.3.1.	Control de Plagas.	45
4.9.3.2.	Correctivos ó Acciones a tomar	45
4.9.3.3.	Registros de Seguimiento	46
4.10.	Recursos Humanos	46
4.10.1.	Proceso de Contratación	47
4.10.2.	Capacitación	47
4.10.3.	Remuneración	48
4.10.4.	Relaciones Laborales	49
<b>Capítulo 5.</b>	<b>Mercadotecnia y Comercialización</b>	<b>50</b>
5.1.	Mezcla de Mercadotecnia	50
5.1.1.	Producto	50
5.1.2.	Distribución	50
5.1.3.	Promoción	51
5.1.4.	Precios	51
5.2.	Comercialización	52
5.2.1.	Canales de Distribución	52
5.2.2.	Estrategia de Comercialización	53

<b>Capítulo 6.</b>	<b>Estudio Económico</b>	<b>54</b>
6.1.	Costo de Inicio de Operaciones	54
6.1.1.	Costos de Producción	54
6.1.1.1.	Mano de Obra	54
6.1.1.2.	Materia Prima	55
6.1.1.3.	Costos Indirectos de Producción	55
6.1.2.	Costos de Administración	56
6.1.2.1.	Personal Administrativo	56
6.1.2.2.	Gastos Generales Administrativos	57
6.1.2.3.	Otros Gastos Administrativos	57
6.1.3.	Costos de Comercialización	58
6.1.3.1.	Gastos de Publicidad	58
6.2.	Inversión Inicial	59
6.3.	Depreciación y Amortización	61
6.3.1.	Cargos de Depreciación	61
6.3.2.	Cargos de Amortización	62
6.4.	Pronóstico de Venta	63
6.5.	Punto de Equilibrio	63
6.6.	Estado de Resultados ó de Pérdidas y Ganancias	64
6.7.	Flujo de Caja Efectivo	65
6.8.	Costos de Capital o TMAR	66
6.9.	Balance General	67
6.10.	Evaluación Económica y Factibilidad	68
6.10.1.	Valor Actual Neto (VAN)	69
6.10.2.	Tasa Interna de Rendimiento (TIR)	70
6.11.	Análisis de Sensibilidad	72
6.12.	Razones Financieras	73
6.12.1.	Razones de Liquidez	73
6.12.2.	Razones de Apalancamiento	74
6.12.3.	Razones de Productividad	76
6.12.4.	Razones de Rentabilidad	77
<b>Capítulo 7.</b>	<b>Conclusiones y Recomendaciones</b>	<b>79</b>
7.1.	Conclusiones	79
7.2.	Recomendaciones	80

**Anexos**

**Bibliografía**

## ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1.	Organigrama de la Microempresa	7
Figura 2.	Sectores Estratégicos de la Península	13
Figura 3.	Sectores de Santa Elena	13
Figura 4.	Sectores de La Libertad	13
Figura 5.	Sectores de Salinas	14
Figura 6.	Condición Por Género en la Península	14
Figura 7.	Condición Edad en la Península	14
Figura 8.	¿Sabía Ud., qué el plátano es un alimento de alto valor nutritivo?	15
Figura 9.	¿Consume Ud. el plátano?	15
Figura 10.	¿A consumido Ud. el Morocho de Plátano?	16
Figura 11.	¿Con qué frecuencia lo consume?	16
Figura 12.	¿Qué cantidad compra?	17
Figura 13.	¿Qué precio paga?	17
Figura 14.	Frecuentemente, ¿En qué momentos lo consume?	18
Figura 15.	¿Por qué prefiere consumir el morocho de plátano?	19
Figura 16.	¿Qué le gustaría mejorar a el morocho de plátano?	19
Figura 17.	¿Dónde le gustaría poder encontrarlo?	20
Figura 18.	¿Cuándo compra, le indican las características nutritivas del morocho de plátano?	21
Figura 19.	¿Cuáles de éstos productos también le gusta consumir?	21
Figura 20.	Y ¿Por qué lo prefiere?	22
Figura 21.	¿Sabía Ud, que la mayoría de estos productos son envasados con preservantes?	22
Figura 22.	¿Le gustaría consumir un producto sin preservantes, como es el morocho de plátano?	23
Figura 23.	Logotipo del producto	30
Figura 24.	El empaque del producto	32
Figura 25.	Diagrama de Flujo de Proceso de la Microempresa	38
Figura 26.	Distribución de la Microempresa	40
Figura 27.	Canal de Distribución	52

## **ÍNDICE DE CUADROS**

Cuadro 1.	Variable para la Segmentación del Mercado	10
Cuadro 2.	Objetivos de Mercado del Snack Morocho de Plátano	10
Cuadro 3.	Proyección Poblacional y Mercado Meta del Plan de Negocio	11
Cuadro 4.	Proyección de la Demanda del Snack Morocho de Plátano	24
Cuadro 5.	Composición Nutricional del Plátano por cada 100 gr.	28
Cuadro 6.	Información General del Snack Morocho de Plátano	30
Cuadro 7.	Composición de la Porción de Condimentos	35
Cuadro 8.	Estrategia de Producción en función de horas de trabajo	39
Cuadro 9.	Recursos Humanos de PROCOMPLA.	46
Cuadro 10.	Items de capacitación del personal de PROCOMPLA	48
Cuadro 11.	Remuneración del Personal	48
Cuadro 12.	Costos de Mano de Obra	54
Cuadro 13.	Costos de Materia Prima	55
Cuadro 14.	Costos Indirectos de Producción	56
Cuadro 15.	Gastos de Personal Administrativo	56
Cuadro 16.	Gastos Generales Administrativos	57
Cuadro 17.	Presupuesto de Uniformes	57
Cuadro 18.	Gastos de Publicidad	58
Cuadro 19.	Costos de Operación	58
Cuadro 20.	Activos Fijos o Tangibles	59
Cuadro 21.	Activos Diferidos o Intangibles	60
Cuadro 22.	Inversión Inicial	60
Cuadro 23.	Capital de Trabajo	60
Cuadro 24.	Inversión General o Total	61
Cuadro 25.	Depreciación de Máquinas y Equipos	62
Cuadro 26.	Depreciación de Muebles y Equipos de Oficina	62
Cuadro 27.	Cargos de Amortización	62
Cuadro 28.	Venta Mensual durante el primer año de Operaciones	63
Cuadro 29.	Punto de Equilibrio	64
Cuadro 30.	Estado de Resultados o Pérdidas y Ganancias	65
Cuadro 31.	Flujo de Caja Efectivo Anual	66
Cuadro 32.	Balance General Inicial y Anual	68



## **Capítulo 1. LA MICROEMPRESA E INFORMACIÓN GENERAL**

### **1.1. Descripción de la Microempresa**

El negocio se desarrollará a nivel de microempresa, y se centrará en la producción y comercialización de un producto natural y tradicional, que es originario y parte de la gastronomía autóctona de la zona norte de la Península de Santa Elena; conocido como Morocho de Plátano, producto que posee bondades nutritivas, proteínicas y de agradable sabor, elaborado a base de plátano verde y condimentos naturales, mediante un proceso técnico y con la aplicación de procedimientos y normas de calidad posible.

El objetivo principal de nuestra microempresa (PROCOMPLA), es producir y comercializar el Morocho de Plátano, como Snack, en la Península de Santa Elena, que tendrá el propósito de generar ingresos de manera sostenible satisfaciendo la demanda del mercado meta.

La producción de nuestro snack será directa, porque se dotará de equipos y materiales necesarios bajo los estándares de calidad y de rendimiento necesario, de tal forma que la producción diaria establecida tenga la respectiva demanda en el mercado.

Las operaciones de producción se realizarán en la ciudad de Santa Elena, considerado como un lugar estratégico para la comercialización, y por la presencia de los principales proveedores de los insumos de producción.

Es importante mencionar que PROCOMPLA no invertirá en infraestructura o edificio alguno, porque arrendará un local para el desarrollo de las operaciones de la microempresa.

El área de producción tendrá una excelente distribución de manera que se optimizará espacio y tiempo. Los equipos y materiales a utilizar, tendrán consideraciones técnicas y la mano de obra será exclusivamente de la comunidad de Libertador Bolívar con una relación laboral directa.

Inicialmente la microempresa, comercializará su producto en las tres principales ciudades de la Península de Santa Elena (Santa Elena, La Libertad y Salinas); y contará con tres agentes vendedores con sus respectivos tricicanastos, que recorrerán lugares importantes de las ciudades, como cascos comerciales, mercados principales, parques, instituciones públicas, etc.

El Morocho de Plátano, producto natural y único de la microempresa, ingresará a competir en el mercado, considerando las variables de diferenciación y precio del producto.

Nuestro producto está dirigido a todas las clases sociales de la Península de Santa Elena, sin distinción de género, que gustan de consumir productos naturales y tradicionales con agradable sabor.

### **1.1.1. Misión**

Desarrollar y consolidar una microempresa peninsular como muestra de fortalecimiento de la tradición productiva alimenticia, ofreciendo un producto snack nutritivo y proteínico de características naturales, y de excelente calidad, con una presentación única y precio competitivo en el mercado.

### **1.1.2. Visión**

Alcanzar una exitosa demanda en el mercado meta a corto plazo; lograr una expansión peninsular en las distintas comunidades rurales a mediano plazo; y, una demanda regional en provincias aledañas a largo plazo, manteniendo las características operacionales de producción y comercialización del producto.

### **1.1.3. Valores Corporativos**

- ✓ *Tradición nutritiva*
- ✓ *Calidad*
- ✓ *Emprendimiento*
- ✓ *Responsabilidad*
- ✓ *Atención personalizada*

## **1.2. Ventajas Competitivas**

- ✓ PROCOMPLA brindará al mercado un producto tradicional, de alto valor nutritivo y proteínico al alcance de los consumidores, diferenciándose con la competencia, por su presentación natural y de consumo inmediato sin preservantes (máximo 15 días).
- ✓ El empaque del snack Morocho de Plátano, es de material plástico de polipropileno (PP), el mismo que es degradable en el ambiente; a diferencia de la competencia que utiliza empaques de polietileno (PE), el cual presenta resistencia a ser degradable en el ambiente.
- ✓ A nivel de comercialización, el producto ingresará al mercado en forma directa, aplicando agentes vendedores en tricicanastos, quienes explicarán las bondades de nuestro producto, a diferencia de la competencia que expende sus productos en perchas de tiendas y otros locales de venta de consumo masivo, sin la información verbal previa.
- ✓ El precio de venta al público se mantendrá en 0,25 centavos de dólar, considerándose un precio muy competitivo.

### **1.3. FODA**

#### **1.3.1. Fortalezas**

- ✓ Es natural y carece de preservantes para su conservación.
- ✓ Es un producto conocido y tradicional.
- ✓ Tiene una demanda establecida.
- ✓ Es un producto nutritivo y proteínico.
- ✓ Producto fresco y de agradable sabor.

#### **1.3.2. Oportunidades**

- ✓ Hay preferencias por este tipo de snack.

- ✓ El mercado de snack a base de plátano sin perseverantes está muy poco explotado.

### **1.3.3. Debilidades**

- ✓ Ser una nueva marca en el mercado, promovería a grandes empresas posesionadas en el mercado a invertir y competir directamente en nuestro mercado meta.

### **1.3.4. Amenazas**

- ✓ Mayor posicionamiento de las marcas Platanitos, Tortolines, etc., en la mente del consumidor.
- ✓ Variación de los costos de producción y comercialización, debido a los problemas externos no controlables, como la inflación, inestabilidad política y económica, entre otros.
- ✓ Quejas insatisfechas por parte de los clientes.

## **1.4. Análisis del Entorno**

El entorno del mercado nos presenta razones potenciales y favorables para que ingrese y se posea con mucha facilidad, debido a que el producto es tradicional, natural y autóctono de la región; que ha sido degustado por los peninsulares desde hace muchas décadas (según entrevistas y diálogo abierto con consumidores); además, las bondades nutritivas y proteínicas que brindan al consumir éste producto, cuya materia prima es el plátano verde.

Producir el “Morocho de Plátano” como un snack natural y sin preservantes, y poder venderlo de manera personalizada (explicando las bondades nutritivas y proteínicas) a los potenciales consumidores de las ciudades de Santa Elena, La Libertad y Salinas; se tendrá una demanda segura; considerando también que muchos consumidores tienden a probar un producto natural sin preservantes (investigación de campo).

## **1.5. Administración de la Microempresa**

PROCOMPLA se constituirá como microempresa y estará compuesta únicamente por el Propietario-Administrador, que con recursos propios y sólida iniciativa, crea una organización rentable y sostenible a través del tiempo.

### **1.5.1. Funciones**

El recurso humano de la microempresa es el siguiente:

#### **Propietario – Administrador**

- ✓ Representante legal de la microempresa, responsable del control administrativo, organizacional, financiero y funcional de la misma.
- ✓ Encargado de manejar la parte comercial dentro de la microempresa.
- ✓ Organiza, dirige, coordina y controla el buen manejo de la microempresa.
- ✓ Verifica que las normas de seguridad alimentaria estén llevándose a cabo eficazmente.
- ✓ Encargado de la logística y seguridad alimentaria del personal.

#### **Jefe de Planta**

- ✓ Encargado directo de la producción.
- ✓ Supervisa que se cumpla con las normas de seguridad alimentaria durante la producción.
- ✓ Ejecuta los diversos controles de calidad, del producto elaborado.
- ✓ Analiza y previene posibles riesgos de contaminación del producto.
- ✓ Aplica formularios y registros de control de calidad.
- ✓ Coordina actividades laborales con administración y operarios.

## **Operarios**

- ✓ Mantienen un alto nivel de higiene.
- ✓ Asumen precauciones para prevenir la contaminación.
- ✓ Encargados de la elaboración y empaque del producto.
- ✓ Informan al Jefe de Planta cualquier problema que se presenta durante la producción.

## **Agentes Vendedores**

- ✓ Encargados de expender el producto, con una venta personalizada, explicando las bondades nutritivas y proteínicas del snack; como también, entregan pequeñas porciones del producto al potencial cliente, de manera que deguste y sea conquistado por el sabor y textura.
- ✓ Personal independiente de la microempresa.
- ✓ Planearán en conjunto con la administración, nuevas estrategias de venta.

### **1.5.2. Organigrama de la Microempresa**

El organigrama de la microempresa esta en función de tres componentes:

#### ***Organización***

La organización consiste en ensamblar y coordinar recursos humanos, financieros, físicos, de información y otros, que son necesarios para lograr las metas; especificar responsabilidades, crear condiciones para que las personas y las cosas funcionen en conjunto, para lograr el propósito deseado.

#### ***Dirección***

La dirección consiste en un conjunto de actividades tendentes a estimular a las personas a desempeñarse bien. Se trata de dirigir y motivar a los empleados, y de comunicarse con ellos, en forma individual o por grupo de vendedores.

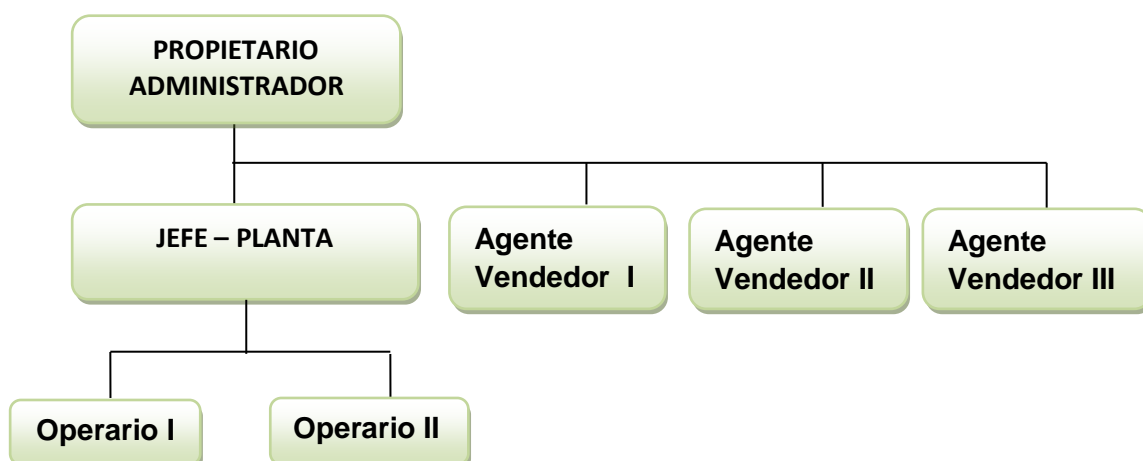
La dirección comprende el contacto cotidiano y cercano con la gente; contribuye a orientarla e inspirarla hacia el logro de las metas del equipo y de la organización.

La dirección se da en los equipos, departamentos, divisiones y en la cima de organizaciones completas.

### **Control**

Es el proceso para asegurar que las actividades reales se ajusten a las actividades planificadas.

En base a estos tres componentes, el personal de la microempresa desarrolla sus actividades competentes.



**Figura 1. Organigrama de la Microempresa**

## **Capítulo 2. ESTUDIO DE MERCADO**

### **2.1. Objetivo del Estudio de Mercado**

- ✓ Conocer la demanda potencial del “Morocho de Plátano” como snack en la Península de Santa Elena, especialmente en las ciudades de Santa Elena, La Libertad y Salinas.
- ✓ Identificar las características más importantes y preferenciales del producto.
- ✓ Establecer los principales canales de distribución para su comercialización.
- ✓ Determinar las principales variables mediante los cuales se introducirá y competirá el producto en el mercado peninsular.

### **2.2. Situación de Mercado del Morocho de Plátano**

El Morocho de Plátano es un producto natural y tradicional, producido artesanalmente, sin las medidas, normas de producción y calidad posible; sin un proceso de comercialización formal.

Es una actividad desarrollada por determinadas familias de la Comunidad de Libertador Bolívar del Cantón Santa Elena, donde la producción es mínima, comercializándose los fines de semana, especialmente los días sábados.

En base a métodos de observación directa y diálogo con los pequeños productores-expendedores, éstos dirigen sus ventas a comunidades aledañas y a ciertos sectores de la cabecera cantonal de Santa Elena y La Libertad, llegando a no cubrir la demanda actual, debido a la poca producción generada.

Tal situación, permite entender la existencia de un mercado potencial, especialmente en sectores localizados en el casco comercial, áreas de instituciones públicas y sector familiar de las cabeceras cantonales de la Península, los mismos que podrían adquirir un producto debidamente desarrollado y adsequible.



## **2.3. Análisis de la Demanda**

Es la cantidad de productos que el mercado potencial requiere para cubrir la necesidad insatisfecha a un precio determinado.

### **2.3.1. Segmentación del Mercado**

#### **2.3.1.1. Mercado Potencial**

El snack Morocho de Plátano, está dirigido a todas las clases sociales de la Península de Santa Elena, enfocándose en hombres y mujeres a partir de los 15 años de edad (empleados, trabajadores, amas de casa, padres de familia, estudiantes y transeúntes en general), localizados en sectores céntricos estratégicos de los cascos comerciales, instituciones públicas y familiares de las ciudades de Santa Elena, La Libertad y Salinas.

#### **2.3.1.2. Variables para la Segmentación del Mercado.**

Nuestro producto parece que no resultaría ser atractivo para los consumidores, en comparación a ciertos productos similares de la competencia indirecta (Tortolines, Platanitos, Chifles Cerveceros y Maduritos), los cuales están ya presentes en el mercado, sin embargo, existe un mercado potencial que requiere productos tradicionales, naturales, nutritivos y proteínicos, a base del plátano verde, que sea fresco y que carezca de preservantes; diferenciación única que puede lograr expectativa y necesidad del consumidor final.

Entonces las variables para la segmentación del mercado se consideran de la siguiente forma:

**Cuadro 1. Variables para la Segmentación del Mercado**

VARIABLES PARA LA SEGMENTACIÓN DEL MERCADO	
<b>Geográficas</b>	Principales sectores de las cabeceras cantonales de la Península de Santa Elena (Santa Elena, La Libertad y Salinas).
<b>Demográficas</b>	Hombres y mujeres a partir de los 15 años de edad.
<b>Socio económica</b>	Personas con ingresos bajos, medio y alto.
<b>Conductuales</b>	Personas que degustan un producto tradicional, natural, nutritivo y proteínico.

En base a este análisis, la microempresa PROCOMPLA determina:

- ✓ Consolidarse como un negocio que ofrezca un snack natural, nutritivo y proteínico, a base de plátano, sin preservantes, y a un precio competitivo.
- ✓ Crear aceptación en el mercado de snack a corto y mediano plazo, en el área geográfica meta.

Entonces los objetivos de mercado se detallan en el siguiente cuadro:

**Cuadro 2. Objetivos de Mercado del snack Morocho de Plátano**

Objetivo	Corto Plazo (a 1 año)	Mediano Plazo (1 a 2 años)
<b>Primario</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>✓ Sector del casco comercial.</li> <li>✓ Sector de instituciones públicas.</li> <li>✓ Sector familiar.</li> </ul> De las ciudades de Santa Elena, La Libertad y Salinas.	
<b>Secundario</b>	Áreas periféricas de las ciudades de Santa Elena, La Libertad y Salinas.	Cabeceras parroquiales de la Península de Santa Elena.

## 2.3.2. Investigación de Mercado

### 2.3.2.1. Tipo de Investigación

En este tipo de estudio se ha planteado una investigación de tipo cualitativa descriptiva, la misma que busca observar los hechos, fenómenos y casos actuales; es decir, se ubica en el presente.

Adicionalmente no se limita únicamente a la recolección de datos, sino que procura la interpretación de los mismos.

### 2.3.2.2. Universo

La Península de Santa Elena tiene una población total de 244.316 habitantes con una población urbana (Santa Elena, La Libertad y Salinas) de 136.664 habitantes; según el censo de población del 2001.

Se proyecta para el año 2009 una población total de 266.874 habitantes, con una población urbana de 150.319 habitantes.

De esta población urbana proyectada, nuestra población meta que comprende desde de los 15 años en adelante (máximo 60 años de edad), consta de 95.092 habitantes. Es decir el 63,26% de la población urbana de la Península de Santa Elena, los cuales pertenecen a distintos niveles socioeconómicos (bajo, medio y alto).

Sin embargo para nuestro plan de negocio en la investigación de mercado solo consideraremos el 10% de la población meta, que corresponden a **9.509 habitantes**.

**Cuadro 3. Proyección Poblacional y Mercado Meta del Plan de Negocio.**

Censo Poblacional (habitantes) 2001		Proyección Poblacional (habitantes) 2009		Población y Mercado Meta del Plan de Negocio (habitantes)	
Población Total	Población Urbana	Proyección Poblacional Total	Proyección Poblacional Urbana	Población Meta	Mercado Meta
Salinas	50.698	29.291	32.526	95.092 (63.26% de la población urbana proyectada)	9.509 (10% para investigación de mercado)
Santa Elena	114.208	124.753	31.051		
La Libertad	79.410	86.742	86.742		
<b>TOTAL</b>	<b>244.316</b>	<b>266.874</b>	<b>150.319</b>		

Fuente: - [www.inec.gov.ec](http://www.inec.gov.ec)

### 2.3.2.3. Tipo de Muestreo

En este estudio se aplica el muestreo de tipo probabilístico. Se aplicará el método de muestreo por conveniencia, ya que la participación del encuestado será voluntaria.

### 2.3.2.4. Tamaño de la Muestra

El cálculo del tamaño de la muestra se obtendrá mediante la utilización de la siguiente fórmula, donde:

n = Tamaño de la muestra

Z<sup>2</sup> = Nivel de confiabilidad del 95%, es de 1.96

p = Probabilidad de éxito 50%

q = Probabilidad de fracaso 50%

D = Margen de error máximo permisible, 5%

$$n = \frac{Z^2 \cdot p \cdot q}{D}$$

La aplicación de la siguiente fórmula da el siguiente resultado:

$$n = \frac{(1,96)^2 \cdot (0,50) \cdot (0,50)}{(0,05)^2}$$

$$n = 384.16$$

$$n = 400 \text{ elementos}$$

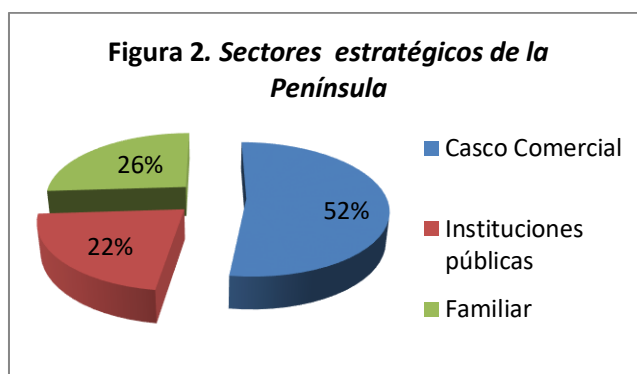
La muestra obtenida es de 384 elementos, pero para tener mayor exactitud y veracidad en los resultados y sin que afecte a éstos se levantaron 400 encuestas.

### 2.3.2.5. Interpretación de Resultados

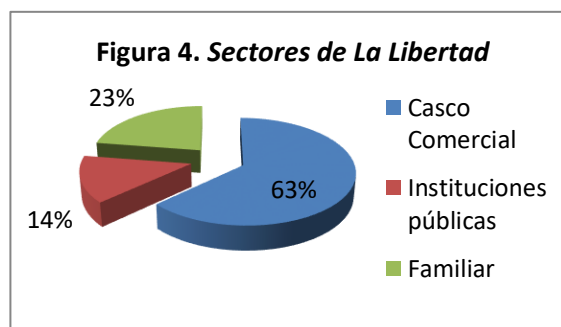
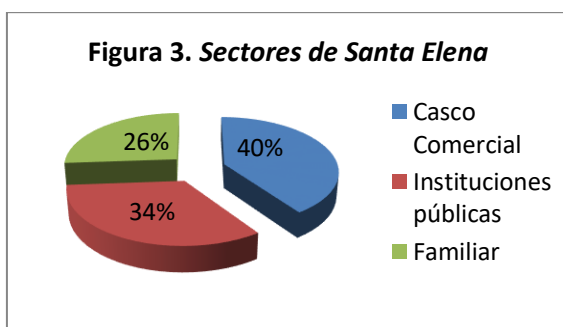
A continuación se presentan los resultados de la investigación aplicada a los sectores estratégicos de las 3 ciudades de la Península de Santa Elena.

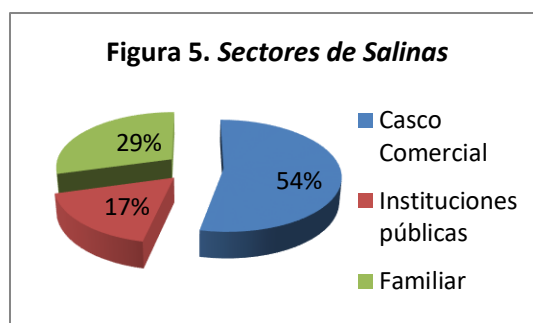
#### Por Sectores Estratégicos.

Se aplicaron 400 encuestas en los 3 sectores estratégicos definidos por el Plan de Negocio, donde el 52% representó el sector de casco comercial de las ciudades, seguido del sector familiar con un 26% y el 22% corresponde al sector de instituciones públicas.



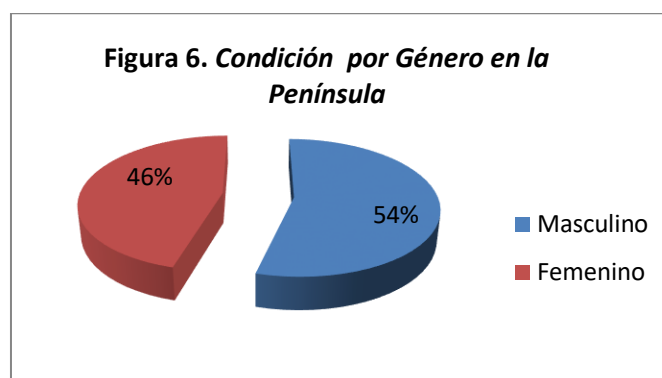
Es necesario considerar que en los análisis por ciudad, el sector del casco comercial de la ciudad de La Libertad, representa una mayor presencia que las demás ciudades, debido a que es el lugar donde se desarrolla la mayor actividad comercial y económica de la Península, a diferencia de la ciudad de Santa Elena, donde el sector de instituciones públicas, reflejan una mayor presencia, en comparación a las demás ciudades, debido que en el casco comercial se encuentra la mayoría de instituciones públicas de la provincia.





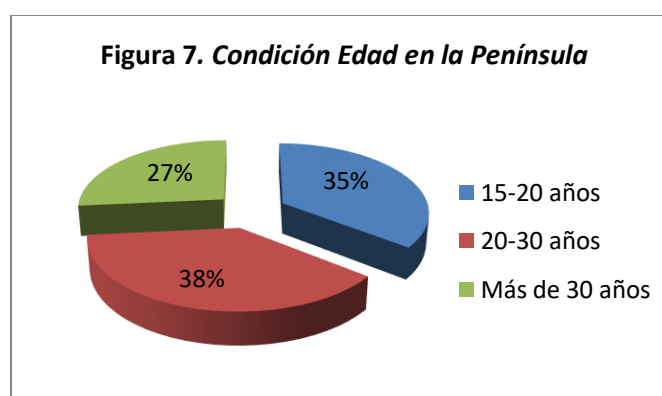
### Por Género.

Por género, el masculino representó el 54%, frente al 46% del género femenino, del total de las encuestas.



### Por Condición Edad.

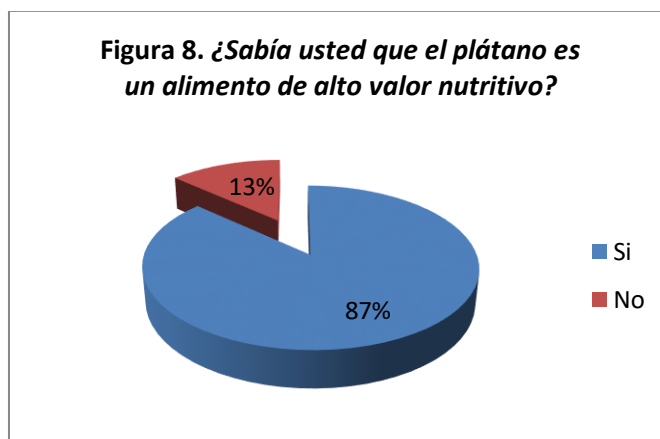
El rango de edad entre 20 - 30 años, correspondió al 38%, seguido del rango entre 15 - 20 años que representaron el 35% de la composición del total de entrevistados.



**Primera pregunta:**

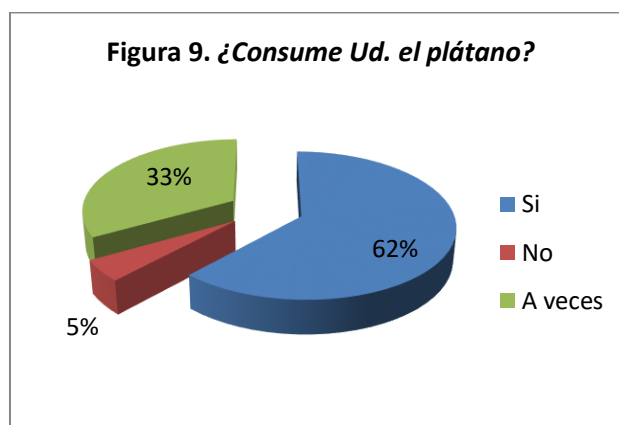
**¿Sabía usted que el plátano es un alimento de alto valor nutritivo?**

Desde el punto de vista general, el 87% del mercado meta sabe que éste producto agrícola, posee un alto valor nutritivo para su alimentación.



**Segunda pregunta: ¿Consume usted el plátano?**

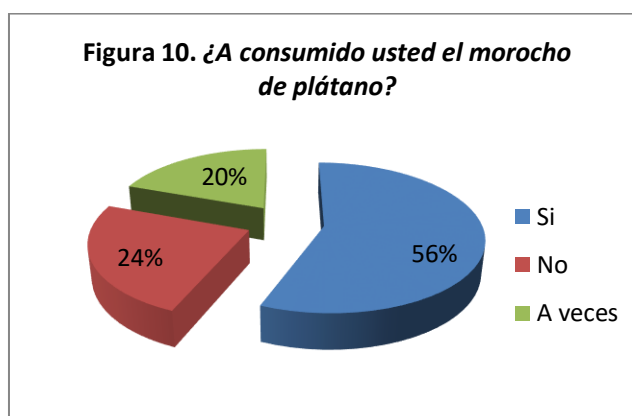
El consumo del plátano en la Península de Santa Elena, correspondió a un 62%; tendencia aceptable en el consumo de varios productos del plátano. Sin embargo, también se registró una población de 33% que a veces lo consume, la misma que puede considerarse como un mercado potencial para introducir nuestro producto.



**Tercera pregunta:**

***Existen algunos productos tradicionales a base de plátano ¿A consumido usted el Morocho de Plátano?***

El 56% del mercado meta a consumido el Morocho de Plátano, frente al 20% que a veces lo consume, a diferencia del 24% que desconoce y no ha degustado este producto.

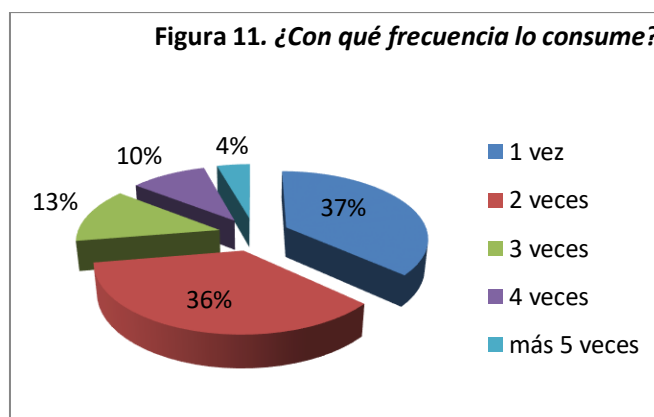


**Cuarta pregunta:**

***En la semana, ¿Con qué frecuencia lo consume?***

Los hábitos de consumo de 1 vez / semana, representó el 37% del total del mercado meta, seguido de un 36% de consumo de 2 veces / semana y 13% de consumo de 3 veces por semana.

Tal tendencia de consumo refleja la poca oferta del producto al mercado, porque la venta se la realiza sólo los fines de semana. A diferencia que en nuestro plan de negocio, la programación de producción y comercialización será diaria.

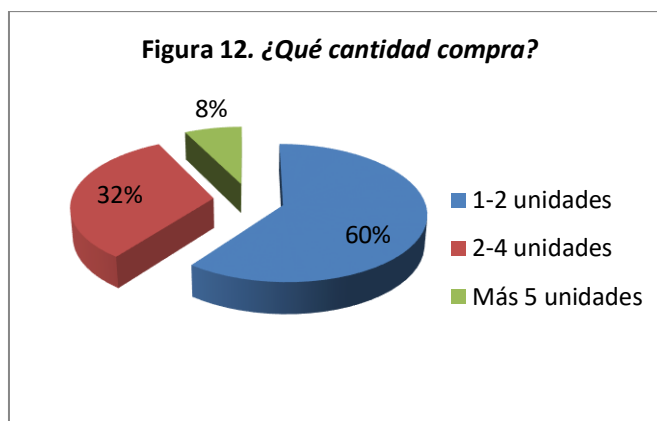




**Quinta pregunta:**

**¿Qué cantidad compra?**

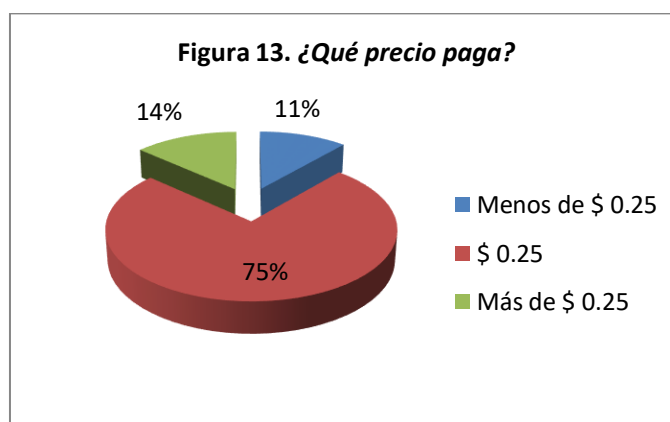
El 60% del mercado meta tiene hábitos de compra de 1 – 2 unidades, con relación al 32% de compra de 2 – 4 unidades, en las veces que consume. Considerando además, que existe un 8% del mercado que compra más de 5 unidades en las veces que consume.



**Sexta pregunta:**

**¿Qué precio paga?**

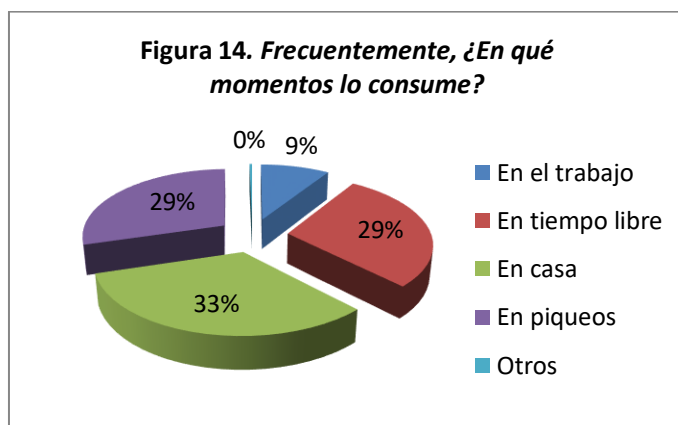
El Morocho de Plátano generalmente es adquirido a un precio de \$ 0.25 cada unidad, la misma que representó el 75% de preferencia en el mercado meta, seguido del 14% que lo adquiere a más de \$ 0.25 cada unidad y del 11% que paga a menos de \$ 0.25 cada unidad.



**Séptima pregunta:**

***Frecuentemente, ¿En qué momentos lo consume?***

El mercado meta demostró un hábito de consumo de 33% en casa, a diferencia del consumo en tiempo libre y en piqueos, donde representaron una composición igual de 29% cada uno. Estos datos nos pueden demostrar que el consumo de este producto es para todo momento u ocasión familiar y es alimento complementario en las comidas o platos tradicionales de mayor consumo. En cambio el 9% de consumo se refleja en los momentos de trabajo, generalmente esto ocurre en el sector de instituciones públicas.

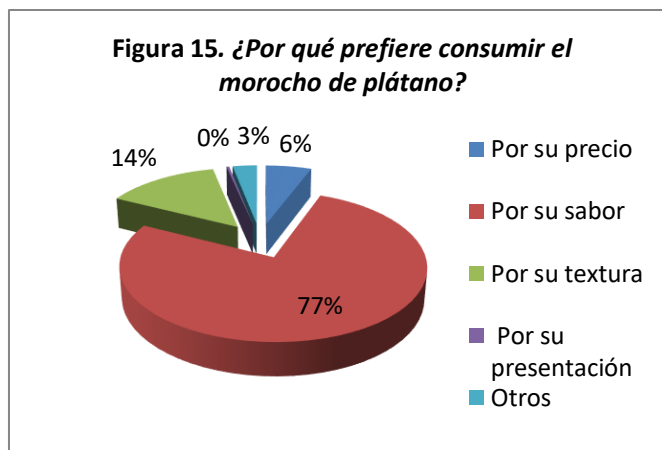


**Octava pregunta:**

***¿Por qué prefiere consumir el morocho de plátano?***

El 77% del mercado meta prefiere consumir el morocho por su sabor natural y el 14% por su textura.

En cambio el 3% de preferencia de otros, se centra generalmente al factor tradicional de consumir productos propios de la región; registrándose además un 6% de encuestados que tienen preferencia por el precio.

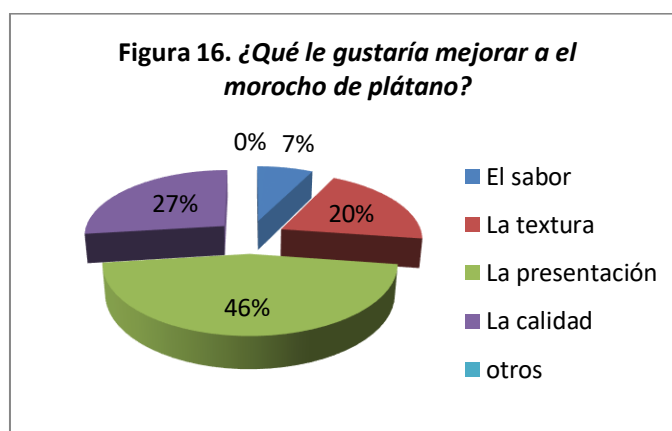


**Novena pregunta:**

**¿Qué le gustaría mejorar al Morocho de Plátano?**

A pesar de demostrar un consumo aceptable del Morocho de Plátano, por su sabor natural y textura, existe la necesidad de mejorarlo y de ésta forma se proyecte a una mayor demanda, siendo más asequible a los consumidores peninsulares. Entonces el 46% del mercado le gustaría mejorar la presentación del producto, al 27% la calidad, al 20% la textura y al 7% el sabor natural.

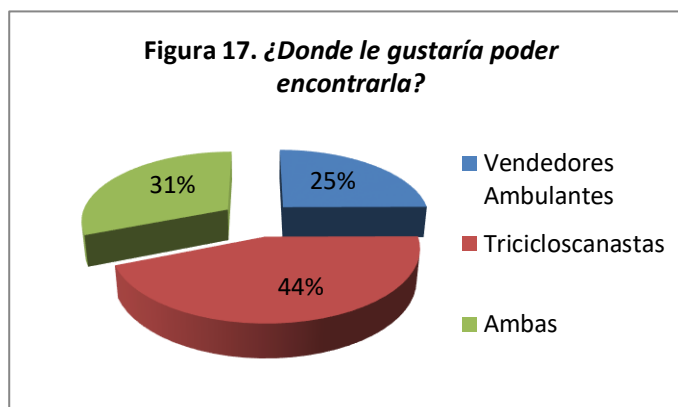
Por ello, satisfaciendo las necesidades del consumidor, se deberá tener una excelente presentación (empaque con información nutricional, etc.). Además se logrará tener rodajas longitudinales finas de plátano, de manera que resulte un producto de textura suave, tostada y de mayor degustación. Se registra también la necesidad de aplicar medidas de calidad en la producción.



**Décima pregunta:**

***¿Dónde le gustaría poder encontrarla?***

El 44% respondió que le gustaría encontrarlo en tricicanastos, mientras que el 25% mediante vendedores ambulantes y el restante 31% respondió que le gustaría encontrarlo en ambos lugares.



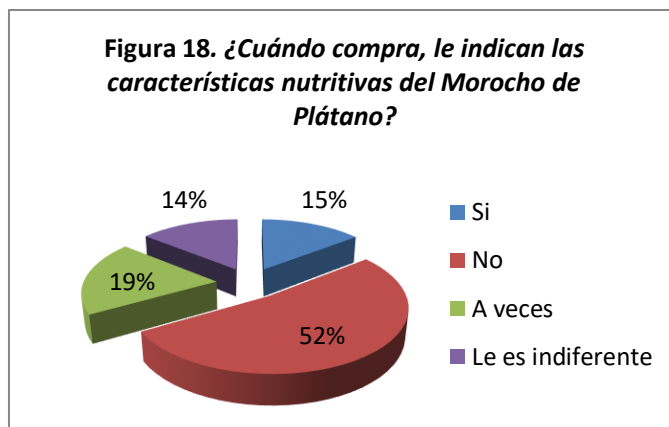
**Décima Primera pregunta:**

***¿Cuándo compra, le indican las características nutritivas del Morocho de Plátano?***

El 52 % de los encuestados respondió que durante la compra, nunca le indicaron las características y bondades nutritivas del producto; así también, al 19% a veces le daban la información respectiva, a diferencia del 14% de los encuestados que le es indiferente.

Sin embargo, es importante mencionar que el 15% de encuestados, si le han indicado las características nutritivas en forma general y esporádica.

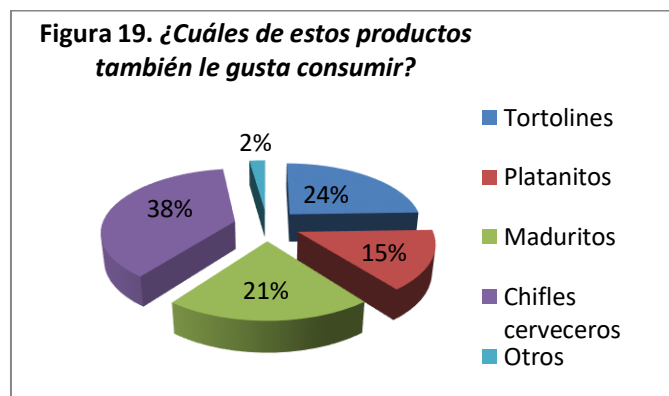
Esto nos indica que muchas personas desconocen las propiedades nutricionales del plátano, de manera que hay que trabajar, adiestrando a los vendedores de la microempresa para que desarrollen una venta personalizada con información del producto.



**Décima segunda pregunta:**

***A más del Morocho de Plátano, existen otros productos similares tipo snack, elaborados a base de plátano, ¿Cuáles de estos productos también le gusta consumir?***

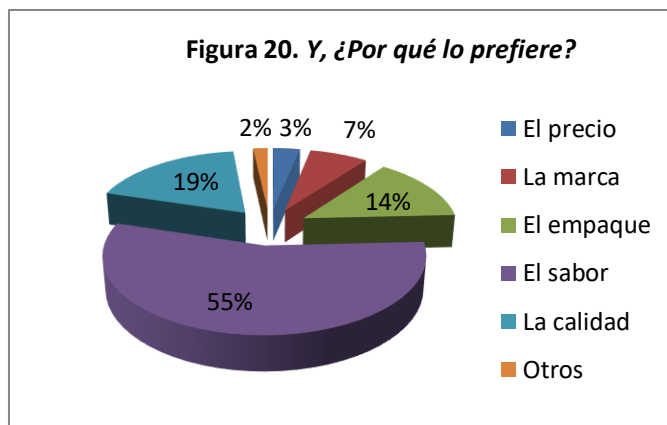
El producto similar tipo snack de mayor consumo en nuestro mercado meta es el “Chifle Cervecerero”, con un 38%, seguido de los “Tortolines” y “Maduritos” que representaron el 24% y 21% respectivamente.



**Décima tercera pregunta:**

***Y, ¿Por qué lo prefiere?***

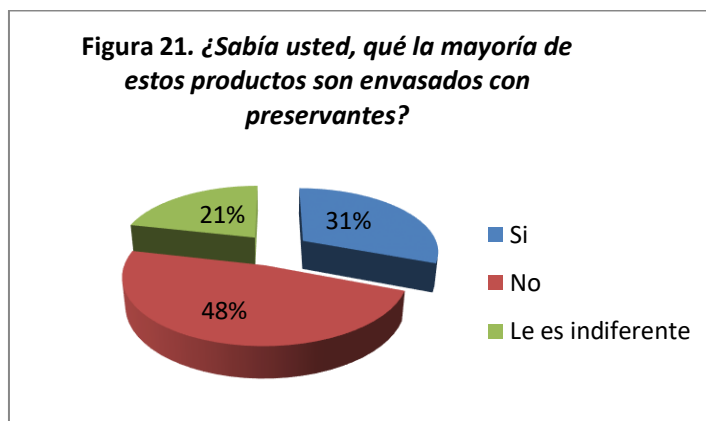
La preferencia por los productos similares, generalmente es por el sabor, donde representan el 55% del mercado. Otras variables de preferencia registrados por los consumidores, fueron por calidad y empaque que representaron el 19% y 14% de preferencia, respectivamente.



**Décima cuarta pregunta:**

**¿Sabía usted, qué la mayoría de estos productos son envasados con preservantes?**

El 48% del mercado meta desconoce que la mayoría de productos similares tipo snack a base de plátano, son envasados con preservantes, a diferencia del 31% que conoce la situación, mientras que el 21% le es indiferente.

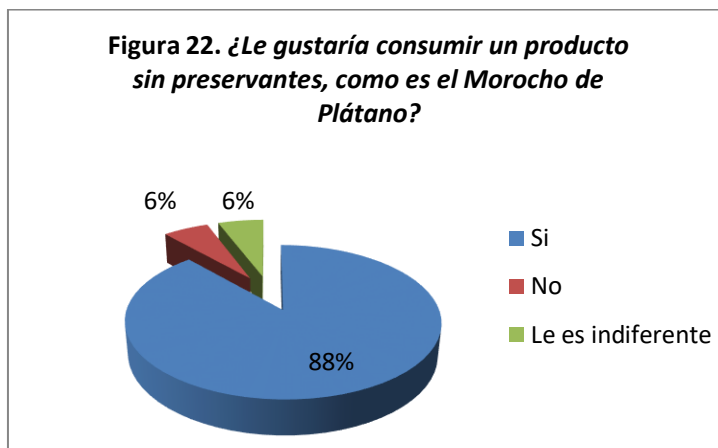


**Décima quinta pregunta:**

**¿Le gustaría consumir un producto sin preservantes, como es el morocho de plátano?**

El consumo potencial de un producto sin preservantes, como es el Morocho de Plátano, representa el 88% del mercado meta.

Además, existe un 6% de encuestados, que le es indiferente este tipo de consumo, de tal forma, que se puede considerar, como un mercado potencial de nuestro producto.



### 2.3.3. Determinación de la Demanda

Según la investigación de mercado, se establece que el 56% del mercado meta son consumidores directos y el 20% son consumidores ocasionales, formando ambos la demanda potencial del mercado meta.

Teniendo entonces para el primer año de operaciones, a **7.227 consumidores** (76%) que requerirán en forma segura nuestro producto.

Sin embargo, es necesario mencionar, que en la demanda actual del producto, el rango de frecuencia que representa la mayor adquisición es de 1 – 2 unidades por persona; rango, que consideramos como referencia para la demanda diaria, que enfrentará nuestra microempresa.

Determinando entonces, que de los 7.227 consumidores, cada uno consumirán un rango de 1 – 2 productos diarios.

Además, de acuerdo a observación directa de campo, en entrevistas o diálogo abierto, se estimó que el 40% de los 7.227 consumidores, adquieren hasta 2 unidades, entonces, la demanda mensual, se representaría de la siguiente manera:

**Cuadro 4. Proyección de la Demanda del Snack Morocho de Plátano**

<b>Demanda mensual (Primer año)</b>	<b>1 – 2 unidades / día / consumidor</b>		<b>Proyección Demanda mensual (Primer año)</b>
<b>7.227 consumidores</b>	1 unidad	4.336 consumidores (60%)	4.336 unidades
	2 unidad	2.891 consumidores (40%)	5.782 unidades
	<b>Total</b>	<b>7.227 consumidores (100%)</b>	<b>10.118 unidades</b>

La proyección de la demanda mensual del producto, para el primer año sería de **10.118** unidades al mes.

De manera, que nuestra producción mensual de 9.600 unidades (información de producción, establecida en el Plan de Negocio), estaría abasteciendo el **94.88%** de la demanda mensual proyectada, durante el primer año de actividades. Considerando, que el restante de **5.22%** del total de la demanda (**100%**), sería cubierto a partir del segundo año de actividades dentro de los parámetros de producción.

## **2.4. Análisis de la Competencia**

En el mercado meta, la competencia siempre estará presente, de manera que deben aplicarse determinadas estrategias de mercadotecnia para lograr que nuestro producto se consolide y crezca en el mercado, logrando un mejor posicionamiento con relación a otros productos que ofrece la competencia.

### **2.4.1. Clases de Competencia**

#### **2.4.1.1. Competencia Directa**

De acuerdo a las características de nuestro producto, no tendríamos competencia directa en el mercado.

#### **2.4.1.2. Competencia Indirecta**

Existen productos similares que ofrece la competencia indirecta tales como:



- ✓ Chifles Cerveceros.
- ✓ Tortolines
- ✓ Maduritos
- ✓ Platanitos

Los cuales durante su elaboración tecnificada e industrializada aplican preservantes en sus productos. Además el material plástico en la mayoría de los empaques es de Polietileno (PE), la misma que presenta resistencia al ser degradable en el ambiente.

## **2.4.2. Barreras y Estrategias Competitivas**

### **2.4.2.1. Barreras de Entrada al Mercado**

Los hábitos de consumo de productos similares con preservantes que actualmente están posesionados en el mercado, permiten ser una de las principales barreras para este negocio

Sin embargo, existe un 88% del mercado meta que consideramos potencial en el consumo de productos sin preservantes, como es el Snack "Morocho de Plátano".

### **2.4.2.2. Estrategias Competitivas**

Nuestra estrategia competitiva se basa fundamentalmente en la **diferenciación de nuestro producto** con respecto a la competencia indirecta.

La diferenciación consiste en presentar un producto con sabor natural (77% de preferencia en el mercado meta), con alto valor nutritivo y proteínico (87% del mercado conoce las bondades del plátano), el cual carece de preservantes.

Además, la presentación del empaque es muy atractiva, y el material del mismo es degradable al ambiente (Polipropileno PP); con relación a la competencia indirecta.

## **Capítulo 3: INFORMACION GENERAL DEL PRODUCTO**

### **3.1. Propuesta de Valor**

Este producto es tradicional y natural, originario de la zona norte de la Península de Santa Elena, que data desde aproximadamente 150 años, cuya materia prima es el plátano verde, alimento autóctono en la subsistencia familiar, y del comercio a menor escala.

En la actualidad, existe un mercado que consume este producto (76%), que prefieren consumir por su sabor natural (77%), conscientes que el producto es elaborado sin preservantes (88%). Sin embargo, hay la necesidad de mejorar el producto, especialmente en la presentación del mismo (46%).

De manera que se presenta un producto:

- ✓ Tradicional y autóctono de la región.
- ✓ Adsequible al mercado.
- ✓ De sabor natural.
- ✓ Sin preservantes, a diferencia de la competencia indirecta.
- ✓ Que requiere mejorar su presentación, especialmente en el empaque.
- ✓ De alto valor nutritivo y proteínico, de gran aporte a la dieta.
- ✓ De consumo inmediato (máximo 15 días).

### **3.2. Propiedades Nutritivas.**

#### **3.2.1. Alimento Rico en Hidratos de Carbono y Potasio.**

El plátano como materia prima para la elaboración del snack Morocho de Plátano se determina como un alimento muy rico en hidratos de carbono, por lo cual constituye una de las mejores maneras de nutrir de energía vegetal a nuestro organismo.

Es muy indicado para la dieta de los niños, que precisan muchas veces de un alimento que pueda saciar su hambre rápidamente, igualmente para los deportistas o para cualquier persona que requiera un sano alimento en cualquier momento.

Esta capacidad saciante del plátano no debe llevar a confusiones y hacernos pensar que es una fruta que engorda y que es mejor no comerla para mantener un cuerpo delgado.

Evidentemente el plátano es una de los frutos que proporcionan más calorías, sobre las 100 por cada 100 gramos, lo que equivale al peso medio de un plátano. Este número es mayor que las 60 calorías que nos proporcionan 100 gramos de manzanas o las irrisorias 22 que nos proporcionan cada 100 gramos de una sandía.

Por lo tanto comerse un plátano equivale a comerse un poco más que una manzana ya que el peso de una pieza suele ser superior a la del plátano.

Por su riqueza en potasio, ayuda a equilibrar el agua del cuerpo al contrarrestar el sodio y favorecer la eliminación de líquidos por lo que resulta un alimento muy adecuado para los que quieran eliminar peso, favoreciendo los regímenes de adelgazamiento.

Por otra parte la eliminación de agua y sodio del cuerpo resulta esencial para el tratamiento de ciertas enfermedades, como la hipertensión, enfermedades reumáticas, etc.

Además el potasio es un mineral que interviene en la regulación de los líquidos; favorece la recuperación en estados de nerviosismo y depresión, previene los calambres musculares, fortalece los músculos, mejora la circulación, previniendo las embolias y aumenta el ritmo cardíaco en casos de debilidad cardíaca.

Su riqueza en zinc puede aprovecharse para fortalecer el cabello, ayudando a prevenir la caída, su contenido en pectina, que es más grande que el que posee la manzana y fibra resulta muy interesante para el tratamiento del colesterol.

Estudios realizados en la India, un país donde se come mucho plátano en forma de harina para confeccionar pan casero, han demostrado el poder del plátano en la prevención de úlceras gástricas y su capacidad para proteger la mucosa intestinal.

Se ha comprobado como su poder protector resulta ideal para combatir la gastritis o prevenir las úlceras.

### 3.2.2. Alimento Rico en Vitaminas y Minerales.

El plátano es un alimento que presenta una gran riqueza de vitamina C y vitamina A, componentes beneficiosos en los procesos de desintoxicación del organismo.

Su gran riqueza en vitamina C, combinada con su riqueza en fósforo, resulta ideal para el fortalecimiento de la mente. Comer plátanos resulta muy adecuado en las personas mayores para retrasar problemas de senilidad o en los estudiantes para aumentar la memoria.

### 3.2.3. Composición Nutricional del Plátano por cada 100 gramos.

**Cuadro 5. Composición Nutricional del Plátano por cada 100 gr.**

Composición Nutricional del Plátano por cada 100 gr.	
Agua	74, 2 gr.
Grasa	0, 48 gr.
Energía	92 Kcal
Proteína	1. 03 gr.
Hidratos de carbono	23, 43 gr.
Fibra	2, 4 gr.
Potasio	396 mg
Fósforo	20 mg
Hierro	0, 31 mg
Sodio	1 mg
Magnesio	29 mg
Calcio	6 mg
Zinc	0,16 mg
Selenio	1,1 mg
Vitamina C	9,1 mg
Vitamina A	81 IU
Vitamina B1 (Tiamina)	0, 045 mg.
Vitamina B2 ( Riboflavina)	0,10 mg
Vitamina E	0,27 mg
Niacina	0.54 mg

Es importante mencionar que la porción comestible del plátano, se considera a la parte del alimento que se utiliza para la elaboración del snack, después de desechar los desperdicios.

En el caso del plátano la porción comestible, corresponde al peso en gramos después de retirada la piel del plátano.

Así, que de un plátano que pesa aproximadamente 175 g, la fracción comestible es de 66 g por cada 100g, lo que corresponde a 115 g de plátano.

### **3.3. Dolor que Resuelve o Mitiga.**

- ✓ Potencializa la cultura alimentaria nutricional del mercado meta de la Península de Santa Elena.
- ✓ Satisface la demanda del mercado meta.
- ✓ Brinda un sabor natural, y es un producto que carece de preservantes, con relación a la competencia indirecta.
- ✓ Mejora en el empaque del producto, con una presentación atractiva y un material degradable al ambiente (polipropileno PP).
- ✓ Suministra una fuente de nutrientes y energía de fácil absorción.

### **3.4. Descripción del Producto.**

#### **3.4.1. El Snack Morocho de Plátano.**

El Morocho de Plátano es un snack tradicional y natural, elaborado a base de plátano verde, se caracteriza por presentarse en forma de rodajas finas longitudinales, tostadas y de agradable sabor al paladar de los consumidores.

Este producto es el resultado de la acción de los procesos de cortes finos longitudinales, mezcla de condimentos naturales, y de cocción ancestral-artesanal con los respectivos procedimientos técnicos y de calidad posible.

**Cuadro 6. Información General del Snack Morocho de Plátano**

Nombre del Producto	Snack Morocho de Plátano
<b>Descripción</b>	Snack tradicional, natural, nutritivo y proteínico, hecho a base de plátano verde, presentado en forma de rodajas finas longitudinales, tostadas y de agradable sabor al paladar de los consumidores.
<b>Ingredientes</b>	Plátano verde, ajo, comino, pimienta, orégano de monte y agua con sal.
<b>Tiempo máximo de consumo</b>	15 días
<b>Temperatura de conservación</b>	Temperatura ambiente

### 3.4.2. Logotipo

**Snack**  
**"MOROCHO DE PLATANO"**



**Figura 23. Logotipo del Producto**

El logotipo del snack "Morocho de Plátano", muestra las características propias y origen del producto:

- ✓ En el borde superior nos indica el nombre del producto a comercializar (Snack “Morocho de Platano”). Donde el nombre “Morocho de Platano”, es muy conocido en la región, anexando solo el tipo de producto, llamado Snack.
- ✓ Presenta un círculo con borde amarillo y en su interior el perfil y área de la Península de Santa Elena, de color verde, cuyos colores característicos de la bandera del Cantón Santa Elena, lugar originario y autóctono del Morocho de Plátano, además, presenta el Océano Pacífico de color azul, recurso que baña la costa peninsular.
- ✓ Sobre el área de la Península de Santa Elena, se encuentra un plátano de semblanza animada, donde el plátano representa la materia prima principal para la elaboración del producto.
- ✓ En la parte inferior del perfil y área peninsular, se encuentra el nombre de la microempresa, PROCOMPLA, que significa, Productora y Comercializadora de Productos de Plátano.

### **3.4.3. Empaque**

#### **3.4.3.1. Material del Empaque**

- ✓ El empaque del snack Morocho de Plátano esta hecho de un plástico degradable, llamado polipropileno (PP), que por sus características químicas permite ser utilizado para almacenar o contener productos alimenticios.
- ✓ El polipropileno (PP) es un termoplástico (cadena de polímeros sintéticos lineales o ramificados) semicristalino, que se funde o reblandece a una cierta temperatura o rango de temperatura.
- ✓ Es un material que se degrada por la acción de la radiación ultravioleta, porque degrada a los polímeros, en comparación al polietileno que es más resistente. La utilización de una materia degradable hace que el material plástico “desaparezca” una vez que haya terminado su vida útil, con ello se reduciría considerablemente el volúmen de desperdicios plásticos que se envían a los rellenos sanitarios o botaderos.

- ✓ Además, la combinación de múltiples factores ambientales como la humedad, calor, etc., provocan un deterioro de los materiales plásticos.

### 3.4.3.2. Presentación del Empaque.

- ✓ El empaque tiene un fondo de color verde claro, de manera que la coloración se torna de mayor intensidad a menor, desde la parte inferior a superior de la funda.
- ✓ En la parte frontal o anterior del empaque, posee el logotipo característico del producto, la información de presentación del producto (rodajas de plátano finas y tostadas), y el slogan promocional del producto (snack natural, tradicional y nutricional al alcance de todos).
- ✓ En la parte posterior del empaque, tiene la información nutricional, la información de los ingredientes, el peso neto, el registro sanitario, las fechas de elaboración y tiempo de caducidad, teléfono para información y el lugar de origen del producto. Además, tiene un área transparente, donde se muestra las rodajas longitudinales de morocho de plátano.

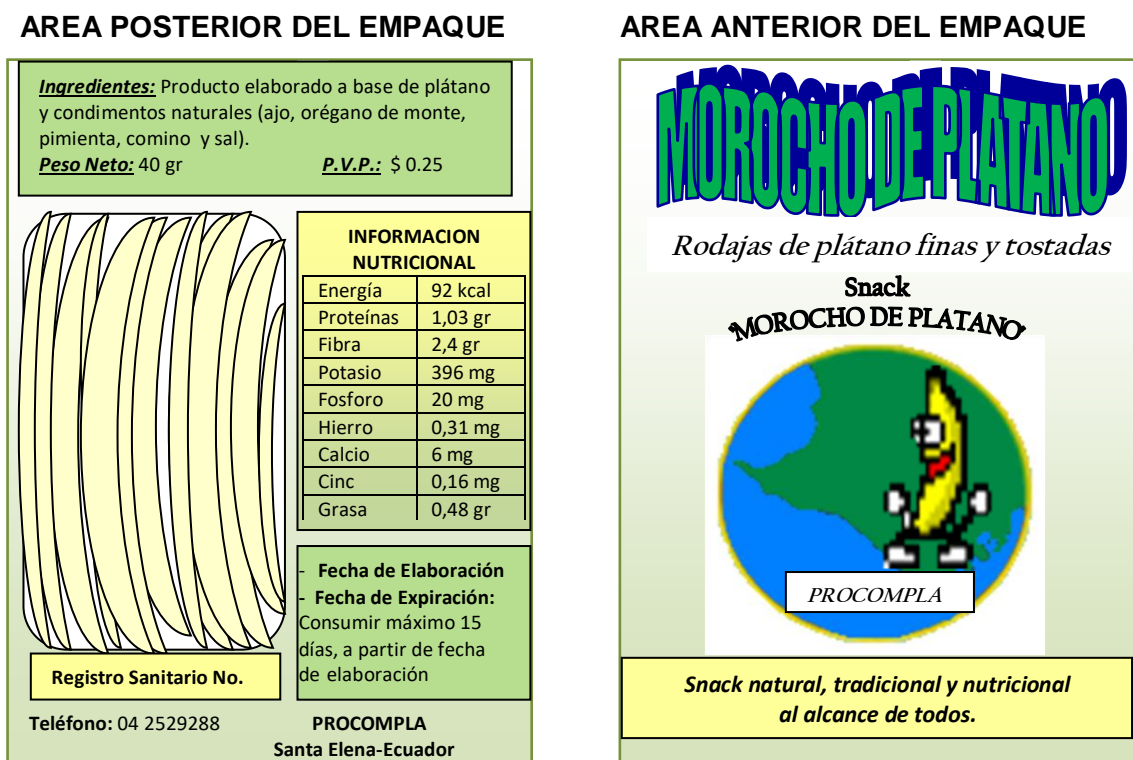


Figura 24. El Empaque del Producto



#### **3.4.4. Precio**

Precio es la cantidad monetaria a la que los productores están dispuestos a vender y los consumidores a comprar un producto, cuando la oferta y la demanda están en equilibrio.

El precio del snack para los distribuidores exclusivos (agentes vendedores) será de \$ 0,20 y el precio de venta al público de \$ 0,25, considerado para el primer año de operaciones. Sin embargo, el precio se incrementará a medida que incremente la inflación.

## **Capítulo 4. ESTUDIO TÉCNICO**

### **4.1. Objetivos del Estudio.**

- ✓ Determinar las especificaciones técnicas del producto, y los componentes, elementos e insumos de producción.
- ✓ Determinar el proceso de elaboración y su estrategia de producción.
- ✓ Determinar las Normas de Control e Higiene.
- ✓ Determinar la localización y distribución de la microempresa y toda la organización requerida para poner en marcha el negocio.

### **4.2. Especificaciones Técnicas del Producto.**

- ✓ El Morocho de Plátano tipo Snack, es un producto elaborado a base de plátano verde, caracterizado por su alto valor nutritivo y proteínico, presentado al mercado para consumo inmediato.
- ✓ Está envasado en fundas de polietileno (alto 15 cm x ancho 10 cm), cuyo contenido tendrán de 12 a 15 unidades de morocho de plátano, teniendo un peso neto del producto de 40 gramos.
- ✓ Posee un empaque muy atractivo con colores característicos del producto, teniendo en su parte frontal y anterior, el logotipo, la información de la presentación, y el slogan promocional del producto; como también en la parte posterior del empaque, brinda la información nutricional, los ingredientes, el peso neto, el registro sanitario, las fechas de elaboración, tiempo de caducidad y el lugar de origen del producto.

### **4.3. Componentes, Elementos e Insumos.**

El presente Plan de Negocio permite determinar los requerimientos de materia prima, mano de obra y otros materiales e insumos.

#### 4.3.1. **Materia Prima**

Nuestra microempresa utilizará racimos de plátano verde medianos y los condimentos necesarios (ajo pelado, comino en grano, orégano de monte, pimienta picante y sal), los mismos que dan el sabor característico y natural al producto.

La cantidad de racimos de plátano que se requieren para la producción semanal del Snack, es de 48 unidades; y 192 unidades mensualmente durante el primer año de operaciones.

Además de la materia prima principal, se requiere utilizar determinados condimentos, la misma que por términos de producción denominamos Porción de Condimentos (conjunto de condimentos), las mismas que darán el sabor característico al producto.

Entonces cada porción de condimentos utilizada en la producción, tendrá la siguiente composición:

**Cuadro 7. Composición de la Porción de Condimentos**

Condimentos	Porción de Condimentos
Ajo pelado	227.27 gramos (1/2 libra)
Comino en grano	90.9 gramos ( 3 funditas de 30.3 gramos ó 1/4 libra)
Pimienta picante	6 gramos (2 funditas de 3 gramos)
Orégano de monte	25 gramos (5 fundas de 5 gramos)
Sal	30 gramos ( 10 cucharas de 3 gramos)

De manera, que para la producción semanal del Snack, se requieren de 5 porciones de condimentos (1.2 porción de condimentos / día X 6 días de producción), y para la producción mensual, 20 porciones de condimentos respectivamente.

#### 4.3.2. **Mano de Obra.**

Contaremos con un Tecnólogo en Alimentos, el mismo que será el responsable de asesorar y supervisar la producción en forma periódica; dos operarios, que serán los encargados de llevar a cabo una producción eficiente, siguiendo las instrucciones del técnico responsable de la producción.

### **4.3.3. Otros Materiales e Insumos.**

Para la cocción de las rodajas de Morocho de Plátano en los hornos de barro, se utilizan las pacas de leña (termino utilizado al conjunto de residuos de madera); cuyo material es proveniente de los talleres de fabricación de muebles y artesanías menores existentes en zonas rurales muy cercanas a la planta de producción (Parroquia Atahualpa y las Comunas de El Tambo y Prosperidad).

Para la producción se requerirá de 48 pacas de leña semanalmente, y 192 pacas mensualmente, destinados para la combustión en los hornos de barro.

Otro de los insumos principales es el empaque, el cual esta hecho de un plástico degradable, llamado polipropileno (PP), que por sus características químicas permite ser utilizado para almacenar o contener productos alimenticios.

La cantidad requerida semanalmente es de 2.400 unidades, y mensualmente durante el primer año de operaciones de 9.600 unidades.

### **4.4. Máquinas, Equipos y Herramientas de Producción.**

Para la elaboración del Snack Morocho de Plátano se requiere de la siguiente implementación:

- ✓ 3 Hornos de barro en forma de pirámide, con dimensiones externas de 0,85 mt. de diámetro en la parte superior, 1,60 mt. de diámetro de base o parte inferior, con una altura de 0,80 mt.; y dimensiones internas de 0,75 mt. del orificio en la parte superior y 1,50 mt. de diámetro interior en la base.

Cada horno dentro del área de producción se lo considera como un equipo, el mismo que se encargará de cocer las rodajas de Morocho de Plátano una vez que actúe el calor producido por la combustión de la leña; estos serán construidos por personas experimentadas de la Comuna de Libertador Bolívar.

- ✓ 1 Máquina selladora de funda, marca Lima Metropolitana, de 0,90 mt. de longitud, que funciona a base de energía eléctrica, la misma que servirá para sellar las fundas de producto terminado.

- ✓ 1 Mesa de acero inoxidable, de 1,0 mt. de alto, 0,90 mt. de ancho y 2,0 mt. de largo; es un bien donde se manipulará el producto.
- ✓ 3 Cuchillos de acero inoxidable, marca Tramontina, de hoja grande y de 4 mm. de espesor; los cuales servirán para abrir y quitar la cáscara del plátano.
- ✓ 3 Cortadoras de plátano, marca Tramontina, con hoja cortadora de acero inoxidable y de mango plástico; que servirán para realizar las rodajas longitudinales del plátano
- ✓ 3 Charoles cóncavos de acero inoxidable, marca Tramontina, de 0,80 cm de largo; en los cuales se bañarán las rodajas de plátano en la mezcla de condimentos.
- ✓ 3 Tablas de picar de plástico, Marca Pika; utilizado para la preparación de la mezcla de condimentos.

Para realizar la adquisición de las maquinarias, equipos y herramientas a utilizar se consideró precios económicos, garantía y respaldo técnico del proveedor, los mismos que son favorables para el inicio de operaciones.

#### 4.5. Diagrama de Flujo del Proceso.

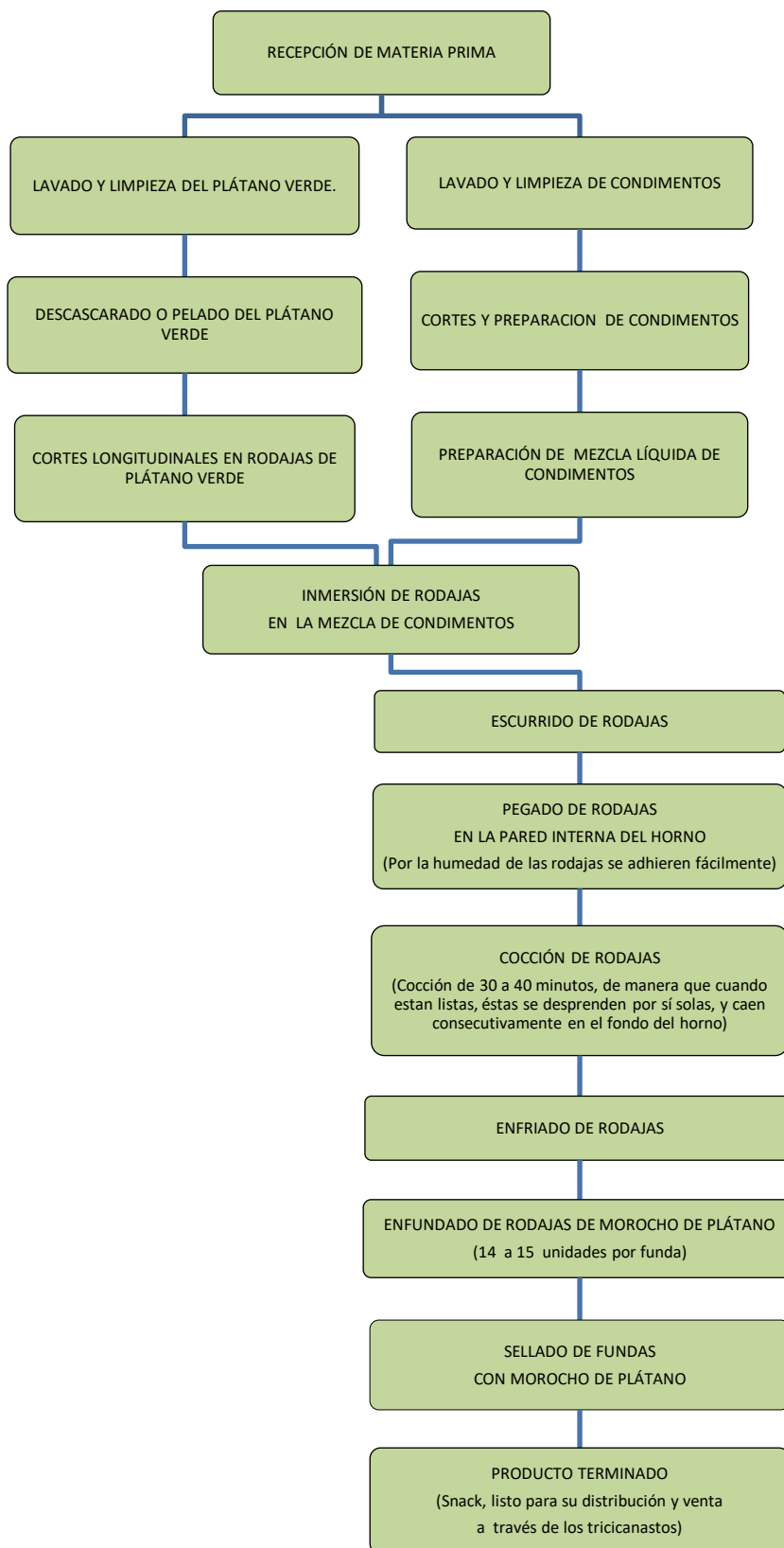


Figura 25. Diagrama de Flujo de Proceso de la Microempresa

#### 4.6. Estrategia de Producción

La estrategia de producción de la microempresa es elaborar un solo producto natural y sin preservantes, a base de plátano verde, con una presentación única y asequible al mercado.

Teniendo la capacidad de producir 400 unidades/día, 2.400 unidades/semana, y 9.600 unidades/mes; producción lograda por el jornal de dos (2) operadores, durante 4 horas diarias en 6 días a la semana, durante el primer año de operaciones.

Producción mensual que cubre el 94.88% del mercado meta (10.118 unidades/mes), siendo los consumidores finales personas de clase alta, media y baja, con edades de 15 años a 60 años de edad.

Es importante mencionar, que durante los siguientes años se aumentará una hora de producción consecutivamente hasta el quinto año proyectado.

**Cuadro 8. Estrategia de Producción en función de horas de trabajo.**

Años de Operación	Operarios de Producción	Horas de producción/día	Producción		
			Diaria	Mensual	Anual
1	2	4	200	9.600	115.200
2	2	5	250	12.000	144.000
3	2	6	300	14.400	172.000
4	2	7	350	16.800	201.000
5	2	8	400	19.200	230.000

#### 4.7. Localización de la Microempresa.

La localización apropiada para la microempresa ayudará al éxito de la misma, por lo cual se ha considerado rentar un local para el funcionamiento del negocio.

Estará localizado en la provincia de Santa Elena, cantón y ciudad del mismo nombre, sector Alberto Spencer Herrera, área caracterizada por tener todos los servicios básicos como: agua potable, energía eléctrica, teléfono y redes de alcantarillado sanitario y pluvial; situación que ayudarán a reducir costos de servicio y maximizar los beneficios.

Además por encontrarse dentro de la cabecera cantonal, contamos con vías de acceso de primer orden y cercanía a los puntos de abastecimiento de materia prima, lo cual ayudará a reducir los costos de producción.

#### 4.8. Distribución de la Microempresa

El área de superficie de la planta es de 200 metros cuadrados, con una infraestructura de hormigón armado.

La distribución de la infraestructura física de la planta, estará dada de la siguiente manera:

- Área de producción 120 m<sup>2</sup>
- Área administrativa 15 m<sup>2</sup>
- Bodega 30 m<sup>2</sup>
- Área de higiene 15 m<sup>2</sup>
- Baños y vestuarios 20 m<sup>2</sup>

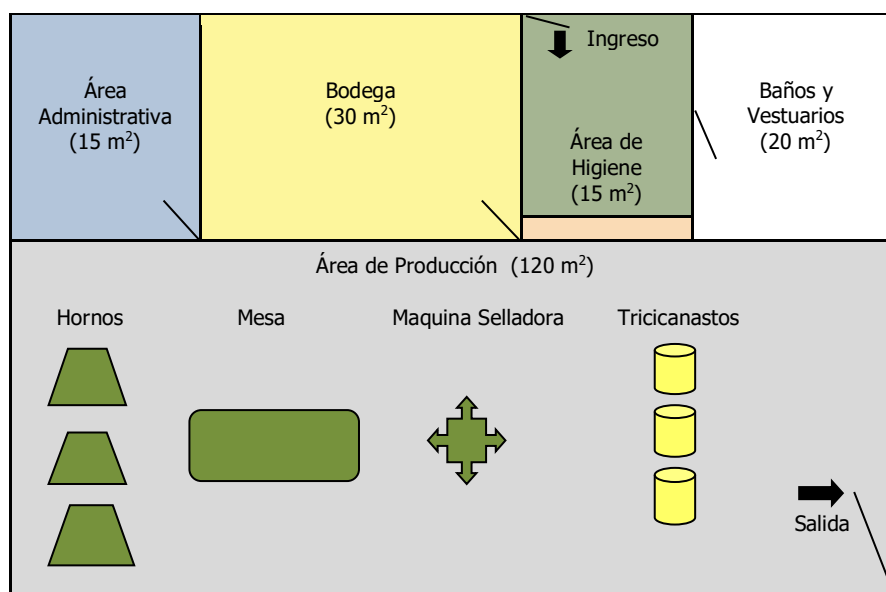


Figura 26. Distribución de la Microempresa

#### 4.9. Normas de Control e Higiene.

##### 4.9.1. Buenas Prácticas de Manufactura

La higiene se refiere a la limpieza del personal así como sus hábitos.



Dentro de las “Buenas Prácticas de Manufactura” está considerada la higiene personal como factor de importancia prioritaria en PROCOMPLA.

Para el personal de planta, el no observar una buena higiene puede, en su momento, contaminar el producto, ingredientes, materiales de empaque, etc.

#### **4.9.1.1. Prácticas y Hábitos de Higiene:**

- 1) La apariencia de todo el personal de planta debe ser siempre limpia y pulcra, que usen su cabello convenientemente recortado y los hombres bien afectados.
- 2) El color de la ropa de trabajo debe ser claro, con la finalidad de poder identificar residuos de alimentos o la limpieza del mismo.
- 3) Al inicio de las operaciones diarias, el personal debe cambiar su ropa de calle por su uniforme limpio.
- 4) El personal debe lavar sus manos y sanearlas (desinfectarlas) antes de entrar al área de proceso y de iniciar su labor.
- 5) Cualquier persona ajena al área de proceso que tenga autorización para su ingreso, deberá observar esta disposición durante su permanencia en la misma.
- 6) Todo el personal debe mantener sus uñas cortas y limpias.
- 7) Es necesario el uso de gorros, el cual deberá colocarse aproximadamente antes de iniciar la operación de manejo de los productos seguido del lavado de manos.
- 8) El fumar, mascar, comer o beber, solo puede hacerse en áreas preestablecidas para ello (exteriores de la planta alejados del área de recepción y carga de producto terminado).
- 9) El personal del área de proceso, debe evitar el uso de plumas, lapiceros, termómetros, lentes, herramientas, alfileres, sujetadores u otros objetos desprendibles en los bolsillos superiores de su vestimenta o uniforme.

- 10) El personal de planta no debe utilizar joyas, ni adornos (pasadores, pinzas, anillos, pulseras y relojes, collares u otros objetos).
- 11) Queda terminantemente prohibido escupir en cualquiera de los interiores de la planta.
- 12) Se debe evitar que personal con enfermedades contagiosas, erupciones, heridas infectadas o mal protegidas laboren o tengan contacto directo con la materia prima e ingredientes, producto en proceso, terminado, empaque, utensilios y mesas de trabajo.
- 13) Las áreas de trabajo deben mantenerse limpias todo el tiempo.
- 14) Toda persona ajena (proveedores, autoridades del trabajo, etc.) y visitantes, están sujetas a la observación irrestricta de las disposiciones aplicables.
- 15) Prohibido el uso de maquillaje, esmalte en las uñas, perfumes, lociones, etc.

#### **4.9.1.2. Lavado y Desinfección de Manos.**

Se debe fomentar el hábito del lavado de manos entre los empleados después de usar el baño, después de toser o estornudar sobre las manos, después de manejar productos ajenos al producto, cada vez que se retire de la estación de trabajo.

El lavado y desinfección de manos consiste en:

- ✓ Enjuagar las manos con abundante agua.
- ✓ Utilizar jabón líquido yodado.
- ✓ Lavar de la punta de los dedos hacia el antebrazo.
- ✓ Enjuagar de la punta de los dedos hacia los codos.
- ✓ Secar con toallas desechables.

Las manos deberán lavarse siguiendo el procedimiento arriba mencionado, en las siguientes instancias:

- ✓ Antes de iniciar el trabajo.
- ✓ Después de usar el baño.
- ✓ Después de toser o estornudar sobre las manos.
- ✓ Después de tocarse la cara, la piel, cabello, u otra parte del cuerpo.
- ✓ Cada vez que se retire de la estación de trabajo.

#### **4.9.1.3. Educación y Entrenamiento.**

El técnico responsable de identificar fallas sanitarias o contaminación de los productos deberá tener antecedentes de educación o experiencia, o una combinación de ambas. El personal que manipula los productos recibirá entrenamiento sobre adecuadas técnicas de manipulación y sobre los principios de los productos y deberá conocer los riesgos de malas prácticas de higiene personal y de condiciones sanitarias.

#### **4.9.1.4. Supervisión.**

La responsabilidad para asegurar el cumplimiento de todos los requisitos de esta parte por todo el personal debe asignarse claramente a una persona competente de supervisión, en este caso a un Tecnólogo en Alimentos.

#### **4.9.2. Área de Producción e Instalaciones.**

Es el área crítica en la manufactura de nuestro producto, por lo tanto se deben tomar precauciones extras para mantener esta área en condiciones que no causen contaminación.

Los siguientes son principios generales que se deben cumplir para unas buenas prácticas de manufactura que aseguren la calidad sanitaria del *Snack* “Morocho de Plátano”.

- a) Materia prima y material directo almacenado adecuadamente.
- b) Áreas adecuadas drenadas para eliminar la contaminación de la materia prima.

- c) Los pisos, paredes y cielo de la planta deberán ser de una construcción tal que puedan ser limpiados adecuadamente y mantenidos limpios y en buen estado de reparación.
- d) Proveer iluminación adecuada a las áreas de lavado de manos, de vestidores y baterías sanitarias; además en todas las áreas donde entra en contacto el producto y donde el equipo y utensilios se limpia.
- e) Proveer adecuada ventilación para minimizar los olores y los vapores.
- f) El suministro de agua debe ser suficiente para las operaciones que se intenta llevar a cabo y proviene de una fuente adecuada.
- g) La eliminación de aguas servidas se deben hacer mediante un sistema adecuado; en este caso, la microempresa está muy cercano al sistema de alcantarillado.
- h) Se deben suministrar instalaciones adecuadas y convenientes para el lavado y desinfección de manos.

#### **4.9.2.1. Operaciones Sanitarias.**

Deben incluirse todas las instalaciones físicas, equipos y aparatos, que están directamente involucradas en la elaboración de nuestro producto.

Se garantiza el mantenimiento de las condiciones sanitarias adecuadas para cada una de las etapas del proceso.

#### **4.9.2.2. Mantenimiento General**

El área de producción y otras instalaciones de la planta deberá mantenerse en buen estado de operación y en condiciones sanitarias. Las operaciones de limpieza deberán llevarse a cabo de modo de minimizar el peligro de contaminación del producto.

#### **4.9.2.3. Control de Animales y Plagas.**

En ningún área de la planta se permitirán animales y plagas.

El uso de insecticidas o raticidas se permite solamente bajo precauciones y restricciones que prevengan la contaminación de alimentos o de materiales de empaque con residuos ilegales.

#### **4.9.2.4. Saneamiento de Equipos y Utensilios.**

Todos los accesorios y la superficie de los equipos en contacto con el producto deben ser limpiados frecuentemente para prevenir la contaminación del producto.

#### **4.9.3. Sistema de Saneamiento.**

El objetivo es evitar cualquier tipo de infestación, realizando buenas prácticas de limpieza y saneamiento.

##### **4.9.3.1. Control de Plagas.**

- ✓ **Control de roedores.**- El monitoreo será diario, de manera que se van a instalar trampas mecánicas en el perímetro y exteriores de la planta.
- ✓ **Control de moscas e insectos voladores y rastreros.**- Se aplicará una fumigación quincenal, utilizando tipos de insecticidas que tienen la aprobación de la EPA (Environmental Protection Agency de USA).

##### **4.9.3.2. Correctivos o acciones a tomar.**

- ✓ **En roedores.**- Si no se ha realizado la inspección, ésta se aplicará en forma inmediata y se verificará que todas las trampas estén en su sitio y armadas.
- ✓ **En moscas e insectos voladores y rastreros.**- Si no se ha realizado la fumigación por asuntos de producción se programará como prioridad en coordinación con el administrador de la planta.

#### 4.9.3.3. Registros de Seguimientos.

Los registros serán llevados a cabo por el Tecnólogo en Alimentos, quien será el responsable del seguimiento.

De manera, que si se localiza anomalías durante el proceso, se aplique los correctivos inmediatos, en forma minuciosa e íntegra, hasta verificar que se ha superado el problema existente.

#### 4.10. Recursos Humanos.

El elemento diferenciador para el éxito de una microempresa es el recurso humano que la forma, pero también el éxito de cualquier emprendimiento depende principalmente de la flexibilidad y de la capacidad de innovación que tenga la gente que participa.

De manera que la ventaja competitiva que puede diferenciar a la microempresa de otra, es la capacidad que tiene el recurso humano de adaptarse a los cambios e innovaciones estratégicas del negocio. Por ello, la capacitación y el aprendizaje continuo en las personas fortalece la educación y experiencia, de manera que sea medible y valorizada conforme al sistema de competencia laboral existente.

Por ello, PROCOMPLA contará con un recurso humano que posee experiencia en la producción, conocimiento de normas de calidad e higiene y valores de responsabilidad y disciplina laboral. Además, el personal para la comercialización del producto Snack, tendrá experiencia en técnicas de ventas y facilidad de palabras en presentar las bondades del producto. De manera que el recurso humano se considera de la siguiente manera:

**Cuadro 9. Recursos Humanos de PROCOMPLA**

Área	Recursos Humanos
Producción	1 Propietario Administrador
	1 Jefe de Planta
	2 Operarios de Producción
Comercialización	3 Agentes Vendedores

#### **4.10.1. Proceso de Contratación.**

El proceso de selección de personal es aquel en el que se decide si se contratará o no a los candidatos encontrados en la búsqueda realizada previamente. Esta selección tiene distintos pasos:

- ✓ Determinar si el candidato cumple con las competencias mínimas predeterminadas para el puesto de trabajo.
- ✓ Evaluar las competencias, por medio de una evaluación técnica y/o psicológica.
- ✓ Asignar un puntaje a las evaluaciones efectuadas.
- ✓ En función del puntaje, decidir a quién se le ofrecerá el puesto.

Cuando se planifica este proceso se debe tener en cuenta la importancia de la confiabilidad en los instrumentos de medición de las capacidades de los posibles candidatos, como los títulos obtenidos, la trayectoria laboral, entrevistas, etc. Así como también la validación entre los resultados de las evaluaciones a las cuales se les asignó un puntaje y la habilidad concreta para hacer el trabajo. Para realizar el proceso de selección de personal se deben diseñar distintas pruebas y test confiables donde el postulante demuestre si es capaz de realizar el trabajo.

#### **4.10.2. Capacitación.**

Capacitación es el conjunto de actividades encaminadas a proporcionar conocimientos, desarrollar habilidades y modificar actitudes del personal de todos los niveles para que desempeñen mejor su trabajo.

La necesidad de capacitación surge de los rápidos cambios ambientales, el mejorar la calidad de los productos y el servicio al cliente, para que la microempresa siga siendo competitiva, que es uno de los objetivos a alcanzar.

La capacitación mejora frecuentemente las cualidades de los trabajadores e incrementa su motivación. Esto, a su vez, conduce a una mayor productividad y a un incremento en la rentabilidad.

El proceso de capacitación del personal de producción estará a cargo del Jefe de Planta (Tecnólogo en Alimentos), y del área de comercialización por el Administrador de la microempresa.

Capacitación a desarrollarse durante el primer año de operaciones, aplicado en 3 horas semanales, con un horario diferente a la producción.

**Cuadro 10. Ítems de Capacitación del personal de PROCOMPLA.**

Área	Capacitación Técnica	Capacitación Humana
Producción	Procesos de Producción	Varios temas de Relaciones Humanas
	Rendimientos de Producción	
	Normas de Calidad e Higiene	
	Producción Más Limpia	
Comercialización	Técnicas de Ventas	
	Bondades del Producto	
	Venta Personalizada	

#### 4.10.3. Remuneración.

El salario o remuneración es uno de los elementos importantes en el mantenimiento de una relación de trabajo armónica. El personal de PROCOMPLA de acuerdo a su competencia tendrá la siguiente remuneración:

**Cuadro 11. Remuneraciones del Personal**

Área	Recursos Humanos	Remuneración Mensual
Producción	Propietario Administrador (1)	400 dólares
	Jefe de Planta (1)	300 dólares
	Operarios de Producción (2)	200 dólares (c/u)
Comercialización	Agentes Vendedores (3)	160 dólares (c/u) de ingresos por ventas de 3.200 unidades, a razón de \$0.05 centavos de dólar de comisión por unidad. Tomando en cuenta que la producción mensual proyectada es de 9.600 unidades.

Además, el personal tendrá el derecho de ser partícipe del 15% de utilidades generadas anualmente.



#### **4.10.4. Relaciones Laborales.**

Las relaciones laborales son aquellas que se establecen entre el trabajo y el capital en el proceso productivo. En esa relación, la persona que aporta el trabajo se denomina trabajador, en tanto que la que aporta el capital se denomina empleador, patronal, empresario o capitalista.

El trabajador siempre es una persona natural, en tanto que el empleador puede ser tanto natural como una persona jurídica. En las sociedades modernas la relación laboral se regula por un contrato de trabajo en el cual ambas partes son formalmente libres.

Las relaciones laborales dentro de la microempresa de PROCOMPLA, será de una manera horizontal, de modo que se tendrán reuniones de trabajo en cada primer día de la semana, de manera que el administrador, jefe de planta, operarios y agentes vendedores, tengan una participación directa en ser parte del aporte a soluciones y determinar estrategias integrales para el bienestar laboral en la microempresa.

## **Capítulo 5. MERCADOTECNIA Y COMERCIALIZACIÓN**

### **5.1. Mezcla de Mercadotecnia.**

Contar con bastos conocimientos no garantiza el éxito de nuestra microempresa, será necesario complementarlo con servicios de calidad y una excelente gestión administrativa.

Para el desarrollo de una inversión es necesario efectuar la gestión de mercadotecnia que permita dar a conocer el servicio y posicionarlo en el mercado.

#### **5.1.1. Producto**

El negocio contemplará la producción y comercialización del Morocho de Plátano como un snack en la Península de Santa Elena, en un mercado abierto. Ofreciendo un producto fresco, tradicional, nutritivo y proteínico, de consumo inmediato, caracterizándose por ser elaborado sin la aplicación de preservantes, complemento utilizado en los demás productos similares de la competencia indirecta del mercado peninsular.

Existe la gran oportunidad de introducir nuestro producto al mercado meta, ya que existe un 88% de consumidores potenciales, que le gustaría probar un producto elaborado sin preservantes, como es el Morocho de Plátano, como snack.

Además, la necesidad de mejorar la presentación, la calidad y la textura del producto, conllevan a superarlas con la aplicación de buenas prácticas de manufactura con la calidad posible, en la elaboración de la misma.

Además, la excelente presentación (empaquete) al mercado, que provea información e identificación del producto, propia de los peninsulares.

#### **5.1.2. Distribución.**

Por la naturaleza de esta microempresa, se pretende mercadear en forma directa y personalizada, respondiendo a la necesidad de comprar diariamente, sin tener que esperar los fines de semana.

Nuestros vendedores que ejercerán la **distribución directa y personalizada**, tendrán la tarea de brindar la información necesaria y completa de las bondades nutritivas del producto, a los consumidores y potenciales compradores.

Los vendedores tendrán uniformes con el respectivo logotipo de la microempresa, como también, sus respectivos tricicanastos, herramienta útil en la distribución del producto, en los diferentes sectores estratégicos de las ciudades de la Península de Santa Elena.

La necesidad de realizar una distribución directa y personalizada se basa en poder llegar al cliente, a través de los tricicanastos, la misma que registró un 44% de aceptación por parte de los consumidores.

### **5.1.3. Promoción**

Una parte clave de la mezcla de mercadotecnia es la promoción, que se refiere a todo cuanto se haga para comunicar efectivamente las estrategias de marketing al mercado meta.

La promoción se fundamenta básicamente en:

- ✓ **La Publicidad**, a través de hojas volantes.
- ✓ **La Venta Personalizada**, brindando información de las bondades del producto.

### **5.1.4. Precios**

El precio inicial de nuestro producto, es de \$ 0.25 (veinte y cinco centavos de dólar), y se incrementará a medida que varíe la inflación. La determinación del precio de venta del snack, se ha tomado en cuenta los siguientes parámetros:

- ✓ Cubrir los costos de producción.
- ✓ Precio de venta a niveles razonables y competitivos.

## 5.2. Comercialización

La comercialización busca la introducción del producto y el posicionamiento del mismo, ejecutando una serie de actividades denominadas estrategias, dirigidas precisamente a la concurrencia del producto al mercado y asegurar su venta.

Nuestro producto confiere a los consumidores los beneficios de tiempo y lugar, es decir, la adquisición del producto en el sitio y momento adecuado, dando al consumidor la satisfacción que el espera con la compra.

La distribución y promoción está dirigida a consumidores de clase baja, media y alta de sectores estratégicos de las ciudades de la Península de Santa Elena.

### 5.2.1. Canales de Distribución

El canal de distribución es la ruta que toma el producto para pasar del productor a los consumidores finales, deteniéndose en varios puntos de esta trayectoria. De manera que en cada intermediario o punto en que se detenga esa trayectoria existe un pago o transacción, además de un intercambio e información.

El productor siempre tratará de elegir el canal más ventajoso desde todos los puntos de vista.

El canal más ventajoso según los resultados del estudio de mercado es:



Figura 27. *Canal de Distribución.*

El mismo que es estratégico y muy común y por la fuerza que adquiere al entrar en contacto con los distribuidores exclusivos que exhiben y venden el producto a los consumidores finales.

De esta forma, permite a la microempresa dedicarse enteramente a la producción, con una clientela bien definida con miras a una cobertura masiva.

### 5.2.2. Estrategia de Comercialización.

Se presenta las estrategias para esta variable de marketing:

- ✓ Optimizar la publicidad en medios masivos, canalizándola para que lleguen al segmento escogido, enviando material informativo y promocional a los sectores estratégicos. **Estrategia aplicada durante los primeros meses de cada año**
  
- ✓ Implantar la imagen corporativa, para establecer todos los elementos de promoción, posicionamiento, logotipo de la microempresa, material informativo sobre las bondades nutritivas del producto, etc. **Estrategia aplicada durante las ventas personalizadas**

## Capítulo 6. ESTUDIO ECONÓMICO

### 6.1. Costos de Inicio de Operaciones

Los costos de operación corresponden a los costos de producción, administración y comercialización.

#### 6.1.1. Costos de Producción

Son el reflejo económico de las determinaciones realizadas en el estudio técnico. Los costos de producción a su vez se determinan de los siguientes costos:

##### 6.1.1.1. Mano de Obra.

La mano de obra constará de dos operarios y un tecnólogo en alimentos, durante el primer año de operaciones.

Los mismos que se consideran como mano de obra directa a los operarios y mano de obra indirecta al tecnólogo en alimentos. La mano de obra directa es porque interviene directamente en el proceso; en cambio, la mano de obra indirecta porque soporta el esfuerzo de la mano de obra directa en la producción y son obreros.

Es importante mencionar, que la presencia del tecnólogo en alimentos, da el respaldo de la calidad del producto, porque las actividades de control y seguimiento durante el proceso estarán presentes.

**Cuadro 12. Costos de Mano de Obra**

C. MANO DE OBRA DE PRODUCCIÓN	AÑO 1			
	Cantidad	Hora/día	Costo/hora	Total
Tecnólogo de Alimentos	1	4	3,125	300,00
Operario 1	1	4	2,08	200,00
Operario 2	1	4	2,08	200,00
<b>Total Mensual</b>				<b>700,00</b>
<b>TOTAL ANUAL</b>				<b>8.400,00</b>

**Nota:** El total de cada costo de mano de obra, se deduce multiplicando el costo/hora X Hora/día X 24 días/mes.

### 6.1.1.2. Materia Prima

Los principales componentes de la materia prima, son los racimos de plátano verde y las porciones de condimentos.

Se utilizarán 192 racimos de plátano y 20 porciones de condimentos en el mes, teniendo un costo mensual de \$ 408,00 y un costo anual de \$4.896,00 durante el primer año de operaciones.

**Cuadro 13. Costos de Materia Prima**

MATERIA PRIMA DE PRODUCCIÓN	AÑO 1			
	Cantidad	Unidad	Costo	Total
Racimos de verde	192	racimo	1,50	288,00
Condimentos	20	porción	6,00	120,00
<b>Total Mensual</b>				<b>408,00</b>
<b>TOTAL ANUAL</b>				<b>4.896,00</b>

### 6.1.1.3. Costos Indirectos de Producción

Constituyen los elementos básicos y generales para la elaboración del Morocho de Plátano, tipo Snack, como producto terminado.

Los principales elementos o insumos básicos son las pacas de leña y las fundas de empaque del producto. De manera que se utilizarán 192 pacas de leña y 9.600 fundas de empaque en el mes, durante el primer año; con una razón de costo mensual de \$105,60, y un costo anual de \$1.267,20.

Además de los elementos básicos, existen costos generales relacionados con la producción del Snack, como la energía eléctrica, el agua potable, suministros de limpieza, higiene y gastos varios. Los gastos generales de producción son mínimos:

La energía eléctrica solo se utilizará para el funcionamiento de la selladora de fundas, a diferencia del resto del proceso de producción que es manual y práctico; el uso del agua potable, solo se aplicará en la preparación de la mezcla de los condimentos.

Para la limpieza y mantenimiento de la planta de producción, se considerarán mensualmente costos de suministros de limpieza e higiene, que corresponden a accesorios para el aseo y control de plagas.

**Cuadro 14. Costos Indirectos de Producción**

C. INDIRECTOS DE PRODUCCIÓN	AÑO 1			
	Cantidad	Unidad	Costo	Total
Leña	192	paca	0,50	96,00
Fundas de empaque	9.600	Unidad	0,001	9,60
Energía Eléctrica	1	global	5,00	5,00
Agua Potable	1	global	10,00	10,00
Suministro de Limpieza e higiene	1	global	7,00	7,00
Varios	1	global	5,00	5,00
<b>Total Mensual</b>				<b>132,60</b>
<b>TOTAL ANUAL</b>				<b>1.591,20</b>

#### 6.1.2. Costos de Administración.

Son los costos que involucra la realización de la función administrativa del negocio.

##### 6.1.2.1. Personal Administrativo.

La administración del negocio estará a cargo del Propietario - Administrador, quien percibirá un ingreso mensual de \$ 350,00 y anual de \$4.200 en el primer año.

**Cuadro 15. Gastos de Personal Administrativo**

GASTOS DE PERSONAL ADMINISTRATIVO	AÑO 1			
	Cantidad	Unidad	Sueldo	Total
Propietario-Administrador	1	sueldo/mes	350,00	350,00
<b>Total Mensual</b>				<b>350,00</b>
<b>TOTAL ANUAL</b>				<b>4.200,00</b>



### 6.1.2.2. Gastos Generales Administrativos

Los principales gastos generales administrativos son de energía eléctrica, agua potable, línea telefónica, alquiler de local, suministros de limpieza y otros. Representando un costo mensual de \$ 112,00 y un costo anual de \$1.344,00.

**Cuadro 16. Gastos Generales Administrativos.**

GASTOS GENERALES ADMINISTRATIVOS	AÑO 1			
	Cantidad	Unidad	Costo Un.	Total
Energía Eléctrica	1	global	5,00	5,00
Agua Potable	1	global	5,00	5,00
Línea Telefónica	1	global	10,00	10,00
Alquiler de local	1	global	80,00	80,00
Suministro de limpieza e higiene	1	global	7,00	7,00
Otros	1	global	5,00	5,00
<b>Total Mensual</b>				<b>112,00</b>
<b>TOTAL ANUAL</b>				<b>1.344,00</b>

### 6.1.2.3. Otros Gastos Administrativos

Para nuestro plan de negocio, los costos de uniformes de personal, se los considera como otros gastos administrativos. Presupuestando un costo anual de \$102,00 durante el primer año de operaciones.

**Cuadro 17. Presupuesto de Uniformes**

OTROS GASTOS ADMINISTRATIVOS	AÑO 1			
	Cantidad	Unidad	Costo Un.	Total
Uniformes personal operarios	2	uniformes/operarios	15,00	30,00
Uniformes personal de ventas	3	uniformes/vendedores	24,00	72,00
<b>TOTAL ANUAL</b>				<b>102,00</b>

### 6.1.3. Costos de Comercialización

En este rubro se cargan solo los costos de publicidad, los cuales representan un mínimo costo; considerando que el éxito del negocio es aplicar una venta personalizada.

#### 6.1.3.1. Gastos de Publicidad

Se tendrá un costo anual de \$ 20,00. Donde la propaganda publicitaria (hojas volantes), se aplicará durante los primeros meses del año.

**Cuadro 18. Gastos de Publicidad**

GASTOS DE PUBLICIDAD	AÑO 1			
	Cantidad	Unidad	Costo Un.	Total
Propaganda (Hojas volantes)	1,00	global	20,00	20,00
<b>TOTAL ANUAL</b>				<b>20,00</b>

En resumen, los costos de operación durante el primer año de actividades, son:

**Cuadro 19. Costos de Operación**

COSTOS DE OPERACION	Costo Año 1
Costos de Producción	14.887,20
Costos de Administración	5.646,00
Costos de Comercialización	20,00
<b>Total</b>	<b>20.553,0</b>

## 6.2. Inversión Inicial

La inversión inicial comprende la adquisición de todos los activos fijos o tangibles y diferidos o intangibles, necesarios para iniciar la operación de la microempresa.

El objetivo es definir exactamente cual será el valor total de la inversión inicial, los mismos que se desarrollarán con recursos propios de los inversionistas.

Los activos fijos o tangibles, constituyen los bienes de la microempresa, como maquinarias, equipos, mobiliario, herramientas y otros. Se le llama fijo porque la microempresa no puede desprenderse fácilmente de ellos sin que esto le ocasione problemas a sus actividades productivas.

**Cuadro 20. Activos Fijos o Tangibles**

ACTIVOS FIJOS O TANGIBLES	Cantidad	Unidad	Costo Unitario	Total
<b>Área de Producción</b>				
Horno de barro	3	Horno	70,00	210,00
Maquina selladora de funda	1	Maquina	50,00	50,00
Mesa de acero inoxidable	1	Unid.	120,00	120,00
Cuchillos de acero inoxidable	3	Unid.	4,00	12,00
Cortadora de plátano	3	Unid.	15,00	45,00
Charoles de acero inoxidable	3	Unid.	15,00	45,00
Tablas de picar	3	Unid.	5,00	15,00
Tricicanastos	3	Unid.	100,00	300,00
<b>Subtotal</b>				<b>797,00</b>
<b>Área Administrativa</b>				
Computador	1	Equipo	450,00	450,00
Escritorio	1	Unid.	60,00	60,00
Silla tipo ejecutivo	1	Unid.	20,00	20,00
Sillas	3	Unid.	10,00	30,00
Teléfono	1	Unid.	100,00	100,00
Extintores para incendio	2	Unid.	20,00	40,00
<b>Subtotal</b>				<b>700,00</b>
<b>Total Fijos o Tangibles</b>				<b>1.497,00</b>

El activo diferido o intangible, es el conjunto de bienes de propiedad de la microempresa para su funcionamiento, y que incluyen a gastos de constitución.

**Cuadro 21. Activos Diferidos o Intangibles**

ACTIVOS DIFERIDO O INTANGIBLE	Cantidad	Unidad	Costo Unitario	Total
Gastos de Constitución (Permisos)	1	global	350,00	350,00
<b>Total Diferidos o intangibles</b>				<b>350.00</b>

Teniendo una Inversión Inicial de \$ 1.847,00.

**Cuadro 22. Inversión Inicial**

INVERSIÓN INICIAL	Total
Activos Fijos o Tangibles	1.497,00
Activos Diferidos o Intangibles	350,00
<b>Total</b>	<b>1.847,00</b>

Sin embargo, en la inversión inicial también se puede considerar el capital de trabajo, el mismo que se constituye como una inversión complementaria líquida. De manera que se invertirá adicionalmente un costo de \$ 3.547.80 que es presupuestado para 3 meses de operación.

**Cuadro 23. Capital de Trabajo**

CAPITAL DE TRABAJO	Cantidad	Unidad	Costo	Total
Mano de Obra	3	mes	700,00	2.100,00
Materia Prima	3	mes	350,00	1.050,00
Costos Indirectos de Producción	3	mes	132,60	397,80
<b>Total</b>				<b>3.547,80</b>

Es importante mencionar, que el capital de trabajo inicial en este negocio es para solventar percances inesperados, de manera que se pueda amortiguar la situación económica del mismo.

Entonces la inversión inicial total de la microempresa tendrá un costo de \$ 5.394,80.

**Cuadro 24. Inversión General o Total**

INVERSION GENERAL	VALOR
Activo Fijo o Tangible	1.497,00
Activo Diferido o Intangible	350,00
Capital de Trabajo	3.547,80
<b>Total</b>	<b>5.394,80</b>

### 6.3. Depreciación y Amortización

Estos son costos virtuales, es decir que se tratan y tienen el efecto de un costo, sin serlo. Para el cálculo se aplican los porcentajes establecidos por la ley en nuestro país.

#### 6.3.1. Cargos de Depreciación

El término depreciación tiene exactamente la misma connotación que amortización, solo se aplica al activo fijo, ya que con el uso de estos bienes valen menos, es decir, se deprecian.

Los principales activos a los que se aplicarán cargos de depreciación son de los rubros de máquinas y equipos (utilizados en la producción) y muebles y equipos de oficina (utilizados en la administración).

Tanto en maquinarias y equipos de producción, como en muebles y equipos de oficina, se aplican el valor residual del 10% del valor inicial de los activos; en cambio, el tiempo de vida útil es diferente, porque hay activos que se consideran a 1 año de vida útil, y otros a 5 años respectivamente.

Resultando, entonces que para el primer año de operaciones, las máquinas y equipos cargarán costos de depreciación de \$ 251,00 y los muebles y equipos de oficina de \$ 126,00.

**Cuadro 25. Depreciación de Máquinas y Equipos**

Depreciable a 5 años							
Año	Valor Inicial	Valor Residual		Vida útil (años)	Valor a Depreciar	% Depreciación	Año 1
		%	Valor				
1	680,00	10%	68,0	5	675,00	20%	135,00

Depreciable a 1 año							
Año	Valor Inicial	Valor Residual		Vida útil (años)	Valor a Depreciar	% Depreciación	Año 1
		%	Valor				
1	117,00	10%	11,7	1	116,00	100%	116,00

<b>DEPRECIACION DE MAQUINAS Y EQUIPOS</b>							<b>251,00</b>
---	--	--	--	--	--	--	---------------

**Cuadro 26. Depreciación de Muebles y Equipos de Oficina**

Depreciable a 5 años							
Año	Valor Inicial	Valor Residual		Vida útil (años)	Valor a Depreciar	% Depreciación	Año 1
		%	Valor				
1	700,00	10%	70,00	5	630,00	20%	126,00

<b>DEPRECIACION DE MUEBLES Y EQUIPOS DE OFICINA</b>							<b>126,00</b>
---	--	--	--	--	--	--	---------------

### 6.3.2. Cargos de Amortización

También es un costo virtual, a diferencia de los cargos de depreciación, porque la amortización solo se aplica a los activos diferidos o intangibles, de manera que significa el cargo anual que se hace para recuperar la inversión.

Los rubros que tendrán un cargo anual para recuperar la inversión, serán de Gastos de Constitución y de Capital de trabajo; los mismos que suman \$ 779,56 durante el primer año de operaciones.

**Cuadro 27. Cargos de Amortización**

INVERSIÓN AMORTIZABLE	VALOR	%	AÑO 1
Gastos de constitución	350,00	20%	70,00
Capital de Trabajo	3.547,80	20%	709,56
<b>TOTAL AMORTIZACIÓN</b>	<b>3.897,80</b>		<b>779,56</b>

#### 6.4. Pronóstico de Venta

La microempresa tendrá una venta mensual de 9.600 unidades durante el primer año de operaciones, entregando a un precio de venta de \$ 0,20 por unidad a los respectivos agentes vendedores; logrando ingresos mensuales de \$ 1.920,00 y anual de \$ 23.040,00 durante el primer año de operaciones.

En el primer año se toma en consideración los parámetros de incremento de producción e índice de incrementos de precios, que corresponden a 0% y 1.12 respectivamente.

Para los siguientes 5 años el incremento de producción será de 25% a partir del segundo año de operaciones y el índice de incremento de precios tendrá un aumento progresivo de 0,02 por cada año.

**Cuadro 28. Venta Mensual durante el primer año de operaciones**

DESCRIPCIÓN	Cantidad	Total \$
Snack "Morocho de Plátano"	9.600	1.920,00
<b>Total Mensual</b>	<b>9.600</b>	<b>1.920,00</b>
<b>Producción Anual</b>	<b>115.200</b>	<b>23.040,00</b>
<b>Precio de Venta Unitario</b>	0.20	
<b>Incrementos en Producción</b>	0.00%	
<b>Índice de Incremento de Precios</b>	1.12	

#### 6.5. Punto de Equilibrio

Es el nivel de producción en el que los beneficios por ventas son exactamente iguales a la suma de los costos fijos y los variables, en consecuencia no hay pérdida ni utilidad. Con el punto de equilibrio podemos ver la relación que existe entre los costos fijos, variables y los beneficios.

**Cuadro 29. Punto de Equilibrio**

	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
<b>PRODUCCIÓN ANUAL (UNIDADES)</b>	115.200	144.000	172.800	201.600	230.400
<b>COSTO VARIABLE UNITARIO</b>					
Materia Prima	0,0425	0,0479	0,0557	0,0658	0,0790
Mano de Obra	0,0729	0,0831	0,0964	0,1138	0,1365
Costo Indirectos de Producción	0,0138	0,0151	0,0170	0,0197	0,0232
<b>Total Costo Variable Unitario</b>	<b>0,1292</b>	<b>0,1461</b>	<b>0,1691</b>	<b>0,1992</b>	<b>0,2388</b>
<b>COSTO FIJO</b>					
Gastos Personal Administrativo	4.200,00	4.788,00	5.554,08	6.553,81	7.864,58
Gastos Generales Administrativos	1.344,00	1.532,16	1.777,31	2.097,22	2.516,66
Otros Gastos Administrativos	102,00	116,28	134,88	234,06	280,88
Gastos de Publicidad	20,00	22,80	26,45	31,21	37,45
<b>Total Costo Fijo</b>	<b>5.666,00</b>	<b>6.459,24</b>	<b>7.492,72</b>	<b>8.916,31</b>	<b>10.699,57</b>
Precio de Venta Promedio por Unidad	0,20	0,23	0,26	0,31	0,37
Margen de Contribución Marginal	0,0708	0,0819	0,0954	0,1129	0,1357
Margen de Utilidad sobre la Venta	35,39%	35,92%	36,06%	36,17%	36,24%
<b>PUNTO DE EQUILIBRIO (unidades)</b>	<b>80.061</b>	<b>78.877</b>	<b>78.558</b>	<b>78.995</b>	<b>78.825</b>
<b>PUNTO DE EQUILIBRIO (monto)</b>	<b>16.012,22</b>	<b>17.983,96</b>	<b>20.777,02</b>	<b>24.653,31</b>	<b>29.520,27</b>

## 6.6. Estado de Resultados ó de Pérdidas y Ganancias

El estado de resultados es un resumen del resultado de las operaciones del negocio en un tiempo determinado.

La finalidad del análisis del estado de resultados o de pérdidas y ganancias es calcular la utilidad neta y los flujos de efectivo del negocio, que son, en forma general el beneficio real de la operación de la microempresa, y que se obtienen restando a los ingresos todos los costos y gastos en que incurra el negocio y los impuestos que deba pagar.

La utilidad neta en el primer año es de \$ 748,07 teniendo un margen de utilidad de 2,68%. Tal incremento de utilidades se proyectan para los próximos cuatros años.



**Cuadro 30. Estado de Resultados o Pérdidas y Ganancias**

	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
<b>INGRESOS</b>					
Ventas Brutas	23.040,00	32.832,00	45.702,14	62.916,62	86.285,65
<b>EGRESOS</b>					
- Costo de Variable Anual	14.887,20	21.039,84	29.220,81	40.161,77	55.011,59
<b>UTILIDAD BRUTA</b>	<b>8.152,80</b>	<b>11.792,16</b>	<b>16.481,34</b>	<b>22.754,85</b>	<b>31.274,06</b>
<b>Gastos Operacionales</b>					
Gastos de Personal Administrativo	4.200,00	4.788,00	5.554,08	6.553,81	7.864,58
Gastos Generales Administrativos	1.344,00	1.532,16	1.777,31	2.097,22	2.516,66
Otros Gastos Administrativos	102,00	116,28	134,88	234,06	280,88
Gastos de Publicidad	20,00	22,80	26,45	31,21	37,45
Permisos	156,80	178,75	207,35	244,68	293,61
Amortización de Inversión	779,56	779,56	779,56	779,56	779,56
Depreciación	377,00	509,38	624,75	852,52	1.035,03
<b>Total Gastos Operacionales</b>	<b>6.979,36</b>	<b>7.926,93</b>	<b>9.104,38</b>	<b>10.793,07</b>	<b>12.807,77</b>
<b>Utilidad antes de Partic. Trabajadores</b>	<b>1.173,44</b>	<b>3.865,23</b>	<b>7.376,96</b>	<b>11.961,78</b>	<b>18.466,29</b>
- Participación de Trabajadores (15%)	176,02	579,78	1.106,54	1.794,27	2.769,94
<b>Utilidad antes de Impuesto a la Renta</b>	<b>997,42</b>	<b>3.285,44</b>	<b>6.270,41</b>	<b>10.167,51</b>	<b>15.696,34</b>
- Impuesto a la Renta (25%)	249,36	821,36	1.567,60	2.541,88	3.924,09
<b>UTILIDAD NETA</b>	<b>748,07</b>	<b>2.464,08</b>	<b>4.702,81</b>	<b>7.625,63</b>	<b>11.772,26</b>
<b>Margen de Utilidad Bruto</b>	<b>35,39%</b>	<b>35,92%</b>	<b>36,06%</b>	<b>36,17%</b>	<b>36,24%</b>
<b>Margen de Utilidad Neto</b>	<b>3,25%</b>	<b>7,51%</b>	<b>10,29%</b>	<b>12,12%</b>	<b>13,64%</b>

## 6.7. Flujo de Caja Efectivo

El flujo de caja representa el remanente de fondos obtenidos de la diferencia entre los ingresos y los egresos de efectivo.

De acuerdo a los resultados obtenidos, este flujo presenta un efectivo suficiente al final de cada término para cumplir con todos sus compromisos generales de la microempresa. Por lo consiguiente, se asume que a simple vista, este negocio es rentable.

**Cuadro 31. Flujo de Caja Efectivo Anual.**

	AÑO 0	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
<b>SALDO ANTERIOR</b>	0,00	605,20	2.187,13	4.318,47	9.230,81	15.919,14
<b>INGRESOS</b>						
Ventas	0,00	23.040,00	32.832,00	45.702,14	62.916,62	86.285,65
<b>Total Ingresos</b>	<b>0,00</b>	<b>23.040,00</b>	<b>32.832,00</b>	<b>45.702,14</b>	<b>62.916,62</b>	<b>86.285,65</b>
<b>EGRESOS</b>						
Inversión Inicial de Activos Fijos	1.497,00					
Gastos de constitución	350,00					
Campaña publicitaria inicial	0,00					
Capital de trabajo	3.547,80					
Inversión en Activos Fijos		0,00	133,38	116,37	418,57	183,51
Costos de Producción		14.887,20	21.039,84	29.220,81	40.161,77	55.011,59
Gastos Administrativos y Publicidad		5.666,00	6.459,24	7.492,72	8.916,31	10.699,57
Permisos		156,80	178,75	207,35	244,68	293,61
Impuesto a la Renta		0,00	249,36	821,36	1.567,60	2.541,88
Utilidades de Trabajadores		0,00	176,02	579,78	1.106,54	1.794,27
Dividendos		748,07	2.464,08	2.351,40	3.812,82	5.886,13
<b>Total Egresos</b>	<b>5.394,80</b>	<b>21.458,07</b>	<b>30.700,67</b>	<b>40.789,80</b>	<b>56.228,29</b>	<b>76.410,55</b>
<b>FLUJO CAJA</b>	<b>(5.394,80)</b>	<b>1.581,93</b>	<b>2.131,33</b>	<b>4.912,35</b>	<b>6.688,33</b>	<b>9.875,09</b>
<b>FLUJO NETO</b>	<b>(5.394,80)</b>	<b>2.187,13</b>	<b>4.318,47</b>	<b>9.230,81</b>	<b>15.919,14</b>	<b>25.794,23</b>
Aportación de Socios	6.000,00					
<b>CAJA FINAL</b>	<b>605,20</b>	<b>2.187,13</b>	<b>4.318,47</b>	<b>9.230,81</b>	<b>15.919,14</b>	<b>25.794,23</b>

#### 6.8. Costos de Capital o Tasa Mínima Aceptable de Rendimiento (TMAR).

Para formar la microempresa debe realizarse una inversión inicial. El capital que forma esta inversión proviene de los accionistas, de manera que el negocio así formado tendrá un costo de capital propio de \$ 6.000,00.

Antes de invertir, los inversionistas tendrán en mente una tasa mínima de ganancia sobre la inversión propuesta, llamada Tasa Mínima Aceptable de Rendimiento (TMAR).

La TMAR, también conocida como el Costo del Capital es la tasa mínima que el inversionista desea obtener del negocio, por eso constituye un costo de capital.

La TMAR es considerada de acuerdo a la tasa básica bancaria, especialmente del sistema estatal (Banco de Fomento) que ofrece créditos donde la tasa de interés de créditos es del 5%, en base a este contexto, retomamos y aplicamos esta tasa como la TMAR en nuestro negocio.

## **6.9. Balance General**

El balance general, representa a una fecha determinada, los recursos con que cuenta la microempresa (activos), las deudas o compromisos contraídos (pasivos) y la inversión de los accionistas (patrimonio).

En el año 0, la microempresa empieza con un activo de \$ 6.000,00 del cual se derivan inversiones en Activos Fijos (\$ 1.497,00), en Activos Diferidos (\$ 3.897,80), y en Activo Disponibles (\$ 605,20); y al final de cada año de operaciones este rubro aumenta progresivamente de acuerdo al balance proyectado a 5 años.

El activo se incrementa por la mayor disponibilidad de dinero en caja y banco, a pesar que se presentan nuevas inversiones de activos fijos, como el cargo anual de activos diferidos.

De acuerdo a la proyección a 5 años, el negocio tendrá una tendencia de seguir incrementando anualmente; pero comienza a consolidarse al final del tercer año de operaciones, donde el negocio comenzará a percibir utilidades, y por ende el patrimonio se fortalece.

**Cuadro 32. Balance General Inicial y Anual**

	AÑO 0	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
<b>ACTIVOS</b>						
<b>Activos Disponible</b>						
Caja y Bancos	605,20	2.187,13	4.318,47	9.230,81	15.919,14	25.794,23
<b>Subtotal</b>	<b>605,20</b>	<b>2.187,13</b>	<b>4.318,47</b>	<b>9.230,81</b>	<b>15.919,14</b>	<b>25.794,23</b>
<b>Activos Fijos o Tangibles</b>						
Máquinas y Equipos	797,00	797,00	930,38	1.046,75	1.465,32	1.648,83
Depreciación Acum. Máquinas y Equipos	0,00	(251,00)	(634,38)	(1.133,13)	(1.859,65)	(2.768,68)
Muebles y Equipos de Oficina	700,00	700,00	700,00	700,00	700,00	700,00
Deprec. Acum. Muebles y Equipos de Ofic.	0,00	(126,00)	(252,00)	(378,00)	(504,00)	(630,00)
<b>Subtotal</b>	<b>1.497,00</b>	<b>1.120,00</b>	<b>744,00</b>	<b>235,62</b>	<b>(198,33)</b>	<b>(1.049,85)</b>
<b>Activos Diferidos o Intangibles</b>						
Inversión Amortizable	3.897,80	3.897,80	3.897,80	3.897,80	3.897,80	3.897,80
Amortización de Inversión	0,00	779,56	1.559,12	2.338,68	3.118,24	3.897,80
<b>Subtotal</b>	<b>3.897,80</b>	<b>3.118,24</b>	<b>2.338,68</b>	<b>1.559,12</b>	<b>779,56</b>	<b>0,00</b>
<b>Total Activos</b>	<b>6.000,00</b>	<b>6.425,37</b>	<b>7.401,15</b>	<b>11.025,55</b>	<b>16.500,37</b>	<b>24.744,38</b>
<b>PASIVOS Y PATRIMONIO</b>						
Impuesto a la renta por pagar	0,00	249,36	821,36	1.567,60	2.541,88	3.924,09
Participación de trabajadores	0,00	176,02	579,78	1.106,54	1.794,27	2.769,94
<b>Total Pasivo Corriente</b>	<b>0,00</b>	<b>425,37</b>	<b>1.401,15</b>	<b>2.674,15</b>	<b>4.336,15</b>	<b>6.694,03</b>
<b>Total Pasivos</b>	<b>0,00</b>	<b>425,37</b>	<b>1.401,15</b>	<b>2.674,15</b>	<b>4.336,15</b>	<b>6.694,03</b>
Capital Social	6.000,00	6.000,00	6.000,00	6.000,00	6.000,00	6.000,00
Utilidades Retenidas	0,00	0,00	0,00	2.351,40	6.164,22	12.050,35
<b>Total Patrimonio</b>	<b>6.000,00</b>	<b>6.000,00</b>	<b>6.000,00</b>	<b>8.351,40</b>	<b>12.164,22</b>	<b>18.050,35</b>
<b>TOTAL PASIVO Y PATRIMONIO</b>	<b>6.000,00</b>	<b>6.425,37</b>	<b>7.401,15</b>	<b>11.025,55</b>	<b>16.500,37</b>	<b>24.744,38</b>

### 6.10. Evaluación Económica y Factibilidad.

Esta evaluación es la parte final de toda la secuencia de análisis de la factibilidad del negocio.

Se sabe en la actualidad que existe un mercado potencial atractivo; se ha determinado un lugar óptimo para la localización y tamaño de la microempresa; se conoce y se

domina el proceso de producción; también se conocen los costos de producción, como también se ha calculado la inversión necesaria para llevar a cabo el negocio.

### **6.10.1. Valor Actual Neto (VAN)**

El VAN es el valor monetario que resulta de restar la suma de los flujos descontados a la inversión inicial.

Sumar los flujos descontados en el presente y restar la inversión inicial equivale comparar todas las ganancias esperadas contra los desembolsos necesarios para producir esas ganancias, en término de su valor equivalente en este momento o tiempo cero.

Cuando el VAN es igual a cero significa que los beneficios del negocio alcanzan tan solo a compensar los costos de oportunidad de sacrificar otras alternativas de inversión. En términos de rentabilidad no habría mayor incentivo para realizar la inversión.

Si el VAN es negativo, quiere decir que los beneficios generados por el negocio no alcanzan a compensar los costos de oportunidad de dejar de lado otras alternativas de inversión. En este caso, será más rentable invertir en las alternativas de inversión y optar por no invertir en el negocio.

Pero, si el VAN es positivo, como en este caso, significa que el negocio arroja un beneficio aún después de cubrir el costo de oportunidad de las alternativas de inversión.

De manera que este método de evaluación, constituye un instrumento en la toma de decisiones sobre invertir o no en el negocio.

Para el cálculo del VAN se utilizó la fórmula siguiente:

$$\text{VAN} = - \text{Inversión inicial} + \frac{\text{N1}}{(1+i)^1} + \frac{\text{N2}}{(1+i)^2} + \dots + \frac{\text{Nn}}{(1+i)^n}$$

Donde cada término es el flujo neto del período traído al presente.

$i$  = Tasa Mínima aceptable de rendimiento (5 %)

$N$  = Flujo neto de un período

$n$  = El último período

La inversión inicial es un término negativo y cualquiera de los  $N$  puede ser negativo o positivo.

Aplicando la fórmula se tiene:

$$\text{VAN} = - 5.394,80 + \frac{1.581,93}{(1+0.05)^1} + \frac{2.131,33}{(1+0.05)^2} + \frac{4.912,35}{(1+0.05)^3} + \frac{6.688,33}{(1+0.05)^4} + \frac{9.875,09}{(1+0.05)^5}$$

$$\text{VAN} = \$ 14.788,91$$

El VAN del negocio resulto positivo, esto significa que no habrá perdida de dinero al invertir en la microempresa, ya que el valor actual nos ha generado \$ 14,788,91 dólares, por lo que podemos ver que es rentable, ya que cubre la expectativa de los socios del 5 % si invierten \$ 5.394,80 dolares luego de cumplir las inversiones y gastos.

### **6.10.2. Tasa Interna de Rendimiento (TIR)**

Este criterio evalúa el negocio en función de una única tasa de rendimiento por período, con la cual la totalidad de los beneficios actualizados son iguales a los desembolsos expresados en moneda actual.

La TIR es la tasa de descuento por la cual el VAN es igual a cero. Es la suma que iguala los flujos descontados a la inversión inicial.

En el análisis de inversiones, para que un negocio se considere rentable, la TIR debe ser superior al coste del capital utilizado.

O sea, que si la tasa resultante es mayor que la mejor tasa que se pueda conseguir de un negocio simple y seguro, nos indicaría que el negocio conviene.

Generalmente se compara con la tasa de interés con la que prestan los bancos, en este caso con el interés que presta el Banco Nacional de Fomento (Crédito 555), que es el 5 % del capital; porcentaje considerado en nuestro análisis financiero como la TMAR.

La fórmula que se aplicará para obtener la TIR en nuestro negocio es la siguiente:

$$0 = - \text{Inversión inicial} + \frac{N1}{(1+i)^1} + \frac{N2}{(1+i)^2} + \dots + \frac{Nn}{(1+i)^n}$$

Donde la TIR resulta de despejar la *i* de la ecuación y calcular el resultado:

*i* = Tasa de retorno para VAN = 0

N = Flujo Neto de un período

n = El último período

La inversión inicial es un término negativo y cualquiera de los N pueden ser negativo o positivo.

Aplicando la fórmula se obtiene:

$$0 = - 5.394,80 + \frac{2.187,13}{(1+i)^1} + \frac{4.318,47}{(1+i)^2} + \frac{9.230,81}{(1+i)^3} + \frac{15.919,14}{(1+i)^4} + \frac{25.794,23}{(1+i)^5}$$

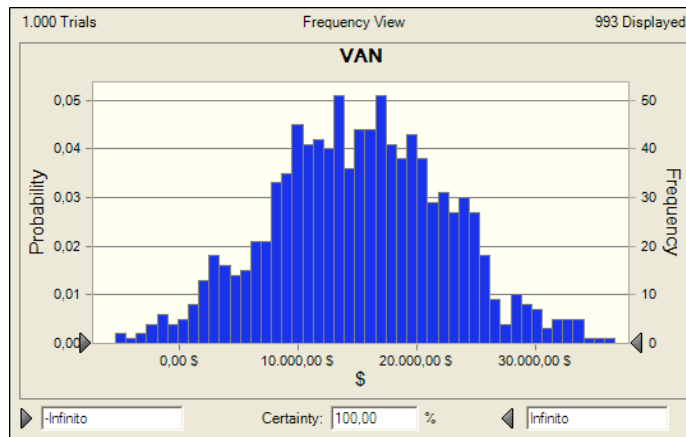
$$i = 96,52 \%$$

La TIR es 96,52 % cuya tasa está sobre el valor de la TMAR (5 %), por lo tanto la inversión es rentable.

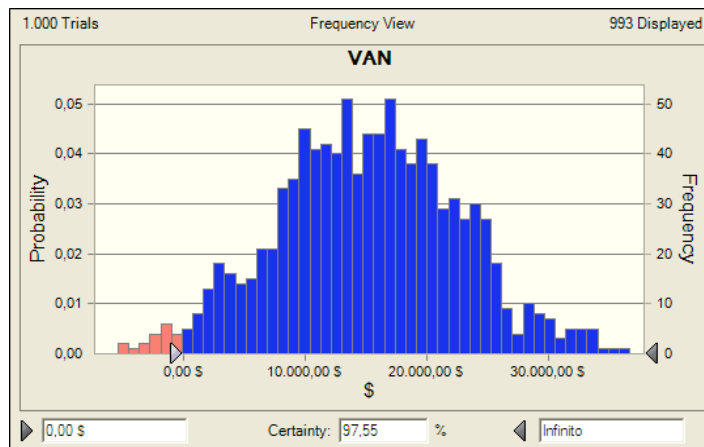
### 6.11. Análisis de Sensibilidad.

Como supuesto, se definió la simulación considerando que la variable P.V.M (Precio de Venta del primer año) de la pestaña producción se comporta como una normal, con media \$ 0.20 y desviación \$ 0.02.

Así se vio los efectos en el VAN de \$ 14.788,67 y se obtuvo el siguiente grafico.

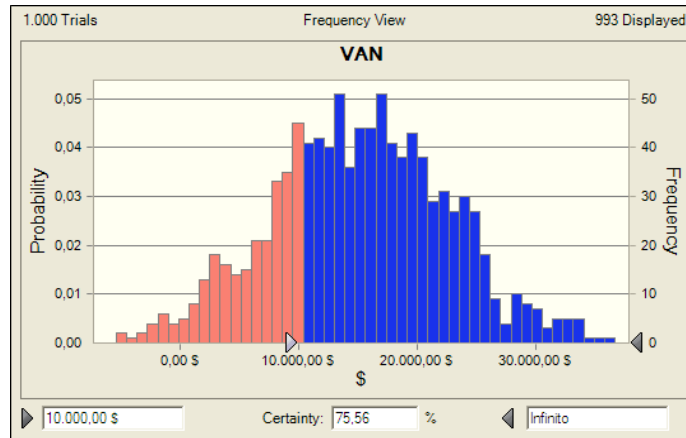


La primera inferencia que se obtuvo es que existe un 97.55% de probabilidad de que dada las variaciones normales del precio, aún cuando el VAN del proyecto sea mayor a \$ 0.





En el caso de que se requiera que el VAN sea mayor a \$ 10.000,00 la simulación muestra una probabilidad del 75.56% de superarlo.



## **6.12. Razones Financieras.**

Razón es la relación numérica entre dos cantidades.

Estas razones o indicadores representan la evolución de un negocio.

Toda microempresa al final de un período económico desea conocer la estructura de la participación de los propietarios en los activos del negocio, la rentabilidad de sus inversiones, etc, para lo cual es necesario establecer las razones financieras.

Con los datos de los estados financieros se pueden calcular una gran cantidad de razones, pero solamente algunas de ellas son útiles.

### **6.12.1. Razones de Liquidez**

Liquidez es la capacidad que tiene la microempresa para cumplir con sus obligaciones exigible en el corto plazo o a su vencimiento. El análisis de la liquidez de una

microempresa es muy importante para los acreedores y su deficiencia puede generar riesgos en el crédito, incluso en el pago de intereses.

**Razón Corriente o Circulante.-** Es la más usada en el análisis financiero. Mide la capacidad de la microempresa para cumplir con sus obligaciones exigibles a corto plazo, con un margen de seguridad, para permitir una posible reducción en el valor de varios activos corrientes.

$$\text{Razón Corriente} = \frac{\text{Activo Corriente}}{\text{Pasivo Corriente}}$$

$$\text{Razón Corriente} = \frac{\$ 2.187,13}{\$ 425,37}$$

$$\text{Razón Corriente} = \$ 5,14$$

La razón corriente o circulante para el primer año de operaciones es de 5,14. Es decir, que por cada dólar que se debe a corto plazo, la microempresa posee en activos corrientes \$ 5,14 dólares.

#### **6.12.2. Razones de Apalancamiento.**

Llamada también de endeudamiento, ya que miden la participación de los acreedores en el financiamiento de la microempresa. Igualmente miden el riesgo que corren los acreedores, el riesgo de los dueños y la conveniencia de un determinado nivel de endeudamiento para la microempresa.

**La Razón Pasivo a Patrimonio.-** Considerada también como Deuda a Capital Contable. Esta razón establece la relación entre los fondos aportados por los acreedores y los que aportan los dueños de la microempresa.

$$\text{Razón Pasivo a Patrimonio} = \frac{\text{Total Pasivo}}{\text{Total Patrimonio}} \times 100$$

$$\text{Razón Pasivo a Patrimonio} = \frac{\$ 425,37}{\$ 6.000} \times 100$$

$$\text{Razón Pasivo a Patrimonio} = 7,09 \%$$

Esto significa que por cada dólar que los socios aportaron a la microempresa, se ha financiado el 7,09 %.

**Nivel de Endeudamiento.-** Llamada también Deuda a Activos Totales. Esta razón, mide el porcentaje de activos financiados por deuda.

Indicando el porcentaje total de las deudas de la empresa con relación a los recursos que dispone. Mientras mayor sea el índice, mayor será la cantidad de dinero a invertir, que se esta utilizando para generar utilidades a la microempresa.

$$\text{Nivel de Endeudamiento} = \frac{\text{Total Pasivo}}{\text{Total Activo}} \times 100$$

$$\text{Nivel de Endeudamiento} = \frac{\$ 425,37}{\$ 6.425,37} \times 100$$

$$\text{Nivel de Endeudamiento} = 0,0662 \times 100$$

$$\text{Nivel de Endeudamiento} = 6,62 \%$$

El nivel de Endeudamiento para el primer año, indica que por cada dólar que la microempresa tiene invertido en activos, debe a terceros \$ 0,06 dólar. Mostrando además que el 6,62 % de los activos han sido financiado con deuda.

### 6.12.3. Razones de Productividad

Las Razones de productividad o actividad, mide la eficiencia con la cual la microempresa utiliza sus activos.

**Margen de Utilidad Neta.-** Llamada también, retorno sobre las ventas. Esta razón involucra la eficiencia de la microempresa en el manejo de su tesorería.

$$\text{Margen de Utilidad Neta} = \frac{\text{Utilidad Neta} \times 100}{\text{Ventas}}$$

$$\text{Margen de Utilidad Neta} = \frac{\$ 748,07}{\$ 23.040,00} \times 100$$

$$\text{Margen de Utilidad Neta} = 0,032468 \times 100$$

$$\text{Margen de Utilidad Neta} = 3,25 \%$$

El Margen de Utilidad Neta de la microempresa es de 3,25 % de las ventas netas en el primer año, indicándonos además, que por cada dólar vendido se generará \$ 0.03 centavos de dólar de utilidad neta.

**Margen Bruto.-** Se la conoce también como Tasa de Utilidad Bruta. La misma que establece el porcentaje del costo de producción respecto a las ventas, aunque no es cierto que todos los costos de producción sean variables.

$$\text{Margen Bruto} = \frac{\text{Utilidad Bruta} \times 100}{\text{Ventas}}$$

$$\text{Margen de Utilidad Bruta} = \frac{\$ 8.152,80}{\$ 23.040,00} \times 100$$

$$\text{Margen de Utilidad Bruta} = 0,3539 \times 100$$

$$\text{Margen de Utilidad Bruta} = 35,39\%$$

Las ventas de la microempresa generan un 35,39% de utilidad bruta para el primer año de operaciones, o sea, que cada dólar vendido generará \$ 0.35 centavos de utilidad bruta.

**Margen de Utilidad Operacional.-** Relaciona los ingresos por ventas con la utilidad operacional.

$$\text{Margen de Utilidad Operacional} = \frac{\text{Utilidad Bruta} \times 100}{\text{Ventas}}$$

$$\text{Margen de Utilidad Operacional} = \frac{\$ 1.173,44}{\$ 23.040,00} \times 100$$

$$\text{Margen de Utilidad Operacional} = 0,0509 \times 100$$

$$\text{Margen de Utilidad Operacional} = 5,09 \%$$

Nos Indica que las ventas netas de la microempresa, generan utilidad operativa del 5,09 %.

#### **6.12.4. Razones de Rentabilidad.**

Sirven para medir la efectividad de la administración de la microempresa para controlar los costos y gastos, de esta manera convertir las ventas en utilidades.

**Rendimiento de los Activos.-** Esta razón nos permite encontrar el retorno contable por período, por cada dolar invertido en activos.

$$\text{Rendimiento de los Activos} = \frac{\text{Utilidad Neta} \times 100}{\text{Activos Totales}}$$

$$\text{Rendimiento de los Activos} = \frac{\$ 748,07}{\$ 6.425,37} \times 100$$

$$\text{Rendimiento de los Activos} = 0,1164 \times 100$$

$$\text{Rendimiento de los Activos} = 11,64 \%$$

La utilidad neta de la microempresa corresponde al 11,64 % de su inversión en activos.

**Rendimiento sobre la Inversión (ROI).**- Establece si el rendimiento de la inversión proviene esencialmente de la eficiencia en el uso de los recursos.

$$\text{Rendimiento sobre la Inversión} = \frac{\text{Utilidad Neta}}{\text{Promedio de Activos Totales}} \times 100$$

$$\text{Rendimiento sobre la Inversión} = \frac{\$ 748,07}{\$ 6.000,00} \times 100$$

$$\text{Rendimiento de los Activos} = 0,1247 \times 100$$

$$\text{Rendimiento de los Activos} = 12,47 \%$$

La rentabilidad corresponde al 12,47 % de la inversión. Por lo tanto la rentabilidad en el primer año de operaciones es favorable.

En los anexos encontraremos información adicional correspondiente al estudio económico, proyectado a 5 años de operación.

## **Capítulo 7. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES**

### **7.1. Conclusiones**

- El estudio de mercado ha sido un paso fundamental en la investigación, porque se ha podido determinar una excelente preferencia de consumo hacia el producto (56%), como también de un consumo ocasional (20%), teniendo un mercado potencial de 76% de consumidores seguros en el mercado meta, durante el primer año de actividades.
- PROCOMPLA lanzará al mercado un producto tipo snack, natural, nutritivo y proteínico, hecho a base de plátano verde, el mismo que carece de preservantes, y posee una presentación única, excelente y llamativa de empaque, aplicando de esta manera la estrategia competitiva en base a la diferenciación de nuestro producto con relación a otros en el mercado peninsular.
- La excelente calidad del producto se debe gracias a las buenas prácticas de manufacturas, aplicadas en base a normas de control de calidad e higiene, en forma integral y minuciosa en todo el proceso.
- En el sector escogido para la instalación de la microempresa se dispone de las condiciones necesarias para el desarrollo de la misma.
- La evaluación económica-financiera del plan de negocio se muestra atractiva hacia el inversionista que ve en su rentabilidad la mejor opción para arriesgar el dinero en este negocio. El VAN resultó positivo (\$ 14,788,91), significando que no habrá pérdida de dinero al invertir en la microempresa, cubriendo la expectativa de los socios al invertir \$ 5.394,80 al 5 %. Refleja además una TIR de 96,52 % cuya tasa está sobre el valor de la TMAR (5 %), llegando a determinar que la inversión es rentable.
- El plan de negocio establecido determina una factibilidad viable, por cuanto la rentabilidad corresponde al 12,47 % sobre la inversión en el primer año.

- De acuerdo a la proyección a 5 años, el negocio tendrá una tendencia de seguir incrementando anualmente; pero comienza a consolidarse al final del tercer año de operaciones, donde el negocio comenzará a percibir utilidades y por ende el patrimonio se fortalece.
- Con este plan de negocio se pretende emprender y consolidar fuentes de trabajo, aportando así al desarrollo de la comunidad. Por ello, el generar una actividad económica en nuestro país es un aporte al desarrollo del mismo, sobre todo en personas como nosotros que debemos pasar a ser entes generadores de empleo y no seguir engrosando las filas de empleados del sector público o privado.

## **7.2. Recomendaciones**

- Para que el plan de negocio tenga éxito es necesario controlar los egresos, la permanencia del costo bajo de la materia prima y mano de obra.
- Se recomienda un seguimiento al consumidor final para conocer su grado de satisfacción y así poder afianzar las cualidades positivas y minimizar las negativas.
- Este producto debe ser explotado al máximo debido a las propiedades nutritivas y proteínicas que contiene.



**ANEXO 1:****MODELO DE ENCUESTA**

**Objetivo.-** Conocer la demanda potencial del Morocho de Plátano como Snack en la Península de Santa Elena.

**Información General de Encuestado:**

<b>Ciudad:</b> Santa Elena ___ La Libertad ___ Salinas ___	<b>Sector:</b> Casco Comercial ___ Instituciones Públicas ___ Familiar ___	<b>Sexo:</b> Masculino ___ Femenino ___	<b>Edad:</b> 15-20 ___ 20-30 ___ Más 30 ___
<b>Profesión/Oficio:</b> _____	<b>Lugar de trabajo:</b> _____	<b>Fecha de encuesta:</b> ___ / ___ / ___	<b>Ficha N°</b> _____

**Preguntas:**

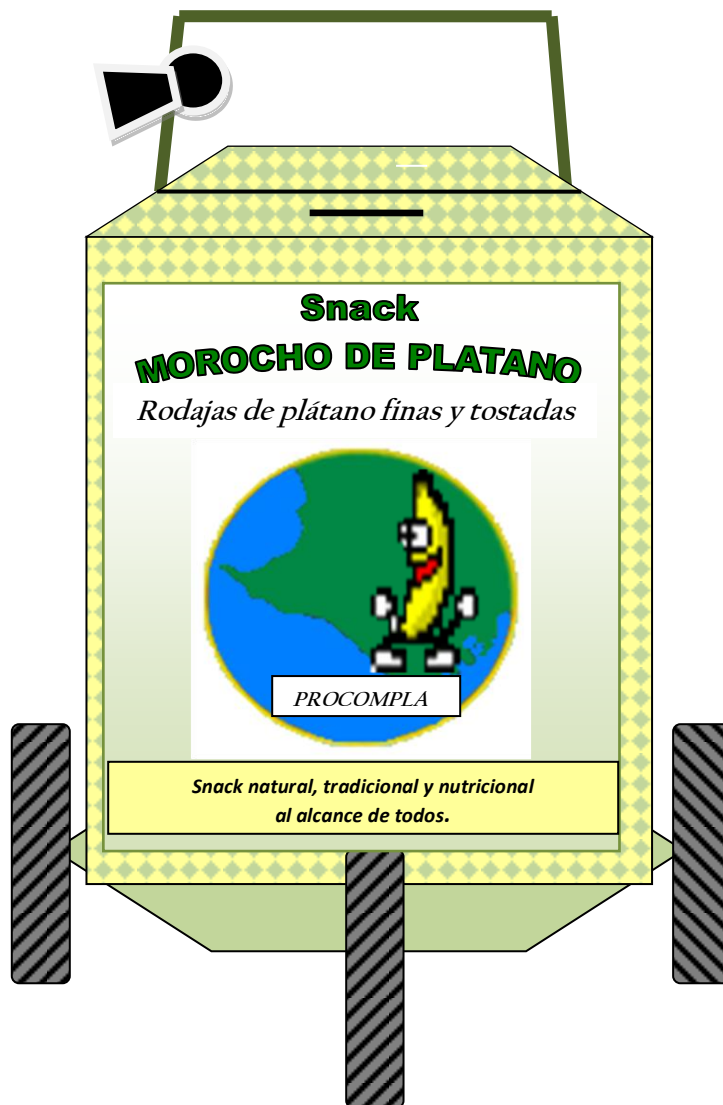
- 1.- ¿Sabía usted que el plátano es un alimento de alto valor nutritivo? Si \_\_\_ No \_\_\_
- 2.- ¿Consume usted el plátano? Si \_\_\_ No \_\_\_ A veces \_\_\_
- 3.- Existen algunos productos tradicionales a base de plátano en la Península, ¿Ha consumido usted el morocho de plátano? (Cuando la respuesta es No, continuar con las preguntas 12, 13, 14 y 15)  
Si \_\_\_ No \_\_\_ A veces \_\_\_
- 4.- En la semana ¿Con qué frecuencia lo consume?  
1 vez \_\_\_ 2 veces \_\_\_ 3 veces \_\_\_ 4 veces \_\_\_ Más de 5 veces \_\_\_
- 5.- ¿Qué cantidad compra? 1-2 unidades \_\_\_ 2-4 unidades \_\_\_ Más 5 de unidades \_\_\_
- 6.- ¿Qué precio paga? Menos de \$ 0.25 \_\_\_ \$ 0.25 \_\_\_ Más de \$ 0.25 \_\_\_
- 7.- Frecuentemente, ¿En qué momentos lo consume?  
En el trabajo \_\_\_ En tiempo libre \_\_\_ En casa \_\_\_ En piqueos \_\_\_ Otros \_\_\_
- 8.- ¿Porqué prefiere consumir el morocho de plátano?  
Por su Precio \_\_\_ Por su sabor \_\_\_ Por su textura \_\_\_ Por su presentación \_\_\_ Otros \_\_\_
- 9.- ¿Qué le gustaría mejorar al morocho de plátano?  
El sabor \_\_\_ La textura \_\_\_ La presentación \_\_\_ La calidad \_\_\_ Otros \_\_\_ **Porqué?** \_\_\_\_\_
- 10.- ¿Dónde le gustaría poder encontrarlo?  
Vendedores ambulantes \_\_\_ Tricicanastos \_\_\_ Ambas \_\_\_
- 11.- Cuando compra, ¿Le indican las características nutritivas del morocho de plátano?  
Si \_\_\_ No \_\_\_ A veces \_\_\_ Le es indiferente \_\_\_
- 12.- A más del morocho de plátano, existen otros productos similares tipo Snack, elaborados a base de plátano, ¿Cuáles de estos productos también le gusta consumir?  
Tortolines \_\_\_ Platanitos \_\_\_ Maduritos \_\_\_ Chifles cervceros \_\_\_ Otros. \_\_\_
- 13.- Y, ¿Porqué lo prefiere?  
El Precio \_\_\_ La Marca \_\_\_ El Empaque \_\_\_ El Sabor \_\_\_ La Calidad \_\_\_ Otros \_\_\_
- 14.- ¿Sabía usted que la mayoría de estos productos son envasados con preservantes?  
Si \_\_\_ No \_\_\_ Le es indiferente \_\_\_
- 15.- ¿Le gustaría consumir un producto sin preservantes, como es el morocho de plátano?  
Si \_\_\_ **Porqué?** \_\_\_\_\_ No \_\_\_ Le es indiferente \_\_\_

## ANEXO 2:

## EL TRICICANASTO

Elemento indispensable para la comercialización del Snack. Construido con material aislante y fresco, como la fibra de vidrio.

En la parte superior encontramos el mango del tricicanasto, el pito o corneta y la tapa de acceso al producto; en la parte media, de forma rectangular, es visible el logotipo, el nombre del producto con su slogan promocional; y la parte inferior se localiza una base romboidal de aluminio, con sus respectivas llantas de caucho en sus extremos, que sostienen el peso del canasto.



**ANEXO 3:**

**UNIFORME DEL AGENTE VENDEDOR**

(Es un Mandil de tela, hecho con los colores característicos del producto)

- En la parte **Anterior**, tiene tres bolsillos, un corbatín y el logotipo del producto.



- En la parte **Posterior**, posee el nombre y la promesa del producto.



## **ANEXO 4 :            INFORMACIÓN ECONÓMICA ANUAL**

### **➤ PARÁMETROS**

#### **PARÁMETROS**

<b>RUBRO</b>	<b>AÑO 1</b>	<b>AÑO 2</b>	<b>AÑO 3</b>	<b>AÑO 4</b>	<b>AÑO 5</b>
<b>Inflación</b>	12%	14%	16%	18%	20%
<b>Incremento en la Producción</b>	0%	25%	25%	25%	25%
<b>Índice de Incremento de Precios</b>	1.12	1.14	1.16	1.18	1.20
<b>Impuestos</b>	25%	25%	25%	25%	25%
<b>Participación de Trabajadores</b>	15%	15%	15%	15%	15%
<b>Capital</b>	6000				
<b>Financiamiento</b>	0.00				
<b>Ventas</b>	Las ventas al contado				

### **➤ PLANIFICACIÓN DE LA PRODUCCIÓN**

#### **PLANIFICACIÓN DE LA PRODUCCIÓN**

<b>Año</b>	<b>N° Operarios</b>	<b>Horas/día</b>	<b>Días/Semana</b>	<b>Semanas/mes</b>	<b>Días/mes</b>	<b>Fundas Snack/operario/día</b>	<b>Fundas Snack/día</b>	<b>Producción Mensual del Snack</b>	<b>Producción Anual del Snack</b>
1	2	4	6	4	24	200	400	9,600	115,200
2	2	5	6	4	24	250	500	12,000	144,000
3	2	6	6	4	24	300	600	14,400	172,800
4	2	7	6	4	24	350	700	16,800	201,600
5	2	8	6	4	24	400	800	19,200	230,400

➤ PRODUCCIÓN ANUAL

PRODUCCIÓN ANUAL

Descripción	AÑO 1			AÑO 2			AÑO 3			AÑO 4			AÑO 5		
	Cant.	PVM	Total	Cant.	PVM	Total	Cant.	PVM	Total	Cant.	PVM.	Total	Cant.	PVM	Total
Snack "Morocho de Plátano"	9,600	0.20	1,920.00	12,000	0.23	2,736.00	14,400	0.26	3,808.51	16,800	0.31	5,243.05	19,200	0.37	7,190.47
<b>Total Mensual</b>	9,600		1,920.00	12,000		2,736.00	14,400		3,808.51	16,800		5,243.05	19,200		7,190.47
<b>Producción Anual</b>	115,200		<b>23,040.00</b>	144,000		<b>32,832.00</b>	172,800		<b>45,702.14</b>	201,600		<b>62,916.62</b>	230,400		<b>86,285.65</b>
Precio de Venta Unitario		0.20			0.23			0.26			0.31			0.37	
Incremento en Producción		0.00%			25.00%			25.00%			25.00%			25.00%	
Índice de Incremento de Precios		1.12			1.14			1.16			1.18			1.20	



Continuación

GASTOS DE CONSTITUCIÓN	AÑO 0			AÑO 1			AÑO 2			AÑO 3			AÑO 4			AÑO 5		
	Cant.	Costo	Total	Cant.	Costo	Total	Cant.	Costo	Total	Cant.	Costo	Total	Cant.	Costo	Total	Cant.	Costo	Total
Gastos de Constitución	1	350.00	350.00	1	0.00	0.00	1	0.00	0.00	1	0.00	0.00	1	0.00	0.00	1	0.00	0.00
<b>TOTAL</b>	350.00			0.00			0.00			0.00			0.00			0.00		

PERMISOS ANUALES DE FUNCIONAMIENTO	AÑO 0			AÑO 1			AÑO 2			AÑO 3			AÑO 4			AÑO 5		
	Cant.	Costo	Total	Cant.	Costo	Total	Cant.	Costo	Total	Cant.	Costo	Total	Cant.	Costo	Total	Cant.	Costo	Total
Permisos	1	0.00	0.00	1	156.80	156.80	1	178.75	178.75	1	207.35	207.35	1	244.68	244.68	1	293.61	293.61
<b>TOTAL</b>	0.00			156.80			178.75			207.35			244.68			293.61		

PUBLICIDAD	AÑO 0			AÑO 1			AÑO 2			AÑO 3			AÑO 4			AÑO 5		
	Año	Costo	Total	Año	Costo	Total	Año	Costo	Total	Año	Costo	Total	Año	Costo	Total	Año	Costo	Total
Propaganda (hojas volantes)	0	0.00	0.00	1	20.00	20.00	1	22.80	22.80	1	26.45	26.45	1	31.21	31.21	1	37.45	37.45
<b>TOTAL</b>	0.00			20.00			22.80			26.45			31.21			37.45		

Continuación

CAPITAL DE TRABAJO	AÑO 0			AÑO 1			AÑO 2			AÑO 3			AÑO 4			AÑO 5		
	Cant	Costo	Total	Cant.	Costo	Total	Cant.	Costo	Total	Cant.	Costo	Total	Cant.	Costo	Total	Cant.	Costo	Total
Mano de Obra	3	700.00	2,100.00															
Materia Prima	3	350.00	1,050.00															
Costos Indirectos de Producción	3	132.60	397.80															
<b>TOTAL</b>			<b>3,547.80</b>															

<b>TOTAL INVERSIÓN</b>	<b>5,394.80</b>	<b>156.80</b>	<b>312.13</b>	<b>350.17</b>	<b>663.25</b>	<b>514.57</b>
------------------------	-----------------	---------------	---------------	---------------	---------------	---------------

RUBROS	AÑO 0	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Inversión en Activos Fijos	1,497.00	0.00	133.38	116.37	418.57	183.51
Gastos de Constitución	350.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00
Permisos Anuales de Funcionamiento	0.00	156.80	178.75	207.35	244.68	293.61
Publicidad	0.00	20.00	22.80	26.45	31.21	37.45
Capital de trabajo	3,547.80	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00



➤ PRESUPUESTO ANUAL

PRESUPUESTO ANUAL

C. MANO DE OBRA	AÑO 1				AÑO 2				AÑO 3				AÑO 4				AÑO 5			
	Cant.	Hora/día	Costo/día	Total	Cant.	Hora/día	Costo/día	Total	Cant.	Hora/día	Costo/día	Total	Cant.	Hora/día	Costo/día	Total	Cant.	Hora/día	Costo/día	Total
Tecnólogo de Alimentos	1	4	3.125	300.00	1	5	3.56	427.50	1	6	4.13	595.08	1	7	4.88	819.23	1	8	5.85	1,123.51
Operario 1	1	4	2.08	200.00	1	5	2.37	285.00	1	6	2.75	396.72	1	7	3.25	546.15	1	8	3.90	749.01
Operario 2	1	4	2.08	200.00	1	5	2.37	285.00	1	6	2.75	396.72	1	7	3.25	546.15	1	8	3.90	749.01
<b>Total Mensual</b>	<b>700.00</b>				<b>997.50</b>				<b>1,388.52</b>				<b>1,911.53</b>				<b>2,621.53</b>			
<b>TOTAL ANUAL</b>	<b>8,400.00</b>				<b>11,970.00</b>				<b>16,662.24</b>				<b>22,938.35</b>				<b>31,458.31</b>			

C. MATERIA PRIMA	AÑO 1				AÑO 2				AÑO 3				AÑO 4				AÑO 5			
	Cant.	Unidad	Costo	Total	Cant.	Unidad	Costo	Total	Cant.	Unidad	Costo	Total	Cant.	Unidad	Costo	Total	Cant.	Unidad	Costo	Total
Racimos de verde	192	racimo	1.50	288.00	240	racimo	1.71	410.40	288	racimo	1.98	571.28	336	racimo	2.34	786.46	384	racimo	2.81	1,078.57
Condimentos	20	porción	6.00	120.00	24	porción	6.84	164.16	29	porción	7.93	230.10	34	porción	9.36	318.33	39	porción	11.24	438.17
<b>Total Mensual</b>	<b>408.00</b>				<b>574.56</b>				<b>801.37</b>				<b>1,104.79</b>				<b>1,516.74</b>			
<b>TOTAL ANUAL</b>	<b>4,896.00</b>				<b>6,894.72</b>				<b>9,616.49</b>				<b>13,257.43</b>				<b>18,200.88</b>			

Continuación.

C. INDIRECTOS DE PRODUCCIÓN	AÑO 1				AÑO 2				AÑO 3				AÑO 4				AÑO 5			
	Cant.	Unidad	Costo	Total	Cant.	Unidad	Costo	Total	Cant.	Unidad	Costo	Total	Cant.	Unidad	Costo	Total	Cant.	Unidad	Costo	Total
Leña	192	paca	0.50	96.00	240	paca	0.57	136.80	288	paca	0.66	190.43	336	paca	0.78	262.15	384	paca	0.94	359.52
Fundas de empaque	9,600	Unidad	0.001	9.60	12,000	Unidad	0.0011	13.68	14,400	unidad	0.0013	19.04	16,800	unidad	0.0016	26.22	19,200	unidad	0.0019	35.95
Energía Eléctrica	1	global	5.00	5.00	1	global	5.70	5.70	1	global	6.61	6.61	1	global	7.80	7.80	1	global	9.36	9.36
Agua Potable	1	global	10.00	10.00	1	global	11.40	11.40	1	global	13.22	13.22	1	global	15.60	15.60	1	global	18.72	18.73
Suministro de Limpieza e higiene	1	global	7.00	7.00	1	global	7.98	7.98	1	global	9.25	9.26	1	global	10.92	10.92	1	global	13.10	13.11
Varios	1	global	5.00	5.00	1	global	5.70	5.70	1	global	6.61	6.61	1	global	7.80	7.80	1	global	9.36	9.36
<b>Total Mensual</b>	<b>132.60</b>				<b>181.26</b>				<b>245.17</b>				<b>330.50</b>				<b>446.03</b>			
<b>TOTAL ANUAL</b>	<b>1,591.20</b>				<b>2,175.12</b>				<b>2,942.08</b>				<b>3,965.99</b>				<b>5,352.41</b>			

GASTOS DE PERSONAL ADMINISTRATIVO	AÑO 1				AÑO 2				AÑO 3				AÑO 4				AÑO 5			
	Cant.	Unidad	Sueldo	Total	Cant.	Unidad	Sueldo	Total	Cant.	Unidad	Sueldo	Total	Cant.	Unidad	Sueldo	Total	Cant.	Unidad	Sueldo	Total
Propietario-Administrador	1.00	sueldo/mes	350.00	350.00	1.00	sueldo/mes	399.00	399.00	1.00	sueldo/mes	462.84	462.84	1.00	sueldo/mes	546.15	546.15	1.00	sueldo/mes	655.38	655.38
<b>Total Mensual</b>	<b>350.00</b>				<b>399.00</b>				<b>462.84</b>				<b>546.15</b>				<b>655.38</b>			
<b>TOTAL ANUAL</b>	<b>4,200.00</b>				<b>4,788.00</b>				<b>5,554.08</b>				<b>6,553.81</b>				<b>7,864.58</b>			

Continuación.

GASTOS GENERALES ADMINISTRATIVOS	AÑO 1				AÑO 2				AÑO 3				AÑO 4				AÑO 5			
	Cant.	Unidad	Costo Un.	Total	Cant.	Unidad	Costo Un.	Total	Cant.	Unidad	Costo Un.	Total	Cant.	Unidad	Costo Un.	Total	Cant.	Unidad	Costo Un.	Total
Energía Eléctrica	1.00	global	5.00	5.00	1.00	global	5.70	5.70	1.00	global	6.61	6.61	1.00	global	7.80	7.80	1.00	global	9.36	9.36
Agua Potable	1.00	global	5.00	5.00	1.00	global	5.70	5.70	1.00	global	6.61	6.61	1.00	global	7.80	7.80	1.00	global	9.36	9.36
Línea Telefónica	1.00	global	10.00	10.00	1.00	global	11.40	11.40	1.00	global	13.22	13.22	1.00	global	15.60	15.60	1.00	global	18.73	18.73
Alquiler de local	1.00	global	80.00	80.00	1.00	global	91.20	91.20	1.00	global	105.79	105.79	1.00	global	124.83	124.83	1.00	global	149.80	149.80
Suministro de limpieza e higiene	1.00	global	7.00	7.00	1.00	global	7.98	7.98	1.00	global	9.26	9.26	1.00	global	10.92	10.92	1.00	global	13.11	13.11
Otros	1.00	global	5.00	5.00	1.00	global	5.70	5.70	1.00	global	6.61	6.61	1.00	global	7.80	7.80	1.00	global	9.36	9.36
<b>Total Mensual</b>	<b>112.00</b>				<b>127.68</b>				<b>148.11</b>				<b>174.77</b>				<b>209.72</b>			
<b>TOTAL ANUAL</b>	<b>1,344.00</b>				<b>1,532.16</b>				<b>1,777.31</b>				<b>2,097.22</b>				<b>2,516.66</b>			

OTROS GASTOS ADMINISTRATIVOS	AÑO 1				AÑO 2				AÑO 3				AÑO 4				AÑO 5			
	Cant.	Unidad	Costo Un.	Total	Cant.	Unidad	Costo Un.	Total	Cant.	Unidad	Costo Un.	Total	Cant.	Unidad	Costo Un.	Total	Cant.	Unidad	Costo Un.	Total
Uniformes personal operarios	2	uniforme	15	30.00	2	uniforme	17.10	34.20	2	uniforme	19.83	39.66	2	uniforme	23.40	46.80	2	uniforme	28.09	56.18
Uniformes personal de ventas	3	uniforme	24	72.00	3	uniforme	27.36	82.08	3	uniforme	31.74	95.22	5	uniforme	37.45	187.26	5	uniforme	44.94	224.70
<b>TOTAL ANUAL</b>	<b>102.00</b>				<b>116.28</b>				<b>134.88</b>				<b>234.06</b>				<b>280.88</b>			

Continuación.

GASTOS DE PUBLICIDAD	AÑO 1				AÑO 2				AÑO 3				AÑO 4				AÑO 5			
	Cant.	Unidad	Costo	Total	Cant.	Unidad	Costo	Total	Cant.	Unidad	Costo	Total	Cant.	Unidad	Costo	Total	Cant.	Unidad	Costo	Total
Propaganda (Hojas volantes)	1.00	global	20.00	20.00	1.00	global	22.80	22.80	1.00	global	26.45	26.45	1.00	global	31.21	31.21	1.00	global	37.45	37.45
<b>TOTAL ANUAL</b>	<b>20.00</b>				<b>22.80</b>				<b>26.45</b>				<b>31.21</b>				<b>37.45</b>			

<b>TOTAL PRESUPUESTO ANUAL</b>	<b>20,553.20</b>	<b>27,499.08</b>	<b>36,713.53</b>	<b>49,078.08</b>	<b>65,711.16</b>
--------------------------------	------------------	------------------	------------------	------------------	------------------

RUBROS	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Costo Variable Mensual	1,240.60	1,753.32	2,435.07	3,346.81	4,584.30
Costo Variable Anual	14,887.20	21,039.84	29,220.81	40,161.77	55,011.59
Costo Variable Unitario	0.1292	0.1461	0.1691	0.1992	0.2388
Total Costos Fijos Mensuales	472.17	538.27	624.39	743.03	891.63
Total Costos Fijos Anuales	5,666.00	6,459.24	7,492.72	8,916.31	10,699.57

➤ **REPARTICIÓN DE UTILIDADES**

**REPARTICION DE UTILIDADES**

	AÑO 0	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Porcentaje de Utilidad Retenida	0%	0%	0%	50%	50%	50%
Utilidad Retenida	0,00	0,00	0,00	2.351,40	3.812,82	5.886,13
Dividendos	0,00	748,07	2.464,08	2.351,40	3.812,82	5.886,13

➤ **RAZONES FINANCIERAS**

**RAZONES FINANCIERAS**

	FÓRMULA	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
<b>RAZONES DE LIQUIDEZ</b>						
Circulante	AC/PC	5,14	3,08	3,45	3,67	3,85
<b>RAZONES DE APALANCAMIENTO</b>						
Deuda a Capital Contable	PT/C	7,09%	23,35%	32,02%	35,65%	37,09%
Deuda a Activos Totales	PT/AT	6,62%	18,93%	24,25%	26,28%	27,05%
<b>RAZONES DE PRODUCTIVIDAD</b>						
Retorno sobre Ventas	UN/Ventas	3,25%	7,51%	10,29%	12,12%	13,64%
Tasa de Utilidad Bruta	UB/Ventas	35,39%	35,92%	36,06%	36,17%	36,24%
Margen de Operación	UO/Ventas	5,09%	11,77%	16,14%	19,01%	21,40%
<b>RAZONES DE RENTABILIDAD</b>						
Rendimiento sobre Activos	UN/AT	11,64%	33,29%	42,65%	46,21%	47,58%
Rendimiento sobre Inversión	UN/C	12,47%	41,07%	56,31%	62,69%	65,22%

➤ **RECUPERACIÓN DE INVERSIÓN**

**RECUPERACION DE INVERSIÓN**

	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
<b>Utilidad Neta</b>	748,07	2.464,08	4.702,81	7.625,63	11.772,26
<b>Más : Depreciación</b>	377,00	509,38	624,75	852,52	1.035,03
<b>Más : Amortización</b>	779,56	779,56	779,56	779,56	779,56
<b>Total</b>	1.904,63	3.753,02	6.107,12	9.257,72	13.586,85
<b>Inversiones Netas</b>	-5.394,80				
<b>Flujo de Caja Neto</b>	-3.490,17	3.753,02	6.107,12	9.257,72	13.586,85
<b>Balance del Proyecto</b>	-3.490,17	262,85	6.369,97	15.627,69	29.214,53
<b>Período de Recuperación</b>	0,00	1,07	0,00	0,00	0,00

## ***BIBLIOGRAFÍA***

- CÓRDOVA PADILA, Marcial; Proyectos de Inversión, Primera Edición.
- ANDRÉS E., Miguel; Proyectos de Inversión y Metodología.
- UNIVERSIDAD TECNOLÓGICA EQUINOCCIAL; Manual de Formulación y Evaluación de Proyectos.
- CÁMARA DE COMERCIO DE GUAYAQUIL; Manual para la Elaboración de Proyectos, Volumen 1.
- INFORMACIÓN PRIMARIA; Entrevistas con Productores de la Comuna Libertador Bolívar, Cantón Santa Elena.
- Internet; [www.google.com](http://www.google.com); [www.inec.gov.ec](http://www.inec.gov.ec); [www.wikipedia.com](http://www.wikipedia.com); [www.magap.gov.ec](http://www.magap.gov.ec); [www.hcpse.gov.ec](http://www.hcpse.gov.ec).