



# UNIVERSIDAD TÉCNICA DE COTOPAXI

## UNIDAD ACADÉMICA DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y HUMANÍSTICAS

### CARRERA INGENIERIA COMERCIAL

### TESIS DE GRADO

#### **TÍTULO:**

**“PLAN DE NEGOCIO PARA LA CREACIÓN DE UNA MICROEMPRESA DE PRODUCCIÓN Y COMERCIALIZACIÓN DE HARINA DE PLÁTANO SABORIZADA EN EL CANTÓN LA MANÁ, PROVINCIA DE COTOPAXI, AÑO 2012.”**

Tesis presentada previa a la obtención del Título de Ingeniera Comercial.

#### **Autora:**

Carriel Ricaurte Karla Katherine.

#### **Directora:**

Ing. Mg. Albarrasin Reinoso Marilyn Vanessa.

**La Maná – Ecuador**

**Abril, 2015**

## **AUTORÍA**

Los criterios emitidos en el presente trabajo de investigación **“PLAN DE NEGOCIO PARA LA CREACIÓN DE UNA MICROEMPRESA DE PRODUCCIÓN Y COMERCIALIZACIÓN DE HARINA DE PLÁTANO SABORIZADA EN EL CANTÓN LA MANÁ, PROVINCIA DE COTOPAXI, AÑO 2012”**, así como los contenidos, ideas, análisis, recomendaciones y conclusiones son de exclusiva responsabilidad de la autora.

-----  
Carriel Ricaurte Karla Katherine

CI. 120671151-5

## **AVAL DEL DIRECTOR DE TESIS**

En la calidad de Directora del trabajo de Investigación sobre el tema: **“PLAN DE NEGOCIO PARA LA CREACIÓN DE UNA MICROEMPRESA DE PRODUCCIÓN Y COMERCIALIZACIÓN DE HARINA DE PLÁTANO SABORIZADA EN EL CANTÓN LA MANÁ, PROVINCIA DE COTOPAXI, AÑO 2012”**, de Carriel Ricaurte Karla Katherine, postulante de la Carrera de Ingeniería Comercial, considero que dicho informe investigativo cumple con los requerimientos metodológicos y aportes científico-técnicos e investigativo, suficiente para ser sometido a la Evaluación del Tribunal de Grado, que el Honorable Consejo Académico de la Unidad Académica de Ciencias Administrativas y Humanísticas de la Universidad Técnica de Cotopaxi designe, para su correspondiente estudio y calificación.

La Maná, 29 de Abril del 2015.

La Directora.

.....

Ing. Mg. Albarrasin Reinoso Marilin Vanessa.



# UNIVERSIDAD TÉCNICA DE COTOPAXI

UNIDAD ACADÉMICA DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y  
HUMANÍSTICAS  
La Maná – Ecuador

---

## APROBACIÓN DEL TRIBUNAL DE GRADO

En calidad de Miembros del Tribunal de Grado aprueban el presente Informe de Investigación de acuerdo a las disposiciones reglamentarias emitidas por la Universidad Técnica de Cotopaxi, y por la Unidad Académica de Ciencias Administrativas y Humanísticas; por cuanto, la postulante: **Carriel Ricaurte Karla Katherine**, con el título de tesis **“PLAN DE NEGOCIO PARA LA CREACIÓN DE UNA MICROEMPRESA DE PRODUCCIÓN Y COMERCIALIZACIÓN DE HARINA DE PLÁTANO SABORIZADA EN EL CANTÓN LA MANÁ, PROVINCIA DE COTOPAXI, AÑO 2012”** han considerado las recomendaciones emitidas oportunamente y reúne los méritos suficientes para ser sometido al acto de Defensa de Tesis.

Por lo antes expuesto, se autoriza realizar los empastados correspondientes, según la normativa institucional.

La Maná, 29 de Abril del 2015.

Para constancia firman:

.....  
ING. ANGEL VILLARROEL  
**PRESIDENTE**

.....  
ING. VIVIANA CANDO  
**MIEMBRO**

.....  
ECON. CARMEN ULLOA  
**OPOSITOR**

## **AGREDECIMIENTO**

*Mi sincero agradecimiento a Dios por el milagro de la vida y su infinita misericordia.*

*A mis padres Sr. Washington Carriel y Sra. Reyna Ricaurte, hermanos y familia por su apoyo incondicional, a mis amigos por su cariño fraterno.*

*A mis docentes por inculcarme la necesidad de aprender cosas nuevas día a día.*

*A mi directora de tesis, y miembros del tribunal por compartir sus conocimientos para la elaboración de mi tesis.*

## **DEDICATORIA**

*La presente tesis va dedicada a Dios por ser el pilar fundamental en mi vida.*

*Con mucho amor a mis padres que con esfuerzos supieron darme la educación, por su confianza depositada hacia mí, y el apoyo constante que hicieron realidad mi sueño como profesional.*

*A mi familia y amigos por el apoyo incondicional.*

**Karla.**

## ÍNDICE GENERAL

Nº	CONTENIDO	PÁGINA
	Portada	
	Autoría	ii
	Aval	iii
	Aprobación del Tribunal de Tesis	iv
	Agradecimiento	v
	Dedicatoria	vi
	Índice de General	vii
	Resumem	xiv
	Abstract	xv
	Certificación	xvi
	Introducción	1
	<b>CAPÍTULO I</b>	
1.1	Antecedentes	3
1.2	Categoría Fundamentales	5
1.3	Marco Teórico	5
1.3.1	Gestión Empresarial	5
1.3.1.1	Proceso Administrativo	6
1.3.1.1.1	Planeación	7
1.3.1.2.1	Planeación Operativa	8
1.3.1.2	Marketing Mix	9
1.3.1.2.1	Las 4 p's	9
1.3.1.3	Herramientas para la Gestión	11
1.3.2	Planeación	11
1.3.3	Microempresa	12
1.3.3.1	Ventajas	13
1.3.3.2	Desventajas	13
1.3.4	Plan de Negocios	13
1.3.4.1	Importancia	14
1.3.4.2	Tipos de Plan de Negocios	14
1.2.5	Estado de Mercado	15
1.2.5.1	Mercado Objetivo	15
1.2.5.2	Análisis de la Demanda	16

1.2.5.2.1	Tipos de Horizontes	16
1.2.5.3	Análisis de la Oferta	17
1.2.5.3.1	Tipos de Oferta	18
1.2.5.4	Mercado	18
1.2.5.4.1	Mercado Mayorista	19
1.2.5.4.2	Mercado Minorista	19
1.2.5.5	Oferta	19
1.2.5.6	Demanda	20
1.2.6	Estudio Técnico	20
1.2.6.1	Micro Localización	21
1.2.6.2	Macro Localización	21
1.2.7	Estudio Económico	22
1.2.7.1	VAN	23
1.2.7.2	TIR	23
1.2.8	Estudio de Impacto Ambiental	24
1.2.8.1	Clases de Estudio ambiental	25

## **CAPÍTULO II**

2.1	Breve caracterización de la Empresa Objeto de	27
2.2	Metodología Empleada	29
2.2.1	Tipos de Investigación	29
2.3	Metodología	30
2.4	Unidad de Estudio	30
2.4.1	Población Universo	30
2.4.2	Tamaño de la Muestra	31
2.4.2.1	Criterios de la Selección de la Muestra	32
2.5	Métodos y Técnicas a ser Empleadas	32
2.5.1	Métodos	32
2.5.2	Técnicas	33
2.5.2.1	Encuesta	33
2.6	Resultados Encuesta Realizada a Consumidores	34
2.6.1	Resultados Encuesta Realizada a Comerciantes	44
2.7	Conclusiones y Recomendaciones	53
2.8	Verificación de las Preguntas Científicas	54
2.9	Diseño de la Propuesta	56
2.9.1	Datos Informativos	56



2.9.2	Descripción de la Propuesta	57
<b>CAPÍTULO III</b>		
3.1	Antecedentes	59
3.2	Justificación	60
3.3	Objetivos	61
3.4	Análisis FODA	62
3.5	Estudio de Mercado	63
3.5.1.1	Demanda Actual	64
3.5.2.1.1	Oferta Actual	65
3.5.3	Demanda Insatisfecha	68
3.6	Estudio Técnico	68
3.6.1	Tamaño Óptimo del Proyecto	69
3.6.1.1	Capacidad Diseñada	69
3.6.1.2	Capacidad Instalada	70
3.6.2	Ubicación Geográfica	70
3.6.2.1	Macro Localización	71
3.6.2.2	Meso Localización	71
3.6.2.3	Micro Localización	72
3.6.3.1	Distribución de la Planta	72
3.6.4	Organización	77
3.6.5	Manual de Funciones	77
3.6.6	Nombre de la Empresa	80
3.6.7	Cadena de Comercialización	81
3.6.9	Marco Legal	82
3.6.10	Requerimiento del Proyecto	85
3.6.13	Inversión Total	97
3.7	Estudio Económico	99
3.7.1	Estado de Resultados	100
3.7.2	Flujo de Efectivo	101
3.7.3	Evaluación Financiera	102
4	Conclusiones y Recomendaciones	103
5	Referencias Bibliográficas	105
6	Anexos	

## ÍNDICE DE CUADROS

<b>Nº</b>	<b>CONTENIDO</b>	<b>PÁGINA</b>
Cuadro 1	Población por Estrato	31
Cuadro 2	Selección de la Muestra	32
Cuadro 3	Consumo de Harina de Plátano	34
Cuadro 4	Nueva Microempresa	35
Cuadro 5	Tipos de Harinas	36
Cuadro 6	Gustos y Preferencias	37
Cuadro 7	Compra de Harina de Plátano	38
Cuadro 8	Sabores de Harina de Plátano	39
Cuadro 9	Aspectos al Comprar Harina de Plátano	40
Cuadro 10	Cantidad de Harina de Plátano	41
Cuadro 11	Presentación de Harina de Plátano	42
Cuadro 12	Lugar donde Compra Harina de Plátano	43
Cuadro 13	Nueva Microempresa	44
Cuadro 14	Ubicación del Negocio	45
Cuadro 15	Duración de la Mercadería	46
Cuadro 16	Tipo de Pago	47
Cuadro 17	Número de Trabajadores	48
Cuadro 18	Publicidad	49
Cuadro 19	Cantidad	50
Cuadro 20	Capacitación del Personal	51
Cuadro 21	Duración del Negocio	52
Cuadro 22	FODA	62
Cuadro 23	Cantidad de Consumo de Harina de Plátano	63
Cuadro 24	Frecuencia de Consumo de Harina de Plátano	64
Cuadro 25	Proyección de la Demanda	65
Cuadro 26	Frecuencia de Existencia de Harina de Plátano	66
Cuadro 27	Frecuencia de Venta de Harina de Plátano	66
Cuadro 28	Oferta Futura	67
Cuadro 29	Demanda Insatisfecha Futura	67
Cuadro 30	Tamaño Óptimo del Proyecto	68
Cuadro 31	Especificaciones de la Cantidad Diseñada	69
Cuadro 32	Especificaciones de la Cantidad Instalada	69
Cuadro 33	Cartera de Productos	78

Cuadro 34	Cartera de Precios	78
Cuadro 35	Equipos y Maquinarias	85
Cuadro 36	Activos Intangibles	86
Cuadro 37	Capital Anual de Trabajo	86
Cuadro 38	Muebles y Enseres	87
Cuadro 39	Equipo de Cómputo	87
Cuadro 40	Materiales Directos	88
Cuadro 41	Mano de Obra Directa	89
Cuadro 42	Gastos Indirectos de Fabricación	90
Cuadro 43	Materiales Indirectos	90
Cuadro 44	Depreciaciones	91
Cuadro 45	Suministros para la Producción	92
Cuadro 46	Gastos Administrativos	93
Cuadro 47	Sueldos al Personal Administrativo	94
Cuadro 48	Gastos Generales	95
Cuadro 49	Gastos de Marketing	95
Cuadro 50	Sueldos a Personal de Ventas	96
Cuadro 51	Gastos Publicitarios	97
Cuadro 52	Inversión Total	97
Cuadro 53	Financiamiento	98
Cuadro 54	Inversión Total	99
Cuadro 55	VAN	102
Cuadro 56	TIR	102

## ÍNDICE DE GRÁFICOS

<b>Nº</b>	<b>CONTENIDO</b>	<b>PÁGINA</b>
Gráfico 1	Categorías Fundamentales	5
Gráfico 2	Consumo de Harina de Plátano	34
Gráfico 3	Nueva Microempresa	35
Gráfico 4	Tipos de Harinas	56
Gráfico 5	Gustos y Preferencias	37
Gráfico 6	Compra de Harina de Plátano	38
Gráfico 7	Sabores de Harina de Plátano	39
Gráfico 8	Aspectos al Comprar Harina de Plátano	40
Gráfico 9	Cantidad de Harina de Plátano	41
Gráfico 10	Presentación de Harina de Plátano	42
Gráfico 11	Lugar donde Compra Harina de Plátano	43
Gráfico 12	Nueva Microempresa	44
Gráfico 13	Ubicación del Negocio	45
Gráfico 14	Duración de la Mercadería	46
Gráfico 15	Tipo de Pago	47
Gráfico 16	Número de Trabajadores	48
Gráfico 17	Publicidad	49
Gráfico 18	Cantidad	50
Gráfico 19	Capacitación del Personal	51
Gráfico 20	Duración del Negocio	52
Gráfico 21	Macro Localización	70
Gráfico 22	Mezo Localización	70
Gráfico 23	Micro Localización	71
Gráfico 24	Distribución de la Planta	72
Gráfico 25	Flujo de Producción	73
Gráfico 26	Logotipo	78
Gráfico 27	Comercialización Directa	79
Gráfico 28	Comercialización Indirecta	79
Gráfico 29	Flujo de Comercialización	80
Gráfico 30	Tarjeta de Presentación	81

## ÍNDICE DE ANEXOS

<b>Nº</b>	<b>CONTENIDO</b>
1	Formato de Encuestas Dirigidas a los Consumidores
2	Formato de Encuestas Dirigidas a los Comerciantes
3	Operalización de las Variables



**UNIVERSIDAD TÉCNICA DE COTOPAXI**

**UNIDAD ACADÉMICA DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y  
HUMANÍSTICAS**

**“PLAN DE NEGOCIO PARA LA CREACIÓN DE UNA MICROEMPRESA  
DE PRODUCCIÓN Y COMERCIALIZACIÓN DE HARINA DE  
PLÁTANO SABORIZADA EN EL CANTÓN LA MANÁ, PROVINCIA DE  
COTOPAXI, AÑO 2012”**

**Autora:** Karla Katherine Carriel Ricaurte.

### **RESUMEN**

**El presente trabajo investigativo consistió en la elaboración de un Plan de Negocios para la creación de una microempresa de Producción y Comercialización de harina de plátano saborizada en el Cantón La Maná, con la finalidad de evaluar si dicho negocio proporciona una rentabilidad satisfactoria mediante un análisis sistemático y adecuado, para lo cual se aplicó los métodos exploratoria, descriptiva, explicativa y no experimental que permitió desarrollar las técnicas; como encuestas a la muestra de 6 comercializadores y 384 consumidores, se obtuvo toda la información necesaria para la preparación de la presente Tesis de Grado, finalmente para la toma de decisiones se realizó los Estados Financieros, Indicadores Financieros y la Evaluación Financiera del VAN \$ 17.299,32 y la TIR 20,55%, se ha logrado conocer la rentabilidad del negocio, después de que tiempo se empieza a recuperar la inversión, y cuál es la aceptación del producto.**

**Palabras Claves:** Plan de Negocios, Harina de Plátano, Comercialización.



**COTOPAXI TECHNICAL UNIVERSITY**

**ADMINISTRATIVE Y HUMANISTIC SCIENCE CAREER**

**“BUSINESS PLAN FOR THE CREATION OF A SMALL BUSINESS FOR PRODUCTION AND MARKETING OF BANANA FLAVORED FLOUR IN LA MANA CANTON, COTOPAXI PROVINCE, 2012”**

**Author:** Karla Katherine Carriel Ricaurte.

### **ABSTRACT**

**This research consisted of the development of a business plan for the creation of a small business for production and marketing of banana flavored flour in La Maná Canton , in order to assess if the business provides a satisfactory performance through a systematic and proper analysis for which the exploratory, descriptive, explanatory and not experimental methods were applied and this allowed to develop techniques; as sample surveys 6 marketers and 384 consumers , all information necessary for the preparation of this Thesis was obtained, finally for the decision were made Financial Statements, Financial Ratios and Financial Evaluation of NPV \$ 17.299,32 and IRR 20,55%, it was possible to know the achieved profitability after what time it begins to recover the investment, and what is the acceptance of the product.**

**Keywords:** Business Plan, Small Business, Banana flour.

# UNIVERSIDAD TÉCNICA DE COTOPAXI



## CENTRO CULTURAL DE IDIOMAS La Maná - Ecuador



## CERTIFICACIÓN

En calidad de docente del Centro Cultural de Idiomas de la Universidad Técnica de Cotopaxi; en forma legal CERTIFICO que: la traducción del resumen de tesis al idioma inglés presentado por la Srta. Egresada: Carriel Ricaurte Karla Katherine cuyo título versa “Plan de Negocios para la Producción y Comercialización de harina de plátano saborizada en el cantón La Maná, provincia de Cotopaxi, año 2012”, lo realizó bajo mi supervisión y cumple con una correcta estructura gramatical del idioma.

Es todo cuanto puedo certificar en honor a la verdad y autorizo al peticionario hacer uso del presente certificado de la manera ética que estimare conveniente.

La Maná, 29 de Abril del 2015.

Atentamente:

.....

Lic. Sebastián Ramón A.

C.I. 050301668-5



# INTRODUCCIÓN

El presente trabajo surgió de la necesidad de crear un Plan de Negocios para la creación de una Microempresa de Producción y Comercialización de harina de plátano saborizada en el cantón La Maná, de esta manera se pretende aumentar fuentes de empleo en el cantón.

La Universidad Técnica de Cotopaxi, impulsó la realización de este proyecto porque es novedoso en el cantón no existe una microempresa que produzca harina de plátano saborizada.

Tiene como objetivo elaborar el plan de negocios para la creación de la microempresa de producción y comercialización de harina de plátano saborizada, para la misma se consta con un estudio de mercado, técnico y económico.

En la investigación se empleó la investigación exploratoria porque permite aumentar la factibilidad del investigador con el fenómeno que se va a investigar, aclarar conceptos, establecer preferencias para posteriores investigaciones, la investigación descriptiva porque mediante la misma ayudará a explicar las características de la harina de plátano saborizada por medio de esta técnica obtuvo información en el lugar de los hechos de forma detallada.

La representación de las encuestas se las realizará en los gráficos estadísticos, basándose en la muestra a los consumidores que son 384 encuestas y 6 encuestas dirigidas a los comerciantes de harina de plátano en el cantón.

La presente tesis está compuesta por tres capítulos. El capítulo I está constituido por conceptos y análisis de las categorías fundamentales. El Capítulo II contiene la metodología y tipos de investigación utilizada, además de la representación gráfica de las encuestas dirigidas a los comerciantes y consumidores con sus respectivos análisis e interpretación de cada pregunta, además del diseño de la propuesta, la justificación, los objetivos y la descripción de la propuesta con cada uno de los ítems a utilizar para el desarrollo de la presente tesis. En el Capítulo III

es donde se aplica la propuesta, contiene el estudio de mercado, en este se estudia la oferta y la demanda para de esta manera obtener como resultado la demanda insatisfecha, en el estudio técnico se determina el tamaño óptimo de la microempresa para calcular el porcentaje a captar de la demanda insatisfecha obtenida, tomando en cuenta las maquinarias a utilizar para la elaboración del producto y finalmente el estudio económico el mismo que determinará la rentabilidad del proyecto mediante los estados financieros, como son el estado de resultados, también conocido como estado de pérdidas y ganancias y el flujo de efectivo, el VAN y la TIR que son indicadores principales para determinar la situación económica por la que se encuentra el negocio, además de las conclusiones y recomendaciones del proyecto.

# CAPÍTULO I

## FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA

### 1.1 Antecedentes

Una vez realizada la investigación en torno al tema, se presenta a continuación la información de dos proyectos que tienen relación con el tema del presente proyecto de tesis.

#### *1.2.1 Proyecto 1.*

**“Diseño de la empresa para la producción y comercialización de harina precocida de plátano dominico en la Ciudad de Latacunga año 2010.”**

En el trabajo de tesis se encuentran asentadas las bases teóricas como la planta de la que procede, su estructura, explotación, principales productores, infraestructura básica necesaria de acuerdo a la legislación vigente, metas y objetivos del proyecto, contiene el estudio de mercado aplicado en los diferentes barrios de la ciudad de Latacunga con sus respectivas tabulaciones y resultados, en el tercer capítulo apreciamos el Estudio Técnico donde analizamos la capacidad instalada, macro y micro localización mano de obra, infraestructura física, equipamiento, requerimientos legales, ambientales, procesos de operación y de comercialización, es el estudio financiero del proyecto, inversiones requeridas, mano de obra, depreciaciones, proyecciones de ventas. Evaluación financiera, representado por balance de situación, P&G, flujo de caja proyectados a diez años, requerimiento de capital de trabajo, necesidades de financiamiento, rentabilidad y viabilidad del proyecto, periodo de recuperación de capital, valor actual, tasa interna de retorno, relación costo beneficio, punto de equilibrio, análisis de sensibilidad y su

decisión financiera. Contiene toda la información sobre la constitución de la empresa; y en el último capítulo apreciamos las conclusiones y recomendaciones del Proyecto. VAN 27,10% y TIR 74,52% (AREQUIPA Juan; CAJIAO Cristian y PERASSIO Mario Año 2010).

### ***1.2.2 Proyecto 2.***

#### **“Proyecto de inversión para la creación de una empresa productora de harina de plátano, en el Caluma, Provincia Bolívar, Año 2011.”**

El plátano dominico se cultiva en varias partes del cantón Caluma y con él se elabora la harina de plátano que es un producto 100% natural; sometido a un proceso de transformación es un polvo de color blanco parduzco, de fácil digestión y susceptible a la humedad. Es de fácil cocción (90° C en 8 minutos).

La harina de plátano es uno de los alimentos más equilibrados ya que contiene vitaminas y nutrientes, muy rica en hidratos de carbono y sales minerales como calcio orgánico, potasio, fósforo, hierro, cobre, flúor, yodo y magnesio; 1 INIAP (Instituto Nacional Autónomo de Investigaciones Agropecuarias). El plátano y su potencial (en línea). Ecuador. Consultado 27 marzo 2010. Pág. 35 también posee vitaminas como la A, el complejo B, la tiamina, riboflavina, pirodoxina, ciancobalamina, vitamina C que combinada con el fósforo resulta ideal para el fortalecimiento de la mente.

La harina de plátano es un producto que tiene muchos usos culinarios para la elaboración de pastas (macarrones, espagueti) con la finalidad de proporcionarle componentes saludables como antioxidantes o fibra.

Sus propiedades medicinales son conocidas desde la antigüedad, previene el colesterol y con su poder protector resulta ideal para combatir la gastritis o prevenir las úlceras. VAN 30% y TIR 27,30% (FIERRO Norma; GARCÍA Diana, Año 2011).

## 1.2 Categorías Fundamentales

GRÁFICO 1



Elaborado por: Carriel Ricaurte Karla Katherine.

## 1.3 Marco Teórico

### 1.3.1 Gestión Empresarial

Es el proceso de planificar, organizar, ejecutar y evaluar una empresa, lo que se traduce como una necesidad para la supervivencia y la competitividad de las pequeñas y medianas empresas a mediano y largo plazo (COUTIN Domínguez A, año 2010).

Es la actividad empresarial que busca a través de personas mejorar la productividad y por ende la competitividad de las empresas o negocios. Lo más importante es hacer mejor las cosas correctas y en ese sentido es necesario identificar los factores que influyen en el éxito o mejor resultado de la gestión (KOONTZ, Harold, año 2008).

Es aquella que nos permite conocer cómo enfrentarse a la competencia para de esta manera mejorar la competitividad y la productividad de una empresa u

organización, mediante la planificación, organización y control de todas las actividades que vayamos a realizar en la misma.

### ***1.3.1.1 Proceso Administrativo***

La gestión empresarial se basa principalmente en cuatro funciones según (DOMÍNGUEZ Rubio, año 2010) que son:

**a. Planificación:** se utiliza para combinar los recursos con el fin de planear nuevos proyectos.

#### ***Recursos Humanos***

Elementos activos de la empresa, es decir, aquellos cuyo trabajo es de categoría más intelectual y de servicio.

#### ***Recursos Materiales***

Lo integran sus edificios y las instalaciones que en éstos se realizan para adoptarlas a la labor productiva.

#### ***Recursos Técnicos***

Son las relaciones estables en que deben coordinarse las diversas cosas, personas o éstas con aquéllas. Puede decirse que son los bienes inmateriales de la empresa.

**b. Organización:** donde se agrupan todos los recursos con los que la empresa cuenta, haciendo que trabajen en conjunto. (DOMÍNGUEZ Rubio, año 2010)

#### **Tipos de Organigramas:**

Basándome en las clasificaciones planteadas por Enrique B. Franklin (en su libro "Organización de Empresas") y Elio Rafael de Zuani (en su libro "Introducción a la Administración de Organizaciones")

**Funcionales:** Incluyen las principales funciones que tienen asignadas, además de las unidades y sus interrelaciones. Este tipo de organigrama es de gran utilidad

para capacitar al personal y presentar a la organización en forma general. (FLEITMAN Jack, MCGRAW Hill, año 2009).

**c. Dirección:** implica un elevado nivel de comunicación de los administradores hacia los empleados, para crear un ambiente adecuado de trabajo, para aumentar la eficiencia del trabajo. (DOMÍNGUEZ Rubio, año 2010)

**d. Control:** este podrá cuantificar el progreso que ha demostrado el personal. (DOMÍNGUEZ Rubio, año 2010)

### *1.3.1.1.1. Planeación*

#### **1.3.1.1.1.1 Planificación Estratégica:**

La planificación estratégica es un proceso continuo y sistémico que relaciona el futuro con las decisiones actuales en el contexto de cambios situacionales y que se expresa en la formulación de un conjunto de planes interrelacionados. (STEINER, año 2009).

La planificación estratégica tiene las siguientes características:

- Permite establecer claramente la misión y valores de la organización, como principio rector.
- Tiene su origen en el ámbito empresarial y surge como fuente de consolidación de la llamada Planificación Tradicional.
- Para definir los elementos estratégicos, se parte del proceso de investigación sistemática interna y externa.
- Es un sistema que tiene la capacidad de auto reproducción y organización.
- Es un proceso cíclico, permanente, participativo e interactivo.
- Su centro práctico es la coyuntura, y se refiere al cálculo que precede y preside la acción.
- Se centra más en el logro de metas y objetivos que en seguir normas y reglamentos.
- Reconoce la incertidumbre y que la realidad es un sistema complejo.
- Rechaza la posición reactiva para adoptar una posición preactiva, aún con los riesgos que ello supone.

- Se sustenta en tres grandes pilares: el usuario, la propia organización y los competidores.
- Descansa en la formulación de tres tipos de planes fundamentales como son los planes estratégicos de largo plazo; los programas a mediano plazo, los planes operativos y presupuestos a corto plazo.
- En este enfoque de planificación se realizan planes estratégicos o planes de acción, los cuales son los que permiten definir las acciones, concretar las estrategias y las distintas herramientas a utilizar para lograr los objetivos de la empresa. Para su elaboración se tienen las siguientes etapas:
- Definir la misión de la empresa para identificar el alcance de sus servicios o productos. Se selecciona los objetivos globales que pretenden alcanzarse a largo plazo y el espacio deseado.
- Las estrategias específicas que cada negocio de la empresa diseña para la definición de los productos o servicios que presta, los clientes que desea captar.
- La constante vigilancia que las empresas dominantes, de un sector determinado, deben mantener hacia el resto de las empresas que puedan amenazar su privilegiada posición.
- Se busca formular con la base en las competencias distintas alternativas posibles encaminadas a la implantación de nuevos negocios en el mercado, tomando en cuenta calidad y precio.
- La planificación estratégica usa varias herramientas básicas que permiten alcanzar las metas propuestas. Algunas de ellas son: Análisis FODA, Hoja de verificación, estratificación, diagrama de causa – efecto, diagrama de pareto, histograma y matriz de selección.

#### **1.3.1.1.2 Planificación Operativa:**

La planificación operativa se refiere básicamente a la asignación previa de las tareas específicas que deben realizar las personas en cada una de sus unidades de operaciones (AMARISTA; CAMACHO, año 2009).

- Se da dentro de los lineamientos de la planificación estratégica y la planificación táctica.



- Es conducida o ejecutada por los ejecutivos del nivel medio.
- Trata con actividades normales programables.
- Se maneja información interna y externa.
- Sigue procedimientos y reglas definidas con toda precisión.
- Cubre períodos cortos.
- Está orientada hacia la administración de recursos.
- Sus parámetros principales son la efectividad y la eficiencia.

### ***1.3.1.2 Marketing Mix***

***Producto:*** En mercadotecnia un producto es todo aquello (tangible o intangible) que se ofrece a un mercado para su adquisición, uso o consumo y que puede satisfacer una necesidad o un deseo. Puede llamarse producto a objetos materiales o bienes, servicios, personas, lugares, organizaciones o ideas. Las decisiones respecto a este punto incluyen la formulación y presentación del producto, el desarrollo específico de marca, y las características del empaque, etiquetado y envase, entre otras. Cabe decir que el producto tiene un ciclo de vida (duración de éste en el tiempo y su evolución) que cambia según la respuesta del consumidor y de la competencia y que se dibuja en forma de curva en el gráfico. (CZINKOTA Michael, KOTABE Masaaki, año 2010).

Las fases del ciclo de vida de un producto son:

- Lanzamiento
- Crecimiento
- Madurez
- Declive

El producto es todo bien o servicio que se oferta en el mercado para satisfacer las diversas necesidades de los clientes o consumidores que lo adquieren en los diversos puntos de ventas.

***Precio:*** Es principalmente el monto monetario de intercambio asociado a la transacción (aunque también se paga con tiempo o esfuerzo). Sin embargo

incluye: forma de pago (efectivo, cheque, tarjeta, etc.), crédito (directo, con documento, plazo, etc.), descuentos pronto pago, volumen, recargos, etc. Este a su vez, es el que se plantea por medio de una investigación de mercados previa, la cual, definirá el precio que se le asignará al entrar al mercado. Hay que destacar que el precio es el único elemento de la mezcla de mercadotecnia que proporciona ingresos, pues los otros componentes únicamente producen costos. Por otro lado, se debe saber que el precio va íntimamente ligado a la sensación de calidad del producto (así como su exclusividad). (CZINKOTA Michael, KOTABE Masaaki, año 2010).

Precio es el valor monetario que se va a pagar con cierto bien o servicio ofrecido en el mercado, el pago puede ser al contado o a crédito dependiendo el valor adquisitivo del producto.

**Plaza o Distribución:** En este caso se define como dónde comercializar el producto o el servicio que se le ofrece (elemento imprescindible para que el producto sea accesible para el consumidor). Considera el manejo efectivo del canal de distribución, debiendo lograrse que el producto llegue al lugar adecuado, en el momento adecuado y en las condiciones adecuadas. Inicialmente, dependía de los fabricantes y ahora depende de ella misma. (CZINKOTA Michael, KOTABE Masaaki, año 2010).

La plaza es el lugar donde se va a ofertar dicho bien o servicio para que este sea vendido y la distribución es el medio de comercialización esta puede ser directa e indirecta.

**Promoción:** Es comunicar, informar y persuadir al cliente y otros interesados sobre la empresa, sus productos, y ofertas, para el logro de los objetivos. La mezcla de promoción está constituida por Promoción de ventas, Fuerza de venta o

Venta personal, Publicidad, Relaciones, y Comunicación Interactiva. (CZINKOTA Michael, KOTABE Masaaki, año 2010).

La promoción es la que permite la venta del producto o bien esta puede ser a través de diversos medios de comunicación en el entorno.

### ***1.3.1.3 Herramientas para la Gestión***

La gestión, al igual que muchas otras funciones dentro de la empresa, se basa en cuatro herramientas principales otorgadas por Enegocios, que son:

- Plan de negocios
- Estructura del negocio
- Contabilidad
- Lista de comprobación

### ***1.3.2 Planeación***

Es el proceso administrativo de determinar el objetivo de la organización y decidir cómo lograrlo y es además es la primera función de los administradores la planeación consiste en especificar los objetivos que se deben conseguir y en decidir con anticipación las acciones adecuadas que se deben ejecutar para alcanzarlos (MANSO Francisco, año 2009).

Es el conjunto de acciones que debe ser desarrolladas para lograr los objetivos, lo que implica definir y priorizar los problemas a resolver, plantear soluciones, determinar los responsables para realizarlos, asignar recursos a cabo y establecer la forma y prioridad para medir los avances (ACLE Tomasini Alfredo, año 2009).

Es el proceso administrativo más importante porque nos explica cómo realizar mejor las cosas, en cualquier ámbito. Es el paso por el cual debe pasar todo lo que desea hacer para que este sea realizado de mejor manera.

### ***1.3.3 Microempresa***

La Asociación de Plataneros de San Ramón de Tigrillo (El Carmen) ya tiene su planta industrial para el procesamiento de harina de plátano, los técnicos que asesoran la empresa están satisfechos por la calidad del producto.

Ayer, procesaron 50 cajas en lugar de 46 como fue durante la primera producción.

Los técnicos encargados del control de calidad vigilaban paso a paso que se cumpla con las normativas para garantizar el producto final.

Wellington Cornejo, presidente de la asociación, mencionó que por el momento están trabajando con la finalidad de darse a conocer.

Cada funda elaborada tiene un peso de medio kilo y tienen en mente ponerla en el mercado a un dólar cada paquete.

Cornejo enfatizó que la harina de plátano tiene buena demanda en los expendios locales, además que cuenta con una oferta de 200 quintales quincenales.

Sin embargo, quiere asegurarse de la calidad y cantidad de producción que tendrían mes a mes y luego de eso entrar a una negociación formal con los compradores.

Antonio Zambrano, miembro de la asociación, señaló que el proyecto nació hace más de seis años con 19 socios ahora son 60. (Editorial La Hora, año 2013).

Rica pasta es una microempresa que se dedica a la elaboración de harina instantánea de plátano ideal para preparar empanadas, pizzas y fideos, se encuentra ubicada en la ciudad de Quito, panamericana Sur, Km 1.(Rica Pasta, Harina Instantánea de Plátano).

Son creadas con el fin de satisfacer necesidades que en su mayoría son de propiedad de mujeres emprendedoras. Estas empresas son nuevas que se lanzan al mercado para satisfacer necesidades a la demanda insatisfecha.

### ***1.3.3.1 Ventajas de la Microempresa***

- Al igual que la pequeña y mediana empresa es una fuerte generadora de empleos.
- Se transforma con gran facilidad por no poseer una estructura rígida.

Son flexibles, adaptando sus productos a los cambios del Mercado.

### ***1.3.3.2 Desventajas de la Microempresa***

- Utilizan tecnología ya superada.
- Sus integrantes tienen falta de conocimientos y técnicas para una productividad más eficiente.
- Dificultad de acceso a crédito.
- La producción generalmente, va encaminada solamente a Mercado Interno.

### ***1.3.4 Plan de Negocios***

Es la información básica necesaria para planificar una nueva actividad empresarial, un nuevo producto o un nuevo servicio. Antes de lanzarnos a un nuevo negocio es conveniente meditarlos de manera organizada. (AJENJO Domingo, Año 2008).

Es un plano que detalla el concepto del mercado, lo que se espera de él, como pretende la administración llevar a un punto en el tiempo y lo más importante, las razones específicas por las que se espera que tenga éxitos (FORD Brian, año 2010).

Es fundamental para las empresas nuevas porque mediante el mismo nos ayuda al logro de los objetivos, ya que estos son la clave del éxito empresarial. Nos permite

conocer como lanzarnos al mercado, principalmente es aplicado por empresas nuevas, porque es muy importante que conozcamos los segmentos de mercadeo.

#### ***1.3.4.1 Importancia del Plan de Negocios***

Un buen plan de negocios es fundamental para el éxito de su negocio. La vida puede ser caótica cuando estas comenzando un negocio y el día a día de la gestión de tu empresa, a menudo se puede complicar, si no tienes las cosas claras, el rumbo definido y las metas a la vista, todo esto se alcanza y ordena con un buen plan de negocio.

Tener un plan de negocios y ajustarse a él es una forma de velar por que la empresa se mantenga en la pista. Además, un plan de negocios, sirve como herramienta para medir el rendimiento de tu empresa, y es una buena práctica empresarial.

#### ***1.3.4.2 Tipos de Plan de Negocios***

##### **a) Plan de Negocios para Empresa en Marcha**

El plan utilizado para esta etapa debe evaluar la nueva unidad de negocio de manera independiente y además, deberá distribuir los costos fijos de toda la empresa entre todas las unidades de negocios, incluida la nueva. Además, deberá mostrar las fortalezas y debilidades de la empresa y demostrar la capacidad gerencial del grupo empresarial.

##### **b) Plan de Negocios para Nuevas Empresas**

En este tipo de plan se debe detallar, tanto la descripción de la idea en sí misma, como los objetivos a ser alcanzados, las estrategias a ser aplicadas y los planes de acción respectivos para lograr las metas propuestas.

##### **c) Plan de Negocios para Inversionistas**

Debe estar redactado para atraer el interés de los inversionistas. Por ello, es importante que incorpore toda la información necesaria sobre la idea o la empresa

en marcha y datos relevantes que determinen la factibilidad financiera del negocio y el retorno de la inversión, que el inversionista puede obtener al apostar por la idea propuesta. Debe ser claro, sencillo y contener la información relevante para una evaluación financiera confiable.

#### **d) 4 Plan de Negocios para Administradores**

Éste debe contener el nivel de detalle necesario para guiar las operaciones de la empresa. Este plan debe ser más detallado pues muestra los objetivos, las estrategias, las políticas, los procesos, los programas y los presupuestos de todas las áreas funcionales de la empresa.

### ***1.2.5 Estudio de Mercado.***

Es una herramienta de mercadeo que permite y facilita la obtención de datos, resultados que de una u otra forma serán analizados, procesados mediante herramientas estadísticas y así obtener como resultados la aceptación o no y sus complicaciones de un producto dentro del mercado. (CONTRERAS Cynthia, año 2008).

Es la función que vincula a consumidores, clientes y público con el mercadólogo a través de la información, la cual se utiliza para identificar y definir las oportunidades y problemas de mercado; para generar, refinar y evaluar las medidas de mercadeo y para mejorar la comprensión del proceso del mismo. (MOCHON Francisco, año 2010).

Es un medio que nos permite conocer los gustos y preferencias de los clientes sobre un producto específico ofertado en el mercado a estudiar, mediante las encuestas dirigidas.

#### ***2.2.5.1. Mercado Objetivo***

En el ámbito de la publicidad, los términos mercado objetivo, público objetivo, grupo objetivo y mercado meta, así como los anglicismos target, target group y target market, se utilizan como sinónimos para designar

al destinatario ideal de una determinada campaña, producto o servicio. (MARTINEZ Jaime, año 2009).

El target group o grupo meta es el segmento de la demanda al que está dirigido un producto, ya sea un bien o un servicio. Inicialmente, se define a partir de criterios demográficos como edad, género y variables socioeconómicas. (MEDINA Ricardo, año 2010).

El mercado objetivo es muy importante dentro del estudio de mercado porque es el mercado donde vamos a estar direccionados para realizar la venta de nuestro producto o servicio respectivamente en el medio.

### ***1.2.5.2 Análisis de la Demanda***

La demanda tiene un comportamiento que debemos analizar ya que es importante. Existen cinco patrones básicos de comportamiento de la demanda los cuales ayudan al analista para realizar sus sugerencias.

#### **Patrones:**

##### ***1.- Horizonte estacionario***

Los valores de los datos fluctúan a través de una media constante no hay tendencia a aumentar o disminuir sistemáticamente. Ejemplo: productos de consumo básico.

En el sector gráfico se pueden citar a los Periódicos, ya que diariamente mantienen una demanda y solo en casos particulares o de noticias importantes, aumentan su circulación.



## ***2.- Horizonte estacional ó de temporada***

Los datos fluctúan de acuerdo a algún dato estacional en intervalos constantes de tiempo, por periodos de un año, no más. Por ejemplo, útiles escolares, árboles de Navidad.

En el sector gráfico se tienen los Catálogos de Navidad, las ediciones especiales de ciertas revistas por cambio de Estación y son muy requeridas las ediciones especiales de revista de deportes cuando hay eventos como el Súper Bowl o Serie Mundial de Béisbol.

## ***3.- Horizonte cíclico***

Los datos están influenciados por fluctuaciones a largo plazo, tiene un patrón similar al estacional pero la longitud del cíclico es mayor de un año. Ejemplo, artículos de los Juegos Olímpicos, Mundial de Fútbol o estreno de una película.

### ***1.2.5.3 Análisis de la Oferta***

La oferta es la cantidad de bienes o servicios que un cierto número de productores o prestadores de servicios están decididos a poner a la disposición del mercado a un precio determinado.

El propósito que se busca mediante el análisis de la oferta es definir y medir las cantidades y condiciones en que se pone a disposición del mercado un bien o un servicio. La oferta, al igual que la demanda, está en función de una serie de factores, cómo es el precio en el mercado del producto o servicio, entre otros. La investigación de campo que se utilice deberá tomar en cuenta todos estos factores junto con el entorno económico en que se desarrolle el proyecto.

#### ***1.2.5.3.1 Tipos de Oferta***

***Oferta Competitiva o de Mercado Libre:*** Es aquella en la que los productores o prestadores de servicios se encuentran en circunstancias de libre competencia, sobre todo debido a que son tal cantidad de productores o prestadores del mismo artículo o servicio, que la participación en el mercado se determina por la calidad, el precio y el servicio que se ofrecen al consumidor. Ningún productor o prestador del servicio domina el mercado.

***Oferta Oligopólica:*** Se caracteriza porque el mercado se halla controlado por sólo unos cuantos productores o prestadores del servicio. Ellos determinan la oferta, los precios y normalmente tienen acaparada una gran cantidad de insumos para su actividad. Intentar la penetración en este tipo de mercados es no sólo riesgoso, sino en ocasiones muy complicado.

***Oferta Monopólica:*** Se encuentra dominada por un sólo productor o prestador del bien o servicio, que impone calidad, precio y cantidad. Un monopolista no es necesariamente productor o prestador único. Si el productor o prestador del servicio domina o posee más del 90% del mercado siempre determina el precio.

#### ***1.2.5.4 Mercado***

El mercado es el conjunto de compradores reales y potenciales que tienen una determinada necesidad y/o deseo, dinero para satisfacerlo y voluntad para hacerlo, los cuales constituyen la demanda, y vendedores que ofrecen un determinado producto para satisfacer las necesidades (ÁGUEDA Esteban; MADARIAGA Jesús, año 2008).

El mercado está compuesto por numerosos tipos de clientes, productos y necesidades, el especialista en marketing debe determinar que segmentos presentan las mejores oportunidades para que la empresa pueda cumplir esos objetivos (KOTLER Philip, año 2008).

Mercado es un lugar donde se ofrecen y demandan productos, son creados con el fin de satisfacer diversas necesidades de los clientes se lo realiza entre productores y consumidores de los diversos productos.

#### ***1.2.5.4.1 Mercado Mayorista***

Son en los que se venden mercaderías al por mayor y en grandes cantidades. Allí acuden generalmente los intermediarios y distribuidores a comprar en cantidad los productos que después han de revender a otros comerciantes, a precios mayores y caprichosamente elevados. (SANCHEZ Guido, año 2010).

Mercado mayorista es aquel donde se ofertan gran cantidad de productos de diversas marcas y tamaños.

#### ***1.2.5.4.2 Mercado Minorista***

Una nueva modalidad de este tipo de mercados lo tenemos en los llamados "Supermarkets" (Supermercados) de origen norteamericano, los que constituyen grandes cadenas u organizaciones que mueven ingentes capitales.

En aquellos se estila el "autoservicio", es decir, que el mismo consumidor elige los artículos que va a comprar, eliminándose el empleado dependiente y al pequeño comerciante que vende personalmente sus artículos. (SANCHEZ Guido, año 2010).

Los mercados minoristas son aquellos en donde se venden los diversos productos en pequeñas cantidades directamente a los consumidores.

### ***1.2.5.5 Oferta***

La oferta es la relación que muestra las distintas cantidades de una mercancía que los vendedores estarían dispuestos y serían capaces de poner a la venta a precios alternativos durante un periodo dado de tiempo (JONES Charles, año 2009).

Corresponde a la conducta de los empresarios los principales elementos que condicionan la oferta son el costo de producción del bien o servicio, el grado de flexibilidad en la producción que tenga la tecnología las expectativas de los productores, la cantidad de empresas en el sector y el nivel de barreras a la entrada de nuevos competidores el precio de bienes relacionados y la capacidad adquisitiva de los consumidores (SAPAG Nassir, año 2008).

Oferta son todos los productos o servicios que se encuentran en el mercado para ser adquiridos por los diversos consumidores a cambio de un valor monetario.

### ***1.2.5.6 Demanda***

Es una relación que demuestra las distintas cantidades de un producto o mercancía que los compradores estarían dispuestos y serían capaces de adquirir a precios alternativos posibles durante un cierto periodo de tiempo, lo cual significa deseo de comprar como la capacidad de pagar (JONES Charles, año 2009).

La demanda se define como la cantidad de bienes o servicios que los consumidores están dispuestos a comprar a un precio y cantidad dado en un momento determinado. La demanda está determinada por factores como el precio del bien o servicio, la renta personal y las preferencias individuales del consumidor (SAPAG Nassir, año 2008).

Demanda es la cantidad de personas que necesitan adquirir cierto bien o servicio disponibles en un mercado.

### ***1.2.6 Estudio Técnico***

El estudio técnico es aquel que presenta la determinación del tamaño óptimo de la planta, determinación de la localización óptima de la planta, ingeniería del proyecto y análisis organizativo, administrativo y legal. (BACA, año 2010).

El estudio técnico se basa en un análisis de la función de producción, que indica cómo combinar los insumos y recursos utilizados por el proyecto para que se cumpla el objetivo previsto de manera efectiva y eficiente. Además propone diseños de proyectos de "tecnologías apropiadas", compatibles con la disponibilidad de recursos e insumos en el área donde se realiza el proyecto. (SÁNCHEZ Guido, año 2009)

Es muy importante aplicarlo en todos los proyectos de producción porque es en este que se detalla como se va a realizar la producción para obtener un producto determinado, por medio de la materia prima, mano de obra y costos indirectos de fabricación requerida.

#### ***1.2.6.1 Micro Localización***

El consumo interno es hacer llegar los bienes y/o servicios desde el productor/ consumidor o desde el mercado/consumidor esta distribución puede llegar hacer directa o indirecta con el fin de que la clientela los compre, es decir que se dedica a la venta de productos o servicios al usuario final (AGUILAR, Ivonne; ALARCÓN, Jacqueline, año 2008).

La micro localización es la realización de aquellas actividades que trata de lograr los objetivos de una organización anticipándose a las necesidades del cliente y orientando un flujo de bienes y servicios que satisfacen necesidades del producto al cliente (GONZALES María, año 2009).

La micro localización es aquella que permite el estudio donde está localizada la planta de forma detallada.

#### ***1.2.6.2 Macro Localización***

Puede decirse, por lo tanto, que una exportación es un bien o servicio que es enviado a otra parte del mundo con fines comerciales. El envío puede concretarse por distintas vías de transporte, ya sea terrestre, marítimo o aéreo. Incluso puede

tratarse de una exportación de servicios que no implique el envío de algo físico, es decir simplemente vender fuera de las fronteras parece simple, pero todo patrono que cotidianamente trabaja para producir, administrar y vender sus productos al mejor precio por lo que es beneficiado sólo con la aceptación del producto en el mercado externo (URIBE Maritza, año 2008).

La macro localización constituye un proceso socioeconómico que orienta un flujo de bienes y servicios de una economía desde los productores hasta los consumidores en una forma que haga corresponder de una manera efectiva las heterogéneas capacidades de la oferta con una demanda heterogénea y que cumpla a la vez los objetivos a corto y largo plazo de la sociedad (GONZALES María, año 2009).

La macro localización es aquella que permite el estudio de la localización de la planta de producción de forma global, en la que se estudia una persona, objeto y lugar desde lo más grande hasta lo mínimo.

### ***1.2.7 Estudio Económico***

Es el proceso en el desarrollo de un plan de negocio donde el emprendedor determina si el proyecto es rentable, es decir, que el dinero invertido le va a entregar un rendimiento esperado. (SAN Luisfer, año 2011).

El estudio económico pretende determinar, cual es el monto de los recursos económicos necesarios para la realización un proyecto, cuál será el costo total de operación, que abarque las funciones de producción, administración y ventas; así como otra serie de indicadores que servirán como base para la parte final y definitiva del proyecto, que es la evaluación económica. (LALANGUI Jimmy, año 2012).

Integra generalmente con la formulación de los presupuestos de ingresos y gastos, así como la determinación y las fuentes de financiamiento que se requerirán durante la instalación y operación del proyecto. Es decir, resume la información

procesada en los estudios anteriores y determina cual es el monto de los recursos económicos necesarios para la realización un proyecto.

### **1.2.7.1 VAN**

Mide la rentabilidad deseada después de recuperar toda la inversión, para ello calcula el valor actual de todos los flujos futuros de caja, proyectados a partir del primer periodo de operación y le resta la inversión total expresada en el momento cero, si el resultado es mayor que cero mostrara cuanto se gana en el proyecto (SAPAG Nassir, año 2008).

El VAN permite calcular la rentabilidad para este cálculo se necesita contar con el valor de la inversión inicial, flujo de fondo neto y tasa de interés, es el valor monetario que resulta de restar la suma de los flujos descontados a la inversión inicial, si el VAN es positivo o igual a cero, el proyecto es factible y si es negativo no es viable (SINISTERRA Gonzalo, año 2008).

#### ***Fórmula:***

In = Inversión inicial

FN = Flujo de fondo o flujo de caja.

i = Inflación.

n = Numero de año.

$$VAN = - In + \frac{FN1}{(1+i)^n} + \frac{FN2}{(1+i)^n} + \frac{FN3}{(1+i)^n}$$

### **1.2.7.2 TIR**

Sirve para evaluar alternativas de inversión consiste en encontrar un interés que permita recuperar la inversión inicial, así mismo indica que es la tasa que iguala la suma de los flujos descontados a la inversión inicial (SAPAG Nassir, año 2008).

La tasa interna de retorno o rendimiento (TIR) es aquella tasa de interés con la cual se igualan el valor presente descontado de todos los flujos de efectivo o ingresos que genera el proyecto durante su vida útil y el monto total de la inversión realizada (SINISTERRA Gonzalo, año 2008).

Por lo tanto, la tasa de retorno que se obtiene es equivalente a la máxima tasa de interés que podría pagarse para obtener el dinero necesario para financiar la inversión al final de la vida útil del proyecto.

***Fórmula:***

$$\text{TIR} = \text{VAN}(+) \left[ \frac{\text{VAN}(+)}{\text{VAN}(+) - \text{VAN}(-)} \right]$$

### ***1.2.8 Estudio de Impacto Ambiental***

Estudio de impacto ambiental es un instrumento importante para la evaluación del impacto ambiental de una intervención. Es un estudio técnico, objetivo, de carácter pluri e interdisciplinario, que se realiza para predecir los impactos ambientales que pueden derivarse de la ejecución de un proyecto, actividad o decisión política permitiendo la toma de decisiones sobre la viabilidad ambiental del mismo. (MMA. Quito - Ecuador, año 2012).

Estudio de impacto ambiental se da previo a su ejecución, de las posibles consecuencias de un proyecto sobre la salud ambiental, la integridad de los ecosistemas y la calidad de los servicios ambientales que estos están en condiciones de proporcionar. (MMA. Quito – Ecuador, año 2012).

Son estudios que el proponente elabora para contrastar la acción con los criterios de protección ambiental y que le ayuda a decidir los alcances del análisis



ambiental más detallado para de esta manera cuidar nuestro planeta. Ya que al momento de iniciar una empresa, se debe analizar el impacto que esta podría causar al medio ambiente. Se deben seguir los reglamentos que el gobierno imponga en el uso de los recursos.

### ***1.2.8.1 Clases de Estudio Ambiental***

Según la Ley de Evaluación del Impacto Ambiental cita las siguientes clases de impacto ambiental:

#### **a) Estudio de Impacto Ambiental Preliminar**

Los estudios de impacto ambiental son desarrollados con información bibliográfica disponible que reemplaza al EIA en aquellos casos en que las actividades no involucran un uso intensivo ni extensivo del terreno, tales como la aerofotografía, aéreomagnetometría, geología de superficie, o se trate de actividades de reconocido poco impacto a desarrollarse en ecosistemas no frágiles.

Son estudios que el proponente elabora para contrastar la acción con los criterios de protección ambiental y que le ayuda a decidir los alcances del análisis ambiental más detallado.

#### **b) Estudio de Impacto Ambiental Parcial**

Análisis que incluye aquellos proyectos (obras o actividades) cuya ejecución pueda tener impactos ambientales que afectarían muy parcialmente el ambiente y donde sus efectos negativos pueden ser eliminados o minimizados mediante la adopción de medidas conocidas AND fácilmente aplicables.

#### **c) Estudio de Línea de Base o Diagnóstico Socio-Ambiental**

Consiste en un diagnóstico situacional que se realiza para determinar las condiciones ambientales de un área geográfica antes de ejecutarse el proyecto, incluye todos los aspectos bióticos, abióticos y socio-culturales del ecosistema. Se

trata de realizar un inventario detallado del componente biótico y definición o caracterización del componente abiótico. En el procedimiento español esta etapa suele denominarse "Caracterización del Medio" o "Inventario del Medio".

#### **d) Estudio de Impacto Ambiental Detallado**

Análisis que incluye aquellos proyectos (obras o actividades) cuya ejecución puede producir impactos ambientales negativos de significación cuantitativa o cualitativa, que ameriten un análisis más profundo para revisar los impactos y para proponer la estrategia de manejo ambiental correspondiente.

## **CAPÍTULO II**

### **2. ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE LOS RESULTADOS**

#### **2.1. Breve caracterización de los consumidores del cantón La Maná.**

Ecuador es un fuerte país exportador de plátano, en especial en la costa ecuatoriana. Además el plátano es el cuarto cultivo de frutas más importante del planeta, los países Latinoamericanos y del Caribe, producen para el mercado mundial aproximadamente 10 millones de toneladas de un total de 15 millones de toneladas; es consumido en más de 100 países y cada vez va entrando a nuevos mercados.

El plátano tiene su origen en Asia meridional, siendo conocido desde el año 650 DC, la especie llegó a Canarias en el siglo XV y después fue llevado a América en el año 1.516, esta fruta al principio se lo cultivaba para el propio consumo, luego en canarias es donde empezó a cultivarse para la comercialización y esto fue a finales del siglo XIX y principio del siglo XX.

En el país hay 40 000 hectáreas de plátano barraganete, a cargo de 4 000 productores. El volumen de producción es de 100.000 cajas semanales en el verano y hasta 150.000 cajas en la temporada de invierno. De ese monto, el 85% de la producción se da en El Carmen.

La provincia de Cotopaxi pertenece a la región sierra es por esta razón que aquí es muy difícil que se de este tipo de cultivo porque es muy difícil por el clima; pero el plátano verde se da en el cantón La Maná porque el mismo presta las condiciones necesarias para este tipo de producción.

El cantón La Maná, está localizado en la región natural occidental de las estribaciones externas de la cordillera de Los Andes en la provincia de Cotopaxi. Se ubica en la zona templada subtropical entre los 200 y 1150 msnm.

La Asociación de Productores Autónomos del Triunfo, del cantón La Maná, provincia de Cotopaxi, exporta mensualmente más de 6 000 cajas de plátano a Estados Unidos y Colombia. La exportación cuenta con el aporte técnico del Ministerio de Agricultura, Ganadería, Acuacultura y Pesca (MAGAP), a través de la Dirección Provincial Agropecuaria de Cotopaxi. Una caja de plátano contiene 1,4 racimos, y pesa entre 22 y 25 kilos.

El precio por caja es de USD 7,50, en promedio. El cultivo del plátano en el Ecuador para consumo interno, se produce principalmente en la región subtropical y tropical desde épocas ancestrales. El área cultivada de plátano se encuentra, principalmente, en Guayas, Los Ríos, Manabí, El Oro y Santo Domingo de los Tsáchilas. Además, en las estribaciones de la Cordillera de los Andes, en las Provincias de Azuay, Cotopaxi, Bolívar, Cañar, Loja y Pichincha. El MAGAP destacó que en la actualidad, la demanda de plátano en el mercado internacional constituye un aliciente para los pequeños productores que, como la Asociación de Productores Autónomos de El Triunfo. Agregó que las bondades nutricionales de esta fruta han cotizado su consumo en mercados externos, permitiendo el crecimiento productivo de los pequeños productores.

El plan de negocio se desarrolló en el cantón La Maná, provincia de Cotopaxi perteneciente a la Región Sierra del Ecuador, considerando datos del 2012. Campo de Acción: Gestión Empresarial. Objeto de Estudio: Plan de Negocio.

### **Comerciantes de harina de plátano:**

Aquí se nombran los diferentes supermercados y comerciales que venden harina de plátano en el cantón La Maná.

- Supermercados Tía.
- Supermercado La Fortaleza.
- Comercial Noble.
- Comercial Virgen del Cisne.
- Comercial Centro.
- Comercial Katerine.

### **Productos similares:**

- Banasoya
- Vitasoya
- Banavit
- Oriental

## **2.2 Metodología Empleada**

### ***2.2.1 Tipo de Investigación***

Para la elaboración de la presente tesis se utilizó varios tipos de investigación.

***Exploratoria***, En el desarrollo de este proyecto se utilizó la investigación de tipo exploratoria porque nos permitió aumentar la factibilidad del investigador con el fenómeno que va a investigar, aclarar conceptos, establecer preferencias para posteriores investigaciones.

***Descriptiva***, La investigación fue descriptiva porque mediante la misma nos ayudó a explicar las características de la harina de plátano saborizada. Por medio de esta técnica obtuvimos información directa en el lugar de los hechos y a los actores sociales, lo que implicó preguntas objetivas destinadas a recolectar

opiniones de los posibles clientes en tópicos como preferencias, nivel de consumo, disponibilidad económica y consumo potencial para el estudio de mercado.

***Explicativa***, porque permitió establecer las causas y efectos, los mismos que serán empleados en el desarrollo de la tesis, tales como no existen empresas que produzcan harina de plátano saborizada que a como efecto a los clientes insatisfechos, mala planificación y como efecto incumplimiento de metas y objetivos, escases de materia prima y como efecto bajo nivel de producción, publicidad baja y como efecto poca aceptación del producción.

### ***2.3 Metodología***

El presente estudio se fundamentó en un diseño metodológico no experimental, porque nos orienta a determinar y recomendar el progreso en base a los datos reales.

Mediante la metodología planteada se busca crear una Microempresa de producción y comercialización de harina de plátano saborizada en el cantón La Maná y de esta manera ofrecer un servicio de calidad con la elaboración de un excelente plan de Negocios.

### ***2.4 Unidad de Estudio (Población y Muestreo)***

#### ***2.4.1 Población Universo***

La población universo son todos los habitantes del cantón La Maná, en número son 46.670 por lo tanto se divide el total de habitantes para 5 miembros que son los que conforman una familia, los cual nos da un resultado de 9.334 familias.

**CUADRO 1**  
**POBLACIÓN POR ESTRATO**

ESTRATO	POBLACIÓN
Consumidores	9.334
<b>TOTAL</b>	<b>9.334</b>

**Fuente:** GAD La Maná.

**Elaborado por:** Carriel Ricaurte Karla Katherine.

**2.4.2 Tamaño de la Muestra**

Dónde:

N = Población

n = Tamaño de la muestra

E = Error (0,05)

Desarrollo de la fórmula:

$$n = \frac{N}{(E)^2 (N-1) + 1}$$

Proceso de cálculo

$$n = \frac{9.334}{(0.05)^2 (9.334- 1) + 1}$$

$$n = \frac{9.334}{0,0025 (9.333) + 1}$$

$$n = \frac{9.334}{24.33}$$

$$n = 384$$

El resultado de la muestra es de 384 familias a encuestar.

### 2.4.2.1 Criterio de Selección Muestral

El criterio de selección de la muestra es Aleatorio Estratificado Uniforme.

**Fórmula:**

$$f = \frac{n}{N}$$

$$f = \frac{384}{9.334}$$

$$f = 0,0041 \times 100\%$$

$$f = 4,11 \%$$

**CUADRO 2**  
**SELECCIÓN DE LA MUESTRA**

<b>TIPO DE PERSONAL</b>	<b>UNIVERSO</b>	<b>FACTOR</b>	<b>MUESTRA</b>
Consumidores	46.670	0,0041	378
Comerciantes	15	0.0041	6

**Elaborado por:** Carriel Ricaurte Karla Katherine.

## 2.5 Métodos y Técnicas a ser Empleadas

### 2.5.1 Método

**Explorativo,** Se utilizó la metodología explorativa, porque permitió aumentar la familiaridad del investigador con el fenómeno que va investigar, aclarar conceptos, establecer preferencias para posteriores investigaciones.



## ***2.5.2 Técnicas***

### ***2.5.2.1 Encuestas***

En el desarrollo de este proyecto se utilizó las encuestas para conocer el grado de aceptación que tendrá el producto, mediante la misma.

### ***2.5.2.2 Entrevistas***

Para el desarrollo de este proyecto se utilizó la entrevista para conocer la producción de plátano verde mediante las respuestas que nos de los productores de plátano en el Cantón.

### ***2.5.2.3 Observación.***

Es la técnica de observar, de mirar detenidamente. Pero el significado de la palabra se presta, en el trabajo científico, la observación puede ser estudiada desde el investigador que observa, la observación tiene dos sentidos: la acción y la experiencia del investigador.

## 2.6 Encuesta Aplicada a los Consumidores de la Harina de Plátano.

### 1. ¿Consume usted harina de plátano?

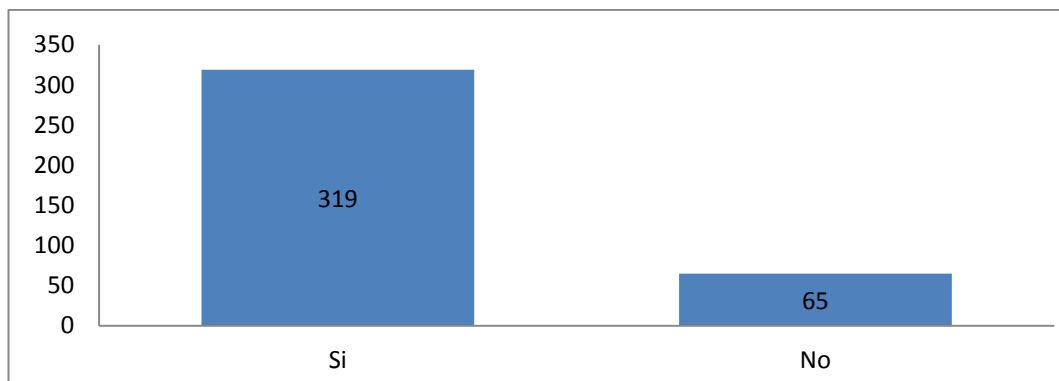
**CUADRO 3**  
**CONSUMO DE HARINA DE PLÁTANO**

DESCRIPCIÓN	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Si	319	83%
No	65	17%
Total	384	100%

**Fuente:** Consumidores.

**Elaborado por:** Carriel Ricaurte Karla Katherine.

**GRAFICO 2**  
**CONSUMO DE HARINA DE PLÁTANO**



**Fuente:** Consumidores.

**Elaborado por:** Carriel Ricaurte Karla Katherine.

#### **Análisis e Interpretación:**

De los resultados obtenidos se puede determinar que el 83% que representa a 319 personas encuestadas consumen harina de plátano, y el 17% que corresponde a 65 personas que no consumen harina de plátano, Se puede concluir que el consumo de harina de plátano es alto.

**2 ¿Si le ofrecerían harina de plátano saborizada en el cantón, usted la consumiría?**

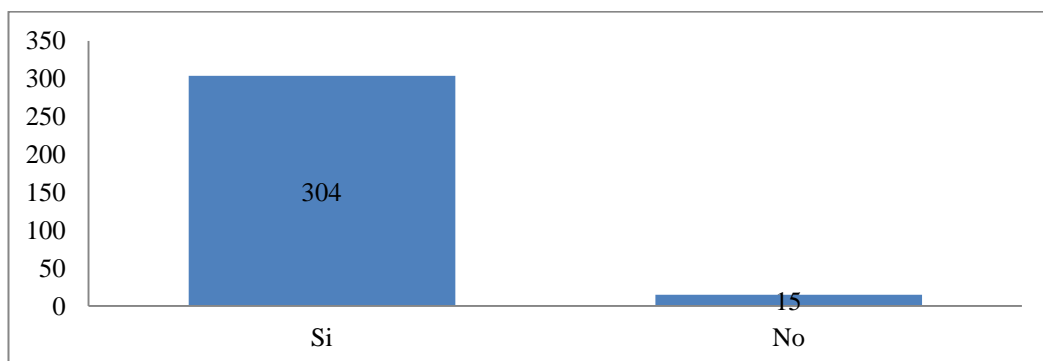
**CUADRO 4**  
**NUEVA MICROEMPRESA**

DESCRIPCIÓN	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Si	304	95%
No	15	5%
<b>Total</b>	<b>319</b>	<b>100%</b>

**Fuente:** Consumidores.

**Elaborado por:** Carriel Ricaurte Karla Katherine.

**GRAFICO 3**  
**NUEVA MICROEMPRESA**



**Fuente:** Consumidores.

**Elaborado por:** Carriel Ricaurte Karla Katherine.

**Análisis e Interpretación:**

De los datos obtenidos el 95% que equivale a 304 personas están de acuerdo que se cree una microempresa y el 5% que corresponde a 15 personas no están de acuerdo.

El mercado meta considera que la ciudad del cantón La Maná debería tener su planta productora de harina de plátano para así dar mayor fuente de trabajo.

### 3 ¿Cuál de las siguientes harinas de plátano consume con mayor frecuencia?

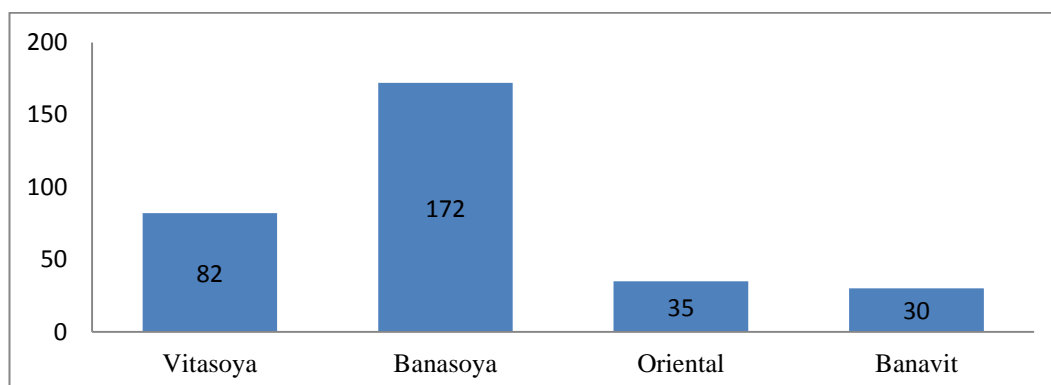
**CUADRO 5**  
**TIPOS DE HARINA DE PLÁTANO**

DESCRIPCIÓN	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Vitasoya	82	25%
Banasoya	172	54%
Oriental	35	10%
Banavit	30	10%
<b>Total</b>	<b>319</b>	<b>100%</b>

**Fuente:** Consumidores.

**Elaborado por:** Carriel Ricaurte Karla Katherine.

**GRAFICO 4**  
**TIPOS DE HARINA DE PLÁTANO**



**Fuente:** Consumidores.

**Elaborado por:** Carriel Ricaurte Karla Katherine.

#### **Análisis e Interpretación:**

De las encuestas realizadas el 54% que representa 172 personas que consumen banasoya y el 10% que representa a 30 personas que consumen Banavit. La banasoya es muy comprada porque es un producto muy conocido en el mercado local y nacional con una aceptación considerable en comparación de las otras.

#### 4¿Qué factor considera para consumir harina de plátano?

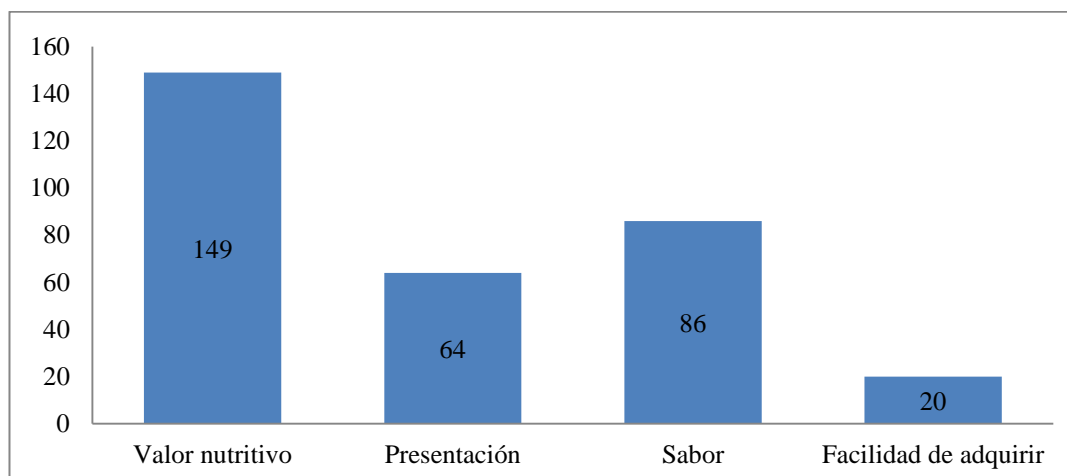
**CUADRO 6**  
**GUSTOS Y PREFERENCIA**

DESCRIPCIÓN	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Valor nutritivo	149	47%
Presentación	64	20%
Sabor	86	27%
Facilidad de adquirir	20	6%
<b>Total</b>	<b>319</b>	<b>100%</b>

**Fuente:** Consumidores.

**Elaborado por:** Carriel Ricaurte Karla Katherine.

**GRAFICO 5**  
**GUSTOS Y PREFERENCIA**



**Fuente:** Consumidores.

**Elaborado por:** Carriel Ricaurte Karla Katherine.

#### **Análisis e Interpretación:**

De los resultados obtenidos el 47% que equivale a 149 personas compran harina de plátano por su valor nutricional, mientras que el 6% que equivale a 20 personas lo hacen por la facilidad de adquirir.

Los clientes que el valor nutritivo es muy importante para la salud de sus miembros en la familia.

## 5¿Con qué frecuencia compra harina de plátano?

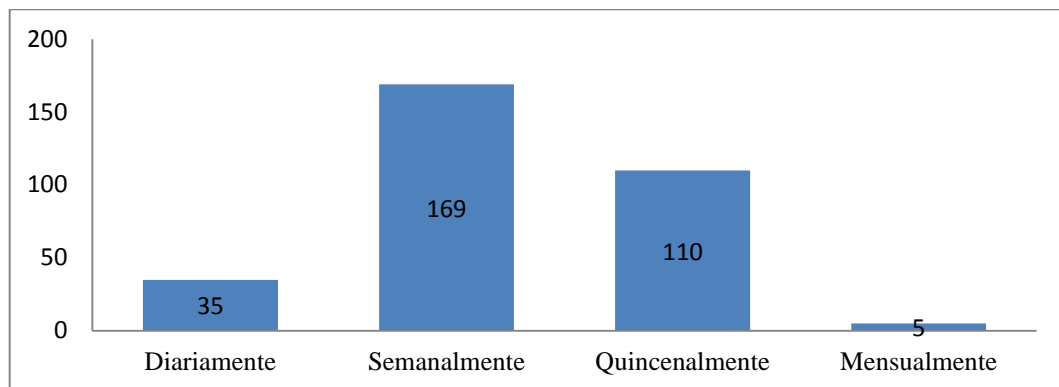
**CUADRO 7**  
**COMPRA DE HARINA DE PLÁTANO**

DESCRIPCIÓN	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Diariamente	35	11%
Semanalmente	169	43%
Quincenalmente	110	31%
Mensualmente	5	16%
<b>Total</b>	<b>319</b>	<b>100%</b>

**Fuente:** Consumidores.

**Elaborado por:** Carriel Ricaurte Karla Katherine.

**GRAFICO 6**  
**COMPRA DE HARINA DE PLÁTANO**



**Fuente:** Consumidores.

**Elaborado por:** Carriel Ricaurte Karla Katherine.

### **Análisis e Interpretación:**

De las encuestas realizadas el 43% que representa a 169 personas ellos realizan la compra de harina de plátano semanalmente.

Los resultados reflejan que los consumidores compran harina de plátano semanalmente porque son algunas personas que conforman los miembros en su familia.

## 6 ¿De qué sabor le gustaría adquirir harina de plátano SABORIZADA?

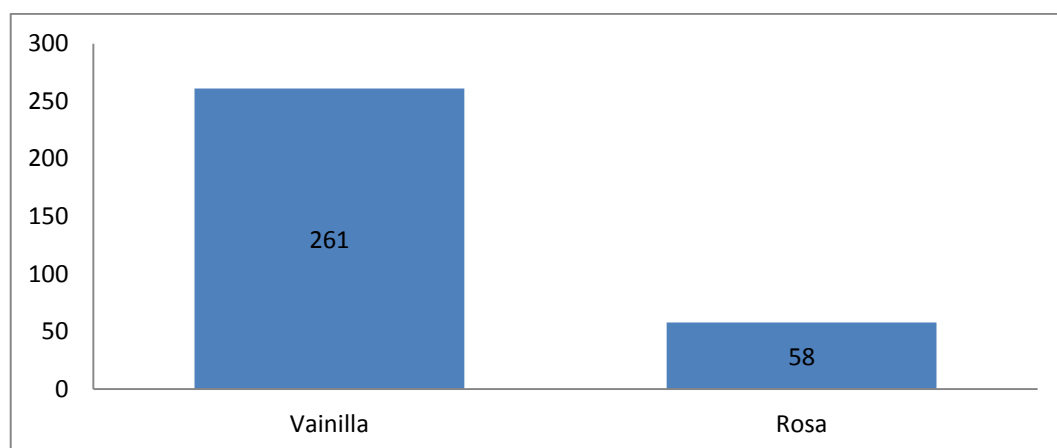
**CUADRO 8**  
**SABORES DE LA HARINA DE PLÁTANO**

DESCRIPCIÓN	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Vainilla	261	82%
Rosa	58	18%
<b>Total</b>	<b>319</b>	<b>100%</b>

**Fuente:** Consumidores.

**Elaborado por:** Carriel Ricaurte Karla Katherine.

**GRAFICO 7**  
**SABORES DE LA HARINA DE PLÁTANO**



**Fuente:** Consumidores.

**Elaborado por:** Carriel Ricaurte Karla Katherine.

### **Análisis e Interpretación:**

De los resultados obtenidos el 82% que representa a 261 personas encuestadas les gusta la vainilla, y el 18% que representa a 58 personas prefieren el sabor a rosa.

La preferencia por el sabor de hoy en día para un producto es muy importante influye mucho en la aceptación del producto, el consumidor afirman con mayor sabor de preferencia el sabor vainilla.

## 7 ¿Qué aspectos considera al momento de comprar harina de plátano?

**CUADRO 9**

### ASPECTOS AL MOMENTO DE COMPRAR HARINA DE PLÁTANO

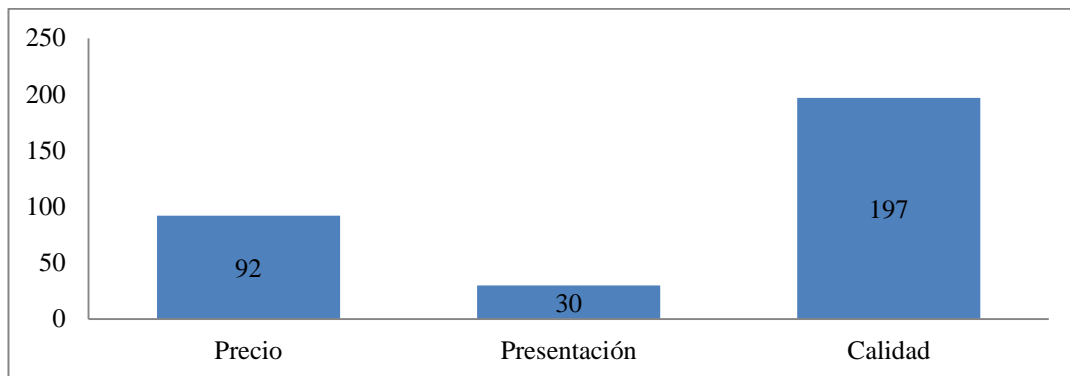
DESCRIPCIÓN	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Precio	92	23%
Presentación	30	27%
Calidad	197	50%
<b>Total</b>	<b>319</b>	<b>100%</b>

**Fuente:** Consumidores.

**Elaborado por:** Carriel Ricaurte Karla Katherine.

**GRAFICO 8**

### ASPECTOS AL MOMENTO DE COMPRAR HARINA DE PLÁTANO



**Fuente:** Consumidores.

**Elaborado por:** Carriel Ricaurte Karla Katherine.

### **Análisis e Interpretación:**

De los resultados obtenidos el 50% que equivale a 197 personas adquieren la harina de plátano por su calidad, mientras que el 23% que equivale a 92 personas lo hacen mediante el precio del producto.

Los consumidores confirman que en un producto ven la calidad antes que el precio.



**8¿Cuál de los siguientes empaques en gramos de harina de plátano usted compra con mayor frecuencia?**

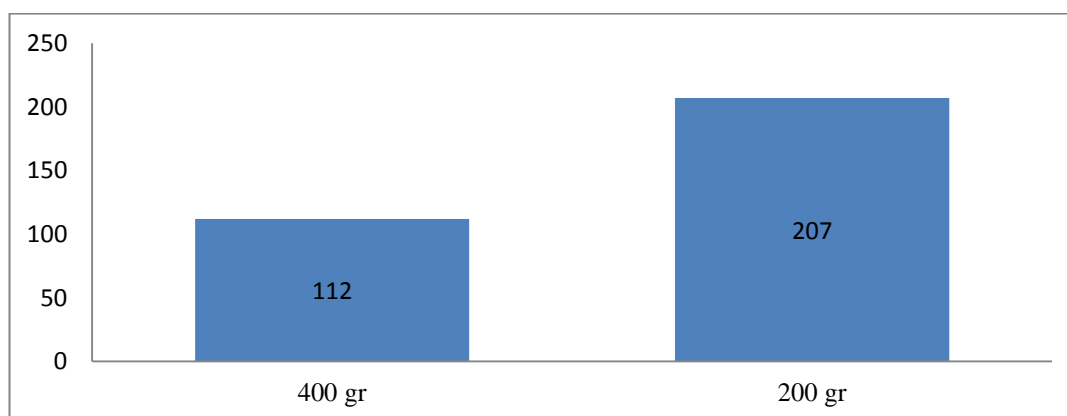
**CUADRO 10**  
**CANTIDAD DE HARINA DE PLÁTANO**

DESCRIPCIÓN	FRECUENCIA	PORCENTAJE
400 gr	112	48%
200 gr	207	52%
<b>Total</b>	<b>319</b>	<b>100%</b>

**Fuente:** Consumidores.

**Elaborado por:** Carriel Ricaurte Karla Katherine.

**GRAFICO 9**  
**CANTIDAD DE HARINA DE PLÁTANO**



**Fuente:** Consumidores.

**Elaborado por:** Carriel Ricaurte Karla Katherine.

### **Análisis e Interpretación:**

De los resultados obtenidos el 52% que representa a 207 personas compran harina de plátano de 200 gramos, mientras que el 48% que representa a 112 personas compran la de 400 gramos.

Los consumidores prefieren el empaque más pequeño por su ahorro al momento de comprar y la facilidad de llevar a su domicilio.

## 9 ¿Qué presentación le gustaría para la harina de plátano saborizada?

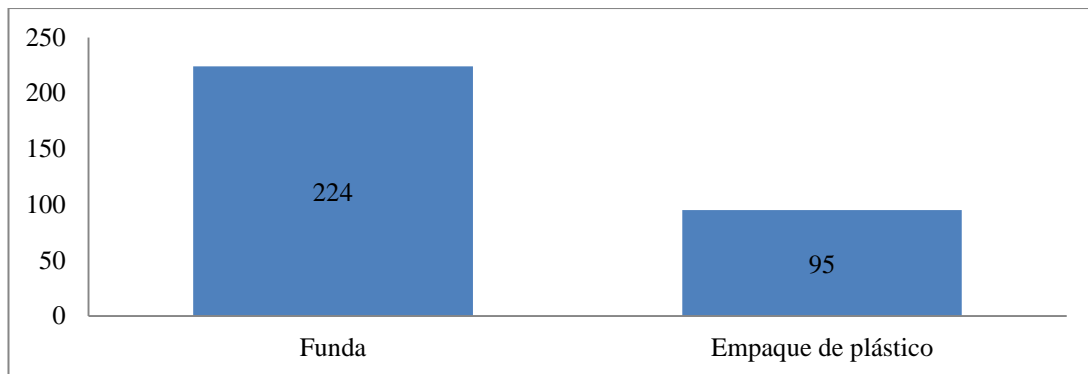
**CUADRO 11**  
**PRESENTACION DE LA HARINA DE PLÁTANO**

DESCRIPCIÓN	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Funda	224	57%
Empaque de plástico	95	43%
<b>Total</b>	<b>319</b>	<b>100%</b>

**Fuente:** Consumidores.

**Elaborado por:** Carriel Ricaurte Karla Katherine.

**GRAFICO 10**  
**PRESENTACION DE LA HARINA DE PLÁTANO**



**Fuente:** Consumidores.

**Elaborado por:** Carriel Ricaurte Karla Katherine.

### **Análisis e Interpretación:**

Mediante los resultados obtenidos el 57% que equivale a 224 personas compran la harina de plátano en el empaque de funda, mientras que el 43% que equivale a 95 personas lo hacen en el empaque de plástico.

El consumidor que con mayor preferencia la presentación de funda ya que es fácil de guardar y el precio es más bajo.

## 10 ¿En qué lugar adquiere usted la harina de plátano?

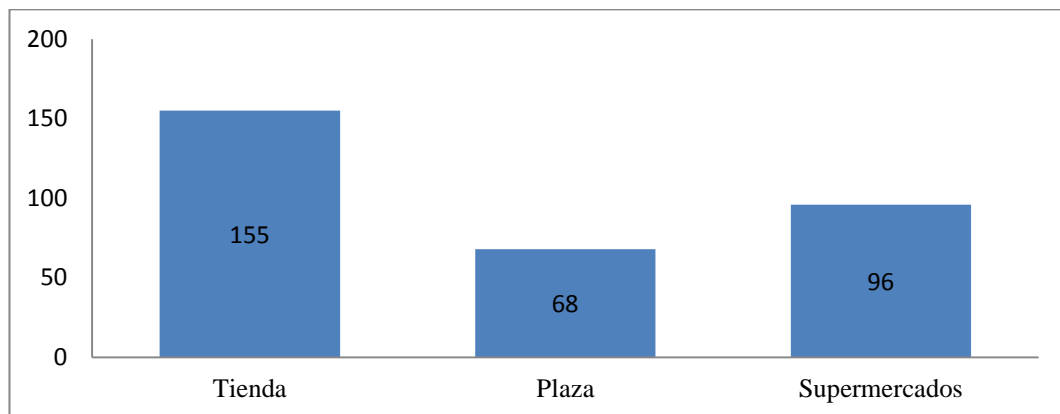
**CUADRO 12**  
**LUGAR DONDE COMPRA HARINA DE PLÁTANO**

DESCRIPCIÓN	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Tienda	155	49%
Plaza	68	21%
Supermercados	96	30%
<b>Total</b>	<b>319</b>	<b>100%</b>

**Fuente:** Consumidores.

**Elaborado por:** Carriel Ricaurte Karla Katherine.

**GRAFICO 11**  
**LUGAR DONDE COMPRA HARINA DE PLÁTANO**



**Fuente:** Consumidores.

**Elaborado por:** Carriel Ricaurte Karla Katherine.

### **Análisis e Interpretación:**

Mediante las encuestas realizadas el 49% que representa a 155 personas compran harina de plátano en las tiendas, mientras que el 21% que representa a 21 personas lo hacen en la plaza.

El consumir de este producto hace compra en las tiendas del barrio de su casa por estar cerca.

### 2.3.6. Encuesta Aplicada a los Comerciantes de harina de plátano.

1 ¿Le gustaría que se cree una microempresa productora y comercializadora de harina de plátano saborizada?

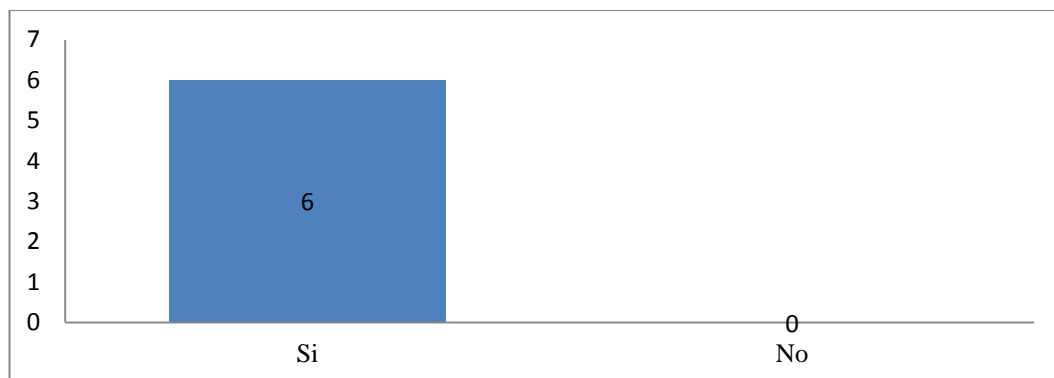
**CUADRO 13**  
**NUEVA MICROEMPRESA**

DESCRIPCIÓN	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Si	6	100%
No	0	0%
<b>Total</b>	<b>6</b>	<b>100%</b>

**Fuente:** Fuente: Comerciantes.

**Elaborado por:** Carriel Ricaurte Karla Katherine.

**GRAFICO 12**  
**NUEVA MICROEMPRESA**



**Fuente:** Comerciantes.

**Elaborado por:** Carriel Ricaurte Karla Katherine.

#### **Análisis e Interpretación:**

De los resultados obtenidos el 100% de los vendedores están de acuerdo que se cree una microempresa de harina de plátano saborizada. Los comerciantes están de acuerdo en que se cree una nueva microempresa porque ahí ellos tendrán los productos cerca, y de esta manera distribuir en sus tiendas, factor importante para el crecimiento de empleo y económico para la ciudad.

## 2 ¿En qué lugar está localizado su negocio?

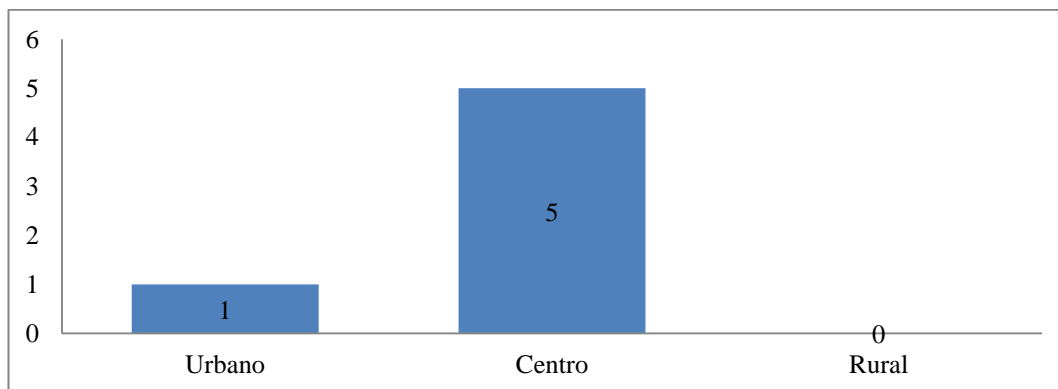
**CUADRO 14**  
**UBICACIÓN DEL NEGOCIO**

DESCRIPCIÓN	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Urbano	1	7%
Centro	5	83%
Rural	0	0%
<b>Total</b>	<b>6</b>	<b>100%</b>

**Fuente:** Comerciantes.

**Elaborado por:** Carriel Ricaurte Karla Katherine.

**GRAFICO 13**  
**UBICACIÓN DEL NEGOCIO**



**Fuente:** Comerciantes.

**Elaborado por:** Carriel Ricaurte Karla Katherine.

### **Análisis e Interpretación:**

De los resultados obtenidos el 83% de los vendedores tienen su negocio en el centro, mientras que el 7% tienen dentro del sector urbano.

La mayoría de los comerciantes tienen su negocio en el centro del Cantón porque es un lugar estratégico para vender sus productos, quedan en el centro de la ciudad por su cercanía demográfica.

**3 ¿Cuánto tiempo está en existencia su mercadería de harina de plátano en su negocio?**

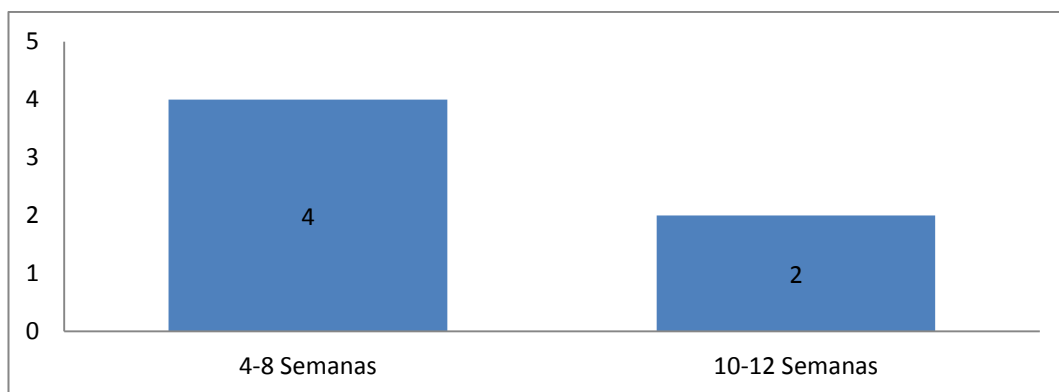
**CUADRO 15  
DURACIÓN DE LA MERCADERIA**

DESCRIPCIÓN	FRECUENCIA	PORCENTAJE
4-8 Semanas	4	67%
10-12 Semanas	2	33%
<b>Total</b>	<b>6</b>	<b>100%</b>

**Fuente:** Comerciantes.

**Elaborado por:** Carriel Ricaurte Karla Katherine.

**GRAFICO 14  
DURACIÓN DE LA MERCADERIA**



**Fuente:** Comerciantes.

**Elaborado por:** Carriel Ricaurte Karla Katherine.

**Análisis e Interpretación:**

Mediante los resultados obtenidos el 67% de los vendedores tienen sus productos en existencia de 1 a 2 meses, mientras que el 33% tienen de 10 a 12 semanas.

Los comerciantes tienen en existencia el producto más de un mes porque existen otros productos sustitutos en su negocio.

#### 4 ¿Cómo es el pago al momento de vender la harina de plátano?

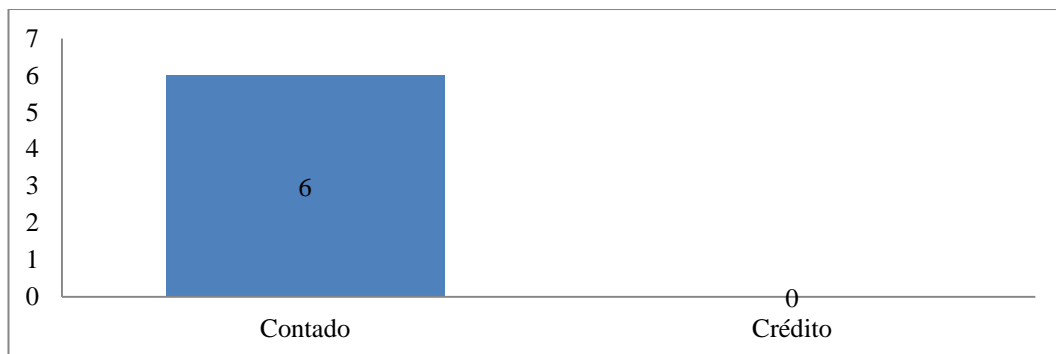
**CUADRO 16**  
**TIPO DE PAGO DEL PRODUCTO**

DESCRIPCIÓN	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Contado	6	100%
Crédito	0	0%
<b>Total</b>	<b>6</b>	<b>100%</b>

**Fuente:** Comerciantes.

**Elaborado por:** Carriel Ricaurte Karla Katherine.

**GRAFICO N° 15**  
**TIPO DE VENTA DEL PRODUCTO**



**Fuente:** Comerciantes.

**Elaborado por:** Carriel Ricaurte Karla Katherine.

#### **Análisis e Interpretación:**

Mediante los resultados obtenidos el 100% de los vendedores realizan sus ventas al contado.

Los comerciantes afirman que los pagos de la venta de la harina de plátano son al contado porque necesitan que el dinero fluya en el negocio.

## 5 ¿Cuántos trabajadores tiene usted?

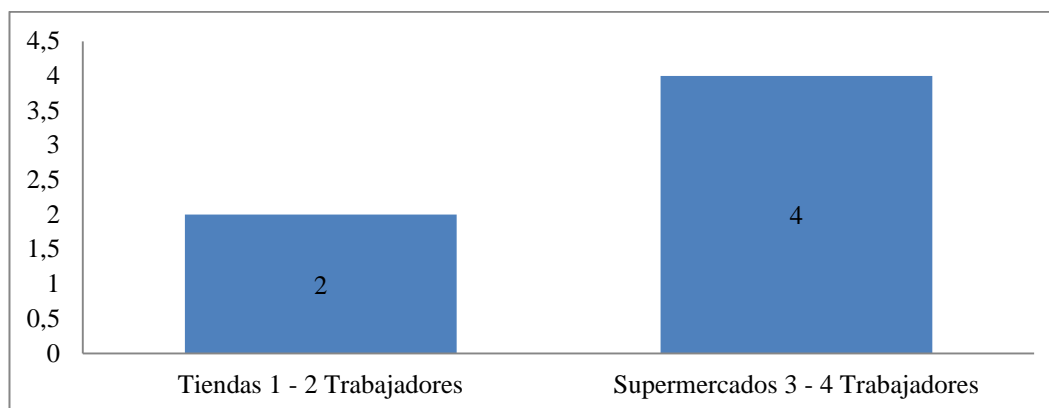
**CUADRO 17**  
**NÚMERO DE TRABAJADORES**

DESCRIPCIÓN	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Tiendas 1 - 2 Trabajadores	2	33%
Supermercados 3 - 4 Trabajadores	4	67%
<b>Total</b>	<b>6</b>	<b>100%</b>

**Fuente:** Comerciantes.

**Elaborado por:** Carriel Ricaurte Karla Katherine.

**GRÁFICO 16**  
**NÚMERO DE TRABAJADORES**



**Fuente:** Comerciantes.

**Elaborado por:** Carriel Ricaurte Karla Katherine.

### **Análisis e Interpretación:**

Mediante las encuestas realizadas el 67% de los vendedores tienen de 3 a 4 trabajadores, mientras que el 33% tienen de 1 a 2 trabajadores.

Cada distribuidor o comercializador solo cuenta con un máximo de cuatro vendedores en el local ya que es importante tomar en cuenta la cantidad de vendedores que debería tener el negocio.



**6 ¿Qué medios de comunicación utiliza usted para dar a conocer su negocio en el medio?**

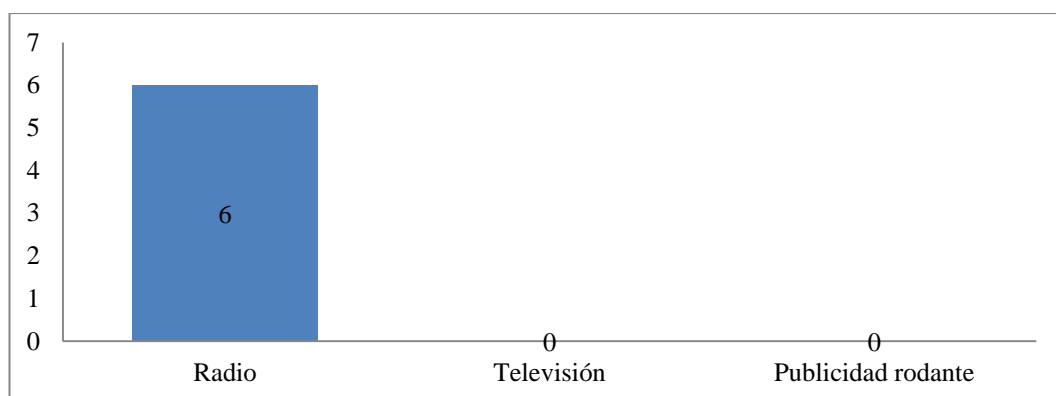
**CUADRO 18  
PUBLICIDAD**

DESCRIPCIÓN	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Radio	6	100%
Televisión	0	0%
Publicidad rodante	0	0%
<b>Total</b>	<b>6</b>	<b>100%</b>

**Fuente:** Comerciantes.

**Elaborado por:** Carriel Ricaurte Karla Katherine.

**GRAFICO 17  
PUBLICIDAD**



**Fuente:** Comerciantes.

**Elaborado por:** Carriel Ricaurte Karla Katherine.

**Análisis e Interpretación:**

De los resultados obtenidos el 100% de los vendedores realizan su publicidad en la radio.

El medio de comunicación que utilizan estas comercializadoras es la radio porque es el único más escuchado en el Cantón.

## 7 ¿Qué cantidad de harina de plátano vende semanalmente de 200 gr?

**CUADRO 19**

**CANTIDAD**

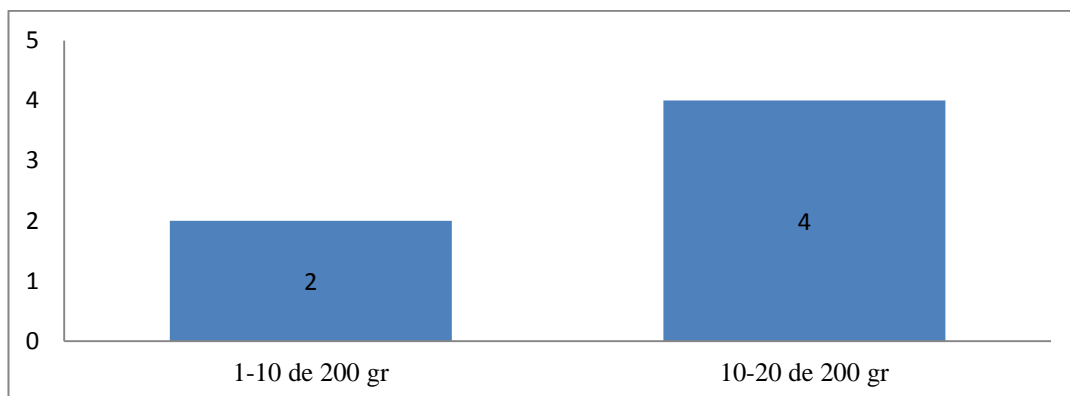
DESCRIPCIÓN	FRECUENCIA	PORCENTAJE
1-10 de 200 gr	2	33%
10-20 de 200 gr	4	67%
<b>Total</b>	<b>6</b>	<b>100%</b>

**Fuente:** Comerciantes.

**Elaborado por:** Carriel Ricaurte Karla Katherine.

**GRAFICO 18**

**CANTIDAD**



**Fuente:** Comerciantes.

**Elaborado por:** Carriel Ricaurte Karla Katherine.

### **Análisis e Interpretación:**

De los resultados obtenidos el 67% de los vendedores venden con mayor frecuencia entre 10 – 20 paquetes de harina de plátano, mientras que el 33% vende de 1 – 10 paquetes de la misma cantidad en gramos.

**8 ¿Con qué frecuencia capacita al personal de su negocio, para la atención al cliente?**

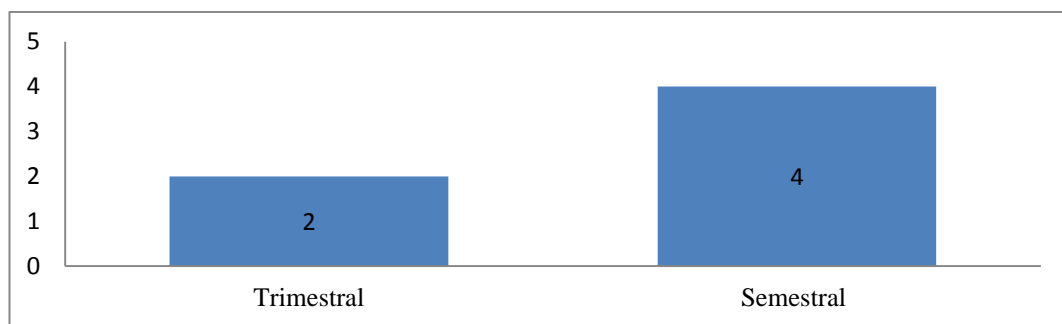
**CUADRO 20**  
**CAPACITACIÓN A LOS TRABAJADORES**

DESCRIPCIÓN	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Trimestral	2	33%
Semestral	4	67%
<b>Total</b>	<b>6</b>	<b>100%</b>

**Fuente:** Comerciantes.

**Elaborado por:** Carriel Ricaurte Karla Katherine.

**GRAFICO 19**  
**CAPACITACIÓN A LOS TRABAJADORES**



**Fuente:** Comerciantes.

**Elaborado por:** Carriel Ricaurte Karla Katherine.

**Análisis e Interpretación:**

De los resultados obtenidos el 67% de los comerciantes capacitan a su personal semestralmente y el 33% lo hacen trimestralmente.

Los comerciantes capacitan a su personal semestralmente porque esto causa gastos para el negocio, es por esta razón que lo hacen 2 veces al año.

## 9 ¿Qué tiempo tiene usted con su negocio en el mercado local?

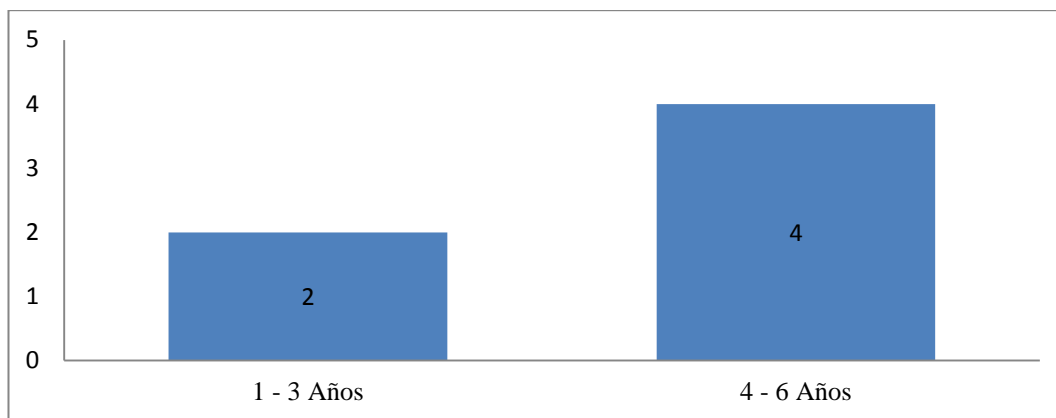
**CUADRO 21**  
**DURACIÓN DE SU NEGOCIO**

DESCRIPCIÓN	FRECUENCIA	PORCENTAJE
1 - 3 Años	2	33%
4 - 6 Años	4	67%
<b>Total</b>	<b>6</b>	<b>100%</b>

**Fuente:** Comerciantes.

**Elaborado por:** Carriel Ricaurte Karla Katherine.

**GRAFICO 20**  
**DURACIÓN DE SU NEGOCIO**



**Fuente:** Comerciantes.

**Elaborado por:** Carriel Ricaurte Karla Katherine.

### **Análisis e Interpretación:**

De los resultados obtenidos el 33% de los vendedores tienen de 1 a 3 años en el mercado y el otro 67% tienen de 4 a 6 años en el mercado local.

Los comerciantes se han logrado mantener con sus negocios porque han mantenido los precios en la mayoría de sus productos, incluido la harina de plátano.

## **2.7 Conclusiones y Recomendaciones**

Luego de haber realizado las encuestas a los comerciantes y consumidores de harina de plátano en el cantón La Maná, mediante los resultados obtenidos emito las siguientes conclusiones y recomendaciones.

### **CONCLUSIONES:**

- Los consumidores en su mayoría si consumen harina de plátano, lo que da paso a que se cree una microempresa que produzca y comercialice la misma.
- El consumidor para adquirir un producto primeramente mira la marca, el registro sanitario y que el producto sea de calidad.
- Los consumidores prefieren al momento de comprar harina de plátano los empaques de 200 gramos.
- Los comerciantes capacitan a los trabajadores para la atención al cliente, trimestral y semestralmente.

### **RECOMENDACIÓN:**

- Es importante la creación de una microempresa que produzca harina de plátano porque a la mayoría de los consumidores encuestados si la consumen.
- Es necesario para la obtención de un producto de calidad contar con todas las comodidades que requiere un proceso que evite errores optimizando recursos y ahorro de tiempo, con materia prima de calidad para la elaboración del producto.
- Se recomienda que se produzca empaques de 200 gramos porque les beneficia para el ahorro de las familias.

- Es indispensable que los comerciantes capaciten a sus trabajadores para el excelente trato que lo puedan dar a los clientes y de esta manera aumentar el número de clientes que se pueden sumar al negocio.

## **2.8 Verificación de las Preguntas Científicas**

**¿Cuáles son los fundamentos teóricos necesarios para la elaboración del de producción y comercialización de harina de plátano Saborizada en el Cantón la Maná Provincia de Cotopaxi año 2012?**

Los fundamentos teóricos que se utilizaran son: Gestión Empresarial, Planeación, Microempresa, Plan de Negocios, Estudio de Mercado, Estudio Técnico, Estudio Económico, Estudio Ambiental para hacer más fácil el desarrollo de la tesis.

### **Aceptación:**

Las bases teóricas que enmarcan al Plan de Negocios para la creación de una microempresa de producción y comercialización de harina de plátano en el cantón la Maná, se han cumplido en su totalidad gracias al aporte de muchos autores de libros, web y complementando con el análisis personal para de esta manera hacer que su realización sea eficaz.

**¿Cuáles son las consecuencias de no realizar un Plan de Negocio para conocer las consecuencias y así poder determinar la de producción y comercialización de harina de plátano Saborizada en el Cantón la Maná Provincia de Cotopaxi año 2012?**

Las consecuencias de no realizar un Plan de Negocios de producción y comercialización de harina de plátano Saborizada en el Cantón la Maná Provincia de Cotopaxi, se basan en el desconocimiento del producto porque es nuevo e

innovador, además se cerrarían oportunidades de nuevas fuentes de trabajo para la ciudadanía del medio.

**Aceptación:**

Las principales causas del entorno en que se genera la problemática es que como es una microempresa de producción afectaría considerablemente al medio ambiente, pero por otra parte es muy favorable porque aumentarían las plazas de trabajo en el cantón.

**¿Qué características debe tener el Plan de Negocios de producción y comercialización en base a la investigación realizada de harina de plátano Saborizada en el Cantón la Maná Provincia de Cotopaxi año 2012?**

Las características que debe tener un Plan de Negocios es fijarse metas a corto plazo, Estudio de Mercado, Objetivos, Misión, Visión, Valores Institucionales el VAN (Valor Actual Neto) y el TIR (Tasa Interna de Retorno).

**Aceptación:**

Las características son muy importantes porque mediante las mismas vamos a definir nuestro Plan de Negocios, saber hasta donde esta direccionado nuestro negocio, contando con un excelente talento humano porque son ellos los más importantes dentro de toda organización y los indicadores del VAN y TIR que son los más considerados en todo proyecto porque a través de ellos vemos el futuro que va a tener la inversión que realicemos en cualquier negocio.

## 2.9 Diseño de la Propuesta

### 2.5.1 Datos Informativos

**Estudio:** Plan de Negocio para la creación de una microempresa de producción y comercialización de harina de plátano saborizada en el cantón La Maná provincia de Cotopaxi, Año 2012.

**Comerciantes:** 6 distribuidos en el Sector Urbano y Centro.

**Consumidores:** Población Urbana y Rural.

**Ubicación:** La Maná.

**Autora:** Carriel Ricaurte Karla Katherine.

El estudio se realizó en el cantón La Maná mediante encuestas para los consumidores y comerciantes de harina de plátano, se lo hizo con la finalidad de conocer los gustos y preferencias de las personas que adquieren y venden este producto, para determinar la oferta y demanda del mismo.



## 2.9.2 Descripción de la Propuesta

### Antecedentes

- Análisis FODA

### Estudio de Mercado

- Demanda

  - Demanda Actual

  - Proyección de la demanda

- Oferta

  - Oferta Actual

  - Proyección de la Oferta

  - Demanda Insatisfecha

### Estudio Técnico

- Tamaño Óptimo de la Empresa

- Capacidad Diseñada

- Capacidad Instalada

- Localización óptima de la empresa

  - Macro Localización

  - Meso Localización

  - Micro Localización

- Jerarquización

  - Organigrama Estructural

  - Organigrama Funcional

- Ingeniería de Proyecto

  - Distribución de la Planta

  - Flujo de Producción

  - Requerimiento del Proyecto

    - Equipos y Maquinarias

    - Activos Intangibles

    - Muebles y Enseres

    - Equipo de Cómputo

    - Materiales Directos

Mano de Obra Directa  
Materiales Indirectos  
Mano de Obra Indirecta  
Depreciación  
Suministros para la Producción  
Sueldo al personal Administrativo  
Gastos de Marketing  
Financiamiento

Nombre de la Empresa

Logotipo

Marco Legal

Permisos

Cadena de Comercialización

Tipo de Comercialización

Comercialización Directa

Comercialización Indirecta

Flujo de Comercialización

Estudio Económico

Estado de Resultados

Flujo de Efectivo

VAN

TIR

## **CAPÍTULO III**

### **3. APLICACIÓN DE LA PROPUESTA**

#### ***3.1 Antecedentes***

Ecuador es un fuerte país exportador de diferentes tipos de harinas como la de plátano, trigo, maíz, avena, banano, cebada, pescado entre otras. Principalmente la de banano y plátano que son las que se comercializan en gran cantidad.

La provincia de Cotopaxi pertenece a la región sierra es por esta razón que es muy difícil que se de este tipo de cultivo como lo es el plátano por el clima no presta las condiciones para que se desarrolle en su plenitud.

El cantón La Maná está localizado en la región natural occidental de las estribaciones externas de la cordillera de Los Andes en la provincia de Cotopaxi. Se ubica en la zona templada subtropical entre los 200 y 1150 msnm.

La Asociación de Productores Autónomos del Triunfo, del cantón La Maná, provincia de Cotopaxi, exporta mensualmente más de 6000 cajas de plátano a Estados Unidos y Colombia. La exportación cuenta con el aporte técnico del Ministerio de Agricultura, Ganadería, Acuacultura y Pesca (MAGAP), a través de la Dirección Provincial Agropecuaria de Cotopaxi. Una caja de plátano contiene 1,4 racimos, y pesa entre 22 y 25 kilos. El precio por caja es de USD 7,50, en promedio.

El problema principal la ausencia de un Plan de Negocio para la implantación de una Microempresa de Producción y Comercialización de Harina de Plátano Saborizada en el cantón La Maná provincia de Cotopaxi año 2012.

En el cantón existen negocios que se dedican a la comercialización de harina de plátano similar a los del nuevo proyecto que se pretende poner en marcha, entre estos podemos mencionar: Súper Comisariato La Fortaleza, Almacenes Tía S.A, Comercial La Central, Súper Tienda El Dorado, estos almacenes se convierten en una posible competencia para la nueva Microempresa.

### **3.2 Justificación**

El interés del presente investigación es brindar una nueva forma de alimentar a todos los miembros de una familia del cantón La Maná con aspectos indispensables que permita la realización de un Plan de Negocio para la Creación de una Microempresa de Producción y Comercialización de Harina de Plátano Saborizada de diferentes sabores, puesto que de esta forma ellos podrán alimentarse sanamente.

Para el desarrollo del proyecto, se utilizó los recursos materiales, humanos y económicos; además del internet, libros, tesis realizadas, entre otros.

Contará con la factibilidad ya que se cuenta con personas que conocen sobre la elaboración de harina de plátano saborizada.

El actual proyecto tiene como finalidad realizar el Plan de Negocio para la Creación de una Microempresa de Producción y Comercialización de Harina de Plátano Saborizada en el cantón La Maná, provincia de Cotopaxi, año 2012., en lo cual se hizo uso de todos los conocimientos adquiridos en las aulas de clases.

El proyecto cuenta con una novedad científica porque en el medio local no existen empresas que produzcan harina de plátano saborizada.

Los beneficiarios son las personas o consumidores quienes comprarán el producto ya que satisfacen sus necesidades y en cuanto a quienes conformarán la microempresa servirá para brindar fuente de empleo y obtener ingresos económicos.

Limitaciones del proyecto es que no se cuenta con las máquinas necesarias para producir la harina de plátano saborizada pero se tratará de conseguirla en las ciudades grandes de nuestro país.

### **3.3 Objetivos**

#### **3.3.1 General**

- ❖ Elaborar un Plan de Negocios para la creación de una Microempresa de Producción y Comercialización de harina de plátano saborizada en el cantón La Maná Provincia de Cotopaxi año 2012.

#### **3.3.2 Específicos**

- ❖ Realizar un estudio situacional del entorno interno y externo sobre los gustos y preferencias de los consumidores para la elaboración de un Plan de Negocios de producción y comercialización de harina de plátano saborizada en el cantón La Maná provincia de Cotopaxi año 2012.
- ❖ Determinar un estudio de mercado para conocer la demanda de los comerciantes de harina de plátano en el cantón la Maná provincia de Cotopaxi.
- ❖ Elaborar los estados financieros de la microempresa de producción y comercialización de harina de plátano saborizada en el cantón la Maná provincia de Cotopaxi.

### 3.4 Análisis FODA

#### 3.4.1 Análisis del Entorno Interno y Externo de la Microempresa

En esta matriz se da como referencia cuales serían las futuras Fortalezas, Oportunidades, Debilidades y Amenazas que tendría la microempresa COMERCIAL “KARLA”

CUADRO 22

FORTALEZAS	OPORTUNIDADES
<ul style="list-style-type: none"><li>❖ Personal Capacitado.</li><li>❖ Conocimiento de la Elaboración del producto.</li><li>❖ Producto novedoso.</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>❖ El producto es para todos los estatus.</li><li>❖ Dirigir el producto a nuevos segmentos de mercados.</li><li>❖ Variedad y posibilidad de innovación del producto.</li></ul>
DEBILIDADES	AMENAZAS
<ul style="list-style-type: none"><li>❖ Poca experiencia en el mercado.</li><li>❖ Fuerte influencia de los intermediarios.</li><li>❖ Pocos recursos económicos.</li><li>❖ Dificultad para entrar en el mercado.</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>❖ Sequía.</li><li>❖ Competencia.</li><li>❖ Desconocimiento de los nutrientes y beneficios del producto.</li></ul>

**Fuente:** Datos Investigativos.

**Elaborado por:** Carriel Ricaurte Karla Katherine.

### 3.5 Estudio de Mercado

Se determinó que es necesario crear una microempresa de producción y comercialización de harina de plátano en nuestro cantón porque ese es lo que reflejan las encuestas realizadas a los posibles clientes.

### Objetivo General:

- ❖ Conocer los gustos/preferencias de los clientes mediante encuestas para satisfacer ciertas necesidades insatisfechas.

### Objetivos Específicos:

- ❖ Mediante encuestas dirigidas a los clientes y comercializadores.
- ❖ Determinar la existencia de la demanda insatisfecha del mercado.

### 3.5.1 Demanda.

La demanda está representada por los compradores de un producto, quienes cancelan un precio de acuerdo a las condiciones de cada mercado.

#### 3.5.1.1 Demanda Actual.

Para calcular la demanda de consumo de harina de plátano se tomó como referencia los resultados de la pregunta 5 aplicada en la encuesta, con los siguientes resultados:

#### CUADRO 23

#### CANTIDAD DE CONSUMO ANUAL DE HARINA DE PLÁTANO EN KG

Descripción	Frecuencia en familia	Semanas	Kg/Año
0,2 kg	207	52	2.153
0,4 kg	112	52	2.330
<b>TOTAL</b>	<b>319</b>		<b>4.483</b>

**Fuente:** Encuestas.

**Elaborado por:** Carriel Ricaurte Karla Katherine.

La frecuencia en tiempo de consumo de harina de plátano en kg, se calcula mediante la operación que se detalla:

$$\text{Frecuencia anual de consumo en kg. familia} = \frac{\text{Kg / Años}}{\text{Frecuencia de personas}}$$

$$\text{Frecuencia anual de consumo en kg} = \frac{4.483}{319}$$

**Frecuencia anual de consumo en kg., por familia = 14,05 kg. familia.**

La frecuencia de kg de harina de plátano anuales por persona, se calcula mediante la operación que se detalla:

$$\text{Frecuencia anual de consumo en kg. familia} = \frac{\text{Kg / Año}}{\text{Miembros de Familia}}$$

$$\text{Frecuencia anual de consumo en kg} = \frac{14,05}{5}$$

Demanda de consumo de harina de plátano anuales por persona = 2.81 kg.

#### CUADRO 24

##### FRECUENCIA DE CONSUMO DE HARINA DE PLÁTANO

Descripción	Frecuencia en personas	Días/año	Frecuencia en tiempo
Diaria	44	365	16.060
Semanal	169	52	8.788
Quincenal	106	24	1.272
Mensual	0	0	0
<b>Total</b>	<b>319</b>		<b>26.120</b>

**Fuente:** Encuestas.

**Elaborado por:** Carriel Ricaurte Karla Katherine.

La frecuencia en tiempo de consumo de harina de plátano, se calcula mediante la operación que se detalla:

$$\text{Frecuencia anual de consumo de harina de plátano} = \frac{\text{Frecuencia de tiempo}}{\text{Frecuencia de personas}}$$

$$= \frac{20.120}{319}$$

**Frecuencia anual de consumo de harina de plátano = 81,88 días al año que consumen harina de plátano.**

**Proyección de la Demanda.-** Para establecer la demanda futura se aplica la fórmula del monto con la tasa del crecimiento población más la inflación 6,60% actualmente anual, usada cuando inflación se relaciona directamente con el aumento de la demanda, como se especifica a continuación:



$$DF = DA (1+i)^n$$

**CUADRO 25**  
**PROYECCION DE LA DEMANDA**

<b>AÑO</b>	<b>Pp= (1+i)<sup>n</sup></b>	<b>DEMANDA FUTURA</b>
<b>2012</b>	Pp= 105.268,22 (1+0,066) <sup>1</sup>	<b>112.215,92</b>
<b>2013</b>	Pp= 105.268,22 (1+0,066) <sup>2</sup>	<b>119.622,17</b>
<b>2014</b>	Pp= 105.268,22 (1+0,066) <sup>3</sup>	<b>127.517,24</b>
<b>2015</b>	Pp= 105.268,22 (1+0,066) <sup>4</sup>	<b>135.933,37</b>
<b>2016</b>	Pp= 105.268,22 (1+0,066) <sup>5</sup>	<b>144.904,98</b>

**Elaborado por:** Carriel Ricaurte Karla Katherine.

### **3.5.2 Oferta.**

La oferta de harina de plátano está representada por las empresas que brindan a la población el producto, quienes lo venden a un precio determinado, según las condiciones de cada mercado.

#### **3.5.2.1 La Oferta, Análisis y Proyecciones**

Con respecto de la oferta de harina de plátano saborizada en el cantón La Maná no existen productores, sino que más bien se menciona a los comerciantes de las diferentes harinas de plátano que se ofrecen en el mercado como son: Oriental, Banasoya, Vitasoya y Banavit.

Bajo la misma referencia establecida para la demanda futura, la oferta crece en la medida que crece la población, por lo que la oferta debe satisfacer las necesidades del consumidor; la fórmula de cálculo es la misma.

### 3.5.2.1.1 Oferta Actual.

La oferta de harina de plátano en el cantón La Maná se calcula mediante la siguiente operación:

**CUADRO 26**  
**FRECUENCIA DE EXISTENCIA DE MERCADERÍA DE HARINA DE PLÁTANO EN UN PERIODO**

Descripción	Frecuencia en personas	Promedio	Frecuencia en tiempo
4-8 Semanas	4	6	24
10-12 Semanas	2	11	22
<b>Total</b>	<b>6</b>		<b>46</b>

**Fuente:** Encuesta aplicada a los consumidores.

**Elaborado por:** Carriel Ricaurte Karla Katherine.

La frecuencia en tiempo de harina de plátano, se calcula mediante la operación que se detalla:

$$\text{Frecuencia anual de harina de plátano} = \frac{\text{Frecuencia de tiempo}}{\text{Comerciantes}}$$

$$\text{Frecuencia anual de harina de plátano} = \frac{46}{6}$$

**Frecuencia anual de harina de plátano = 7,666666 kg de harina de plátano al año.**

**CUADRO 27**  
**FRECUENCIA DE ANUAL DE VENTA DE HARINA DE PLÁTANO**

Descripción	Frecuencia	Promedio	C/Año	Frecuencia de Tiempo
1 – 10 unid. 200 gr.	2	5,5	286	572
10-20 unid. 200 gr.	4	15	780	3.120
<b>TOTALES</b>				<b>3.692</b>

**Fuente:** Encuestas a comercializadores.

**Elaborado por:** Carriel Ricaurte Karla Katherine.

Frecuencia anual de venta de harina de plátano= Frecuencia de tiempo / Comerciantes

Frecuencia anual de venta de harina de plátano = 3.692/6

Frecuencia de harina de plátano es = 615,33 kg de harina de plátano

Frecuencia de harina de plátano = 615,33 \* 35 = 21.536,55 kg. cada año por comerciante.

**CUADRO 28**  
**OFERTA FUTURA**

<b>AÑO</b>	<b>CANTIDAD</b>	<b>OFERTA FUTURA</b>
<b>2014</b>	21.536,55(1+0.066)^1	<b>22.957,96</b>
<b>2015</b>	21.536,55(1+0.066)^2	<b>24.473,19</b>
<b>2016</b>	21.536,55(1+0.066)^3	<b>26.088,42</b>
<b>2017</b>	21.536,55(1+0.066)^4	<b>27.810,25</b>
<b>2018</b>	21.536,55(1+0.066)^5	<b>29.645,73</b>

Fuente: Encuestas.

Elaborado por: Carriel Ricaurte Karla Katherine.

### **3.5.3 Demanda Insatisfecha**

En el cuadro se detalla que la oferta proyectada menos la demanda proyectada igual demanda insatisfecha proyectada, por lo que hay un margen considerable en la cual se va satisfacer a la misma.

**CUADRO 29**  
**DEMANDA INSATISFECHA FUTURA**

<b>AÑO</b>	<b>OFERTA PROYECTADA</b>	<b>DEMANDA PROYECTADA</b>	<b>DEMANDA INSATISFECHA PROYECTADA</b>
<b>2012</b>	22.957,96	112.215,92	<b>-89.257,96</b>
<b>2013</b>	24.473,19	119.622,17	<b>-95.148,98</b>
<b>2014</b>	26.088,42	127.517,24	<b>-101.428,82</b>
<b>2015</b>	27.810,25	135.933,37	<b>-108.123,12</b>
<b>2016</b>	29.645,73	144.904,98	<b>-115.259,25</b>

Elaborado por: Carriel Ricaurte Karla Katherine.

### 3.6 Estudio Técnico

#### Objetivo General:

- ❖ Determinar el tamaño óptimo y la localización de la microempresa.

#### Objetivos Específicos:

- ❖ Analizar el tamaño y la localización de la microempresa.
- ❖ Determinar cómo estará organizada la microempresa de acuerdo a sus conocimientos y habilidades del personal.

#### 3.6.1 Tamaño Óptimo del Proyecto

**CUADRO 30**  
**TAMAÑO DEL PROYECTO EN PORCENTAJE**

<b>AÑO</b>	<b>DEMANDA INSATISFECHA EN KG</b>	<b>% A CAPTAR DE KG DE HARINA DE PLÁTANO SABORIZADA</b>	<b>MERCADO CAPTADO POR KG</b>
<b>2012</b>	89.257,96	15%	13.388,69
<b>2013</b>	95.148,98	15%	14.272,35
<b>2014</b>	101.428,82	15%	15.214,32
<b>2015</b>	108.123,12	15%	16.218,47
<b>2016</b>	115.259,25	15%	17.288,89

**Fuente:** Cuadro de demanda insatisfecha.

**Elaborado por:** Carriel Ricaurte Karla Katherine.

En este proyecto se estima captar el 15% de la demanda insatisfecha de harina de plátano saborizada que asciende a 13.388,69 kg, para el primer año de la puesta en marcha del proyecto.

#### 3.6.1.1 Capacidad Diseñada

De acuerdo a la maquinaria y equipo utilizado en la microempresa de producción de harina de plátano saborizada, se plantea producir 42,91 kg por día.

**CUADRO 31**  
**ESPECIFICACIONES PARA LA CAPACIDAD DISEÑADA**

<b>DETALLE</b>	<b>CANTIDAD</b>
Capacidad de kg al año	13.388,69 kg
Kg producidos al día	42,91
Días laborados al año	312

**Elaborado por:** Carriel Ricaurte Karla Katherine.

*(6 días laborables \* 52 semanas = 312 días)*

*(312 días \*42,91 kg al día = 13.387,92 kg)*

**Capacidad Diseñada = 13.387,92 kg al año**

**3.6.1.2 Capacidad Instalada**

**CUADRO 28**  
**ESPECIFICACIONES PARA LA CAPACIDAD INSTALADA**

<b>DETALLE</b>	<b>CANTIDAD</b>
Capacidad de kg al año	11.156,60
Kg producidos al día	42,91
Días laborados al año	260

**Elaborado por:** Carriel Ricaurte Karla Katherine.

*(5 días laborables \* 52 semanas = 260 días)*

*(260 días \*42,91 kg al día = 11.156,60 kg)*

**Capacidad Instalada = 11.156,60 kg al año**

**Operatividad de la Planta** = (13.388,69 kg de la capacidad instalada)/  
(11.156,60 kg de la capacidad diseñada)\*(100).

**Operatividad de la Planta = 83,33%**

### 3.6.2 Ubicación del Proyecto

#### 3.6.2.1 Macro Localización.

**País:** Ecuador.  
**Provincia:** Cotopaxi.  
**Cantón:** La Maná.

**GRÁFICO 21**  
**MACRO LOCALIZACIÓN**

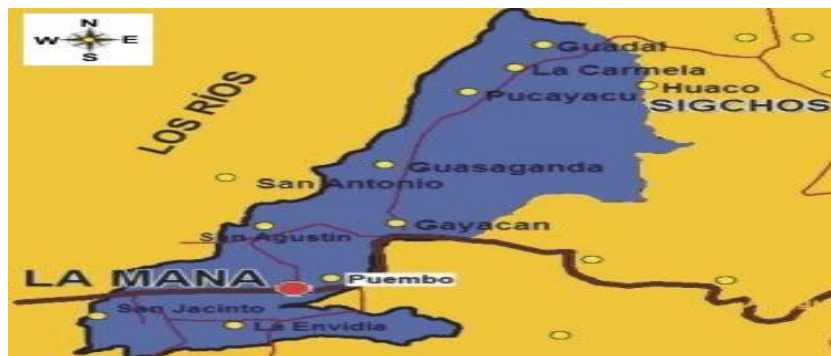


**Fuente:** Google mapa.  
**Elaborado por:** Carriel Ricaurte Karla Katherine.

#### 3.6.2.2 Meso localización:

**Cantón:** La Maná.  
**Barrio:** La Maná.  
**Parroquia:** El Triunfo.

**GRÁFICO 22**  
**MESO LOCALIZACIÓN**



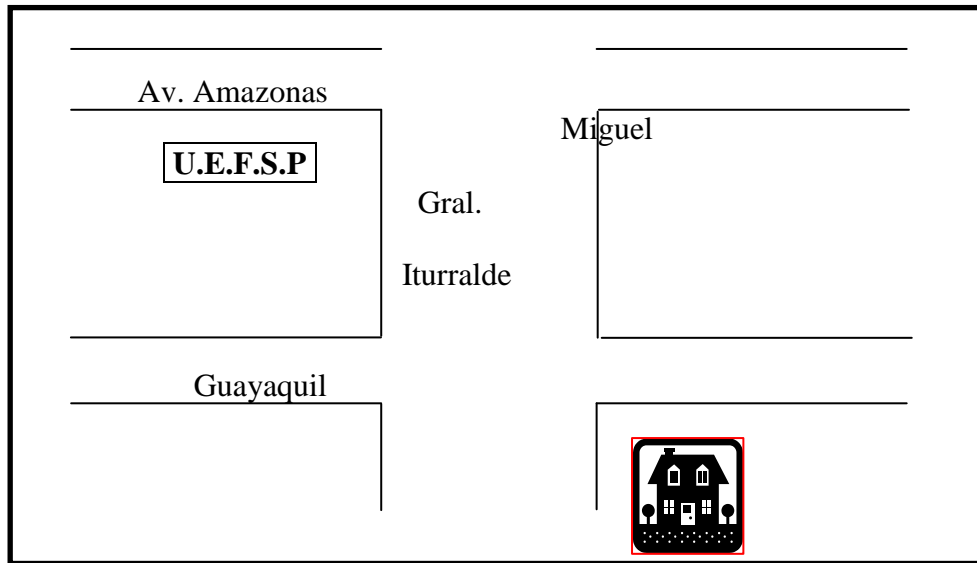
**Fuente:** Google mapa.  
**Elaborado por:** Carriel Ricaurte Karla Katherine.

### 3.6.2.3 Micro localización

**Calle Principal:** Av. Amazonas.

**Calles Secundarias:** Gral. Miguel Iturralde y Guayaquil.

**GRÁFICO 23**  
**MICRO LOCALIZACIÓN**



**Fuente:** Propia.

**Elaborado por:** Carriel Ricaurte Karla Katherine.

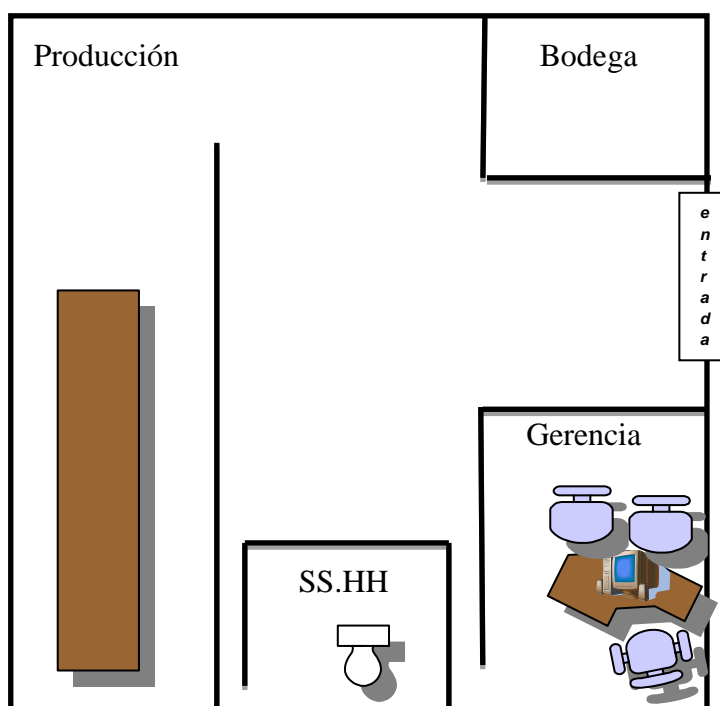
### 3.6.3 Ingeniería del Proyecto

#### 3.6.3.1 Distribución de la Planta

La distribución de la planta de producción estará distribuida de la siguiente manera:

- ❖ Área de Producción.
- ❖ Gerencia
- ❖ Bodega
- ❖ Y finalmente los Baños.

**GRÁFICO 24**  
**DISTRIBUCIÓN DE LA PLANTA**



**Fuente:** Propia.

**Elaborado por:** Carriel Ricaurte Karla Katherine.

### ***3.6.3.1 Flujo de Producción.***

#### **Actividades:**

#### **Departamento Administrativo:**

- 1.- Compre de la materia prima.
- 2.- Ingreso a la bodega de la materia prima.

#### **Departamento de Producción:**

- 1.- Pelado del plátano.
- 2.- Cortado del plátano.
- 3.- Mezclado del saborizante (vainilla)
- 4.- Ingreso al horno.



5.- Molienda del plátano.

6.- Empacado de la harina de plátano saborizada.

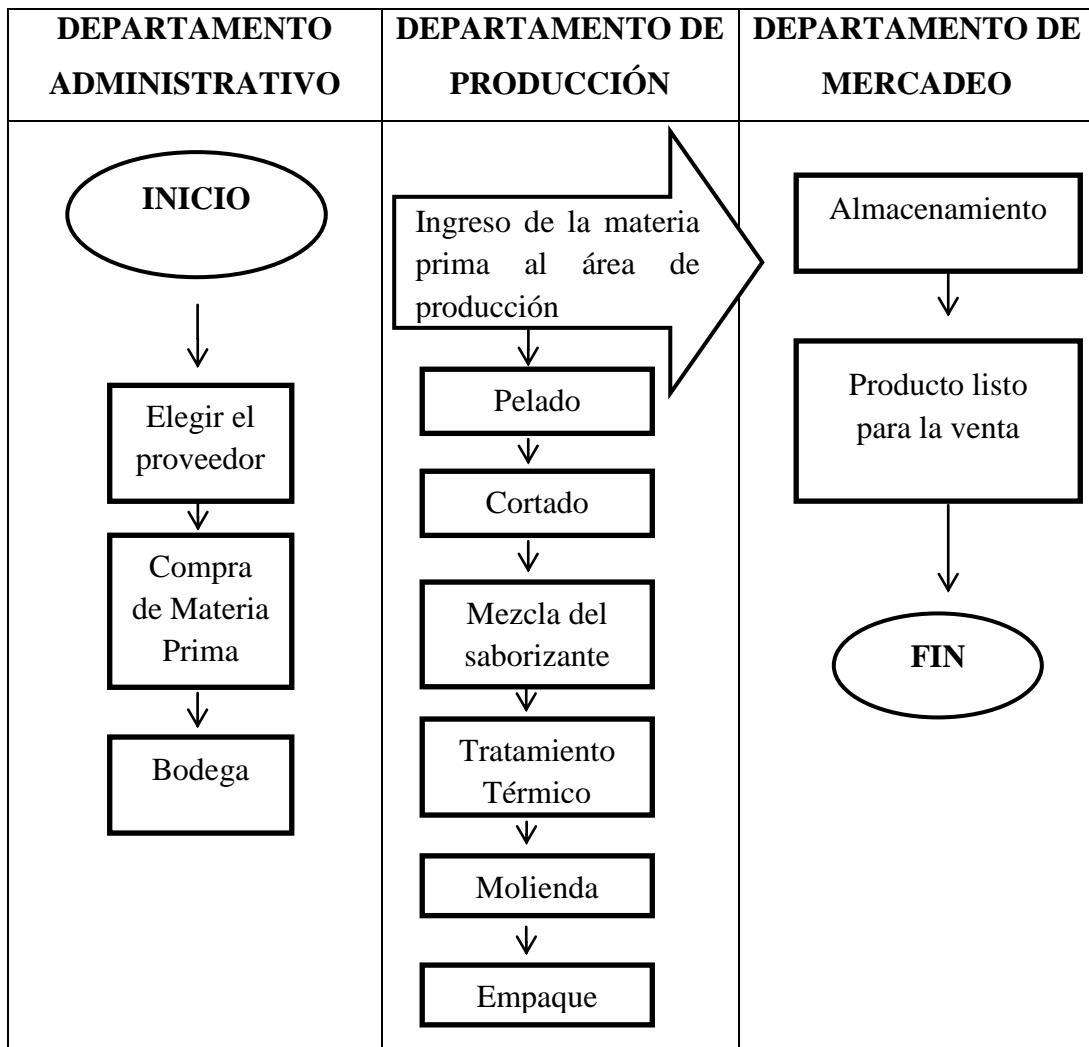
**Departamento de Mercadeo.**

1.- Almacenamiento de los empaques de la harina de plátano saborizada.

2.- Venta de la harina de plátano saborizada.

**GRÁFICO 25**

**FLUJO DE PRODUCCIÓN**



**Fuente:** Proceso productivo de la harina de plátano.

**Elaborado por:** Carriel Ricaurte Karla Katherine.

### ***3.6.3.2 Proceso de Elaboración de la Harina de Plátano Saborizada***

#### **Selección de la materia prima**

En esta etapa se selección la materia prima para la elaboración de la harina de plátano saborizada el plátano debe estar de 5 a 6 semanas para su mejor provecho al momento de su proceso productivo.

#### **Pelado**

Se pela el plátano para su respectivo proceso productivo.

#### **Cortado**

Aquí se coge el plátano luego de ser pelado, se lo corta en forma de chifles de manera que queden lo más finamente posible.

#### **Mezcla del Saborizante**

En este paso se aboba los chifles con el extracto de vainilla de manera que todos queden cubiertos del mismo.

#### **Tratamiento térmico**

Se toman los chifles y se los coloca en un horno para su respectivo secado.

#### **Molienda**

En esta etapa se muelen los chifles ya secos para finalmente obtener la harina de plátano saborizada.

#### **Empaque**

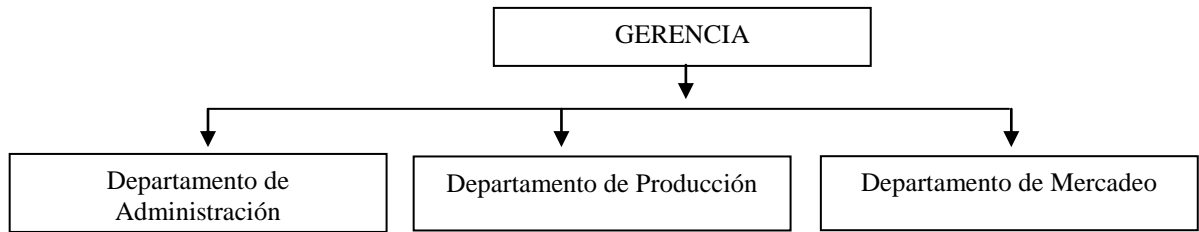
En la etapa del empaquetado se selecciona el harina de plátano saborizada para su respectivo empaquetado de acuerdo a la medida de la funda.

#### **Almacenamiento**

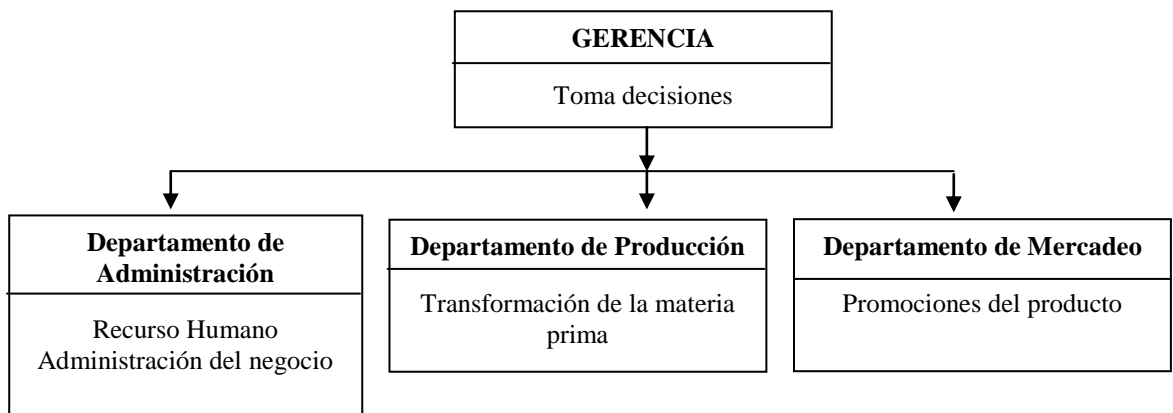
Aquí se ubican los empaques en la bodega para su respectiva distribución a cada una de los clientes ya sean estos mayoristas o minoristas.

### 3.6.4 Organización

#### 3.6.4.1 Organigrama Estructural.



#### 3.6.4.2 Organigrama Funcional.



**Elaborado por:** Carriel Ricaurte Karla Katherine.

### 3.6.5 Manual de Funciones

#### *Nivel Ejecutivo*

El Gerente será el representante legal, sus funciones administrativas serán: planificar, organizar y dirigir planes y programas; transmitir a los órganos operativos y auxiliares para su ejecución.

#### *Funciones*

##### *Gerente General*

- ❖ Dirigir, controlar y evaluar las actividades técnicas, administrativas, financieras y judiciales.
- ❖ Implementar mecanismos de control interno, calidad y competitividad
- ❖ Instituir un sistema de selección técnica y capacitación del personal

- ❖ Preparar y presentar anualmente o cuando lo requieran, los informe de actividades administrativas, económicas y financieras de la empresa.
- ❖ Elaborar informes para los accionistas
- ❖ Supervisar la correcta utilización de los recursos en la empresa
- ❖ Controlar los depósitos y reembolsos
- ❖ Supervisa la elaboración de la producción

### ***Nivel Operativo***

Son los responsables directos de ejecutar las actividades básicas de la empresa, es decir cumplirán las órdenes emanadas por los órganos directivo y administrativo.

### ***Departamento Administrativo***

#### ***Funciones***

- ❖ Llevar el Registro del Personal que labora en la Empresa
- ❖ Preparar Plan de Capacitación
- ❖ Llevar la contabilidad de la empresa.
- ❖ Manejar todo el sistema contable de la empresa y sus estados financieros

### ***Departamento de Producción***

#### ***Funciones:***

- ❖ Cumplirá con las siguientes actividades.
- ❖ Diseñar y operar de manera acertada el proceso productivo establecido en la empresa.
- ❖ Identificar los agentes internos y externos (entorno, patógenos, ambientales, desechos e infraestructura) para preservar el equilibrio productivo necesario para alcanzar el éxito empresarial.
- ❖ Acordar con el Gerente General las propuestas de aprobación, en cuanto, a las adquisiciones requeridas, como al contexto general del departamento de producción.
- ❖ Coordinar junto con su asistente los faltantes y/o sobrantes de la materia prima, materiales y equipos de la empresa y demás actividades.

- ❖ Determinar decisiones adecuadas para el buen funcionamiento del departamento.
- ❖ Elaborar el presupuesto general del departamento de producción.
- ❖ Presentar informe mensual de labores.
- ❖ Llevar de forma ordenada las entradas y salidas de las adquisiciones efectuadas (materia prima, materiales y equipos de la granja).
- ❖ Emitir las facturas de compra al departamento financiero solventado en un informe escrito.
- ❖ Manejar las tarjetas kárdex al fin de ejecutar y consolidar el inventario de producción.

### ***Departamento de Mercadeo***

#### ***Funciones:***

- ❖ Programar en conjunto con la gerencia general las diferentes actividades de la empresa.
- ❖ Verificar las actividades de la empresa para su buen funcionamiento
- ❖ Diseñar programas para promocionar el producto en el mercado
- ❖ Realizar estudios del mercado con el fin de garantizar un producto y servicio de calidad al cliente y de esta expandir el mercado.
- ❖ Diseñar la presentación de los productos de forma creativa e impactante para el cliente.
- ❖ Escoger los medios publicitarios adecuados en función de alcanzar niveles de ventas satisfactorios.
- ❖ Coordinar con su asistente la recaudación y detalles de las ventas realizadas.
- ❖ Elaborar el presupuesto general del departamento de ventas.
- ❖ Presentar el informe mensual de labores.
- ❖ Recaudar y llevar un registro diario de las ventas realizadas, por producto.
- ❖ Mantener el punto de venta de forma aseada, todos los días.
- ❖ Salvaguardar las recaudaciones efectuadas por las ventas.
- ❖ Presentar un inventario diario de los productos vendidos.
- ❖ Otras que resulten, en consenso, de la Gerencia General.

### 3.6.6 Nombre de la Empresa

El nombre de la microempresa es: “COMERCIAL KARLA”

#### 3.6.4.1 Logotipo

GRÁFICO 26




#### 3.6.4.2 Productos Preferidos

Harina de plátano sabor a vainilla.

#### 3.6.4.3 Cartera de Productos:

CUADRO 33

HARINA	DESCRIPCIÓN	INSUMOS
	Harina sabor a vainilla	Plátano verde y saborizante a vainilla.

Elaborado por: Carriel Ricaurte Karla Katherine.

#### 3.6.4.4 Cartera de Precios:

CUADRO 34

PRODUCTO	Gr.	MEDIANO
Harina de plátano.	200	\$ 0,76

Elaborado por: Carriel Ricaurte Karla Katherine.

### 3.6.7 Cadena de Comercialización

#### 3.6.7.1 Tipo de Comercialización

La harina de plátano se la realizara por ahora artesanalmente por lo que no se consta con las maquinarias necesarias, además de esta forma la venta del producto será directa; es decir del productor al consumidor fina también llamado cliente, por lo tanto la cadena comercial queda de la siguiente manera:

##### 3.6.7.1.1 Comercialización Directa

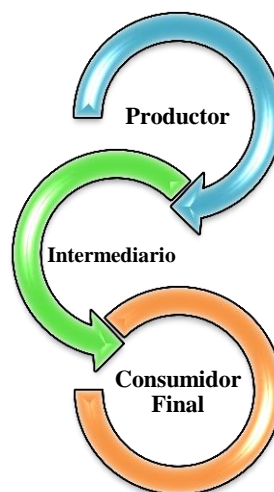
GRÁFICO 27



**Fuente:** Productores de harina de plátano.  
**Elaborado por:** Carriel Ricaurte Karla Katherine.

##### 3.6.7.1.2 Comercialización Indirecta

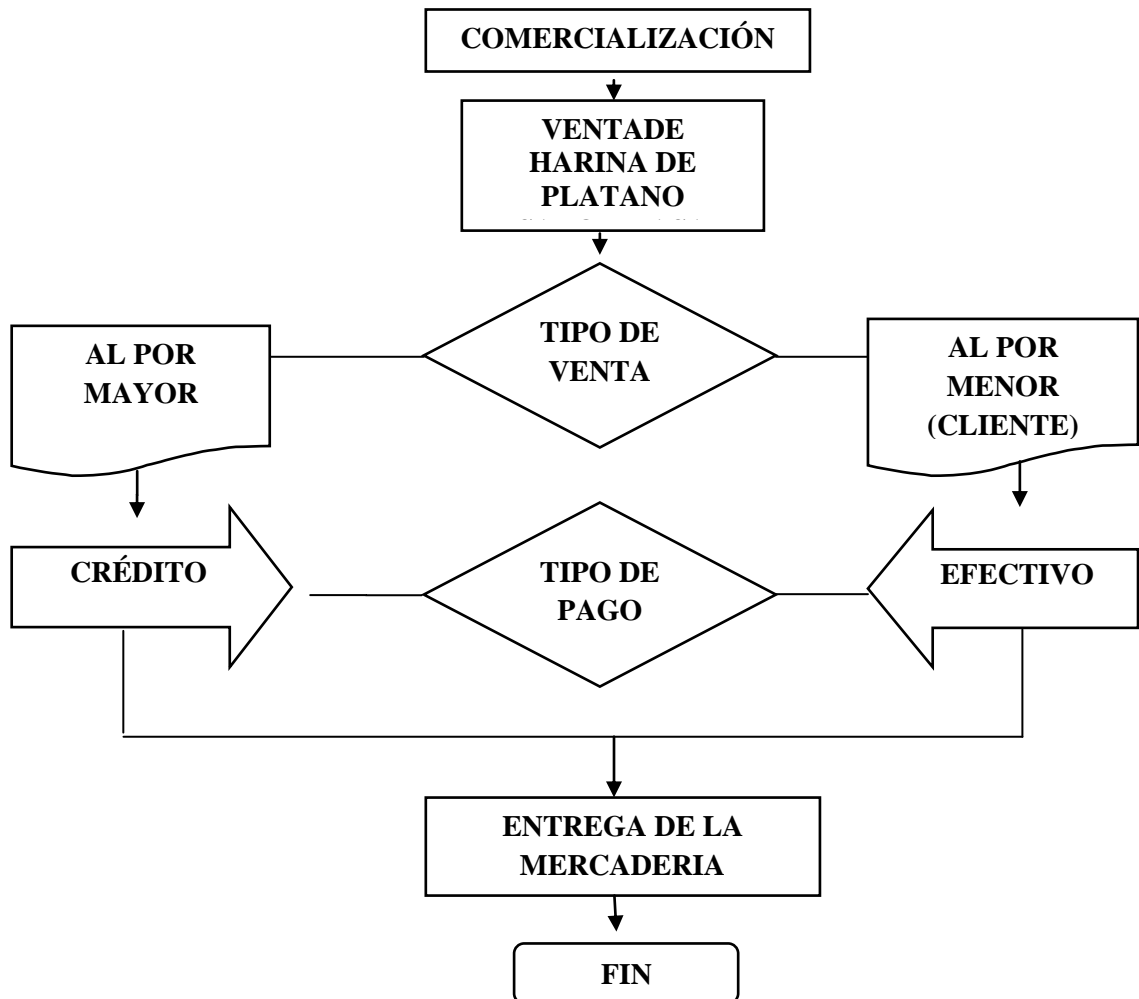
GRÁFICO 28



**Fuente:** Productores de harina de plátano.  
**Elaborado por:** Carriel Ricaurte Karla Katherine.

### 3.6.7.1.3 Flujo de Comercialización

GRÁFICO 29



**Fuente:** Productores de harina de plátano.

**Elaborado por:** Carriel Ricaurte Karla Katherine.

### 3.6.8 Estrategias del Marketing Mix

#### Estrategia de Precios:

- ❖ Producto de buena calidad a bajo precio.
- ❖ Introduce un producto de calidad a un precio accesible.



### **Estrategia de Promoción:**

- ❖ Recetas de preparación al momento de realizar una compra de 5 productos, como mínimo.
- ❖ Por la compra de 20 empaques de 200 gramos, reclame su boleto para una rifa.

### **Estrategia de Plaza:**

- ❖ Ubicación adecuada del negocio porque se encuentre del sector urbano del cantón para de esta manera atraer más clientes.

### **Estrategia de Producto:**

- ❖ El producto es nuevo en el mercado porque no existen harinas de plátano con sabores.

#### **3.6.8.1 Tarjeta de Presentación**

**GRÁFICO 30**  
**TARJETA DE PRESENTACIÓN**



**Fuente:** Propia.

**Elaborado por:** Carriel Ricaurte Karla Katherine.

### **3.6.9 Marco Legal**

#### **3.6.9.1 Características básicas de la Microempresa.**

La microempresa está ubicada en la provincia de Cotopaxi, cantón La Maná en la calle principal Av. Amazonas y las calles secundarias Gral. Miguel Iturralde y Guayaquil, cuenta con talentos humanos los mismos que tienen como función principal verificar el buen funcionamiento de la Microempresa dedicada a la Producción y Comercialización de Harina de plátano saborizada.

#### **3.6.9.2 Constitución Legal de la Microempresa.**

##### **3.6.9.2.1 Requisitos para la Constitución de la Empresa**

Al constituir una Sociedad Anónima los requisitos para su constitución son:

- Contar con mínimo tres socios que sean mayores de edad y capaces de contraer obligaciones.
- Establecer 3 reuniones y en ellas conocer y aprobar el Estatuto de Constitución de la Compañía
- Nombrar un Presidente y Secretario que será a su vez el Gerente de la Compañía
- Contratar un Abogado para que sea el responsable de elevar a escritura pública el estatuto y presentar en la Notaría
- Abrir una Cuenta de Integración en un banco de localidad con el 50 % del capital a iniciar o que consta en la Escritura de Constitución y como se pagará el otro 50 %.
- Presentar en 3 ejemplares la Escritura de Constitución en la Intendencia de Compañías en la ciudad de La Maná o Guayaquil por parte del Abogado.
- En el caso de no existir ningún impedimento y sea aprobado, publicar un extracto de aprobación de la Compañía en un periódico local.
- Llevar la publicación y marginar en la Notaría.
- Ir al Registro Mercantil para registrar la Compañía y los Nombramientos del Gerente y Presidente.
- Nombrar al Contador que será el encargado de llevar la Contabilidad, el Ruc en el SRI y en el Seguro Social.

- Los aportes se contabilizarán y se emitirán participaciones de acuerdo al cuadro adjunto, debiendo señalar el valor de cada una de ellas, por ejemplo si serán de 1, 5, 10 o más dólares las participaciones.

### **3.6.9.3 Requisitos de Ley**

Permiso de funcionamiento

Registro Sanitario

Certificado de libre venta

Ruc

Constitución de la PYME

### **3.6.9.4 Permisos del Cuerpo de Bomberos, da cumplimiento a la Ley contra incendios.**

Permiso que es emitido por el benemérito cuerpo de bomberos del cantón. Después que un grupo encargado haya inspeccionado las instalaciones, y revisado que se cuenta los recursos necesarios para prevenir y contrarrestar cualquier tipo de incendio que se presente. Inspección por parte del Inspector del Cuerpo de Bombero.

Instalación en muy buena condición.

- Tener una puerta de escape en el Local Comercial.
- Tener un extintor.
- Copia del RUC.
- Copia de la Cédula de Identidad.
- Copia de papeleta de votación.

### **3.6.9.5 Afiliación a la Cámara de Comercio**

Emitido por la cámara de comercio donde se vaya a realizar las actividades comerciales, en este caso las gestiones de afiliación deberán realizarse en las

instalaciones de la cámara de comercio del cantón La Maná, presentando los requisitos necesarios y el recibo oficial.

### ***3.6.9.6 Ley de Gestión Ambiental***

#### **AMBITO Y PRINCIPIOS DE LA GESTION AMBIENTAL**

Art. 1.- La presente Ley establece los principios y directrices de política ambiental; determina las obligaciones, responsabilidades, niveles de participación de los sectores público y privado en la gestión ambiental y señala los límites permisibles, controles y sanciones en esta materia.

Art. 2.- La gestión ambiental se sujeta a los principios de solidaridad, corresponsabilidad, cooperación, coordinación, reciclaje y reutilización de desechos, utilización de tecnologías alternativas ambientalmente sustentables y respecto a las culturas y prácticas tradicionales.

Art. 3.- El proceso de Gestión Ambiental, se orientará según los principios universales del Desarrollo Sustentable, contenidos en la Declaración de Río de Janeiro de 1992, sobre Medio Ambiente y Desarrollo.

Art. 4.- Los reglamentos, instructivos, regulaciones y ordenanzas que, dentro del ámbito de su competencia, expidan las instituciones del Estado en materia ambiental, deberán observar las siguientes etapas, según corresponda: desarrollo de estudios técnicos sectoriales, económicos, de relaciones comunitarias, de capacidad institucional y consultas a organismos competentes e información a los sectores ciudadanos.

Art. 5.- Se establece el Sistema Descentralizado de Gestión Ambiental como un mecanismo de coordinación transectorial, interacción y cooperación entre los distintos ámbitos, sistemas y subsistemas de manejo ambiental y de gestión de recursos naturales.

Art. 6.- El aprovechamiento racional de los recursos naturales no renovables en función de los intereses nacionales dentro del patrimonio de áreas naturales protegidas del Estado y en ecosistemas frágiles, tendrán lugar por excepción previo un estudio de factibilidad económico y de evaluación de impactos ambientales.

### 3.6.10 Requerimiento del Proyecto

Está conformado por las maquinarias, equipos, muebles y enseres, equipo de computación, materiales directo e indirecto y todo lo que se van a utilizar en la elaboración del producto, incluida la mano de obra directa e indirecta y el financiamiento.

#### 3.6.10.1 Maquinarias y Equipo

La maquinaria que se requiere para la producción requiere de la siguiente inversión:

**CUADRO 35**  
**EQUIPOS Y MAQUINARIAS**

DENOMINACIÓN	CANTIDAD	V. UNITARIO	V. TOTAL
Molino	1	530	530
Horno industrial 3 latas	1	320	320
Plasticador laminador	1	19	19
Olla	1	750	750
Rebanadora	1	980	980
Balanza electrónica	1	750	750
Cuchillos de acero inoxidable	5	40	200
Subtotal			3.549
Montaje e Instalación 5%			177,45
<b>TOTAL</b>			<b>\$ 3.726,45</b>

**Fuente:** Proveedores.

**Elaborado por:** Carriel Ricaurte Karla Katherine.

El presupuesto de los equipos y maquinarias es **\$ 3.726,45**.

#### 3.6.10.2 Activos Intangibles

Los activos intangibles como software, patentes, constitución y demás permisos que requerirá el proyecto, se presentan en el siguiente cuadro:

**CUADRO 36**  
**ACTIVOS INTANGIBLES**

Descripción	Cantidad	Valor	
		Unitario	Total
Software (Licencia para Windows, Office)	1	\$ 200,00	\$ 200,00
Gastos de constitución de la sociedad	1	\$ 200,00	\$ 200,00
Registro Sanitario	1	\$ 305,00	\$ 305,00
Costos de patente	1	\$ 302,00	\$ 302,00
G. Puesta en marcha (5% costo maquinaria)			\$ 186,32
<b>Total otros activos</b>			<b>\$ 1.193,32</b>

**Fuente:** Proveedores.

**Elaborado por:** Carriel Ricaurte Karla Katherine.

El presupuesto de los activos intangibles suman la cantidad de **\$1.193,32**.

### 3.6.10.3 Capital de Trabajo

El capital de trabajo anual para un volumen de producción de 13.388,69, se presenta en el siguiente cuadro:

**CUADRO 37**  
**CAPITAL ANUAL DE TRABAJO.**

Descripción	V. Total
Materiales Directos	\$ 2.343,51
Mano de Obra Directa	\$ 9.833,16
Carga Fabril	\$ 4.118,84
Costos Administrativos	\$ 12.165,74
Costos de Ventas	\$ 5.768,58
<b>Totales</b>	<b>\$ 34.229,83</b>

**Fuente:** Proveedores.

**Elaborado por:** Carriel Ricaurte Karla Katherine.

El resumen del capital de trabajo asciende a la cantidad de \$ 34.229,83, de los cuales \$ 2.343,51 corresponde a los materiales directos, \$ 9.833,16 a la mano de obra directa, \$ 4.118,84 mientras que el pertenece a la carga fabril, \$ 12.165,74 a los costos administrativos y \$ 5.768,58 a los costos de ventas.

### 3.6.10.4 Muebles y Enseres

Los muebles y enseres que requerirá para el desarrollo del proyecto, se presenta en el siguiente cuadro:

**CUADRO 38**  
**MUEBLES Y ENSERES**

<b>Descripción</b>	<b>Cantidad</b>	<b>V. Unitario</b>	<b>V. Total</b>
Escritorio de 120 x 60	2	125,00	\$ 250,00
Archivador	1	80,00	\$ 80,00
Sillas	4	35,00	\$ 140,00
Teléfono	1	15,00	\$ 15,00
<b>Total</b>			<b>\$ 485,00</b>

**Fuente:** Proveedores.

**Elaborado por:** Carriel Ricaurte Karla Katherine.

El presupuesto de muebles y enseres suman un total de **\$485,00.**

**3.6.10.5 Equipo de Computación**

**CUADRO 39**  
**EQUIPO DE CÓMPUTO**

<b>Denominación</b>	<b>Cantidad</b>	<b>V. Unitario</b>	<b>V. Total</b>
Computadora completa	1	1.200,00	1.200,00
<b>Total Equipo de Cómputo</b>			<b>\$1.200,00</b>

**Fuente:** Proveedores.

**Elaborado por:** Carriel Ricaurte Karla Katherine.

El presupuesto de equipo de cómputo suma un total de **\$1.200,00.**

**3.6.10.5 Materiales Directos**

Los materiales directos se refieren al plátano que se necesita para elaborar la harina de plátano saborizada, para un volumen de producción de 13.388,69 kg de harina de plátano, como se presenta en el siguiente cuadro:

**CUADRO 40**  
**MATERIALES DIRECTOS.**

<b>Descripción</b>	<b>Unidades</b>	<b>Peso</b>	<b>Peso Total</b>	<b>Valor</b>	<b>Valor Total</b>
Racimos de Plátano	2.029	5,5	11.159,50	0,18	\$ 2.008,71
Saborizante	372	30	11.160,00	0,03	\$ 334,80
<b>Total</b>					<b>\$ 2.343,51</b>

**Fuente:** Proveedores.

**Elaborado por:** Carriel Ricaurte Karla Katherine.

El presupuesto para los materiales directos, suma la cifra de **\$ 2.343,51**.



### 3.6.10.6 Mano de Obra Directa:

Corresponden al personal operativo, cuyos beneficios sociales se presentan en el siguiente cuadro:

**CUADRO 41**  
**MANO DE OBRA DIRECTA.**

<b>Cargo</b>	<b>Salario</b>	<b>Décimo Cuarto</b>	<b>Décimo Tercero</b>	<b>IESS Patronal</b>	<b>Vacaciones</b>	<b>Fondos de reserva (8,33%)</b>	<b>Pago/ Persona</b>	<b>Valor Anual</b>
Operador 1	\$292,00	\$ 24,33	\$ 24,33	\$ 32,56	\$ 12,17	\$ 24,32	\$ 409,71	\$ 4.916,58
Operador 2	\$292,00	\$ 24,33	\$ 24,33	\$ 32,56	\$ 12,17	\$ 24,32	\$ 409,71	\$ 4.916,58
<b>Total</b>								<b>\$ 9.833,16</b>

**Fuente:** Proveedores.

**Elaborado por:** Carriel Ricaurte Karla Katherine.

El presupuesto de la cuenta de mano de obra directa del proyecto, suma la cantidad de **\$ 9.833,16**.

### 3.6.10.7 Gastos Indirectos de Fabricación

Los gastos indirectos de fabricación, corresponden a los rubros de los materiales indirectos, depreciaciones, mantenimiento, seguros, suministros e insumos de fabricación, los cuales se han detallado en el siguiente cuadro:

**CUADRO 42**  
**GASTOS INDIRECTOS DE FABRICACIÓN**

Descripción	Valor total	%
Mano de Obra Indirecta	\$ 1.752,00	42,54
Materiales Indirectos	\$ 88,42	2,15
Reparación y Mantenimiento	\$ 186,32	4,52
Suministros	\$ 2.092,10	50,79
<b>Totales</b>	<b>\$ 4.118,84</b>	<b>100,00</b>

**Fuente:** Proveedores.

**Elaborado por:** Carriel Ricaurte Karla Katherine.

Los gastos indirectos de fabricación suman \$ 4.118,84, correspondiente el 42,54% a la mano de obra indirecta, 2,15/% a los materiales indirectos, el 4,52% por reparación y mantenimiento, y 50,79% a los suministros para la producción.

### 3.6.10.8 Materiales Indirectos

El resumen de los materiales de empaque del producto, se presentan en el siguiente cuadro:

**CUADRO 43**  
**MATERIALES INDIRECTOS**

Material indirecto	Unidad	Unidades	C. Unitario	V. anual
Fundas de Empaque	Rollos	11	3,75	\$ 41,25
Cinta de Embalaje	Cientos	53	0,45	\$ 23,85
Cartones	Cientos	53	0,24	\$ 12,72
Etiquetas	Cientos	53	0,20	\$ 10,60
<b>Total</b>				<b>\$ 88,42</b>

**Fuente:** Proveedores.

**Elaborado por:** Carriel Ricaurte Karla Katherine.

El presupuesto de los materiales indirectos suma la cifra de \$ **88,42**.

### 3.6.10.9 Otros Gastos Indirectos de Fabricación

Los otros gastos indirectos están conformados por las depreciaciones, seguros, reparaciones y mantenimiento, las cuales se obtienen a través de la inversión fija, calculando la depreciación con el método lineal:

$$\text{Depreciación anual} = \frac{\text{Costo de activos} - \text{Valor de salvamento}}{\text{Vida útil}}$$

Las depreciaciones, seguros, reparación y mantenimiento se detallan en el siguiente cuadro:

#### CUADRO 44

#### DEPRECIACIONES, SEGUROS, REPARACIÓN Y MANTENIMIENTO.

Activos	Costos	V. Útil Años	Valor Residual	Depreciación Anual	%	Reparación Y Mantenimiento
Maquinarias	3.726,45	10	372,65	\$ 335,38	5%	186,32
Muebles y Enseres	485,00	10	48,50	\$ 43,65		
<b>TOTAL</b>				<b>\$ 379,03</b>		<b>\$186,32</b>

**Fuente:** Cuadro de inversión fija.

**Elaborado por:** Carriel Ricaurte Karla Katherine.

Las depreciaciones suman la cifra de \$ 379,03 los seguros suman \$186,32, la reparación y mantenimiento, ascienden a \$186,32.

### 3.6.10.10 Suministros para la Producción

Son los suministros de electricidad y agua potable, así como los materiales de limpieza, que se presentan a continuación:

**CUADRO 45**  
**SUMINISTROS PARA LA PRODUCCIÓN.**

<b>SUMINISTROS</b>	<b>CANTIDAD</b>	<b>UNIDAD</b>	<b>COSTO UNITARIO</b>	<b>VALOR ANUAL</b>
<b>Suministros de fabricación</b>				
Energía Eléctrica	5.500	Kw – Hr	\$ 0,22	\$ 1.210,00
Agua	1.000	m <sup>3</sup>	\$ 0,22	\$ 220,00
<b>Otros Suministros</b>				
Cloro líquido	3	Galón	\$ 1,00	\$ 3,00
Botiquín y remedios	1	Unidad	\$ 18,85	\$ 18,85
Trapeadores	2	Unidad	\$ 3,50	\$ 7,00
Escobas	2	Unidad	\$ 2,25	\$ 4,50
Focos	2	Unidad	\$ 2,50	\$ 5,00
Fundas de basura	2	Paquete	\$ 1,25	\$ 2,50
Basureros	2	Unidad	\$ 4,25	\$ 8,50
Guantes	4	Paquete	\$ 4,50	\$ 18,00
Mascarrilas desechables	4	Paquete	\$ 4,40	\$ 17,60
Gorros	4	Paquete	\$ 4,50	\$ 18,00
Mandiles	3	Unidad	\$ 5,50	\$ 16,50
Zapatos	2	Pares	\$ 12,50	\$ 25,00
Señalizaciones	2	Unidad	\$ 3,90	\$ 7,80
Orejera	2	Unidad	\$ 2,40	\$ 4,80
<b>Total</b>				<b>\$ 1.587,05</b>

**Fuente:** Proveedores.

**Elaborado por:** Carriel Ricaurte Karla Katherine.

Los suministros para la producción, suman la cantidad de \$ **1.587,05**.

### **3.6.1.11 Gastos Administrativos**

Están conformados por los gastos generales y los sueldos del personal administrativo, como se presentan en el siguiente cuadro:

**CUADRO 46**  
**GASTOS ADMINISTRATIVOS.**

<b>Descripción</b>	<b>Valor total</b>	<b>%</b>
Gastos Generales	1.356,00	11,15
Personal Administrativo	10.809,74	88,85
<b>Totales</b>	<b>12.165,74</b>	<b>100,00</b>

**Fuente:** Sueldos administrativos y gastos generales.

**Elaborado por:** Carriel Ricaurte Karla Katherine.

Los gastos administrativos suman la cifra de \$10.680,41, correspondiendo el 22,17% a los gastos generales y el 77,83% a los sueldos del personal administrativo.

### 3.6.10.12 Sueldos al Personal Administrativo

Corresponden a los sueldos y beneficios del personal administrativo, los cuales se presentan en el siguiente cuadro:

**CUADRO 47**  
**SUELDOS AL PERSONAL ADMINISTRATIVO.**

<b>Cargo</b>	<b>Cantidad</b>	<b>Décimo Cuarto</b>	<b>Décimo Tercero</b>	<b>IESS Patronal 11,15%</b>	<b>Vacaciones</b>	<b>Fondos de reserva (8,33%)</b>	<b>Pago/ Persona</b>	<b>Valor Anual</b>
Gerente	\$ 350,00	\$ 29,17	\$ 29,17	39,03	14,58	29,16	\$ 491,10	\$ 5.893,16
Secretaria	\$ 292,00	\$ 24,33	\$ 24,33	32,56	12,17	24,32	\$ 409,71	\$ 4.916,58
<b>Total</b>								<b>\$10.809,74</b>

**Fuente:** Tabla de Sueldos y Salarios.

**Elaborado por:** Carriel Ricaurte Karla Katherine.

El presupuesto para los sueldos del personal administrativo suma \$ 9.708,32.

### 3.6.10.13 Gastos Generales

Los gastos generales corresponden a los costos de las depreciaciones de equipos y mobiliarios de oficina, servicio de contaduría, planilla telefónica y suministros de oficina.

**CUADRO 48**  
**GASTOS GENERALES.**

<b>Activos</b>	<b>Costos</b>	<b>Gasto Anual</b>
Servicio de Contaduría	\$ 60,00	\$ 720,00
Planilla Telefónica con Internet	\$ 48,00	\$ 576,00
Servicio de Transporte	\$ 5,00	\$ 60,00
<b>Total</b>		<b>\$ 1.356,00</b>

**Fuente:** Cuadro de Otros Activos.

**Elaborado por:** Carriel Ricaurte Karla Katherine.

El presupuesto de los gastos generales suma la cifra de \$1.356,00, siendo los rubros más representativos, el servicio de contaduría y la planilla telefónica.

### 3.6.10.14 Gastos de Marketing o de Venta

Están conformados por los gastos del plan de Marketing y los sueldos del personal de ventas, como se presentan en el siguiente cuadro:

**CUADRO 49**  
**GASTOS DE MARKETING O DE VENTAS.**

<b>Descripción</b>	<b>VALOR</b>
Publicidad, Promoción y Distribución	852,00
Personal de Ventas	4.916,58
<b>Totales</b>	<b>5.768,58</b>

**Fuente:** Sueldo a vendedor y costos publicitarios.

**Elaborado por:** Carriel Ricaurte Karla Katherine.

El presupuesto de los gastos de ventas suma \$ 5.768,58, de los cuales \$ 852,00 son gastos de publicidad y promoción, y \$ 4.916,58 sueldo del personal de ventas.

### 3.6.10.15 Sueldos al Personal de Ventas

Corresponden a los sueldos y beneficios del personal de ventas, los cuales se presentan en el siguiente cuadro.

**CUADRO 50**  
**SUELDOS AL PERSONAL DE VENTAS.**

<b>Cargo</b>	<b>Sueldo</b>	<b>Décimo Cuarto</b>	<b>Décimo Tercero</b>	<b>IESS Patronal 11,15%</b>	<b>Vacaciones</b>	<b>Fondos de Reserva (8,33%)</b>	<b>Pago/ Persona</b>	<b>Valor Anual</b>
Vendedor	\$ 292,00	24,33	24,33	32,56	12,17	24,32	409,71	\$ 4.916,58
<b>Total</b>								<b>\$ 4.916,58</b>

**Fuente:** Tabla de Sueldos y Salarios.

**Elaborado por:** Carriel Ricaurte Karla Katherine.

El presupuesto de los sueldos del personal de ventas suma la cifra de **\$ 4.916,58**.



### 3.6.10.16 Gastos Publicitarios

Corresponde a los gastos de Marketing, que involucra costos publicitarios, promocionales, canales de distribución, los cuales fueron detallado previo a la evaluación financiero, cuyo presupuesto es el siguiente:

**CUADRO 51**

#### **GASTOS DE PROMOCIÓN Y PUBLICIDAD**

<b>Descripción</b>	<b>Cantidad</b>	<b>Costo unitario</b>	<b>Costo anual</b>
Publicidad radio	96	\$ 7,00	\$ 672,00
Gigantografía	1	\$ 180,00	\$ 180,00
<b>TOTAL</b>			<b>\$ 852,00</b>

**Fuente:** Investigación en medios de comunicación.

**Elaborado por:** Carriel Ricaurte Karla Katherine.

El presupuesto de promoción y publicidad suman un total de **\$ 852,00**.

### 3.6.10.17 Inversión Total

Obtenidas las inversiones en activos fijos y diferidos, y, elaborado el presupuesto del capital de trabajo anual, se ha efectuado el siguiente cuadro de la inversión total:

**CUADRO 52**

#### **INVERSIÓN TOTAL**

<b>Descripción</b>	<b>Valor total</b>
Inversión Fija	\$ 8.001,45
Capital de Operaciones	\$ 35.423,15
<b>Totales</b>	<b>\$ 43.467,92</b>
Capital Propio	\$ (33.467,92)
Financiamiento	\$ 10.000,00

**Fuente:** Capital de Operación e Inversión fija.

**Elaborado por:** Carriel Ricaurte Karla Katherine.

La inversión total suma la cifra de \$ 8.001,45 de la inversión en activos fijos y diferidos, mientras que \$ 35.467,92 al capital operaciones.

### 3.6.10.18 Financiamiento

El financiamiento del proyecto corresponde a \$ 10.000,00; el cual será financiado por el Banco Nacional de Fomento (BNF), el interés es al 11% anual y pagadero en 16 trimestres, es decir en un plazo de 4 años.

**CUADRO 53**  
**AMORTIZACION DEL CREDITO FINANCIERO EN EL B.N.F**

(n)	Saldo ( C )	i (3,75%)	Capital	(C+i)
1	10.000,00	375,00	625	1000,00
2	9.375,00	351,56	625	976,56
3	8.750,00	328,13	625	953,13
4	8.125,00	304,69	625	929,69
5	7.500,00	281,25	625	906,25
6	6.875,00	257,81	625	882,81
7	6.250,00	234,38	625	859,38
8	5.625,00	210,94	625	835,94
9	5.000,00	187,50	625	812,50
10	4.375,00	164,06	625	789,06
11	3.750,00	140,63	625	765,63
12	3.125,00	117,19	625	742,19
13	2.500,00	93,75	625	718,75
14	1.875,00	70,31	625	695,31
15	1.250,00	46,88	625	671,88
16	625,00	23,44	625	648,44
		<b>3187,50</b>	<b>10000</b>	<b>13187,50</b>

**Fuente:** Tabla de amortización.

**Elaborado por:** Carriel Ricaurte Karla Katherine.

### 3.7 Estudio Económico

#### Objetivo General:

- ❖ Realizar los estados financieros para conocer la situación económica de la microempresa mediante los ingresos y gastos.

#### Objetivos Específicos:

- ❖ Conocer la inversión inicial con la que va a iniciar la microempresa de producción y comercialización de harina de plátano saborizada.
- ❖ Calcular la evaluación financiera del VAN y TIR para conocer la rentabilidad del negocio.

**CUADRO 54**  
**INVERSIÓN TOTAL**

<b>Descripción</b>	<b>Valor total</b>
Inversión fija	\$ 8.001,45
Capital de operaciones	\$ 35.423,15
<b>Totales</b>	<b>\$ 43.467,92</b>
Capital propio	\$ (33.467,92)
Financiamiento	\$ 10.000,00

**Fuente:** Capital de Operación e Inversión fija.

**Elaborado por:** Carriel Ricaurte Karla Katherine.

### 3.7.1 Estado de Resultados

#### Comercial “Karla”

#### Estado de Resultados

Al 01 de enero del 2012

Descripción	2012	2013	2014	2015	2016
<b>Ingresos por ventas</b>	<b>\$ 53.554,78</b>	<b>\$ 56.232,51</b>	<b>\$ 59.044,14</b>	<b>\$ 61.996,35</b>	<b>\$ 65.096,16</b>
<b>(-) Costos de producción</b>	<b>\$ 16.295,51</b>	<b>\$ 17.110,29</b>	<b>\$ 17.965,80</b>	<b>\$ 18.864,09</b>	<b>\$ 19.807,30</b>
(-) Materiales Directos	\$ 2.343,51	\$ 2.460,69	\$ 2.583,72	\$ 2.712,91	\$ 2.848,55
(-) Mano de Obra Directa	\$ 9.833,16	\$ 10.324,82	\$ 10.841,06	\$ 11.383,11	\$ 11.952,27
(-) Materiales Indirectos	\$ 88,42	\$ 92,84	\$ 97,48	\$ 102,36	\$ 107,48
(-) Mano de Obra Indirecta	\$ 1.752,00	\$ 1.839,60	\$ 1.931,58	\$ 2.028,16	\$ 2.129,57
(-) Gastos indirectos de fabricación	\$ 2.278,42	\$ 2.392,34	\$ 2.511,96	\$ 2.637,56	\$ 2.769,44
(-) Depreciación	\$ 569,86	\$ 569,86	\$ 569,86	\$ 569,86	\$ 569,86
<b>Utilidad bruta</b>	<b>\$ 36.689,41</b>	<b>\$ 38.523,88</b>	<b>\$ 40.450,07</b>	<b>\$ 42.472,57</b>	<b>\$ 44.596,20</b>
(-) Gastos Administrativos	\$ 12.165,74	\$ 12.774,03	\$ 13.412,73	\$ 14.083,36	\$ 14.787,53
(-) Gastos de Ventas	\$ 5.768,58	\$ 6.057,01	\$ 6.359,86	\$ 6.677,85	\$ 7.011,74
<b>Utilidad operativa</b>	<b>\$ 18.755,09</b>	<b>\$ 19.692,84</b>	<b>\$ 20.677,48</b>	<b>\$ 21.711,36</b>	<b>\$ 22.796,93</b>
(-) Gastos financieros	\$ 3.859,38	\$ 3.484,38	\$ 3.109,38	\$ 2.734,38	
<b>Utilidad Líquida</b>	<b>\$ 14.895,71</b>	<b>\$ 15.640,50</b>	<b>\$ 16.422,52</b>	<b>\$ 17.243,65</b>	<b>\$ 18.105,83</b>
(-) Participación de trabajadores (15%)	\$ 2.234,36	\$ 2.346,07	\$ 2.463,38	\$ 2.586,55	\$ 2.715,87
<b>Utilidad antes de impuestos</b>	<b>\$ 12.661,35</b>	<b>\$ 13.294,42</b>	<b>\$ 13.959,14</b>	<b>\$ 14.657,10</b>	<b>\$ 15.389,96</b>
(-) Impuesto a la Renta (25%)	\$ 3.165,34	\$ 3.323,61	\$ 3.489,79	\$ 3.664,28	\$ 3.847,49
<b>Utilidad a distribuir</b>	<b>\$ 9.496,02</b>	<b>\$ 9.970,82</b>	<b>\$ 10.469,36</b>	<b>\$ 10.992,83</b>	<b>\$ 11.542,47</b>

Elaborado por: Carriel Ricaurte Karla Katherine.

### 3.7.2 Flujo de Efectivo

**Comercial “Karla”**  
**Flujo de Efectivo**  
**Al 31 de diciembre del 2012**

DESCRIPCIÓN		2012	2013	2014	2015	2016
Ventas		\$ 53.554,78	\$ 56.232,51	\$ 59.044,14	\$ 61.996,35	\$ 65.096,16
Costo de Producción		\$ 16.295,51	\$ 17.110,29	\$ 17.965,80	\$ 18.864,09	\$ 19.807,30
Costos Administrativo		\$ 12.165,74	\$ 12.774,03	\$ 13.412,73	\$ 14.083,36	\$ 14.787,53
Costo de Ventas		\$ 5.768,58	\$ 6.057,01	\$ 6.359,86	\$ 6.677,85	\$ 7.011,74
(-) Depreciación		\$ 569,86	\$ 569,86	\$ 569,86	\$ 569,86	\$ 569,86
<b>UTILIDAD EN OPERACIÓN</b>		<b>\$ 18.755,09</b>	<b>\$ 19.721,33</b>	<b>\$ 20.735,89</b>	<b>\$ 21.801,18</b>	<b>\$ 22.919,73</b>
Participación de Trabajadores (15%)		\$ 2.234,36	\$ 2.346,07	\$ 2.463,38	\$ 2.586,55	\$ 2.715,87
<b>UTILIDAD ANTES DE IMPUESTO</b>		<b>\$ 12.661,35</b>	<b>\$ 13.294,42</b>	<b>\$ 13.959,14</b>	<b>\$ 14.657,10</b>	<b>\$ 15.389,96</b>
Impuesto		\$ 3.165,34	\$ 3.323,61	\$ 3.489,79	\$ 3.664,28	\$ 3.847,49
<b>UTILIDAD NETA EJERCICIO</b>		<b>\$ 9.496,02</b>	<b>\$ 9.970,82</b>	<b>\$ 10.469,36</b>	<b>\$ 10.992,83</b>	<b>\$ 11.542,47</b>
(+) Depreciaciones		\$ 569,86	\$ 569,86	\$ 569,86	\$ 569,86	\$ 569,86
Inversión Inicial	\$ 43.467,92					
Capital Propio	\$ (33.467,92)					
Deuda	\$ 10.000,00					
Amortización Deuda		\$ 2.500,00	\$ 2.500,00	\$ 2.500,00	\$ 2.500,00	
Intereses de Deuda		\$ 1.359,38	\$ 984,38	\$ 609,38	\$ 234,38	
<b>Flujo neto efectivo</b>	\$ (23.467,92)	<b>\$ 6.206,50</b>	<b>\$ 7.056,30</b>	<b>\$ 7.929,84</b>	<b>\$ 8.828,31</b>	<b>\$ 12.112,33</b>

Elaborado por: Carriel Ricaurte Karla Katherine.

### 3.7.3. Evaluación Financiera

La evaluación financiera se obtuvo a través del flujo de efectivo y como resultado se obtuvo un VAN (Valor Actual Neto) y una TIR (Tasa Interna de Retorno).

El VAN se calcula del flujo de efectivo del proyecto con una tasa de descuento del 10%, por ende cuando el VAN es mayor a cero el proyecto es viable.

**CUADRO 55**

<b>VAN</b>	<b>\$ 17.299,32</b>
------------	---------------------

**Elaborado por:** Carriel Ricaurte Karla Katherine.

El Valor Actual Neto VAN positivo y negativo se combina para por medio de la fórmula obtener la Tasa Interna de Retorno TIR, por lo que al ser el rendimiento superior al requerimiento mínimo, es factible ejecutar el proyecto de inversión.

**CUADRO 56**

<b>CALCULO DE LA TIR DEL PROYECTO</b>						
	<b>0</b>	<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>	<b>5</b>
<b>20,55%</b>	-23.467,92	6.206,50	7.056,30	7.929,84	8.828,31	12.112,33

**Elaborado por:** Carriel Ricaurte Karla Katherine.

## 4. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

### CONCLUSIONES

- ❖ Para iniciar este proyecto se contará 5 trabajadores que conformarán la microempresa, que para su buen desarrollo se lo constituirá mediante las normas y leyes reglamentadas.
- ❖ Mediante el estudio de mercado muestra que existe una gran cantidad de demanda insatisfecha 89.257,96 en la falta de harina de plátano saborizada, de los cuales captó 15% que corresponde a 13.388,69 kg.
- ❖ La publicidad es un factor muy importante porque es esta quien permite vender el producto, en nuestro cantón el medio más sintonizado es la radio, es por esta razón que nuestra publicidad será por este medio \$14,00 cada semana.
- ❖ El producto es novedoso porque no existe competencia directa, por la cual en el mercado local no existe harina de plátano saborizada, es por esta razón que el negocio sería aceptado en nuestro cantón.
- ❖ Mediante el estudio económico que se realizó que la microempresa es rentable por lo que la Tasa Interna de Retorno (TIR) es del 20,55% y el valor actual neto (VAN) es de \$ 17.299,32.

## RECOMENDACIONES

- ❖ Toda microempresa debe ser creada a base de los reglamentos y leyes estipuladas por el país, de esto depende el buen funcionamiento del negocio.
- ❖ Es recomendable realizar convenios con los productores de la localidad de la materia prima (plátano) para bajar los costos de producción.
- ❖ Se recomienda realizar una adecuada publicidad continuamente para captar el mayor número de clientes, para aumentar la ganancia económica del negocio, a través de la radio Bonita FM.
- ❖ Es aconsejable que se tome en cuenta este proyecto porque de esta forma se aumentaría las fuentes de trabajo en el cantón.
- ❖ Se recomienda aumentar la producción para de esta manera bajar los costos unitarios y así obtener mayores ingresos, para tener una mejor Tasa Interna de Retorno.



## 5. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

### 5.1 LIBROS

- ❖ ACLE Tomasini, Alfredo, en su libro titulado” *La Empresa Pública*” 1era. Edición año 2009.
- ❖ ÁGUEDA Esteban, MADARIAGA Jesús, en su libro titulado “*Principios de Marketing*” 2008, 816 páginas.
- ❖ AJENJO Domingo, “*Dirección y Gestión de Proyectos*” año 2008.
- ❖ AMARISTA; CAMACHO, en su libro titulado “*Planificación Instruccional*” 1era. Edición año 2009.
- ❖ BACA, en su libro titulado “*Evaluación de Proyectos*” 5 ta. Edición año 2010.
- ❖ CONTRERAS Cynthia, en su libro titulado: “*Marketing parar las pequeñas empresas*” 5ta. Edición año 2008. Pág. 3.
- ❖ COUTIN Domínguez A, en su libro titulado como: “*Introducción a la Gestión Empresarial*”, año 2010.
- ❖ CZINKOTA Michael, KOTABE Masaaki, en su libro titulado “*Fundamentos del Marketing*” Pág., 158 – 165, 1era. Edición año 2010.
- ❖ DOMÍNGUEZ Rubio, “*Introducción a la Gestión Empresarial*”, año 2010.
- ❖ ENRIQUE B. Franklin en su libro titulado “*Organización de Empresas*” 1era. Edición, año 2009.
- ❖ FLEITMAN Jack, MCGRAW Hill, “*Negocios Exitosos cómo Empezar, Administrar y Operar Eficientemente un Negocio*” 1era. Edición, año 2009.
- ❖ FORD Brian, en su libro titulado “*Plan Guía de Negocios*” 3 era. Edición año 2010.
- ❖ GONZALES María, en su libro titulado “*Manual de Planificación*” 2009, p. 144.

- ❖ JONES Charles, en su libro titulado “*Microeconomía*” año 2009, p.248-253 1era. Edición.
- ❖ KOONTZ, Harold año 2008. En su libro titulado como: “*Administración Empresarial*”, 13° ed. México.
- ❖ KOTLER Philip, en su libro titulado “*Fundamentos del Marketing*” 1era. Edición año2012, p.59
- ❖ LALANGUI Jimmy. “*Estudio Financiero*” 2012 Pág. 1.
- ❖ MARTINEZ Jaime, en su libro titulado “*Ciencias Empresariales*” 1era. Edición año 2009.
- ❖ MEDINA Ricardo, en su libro titulado “*Mercado*” 1era. Edición año 2010.
- ❖ MOCHON Francisco, en su libro titulado “*Principio de la Economía*”, año 2010.
- ❖ SÁNCHEZ Guido.en su libro titulado “*Grandes Negocio para Pequeños Empresarios*” 2009 Pág. 5
- ❖ SAPAG Nassir, en su libro titulado “*Proyectos de Inversión*” año 2008, p. 40 – 46 1era. Edición.
- ❖ SINISTERRA, Gonzalo en su libro titulado “*Contabilidad*” año 2011.
- ❖ STEINER, “*Evaluación de Proyectos*” 1era. Edición, año 2009.
- ❖ URIBE Maritza, en su libro titulado “*Estudio Técnico*” 2008, p.11
- ❖ ZUANI Elio Rafael en su libro titulado “*Introducción a la Administración de Organizaciones*”

## 5.2 TESIS

- ❖ AREQUIPA, Juan; CAJIAO, Cristian; PERASSIO, Mario “*Diseño De La Empresa Para La Producción Y Comercialización De Harina Precocida De Plátano Dominicano En La Ciudad De Latacunga*” Año 2010 Pág.10.
  
- ❖ FIERRO Norma; GARCÍA Diana “*Proyecto De Inversión Para La Creación De Una Empresa Productora De Harina De Plátano, En El Cantón Caluma, Provincia Bolívar*” Año 2011 Pág., 2, 3,4.

## 5.3 TEXTOS ELECTRÓNICOS

- ❖ DIARIO EL COMERCIO. Consultado el 20 de Junio del 2012 a las 14H00: (En línea) <http://www.elcomercio.com/agromar/Mana-exportan-platano-paises- año 2011>.
- ❖ INVERHISPEC Consultado el 20 de Junio del 2012 a las 15H30: (En línea) (<http://www.inverhispec.com/productos.php?#second>)
- ❖ (MMA. Quito. Ecuador 2012. Pág. 1.) Consultado el 31 de Julio del 2012 a las 16H00 (En línea) [servicios@ecuadorambiental.com](mailto:servicios@ecuadorambiental.com).

# **ANEXOS**



ANEXO 1  
FORMATO DE ENCUESTA

UNIVERSIDAD TÉCNICA DE COTOPAXI  
EXTENSIÓN LA MANÁ

“Proyecto de tesis”: Plan de negocio para la creación de una microempresa de producción y comercialización de harina de plátano saborizada en el cantón La Maná, provincia de Cotopaxi, año 2012.

**Encuesta dirigida a los Consumidores.**

**Identidad del Encuestado.**

Genero

Edad

Nº de miembros

Lugar

El objetivo del trabajo es recabar información para lo cual necesitamos conocer su opinión para la creación de una microempresa de producción y comercialización de harina de plátano saborizada en el cantón La Maná, su información es necesaria, por favor llene los enunciados con toda la seriedad del caso.

**CUESTIONARIO**

**1. ¿Consume usted harina de plátano?**

Si ( )

No ( )

**2. ¿Si le ofrecerían harina de plátano saborizada en el cantón, usted la consumiría?**

Si ( )

No ( )

**3. ¿Cuál de las siguientes harinas de plátano consume con mayor frecuencia?**

Vitasoya ( )

Banasoya ( )

Oriental ( )

Banavit ( )

**4. ¿Qué factor considera para consumir harina de plátano?**

Valor nutritivo ( )

Presentación ( )

Sabor ( )

Facilidad de adquirir ( )

**5. ¿Con que frecuencia compra harina de plátano?**

Diariamente ( )

Semanalmente ( )

Quincenalmente ( )

Mensualmente ( )

**6. ¿De qué sabor le gustaría adquirir harina de plátano SABORIZADA?**

Vainilla ( )

Rosa ( )

**7. ¿Qué aspectos considera al momento de comparar harina de plátano?**

Precio ( )

Presentación ( )

Calidad ( )

**8. ¿Cuál de los siguientes empaques en gramos de harina de plátano usted compra con mayor frecuencia?**

400GR ( )

200GR ( )

**9. ¿Qué presentación le gustaría para la harina de plátano saborizada?**

Funda ( )

Embase de plástico ( )

**10. ¿En qué lugar adquiere usted la harina de plátano?**

Tienda ( )

Plaza ( )

Supermercado ( )



**ANEXO 2**  
**FORMATO DE ENCUESTA**

**UNIVERSIDAD TÉCNICA DE COTOPAXI**  
**EXTENSIÓN LA MANÁ**

“Proyecto de tesis”: Plan de negocio para la creación de una microempresa de producción y comercialización de harina de plátano saborizada en el cantón La Maná, provincia de Cotopaxi, año 2012.

**Encuesta dirigida a los Vendedores.**

**Identidad del Encuestado.**

Genero

Edad

Nº de miembros

Lugar

El objetivo del trabajo es recabar información para lo cual necesitamos conocer su opinión para la creación de una microempresa de producción y comercialización de harina de plátano saborizada en el cantón La Maná, su información es necesaria, por favor llene los enunciados con toda la seriedad del caso.

**CUESTIONARIO**

**1. ¿Le gustaría que se cree una microempresa productora y comercializadora de harina de plátano saborizada?**

Si ( )

No ( )

**2. ¿En qué lugar está localizado su negocio?**

Urbano ( )

Centro ( )

Rural ( )

**3. ¿Cuánto tiempo está en existencia su mercadería de harina de plátano en su negocio?**

4 – 8 Semanas ( )

10– 12 Semanas ( )

**4. ¿Cómo es el pago al momento de vender la harina de plátano?**

Contado ( )

Crédito ( )

**5. ¿Cuántos trabajadores tiene usted?**

De 1 a 2 trabajadores ( )

De 3 a 4 trabajadores ( )

**6. ¿Qué medios de comunicación utiliza usted para dar a conocer su negocio en el medio?**

Radio ( )

Televisión ( )

Publicidad rodante ( )

**7. ¿Qué cantidad de harina de plátano vende semanalmente de 200gr?**

1-10 de 200gr ( )

10-20 de 200gr ( )

**8. ¿Con que frecuencia capacita al personal de su negocio, para la atención al cliente?**

Trimestral ( )

Semestral ( )

**9. ¿Qué tiempo tiene usted con su negocio en el mercado local?**

1 - 3 Años ( )

4 - 6 Años ( )



### ANEXO 3

#### Operacionalización de las Variables

Variables	Dimensiones	Subdimensiones	Indicadores	Instrumentos
<b>GESTIÓN EMPRESARIAL</b>	<b>Proceso Administrativo</b>	Planificación Organización Dirección Control	Concepto Tipos de org. Concepto Concepto	<b>E N C U E S T A S</b>
	<b>Variables del MKT Mix</b>	Producto Precio Promoción Plaza Servicio	Concepto Concepto Concepto Concepto Concepto	
	<b>Planeación</b>	Tipos de planeación	Estratégica Operativa	
	<b>Microempresa</b>	Ventajas Desventajas	Ítems Ítems	
<b>PLAN DE NEGOCIOS</b>	<b>Estudio de Mercado</b>	Mercado objetivo Mercado Oferta Demanda	Concepto Tipos Tipos Tipos	<b>E N C U E S T A S</b>
	<b>Estudio Técnico</b>	Tamaño de la empresa  Marco Legal  Comercialización	Capacidad instalada Microlocalización Macrolocalización  Permisos  Canales Directos Canales Indirectos	
	<b>Estudio Económico</b>	Estados Financieros	Estado de Resultados  Flujo de Efectivo	
Flujo de caja		VAN TIR		

Elaborado por: Carriel Ricuarte Karla Katherine.