



UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

FACULTAD DE ECONOMÍA Y EMPRESA
CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

TEMA:

**Plan de negocios para la producción y comercialización de harina de
plátano dominico y barraganete orgánico.**

AUTOR:

Cabello Holguín, Luis Antonio

**Trabajo de titulación previo a la obtención del título de
LICENCIADO ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**

TUTORA:

Lcda. Zumba Córdova, Rosa Margarita PhD

Guayaquil, Ecuador

30 de agosto del 2024



UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

FACULTAD DE ECONOMÍA Y EMPRESA
CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

CERTIFICACIÓN

Certificamos que el presente trabajo de titulación, fue realizado en su totalidad por **Cabello Holguín, Luis Antonio**, como requerimiento para la obtención del título de **Lcdo. Administración de empresas**.

TUTORA

f. _____

Lcda. Zumba Córdova, Rosa Margarita PhD

DIRECTORA DE LA CARRERA

f. _____

Ec. Pico Versoza Lucía, Mgs

Guayaquil, a los 30 del mes de agosto del año 2024



UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

FACULTAD DE ECONOMÍA Y EMPRESA
CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

DECLARACIÓN DE RESPONSABILIDAD

Yo, **Cabello Holguín, Luis Antonio**

DECLARO QUE:

El Trabajo de Titulación, **Plan de negocios para la producción y comercialización de harina de plátano dominico y barraganete orgánico** previo a la obtención del título de **Licenciado en Administración de empresas**, ha sido desarrollado respetando derechos intelectuales de terceros conforme las citas que constan en el documento, cuyas fuentes se incorporan en las referencias o bibliografías. Consecuentemente este trabajo es de mi total autoría.

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

Guayaquil, a los 30 del mes de Agosto del año 2024

EL AUTOR

f.

Cabello Holguín, Luis Antonio



UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

FACULTAD DE ECONOMÍA Y EMPRESA
CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

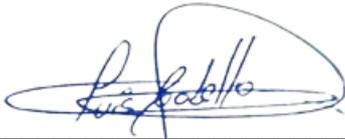
AUTORIZACIÓN

Yo, **Cabello Holguín, Luis Antonio**

Autorizo a la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil a la **publicación** en la biblioteca de la institución del Trabajo de Titulación, **Plan de negocios para la producción y comercialización de harina de plátano dominico y barraganete orgánico**, cuyo contenido, ideas y criterios son de mi exclusiva responsabilidad y total autoría.

Guayaquil, a los 30 del mes de Agosto del año 2024

EL AUTOR:

f. 

Cabello Holguín, Luis Antonio



UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

FACULTAD DE ECONOMÍA Y EMPRESA
CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

REPORTE COMPILATIO

INFORME DE ANÁLISIS
magister

Trabajo de Integración Luis.Cabello

< 1%
Textos sospechosos

0% Similitudes
0% similitudes entre comillas
0% entre las fuentes mencionadas
< 1% Idiomas no reconocidos (ignorado)
6% Textos potencialmente generados por la IA (ignorado)

Nombre del documento: Trabajo de Integración Luis.Cabello .docx
ID del documento: 6e4af1d88d34d2141c6098a9555f9bb18d6a33c8
Tamaño del documento original: 2,41 MB
Autores: []

Depositante: Rosa Margarita Zumba Córdova
Fecha de depósito: 14/8/2024
Tipo de carga: interface
fecha de fin de análisis: 14/8/2024

Número de palabras: 17.062
Número de caracteres: 110.839

Ubicación de las similitudes en el documento:

☰ Fuentes de similitudes
Fuentes principales detectadas

N°	Descripciones	Similitudes	Ubicaciones	Datos adicionales
1	www.fondoeuropeoparalapaz.eu 1 fuente similar	< 1%		Palabras idénticas: < 1% (83 palabras)
2	repositorio.ucsg.edu.ec 1 fuente similar	< 1%		Palabras idénticas: < 1% (57 palabras)
3	repositorio.ucsg.edu.ec 1 fuente similar	< 1%		Palabras idénticas: < 1% (60 palabras)
4	aida-americas.org Proteger el Parque Nacional Yasuni en Ecuador puede impuls... 1 fuente similar	< 1%		Palabras idénticas: < 1% (63 palabras)

TUTORA

f. _____

Lcda. Zumba Córdova, Rosa Margarita PhD

ESTUDIANTE

f. _____
Cabello Holguín, Luis Antonio

AGRADECIMIENTO

Primeramente, quiero agradecer a Dios por su guía y bendiciones durante este proceso académico; me ha iluminado el camino y me ha dado la fuerza que necesito para superar los desafíos que han surgido en todo momento.

Quiero expresar mi gratitud sincera a todos aquellos que han contribuido significativamente a la realización de este proyecto. El éxito de este trabajo ha dependido de sus recomendaciones y contribuciones.

Agradezco a mi tutora, Margarita Zumba, por su orientación experta, paciencia y dedicación. El trabajo ha sido guiado en la dirección correcta gracias a sus valiosos comentarios y recomendaciones, que han enriquecido significativamente esta investigación.

Además, mis amigos y mi familia merecen un reconocimiento especial. Su comprensión y su apoyo firme durante este período difícil han sido una fuente constante de inspiración y motivación.

DEDICATORIA

Dedico este trabajo de titulación a mis padres Carlos Gilberto Cabello Holguin y Ana Maria Holguin Franco, quienes siempre me han ayudado y guiado hacia la persona que soy. Mi objetivo en la vida es siempre amarlos y que estén orgullosos de mí, y todo mi esfuerzo y dedicación se lo debo a ustedes.



UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

Facultad de Economía y Empresa

Administración de Empresas

TRIBUNAL DE SUSTENTACIÓN

f. _____

Ec. Pico Versoza Lucía, Mgs.

DIRECTORA DE CARRERA

f. _____

Ing. Pérez Villamar José, Mgs.

COORDINADOR DEL ÁREA O DOCENTE DE LA CARRERA

f. _____

Ec. Correa Macías Verónica, Mgs.

OPONENTE

TABLA DE CONTENIDOS

INTRODUCCIÓN	2
Capítulo 1: Descripción de la Investigación.....	3
Tema – Título	3
Justificación.....	3
Planteamiento y Delimitación del Tema u Objeto de Estudio	4
Planteamiento del Problema.....	5
Contextualización del Tema u Objeto de Estudio	6
Objetivos de la Investigación	7
Objetivo General	7
Objetivos Específicos	7
Determinación del Método de Investigación y Técnica de Recogida y Análisis de la Información.	8
Fundamentación Teórica del Proyecto	9
Marco Referencial	9
Marco Teórico	11
Marco Conceptual	15
Marco Legal	16
Formulación de la hipótesis y-o de las preguntas de la investigación del cuál negocio se establecerán los objetivos.....	20
Capítulo 2	21
Descripción del negocio	21
Análisis de la Oportunidad.....	21
Descripción de la Idea de Negocio: Modelo de negocio.....	22
Misión, Visión y Valores de la Empresa.....	22
Objetivos de la Empresa.....	23
Objetivo General	23
Capítulo 3	24
Análisis de la industria	24
PEST.....	24
Estadísticas de Ventas, Importaciones y Crecimiento en la Industria.....	28
Análisis del Ciclo de Vida de la Industria.....	30
Análisis de las Cinco Fuerzas Competitivas de Porter y Conclusiones	31
Análisis del mercado	33
Tipo de Competencia	33
Tamaño del mercado: TAM, SAM, SOM.....	33

Características de los Competidores: Liderazgo, Antigüedad, Ubicación, Productos Principales y Línea de Precio.....	35
Segmentación de Mercado	35
Criterio de Segmentación	36
Selección de Segmentos	36
Perfiles de los Segmento	36
Matriz FODA	37
Investigación de Mercado	37
Método	37
Diseño de la Investigación	38
Conclusiones de la Investigación de Mercado	45
Capítulo 4	48
Plan de marketing	48
Objetivos: General y Específicos	48
Mercado Meta	48
Posicionamiento	49
Estrategias de Marketing Mix	49
Estrategia de Producto o Servicios	49
Estrategia de Precios	50
Estrategia de Plaza	51
Estrategias de Promoción	54
Capítulo 5	56
Plan operativo.....	56
Producción.....	56
Proceso Productivo.....	56
Flujogramas de procesos	59
Ubicación e Infraestructura	57
Mano de Obra.....	58
Capacidad Instalada.....	59
Presupuesto.....	60
Estructura Organizacional	60
Cargos y Perfiles del Equipo Gerencial	60
Organigrama.....	61
Capítulo 6	63
Estudio económico-financiero-tributario	63
Inversión Inicial.....	63
Tipo de Inversión	63

Financiamiento de la Inversión	64
Cronograma de Inversiones.....	66
Análisis de Costos	66
Costos Fijos	66
Costos Variables.....	67
Capital de Trabajo	68
Gastos de Operación.....	68
Gastos Administrativos	68
Gastos de Ventas	68
Gastos Financieros	69
Análisis de Variables Críticas	69
Determinación del Precio: Mark Up y Márgenes.....	69
Proyección de Costos e Ingresos en función de la proyección de Ventas	70
Análisis de Punto de Equilibrio.....	71
Estados Financieros proyectados	72
Balance General	72
Estado de Pérdidas y Ganancias.....	72
Análisis de Sensibilidad Multivariable o de Escenarios Múltiples	74
Principales riesgos.....	74
Mitigación del riesgo.....	74
Razones Financieras	75
Liquidez.....	75
Gestión	75
Endeudamiento.....	75
Rentabilidad	75
Conclusiones del Estudio Financiero	75
PLAN DE CONTINGENCIA	77
CONCLUSIONES	78
RECOMENDACIONES	79
Referencias	80
ANEXOS.....	101

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1 Características de los Competidores: Liderazgo, Antigüedad, Ubicación, Productos Principales y Línea de Precio.....	35
Tabla 2 Criterios de segmentación.....	36
Tabla 3 FODA.....	37
Tabla 4 Cálculo de la muestra.....	38
Tabla 5 Política de precio.....	51
Tabla 6 Cronograma y presupuesto promocional.....	55
Tabla 7 Mano de obra.....	58
Tabla 8 Capacidad instalada.....	59
Tabla 9 Presupuesto.....	60

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1 Distribución de Has-Plátano por cantones de la provincia de Manabí.....	5
Figura 2 Logo.....	19
Figura 3 Previsión del PIB en cadena monetaria	26
Figura 4 Supuestos de inflación anual promedio y acumulada.....	27
Figura 5 Exportación de productos orgánicos, en toneladas, por destino enero a agosto de 2023.....	29
Figura 6 Exportaciones de productos orgánicos, en toneladas, de banano, orito, plátano y sus procesados enero a agosto 2023.....	30
Figura 7 Exportación de productos orgánicos por continente, enero a agosto de 2023	30
Figura 8 Fórmula para muestra	39
Figura 9 Edad	39
Figura 10 Experiencia de harina de plátano	40
Figura 11 Tipo de experiencia de consumo de la harina de plátano	40
Figura 12 Factores de experiencia negativa	41
Figura 13 Factores que influyen en la decisión de compra.....	41
Figura 14 Tamaño de preferencia de compra.....	42
Figura 15 Frecuencia de compra	42
Figura 16 Intensión de compra.....	43
Figura 17 Tipo de establecimiento de preferencia para compra	43
Figura 18 Precio	44
Figura 19 Tipo de empaque preferido	44
Figura 20 Reglamento del mercado y etiquetado.....	49
Figura 21 Logo.....	50
Figura 22 Precios de la competencia.....	50
Figura 23 Distribución de la planta.....	52
Figura 24 Distribución de la planta.....	52
Figura 25 Flujograma.....	59
Figura 26 GPS ubicación	57
Figura 27 Organigrama	62
Figura 28 Inversión Inicial	63
Figura 29 Inversión fija.....	63
Figura 30 Inversión Diferida.....	64

Figura 31 Inversión Corriente	64
Figura 32	65
Figura 33 Tabla de Amortización	65
Figura 34 Cronograma de Inversiones	66
Figura 35 Costos Fijos	66
Figura 36 Sueldos.....	67
Figura 37 Gastos de Publicidad.....	67
Figura 38 Costos Variables	68
Figura 39 Costos de Producción	68
Figura 40 Gastos Financieros.....	69
Figura 41 Mark Up.....	69
Figura 42 Proyección de Costos e Ingresos	70
Figura 43 Punto de Equilibrio	71
Figura 44 Balance General.....	72
Figura 45 Pérdidas y Ganancias	72
Figura 46 Flujo de Caja Proyectado.....	73
Figura 47Indicadores de Rentabilidad y Costo del Capital.....	73
Figura 48 Análisis de Sensibilidad.....	74
Figura 49 Liquidez	75
Figura 50 Gestión.....	75
Figura 51Endeudamiento	75
Figura 52 Rentabilidad	75
Figura 53 Deshidratado, Molienda y Empacado de la Harina de Plátano a 60°	111
Figura 54 Prueba de Ceniza , Húmeda 60°	112
Figura 55 Fotos	112

RESUMEN

El trabajo de titulación consiste en una propuesta de un Plan de negocios para la producción y comercialización de harina de plátano dominico y barraganete orgánico. en la ciudad de Guayaquil, cuya organización tendrá el nombre de San Antonio S.A., y dentro de sus actividades comerciales se ofrecerá un producto orgánico sin gluten, rico en proteínas y fibra vegetal. denominados harina de plátano orgánica, el cual será vendido a un segmento de cliente entre 18 y 65 años que viven en la ciudad de Guayaquil de nivel socioeconómico A, B, C+ de poder adquisitivo para obtener un producto orgánico de alta calidad que beneficie su salud nutricional.

Según la investigación realizada, el producto tiene una demanda cada vez mayor en mercados globales; sin embargo, es poco conocido en el mercado nacional; por lo tanto, es una propuesta intrigante porque no hay competidores que generen una alta demanda del producto orgánico.

Se llevó a cabo una investigación para evaluar la demanda del mercado objetivo, sus características y sus demandas. Además, se llevó a cabo un análisis del microentorno, el cual está relacionado con las actividades operativas de la empresa, la gestión organizacional y de calidad, las estrategias de marketing y sus aspectos legales. Además, se llevó a cabo un análisis financiero que evaluó la rentabilidad del proyecto mediante múltiples índices financieros.

Palabras Clave: Plátano, Deshidratación, Barraganete, Dominico, Empacado al Vacío

ABSTRACT

The thesis work consists of a proposal for a Business Plan for the production and marketing of organic plantain flour and barraganete in the city of Guayaquil, whose organization will be called San Antonio S.A., and within its commercial activities, a gluten-free organic product rich in protein and vegetable fiber will be offered. called organic plantain flour, which will be sold to a customer segment between 18 and 65 years old who live in the city of Guayaquil with socioeconomic level A, B, C + of purchasing power to obtain a high-quality organic product that benefits their nutritional health.

According to the research carried out, the product has an increasing demand in global markets; however, it is little known in the national market; therefore, it is an intriguing proposal because there are no competitors that generate a high demand for the organic product.

Research was carried out to evaluate the demand of the target market, its characteristics and its demands. In addition, a microenvironment analysis was carried out, which is related to the company's operational activities, organizational and quality management, marketing strategies and its legal aspects. In addition, a financial analysis was carried out that evaluated the profitability of the project through multiple financial ratios.

Keywords: Banana, Dehydration, Barraganete, Dominican, Vacuum Packed

INTRODUCCIÓN

La inclinación hacia un estilo de vida más saludable ha aumentado en la actualidad; algunos lo han adoptado por moda o simplemente porque quieren mejorar su salud mental y física. Estas personas toman conciencia de los alimentos que consumen y hacen ejercicio a diario. La variedad de productos que necesitan para alimentarse saludablemente es limitada, a pesar del desarrollo de la industria.

La idea de negocio nace, por una parte, de la tendencia creciente de consumo saludable y por otra, de la problemática en Ecuador que registra datos alarmantes de desnutrición infantil que según la Encuesta Nacional de Salud y Nutrición (ENSANUT) del 2018 a nivel nacional el 27,2% de niños menores de dos años se encuentran en una fase crónica, en cuanto a niños entre los dos y cinco años el índice es menor con el 23% (ENSANUT, 2013), de ahí que, la propuesta de ofrecer una harina de plátano a base de barraganete y dominico orgánico, la cual resulta una alternativa nutritiva para una dieta diaria que favorece la salud de niños. Para ello, la investigación se lleva a cabo en los siguientes capítulos.

El Capítulo I incluye la delimitación y el contexto de la investigación, así como una revisión teórica y referencial de las problemáticas con el propósito de comprender el contexto que rodea al planteamiento.

Capítulo II: Se aborda la propuesta de valor a entregar y la necesidad de negocio.

Para comprender la situación social, económica y política que sustenta la idea de negocio, se lleva a cabo una investigación de mercado y sobre la industria.

Capítulo IV: Se crean estrategias de marketing para alcanzar una penetración y un posicionamiento en el mercado.

Capítulo V: Se crea un plan operativo que incluya procesos efectivos y eficientes que protejan la calidad y aporten valor al producto.

Capítulo VI: Se lleva a cabo un análisis financiero mediante estructuras contables y financieras con el propósito de determinar la viabilidad y la rentabilidad del proyecto del negocio.

Capítulo 1:

Descripción de la Investigación

Tema – Título

Plan de negocios para la producción y comercialización de harina de plátano dominico y barraganete orgánico.

Justificación

En algunas parroquias, como Guale, en el cantón Paján de la provincia de Manabí, la sobreproducción agrícola es evidente por la cantidad de materia prima disponible. El exceso de producción provoca desequilibrios económicos y afecta directamente a la salud de las personas. Según la Encuesta Nacional de Salud y Nutrición (INEC, 2024) tanto la desnutrición como la obesidad son extremadamente altas en Ecuador, lo que refleja un problema notable de mala nutrición en los países en desarrollo. Según ENSANUT & Freire et al (2013)

La población nacional de 0 a 60 meses tiene un retraso en talla del 25,2% y un riesgo de sobrepeso del 21,6%. Entre las personas de 5 a 11 años, el retraso en la altura es del 18% y el riesgo de tener sobrepeso alcanza el 29,9%. Para las personas entre 12 y 19 años, el retraso en la altura también es del 18%, con un riesgo de sobrepeso del 29,9%. A nivel nacional, el retraso en el crecimiento es del 19,1%, mientras que el sobrepeso afecta al 26% de la población. La falta de conocimiento sobre la elección de alimentos saludables es uno de los principales factores que contribuyen a la desnutrición en el país (p.6).

Según los datos de la Encuesta Nacional de Salud y Nutricion (ENSANUT, 2013) las personas de 10 a 19 años consumen el 81,5% de gaseosas y otras bebidas, el 50,5% come comida rápida y el 64% come snacks. En los últimos años, el desarrollo de alimentos orgánicos ha buscado mejorar y prolongar la vida y la salud de las personas, utilizando la innovación y la tecnología para ayudar a los consumidores.

El alarmante número de personas afectadas por problemas de salud relacionados con una mala alimentación es suficiente para justificar este problema. Las estadísticas muestran un aumento constante de la obesidad y enfermedades como la diabetes tipo 2, que están directamente relacionadas con una dieta poco saludable y un consumo excesivo de alimentos procesados y ricos en carbohidratos. La ingesta de estos productos tiene un impacto negativo en la microbiota, provocando inflamación intestinal y cambios metabólicos. Esto hace que comer alimentos ultra procesados,

además de no ayudar al organismo, dificulte la absorción de otros nutrientes esenciales (Wolf, 2018).

En muchos casos, lo anterior mencionado provoca celiacía. Una enfermedad intestinal crónica, la más grave y peligrosa intolerancia al gluten. Esta proteína se encuentra en productos como el trigo, la avena, el centeno, la espelta, la cebada, y otros productos que se contaminan al procesarse en el mismo lugar que los que contienen gluten de forma natural. La enfermedad no sólo afecta la digestión y la absorción de nutrientes, sino que también puede provocar complicaciones graves si no se controla adecuadamente mediante una dieta estricta sin gluten (García , 2014). Por ello, una dieta libre de gluten es fundamental para las personas que padecen la enfermedad celíaca, ya que la ingesta de esta proteína afecta directamente al intestino, impidiendo la correcta absorción de nutrientes, dificultando la evacuación de toxinas y la oxidación de grasas. Hoy en día, debido a la mala alimentación, la desnutrición y la falta de ingresos en muchos hogares ecuatorianos, es necesario crear productos que cubran las demandas nutricionales de los consumidores, como la harina de plátano verde precocida y fortificada 100% orgánica.

Al utilizar opciones más saludables y nutritivas, podemos promover el consumo de productos más naturales y nutritivos en lugar de depender de alimentos procesados cargados de ingredientes poco saludables, como harinas refinadas y productos con alto contenido de gluten. Por ejemplo, la harina de plátano verde es una alternativa rica en nutrientes que se puede utilizar en una variedad de recetas. Fomentar el uso de este tipo de productos no sólo ayuda a abordar el problema de la sobreproducción mediante el uso de ingredientes que de otro modo podrían desperdiciarse, sino que también ofrece una opción más saludable para combatir la mala alimentación y sus efectos negativos para la salud.

También del proyecto se pone en práctica los conocimientos adquiridos durante los años de estudios en la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil. Análisis de mercado y financiero, diseño de estrategias entre otros ámbitos serán aplicados demostrando lo aprehendido en la academia.

Planteamiento y Delimitación del Tema u Objeto de Estudio

Esta propuesta de investigación propone la creación de una empresa productora y comercializadora de harina de plátano verde orgánica. La producción se llevará a cabo en la Parroquia Guale, perteneciente al cantón Paján, en la provincia de Manabí. La comercialización de harina se concentrará en el sector norte de la ciudad de

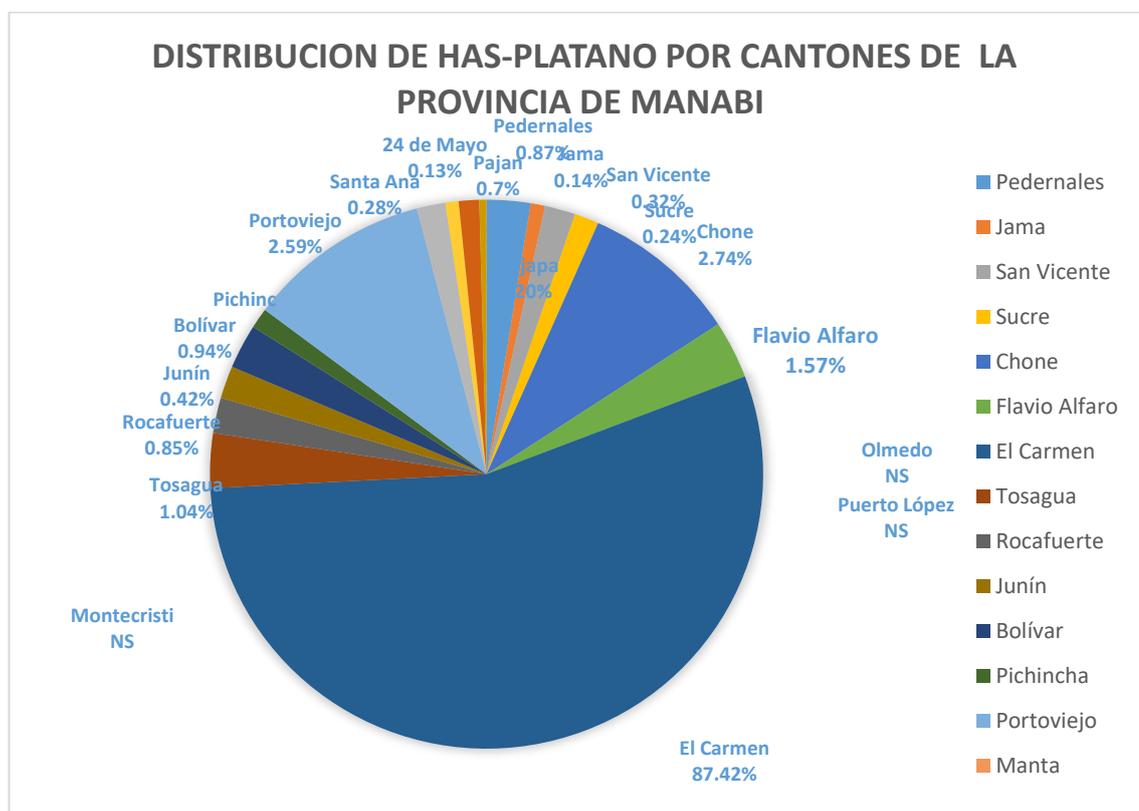
Guayaquil. Los trabajos de investigación se realizarán en la mencionada ciudad por un período estimado de cuatro meses, de mayo a agosto de 2024. El objetivo es determinar la viabilidad y funcionamiento económico del proyecto, así como medir su rentabilidad. Los temas que se abordarán incluyen investigación de mercado, plan de contingencia, marco legal, plan de marketing y estudio financiero.

Planteamiento del Problema

Una de las principales provincias productoras de plátano del Ecuador, con una actividad de gran valor social, financiero y de seguridad alimentaria para el país, es Manabí. Desde una perspectiva socioeconómica, los plátanos no sólo proporcionan alimentos ricos en energía a la mayoría de los agricultores, sino que también generan fuentes de trabajo estables y temporales. Según INIAP (2022) Manabí se destaca como la mayor zona productora de plátano barraganete y dominico en el país. El 95% de la producción nacional proviene de esta provincia. Se estima que, en promedio, en Manabí se siembran 36.724 hectáreas de plátano. La Zona Sur de la provincia, que incluye Jipijapa, Puerto López y Paján, tiene un total de 1.124 hectáreas plantadas, lo que representa el 3,06% del total plantado en todo Manabí. Sin embargo, esta cifra varía constantemente. (Silva Alvarado, Sablón Cossío, & Bravo Giler, 2021).

Figura 1

Distribución de Has-Plátano por cantones de la provincia de Manabí



Nota: El gráfico muestra la distribución de las hectáreas de plátano por cantón en Manabí. Tomado de (Silva Alvarado et al., 2021).

La producción de plátano en la parroquia Guale del cantón Paján ha experimentado un importante crecimiento en los últimos años, lo que ha propiciado una sobreproducción de este cultivo. Sin embargo, la mayoría de los productores enfrentan un gran problema: el aumento de la producción y la baja demanda que lleva a vender el producto a precios injustos. La situación actual se caracteriza por la presencia de pocos compradores que fijan precios bajos a los agricultores, quienes a menudo se ven obligados a vender el producto a precios no rentables. Además, la falta de aprovechamiento de la sobreproducción de plátano, la pérdida de ingresos para los agricultores, los beneficios mínimos o inexistentes para los productores, todo esto no sólo afecta la economía local, sino que también desperdicia un recurso valioso y sostenible. Aprovechar la sobreproducción de plátano verde puede contribuir al crecimiento económico de la parroquia generando oportunidades de negocios y empleo. Por ello, nació la idea de una propuesta de producción y comercialización de harina de plátano verde como una alternativa para diversificar la oferta de productos agrícolas en la región, lo que podría impactar positivamente en la seguridad alimentaria local y de otras provincias.

Contextualización del Tema u Objeto de Estudio

Desde hace muchos años, la harina de plátano se consume en varios países del mundo con la intención de incrementar la nutrición de las personas. Hoy en día es muy conveniente utilizar este derivado del plátano verde, ya que ha demostrado ser un aporte adecuado y eficaz de nutrientes en la dieta de las personas.

Según Zanin (2024) la harina de plátano es una rica fuente de minerales, vitaminas y almidón resistente, que ayuda a reducir el colesterol, controlar la diabetes y favorecer la pérdida de peso. Actúa como fibra dietética, reduciendo la absorción de grasas y los niveles de glucosa en sangre.

Este proyecto está relacionado con el Plan de Creación de Oportunidades 2021-2025 implementado por la Secretaría Nacional de Planificación del Ecuador. Cada política aborda importantes cuestiones nacionales, alineándose con la Economía y el Empleo, teniendo como principal objetivo: "Eliminar la pobreza, incrementar y fomentar el desarrollo sustentable, y promover la redistribución equitativa de los recursos y la riqueza, así como mejorar las oportunidades de empleo y las condiciones laborales" (Plan de Creación de Oportunidades , 2021-2025, pág. 3). Con la

implementación del plan se incrementaría el empleo y se establecerían nuevas oportunidades laborales en condiciones dignas. Promovería la inclusión laboral y optimizaría las modalidades contractuales, centrándose en reducir las desigualdades y dando atención prioritaria a los colectivos más necesitados. (Plan de Creación de Oportunidades , 2021-2025). Este proyecto está alineado con los objetivos del Sistema de Investigación y Desarrollo (SINDE) de la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil, específicamente en el primer dominio, “Tecnologías y Sistemas Productivos”. El cual abarca investigaciones relacionadas con la agropecuaria, agricultura y los agronegocios, así como tecnologías en telecomunicaciones, electricidad, electrónica, inteligencia artificial, automatización y robótica. (UCSG, 2024). Asimismo, este proyecto académico también se fortalece con el tercer objetivo, “Economía para el desarrollo social y empresarial”. El cual se centra en teorías y modelos económicos orientados al desarrollo empresarial y social, basados en el emprendimiento y la innovación social para la producción sostenible. Su objetivo es contribuir a las políticas públicas relacionadas con la economía, las finanzas y el empleo. (UCSG, 2024). Esta tesis académica se enmarca en las líneas de investigación establecidas por la Facultad de Economía y Negocios de la UCSG, bajo el título “Emprendimiento e Innovación”. Su misión es promover la investigación en ciencia, tecnología, innovación y emprendimiento tecnológico, con el objetivo de crear, absorber, integrar y reconfigurar conocimientos para el desarrollo de las organizaciones públicas y privadas, tanto a nivel regional como nacional. (UCSG, 2024).

Objetivos de la Investigación

Objetivo General

Determinar la factibilidad y la viabilidad de la producción y comercialización de harina de plátano verde orgánico.

Objetivos Específicos

- Realizar un diagnóstico de la situación actual de la producción de plátanos en la parroquia Guale.
- Evaluar la viabilidad técnica y económica de la producción de harina de plátano verde.
- Realizar un estudio de mercado para determinar la aceptación de la harina de plátano verde.

- Efectuar un plan de marketing para presentar y posicionar el producto en el mercado.
- Realizar un estudio financiero para determinar la viabilidad del proyecto.

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

Para la investigación de este proyecto se optará por una combinación de métodos cualitativos y cuantitativos. El impacto socioeconómico, la viabilidad y la rentabilidad se podrán examinar plenamente con dichas herramientas de análisis estadísticos. Considerando los cambios en el cuidado de la salud, estado físico, la falta de alimentación y nutrición de las personas obteniendo información certera que ayude a proporcionar una solución apropiada para dicha problemática.

La Investigación Cuantitativa: Sera realizará a través de encuestas estructuradas sobre la producción actual, precios de ventas, demanda de harina de plátano, los hábitos de consumo y la disposición a pagar por productos orgánicos obteniendo una muestra significativa de productores de plátano verde, posibles consumidores y comerciantes locales. Consecutivamente, los datos obtenidos serán analizados utilizando herramientas estadísticas lo cual nos permitirá encontrar tendencias, correlaciones y proyecciones de mercado que ayudarán en la evaluación de la viabilidad financiera y el potencial de mercado del producto. Asimismo, la parte Cualitativa estará representada por entrevistas íntegras con agricultores y un nutricionista. Para comprender las percepciones, las necesidades y las barreras relacionadas con la producción y comercialización de harina de plátano verde orgánico. Se usarán varios métodos de técnicas de recogida de información. Primero, se efectuará una revisión documental de fuentes secundarias, que incluyen estudios previos, informes de instituciones agrícolas como (MAGAD), datos estadísticos del INEC y publicaciones relevantes sobre producción agrícola y salud nutricional. En segundo lugar, se llevará a cabo una observación directa en las áreas de producción de plátano verde para evaluar las prácticas agrícolas, la infraestructura y las condiciones de trabajo de los agricultores. Después de la recopilación de información los datos extraídos de las encuestas se interpretarán a través de un análisis detallado, que proporcionará una descripción de las características demográficas, económicas y de consumo del mercado.

Fundamentación Teórica del Proyecto

Marco Referencial

La demanda de harina de plátano verde orgánica en Ecuador representa un nicho de mercado con importante potencial de desarrollo y crecimiento. Su demanda está impulsada principalmente por la creciente conciencia y demanda de productos saludables, libres de químicos y conservantes, tanto a nivel local como internacional. Un estudio publicado en JAMA Internal Medicine realizado por investigadores franceses del Instituto Nacional de Investigaciones Agronómicas (INRA, por sus siglas en francés) y del Instituto Nacional de Salud e Investigaciones Médicas (INSERM), sugiere que consumir alimentos orgánicos reduce el riesgo de cáncer en un 25%. En el estudio participaron 68.946 personas y encontró una disminución del 34% en el riesgo de cáncer de mama posmenopáusico y una disminución del 76% en linfomas. La reducción de pesticidas en los alimentos orgánicos se considera la razón principal, aunque son factores de estilo de vida más saludables los que podrían influir en los resultados (INFOBAE, 2018, p.3). En Ecuador existe sólo un pequeño número de empresas que fabrican y comercializan harina de plátano verde orgánica, una de las más reconocidas es Incremar. A nivel internacional destacan dos grandes marcas verdes: Let's Do Organic y Kokos Natural, que se diferencian por su contribución al cuidado de la salud nutricional del consumidor en el mundo del mercado ecológico, que servirán de soporte de referencia para este proyecto.

INCREMAR es una empresa productora de alimentos fundada en 1997 en la ciudad de Cuenca como una pequeña empresa agroindustrial con operaciones completamente artesanales. En ese mismo año se lanza al mercado la marca de coladas Tapiokita. La empresa tiene su sede en Quito y vende sus productos tanto a nivel nacional como internacional en países como Corea, España y Estados Unidos. Incremar está comprometida con la calidad y la seguridad, y ha obtenido varias certificaciones, entre ellas la ISO 22000. La empresa también es un lugar de trabajo centrado en las personas y valora a sus empleados. (Incremar, 2024). Respondiendo a las necesidades nutricionales y tendencias globales, creó MULALÓ Harina de Plátano. Libre de Gluten y Conservantes. Con ingredientes reales y sin colorantes ni aditivos, esta marca de alimentación saludable proporciona un equilibrio ideal entre sabor y salud para los consumidores. (Ecuador Agro Alimentario, 2020).

Let's Do Organic. Edward & Sons Trading Co. Fundada por Joel Dee en 1978. Su historia comienza con un tráiler y la pasión por preparar y vender comidas preparadas vegetarianas comenzó con Miso-Cup, una sopa de miso instantánea desarrollada a partir de polvo de miso liofilizado. Joel, un vegetariano, amplió una línea de productos para incluir arroz integral al horno, brochetas, salsas y leche de coco y palmitos orgánicos. La empresa apuesta por productos ecológicos, no transgénicos y de comercio justo, innovando continuamente en el sector de la alimentación vegana. (Our History, 2020). Edward & Sons Trading. Presentó Let's Do Organic Green Banana Flour en junio de 2021. Estos plátanos orgánicos inmaduros se preparan a bajas temperaturas para conservar sus nutrientes beneficiosos y su almidón resistente, antes de que se haya desarrollado su contenido de azúcar. completamente. Se muele para producir una harina sin gluten con un sabor ligeramente dulce y saludable. (Mordor Intelligence, 2024, p.4).

Kokos Natural. Fundada en 2016 por Chirag Aggarwal y Anuja Jadhav después de que dejaron sus trabajos corporativos para perseguir la pasión por promover hábitos alimentarios más saludables. La empresa se centra en introducir en el mercado indio ingredientes alternativos, como harina de plátano cruda, azúcar de coco orgánico y sal rosa del Himalaya. Su misión es apoyar a los agricultores indios integrando sus productos en la dieta diaria, promoviendo así opciones alimentarias naturales y nutritivas. Kokos Natural ha recibido reconocimiento nacional, incluido el premio a la Mejor Startup en el Sector Orgánico en 2017, y tiene una base de clientes en crecimiento en toda la India. La marca pretende seguir ampliando su cartera y alcance, enfatizando los beneficios de los super alimentos indios orgánicos y naturales (Kokos Natural, 2021, p.3).

En marzo de 2021 lanzó NATIRÈL, una tradicional harina de plátano verde, como sustituto del trigo sin gluten o como fuente de almidón resistente. Su uso versátil incluye rotis, repostería, alimentos para bebés y ha sido promovido por las dietas paleo y primaria. (Mordor Intelligence, 2024).

De acuerdo al trabajo realizado por Suárez Merejildo (2023):

Sobre la comercialización de la harina de plátano en la provincia de Santa Elena encontró que el 96 % de la población si ha consumido harina de plátano, mientras que el 4 % no lo ha hecho. El estudio de 500 familias encontró que el 90% de los consumidores son mujeres y el 40% tiene entre 40 y 50 años. El 10 % de los encuestados no usa la harina de plátano para hacer coladas por falta

de conocimiento, y el 96 % ha consumido harina de plátano en sus comidas. La marca más popular es "Aki", que cuesta \$1,50 por libra, seguido por "La Oriental", que cuesta \$2,80 por libra. El 50% se compra en las tiendas de barrios y el otro 50% se compra en el mercado local. Además, la mitad de los encuestados está dispuesto a probar nuevos productos y pagar \$ 1.50 por libra, mientras que el 20% pagaría hasta \$ 2. Esta disposición indica un mercado potencial para nuevos productos a precios competitivos (p.29).

Marco Teórico

Teorías Plan de Negocio.

El plan de negocios es una herramienta que describe cómo se ejecutará y desarrollará un proyecto. Documento en el que se presenta un nuevo proyecto comercial que se enfoca en un bien, servicio o la totalidad de una empresa. La empresa intenta evaluar las características de este proyecto a través de su contenido para su posterior presentación. (Carazo Alcalde, 2017).

Este plan de negocios sirve como guía para un negocio porque enumera las metas que se quieren lograr y las actividades diarias que se desarrollarán para conseguirlos. Este documento tiene como objetivo combinar la forma y el contenido. Lo cual se describe como una organización, composición e ilustración, de una gran calidad, atención, información, análisis y oportunidad de mercado del proyecto. (WEINBERGER, 2009, pág. 33).

Según Fleitman (2000) , se define como una herramienta crucial y primordial para el éxito, consistente en una serie de actividades relacionadas con el inicio o desarrollo de una empresa, así como una guía que facilita su creación o crecimiento. Además, es de gran ayuda para las evaluar operaciones y diversos pasos de la empresa o pequeños negocios que piensan expandirse a nuevos mercados.

Teorías de Innovación.

Schumpeter afirma que innovación impulsa el desarrollo económico de una sociedad los emprendedores buscando aumentar sus beneficios promueven la innovación, y crea nuevos y mejores productos, procesos o modelos de negocio para reemplazar los anteriores y mejor satisfacer las necesidades de los clientes. (Martínez Argudo, 2023).

De acuerdo con lo mencionado por Porter (1993):

Examinando la innovación en términos estratégicos, enfatiza que aparte de nuevas tecnologías, también se refiere a nuevos métodos y formas de hacer

cosas que aún parecen significadas. Un nuevo diseño de producto, un nuevo proceso de producción, una nueva forma de vender, capacitar, organizar, etc. son ejemplos de innovación en acción. Esto significa que la innovación se puede aplicar a cualquier actividad de la cadena de valor, brindando a la empresa ventajas competitivas sostenibles .se aplicar a cualquier actividad de la cadena de valor, brindando a la empresa ventajas competitivas sostenibles. (p.579).

Teoría del Emprendedor

El emprendedor es aquel que tiene la capacidad de comprar medios de producción a precios específicos para combinarlos y crear un nuevo producto. Con el fin de garantizar el éxito de su empresa, el emprendedor analiza primero el macroentorno antes de lanzar un proyecto porque esta persona es capaz de tomar riesgos, es líder y está preparado para tomar decisiones. (Thornton, 1998, p.2).

Emprendedor es alguien que ve oportunidades donde otros dueños de negocios no ven , y que también se esfuerza por desarrollar su idea . Diversas teorías de emprendimiento explican qué consiste en emprender y qué características tiene un emprendedor en ese contexto. Para lograr éxito empresarial y innovar in sus conceptos, los expertos en la administración y dirección de empresas han demostrado su competición en estas teorías (Riveros, 2019, p.1).

Emprender mucha veces esta ligado a la inovacion ya que esta dos teorias se relacionan entre si ademas exiten varios tipos de emprendimiento como pueden ser emprendimiento por necesidad, oportunidades de negocios ,espejo o imitacion etc. No todos son capaces de emprender; se necesitan conocimientos básicos de administración, marketing e innovación para expandirse y ser competitivos en el mundo empresarial.

Propuesta de Valor

Herramienta para distinguir un negocio de su competencia, características y cualidades que agregan valor a la vida de sus clientes. no es sólo una descripción de un producto o servicio, sino la promesa de una solución específica que le convierte en la mejor opción. (zendesk, 2023).

El concepto de "valor" o "intercambio de valor" se menciona cada vez más frecuentemente en las conversaciones sobre mercadeo. En este sentido, algunos autores apoyan definiciones comparables. Para Valarie Zeithaml, se trata de la evaluación general que hace el cliente del valor de un producto en función de

sus percepciones de lo que espera y recibe. Warren Buffet dice: El monto final pagado por el consumidor. Se diferencia del valor en que el precio es un valor monetario, mientras que el valor es una percepción del cliente. Desde la perspectiva marketing, la American Marketing Association (AMA) considera que el valor es la diferencia percibida entre los beneficios y los costos de un producto en relación con la competencia. (Fernández Sokolich, 2022, p.2).

Los beneficios del producto, servicio o marca se ofrecen al segmento de mercado para satisfacer necesidades, generando valor y generando beneficios finales relacionados con sus intereses, haciéndolos más valiosos que los competidores. (Minondo Urzainqui , 2024).

Teoría de Control de Calidad.

Según Ishikawa (2003), calidad significa calidad de trabajo, calidad de servicio, calidad de la información, calidad del proceso, calidad de la dirección, calidad de las persona y ejecutivos de manera incluyente, calidad del sistema, calidad de la empresa, calidad de los objetivos. Para establecer el control de calidad es necesario diagnosticar las fases críticas del proceso productivo que necesitan ser revisadas y contar con una herramienta de evaluación para estas fases. (Orellana Nirian, Control de calidad. Economipedia.com, 2020).

El control de calidad es un modo de verificar si es posible asegurar que un producto sea útil, seguro y satisfactorio en todas las formas o funciones de manera correcta. Además, sirve para verificar que cumple con los estándares de seguridad y calidad de los países en los que se vende, que el empaque es el adecuado (para que el producto no se dañe o contamine) y que brinda al consumidor la información necesitan (como instrucciones de funcionamiento o productos etiquetados). (Rodríguez, 2023, p. 2).

Teoría de Marketing.

Hoy en día la teoría de la innovación es reconocida y necesaria como una fuente indispensable que se debe emplear en tecnologías, producción y equipos, pero es muy común observar su uso al marketing. El objetivo final es impresionar o sorprender al cliente generando un efecto "wow" deseado en el consumidor y persuadir ,comprender el verdadero significado de innovar para las otras marcas existentes (Ivars, 2018).

Según Kotler (2003), El marketing es un proceso social y administrativo que permite a grupos e individuos satisfacer sus necesidades al producir o intercambiar una variedad de bienes y servicios. Después de determinar el mercado, segmento y

desarrollar estrategias de mercadeo para luego ser adaptadas y aplicadas al mismo, las actividades de marketing, negociación e inversión son cruciales para lograr los objetivos de ventas. Al utilizar el canal de comunicación adecuado, el empresario puede posicionar el producto en la mente del consumidor para resaltar sus ventajas y cualidades.

Estrategia de Comercialización.

Una estrategia de comercialización es un conjunto estructurado de acciones planificadas destinadas a lograr los resultados deseados, en función de las demandas del consumidor o del público interesado, garantizando que se tomen buenas decisiones sin análisis previo. (SimpliRoute, , 2022). Las estrategias se basan en un mercado objetivo y una mezcla comercial para atraer a un público homogéneo. La combinación incluye variables controladas para satisfacer las necesidades de los consumidores, lo que podría resultar en mercados y ganancias significativos. El marketing es una estrategia que implica el uso de múltiples canales para vender, distribuir o proporcionar información sobre productos. (Orellana Nirian , 2020).

Estrategia de Nicho de Mercado.

Un componente muy particular de un grupo de consumidores se conoce como nicho de mercado. Está formado por un grupo pequeño de personas o empresas que tienen necesidades y características similares. Al tener cualidades tan claras, representan una gran oportunidad de mercado (Terreros, 2023).

En última instancia, un nicho de mercado es un mercado pequeño con las dimensiones adecuadas para ser rentable y cuyas necesidades no se satisfacen adecuadamente. una porción o segmento de un mercado mayor que cuenta con unos consumidores que comparten características similares pero que no pueden satisfacer sus demandas y necesidades con el resto de la oferta disponible en el mercado de otras empresas. En realidad, los nichos de mercado surgen cuando se descubren necesidades que los competidores actuales no pueden satisfacer. Ropa deportiva para senderistas y alpinistas, comida vegana para estudiantes universitarios o maquillaje para actores y actrices de teatro son algunos ejemplos (xarxa empen, 2022, p.3).

Estrategias de Diferenciación.

Logran que una empresa se destaque significativamente a través de sus acciones, servicios y productos. Gracias a una característica única, hacen que todos los clientes identifiquen e identifiquen a una empresa de inmediato. (Redacción APD,

2021). Incluso si una organización proporciona un bien o servicio similar a otras en el mercado, utiliza esta estrategia para diferenciarse, destacarse y mantenerse. Esto se puede lograr mejorando sus funciones y usos o desarrollando características nuevas que lo hagan más valioso. (Silva, 2023).

Los principios teóricos mencionados son bases sólidas ya que el producto a elevar requiere de una planificación que incluya objetivos y actividades necesarias para su éxito. La utilización de productos orgánicos aporta un valor significativo y responde a la creciente demanda de consumidores conscientes de la salud y el medio ambiente. Además de la propuesta de valor, la innovación y las estrategias de marketing son elementos clave para posicionar estos productos en el mercado, asegurando que cumplan con los estándares más altos de calidad y satisfagan las expectativas de los consumidores.

Marco Conceptual

Plátano. Es de la Familia Muscaceae, esta fruta tropical se originó en el sudeste asiático. Es una combinación híbrida triploide de *Musa balbisiana* y *Musa acuminata*. La FAO informa que el plátano se cultivó en el sur de la India alrededor del siglo V a.C. De allí, fue enviado a Malasia, Madagascar, Japón y Samoa. Es probable que se introdujera en África del este y oeste entre el año 1000 y el 1500 de la era cristiana. Poco después de descubrir el continente, finalmente llegó al Caribe y Latinoamérica. Se encontró en Bolivia y la mayor parte de Brasil en América del Sur. (MIFIC, 2007, p.3).

Harina de Plátano. Está elaborada con plátanos verdes. Se pelan, se cortan en capas finas, se deshidratan al sol o con deshidratadores y luego se muelen. Para obtener 1 kg de harina, se necesitan entre 8 y 10 kg de plátano (Paterson, 2022).

Salud Nutricional. relación entre los nutrientes que recibimos a través de los alimentos y nuestra salud se conoce como salud nutricional. La ingesta de una variedad de alimentos que contienen nutrientes esenciales como proteínas, grasas, carbohidratos, vitaminas y minerales es parte de una alimentación saludable. (Actualidad Médica , 2023)

Mala Alimentación. La Organización Mundial de la Salud (OMS) define la mala alimentación como "la falta, el exceso y el desequilibrio de la ingesta calórica de nutrientes de una persona". (institutodyn, 2022).

Obesidad. Tener una cantidad excesiva de grasa en el cuerpo es un trastorno complejo conocido como obesidad. La obesidad no es solo una cuestión de apariencia. Es un problema médico que aumenta la probabilidad de muchas otras enfermedades y problemas médicos. Estos pueden incluir presión arterial alta, colesterol alto, enfermedad hepática, apnea del sueño, enfermedades cardíacas y algunos tipos de cáncer. (Mayo Clinic, 2023, p.4).

Gluten. Numerosos cereales, como como trigo, cebada, centeno espelta, y diversas variedades de avena, así como sus híbridos y derivados, contienen proteína. (FACE, 2018).

Productividad. Es una medida económica que mide cuántos productos y servicios logramos hacer con diferentes ingredientes, como trabajadores, dinero, tiempo y tierra, durante un período de tiempo determinado. (Sevilla Arias, 2016)

La Administración. Se define como una serie de pasos para gestionar, organizar, liderar y controlar los recursos de una empresa u organización para lograr efectiva y eficientemente las metas establecidas. Según (Chiavenato, 2006). Este conjunto de tareas que realiza una organización permite a sus empleados colaborar con eficacia y eficacia para lograr objetivos específicos.

Industria Alimentaria. Todas las etapas de la cadena alimentaria son llevadas a cabo por la industria alimentaria. En otras palabras, es responsable de convertir productos animales y vegetales en alimentos que se comercializarán para su consumo directo. (Westreicher, Industria alimentaria. Economipedia.com, 2020).

Consumo Responsable. Decisión de compra que considera las implicaciones de justicia ambiental y social de las personas o del consumidor. (Ivette, 2020)

Marco Legal

De acuerdo con Servicio Ecuatoriano de Normalización (2023) las empresas que tienen enfoque ambiental debe cumplir con las siguientes normas INEN:

- NTE INEN-ISO 14001 Sistemas de gestión ambiental.
- NTE INEN-ISO 14004 Sistemas de gestión ambiental
- NTE INEN-ISO 14064-1 Gases de efecto invernadero

De acuerdo con el Ministerio del Ambiente (2012) en su art. 1 menciona que:

Los presentes lineamientos tienen como objetivo establecer requisitos, procedimientos y especificaciones ambientales para la elaboración, implementación y seguimiento de los Planes de Gestión de Residuos Plásticos Agrícolas; representado por el importador o fabricante, registrante o representante y así contribuir a la reducción, reciclaje y otras formas de recuperación de productos plásticos para uso en agricultura para proteger el medio ambiente.

Aspecto Societario de la Empresa

La compañía se establecerá con el nombre de "San Antonio S.A" y ofrecerá un producto orgánico sin gluten, rico en proteínas y fibra vegetal. La empresa comenzará sus operaciones bajo la forma legal de una sociedad anónima, tal como establece el artículo de la Ley de Compañías:

Generalidades (Tipo de Empresa)

De acuerdo con Superintendencia de Compañías (SuperCias, 2023) la Sociedad por Acciones Simplificadas (S.A.S.) “es un tipo de compañía mercantil que se constituye por una o varias personas naturales o jurídica, mediante un trámite simplificado sin costo. Tiene como objetivo impulsar la economía mediante la formalización de los emprendimientos, constituyéndolos en sujetos de crédito y con ello ampliar sus procesos productivos (SuperCias, 2023, p. 2). Según SuperCias (2023) los requisitos son:

1. Certificado electrónico del accionista.
2. Reserva de la denominación
3. Contrato privado o escritura
4. Nombramiento
5. Petición de inscripción con la información necesaria para el registro del usuario en el sistema:
 - a. Tipo de solicitante
 - b. Nombre completo
 - c. Número de identificación
 - d. Correo electrónico
 - e. Teléfono convencional
 - f. Provincia
 - g. Ciudad
 - h. Dirección
6. Copias de cédula (SuperCias, 2023, p. 3).

(SuperCias, 2023, p. 3).

Art. 143.-compañía anónima es una sociedad cuyo capital, dividido en acciones negociables, está formado por la aportación de los accionistas que responden únicamente por el monto de sus acciones. Están sujetas a todas las reglas de las sociedades o compañías mercantiles anónimas. (Ley de Compañías , 1999, p.35).

Fundación de la Empresa

Para llevar a cabo todo lo mencionado y cumplir con todos los requisitos legales, es importante mencionar que la fundación de la empresa de " San Antonio S.A." se constituirá a través del Portal de Constitución Electrónica, involucrando al usuario, notario, registrador mercantil, SRI y la Superintendencia de Compañías, Valores y Seguros. Comienza con la solicitud de registro de la empresa y concluye cuando la Superintendencia registra la información y los documentos en su base de datos. Incluye la generación de escrituras por el notario, inscripción de la constitución en el Registro Mercantil y la obtención del RUC. (Superintendencia de Compañías, 2024).

También se registrará la marca y logo en el Servicio Nacional de Derechos Intelectuales (SENADI).

Figura 2 Logo



Capital Social, Acciones y Participaciones

Según Supercias (2024) esta clase de empresa debe tener una junta general conformada por socios, quienes tienen la libertad de elegir a su representante legal o administrador. Cada socio o accionista tiene la libertad de hablar y votar en las juntas de accionistas y recibir los dividendos de la empresa. La empresa tendrá un capital social de 900 dólares, dividido en acciones de 1 dólar cada una, que se distribuirán en 50 % y 30 % para los socios iniciales, con la posibilidad de comprar nuevos socios.

Permisos

Para iniciar sus operaciones industriales " San Antonio S.A.", deberá obtener permisos de funcionamiento de la Agencia Nacional de Regulación, Control y Vigilancia Sanitaria (ARCSA). Esto le permitirá cumplir con todos los requisitos de funcionamiento establecidos en la normativa actual. (ARCSA, 2024). Se debe adquirir la patente municipal, que se aplica a todas las personas naturales y jurídicas que operan negocios en la urbe. Además, será necesario obtener el permiso de uso del suelo, que especifica el uso que se le da a una propiedad según su ubicación geográfica. (Portal Único de Trámites Ciudadanos, 2024). También es necesario obtener el permiso del Cuerpo de Bomberos, el cual es otorgado por el Benemérito Cuerpo de Bomberos, permite que los establecimientos funcionen de manera segura, sin riesgo de incendios. (Cuerpo de Bomberos Portoviejo, 2023). Además, la obtención de una licencia ambiental es necesaria para realizar actividades económicas que podrían tener un impacto en la calidad de los recursos naturales como resultado de sus acciones o inacciones. (Ministerio del Ambiente, Agua y Transición Ecológica , 2024).

Formulación de la hipótesis y-o de las preguntas de la investigación del cuál negocio se establecerán los objetivos.

- ¿Cuáles serán los principales factores de análisis para la creación de una empresa productora y comercializadora de harina de plátano verde orgánico?
- ¿Cuál será el segmento de mercado para comercializar el producto?
- ¿Cuáles serán las principales estrategias de Marketing que permitirán posicionar la empresa de la manera más eficaz posible?
- ¿Cuál será el capital requerido como inversión inicial para el proyecto?

Capítulo 2

Descripción del negocio

Análisis de la Oportunidad

Hoy en día existe un gran auge hacia los productos ecológicos, impulsado por un creciente interés por llevar una dieta saludable que aporte los nutrientes esenciales para el buen funcionamiento del cuerpo humano. Con el paso de los años, esta cultura se ha arraigado entre los ecuatorianos, gracias a la elaboración de una amplia gama de productos orgánicos y naturales disponibles en el mercado.

No obstante, son pocas las empresas, negocios o emprendimientos que han logrado crecer significativamente o ser capaces de satisfacer la creciente demanda de alimentos saludables. La alimentación ecológica se ha convertido en un estilo de vida que promueve una alimentación saludable que previene enfermedades provocadas por una mala alimentación. Ecuador está jugando un papel importante en la promoción de esta cultura, ya que ha iniciado acciones para promover el consumo de productos que mejoren la calidad de vida de los ecuatorianos con el fin de reducir los niveles de obesidad y diabetes.

Un claro ejemplo fue la implementación del semáforo nutricional en 2013, que indica si un producto contiene gran cantidad de grasa, sal o azúcar. Estas acciones demuestran que las iniciativas para promover el ambientalismo, como la preservación de los ecosistemas y la producción de alimentos sin conservantes ni químicos, tienen una demanda que seguirá aumentando con el paso de los años, y a la vez se está educando a las nuevas generaciones con un sentido más consciente del cuidado del planeta. Hoy en el mercado ecuatoriano existen muy pocos productos disponibles para quienes padecen de mala alimentación, desnutrición, celiaquía y enfermedades relacionadas con la tolerancia al gluten, ya que no existe información oficial al respecto, y las personas con estos trastornos tienen un número limitado de alimentos para consumir.

Es importante recalcar que las enfermedades provocadas por el alto consumo de gluten no son las únicas que se deben tener en cuenta; también están los deportistas profesionales, las personas con diabetes y los consumidores de alimentos saludables que necesitan una dieta que evite el azúcar y el gluten. Todas estas iniciativas crean una brecha insatisfecha porque los consumidores comienzan a elegir alimentos que aporten los nutrientes necesarios para mantener una dieta neutra, saludable y beneficiosa, ya sea por una condición médica o por elección propia. El objetivo es

comercializar un producto fácil de utilizar, de buen sabor y que satisfaga las necesidades nutricionales de los ciudadanos ecuatorianos analizando la oportunidad en el mercado de alimentos.

En este contexto, la harina de plátano verde orgánica destaca como una de las mejores opciones. Contribuye a una dieta saludable al ser completamente orgánico, sin químicos ni conservantes. Además, es apto para personas celíacas, desnutrición, obesidad y diabetes por su composición libre de gluten y bajo contenido en azúcares. El producto no sólo satisface la demanda de alimentos orgánicos y saludables, sino que también satisface las necesidades nutricionales de los consumidores que tienen restricciones dietéticas, mejorando su calidad de vida. Luego de analizar las posibilidades, se propone establecer una fábrica industrial en la provincia de Manabí para producir harina de plátano verde orgánica, con el objetivo de ofrecer a los consumidores un producto más saludable y sin gluten.

Descripción de la Idea de Negocio: Modelo de negocio

Para el desarrollo de esta idea de negocio que consiste en la producción y comercialización de un complemento alimenticio 100% orgánico, de fácil preparación y alto índice nutricional. Enfocados en la salud del consumidor y problemas nutricionales, brindando una opción más nutritiva y saludable al consumidor, y promoviendo la seguridad alimentaria.

Este producto está dirigido a consumidores entre 18 y 65 años que viven en la ciudad de Guayaquil de nivel socioeconómico A, B, C+ de poder adquisitivo para obtener un producto orgánico de alta calidad que beneficie su salud nutricional. San Antonio S.A. contará con un equipo de profesionales, productores y agricultores dedicados a promover la agricultura orgánica para desarrollar y comercializar productos nutritivos, prácticos y deliciosos, sustentables con el medio ambiente.

Misión, Visión y Valores de la Empresa

Misión

Producir y comercializar productos orgánicos de alta calidad, promoviendo prácticas agrícolas, ecológicas y justas e incentivando una alimentación saludable y sostenible.

Visión

La empresa aspira a ser líder a nivel nacional en la producción de alimentos orgánicos con alto valor nutricional.

Valores

- **Sostenibilidad:** La empresa respetará los recursos naturales en las prácticas agrícolas y productivas.
- **Calidad:** Se ofrecerá productos de alta calidad que cumplan con estrictos estándares en cada etapa de producción.
- **Innovación:** La empresa se esforzará por mejorar los procesos y materia prima utilizando tecnología y conocimiento para agregar valor al producto final.
- **Transparencia:** La empresa mantendrá una comunicación abierta y honesta con los clientes, proveedores y la comunidad, asegurando prácticas éticas y responsables.
- **Respeto:** La empresa respetará a todas las personas involucradas en el proceso productivo, desde los agricultores hasta los consumidores finales.
- **Responsabilidad Social:** La empresa está comprometida con un impacto social positivo, apoyando iniciativas que beneficien a la comunidad y el medio ambiente.

Objetivos de la Empresa

Objetivo General

Ofrecer un complemento alimenticio 100% ecológico, de fácil preparación y con un alto índice nutricional.

Objetivos Específicos

- Lograr un crecimiento anual del 5% en ventas desde el año operativo.
- Diseñar estrategias de marketing para posicionar la marca en la mente de los consumidores en el primer año.
- Alcanzar el 1% del mercado al primer año de operatividad.

Capítulo 3

Análisis de la industria

PEST

Político

En los últimos años Ecuador ha experimentado sucesivos cambios de gobierno, esto ha provocado incertidumbre política. El gobierno de Daniel Noboa busca mejorar la transparencia, la seguridad y la estabilidad económica en el país, pero enfrenta problemas como la corrupción e inseguridad. El Presidente convocó a consulta popular y referéndum para reformar leyes y modificar artículos constitucionales sobre seguridad, justicia, inversión y empleo. La consulta, que incluyó preguntas sobre seguridad y cuestiones constitucionales como la extradición y los contratos laborales. Este proceso buscó fortalecer la lucha contra el crimen organizado. (W D, 2024). El "sí" "tuvo un rotundo triunfo en las urnas electorales demostrando el total apoyo a Noboa y FF. AA. en la lucha contra el crimen organizado. También aumentaron las penas por delitos graves y la posible extradición. Sin embargo, rechazaron medidas económicas que habían generado polémica, como la creación de contratos de trabajo por horas y el arbitraje internacional para inversiones y asuntos comerciales. (BBC News Mundo, 2024). Además, En medio de ese contexto, la crisis energética se agudiza en el país con extensos apagones que han causado pérdidas estimadas de 20,6 millones de dólares por hora al sector productivo.

De acuerdo con lo mencionado por Prensa Latina (2024)

El ministro de Energía y Minería, Roberto Luque, afirmó que, si bien el desempeño de las hidroeléctricas del país ha mejorado debido a las lluvias, aún persiste el dilema de la industria energética. El gobierno está tratando de provocar lluvia utilizando un colador o bombardeando las nubes. La sequía, la falta de inversión y mantenimiento en el sector, junto con las inadecuadas decisiones tomadas en los últimos meses, son factores que el gobierno atribuye al crucial problema y la parálisis del servicio público (pág. 5).

Con tanto cambio de mandatos en los últimos años la actividad productiva y la inversión no demostrarán variación. Según la Consultora Multiplica plantea dos posibles escenarios. Será un año difícil debido al lento crecimiento económico. La inversión permanece estancada, el empleo sin cambios significativos y el comercio externo con un leve repunte. Pero, las principales dificultades económicas son de carácter fiscal, se espera un déficit de al menos el 5% del PIB. (Consultora Multiplica

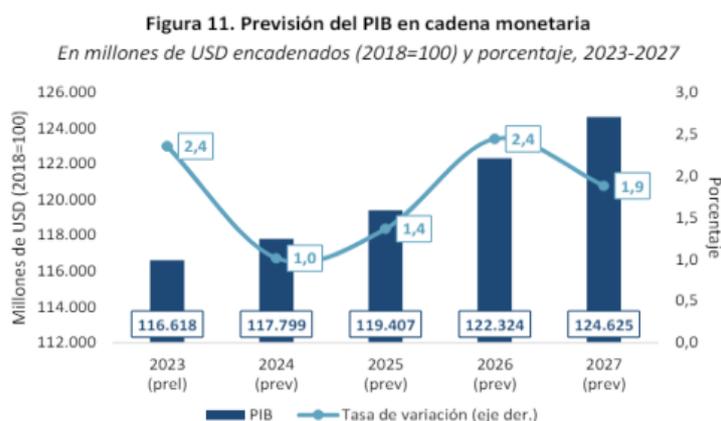
, 2024). El 20 de diciembre del 2023 entró en vigor la Ley de Eficiencia Económica y Generación de Empleo, propuesta por El Presidente Noboa y aprobada por la Asamblea Nacional con 107 votos favorables. La ley ofrece condonación de intereses, incentivos a empresas que generen nuevas plazas de empleo, exonera del pago del Impuesto a la Renta a inversores genera incentivos para el comercio y la producción, con tarifas tributarias especiales para los operadores Zonas Francas. (Vistazo, 2023) .La verificación de pagos mediante giros postales, transferencias, tarjetas de crédito y débito, cheques u otros métodos electrónicos está prevista en el artículo 25 de la nueva ley. Según la regla, cualquier compra superior a \$500 no se puede pagar en efectivo. (Vistazo, 2023). Según dispone la Ley de Eficiencia Económica, si se quiere aplicar una deducción o un crédito tributario Esto “significará una desaceleración en la creación de empleo y la persistencia de la informalidad y de las brechas de género, entre otros efectos”. (El Universo, 2023)

Económico

Desde una perspectiva económica, se prestará atención a los factores que influyen en el desarrollo económico, como el Producto Interno Bruto (PIB), que mide el valor del crecimiento y la tasa de cambio de todos los bienes y servicios producidos durante un período de tiempo, considerado como la medida de la riqueza y el principal motor del desarrollo económico de un país.

Según el Banco Central del Ecuador (BCE) para 2024 se prevé un incremento en la actividad económica del 1.0%, lo cual representa una disminución de 1.4 puntos porcentuales respecto al crecimiento de 2023. En términos monetarios, se estima que el PIB alcanzaría un valor de USD 117,799 millones en 2024. (Banco Central del Ecuador, 2024).

Figura 3 Previsión del PIB en cadena monetaria



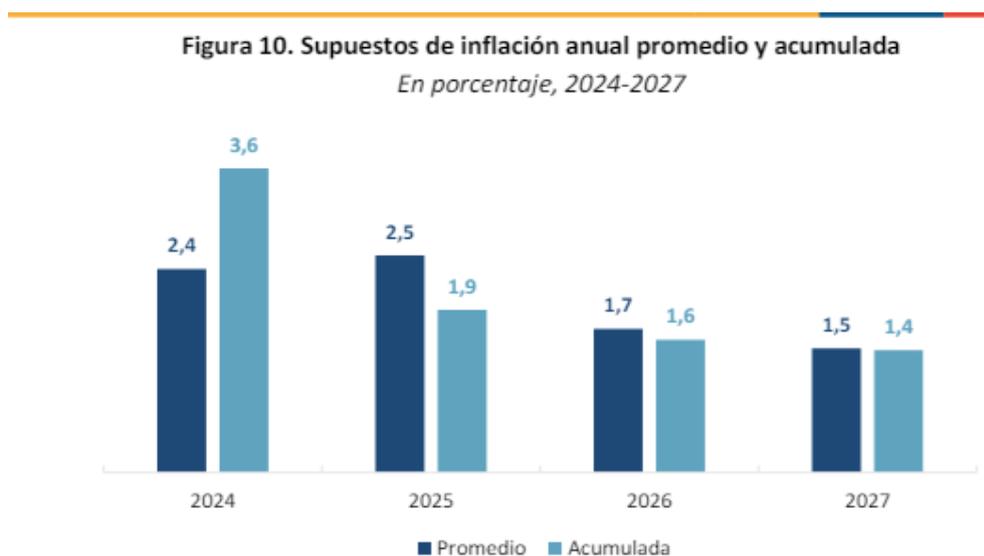
Fuente: (BCE, 2024)

De acuerdo con lo mencionado por Cobo (2024) el desempeño económico será inferior al PIB de 2023, que experimentó una variación positiva del 2.4%. Aunque este crecimiento fue menor en comparación con el de 2022, cuando la economía creció un 6.2%, según el reconocimiento del Banco Central del Ecuador (BCE). El crecimiento de 2023 estuvo impulsado por el dinamismo del gasto público, que aumentó en un 3.7%, las exportaciones en un 2.3%, el consumo de los hogares en un 1.4% y la inversión (Formación Bruta de Capital Fijo) en un 0.5%.

A nivel de industrias, 13 de los 20 sectores presentaron un desempeño positivo, destacándose: suministro de electricidad y agua con un 7.1%; pesca y acuicultura con un 5.9%; administración pública con un 5.2%; agricultura, ganadería y silvicultura con un 4.9%; y transporte y almacenamiento con un 4.8%. (p. 2). Según el Banco Central del Ecuador (2024), se espera que en 2024 la tasa de inflación anual promedio alcance el 2.4%, con una acumulación del 3.6%. Este nivel está influenciado por el aumento del IVA en un 3% y las medidas de estabilización de precios. Para 2025, se anticipa que la inflación aumente en 0.1 puntos porcentuales, mientras que en 2027 se proyecta una inflación del 1.5% y 1.4%, respectivamente, debido a shocks económicos (p.21).

Por otro lado, se prevé que la producción fiscalizada de petróleo crudo en 2024 alcance los 167.6 millones de barriles, lo cual representa un descenso del 0.9% en comparación con 2023. Esto corresponde a un promedio diario de extracción de 458.0 miles de barriles. (Banco Central del Ecuador, 2024).

Figura 4 Supuestos de inflación anual promedio y acumulada



Fuente: (BCE, 2024)

Social

El nuevo censo poblacional del INEC realizado en 2022, predice una disminución de la población infantil y adolescente entre 2030 y 2050, mientras que un aumento de adultos mayores en el país, y se espera que la población alcance los 17,9 millones en 2024; 19.3 millones en 2034; y 21.1 millones en 2050. para 2050. (INEC, 2024). Ecuador tiene 17,7 millones de habitantes, frente a 16,9 millones según el censo de 2022. Esta divergencia se debe a una porción de la población que no fue censada de alrededor de 800.000 personas, lo que representa el 4% de la población total.(Primicias, 2024 , p.2). El poder adquisitivo de las personas de los niveles sociales B y C+ ha experimentado una ligera disminución en el país. (Revista Gestión, 2024). La población del Ecuador en 2022 era del 7,7%, con un 65,1% vulnerable, un 25,5% en pobreza y un 1,7% en la clase A, teniendo las clases B y C+ un ingreso equivalente al 2,5-12,5% de la pobreza.. (Mideros Mora, 2023).

Por otro lado la iniciativa para detener definitivamente la extracción de petróleo en la Amazonía se alinea con las recomendaciones del Grupo Intergubernamental de Expertos sobre el Cambio Climático y de la Agencia Internacional de la Energía de mantener bajo tierra cifras que van del 30% a las dos terceras partes de las reservas petroleras como condición para mantener el aumento de la temperatura promedio del planeta por debajo de los 2°C, respecto a los niveles preindustriales (AIDA, 2023, p.8). A través de consulta popular, el 59% de los ciudadanos optó por mantener el

petróleo del bloque 43-ITT del Yasuní bajo el suelo permanente. Guillermo Lasso, quien renunció en noviembre, no cumplió con su responsabilidad de iniciar este proceso. La nueva administración asumió la responsabilidad (Alvarado , 2024).

En cuanto a la producción, el MAGAP está fomentando sistemas de creación y producción orgánicos para ayudar a pequeños y medianos agricultores con capacitación y asistencia técnica. (MAGAP, 2024). Según (INEC, 2024), el 32,0 % de las unidades productivas utilizan fertilizantes a sus cultivos, Sin embargo, el 56,3 % no utiliza estos insumos en sus actividades productivas. La principal razón, afirmada por los productores en un 69,1 %, es que consideran que los fertilizantes son demasiado costosos.

Tecnológico

El panorama digital de Ecuador está siendo transformado por la penetración de Internet, el uso de dispositivos móviles y la participación en las redes sociales, según un informe de We Are Social y Hootsuite que analiza tendencias clave, desde la expansión de la conectividad móvil hasta el uso de redes sociales y las velocidades de Internet. La población de Ecuador es de 18,28 millones, de los cuales el 64,9% vive en centros urbanos. A 2024 había 17,56 millones de conexiones móviles activas, el 96% del total. Los usuarios de Internet representaron 15,29 millones, mientras que los usuarios de redes sociales representaron el 69,2%. La tasa de penetración de Internet fue del 83,6%. (Alvino, 2024, p.3).

El artículo 88 de la Ley Orgánica de Telecomunicaciones instituye a el desarrollo multitudinario del uso de las herramientas tecnológicas de información y comunicación en Ecuador. (Ministerio de Telecomunicaciones, 2022, p.31).

Según (Ministerio de Telecomunicaciones y de la Sociedad de la Información, 2024), El desarrollo económico y productivo del Ecuador está vinculado con el progreso de las (TIC). Por ello, estimula la aplicación de los avances tecnológicos por parte de la ciudadanía.

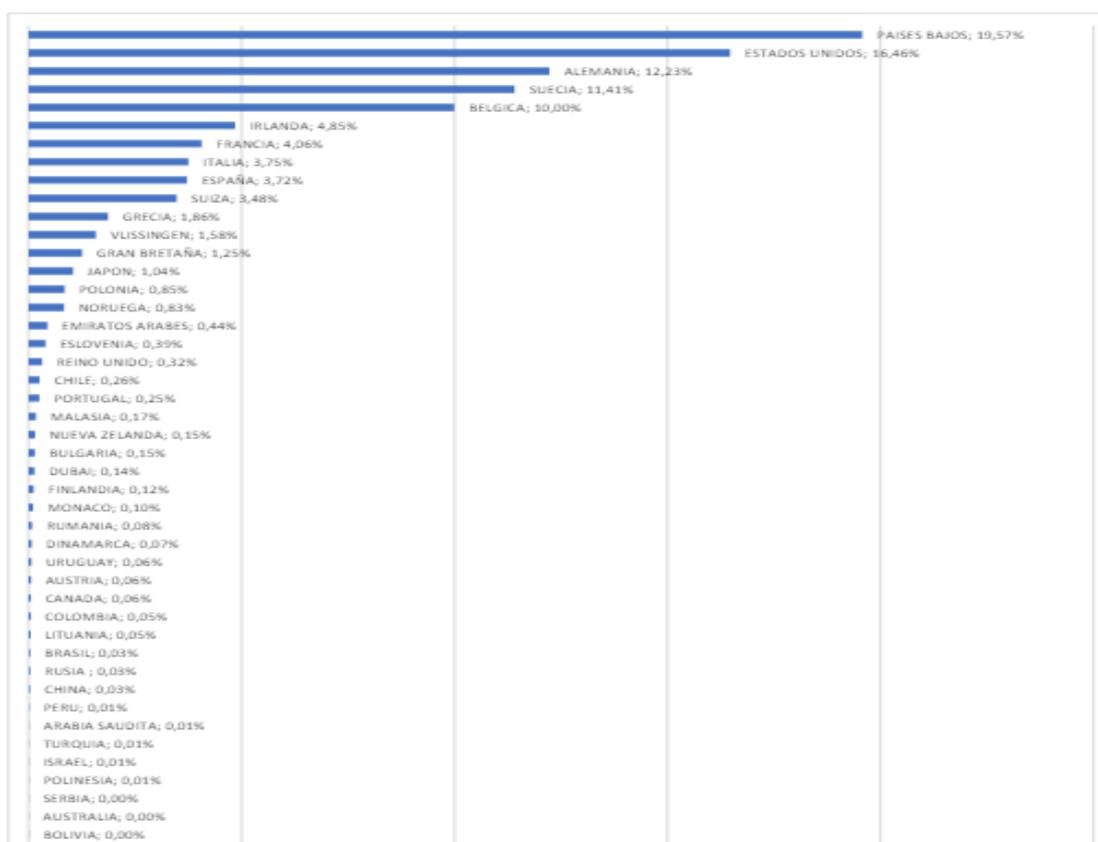
Estadísticas de Ventas, Importaciones y Crecimiento en la Industria

En 2022, Ecuador inició oficialmente el reconocimiento de la producción orgánica mediante la Resolución Técnica 0099 "Instructivo de la Normativa General para Promover y Regular la Producción Orgánica-ecológica y Biológica". Esta normativa es crucial ya que establece los lineamientos para la certificación de productos orgánicos en el país. (Agrocalidad, 2021). La agricultura orgánica en Ecuador ha experimentado un notable crecimiento en la última década, con un total de

75,713 hectáreas certificadas. De estas, 61,279 están dedicadas a la producción orgánica, mientras que 14,434 hectáreas están en proceso de transición de agricultura convencional a orgánica. Este aumento ha sido impulsado principalmente por la demanda internacional, beneficiando a 9,886 productores registrados en diversos sectores como agricultura, pesca, apícola, procesamiento, acopio y comercialización. (Agrocalidad, 2023, p.1).

Figura 5 Exportación de productos orgánicos, en toneladas, por destino enero a agosto de 2023

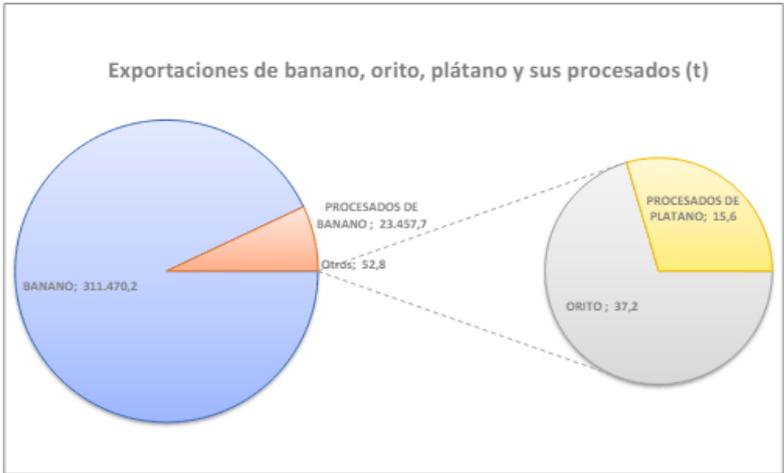
Gráfico 4. Exportación de productos orgánicos, en toneladas, por destino, enero a agosto de 2023



Fuente: (Dirección de Orgánicos Agrocalidad , 2023)

El 92.8% de los productores orgánicos en Ecuador pertenecen a la "agricultura familiar campesina", destacándose como ejemplos de pequeños productores capaces de cumplir con estándares de calidad para la exportación. En 2013, Ecuador exportó diversos productos orgánicos como banano, cacao, café y quinua, alcanzando un total de 2,137 productos exportados, tanto primarios como procesados (Agrocalidad, 2023, p.1).

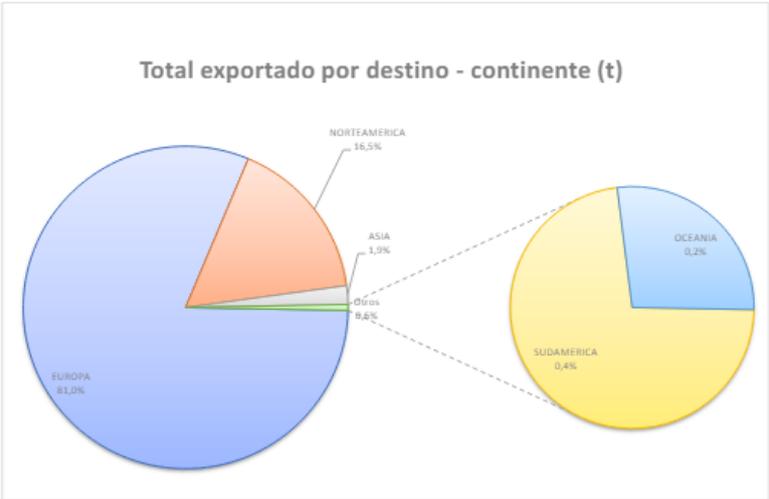
Figura 6 Exportaciones de productos orgánicos, en toneladas, de banano, orito, plátano y sus procesados enero a agosto 2023



Fuente: (Dirección de Orgánicos Agrocalidad , 2023)

Ecuador se posiciona como el principal exportador entre los 10 países "big players" de productos orgánicos hacia la Unión Europea, con una participación del 12.7% en todos los rubros y un volumen de exportación de 345,522 toneladas en 2022. (Agrocalidad, 2023)

Figura 7 Exportación de productos orgánicos por continente, enero a agosto de 2023



Fuente: (Agrocalidad, 2023)

Análisis del Ciclo de Vida de la Industria

Las condiciones climáticas y geográficas de Ecuador son ideales para la agricultura orgánica, lo cual ha favorecido un crecimiento significativo tanto a nivel

nacional como internacional en la última década. El año 2023 destacó como un período favorable para los productos orgánicos ecuatorianos, especialmente el banano, que se consolidó como un producto de alto interés en la Unión Europea (UE), su principal mercado, absorbiendo más de la mitad de la producción de esta fruta, según datos del Ministerio de Producción, Comercio Exterior, Inversiones y Pesca. Aproximadamente el 4% del banano exportado por Ecuador al mundo es orgánico, una cifra que está ganando terreno gradualmente en mercados como Europa, Asia y Estados Unidos. (El Universo, 2024 , p.1). Según Lloyd Day, subdirector general del IICA, en el V Congreso Internacional de Agricultura Orgánica en Guayaquil, indica que la agricultura orgánica ha tenido ventas a 180.000 en los últimos años. Es el primer exportador de productos orgánicos en América Latina y está aprovechando esa etiqueta. (Grupo Alaire, 2022)

Análisis del ciclo de la vida del producto

Harina de platano "San antonio S.A." se encuentra en la etapa inicial porque es un producto nuevo en el mercado con peculiaridades distintivas y ecologicas. El producto aún no ha sido lanzado al mercado local, pero está encaminado a una colectividad con conciencia ambiental y vida saludable especialmente a aquellos llevan hábitos de una alimentación sanos y el cuidado del planeta, que la industria orgánica en expansión no ha atendido por completo.

Dentro de esta fase se conoce que las ventas no serán de completo crecimiento, por otra parte, en esta etapa se trabaja por completo en la introducción del producto al mercado, la promoción y sus canales de distribución, los cuales serán de base para avanzar a la siguiente etapa.

En esta etapa, es evidente que las ventas no experimentarán un crecimiento significativo para la empresa. Pero , se enfoca por completo en la introducción del producto al mercado, su promoción y su distribución, lo que servirá como apoyo para seguir prosperando hacia la siguiente fase.

Análisis de las Cinco Fuerzas Competitivas de Porter y Conclusiones

Poder de negociación de proveedores –Alto (4/5)

En el Ecuador, muy pocos productores y agricultores se dedican al cultivo de verde orgánico de alta calidad. Este hecho confiere a los proveedores un gran impacto en las negociaciones, considerándose su poder de negociación como alto.

Factores considerados:

- Costo de materias, proveedores y su cabida de producción.

- Relaciones, contratos con proveedores y capacidad de integrarse verticalmente.

Poder de negociación de los clientes- Media (3/5)

Dado que hay pocos competidores en la producción orgánica, se considera que el poder de negociación de los clientes es bajo. Sin embargo, la cifra de consumidores se sitúa en un nivel medio, porque los consumidores están más informados sobre los ingredientes de los productos y son más exigentes a la hora de elegir los productos.

Factores considerados:

- Valor agregado, beneficios para la salud y certificaciones.
- fidelización de clientes, marketing y opciones de mercados.

Rivalidad entre competidores- Alta (4/5)

Cada día en el Ecuador surgen nuevas ideas y oportunidades relacionadas con la ecología y la agricultura orgánica, que luego se transforman en negocios, emprendimientos o empresas rentables. Debido a esta creciente demanda de productos orgánicos y saludables, que atrae tanto a empresas nuevas como a las ya establecidas en el mercado, se considera que la rivalidad entre competidores es alta.

Factores considerados:

- Una amplia gama de productos, calidad y la certificación orgánica.
- Estrategias, capacidad de distribución promociones, precios y el ámbito de aplicación.

Amenaza de productos sustitutos Alta- (4/5)

Los gustos y preferencias actuales están inclinados hacia los alimentos saludables y nutritivos. Considerando estos factores importantes y la disponibilidad de productos sustitutos como harina de coco, almendra, avena, etc., que ya se encuentran en el mercado, la amenaza de productos sustitutos es alta.

Factores considerados:

- Diferenciación, Innovación y adaptabilidad del producto
- Educación e información sobre los beneficios y ventajas de la harina de plátano verde.

Amenaza de la entrada de nuevos competidores- Media (3/5)

Entrar al mundo de la agricultura orgánica es un desafío que requiere cumplir con normas y reglamentos para obtener la certificación orgánica, por lo cual la amenaza de entrada de nuevos competidores se considera media.

Factores considerados:

- Requisitos y Costos para obtener certificaciones orgánicas.
- producción y procesos orgánicos.
- Reputación y fidelidad a la marca

Análisis del mercado

Tipo de Competencia

Competidores directos

San Antonio S.A. posee muy pocos competidores directos, ya que en el país pocas empresas producen y comercializan harina de plátano verde orgánica. No obstante, es necesario mencionar algunas marcas competidoras Como La Oriental, Productos La Cena, entre otras, cuya materia prima no está certificada como orgánica. Este detalle crucial posiciona a San Antonio S.A. en una categoría distinta, asegurando su producto en un nicho de mercado que valora la certificación y la calidad orgánica.

Competidores indirectos

Dentro de los competidores indirectos, se identifican otras empresas que utilizan productos sustitutos. Estos productos influyen significativamente en la oferta y demanda de la industria orgánica. Harinas como la de almendra, maíz, coco y avena son comúnmente populares en las cocinas saludables o en dietas sin gluten y recetas bajas en carbohidratos. Valoradas por su alto contenido en fibra y nutrientes, estas harinas representan una amenaza indirecta pero importante, ya que ofrecen alternativas saludables que pueden desviar la atención del consumidor de la harina de plátano verde.

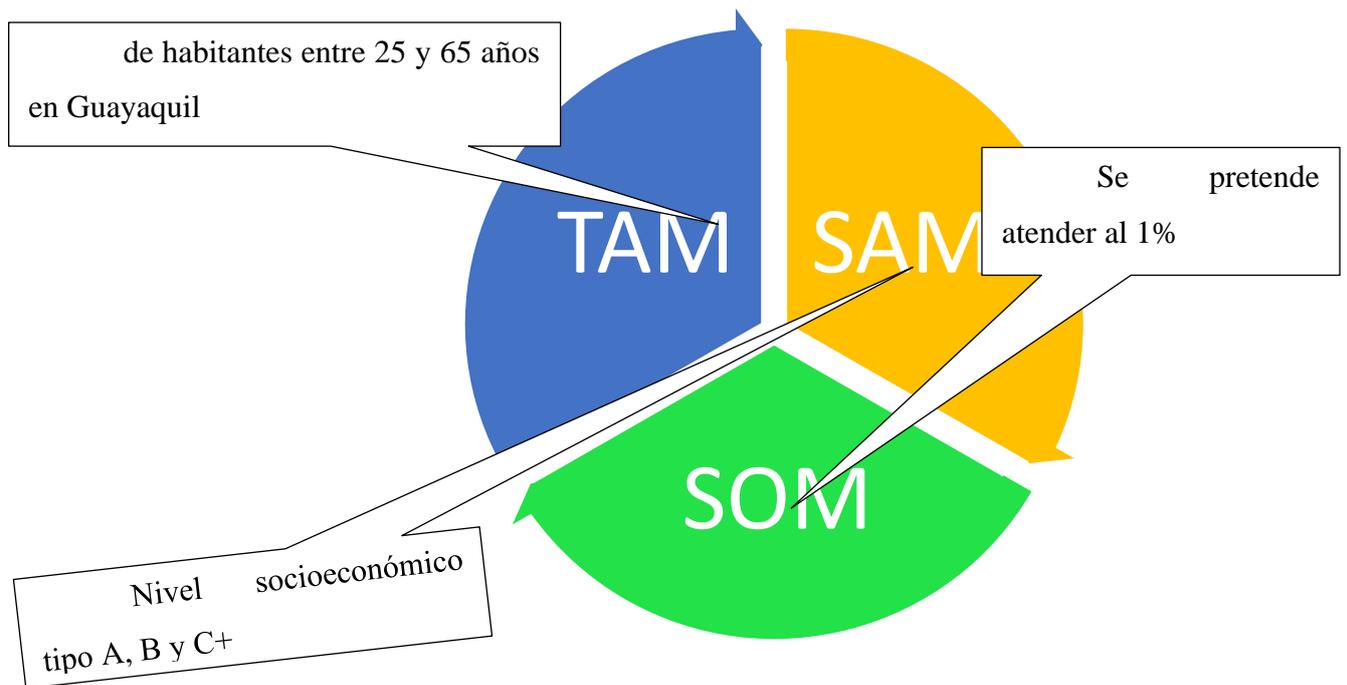
Tamaño del mercado: TAM, SAM, SOM

El modelo **TAM SAM SOM** es una herramienta de análisis utilizada para tomar decisiones sobre productos y negocios. Desde emprendedores hasta estrategias, estas métricas ayudan a cuantificar las oportunidades de mercado de una manera clara y específica. (Ronen, 2024)

TAM es el mercado total direccionable, se refiere a la demanda total del mercado para un producto o servicio.

SAM se refiere al segmento TAM que está dentro del alcance de su producto o servicio.

SOM es básicamente la parte del SAM que su empresa puede esperar capturar de manera realista.



De acuerdo con la figura, al establecer el tamaño de mercado, el TAM indica una población de 1,281,757 personas de 25 a 65 años que viven en la ciudad de Guayaquil. En cuanto al SAM, este señala una población de 384,527.1 personas con un nivel socioeconómico tipo A, B y C+. Además, según el SOM, se espera atender al 3,845 de esta población.

Características de los Competidores: Liderazgo, Antigüedad, Ubicación, Productos Principales y Línea de Precio.

Tabla 1

Características de los Competidores: Liderazgo, Antigüedad, Ubicación, Productos Principales y Línea de Precio.

Empresa	Liderazgo	Antigüedad	Ubicación	Productos	Línea de Precio
Incremar	Alto	1997	Quito	Coladas Sopas instantáneas	\$1.15 a \$5
Let's Do Organic	Alto	1998	E.U.	sopa instantánea palmitos orgánicos condimentos orgánicos	\$5 a \$25
Kokos Natural	Alto	2016	India	azúcar de coco, granos, especias, harinas de verde orgánicos	\$1 a \$20
La pradera	Alto	1985	Ecuador	Cereales, granos, harinas	\$1 a \$5
La oriental	Alto	1975	Ecuador	Bebidas, salsa, especias, harinas, fideos	\$1 a \$10
Grupo amancay superior	Alto	1963	Ecuador	Harina de trigo, fideos, galletas, snack	\$1 a \$10
Sucesores S.A. Toscana	Alto	1948	Ecuador	Harina de trigo, fideos, aceites granos, coladas	\$1 a \$10
Molinos Poulter S.A. MAIZABROSA	Alto	1986.	Ecuador	Harina de maíz 100% natural	\$1 a \$5
Quaker	Alto	1961	Ecuador	Avenas, coladas	\$1 a \$20
Productos La Cena	Medio	1990	Ecuador	Harina, granos, especias	\$1 a \$5

Segmentación de Mercado

La segmentación del mercado es un proceso de mercadeo mediante el cual una compañía divide un mercado grande en grupos más pequeños que están compuestos por sujetos que tienen ciertas particularidades o semejanzas (Sánchez Galán, 2015). En este caso, se trata de jóvenes y adultos de 25 a 65 años con un nivel socioeconómico

A, B o C+, interesados en una dieta saludable, productos sin gluten y el cuidado del medio ambiente.

Criterio de Segmentación

Tabla 2

Criterios de segmentación

Criterios	Variables
Criterios Demográficos	Hombres y mujeres entre 25 y 65 años
Criterios Geográficos	Residentes en la ciudad de Guayaquil
Criterios Socioeconómicos	Nivel socioeconómico A, B y C+
Criterios Psico-gráficos	Personas interesadas en cuidar su salud, alimentación y busquen mejorar su calidad de vida, Personas con estilos de vida saludable.
Criterios de Comportamiento	Personas que buscan alternativas saludables y alimentos con propiedades nutritivos.

Selección de Segmentos

El mercado seleccionado corresponde a jóvenes y adultos de 25 a 65 años con un nivel socioeconómico A, B o C+, interesados en una dieta saludable, productos sin gluten y el cuidado del medio ambiente, que buscan alternativas saludables y alimentos con propiedades nutritivos y estilos de vida saludable.

Perfiles de los Segmento

Personas que deseen alimentarse de una manera saludable

Hombres y mujeres entre 25 y 65 años.

Matriz FODA

Tabla 3
FODA

Fortalezas	Debilidades
Producto Sano y Nutritivo	Costos de Producción y Certificación
Certificación Orgánica	Dependencia de Proveedores
Versatilidad del Producto	Competencia en el Mercado de Harinas Alternativas
Sostenibilidad del producto	Educación del Consumidor
Oportunidades	Amenazas
Crecimiento en la industria Orgánicos	Variaciones en los Precios de Materias Primas
Expansión Geográfica	Cambios en las Regulaciones y Normativas
Desarrollo de Nuevos Productos	Situación económica inestable en el país
Alianzas Estratégicas y Colaboraciones	Cambio en las Preferencias del Consumidor

Investigación de Mercado

Método

Se utilizará una combinación de métodos cualitativos y cuantitativos para investigar este proyecto de producción y comercialización de harina de plátano verde orgánica. La investigación cuantitativa se llevará a cabo a través de encuestas estructuradas para obtener una muestra significativa de productores de plátano verde, posibles consumidores y comerciantes locales. Las encuestas se centrarán en la producción actual, los precios de ventas, la demanda de harina de plátano, los hábitos de consumo y la disposición a pagar por productos orgánicos. La investigación cualitativa incluirá entrevistas completas con agricultores y un nutricionista para comprender las percepciones, necesidades y obstáculos asociados con la producción y venta de harina de plátano verde orgánica.

Diseño de la Investigación

El diseño de la investigación es tipo de no probabilístico de corte transeccional. Para la muestra se determina bajo el tipo aleatorio simple.

Objetivos de la Investigación: General y Específicos.

Objetivo general

El objetivo principal es determinar el nivel de aceptación que podría tener una empresa que produce y comercializa harina de plátano verde orgánica en la ciudad de Guayaquil.

Objetivos específicos

- Identificar los grupos de clientes más relevantes y sus hábitos de consumo.
- Evaluar las prácticas de producción y agricultura para garantizar la sostenibilidad.
- Estimar las ventas y evaluar la rentabilidad de la empresa.
- Identificar y evaluar los competidores en el mercado de harinas alternativas, tanto directos como indirectos.

Tamaño de la Muestra

Según el INEC Guayaquil tiene una población total de 2,746.403 personas, lo que limita la propuesta de producción y comercialización de harina de plátano dominico y barraganete orgánica. El valor de los ciudadanos se evaluará utilizando la segmentación de mercado en función de las siguientes variables:

Tabla 4

Cálculo de la muestra

Variables	Porcentaje	Cálculo
Hombres y mujeres entre 25 – 65 años	47%	1.281.757
Nivel socioeconómico Tipo A , B y C+	30%	384.527
PEA	30%	115.358

Figura 8 Fórmula para muestra

$$n = \frac{Z_{\alpha}^2 * p * q}{e^2}$$

n: tamaño de la muestra

N: población total

z: nivel de confianza (1,95%)

p: probabilidad de ocurrencia

q: probabilidad de no ocurrencia

e: margen de error (5%)

El resultado de la fórmula proporciona un tamaño de muestra correspondiente
384

Técnica de recogida y análisis de datos

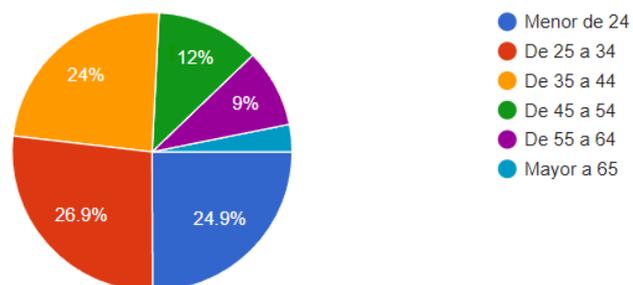
Análisis de Datos

Edad

Figura 9 Edad

Edad

409 responses



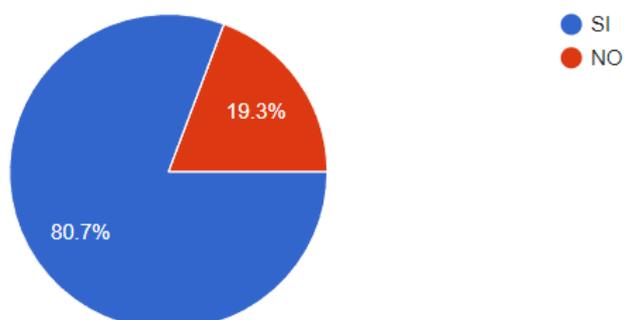
Posteriormente, se presentan de manera visual los resultados de las consultas realizadas a personas de Guayaquil y el análisis correspondiente. Menores de 24 años (24,9%), entre 25 y 34 años (26,9%), entre 35 y 44 años (24%), entre 45 y 54 años (12%), entre 55 y 64 años (9%) y más de 65 años (3,2%).

Pregunta: ¿Ha experimentado el consumo de Harina de plátano dominico y barraganete?

Figura 10 Experiencia de harina de plátano

¿Ha experimentado el consumo de Harina de Plátano Dominicó y Barraganete?

409 respuestas



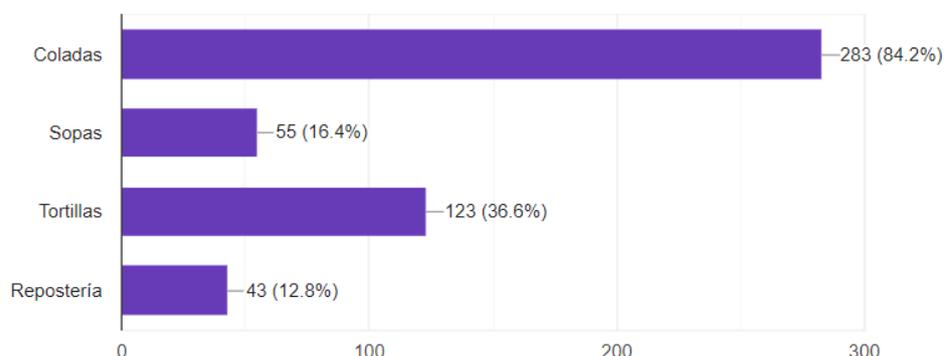
En la pregunta 2, el 80.7% de los encuestados han consumido harina de plátano Barraganete y Dominicó, lo que indica una gran familiaridad y aceptación entre los consumidores. El 19.3% de los encuestados, por otro lado, no han consumido este tipo de harina.

Pregunta: Si una respuesta fue Sí, ¿Cómo lo ha consumido? (Puede marcar más de una opción)

Figura 11 Tipo de experiencia de consumo de la harina de plátano

Si su respuesta fue Sí, ¿Cómo lo ha consumido? (Puede marcar más de una opción)

336 respuestas



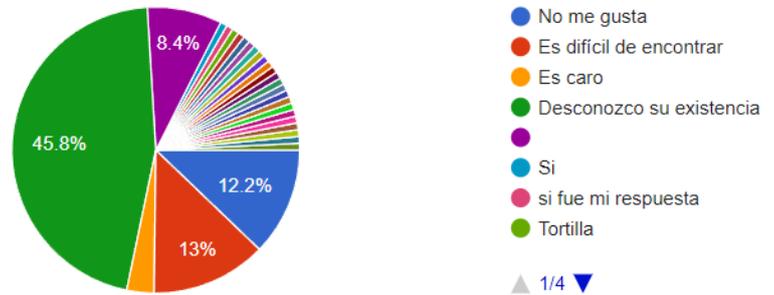
De acuerdo a la encuesta, la forma de consumo más común son las coladas; el 84.2% de los encuestados afirma que han preparado esta bebida con harina de plátano. En sopas, el 16.4% emplea harina de plátano. El 36.6% de las personas prepara tortillas con frecuencia, mientras que el 12,8% prefieren la repostería. Estos hallazgos indican que la harina de plátano es un alimento apreciado con una amplia gama de usos culinarios.

Pregunta: Si su respuesta fue No, ¿Por qué?

Figura 12 Factores de experiencia negativa

Si su respuesta fue NO, ¿Por qué?

131 responses



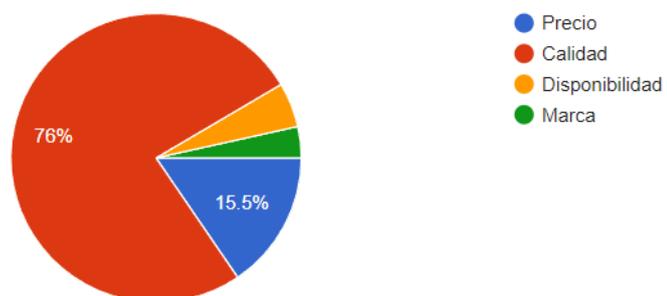
En este ítem, el 45,8% de los encuestados afirmó que desconocían la existencia de este producto. un 12,2%. No le gusta su sabor, textura u otras características a pesar de conocer el producto. Un 13% afirma que es demasiado costoso y un 8.4% afirma que es difícil de localizar. Esto indica que no se cosecha el producto debido a la ignorancia de su existencia. Para incrementar el consumo, también se deben tener en cuenta el precio y el sabor.

Pregunta: ¿Qué factor considera al elegir una marca de harina de plátano?

Figura 13 Factores que influyen en la decisión de compra

¿Qué factor considera al elegir una marca de harina de plátano?

400 responses



Según lo observado, un 76% es el factor más importante para la mayoría de los consumidores, Esto indica que los consumidores priorizan la calidad del producto por encima de otros aspectos. El segundo lugar en importancia, con un 15.5% de las respuestas es el precio. un (5%), la disponibilidad del producto es un factor a considerar, pero con menor peso que la calidad y el precio. con solo un 3% de las respuestas la marca es el factor menos importante según los encuestado. Los

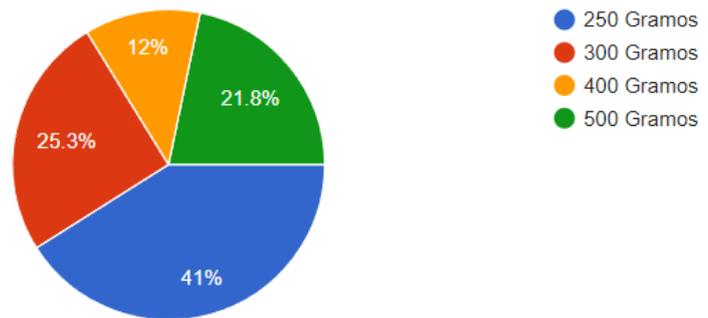
consumidores están dispuestos a pagar un precio más alto por un producto de buena calidad, lo que indica que la percepción de la calidad del producto es fundamental para su éxito en el mercado

Pregunta: ¿Al momento de la compra de harina de plátano, qué tamaño es de su preferencia?

Figura 14 Tamaño de preferencia de compra

¿Al momento de la compra de harina de plátano, qué tamaño es de su preferencia?

400 responses



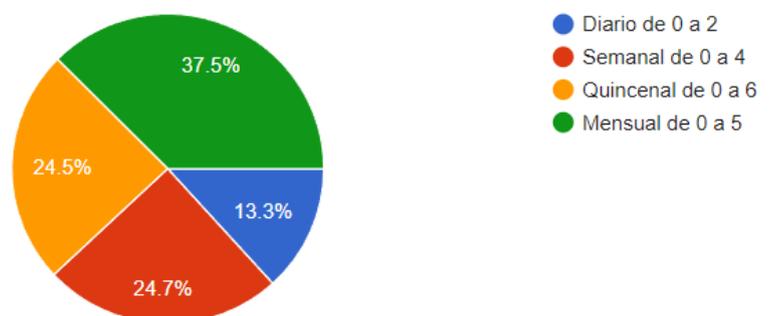
Según lo observado, más de la mayoría de los encuestados tienen preferencia por adquirir un empaque de 250g siendo el resultado un 41%, un 25,3% indica que prefiere el de 300g, un 21,8% elige el empaque de 500g, un 12% prefiere el de 400g, clara preferencia por tamaños pequeños y medianos de harina de plátano, siendo el de 250 gramos el más popular.

Pregunta: Preferencia de compra

Figura 15 Frecuencia de compra

¿Con qué frecuencia consume o realiza esta compra?

392 responses



una vez a la semana, un 37.5% lo compra cada mes y un 24.5% lo hace alrededor de cada 15 días. Con un 13.3% compra de 0 a 2 veces al día es la opción

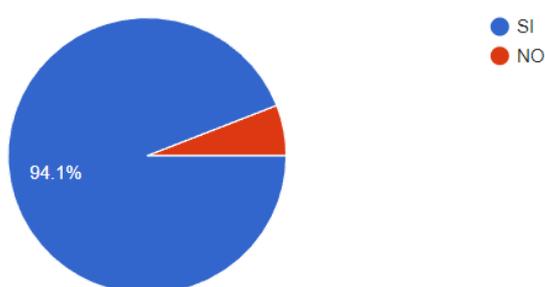
menos elegida. Esto facilita el conocimiento de la frecuencia de compra de los potenciales clientes.

Pregunta: ¿Estarías interesado en comprar y consumir harina fortificada sin gluten con zinc y hierro orgánico?

Figura 16 Intensión de compra

Estarías interesado(a) en comprar y consumir harina fortificada sin GLUTEN con ZINC y HIERRO orgánica?

404 respuestas



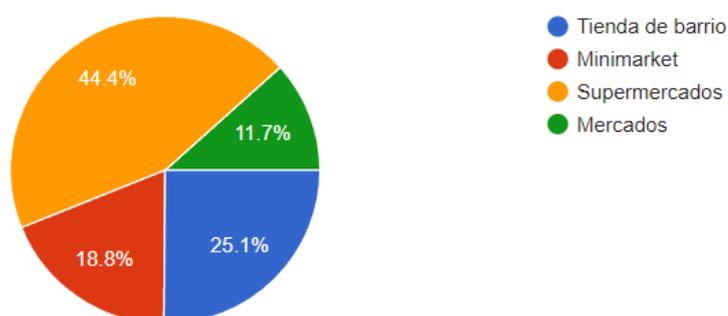
El 94,1% de los encuestados está dispuesto a adquirir harina de plátano orgánica con una alta cantidad de nutrientes; este alto porcentaje indica una gran demanda potencial en el mercado para este producto particular. El 5,9%, por otro lado, representa un grupo minoritario que podría no estar dispuesto a comprar.

Pregunta: ¿En qué tipo de establecimiento compra habitualmente harina de plátano?

Figura 17 Tipo de establecimiento de preferencia para compra

¿En qué tipo de establecimientos compra habitualmente harina de Plátano?

394 respuestas



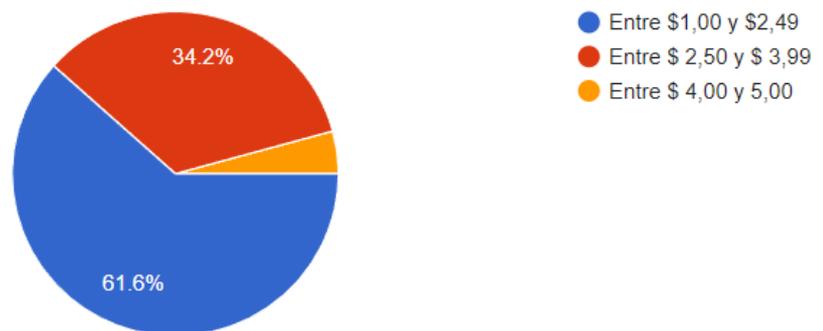
Conocer donde los consumidores adquieren el producto en la actualidad es otra pregunta esencial para el análisis de esta propuesta. Un 25,1% lo compra en tiendas de barrio, un 18,8% en minimarket y un 11,7% en el mercado; el 44,4% lo compra en supermercados

Pregunta: ¿Cuánto estarías dispuesto (a) a pagar por una bolsa de 300 gramos de harina de plátano fortificada sin Gluten con Zinc, Hierro y 100% orgánica?

Figura 18 Precio

¿Cuánto estaría dispuesto(a) a pagar por una bolsa de 300 Gramos de Harina de Plátano Fortificada sin GLUTEN con ZINC, HIERRO y 100% Orgánica?

401 responses



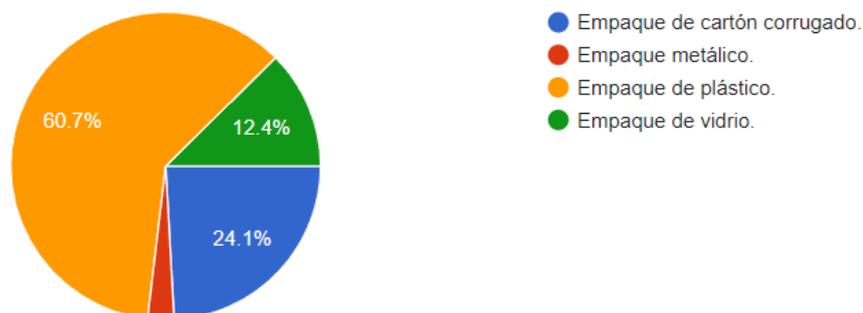
La pregunta representa el valor que las personas estarían dispuestos a pagar, más de la mitad de los encuestados, un 61,6%, pagaría entre \$1y \$2,49, un 34,2% opta por pagar entre \$2,50 y \$3,99, un 4,2% indica que lo adquiriría por más de \$4 y \$ 5.

Pregunta: ¿Qué tipo de empaque prefieren o qué presentación?

Figura 19 Tipo de empaque preferido

Qué tipo de empaque prefieren o qué presentación.

402 responses



Según lo observado, los encuestados tienen preferencia por adquirir un empaque de plástico siendo el resultado un 60,7%, un 24,1% indica que prefiere el empaque de cartón corrugado, un 12,4% elige el empaque de vidrio, un 2,7% prefiere el empaque metálico.

Conclusiones de la Investigación de Mercado

Producción y Demanda del Plátano Verde:

- **Problemas en la Producción:** Los agricultores enfrentan problemas significativos como precios bajos, altos costos de producción, problemas viales y carencias en riesgos agrícolas. Estos desafíos impactan negativamente la rentabilidad del cultivo de plátano verde en la parroquia Guale.
- **Impacto de la Sobreproducción:** La sobreproducción de plátano verde dificulta la recuperación de los costos de producción, afectando negativamente la economía de los agricultores. La incapacidad para vender el producto a un precio rentable contribuye a la crisis económica en la zona.

Estrategias de Comercialización:

- **Métodos de Venta:** Los agricultores suelen vender el plátano verde a comerciantes o producir un pequeño porcentaje de productos derivados del plátano. Esto limita su capacidad de diversificar y maximizar los ingresos.
- **Diversificación de Productos:** Existen oportunidades no explotadas para diversificar en productos derivados como la harina de plátano, lo cual podría mejorar la rentabilidad y enfrentar los problemas de sobreproducción.

Soporte y Capacitación:

- **Capacitación Disponibles:** Algunas comunidades han recibido capacitación en prácticas agrícolas, pero no todas las áreas se benefician igualmente de este apoyo. La implementación de prácticas agrícolas orgánicas podría ser beneficiosa si se proporcionan más recursos y formación.
- **Prácticas Orgánicas:** La adopción de prácticas orgánicas en la producción de plátano verde puede mejorar la sostenibilidad y la calidad del cultivo, beneficiando tanto a los agricultores como a la parroquia en general.

Innovación y Valor Añadido:

- **Fábrica de Productos Derivados:** La implementación de una fábrica de productos derivados del plátano en la parroquia podría proporcionar valor añadido y generar empleo, contribuyendo al desarrollo económico local.

- **Herramientas y Técnicas:** La adopción de técnicas modernas y herramientas para el manejo del cultivo puede mejorar la eficiencia y la calidad de la producción.

Estado de las Prácticas Agrícolas:

- **Uso de Productos Químicos:** Actualmente, el 80% de la producción utiliza prácticas inorgánicas con aplicación de insecticidas, mientras que solo el 20% emplea prácticas orgánicas. La transición hacia métodos más sostenibles podría tener un impacto positivo en el ambiente y la salud de la comunidad.
- **Impacto Ambiental:** El impacto ambiental es moderado debido a la baja exigencia del cultivo en aplicaciones químicas, pero es necesario continuar promoviendo prácticas más sostenibles.

Sostenibilidad y Certificación Orgánica:

- **Beneficios de la Producción Orgánica:** La producción orgánica puede reducir costos, mejorar la salud alimentaria y apoyar la sostenibilidad ambiental. Además, existen programas de certificación orgánica regulados por Agrocalidad para apoyar a los agricultores en esta transición.
- **Capacitación en Producción Orgánica:** Varias comunidades en la parroquia Guale han sido capacitadas en prácticas de producción orgánica, lo que podría servir de base para expandir estas prácticas.

Aceptación y Preferencias del Consumidor:

- **Consumo de Harina de Plátano:** Un alto porcentaje de encuestados (80.7%) ha consumido harina de plátano, principalmente en forma de coladas. Sin embargo, algunos factores como el desconocimiento del producto, el precio y el sabor afectan su aceptación.
- **Preferencias de Compra:** Los consumidores prefieren empaques pequeños y medianos, con un notable interés en productos fortificados y orgánicos. La calidad del producto es el factor más importante al elegir una marca.

Interés en Productos Fortificados:

- **Harina Fortificada:** Existe un alto interés (94.1%) en la compra de harina de plátano fortificada con nutrientes adicionales como zinc y hierro, indicando una demanda potencial para estos productos en el mercado.

Capítulo 4

Plan de marketing

Objetivos: General y Específicos

Objetivo General

Identificar y satisfacer las necesidades del consumidor guayaquileño mediante el desarrollo e implementación de estrategias de marketing efectivas para posicionar la harina de plátano verde orgánica en el mercado para aumentar su visibilidad y maximizar las ventas.

Objetivos específicos

- Incrementar la visibilidad de la marca y fomentar la lealtad del cliente.
- Expandir la base de clientes aumentando las ventas en canales online.
- Optimizar la distribución y precio del producto.
- Diferenciar y diversificar el portafolio de productos en el mercado.
- Mejorar la imagen, sostenibilidad de la marca y educar al consumidor sobre los beneficios del producto.

Mercado Meta

La alimentación saludable va en aumento en la ciudad de Guayaquil debido a los hábitos de consumos de productos orgánicos, cada vez la comercialización es más recurrente formando empresa, ferias, tiendas orgánicas etc. Por ende, esta propuesta esta afianzada en este nicho de mercado tomando como meta hombres y mujeres de 18 a 65 años, que residen en la ciudad de Guayaquil y pertenecen a un nivel socioeconómico A, B y C+.

Tipo y Estrategias de Penetración

Considerando que “san Antonio s.a.” es una harina de plátano orgánica nueva en el mercado guayaquileño, se optaran por utilizar estrategias diferenciación y enfoque para poder hacerle frente a la competencia y obtener una parte de este nicho de mercado.

estrategias de penetración: se introducirá harinas de plátano “san Antonio s.a.” a un precio muy bajo que el de la competencia

estrategia de diferenciación: estará dada por el uso artesanal y orgánico de la materia prima ofreciendo una harina libre de gluten amigable con el medio ambiente libre de químicos y pesticidas.

Cobertura

La cobertura que se asumirá en este trabajo investigativo será en el norte de la ciudad de Guayaquil a los segmentos socioeconómicos A, B y C+.

Posicionamiento

Harina de plátano “San Antonio S.A” tomará posicionamiento basándose en las propiedades y beneficios ofrecidos a hombres y mujeres de 18 a 65 años interesados en una dieta saludable, productos sin gluten y el cuidado del medio ambiente, estableciéndose como una empresa productora y comercializadora de harina de plátano verde orgánico, que busca aportar y concientizar prácticas de producción libres de químicos y pesticidas.

Estrategias de Marketing Mix

Estrategia de Producto o Servicios

Empaque: Reglamento del Mercado y Etiquetado

El producto se presentará en un envase de polietileno flexible de 300 gramos con un sistema de cierre hermético, lo cual prolongará la vida útil y la seguridad del producto una vez abierto. La etiqueta se imprimirá en la parte frontal y posterior con un diseño atractivo y cómodo que identifique a la marca, en la que se reconocerá la información general del producto de acuerdo con la normativa ecuatoriana actual:

Figura 20 Reglamento del mercado y etiquetado

Parte Frontal	Parte Posterior
Nombre	Breve descripción del producto
Logo del producto	Información nutricional
Contenido neto del producto en gramos	Semáforo nutricional
Fecha de expiración	Registro sanitario

Amplitud y Profundidad de Línea

“San Antonio S.A.”, producirá y comercializará durante su primer año de vida una línea de productos a base de plátano orgánico con diferentes tamaños y presentaciones, Posteriormente, la extensión y profundidad dependerán de la aceptación del producto en el mercado.

Marcas y Submarcas

Figura 21 Logo



La empresa solo venderá un producto bajo el nombre "San Antonio S.A" y no se consideran submarcas.

Estrategia de Precios

Precios de la Competencia

Dado que hay pocas empresas en el país que producen y comercializan harina de plátano dominico y barraganete orgánica, San Antonio S.A tiene muy pocos competidores directos. Sin embargo, es importante mencionar algunas marcas rivales.

Precio \$1.78

Figura 22 Precios de la competencia

Empresa	Producto	Precio
Incremar	Harina De Plátano BANAVIT 400G/2	\$2,47
	Mulaló	
Oriental	HARINA DE PLATANO ORIENTAL 400G/2	\$2,31
La pradera	Harina de plátano pasteurizada 500g	1,78 \$

La harina de trigo, avena, harina de maíz, harina coco son algunos de los productos sustitutos similares poseen diferentes costos.

Poder Adquisitivo del Mercado Meta

El mercado objetivo se sitúa en los niveles socioeconómicos A, B y C+, lo que les permite tener un poder adquisitivo alto y medio alto para adquirir productos que tengan un valor adicional y satisfagan sus necesidades básicas.

Políticas de Precio

De acuerdo a la perspectiva de los clientes, recalcada en el estudio de mercado, el precio de venta al público de la harina de plátano verde orgánica San Antonio SA de 300 gramos es de \$3,80.

Tabla 5 Política de precio

Tipo de Canal	Canales	P. v. al canal de distribución	P.V.P sugerido
	Mi comisariato		\$1.78
	Hipermarket		
Consumo masivo	Supermaxi	25%	
	MegamaxI		
	TIA		
	Delportal		

Estrategia de Plaza

Localización de Puntos de Venta

Al principio, la harina de plátano verde San Antonio tendrá una amplia gama de puntos de venta en el norte de Guayaquil, a través de las principales cadenas de supermercados como Mi comisariato, Hipermarket, Supermaxi, Megamaxi, TIA y Delportal. Además, se prevé que también esté presente en establecimientos de productos orgánicos, ubicados en áreas determinadas del norte de la ciudad de Guayaquil y Samborondón. Con el fin de aumentar la cobertura de plaza, se supervisarán los canales en línea para la atención al cliente y la comercialización de productos.

Distribución del Espacio

El producto estará disponible en las perchas de las cadenas de supermercados mencionadas anteriormente, por lo que San Antonio SA no tendrá un espacio de distribución físico propio. No obstante, posee un lugar donde se puede recopilar,

fabricar y comercializar los productos, ubicado en la parroquia Guale del cantón Paján en la provincia de Manabí.

Figura 23 Distribución de la planta

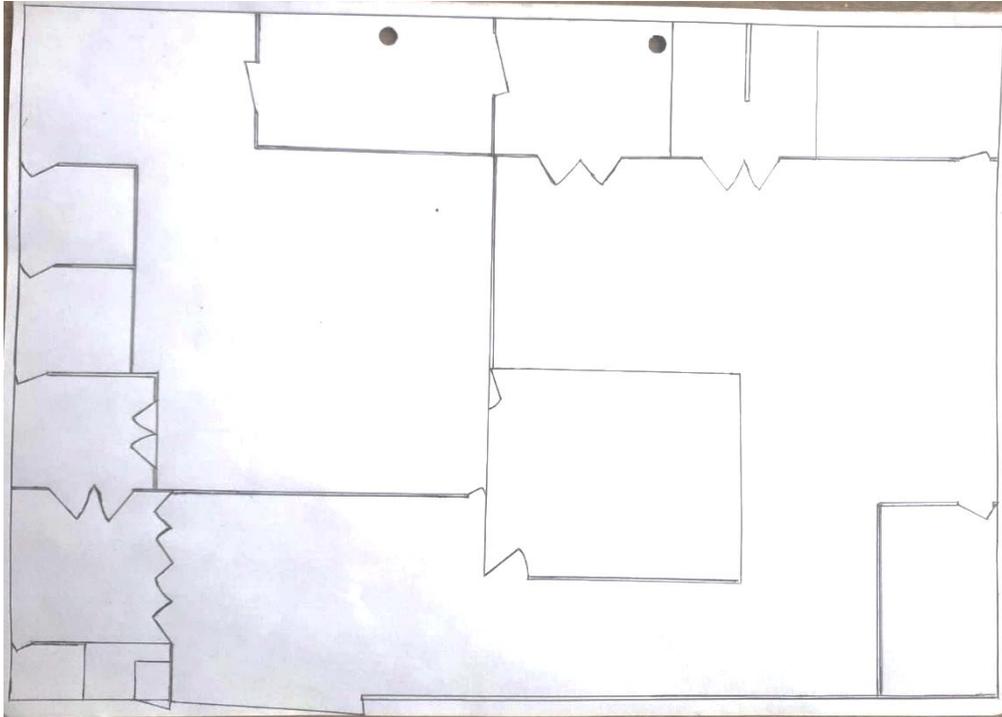
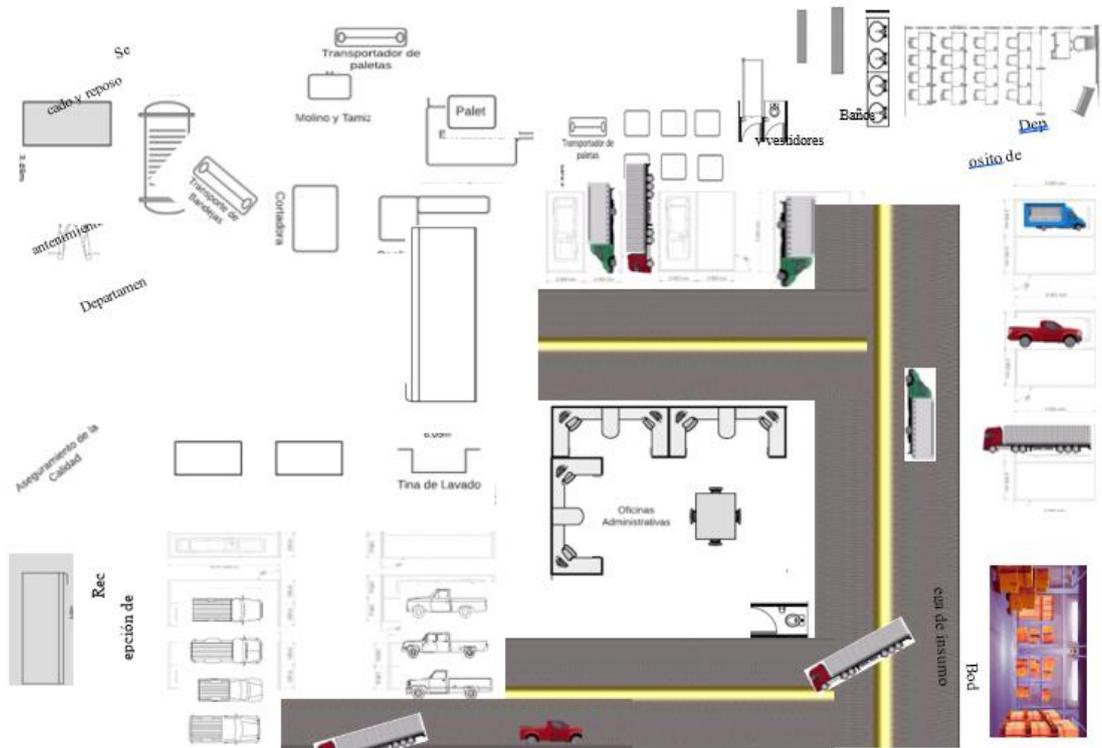


Figura 24 Distribución de la planta



Merchandising

En los principales supermercados del norte de Guayaquil, será posible comprar harina de plátano San Antonio SA. Para el lanzamiento de la marca, se llevarán a cabo activaciones en los puntos de venta del producto donde los clientes podrán degustar el producto. Esto también ayudará a mantener bajo control el inventario de la mercadería en las perchas, lo que ayudará a destacar el producto. Además, se asistirá a eventos de emprendedores como ferias orgánicas, centros infantiles (CIBV), centros de entrenamiento para madres y gimnasios. se contratará con chicas como impulsadoras para cada uno de estos eventos que llevará a cabo actividades entretenidas con el objetivo de invitar a los clientes o espectadores a probar nuestro producto y recibir promociones por la adquisición del mismo.

El merchandising digital está representado por comunicados atrayentes principalmente para padres de familia donde explicarán las propiedades y beneficios del producto, así como otros consejos sobre cómo alimentar a los niños en casa. Se utilizarán diseños de publicaciones, historias, videos y otros formatos que atraigan al espectador. Estos incluyen información ecológica relevante para crear una comunidad amigable con el medio ambiente que se preocupa por apoyar y cuidar el planeta cultivando productos orgánicos libres de químicos. De esta manera, se logrará una interacción y un enfoque positivo del producto.

Sistema de Distribución Comercial

El sistema de distribución es de tipo intensiva, a decir de Kotler y Armstrong (2012b) otorga a un número productos de concesionario el derecho a distribuir los productos de la compañía en cuanto canal este disponible para la comercialización del producto

Canales de Distribución: Minoristas, Mayoristas, Agentes, Depósitos y Almacenes.

La empresa no contará con canales de distribución directo, de tal forma que, harinas San Antonio venderá sus productos a través de una distribución selectiva: Mi comisariato, Hipermarket, Supermaxi, Mega, , TIA y Delportal. El producto también se venderá en ferias, supermercados y tiendas especializadas en alimentos orgánico,

buena alimentación y conscientes con el medio ambiente como Green Market, Ecuagourmet, Runakay Organic, La Molienda, Gourmet Market y bonatierra.

Estrategias de Promoción

Mix Promocional

“San Antonio S.A.” utilizará las siguientes herramientas de estrategias de promoción.

Promoción de Ventas

San Antonio s.a. llevará a cabo promociones de descuentos por cantidad durante los primeros cinco meses de lanzamiento. Por ejemplo, por la compra de cuatro fundas de 300 gramos, se obsequia la quinta totalmente gratis. Los supermercados y ferias serán los puntos de venta más fuertes de la empresa.

Además, se distribuirán muestras de un kilogramo a un grupo de clientes como CDEI, empresas de servicios de comidas, entre otros, con el fin de que puedan probar el producto y ganar confianza en la marca al utilizar harina de plátano San Antonio en sus menús.

Se realizará una campaña de lanzamiento de producto. Esto sólo se aplicará en redes sociales durante 3 meses de inicio de operatividad. El objetivo de esta campaña es tanto posicionar la marca y generar ventas. El presupuesto para la campaña es de \$500.

Marketing Directo

La publicidad y promoción se difundirán y llevarán a cabo a través de las redes sociales tales como: Facebook, Instagram y Tik tok, en las cuales se postearán ideas nutricionales, novedades, promociones y puntos de venta con descuentos, en meses y fechas memorables como el Día Internacional de la Tierra, el Día Mundial del Reciclaje, el Día Mundial de la Biodiversidad, el Día Mundial del Medio Ambiente. Además, se interactuará con los clientes para responder a cualquier pregunta, conocer el grado de satisfacción de la harina de plátano y descubrir cómo mejorarla.

Relaciones Publicas

Se Promocionará la harina de plátano verde, informando sobre sus ventajas nutricionales y ofreciendo degustaciones a los consumidores, también se participará en ferias y festivales de comida como "Yummy Shop". Bonaterra. Además, se contratará influencers Guayaquileñas para que comenten sobre la marca y compartan sus experiencias, lo que ayudará a captar la atención del público.

Cronograma y presupuesto promocional

Tabla 6 Cronograma y presupuesto promocional

	Ene	Feb	Mar	Abr	May	Jun	Jul	Ago	Sep	Oct	Nov	Dic	Total
Campaña de expectativa	500												500
Creación y presencia en social media	100												100
Publicidad en social media		200		200		200		200		200		200	1200
Campaña publicitaria				100		100			100				300
Eventos y ferias			150				150				150		450
Total	500	200	150	300	0	300	150	200	100	200	150	200	2450

Capítulo 5

Plan operativo

Producción

Proceso Productivo

San Antonio S.A. expondrá varias etapas en el proceso de producción hasta el producto terminado. Para adquirir los recursos, se establecerá una colaboración estratégica con los agricultores de la región y la "producción propia", quienes serán los primordiales proveedores de plátanos verde. De esta forma, se ofrece un producto enteramente deshidratado, con un sabor apetecible, una textura suave y altos beneficios en preservación, que se exhibe en un empaque de 300 gramos.

A continuación, se muestran una lista de las operaciones secuenciales que se realizan en el proceso de producción de la empresa para producir la harina de plátanos orgánica San Antonio:

Entrada de materia prima a las bodegas de almacenamiento de inventario y la recepción de proveedores a la planta de producción

Adquisición de la materia prima.

En esta fase, se hace el pedido a los proveedores.

- El proceso empieza cuando los proveedores llegan a la planta de producción, donde se reciben los plátanos verdes, (barraganetes y dominicos).

Separación y clasificación de los plátanos apropiados.

En este paso se realiza la clasificación de los plátanos. Los que estén en mal estado serán eliminados.

- Se contarán las unidades correspondientes y luego se pesarán en una balanza electrónica digital o manual. Al mismo tiempo, se registrará el número de unidades y el peso de cada producto en un documento físico para confirmar que el pedido está completo

Lavado, Almacenaje y control de calidad en bodega para el proceso productivo

Otro paso importante es el lavado de los verdes que se ha elegido. Se debe lavar superficialmente los frutos para eliminar la suciedad, residuos de tierra y otros patógenos.

Finalmente, el producto se somete a un control de calidad específico para descartar verdes en estado de madurez o con cáscara demasiado gruesa antes de ser enviado a la refrigeradora o congelador y a la bodega de inventario.

Proceso de elaboración de la harina de plátano orgánica en el área de producción

Para avalar la calidad y las ventajas nutricionales y de salud, nuestro proceso de manufactura será semi industrial. Se aprovechará la ventaja de una producción doméstica que permita alcanzar el mercado objetivo. Para aumentar las posibilidades de producción y satisfacer a un mayor mercado, se consideraría el uso de ciertos equipos y maquinaria que permitan realizar el proceso de manera más eficiente.

Desgajado y desmanado

Una vez que el producto se encuentra en el refrigerador, congelador o a la bodega de inventario se continua con el proceso de desmanado. En el caso del plátano se desgaja del vástago, raquis o tallo cortando con cuchillos deshojadores o de uso domésticos con mango de madera, plástico o acero inoxidable.

Deslechado

Luego de tener los plátanos desmanados se procede a separarlos dedo por dedo para posteriormente ser deslechado lo cual consiste en cortar las puntas de los plátanos, 1 cm de lado a lado y colocarlos en una mesa o tina de plástico o acero inoxidable.

Enjuagado y desinfección

La desinfección del verde consiste en poner los plátanos en un depósito de agua hirviendo por unos tres segundos para eliminar la suciedad o las impurezas y facilitar el pelado.

Pelado

El proceso de pelado se lleva a cabo manualmente, donde los peladores separan la cascara del plátano con cuchillos limpios, para luego colocarlas en bandejas.

Porcionado o rodajeado

Los plátanos pelados se cortan manualmente en trozos o tiras finas, aproximadamente 3 a 9 cm de largo con cuchillos limpios, para luego ser colocadas en bandejas de plástico o acero inoxidable. Este paso es necesario para que el proceso de secado sea más rápido.

Secado

Una vez cortadas las tiras o trozos se colocarán en bandejas al nivel antes de pasarla a la deshidratadora o la luz solar para que se seque bien.

Esta etapa es esencial porque determina la vida útil del producto, ya que, si hay más del 10% de humedad, hay una alta probabilidad de crecimiento de hongos y posteriormente se dañe el producto.

Secado solar: Las rodajas o tiras se colocan en mallas de Nylon o planchas de acero inoxidable y se esparcen hasta que quede una capa uniforme dejándola expuesta a los rayos solares aproximadamente 2 a 3 días, dependiendo de la intensidad de la radiación solar.

Secado por horno: Las rodajas o tiras se colocan en bandejas de acero inoxidable que se colocan en el deshidratador y se utilizan temperaturas entre 60 y 70 °C hasta lograr una humedad menor al 10%. Este proceso se completaría en aproximadamente cuatro horas.

Molienda

Las bandejas con rodajas o tiras que estén completamente secas se llevan al área de molido que estará plenamente aislada con el fin de evitar el contagio de patógenos hasta que se enfríe y de allí va al molino de martillos o de rodillos, por el cual se pasan los trozos de producto seco para ser finamente para pulverizarlo. La molienda debe ser fina para que la textura de la harina sea más agradable. Entre más secas las tajadas el rendimiento de la harina es mayor en la molienda.

Tamizado

Luego se pasa el plátano molido por un tamiz. El tamizado se utiliza para eliminar las partículas gruesas y producir una harina refinada. El diámetro del orificio de la malla oscila entre 150 y 180 micras.

Proceso de almacenamiento y distribución de la harina de plátano verde orgánica

Empaquetado

La harina se empaquetará en bolsas de 300 gramos que deben ser selladas apropiadamente para evitar la humedad y los microorganismos que puedan dañar el producto final. Cada empaque se envía directamente a la bodega de inventario, donde se llevará a cabo un conteo de cada producto que ingrese y salga de la bodega.

Almacenamiento y distribución

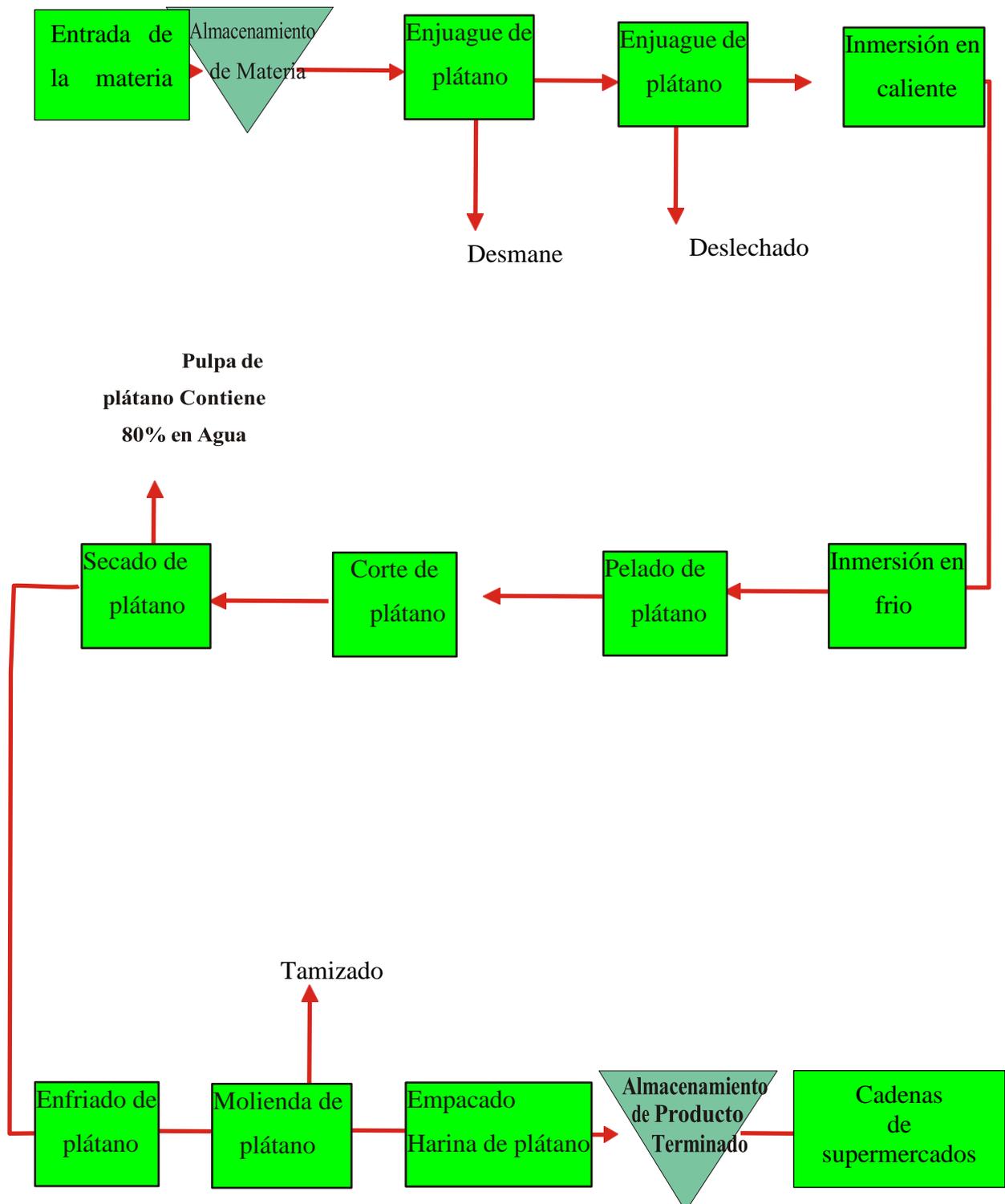
La última etapa del proceso es almacenar el producto para luego ser distribuido a los diferentes supermercados en Guayaquil después de ser aprobada por el responsable de logística y producción.

Flujogramas de procesos

FLUJOGRAMA DE PRODUCCIÓN DE HARINA DE PLÁTANO

Planta San Antonio

Figura 25 Flujograma



Ubicación e Infraestructura

San Antonio S.A. utilizará un terreno de propiedad del Sr. Luis Cabello ubicado en la parroquia Guale del cantón Paján en la provincia de Manabí. La infraestructura física constará de una planta de 280 m² adecuada con oficinas y salas para realizar reuniones gerenciales, administrativas, capacitaciones entre otras también estará el área de producción y bodega donde se almacenará el inventario, de este lugar saldrán todos los pedidos a los canales de distribución. La razón por la que se eligió este lugar es porque es económico y está cerca de los recursos.

áreas:

- **Área de reacción de materia prima**

Cuarto de almacenaje de materia prima

- **Aseguramientos de calidad**

- **Departamento de producción**

- **Mantenimiento**

- **Área de producción**

Mesa de clasificación, tina de lavado, desinfección, cortadora.

- **Cuarto de secado y reposo**

- **Cuarto de molino, tamiz y empacado**

- **Área de almacenaje de inventario**

descargue y despacho

- **Vestidores y baños para el personal de producción**

- **Oficinas administrativas**

Baños para el área administrativa

- **Cuarto de limpieza y bodegas de insumo**

Figura 26 GPS ubicación



Mano de Obra

De acuerdo con el proceso de producción antes mencionado, inicialmente contaremos un Gerente, Jefe de Producción, Jefe de Logística y Bodega, Operadores de Producción A continuación, se detallarán las funciones a realizar de cada trabajador

Tabla 7 Mano de obra

PERSONAL	FUNCIÓN
Gerente General	<ul style="list-style-type: none">• Gestión administrativa y Optimización de recursos• Gestión comercial, marketing y ventas• Gestión financiera, contabilidad• Recepción de inventario• Supervisión y revisión de la materia prima.• Verificar estándares de calidad.
Jefe de Producción	<ul style="list-style-type: none">• Responsable del control de la cadena de suministro y producción.• Verificación del producto final.• Aprobar la compra y entrada de materia prima.
Jefe de calidad	<ul style="list-style-type: none">• coordinará la presentación y empaques.• Gestión ambiental y reducción de residuos• Planificar, organizar y administrar el almacenamiento de la producción.• Gestionar y supervisar el transporte, distribución y los servicios a los clientes
Jefe de logística y bodega	<ul style="list-style-type: none">• Dirección, optimización y coordinación de todo el ciclo de pedidos.• Colaborar y negociar con proveedores, productores, comerciantes y clientes.

Capacidad Instalada

Tabla 8 Capacidad instalada

Capacidad de producción de maquinaria			
Maquina/Equipo	Cantidad	Uso	% Capacidad Producción
Balanza analítica	3	Báscula digital en micro medidas	3kg
Balanza industrial	1	Peso en macro medidas	300kg
Maquina Cortadora industrial	1	Cortadora en pedazos de 2 a 3cm	10q/h – 460 kg/h
Deshidratadora-Secadora industrial vertical (coche y bandejas)	1	Deshidratado del plátano	20 latas de 40x40cm
Molino de martillo	1	Molienda y tamizado	5 qq/h – 460 Kg/h
Maquina Selladora	1	Sellado de funda	Regulable de 0 a 12 m/min.
Transpaletas	1	Congelar materia p	cap 307 Litros.
Refrigerador industrial	1	Congelar	
Mesas de trabajo de acero	2	Área de trabajo	
Utensilios varios	1	Área trabajo	
Gavetas de almacenamiento	8	Área de trabajo	
Palet de Almacenamiento	4	Movimiento	

Presupuesto

Tabla 9 Presupuesto

Equipos y maquinaria de producción			
Descripción	Cantidad	Costo	Total
Balanza analítica	3	\$17.00	\$51.00
Balanza industrial	1	\$287.00	\$287.00
Maquina Cortadora industrial	1	\$2,000.00	\$2,000.00
Deshidratadora- Secadora industrial vertical (coche y bandejas)	1	\$2,700.00	\$2,700.00
Molino de martillo	1	\$3,200.00	\$3,200.00
Maquina Selladora	1	\$180.00	\$180.00
Transpaletas	1	\$254.00	\$254.00
Refrigerador industrial	1	\$539.00	\$539.00
Mesas de trabajo de acero	2	\$50.00	\$100.00
Utensilios varios	1	\$50.00	\$50.00
Gavetas de almacenamiento	8	\$20.00	\$160.00
Pallet de Almacenamiento	4	\$5.20	\$20.80
Total			\$9,541.80

Estructura Organizacional

Cargos y Perfiles del Equipo Gerencial

Gerente

Persona con 7 años de experiencia como gerente, director o puestos similares, entre 30 y 50 años de género masculino o femenino con título de 4to nivel (Ing.(a) o Lcda.(o), con especialización en economía, administración de empresas o afines, conocimientos en administración, finanzas, ventas, comercio, gestión de calidad y producción de alimentos. Responsable de dirigir toda la empresa, diseñar estrategias, tomar decisiones, liderar un equipo de trabajo, supervisar las tareas cotidianas, establecer políticas, optimizar costos, gastos y coordinar las actividades de las demás áreas como las de contabilidad.

Jefe de producción

Persona de 25 a 50 años con conocimientos y prácticas en producción de alimentos, gestión, certificaciones de calidad, habilidades de liderazgo, supervisión y control con título de tercer nivel (Ing.(a), Lcda.(o)) en carreras congruentes con la producción de alimentos o áreas relacionadas. cualquiera que sea de género masculino o femenino. Antes de la fabricación, el responsable de este puesto debe controlar el inventario y establecer la cantidad determinada de acuerdo con el plan de producción y venta.

También debe de dirigir y examinar todas las operaciones ejecutadas en el área de producción, así como de mantener una constante comunicación con proveedores de materia prima

y personal del departamento para garantizar que las actividades se lleven a cabo de manera eficiente y eficaz de acuerdo con las políticas de calidad.

Jefe de Calidad

Persona de 25 a 50 años con experiencia en la producción de alimentos, la gestión de calidad y las certificaciones, y con un título universitario en ingeniería en alimentos, ciencia de los alimentos u otras carreras relacionadas. Debe ser capaz de controlar el inventario antes de la fabricación, estableciendo las cantidades necesarias según el plan de producción y ventas; además, debe poseer habilidades de liderazgo, supervisión y control.

Además, debe supervisar y evaluar todas las operaciones en el área de producción, manteniendo una comunicación continua con los proveedores de materia prima y con el personal del departamento. El propósito es garantizar que las tareas se lleven a cabo de manera eficaz y eficiente, cumpliendo con las políticas de calidad establecidas.

Jefe de logística y bodega

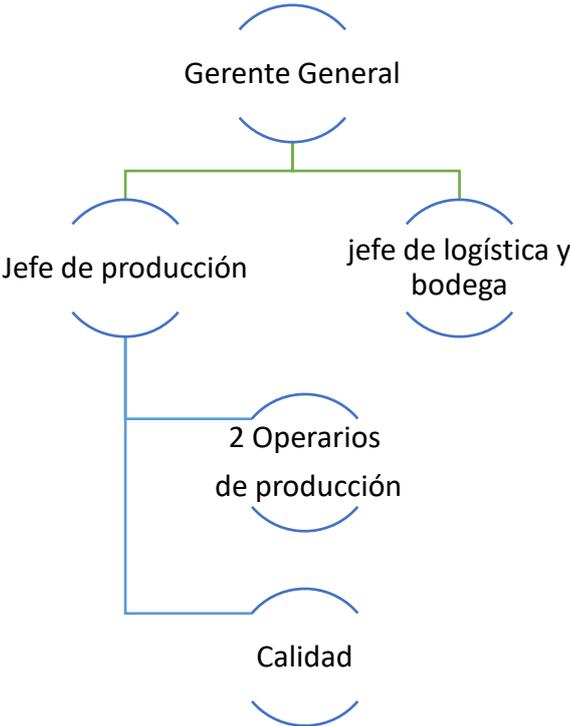
Persona de 25 a 50 años con conocimientos y experiencia en operaciones logísticas en almacenes a gran escala, optimización de procesos de producción e industriales, análisis de riesgo, prevención de incidente con título de tercer nivel (Ing.(a), Lcda.(o)) en carreras de transporte logístico o áreas relacionadas. cualquiera que sea de género masculino o femenino. Además, debe estar encargado de administrar y mantener un inventario preciso en los almacenes de productos, facilitar las relaciones comerciales entre los consumidores y los proveedores de productos, Contender y negociar los valores de envío con los transportistas de productos.

Operarios

Persona de 25 a 50 años que pueda trabajar en equipo, tener conocimientos y experiencia mínima en la producción y manejo de alimentos, manejar equipos y máquinas de producción, enviar, recibir y almacenar insumos. con un título de segundo nivel en carreras relacionadas con la norma. cualquier persona, ya sea masculino o femenina. Además, El operario de producción será responsable de toda la mano de obra en la compañía, incluido el control y transformación de la materia prima, así como el lavado de las maquinas, asegurándose de que el producto terminado sea de alta calidad.

Organigrama

Figura 27 Organigrama



Capítulo 6

Estudio económico-financiero-tributario

Inversión Inicial

La inversión inicial es de \$38.125.88 Esta se encuentra distribuida se encuentra distribuida de la siguiente manera:

Figura 28 Inversión Inicial

INVERSIÓN INICIAL		
Descripción	Valor	%
Capital de Trabajo	\$ 14.462,91	37,93%
TOTAL INVERSIÓN CORRIENTE	\$ 14.462,91	37,93%
Muebles y Enseres	\$ 5.291,00	13,88%
Equipos y maquinaria	\$ 9.541,80	25,03%
Equipos de Oficina	\$ 1.497,00	3,93%
Equipos de Computación	\$ 1.474,00	3,87%
TOTAL INVERSIÓN FIJA	\$ 17.803,80	46,70%
Consultorías	\$ 500,00	1,31%
Gastos de constitución e instalación	\$ 4.619,17	12,12%
Publicidad y Comunicación	\$ 740,00	1,94%
Seguros	\$ -	0,00%
TOTAL INVERSIÓN DIFERIDA	\$ 5.859,17	15,37%
TOTAL INVERSIÓN INICIAL	\$ 38.125,88	100,00%

Tipo de Inversión

Fija

La inversión fija detalla un valor de \$17.803,80 la cual está dividida tanto en muebles y equipos de oficina, equipos de cómputo y maquinarias de producción.

Figura 29 Inversión fija

MUEBLES Y ENSERES			
Descripción	Costo Unitario	Cantidad	Total
Extintor 20 libras	\$ 37,00	3	\$ 111,00
Sillas para oficina	\$ 250,00	6	\$ 1.500,00
Escritorios de oficina	\$ 400,00	6	\$ 2.400,00
Archivadores	\$ 120,00	4	\$ 480,00
Estanterías perchas metalicas	\$ 200,00	4	\$ 800,00
TOTAL			\$ 5.291,00

EQUIPOS DE OFICINA			
Descripción	Costo Unitario	Cantidad	Total
Teléfono	\$ 199,00	3	\$ 597,00
Aire acondicionado	\$ 250,00	3	\$ 750,00
Dispensador de agua	\$ 150,00	1	\$ 150,00
TOTAL			\$ 1.497,00

EQUIPOS DE COMPUTACIÓN			
Descripción	Costo Unitario	Cantidad	Total
Laptop	\$ 239,00	4	\$ 956,00
Impresora wi fi	\$ 259,00	2	\$ 518,00
TOTAL			\$ 1.474,00

EQUIPOS Y MAQUINARIA DE PRODUCCION			
Descripción	Cantiada	Costo	Total
Balanza analítica	3	\$ 17,00	\$ 51,00
Balanza industrial	1	\$ 287,00	\$ 287,00
Maquina Cortadora industrial	1	\$ 2.000,00	\$ 2.000,00
Deshidratadora- Secadora industrial vertical (coche y t	1	\$ 2.700,00	\$ 2.700,00
Molino de martillo	1	\$ 3.200,00	\$ 3.200,00
Maquina Selladora	1	\$ 180,00	\$ 180,00
Transpaletas	1	\$ 254,00	\$ 254,00
Refrigerador industrial	1	\$ 539,00	\$ 539,00
Mesas de trabajo de acero	2	\$ 50,00	\$ 100,00
Utensilios varios	1	\$ 50,00	\$ 50,00
Gavetas de almacenamiento	8	\$ 20,00	\$ 160,00
Palet de Almacenamiento	4	\$ 5,20	\$ 20,80
TOTAL			\$ 9.541,80

Diferida

La inversión diferida detalla un valor de \$5.859,17 y representa los presupuestos de Gastos de constitución e instalación, Consultorías, Publicidad y Comunicación, entre otros.

Figura 30 Inversión Diferida

GASTOS DE CONSTITUCIÓN E INSTALACIÓN			
Descripción	Costo Unitario	Cantidad	Total
Constitución de la Compañía y Trámites	\$ 900,00	1	\$ 900,00
Registro de Marca y Trámites	\$ 208,00	1	\$ 208,00
Registro Sanitario y Trámites	\$ 131,17	1	\$ 131,17
Obra e Instalación	\$ 3.000,00	1	\$ 3.000,00
Firma Electrónica	\$ 30,00	1	\$ 30,00
Permisos de Funcionamiento	\$ 350,00	1	\$ 350,00
TOTAL			\$ 4.619,17

CONSULTORÍAS			
Descripción	Costo Unitario	Cantidad	Total
Consultoría	\$ 500,00	1	\$ 500,00
TOTAL			\$ 500,00

PUBLICIDAD Y COMUNICACIÓN			
Descripción	Costo Unitario	Cantidad	Total
Página web	\$ 240,00	1	\$ 240,00
Redes social	\$ 500,00	1	\$ 500,00
TOTAL			\$ 740,00

Corriente

La inversión corriente detalla un valor de \$14.462,91 los cuales están desglosados en costos fijos y costos variables de la empresa

Figura 31 Inversión Corriente

CAPITAL DE TRABAJO			
Descripción	Costo Unitario	Meses	Total
Gastos Administrativos	\$ 509,00	3	\$ 1.527,00
Costos de Venta	\$ 4.311,97	3	\$ 12.935,91
Gastos de Publicidad	\$ -	1	\$ -
TOTAL			\$ 14.462,91

Financiamiento de la Inversión

Fuentes de Financiamiento

Las fuentes de financiamiento que la empresa va a tener que recurrir para iniciar sus actividades, será por medio de un capital propio el cual representa el 30% de la inversión total y es aportada por los 2 accionistas miembros de la organización respectivamente, adicionalmente se

obtendrá un préstamo bancario aportado por Ban Ecuador que representará el 70% de la inversión de la empresa.

Figura 32

FUENTES DE FINANCIAMIENTO		
Descripción	Valor	%
Fondos Propios (Interna)	\$ 11.437,76	30%
Préstamo (Externa)Ban Ecuador	\$ 26.688,12	70%
TOTAL	\$ 38.125,88	100%

DETALLE FINANCIAMIENTO INTERNO		
Socios	Aportación	% Participación
ACCIONISTA 1	\$ 5.718,88	50%
ACCIONISTA 2	\$ 5.718,88	50%
TOTAL	\$ 11.437,76	100%

Tabla de Amortización

Para demostrar de una manera ilustrativa la tabla de amortización que corresponde al 70% del préstamo financiado por medio de Ban Ecuador el cual utilizará la empresa San Antonio S.A., es la siguiente:

Figura 33 Tabla de Amortización

DATOS PARA EL FINANCIAMIENTO					
Préstamo	26.688,12				
Tasa de	11,26%	0,9383%	Mensual		
Periodos	36				
Gracia	0				
Pago	\$ 877,02				
PERIODOS	SALDO DE CAPITAL INICIAL	PAGO	CAPITAL	INTERESES	SALDO DE CAPITAL FINAL
0	\$ 26.688,12				\$ 26.688,12
1	\$ 26.688,12	\$ 877,02	\$ 626,60	\$ 250,42	\$ 26.061,52
2	\$ 26.061,52	\$ 877,02	\$ 632,48	\$ 244,54	\$ 25.429,04
3	\$ 25.429,04	\$ 877,02	\$ 638,42	\$ 238,61	\$ 24.790,62
4	\$ 24.790,62	\$ 877,02	\$ 644,41	\$ 232,62	\$ 24.146,22
5	\$ 24.146,22	\$ 877,02	\$ 650,45	\$ 226,57	\$ 23.495,76
6	\$ 23.495,76	\$ 877,02	\$ 656,56	\$ 220,47	\$ 22.839,21
7	\$ 22.839,21	\$ 877,02	\$ 662,72	\$ 214,31	\$ 22.176,49
8	\$ 22.176,49	\$ 877,02	\$ 668,94	\$ 208,09	\$ 21.507,56
9	\$ 21.507,56	\$ 877,02	\$ 675,21	\$ 201,81	\$ 20.832,34
10	\$ 20.832,34	\$ 877,02	\$ 681,55	\$ 195,48	\$ 20.150,80
11	\$ 20.150,80	\$ 877,02	\$ 687,94	\$ 189,08	\$ 19.462,85
12	\$ 19.462,85	\$ 877,02	\$ 694,40	\$ 182,63	\$ 18.768,46
13	\$ 18.768,46	\$ 877,02	\$ 700,91	\$ 176,11	\$ 18.067,54
14	\$ 18.067,54	\$ 877,02	\$ 707,49	\$ 169,53	\$ 17.360,05
15	\$ 17.360,05	\$ 877,02	\$ 714,13	\$ 162,90	\$ 16.645,92
16	\$ 16.645,92	\$ 877,02	\$ 720,83	\$ 156,19	\$ 15.925,09
17	\$ 15.925,09	\$ 877,02	\$ 727,59	\$ 149,43	\$ 15.197,50
18	\$ 15.197,50	\$ 877,02	\$ 734,42	\$ 142,60	\$ 14.463,08
19	\$ 14.463,08	\$ 877,02	\$ 741,31	\$ 135,71	\$ 13.721,76
20	\$ 13.721,76	\$ 877,02	\$ 748,27	\$ 128,76	\$ 12.973,50
21	\$ 12.973,50	\$ 877,02	\$ 755,29	\$ 121,73	\$ 12.218,21
22	\$ 12.218,21	\$ 877,02	\$ 762,38	\$ 114,65	\$ 11.455,83
23	\$ 11.455,83	\$ 877,02	\$ 769,53	\$ 107,49	\$ 10.686,30
24	\$ 10.686,30	\$ 877,02	\$ 776,75	\$ 100,27	\$ 9.909,55
25	\$ 9.909,55	\$ 877,02	\$ 784,04	\$ 92,98	\$ 9.125,51
26	\$ 9.125,51	\$ 877,02	\$ 791,40	\$ 85,63	\$ 8.334,11
27	\$ 8.334,11	\$ 877,02	\$ 798,82	\$ 78,20	\$ 7.535,29
28	\$ 7.535,29	\$ 877,02	\$ 806,32	\$ 70,71	\$ 6.728,97
29	\$ 6.728,97	\$ 877,02	\$ 813,88	\$ 63,14	\$ 5.915,08
30	\$ 5.915,08	\$ 877,02	\$ 821,52	\$ 55,50	\$ 5.093,56
31	\$ 5.093,56	\$ 877,02	\$ 829,23	\$ 47,79	\$ 4.264,33
32	\$ 4.264,33	\$ 877,02	\$ 837,01	\$ 40,01	\$ 3.427,32
33	\$ 3.427,32	\$ 877,02	\$ 844,86	\$ 32,16	\$ 2.582,46
34	\$ 2.582,46	\$ 877,02	\$ 852,79	\$ 24,23	\$ 1.729,67
35	\$ 1.729,67	\$ 877,02	\$ 860,79	\$ 16,23	\$ 868,87
36	\$ 868,87	\$ 877,02	\$ 868,87	\$ 8,15	\$ 0,00

AÑO 1	
INTERES	CAPITAL
\$ 2.604,63	\$ 7.919,66

AÑO 2	
INTERES	CAPITAL
\$ 1.665,38	\$ 8.858,91

AÑO 3	
INTERES	CAPITAL
\$ 614,75	\$ 9.909,55

Cronograma de Inversiones

En la siguiente tabla esta detallada el cronograma de inversiones que se tendrá que recurrir por medio de la entidad bancaria, donde estarán reflejados los pagos por capital e interés correspondientemente.

Figura 34 Cronograma de Inversiones

CRONOGRAMA DE INVERSIONES					
ACTIVIDADES	MES 1	MES 2	MES 3	MES 4	MES 5
	\$ -				
Obra e instalación	\$ 3.000,00				
Constitución compañía	\$ 900,00				
Compra de muebles y equipos de oficina		\$ 5.291,00			
Compra de equipos y maquinaria de producción		\$ 9.524,80			
Depósito de capital de trabajo	\$ 14.462,91				
Permisos y trámites	\$ 350,00				
Inscripción internet y teléfono			\$ -		
registro sanitario y trámites		\$ 131,17			
Pago del registro de marca	\$ 208,00				
Pago de la prima seguros		\$ -			
				\$ -	
Gastos de lanzamiento		\$ 1.520,00			
TOTAL	\$ 18.920,91	\$ 16.466,97	\$ -	\$ -	\$ -

Análisis de Costos

Costos Fijos

En lo que a costos fijos se refiere se ha dividido en los rubros como los gastos administrativos, gastos de venta y gastos financieros, los cuales van a ser interpretados de manera anual y se detallan de la siguiente manera:

Figura 35 Costos Fijos

FIJOS	AÑO 1	
	MENSUAL	ANUAL
Servicios básicos	\$ 30,00	\$ 360,00
Mantenimiento web	\$ 29,00	\$ 348,00
Matenimiento	\$ 300,00	\$ 3.600,00
Contador	\$ 50,00	\$ 600,00
Suministros de oficina	\$ 100,00	\$ 1.200,00
Salarios		\$ 33.343,60
TOTAL GASTOS ADMINISTRATIVOS	\$ 509,00	\$ 39.451,60

Figura 36 Sueldos

PROVISIÓN DE SUELDOS Y BENEFICIOS AÑO 1									
Cargo	Sueldo	13°		14°		Fondos de Reserva	Aportaciones al IESS	Total Mensual	Total Anual
		Anual	Prov. Mensual	Anual	Prov. Mensual				
Gerente general	\$ 700,00	\$ 700,00	\$ 58,33	\$ 450,00	\$ 37,50		\$ 78,05	\$ 873,88	\$ 10.486,60
Jefe de producción	\$ 500,00	\$ 500,00	\$ 41,67	\$ 450,00	\$ 37,50		\$ 55,75	\$ 634,92	\$ 7.619,00
Jefe de calidad	\$ 500,00	\$ 500,00	\$ 41,67	\$ 450,00	\$ 37,50		\$ 55,75	\$ 634,92	\$ 7.619,00
Jefe de logística y bodega	\$ 500,00	\$ 500,00	\$ 41,67	\$ 450,00	\$ 37,50		\$ 55,75	\$ 634,92	\$ 7.619,00
2 Operarios	\$ 920,00	\$ 920,00	\$ 76,67	\$ 450,00	\$ 37,50		\$ 102,58	\$ 1.136,75	\$ 13.640,96
TOTAL	\$ 3.120,00	\$ 3.120,00	\$ 260,00	\$ 2.250,00	\$ 187,50	\$ -	\$ 347,88	\$ 3.915,38	\$ 46.984,56

Tasa de Crecimiento Sueldos	4%	Tasa de Crecimiento	6%
-----------------------------	----	---------------------	----

PROVISIÓN DE SUELDOS Y BENEFICIOS AÑO 2									
Cargo	Sueldo	13°		14°		Fondos de Reserva	Aportaciones al IESS	Total Mensual	Total Anual
		Anual	Prov. Mensual	Anual	Prov. Mensual				
Gerente general	\$ 728,00	\$ 728,00	\$ 60,67	\$ 477,00	\$ 39,75	\$ 60,64	\$ 81,17	\$ 970,23	\$ 11.642,77
Jefe de producción	\$ 520,00	\$ 520,00	\$ 43,33	\$ 477,00	\$ 39,75	\$ 43,32	\$ 57,98	\$ 704,38	\$ 8.452,55
Jefe de calidad	\$ 520,00	\$ 520,00	\$ 43,33	\$ 477,00	\$ 39,75	\$ 43,32	\$ 57,98	\$ 704,38	\$ 8.452,55
Jefe de logística y bodega	\$ 520,00	\$ 520,00	\$ 43,33	\$ 477,00	\$ 39,75	\$ 43,32	\$ 57,98	\$ 704,38	\$ 8.452,55
2 Operarios	\$ 956,80	\$ 956,80	\$ 79,73	\$ 477,00	\$ 39,75	\$ 79,70	\$ 106,68	\$ 1.262,67	\$ 15.152,02
TOTAL	\$ 3.244,80	\$ 3.244,80	\$ 270,40	\$ 2.385,00	\$ 198,75	\$ 270,29	\$ 361,80	\$ 4.346,04	\$ 52.152,44

PROVISIÓN DE SUELDOS Y BENEFICIOS AÑO 3									
Cargo	Sueldo	13°		14°		Fondos de Reserva	Aportaciones al IESS	Total Mensual	Total Anual
		Anual	Prov. Mensual	Anual	Prov. Mensual				
Gerente general	\$ 757,12	\$ 757,12	\$ 63,09	\$ 505,62	\$ 42,14	\$ 63,07	\$ 84,42	\$ 1.009,84	\$ 12.118,02
Jefe de producción	\$ 540,80	\$ 540,80	\$ 45,07	\$ 505,62	\$ 42,14	\$ 45,05	\$ 60,30	\$ 733,35	\$ 8.800,19
Jefe de calidad	\$ 540,80	\$ 540,80	\$ 45,07	\$ 505,62	\$ 42,14	\$ 45,05	\$ 60,30	\$ 733,35	\$ 8.800,19
Jefe de logística y bodega	\$ 540,80	\$ 540,80	\$ 45,07	\$ 505,62	\$ 42,14	\$ 45,05	\$ 60,30	\$ 733,35	\$ 8.800,19
2 Operarios	\$ 995,07	\$ 995,07	\$ 82,92	\$ 505,62	\$ 42,14	\$ 82,89	\$ 110,95	\$ 1.313,97	\$ 15.767,64
TOTAL	\$ 3.374,59	\$ 3.374,59	\$ 281,22	\$ 2.528,10	\$ 210,68	\$ 281,10	\$ 376,27	\$ 4.523,85	\$ 54.286,24

PROVISIÓN DE SUELDOS Y BENEFICIOS AÑO 4									
Cargo	Sueldo	13°		14°		Fondos de Reserva	Aportaciones al IESS	Total Mensual	Total Anual
		Anual	Prov. Mensual	Anual	Prov. Mensual				
Gerente general	\$ 787,40	\$ 787,40	\$ 65,62	\$ 535,96	\$ 44,66	\$ 65,59	\$ 87,80	\$ 1.051,07	\$ 12.612,86
Jefe de producción	\$ 562,43	\$ 562,43	\$ 46,87	\$ 535,96	\$ 44,66	\$ 46,85	\$ 62,71	\$ 763,53	\$ 9.162,31
Jefe de calidad	\$ 562,43	\$ 562,43	\$ 46,87	\$ 535,96	\$ 44,66	\$ 46,85	\$ 62,71	\$ 763,53	\$ 9.162,31
Jefe de logística y bodega	\$ 562,43	\$ 562,43	\$ 46,87	\$ 535,96	\$ 44,66	\$ 46,85	\$ 62,71	\$ 763,53	\$ 9.162,31
2 Operarios	\$ 1.034,87	\$ 1.034,87	\$ 86,24	\$ 535,96	\$ 44,66	\$ 86,21	\$ 115,39	\$ 1.367,37	\$ 16.408,45
TOTAL	\$ 3.509,58	\$ 3.509,58	\$ 292,46	\$ 2.679,79	\$ 223,32	\$ 292,35	\$ 391,32	\$ 4.709,02	\$ 56.508,25

PROVISIÓN DE SUELDOS Y BENEFICIOS AÑO 5									
Cargo	Sueldo	13°		14°		Fondos de Reserva	Aportaciones al IESS	Total Mensual	Total Anual
		Anual	Prov. Mensual	Anual	Prov. Mensual				
Gerente general	\$ 818,90	\$ 818,90	\$ 68,24	\$ 568,11	\$ 47,34	\$ 68,21	\$ 91,31	\$ 1.094,01	\$ 13.128,09
Jefe de producción	\$ 584,93	\$ 584,93	\$ 48,74	\$ 568,11	\$ 47,34	\$ 48,72	\$ 65,22	\$ 794,96	\$ 9.539,53
Jefe de calidad	\$ 584,93	\$ 584,93	\$ 48,74	\$ 568,11	\$ 47,34	\$ 48,72	\$ 65,22	\$ 794,96	\$ 9.539,53
Jefe de logística y bodega	\$ 584,93	\$ 584,93	\$ 48,74	\$ 568,11	\$ 47,34	\$ 48,72	\$ 65,22	\$ 794,96	\$ 9.539,53
2 Operarios	\$ 1.076,27	\$ 1.076,27	\$ 89,69	\$ 568,11	\$ 47,34	\$ 89,65	\$ 120,00	\$ 1.422,96	\$ 17.075,51
TOTAL	\$ 3.649,96	\$ 3.649,96	\$ 304,16	\$ 2.840,57	\$ 236,71	\$ 304,04	\$ 406,97	\$ 4.901,85	\$ 58.822,18

Figura 37 Gastos de Publicidad

GASTOS DE PUBLICIDAD	MENSUAL	ANUAL (AÑO 1)
Anuncios en facebook	\$ 100,00	\$ 100,00
Anuncios en Instagram	\$ 200,00	\$ 1.200,00
Publicidad con influencers	\$ 300,00	\$ 300,00
Ferías	\$ 450,00	\$ 450,00
TOTAL GASTOS DE PUBLICIDAD	\$ -	\$ 2.050,00

Costos Variables

Se ha considerado los siguientes costos variables los cuales van a funcionar de acuerdo con las unidades de producto que serán elaboradas y son proyectados de la siguiente manera:

Figura 38 Costos Variables

VARIABLES						
Tasa de Crecimiento Anual	2,0%					
COSTOS DE VENTA	Año 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5	
Margen de Proveedores 25%	\$ 48.157,66	\$ 82.669,36	\$ 86.691,35	\$ 90.207,94	\$ 93.852,63	
Costo del producto	\$ 3.586,00	\$ 3.692,47	\$ 3.766,34	\$ 3.841,69	\$ 3.918,56	
TOTAL COSTOS DE VENTAS	\$ 51.743,65	\$ 86.361,83	\$ 90.457,69	\$ 94.049,63	\$ 97.771,19	

Figura 39 Costos de Producción

Costos de Producción						
Productos	Valor por Unidad					
Tamaño Grande: Entre 30 A 40 Verde	0,0375					
Tamaño Grande: Entre 90 A 120 Verde	0,016666667					
Caja	\$ 0,25					
Sticker	\$ 0,08					
Empaque	\$ 0,04					
Costo Variable	\$ 0,42					
1 caja 24 unidades	\$ 10,18					
Costo Mano de Obra	\$ 13.640,96					
CIF	\$ 39.451,60					
		Tasa inflación	0,95%			
		Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Costo CIF	\$ 53.092,56	\$ 53.092,56	\$ 53.596,94	\$ 54.106,11	\$ 54.620,12	\$ 55.139,01
Cantidad		352	359	366	374	381
Costo de conversión		0,01	0,01	0,01	0,01	0,01
Materia prima	\$ 10,18	\$ 10,18	\$ 10,28	\$ 10,28	\$ 10,28	\$ 10,28
Costo unitario	\$	\$ 10,19	\$ 10,28	\$ 10,28	\$ 10,28	\$ 10,28
Precio	\$	\$ 45,60				
Ganancia	\$	\$ 35,41				

Capital de Trabajo

Gastos de Operación

Los gastos de operación se encuentran en los gastos administrativos de la empresa. Teniendo en cuenta que dentro de los gastos administrativos se encuentran los rublos elementales para que la empresa pueda desarrollar sus operaciones y actividades de manera correcta. Estos gastos se encuentran detallados en dentro de la consigna de costos fijos en la tabla #38.

Gastos Administrativos

Dentro de los gastos administrativos/ operativos de la empresa se encuentran los rublos de servicios básicos, alquiler de la oficina, materiales de oficina, limpieza e inversión en calidad. Estos gastos se encuentran detallados dentro de la consigna de costos fijos en la tabla #34. Por otra parte, en los gastos administrativos se encuentran los sueldos y salarios, estos se detallan en la consigna de capital de trabajo en la table #35.

Gastos de Ventas

Los gastos de ventas se consideran en la tabla #, en la consigna de costos variables. Estos gastos son los que incurre la empresa para desarrollar su producto final, como lo son: el costo de fabricación y el costo de entrega. Por otra parte, dentro de la consigna gastos de ventas se

encuentran todos aquellos gastos que se incurren en publicidad como lo son: La creación y presencia de San Antonio S A pro en redes sociales, publicidad con influencers, publicidad en redes sociales, campañas publicitarias, eventos y ferias. Estos gastos se encuentran detallados en la consigna de costos fijos en la tabla #37.

Gastos Financieros

Los gastos financieros detallan los gastos que son incurridos por medio del préstamo a Ban Ecuador, donde mensualmente se pagara una cuota de interés y que a su vez es detallado de manera anual en la siguiente tabla:

Figura 40 Gastos Financieros

AÑO 1	
INTERES	CAPITAL
\$ 2.604,63	\$ 7.919,66

AÑO 2	
INTERES	CAPITAL
\$ 1.665,38	\$ 8.858,91

AÑO 3	
INTERES	CAPITAL
\$ 614,75	\$ 9.909,55

Análisis de Variables Críticas

Determinación del Precio: Mark Up y Márgenes.

A continuación, se detalla el Mark up del proyecto.

Figura 41 Mark Up

RUBRO	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Ingresos	\$ 192.630,63	\$ 204.265,52	\$ 212.594,90	\$ 221.185,27	\$ 230.121,19
Costo de ventas	\$ 51.743,65	\$ 86.361,83	\$ 90.457,69	\$ 94.049,63	\$ 97.771,19
Costos fijos	\$ 93.961,81	\$ 99.850,51	\$ 102.660,14	\$ 105.011,15	\$ 107.877,80
Mark up	\$ 140.886,97	\$ 117.903,69	\$ 122.137,21	\$ 127.135,64	\$ 132.350,00
Mark up en unidades	\$ 33,35	\$ 27,36	\$ 27,79	\$ 28,36	\$ 28,94
Margen de utilidad	73,14%	57,72%	57,45%	57,48%	57,51%
Punto de equilibrio	\$ 349.799,85	\$ 236.169,35	\$ 241.273,26	\$ 246.964,50	\$ 253.908,83
Punto de equilibrio en unidades	2817	3649	3694	3703	3727
Costos fijos vivos	\$ 91.090,79	\$ 96.979,49	\$ 99.789,12	\$ 102.631,42	\$ 105.498,07
Punto de cierre en unidades	2731	3544	3591	3619	3645

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

Figura 42 Proyección de Costos e Ingresos

DETALLE DE INGRESOS EN UNIDADES				
Descripción	Fact Promedio	Cantidad mensual	Ingreso mensual	Ingreso Anual
Año 1				
Ingreso por paquete de 300 gr	\$ 45,60	352	\$ 16.052,55	\$ 192.630,63
			\$ -	\$ -
Año 2				
	\$ 46,51	359	\$ 16.701,08	\$ 200.412,90
			\$ -	\$ -
Año 3				
	\$ 47,44	366	\$ 17.375,80	\$ 208.509,59
			\$ -	\$ -
Año 4				
	\$ 48,39	374	\$ 18.077,78	\$ 216.933,37
			\$ -	\$ -
Año 5				
	\$ 49,36	381	\$ 18.808,12	\$ 225.697,48
			\$ -	\$ -
Tasa de crecimiento	2%			

CRECIMIENTO					
	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Aumento en ventas	\$ 192.630,63	\$ 204.265,52	\$ 212.594,90	\$ 221.185,27	\$ 230.121,19
Aumento en membresías	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -

DETALLE MENSUAL AÑO 1													
	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Septiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre	Total Año 1
UNIDADES VENDIDAS	352	352	352	352	352	352	352	352	352	352	352	352	4224
Ingresos por ventas	\$ 16.052,55	\$ 16.052,55	\$ 16.052,55	\$ 16.052,55	\$ 16.052,55	\$ 16.052,55	\$ 16.052,55	\$ 16.052,55	\$ 16.052,55	\$ 16.052,55	\$ 16.052,55	\$ 16.052,55	\$ 192.630,63
Ingresos por membresías	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
TOTAL INGRESOS	\$ 16.052,55	\$ 16.052,55	\$ 16.052,55	\$ 16.052,55	\$ 16.052,55	\$ 16.052,55	\$ 16.052,55	\$ 16.052,55	\$ 16.052,55	\$ 16.052,55	\$ 16.052,55	\$ 16.052,55	\$ 192.630,63
Margen de Proveedores 25%	\$ 4.013,14	\$ 4.013,14	\$ 4.013,14	\$ 4.013,14	\$ 4.013,14	\$ 4.013,14	\$ 4.013,14	\$ 4.013,14	\$ 4.013,14	\$ 4.013,14	\$ 4.013,14	\$ 4.013,14	\$ 48.157,66
Costo del producto	\$ 298,83	\$ 298,83	\$ 298,83	\$ 298,83	\$ 298,83	\$ 298,83	\$ 298,83	\$ 298,83	\$ 298,83	\$ 298,83	\$ 298,83	\$ 298,83	\$ 3.586,00
0 \$	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
0 \$	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
TOTAL COSTOS DE VENTA	\$ 4.311,97	\$ 4.311,97	\$ 4.311,97	\$ 4.311,97	\$ 4.311,97	\$ 4.311,97	\$ 4.311,97	\$ 4.311,97	\$ 4.311,97	\$ 4.311,97	\$ 4.311,97	\$ 4.311,97	\$ 51.743,65
CONTRIBUCIÓN MARGINAL	\$ 11.740,58	\$ 11.740,58	\$ 11.740,58	\$ 11.740,58	\$ 11.740,58	\$ 11.740,58	\$ 11.740,58	\$ 11.740,58	\$ 11.740,58	\$ 11.740,58	\$ 11.740,58	\$ 11.740,58	\$ 140.886,97

DETALLE MENSUAL AÑO 2													
	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Septiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre	Total Año 2
UNIDADES VENDIDAS	359,07	359,07	359,07	359,07	359,07	359,07	359,07	359,07	359,07	359,07	359,07	359,07	4308,842972
Ingresos por ventas	\$ 17.022,13	\$ 17.022,13	\$ 17.022,13	\$ 17.022,13	\$ 17.022,13	\$ 17.022,13	\$ 17.022,13	\$ 17.022,13	\$ 17.022,13	\$ 17.022,13	\$ 17.022,13	\$ 17.022,13	\$ 204.265,52
Ingresos por membresías	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
TOTAL INGRESOS	\$ 17.022,13	\$ 17.022,13	\$ 17.022,13	\$ 17.022,13	\$ 17.022,13	\$ 17.022,13	\$ 17.022,13	\$ 17.022,13	\$ 17.022,13	\$ 17.022,13	\$ 17.022,13	\$ 17.022,13	\$ 204.265,52
Margen de Proveedores 25%	\$ 6.889,11	\$ 6.889,11	\$ 6.889,11	\$ 6.889,11	\$ 6.889,11	\$ 6.889,11	\$ 6.889,11	\$ 6.889,11	\$ 6.889,11	\$ 6.889,11	\$ 6.889,11	\$ 6.889,11	\$ 82.689,36
Costo del producto	\$ 307,71	\$ 307,71	\$ 307,71	\$ 307,71	\$ 307,71	\$ 307,71	\$ 307,71	\$ 307,71	\$ 307,71	\$ 307,71	\$ 307,71	\$ 307,71	\$ 3.692,47
0 \$	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
0 \$	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
TOTAL COSTOS DE VENTAS	\$ 7.196,82	\$ 7.196,82	\$ 7.196,82	\$ 7.196,82	\$ 7.196,82	\$ 7.196,82	\$ 7.196,82	\$ 7.196,82	\$ 7.196,82	\$ 7.196,82	\$ 7.196,82	\$ 7.196,82	\$ 86.361,83
CONTRIBUCIÓN MARGINAL	\$ 9.825,31	\$ 9.825,31	\$ 9.825,31	\$ 9.825,31	\$ 9.825,31	\$ 9.825,31	\$ 9.825,31	\$ 9.825,31	\$ 9.825,31	\$ 9.825,31	\$ 9.825,31	\$ 9.825,31	\$ 117.903,69

DETALLE MENSUAL AÑO 3													
	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Septiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre	Total Año 3
UNIDADES VENDIDAS	366,25	366,25	366,25	366,25	366,25	366,25	366,25	366,25	366,25	366,25	366,25	366,25	4395,019831
Ingresos por ventas	\$ 17.716,24	\$ 17.716,24	\$ 17.716,24	\$ 17.716,24	\$ 17.716,24	\$ 17.716,24	\$ 17.716,24	\$ 17.716,24	\$ 17.716,24	\$ 17.716,24	\$ 17.716,24	\$ 17.716,24	\$ 212.594,90
Ingresos por membresías	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
TOTAL INGRESOS	\$ 17.716,24	\$ 17.716,24	\$ 17.716,24	\$ 17.716,24	\$ 17.716,24	\$ 17.716,24	\$ 17.716,24	\$ 17.716,24	\$ 17.716,24	\$ 17.716,24	\$ 17.716,24	\$ 17.716,24	\$ 212.594,90
Margen de Proveedores 25%	\$ 7.224,28	\$ 7.224,28	\$ 7.224,28	\$ 7.224,28	\$ 7.224,28	\$ 7.224,28	\$ 7.224,28	\$ 7.224,28	\$ 7.224,28	\$ 7.224,28	\$ 7.224,28	\$ 7.224,28	\$ 86.691,35
Costo del producto	\$ 313,86	\$ 313,86	\$ 313,86	\$ 313,86	\$ 313,86	\$ 313,86	\$ 313,86	\$ 313,86	\$ 313,86	\$ 313,86	\$ 313,86	\$ 313,86	\$ 3.766,34
0 \$	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
0 \$	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
TOTAL COSTOS DE VENTAS	\$ 7.538,14	\$ 7.538,14	\$ 7.538,14	\$ 7.538,14	\$ 7.538,14	\$ 7.538,14	\$ 7.538,14	\$ 7.538,14	\$ 7.538,14	\$ 7.538,14	\$ 7.538,14	\$ 7.538,14	\$ 90.457,69
CONTRIBUCIÓN MARGINAL	\$ 10.178,10	\$ 10.178,10	\$ 10.178,10	\$ 10.178,10	\$ 10.178,10	\$ 10.178,10	\$ 10.178,10	\$ 10.178,10	\$ 10.178,10	\$ 10.178,10	\$ 10.178,10	\$ 10.178,10	\$ 122.137,21

DETALLE MENSUAL AÑO 4													
	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Septiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre	Total Año 4
UNIDADES VENDIDAS	374	374	374	374	374	374	374	374	374	374	374	374	4483
Ingresos por ventas	\$ 18.432,11	\$ 18.432,11	\$ 18.432,11	\$ 18.432,11	\$ 18.432,11	\$ 18.432,11	\$ 18.432,11	\$ 18.432,11	\$ 18.432,11	\$ 18.432,11	\$ 18.432,11	\$ 18.432,11	\$ 221.185,27
Ingresos por membresías	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
TOTAL INGRESOS	\$ 18.432,11	\$ 18.432,11	\$ 18.432,11	\$ 18.432,11	\$ 18.432,11	\$ 18.432,11	\$ 18.432,11	\$ 18.432,11	\$ 18.432,11	\$ 18.432,11	\$ 18.432,11	\$ 18.432,11	\$ 221.185,27
Margen de Proveedores 25%	\$ 7.517,33	\$ 7.517,33	\$ 7.517,33	\$ 7.517,33	\$ 7.517,33	\$ 7.517,33	\$ 7.517,33	\$ 7.517,33	\$ 7.517,33	\$ 7.517,33	\$ 7.517,33	\$ 7.517,33	\$ 90.207,94
Costo del producto	\$ 320,14	\$ 320,14	\$ 320,14	\$ 320,14	\$ 320,14	\$ 320,14	\$ 320,14	\$ 320,14	\$ 320,14	\$ 320,14	\$ 320,14	\$ 320,14	\$ 3.841,69
0 \$	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
0 \$	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
TOTAL COSTOS DE VENTAS	\$ 7.837,47	\$ 7.837,47	\$ 7.837,47	\$ 7.837,47	\$ 7.837,47	\$ 7.837,47	\$ 7.837,47	\$ 7.837,47	\$ 7.837,47	\$ 7.837,47	\$ 7.837,47	\$ 7.837,47	\$ 94.049,63
CONTRIBUCIÓN MARGINAL	\$ 10.594,64	\$ 10.594,64	\$ 10.594,64	\$ 10.594,64	\$ 10.594,64	\$ 10.594,64	\$ 10.594,64	\$ 10.594,64	\$ 10.594,64	\$ 10.594,64	\$ 10.594,64	\$ 10.594,64	\$ 127.135,64

	DETALLE MENSUAL AÑO 5												Total Año 5	
	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Septiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre		
UNIDADES VENDIDAS	381	381	381	381	381	381	381	381	381	381	381	381	381	4573
Ingresos por ventas	\$ 19.176,77	\$ 19.176,77	\$ 19.176,77	\$ 19.176,77	\$ 19.176,77	\$ 19.176,77	\$ 19.176,77	\$ 19.176,77	\$ 19.176,77	\$ 19.176,77	\$ 19.176,77	\$ 19.176,77	\$ 19.176,77	\$ 230.121,19
Ingresos por membresías	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
TOTAL INGRESOS	\$ 19.176,77	\$ 19.176,77	\$ 19.176,77	\$ 19.176,77	\$ 19.176,77	\$ 19.176,77	\$ 19.176,77	\$ 19.176,77	\$ 19.176,77	\$ 19.176,77	\$ 19.176,77	\$ 19.176,77	\$ 19.176,77	\$ 230.121,19
Margen de Proveedores 25%	\$ 7.821,05	\$ 7.821,05	\$ 7.821,05	\$ 7.821,05	\$ 7.821,05	\$ 7.821,05	\$ 7.821,05	\$ 7.821,05	\$ 7.821,05	\$ 7.821,05	\$ 7.821,05	\$ 7.821,05	\$ 7.821,05	\$ 98.852,63
Costo del producto	\$ 326,55	\$ 326,55	\$ 326,55	\$ 326,55	\$ 326,55	\$ 326,55	\$ 326,55	\$ 326,55	\$ 326,55	\$ 326,55	\$ 326,55	\$ 326,55	\$ 326,55	\$ 3.918,56
0	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
0	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
TOTAL COSTOS DE VENTAS	\$ 8.147,60	\$ 8.147,60	\$ 8.147,60	\$ 8.147,60	\$ 8.147,60	\$ 8.147,60	\$ 8.147,60	\$ 8.147,60	\$ 8.147,60	\$ 8.147,60	\$ 8.147,60	\$ 8.147,60	\$ 8.147,60	\$ 97.771,19
CONTRIBUCIÓN MARGINAL	\$ 11.029,17	\$ 11.029,17	\$ 11.029,17	\$ 11.029,17	\$ 11.029,17	\$ 11.029,17	\$ 11.029,17	\$ 11.029,17	\$ 11.029,17	\$ 11.029,17	\$ 11.029,17	\$ 11.029,17	\$ 11.029,17	\$ 132.350,00

Tasas de Crecimiento	
Otros gastos	4,0%

	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5	Análisis Vertical
Unidades vendidas	4224	4309	4395	4483	4573	
Ingresos por ventas	\$ 192.630,63	\$ 204.265,52	\$ 212.594,90	\$ 221.185,27	\$ 230.121,19	92,19%
Ingresos por membresías	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	0,00%
Total Ingresos	\$ 192.630,63	\$ 204.265,52	\$ 212.594,90	\$ 221.185,27	\$ 230.121,19	100,00%
Costo de venta	\$ 51.743,65	\$ 86.361,83	\$ 90.457,69	\$ 94.049,63	\$ 97.771,19	42,49%
Total Costos Variables	\$ 51.743,65	\$ 86.361,83	\$ 90.457,69	\$ 94.049,63	\$ 97.771,19	42,49%
Contribución Marginal	\$ 140.886,97	\$ 117.903,69	\$ 122.137,21	\$ 127.135,64	\$ 132.350,00	57,51%
Sueldos y salarios	\$ 46.984,56	\$ 52.152,44	\$ 54.286,24	\$ 56.508,25	\$ 58.822,18	25,56%
Otros gastos administrativos	\$ 39.451,60	\$ 41.029,66	\$ 42.670,85	\$ 44.377,68	\$ 46.152,79	20,06%
Gastos de publicidad	\$ 2.050,00	\$ 2.132,00	\$ 2.217,28	\$ 2.305,97	\$ 2.398,21	1,04%
Depreciación	\$ 1.699,18	\$ 1.699,18	\$ 1.699,18	\$ 1.207,90	\$ 1.207,90	0,52%
Amortización	\$ 1.171,83	\$ 1.171,83	\$ 1.171,83	\$ 1.171,83	\$ 1.171,83	0,51%
Total Gastos Operativos	\$ 91.357,18	\$ 98.185,13	\$ 102.045,39	\$ 105.571,64	\$ 109.752,92	47,69%
Utilidad Operativa	\$ 49.529,80	\$ 19.718,56	\$ 20.091,82	\$ 21.564,00	\$ 22.597,08	9,82%
Gastos Financieros	\$ 2.604,63	\$ 1.665,38	\$ 614,75	\$ (560,49)	\$ (1.875,11)	-0,81%
Utilidad	\$ 46.925,17	\$ 18.053,18	\$ 19.477,07	\$ 22.124,49	\$ 24.472,20	10,63%
Pago de utilidades a empleados	\$ 7.038,77	\$ 2.707,98	\$ 2.921,56	\$ 3.318,67	\$ 3.670,83	1,60%
Utilidad antes de impuestos	\$ 39.886,39	\$ 15.345,20	\$ 16.555,51	\$ 18.805,82	\$ 20.801,37	9,04%
Impuesto a la Renta	\$ 9.971,60	\$ 3.836,30	\$ 4.138,88	\$ 4.701,45	\$ 5.200,34	2,26%
Utilidad / Perdida Neta	\$ 29.914,79	\$ 11.508,90	\$ 12.416,63	\$ 14.104,36	\$ 15.601,02	6,78%

Análisis de Punto de Equilibrio

Figura 43 Punto de Equilibrio

RUBRO	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Ingresos	\$ 192.630,63	\$ 204.265,52	\$ 212.594,90	\$ 221.185,27	\$ 230.121,19
Costo de ventas	\$ 51.743,65	\$ 86.361,83	\$ 90.457,69	\$ 94.049,63	\$ 97.771,19
Costos fijos	\$ 93.961,81	\$ 99.850,51	\$ 102.660,14	\$ 105.011,15	\$ 107.877,80
Mark up	\$ 140.886,97	\$ 117.903,69	\$ 122.137,21	\$ 127.135,64	\$ 132.350,00
Mark up en unidades	\$ 33,35	\$ 27,36	\$ 27,79	\$ 28,36	\$ 28,94
Margen de utilidad	73,14%	57,72%	57,45%	57,48%	57,51%
Punto de equilibrio	\$ 349.799,85	\$ 236.169,35	\$ 241.273,26	\$ 246.964,50	\$ 253.908,83
Punto de equilibrio en unidades	2817	3649	3694	3703	3727
Costos fijos vivos	\$ 91.090,79	\$ 96.979,49	\$ 99.789,12	\$ 102.631,42	\$ 105.498,07
Punto de cierre en unidades	2731	3544	3591	3619	3645

Estados Financieros proyectados

Balance General

A continuación, se presenta el balance general proyectado a cinco años.

Figura 44 Balance General

ACTIVOS	Inicial	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Activos Corrientes						
Caja/Bancos	\$ 14.462,91	\$ 39.329,06	\$ 44.850,07	\$ 50.228,18	\$ 66.712,27	\$ 109.446,39
Total Activos Corrientes	\$ 14.462,91	\$ 39.329,06	\$ 44.850,07	\$ 50.228,18	\$ 66.712,27	\$ 109.446,39
Activos Fijos						
Muebles y Enseres	\$ 5.291,00	\$ 5.291,00	\$ 5.291,00	\$ 5.291,00	\$ 5.291,00	\$ 5.291,00
Equipos y maquinaria	\$ 9.541,80	\$ 9.541,80	\$ 9.541,80	\$ 9.541,80	\$ 9.541,80	\$ 9.541,80
Equipos de Oficina	\$ 1.497,00	\$ 1.497,00	\$ 1.497,00	\$ 1.497,00	\$ 1.497,00	\$ 1.497,00
Equipos de Computación	\$ 1.474,00	\$ 1.474,00	\$ 1.474,00	\$ 1.474,00	\$ 1.474,00	\$ 1.474,00
(-) Depreciación Acumulada	\$ -	\$ (1.699,18)	\$ (3.398,37)	\$ (5.097,55)	\$ (6.305,45)	\$ (7.513,35)
Total Activos Fijos	\$ 17.803,80	\$ 16.104,62	\$ 14.405,43	\$ 12.706,25	\$ 11.498,35	\$ 10.290,45
Activos Diferidos						
Gastos Preoperacionales	\$ 5.859,17	\$ 5.859,17	\$ 5.859,17	\$ 5.859,17	\$ 5.859,17	\$ 5.859,17
(-) Amortización Acumulada	\$ -	\$ (1.171,83)	\$ (2.343,67)	\$ (3.515,50)	\$ (4.687,34)	\$ (5.859,17)
Total Activos Diferidos	\$ 5.859,17	\$ 4.687,34	\$ 3.515,50	\$ 2.343,67	\$ 1.171,83	\$ -
Total Activos	\$ 38.125,88	\$ 60.121,01	\$ 62.771,01	\$ 65.278,09	\$ 79.382,46	\$ 119.736,84
PASIVOS Y PATRIMONIO						
Pasivos						
Préstamo Bancario	\$ 26.688,12	\$ 18.768,46	\$ 9.909,55	\$ -	\$ -	\$ -
Total de Pasivos	\$ 26.688,12	\$ 18.768,46	\$ 9.909,55	\$ -	\$ -	\$ -
Patrimonio						
Capital Social	\$ 11.437,76	\$ 11.437,76	\$ 11.437,76	\$ 11.437,76	\$ 11.437,76	\$ 11.437,76
Utilidad del Ejercicio	\$ -	\$ 29.914,79	\$ 11.508,90	\$ 12.416,63	\$ 14.104,36	\$ 15.601,02
Utilidades Retenidas	\$ -	\$ -	\$ 29.914,79	\$ 41.423,69	\$ 53.840,33	\$ 67.944,69
(+) Recuperación de Activos						\$ 24.753,36
Total Patrimonio	\$ 11.437,76	\$ 41.352,56	\$ 52.861,46	\$ 65.278,09	\$ 79.382,46	\$ 119.736,84
Total Pasivo + Patrimonio	\$ 38.125,88	\$ 60.121,01	\$ 62.771,01	\$ 65.278,09	\$ 79.382,46	\$ 119.736,84

Estado de Pérdidas y Ganancias

A continuación, se presenta el estado de pérdidas y ganancias proyectado a cinco años mostrando un indicador de margen de utilidad creciente.

Figura 45 Pérdidas y Ganancias

Tasas de Crecimiento	
Otros gastos	4,0%

	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5	Análisis Vertical
Unidades vendidas	4224	4309	4395	4483	4573	
Ingresos por ventas	\$ 192.630,63	\$ 204.265,52	\$ 212.594,90	\$ 221.185,27	\$ 230.121,19	92,19%
Ingresos por membresías	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	0,00%
Total Ingresos	\$ 192.630,63	\$ 204.265,52	\$ 212.594,90	\$ 221.185,27	\$ 230.121,19	100,00%
Costo de venta	\$ 51.743,65	\$ 86.361,83	\$ 90.457,69	\$ 94.049,63	\$ 97.771,19	42,49%
Total Costos Variables	\$ 51.743,65	\$ 86.361,83	\$ 90.457,69	\$ 94.049,63	\$ 97.771,19	42,49%
Contribución Marginal	\$ 140.886,97	\$ 117.903,69	\$ 122.137,21	\$ 127.135,64	\$ 132.350,00	57,51%
Sueldos y salarios	\$ 46.984,56	\$ 52.152,44	\$ 54.286,24	\$ 56.508,25	\$ 58.822,18	25,56%
Otros gastos administrativos	\$ 39.451,60	\$ 41.029,66	\$ 42.670,85	\$ 44.377,68	\$ 46.152,79	20,06%
Gastos de publicidad	\$ 2.050,00	\$ 2.132,00	\$ 2.217,28	\$ 2.305,97	\$ 2.398,21	1,04%
Depreciación	\$ 1.699,18	\$ 1.699,18	\$ 1.699,18	\$ 1.207,90	\$ 1.207,90	0,52%
Amortización	\$ 1.171,83	\$ 1.171,83	\$ 1.171,83	\$ 1.171,83	\$ 1.171,83	0,51%
Total Gastos Operativos	\$ 91.357,18	\$ 98.185,13	\$ 102.045,39	\$ 105.571,64	\$ 109.752,92	47,69%
Utilidad Operativa	\$ 49.529,80	\$ 19.718,56	\$ 20.091,82	\$ 21.564,00	\$ 22.597,08	9,82%
Gastos Financieros	\$ 2.604,63	\$ 1.665,38	\$ 614,75	\$ (560,49)	\$ (1.875,11)	-0,81%
Utilidad	\$ 46.925,17	\$ 18.053,18	\$ 19.477,07	\$ 22.124,49	\$ 24.472,20	10,63%
Pago de utilidades a empleados	\$ 7.038,77	\$ 2.707,98	\$ 2.921,56	\$ 3.318,67	\$ 3.670,83	1,60%
Utilidad antes de impuestos	\$ 39.886,39	\$ 15.345,20	\$ 16.555,51	\$ 18.805,82	\$ 20.801,37	9,04%
Impuesto a la Renta	\$ 9.971,60	\$ 3.836,30	\$ 4.138,88	\$ 4.701,45	\$ 5.200,34	2,26%
Utilidad / Perdida Neta	\$ 29.914,79	\$ 11.508,90	\$ 12.416,63	\$ 14.104,36	\$ 15.601,02	6,78%

Flujo de Caja proyectado

A continuación, se presenta el flujo de efectivo proyectado a cinco años mostrando ganancias a partir del cuarto año de operatividad con una ganancia de \$42.734,12.

Figura 46 Flujo de Caja proyectado

FLUJO DE EFECTIVO PROYECTADO					
Descripción	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Utilidad / Pérdida Neta	\$ 29.914,79	\$ 11.508,90	\$ 12.416,63	\$ 14.104,36	\$ 15.601,02
(-) Pago de Capital	\$ 7.919,66	\$ 8.858,91	\$ 9.909,55		
(+) Depreciación	\$ 1.699,18	\$ 1.699,18	\$ 1.699,18	\$ 1.207,90	\$ 1.207,90
(+) Amortización	\$ 1.171,83	\$ 1.171,83	\$ 1.171,83	\$ 1.171,83	\$ 1.171,83
(+) Recuperación de Activos					\$ 10.290,45
(+) Recuperación de Capital de Trabajo					\$ 14.462,91
Flujo Final	\$ 24.866,15	\$ 5.521,01	\$ 5.378,10	\$ 16.484,10	\$ 42.734,12

Indicadores de Rentabilidad y Costo del Capital

Figura 47 Indicadores de Rentabilidad y Costo del Capital

Descripción	Inicial	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Flujos de efectivo		\$ 24.866,15	\$ 5.521,01	\$ 5.378,10	\$ 16.484,10	\$ 42.734,12
Inversión Inicial	\$ (38.125,88)					
Flujos Netos	\$ (38.125,88)	\$ 24.866,15	\$ 5.521,01	\$ 5.378,10	\$ 16.484,10	\$ 42.734,12

TIEMPO DE RECUPERACION DESCONTADO	
PERIODO	FLUJOS
0	\$ (38.125,88)
1	\$ 24.866,15
2	\$ 5.521,01
3	\$ 5.378,10
4	\$ 16.484,10
5	\$ 42.734,12

TMAR	14,58%
VAN	\$ 22.562,00
TIR	35%
Payback	4

CÁLCULO TMAR INVERSIONISTA	
Tasa de Inflación	0,95%
Premio al Riesgo	13,50%
(TI x PR)	0,13%
TMAR	14,58%

	TMAR	Ponderación	
TMAR Inversionista	14,58%	30%	4,37%
TMAR Banco	11,26%	70%	7,88%
		TMAR Global	12,26%

TMAR

La TMAR es de 14.58% para el proyecto y la tasa de la accionista valorada desde el modelo MVAC es de 30%

VAN

La VAN refleja un valor de \$22.562,00 siendo un valor diferente de 0 por lo que la idea de negocio arrojaría ganancias adicionales.

TIR

La TIR del proyecto es de 35% siendo un valor superior a la tasa del accionista por lo que proyecto se considera rentable.

PAYBACK

El PAYBACK del proyecto es de 3 años y 8 meses.

Análisis de Sensibilidad Multivariable o de Escenarios Múltiples

La empresa para el análisis de sensibilidad maneja escenarios con porcentaje de cambio del 10% y 5%.

Figura 48 Análisis de Sensibilidad

Análisis de Sensibilidad							
	Inversión	Inicial	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Ingreso por ventas	Flujo de efectivo		\$ 2.518,18	\$ 1.897,77	\$ 2.377,82	\$ 2.770,90	\$ 6.054,04
Flujo neto efectivo	Inversión Inicial	\$ (5.540,03)	\$ 2.518,18	\$ 1.897,77	\$ 2.377,82	\$ 2.770,90	\$ 6.054,04
Análisis de Sensibilidad presupuesto proyectado escenario Conservador							
	Inversión	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5	Sensibilidad
Ingreso por ventas		\$ 2.644,09	\$ 1.992,66	\$ 2.496,71	\$ 2.909,45	\$ 6.356,74	5%
Flujo neto efectivo	\$ (5.540,03)	\$ 2.644,09	\$ 1.992,66	\$ 2.496,71	\$ 2.909,45	\$ 6.356,74	
Análisis de Sensibilidad presupuesto proyectado escenario Pesimista							
	Inversión	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5	Sensibilidad
Ingreso por ventas		\$ 2.266,36	\$ 1.708,00	\$ 2.140,04	\$ 2.493,81	\$ 5.448,64	-10%
Flujo neto efectivo	\$ (5.540,03)	\$ 2.266,36	\$ 1.708,00	\$ 2.140,04	\$ 2.493,81	\$ 5.448,64	
Análisis de Sensibilidad presupuesto proyectado escenario Optimista							
	Inversión	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5	Sensibilidad
Ingreso por ventas		\$ 2.770,00	\$ 2.087,55	\$ 2.615,60	\$ 3.048,00	\$ 6.659,45	10%
Flujo neto efectivo	\$ (5.540,03)	\$ 2.770,00	\$ 2.087,55	\$ 2.615,60	\$ 3.048,00	\$ 6.659,45	
Análisis de Sensibilidad según las ventas							
		Pesimista	Base	Conservador	Optimista		
% de variación en ventas		-10%	0%	5%	10%		
VAN		\$ 5.387,00	\$ 6.601,11	\$ 7.208,17	\$ 7.815,23		
TIR		34%	39%	42%	44%		
TMAR TOTAL		7,63%					

Principales riesgos

Los principales riesgos a consideración son:

Riesgos financieros: hace referencia al no cumplimiento de metas y crecimiento, también de genera utilidades a lo largo de la existencia del negocio afectando la rentabilidad y viabilidad del mismo.

Riesgo de inflación

Riesgo laboral: se refiere al incumplimiento de normativas legales laborales, también de la pérdida de calidad del producto.

Mitigación del riesgo

La empresa considera los siguientes aspectos a fin de mitigar los problemas.

Mantenimiento preventivo de la maquinaria y equipos tecnológicos.

- Revisión de los procesos de calidad.
- Riesgo laboral: se refiere al incumplimiento de normativas legales laborales, también de la pérdida de calidad del producto.
- Actualización de las normativas legales que envuelven a la actividad comercial.

Razones Financieras

Liquidez

El ratio de liquidez del ejercicio muestra capacidad de endeudamiento. Esta va aumentando durante cada año demostrando que el negocio es rentable. Además, puede cubrir con sus activos el endeudamiento.

Figura 49 Liquidez

	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5	Promedio
Liquidez						
Capital Neto de Trabajo	\$ 14.462,91	\$ 39.329,06	\$ 44.850,07	\$ 50.228,18	\$ 66.712,27	\$ 43.116,50

Gestión

El ratio de gestión es positivo en la medida de los primero de años de operatividad y para el final de ejercicio este presenta un aumento para el quinto año.

Figura 50 Gestión

Gestión						
Rotación del Activo Fijo	10,82	12,68	14,76	17,41	20,01	15,14
Rotación del Activo Total	5,05	3,40	3,39	3,39	2,90	3,62
Rotación de Capital de Trabajo	13,32	14,12	14,70	15,29	15,91	14,67

Endeudamiento

El ratio de endeudamiento muestra que la empresa tiene capacidad para adquirir deuda y puede cubrir con sus activos.

Figura 51 Endeudamiento

Apalancamiento						
Endeudamiento	0,70	0,31	0,16	-	-	0,23
Apalancamiento Interno	0,43	2,20	5,33	#¡DIV/0!	#¡DIV/0!	#¡DIV/0!
Apalancamiento Externo	2,33	0,45	0,19	-	-	0,59
Autonomía	0,30	0,69	0,84	1,00	1,00	0,77

Rentabilidad

El ejercicio operativo del negocio muestra rentabilidad y en un comportamiento creciente para los cinco años de ejercicio.

Figura 52 Rentabilidad

Rentabilidad						
Margen de Utilidad Bruta	73,14%	57,72%	57,45%	57,48%	57,51%	60,66%
Margen de Utilidad Operativa		9,65%	9,45%	9,75%	9,82%	9,67%
Margen de UAI		7,51%	7,79%	8,50%	9,04%	8,21%
Margen de Utiidad Neta		5,63%	5,84%	6,38%	6,78%	6,16%
ROA		19,14%	19,78%	21,61%	19,65%	20,05%
ROE		27,83%	23,49%	21,61%	19,65%	23,14%
Rendimiento sobre CT		79,58%	85,85%	97,52%	107,87%	92,70%

Conclusiones del Estudio Financiero

Las principales conclusiones del estudio financiero son:

- Se logró determinar la inversión inicial del proyecto siendo de \$38.125,88, permitiendo conocer el valor desglosado por tipo de inversión, entre ellos, la identificación de activos fijos y el capital de trabajo.
- El capital de trabajo es de \$14.462.91 y se consideró los tres primeros meses de operatividad.
 - Se logró identificar los costos y gastos del proyecto y la proyección del balance general a cinco años, así como el flujo de efectivo reflejando ganancias a partir del cuarto de año de operatividad.
 - Los indicadores financieros permitieron determinar la rentabilidad del negocio al conocer que el proyecto muestra una TMAR de 14.58%, una VAN de \$22.562,00, una TIR de 35% y el PAYBACK del proyecto es de 3 años y 8 meses.

PLAN DE CONTINGENCIA

Principales riesgos: San Antonio SA puede enfrentar peligroso riesgos externos e internos durante la fase de trabajo, los cuales se describen a continuación.

- retardo en la entrega de materia prima.
- Incumplimiento de los objetivos según las ventas previstas.
- Accidentes en el trabajo.
- daños en la maquinaria debido al uso inadecuado.
- Incendios o robos.
- Aplicación de nuevas regulaciones y leyes que tengan un impacto en el desarrollo del negocio.

Monitoreo y control del riesgo: Con respecto al manejo de la materia prima, envasado y envío del producto, el Gerente General, Jefe de Planta y jefe de logística tendrán la responsabilidad de observar y controlar cada una de las acciones que se llevan a cabo durante el proceso productivo.

Para prevenir la aparición de riesgos, el gerente general debe solicitar al jefe de planta y logística un informe quincenal sobre las actividades realizadas durante el proceso productivo.

Acciones Correctivas

- retardo en la entrega de materia prima: Se debe incrementar la cantidad de proveedores si la entrega de materia prima se atrasa.
- Incumplimiento de los objetivos según las ventas previstas: si las ventas previstas no han cumplido con los objetivos. Las estrategias de promoción de venta serán examinadas y mejoradas.
- Accidentes en el trabajo: Se realizarán charlas informativas sobre las señaléticas y las zonas de riesgo en el lugar de trabajo y se exigirá que se utilice correctamente el uniforme laboral.
- daños en la maquinaria debido al uso inadecuado: Se llevarán a cabo capacitaciones internas mensuales, así como mantenimiento de maquinaria en los plazos establecidos
- Incendios o robos.
- Aplicación de nuevas regulaciones y leyes que tengan un impacto en el desarrollo del negocio: Según las nuevas regulaciones, analizar y tomar decisiones que sean convenientes para la empresa.

CONCLUSIONES

- El PLAN DE NEGOCIOS PARA LA PRODUCCION Y COMERCIALIZACION DE HARINA DE PLÁTANO DOMINICO Y BARRAGANETE ORGANICO, destinado a la zona norte de la ciudad de Guayaquil, ha cumplido con los objetivos establecidos.

- Según los hallazgos de la investigación de mercados, el producto podría ser comercializado por medio de canales directos y tendría aceptación en el mercado objetivo.

- La investigación de mercados permitió establecer que los productos orgánicos son muy aceptados en el mercado objetivo, ya que son extremadamente esenciales para aquellos que mantienen una dieta saludable.

- Los posibles clientes fueron identificados mediante el análisis del mercado: aquellos que tienen una alimentación saludable y residen en la zona norte de la ciudad de Guayaquil y tienen un nivel socioeconómico de A, B y C+.

- Es fundamental concentrar los recursos de inversión en marketing para lograr los objetivos de ventas establecidos, teniendo en cuenta las características distintivas del producto y su mercado potencial.

- El éxito del proyecto depende de las asociaciones con canales de distribución específicos y del posicionamiento del producto como una marca preferida; por los clientes del mercado objetivo.

- Como se posee la información técnica y operativa necesaria para llevar a cabo el proceso de producción de harina de plátano con eficacia y eficiencia, el modelo productivo es viable.

- Debido a que los costos de oportunidad de los accionistas y del proyecto se han superado con demasías, el proyecto es atractivo desde el punto de vista financiero. El VAN es positivo, la TIR supera la TMAR y el análisis de sensibilidad de las variables demuestra una cierta solidez del modelo financiero propuesto.

RECOMENDACIONES

- Con el objetivo de expandirnos como marca, vamos a realizar un estudio de mercado en otros sectores de la ciudad de Guayaquil.
- Realizar pruebas con un ingeniero en alimentos para combinar diferentes sabores para fabricar productos adicionales a base de harina de plátano verde.
- Poner énfasis y dedicación en las actividades de promoción harina de plátano orgánica para lograr abarcar a personas que se alimenten saludable y comprendan la importancia de consumir el producto y los beneficios que brinda.
- Para llegar a personas que se alimenten saludablemente y comprendan la importancia de consumir el producto y los beneficios que ofrece, se debe poner énfasis y empeño en las actividades de promoción de la harina de plátano orgánica.

Referencias

- Actualidad Médica. (15 de 12 de 2023). ¿Qué es la Salud Nutricional y por qué es tan importante? Obtenido de <https://actualidadmedica.mx/salud-nutricional/#:~:text=La%20salud%20nutricional%20se%20refiere,%2C%20carbohidratos%2C%20vitaminas%20y%20minerales.>
- Adam Jourdan. (16 de junio de 2016). www.reuters.com. Obtenido de Disney inaugura parque temático en China, inversión alcanza los 5.500 mln dlr: <https://www.reuters.com/article/idUSKCN0Z220O/>
- Adriana M. (17 de 8 de 2018). [hrtrends](http://hrtrends.com). Obtenido de Qué es el entorno VUCA y cómo afecta a las empresas: <https://empresas.infoempleo.com/hrtrends/entorno-vuca/>
- Aeroterra. (9 de 11 de 2023). www.aeroterra.com/es. Obtenido de ¿Qué es SIG?: <https://www.aeroterra.com/es-ar/que-es-gis/introduccion>
- Aglaia Berlutti y Hipertextual. (10 de 3 de 2021). hipertextual.com. Obtenido de Los tropiezos de un gigante: los grandes errores empresariales de Disney: <https://hipertextual.com/2019/08/errores-disney>
- Agripac.com.ec. (9 de 11 de 2023). agripac.com.ec. Obtenido de <https://agripac.com.ec/nuestras-plantas/>
- Agrocalidad. (14 de 1 de 2023). Informe de estadísticas de producción orgánica ENERO – AGOSTO 2023. Obtenido de www.agrocalidad.gob.ec: <https://www.agrocalidad.gob.ec/wp-content/uploads/2023/10/Control-de-flujo-de-volu%CC%81menes-de-exportacio%CC%81n-e-importacio%CC%81n-PO.pdf>
- Agrocalidad. (9 de 5 de 2021). BOLETÍN INFORMATIVO Producción Orgánica 2020 - 2021. Obtenido de www.agrocalidad.gob.ec: <https://www.agrocalidad.gob.ec/wp-content/uploads/2022/01/produccio%CC%81n-orga%CC%81nica-2020-2021.pdf>
- AIDA. (14 de 8 de 2023). Proteger el Parque Nacional Yasuní en Ecuador puede impulsar la necesaria transición energética justa a nivel mundial. Obtenido de <https://aida-americas.org/>: <https://aida-americas.org/es/prensa/proteger-el-parque-nacional-yasuni-en-ecuador-puede-impulsar-la-necesaria-transicion-energetica-justa#:~:text=El%20Parque%20Nacional%20Yasun%C3%AD%20es,aislamiento%20voluntario%20Tagaeri%20y%20Taromenane.>
- Alexander S. Gillis, . (3 de 1 de 2024). techtarget.com. Obtenido de product development (new product development -- NPD): <https://www.techtarget.com/searchcio/definicion/product-development-or-new-product-development->

ARCHIVOS DE WALT DISNEY / HISTORIA DE DISNEY: <https://d23.com/disney-history/#timeline>

ARCSA. (9 de 6 de 2024). Emision de Permisos de Funcionamientos . Obtenido de https://www.google.com/search?q=los+permisos+de+funcionamiento%2C+un+documento+otorgado+por+la+Autoridad+Sanitaria+Nacional+a+los+negocios+que+se+encuentran+a+control+y+vigilancia+sanitaria%2C&rlz=1C1CHBD_esEC804EC804&oq=los+permisos+de+funcionamiento%2C+

Arvind Kumar . (20 de septiempbre de 2022). classicinformatics. Obtenido de 8 Effective Product Development Tips You Must Explore [+Examples]: <https://www.classicinformatics.com/blog/product-development-tips>

Asobanca. (14 de 11 de 2022). asbanca , Asociacion de Bancos del Ecuador . Obtenido de dolarización: 21 años de aceptación y respaldo: <https://asobanca.org.ec/analisis-economico/dolarizacion-21-anos-de-aceptacion-y-respaldo/>

Audistratham.com. (18 de 11 de 2023). Direct vs Indirect Finance. Obtenido de <https://www.audistratham.com/direct-vs-indirect-finance.htm>

Banco Central del Ecuador. (8 de 4 de 2024). programacion macroeconomica sector real 2024-2027. Obtenido de https://contenido.bce.fin.ec/documentos/Administracion/SectorReal_042024.pdf

Banco internacional. (5 de 2 de 2021). bancointernacional.com.ec. Obtenido de ¿Qué es y cómo funciona el sistema financiero ecuatoriano?: <https://www.bancointernacional.com.ec/que-es-y-como-funciona-el-sistema-financiero-ecuatoriano/>

Banco internacional.com.ec. (5 de 2 de 2021). Banco Internacional. Obtenido de ¿Qué es y cómo funciona el sistema financiero ecuatoriano?: <https://www.bancointernacional.com.ec/que-es-y-como-funciona-el-sistema-financiero-ecuatoriano/>

Banco mundial. (4 de 6 de 2023). bancomundial.org. Obtenido de Sector financiero: <https://www.bancomundial.org/es/topic/financialsector/overview>

BARNEY, J. B. ((1.991). “Firm Resources and Sustained Competitive Advantage”. Journal of Management. Volumen 17, p. 99-120.

Barriento Felipa, P. (2022). marketing + internet = comercio electronico. finanzas y politica economica ., 41-56. Obtenido de <https://www.redalyc.org/comocitar.oa?id=323549941003>

BBC Mundo. (16 de 5 de 2016). BBC Mundo. Obtenido de Las impresionantes cifras del parque en Shanghái con el que Disney quiere conquistar a los chinos: <https://www.bbc.com/mundo/noticias-internacional-36543804>

- BBC News Mundo. (16 de junio de 2020). BBC News Mundo. Obtenido de Recesión por el coronavirus: 5 preguntas para entender qué ocurre cuando la economía de un país decrece (y cómo te puede afectar): <https://www.bbc.com/mundo/noticias-53018012>
- BBC News Mundo. (22 de 3 de 2024). Consulta en Ecuador: resultados parciales muestran el respaldo a las nuevas medidas de seguridad planteadas por el presidente Noboa en plena crisis de violencia. Obtenido de <https://www.bbc.com/mundo/articles/c2vwq51g720o#:~:text=La%20votaci%C3%B3n%20convocada%20por%20Noboa,estaban%20convocados%20a%20las%20urnas.&text=El%20nivel%20de%20ausentismo%20fue,compararlo%20con%20otros%20procesos%20electorales>.
- BBC News Mundo. (7 de julio de 2020). BBC News Mundo. Obtenido de Las 14 recesiones de los últimos 150 años (y por qué la del coronavirus sería la cuarta peor): <https://www.bbc.com/mundo/noticias-53303499>
- BBVA . (9 de 1 de 2024). [bbva.com/es](https://www.bbva.com/es). Obtenido de ¿Qué se debe tomar en cuenta antes de recurrir a un crédito?: <https://www.bbva.com/es/mx/que-se-debe-tomar-en-cuenta-antes-de-recurrir-a-un-credito/>
- BCE. (2024). https://contenido.bce.fin.ec/documentos/Administracion/SectorReal_042024.pdf. pág.
- Botella, L. (22 de 1 de 2019). Inforges. Obtenido de <https://www.inforges.es/post/5-claves-optimizacion-procesos-recursos-empresa#:~:text=La%20optimizaci%C3%B3n%20tiene%20como%20objetivo,que%20ofrecemos%20desde%20nuestra%20organizaci%C3%B3n>.
- Brown, R. M. (1986). El vino a dar libertad a los cautivos.
- Browning, T. (2020). Gestión de operaciones en general. *J Opera Manag*, 66: 494-500. doi:<https://doi.org/10.1002/joom.1094>
- Cano Plata, E. A., & Cano Plata, C. A. (5 de Sept./Dic de 2009). [scielo.org.co](http://www.scielo.org.co). Obtenido de Los contratos, las asimetrías de la información en la salud, el riesgo moral y la selección adversa.: http://www.scielo.org.co/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0120-81602009000300002#:~:text=Hay%20un%20problema%20de%20riesgo,m%C3%A1s%20informaci%C3%B3n%20que%20el%20principal.
- Capital.com. (16 de 11 de 2023). capital.com. Obtenido de What is indirect finance?: <https://capital.com/indirect-finance-definition>

- Carazo Alcalde, J. (15 de 11 de 2017). Manual para elaborar un Plan de Negocios. Economipedia.com. Obtenido de Economipedia.com: <https://economipedia.com/manual/elaborar-un-plan-de-negocios-1>
- Cepeda, M. d. (13 de Nov de 2022). "Matriz de Perfil Competitivo" [en línea]. Obtenido de <https://www.zonaeconomica.com/matriz-del-perfil-competitivo>
- Chaffey, D., & Ellis-Chadwick. (2014). Marketing digital. México, D.F.. México: Pearson Educación de México.
- Chiavenato, I. (2006). INTRODUCCION A LA TEORIA GENERAL. México, D. F.: McGRAW-HILL/ÍTER AMERICAN A EDITORES, S.A. DE C.V. doi:13:978-970-10-5500-7
- cirp.net. (5 de 9 de 2023). www.cirp.net. Obtenido de STC O - PRODUCTION SYSTEMS AND ORGANIZATIONS: <https://www.cirp.net/scientific-groups/stc-scientific-technical-commitees/stc-o-production-systems-and-organizations.html>
- Cnbs. (8 de 1 de 2024). cnbs.gob.hn. Obtenido de Preguntas sobre Productos Financieros Pasivos: <https://www.cnbs.gob.hn/dimtra/preguntas-sobre-productos-financieros-pasivos/#:~:text=1%C2%BFQu%C3%A9%20es%20un%20producto,a%20plazo%20fijo%2C%20entre%20otros.>
- Coba, G. (30 de 3 de 2024). El Banco Central prevé que la economía ecuatoriana crezca 1% en 2024. Obtenido de www.primicias.ec: <https://www.primicias.ec/noticias/economia/banco-central-ecuador-consumo-hogares-gobierno-pib/>
- Coba-PRIMICIAS, C. •. (5 de 5 de 2022). PRIMICIAS. Obtenido de Ecuador, entre los países que más sufren por la guerra en Ucrania: <https://www.primicias.ec/noticias/economia/guerra-ucrania-aumento-pobreza-ecuador-cepal/>
- Colina, J. M. (15 de septiembre de 2020). Obtenido de Análisis de la industria y de la competencia: concepto industrial y mercadológico de la competencia con ejemplos.: <https://www.gestiopolis.com/analisis-industrias-competencia/>
- Comercio, o. m. (2022). El conflicto entre Rusia y Ucrania. G I N E B R A: comunicado de prensa .
- Consultora Multiplica . (02 de 01 de 2024). Ecuador 2024: entre el bajo crecimiento y el estancamiento. Obtenido de revistagestion.ec: <https://revistagestion.ec/analisis-economia-y-finanzas/ecuador-2024-entre-el-bajo-crecimiento-y-el-estancamiento/>
- Corporación Financiera Nacional B. P. (2021-2022). FICHA SECTORIAL TRIGO. Ecuador : Banco Central del Ecuador.

Corporacion Financira Nacional b. p. (6 de 1 de 2024). cfn.fin.ec. Obtenido de Programa de Educación Financiera: <https://www.cfn.fin.ec/wp-content/uploads/2018/08/3-MODULO-III.pdf>

Courses.aiu.edu. (3 de 1 de 2024). courses.aiu.edu. Obtenido de Operations Management Product Design and Process Selection: <https://courses.aiu.edu/Operations%20Management/Sec%205/05.Product%20Design%20&%20Process%20Selection.pdf>

Cuerpo de Bomberos Portoviejo. (2023). Requisitos para Permiso de Funcionamiento. Obtenido de <https://bomberosportoviejo.gob.ec/requisitos-para-aprobacion-de-local/>

Danilo E. Villarroel. (19 de 10 de 2020). diarioderiobamba.com. Obtenido de Dolarización En Ecuador, Ventajas Y Desventajas: <https://eldiarioderiobamba.com/2020/10/19/dolarizacion-ecuador-es-uno-de-3-paises-dolarizados/>

Deskera. (3 de 1 de 2024). www.deskera.com. Obtenido de What is Operations Management and Why is it Important?: <https://www.deskera.com/blog/what-is-operations-management/#:~:text=This%20is%20because%20it%20is,customer%20needs%20and%20regulatory%20requirements.>

diagramaflujo.net. (16 de 10 de 2023). www.diagramaflujo.net. Obtenido de DIAGRAMA DE FLUJO DEL PROCESO DE PRODUCCIÓN: <https://www.diagramaflujo.net/proceso-de-produccion/>

Diaz Chuquipiondo, R. (2014). Coaching con PNL. Peru: Macro. Obtenido de https://www.google.com.ec/books/edition/_/GveFDwAAQBAJ?hl=es-419&gbpv=1

DIAZ FIGUEROA, F. D. (21 de 11 de 1960). Investigación Económica, 20(77), 141–171. Obtenido de Rasgos Característicos de la Economía de U. S. A. de 1945 a la Fecha: <http://www.jstor.org/stable/42778269>

Diferenciador. (8 de 1 de 2023). diferenciador.com. Obtenido de Ventajas y desventajas de la globalización: <https://www.diferenciador.com/ventajas-y-desventajas-de-la-globalizacion/>

Dipalmaofficial. (25 de 11 de 2023). www.dipalmaofficial.com/#COMMUNITIE. Obtenido de <https://www.dipalmaofficial.com/#COMMUNITIE>

Dirección de Orgánicos Agrocalidad . (2023). Reportes de Informes Mensuales de Organismos de Certificación. Obtenido de Agrocalidad.

Dominique Plihon. (18 de Mayo – Agosto de 2015). www.olafinanciera. Obtenido de El capitalismo y sus crisis.: http://www.olafinanciera.unam.mx/new_web/21/pdfs/PlihonOlaFinanciera21.pdf

Dr. Rasmy Kiran. (18 de abril de 2023). tutorialspoint.com. Obtenido de posible challenges in operations management: <https://www.tutorialspoint.com/possible-challenges-in-operations-management>

Ecuador Agro Alimentario. (30 de 5 de 2020). Obtenido de <https://ecuadoragroalimentario.com/product/harina-de-platano/>

Ecuador, C. C. (27 de 5 de 2022). Canco Central del Ecuador. Obtenido de ECUADOR REGISTRÓ UN CRECIMIENTO INTERANUAL DE 3,8% EN EL PRIMER TRIMESTRE DE 2022: <https://www.bce.fin.ec/index.php/boletines-de-prensa-archivo/item/1514-ecuador-registro-un-crecimiento-interanual-de-3-8-en-el-primer-trimestre-de-2022#:~:text=La%20econom%C3%ADa%20ecuatoriana%20creci%C3%B3n%20y%20productivas%20en%20el%20Ecuador.>

Edx.org. (11 de 9 de 2022). edX LLC. Obtenido de Aprende sobre identidad cultural: <https://www.edx.org/es/aprende/identidad-cultural>

El diario.ec. (22 de Junio de 2013). Asociación PROCESAN LA HARINA DE PLÁTANO. eldiario.ec/noticias-manabi-ecuador. Obtenido de <https://www.eldiario.ec/noticias-manabi-ecuador/270514-procesan-la-harina-de-platano/>

El Universo. (15 de 5 de 2024). Más de la mitad del banano orgánico ecuatoriano va a la Unión Europea. Obtenido de <https://www.eluniverso.com/noticias/economia/banano-organico-exportacion-2023-ecuador-europa-nota/>

El Universo. (27 de diciembre de 2023). Las proyecciones indican que la economía de Ecuador crecerá un 2 % en 2024 y que en la región el número de personas ocupadas subirá solo un 1 %. Obtenido de www.eluniverso.com: <https://www.eluniverso.com/noticias/economia/las-proyecciones-indican-que-la-Economia-de-ecuador-crecera-un-2-en-2024-y-que-en-la-region-el-numero-de-personas-ocupadas-subira-solo-un-1-nota/>

Emis.com. (22 de 6 de 2022). emis.in ,on and for emerging markets. Obtenido de HEAVEN SPROUT FOODS S.A.S. (ECUADOR): https://www.emis.com/php/company-profile/EC/Heaven_Sprout_Foods_SAS_es_13767210.html

Encuesta, i. d. (8 de julio de 2022). importancia. una guia de ayuda . Obtenido de <https://www.importancia.org/encuesta.php>

Ensanut. (2 de 5 de 2013). Encuesta Nacional de Salud y Nutricion. Obtenido de ¿Por Qué Es Importante La ENSANUT?: https://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/Estadisticas_Sociales/ENSANUT/Presentacion%20de%20los%20principales%20%20resultados%20ENSANUT.pdf

- Equipo editorial, E. D. (25 de septiembre de 2020). "Entrevista". Recuperado el 26 de 3 de 2023, de Concepto.de. Disponible: <https://concepto.de/entrevista/#ixzz7x2bQxetD>
- Eslava, J. d. (2009). Pricing: Nuevas estrategias de precios. El Salvador: ESIC Editorial. Obtenido de https://www.google.com.ec/books/edition/Pricing_Nuevas_estrategias_de_precios/bwTLwjohaygC?hl=es-419&gbpv=0
- Face. (30 de 5 de 2018). ENFERMEDAD CELIACA. Obtenido de La Federación de Asociaciones de Celiacos de España. celiacos.org: <https://celiacos.org/enfermedad-celiaca/que-es-el-gluten/>
- Fernández Sokolich, C. (9 de 5 de (2022). La importancia de la propuesta de valor en las empresas B2B | Conexión ESAN. Obtenido de Conexión ESAN.: [https://www.esan.edu.pe/conexion-esan/la-importancia-de-la-propuesta-de-valor-en-las-empresas-b2b#:~:text=Seg%C3%BAAn%20Kotler%20\(2017\)%2C%20la,antes%20que%20a%20la%20competencia.](https://www.esan.edu.pe/conexion-esan/la-importancia-de-la-propuesta-de-valor-en-las-empresas-b2b#:~:text=Seg%C3%BAAn%20Kotler%20(2017)%2C%20la,antes%20que%20a%20la%20competencia.)
- Fiocchetto, E. M. (30 de 9 de 2016). Millcayac - Revista Digital De Ciencias Sociales, 3(5). Obtenido de Aportes sobre el concepto de "identidad" en la Sociología de la Religión.: <https://revistas.uncu.edu.ar/ojs/index.php/millca-digital/article/view/765#:~:text=El%20concepto%20de%20%22identidad%20religiosa,%3A%20personal%2C%20social%2C%20colectivo.>
- Fleitman, J. (2000). Negocios exitosos : cómo empezar, administrar y operar eficientemente un negocio. Mexico: McGraw-Hill. doi:9701026942, 9789701026946
- Forex.in.rs. (18 de 11 de 2023). forex.in.rs. Obtenido de Ejemplos de finanzas indirectas: <https://www.forex.in.rs/indirect-finance-examples/>
- Freddy, D. M. (9 de 11 de 2005). Universidad de guayaquil facultad de ingenieria industrial departamento academico de graduación . Obtenido de Mejora De Productividad En La Empresa: <http://repositorio.ug.edu.ec/bitstream/redug/5290/1/3127.pdf>
- Friedman, T. B. (2007). . La tierra es plana, breve historia del mundo globalizado del siglo XXI. . Madrid: : MR.
- Gaines, J. (18 de 10 de 2023). www.academia.edu. Obtenido de Communication for Operations Management: file:///C:/Users/LUIS/Downloads/Communication_for_Operations_Management.pdf
- García D.A. (2014). Balance Nutricional. Guayaquil: Poligráfica C.A. Obtenido de <http://repositorio.ucsg.edu.ec/bitstream/3317/15434/1/T-UCSG-PRE-ESP-IE-310.pdf>

- Gérard P. Cachon, K. G. ((2020). Interesting, Important, and Impactful Operations Management. *Manufacturing & Service Operations Management*. Maryland, USA: t <http://www.informs.org>. doi: <https://doi.org/10.1287/msom.2019.0813>
- Germán Padinger. (24 de Noviembre de 2022). cnnspanol.cnn.com. Obtenido de ¿Por qué Rusia invadió Ucrania? ¿Cuáles son los motivos y el origen del conflicto?: <https://cnnspanol.cnn.com/2022/11/24/por-que-rusia-ucrania-guerra-invasion-motivos-orix/>
- Giacomin, M. L., Forcellini, F. A., & Fettermann, D. (27 de 2 de 2017). Principios y recomendaciones para la implementación de métodos de diseño en el proceso de desarrollo de productos de las empresas. *redalyc.org*, 39(3), 333-342. doi: <https://doi.org/10.4025/actascitechnol.v39i3.30299>
- Gil, S. (14 de mayo, de 2015). Óptimo de Pareto. *Economipedia.com*. Obtenido de <https://economipedia.com/definiciones/optimo-de-pareto.html>
- Gobierno de canarias. (06 de mayo de 2013). EL BLOG DE ECONOMIA. Obtenido de **ACTIVOS FINANCIEROS:** <https://www3.gobiernodecanarias.org/medusa/ecoblog/casilher/category/t-sistema-financiero/>
- Gobierno de canarias.org. (6 de 5 de 2013). EL BLOG DE ECONOMIA. Obtenido de **ACTIVOS FINANCIEROS:** <https://www3.gobiernodecanarias.org/medusa/ecoblog/casilher/category/t-sistema-financiero/>
- Gómez Roció Anabel . (6 de 12 de 2020). universidad nacional de san martin . Obtenido de La hegemonía cultural estadounidense en los parques temáticos de Disney : <https://ri.unsam.edu.ar/bitstream/123456789/1400/1/TFPP%20EEYN%202020%20GRA.pdf>
- Gómez-Pineda, J. G. (2010). Dinero, banca y mercados financieros. colombia: Banco de la República. Obtenido de <https://repositorio.banrep.gov.co/handle/20.500.12134/9403>
- González, A. C. (2014). *Administración Estratégica*. México: Grupo Editorial Patria. Obtenido de https://www.google.com.ec/books/edition/Administraci%C3%B3n_Estrat%C3%A9gica/HPhhBAAQBAJ?hl=es-419&gbpv=0
- González, P. (22 de noviembre de 2021). *Billin*. Obtenido de <https://www.billin.net/glosario/definicion-optimizacion-de-recursos/>
- Google arts & culture . (18 de 11 de 2022). google arts & culture . Obtenido de pánico de 1873 : <https://artsandculture.google.com/entity/p%C3%A1nico-de-1873/m01984h?hl=es>

Gorostegui, E. P. (2017). Curso de Economía de la Empresa. ESPAÑA : CENTRO DE ESTUDIO RAMON ARECES S.A.

Grupo Alaire. (10 de 3 de 2022). Ecuador, el primer exportador de productos orgánicos de América Latina. Obtenido de <https://grupoalaire.com/comercio-exterior/ecuador-el-primer-exportador-de-productos-organicos-de-america-latina/>

Guerra Sánchez, J. (24 de junio de 2020). Optimización de recursos. Concepto y tipos.. Obtenido de <https://www.gestiopolis.com/concepto-de-optimizacion-de-recursos/>

Guerras Martín, L. A., & Navas López, J. (2015). LA DIRECCIÓN STRATÉGICA DE LA EMPRESA 5ta Edición . Madrid.: Editorial Thomson Reuters Civitas.

Gutiérrez, I. T. (20 de 4 de 2020). Instituto Tecnológico de Tuxtla Gutiérrez . Obtenido de <https://sites.google.com/site/metalmetnumericos/home/unidad-5/5-2-integracion-numerica>

Guzmán Martínez, G. (23 de 6 de 2020). psicología y mente . Obtenido de <https://psicologiymente.com/social/tecnicas-de-manipulacion>

Heavensproutfoods. (25 de 11 de 2023). A Healthier Tomorrow. Obtenido de Our purpose is to connect Andean agriculture with the world: <https://www.heavensproutfoods.com/>

Historia Alternativa. (18 de 11 de 2022). althistory.fandom.com. Obtenido de Guerra de Panamá (Sin Carrera): [https://althistory.fandom.com/es/wiki/Guerra_de_Panam%C3%A1_\(Sin_Carrera\)](https://althistory.fandom.com/es/wiki/Guerra_de_Panam%C3%A1_(Sin_Carrera))

Huanca Choque , R. S., & QUISPE CORI , I. H. (5 de 2 de 2017). repositorio.umsa.bo. Obtenido de “PRODUCTO HARINA DE PLÁTANO”: <https://repositorio.umsa.bo/bitstream/handle/123456789/21467/proyecto%20harina%20de%20platanos%20final.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Human.libretexts. (7 de febrero de 2020). human.libretexts. Obtenido de Las civilizaciones indígenas más famosas: los mayas, los aztecas y los incas: [https://human.libretexts.org/Courses/Saint_Mary%27s_College_\(Notre_Dame_IN\)/Aprende_Espanol_con_Libretexts_\(Learn_Spanish_with_Libretexts\)/Las_civilizaciones_indigenas_mas_famosas%3A_los_mayas_los_aztecas_y_los_incas#:~:text=collapse%20global%20location-,](https://human.libretexts.org/Courses/Saint_Mary%27s_College_(Notre_Dame_IN)/Aprende_Espanol_con_Libretexts_(Learn_Spanish_with_Libretexts)/Las_civilizaciones_indigenas_mas_famosas%3A_los_mayas_los_aztecas_y_los_incas#:~:text=collapse%20global%20location-,)

HWA. (27 de August de 2023). HWA , Help WithAssignment. Obtenido de Product Design in Operations Management: An Overview: <https://www.helpwithassignment.com/blog/operations-management-product-design-from-help-with-assignment/>

Incrementar . (30 de 5 de 2024). incrementar alimentos. Obtenido de <http://www.incrementar.com/>

INEC. (19 de 2 de 2024). Inec estima que, según proyecciones en el mediano plazo, Ecuador tendrá más adultos mayores, menos niños y adolescentes EN 2050. Obtenido de

- www.ecuadorencifras.gob.ec: <https://www.ecuadorencifras.gob.ec/institucional/ecuador-tendra-mas-adultos-mayores-menos-ninos-y-adolescentes-en-2050/#:~:text=Y%20por%20otro%20lado%2C%20el,y%2021.1%20millones%20en%202050>.
- INEC. (20 de 11 de 2021). INEC. Obtenido de <https://www.ecuadorencifras.gob.ec/estadisticas/>
- INEC. (9 de 4 de 2024). Información ambiental y tecnificación agropecuaria - Módulo métodos de producción y ambiente. Obtenido de https://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/Encuestas_Ambientales/Modulo_Ambiental_ESPAC/2023/Plantilla_PPT_ESPAC_2024_29_04_2024.pdf
- INECEM (2024).: instituto de investigación e innovación de estudios económicos y empresariales. Obtenido de <https://www.ucsg.edu.ec/wp-content/uploads/pdf/institutos/inecem/linea-investigacion.pdf>
- INFOBAE. (23 de 10 de 2018). Un estudio afirma que la comida orgánica reduce un 25% el riesgo de cáncer. Infobae; infobae. . Obtenido de <https://www.infobae.com/america/tendencias-america/2018/10/23/un-estudio-afirma-que-la-comida-organica-reduce-un-25-el-riesgo-de-cancer/>
- INIAP. (26 de 5 de 2022). Banano, plátano y otras musáceas. Obtenido de <https://www.iniap.gob.ec/banano-platano-y-otras-musaceas/>
- Institutodyn. (13 de 10 de 2022). Estas son las consecuencias de una mala alimentación y las enfermedades asociadas. Obtenido de institutodyn.com: <https://institutodyn.com/mala-alimentacion-causas-consecuencias/#:~:text=%C2%BFQu%C3%A9%20significa%20tener%20una%20mala,de%20nutrientes%20de%20una%20persona%E2%80%9D>.
- Ishikawa, K. (2003). ¿ Qué es el control total de calidad?La modalidad japonesa. a. Colombia: Editorial Norma. Obtenido de https://books.google.com.ec/books/about/Qu%C3%A9_es_el_control_total_de_calidad.html?id=MWGOXKteTQwC&redir_esc=y
- Ivars, A. (5 de 07 de 2018). La innovación en Marketing cuando (casi) todo está inventado. Obtenido de semrush.com: <https://es.semrush.com/blog/innovacion-en-marketing/>
- Ivette, A. (9 de 2 de 2020). Consumo responsable. Economipedia.com. Obtenido de [economipedia.com: https://economipedia.com/definiciones/consumo-responsable.html](https://economipedia.com/definiciones/consumo-responsable.html)
- Japón ,indiess discovery. (24 de 1 de 2024). Tokyo Disney resort. Obtenido de Tokyo Disneyland :

- <https://www.japan.travel/es/spot/1556/#:~:text=Aunque%20se%20conocen%20como%20Tokyo,el%20imponente%20volc%C3%A1n%20de%20DisneySea.>
- Jay Heizer, & Barry Render. (, 2009). Principios de ADMINISTRACIÓN DE OPERACIONES (Vol. Séptima edición). México: PEARSON EDUCACIÓN. doi:978-607-442-099-9
- Jesús, A. A. (24 de junio de 2015). Importancia de la optimización de recursos en la empresa. Obtenido de <https://www.gestiopolis.com/importancia-de-la-optimizacion-de-recursos-en-la-empresa-ensayo/#:~:text=Cuando%20se%20busca%20una%20optimizaci%C3%B3n,la%20organizaci%C3%B3n%20en%20su%20mercado.>
- JIMÉNEZ, M. (29 de junio de 2023). elpais.com. Obtenido de La economía de Estados Unidos crece con más ritmo de lo estimado por la fortaleza del consumo: <https://elpais.com/economia/2023-06-29/la-economia-de-estados-unidos-crece-con-mas-fuerza-de-la-estimada-por-la-fortaleza-del-consumo.html>
- Juan Ignacio Comes Guardiola. (30 de julio de 2022). despertafarro-ediciones.com. Obtenido de La Crisis de Bosnia de 1908. La chapuza diplomática que condujo a la Gran Guerra: <https://www.despertaferro-ediciones.com/2022/crisis-de-bosnia-1908-balcanes-primera-guerra-mundial/>
- Julio Oleas Montalvo. (8 de 1 de 2017). www.scielo.org.mx. Obtenido de Ecuador 1980-1990: crisis, ajuste y cambio de régimen de desarrollo: https://www.scielo.org.mx/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1405-22532017000100210
- KAGAN, J. (17 de junio de 2023). investopedia.com. Obtenido de Indirect Loan: What it is, How it Works, Examples: <https://www.investopedia.com/terms/i/indirect-loan.asp>
- Kitson, A. C. (1996). Ethical Issues in Operations Management. In: The Ethical Organisation. Londres: Palgrave. doi:https://doi.org/10.1007/978-1-349-24405-8_13
- Kluyver, C. A. (2001). Strategic Thinking: An Executive Perspective. (M. F. Castillo, Ed.) Buenos Aire, Argentina : pearson education. Obtenido de <https://books.google.com.ec/books?id=CSqNQgAACAAJ&printsec=frontcover&hl=es#v=onepage&q&f=false>
- Kokos Natural. (8 de 7 de 2021). About us - Kokos Natural. <https://kokosnatural.com/about-us/>. Obtenido de <https://kokosnatural.com/about-us/>
- Kotler , P. (2003). Direccion de Marketing: Conceptos Esenciales. Mexico: Pearson Educación. doi:9789702603450, 9702603455
- Lahora. (6 de junio de 2016). Asociación produce harina de plátano. lahora.com.ec. Obtenido de <https://www.lahora.com.ec/noticias/asociaci-n-produce-harina-de-pl-tano/>

- Lefcovich, M. (03 de 2013). www.gestiopolis.com. Obtenido de Administración de operaciones: <https://www.gestiopolis.com/administracion-de-operaciones/>
- Ley de Compañías . (5 de nov de 1999). LEY DE COMPAÑÍAS. Obtenido de sercop: https://portal.compraspublicas.gob.ec/sercop/wp-content/uploads/2018/02/ley_de_companias.pdf
- Ley Orgánica de Emprendimiento e Innovación. (02 de 28 de 2020). La Ley Orgánica de Emprendimiento e Innovación. Obtenido de <https://www.gob.ec/regulaciones/ley-organica-emprendimiento-innovacion>
- Liane Hicks. (20 de octubre de 2022). storyboardthat. Obtenido de Civilizaciones Maya, Inca y Azteca: <https://www.storyboardthat.com/es/lesson-plans/civilizaciones-maya-inca-y-azteca>
- Lidia diaz sanjuan. (26 de 1 de 2010). facultad de psicología ,unam. Recuperado el 26 de 3 de 2023, de la obserbacion: https://www.psicologia.unam.mx/documentos/pdf/publicaciones/La_observacion_Lidia_Diaz_Sanjuan_Texto_Apoyo_Didactico_Metodo_Clinico_3_Sem.pdf
- Lorena Andrade Benavides. (17 de 5 de 2023). Cómo elaborar un resumen de un texto. . ¿Qué es un resumen de texto? Obtenido de <file:///C:/Users/LUIS/OneDrive%20-%20Universidad%20Catolica%20Santiago%20de%20Guayaquil/Escritorio/cultura%20y%20comportaminto%20humano/Co%CC%81mo-elaborar-un-resumen-de-un-texto.pdf>
- MAGAP. (14 de 6 de 2024). MAGAP impulsa sistemas de producción orgánica. Obtenido de www.agricultura.gob.ec: <https://www.agricultura.gob.ec/magap-impulsa-sistemas-de-produccion-organica/>
- Marina Carbajo Olaiz. (26 de 19 de 2018). Facultad de Enfermería deValladolid. Obtenido de Enseñanza de Primeros Auxilios en la Etapa Escolar: <https://core.ac.uk/download/pdf/222807621.pdf>
- Marina Pasquali,. (20 de julio de 2022). statista. Obtenido de Inflación en América Latina»: <https://es.statista.com/grafico/27808/valor-de-monedas-latinoamericanas-vs-dolar-estadounidense/>
- Martínez Argudo, J. (30 de 8 de 2023). Teorías de la innovación. ECONOSUBLIME. Obtenido de ECONOSUBLIME.: <https://www.econosublime.com/2023/08/52-teorias-de-la-innovacion.html#:~:text=Seg%C3%BAAn%20su%20teor%C3%ADa%2C%20la%20innovaci%C3%B3n,las%20necesidades%20de%20los%20clientes.>
- Martínez Zazo, A. B., & Pedrón Giner, C. (2016). conceptos basicos de la alimentacion. españa. doi: 978-84-617-5844-9

- Mayo Clinic. (22 de 7 de 2023). obesidad . Obtenido de www.mayoclinic.org:
<https://www.mayoclinic.org/es/diseases-conditions/obesity/symptoms-causes/syc-20375742>
- Mayo Clinic. (26 de 5 de 2024). Nutrición y comida saludable. Obtenido de <https://www.mayoclinic.org/es/healthy-lifestyle/nutrition-and-healthy-eating/in-depth/gluten-free-diet/art-20048530>
- Merejildo, P. A. (2023). Propuesta para la producción de harina de plátano (*Musa paradisiaca* L.) Como una alternativa de negocio familiar en santa elena. La libertad, santa elena. Obtenido de <https://repositorio.upse.edu.ec/bitstream/46000/9612/1/UPSE-TAA-2023-0004.pdf>
- Mideros Mora, A. (27 de 4 de 2023). Cómo es la pequeña clase media ecuatoriana. Obtenido de www.primicias.ec: <https://www.primicias.ec/noticias/firmas/clase-media-ecuador-ingresos/#:~:text=La%20clase%20media%20en%20Ecuador,7%25%20es%20de%20>
- MIFIC. (30 de septiembre de 2007). Ficha del plátano. Nicaragua. Obtenido de Ministerio de Fomento, Industria y Comercio : <https://cenida.una.edu.ni/relectronicos/RENF01N583.pdf>
- Ministerio de Agricultura y Ganadería. (2 de marzo de 2018). MAG promueve asociatividad a productores de plátano verde en Santo Domingo. Santo Domingo. Obtenido de <https://www.agricultura.gob.ec/mag-promueve-asociatividad-a-productores-de-platano-verde-en-santo-domingo/>
- Ministerio de Telecomunicaciones y de la Sociedad de la Información. (14 de 6 de 2024). Crecimiento económico ecuatoriano de la mano con la tecnología. Obtenido de www.telecomunicaciones.gob.ec: <https://www.telecomunicaciones.gob.ec/crecimiento-economico-ecuadoriano-de-la-mano-con-la-tecnologia/>
- Ministerio de Telecomunicaciones. (9 de 6 de 2022). Política para la transformación digital del ecuador 2022-2025. Obtenido de subsecretaría de fomento de la sociedad de la información y economía digital: https://www.telecomunicaciones.gob.ec/wp-content/uploads/2022/12/Anexo-31-politica_para_la_transformacion_digital_del_ecuador_2022-2025-signed-si..._.pdf
- Ministerio del Ambiente, Agua y Transición Ecológica . (21 de 03 de 2024). Emisión de licencia ambiental para proyectos, obras o actividades considerados de mediano o alto impacto y riesgo ambiental siendo de carácter obligatorio. Obtenido de <https://www.gob.ec/maae/tramites/emision-licencia-ambiental-proyectos-obras-actividades-considerados-mediano-alto-impacto-riesgo-ambiental-caracter-obligatorio>
- Minondo Urzainqui , Á. (6 de 6 de 2024). Propuesta de valor. Obtenido de SuGestión - Propuesta de valor.Uned.es. : <https://qinnova.uned.es/conocimiento/ficha/def/Beneficio,%20valor>

- MISHKIN, F. S. (, 2008). Moneda, banca y mercados financieros (Vol. Octava edición). México,,: PEARSON EDUCACIÓN. doi:978-970-26-1085-4
- Morales Castro, J. (2014). Planeación Financiera. México: Grupo Editorial Patria. Obtenido de https://www.google.com.ec/books/edition/Planeaci%C3%B3n_Financiera/SdvhBAAAQB-AJ?hl=es-419&gbpv=0
- Mordor Intelligence. (31 de 5 de 2024). Tamaño del mercado de harina de plátano y análisis de participación tendencias de crecimiento y pronósticos (2024-2029) . Obtenido de mordor intelligence: <https://www.mordorintelligence.com/es/industry-reports/banana-flour>
- MSc, F. H. (2011). Dirección De Proyectos.
- Numérica, I. (s.f.). Integración numérica. Obtenido de 2020: https://www.uniovi.es/compnum/laboratorios_web/Laborat10_inte/Laborat07b_integracion.html
- Optimització, G. d. (9 de 5 de 2021). Optimización. Obtenido de <http://www.ub.edu/matheopt/optimizacion-economica/optimizacion-con-restricciones-de-igualdad>
- Orellana Nirian , P. (6 de 7 de 2020). Multicanalidad. Economipedia.com. Obtenido de <https://economipedia.com/definiciones/multicanalidad.html>
- Orellana Nirian, P. (4 de 5 de 2020). Control de calidad. Economipedia.com. Obtenido de <https://economipedia.com/definiciones/control-de-calidad.html>
- OSORIO, V. M. (19 de 8 de 2016). www.expansion.com. Obtenido de Disney: cómo sacar todo el partido al ocio: <https://www.expansion.com/directivos/2016/08/19/57b71458e2704e77408b45b4.html>
- Our History. (2020). Edward & Sons Trading Co. . Obtenido de <https://store.edwardandsons.com/pages/history>
- Pablo Telman Sánchez Ramírez. (8 de Noviembre de 2014). www.scielo.org.mx. Obtenido de El Conflicto en Ucrania: El primer enfrentamiento serio de Rusia con Occidente durante la etapa de la Post-Guerra Fría: https://www.scielo.org.mx/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0185-013X2016000200470
- Padilla, S. (4 de diciembre de 2019). Vilfredo Pareto. Economipedia.com. Obtenido de <https://economipedia.com/definiciones/vilfredo-pareto.html#:~:text=La%20teor%C3%ADa%20de%20la%20utilidad%20y%20el%20%C3%B3ptimo%20de%20Pareto&text=Pareto%20escribi%C3%B3%20que%20los%20miembros,persona%2C%20sin%20desmejorar%20a%20otra.>

Paredes, P. L. (21 de marzo de 2022). dialoguemos . la academia en la comunidad . Obtenido de Impacto en Ecuador de la invasión de Rusia a Ucrania: <https://dialoguemos.ec/2022/03/impacto-en-ecuador-de-la-invasion-de-rusia-a-ucrania/>

Paterson, M. (22 de 3 de 2022). Harina de plátano, sin gluten y rica en almidón resistente. Obtenido de cuerpomente.com: https://www.cuerpomente.com/alimentacion/harina-platano-propiedades-uso_8872

Patricio., B. M. (28 de mayo de 2020). www.gestiopolis.com. Obtenido de Dolarización en Ecuador: antecedentes, diferencias, ventajas y desventajas: <https://www.gestiopolis.com/la-dolarizacion-en-el-ecuador-y-su-impacto/>

Pedrosa, S. J. (2 de 3 de 2020). Interés compuesto. Obtenido de economipedia : <https://economipedia.com/definiciones/interes-compuesto.html>

Perlmutter, D., & Laberg, K. (2014). Cerebro de Pan. Estados Unidos: Vintage. Obtenido de https://iuymca.edu.ar/wp-content/uploads/2020/10/Cerebro_de_pan_David_Perlmutter.pdf

Plan de Creación de Oportunidades . (7 de 6 de 2021-2025). Plan de Creación de Oportunidades. Obtenido de Secretaría Nacional de Planificación. Planificacion.gob.ec.: <https://www.planificacion.gob.ec/plan-de-creacion-de-oportunidades-2021-2025/>

Planettogether. (2 de 6 de 2021). www.planettogether.com. Obtenido de Current challenges for operations management: <https://www.planettogether.com/blog/current-challenges-for-operations-management>

Plata, U. N. (s.f.). GUÍA Nro. 4: EXTREMOS Y PUNTOS SILLA. Obtenido de http://www.mate.unlp.edu.ar/practicas/54_7_31102013153139.pdf

PNUD. (8 de 5 de 2023). PNUD, Programa de las Naciones Unidas para el Desarrollo. Obtenido de El PNUD y las instituciones financieras internacionales: <https://www.undp.org/es/nuestros-socios/IFIs#:~:text=Las%20asociaciones%20con%20las%20instituciones,que%20aportan%20y%20catalizan%2C%20y>

Pola Mary Silva Alvarado, M. A., & Sablón Cossío, . N. (16 de Septiembre de 2021). ECA Sinergia, Universidad Técnica de Manabí. doi:https://doi.org/10.33936/eca_sinergia.v12i3.3430

Portal Único de Trámites Ciudadanos. (9 de 6 de 2024). Trámite y requisitos para obtener la Patente Municipal. Obtenido de [/www.gob.ec](https://www.gob.ec): https://www.gob.ec/tramites/buscar?search_api_fulltext=PATENTES%20COMERCIALE S#:~:text=La%20patente%20municipal%2C%20es%20el%20permiso%20de%20funcionamiento%20de%20toda,su%20negocio%2C%20todos%20los%20a%C3%B1os.

- Porter, M. (1993). La ventaja competitiva de las naciones. Argentina: Javier Vergara. Obtenido de <http://catalogo.econo.unlp.edu.ar/meran/opac-detail.pl?id1=1821>
- Prensa Latina. (27 de 3 de 2024). Consulta popular y crisis energética marcan semana en Ecuador. Obtenido de <https://www.prensa-latina.cu/2024/04/27/consulta-popular-y-crisis-energetica-marcan-semana-en-ecuador/>
- Primicias. (19 de 2 de 2024). INEC ajusta las cifras del Censo: Ecuador tiene 17,7 millones de habitantes. Obtenido de [www.primicias.ec: https://www.primicias.ec/noticias/sociedad/censo-ecuador/inec-ecuador-habitantes-censo/](https://www.primicias.ec/noticias/sociedad/censo-ecuador/inec-ecuador-habitantes-censo/)
- Publica, M. D. (11 de 5 de -2017). Normativa técnica funcionamiento de farmacias y botiquines privados. Obtenido de <https://www.controlsanitario.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2017/08/R-ARCSA-DE-008-2017-JCGO-Farmacias-y-Botiquines.pdf>
- Pulido, H. G., & Salazar, R. d. (2009). Control estadístico de calidad y seis sigma. México, D. F: Editorial Mexicana. Obtenido de <https://www.uv.mx/personal/ermeneses/files/2018/05/6-control-estadistico-de-la-calidad-y-seis-sigma-gutierrez-2da.pdf>
- questionpro. (20 de 2 de 2020). questionpro. Obtenido de <https://www.questionpro.com/es/tipos-de-encuestas.html>
- Radosław Wolniak. (2019). Gerente de operaciones y su rol en la empresa.. Archivos de ingeniería de producción, 24(24) 1-4. doi:<https://doi.org/10.30657/pea.2019.24.01>
- Raisin. (8 de 1 de 2024). /www.raisin.es. Obtenido de Activos financieros: definición y atributos: <https://www.raisin.es/inversion/activos-financieros-que-son-como-se-clasifican-ejemplos/#:~:text=Los%20activos%20financieros%20son%20bienes,dinero%20y%20consigan%20una%20rentabilidad.>
- Raisin. (8 de 1 de 2024). /www.raisin.es. Obtenido de Activos financieros: definición y atributos: <https://www.raisin.es/inversion/activos-financieros-que-son-como-se-clasifican-ejemplos/#:~:text=Los%20activos%20financieros%20son%20bienes,dinero%20y%20consigan%20una%20rentabilidad.>
- Ramoz, a. (18 de 4 de 2022). blog el iica . Obtenido de Las posibles crisis alimentarias provocadas por la invasión de Rusia a Ucrania: <https://blog.iica.int/en/blog/las-potenciales-crisis-alimentarias-provocadas-por-invasion-rusia-ucrania>
- Raquel Arquedas Sanz, J. G. (2009). Introducción a la gestión financiera en entidades sin ánimo de lucro. MADRID: EDICION DIGITAL.
- Redacción APD. (15 de 6 de 2021). Estrategias de diferenciación: ¿qué nos hace únicos frente a los competidores? Obtenido de <https://www.apd.es/estrategias-de-diferenciacion-frente->

- competidores/#:~:text=Las%20estrategias%20de%20diferenciaci%C3%B3n%20consiguen ,diferenciador%20que%20la%20hace%20%C3%BAnica.
- Revista Gestión. (28 de 01 de 2024). ¿Por qué es una mala noticia que la clase media esté estancada en Ecuador? Obtenido de revistagestion.ec: <https://revistagestion.ec/analisis-economia-y-finanzas/por-que-es-una-mala-noticia-que-la-clase-media-este-estancada-en/#:~:text=En%20el%20caso%20de%20Ecuador%2C%20las%20proyecciones%20de%20crecimiento%20para,expansi%C3%B3n%20de%20la%20clase%20media>.
- Ricoy, C. J. (5 de junio de 2005). La teoría del crecimiento económico de Adam Smith. Economía y . Obtenido de <https://www.redalyc.org/pdf/4255/425541308001.pdf>
- Riveros, A. (22 de 8 de 2019). 5 teorías del emprendimiento para conocer el significado de emprender. Obtenido de . EALDE Business School: <https://www.ealde.es/teorias-emprendimiento-emprender/>
- Rodríguez, C. H. (2021). MATEMÁTICAS financieras para la ciencias administrativas . Mexico: editorial de la Universidad de Xalapa A.C.,.
- Rodriguez, J. (20 de 1 de 2023). Qué es el control de calidad y para qué sirve en una empresa. Obtenido de <https://blog.hubspot.es/sales/control-de-calidad>
- Roldán, P. N. (3 de 7 de 2020). Econopedia . Obtenido de <https://economipedia.com/definiciones/excedente-del-consumidor.html>
- Ronen, L. (2 de 7 de 2024). Consultoría financiera Finro. Obtenido de <https://www.finrofca.com:https://www.finrofca.com/startup-qa/what-is-the-tam-sam-som-model>
- Roquez, A. (2001). Impactos de las tecnologías de información y comunicación en el Perú. Instituto Nacional de Estadística e Informática. Lima. Perú.
- Sánchez Galán , J. (27 de 5 de 2015). Segmentación de mercado. Economipedia.com. Obtenido de <https://economipedia.com/definiciones/segmentacion-de-mercado.html>
- Schultz, T. W. (9 de 6 de 1964). DE LA AGRICULTURA. Obtenido de https://www.mapa.gob.es/ministerio/pags/Biblioteca/fondo/pdf/13382_3.pdf
- Servientrega. (16 de 10 de 2021). www.servientrega.com. Obtenido de https://www.servientrega.com/wps/portal/preguntas-:https://www.servientrega.com/wps/portal/preguntas-frecuentes!/ut/p/z1/04_Sj9CPykssy0xPLMnMz0vMAfIjo8ziTS08TTwMTAz93f1cTAwCg5yMfP0MHT3djcz1w8EKDHAARwP9KGL041EQhd_4cP0oPFYYOfoaQRXgMcNLPyo9Jz8J4l3HvCRji3T9qKLUtNSi1CK90iKgcEZJSUGxlaqBqkF5ebleen5-ek6qXnJ-rqoBN

Sevilla Arias, A. (5 de noviembre de 2016). Productividad: Qué es, fórmula, factores y ejemplo. Economipedia.com. Obtenido de Economipedia.com: <https://economipedia.com/definiciones/productividad.html>

Siamcomputing. (2 de 1 de 2023). siamcomputing.com. Obtenido de The difference between Product design and development: https://siamcomputing.com/product_development/product-design-and-development/

Silva Alvarado, P. M., Sablón Cossío, N., & Bravo Giler, M. A. (16 de Septiembre de 2021). Estudio de la cadena agroalimentaria del plátano en la provincia de Manabí. ECA Sinergia, págs. 155-174. doi:https://doi.org/10.33936/eca_sinergia.v12i3.3430

Silva, L. (20 de 1 de 2023). 4 ejemplos de estrategias de diferenciación exitosas. Obtenido de [hubspot.es](https://blog.hubspot.es): <https://blog.hubspot.es/marketing/estrategia-diferenciacion>

SimpliRoute. (4 de 8 de , 2022). Ejemplos De Estrategias De Comercialización Exitosas. Obtenido de <https://simpliroute.com/es/blog/ejemplos-de-estrategias-de-comercializacion-exitosas>

SPA, H. A.-I. (10 de septiembre de 2016). H&F AGRO-INVERSIONES SPA. Obtenido de 5 fuerzas de Porter: <https://proyectosagricolasblog.wordpress.com/2016/09/10/5-fuerzas-de-porter/>

Startupguide. (22 de 07 de 2022). IONOS Startupguide. Obtenido de Gestión de quejas y reclamaciones: <https://www.ionos.es/startupguide/gestion/gestion-de-quejas-y-reclamaciones/>

Suárez Merejildo, P. (2 de 3 de 2023). Propuesta para la producción de harina de plátano (Musa paradisiaca L.) Como una alternativa de negocio familiar en santa elena. Obtenido de universidad estatal península de santa elena facultad de ciencias agrarias carrera de ingeniería en administración de empresas agropecuarias y agronegocios : <https://repositorio.upse.edu.ec/bitstream/46000/9612/1/UPSE-TAA-2023-0004.pdf>

Supercias. (2 de 6 de 2024). Contistucion instructivo societario.doc. Obtenido de www.supercias.gob.ec: https://www.supercias.gob.ec/bd_supercias/descargas/ss/instructivo_soc.pdf

Superintendencia de Compañías. (15 de 01 de 2024). Constitución electrónica de compañías. Obtenido de <https://www.gob.ec/scvs/tramites/constitucion-electronica-companias>

Talaya, Á. E. (2008). Principios de marketing. España: ESIC. Obtenido de https://www.google.com.ec/books/edition/Principios_de_marketing/86V4nK6j0vIC?hl=es-419&gbpv=0

Tboxplanet.com. (20 de octubre de 2010). t box . Obtenido de Grandes culturas de la historia: <https://www.tboxplanet.com/web/culturas/index.html>

Terreros, D. (20 de 1 de 2023). ¿Qué es un nicho de mercado? Tipos y ejemplos. Obtenido de <https://blog.hubspot.es/marketing/nicho-de-mercado>

Thewaltdisneycompany. (24 de 1 de 2024). waltdisneycompany. Obtenido de ACERCA DE LA COMPAÑÍA WALT DISNEY: <https://thewaltdisneycompany.com/about/>

Thornton, M. (1 de 3 de 1998). Richard Cantillon and the Origin of Economic Theory. doi:<https://doi.org/10.1515/jeeh-1998-0104>

Tilve, M. V. (2010). Introducción al marketing estratégico. california , Estados Unidos: Lulu.com. Obtenido de https://www.google.com.ec/books/edition/Introducci%C3%B3n_al_marketing_estrat%C3%A9gico/u__jNFaVDc0C?hl=es-419&gbpv=0

Tsarouhas, Panagiotis. (2023). “Nuevas Tendencias en la Gestión de la Producción y Operaciones”. Ciencias Aplicadas, 13, núm. 16: 9071. doi: <https://doi.org/10.3390/app13169071>

UCSG. (2024). Dominios institucionales de la universidad católica de santiago de guayaquil. Obtenido de <https://www.ucsg.edu.ec/wp-content/uploads/pdf/sinde/DOMINIOS-LINEAS-DE-INVESTIGACION.pdf>

Upbizer. (13 de 1 de 2023). upbizer. Obtenido de APRENDE A CONSEGUIR FINANCIACIÓN: UTILIZA LA FINANCIACIÓN INDIRECTA: <https://www.upbizer.com/estrategia-financiera/como-conseguir-financiacion>

Victoria Masterson. (20 de 5 de 2022). World Economic Forum. Obtenido de el impacto de la guerra en Ucrania en el comercio global: <https://es.weforum.org/agenda/2022/06/impacto-guerra-ucrania-comercio-global/>

Victoria, J. V. (12/01/2008). Análisis estratégico de la empresa. Madrid, (España): Paraninfo S.A.

Vistazo. (Jueves de Diciembre de 2023). ¿Por qué no se podrá pagar en efectivo compras superiores a 500 dólares en Ecuador? Obtenido de <https://www.vistazo.com/portafolio/economia/por-que-no-se-podra-pagar-en-efectivo-compras-superiores-a-500-dolares-en-ecuador-KL6519185>

W D. (11 de 2 de 2024). . Ecuador: Daniel Noboa llama a consulta popular y referéndum. . Obtenido de Dw.com: <https://www.dw.com/es/ecuador-daniel-noboa-llama-a-consulta-popular-y-refer%C3%A9ndum/a-68224710>

Web Finance Direct. (18 de 11 de 2023). La guía de Web Finance Direct para préstamos indirectos. Obtenido de <https://www.webfinancedirect.com/the-web-finance-direct-guide-to-indirect-lending/#:~:text=Indirect%20lending%20is%20a%20partnership,offer%20their%20services%20to%20borrowers.>

WEINBERGER, K. (2009). PLAN DE NEGOCIOS Herramienta para evaluar la viabilidad de un negocio. Con el apoyo de. (n.d.). PERU: Eduardo Lastra, Alejandro Arce. Obtenido de <https://www.nathaninc.com/wp-content/uploads/2017/10/LIBRO-PLAN-DE-NEGOCIOS-2.pdf>

Wernerfelt, B. (Vol. 5, No. 2 (abril - junio de 1984)). Una visión de la empresa basada en los recursos. Diario de gestión estratégica, págs. 171-180 (10 páginas).

Westreicher, G. (15 de 5 de 2020). Industria alimentaria. Economipedia.com. Obtenido de Economipedia: <https://economipedia.com/definiciones/industria-alimentaria.html>

Westreicher, G. (23 de febrero de 2020). Encuesta. Economipedia.com. Obtenido de <https://economipedia.com/definiciones/encuesta.html>

Wiki. (2024). Obtenido de ¿Por qué Disney París no tuvo éxito?: <https://wiki.bz/wiki/por-que-disney-paris-no-tuvo-exito/>

Wolf, R. (2018). Comer sin ansiedad. España: Libros Cúpula. doi: 978-84-480-2405-5

www.cnbs.gob.hn. (8 de 1 de 2024). cnbs. Obtenido de Preguntas sobre Productos Financieros Pasivos: <https://www.cnbs.gob.hn/dimtra/preguntas-sobre-productos-financieros-pasivos/#:~:text=1%C2%BFQu%C3%A9%20es%20un%20producto,a%20plazo%20fijo%2C%20entre%20otros.>

Xarxa empren. (19 de 12 de 2022). Nichos de Mercados . Obtenido de Servei d 'Emprenedoria - Xarxa Emprèn: <https://xarxaempren.gencat.cat/web/.content/07recursos/fitxers/ninxols-ES.pdf>

Ximénez De Sandoval, P. (22 de julio de 2017). El País. Obtenido de Disney: el secreto del producto global es ser local: https://elpais.com/economia/2017/07/22/actualidad/1500704860_957005.html

Zanin, Z. (31 de 05 de 2024). Tua Saúde. Obtenido de Harina de plátano verde: 7 beneficios y cómo prepararla: <https://www.tuasaude.com/es/harina-de-platano-verde/>

Zeitune, M. C. (5 de 2 de 2013). universidad nacional de cuyo . Obtenido de El rol de la cultura espiritual en la eficiencia organizacional. : https://bdigital.uncu.edu.ar/objetos_digitales/7097/24-zeitune-tesisfce.pdf

Zendesk. (27 de 3 de 2023). Propuesta de valor: ¿Qué es y cómo hacer una? Obtenido de <https://www.zendesk.com.mx/blog/propuesta-de-valor/>

ANEXOS

ANEXO A

Encuesta

Datos Demográficos:

Sexo:

Masculino ----- Femenino -----

Rango de edad

- Menor de 24
- De 25 a 34
- De 35 a 44
- De 45 a 54
- De 55 a 64
- Mayor a 65

3. ¿Ha experimentado el consumo de Harina de Plátano Dominicano y Barraganete?

SI-----NO-----

4. Si su respuesta fue SI, ¿Cómo lo ha consumido? (Puede marcar más de una opción)

- Coladas
- Sopas
- Tortillas
- Repostería

5. Si su respuesta fue NO, ¿Por qué?

- No me gusta
- Es difícil de encontrar
- Es caro
- Desconozco su existencia

otro _____

6. ¿Qué factores considera al elegir una marca de harina de plátano

- Precio
- Calidad
- Disponibilidad
- Marca

7. ¿Al momento de la compra de harina de plátano, qué tamaño es de su preferencia?

250 gramos

300 gramos

400 gramos

500 gramos

8. ¿Con qué frecuencia consume o realiza esta compra?

- Diario de 0 a 2

- Semanal de 0 a 4

- Quincenal de 0 a 6

- Mensual de 0 a 5

9. ¿En qué tipo de establecimientos compra habitualmente Harina de Plátano?

- Tienda de barrio

- Minimarket

- Supermercados

- Mercado

10. ¿Estarías interesado(a) en comprar y consumir harina fortificada sin GLUTEN con ZINC y HIERRO orgánica?

SI

NO

11. ¿Cuánto estaría dispuesto(a) a pagar por una bolsa de 300 Gramos de Harina de Plátano Fortificada sin GLUTEN con ZINC, HIERRO y 100% Orgánica?

- Entre \$1,00 y \$2,49

- Entre \$ 2,50 y \$ 3,99

- Entre \$ 4,00 y 5,00

12. Qué tipo de empaque prefieren o qué presentación.

- Empaque de cartón corrugado.

- Empaque metálico.

- Empaque de plástico.

- Empaque de vidrio.

Preguntas de entrevistas

Entrevista a Homero Felipe Burgos Araujo – Propietario de la finca “Corazón de Jesús” y Productor de Plátano Verde

Perfil del Entrevistado

Nombres. Homero Felipe Burgos Araujo

Lugar de residencia: Recinto Quintero, aldeaño a la Parroquia Guale del Cantón Paján, en la provincia de Manabí.

Trayectoria: productor de plátano verde de la zona, con varios años de experiencia en cultivos de plátanos, cacao, naranjas, maíz y ganadería.

Don Felipe, es un placer contar con su opinión y su experiencia en este proyecto sobre la producción de plátano verde para la comercialización y producción de harina de plátano, De antemano, muchas gracias, por concederme esta entrevista y dar su opinión, ya que usted es uno de los principales productores con años de experiencia en el cultivo del plátano verde. Es un placer, Luis. Estoy aquí para compartir mi experiencia.

¿Cuáles son las principales problemáticas en la producción de plátano verde en la parroquia Guale? Y que problemática enfrenta usted como productor del cultivo de plátano.

Mire, Luis, aquí en nuestra parroquia los precios son bajos y el costo de producción es elevado. Tenemos problemas viales y hay vías sin acceso, además de la carencia de riego agrícola. En mi caso, como productor, me veo afectado por las vías en mal estado. Cuando viene el invierno, los compradores no entran a mi propiedad a comprarme la producción de plátano verde.

¿Cómo afecta la sobreproducción de plátano verde a su economía y a la de otros agricultores en la parroquia Guale?

Verás, Luis, no logramos sacar el costo de la producción de lo invertido en el cultivo. Por eso tenemos pérdidas económicas y, en muchos casos, me veo obligado a dar las frutas a mis vacas, caballos y gallinas.

Entrevistador: ¿Qué estrategia utiliza para comercializar el plátano verde y cómo determina su precio de venta?

En la venta, pues, al comerciante se le vende el producto. En muchos casos llevo parte del producto al mercado local y también un porcentaje mínimo de productos derivados del plátano, como chifle, para los puestos de encebollado.

¿Ha considerado la posibilidad de diversificar los productos derivados del plátano, por ejemplo, como la harina de plátano?

Sí, pero como productor, muchas veces no tenemos el capital o el financiamiento para lograr dicha diversificación.

¿Qué tipo de apoyo o capacitación reciben de instituciones agrícolas o del gobierno para mejorar la producción y comercialización?

De manera personal, no he recibido ninguna capacitación sobre el manejo del cultivo. No tengo conocimiento de estos programas de ayuda al agricultor o productor.

¿Qué piensa usted sobre la implementación de una fábrica de productos derivados del plátano en la parroquia?

Sería muy bueno porque tendríamos una forma de comercializar nuestros productos y ya no tendríamos que vender a precios bajos.

¿Qué herramientas o técnicas implementa usted para el manejo de su cultivo?

En mi cultivo utilizo técnicas amigables con el medio ambiente, es decir, no utilizo químicos. La limpieza de mi cultivo la realizo con motos guadaña, y utilizo abonos foliares orgánicos.

Entrevistador: De antemano, Don Felipe, le estamos muy agradecidos por esta entrevista, ya que su experiencia y opinión serán de gran aporte para el proyecto de esta tesis sobre la comercialización y producción de harina de plátano verde orgánica.

Homero Felipe Burgos Araujo: Gracias a ustedes por esta pequeña entrevista. También cultivo cacao, y me gustaría seguir desarrollando nuestras técnicas y manejo de cultivos. Estar en contacto será beneficioso tanto para usted como para mí, ya que ambos somos productores y podemos implementar nuevas técnicas de comercialización del plátano.

Entrevistador: Muchas gracias, Don Felipe. Estaremos en contacto para seguir colaborando y mejorando nuestras prácticas agrícolas.

Homero Felipe Burgos Araujo: Gracias a ti, Luis. Nos vemos pronto.

Entrevista al Ing. Agrónomo Walter Cabrera Cruz – Experto en Cultivo de Plátano.

Perfil de entrevistado

Nombre: Ingeniero Agrónomo Walter Cabrera Cruz

Lugar de residencia: Parroquia guale del Cantón Paján, en la provincia de Manabí.

Experiencia: cultivo de plátano verde de la zona, con varios años de experiencia en cultivos tropicales.

Trayectoria: Las instituciones donde ha prestado su servicio profesional y ha trabajado como dirigente de asociaciones son las siguientes:

Técnico del GAR Parroquial GUALE, GAR Municipal Paján (donde actualmente sigue laborando), presidente de la Asociación de Montubio de Santa Rosa, tesorero del Comité Central del Dispensario Cerro La Cruz y presidente del GAR Parroquial Guale en la administración anterior.

Muy buenas tardes, mi estimado Luis. Muchas gracias por la entrevista. Mi nombre es Walter Cabrera Cruz. Reciba un cordial saludo.

Gracias, Ingeniero, por participar en esta entrevista sobre el cultivo de plátano en la Parroquia Guale. Como pregunta principal.

¿Cuál es el estado actual de las prácticas agrícolas en la zona de producción de plátano verde en la Parroquia Guale y qué mejoras tecnológicas o técnicas de cultivo recomendaría?

Bueno, en la actualidad, en nuestra parroquia, como usted sabe, más o menos el 80-90% de la producción es inorgánica en los diferentes cultivos. En plátano, aproximadamente un 20% es producción inorgánica, ya que se le aplica muy poco insecticida, fungicida o fertilizante. Es moderado. Para mejorar la producción de forma orgánica, estamos seguros y confiados de que debemos buscar instituciones públicas u ONG que nos ayuden capacitando a nuestra gente para, de esta manera, tratar de producir un producto inocuo para consumirlo de forma ideal para nuestro organismo.

¿Qué impacto ambiental tiene la producción de plátano verde en la zona y cómo puede ayudar al desarrollo de la parroquia?

Actualmente, el impacto es moderado debido a que el cultivo no es muy exigente en cuanto a químicos tradicionales. Podemos mejorar la calidad del fruto de una manera amigable con el ambiente.

¿Qué beneficio podría traer la producción orgánica de plátano verde tanto para los agricultores como para la parroquia?

Nos ayudaría significativamente producir de forma orgánica, ya que los cultivos inorgánicos afectan a nuestro organismo y causan muchas enfermedades. Además, bajarían los costos.

¿Existen programas de certificación orgánica disponibles para los agricultores en la parroquia? Si es así, ¿podría mencionar algunos de estos programas?

Para la certificación orgánica, hay que realizar gestiones y documentaciones a través de Agrocalidad, que es la institución competente para otorgar la certificación orgánica.

¿En la parroquia hay algún grupo o comunidad que haya sido capacitado en el tema de producción orgánica? Si es así, ¿podría mencionarlos?

En nuestra parroquia se viene capacitando desde hace unos tres años y hemos tenido muy buenos resultados. Se firmó un convenio con el proyecto La Fuente, que nos ha enseñado a elaborar microorganismos sólidos y líquidos, abonos verdes, abonos edáficos, fermentos de frutas, insecticidas y fungicidas. Hemos estado experimentando y dosificando estos productos en diferentes cultivos como plátano, maíz, gandul, frutales (mandarinas, limón), sandía y melón, obteniendo buenos resultados, especialmente en frutales y plátano.

¿Qué innovación tecnológica o métodos de procesamiento podrían implementarse para la producción de plátano?

Como innovación tecnológica, sería ideal darle valor agregado al plátano, por ejemplo, produciendo harina de plátano. Actualmente, el costo del plátano es bajo y darle valor agregado mejoraría la rentabilidad para los agricultores.

¿Cómo podría la producción de harina de plátano verde contribuir a resolver los problemas de sobreproducción y baja demanda del precio del plátano?

Como mencioné, darle valor agregado al producto y promoverlo en el mercado, gestionando también los permisos sanitarios que regula la ARCSA, ayudaría a resolver estos problemas.

Entrevistador: De antemano, le estamos muy agradecidos por esta entrevista, ya que sus conocimientos serán de gran ayuda para el desarrollo de esta tesis sobre producción y comercialización de harina de plátano verde. Muchas gracias, ingeniero, por su ayuda.

Walter Cabrera Cruz: Cuando quiera, mi estimado Luis. Estamos siempre dispuestos a compartir el conocimiento que tenemos y felicitarlo por escoger este tema para su tesis. Dios mediante, esperamos que se haga realidad y sea beneficioso para nuestra zona.

Preguntas Para el Nutricionista:

Entrevista a Gabriela Stephania Rodríguez Basurto –Lcda. en Nutrición y Dietética

Perfil del Entrevistado

Nombre: Gabriela Stephania Rodríguez Basurto

Lugar de residencia: Guayaquil

Trayectoria: Ministerio de Salud Pública, Centro Médico “Sagrada Familia”, Pronaca

Dra., es un placer contar con su opinión y su experiencia en este proyecto sobre la nutrición de plátano verde para la comercialización y producción de harina de plátano, De antemano, muchas gracias, por concederme esta entrevista y dar su opinión, ya que usted es uno de los principales

7. Valor nutricional:

¿Cuál es el valor nutricional del plátano verde y de la harina de plátano verde en comparación con otros?

El plátano tiene un bajo contenido en sodio y alto contenido en potasio. También contiene mucha fibra contiene magnesio y Ácido fólico.

El valor nutricional de la Harina de Plátano Contiene:

Proteínas

Carbohidratos

Lípidos

Vitaminas del complejo B

Potasio

Magnesio

Vitamina c

¿Qué beneficios para la salud podrían esperarse al incorporar harina de plátano verde en la dieta regular?

Entre los múltiples beneficios están:

- Ayuda a disminuir el colesterol sanguíneo
- Controlar la diabetes
- Favorecer la pérdida de peso.

Estas propiedades son debidas a que la harina de plátano es rica en almidón resistente, que actúa como fibra en el organismo, ayudando a reducir la absorción de grasas ingeridas de los alimentos, además de disminuir los niveles de glucosa en sangre y aumentar a saciedad entre las comidas.

- Mantiene la buena digestión
- Actúa como alimento prebiótico, ya que contiene buenas cantidades de almidón resistente, la cual una parte no es digerida por el intestino, sirviendo de alimento para las bacterias que son beneficiosas para la salud,

8. Alimentación y Salud:

¿Cómo puede la harina de plátano verde ayudar a combatir problemas de salud como la desnutrición y la obesidad?

Entre los beneficios para la salud son reconocidos por la comunidad científica, Hallaron que esta dieta estimulaba los microbios del intestino vinculados al crecimiento de los huesos, el desarrollo del cerebro y al sistema inmunológico, por lo que es muy beneficioso para la desnutrición tanto en niños como en adultos.

Un vaso de colada de harina de plátano aumenta la sensación de saciedad por lo que ayuda mucho al control del peso en personas que tienen problemas de obesidad.

¿Existen estudios o evidencias que respalden el uso de harina de plátano verde en dietas libres de gluten para personas con celiacía?

Hay un estudio realizado en la universidad de Brasilia, se ha creado pasta con harina de banana verde. Concretamente, harina de plátanos secos, claras de huevo, agua, goma guar (un estabilizante natural) y xantano.

Los investigadores, cuyo estudio publica Journal of the Academy of Nutrition and Dietetics, sirvieron sus platos a base de esta harina a 25 participantes celíacos y a 50 personas sin celiacía.

Los resultados fueron buenos. El 80% de los celíacos calificó las pastas de banana verde con seis o más puntos en una escala de nueve. A las personas sin intolerancia al gluten les gustó, pero no tanto. En su caso fue el 60% el que dio una buena calificación al nuevo plato; reconocieron que tenía tan buen sabor, aroma y apariencia como las pastas de harina integral; e incluso que la textura de las pastas de banana verde era superior.

Además de ser tolerada por los celíacos, la nueva pasta tiene menos calorías y grasas que la versión integral.

Los investigadores brasileños aseguran que con la harina de banana verde también se podrá elaborar panes, galletas, bollos y bases para pizza adecuados para un celíaco

9. Educación y Conciencia:

¿Qué estrategias recomendaría para aumentar la conciencia y educación de la población sobre los beneficios de consumir productos orgánicos como la harina de plátano verde?

Mi estrategia sería realizar campañas en las escuelas y colegios para que las personas sepan de sus múltiples beneficios en especial los niños y adolescentes.

Sería bueno incorporar a la venta en los bares de los colegios y escuela bebidas a base de harina de plátano.

¿Cómo pueden los productores y comercializadores asegurarse de que los consumidores comprendan y valoren los beneficios de la harina de plátano verde orgánico?

Podrían realizar campañas publicitarias mediante redes sociales que es la manera más fácil de llegar al consumidor, dando a conocer el precio del producto, sus beneficios al consumirlo y la manera en que se prepara. De esta manera la población conocerá de este producto ya que muchos no lo conocen o no saben cómo prepararlo.

Anexo C

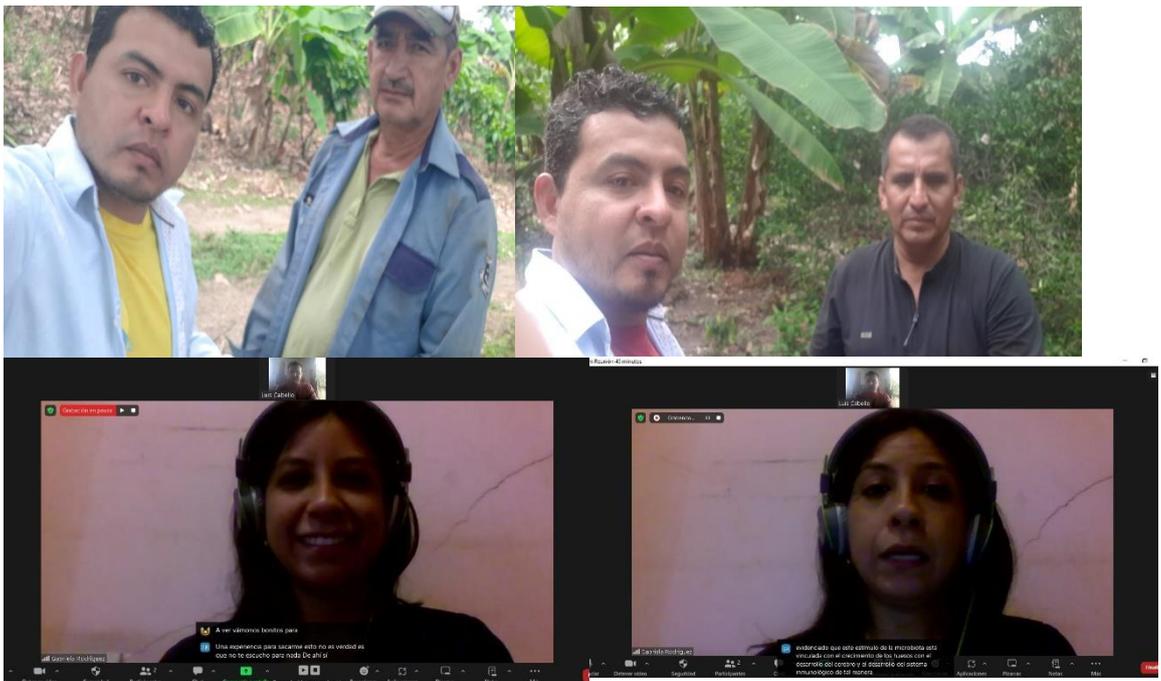
Figura 53 Deshidratado, Molienda y Empacado de la Harina de Plátano a 60°



Figura 54 Prueba de Ceniza , Húmeda 60°



Figura 55 Fotos





DECLARACIÓN Y AUTORIZACIÓN

Yo, **Cabello Holguín, Luis Antonio**, con C.C: # **0952075844** autor del trabajo de titulación: **Plan de negocios para la producción y comercialización de harina de plátano dominico y barraganete orgánico**, previo a la obtención del título de **Lcdo. Administración de empresas** en la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil.

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

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

Guayaquil, 30 de agosto de 2024

f. _____

Nombre: **Cabello Holguín, Luis Antonio**

C.C: **0952075844**



REPOSITORIO NACIONAL EN CIENCIA Y TECNOLOGÍA

FICHA DE REGISTRO DE TESIS/TRABAJO DE TITULACIÓN

TEMA Y SUBTEMA:	Plan de negocios para la producción y comercialización de harina de plátano dominico y barraganete orgánico.		
AUTOR(ES)	Cabello Holguín, Luis Antonio		
REVISOR(ES)/TUTOR(ES)	Lcda. Zumba Córdova, Rosa Margarita PhD		
INSTITUCIÓN:	Universidad Católica de Santiago de Guayaquil		
FACULTAD:	Economía y Empresa		
CARRERA:	Administración de Empresas		
TÍTULO OBTENIDO:	Lcdo. Administración de empresas		
FECHA DE PUBLICACIÓN:	30 de agosto de 2024	No. DE PÁGINAS:	111
ÁREAS TEMÁTICAS:	Estudio de mercado, producción y operaciones.		
PALABRAS CLAVES/KEYWORDS:	Plátano, Deshidratación, Barraganete, Dominico, Empacado al Vacío		

RESUMEN/ABSTRACT

The thesis work consists of a proposal for a Business Plan for the production and marketing of organic plantain flour and barraganete in the city of Guayaquil, whose organization will be called San Antonio S.A., and within its commercial activities, a gluten-free organic product rich in protein and vegetable fiber will be offered. called organic plantain flour, which will be sold to a customer segment between 18 and 65 years old who live in the city of Guayaquil with socioeconomic level A, B, C + of purchasing power to obtain a high-quality organic product that benefits their nutritional health.

According to the research carried out, the product has an increasing demand in global markets; however, it is little known in the national market; therefore, it is an intriguing proposal because there are no competitors that generate a high demand for the organic product.

Research was carried out to evaluate the demand of the target market, its characteristics and its demands. In addition, a microenvironment analysis was carried out, which is related to the company's operational activities, organizational and quality management, marketing strategies and its legal aspects. In addition, a financial analysis was carried out that evaluated the profitability of the project through multiple financial ratios.

ADJUNTO PDF:	<input checked="" type="checkbox"/>	SI	<input type="checkbox"/>	NO
CONTACTO CON AUTOR/ES:	TELÉFONO: +593-4- (0998177382)	E-MAIL: luis.cabello02@cu.ucsg.edu.ec luisantoniocabelloh@hotmail.com		
CONTACTO CON LA INSTITUCIÓN (COORDINADOR DEL PROCESO UTE)::	Nombre: Coello Cazar, David			
	Teléfono: +593-4-3804600			
	E-mail: david.coello@cu.ucsg.edu.ec			

SECCIÓN PARA USO DE BIBLIOTECA

Nº. DE REGISTRO (en base a datos):	
Nº. DE CLASIFICACIÓN:	
DIRECCIÓN URL (tesis en la web):	