



**UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL**

FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y ADMINISTRATIVAS

CARRERA ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

**PLAN DE NEGOCIO PARA LA
ELABORACION DE BANANO
DESHIDRATADO TIPO BARRA SNACK**

**PROYECTO DE GRADO PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE
INGENIERO COMERCIAL**

Autor: Nicolas, Robert, Pierre, JEAN

Tutor: Ing. Edgar Jiménez Bonilla

Guayaquil, el 08 de Junio del 2011

DEDICATORIA

Para empezar, me gustaría dedicar mi carrera universitaria en Ecuador y mi proyecto de graduación a mis padres que siempre me han brindado apoyo, confianza, esperanza y mucha motivación, lo que ha sido fundamental para la realización de este trabajo. En segundo lugar, me gustaría dedicar este trabajo a las personas que encontré aquí en Ecuador y que considero como mis amigos, por el apoyo moral que me han brindado, los momentos inolvidables que hemos pasado durante toda esta aventura. Por fin, dedicare este trabajo a todos los profesores que he encontrado hasta hoy por la teoría completa que me enseñaron y que me permitió llevar a cabo este proyecto.

Nicolas JEAN

AGRADECIMIENTO

Me gustaría agradecer, nuevamente a mis padres por haberme brindado el apoyo y todos los recursos necesarios para llevar a cabo este proyecto. Gracias a ellos, a mis amigos, a la familia POSSIERI, por estar conmigo, y que me ayudaron a fortalecer mi espíritu durante esta etapa de estudio.

Mis más sinceros agradecimientos a mi Director de Carrera, Ing., Hugo Fernández, por depositar su confianza en mi y por haberme apoyado durante mi carrera en Ecuador; a mi tutor de tesis Ing. Edgar Jiménez, quien me guío y me permitió fortalecer mi formación a través de este proyecto y a todo el personal administrativo de la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil que de una u otra manera me ayudaron hacer posible la culminación de esta aventura y mi proyecto de graduación.

Nicolas JEAN

INDICE

DEDICATORIA	I
AGRADECIMIENTO	II
JUSTIFICACION DEL TEMA.....	VI
RESUMEN EJECUTIVO	VIII
MARCO CONTEXTUAL.....	X
<u>PRESENTACION DE LA EMPRESA</u>	1
A. <u>NOMBRE DE LA EMPRESA</u>	1
B. <u>IDEA DE PRODUCTO</u>.....	1
C. <u>IDEA DE NEGOCIO</u>	3
D. <u>HOJA DE VIDA, RESUMIDO DE EMPRENDEDORES</u>.....	5
<u>PLAN ADMINISTRATIVO Y ESTRUCTURAL</u>	6
A. <u>TIPO DE EMPRESA</u>	6
B. <u>ACCIONISTAS</u>	7
C. <u>LA ADMINISTRACIÓN</u>	10
1. <u>El órgano de gestión: la administración de la sociedad</u>	10
2. <u>Forma de administración</u>	10
3. <u>Nombramiento, facultades, prohibiciones y responsabilidad</u>	10
D. <u>ORGANIGRAMA</u>.....	14
E. <u>DISTRIBUCIÓN DE FUNCIONES Y RESPONSABILIDADES</u>.....	14
F. <u>PERMISOS PARA LA FORMACIÓN DE LA EMPRESA</u>	18
G. <u>GOBIERNO CORPORATIVO</u>.....	24
H. <u>PLAN ESTRATÉGICO: MISIÓN VISIÓN Y OBJETIVOS ESTRATÉGICOS</u>.....	26
1. <u>Misión</u>	26
2. <u>Visión</u>	26
3. <u>Valores de la empresa</u>	26
4. <u>Objetivos del Plan de Negocios</u>	27
Objetivo general.....	27
Objetivos específicos	27
I. <u>ANÁLISIS FODA PARA LA CREACION DE LA EMPRESA</u>	28
J. <u>COSTOS ADMINISTRATIVOS</u>	29
<u>INVESTIGACIÓN DE MERCADOS, PLAN DE MARKETING Y VENTAS.....</u>	30
A. <u>ANÁLISIS DE MERCADO</u>	30
▪ <u>El target</u>	30
▪ <u>Informe de la competencia</u>	31
▪ <u>Focus Group (resumen)</u>	33
▪ <u>Entrevista Profundidad (resumen)</u>	38
▪ <u>Encuestas (resumen)</u>	41
▪ <u>Resultados e Interpretación de las encuestas de mercado</u>	44
▪ <u>Determinación de la demanda insatisfecha</u>	48
B. <u>CONCLUSIONES</u>	50
C. <u>PLAN DE MARKETING Y VENTAS</u>.....	52
1. <u>Objetivo general</u>	52
2. <u>Objetivos específicos</u>	53
3. <u>Estrategias</u>	56

ASPECTOS TECNOLÓGICOS DEL PROYECTO	57
A. DISEÑO O DESCRIPCIÓN DEL PRODUCTO Y/O SERVICIO (INCLUYE SUB.-PRODUCTOS)	57
B. EL PRODUCTO	59
C. PROCESO DE PRODUCCIÓN	59
D. UBICACIÓN DEL PROYECTO (PLANTA)	65
E. ESPECIFICACIÓN DE LA MAQUINARIA Y EQUIPOS	65
1. <u>Para lavar los bananos</u>	65
2. <u>Deshidratación</u>	66
3. <u>Molienda y prensa</u>	67
4. <u>Enfriamiento</u>	67
5. <u>Envoltura</u>	68
F. DETERMINACIÓN DE LA CAPACIDAD DE LA PLANTA	69
G. DISEÑO DE LA PLANTA	70
H. COSTOS DE TERRENO Y OBRAS CIVILES	71
I. ESPECIFICACIONES (MATERIAS PRIMAS, INGREDIENTES, INSUMOS, PRODUCTOFINAL, NORMAS Y ESTÁNDARES)	72
J. REQUERIMIENTO DEL PRODUCTO	72
K. ESCOGENCIA DE LA TECNOLOGÍA DEL PRODUCTO (COMPARACIÓN Y/O POR QUÉ)	75
L. VIDA ÚTIL DEL PROYECTO	75
M. COSTOS DE MANTENIMIENTO Y SEGUROS	76
N. INSUMOS, SERVICIOS Y MANO DE OBRA DIRECTA	76
O. SISTEMAS DE: CONTROL DE LA CALIDAD, DE EMPAQUE, DE TRANSPORTE, DE ALMACENAMIENTO	77
1. <u>Recepción de materia prima</u>	77
2. <u>Recepción materiales de empaque</u>	77
3. <u>Maduración y lavado de la fruta</u>	77
4. <u>Preparación de cobertura</u>	78
5. <u>Proceso de envoltura y embalado</u>	78
6. <u>Distribución y comercialización</u>	78
7. <u>Controles en la planta</u>	78
P. IMPACTO AMBIENTAL	79
Q. ABASTECIMIENTO DE MATERIAS PRIMAS	80
1. <u>Análisis de la producción y disponibilidad de materias primas</u>	80
2. <u>Localización y característica de las zonas de producción</u>	80
3. <u>Periodos de disponibilidad de la producción</u>	81
4. <u>Producción disponible para el proyecto</u>	81
5. <u>Disponibilidad de insumos complementarios</u>	81
EVALUACION FINANCIERA DEL PROYECTO	83
1. <u>PLAN DE INVERSION, CLASIFICACION Y FUENTES DE FINANCIAMIENTO</u>	83
2. <u>PROGRAMA Y CALENDARIO DE INVERSIONES</u>	84
3. <u>POLITICA DE COBROS, PAGOS Y EXISTENCIAS</u>	85
4. <u>DEPRECIACION DE ACTIVOS FIJOS Y AMORTIZACIÓN DE ACTIVOS DIFERIDOS</u> .	86
5. <u>PROYECCION DE PRODUCCIÓN Y VENTAS</u>	87
6. <u>COSTOS</u>	89
7. <u>GASTOS</u>	90
8. <u>RESUMEN DE COSTOS Y GASTOS</u>	93
9. <u>CAPITAL DE TRABAJO</u>	94

10.	<u>DETALLE DE PROYECCIÓN DE INGRESOS</u>	95
11.	<u>FLUJO DE CAJA A 5 AÑOS</u>	96
12.	<u>ESTADO DE PERDIDAS Y GANANCIAS AÑO 2012</u>	98
13.	<u>ESTADO DE PERDIDAS Y GANANCIAS A 5 AÑOS</u>	99
14.	<u>FLUJO DE CAJA A 5 AÑOS</u>	100
	<u>EVALUACION DEL PROYECTO</u>	101
A.	<u>PUNTO DE EQUILIBRIO</u>	101
B.	<u>ESCENARIO OPTIMISTA</u>	102
C.	<u>ESCENARIO PESIMISTA</u>	103
D.	<u>ANÁLISIS COMPARATIVO</u>	104
E.	<u>RIESGO</u>	105
F.	<u>IMPACTO DEL PROYECTO</u>	106
1.	<u>Valor agregado</u>	106
2.	<u>Generación de empleo</u>	106
	ANEXOS	108
	TABLAS	109

JUSTIFICACION DEL TEMA

Nutrición y salud, un desafío para los snacks ?

El ritmo de vida actual obliga a las personas a comer fuera del hogar o consumir productos empacados como refrigerios. Una oportunidad a la cual la industria debe responder con productos nutricionales y saludables.

El mercado de los Snacks es uno con un vasto poder de crecimiento¹. Hoy, los consumidores tienen un tiempo reducido para sus labores diarias, por lo cual buscan cada vez más productos empacados para ingerir en diferentes momentos del día. No obstante, la preocupación por consumir productos saludables también registra un crecimiento mundial. Y esto despierta en la industria de alimentos el interés por responderle al consumidor con productos empacados, para consumir en medio del agite diario, que a la vez resulten saludables.

Así la idea de desarrollar una empresa que se dedicaría a la elaboración de las Barras de Banano deshidratado surge con la idea de proponer un producto saludable para romper con las ideas, y también aprovechar de las oportunidades que ofrece el Ecuador tanto por el mercado que por los recursos.

La materia prima es abundante ya que se utilizarán los excedentes de producción en el mercado local. Los bananos rechazados (chilena) presentan un potencial aprovechable latente y poco explorado por la industria alimenticia. La industrialización de las frutas en productos procesados, como el “banano deshidratado”, alarga la vida útil y facilita el proceso de comercialización.

¹ <http://www.revistaalimentos.com.co/ediciones/edicion5/especial-nutricion/nutricion-y-salud-el-desafio-para-los-snacks.htm>

Además, este proyecto está motivado por otros factores como los bajos costos de las materias primas en el mercado local, la facilidad de abastecimiento Y la facilidad del proceso de transformación del producto.

Consumir frutas y vegetales deshidratados constituye un alimento de excelente valor nutricional, al ser elaborado con cuidadosos procedimientos naturales que preservan y concentran sus características organolépticas (sabor, aroma, color) y propiedades nutritivas.

El producto puede ser consumido en cualquier época del año o en cualquier lugar, dada su facilidad de almacenamiento (Ecuador es el primer exportador de banano al nivel mundial) y conservación a temperatura ambiente.

Finalmente, este proyecto busca la forma de ofrecer al mercado « snack dulce » otra proposición de producto, la cual es la Barra de Banano deshidratado con chocolate y miel de abeja, siendo este un producto que puede ser consumido por la mayoría de las personas, 100% natural, nutritivo y hecho con una fruta que forma parte de la comida ecuatoriana.

RESUMEN EJECUTIVO

El proyecto « PLAN DE NEGOCIOS PARA LA ELABORACION DE BANANO DESHIDRATADO TIPO SNACK DULCE » es una barra hecha con banano previamente deshidratado, que se va a mezclar con un poco de miel y que se será cubierto por una capa de chocolate , dirigido para un target de hombres y mujeres de 5 a 35 años, que se podrá comprar en las tiendas de barrios, gasolineras, farmacias y bares de universidades.

Este producto es una nueva alternativa en la comida, en el sentido de que cambia un poco de los otros tipos de snacks dulces que existen en el mercado.

El banano forma parte de la comida ecuatoriana y eso nos brinda una ventaja porque le gusta a la mayoría. La barra de banano deshidratado se puede consumir a cualquier hora del día y de la noche, es natural y sin productos agregados, se conserva mucho tiempo y es sumamente saludable por las vitaminas, la energía, y las propiedades que brinda.

El trabajo de fondo hecho para demostrar la viabilidad del proyecto en el mercado permitió darse cuenta de que el proyecto es viable si es que alcanzamos nuestro punto de equilibrio de 946.666 unidades anual lo que representa 78.888 unidades mensual a través de los 4 canales de distribución en los cuales quería vender el producto.

Apoyándose en las proyecciones de venta que se estiman a 1.246.214 unidades con un comportamiento de consumo de una unidad por semanal, mientras que la población target en Guayaquil es del 1.600.000 ponemos de relieve que si es posible el proyecto.

Además, con un consumo de 3 kilos anual de snack, el ciudadano ecuatoriano puede llevarnos al éxito.

En lo que se refiere a producción, la inversión se hará de tal manera que podremos enfrentar hasta mucho más demanda. Es una maquinaria especializada y todos los insumos se encuentran disponibles para el proyecto, y aun con un costo abordable que permiten un Pay-back positivo a los dos años y seis meses.

El análisis financiero pone de relieve la viabilidad del proyecto y los flujos de caja apoyan la teoría. Sin embargo, hay que manejar todo con precaución y no creer al éxito demasiado rápido.

Según el análisis económico, el proyecto tiene una TIR del 68% y un VAN de un valor \$306.393 dólares. El retorno sobre recursos propios se pone positivo a partir del segundo año con un valor del 12,01% y el retorno sobre los activos también es positivo en el segundo año con un valor del 5,41%.

Por fin, las instituciones financieras como la CFN, apoyan a las nuevas empresas en el campo de la producción, lo que permitiría apalancar el proyecto en un 48%.

MARCO CONTEXTUAL

En Latinoamérica es un desafío llegar a un equilibrio entre un producto saludable y que le guste a la mayoría de las personas, bueno, y que da la máxima satisfacción, eso no solo en América Latina sino a nivel global. Se nota también que cada país tiene sus propios gustos en cuanto a sabores y no es fácil para las empresas llegar con el mismo producto a todo el mundo.

En la mayoría de los países latinoamericanos el sector agrícola representa una parte importante de la economía como lo pone de relieve el Dr. Econ. Ernesto Arroba Salvador, Director del centro de investigación de la UESS, la actividad bananera del Ecuador lleva más de 50 años creciendo hasta llegar a un punto crítico: la producción es tan grande y creciente que el país no alcanza a venderla toda².

Según los datos disponibles en el sitio de la ORGANIZACIÓN DE LAS NACIONES UNIDAS PARA LA AGRICULTURA Y LA ALIMENTACIÓN el Ecuador ocupa el primer lugar de los países exportadores de banano a nivel mundial con una producción de 6 701 146 de toneladas en el año 2008³.

Así, nos damos cuenta de que la industria bananera del Ecuador tiene un papel muy importante en la economía ; tanto de forma directa (generación de empleos e ingresos) como de forma indirecta (actividades relacionadas como la industria cartonera, plásticos, fertilizantes, etc.)

El otro punto importante es que la producción de bananos ecuatorianos es tan alta, como lo dice el Dr Arroba Salvador y las cantidades de frutas que no pueden ser exportadas por culpa de « mala apariencia » aumentan lo que tiene como repercusión la adquisición de un bajo valor comercial.

² <http://www.slideshare.net/efromero/historia-del-banano-ecuatoriano>

³ http://www.industriaalimenticia.com/Archives_Davinci?article=1438

Eso justifica el interés por buscar nuevas alternativas productivas para no tener que venderlas por precios bajos generando poca utilidad. Así, las frutas no exportadas presentan un potencial aprovechable latente y poco explorado por la industria alimenticia.

La industrialización de las frutas en productos procesados, como el banano deshidratado, facilita el proceso de comercialización. Esta industrialización, además de absorber los excedentes de producción, permite reducir drásticamente las pérdidas económicas y brinda un mayor valor agregado al producto incrementando su valor comercial.

Esta industrialización del banano en un barra de banano deshidratado, que se define como un « snack dulce » hecho a base de frutas y combinando otros ingredientes permitiría ofrecer un nuevo producto al mercado ecuatoriano en el cual ya existen productos a base de banano (chifles) pero no procesado de esta forma.

El mercado de los snacks propone una gran variedad de productos, empezando por las barras de chocolate (Snickers, Twix, etc.), pasando por las papas chips de sabor queso, cebolla, crema y terminando por los sánduche⁴. Estos productos se encuentran en casi todos los canales de distribución (supermercados, tiendas, bares universitarios, etc.) y en casi todo el mundo. ¿Quién no ha escuchado de la marca *Pringle*? O de la marca Snickers?

En Latinoamérica, tenemos los datos siguientes en lo que trata del valor del mercado de los snacks⁵.

⁴ <http://faostat.fao.org/site/339/default.aspx>

⁵ <http://www.tauraurc.com/sp/>

VALOR DEL MERCADO LATINOAMERICANO DE SNACKS (En US\$ MM)			
Producto	2004	2005	2006
Snacks de frutas	66,2	70,2	75,8
Chips/crujientes	1.730,9	1.834,7	1.981,5
Snacks extruidos	1.287,8	1.365,3	1.473,2

PRESENTACION DE LA EMPRESA

A. NOMBRE DE LA EMPRESA

« Disfruta la Vida »

Según un estudio realizado en Europa, tenemos que comer como mínimo cinco frutas y legumbres⁶ al día. Así, « Disfruta la Vida, S.A. », tal vez un poco cómico, sugiere a la gente « poner » frutas en su vida y al mismo tiempo que eso permite aprovechar de su vida y disfrutarla sanamente.

Hoy en día, en Latinoamérica como en casi todo el mundo la gente se ha dado cuenta de que alimentarse no es solamente para dar energía a su cuerpo o para que funcione, sino también, que es una manera de identificarse y de expresarse ⁷.

La importancia de la alimentación forma parte del proceso en el cual cada uno busca una manera de satisfacerse, de cumplir con sus necesidades naturales y sentirse bien.

Este nombre puede impactar en la mente de los consumidores y hacer que tengamos éxito.

B. IDEA DE PRODUCTO

Barra de banano deshidratado

Podemos definir las barras de frutas deshidratadas como un producto tipo « snack dulce », que se hace a base de frutas y combinando otros ingredientes.

⁶ <http://www.mangerbouger.fr/bien-manger/les-9-reperes-pour-vous-aider/fruits-et-legumes-au-moins-5-par-jour.html>

⁷ <http://www.docelimao.com.br/site/espanol/71-alimentacion-desintoxicante/783-alimentarse-x-comer.html>

JEAN Nicolas

Hoy en día, existen en el mercado muchos tipos de barras de frutas hechos de diversos ingredientes.

Las barras que se encuentran en el mercado incluyen una gran variedad de ingredientes que se incorporan con diferentes propósitos.

Entre ellos hay frutas secas (almendras, maní, avellanas); semillas (sésamo, lino); frutas deshidratadas (durazno, damasco, manzana, ciruela, pasas de uva); frutos del bosque desecados (frutilla, frambuesa, cereza, mora); cáscara de naranja; soya; chocolate negro o blanco; coco rallado; miel y gelatina.

A la diferencia de otros alimentos, las barras de cereales y de frutas secas, cuentan con un panel nutricional muy completo.

Así, las barras de banano deshidratados (*Barranano*) pesaran 67 gramos, aportaran 230 calorías en promedio por unidad y aportaran entre 2 y 5 gramos de grasa por porción y todas son muy bajas en sodio.

En la elaboración del producto se utilizan insumos naturales, entre ellos están: banano, chocolate, miel de abeja y aceite vegetal. Al producto no se le agregaran azúcares, saborizantes ni colorantes artificiales, lo que le concede un sabor natural y único.

El formato será rectangular con dimensiones de 11,0 x 3,5 cm, lo que le da un aspecto artesanal parecido al banano y más natural gracias a su color café oscuro. Utilizaremos 2 bananos por cada producto por lo que al deshidratar la frutas pierde en peso.

La barra de banano deshidratado tiene un color café oscuro opaco, lo que hace que el contraste no sea tan intenso con el color del chocolate.

El empaque es hecho de film de propileno sellado al vacío que permite conservar las propiedades de la barra y será transparente para ver el producto. Por la parte de

JEAN Nicolas

abajo, se encontrara un cartón doblado como un soporte donde podemos ver por los lados el nombre del producto, la marca.

Por la parte atrás, hay un cuadro con un texto color negro con los valores nutritivos del producto, el registro sanitario.

El color será transparente para el empaque porque representa luz y brillo y permite una fácil visualización del producto lo que le concede un valor llamativo para los clientes. Finalmente el color negro de las letras permite una fácil lectura de las mismas.

Composición nutricional de los insumos y del producto final

COMPOSICION NUTRICIONAL (100g)										
PRODUCTO	Calorias kcal	Joules kJ	Glucidos g	Protides g	Lipides g	Sodio mg	Potasio mg	Magnesio mg	Calcium	Hiero mg
BANANO	90	376	20	1,4	0,5	3	380	35	11	0
BANANO DES	292	1220	66	4,2	1,2	0	0	0	0	0
ACEITE	900	2341	0	0	100	0	0	0	0	0
MIEL	300	1254	75	0,5	0,2	0	0	5,5	5	1,3
CACAO	331	1382	11,6	19,3	23	0	0	660	130	12,5
http://fr.wikipedia.org/wiki/Composition_nutritionnelle_des_fruits										
http://fr.wikipedia.org/wiki/Composition_nutritionnelle_des_sucres_et_derives										

CUADRO 1 Composicion nutricional

COMPOSICION DE LA BARRA DE BANANO DESHIDRATADO (67g)										
PROD FINAL	233,5	890,36	34,61	2,536	6,08	0	0	13,75	3,1	0,38

CUADRO 2 Composicion nutricional de la barra de banano

Fuentes del CUADRO 2 : El Autor

C. IDEA DE NEGOCIO

Según los datos disponibles en el sitio de la ORGANIZACIÓN DE LAS NACIONES UNIDAS PARA LA AGRICULTURA Y LA ALIMENTACIÓN⁸ el Ecuador ocupa el primer lugar de los países exportadores de banano a nivel mundial con una producción de 6 701 146 toneladas en el año 2008 y ofrece una facilidad de abastecimiento de la materia prima. El clima permite una cultura del banano durante todo el año y eso facilita

⁸ http://www.fao.org/index_es.htm

bastante la gestión de la producción.

Además, los principales canales de distribución son : los Supermercados, las tiendas y los autoservicios. Sin embargo, hay canales que siguen siendo poco usados.

Como nuevo empresario y siendo joven, es complicado pretender competir e imponer sus reglas a las cadenas de distribución, así el provecho es posible con esos otros canales. Por ejemplo la cadena de farmacias del Ecuador es un canal « poco aprovechado » pero que permite alcanzar un volumen de venta importante debido a la abundancia de los locales.

También, el canal de distribución ofrecido por las escuelas, universidades permite entrar en el mercado con menos dificultades y esos canales ponen el producto directamente a la disposición de los clientes.

Sin embargo, con un panel de 7000 tiendas, solo en Guayaquil, este canal de venta parece ser uno de lo mas importante y que permite entrar en el mercado. Aquí adoptaríamos una estrategia pull que cuyo objetivo es que el consumidor exija los productos en el punto de venta para forzar al minorista a tener en existencias dicho producto o marca.

El mercado ecuatoriano se caracteriza por ser un mercado de precios, por lo que la estrategia comercial se basa fundamentalmente en ser competitivos vía precio⁹.

Finalmente, la idea de este negocio se plantea en el hecho de entrar en el mercado por otros canales y producir con bajos costos de producción (materia prima barata), y producir volúmenes importantes. Gracias a esta política podemos aumentar la margen de beneficio y hacer que el proyecto sea rentable.

9

<http://www.oficinascomerciales.es/icex/cma/contentTypes/common/records/viewDocument/0,,00.bin?doc=552946>

D. HOJA DE VIDA, RESUMIDO DE EMPRENDEDORES

	Nicolás JEAN
EDAD	22 años
PROFESION	Estudiante en Maestría de la Escuela Superior de Comercio de Montpellier, France Egresado de la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil en Administración de Empresas
EXPERIENCIA	2 Meses de pasantía en TLDC Libreville GABON, África para una empresa que provee acceso satelital Internet 3 Meses en Peche et Froid Abidjan COSTA DE MARFIL, África para una empresa de lata de atún, competidor de LA REAL 3 Meses en PRODUBANCO Guayaquil, ECUADOR como apoyo operativo y proceso de inversión en Panamá
COMPETENCIA	Calidad y disciplina, Conocimiento del Internacional, Liderazgo, facilidad al contacto humano

PLAN ADMINISTRATIVO Y ESTRUCTURAL**A. TIPO DE EMPRESA**

Por la necesidad de tener una personería jurídica para el desarrollo de este proyecto, se decidió crear una sociedad anónima apoyándose en la ley de la Superintendencia de Compañías las cuales tienen las características siguientes :

Art. 143.- La 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.

Art. 201.- Los fundadores y promotores son responsables, solidaria e ilimitadamente, frente a terceros, por las obligaciones que contrajeran para constituir la compañía, salvo el derecho de repetir contra ésta una vez aprobada su constitución.

Art. 202.- Los fundadores y promotores están obligados a realizar todo lo necesario para la constitución legal y definitiva de la compañía y a entregar a los administradores todos los documentos y la correspondencia relativos a dicha constitución.

Art. 203.- Los fundadores y promotores podrán reservarse en el acto de constitución de la compañía o en la escritura de promoción, según el caso, remuneraciones o ventajas cuyo valor en conjunto no exceda del diez por ciento de los beneficios netos según balance, y por un tiempo determinado, no mayor de la tercera parte del de duración de la compañía.

En cuanto a las características propias de la sociedad anónima la doctrina le asigna las siguientes:

Es una sociedad capitalista;

- El capital se divide y representa por títulos de valores llamados acciones;

- La responsabilidad del socio es limitada;
- Hay libertad de transmitir la calidad de socio mediante la transferencia de las acciones; pero esa libertad se puede limitar contractualmente cuando se trata de títulos nominativos.
- Los órganos de la sociedad funcionan independientemente y cada uno tiene delimitadas sus funciones;
- Se gobierna democráticamente, porque la voluntad de la mayoría es la que da fundamento a los acuerdos sociales, sin perjuicio de los derechos de las minorías. Pero se afirma que la sociedad anónima se gobierna plurocráticamente, porque en las asambleas de socios predomina y determina las resoluciones el socio que es dueño de la mayoría del capital.

B. ACCIONISTAS

En la ley de la Superintendencia de Compañías, el Artículo 207 enumera los derechos fundamentales de los accionistas :

Art. 207.- Son derechos fundamentales del accionista, de los cuales no se le puede privar:

1. La calidad de socio;
2. Participar en los beneficios sociales, debiendo observarse igualdad de tratamiento para los accionistas de la misma clase;
3. Participar, en las mismas condiciones establecidas en el numeral anterior, en la distribución del acervo social, en caso de liquidación de la compañía;
4. Intervenir en las juntas generales y votar cuando sus acciones le concedan el derecho a voto, según los estatutos. La Superintendencia de Compañías controlará que se especifique la forma de ejercer este derecho, al momento de tramitar la constitución legal de una compañía o cuando se reforme su estatuto. El accionista puede renunciar

JEAN Nicolas

a su derecho a votar, en los términos del Art. 11 del Código Civil;

5. Integrar los órganos de administración o de fiscalización de la compañía si fueren elegidos en la forma prescrita por la ley y los estatutos;

6. Gozar de preferencia para la suscripción de acciones en el caso de aumento de capital;

7. Impugnar las resoluciones de la junta general y demás organismos de la compañía en los casos y en la forma establecida en los Arts. 215 y 216. No podrá ejercer este derecho el accionista que estuviere en mora en el pago de sus aportes; y,

8. Negociar libremente sus acciones.

En esa empresa, un número de 3 accionistas sería correcto para empezar. Así, eso permite llegar a un acuerdo en algunas circunstancias que pueden ocurrir durante el desarrollo del proyecto.

Con 2 personas de opinión diferentes es imposible mientras que con 3 habría la posibilidad de hacerlo más rápido y más eficientemente.

Sin embargo, si queremos expandir la empresa, es posible incrementar el número de accionistas.

Accionista	Inversión	Porcentaje
1. Hombre de tipo Intrapreneur	\$ 67 803	40%
2. Mujer de tipo Intrapreneur	\$ 50 852	30%
3. Hombre de tipo Intrapreneur	\$ 50 852	30%

CUADRO 3 Participacion accionistas

JEAN Nicolas

El accionista principal, yo, Nicolás JEAN tendrá que invertir los \$ 67 803 y detendrá el 40% de las acciones emitidas.

Los dos otros accionistas tendrán el 60% divididos en dos a razón de 30% cada uno.

	Accionista 1	Accionista 2
Sexo	Femenino	Masculino
Edad	30/35	40/50
Lugar de trabajo	Guayaquil	Guayaquil
Situación Familiar	Indiferente	Indiferente
Conocimientos	Conocimiento del mundo agroindustrial	Conocimiento del mundo agroindustrial
	Conocimiento de los procesos de transformación	Conocimiento de los procesos de transformación
Experiencia	Conocimiento en finanzas En el mundo agroindustrial o en una planta de transformación de materia prima	Conocimiento en finanzas Gestión de empresa
Red de contactos	Seria un plus conocer a empresas bananeras	Seria un plus conocer a empresas bananeras
	Gerentes de farmacias	Gerentes de farmacias
Habilidades	Contacto humano Liderazgo Honestad/Sinceridad Espíritu sintético	Todo tipos de proveedores de materia prima que necesitamos Contacto humano Liderazgo Honestad/Sinceridad Espíritu sintético

CUADRO 4 Perfil accionistas

C. LA ADMINISTRACIÓN

1. El órgano de gestión: la administración de la sociedad

Su misión es ejecutar la gestión social de conformidad con los lineamientos del contrato y de las resoluciones que se tomen en las asambleas.

2. Forma de administración

La administración de la sociedad puede estar confiada a una persona o a varias personas. En nuestro caso estamos ante una administración colegiada, o consejo de administrativo.

Eso se formaliza con un presidente cuya forma de designación debe estar prevista en la escritura, el primero de los administradores designados desempeñan tal función.

El administrador presidente será el medio de comunicación del órgano colegiado y permite que este se exteriorice.

Cada administrador tiene derecho a un voto y el presidente tiene voto decisorio en caso de empate.

3. Nombramiento, facultades, prohibiciones y responsabilidad

Los administradores serán electos en asamblea ordinaria, por un periodo de un año aunque pueden ser reelectos.

Si a la fecha de vencimiento del ejercicio del administrador no se nombra al sustituto, o si el que ha sido nombrado no toma posesión de su puesto, se prorrogara el periodo hasta que esta toma de posesión no afecte la empresa.

El hecho de que un administrador sea nombrado para un periodo específico, no significa que sea inamovible, ya que la asamblea puede sustituirlo si lo considera oportuno y eso en asamblea extraordinaria.

Así, podemos establecer un perfil de los administradores :

- **Factores**

1. Motivación para dirigir
2. Inteligencia
3. Habilidades de psicología
4. Espíritu de liderazgo
5. Ética
6. Fortaleza mental y física
7. Capacidad de trabajo y resistencia
8. Espíritu de equipo y facilidad de comunicación

- **Funciones**

El va a planificar, organizar, dirigir y controlar

Representar la empresa « Disfruta la vida »,

Cumplir y hacer cumplir las resoluciones votadas en la Junta de Accionistas,

Manejar los fondos de la sociedad bajo su responsabilidad, abrir, manejar cuentas corrientes y efectuar toda clase de operaciones bancarias, civiles y mercantiles.

JEAN Nicolas

Hacer controles a tiempo regular para presentar informes sobre el cumplimiento de las funciones en cada área de la empresa y si no, tomar sanciones.

Los informes de cumplimientos de los objetivos deberán ser hecho semanalmente a través de un proceso que será establecido internamente.

Cada área tendrá que hacer un reporte de los eventos, así que de todo lo que habría pasado.

Una vez hecho, los informes deberán ser enviado al gerente general para verificación y para establecer si hay o no que revisar los objetivos, procesos y si hay necesidad de tomar sanciones.

Mensualmente tendrá que reunirse con todo el personal administrativo para actualizar los datos y también informar de las recomendaciones e exigencias de los accionistas.

Establecer un organigrama funcional de la empresa y definir el papel de cada uno y sus ventajas.

Crear y mantener un servicio para los clientes para cumplir con los deseos de ellos y mantener relaciones con los diversos actores (proveedores, clientes y gerentes).

Administrar de manera general los gastos, ingresos y costos de la compañía.

Diseñar y poner en aplicación metas a corto o largo plazo con objetivos que alcanzar para el buen desarrollo de la empresa.

- **Beneficios**

El sueldo

Bono de responsabilidad, y participación en el consejo de administrativo. Una parte será otorgada como sueldo y la otra parte como acción de la empresa. Con esta combinación, si los resultados de la empresa son malos, el valor de las acciones baja y

el sueldo también. Es una fuente de motivación para hacer lo máximo y mejorar los resultados.

Porcentaje del resultado. (2%)

- **Derechos**

Prohibir cualquier comportamiento y acciones que pueden atentar contra la moral, las costumbres y el ámbito de trabajo.

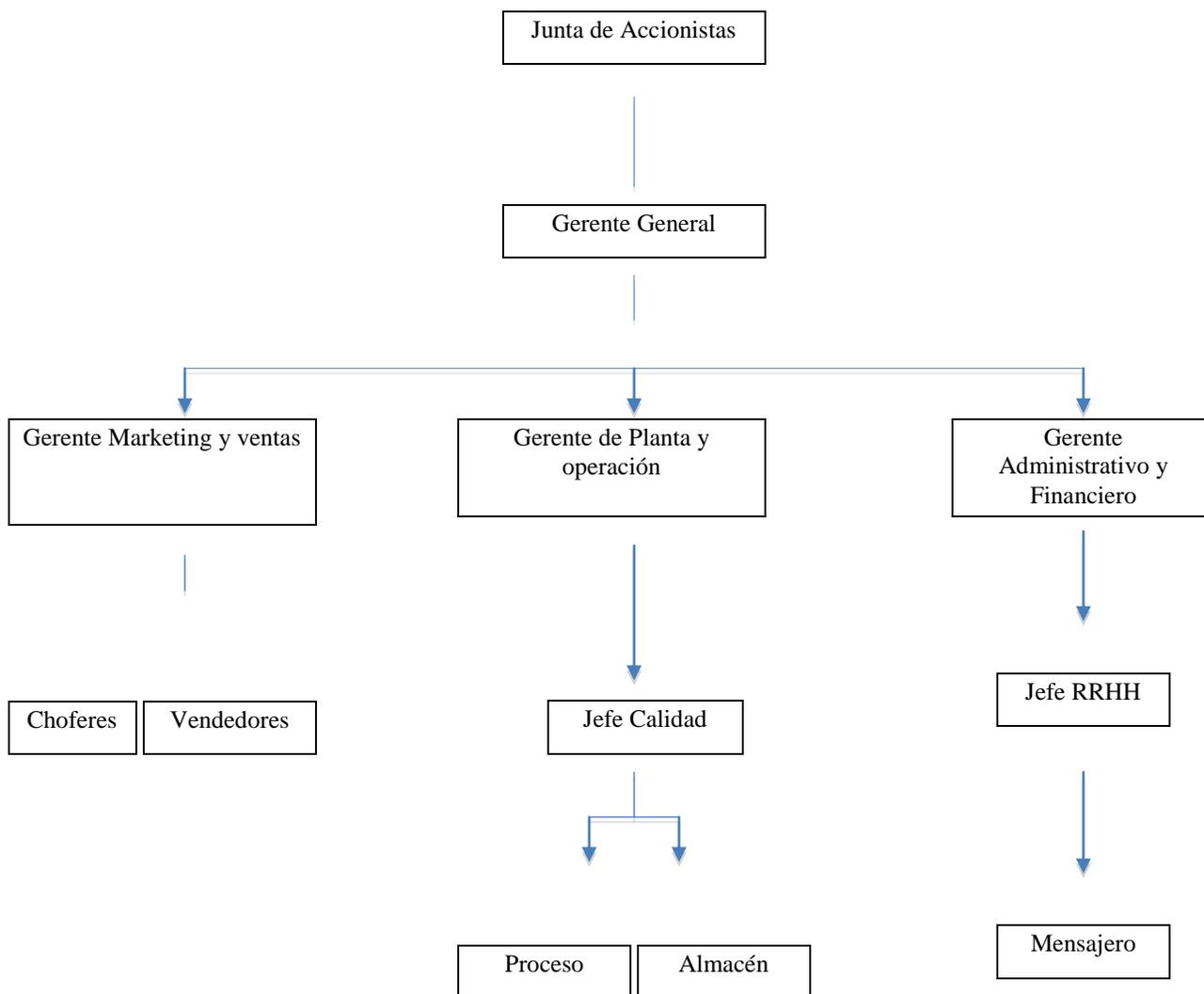
Contratar una mano de obra con las calificaciones requeridas para el trabajo en la empresa y eso en cualquier nivel jerárquico.

Sancionar a los trabajadores que no cumplen con sus deberes.

El Gerente tendrá voz y voto en la Junta de Accionistas.

Poder despedir personal en caso que sea necesario.

JEAN Nicolas

D. ORGANIGRAMA**E. DISTRIBUCIÓN DE FUNCIONES Y RESPONSABILIDADES****Gerente General**

Perfil : Una persona responsable, con habilidades para planificar, controlar, organizar y dirigir su equipo.

Tarea : Planificar, controlar, organizar, dirigir y decidir de los objetivos que alcanzar.

Elegir el personal administrativo y de planta con el que debe funcionar la empresa.

Establecer un reglamento de comportamiento interno.

Designar funciones a cada uno de los cargos tanto administrativos como obreros de planta.

Pedir informes, según sea el período respectivo.

Velar por la situación legal de la empresa

Mantener reuniones con la parte administrativa, para fomentar ideas de mejoramientos para la empresa.

Velar por la misión y visión de la empresa a través de todas las actividades que se realicen.

Velara por la correcta administración Financiera de la empresa.

Será el representante legal de la empresa

Beneficios

- Sueldo (\$ 1100 con ventajas)
- Celular (Iphone \$ 600)
- Computadora e Internet (\$ 500)
- Parqueo exclusivo
- Beneficios sociales
- Seguros privados

FUNCION	RESPONDE A	SUELDO	VENTAJAS	PERFIL	TAREA
GERENTE MARKETING Y VENTAS	GERENTE GENERAL	\$ 600	Celular (Nokia \$ 100) Computadora e Internet (\$ 500) Beneficios sociales	Titulo de Ingeniería en Marketing, dominio de utilitarios, experiencia en ventas y proactivo	Crear estrategias de Marketing en función a los objetivos organizacionales, para cumplir o superar la

JEAN Nicolas

			Seguros privados		meta de venta anual, Comunicarse constantemente con los distribuidores y satisfacer sus requerimientos de promoción y publicidad
GERENTE PLANTA Y OPERACIONES	GERENTE GENERAL	\$ 600	Celular (Nokia 100) Computadora e Internet (\$ 500) Beneficios sociales Seguros privados	Título de Industrial, Ingeniero Comercial, dominio de utilitarios, experiencia mínima de 3 años y proactivo	Optimizar recursos de producción, Cumplir y hacer cumplir normas y procesos de calidad en proceso de producción
GERENTE ADM Y FINANCIERO	GERENTE GENERAL	\$ 600	Celular (Nokia 100) Computadora e Internet (\$ 500) Beneficios sociales Seguros privados	Título de Administración, experiencia en puestos similares, con dominio en utilitarios, don de mando y proactivo	Análisis de los resultados financieros y contables Autorización de pago a los proveedores Buscar estrategias para la empresa y establecer relaciones comerciales
JEFE CALIDAD	GERENTE PLANTA Y OPERACIONES	\$ 450	Celular (Nokia 100) Computadora e Internet (\$ 500) Beneficios sociales Seguros privados	Estudiante de administración, liderazgo, experiencia en cargos similares, dinámico y proactivo	Averiguar la calidad de los productos y hacer los controles necesarios que permiten asegurar que el producto puede ser consumido sin

JEAN Nicolas

JEFE RRHH	GERENTE ADM Y FINANCIERO	\$ 450	Celular (Nokia) Computadora (\$ 350) Beneficios sociales Seguros privados	ningún problema Coordinación del proceso de selección del personal. Controlar el buen ámbito de trabajo, sirve de intermediario entre la dirección y los empleadores. Debe pagar los sueldos y administrar los tramite de empleadores
CHOFER	GERENTE MARKETING Y VENTAS	\$ 265	Celular (Nokia) Beneficios sociales Seguros privados Moto	Chóferes con licencia, experiencia mínima de 5 años, bachilleres, entusiastas, colaboradores y experiencia en cargos similares
VENDEDORES	GERENTE MARKETING Y VENTAS	\$ 265	Celular (Nokia) Beneficios sociales Seguros privados Moto	Estudiantes universitarios , entusiastas, colaboradores y experiencia en cargos similares. Traer las barras en los puntos de venta y buscar otros puntos de venta
PROCESOS	JEFE CALIDAD	\$ 300	Celular (Nokia) Computadora (\$ 350) Beneficios sociales Seguros	bachilleres, entusiastas, colaboradores y dispuestos a trabajar en todas las Averiguar los procesos y respetar los objetivos de producción.

JEAN Nicolas

			privados	secciones de producción	
ALMACEN	JEFE CALIDAD	\$ 300	Computadora (\$ 350) Beneficios sociales Seguros privados	Estudiante de administración, dominio de utilitarios, experiencia en cargos similares, don de mando.	Mantener la bodega, informar en caso de falta de empaques y asegurarse que las salidas están conformas a los bonos de salida.
MENSAJERO	JEFE RRHH	\$ 265	Celular (Nokia) Beneficios sociales Seguros privados Moto	bachiller, colaborador y ágil.	Comunicar y transmitir los diversos documentos de la empresa.

F. PERMISOS PARA LA FORMACIÓN DE LA EMPRESA

Todo negocio sin importar su finalidad debe cumplir con lo que dispone la ley en los ámbitos legales, tributarios, sanitarios, etc para que sus operaciones sean reconocidas por las autoridades y especialmente por los clientes.

Así, podemos listar los diferentes parámetros que debe cumplir la empresa para su funcionamiento.

Emisión del Registro Único de Contribuyentes (RUC)¹⁰

El Registro Único de Contribuyentes (RUC) permite que el negocio funcione normalmente y cumpla con las normas que establece el código tributario en materia de impuestos.

¹⁰ <http://www.sri.gov.ec/web/10138/92>

JEAN Nicolas

La emisión del RUC requiere los siguientes requisitos:

- Copia de la Cédula de Identidad
- Acercarse a las oficinas del SRI
- Proporcionar datos informativos como la dirección, teléfono.
- Tipo de negocio o actividad a la que se dedica
- Firma y retira el RUC
- Desde enero del 2011 : el pago del impuesto de patentes municipales

Afiliación a la Cámara de la Pequeña Industria¹¹

Al afiliarse a la Cámara de la Pequeña Industria del Guayas, como persona natural en el caso de la microempresa, requiere el cumplimiento de los siguientes requisitos:

- Fotocopia de la cédula de identidad
- Llenar la solicitud de afiliación a la Cámara de la Pequeña Industria.
- Pagar la cuota de inscripción
- Legalizar la solicitud de inscripción de la matrícula de comercio ante un juzgado civil del Cantón

Una vez cumplido todos estos aspectos la microempresa podrá operar sin contratiempos en el ámbito legal que demanda las autoridades respectivas del país.

Patente Municipal¹²

Este permiso o documento se lo obtienen en el Municipio del cantón Durán, cumpliendo los siguientes requisitos:

¹¹ <http://www.capig.org.ec/otrosServicios/alianzas.html>

¹² <http://tramitesecuador.com/tag/patentes/>

- Registro Único de Contribuyentes (RUC)
- Copia de la Cédula de Identidad.
- Papeleta de votación
- Formulario de declaración para obtener la patente.

Permiso de la Dirección de Higiene Municipal¹³

Para acceder a este permiso los empleados de la empresa, sin excepción alguna, deben someterse a exámenes médicos para comprobar su estado de salud, sobre todo al tratarse de una microempresa que provee a sus clientes productos de consumo.

- Permiso de la Dirección de Higiene Municipal
- Registro único de Contribuyentes (RUC)
- Copia de la Cédula de Identidad
- Papeleta de votación
- El carné de salud ocupacional por cada uno de los empleados que manipulan los insumos de producción.

Permiso Único de Funcionamiento Anual

Copia del certificado de la Afiliación a la Cámara de Comercio que corresponda, de acuerdo a su ubicación (cuando se comercializa).

Permiso de funcionamiento Ministerio Salud Pública (M.S.P.)¹⁴

¹³

http://www.guayaquil.gov.ec/index.php?option=com_content&view=article&catid=152%3Adirecciones-municipales&id=424%3Adireccion-de-salud-e-higiene-&Itemid=125

¹⁴ <http://www.msp.gob.ec/index.php/Permisos-de-Funcionamiento/informacion.html>

JEAN Nicolas

Este documento se lo obtiene en la Dirección Provincial de Salud del Guayas previamente cumplidos los incisos anteriores y presentando la siguiente documentación:

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

Permiso funcionamiento Cuerpo Bomberos¹⁵

Es un documento que da la mencionada entidad del estado una vez que el personal del Cuerpo de Bomberos haya inspeccionado el local, en la cual básicamente se revisa la instalación y se asegura que tengan medios para prevenir y contrarrestar cualquier tipo de incendio que se presente.

Registro Sanitario¹⁶

El registro sanitario será otorgado por el Ministerio de Salud Pública, a través de las Subsecretarías y las Direcciones Provinciales que determine el reglamento correspondiente y a través del Instituto Nacional de Higiene y Medicina Tropical Leopoldo Izquieta Pérez.

El Registro Sanitario tendrá una vigencia de diez años contados a partir de la fecha de su otorgamiento. Para la obtención del mismo, se entregará la documentación y muestras en el Instituto Nacional de Higiene “Leopoldo Izquieta Perez” en Guayaquil

¹⁵ <http://www.bomberosguayaquil.gov.ec/index.php/es/noticias/publicaciones/55-reglamento-de-prevencion-de-incendios>

¹⁶

http://www.derechoecuador.com/index.php?option=com_content&task=view&id=3868&Itemid=426

JEAN Nicolas

(Julián Coronel 905 y Esmeraldas.- Teléfono: (593-4) 281540) con los siguientes requisitos:

PARA INSCRIPCION DE PRODUCTOS NACIONALES

SOLICITUD dirigida al Director General de Salud, individual para cada producto sujeto a Registro Sanitario.

PERMISO DE FUNCIONAMIENTO: Actualizado y otorgado por la Autoridad de Salud (Dirección Provincial de Salud de la jurisdicción en la que se encuentra ubicada la fábrica); (Original a ser devuelto y una copia).

CERTIFICACION OTORGADA POR LA AUTORIDAD DE SALUD COMPETENTE de que el establecimiento reúne las disponibilidades técnicas para fabricar el producto. (Original a ser devuelto y una copia); (Corresponde al acta que levanta la Autoridad de Salud una vez que realiza la inspección del establecimiento).

INFORMACION TECNICA RELACIONADA CON EL PROCESO DE ELABORACION Y DESCRIPCION DEL EQUIPO UTILIZADO.

FORMULA CUALI-CUANTITATIVA: Incluyendo aditivos, en orden decreciente de las proporciones usadas (en porcentaje referido a 100 g. ó 100 ml.).
Original.

CERTIFICADO DE ANALISIS DE CONTROL DE CALIDAD DEL PRODUCTO: Con firma del Técnico Responsable.

Original. (Obtenido en cualquier Laboratorio de Control de Alimentos, incluidos los Laboratorios de Control de Calidad del Instituto de Higiene "Leopoldo Izquieta Pérez").

JEAN Nicolas

ESPECIFICACIONES QUIMICAS DEL MATERIAL UTILIZADO EN LA MANUFACTURA DEL ENVASE (Otorgado por el fabricante o proveedor de los envases) y con firma del Técnico Responsable.

Original.

PROYECTO DE ROTULO A UTILIZAR POR CUADRUPLICADO: Dos Originales.

INTERPRETACION DEL CODIGO DE LOTE: Con firma del Técnico Responsable.

LOTE: Una cantidad determinada de un alimento producida en condiciones esencialmente iguales.

CODIGO DE LOTE: Modo Simbólico (letras o números, letras y números) acordado por el fabricante para identificar un lote, puede relacionarse con la fecha de elaboración.

PAGO DE LA TASA POR EL ANALISIS DE CONTROL DE CALIDAD, PREVIO A LA EMISION DEL REGISTRO SANITARIO: Cheque certificado a nombre del Instituto de Higiene y Malaria Tropical "Leopoldo Izquieta Pérez" por el valor fijado en el respectivo Reglamento.

DOCUMENTOS QUE PRUEBEN LA CONSTITUCION, EXISTENCIA Y REPRESENTACION LEGAL DE LA ENTIDAD SOLICITANTE, cuando de trate de persona jurídica.

TRES (3) MUESTRAS DEL PRODUCTO ENVASADO EN SU PRESENTACION FINAL Y PERTENECIENTES AL MISMO, LOTE. (Para presentaciones grandes, como por ejemplo: sacos de harina, de azúcar, jamones, etc., se aceptan muestras de 500 gramos cada una, pero en envase de la misma naturaleza).

El trámite para la obtención del Registro Sanitario tiene una duración de 45 días aproximadamente, esto es 15 días para que entregue el Instituto Izquieta Pérez los resultados de las muestras del producto y el Registro Sanitario se emite en 30 días.

Costos aproximados de permisos y requisitos para el normal funcionamiento de la empresa:

GASTOS DE CONSTITUCION Y PERMISOS	
PERMISOS	Costo
Emisión del Registro Único de Contribuyentes (RUC)	\$ 60
Afiliación a la Cámara de la Pequeña Industria.	\$360
Patente Municipal	\$ 530
Permiso de la Dirección de Higiene Municipal	\$ 375
Permiso Único de Funcionamiento Anual	\$ 225
Permiso Ministerio Salud Pública (MSP)	\$ 325
Permiso funcionamiento Cuerpo Bomberos.	\$ 265
Registro Sanitario	\$ 1500
Constitución de la Cía.	\$ 500
TOTAL	\$ 4040

CUADRO 5 Gastos de constitucion

G. GOBIERNO CORPORATIVO

El Gobierno Corporativo es el conjunto de prácticas, formales e informales, que gobiernan las relaciones entre Accionistas, Directores, Alta gerencia y todos aquellos grupos relacionados con la empresa: acreedores, proveedores, clientes, etc.

El Gobierno Corporativo promueve la transparencia en todas las operaciones.

Es importante formar ese gobierno para tomar las decisiones importantes durante la vida de la empresa y sobre todo para ver en que medida es posible expandirla y darle mas poder frente a la competencia.

Planificara las metas que la empresa debe alcanzar.

Organizara el uso de los recursos, y la fuerza laboral para alcanzar los objetivos.

Dirigirá la empresa con un proceso de mejoramiento permanente y cuidando al ambiente natural.

Controlara que las reglas estén respetadas, así que controlara los resultados de actividad de la empresa.

El gobierno corporativo orienta la empresa para llegar al éxito después del desarrollo y del crecimiento.

- **Derechos**

Los accionistas deben solicitar a los administradores aclaraciones o informaciones que necesitan útiles. Es un derecho de investigación.

La distribución de derechos y responsabilidades de los distintos participantes de la empresa.

Los accionistas tienen los derechos siguientes :

1. El voto : igualdad, una acción = un voto.
2. Venta de acciones: OPA para mas del 10% de las acciones por ejemplo.

- **Beneficios**

Permiten dar un mayor grado de confianza por parte de los inversionistas y crea valor.

Facilitar el acceso a los Mercados de capitales.

Tienen un porcentaje del resultado (50%) neto de la empresa.

JEAN Nicolas

Tienen una renta por acciones. La utilidad por accione se pagara al 50% que se pueden cobrar y los 50% que quedaran deberán ser reinvertidos para sustentar el desarrollo de la empresa.

Deben recibir informes, y participar en asamblea.

- **Responsabilidad**

Decida de las reglas por la que se rige el proceso de toma de decisión en la empresa.

Orientan y dan las directivas para el desarrollo de la empresa.

Tienen una responsabilidad muy importante porque dan los vectores a seguir.

H. PLAN ESTRATÉGICO: MISIÓN VISIÓN Y OBJETIVOS ESTRATÉGICOS

1. Misión

Brindar un producto con altos estándares de calidad para competir en el mercado, satisfacer las necesidades y exigencias de los clientes y para lograr ser líderes en el mercado, basándonos en la confianza, trabajo eficiente y calidad del producto.

2. Visión

Ser uno de los líderes de las agroindustrias de Ecuador en el negocio de venta y exportación de barras de frutas deshidratadas a nivel nacional e internacional.

3. Valores de la empresa

Liderazgo : Hacer lo mejor para ser los primeros

Trabajo en equipo : Juntos es mas fácil

Orgullo : Lo que hago vale mucho

Compromiso : Mas me dedico y me implico, mejor son los resultados

Servicio : Ayudo a mis compañeros

Calidad : Hago lo mejor para satisfacer

4. Objetivos del Plan de Negocios

Objetivo general

Obtener un financiamiento para realizar el proyecto dando garantía a las instituciones financieras.

Objetivos específicos

- a. Desarrollar un plan de negocio con todos los datos necesarios para demostrar la viabilidad
- b. Realizar un análisis de viabilidad del proyecto en el mercado
- c. Realizar el análisis económico y financiero, apegado a las leyes ecuatorianas
- d. Servir de guía para el proceso de puesta en marcha de este proyecto

I. ANALISIS FODA PARA LA CREACION DE LA EMPRESA

AREA	FORTALEZA	DEBILIDAD	OPORTUNIDAD.	AMENAZA
Instalaciones	Ubicación estratégica Instalación propia			Costo de los servicios básicos Factores climáticos
Planta, Equipos	Infraestructura óptima Tecnología adecuada	Procesos operativo semi-industrial Inversión básica importante	Oferta financiera para inversión oferta por los diferentes organismos locales	Robos e índice de delincuencia altos
Marketing y ventas	Producto innovador y natural que brinde ventajas	Alto costo de inversión para la publicidad y comercialización	Producto de consumo masivo	Producto conocido pero con competencia alta en el sector del banano.
Tendencias Económicas	Precio accesible al consumidor		Consumidor dispuesto a pagar un precio que permite ganancias.	Inestabilidad Económica Nacional

JEAN Nicolas

Mercado – Producto	Ofrecemos un producto natural y nutritivo		Incremento del mercado de productos saludables y nutritivos	Mucha competencia con los otros productos a base de banano
--------------------	---	--	---	--

CUADRO 6 Analisis FODA

J. COSTOS ADMINISTRATIVOS

GASTOS PERSONAL ADMINISTRATIVO								
No.	Cargo	Sueldo mensual	13er. Sueldo	14to. Sueldo	Vacac.	Aporte Patronal	Mensual inc. benef.	Annual
1	Gerente General	800,00	66,67	20,00	33,33	97,20	1 017,20	12 206,40
2	Gerente P y O	600,00	50,00	20,00	25,00	72,90	767,90	9 214,80
3	Gerente AF	600,00	50,00	20,00	25,00	72,90	767,90	9 214,80
4	Gerente Marketing	600,00	50,00	20,00	25,00	72,90	767,90	9 214,80
5	Chofer	265,00	22,08	20,00	11,04	32,20	350,32	4 203,87
6	Gerente RRHH	450,00	37,50	20,00	18,75	54,68	580,93	6 971,10
7	Mensajero	265,00	22,08	20,00	11,04	32,20	350,32	4 203,87
TOTAL SUELDOS Y SALARIOS		3 580,00					4 602,47	55 229,64

CUADRO 7 Costos administrativos

GASTOS DE SUMINISTROS Y SERVICIOS			
	Rubro	Costo mensual	Costo anual
1	Servicios básicos (agua, luz, teléfono)	\$ 1 200,00	\$ 14 400,00
2	Internet	\$ 300,00	\$ 3 600,00
3	Servicios de guardiana	\$ 1 000,00	\$ 12 000,00
4	Servicio de mantenimiento de equipos de oficina	\$ 60,00	\$ 720,00
5	Servicio de mantenimiento de vehículos	\$ 500,00	\$ 6 000,00
6	Combustible de vehículos	\$ 1 000,00	\$ 12 000,00
7	Suministros de oficina	\$ 150,00	\$ 1 800,00
8	Varios	\$ 200,00	\$ 2 400,00
Total Gastos		\$ 4 410,00	\$ 52 920,00

CUADRO 8 Costos suministros y servicios

INVESTIGACIÓN DE MERCADOS, PLAN DE MARKETING Y VENTAS

A. ANALISIS DE MERCADO

- El target

Según la tendencia creciente del mercado en el área alimenticia hacia productos más saludables, naturales, nutritivos¹⁷, el consumidor esperado para las barras de frutas deshidratadas debe tener las siguientes características:

1. Preocupación, por productos más saludables, elaborado a partir de frutas naturales, además que les gusta probar productos nuevos.
2. Jóvenes, al igual que los adultos, el consumidor joven cada vez esta mas preocupado por la calidad de los alimentos que consume. Eso es una nueva oportunidad.
3. El poder adquisitivo de los mismos sea a lo menos medio.
4. También, el producto se enfoca a los niños. Eso se justifica con la preocupación de los padres de que sus hijos puedan tener una mejor alimentación, siendo esta mas sana que los « Fast-Food ».
5. Del mismo modo existe un segmento de mercado más específico que son las personas deportistas, quienes sin lugar a duda buscan consumir productos bajos en grasas saturadas, sin azúcares artificiales y que sean una fuente de energía natural que les brinde satisfacción y buen gusto.

Sin embargo tenemos que excluir las mujeres de mas de 35 anos, así que nuestro target seria todas las personas menores a 35 anos, viviendo en el sector de Guayaquil,

¹⁷ http://www.tendencias21.net/La-alimentacion-saludable-y-para-llevar-se-impone-en-el-mercado-global_a622.html

Duran y Samborondon.

- Informe de la competencia

Dulces o de sal, con relleno de manjar o crema de frutas, nacionales o importadas, integrales o engordantes, con leche, soda o mermelada ; al final, esto es lo de menos cuando se trata de comer una galleta.

De hecho, en el mercado ecuatoriano existen cerca de 22 marcas que año a año han ido diversificando los gustos y han hecho que el consumo individual sume cerca de 3 kilos anuales. Mientras tanto, para las grandes industrias como Nestlé, Kraft-Nabisco, Noel, La Universal, Costa, entre otras, representan \$60 millones al año.

Según diferentes estudios de mercado presentados por las empresas consultadas, las galletas más preferidas por los paladares de los ecuatorianos son las dulces y con valores agregados, pero también las tradicionales.

Si se trata de una galleta, el paladar nacional privilegia la preferencia de una galleta dulce. Aquello se refleja en las ventas de quienes están en el negocio, donde el 60% de la facturación representa las galletas de dulce y el 40% restante las de sal.

La tradición del consumidor ecuatoriano incluso está incidiendo en el desarrollo de nuevos productos en la línea de galletería dulce y en el ingreso de otros competidores nacionales y extranjeros.

Fabricantes como Nestlé, Alincorp, Kraft Foods-Nabisco, Noel, Supermaxi, Arcor y La Universal, que lanzó hace un mes galletas wafers, están con más de una veintena de marcas.

Si bien el nivel de consumo de galletas en el país es menor al que registran Argentina, Brasil y Chile, el volumen es atractivo para los fabricantes. Se calcula que el

JEAN Nicolas

ecuatoriano digiere anualmente entre 2,5 y 3 kilos de este producto y el 88% de las personas sigue adquiriendo las golosinas en sitios tradicionales como las tiendas, mientras que el 12% lo hace en los autoservicios¹⁸.

La proyección apunta a un aumento del consumo. Y en ese contexto, la industria y los importadores se alistan para la mejor época de venta de galletas que abarca los meses de octubre, noviembre y diciembre.

Samir Zeidán, gerente de marketing de la línea de galletas de Nestlé, dice que este despunte se debe a una tradición muy ecuatoriana: armar las bolsitas de dulces para la época navideña, que permite a su vez que los autoservicios, tiendas y el mismo consumidor se provean con anticipación.

Los fabricantes creen que en este mercado aún queda espacio para seguir desarrollando productos. Fue ese uno de los factores que empujaron a La Universal a entrar con su línea de wafers.

César Gaviño, gerente de La Universal, refiere que hasta el momento la aceptación del producto tiene resultados alentadores, por ello, en el reciente aniversario de la fábrica (hace dos semanas) anticipó la ampliación de la línea de galletas.

“Estamos trabajando en nuevos proyectos. Lo que hacemos es usar elementos clave, dándonos un toque de modernidad, colores más brillantes, empaques más modernos para que cuando estén en una percha puedan ser distinguidos”, sostiene Gaviño.

El mercado galletero de Ecuador, que según estudios, genera ventas entre los 40 y 60 millones de dólares anuales, también ha dado cabida para que este año multinacionales ingresen otras variedades en el rubro de galletas de dulce.

¹⁸ <http://hwww.expreso.ec/ediciones/2011/02/20/nacional/actualidad/el-dulce-negocio-de-las-confiterias/>

En las perchas

Las marcas con mayor presencia en supermercados son: Amor, Ricas, Coco, Galak, Tango, Wafer Mix, Konitos, Festival, Club Social, Kraker, Ritz, Nesfit y Diversión. Esta última es de la firma Arcor.

Producción

Multinacionales como Kraft Foods-Nabisco y Nestlé tienen variedades de galletas que fabrican sus filiales¹⁹.

Una prueba de ello, según un informe de la Cámara de Comercio de Guayaquil, está en que las importaciones de este segmento aumentaron de \$27,7 millones a \$35,5 millones, de 2004 a 2005.

- **Focus Group (resumen)**

INTRODUCCION

Según una definición estándar, un Grupo Focal es una técnica utilizada en la Mercadotecnia y en la investigación social. Es una técnica de exploración donde se reúne un pequeño número de personas guiadas por un moderador que facilita las discusiones. Esta técnica maneja aspectos Cualitativos. Los participantes hablan libre y espontáneamente sobre temas que se consideran de importancia para la investigación.²⁰

Así, el Grupo Focal para el proyecto de « Barra de banano deshidratado tipo snack dulce » se realizó el día martes 19 de Abril del año 2011, en la Kennedy de 11 :45 AM a 12 :25 PM.

¹⁹

<http://www.eluniverso.com/2007/08/20/0001/9/DCF43089F3D14A90B992DF41EF7BC988.html>

²⁰ http://www.gerza.com/tecnicas_grupo/todas_tecnicas/grupos_focales.html

JEAN Nicolas

Participaron a este Grupo Focal siete personas y un moderador, dividido así :

- 4 mujeres (edad entre 28 y 40 años)
- 3 hombres (edad entre 18 y 47 años)
- El moderador : una mujer (53 años)

Se realizo este Grupo Focal para recoger informaciones sobre los asuntos siguientes :

EL PRODUCTO

- La composición del producto
- El tamaño
- El sabor (dulce o amargo)

EL EMPAQUE

- La forma del empaque
- Material del empaque
- El color del empaque

EL PRECIO

LOS LUGARES DE VENTA

EL NIVEL DE CONSUMO

Según las informaciones que se necesitaban recoger durante este Grupo Focal, veamos los resultados y los puntos mas relevantes de las respuestas de los participantes.

DESARROLLO

Primer tema : el producto

Al producto compuesto de banano deshidratado, cinco de los siete participantes lo combinaría con chocolate. Les gustaría que la barra de banano deshidratado tuviera una capa de chocolate arriba.

Para la contextura de la barra de banano deshidratado, cuatro de los siete participantes

JEAN Nicolas

opinaron que mezclar el banano con un poco de miel permitiría tener un aspecto compacto de la barra.

Además, todos los participantes piensan que para la degustación del producto y también para darle un aspecto original hay que agregar un poco de maní y de almendras en la capa de chocolate.

El tamaño preferido por todos los participantes es el de las barras de chocolate como « Snickers » y otras del mismo tipo.

El sabor, sobre una escala del 1 al 10, (1=amargo/acido y 10=dulce) que elijo seis de los siete participantes es del 5. Eso pone de relieve que el producto debe ser dulce pero tampoco lleno de azúcar.

Segundo tema : el empaque

De acuerdo al tamaño preferido por todos los participantes, el empaque elegido fue de forma rectangular y opinaron que debía ser hecho de filme de propileno. También, a los participantes les gustaría encontrar el producto vendido por unidades o por funda de plástico transparente de cinco unidades para los días de la semana.

A cuatro de los siete participantes les gustaría un empaque con una parte transparente para ver a lo que parece el producto ; eso permite evitar cagar el empaque con dibujos (eso no les gusta) y según ellos, ver el producto facilita la compra.

Por fin, el color que llamaría mas la atención a los participantes es un color amarillo/café.

Tercer tema : el precio

Para establecer el precio de un producto, tenemos que determinar el uso que queremos hacer del producto. Aquí, quiero vender un producto natural y saludable para la lonchera. Así, los participantes comprarían las barras de banano deshidratado por las

siguientes propiedades brindadas:

- Natural
- Rico en energía
- Aporta vitaminas
- Aporta fibras
- Grasa (en muy poca cantidad) pero no saturada

Sin embargo, los consumidores compran galletas o chifles que tienen casi las mismas propiedades²¹ que la barra de banano deshidratado para la lonchera. Eso pone de relieve que aunque piensen en la calidad de lo que comen el precio es muy importante.

El producto sería en competencia con productos que tienen un precio de 40 ctvos hasta 60 ctvos. Los participantes pagarían hasta 55 ctvos para una barra de banano deshidratado con chocolate, almendras y maní para la lonchera.

Cuarto tema : los lugares de venta

Para todos los participantes, EL lugar de compra sería en los supermercados. Eso lo justificaron por el hecho de que se van de compra una vez a la semana y que comprarían las barras para la semana.

Sin embargo :

- cuatro de los siete comprarían las barras en los autoservicios,
- cinco de los siete comprarían en las tiendas,
- al estudiante le gustaría comprarla en el bar de su universidad
- los participantes podrían comprar en las farmacias

Quinto tema : el consumo

Como producto con un uso para la lonchera cinco de los siete participantes serían

²¹ <http://www.zonadiet.com/comida/cereales.htm>

dispuesto a consumir el producto tres veces a la semana.

Los dos otros participantes serian dispuestos a consumir el producto todos los días.

CONCLUSIONES

Este Grupo Focal permitió recoger informaciones sobre las preferencias del target para el proyecto de « Barras de banano deshidratado tipo snack dulce » y permitió también orientar el cuestionario para las encuestas para aclarar las dudas e averiguar las referencias del target.

Ahora sabemos como orientar la fabricación del producto, la forma, el tamaño, el empaque, el consumo y el precio que el target seria dispuesto a pagar, así que tenemos que confirmar toda esta información por el medio de las encuestas de mercado con una escala mas importante.

CUADRO 9 Foto grupo focal



JEAN Nicolas

- Entrevista Profundidad (resumen)

INTRODUCCION

Según una definición estándar, una entrevista es la acción y efecto de entrevistar. Se trata de una conversación entre una o varias personas para un fin determinado. En mi caso, esta entrevista tenía como fin de recoger informaciones sobre la barra de banano deshidratado que quiero vender en el mercado.

REFERENCIAS DE LA PERSONA ENTREVISTADA

NOMBRE APELLIDO : Doctor Carlos Rendón

EDAD : 30 anos

NACIONALIDAD : Ecuatoriana

ACTIVIDAD : Nutricionista en un centro para adelgazar, LAIN

EXPLICACION DE COMO Y POR QUE SURGIO LA ENTREVISTA

Esta entrevista fue motivada por la necesidad de recoger informaciones sobre un producto que quiero vender en el mercado ecuatoriano. La primera idea era vender un producto « Barra de banano deshidratado » como una barra energética y necesitaba informaciones sobre la composición del producto, características nutricionales entre otro.

Además, estas informaciones permiten posicionar el producto y ofrecer un producto con propiedades naturales conocidas en el mundo de la nutrición. Así, una persona conocida pudo ponerme en contacto con esta persona y pudimos planear la entrevista.

CONTEXTO Y CIRCUNSTANCIAS DE LA ENTREVISTA

La entrevista se desarrollo con una persona súper simpática y muy profesional. Fui a su oficina y me atendió en un lugar tranquilo, con todas las comodidades para que todo se desarrolle en las mejores condiciones.

Así, el día Viernes, 15 de Abril del año 2011 me fui a la oficina del nutricionista, en el centro de nutrición LAIN. Siendo una persona muy abierta y joven, el contacto se hizo en un ambiente agradable.

TRANSCRIPCION DE LA ENTREVISTA

PRESENTACION PERSONAL

NOMBRE APELLIDO : Nicolas JEAN

EDAD : 22 anos

NACIONALIDAD : Francesa

ACTIVIDAD : Estudiante en intercambio en la UCSG

MOTIVO DE LA ENTREVISTA : Haciendo una tesis sobre un proyecto de barra de banano deshidratado y necesito informaciones sobre la composición nutricional del producto.

Pregunta 1 : Que tal le parece la idea de una barra de banano deshidratado tipo snack dulce ?

La idea es buena, eso permite ofrecer un nuevo producto a base de banano. Cambia también de los chifles, tortolinos, y otros tipos de snacks dulces que contienen mucho azúcar y grasa.

Pregunta 2 : Quiero vender el producto tipo una barra « energética », que puedo vender como ventaja del producto ?

Bueno, en realidad decir que vas a vender una barra energética es un poco complicado. Para poder vender un producto energético, las normas sanitarias son un poco complejas y sería difícil « vender las ventajas » como producto energético.

Además, un producto energético contiene diferentes productos agregados para aumentar las cantidades de energía brindadas y facilitar la asimilación por el cuerpo.

Pregunta 3 : Entonces, como podría vender mi producto ?

Yo opino que puedes vender la barra de banano como un producto natural con propiedades naturales también. Así, podrías combinar una propaganda con las vitaminas brindadas por el banano.

Además, el banano es un producto bastante completo para el organismo . Permite mejorar la digestión, es rico en potasio, es bueno para el corazón, disminuye la tensión arterial, es bueno para los riñones, estimula la producción de hemoglobina, etc.

Pregunta 4 : Me gustaría combinar el banano deshidratado con chocolate, si es que a la gente le gusta. Que opina usted de esta combinación ?

Creo que al combinar con un poco de chocolate no sería una mala cosa. En si mismo poner chocolate le daría un sabor mas dulce y todo el mundo lo podría comer. Se podría vender una ventaja de un producto « rico » y dulce agradable para el paladar humano y no hay realmente inconvenientes para la comercialización del producto.

Pregunta 5 : Según usted, que tamaño sería el mejor ?

Realmente, un tamaño como una barra de 50 hasta 70 gramos sería lo más convenientes. En efecto, este tamaño brindaría una dosis de vitaminas y de calorías dentro de las normas, ósea entre 200 y 230 calorías.

INTERPRETACION

Al interpretar la encuesta, nos damos cuenta que según un especialista la idea de poner un negocio para vender barra de banano deshidratado es una buena idea. Se podría vender un producto que brinde vitaminas y muchos otros ventajas mencionados por el nutricionista.

Además, al combinar con chocolate no tendría desventajas porque el chocolate es bueno para la salud también.

También, hemos visto que el tamaño ideal sería una barra de 50 hasta 70 gramos.

- Encuestas (resumen)

El procedimiento que seguimos para la obtención de los resultados fue el siguiente:

1. Recolección de la información con el grupo focal y las entrevistas
2. Análisis de los datos
3. Interpretación de la investigación
4. Diseño de la encuesta
5. Recolección de las encuestas
6. Verificación de la información
7. Tabulación
8. Resultados
9. Interpretación
10. Conclusiones

Tamaño de la muestra

Para el estudio se recopilará información mediante encuestas, la ventaja de estas, es que son rápidas, eficientes y flexibles. Para el estudio se ha considerado la siguiente fórmula, que corresponde a una población infinita, la misma que determina el tamaño de la muestra y dependiendo así de las siguientes variables:

Para determinar el número de encuestas a realizar, se establece un grado de confianza del 95% y un margen de error del 5% y además se toman en cuenta los siguientes factores:

Grado de confianza (z)

Es el porcentaje de datos que se abarca, dado el nivel de confianza establecido del 95%. Para este grado de confianza corresponde un valor de z de 1.96 obtenido de una tabla de distribución normal.

Máximo error permisible (e)

Es el error que se puede aceptar con base a una muestra “n” y un límite o grado de confianza “X”. Este error ha sido definido con un margen del 5%.

Porción estimada (P)

Es la probabilidad de ocurrencia de un fenómeno en específico, en este caso, es que las personas estén dispuestas a comprar las barras de banano deshidratado puesto que no se tiene ninguna información previa, se toma el promedio con el que se trabaja en estos casos, que es del 50% de que consuman el banano.

Para hallar el número de personas a encuestar, aplicamos la fórmula de una población infinita (mayor a 100,000 unidades), por lo tanto, la fórmula es la siguiente:

$$n = \frac{z^2 (p \times q)}{e^2}$$

JEAN Nicolas

Donde:

n : Tamaño de la muestra
z : 1,96
p : 0,5
$1-p$: (1-0,5) = 0,5
e^2 : 0,0025

En donde:

$$n = \frac{1,96^2 (0,5 \times 0,5)}{0,0025} = 384,16$$

$$n \cong 400$$

De esta manera se determinó una confianza del 95%, con un error muestral del 5% y una probabilidad de ocurrencia del 50% por lo que se realizaron 384 encuestas. Las encuestas fueron realizadas en los lugares más representativos de la ciudad de Guayaquil, es decir donde existe mayor afluencia de personas de diferentes estratos sociales, géneros y edades.

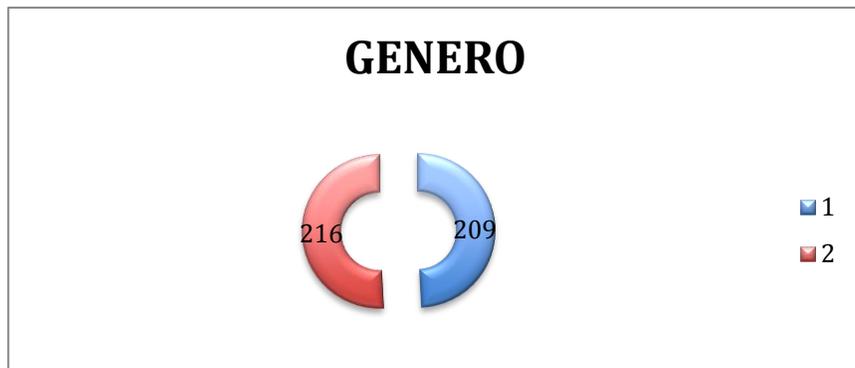
La población que se ha considerado para la posible comercialización de los productos se divide en tres ciudades, Guayaquil, Durán y Samborondón, por ser ciudades a las que tenemos acceso y conocimiento de mercado, que tienen mayor movimiento económico. La población sobre la cual se va a determinar el tamaño de la muestra a investigar, pertenece a ambos géneros, a un amplio rango de edad (adultos, jóvenes y niños) y a todos los estratos sociales en que se puede dividir la población, cabe indicar que se debe excluir al estrato de extrema pobreza.

- Resultados e Interpretación de las encuestas de mercado

Según el tamaño de la muestra, tenía que hacer 384 encuestas validas. Sin embargo, de acuerdo al cuestionario utilizado para hacer las encuestas, tuve que hacer 41 encuestas mas. Eso se justifica por el hecho de que 41 personas no sirvieron para la recopilación de los datos, así se hicieron 425 encuestas cuyos resultados son los siguientes:

Se entrevistaron a :

- 206 hombres
- 219 mujeres



CUADRO 10 Reparticion Hombre Mujeres entrevistados

De las 384 personas entrevistadas, el 77% ha probado el banano deshidratado y de este 77% al 90% le gusto el banano deshidratado. Eso pone de relieve que el 70% de la población ha probado y le ha gustado el banano deshidratado.



CUADRO 11 Los que han probado el banano deshidratado



CUADRO 12 Los que han probado y que les gusto



CUADRO 13 Fusión de los cuadros 10 y 11

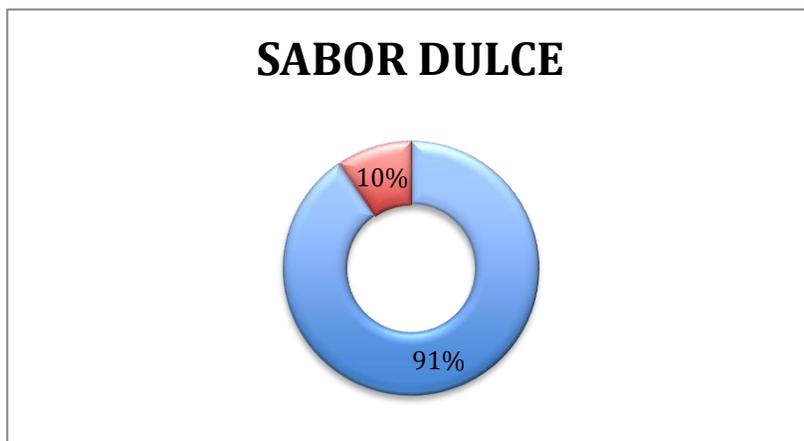
Las 41 encuestas en las cuales los entrevistados contestaron que no les gustaban el banano permiti6 establecer el perfil de las personas que no comprarían el producto “barra de banano deshidratado”.

Así, el perfil a quien no conviene el producto son las mujeres de mas de 35 años.

- Al 70% de los entrevistados les gustarían un aspecto del banano deshidratado seco y duro.
- Al 90% de los entrevistados les gustarían un sabor dulce por el banano deshidratado.



CUADRO 14 Proporción aspecto duro y seco de la barra



CUADRO 15 Proporción sabor dulce de la barra

Con esos 2 datos, podemos determinar que al 63% de ellos les gustarían un banano deshidratado seco, duro y con un sabor dulce.

Sin embargo con los datos anteriores podemos definir nuestro mercado meta haciendo la proporción de los quienes probaron, a quienes les gusto, cual aspecto quisieran y con que sabor. Esta relación nos permite definir un mercado meta del 45%.

De las 384 personas entrevistadas el 55% usaría el producto “banano deshidratado” como postre o lonchera mientras que el 45% de los otros lo usaría de otra manera. Esos dos usos se parecen bastante.



CUADRO 16 Proporción uso del banano como postre o lonchera

Por la pregunta que trata de la combinación del banano deshidratado, el 44% de los entrevistados lo combinarían con chocolate.

El 75% de los entrevistados comen el banano por lo que aporta mucha vitaminas e energía, con un porcentaje del 47% y del 28%, al respecto.

De los entrevistados, el 84% come el banano por lo que no tiene desventaja en si mismo.

Por la pregunta que trata de los lugares de venta, el 39% quisiera encontrar el producto en los supermercados y al 41% le gustaría encontrar el producto en las tiendas y farmacias.

JEAN Nicolas

Aquí podemos subrayar que según un estudio realizado por la Oficina Económica y Comercial de la embajada de España basada en Quito - Ecuador y en diferentes ciudades, tenemos los resultados siguientes²²:

- Los distribuidores pagan al cabo de 60-90 día,
- Por cada 220.000 habitantes hay un supermercado,
- Las tiendas, es la fórmula comercial con una alta densidad, con 210 tiendas por cada 100.000 habitantes, en Ecuador,
- Se consume un producto típicamente latinoamericano: los "chifles". Estos chifles están hechos a base de plátano frito, de la misma manera que se hacen las patatas fritas a raíz de la patata. Los supermercados donde se venden estos productos, como pueden ser Supermaxi, Mi Comisariato, Tía, Supermercados Santa María o Agrícola Fernández apenas representan un 25% de la distribución de este producto,
- Guayaquil es una ciudad que cuenta con 7000 tiendas y Quito con 6037 en 2005.

A pesar de que los clientes quisieran comprar el producto en los supermercados, eso pone de relieve que las tiendas dominan el volumen del mercado con un 75% de las ventas de ciertos producto como los snacks.

Finalmente, por lo que trata del precio, he sacado aquí la elasticidad de la relación precio/demanda como conclusión, la elasticidad es elástica con un valor del 47% por cada 10 ctvos mas en el precio.

El precio determinado para empezar el proyecto es de 46 ctvos de dólares.

- Determinación de la demanda insatisfecha

De acuerdo a los resultados del censo de la población que ha sido hecho en el año 2011 en Ecuador, la población actual es de 14.308.876 habitantes²³.

22

http://www.icex.es/staticFiles/Id%20370685%20EM%20Distribucion%20Alimentaria%20Ecuador_9438.pdf

23 <http://www.inec.gob.ec/preliminares/somos.html>

Veamos ahora la distribución por edad y sexo de la población ecuatoriana²⁴ por las estimaciones del año 2011:

- **0-14 años:** 30,1% (hombres 2.301.840/mujeres 2.209.971)
- **15-64 años:** 63,5% (hombres 4.699.548/mujeres 4.831.521)
- **65 años y más:** 6,4% (hombres 463.481/mujeres 500.982)

Además, podemos según una proyección del INEC²⁵, hecha en 2001 ver ese cuadro que resume los diferentes grupos de edad para 2011.

POB TOTAL	TOTAL	HOMBRES	MUJERES
GRUPOS DE EDAD			
0.4	1 428 944	729 658	699 286
5.9	1 436 738	732 520	704 218
10.14	1 440 171	733 902	706 269
15.19	1 372 730	697 754	674 976
20.24	1 302 452	659 047	643 405
25.29	1 190 993	598 999	591 994
30.34	1 065 219	532 857	532 362
35.39	951 023	473 855	477 168
40.44	847 653	420 767	426 886
45.49	732 108	362 447	369 661
50.54	624 515	307 863	316 652
55.59	529 600	259 636	269 964
60.64	386 367	188 298	198 069
65.69	304 808	146 500	158 308
70.74	240 246	113 430	126 816
74.79	177 156	81 878	95 278
	14 030 723	7 039 411	6 991 312
		50%	50%

CUADRO 17 Repartición población Ecuador (est)

²⁴ http://www.indexmundi.com/es/ecuador/poblacion_perfil.html

²⁵ <http://www.slideshare.net/samysish/poblacion-ecuatoriana-2872280>

REPARTICION EDAD/GENERO POBLACION ECUADOR					
	HOMBRES	MUJERES	% Genero M	% Genero F	% H+M
0-14	2 301 840,00	2 209 971,00	51%	49%	30,064%
15-65	4 699 548,00	4 831 521,00	49%	51%	63,509%
65 y mas	463 481,00	500 982,00	48%	52%	6,427%
	7 464 869,00	7 542 474,00	49,461%	50,539%	100%
	15 007 343,00				
POB ECUA EST 2011	15 007 343,00				
PROPORCION EDAD/GENERO POBLACION GUAYAQUIL					
	HOMBRES	MUJERES	% Genero M	% Genero F	% H+M
0-14	404 925,62	388 764,58	51%	49%	30,064%
15-65	826 715,74	849 931,63	49%	51%	63,509%
65 y mas	81 532,74	88 129,69	48%	52%	6,427%
	1 313 174,10	1 326 825,90	49,461%	50,539%	100%
	2 640 000,00				
POB GUAYAQ CENSO 2011	2 640 000,00				
				18%	
POB ECUA CENSO 2011	14 308 876,00				

CUADRO 18 Determinacion mercado meta

A partir de estos datos, hagamos la misma proporción en la población de Guayaquil que concentra el 80% de los habitantes del Guayas y que de acuerdo al censo del año **2011** tiene una población de **3.300.000 de habitantes**. Así la proporción se aplicara a una población de **2.640.000 de habitantes**.

Segun las estimaciones el 18% de la poblacion ecuatoriana vive en Guayaquil, y segun el cuadro de los grupos de edad, tomamos el 18% de la poblacion, hombres y mujeres de 0 a 34 anos debido al hecho de que este grupo es nuestro target principal.

Este 18% representa :1.662.705 de habitantes que podrian comprar las barras de banano deshidratado.

B. CONCLUSIONES

Producto

En esta investigación se ha desarrollado un nuevo producto a base de fruta deshidratada, el cual se encuentre clasificado como *snacks*, pero se enfatiza que es un producto natural, sin preservantes colorantes ni saborizantes artificiales. Esto con el

JEAN Nicolas

objetivo de promover un producto diferenciado, más saludable y considerando las necesidades de nutrición sana que amerita el consumidor actual.

En la elaboración del producto se utilizara insumos naturales, entre ellos están: banano de rechazo de exportación y del mercado local, chocolate de cobertura y miel de abeja.

Al producto no se le agregara azucares, saborizantes ni colorantes artificiales, lo que le concede un sabor natural y único. La barra de banano deshidratado tendrá un formato rectangular con dimensiones de 11,0 x 3,5cm, con una cobertura de chocolate provista de pequeñas ondulaciones, con un espesor aproximado de 1,5 mm, lo que le da un aspecto artesanal y más natural, además de su color café claro. Se le agregara maní en la capa de chocolate.

La barra de banano deshidratado tiene un color oscuro opaco, lo que hace que el contraste no sea tan intenso con el color café de la cobertura de chocolate.

Precio

El precio que se ha determinado para la barra de banano deshidratado y en acuerdo con las encuestas es de 0,46 ctvos de dólares.

Plaza

Como mencionado anteriormente, la política de pago de los supermercados no nos permite soportar el periodo del “rol de pago”, así entraremos en el mercado a través de las tiendas, farmacias y gasolineras. Eso será para empezar, y si el producto tiene éxito, y que la estrategia de pull funciona, intentaremos el canal de distribución ofrecido por los supermercados.

Comercialización

El producto se comercializará en convenio con las personas encargados de los bares de los centros educativos, tiendas de barrios, farmacias y gasolineras.

Promoción de ventas:

- Entregar a cada uno de nuestros distribuidores un soporte para la presentación del producto. Así mismo realizaremos degustaciones en los diferentes puntos de venta así como parte de la estrategia de introducción del producto.
- Los tres primeros meses, se hará una promoción el día martes, así como las pizzerías, con un eslogan « Martes, llévate 2 por 1 » en todos los puntos de venta.
- Definitivamente, se expenderá el tradicional empaque premiado “vale otro”

Los agentes de venta, proveerán en los puntos de distribución de material publicitario, que servirán de enfoque de visualización a la introducción de los productos Barranano.

Servicios: Mantener la disponibilidad de producto, cambiar los productos que no se puedan comercializar y servicio de entrega a domicilio.

Publicidad: Desarrollar una campaña de publicidad dirigida al público objetivo, que apoye la estrategia de posicionamiento, la misma que tendrá como base a medios de comunicación como: radio, revistas y web.

C. PLAN DE MARKETING Y VENTAS

1. Objetivo general

Vender 115 000 unidades en los 3 primeros meses de 2012 a través de 4 canales de distribución que son :

- Farmacias
- Tiendas
- Bares de universidades
- Gasolineras

	Disponibilidad puntos de Venta
CRUZ AZUL	168 ²⁶
PHARMACYS	28 ²⁷
FYBECA	30 ²⁸
GASOLINERAS	70 ²⁹
TIENDAS	7000
UNIVERSIDADES	50

CUADRO 19 Reparticion puntos de venta

2. Objetivos específicos

- a. Encontrar los 4160 puntos de venta, para lograr una mayor cobertura, repartidos así :
 - o 3400 Tiendas
 - o 66 gasolineras
 - o 39 bares de universidades
 - o 55 farmacias

- b. Dar a conocer el producto en los puntos de venta y a fuera como (beneficio brindado)

- c. Impacto mediático/promocionar el producto/desarrollar una campaña de lanzamiento

²⁶ <http://www.farmaciascruzazul.com/Pages/BusquedaAzul.asp?Province=4&Texto=Guayas>

²⁷ http://www.pharmacys.com.ec/ubicacion_punto.aspx?sid=4&mid=3

²⁸ <https://www.fybeca.com/fybeca/portal/main.do?sectionCode=38>

²⁹ http://www.aihe.org.ec/index.php?option=com_content&view=article&id=211:primax-unica-en-ecuador-con-formula-g-prix-en-todos-sus-combustibles&catid=74:noticias-aihe-y-asociados&Itemid=119

Estrategias para el producto

Podemos definir el producto como el bien o el servicio que ofrecemos a los consumidores.

- Para dar a conocer el producto, podemos promocionar un producto nuevo, con características naturales con un uso saludable.
- Para promocionar el producto, podemos incluir atributos naturales que permiten una buena digestión y rico en fibra.

Estrategias para el precio

Podemos definir el precio como el valor monetario que se le asigna al producto cuando se le ofrece en el mercado al consumidor.

- Lanzar las barras de banano deshidratado con un precio accesible por la mayoría, de ese modo podemos penetrar rápidamente en el mercado y hacerlas rápidamente conocidas.

Estrategias para la plaza

Podemos definir la plaza como la selección de los lugares de venta del producto, donde se ofrecerá el producto a los consumidores.

- Usar los canales de distribución intermediarios, de ese modo podemos lograr una mayor cobertura y aumentar los puntos de ventas
- Ubicar las barras de banano deshidratado en todos los puntos de ventas posibles, adoptando una estrategia de distribución intensiva.

Estrategias para la promoción

La promoción se define como la manera de comunicar, informar, dar a conocer un

producto a los consumidores, así como motivar o inducir su compra.

- Crear una oferta de lanzamiento de 2x1 o 1 que se compra el segundo con 50% de descuento
- Crear puesto de degustación
- Ser patrocinador en un evento o actividad
- Colocar anuncios publicitarios en los vehículos de la empresa o vehiculo públicos
- Crear afiches, volantes, calendarios publicitarios
- Poner anuncios en diarios

JEAN Nicolas

3. Estrategias

Estrategia	Realización	Costo	Resultados esperados
1 Distribuir folletos informativos del producto	Distribuir folletos en diversos puntos de venta y en la calle con la finalidad de que la gente conozca el producto	\$ 10 000	Los clientes descubren el producto y quieren saber cuando y donde puedan comprarlo
2 La estrategia del 2 por 1 durante 4 meses (marzo, mayo, julio, septiembre)	Por la compra de una barra la segunda viene una segunda gratuita	\$ 20 000	Los consumidores quieren comprar el producto y aprovechar de la oferta
3 Hielera con la marca del producto y el logo	Poner caja hielera con la marca y el logo en las motos que distribuyen las barras (tipo pizza hut)	\$ 500 por mes durante 6 meses del año. Un total de \$ 6000	Dar a conocer la marca
4 Spots tv, radio y periódico	Alquilar soportes publicitarios (radio, tv, periódico) para promocionar el producto en los diferentes puntos de ventas disponibles.	\$ 20 000 \$ 5000 media pagina periódico \$ 1000 radio \$ 1000 tv	La gente se acerca de los puntos de venta para comprar el producto.

CUADRO 20 Estrategias

ASPECTOS TECNOLÓGICOS DEL PROYECTO**A. DISEÑO O DESCRIPCIÓN DEL PRODUCTO Y/O SERVICIO (INCLUYE SUB.-PRODUCTOS)**

El producto (banano deshidratado) que vamos a vender debe cumplir con las características siguientes:

- 1 tamaño : 67g
- Poca agua (+/- 20% hasta 30%)
- 210 K Calorías por 67 g lo que representa de 2 a 3 veces mas que las frutas hidratadas
- Muchas vitaminas y fibras
- El diseño del empaque es sencillo y tendrá los colores del producto mismo (un banano ; así color amarillo, café)
- El empaque será hecho de papel propileno
- Al producto no se le agregara azucares, saborizantes ni colorantes artificiales, lo que le concede un sabor natural y único
- La barra de banano deshidratado tendrá un formato rectangular con dimensiones de 11.0 x 3.5cm, con una cobertura de chocolate provista de pequeñas ondulaciones, con un espesor aproximado de 1,5mm, lo que le da un aspecto artesanal y más natural, además de su color café claro.
- La barra de banano deshidratado tendrá un color oscuro opaco, lo que hace que el contraste no sea tan intenso con el color café de la cobertura de chocolate.
- Finalmente el producto será almacenado en cajas de cartón corrugado de 31 x 26 x 23 cm que contienen 50 unidades. Las cajas tendrán un peso de 3.2 kilos y serán selladas con cinta adhesiva, para luego ser trasladadas nuevamente a la cámara de almacenamiento a 20°C por 48 horas más para su posterior distribución.

JEAN Nicolas

Por lo que trata de los desechos del banano (cáscaras y banano rechazado) tenemos la idea de regalarlo como abono para las plantas. Eso se justifica por las propiedades del banano. Siendo rico en potasio eso facilita la cultura de las plantas.

Así podríamos disminuir el impacto ambiental de la empresa, y eso podría ser otra idea de negocio en si mismo. La empresa, fabricaría barra de banano deshidratado, y al mismo tiempo podríamos crear otra línea de negocio en la misma empresa que sería a partir de esos mismos desechos del banano.

También, los desechos del banano podrían servir como cera para limpiar los zapatos de cuero. Eso se presenta como una tercera oportunidad de negocio a partir de las cáscaras del banano que sirve para la fabricación de las barras de banano deshidratado.

Por fin, al deshidratar el banano este va a perder del 50% al 60% de liquido por lo que tiene un porcentaje del 80% de agua³⁰. Aquí se presenta una cuarta oportunidad de negocio a lo que esta agua contendría acido y se podría hacer vinagre.

Al final, nos damos cuenta de que el banano en si mismo permite desarrollar bastante líneas de negocio y que puede ser una fuente de ingresos bastante importante.

³⁰ http://www.azaquar.com/iaa/index.php?cible=ca_eau#teneur_eau

B. EL PRODUCTO

FICHA TECNICA DEL PRODUCTO

Nombre	Barranano
Variedad	Cavendish
Color	Café oscuro o blanco
Olor	Propio de la fruta
Textura	Dura
Aspecto	Fino
Sabor	Característico
Medidas	11cm largo de banano y 3.5 cm de ancho
Empaque interno	Film de polipropileno
Empaque externo	Cajas de cartón corrugado de 31.5 x 31 cm.
Temperatura de conservación	Ambiente
Ingredientes	Banano maduro, cobertura de chocolate, miel

CUADRO 21 Ficha tecnica del producto

C. PROCESO DE PRODUCCIÓN

El proceso de producción se inicia con la clasificación de la fruta en estado verde, seleccionando de las frutas que fueron rechazadas para exportación.

1. Proceso de maduración

El banano seleccionado pasa a un proceso de maduración, hasta alcanzar el nivel óptimo: amarillo, blando y con niveles de azúcares altos.

2. Diseño del proceso de maduración

Se describe a continuación el proceso de maduración escogido utilizando etefón, el cual acelera la maduración del banano, liberando etileno en la cáscara de los frutos.

Preparación de la materia prima a madurar

Este proceso de maduración se enfoca a ser utilizado para bananos que no alcanzaron la calidad de exportación.

No es importante que los bananos seleccionados presenten daños físicos, que puedan resultar en bananos maduros de mala calidad. En efecto, al deshidratar el banano, el aspecto pre-proceso no tiene influencia en el producto que es la barra de banano.

Sin embargo, se busca con esto eliminar a bananos que presenten cortes, o golpes visibles. Para evitar pudriciones cuando el banano alcance el grado de madurez comercial.

Preparación de la solución inductora

Para preparar la solución inductora se debe utilizar agua fría y limpia.

- Aplicación del agente madurador

Para un producto comercial conteniendo 480 g de etefón/litro se debe utilizar 416 ml. para 100 litros de agua, con esto conseguimos una concentración de 2000 ppm en la solución.

Se utilizará tanques plásticos para la solución inductora, con capacidad de 200 litros de agua. El recipiente no será llenado hasta el borde, pues al colocar los bananos ocurrirá un rebose de la solución inductora. Como regla general es recomendable llenar el recipiente hasta dos tercios de su capacidad. Portal Ecuaquimica³¹

- Inmersión en solución inductora

El tratamiento de la inducción a la maduración consiste en sumergir las manos o dedos contenidos en las gavetas plásticas, en la solución que contiene etefón como inductor de la maduración por un tiempo recomendado de 10 minutos, pudiéndose reducir este tiempo a 5 minutos sin afectar significativamente a la maduración del

³¹ <http://www.ecuaquimica.com.ec/productosprincipal.html>

fruto. Esta reducción del tiempo de inmersión se puede realizar si necesitamos disminuir el tiempo de proceso para aumentar la capacidad de maduración.

- Almacenamiento

Una vez tratados los bananos serán almacenados en cuartos climatizados para controlar la temperatura que debe ser entre 22 y 25° C. Es necesario considerar que la temperatura de almacenaje afecta al tiempo de maduración, esto es cuanto mas alta, menor el tiempo para maduración. No es importante evitar temperaturas encima de los 30 °C ya que puede acelerar la maduración aparente y la deshidratación debido a la excesiva perdida de agua por transpiración.

Con este tratamiento la fruta llega a estar totalmente amarilla al sexto día.

Los pasos del proceso de fabricación

Primer paso: Lavado y preparación para la deshidratación

Los bananos seleccionados para la elaboración de nuestro producto, son lavados, pelados y dejado entero listos para ser deshidratados.

Segundo paso: La deshidratación

Una vez el primer paso hecho podemos poner los bananos para la deshidratación en los hornos deshidratadores. Esta etapa demora 24 horas para que el banano este listo.

Tercer paso: La molienda y la prensa

En esta etapa el banano deshidratado será cortado en pedazos chiquitos y cada porción será pesada para respetar los 60 gramos necesarios para el producto. Una vez cortados se pondrá el banano en los moldes para obtener la forma rectangular y se agregara un poco de miel (una cuchara) para permitir un formato compactado.

Cuarto paso: Preparación de la cobertura de chocolate

El siguiente paso consiste en la preparación de la cobertura de chocolate para lo cual se derretirá la pasta de chocolate a baño maría en utensilios apropiados para esta técnica de acero inoxidable, siguiendo las indicaciones de nuestro proveedor del chocolate (La Fabril) la pasta será mezclada con aceite vegetal para lograr la fluidez adecuada. Utilizaremos 1 litro de aceite por cada 1.5 kg de pasta de chocolate.

El derretimiento de la crema de chocolate es un proceso discontinuo, mediante el cual se funde 15 Kg. en 10 minutos con una temperatura del agua de 100° C. La temperatura final de la cobertura es de aproximadamente 25 - 30 ° C. Con esto logramos la consistencia y homogeneidad de la cobertura de la barra de banano³².

Quinto paso: Colocación de la cobertura

Una vez preparada la cobertura de chocolate, los bananos moldeados son colocados cada 24 unidades en una plancha ajustable de acero inoxidable diseñada para este proceso, y se coloca una cuchara de chocolate en cada molde.

De ahí, la plancha pasa en un aparato de enfriamiento para bajar la temperatura del chocolate e obtener un aspecto duro.

Sexto paso: Envoltura, embalado y almacenamiento

El producto es empacado con una máquina selladora al vacío en las fundas de polipropileno con el diseño de nuestro producto, se utiliza el sellado al vacío con la finalidad de garantizar el buen sabor, higiene y calidad del mismo. Esta máquina empaqa aproximadamente 50 unidades por minuto.

El embalado del producto se realiza de forma manual, introduciendo 50 unidades del producto envuelto herméticamente en cajas de cartón corrugado de 31 x 26 x 23 cm.

³² Tesis : *Meibor Herrera y Tatiana Salas*, 2010 (“PLAN DE NEGOCIOS PARA LA ELABORACIÓN Y COMERCIALIZACIÓN DE CHOCOBANANO (BANANO CONGELADO CUBIERTO CON CHOCOLATE)”)

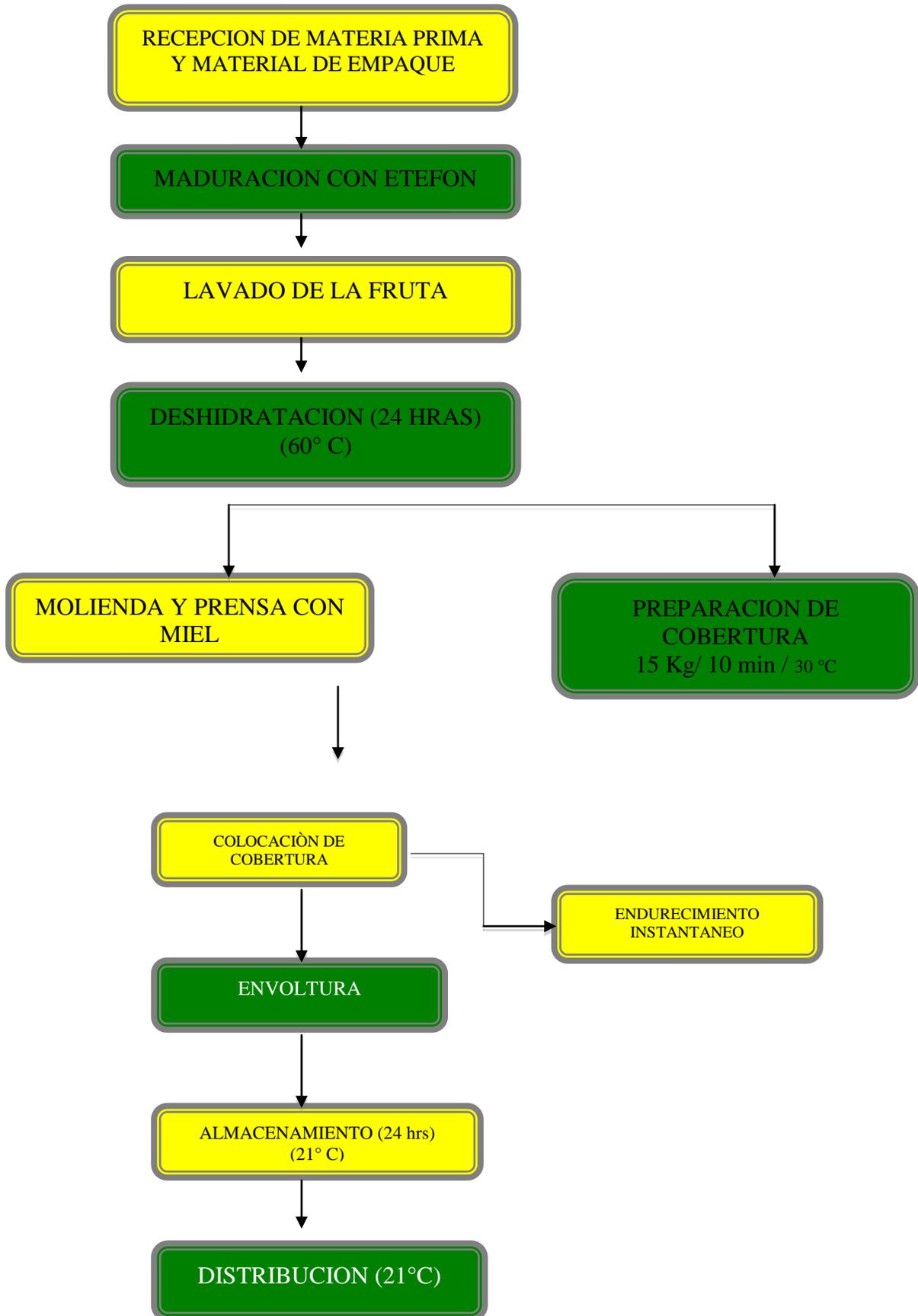
Las cajas de cartón son colocadas en carretillas manuales y son rápidamente llevadas a la cámara de almacenamiento por 24 horas más a una temperatura de 21°. Una vez concluido el periodo de endurecimiento, las cajas para pueden ser distribuidas a los lugares de venta.

Séptimo paso: Distribución

El producto se distribuirá en camionetas con una carrocería térmica aislada y sistemas de enfriamiento, que mantiene la temperatura interna del camión en 21° C. La capacidad de carga del vehículo es de 400 cajas de 3.5 Kg. cada una.

Cabe indicar que el producto se debe mantener en los lugares de expendio en un lugar fresco y sin humedad a una temperatura de 20°C a 24°C.

JEAN Nicolas



JEAN Nicolas

D. UBICACIÓN DEL PROYECTO (PLANTA)

“VIA DURAN BOLICHE KM 4 1/2”

El valor de \$ 16 000 cerrado por 1400 metros cuadrados.

La planta de producción estará ubicada en el cantón Durán, provincia del Guayas, en un terreno de 1400 metros cuadrados, “VIA DURAN BOLICHE KM 4 1/2”, lo cual representa una inversión poca importante pero que permitirá ahorrar costos de arriendo de local y por su ubicación resulta beneficioso en cuanto a la entrega de la materia prima e insumos ya que se encuentra entre las plantaciones de banano y Guayaquil (proveedor de insumos y consumidores).

El espacio físico de la planta permite que se construya la infraestructura adecuada, que facilite el ingreso de la materia prima, procesos y acciones orientadas a la distribución del producto terminado.

E. ESPECIFICACIÓN DE LA MAQUINARIA Y EQUIPOS**1. Para lavar los bananos**

Para el lavado se necesitara un karcher³³ con alta presión.

No tiene limitación de uso en si mismo.

Esta maquina tendría un doble uso:

- 1 maquina para limpiar las cajas de bananos y los bananos mismos
- 1 maquina para limpiar la planta

El precio es de 280€ con IVA por cada maquina lo que seria aproximadamente 600\$ por cada maquina llegada en Guayaquil, con los costos de transporte, aduana y seguro.

³³ <http://www.achetezfacile.com/nettoyeurs-haute-pression,karcher/>



2. Deshidratación³⁴

Para la deshidratación, necesitamos una deshidratadora de frutas.

Conociendo una empresa especializada en Francia, compraríamos la maquinaria con la empresa FUMOIR.

El precio es de 12 730 € con IVA en Francia, sin embargo podemos comprarla para la exportación lo que se convertiría en precio sin IVA.

Esta maquina tiene una capacidad de 210 Kg por periodo de deshidratación.

Tenemos que agregar el precio de las planchas que es de 38€ por 10 niveles; lo que nos da un precio de 380€.

Aquí compraríamos dos maquinas para estar listar listo en caso de aumento de la demanda.



³⁴ <http://www.fumoir.net/prod-175-Sechoir-ST5-electrique-professionnel.html>

3. Molienda³⁵ y prensa

Para la molienda, necesitamos una maquina que permite cortar el banano como la carne molida.

Seguiríamos comprando con la empresa FUMOIR.

El precio por una maquina de molienda de una capacidad de 200 Kg por hora que permite alcanzar las metas de producción es de 450 € con IVA en Francia, sin embargo podemos comprarla para la exportación lo que se convertiría en precio sin IVA.

Por lo que trata de la prensa, vamos a hacer fabricar planchas con los moldes de las barras en acero inoxidable con una capacidad de 24 barras por plancha.



4. Enfriamiento³⁶

Para el enfriamiento instantáneo de las barras, se utiliza el liquido “Hidrogeno Liquido” que no es nocivo para los alimentos, y tampoco para la salud.

³⁵ <http://www.fumoir.net/prod-252-TS-8.html>

³⁶ http://www.linde-shopping.fr/international/web/lg/fr/prodcatfr.nsf/docbyalias/navfr_stockage

JEAN Nicolas

El precio del recipiente es de 585 € para el precio a la exportación.

Compráramos el producto con la empresa Linde, especializada en este tipo de producto en Francia.



5. Envoltura³⁷

Para la envoltura se utilizara una empacadora al vacio que permite conservar el producto si agregar ningún producto.

El proceso demora 30 segundos para empacar 24 unidades.

El precio de la maquina con la empresa FUMOIR es de 370 € con IVA en Francia, sin embargo podemos comprarla para la exportación lo que se convertiría en precio sin IVA.



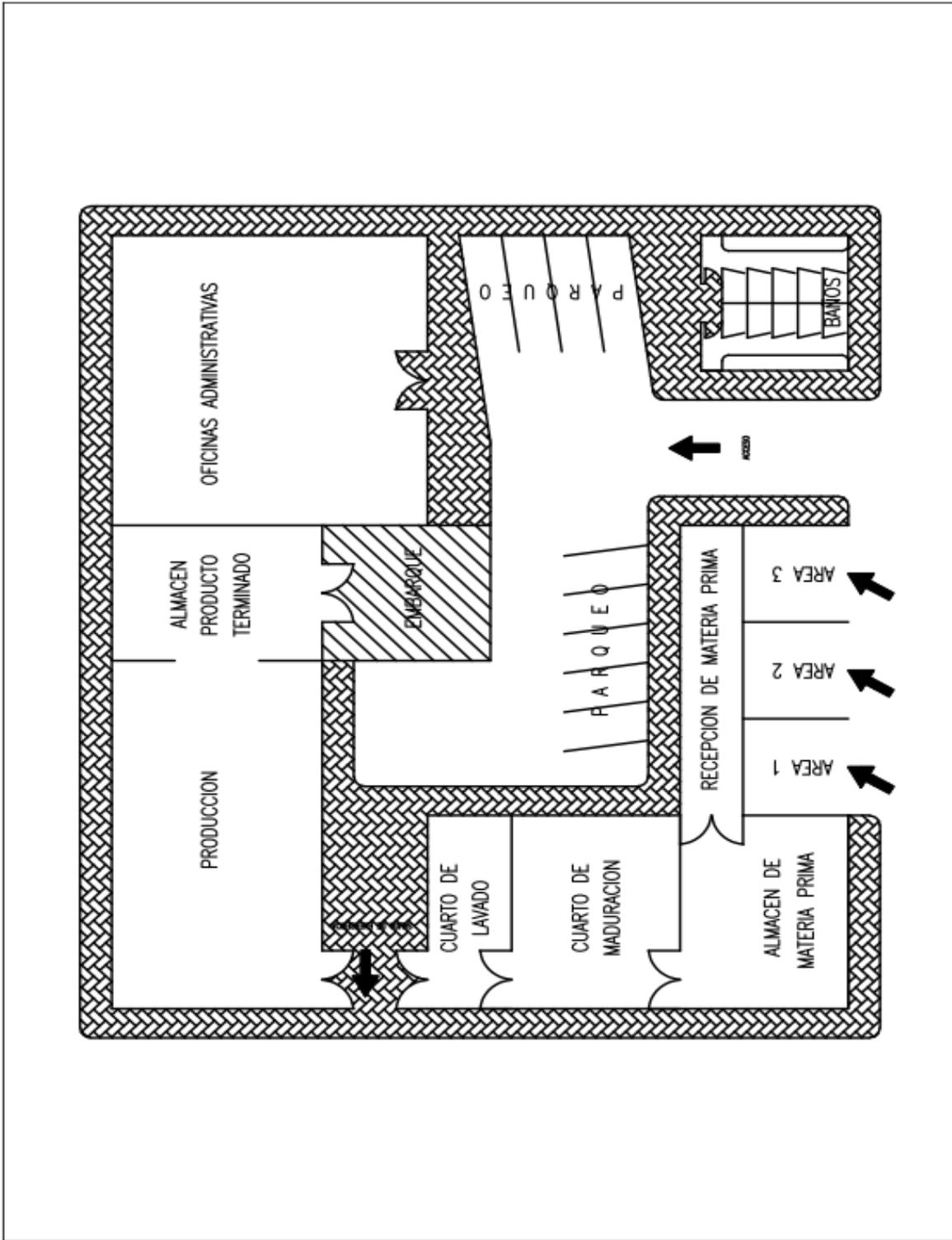
³⁷ <http://www.fumoir.net/prod-149-Machine-sous-vide-Aspivac-43.html>

F. DETERMINACIÓN DE LA CAPACIDAD DE LA PLANTA

Deshidratadora			
210	105	105 000	
		1 909	1 909 u/ciclo
		3 818	3 818 u/diario
		22 909	22 909 u/semanal
		91 636	91 636 u/mensual
		274 909	274 909 u/trimestral
		1 099 636	1 099 636 u/anual/maq
			2 199 273 u/anual total
Molienda			
50	50 000	100 000	
		2 000	
Plancha			
24	50	1 200	
60	2	30	
		36 000	
		2,9	2,9 h/u/ciclo
			5,8 h/u/diario
Empacadora al vacio			
24	1/2	48	48 u/minuto
		2 880	2 880 u/horas
		14 688	14 688 u/diario

CUADRO 22 Capacidad de la planta

G. DISEÑO DE LA PLANTA



CUADRO 23 Diseno de la planta

H. COSTOS DE TERRENO Y OBRAS CIVILES

El terreno debe ser de 1 400 metros cuadrados.

También, la ubicación es estratégica porque hay el puerto cerca y la vía que va a Machala y Río Bamba.

Así, el costo del terreno encontrado es de \$ 16 000 al máximo.

Estimamos las obras civiles a un monto máximo de \$ 150 000 y tomamos un monto de \$ 130 000 como base.

Las obras civiles incluyen las oficinas, cuarto de frío, la planta misma y todas las infraestructuras.



CUADRO 24 Ubicación terreno

I. ESPECIFICACIONES (MATERIAS PRIMAS, INGREDIENTES, INSUMOS, PRODUCTOFINAL, NORMAS Y ESTÁNDARES)

Para este proyecto necesitamos la materia prima que es las frutas.

También necesitamos :

- Ethel
- Aceite vegetal
- Miel
- Agua
- Cajas para recibir la materia prima (bananos)
- Empaques (cartón, plástico, empaques mismo para la presentación del producto, etiquetas)
- Gasolina

Para evitar que cualquier persona usa y deposita la marca, tenemos que proteger la marca con un registro a la Súper de Compañías.

Para los estándares, tenemos que acercarnos de la entidad con las calificaciones para conocerlos y ponerlos en aplicación.

En lo que trata de la propuesta comercial, nos damos un margen de error del 5% al máximo.

J. REQUERIMIENTO DEL PRODUCTO

Todo producto alimenticio debe ser producido bajo elevados estándares de calidad y normas que nos garanticen el consumo al cliente.

Entre los Certificados a los que debe apuntar la empresa se encuentran:

Certificado HACCP (Análisis de Peligrosidad / Riesgos y puntos críticos de control)³⁸

La certificación Hazard Analysis and Critical Control Points (HACCP) le permite demostrar su compromiso con la seguridad alimentaria y la satisfacción del consumidor, como también la continua mejora de la imagen corporativa, integrando las realidades de un mundo cambiante.

HACCP es un principio internacional que define los requerimientos para un control efectivo de la seguridad alimentaria. El sistema de HACCP ayuda a las organizaciones a enfocar los peligros que afectan la seguridad e higiene y sistemáticamente los identifica creando límites de control críticos durante los procesos de producción de alimentos. HACCP está construido sobre la base de siete principios:

1. Análisis de peligros alimentarios: biológicos, químicos y físicos.
2. Identificación de los puntos de control crítico: en las materias primas, almacenamiento, procesado, distribución y consumo.
3. Establecimiento de límites de control críticos y medidas preventivas: por ejemplo, temperatura – tiempo mínimos de cocinado de los alimentos.
4. Control y seguimiento de los puntos de control crítico identificados.
5. Establecimiento de correcciones y acciones correctivas.
6. Mantenimiento de registros.
7. Auditorías sistemáticas y regulares del sistema implantado por entidades de certificación independientes.

³⁸ http://www.ec.sgs.com/es_ec/haccp?serviceId=10184&lobId=21673

Los beneficios de HACCP

Certificaciones en oposiciones a los principios HACCP mejora su sistema de gestión de seguridad alimentaria y la calidad de sus productos. Demuestra instantáneamente su compromiso a producir o comercializar alimentos seguros, que pueden ser particularmente beneficiosos cuando está sujeto a inspección por las autoridades regulatorias o personas interesadas en invertir. Demostrando un compromiso real de seguridad alimentaria puede también transformar su marca e imagen corporativa, actuando como una herramienta de ingreso al mercado efectiva que generará nuevas oportunidades de negocio en todo el mundo.

Normativa ISO 9001



La norma ISO 9001 de gestión de la calidad. Contrariamente a lo que se pudiera pensar, no son criterios de control de calidad. Esta, se da por supuesto. Igualmente que es difícil de superar las excelencias de los productos únicamente con medios técnicos.

Esta mejora tecnológica es difícilmente obtenible en el presente con un costo razonable. Resulta más económico mejorar otros aspectos de la empresa, que tienen incidencia sobre el producto final.

El motivo de todo esto, es el consumidor, quien exige productos de más calidades. Esta es la razón del nacimiento de esta **normativa de Excelencia**.

Se considera que la forma de mejor satisfacer las necesidades de los consumidores, es seguir la forma de organización de empresa sugerida por esta normalización.

Normativa ISO 1400

La norma ISO 14000, no es una sola norma, sino que forma parte de una familia de normas que se refieren a la gestión ambiental aplicada a la empresa, cuyo objetivo

consiste en la estandarización de formas de producir y prestar de servicios que protejan al medio ambiente, aumentando la calidad del producto y como consecuencia la competitividad del mismo ante la demanda de productos cuyos componentes y procesos de elaboración sean realizados en un contexto donde se respete al ambiente. El breve análisis del Impacto ambiental del proyecto se encuentra detallado en el capítulo 4.11, el cual contiene las medidas que la empresa tomará para mitigar los impactos que el desarrollo de los procesos de la empresa pueda causar al medio ambiente. Se toma en cuenta medidas de seguridad ambiental para los siguientes desechos: residuos de cáscara de banano, residuos de cartón, envases y otros.

K. ESCOGENCIA DE LA TECNOLOGÍA DEL PRODUCTO (COMPARACIÓN Y/O POR QUÉ)

Comprar las maquinas FUMOIR permite tener un seguro y una garantía para las instituciones financieras y si colapsa el proyecto tienen un dinero asegurado.

El precio de las maquinas no es tan elevado y la disponibilidad es rápida ; por eso queremos tratar con esta compañía. Esta compañía es reconocida al nivel europeo, y eso es otra garantía para pedir el préstamo.

En 5 anos de garantía, podemos amortizar las maquinas.

También, es mas fácil para el mantenimiento y la reparación de las maquinas dado al hecho de que la empresa tiene un servicio de garantía y para arreglar los problemas.

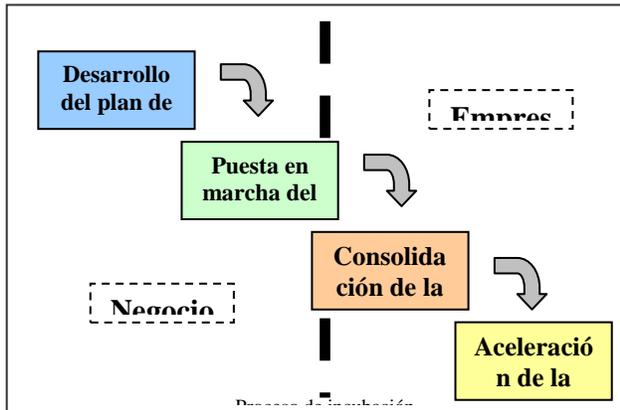
Notamos también que el uso de esas maquinas es sencillo y no necesitamos una calificación ni una formación especial para trabajar.

L. VIDA ÚTIL DEL PROYECTO

La vida útil del proyecto se define como la evaluación económica del proyecto. Así podemos tomar como base el tiempo de garantía de las maquinas.

JEAN Nicolas

Aquí, la vida útil del proyecto es de 5 años.



También del desarrollo del Plan de Negocios hasta la consolidación y aceleración de la empresa, asumamos que necesitamos 5 años.

M. COSTOS DE MANTENIMIENTO Y SEGUROS

Los costos de mantenimiento se definen como del 2% hasta 5% del precio del edificio. Así, el costos de mantenimiento aquí, sería de \$ 3 500, y a eso se agregaría un costo de \$ 1000 dólares para la maquinaria y los vehículos.

N. INSUMOS, SERVICIOS Y MANO DE OBRA DIRECTA

Tenemos que invertir en equipos para los trabajadores :

- Uniformes de protección
- Guantes
- Botas
- Mascaras
- Gorras

Como insumos necesitamos también :

- Lo necesario para limpiar (jabón, etc.)
- Lo necesario para los baños (papel higiénico, muebles, etc.)
- Fuente de agua helada para los trabajadores
- Aires acondicionados
- Teléfonos

JEAN Nicolas

- Computadoras
- Generador de energía eléctrica

O. SISTEMAS DE: CONTROL DE LA CALIDAD, DE EMPAQUE, DE TRANSPORTE, DE ALMACENAMIENTO

Uno de nuestros principales objetivos es ofrecer un producto de la más alta calidad, para así alcanzar una importante participación en el mercado y conservar a nuestros consumidores. Para esto nuestra empresa registrará sus procesos bajo los siguientes preceptos de control y calidad, inalterables en cada una de sus etapas.

1. Recepción de materia prima

La materia prima es recibida por el encargado de la bodega quien revisa y elabora un informe en un formato establecido realizando las validaciones correspondientes y la emite al Jefe de operaciones y control de calidad.

2. Recepción materiales de empaque

El encargado de la bodega recibe el material de empaque (fundas de polipropileno, cartón) y emite una orden de ingreso al Jefe de control de Calidad, este a su vez inspecciona las condiciones de transporte del material y una vez aprobado son almacenados en bodega.

3. Maduración y lavado de la fruta

Los tanques en los que se va a sumergir la fruta para la maduración deben ser lavados y desinfectados cada 3 días, eso con el fin de evitar cualquier daño.

Una vez concluido el proceso de maduración la fruta debe ser lavada con abundante agua, para eliminar los residuos del químico en la cáscara. Aquí se utilizara el Karcher con alta presión, lo que permite un lavado eficaz, un ahorro de tiempo y un control del consumo de agua.

4. Preparación de cobertura

La preparación de la cobertura se realizará en utensilios de acero inoxidable y un encargado debe controlar la temperatura ideal a la que se debe derretir el chocolate (30° C), emitirá un informe al jefe de control y calidad.

5. Proceso de envoltura y embalado

La envoltura del producto se realizará con una máquina de sellado al vacío con la finalidad de garantizar el buen sabor, higiene y calidad del mismo. Cada lote de 500 unidades el jefe de control y calidad debe detener el proceso y tomar una muestra de la envoltura del producto.

Además, una muestra puntual será hecha a cualquier momento del proceso con el fin de verificar la cualidad del producto.

Las cajas de cartón previamente deben ser rotuladas, indicando el nombre del producto, el lote y la fecha de expiración. El jefe de control y calidad debe supervisar el proceso para asegurar que en esta etapa no se estropeen las unidades terminadas.

6. Distribución y comercialización

Un encargado debe asegurarse de que la temperatura del camión de transporte se encuentre en la temperatura indicada (20°C), esto se realizará cada vez que salga de la planta a realizar entregas.

7. Controles en la planta

El Personal de planta obedecerá políticas de higiene con la utilización indispensable de los siguientes artículos:

- Mandiles, gorras, mascarilla y guantes, que serán utilizados de manera obligatoria durante el proceso y el área de producción.

JEAN Nicolas

- Existirá un control estricto de higiene proporcionando áreas adecuadas para la misma.
- El agua que se utilizará para los procesos de producción debe ser potable, con una concentración de cloro libre de 3 ppm
- Todas las áreas deben estar señalizadas con rótulos que indiquen reglas de higiene y seguridad que debe cumplirse en cada una de ellas.

P. IMPACTO AMBIENTAL

Para limitar el impacto ambiental, queremos :

- Poner un sistema de control del uso de agua. También eso permite reducir la factura del consumo y permite ahorros a la empresa.
- Poner unas reglas dentro de la empresa : apagar los equipos eléctricos y el aire cuando salemos, cerrar las puertas, etc.
- Contratar un servicio para botar el Ethel con la finalidad de no poluar el ambiente.
- Por lo que trata de los deshechos del banano (cáscaras y banano rechazado) tenemos la idea de regalarlo como abono para las plantas. Eso se justifica por las propiedades del banano. Siendo rico en potasio eso facilita la cultura de las plantas.
- También, los deshechos del banano podrían servir como cera para limpiar los zapatos de cuero. Eso se presenta como una tercera oportunidad de negocio a partir de las cáscaras del banano que sirve para la fabricación de las barras de banano deshidratado.

JEAN Nicolas

- Por fin, al deshidratar el banano este va a perder del 40% al 50% de liquido por lo que tiene un porcentaje del 80% de agua³⁹. Aquí se presenta una cuarta oportunidad de negocio a lo que esta agua contendría acido y se podría hacer vinagre.

Q. ABASTECIMIENTO DE MATERIAS PRIMAS

1. Análisis de la producción y disponibilidad de materias primas

El Ecuador, primer productor y exportador mundial de banano que cuenta con cerca de 5 500 productores de pequeña o media cultura.

La producción llegan hoy en día a una cantidad de 4,5 millones de toneladas.

De esta producción, 4 millones de toneladas se exportan. Así, se quedan una cantidad de 500 mil toneladas para el mercado local.

El precio de la caja de 120 unidades cuesta \$ 5,50 en Enero de 2011. Este precio puede sufrir de variaciones pero tomémoslo como precio referencial.

Entonces, no hay realmente dificultades para encontrar la materia prima.

2. Localización y característica de las zonas de producción

Las zonas de producción se encuentran en 3 regiones principales del Ecuador que son : El Oro, Guayas, y Los Ríos.

Son zonas con el clima y el espacio necesario para hacer una cultura de gran escala. Después de la crisis de los años 1980, creció el volumen de fabricación y de exportación de esas regiones.

³⁹ http://www.azaquar.com/iaa/index.php?cible=ca_eau#teneur_eau

3. Periodos de disponibilidad de la producción

La fruta se encuentra disponible durante todos los meses del año, variando un poco según la época. En el invierno la producción es mayor, ya que la temperatura influye en la producción de la fruta, es decir a mayor temperatura mayor producción. Eso facilita bastante las compras y la gestión de los stocks.

Así, hay solo que comprar la cantidades necesarias para realizar la producción y el margen de seguridad por incremento de consumo.

4. Producción disponible para el proyecto

El Ecuador, con una producción de 4,5 millones de toneladas métricas al año, es uno de los primeros productores y el primer exportador de banano en el mundo.

Se exportan por un promedio de 4 millones de toneladas métricas al año, lo que significa que se quedan 500 toneladas al nivel local.

Con una cantidad así, podemos alcanzar las necesidades para el proyecto y proveer los productos necesarios para la demanda.

5. Disponibilidad de insumos complementarios

Encontrar los insumos complementarios no es realmente un problema porque en este proyecto no hay mucha necesidad de insumos.

- El Ethel se encuentra fácilmente y tendríamos que comprar 8 litros por semanas porque con cada litro se puede hacer 5000 unidades.
- Por lo que trata del banano, necesitaríamos 700 cajas por semana para tener suficiente materia prima para producir una semana.

JEAN Nicolas

- Por lo que trata del chocolate, trataríamos con la empresa La Fabril que nos permite aprovisionarnos en pasta de chocolate sin dificultad. Necesitaríamos 4 baldes por semana para que abastece 1 semana de producción.
- Por lo que trata de la Miel, trataríamos con una hacienda⁴⁰ que nos permite proveer la cantidad necesitada para el proyecto. Se compraría 175 litros por semana.

⁴⁰ <http://www.vilcabamba.org/apicultores.html>

EVALUACION FINANCIERA DEL PROYECTO**1. PLAN DE INVERSION, CLASIFICACION Y FUENTES DE FINANCIAMIENTO****4.1.1. PLAN DE INVERSIÓN, CLASIFICACIÓN Y FUENTES DE FINANCIAMIENTO**

RUBROS	PERIODO 0						TOTAL INVERSIÓN	FUENTES DE FINANCIAMIENTO	
	JUL.11	AGO.11	SEPT.11	OCT.11	NOV.11	DIC.11		PROPIO	PRESTAMO
Terrenos y obras	16 000,00	30 000,00	30 000,00	25 000,00	25 000,00	15 000,00	141 000,00	42 300,00	98 700,00
Equipos y maquinarias		12 000,00	12 000,00	12 000,00	12 000,00	6 000,00	54 000,00	16 200,00	37 800,00
Equipos y muebles de oficina			5 000,00	5 000,00	6 000,00		16 000,00	16 000,00	
Capital de trabajo						70 482,39	70 482,39	70 482,39	
Gastos Financieros	1 314,10	1 314,10	1 314,10	1 314,10	1 314,10	1 314,10	7 884,60	7 884,60	
Vehiculos					16 000,00	16 000,00	32 000,00	9 600,00	22 400,00
Gastos de Constitución y permisos		1 010,00	1 010,00	1 010,00	1 010,00		4 040,00	4 040,00	
Seguros de vehiculo y maquinarias		-			3 000,00		3 000,00	3 000,00	
TOTAL DE INVERSIÓN	17 314,10	44 324,10	49 324,10	44 324,10	64 324,10	108 796,49	\$ 328 406,99	\$ 169 506,99	\$ 158 900,00
								52%	48%

Para llevar a cabo nuestro proyecto de inversión se ha planteado realizar un préstamo a determinada entidad financiera, el cual comprende el 48% del total de la inversión. Este préstamo está enfocado en realizarlo en la Corporación Financiera Nacional, ya que es una institución pública que apoya a los emprendedores y ofrece interesantes propuestas, además de una tasa de interés competitiva.

2. PROGRAMA Y CALENDARIO DE INVERSIONES

4.1.2 PROGRAMA Y CALENDARIO DE INVERSIONES

CAPITAL PROPIO

RUBROS	PERIODO 0						TOTAL INVERSIÓN
	JUL.11	AGO.11	SEPT.11	OCT.11	NOV.11	DIC.11	
Terrenos y obras	16 000,00	26 300,00					42 300,00
Equipos y maquinarias		12 000,00	4 200,00				16 200,00
Equipos y muebles de oficina			16 000,00				16 000,00
Capital de trabajo							-
Financiero	1 314,10	1 314,10	1 314,10	1 314,10	1 314,10	1 314,10	7 884,60
Vehiculos					4 800,00	4 800,00	9 600,00
Gastos de Constitución y permisos		1 010,00	1 010,00	1 010,00	1 010,00		4 040,00
Seguros de vehículo y maquinarias					3 000,00		3 000,00
TOTAL DE INVERSIÓN	17 314,10	40 624,10	22 524,10	2 324,10	10 124,10	6 114,10	\$ 99 024,60

CAPITAL PRESTADO

RUBROS	PERIODO 0						TOTAL INVERSIÓN
	JUL.11	AGO.11	SEPT.11	OCT.11	NOV.11	DIC.11	
Terrenos y obras		3 700,00	30 000,00	25 000,00	25 000,00	15 000,00	98 700,00
Equipos y maquinarias			7 800,00	12 000,00	12 000,00	6 000,00	37 800,00
Equipos y muebles de oficina							-
Capital de trabajo							-
Vehiculos					11 200,00	11 200,00	22 400,00
Gastos de Constitución y permisos							-
Seguros de vehículo y maquinarias							-
TOTAL DE INVERSIÓN	-	3 700,00	37 800,00	37 000,00	48 200,00	32 200,00	\$ 158 900,00

La empresa cuenta con un programa de calendario de Inversiones, el cual planea iniciar en Julio del 2011, es decir, seis meses comprenderán el periodo 0 que nos permitirá realizar el pre-inicio del proyecto, en donde, se recibirán los financiamientos requeridos para adquirir los bienes muebles e inmuebles de Disfruta la vida S.A.

Para el periodo 1, que iniciará en enero del 2011 se ha planteado comenzar con un capital de trabajo de \$70 500.00 el que nos solventará los tres primeros meses de arranque operativo del proyecto.

3. POLITICA DE COBROS, PAGOS Y EXISTENCIAS

4.1.3 POLITICA DE COBROS, PAGOS Y EXISTENCIAS

POLITICAS DE COBROS (A CREDITO)	
1. EL PEDIDO SE LO REALIZARA DENTRO DE 1 SEMANA DE ANTICIPACION POR MEDIO DE UN ACUERDO FIRMADO CON 7 DIAS PARA TODOS LOS CENTROS DE DISTRIBUCION	
2. CONFIRMADA LA ENTREGA DE LA MERCADERIA, EL COMPRADOR TENDRA QUE FIRMA LA CARTA DE DEUDA Y EL VENDEDOR VERIFICARA SI TODO ESTA EN ODEN CON LA ENTREGA DEL PRODUCO	
POLITICAS DE PAGO	
1. LA GERENCIA COMERCIAL Y FINANCIERA SE ENCARGARAN DIRECTAMENTE DE ESTABLECER UNA BUENA RELACIÓN COMERCIAL CON LOS PROVEEDORES, PARA AYUDAR A DEFINIR LAS POLITICAS DE PAGOS, QUE CONSISTEN EN:	
** UNA VEZ INGRESADA LA MERCADERIA A LA PLANTA, SE PROCEDERÁ A LA PROVISIÓN DE LA FACTURA PARA SU RESPECTIVA CONTABILIZACIÓN.	
** PROCESADA CONTABLEMENTE SE PROVISIONARÁ EL PAGO QUE INICIALMENTE SE NEGOCIARÁ A 15 DÍAS, PARA LUEGO DE UN PERIODO DE INICIACIÓN SOLICITAR SE INCREMENTE LOS DÍAS DE CREDITO DE 30 DÍAS.	
POLITICAS DE EXISTENCIA	
ESTA POLITICA ESTARÁ BASADA EN LA PROYECCIÓN DE PRODUCCIÓN Y VENTAS DEL PRIMER AÑO DE FUNCIONAMIENTO:	
MATERIA PRIMA Y MATER. INDIRECT.:	40.000 UNIDADES - MATERIA PRIMA PARA ABASTECER LA PRODUCCIÓN DE 40.000 UNIDADES, PARA CONTRARRESTAR EL DESABASTECIMIENTO DEL INVENTARIO O POSIBLE INCREMENTO DE DEMANDA.
PRODUCTO TERMINADO:	40.000 UNIDADES - PRODUCTO TERMINADO POR POSIBLE INCREMENTO DE DEMANDA, PARADA DE MAQUINARIA, O SUBIDA DE LOS PRECIOS DE LAS MATERIAS PRIMAS

4. DEPRECIACION DE ACTIVOS FIJOS Y AMORTIZACIÓN DE ACTIVOS DIFERIDOS

4.1.4 DEPRECIACIÓN DE ACTIVOS FIJOS Y AMORTIZACIONES DE ACTIVOS DIFERIDOS

DEPRECIACIÓN DEL ACTIVO FIJO								
ACTIVO FIJO	VALOR (U.S.\$)	1 (2012)	2 (2013)	3 (2014)	4 (2015)	5 (2016)	6 (2017)	7 (2018)
Equipo y maquinaria	54 000,00	5 400,00	5 400,00	5 400,00	5 400,00	5 400,00	5 400,00	5 400,00
Equipos y mueble de oficina	16 000,00	5 333,33	5 333,33	5 333,33				
Equipo de transporte	32 000,00	6 400,00	6 400,00	6 400,00	6 400,00	6 400,00		
Obras civiles (edificaciones)	125 000,00	6 250,00	6 250,00	6 250,00	6 250,00	6 250,00	6 250,00	6 250,00
TOTAL	227 000,00	23 383,33	23 383,33	23 383,33	18 050,00	18 050,00	11 650,00	11 650,00

8 (2019)	9 (2020)	10 (2021)	11 (2022)	12 (2023)	13 (2024)	14 (2025)	15 (2026)	16 (2027)	17 (2028)	18 (2029)	19 (2030)	20 (2031)
5 400,00	5 400,00	5 400,00										
6 250,00	6 250,00	6 250,00	6 250,00	6 250,00	6 250,00	6 250,00	6 250,00	6 250,00	6 250,00	6 250,00	6 250,00	6 250,00
11 650,00	11 650,00	11 650,00	6 250,00									

ACTIVO FIJO	227 000,00
GASTOS DE DEPRECIACIÓN A 5 AÑOS	106 249,99
VALOR RESIDUAL DE ACTIVO FIJO	120 750,00

AMORTIZACIÓN ACTIVO DIFERIDO 2012													
ACTIVO FIJO	VALOR (U.S.\$)	1 ene	2 feb	3 mar	4 abr	5 may	6 jun	7 jul	8 ago	9 sep	10 oct	11 nov	12 dic
Gastos de Constitución	4 040,00	336,67	336,67	336,67	336,67	336,67	336,67	336,67	336,67	336,67	336,67	336,67	336,67
Tasas y permisos	2 000,00	336,67	336,67	336,67	336,67	336,67	336,67	336,67	336,67	336,67	336,67	336,67	336,67
Seguros	3 000,00	250,00	250,00	250,00	250,00	250,00	250,00	250,00	250,00	250,00	250,00	250,00	250,00
TOTAL	9 040,00	923,34											

5. PROYECCION DE PRODUCCIÓN Y VENTAS

**PROYECCION DE PRODUCCIÓN Y VENTAS
MERCADO
AÑO 2012**

Meses	TIENDAS	GASOLINERAS	FARMACIAS	UNIVERSIDADES	OFERTA DEL PROYECTO Tiendas	OFERTA DEL PROYECTO Gasolineras	OFERTA DEL PROYECTO Farmacias	OFERTA DEL PRODUCTO Universidad	% Incremento mensual
					TOTAL	TOTAL	TOTAL	TOTAL	
ENERO	500	10	8	6	30 000,00	900,00	720,00	540,00	0%
FEBRERO	600	12	10	7	36 000,00	1 080,00	900,00	630,00	20%
MARZO	720	14	12	8	43 200,00	1 260,00	1 080,00	720,00	20%
ABRIL	864	17	14	10	51 840,00	1 530,00	1 260,00	900,00	20%
MAYO	1 037	20	17	12	62 220,00	1 800,00	1 530,00	1 080,00	20%
JUNIO	1 244	24	20	14	74 640,00	2 160,00	1 800,00	1 260,00	20%
JULIO	1 493	29	24	17	89 580,00	2 610,00	2 160,00	1 530,00	20%
AGOSTO	1 792	35	29	20	107 520,00	3 150,00	2 610,00	1 800,00	20%
SEPTIEMBRE	2 150	42	35	24	129 000,00	3 780,00	3 150,00	2 160,00	20%
OCTUBRE	2 580	50	42	29	154 800,00	4 500,00	3 780,00	2 610,00	20%
NOVIEMBRE	3 096	60	50	35	185 760,00	5 400,00	4 500,00	3 150,00	20%
DICIEMBRE	3 406	66	55	39	204 360,00	594,00	4 950,00	3 510,00	10%
Total anual					1 168 920,00	28 764,00	28 440,00	19 890,00	

En las proyecciones de producción y venta, esperamos vender 60 unidades mensual en las tiendas, lo que representa 2 unidades diario.

En las farmacias, gasolineras y bares de universidades, esperamos vender 90 unidades mensual lo que representa 3 unidades diario.

Además esperamos un incremento mensual del 20% en los lugares de venta lo que permitiría alcanzar los objetivos de venta y hacer que el proyecto sea viable. Sin embargo, el numero de los puntos de venta es crucial en el sentido de que las tiendas representan nuestro primero canal de distribución y que tenemos que enfocarnos en ellas porque ofrecen un volumen de venta sumamente importante para la empresa.

Vta. Proyectada mensual por tiendas	60	Mensual
Vta. Proyectada mensual por gasolineras	90	Mensual
Vta. Proyectadas mensual por farmacias	90	Mensual
Vta. Proyectadas mensual por Bares de Universidad	90	Mensual

PROYECCION GENERAL DE PRODUCCION Y VENTAS 2012 de DISFRUTA LA VIDA (En unidades)

Meses	OFERTA DEL PROYECTO
ENERO	32 160,00
FEBRERO	38 610,00
MARZO	46 260,00
ABRIL	55 530,00
MAYO	66 630,00
JUNIO	79 860,00
JULIO	95 880,00
AGOSTO	115 080,00
SEPTIEMBRE	138 090,00
OCTUBRE	165 690,00
NOVIEMBRE	198 810,00
DICIEMBRE	213 414,00
Total anual	1 246 014,00

6. COSTOS

6.1.6 COSTOS DE PRODUCCIÓN

COSTO DE MATERIAS PRIMAS			
Rubro		Costo 150g	Precio (\$/unidad)
1	Banano x caja (120 u)	\$ 5,50	\$ 0,0458
2	Chocolate (balde 15 kilos)	\$ 48,00	\$ 0,0320
3	Miel de abeja (tarrina 1,5 kilos)	\$ 6,00	\$ 0,0200
4	Aceite (55 kilos)	\$ 69,00	\$ 0,0075
Costo de producción unitario			\$ 0,105

Especificaciones técnicas:	
1	El Costo de la caja de banano es dividido para 120 unidades, ya que el producto es de 1 bananos.
2	El Costo de 15 litros es dividido para 1500 unidades, con 10 gramos por unidad.
3	El Costo de una tarrina de 1,5 kg, para 300 unidades, con 5 gramos por unidad.
4	El Costo de un balde de 55 kg, para 9160 unidades, con 6 gramos por unidad.

COSTO DE MATERIALES INDIRECTOS			
Rubro		Costo	Precio (\$/unidad)
1	Films de polipropileno (rollos de 100.000 fundas)	\$ 2 000,00	\$ 0,0200
2	Ethefon - Ethrel 48 (1 litro)	\$ 45,00	\$ 0,0011
3	Cartones de embalar (5.000 unid.)	\$ 2 650,00	\$ 0,0106
Costo de producción unitario			\$ 0,032

Especificaciones técnicas:	
En cada carton serán empacados 50 unidades de producto terminado.	
Se diluye 800cc en un tanque de 200lts, el mismo que se ha calculado para un promedio semanal de 40.000 unidades de chocobana.	

COSTO UNITARIO DE PRODUCCIÓN			
Rubro		Costo	
1	Materia prima	\$ 0,11	
2	Materiales indirectos	\$ 0,03	
Costo de producción unitario			\$ 0,14

COSTOS DE SUMINISTROS Y SERVICIOS		
Rubro		Costo mensual
1	Suministros de producción (mandiles, guantes, mascarilla, etc.)	400,00
Costo de producción unitario		400,00

COSTO MANO DE OBRA DIRECTA E INDIRECTA								
No.	Cargo	Sueldo mensual	13er. Sueldo	14to. Sueldo	Vacac.	Aporte Patronal	Mensual inc. benef.	Anual
1	Personal Proceso 1	270,00	22,50	22,50	11,25	32,81	359,06	4 308,72
2	Personal Proceso 2	270,00	22,50	22,50	11,25	32,81	359,06	4 308,72
3	Personal Proceso 3	270,00	22,50	22,50	11,25	32,81	359,06	4 308,72
4	Personal Proceso 4	270,00	22,50	22,50	11,25	32,81	359,06	4 308,72
5	Personal Proceso 5	270,00	22,50	22,50	11,25	32,81	359,06	4 308,72
6	Personal Proceso 6	270,00	22,50	22,50	11,25	32,81	359,06	4 308,72
7	Personal Proceso 7	270,00	22,50	22,50	11,25	32,81	359,06	4 308,72
8	Personal Proceso 8	270,00	22,50	22,50	11,25	32,81	359,06	4 308,72
9	Personal Proceso 9	270,00	22,50	22,50	11,25	32,81	359,06	4 308,72
10	Personal Proceso 10	270,00	22,50	22,50	11,25	32,81	359,06	4 308,72
TOTAL SUELDOS Y SALARIOS		#####	\$225,00	\$225,00	\$112,50	\$328,10	\$3 590,60	\$43 087,20

7. GASTOS

4.1.7.1 GASTOS ADMINISTRATIVOS

GASTOS PERSONAL ADMINISTRATIVO								
No.	Cargo	Sueldo mensual	13er. Sueldo	14to. Sueldo	Vacac.	Aporte Patronal	Mensual inc. benef.	Anual
1	Gerente General	800,00	66,67	20,00	33,33	97,20	1 017,20	12 206,40
2	Gerente P y O	600,00	50,00	20,00	25,00	72,90	767,90	9 214,80
3	Gerente AF	600,00	50,00	20,00	25,00	72,90	767,90	9 214,80
4	Gerente Marketing	600,00	50,00	20,00	25,00	72,90	767,90	9 214,80
5	Chofer	265,00	22,08	20,00	11,04	32,20	350,32	4 203,84
6	Gerente RRHH	450,00	37,50	20,00	18,75	54,68	580,93	6 971,16
7	Mensajero	265,00	22,08	20,00	11,04	32,20	350,32	4 203,84
TOTAL SUELDOS Y SALARIOS							4 602,47	55 229,64

GASTOS DE SUMINISTROS Y SERVICIOS			
Rubro		Costo mensual	Costo anual
1	Servicios básicos (agua, luz, teléfono)	\$ 1 200,00	\$ 14 400,00
2	Internet	\$ 300,00	\$ 3 600,00
3	Servicios de guardiana	\$ 1 000,00	\$ 12 000,00
4	Servicio de mantenimiento de equipos de oficina	\$ 60,00	\$ 720,00
5	Servicio de mantenimiento de vehículos	\$ 500,00	\$ 6 000,00
6	Combustible de vehículos	\$ 1 000,00	\$ 12 000,00
7	Suministros de oficina	\$ 150,00	\$ 1 800,00
8	Varios	\$ 200,00	\$ 2 400,00
Total Gastos		\$ 4 410,00	\$ 52 920,00

4.1.7.2 GASTOS VENTAS Y MARKETING

GASTO FUERZA DE VENTAS ENERO-DICIEMBRE								
No.	Cargo	Sueldo mensual	13er. Sueldo	14to. Sueldo	Vacac.	Aporte Patronal	Mensual inc. benef.	Anual
1	Vendedor 1	300,00	25,00	20,00	12,50	36,45	393,95	4 727,40
2	Vendedor 2	300,00	25,00	20,00	12,50	36,45	393,95	4 727,40
3	Vendedor 3	300,00	25,00	20,00	12,50	36,45	393,95	4 727,40
4	Vendedor 4	300,00	25,00	20,00	12,50	36,45	393,95	4 727,40
TOTAL SUELDOS Y SALARIOS (en dólares)							1 575,80	18 909,60

GASTO FUERZA DE VENTAS JULIO-DICIEMBRE								
No.	Cargo	Sueldo mensual	13er. Sueldo	14to. Sueldo	Vacac.	Aporte Patronal	Mensual inc. benef.	Anual
5	Vendedor 5	300,00	25,00	20,00	12,50	36,45	393,95	2 363,70
6	Vendedor 6	300,00	25,00	20,00	12,50	36,45	393,95	2 363,70
TOTAL SUELDOS Y SALARIOS (en dólares)							787,90	4 727,40

23 637,00

Aquí hay una diferenciación en los gastos de la fuerza de venta. Eso se justifica por el hecho de que los gastos de julio a diciembre serán más importantes porque la empresa incrementará de dos personas su equipo de vendedores. Así, los gastos para esos dos nuevos vendedores serán de la mitad.

COMISIÓN EN VENTAS ENERO-DICIEMBRE			
No.	Vendedores	Comisión mensual	Comisión Anual
1	Vendedor 1	129,79	1 557
2	Vendedor 2	129,79	1 557
3	Vendedor 3	129,79	1 557
4	Vendedor 4	129,79	1 557
TOTAL SUELDOS Y SALARIOS		519,16	6 228,00

COMISIÓN EN VENTAS JULIO-DICIEMBRE			
No.	Vendedores	Comisión mensual	Comisión Anual
5	Vendedor 5	129,79	779
6	Vendedor 6	129,79	779
TOTAL SUELDOS Y SALARIOS		259,58	1 558,00

7 786,00

Tenemos la misma explicación para los gastos de las comisiones.

ESTRATEGIAS DE PUBLICIDAD Y MARKETING																
No.	Vendedores	DIC.11	ENE.12	FEB.12	MAR.12	ABR.12	MAY.12	JUN.12	JUL.12	AGO.12	SEPT.12	OCT.12	NOV.12	DIC.12	TOTAL PERIOD 0	TOTAL 2012
1	ESTRATEGIA 1			10 000,00											10 000,00	10 000,00
2	ESTRATEGIA 2				5 000,00		5 000,00		5 000,00		5 000,00				20 000,00	20 000,00
3	ESTRATEGIA 3		500,00		500,00				500,00	500,00			500,00	500,00	3 000,00	3 000,00
4	ESTRATEGIA	5 000,00	2 000,00	2 000,00	2 000,00	1 000,00	1 000,00	1 000,00	1 000,00	1 000,00	1 000,00	1 000,00	1 000,00	1 000,00	20 000,00	15 000,00
TOTAL MENSUAL		5 000,00	2 500,00	12 000,00	7 500,00	1 000,00	6 000,00	1 000,00	6 500,00	1 500,00	6 000,00	1 000,00	1 500,00	1 500,00	53 000,00	48 000,00

4.1.7.3 GASTOS DE PRODUCCIÓN

GASTOS PERSONAL OPERATIVO								
No.	Cargo	Sueldo mensual	13er. Sueldo	14to. Sueldo	Vacac.	Aporte Patronal	Mensual inc. benef.	Anual
1	Gerente Calidad	400,00	33,33	20,00	16,67	48,60	518,60	6 223,20
3	Gerente inventarios	300,00	25,00	20,00	12,50	36,45	393,95	4 727,40
4	Gerente produccion y tecnica	300,00	25,00	20,00	12,50	36,45	393,95	4 727,40
TOTAL SUELDOS Y SALARIOS							\$1 306,50	\$15 678,00

GASTOS DE SUMINISTROS Y SERVICIOS			
	Rubro	Gasto mensual	Gasto Anual
1	Servicio de mantenimiento de maquinaria de producción	\$ 500,00	\$ 6 000,00
2	Servicio y suministros de limpieza de producción	\$ 250,00	\$ 3 000,00
Costo de producción unitario		\$ 750,00	\$ 9 000,00

8. RESUMEN DE COSTOS Y GASTOS

4.1.8.1 COSTOS

COSTO UNITARIO DE PRODUCCIÓN		
Rubro		Costo
1	Materia prima	\$ 0,11
2	Materiales indirectos	\$ 0,03
Costo de producción unitario		\$ 0,14
OTROS COSTOS		
1	Suministros de producción (mandiles, guantes, mascarilla, etc.)	\$ 400,00
2	Mano de Obra Directa e Indirecta	\$ 3 590,60
Total otros costos		\$ 3 990,60

4.1.8.2 GASTOS

GASTOS			
Rubro	Gasto Período 0	Gasto Período 1 mensual	Gasto Anual
1	GASTOS ADMINISTRATIVOS		
		\$ 4 602,47	\$ 55 229,64
		\$ 4 410,00	\$ 52 920,00
2	GASTOS VENTAS		
		\$ 1 969,75	\$ 23 637,00
		\$ 648,95	\$ 7 786,00
3	GASTOS MARKETING Y PUBLICIDAD		
	\$ 5 000,00	\$ 4 000,00	\$ 48 000,00
4	GASTOS DE PRODUCCIÓN		
		\$ 1 306,50	\$ 15 678,00
		\$ 750,00	\$ 9 000,00
5	GASTOS FINANCIEROS		
	\$ 7 884,60	\$ 3 370,22	\$ 40 442,64
Total Gastos	\$ 12 884,60	\$ 21 057,89	\$ 252 693,28

** Gasto promedio mensual

9. CAPITAL DE TRABAJO

4.1.9 CAPITAL DE TRABAJO

DETALLES	Periodo 0	ENE.12	FEB.12	MAR.12
COSTOS	15 190,60			
MATERIA PRIMA	8 800,00			
MATERIALES INDIRECTOS	2 400,00			
MANO DE OBRA DIRECTA E INDIRECTA	3 590,60			
SUMINISTROS Y SERVICIOS	400,00			
GASTOS	5 000,00	15 663,93	25 163,93	20 663,93
GASTOS PERSONAL ADMINISTRATIVO		4 602,47	4 602,47	4 602,47
GASTOS DE SUMINISTROS Y SERVICIOS		4 410,00	4 410,00	4 410,00
GASTOS DE FUERZAS DE VENTA		1 575,80	1 575,80	1 575,80
COMISIONES EN VENTAS		519,16	519,16	519,16
PUBLICIDAD Y MARKETING	5 000,00	2 500,00	12 000,00	7 500,00
GASTOS DE PERSONAL DE PRODUCCIÓN		1 306,50	1 306,50	1 306,50
GASTOS DE SUMINISTROS DE PRODUCCIÓN		750,00	750,00	750,00
PROVEEDORES - CREDITO 15 DÍAS				
COMPRA DE INSUMOS	11 200,00		-	-
CAPITAL DE TRABAJO	8 990,60	15 663,93	25 163,93	20 663,93

Aquí tenemos el cuadro que resume las necesidades en capital de trabajo. Eso se relaciona con la política que cobros y pagos de la *hoja 85* en la cual esta detallado la política de la empresa.

En el periodo 0, así como en los tres primeros meses del año 2012 tendríamos un capital de trabajo negativo, lo que significa que el nivel de los activos corrientes no supera el pasivo a corto plazo. En el cuadro de las pérdidas y ganancias para el año 2012 nos damos cuenta que tenemos ganancias a partir del mes de abril lo que pone de relieve el equilibrio patrimonial a corto plazo.

JEAN Nicolas

10. DETALLE DE PROYECCIÓN DE INGRESOS**4.1.10 DETALLE DE PROYECCIONES DE INGRESOS
(VENTAS PROYECTADAS)**

AÑOS	OFERTA	CRECIMIEN.%	INFLACIÓN ANUAL	PRECIO VENTA 150g	INGRESOS
AÑO 2012	1 246 014,00	0%		\$ 0,46	\$ 573 166,44
AÑO 2013	1 370 615,40	10%	4,00%	\$ 0,48	\$ 657 895,39
AÑO 2014	1 562 501,56	14%	4,00%	\$ 0,50	\$ 781 250,78
AÑO 2015	1 828 126,83	17%	4,00%	\$ 0,52	\$ 950 625,95
AÑO 2016	2 193 752,20	20%	4,00%	\$ 0,54	\$ 1 184 626,19

Fuente: Promedio Inflación 2010
<http://www.bce.fin.ec/>

MES	TASA INFLACION
01/01/10	4,44
01/02/10	4,31
01/03/10	3,35
01/04/10	3,21
01/05/10	3,24
01/06/10	3,3
01/07/10	3,4
01/08/10	3,82
01/09/10	3,44
01/10/10	3,46
01/11/10	3,39
01/12/10	3,33
	3,5575

JEAN Nicolas

11. FLUJO DE CAJA A 5 AÑOS

FLUJO DE CAJA - TIEMPO DE DESINVERSIÓN
Disfruta tu vida S.A.
PROYECCIÓN A 5 AÑOS

		\$	0,46	\$	0,48	\$	0,50	\$	0,52	\$	0,54
Precio venta/unidad		\$	0,14	\$	0,15	\$	0,16	\$	0,17	\$	0,18
Costo de produccion/unidad											
Unidades de Producción			1 246 014,00		1 370 615,40		1 562 501,56		1 828 126,83		2 193 752,20
Inflacion			4,00%		4,00%		4,00%		4,00%		4,00%
Tasa de crecimiento			0%		10,00%		14,00%		17,00%		20,00%
	Periodo 0		AÑO 2012		AÑO 2013		AÑO 2014		AÑO 2015		AÑO 2016
INGRESOS											
VENTAS		-	573 166,44		657 895,39		781 250,78		950 625,95		1 184 626,19
COSTOS			222 329,16		231 222,33		240 471,23		250 090,08		260 093,68
MATERIA PRIMA DIRECTA			174 441,96		181 419,64		188 676,43		196 223,49		204 072,43
SUMINISTROS Y SERVICIOS			4 800,00		4 992,00		5 191,68		5 399,35		5 615,32
MANO DE OBRA DIRECTA E INDIRECTA			43 087,20		44 810,69		46 603,12		48 467,24		50 405,93
MARGEN DE CONTRIBUCIÓN		-	350 837,28		426 673,06		540 779,55		700 535,87		924 532,51
GASTOS		8 942,30	255 046,00		254 521,66		260 128,24		260 436,55		266 095,02
ADMINISTRATIVOS											
PERSONAL ADMINISTRATIVO			55 229,64		57 438,83		59 736,38		62 125,84		64 610,87
SUMINISTROS Y SERVICIOS			52 920,00		55 036,80		57 238,27		59 527,80		61 908,91
DEPRECIACIÓN			23 383,32		23 383,33		23 383,33		18 050,00		18 050,00
AMORTIZACIÓN			11 080,08		5 000,00		5 000,00		5 000,00		5 000,00
VENTAS											
FUERZA DE VENTAS		-	18 909,60		19 665,98		20 452,62		21 270,72		22 121,55
COMISIÓN EN VENTAS		-	6 229,92		6 479,12		6 738,28		7 007,81		7 288,12
PUBLICIDAD Y MARKETING		5 000,00	48 000,00		49 920,00		51 916,80		53 993,47		56 153,21
PRODUCCIÓN											
PERSONAL OPERATIVO			15 678,00		16 305,12		16 957,32		17 635,61		18 341,03
GASTOS DE SUMINISTROS Y SERVICIOS			9 000,00		9 360,00		9 734,40		10 123,78		10 528,73
GASTOS FINANCIEROS		3 942,30	14 615,44		11 932,48		8 970,84		5 701,52		2 092,60
UTILIDAD ANTES DE IMPUESTO Y PARTIC. TR		(8 942,30)	95 791,28		172 151,40		280 651,31		440 099,32		658 437,49
(-) 15% PARTICIPACIÓN TRABAJADORES		-	14 368,69		25 822,71		42 097,70		66 014,90		98 765,62
UTILIDAD ANTES DE IMPUESTO		(8 942,30)	81 422,59		146 328,69		238 553,61		374 084,42		559 671,87
(-) 25% IMPUESTO A LA RENTA		✓	(2 235,58)	✓	20 355,65	✓	36 582,17	✓	59 638,40	✓	93 521,11
UTILIDAD NETA		(6 706,72)	61 066,94		109 746,52		178 915,21		280 563,31		419 753,90
(+) DEPRECIACIÓN			23 383,32		23 383,33		23 383,33		18 050,00		18 050,00
(+) VALOR RESIDUAL											120 750,00
(-) INVERSIONES PROPIA		\$	169 506,99		\$	8 000,00		\$	15 000,00		
(-) AMORTIZACIÓN DE CAPITAL			25 827,20		28 510,16		31 471,80		34 741,12		38 350,04
Flujo de caja		✓	(176 213,71)	✓	58 623,06	✓	96 619,69	✓	170 826,74	✓	248 872,19
payback			(176 213,71)		(117 590,65)		(20 970,96)		149 855,78		398 727,97

JEAN Nicolas

TIR	68%
VAN	\$ 306.382,97

ROE (Rentabilidad sobre recursos propios)

UTILIDAD	(2 235,58)	20 355,65	36 582,17	59 638,40	93 521,11	139 917,97
PATRIMONIO	169 506,99	169 506,99	169 506,99	169 506,99	169 506,99	169 506,99
ROE	-1,32%	12,01%	21,58%	35,18%	55,17%	82,54%

ROA (Retorno sobre los Activos)

UTILIDAD	(2 235,58)	20 355,65	36 582,17	59 638,40	93 521,11	139 917,97
ACTIVOS	376 262,67	376 262,67	376 262,67	376 262,67	376 262,67	376 262,67
ROA	-0,59%	5,41%	9,72%	15,85%	24,86%	37,19%

TIR: La tasa interna de retorno o tasa interna de rentabilidad (TIR) de una inversión, está definida como la tasa de interés con la cual el valor actual neto (VAN) es igual a cero. El VAN es calculado a partir del flujo de caja anual, trasladando todas las cantidades futuras al presente. Es un indicador de la rentabilidad de un proyecto, a mayor TIR, mayor rentabilidad. Debido a que la tasa de retorno que planteamos en este proyecto es del 20% y la TIR obtenida es del 67%, podemos concluir que el proyecto es aceptable.

VAN: El valor actual neto es muy importante para la valoración de inversiones en activos fijos de este proyecto, a pesar de sus limitaciones en considerar circunstancias imprevistas o excepcionales de mercado. Si su valor es mayor a cero, el proyecto es rentable, considerándose el valor mínimo de rendimiento para la inversión.

El VAN obtenido en nuestro análisis del proyecto es de \$306.392.97, siendo este otro índice que nos permite determinar la rentabilidad del proyecto.

ROE: Este índice mide el desempeño de los accionistas en relación a la utilidad obtenida en un periodo.

$$ROE = \text{Utilidad Neta} / \text{Capital}$$

Por cada unidad monetaria de capital aportado o invertido por los propietarios, se generan unidades monetarias de utilidad neta.

12. ESTADO DE PERDIDAS Y GANANCIAS AÑO 2012

4.1.12.1 ESTADO DE PERDIDAS Y GANANCIAS
Disfruta tu vida S.A.
AÑO 2012

	Precio venta/unidad	\$	0,46	\$	0,46	\$	0,46	\$	0,46	\$	0,46	\$	0,46	\$	0,46	\$	0,46	\$	0,46	\$	0,46	\$	0,46	\$	0,46	\$	0,46
	Costo de produccion/unidad	\$	0,14	\$	0,14	\$	0,14	\$	0,14	\$	0,14	\$	0,14	\$	0,14	\$	0,14	\$	0,14	\$	0,14	\$	0,14	\$	0,14	\$	0,14
	Unidades de Producción		32 160,00		38 610,00		46 260,00		55 530,00		66 630,00		79 860,00		95 880,00		115 080,00		138 090,00		165 690,00		198 810,00		213 414,00		1 246 014,00
		Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Septiemb.	Octubre	Noviemb.	Diciemb.	Total													
INGRESOS																											
VENTAS																											
		14 793,60	17 760,60	21 279,60	25 543,80	30 649,80	36 735,60	44 104,80	52 936,80	63 521,40	76 217,40	91 452,60	98 170,44	573 166,44													
COSTOS																											
		3 990,74	3 990,60	3 990,60	3 990,60	3 990,60	3 990,60	3 990,60	3 990,60	3 990,60	3 990,60	3 990,60	3 990,60	47 887,34													
MATERIA PRIMA DIRECTA																											
		0,11	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	0,11													
MATERIAL INDIRECTO																											
		0,03	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	0,03													
SUMINISTROS Y SERVICIOS																											
		400,00	400,00	400,00	400,00	400,00	400,00	400,00	400,00	400,00	400,00	400,00	400,00	4 800,00													
MANO DE OBRA DIREC. E INDIRECT.																											
		3 590,60	3 590,60	3 590,60	3 590,60	3 590,60	3 590,60	3 590,60	3 590,60	3 590,60	3 590,60	3 590,60	3 590,60	43 087,20													
MARGEN DE CONTRIBUCIÓN																											
		10 802,86	13 770,00	17 289,00	21 553,20	26 659,20	32 745,00	40 114,20	48 946,20	59 530,80	72 226,80	87 462,00	94 179,84	525 279,10													
GASTOS																											
ADMINISTRATIVOS																											
PERSONAL ADMINISTRATIVO																											
		4 602,47	4 602,47	4 602,47	4 602,47	4 602,47	4 602,47	4 602,47	4 602,47	4 602,47	4 602,47	4 602,47	4 602,47	55 229,64													
SUMINISTROS Y SERVICIOS																											
		4 410,00	4 410,00	4 410,00	4 410,00	4 410,00	4 410,00	4 410,00	4 410,00	4 410,00	4 410,00	4 410,00	4 410,00	52 920,00													
DEPRECIACIÓN																											
		1 948,61	1 948,61	1 948,61	1 948,61	1 948,61	1 948,61	1 948,61	1 948,61	1 948,61	1 948,61	1 948,61	1 948,61	23 383,32													
AMORTIZACIÓN																											
		923,34	923,34	923,34	923,34	923,34	923,34	923,34	923,34	923,34	923,34	923,34	923,34	11 080,08													
VENTAS																											
FUERZA DE VENTAS																											
		1 575,80	1 575,80	1 575,80	1 575,80	1 575,80	1 575,80	1 575,80	1 575,80	1 575,80	1 575,80	1 575,80	1 575,80	18 909,60													
COMISIÓN EN VENTAS																											
		519,16	519,16	519,16	519,16	519,16	519,16	519,16	519,16	519,16	519,16	519,16	519,16	6 229,92													
PUBLICIDAD Y MARKETING																											
		2 500,00	12 000,00	7 500,00	1 000,00	6 000,00	1 000,00	6 500,00	1 500,00	6 000,00	1 000,00	1 500,00	1 500,00	48 000,00													
PRODUCCIÓN																											
PERSONAL OPERATIVO																											
		1 306,50	1 306,50	1 306,50	1 306,50	1 306,50	1 306,50	1 306,50	1 306,50	1 306,50	1 306,50	1 306,50	1 306,50	15 678,00													
GASTOS DE SUMINISTROS Y SERVIC																											
		750,00	750,00	750,00	750,00	750,00	750,00	750,00	750,00	750,00	750,00	750,00	750,00	9 000,00													
GASTOS FINANCIEROS																											
		1 314,10	1 297,10	1 279,95	1 262,67	1 245,24	1 227,66	1 209,95	1 192,08	1 174,07	1 155,90	1 137,59	1 119,13	14 615,44													
UTILIDAD ANTES DE IMPUES. Y PARTIC. T																											
		(9 047,12)	(15 562,98)	(7 526,83)	3 254,65	3 378,08	14 481,46	16 368,37	30 218,24	36 320,85	54 035,02	68 788,53	75 524,83	270 233,10													
(-) 15% PARTICIPACIÓN TRABAJAD.																											
		(1 357,07)	(2 334,45)	(1 129,02)	488,20	506,71	2 172,22	2 455,26	4 532,74	5 448,13	8 105,25	10 318,28	11 328,72	40 534,97													
UTILIDAD ANTES DE IMPUESTO																											
		(7 690,05)	(13 228,53)	(6 397,81)	2 766,45	2 871,37	12 309,24	13 913,11	25 685,50	30 872,72	45 929,77	58 470,25	64 196,11	229 698,13													
(-) 24% IMPUESTO A LA RENTA																											
		(1 845,61)	(3 174,85)	(1 535,47)	663,95	689,13	2 954,22	3 339,15	6 164,52	7 409,45	11 023,14	14 032,86	15 407,07	55 127,56													
UTILIDAD NETA																											
		(5 844,44)	(10 053,68)	(4 862,34)	2 102,50	2 182,24	9 355,02	10 573,96	19 520,98	23 463,27	34 906,63	44 437,39	48 789,04	174 570,57													

13. ESTADO DE PERDIDAS Y GANANCIAS A 5 AÑOS

4.1.12.2 ESTADO DE PERDIDAS Y GANANCIAS
Disfruta tu vida S.A.
PROYECCIÓN A 5 AÑOS

	Precio 150g	\$	0,46	\$	0,48	\$	0,50	\$	0,52	\$	0,54
	Costo de produccion 150g	\$	0,14	\$	0,15	\$	0,16	\$	0,17	\$	0,18
	Unidades de Producción 150g		1 246 014,00		1 370 615,40		1 562 501,56		1 828 126,83		2 193 752,20
	Inflacion		0%		4,00%		4,00%		4,00%		4,00%
	Tasa de crecimienmto		0%		10,00%		14,00%		17,00%		20,00%
		ANO 2012	ANO 2013	ANO 2014	ANO 2015	ANO 2016					
INGRESOS											
VENTAS		<u>573 166,44</u>	<u>657 895,39</u>	<u>781 250,78</u>	<u>950 625,95</u>	<u>1 184 626,19</u>					
COSTOS		<u>47 887,34</u>	<u>49 802,83</u>	<u>51 794,94</u>	<u>53 866,73</u>	<u>56 021,39</u>					
MATERIA PRIMA DIRECTA		0,11	0,11	0,11	0,11	0,11					
MATERIAL INDIRECTO DE FABRIC.		0,03	0,03	0,03	0,03	0,03					
SUMINISTROS Y SERVICIOS		4 800,00	4 992,00	5 191,68	5 399,35	5 615,32					
MANO DE OBRA DIRECTA E INDIRECTA		43 087,20	44 810,69	46 603,12	48 467,24	50 405,93					
MARGEN DE CONTRIBUCIÓN		<u>525 279,10</u>	<u>608 092,56</u>	<u>729 455,84</u>	<u>896 759,22</u>	<u>1 128 604,80</u>					
GASTOS		<u>255 046,00</u>	<u>254 521,66</u>	<u>260 128,24</u>	<u>260 436,55</u>	<u>266 095,02</u>					
ADMINISTRATIVOS											
PERSONAL ADMINISTRATIVO		55 229,64	57 438,83	59 736,38	62 125,84	64 610,87					
SUMINISTROS Y SERVICIOS		52 920,00	55 036,80	57 238,27	59 527,80	61 908,91					
DEPRECIACIÓN		23 383,32	23 383,33	23 383,33	18 050,00	18 050,00					
AMORTIZACIÓN		11 080,08	5 000,00	5 000,00	5 000,00	5 000,00					
VENTAS											
FUERZA DE VENTAS		18 909,60	19 665,98	20 452,62	21 270,72	22 121,55					
COMISIÓN EN VENTAS		6 229,92	6 479,12	6 738,28	7 007,81	7 288,12					
PUBLICIDAD Y MARKETING		48 000,00	49 920,00	51 916,80	53 993,47	56 153,21					
PRODUCCIÓN											
PERSONAL OPERATIVO		15 678,00	16 305,12	16 957,32	17 635,61	18 341,03					
GASTOS DE SUMINISTROS Y SERVICIOS		9 000,00	9 360,00	9 734,40	10 123,78	10 528,73					
GASTOS FINANCIEROS		14 615,44	11 932,48	8 970,84	5 701,52	2 092,60					
UTILIDAD ANTES DE IMPUESTO Y PARTIC. TRABAJ.		270 233,10	353 570,90	469 327,60	636 322,67	862 509,78					
(-) 15% PARTICIPACIÓN TRABAJADORES		40 534,97	53 035,64	70 399,14	95 448,40	129 376,47					
UTILIDAD ANTES DE IMPUESTO		229 698,13	300 535,26	398 928,46	540 874,27	733 133,31					
(-) 24% IMPUESTO A LA RENTA		55 127,55	72 128,46	95 742,83	129 809,82	175 951,99					
UTILIDAD NETA		<u>174 570,58</u>	<u>228 406,80</u>	<u>303 185,63</u>	<u>411 064,45</u>	<u>557 181,32</u>					

14. FLUJO DE CAJA A 5 AÑOS

FLUJO DE CAJA - INDICES FINANCIEROS
Disfruta tu Vida S.A.
PROYECCIÓN A 5 AÑOS

	Precio 150g	\$	0,46	\$	0,48	\$	0,50	\$	0,52	\$	0,54
	Costo de produccion 150g	\$	0,14	\$	0,15	\$	0,16	\$	0,17	\$	0,18
	Unidades de Producción 150g		1 246 014,00		1 370 615,40		1 562 501,56		1 828 126,83		2 193 752,20
	Inflacion		0%		4,00%		4,00%		4,00%		4,00%
	Tasa de crecimienmto		0%		10,00%		14,00%		17,00%		20,00%
			AÑO 2012		AÑO 2013		AÑO 2014		AÑO 2015		AÑO 2016
INGRESOS											
VENTAS			<u>573 166,44</u>		<u>657 895,39</u>		<u>781 250,78</u>		<u>950 625,95</u>		<u>1 184 626,19</u>
COSTOS											
			<u>174 441,96</u>		<u>205 592,31</u>		<u>250 000,25</u>		<u>310 781,56</u>		<u>394 875,40</u>
MARGEN DE CONTRIBUCION											
			<u>398 724,48</u>		<u>452 303,08</u>		<u>531 250,53</u>		<u>639 844,39</u>		<u>789 750,79</u>
GASTOS											
			▾ <u>255 046,00</u>		▾ <u>254 521,66</u>		▾ <u>260 128,24</u>		▾ <u>260 436,55</u>		▾ <u>266 095,02</u>
UTILIDAD ANTES DE IMPUESTO Y PARTIC. TRABAJ.			143 678,48		197 781,42		271 122,29		379 407,84		523 655,77
(-) 15% PARTICIPACION TRABAJADORES			21 551,77		29 667,21		40 668,34		56 911,18		78 548,37
UTILIDAD ANTES DE IMPUESTO			122 126,71		168 114,21		230 453,95		322 496,66		445 107,40
(-) 25% IMPUESTO A LA RENTA			▾ 30 531,68		▾ 42 028,55		▾ 57 613,49		▾ 80 624,17		▾ 111 276,85
UTILIDAD NETA			91 595,03		126 085,66		172 840,46		241 872,49		333 830,55
(+) DEPRECIACION					23 383,33		23 383,33		18 050,00		18 050,00
(+) VALOR RESIDUAL											
(-) INVERSIONES PROPIA	\$		169 506,99	\$	8 000,00			\$	15 000,00		
(-) AMORTIZACIÓN DE CAPITAL					25 827,20		28 510,16		31 471,80		34 741,12
FLUJO DE CAJA			▾ (77 911,96)		▾ 115 641,79		▾ 167 713,63		▾ 213 450,69		▾ 317 139,43

EVALUACION DEL PROYECTO**A. PUNTO DE EQUILIBRIO**

PUNTO DE EQUILIBRIO 150g	
Precio Venta	0,46
Costo Produc.	0,14
Margen de contribución	<u>0,32</u>
COSTO FIJO	<u>302 933,20</u>
Costo Fijo Producción	47 887,20
Gastos	255 046,00
PUNTO DE EQUILIBIO CF	= $\frac{302\,933,20}{0,32} = 946\,666,25$ unidades
Margen de contribucion	0,32
MENSUAL 78 888,85 unidades	

El punto de equilibrio es una herramienta financiera que permite determinar el momento en el cual las ventas cubrirán exactamente los costos, expresándose en unidades, además muestra la magnitud de las utilidades o perdidas de la empresa cuando las ventas excedan o caen por debajo de este punto, de tal forma que este viene a ser un punto de referencia a partir del cual un incremento en los volúmenes de venta generará utilidades, pero también un decremento ocasionará perdidas, por tal razón se deberán analizar algunos aspectos importantes como son los costos fijos, costos variables y las ventas generadas.

Para que la empresa esté en un punto en donde no existan perdidas ni ganancias, se deberán vender 946,666.25 unidades, considerando que conforme aumenten las unidades vendidas, la utilidad se incrementará.

B. ESCENARIO OPTIMISTA

PROYECCION DE PRODUCCIÓN Y VENTAS
MERCADO
AÑO 2012

Meses	TIENDAS	GASOLINERAS	FARMACIAS	UNIVERSIDADES	OFERTA DEL PROYECTO Tiendas	OFERTA DEL PROYECTO Gasolineras	OFERTA DEL PROYECTO Farmacias	OFERTA DEL PROYECTO Universidad	% Incremento mensual
					TOTAL	TOTAL	TOTAL	TOTAL	
ENERO	500	10	8	6	35 000,00	1 000,00	800,00	600,00	0%
FEBRERO	600	12	10	7	42 000,00	1 200,00	1 000,00	700,00	20%
MARZO	720	14	12	8	50 400,00	1 400,00	1 200,00	800,00	20%
ABRIL	864	17	14	10	60 480,00	1 700,00	1 400,00	1 000,00	20%
MAYO	1 037	20	17	12	72 590,00	2 000,00	1 700,00	1 200,00	20%
JUNIO	1 244	24	20	14	87 080,00	2 400,00	2 000,00	1 400,00	20%
JULIO	1 493	29	24	17	104 510,00	2 900,00	2 400,00	1 700,00	20%
AGOSTO	1 792	35	29	20	125 440,00	3 500,00	2 900,00	2 000,00	20%
SEPTIEMBRE	2 150	42	35	24	150 500,00	4 200,00	3 500,00	2 400,00	20%
OCTUBRE	2 580	50	42	29	180 600,00	5 000,00	4 200,00	2 900,00	20%
NOVIEMBRE	3 096	60	50	35	216 720,00	6 000,00	5 000,00	3 500,00	20%
DICIEMBRE	3 406	66	55	39	238 420,00	660,00	5 500,00	3 900,00	10%
Total anual					1 363 740,00	31 960,00	31 600,00	22 100,00	

PROYECCION GENERAL DE PRODUCCION Y VENTAS 2012 de DISFRUTA TU VIDA (En unidades)

Meses	OFERTA DEL PROYECTO
ENERO	37 400,00
FEBRERO	44 900,00
MARZO	53 800,00
ABRIL	64 580,00
MAYO	77 490,00
JUNIO	92 880,00
JULIO	111 510,00
AGOSTO	133 840,00
SEPTIEMBRE	160 600,00
OCTUBRE	192 700,00
NOVIEMBRE	231 220,00
DICIEMBRE	248 480,00
Total anual	1 449 400,00

Flujo del escenario optimista

Flujo de caja	(176 467,99)	99 465,39	145 526,78	231 787,92	326 644,94	621 480,43
payback	(176 467,99)	(77 002,60)	68 524,18	300 312,10	626 957,04	1 248 437,47
		1ER. AÑO	6 MESES			
			0,53			
TIR	90%		6,36			
VAN	\$ 457 417,67					

ROE (Rentabilidad sobre recursos propios)

UTILIDAD	(2 235,58)	33 969,76	52 884,54	79 958,80	119 445,35	173 676,82
PATRIMONIO	169 761,27	169 761,27	169 761,27	169 761,27	169 761,27	169 761,27
ROE	-1,32%	20,01%	31,15%	47,10%	70,36%	102,31%

ROA (Retorno sobre los Activos)

UTILIDAD	(2 235,58)	33 969,76	52 884,54	79 958,80	119 445,35	173 676,82
ACTIVOS	376 516,95	376 516,95	376 516,95	376 516,95	376 516,95	376 516,95
ROA	-0,59%	9,02%	14,05%	21,24%	31,72%	46,13%

C. ESCENARIO PESIMISTA

PROYECCION DE PRODUCCION Y VENTAS
MERCADO
AÑO 2012

Meses	TIENDAS	GASOLINERAS	FARMACIAS	UNIVERSIDADES	OFERTA DEL PROYECTO Tiendas	OFERTA DEL PROYECTO Gasolineras	OFERTA DEL PROYECTO Farmacias	OFERTA DEL PROYECTO Universidad	% Incremento mensual
					TOTAL	TOTAL	TOTAL	TOTAL	
ENERO	500	10	8	6	25 000,00	800,00	640,00	480,00	0%
FEBRERO	600	12	10	7	30 000,00	960,00	800,00	560,00	20%
MARZO	720	14	12	8	36 000,00	1 120,00	960,00	640,00	20%
ABRIL	864	17	14	10	43 200,00	1 360,00	1 120,00	800,00	20%
MAYO	1 037	20	17	12	51 850,00	1 600,00	1 360,00	960,00	20%
JUNIO	1 244	24	20	14	62 200,00	1 920,00	1 600,00	1 120,00	20%
JULIO	1 493	29	24	17	74 650,00	2 320,00	1 920,00	1 360,00	20%
AGOSTO	1 792	35	29	20	89 600,00	2 800,00	2 320,00	1 600,00	20%
SEPTIEMBRE	2 150	42	35	24	107 500,00	3 360,00	2 800,00	1 920,00	20%
OCTUBRE	2 580	50	42	29	129 000,00	4 000,00	3 360,00	2 320,00	20%
NOVIEMBRE	3 096	60	50	35	154 800,00	4 800,00	4 000,00	2 800,00	20%
DICIEMBRE	3 406	66	55	39	170 300,00	528,00	4 400,00	3 120,00	10%
Total anual					974 100,00	25 568,00	25 280,00	17 680,00	

PROYECCION GENERAL DE PRODUCCION Y VENTAS 2012 de DISFRUTA TU VIDA (En unidades)

Meses	OFERTA DEL PROYECTO
ENERO	26 920,00
FEBRERO	32 320,00
MARZO	38 720,00
ABRIL	46 480,00
MAYO	55 770,00
JUNIO	66 840,00
JULIO	80 250,00
AGOSTO	96 320,00
SEPTIEMBRE	115 580,00
OCTUBRE	138 680,00
NOVIEMBRE	166 400,00
DICIEMBRE	178 348,00
Total anual	1 042 628,00

Flujo del escenario pesimista

Flujo de caja	(175 959,55)	17 780,42	47 712,28	109 865,23	171 099,09	418 926,91
payback	(175 959,55)	(158 179,13)	(110 466,85)	(601,62)	170 497,47	589 424,38
		1ER. AÑO	2DO. AÑO	3ER. AÑO	1 MES	
				-1,005475982	-0,00351621	
TIR	45%			-12,06571178	0,0421945	
VAN	\$ 155 367,34					

ROE (Rentabilidad sobre recursos propios)

UTILIDAD	(2 235,58)	6 741,44	20 279,70	39 317,90	67 596,74	106 158,99
PATRIMONIO	169 252,83	169 252,83	169 252,83	169 252,83	169 252,83	169 252,83
ROE	-1,32%	3,98%	11,98%	23,23%	39,94%	62,72%

ROA (Retorno sobre los Activos)

UTILIDAD	(2 235,58)	6 741,44	20 279,70	39 317,90	67 596,74	106 158,99
ACTIVOS	376 008,51	376 008,51	376 008,51	376 008,51	376 008,51	376 008,51
ROA	-0,59%	1,79%	5,39%	10,46%	17,98%	28,23%

D. ANÁLISIS COMPARATIVO

ESCENARIOS		PESIMISTA	PROYECTADO	OPTIMISTA			
Variación		-14%		11%			
Tiendas		50,00	60,00	70,00			
Farmacias		80,00	90,00	100,00			
Bares		80,00	90,00	100,00			
Gasolinera		80,00	90,00	100,00			
Unidades (primer año)		1 042 628,00	1 246 014,00	1 449 400,00			
Payback	Años	3,00	2,00	1,00			
	Meses	1,00	2,00	6,00			
TIR		45,00%	68,00%	90,00%			
VAN (15,00%)		23 305,10	45 958,95	68 612,65			
		-22653,84		22653,71			
	Periodos						Probabilidad de ocurrencia
Escenarios	0	1	2	3	4	5	
Pesimista	-\$175 959,55	\$17 780,42	\$47 712,28	\$109 865,23	\$171 099,09	\$418 926,91	30%
Proyectado	-\$176 213,71	\$58 623,06	\$96 619,69	\$170 826,74	\$248 872,19	\$520 203,86	40%
Optimista	-\$176 467,99	\$99 465,39	\$145 526,78	\$231 787,92	\$326 644,94	\$621 480,43	30%
Esperado	-\$176 213,75	\$58 622,97	\$96 619,59	\$170 826,64	\$248 872,09	\$520 203,75	
Payback	2 a, 3 m						
TIR ESP	68%						
VAN (15,00%)	\$ 461 068,95						

Observaciones

Vender 10 productos menos que lo proyectado mensualmente nos da una variación del -14% de la ventas proyectadas para tener un escenario pesimista lo que representa aproximadamente de 204.000 unidades.

Vender 10 productos mas que lo proyectado mensualmente nos da una variación del 11% de las ventas proyectadas para tener un escenario optimista; lo que representa aproximadamente 203.000 unidades

Escenario pesimista 1:

Pay-back en 3 anos y 1 mes

TIR del 45%, lo que representa una perdida del 23%. Sin embargo el nivel sigue aceptable

Escenario optimista:

Pay-back en 1 año y 6 meses

TIR del 90%, lo que representa un incremento del 32%.

A parte de este cuadro, nos damos cuenta que el escenario pesimista 2 es una catástrofe. El VAN es negativo de un valor de más de \$ 41.000 y un TIR del 13%. Este escenario sugiere que no pudimos alcanzar el número de puntos de ventas en las tiendas y eso nos deja con una proyección de ventas de aproximadamente 778.000 unidades lo que es sumamente debajo del punto de equilibrio de 946.666 unidades.

E. RIESGO

Los riesgos que se encuentran implícitos en el proyecto son de dos tipos:

- los del mercado, y
- los propios del proyecto

A continuación, detallamos de los principales riesgos del proyecto que afectan al mercado:

- Que se produzca un crecimiento en ventas menor al que esperamos.
- Que los costos sean mayores a los previstos en un inicio.
- Que sea complicado alcanzar a entrar en todos los puntos de venta esperados.
- Riesgos propios del negocio.
- Entrada no prevista de un nuevo competidor directo.
- Falta de encaje entre el producto y los gustos o necesidades reales del mercado objetivo.
- Que por la escasa variedad del producto (combinación del chocolate y el banano), el auge de las ventas se den en un inicio y a mediano plazo decaigan.

Sin embargo, entre las principales estrategias que hemos contemplado para contrarrestar los riesgos mencionados se encuentran:

- Que el negocio cuente con un programa de inversión constante en estrategias de marketing y publicidad.

JEAN Nicolas

- Extender la zona de venta a otras ciudades del Ecuador.
- Considerar en un mediano plazo la diversificación de productos en la empresa, buscando opciones dentro o fuera de la misma línea.

F. IMPACTO DEL PROYECTO

1. Valor agregado

El valor agregado que representa el proyecto de las barras de banano deshidratado a la sociedad es:

- La introducción en el mercado de un producto completamente natural y nutritivo, el cual aporta con nutrientes al organismo, llegando a ser un producto completamente saludable para el consumidor.
- Una diferenciación con los otros productos « snack dulce » que se inserta en el nuevo modo de vivir de la gente (pequeño, practico, rápido).

2. Generación de empleo

La empresa aspira aportar a la sociedad con la generación de empleos, lo cual permite reducir el desempleo.

Las plazas de trabajo que proporcionará la empresa son de aproximadamente 35 puestos, entre personal externo e interno que prestará servicios a la empresa, lo cual ayudará en la estabilidad económica de este grupo de personas, gozarán de todos los beneficios de ley y de las seguridades industriales necesarias para el normal desarrollo de sus labores.

Además de lograr establecer en ellos principios y valores corporativos para lograr que se sientan a gusto e identificados con la empresa.

JEAN Nicolas

ANEXOS

 UNIVERSIDAD CATÓLICA DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL		ENCUESTA DE MERCADO PARA EL PROYECTO DE BANANO DESHIDRATADO			
EDAD		ANOS			
GENERO		M	F		
PROFESION					
LUGAR DE VIVIENDA					
1- ¿A usted le gusta el banano?					
SI					
NO					
Si su respuesta es "NO" por favor decir por que y se termina la encuesta					
2- ¿Usted ha probado el banano deshidratado?					
SI			¿Le gustó?	SI	
NO				NO	
3- ¿Según usted como es el aspecto? ¿el sabor?					
ASPECTO	Seco	Creoso	SABOR	Acido	Dulce
	Viscoso	Duro		Amargo	Salado
	Otro			Otro	
4- ¿Para que compraría usted el producto?					
Lonchera		Ir al gimnasio		Proteina	
Postre		Desayuno		Piqueo	
5- ¿Con que otro producto combinaría usted el banano?					
Chocolate		Almendra		Coco	
Manjar		Mani		Nuez	
Miel		Pistacho		Limon	
Ninguno		Otros			
6- ¿Cuáles son, según usted, las ventajas de comer banano?					
Vitaminas			Desarrollar los musculos		
Energia			Facilitar la digestion		
Ninguno			Otros		
7- Cuales son, según usted, las desventajas de comer banano?					
Engorda			Estrenimiento		
Mucha proteina			Retiene liquido		
Ninguno			Otros		
8- ¿Donde compraría usted la barra de banano deshidratado?					
Supermercados			Bar de universidades		
Tiendas			Gasolinas		
Farmacias			Otro		
9- ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por una barra? (ctvos de \$)					
Menos de 35	De 36 a 45	De 46 a 55	De 56 a 65	De 66 a 75	Mas de 75
MUCHAS GRACIAS					

TABLAS

CUADRO 1 COMPOSICION NUTRICIONAL	3
CUADRO 2 COMPOSICION NUTRICIONAL DE LA BARRA DE BANANO	3
CUADRO 3 PARTICIPACION ACCIONISTAS.....	8
CUADRO 4 PERFIL ACCIONISTAS.....	9
CUADRO 5 GASTOS DE CONSTITUCION.....	24
CUADRO 6 ANALISIS FODA	29
CUADRO 7 COSTOS ADMINISTRATIVOS.....	29
CUADRO 8 COSTOS SUMINISTROS Y SERVICIOS.....	29
CUADRO 9 FOTO GRUPO FOCAL	37
CUADRO 10 REPARTICION HOMBRE MUJERES ENTREVISTADOS.....	44
CUADRO 11 LOS QUE HAN PROBADO EL BANANO DESHIDRATADO.....	45
CUADRO 12 LOS QUE HAN PROBADO Y QUE LES GUSTO.....	45
CUADRO 13 FUSION DE LOS CUADROS 10 Y 11	45
CUADRO 14 PROPORCION ASPECTO DURO Y SECO DE LA BARRA.....	46
CUADRO 15 PROPORCION SABOR DULCE DE LA BARRA	46
CUADRO 16 PROPORCION USO DEL BANANO COMO POSTRE O LONCHERA.....	47
CUADRO 17 REPARTICION POBLACION ECUADOR (EST)	49
CUADRO 18 DETERMINACION MERCADO META.....	50
CUADRO 19 REPARTICION PUNTOS DE VENTA.....	53
CUADRO 20 ESTRATEGIAS.....	56
CUADRO 21 FICHA TECNICA DEL PRODUCTO.....	59
CUADRO 22 CAPACIDAD DE LA PLANTA.....	69
CUADRO 23 DISENO DE LA PLANTA	70
CUADRO 24 UBICACION TERRENO	71