



UNIVERSIDAD DE GUAYAQUIL

FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS

TRABAJO DE TITULACIÓN PRESENTADO COMO REQUISITO PARA

OPTAR EL TÍTULO DE

INGENIERO EN GESTIÓN EMPRESARIAL

TEMA:

**“PLAN DE NEGOCIOS PARA LA PRODUCCIÓN Y COMERCIALIZACIÓN
DE BEBIDAS A BASE DE HARINA DE BANANO EN ENVASE TETRA PACK”**

Autores:

YAMIL YASSER YUNEZ LÓPEZ

LUIS ALBERTO RODRÍGUEZ MOSQUERA

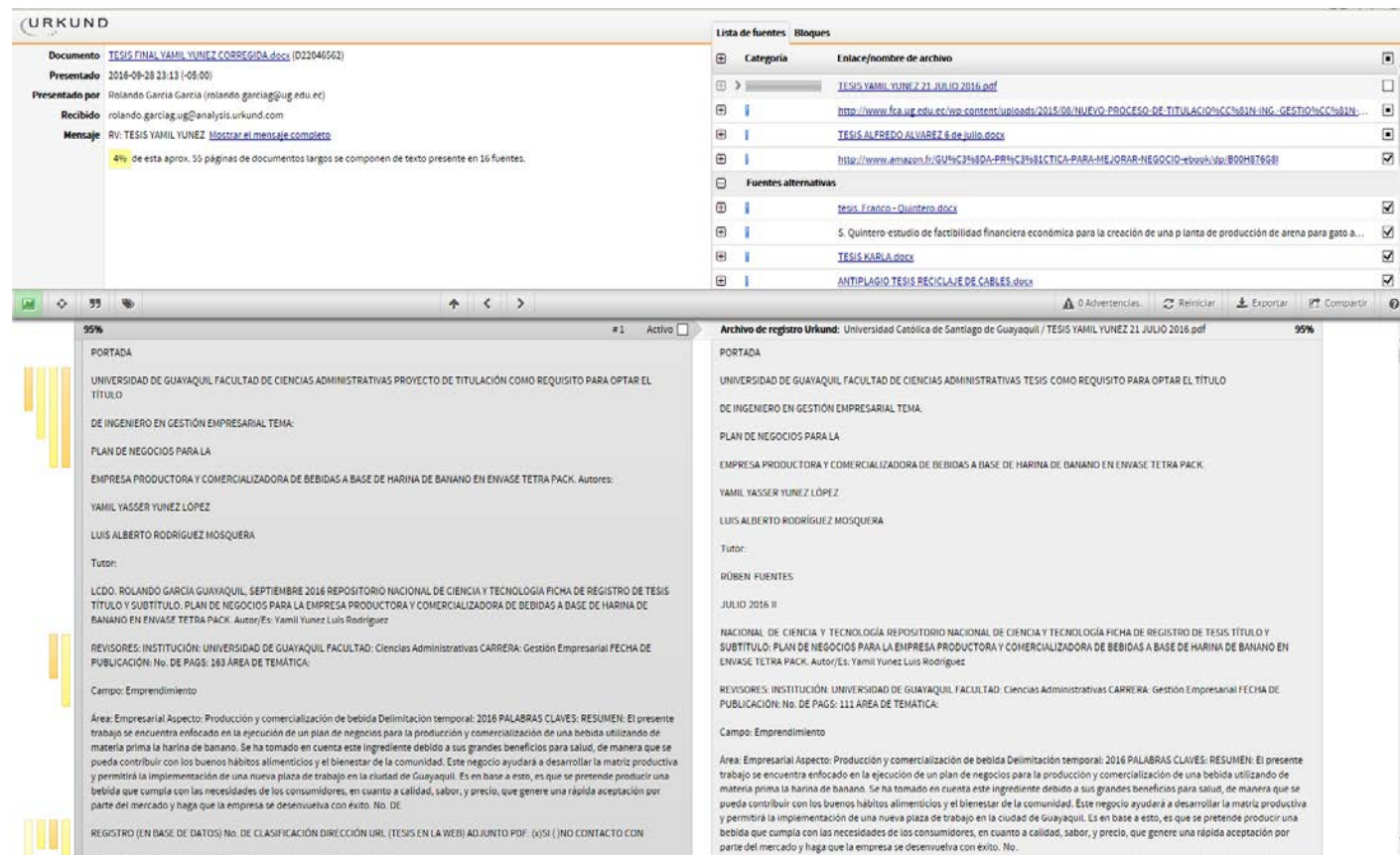
Tutor del Trabajo de Titulación:

ING. RUBEN FUENTES

GUAYAQUIL, ENERO 2017

REPOSITORIO NACIONAL DE CIENCIA Y TECNOLOGÍA		
FICHA DE REGISTRO DEL TRABAJO DE TITULACIÓN		
TÍTULO Y SUBTÍTULO: PLAN DE NEGOCIOS PARA LA PRODUCCIÓN Y COMERCIALIZACIÓN DE BEBIDAS A BASE DE HARINA DE BANANO EN ENVASE TETRA PACK		
Autor/Es: Yamil Yunez Luis Rodríguez		REVISORES:
INSTITUCIÓN: UNIVERSIDAD DE GUAYAQUIL		FACULTAD: Ciencias Administrativas
CARRERA: Gestión Empresarial		
FECHA DE PUBLICACIÓN:		No. DE PAGS: 143
ÁREA DE TEMÁTICA: Campo: Emprendimiento Área: Empresarial Aspecto: Producción y comercialización de bebida Delimitación temporal: 2016		
PALABRAS CLAVES: Comercialización, producción, harina de banano, financiación RESUMEN: El presente trabajo se encuentra enfocado en la ejecución de un plan de negocios para la producción y comercialización de una bebida utilizando como materia prima la harina de banano. Se ha tomado en cuenta este ingrediente debido a sus grandes beneficios para la salud, de manera que se pueda contribuir con los buenos hábitos alimenticios y el bienestar de la comunidad. Este negocio ayudó a desarrollar la matriz productiva y permitirá la implementación de una nueva plaza de trabajo en la ciudad de Guayaquil. La bebida será comercializada en envase tetra pack, ya que en la actualidad es uno de los más utilizados en la producción de bebida, puesto que permiten la conservación del producto. Además, es sumamente fácil de transportar y de manejar. Este producto tiene como fin introducirse al mercado para bajar los índices de consumo de bebidas que pueden ser perjudiciales para la salud debido a su alto número de calorías y azúcares. La harina de banano puede prevenir diversas enfermedades como el cáncer, reducir el colesterol y regular los niveles de azúcar en la sangre. Para la ejecución del siguiente plan de negocios, se tuvieron que cumplir con objetivos como el de investigar sobre aspectos teóricos que se relacionen al plan de negocios. Además, se pudo diagnosticar el estado actual de la producción y comercialización a base de harina de banano. En cuanto a los métodos que se utilizaron para este plan de negocios, se empleó el método analítico, puesto que de esta manera se pudo conocer todo lo referente al sector en donde se desarrolló el plan de negocios. Posteriormente se realizaron encuestas para así determinar cuan factible es el desarrollo de este negocio. Es en base a esto, es que se pretende producir una bebida que cumpla con las necesidades de los consumidores, en cuanto a calidad, sabor, y precio, que genere una rápida aceptación por parte del mercado y haga que la empresa se desenvuelva con éxito.		
No. DE REGISTRO (EN BASE DE DATOS)		No. DE CLASIFICACIÓN
DIRECCIÓN URL (TESIS EN LA WEB)		
ADJUNTO PDF:	(x)SI	()NO
CONTACTO CON AUTOR/ES: Yamil Yunez Luis Rodríguez	TELÉFONO 0996218540 0968531689	E-MAIL: yamilyunez@hotmail.com betostick81@hotmail.com
CONTACTO EN LA INSTITUCIÓN:	NOMBRE:	TELÉFONO:

CAPTURA DE PANTALLA DEL URKUND



ING. RUBEN FUENTES

CERTIFICADO ANTIPLAGIO

En mi calidad de tutor del trabajo de titulación, nombrado por el consejo directivo de la facultad de Ciencias Administrativas de la Universidad de Guayaquil, con respecto al trabajo presentado por YAMIL YASSER YUNEZ LÓPEZ con C.I. 0912574449 y LUIS ALBERTO RODRÍGUEZ MOSQUERA con C.I. 0921507653, como requisito previo para optar por el Grado de Ingeniero en Gestión Empresarial, cuya temática es:

**“PLAN DE NEGOCIOS PARA LA PRODUCCIÓN Y COMERCIALIZACIÓN
DE BEBIDAS A BASE DE HARINA DE BANANO EN ENVASE TETRA PACK”**

Certifico haber revisado el informe arrojado por el software “URKUND” resultando un 4%, y que las fuentes utilizadas detectadas por el mismo en el trabajo en mención, se encuentran debidamente citadas de acuerdo a las normas APA vigentes, por lo que el presente trabajo de titulación es de su total autoría.

Atentamente,

ING. RUBEN FUENTES

CERTIFICACIÓN DE TUTOR

Habiendo sido nombrado, como tutor del trabajo de titulación como requisito para optar por el título de Ingeniería en Gestión Empresarial presentado por YAMIL YASSER YUNEZ LÓPEZ con C.I. 0912574449 y LUIS ALBERTO RODRÍGUEZ MOSQUERA con C.I. 0921507653.

**Tema: “PLAN DE NEGOCIOS PARA LA PRODUCCIÓN Y
COMERCIALIZACIÓN DE BEBIDAS A BASE DE HARINA DE BANANO EN
ENVASE TETRA PACK”**

Certifico que: He revisado y aprobado en todas sus partes, encontrándose apto para su sustentación.

ING. RUBEN FUENTES

TUTOR DEL TRABAJO DE TITULACIÓN

DECLARACIÓN DE AUTORÍA DEL TRABAJO DE TITULACIÓN

Nosotros, YAMIL YASSER YUNEZ LÓPEZ con C.I. 0912574449 y LUIS ALBERTO RODRÍGUEZ MOSQUERA con C.I. 0921507653, declaramos que el trabajo de titulación denominado:

“PLAN DE NEGOCIOS PARA LA PRODUCCIÓN Y COMERCIALIZACIÓN DE BEBIDAS A BASE DE HARINA DE BANANO EN ENVASE TETRA PACK”

Ha sido desarrollado con base a una investigación exhaustiva, respetando derechos intelectuales de terceros conforme las citas que constan al pie de las páginas correspondientes, cuyas fuentes se incorporan en la bibliografía.

Consecuentemente este trabajo es de nuestra autoría.

En virtud de esta declaración, nos responsabilizamos del contenido, veracidad y alcance científico del trabajo de titulación en mención.

Guayaquil, enero del 2017

LOS AUTORES

YAMIL YASSER YUNEZ LÓPEZ C.I. 0912574449 _____

LUIS ALBERTO RODRÍGUEZ MOSQUERA C.I. 0921507653 _____

RENUNCIA A DERECHO DE AUTORÍA

Por medio de la presente certifico que los contenidos desarrollados en este trabajo de titulación son de absoluta propiedad y responsabilidad de YAMIL YASSER YUNEZ LÓPEZ con C.I. 0912574449 y LUIS ALBERTO RODRÍGUEZ MOSQUERA con C.I. 0921507653.

Tema: **“PLAN DE NEGOCIOS PARA LA PRODUCCIÓN Y
COMERCIALIZACIÓN DE BEBIDAS A BASE DE HARINA DE BANANO EN
ENVASE TETRA PACK”**

Derechos que renuncio a favor de la Universidad de Guayaquil, para que haga uso como a bien tenga.

Yamil Yunez López

C.I.: 0912574449

Luis Rodríguez Mosquera

C.I.:0921507653

AGRADECIMIENTO

Quiero expresar mis mayores halagos y mejores deseos a mi familia por darme ese empuje moral y emocional lo cual fue indispensable y trascendental para poder llegar a estas instancias en mis estudios.

De igual manera deseo agradecer a mi director del trabajo de titulación el señor Rubén Fuentes por su espontanea comprensión y soporte para la realización de este trabajo.

Alberto Rodríguez

AGRADECIMIENTO

Quiero agradecer enormemente a mi familia en general, la cual ha tratado de formar parte de mi de una u otra manera, siendo un soporte adicional en mi vida y, a la vez, procurando aiosamente que avance en mis metas trazadas y en los buenos caminos de la vida para ser un ejemplo a seguir para todos aquellos que me rodean. Además, me siento profundamente conmovido al saber que lo que un día fue un sueño anhelado para mi familia hoy se ha convertido en una realidad a través de este trabajo gracias a esa fuente motivacional, inspiradora y forjadora recibida a lo largo de mi formación académica por parte de todos ustedes, Familia querida.

Yamil Yunez

DEDICATORIA

Este trabajo está dedicado a mi Dios quién supo iluminarme y darme fuerzas suficientes para seguir adelante a pesar de las adversidades que se presentaron en el camino. A mis padres que gracias a ellos soy lo que soy. Recibiendo incondicionalmente de ellos el constante apoyo, consejos, comprensión, amor y los recursos necesarios para estudiar. Además, agradecido por los valores, principios y enseñanzas inculcados por ellos.

Alberto Rodríguez

DEDICATORIA

En primer lugar, quiero agradecer profundamente al Señor Jesús por no dejarme desmayar y darme las fuerzas necesarias para conseguir cada meta propuesta en mi vida conforme a su voluntad. Por consiguiente, deseo expresar mi sincera gratitud a mi madre, Lyda López, la cual no se encuentra a mi lado por razones fortuitas, pero dejó inculcado en mi los principios, valores y enseñanzas necesarias en el momento indicado -en mi niñez- de mi formación personal, académica y espiritual.

De tal manera, no quiero dejar desapercibido a dos seres queridos, Jaime Yunez - mi padre- y Federico Yunez -mi abuelo-, que hoy no se encuentran más conmigo porque Dios los acogió en su regazo y que fueron piezas fundamentales en mi juventud donde obtuve por parte de ellos orientación, consejos y sobretodo la suficiente confianza para caminar en rectitud.

Y culmino esta dedicatoria agradeciendo a Dios, una vez más, porque a pesar de no tener a mi lado a las personas susodichas me dejó una gran bendición y es la compañía de mi abuela, Fanny Hidalgo, que es como mi madre y ha compartido los buenos y malos momentos de mi vida.

Yamil Yunez

TABLA DE CONTENIDOS

PORTADA.....	I
REPOSITORIO NACIONAL DE CIENCIA Y TECNOLOGÍA.....	I
CERTIFICADO ANTIPLAGIO	III
CERTIFICACIÓN DE TUTOR.....	IV
DECLARACIÓN DE AUTORÍA DEL TRABAJO DE TITULACIÓN.....	V
RENUNCIA A DERECHO DE AUTORÍA	VI
AGRADECIMIENTO.....	VII
AGRADECIMIENTO.....	VIII
DEDICATORIA.....	IX
DEDICATORIA.....	X
TABLA DE CONTENIDOS.....	XI
LISTA DE TABLAS.....	XVI
LISTA DE FIGURAS	XIX
RESUMEN.....	XXII
ABSTRACT	XXIII
INTRODUCCIÓN	1
CAPITULO I.....	2
1.1. Formulación del problema	2
1.2. Objetivo general	2
1.3. Objetivos específicos.....	3
1.4. Justificación.....	3
1.5. Viabilidad.....	3
CAPITULO II	4

2.	Marco teórico metodológico de la investigación.	4
2.1.	Antecedentes del problema que se investiga.	4
2.2.	Fundamentos teóricos y metodológicos que permiten la sustentación.....	4
2.2.1.	Plan de negocios.....	4
2.2.2.	Harina de banano.....	24
2.3.	Identificación y conceptualización de los términos básicos y variables de la Investigación.	27
	CAPÍTULO III	29
3.	Diseño metodológico.....	29
3.1.	Métodos a nivel teórico utilizados.....	29
3.1.1.	Métodos del nivel empírico utilizados	29
3.2.	Técnicas de la investigación.....	29
3.2.1.	La encuesta.....	29
3.3.	Instrumento de la investigación.....	30
3.3.1.	El cuestionario.....	30
3.4.	Alcance de la investigación.....	30
3.4.1.	Investigación Exploratoria	30
3.4.2.	Investigación Descriptiva	31
3.5.	Tipo de investigación	31
3.5.1.	Investigación de campo.....	31
3.6.	Población y muestra	32
3.6.1.	Población.....	32
3.6.2.	Muestra.....	34
3.7.	Significación social y pertinencia de lo que se investiga	35

3.8. Recolección y procesamiento de la información.....	35
3.9. Diagnóstico del estado actual de la problemática que se investiga.....	35
3.10 Análisis de los resultados	36
CAPÍTULO IV	48
4. Propuesta	48
4.1. Descripción del proyecto	48
4.1.1. Misión.....	49
4.1.2. Visión	49
4.1.3. Objetivos generales de la empresa	49
4.1.4. Descripción de las líneas de productos y/o servicios.	50
4.1.5. Cadena de valor.....	54
4.1.6. Análisis FODA.....	56
4.2. Análisis de la empresa	57
4.2.1. Información Histórica.....	57
4.2.2. Productos-Mercados.....	58
4.2.3. Clientes.....	59
4.2.4. Posición tecnológica.....	62
4.2.5. Relaciones hacia arriba y abajo en los canales.....	66
4.2.6. Recursos Operativos.....	66
4.2.7. Competidores	68
4.2.8. Factores claves de éxitos	70
4.3. PLAN DE MARKETING	72
4.3.1. Análisis sectorial	72

4.3.2.	Estructura del sector	72
4.3.3.	Las Fuerzas competitivas	77
4.3.4.	Acciones de los competidores	81
4.3.5.	Impulsores de los cambios	82
4.3.6.	Evaluación del atractivo del sector.....	83
4.3.7.	Mercado Meta. Posicionamiento.....	83
4.3.8.	Servicio/Producto	84
4.3.9.	Precio.....	84
4.3.10.	Plaza/Publicidad	85
4.3.11.	Promoción.....	85
4.3.12.	Estrategia de Marketing.....	86
4.3.13.	Objetivos del Marketing y Ventas	86
4.3.14.	Políticas de precios	87
4.3.15.	Estrategias de ventas y comunicación	89
4.3.16.	Estrategia de Distribución.....	103
4.4.	PLAN DE ADMINSTRACIÓN Y RRHH	105
4.4.1.	El equipo gerencial, antecedentes, cargos y responsabilidades, conocimientos, actitudes y habilidades en función del proyecto.....	105
4.4.2.	Cantidad de personal y perfiles de los puestos claves.....	112
4.4.3.	Organigrama.....	112
4.5.	PLAN DE PRODUCCIÓN	113
4.5.1.	Materiales y materia prima.....	113

4.5.2.	Fuentes de suministros y proveedores.....	115
4.5.3.	Métodos y tecnologías de producción.....	116
4.5.4.	Equipamiento	116
4.5.5.	Riesgo crítico y planes de contingencia	117
4.6.	PLAN FINANCIERO	117
4.7.	Explicación y supuesto sobre los que se basan las proyecciones.....	131
4.8.	Rendimiento potencial de los inversores, comparado con otras empresas del sector	132
	Conclusiones	134
	Recomendaciones.....	135
	BIBLIOGRAFÍA.....	136
	APÉNDICE	141

LISTA DE TABLAS

Tabla 1.....	32
Tabla 2.....	36
Tabla 3.....	37
Tabla 4.....	38
Tabla 5.....	39
Tabla 6.....	40
Tabla 7.....	41
Tabla 8.....	42
Tabla 9.....	43
Tabla 10.....	44
Tabla 11.....	45
Tabla 12.....	52
Tabla 13.....	61
Tabla 14.....	69
Tabla 15.....	88
Tabla 16.....	88
Tabla 17.....	102
Tabla 18.....	106
Tabla 19.....	107
Tabla 20.....	108
Tabla 21.....	109
Tabla 22.....	110
Tabla 23.....	111
Tabla 24.....	112

Tabla 25.....	114
Tabla 26.....	114
Tabla 27.....	116
Tabla 28.....	117
Tabla 29.....	117
Tabla 30.....	118
Tabla 31.....	119
Tabla 32.....	119
Tabla 33.....	120
Tabla 34.....	120
Tabla 35.....	121
Tabla 36.....	121
Tabla 37.....	122
Tabla 38.....	122
Tabla 39.....	123
Tabla 40.....	124
Tabla 41.....	124
Tabla 42.....	124
Tabla 43.....	125
Tabla 44.....	125
Tabla 45.....	126
Tabla 46.....	126
Tabla 47.....	127
Tabla 48.....	128
Tabla 49.....	129

Tabla 50.....	130
Tabla 51.....	131
Tabla 52.....	131
Tabla 53.....	132

LISTA DE FIGURAS

Figura 1. Cualidades del plan de negocios.....	5
Figura 2. Ciclo de vida del producto.....	14
Figura 3. Motivo de consumo de bebidas.	36
Figura 4. Frecuencia de consumo de bebidas.....	37
Figura 5. Lugares a los que acude al momento de adquirir una bebida.	38
Figura 6. Aspectos considerados al momento de comprar bebidas.....	39
Figura 7. Conoce usted sobre las bebidas elaboradas a base de harina de banano.	40
Figura 8. Consumo de bebidas a base de harina de banano.	41
Figura 9. Valor estimado a cancelar por la bebida a base de harina de banano.	42
Figura 10. Presentaciones tetra pack - contenido.....	43
Figura 11. Percepción de la denominación del producto.	44
Figura 12. Medios publicitarios.	45
Figura 13. Harina de banano.	50
Figura 14. Beneficios de la harina de banano.	51
Figura 15. Línea de producción de la bebida de banano.....	53
Figura 16. Agentes que ayudarán a la producción de la bebida de banano.....	55
Figura 17. FODA.....	56
Figura 18. Logo de la empresa.	58
Figura 19. Matriz mercado producto.....	59
Figura 20. Clientes.	60
Figura 21. Mercado Potencial.	60
Figura 22. Mercado Meta.	61
Figura 23. Tecnología.	62
Figura 24. Cartón Tetra-pack.	63

Figura 25. Tolvas.....	63
Figura 26. Envasadora tetra pack.	64
Figura 27. Maquinarias de producción.....	64
Figura 28. Infraestructura.	65
Figura 29. Recursos operativos.	66
Figura 30. FCE.	70
Figura 31. Sector de bebidas y alimentos.....	73
Figura 32. Principales provincias dedicadas al comercio de bebidas y alimentos.	74
Figura 33. Análisis PORTER.	77
Figura 34. Acciones de competidores.	81
Figura 35. Posicionamiento.....	84
Figura 36. Condiciones de pagos.	87
Figura 37. Descuento.....	89
Figura 38. Imagen corporativa del negocio.....	89
Figura 39. Logotipo del negocio.	90
Figura 40. Colores corporativos.	90
Figura 41. Tipografía.....	91
Figura 42. Radio.....	92
Figura 43. Periódico.	92
Figura 44. Volantes.	93
Figura 45. Banner.....	94
Figura 46. Afiches.	95
Figura 47. Transit shelter displays.	96
Figura 48. Facebook.	97
Figura 49. Instagram.	98

Figura 50. Página Web.....	99
Figura 51. Plumas.....	100
Figura 52. Gorras.....	100
Figura 53. Tasas.	101
Figura 54. Canales de Distribución.....	103
Figura 55. PDV	104
Figura 56. Ubicación de la empresa.....	105
Figura 57. Organigrama.	113
Figura 58. Ciclo de vida.	127
Figura 59. Punto de Equilibrio.	130

RESUMEN

El presente trabajo se encuentra enfocado en la ejecución de un plan de negocios para la producción y comercialización de una bebida utilizando como materia prima la harina de banano. Se ha tomado en cuenta este ingrediente debido a sus grandes beneficios para la salud, de manera que se pueda contribuir con los buenos hábitos alimenticios y el bienestar de la comunidad. Este negocio ayudará a desarrollar la matriz productiva y permitirá la implementación de una nueva plaza de trabajo en la ciudad de Guayaquil. La bebida será comercializada en envase tetra pack, ya que en la actualidad es uno de los más utilizados en la producción de bebida, puesto que permiten la conservación del producto. Además, es sumamente fácil de transportar y de manejar. Este producto tiene como fin introducirse al mercado para bajar los índices de consumo de bebidas que pueden ser perjudiciales para la salud debido a su alto número de calorías y azúcares. La harina de banano puede prevenir diversas enfermedades como el cáncer, reducir el colesterol y regular los niveles de azúcar en la sangre. Para la ejecución del siguiente plan de negocios, se tuvieron que cumplir con objetivos como el de investigar sobre aspectos teóricos que se relacionen al plan de negocios. Además, se pudo diagnosticar el estado actual de la producción y comercialización a base de harina de banano. En cuanto a los métodos que se utilizaron para este plan de negocios, se empleó el método analítico, puesto que de esta manera se pudo conocer todo lo referente al sector en donde se desarrolló el plan de negocios. Posteriormente se realizaron encuestas para así determinar cuan factible es el desarrollo de este negocio. En base a esto, se pretende producir una bebida que cumpla con las necesidades de los consumidores, en cuanto a calidad, sabor, y precio, que genere una rápida aceptación por parte del mercado y haga que la empresa se desenvuelva con éxito. Finalmente, se presenta un plan de negocios, la creación y comercialización de la bebida a base de harina de banano. Para esto, se diseñó un plan financiero que indique la viabilidad económica y financiera del negocio.

Palabras claves: Comercialización, producción, harina de banano, financiación

ABSTRACT

This paper is focused on the execution of a business plan for the production and marketing of a drink using as raw material banana flour. It has taken into account this ingredient because of its great health benefits, so that they can contribute to good eating habits and well-being of the community. This business will help develop the productive matrix and allow the implementation of a new working place in the city of Guayaquil. The drink will be sold in tetra pack packaging, since today is one of the most used in beverage production, since they allow the preservation of the product. In addition, it is extremely easy to transport and handle. This product is intended to be introduced to the market to lower rates of consumption of beverages that can be harmful to health because of its high number of calories and sugars. The banana flour can prevent various diseases such as cancer, reduce cholesterol levels and regulate blood sugar. For the execution of the next business plan, they had to meet objectives such as research on theoretical aspects that relate to the business plan. In addition, it was possible to diagnose the current state of the production and marketing of banana flour. As for the methods used to this business plan, the analytical method was used, since in this way could know everything about the sector in which the business plan was developed. Subsequently survey were conducted to determine how feasible the development of this business is. It is on this basis that it is intended to produce a drink that meets the needs of consumers in terms of quality, taste and price, generating rapid acceptance by the market and make the company unwrap successfully. Finally presents a business plan, the creation and marketing of the base drink of banana flour. For this, a financial plan was designed to indicate the financial and economic viability of the business

Keywords: Marketing, production, banana flour, financing

INTRODUCCIÓN

En la siguiente investigación se podrá determinar la factibilidad de producir una bebida a base de harina de banano que saldrá al mercado a competir con otras marcas de la misma categoría. Dependerá del plan de negocios y las estrategias de introducción que se apliquen con el nuevo producto para que realmente tenga impacto y una buena acogida por el público en los supermercados de Guayaquil.

En el capítulo uno se detallará el problema a resolver con los objetivos tanto generales como específicos del proyecto.

Dentro del capítulo dos se expondrán teorías, conceptos y definiciones de autores que hablan sobre los métodos de recolección de información, antecedentes, metodologías, para así poder armar una síntesis de toda la información recabada y proceder a organizar datos y llevar al siguiente paso que es la recolección de información secundaria necesaria para poder ver si el nuevo producto a base de harina de banana va tener acogida en el mercado de bebidas.

En el capítulo tres se realiza el levantamiento de información mediante las encuestas, que se realizarán a 376 personas de la ciudad de Guayaquil. La cual se realizará mediante una encuesta que ayudará a saber más de los gustos y necesidades de los futuros consumidores del nuevo producto, al final se procede a la tabulación la cual dará resultados de forma más detallada.

El capítulo cuatro se encontrarán la propuesta en donde se expone la solución a la problemática planteada. Luego de la propuesta se exponen las conclusiones y recomendaciones del proyecto.

CAPITULO I

Existen diversas clases de harina, en Ecuador se comercializan la de trigo, plátano, maíz, entre otras. Mediante esta harina, las personas pueden preparar diversas clases de platillos y bebidas que acompañan la mesa del hogar. Sin embargo, no ha existido un estudio que apruebe la creación de una empresa que produzca y comercialice bebidas hechas con base de harina de banano. A pesar de que en el mercado se comercializan gran cantidad de bebidas energéticas y complementarias para una comida, no existe en el medio una bebida preparada con harina de banano. Estas bebidas sin duda tendrían una gran aceptación puesto que en la actualidad el tiempo es demasiado corto por las diversas ocupaciones, lo que beneficiaría a cualquier persona en particular que por límite de tiempo no puede preparar la harina de banano para obtener algún tipo de bebida. Por lo que el presente estudio desea crear una empresa de esta categoría y con capacidad de producción y comercialización de estos productos en envase tetra pack, mediante un plan de negocios.

1.1. Formulación del problema

¿Cómo contribuir a la producción y comercialización de bebidas a base de harina de banano?

Para la sistematización:

- ¿Qué es la harina de banano?
- ¿Cuáles son los beneficios del uso del envase tetra pack?
- ¿Cuál es el nivel de aceptación de la harina de banano y las bebidas preparada con la misma?
- ¿Cuál es la inversión para la creación de dicha empresa?

1.2. Objetivo general

- Diseñar un plan de negocios para la producción y comercialización de bebidas a base de harina de banano en envase tetra pack.

1.3. Objetivos específicos

- Identificar el problema para la creación del plan de negocios.
- Sistematizar los aspectos teóricos, metodológicos y legales que se relacionan con el diseño de un plan de negocios para la producción y comercialización de bebidas a base de harina de banano en envase tetra pack
- Diagnosticar el estado actual de la producción y comercialización de bebidas a base de harina de banano en envase tetra pack
- Proponer el plan de negocios para la producción y comercialización de bebidas a base de harina de banano en envase tetra pack.

1.4. Justificación

El siguiente proyecto se fundamenta teóricamente, a través de la búsqueda bibliográfica para lograr argumentar de manera correcta el entorno que envuelve a las variables de investigación, definiciones, clasificaciones, categorías y demás que permitan sustentar la creación de una empresa. Además, se busca crear una línea de productos innovadora, la cual impulse el uso de la harina de banano como materia prima en bebidas energéticas, dando importancia a determinar la aceptación del mercado y proponer estrategias para su distribución y comercialización, logrando un correcto posicionamiento para asegurar una rentabilidad económica y recuperar el monto destinado para la inversión del negocio.

1.5. Viabilidad

Los procesos analíticos determinarán los factores económicos a los cuales se debe regir la empresa para su producción mínima, el tiempo en el cual se retornará la inversión y cuáles son los gastos que incurren en la producción de bebidas a base de harina de banano. Sumado a los gastos que debe cubrir la empresa para sus operaciones, y los factores que pueden afectar el correcto desarrollo de las actividades económicas de la empresa en creación.

CAPITULO II

2. Marco teórico metodológico de la investigación.

2.1. Antecedentes del problema que se investiga.

Se tomó la tesis realizada por Juan Arequipa, Cristina Cajio y Mario Perasso titulada “DISEÑO DE LA EMPRESA PARA LA PRODUCCIÓN Y COMERCIALIZACIÓN DE HARINA PRECOCIDA DE PLÁTANO DOMINICO EN LA CIUDAD DE LATACUNGA” los autores plantean una idea de negocios para producir la harina de plátano dominico y comercializarla en la ciudad de Latacunga.

Esta idea, se originó debido a las investigaciones realizadas por el autor en relación al producto y sus beneficios; aquí, se encontró que contiene características saludables como que no posee gluten, y puede ser consumida por personas celiacas. Además, tomo en cuenta la alta producción del banano en el país, mostrando así la diversidad de proveedores existentes que podrían suministrar la materia prima.

Los autores proponen introducir un producto al mercado de calidad y con beneficios nutricionales para el consumidor, de manera que se pueda reemplazar la harina de trigo y de maíz, que, para algunas personas, puede ser dañina.

2.2. Fundamentos teóricos y metodológicos que permiten la sustentación

2.2.1. Plan de negocios

Un plan de negocios es un plan básico, esencial para la estructuración y la defensa de una nueva idea de negocios. Debe ser un plan que se centre en las líneas esenciales del proyecto, que define la asignación de los distintos tipos de recursos, que está diseñado para darse cuenta de la idea a ser implementada y para abordar los problemas que inevitablemente surgirán (Basantes, 2014, p. 13).

Por desgracia, muchos empresarios piensan en un plan de negocios únicamente cuando se inicia un negocio o cuando se requiere un financiamiento. Sin embargo, también son vitales

para el funcionamiento de la empresa, si se necesita o no, algún tipo de préstamo o de financiación. Las empresas tienen planes para optimizar su crecimiento y desarrollo, de acuerdo con las prioridades.

Un plan de negocios debe incluir un resumen, un objetivo, la identificación de los factores clave para que el proyecto tenga éxito, análisis de mercado y el análisis financiero que soporta adecuadamente la idea que se pretende desarrollar.

Según Basantes (2014, p. 14), “para la mayoría de los empresarios, el desarrollo del plan de negocios tiene como objetivo principal la presentación del proyecto a los posibles futuros socios de negocios como socios, incubadoras e inversores”.

Sin embargo, a pesar de que sirve muy bien para este propósito, se considera que el principal beneficio de la creación de un plan de negocios es el conocimiento adquirido por el propio empresario durante este proceso. Por eso, la preparación del plan de negocios induce la finalización de la planificación organizada, lo que obliga al empresario a la reflexión.

Borello (2014, p. 422) “un plan de negocios es una parte de un proceso más amplio, la implementación de su idea”. Lo ideal es ver a un plan como una parte esencial de un proceso de creación de valor entero, porque incluso el mejor de los planes se desperdicia si no hay nadie que lo siga y lo aplique. De acuerdo al mismo autor, hay algunas cualidades de un plan que hacen que sea más probable obtener resultados:



Figura 1. Cualidades del plan de negocios.

Fuente: Elaboración propia

Uno de los primeros errores que deben evitarse es hacer sólo un plan para presentar una propuesta o aplicación. El plan debe ser pensado desde el principio, ya que el documento traduce la estrategia que se quiere poner en práctica y que será la base de la vida de la Compañía en los primeros días de su existencia.

Un plan de negocios será difícil de evaluar y / o poner en práctica a menos que sea simple, objetivo, realista y completo. Incluso si se trata de todas estas cosas, un buen plan siempre necesita a alguien para supervisar y / o ponerlo en práctica. El plan depende de los empresarios y su personal, en particular durante el proceso de conexión y la desconexión, y durante la aplicación que va a seguir. La aplicación con éxito se iniciará, por lo tanto, con un buen plan.

Según Quezada (2014, p. 53) hay elementos que hacen que sea más probable que el plan tenga éxito. Algunas pistas esenciales para construir un buen plan incluyen:

- ¿El plan es simple? ¿Es fácil de entender y poner en práctica? ¿Transmite su contenido de forma fácil y práctica?
- ¿El plan es objetivo? ¿Sus objetivos son concretos y medibles? ¿Incluye acciones específicas y actividades, cada una con fechas límite, personas responsables y presupuestos detallados?
- ¿Incluye un modelo financiero sólido y bien fundamentado?
- ¿El plan es realista? ¿Incluye todos los elementos necesarios?

2.2.1.1. Uso del plan de negocios

De acuerdo a Velasco (2013, p. 63) “la mayoría de la gente piensa en un plan de negocios como sea necesario para iniciar un negocio, solicitar un préstamo o la búsqueda de inversores. Es cierto que es vital para todo esto, pero sirve para más”. Preparar un plan de

negocios es una forma lógica y organizada de mirar todos los aspectos más importantes de una idea de negocios.

Hay que tener presente, desde el inicio, la aplicación que pretende dar el plan, como, por ejemplo:

- Definición y establecimiento de objetivos y la forma de lograrlo;
- Apoyar la identificación y discusión de la financiación;
- Establecer el valor de la empresa en caso de venta o con fines legales;
- Evaluar una nueva línea de productos, la promoción o el crecimiento.

2.2.1.2. Importancia del plan de negocios

El plan de negocios es muy importante para cualquier nueva empresa. Esto, sin embargo, no significa que se tardará meses de planificación y estudios. El tiempo para preparar un plan sólido puede ser de unos pocos días para negocios sencillos o incluso meses para las grandes empresas. Aun así, lo interesante es que los principales temas están presentes en cualquier tipo de negocios.

El desarrollo del plan es tan importante como el propio documento final. Hacer un plan de negocios es un ejercicio intelectual que ayudará al empresario para evaluar todos los aspectos de su idea y definir soluciones y estrategias para el éxito.

2.2.1.3. Tipos de planes de negocios

Los planes de negocios son también a veces llamados planes estratégicos, planes de inversión, planes de expansión, planes operativos, anuales, internos, de crecimiento, planes de productos, planes de costos y muchos otros nombres. Todos estos son planes de negocios.

En cada una de las diferentes variedades de planes de negocios, el plan refleja la situación específica que desea traducir y tiene más énfasis en algunos de sus componentes. Por ejemplo, si se está desarrollando un plan únicamente para uso interno, que no sea para

enviar a bancos o inversores, puede que se necesite incluir pequeños detalles que ya el empresario conoce. De acuerdo a Thomsen (2011) los tipos más comunes de los planes de negocios que se encuentran son:

a. El plan inicial: este plan, va a definir los contornos de una nueva idea de negocios. Se tratarán temas tales como el tipo de empresa, el producto o servicio al que se dirige, el mercado, las exportaciones, la estrategia de implementación, el equipo de gestión y análisis financiero.

El análisis financiero incluye una proyección de ventas, un estado de resultados, balance general, las proyecciones de flujo de caja y probablemente algunas otras imágenes que ilustran a continuación. El plan comienza con el resumen ejecutivo y termina con archivos adjuntos que muestran los diferentes tipos de información que considere necesaria para apoyar adecuadamente el proyecto.

Dado que es un plan para apoyar una idea o negocios inexistentes, algunos componentes son particularmente importantes:

- Los motivos de la idea / proyecto, dado el mercado subyacente, que es porque se cree que la idea tendrá éxito;
- La base técnica de la idea, en el caso de los productos, etc.;
- La credibilidad y la experiencia del equipo en el nivel y la gestión técnica.

b. Plan de crecimiento o plan de expansión: se centrará en un área específica de una empresa o negocios secundarios. Estos planes pueden o no pueden ser planes internos, dependiendo de si se dirigen a la búsqueda de una nueva financiación.

Un plan interno, usado para establecer las líneas de crecimiento o expansión con recursos propios de la empresa, podrá contener detalles financieros de toda la empresa, además, deberá contener como mínimo, un conjunto de demostraciones financieras que se harán para un plan inicial, orientados a nueva idea/producto.

En este caso, se recomienda que el plan está estructurado de forma incremental, es decir:

- Explicando y analizando la nueva idea/producto como un negocio autónomo
- Suponiendo todos los ingresos y costos específicos de nueva área, evitando que el análisis sea “contaminado”
- La realidad de la empresa antes de la puesta en marcha del nuevo producto.

La base de la experiencia de la empresa y el personal es crucial para demostrar la experiencia concreta de la gestión de la misma y apoyar a los fundamentos operativos para proyectos de nuevos.

c. **Plan de reestructuración:** es también un plan de negocios que incluye un resumen, su propósito, las claves de su éxito y una estructura muy similar a la anterior y que se describirá más adelante, es decir, debe incluir todos los elementos esenciales de un plan integral. Sin embargo, un plan de viabilidad de una empresa - a pesar de que puede incluir la puesta en marcha de nuevas ideas / productos – deberá estar más enfocado en otros componentes de ese mismo ejercicio:

- Restricciones específicas de la empresa en su fase actual;
- Una visión clara de las razones que causan los problemas - internos o externos;
- Un plan de aplicación mucho más detallada y concreta, ya que se pretende transformar activamente una realidad existente y que se asume bien conocida;
- Las habilidades y la experiencia del equipo de gestión que participan en el mercado en causa y los procesos de viabilidad previos;
- Una idea clara sobre cómo reformular el plan de financiamiento de la compañía.

Además de estos 3 tipos de planes de negocios de base, existen variaciones o subconjuntos del mismo, que asumirán un papel importante en diferentes etapas de la vida y en diferentes niveles de la empresa, que se describirán brevemente:

- **Plan estratégico:** es también típicamente un plan interno, siendo entre tanto, más centrado en las decisiones de alto nivel y el establecimiento de las líneas de actuación, en lugar de en las fechas detalladas y responsabilidades específicas. Describirá por lo general, la afinación y detalle de visión definida y aprobada en el plan de negocios.
- **Plan interno:** no son dirigidos a inversores exteriores, bancos o terceros. Puede incluir descripciones detalladas de la empresa o el equipo de gestión. También pueden incluir proyecciones financieras detalladas que se traducen en previsiones o presupuestos. Las normas deben incluir temas específicos y planes de acción dirigidos a la zona a que se refieren - Ejemplos: plan de lanzamiento de un producto, plan de marketing, plan de calidad, etc.
- **Plan operacional:** es normalmente un plan interno, y puede también ser llamado plan anual. Por lo general, será más detallado con respecto a la implementación de los objetivos, las fechas, los "plazos" y las responsabilidades de los equipos y los gerentes. Puede incluir detalles y definiciones técnicas, en función a la naturaleza de cada negocio.

2.2.1.4. Estructura del plan de negocios

Según Viniegra (2012, p. 35) es posible sistematizar los pasos esenciales para el desarrollo de un plan de negocios de la siguiente manera:

- Resumen ejecutivo
- Historia de la compañía y sus promotores
- El mercado subyacente
- La nueva idea y su posicionamiento en el mercado

- El proyecto/producto/idea
- Estrategia comercial
- Las proyecciones financieras

I. Resumen ejecutivo

Esta es la parte más importante del plan de negocios. Debe resumir en no más de 500 palabras, toda la presentación, que se detallará en los capítulos siguientes. El resumen ejecutivo es el primero que debe ser leído por los inversores potenciales.

Si el resumen ejecutivo no está claro, puede desalentar a los analistas a revisar el plan completo. La mayoría de los prestamistas reciben más solicitudes de financiación de aquellos en que se puede invertir, y por lo tanto no están dispuestos a asumir riesgos potenciando situaciones dudosas. Existe un peligro real de que el resumen ejecutivo fallará a la misión, dado que es invariablemente el último capítulo a ser elaborado. Puede parecer una cosa simple de ser escrita en una o dos páginas. Es normal que sea elaborado después de un lento y laborioso trabajo de elaboración del resto del informe, por lo que es comprensible que exista una tendencia de acabar lo más rápidamente posible.

Quien escribe confía en que incluyó a todos los aspectos más importantes de la obra, y que incluso si algo falla en el resumen ejecutivo, la información estará en cualquiera de las partes restantes del plan. Sin embargo, no se debe asumir que los posibles prestamistas estarán dispuestos a ver todo el informe en busca de la información que consideren importante.

Por encima de todo, hay que tener presente que las pocas páginas del resumen ejecutivo, deberá contener un mensaje más persuasivo y poderoso de todo el documento. Por lo tanto, es fundamental un esfuerzo adicional para comprobar que está completo y claro. Será muy útil si es revisado por alguien que es neutral y tiene la confianza de los redactores.

El documento debe estar bien presentado, bien impreso y tener un formato fácil de leer. Sólo los números más importantes deben ser utilizados para hacer la posición más fuerte

posible. También se debe prestar especial atención para evitar errores de ortografía y errores de escritura prescindibles, ya que estos tienden a tener un efecto negativo desproporcionado.

Según Dumont (2012) los puntos esenciales para formar un resumen ejecutivo son:

- ¿Cuál es el nombre comercial y el área de actividad?
- ¿Cuál es la misión?
- ¿Cuál es el alcance de la empresa y el mercado potencial para sus productos?
- ¿Debido a que es una oferta innovadora y ganadora?
- ¿Qué recursos, los recursos humanos y financieros se necesitan?
- ¿Cuál es la fecha límite para comenzar a beneficiarse?
- ¿Cuáles son los puntos fuertes y débiles del proyecto?
- ¿Cuáles son las referencias y la experiencia en relación con el proyecto específico?

II. Historia de la compañía y sus promotores

La historia y la experiencia empresarial del emprendedor de la compañía deben ser presentadas. Los puntos más importantes a tener en cuenta son:

- ¿Cómo es que el proyecto surgió y cómo es que fue introducido en la compañía? ¿Es una empresa nueva o, si no es así, por qué se decidió crear una?
- ¿Cómo es que la experiencia pasada de la empresa puede contribuir al éxito del proyecto?
- ¿Se tiene experiencia en la gestión? ¿Se conoce a profundidad el área de negocios?
- ¿Cuáles son las fortalezas y debilidades del proyecto desde la perspectiva de sus promotores?

• La Misión

La misión es una declaración global que define los objetivos generales de la empresa, que expresa los propósitos fundamentales de la gestión en su conjunto, proporcionando

desarrollo general. Es el punto de partida para la definición de los objetivos fundamentales de la empresa.

El principal propósito de esta declaración es responder a la pregunta: "¿Por qué existe la empresa? y dar a los empleados y socios de una noción clara de lo que la empresa, la mejora de sus objetivos a largo plazo y explicar cómo su el rendimiento debe ser abordado con el fin de alcanzar estos objetivos.

Además del nombre, forma jurídica, etc., una empresa se define fundamentalmente por su misión empresarial.

III. El mercado subyacente

El mercado es la "arena", donde se llevarán a cabo los planes de la empresa. Es muy importante definir el mercado para el nuevo producto en términos de tamaño, estado de desarrollo, tipo de clientes y competidores. ¿Cuántos clientes existen en el mercado?

El tamaño de mercado o el consumo anual del producto será definido en términos del ámbito de proyecto en consideración. El tamaño del mercado se puede medir por el nivel de consumo del producto en una ciudad, país determinado, o grupo de países en todo el mundo o, alternativamente, en segmentos de clientes bien definidos con características específicas.

Para agregar al tamaño total del mercado, es importante aclarar el grado de desarrollo del mismo. Existe un patrón natural de evolución para la mayor parte de los mercados y el estado del ciclo en que el mercado se encuentra irá a afectar significativamente la estrategia de negocios que debe ser adoptada. Las fases típicas pueden ser resumidas como se sigue:

- Embrionario
- Crecimiento
- Madurez
- Disminución

Ciclo de vida del producto

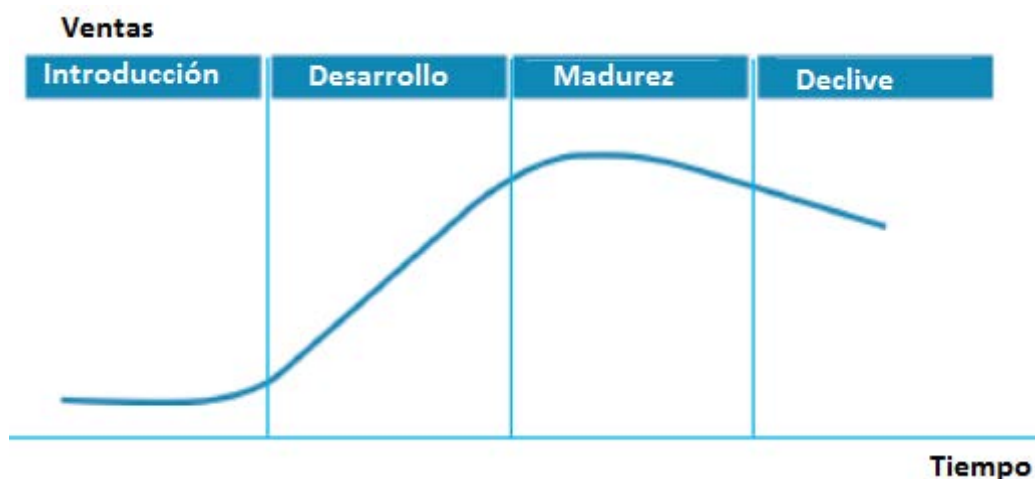


Figura 2. Ciclo de vida del producto.

Fuente: Elaboración propia

Para tener datos más concretos, se pueden buscar asociaciones empresariales y otras que analicen y acompañan los mercados relevantes para la idea/producto. Es recomendable buscar publicaciones especializadas.

También se puede recurrir a entidades financieras que pueden dar información pública sobre el mercado y las empresas del sector. Si se pretende dimensionar el proyecto o justificarlo, se pueden envolver estudios de empresas y análisis de mercado, y hacer análisis específicos para este caso.

Es preciso asegurarse de que la fundamentación que se presenta es sustentada en hechos y, siempre que sea posible, en datos de mercado creados por organizaciones creíbles.

El análisis del mercado subyacente es esencial para dos propósitos:

- Apoyar la base viabilidad de la idea / producto en cuestión;
- Traducir el conocimiento específico de los promotores de la misma, uno de los factores clave para los inversores potenciales.

IV. La nueva idea y su posicionamiento en el mercado

Esta es una presentación resumida de la empresa y los ejecutivos que están haciendo la candidatura para el financiamiento. El objetivo es dar confianza a los prestamistas potenciales, haciéndoles creer que esto es un negocio económicamente sostenible y que los ejecutivos tienen las habilidades empresariales y de gestión necesarias.

De acuerdo a Gonzales (2013) cualquier socio / financiero tiene que evaluar principalmente tres aspectos financieros de su idea:

- El producto / servicio y el mercado;
- Los recursos físicos y producción requerida;
- La capacidad de gestión empresarial de los promotores.

En esencia, el evaluador trata de ver si el equipo será capaz de hacer la nueva idea de las ventas que generan el margen esperado.

La información ha de incluir un resumen de los resultados más recientes de negocios (en el caso de la expansión), la situación jurídica de negocios existente o previsto, un organigrama y las biografías de los ejecutivos destacando la experiencia más relevante para la evaluación de proyectos y objetivos de la empresa.

Si se habla de un plan inicial, obviamente, no es posible basar la credibilidad y solidez en la historia de la empresa; en este caso, es necesario poner el énfasis en la trayectoria de sus socios fundadores, su capacidad de asumir riesgos y poner en práctica los planes establecidos. Se pueden usar referencias personales relevantes, indicándolas garantizando que se obtuvo anticipadamente la autorización para hacerlo.

V. Proyecto/producto/idea

Resumen del proyecto y resumen de las actividades que se desarrollarán.

En esta sección se debe describir de una forma breve, pero completar la etapa de desarrollo del proyecto, en especial de los principales objetivos ya alcanzados. Se debe dar

énfasis al producto / servicio, incluyendo cuestiones como las patentes y / o licencias, así como una descripción exacta del proceso de producción.

Todas las actividades necesarias para poner en marcha el producto deben ser descritas y, para cada actividad, todas las acciones necesarias. Este último punto es de vital importancia, ya que ésta es un área donde los involucrados tienden a ser demasiado optimistas, lo que lleva a que subestiman los costos involucrados y / o el tiempo de desarrollo.

Es esencial ser realistas y tener en cuenta todas las posibles dificultades, para que estos hechos puedan ser traducidos en proyecciones financieros. Como un ejercicio de reflexión, y aunque puede que no sea explícito en el plan de negocios, será aconsejable para cada actividad o actores de acción establecida de que dependen (en el caso de los recursos externos), definir las posibles limitaciones, y cómo debe actuar cada en este contexto.

Por otra parte, debe ser considerado el tiempo asignado y cada actividad, con y sin limitaciones y considerado como tiempo efectivo como la suma de los dos. Siempre se puede reservar algún tiempo y esfuerzo adicional (20% del total) para problemas y desvíos no previstos-la llamada margen de riesgo de implementación. (Dumont, 2012)

Motivación y objetivos de las partes interesadas en el proceso

De acuerdo a Borello (2014, pág. 34), “el desarrollo de un proyecto es a menudo comparado con el nacimiento y el crecimiento de un niño. Si no se les da el amor en tiempos buenos y malos no se puede obtener el resultado deseado”.

Normalmente, cuando un proyecto se inicia, tiene un único activo: las personas que promueven y su motivación y fuerza de voluntad. La motivación que cada parte tiene se enfrenta el proyecto y, en particular, el tiempo que desee atribuir- son variables importantes para el éxito.

Los factores de motivación varían ampliamente y pueden resultar afinidades con el proyecto, la experiencia profesional, conocimiento del mercado, la capacidad de ganar más

dinero y consideraciones personales de diversa orden tal como la posibilidad de ser útil, la posibilidad de ser independiente (no tener que responder a un jefe), la posibilidad de crear puestos de trabajo, etc.

Por lo general, es la complementariedad de las diferentes motivaciones de los empresarios que en última instancia se destacan en el tiempo y permiten su éxito. Para minimizar los problemas futuros, hay que dejar claro en esta sección, los niveles reales de participación de cada uno de los promotores, el papel anticipado, etc.

Puntos críticos en el desarrollo del proyecto

Deben ser, después, mencionados los aspectos críticos del desarrollo del proyecto, es decir, los aspectos que pueden influir en el desarrollo del mismo. Al reflexionar sobre los puntos críticos será anticipar las acciones y los recursos necesarios para ser movilizados, lo que reduce el riesgo asociado al proyecto.

Por ejemplo, si el proveedor de un material es crucial para la empresa para garantizar la entrega al cliente, esto hace que sea diferente de otros proveedores. Se debe tratar de lograr una asociación con el proveedor o tratar de encontrar una lista de proveedores alternativos que puedan garantizar el cumplimiento de los plazos.

Por otro lado, el análisis de los puntos críticos debería permitir que los promotores se preparen, incluso si no está escrito para los planes de emergencia (es decir, para hacer si tiene situaciones inesperadas) con el fin de reducir al mínimo los riesgos del proyecto.

El producto o servicio

Esta es probablemente la sección en la que el promotor es mucho más cómodo y lector menos familiarizado. Debe hacerse todo lo posible para explicar la tecnología involucrada en términos simples y explicar la propuesta de valor único de la invención o idea. Esta etapa es transversal en el plan inicial.

Esta sección debe responder a las preguntas relacionadas con ¿Cuál es el producto o servicio?, y ¿Por qué todos los van a comprar?". En cuanto al marketing, los productos se pueden dividir en una forma rudimentaria en dos clases fundamentales:

- Market pull
- Product push

El tipo de producto “market pull” es definido por ser concebido en resultado de una necesidad de mercado identificada o insatisfecha. El producto "Push" nace como resultado de la invención o desarrollo con la que se busca encontrar una aplicación; por lo general, el producto “push” proviene de un proyecto de investigación de la empresa o departamento de I + D como proceso de innovación.

Esto puede ser completamente nuevo, una extensión de un producto existente o, a menudo, un desarrollo y separación de un negocio ya establecido, un proceso comúnmente conocido como el spin-off.

Cualesquiera de estos tipos de productos pueden tener éxito, pero según Dumont (2012) la tasa de éxito de los productos tipo pull es significativamente mayor de que para los productos de tipo push. A menudo, un producto se crea como resultado de la combinación de estos dos enfoques.

La producción

La producción puede incluir compromisos significativos en el capital de inversión para el espacio y el equipo, que pueden requerir la elevada financiación. Para una pequeña empresa o asociación, esto puede implicar riesgos excesivos que no pueden hacer el proyecto atractivo para los prestamistas potenciales.

Es posible reducir el capital exigido por medio de una sub-contratación de producción a otras empresas a través de instrumentos financieros de adquisición/alquiler de ciertos tipos

de equipamiento y maquinaria. Sin embargo, estas estrategias deben ser sopesadas frente a la necesidad de alcanzar un nivel suficientemente alto de la producción y la calidad con el fin de satisfacer a los clientes. Los inversores potenciales querrán probar lo que se ha logrado un buen compromiso entre la contención de capital requerido y de las soluciones, y examinar si estas soluciones podrían causar problemas en la producción y suministro de materias primas cuando la compañía empezó a operar.

El plan debe identificar qué mecanismos de control de la producción se proporciona en áreas clave tales como el nivel de existencias, materias primas y producto terminado. Todos los costos asociados a la producción deben reflejarse claramente en las proyecciones de Plan de Negocios, para producir proyecciones de flujo de efectivo confiable que resulta en un plan sólido y apropiado. El anexo al plan de negocios es relativamente en esta sección, debe ser incluidas descripciones técnicas relevantes y patentes en su caso.

- ¿Se va a producir el producto o va a subcontratar este trabajo?
- ¿Qué es exactamente la maquinaria necesaria y cuál es el costo?
- ¿Se tiene una definición clara del proceso de producción?
- ¿Cuáles son los costos de producción?
- ¿La cantidad de materia prima que tiene que ser adquirido, será almacenado o comprado? ¿Cuáles son los proveedores? ¿Qué relaciones les han proporcionado?
- ¿Cuál es el plazo de entrega después de la orden de compra?

VI. Estrategia comercial

Después de haber definido claramente en las secciones anteriores a la propuesta individual para el valor del proyecto, se debe demostrará cómo la compañía piensa presentarlo al mercado (Vargas, 2014).

El primer paso esencial y obvio es establecer un precio para el producto. Si este es completamente nuevo, podrá causar algunas dificultades. Sin embargo, es normalmente

posible determinar un precio con base en valor añadido que el producto irá a ofrecer a su consumidor.

La agregación de todos los costes asociados a la producción, marketing y distribución del producto en una base por unidad de crear el valor mínimo para el producto. Este es el valor a partir del cual hay que establecer entonces el valor final basado en los márgenes típicos de mercado o análisis de valor agregado percibido por el cliente.

El diseño del proceso de venta (marketing) debe iniciarse tan pronto como el diseño de los componentes operativos este completo y el precio definido. El marketing es el proceso en el que se identifican y cuantifican las necesidades del cliente y se define una estrategia clara para la reunión, incluyendo, si es posible, los profesionales con experiencia en esta área.

Después de que la estrategia de marketing es definida, deberán ser definidos e implementados los circuitos y canales de ventas que son la base del proceso de comunicación con un potencial comprador. Los elementos esenciales de este tipo de estrategias incluyen:

- La identificación de una gama suficientemente amplia de clientes potenciales;
- La creación de segmentos de clientes objetivo, de acuerdo con criterios de segmentación para definir caso por caso;
- La elección de los canales para ser explorado: como vendedores directos, canal telefónico o tiendas de la compañía o indirecta como alianzas con socios de distribución, etc.
- Elaboración de los elementos de imagen y de la comunicación;
- Desarrollo de una estrategia de ventas efectiva, anticipando argumentos en contra de la resistencia y
- objeciones;
- La instalación y el entrenamiento de la fuerza de ventas;
- Identificación de acciones de marketing pertinentes

Por lo tanto, se debe crear un plan que incluye acciones a desarrollar, las fuerzas de ventas, distribuidores, agentes, formas de asesoramiento y la producción de medios de publicidad adecuados. La gestión y el seguimiento de este plan deben ser eficaz, con el fin de garantizar que se ejecutan las operaciones relacionadas con la frecuencia adecuada, y que los resultados son debidamente alcanzados (Vargas, 2014).

VII. Proyecciones financieras

Las proyecciones financieras básicas: ventas, proyecciones de flujo de caja y la rentabilidad será el último elemento vital en la determinación de la viabilidad y el atractivo de la idea de socios e inversores potenciales.

Se recomienda que, en esta parte, si es posible, se recurra al apoyo de alguien con formación en este ámbito. De todos modos, los conceptos descritos y productos de primera necesidad, permiten también la preparación adecuada de este componente del plan. Los conceptos fundamentales son los siguientes:

Proyección de ventas

Las proyecciones de ventas son una base fundamental del componente cuantitativo del plan de negocios, no debe ser una serie de números caídos del cielo como resultado de “buenas intenciones” Esta es un área en la que siempre ponen especial atención a los prestamistas potenciales durante el examen de la solicitud y será objeto de numerosos análisis y cuestiones.

Las proyecciones tienen necesariamente que ser apoyadas por la información descrita en los capítulos anteriores (tamaño del mercado, necesidades del cliente, segmentación de clientes, la etapa de desarrollo de los mercados, las fortalezas y debilidades de los competidores).

Será también esencial añadir una proyección coherente de las actividades comerciales actuales de la empresa necesarias para apoyar las proyecciones de ventas, como el volumen de órdenes de compra, niveles de venta para los clientes clave, historia de crecimiento de mercado dentro que el sector de actividad, etc. Especialmente para los casos de proyectos de expansión y viabilidad. Algunos puntos fundamentales:

- ¿El negocio ha confirmado las órdenes de compra? ¿Lo que la investigación de mercado existe para apoyar las proyecciones de ventas?
- ¿Qué y cuántos clientes harán compras durante el primer año?
- ¿Se prepararon las proyecciones de ventas para cada grupo de productos principales?
- ¿Se preparó un sistema de actualización de las proyecciones de ventas a intervalos regulares?

Proyecciones de flujo de caja

Una vez preparadas las proyecciones de ventas, es posible calcular las proyecciones de flujo de caja para el horizonte temporal del plan de negocios. Se trata esencialmente de una estimación de la posición neta de tesorería de la compañía sobre una base mensual. La proyección del flujo de caja permitirá el cruce de los fondos que vienen en ventas (ingresos) y los gastos previsibles: los costos fijos tales como alquiler, salarios, intereses de los préstamos, etc., o los costos variables como el costo de las materias primas. (Anaya, 2014)

Algunos de estos pagos se realizarán mensualmente, mientras que otros tendrán intervalos más irregulares, como la compra de materiales o inversiones de capital en edificios y equipos, creando diferencias entre entradas y salidas. Por lo general, habrá un retraso de tiempo normal entre la compra de materias primas, la producción, la venta y la recepción de los clientes. La mayoría de los clientes se espera que pague, por ejemplo, 30, 60 o 90 días después de la entrega de la mercancía, según el sector de actividad.

La empresa tiene que ser capaz de financiar el coste de adquisición de los materiales necesarios para la producción y el posible proceso de tiempo de almacenamiento, a pesar de las condiciones de pago de sus clientes. Es por eso, que frecuentemente pasa que muchas empresas tienen flujo de caja negativo a pesar de tener un nivel positivo de valor de ventas y mismo de resultados.

Este es particularmente el caso de las empresas jóvenes, cuando la inversión de capital y los costos asociados con el inicio de la actividad pueden pesar de manera significativa en los valores de ventas que todavía no son muy altos. Es esencial tener en cuenta la provisión de suficiente capital de trabajo en el plan de negocios, ya sea en forma de capital, o en la financiación bancaria para cubrir los costos relacionados con este punto.

Proyección de punto de equilibrio

La confirmación final de la viabilidad de una empresa viene dada por la demostración del "punto de equilibrio", que es - en forma simplificada - cuando el importe de los ingresos es la suma de los costos fijos y los costos variables, es decir, cuando comienzan a ser positivos los resultados operativos (Anaya, 2014)

Los costos fijos proceden de pagos periódicos, que no se ven afectados por los cambios a corto plazo en el nivel de ventas. Esto incluye elementos tales como gastos administrativos, alquileres, tarifas, pagos de intereses de los préstamos. Los costos variables incluyen los pagos que por lo general varían en proporción al volumen de ventas. Los ejemplos incluyen los costos de materiales y energía.

La decisión sobre si el costo de la mano de obra es un costo fijo o variable debe hacerse en función del tipo de negocios de que se trate. En algunos casos, el trabajo puede ser clasificado en un "independiente" o subcontratación, a fin de cumplir tareas específicas. En otros casos, la empresa podrá mantener un tipo de fuerza de trabajo con un alto nivel de

experiencia, y entonces no se puede disminuir o aumentar los costos de mano de obra en función de las fluctuaciones en los flujos de ventas.

Como se mencionó anteriormente, los promotores de negocios también deben prestar mucha atención al tipo de costes estructurales que incurren. La instalación de una fábrica requiere una importante inversión de capital y es posible calcular cuánto tiempo se necesitará para cubrir esta inversión con el valor de las ventas.

Una forma alternativa sería la de subcontratar los componentes de la línea de montaje, en el que los costos variables de los componentes adquiridos serán más altos que los costes fijos del primer caso, pero el punto de equilibrio se logra mucho antes.

En general, cuanto más pronto se alcanza el punto de equilibrio, más atractivo es el negocio a los potenciales financiadores. Es necesario calcular una serie de escenarios alternativos de punto de equilibrio (mejor y peor), se prueba la sensibilidad de los resultados de la compañía a las variaciones de los factores básicos de la producción. Esto se logra mediante la repetición de los cálculos asumiendo diferentes valores de ingresos y costes directos y variables.

Los resultados de las proyecciones deben ser analizados, por ejemplo, el efecto de reducir el valor de las ventas del 10% acompañada de un aumento del 10% en el importe de los costes. Otros cambios deber ser experimentados en función de variables base de negocios, a fin de establecer los límites a partir de cuales el negocio deja de ser viable. Estos son los llamados Análisis de Sensibilidad (Eslava, 2011)

2.2.2. Harina de banano

La harina de banano es un polvo hecho tradicionalmente de plátanos verdes que se utiliza a menudo como un sustituto libre de gluten a las harinas de trigo o como fuente de almidón resistente, que ha sido promovida por ciertas tendencias de dieta, tales como dietas paleo y primal y por una cierta investigación nutricional reciente (Villavicencio, 2011).

Debido a la utilización de plátanos verdes, se caracteriza por su sabor a plátano muy suave en bruto y, cuando se cocina, tiene un sabor no-plátano terroso; también tiene una textura que se asemeja a las harinas de trigo más ligeros y requiere aproximadamente un 25% menos de volumen, por lo que es un buen sustituto de la harina de trigo integral blanco y negro. Esto ha llevado a la creciente popularidad entre aquellos que sufren de la enfermedad celíaca y la dieta sin gluten.

Usos

Tradicionalmente, la harina de banano se producía como una alternativa a la harina de trigo de alto costo en diversas partes de África y Jamaica. Ya en 1900, la harina de plátano se vendió en América Central bajo la marca Musarina y era comercializada como beneficiosa para las personas con problemas estomacales y dolores.

Según García (2012) en la actualidad, este producto ha desarrollado una variedad de usos, entre los principales se pueden mencionar los siguientes:

- **Alternativa libre de gluten**

Hoy en día, la harina de banano se comercializa como una alternativa libre de gluten de harinas a base de trigo para aquellos que sufren de la enfermedad celíaca y los que optan por una dieta libre de gluten. La harina de plátano, en esta capacidad, no sólo se utiliza como un sustituto de la harina de trigo en la cocción, sino también como un espesante para salsas y sopas y como empanado para carnes y verduras.

- **Almidón resistente**

El almidón ha ganado la atención de los investigadores de nutrición y dieta como una fuente excelente y útil de almidón resistente. La investigación preliminar ha demostrado que una mayor ingesta de almidón resistente puede reducir el riesgo de la obesidad, la diabetes y el cáncer de colon.

El almidón resistente se refiere a un tipo de almidón que el estómago humano no puede digerir fácilmente y por lo tanto actúa de manera similar a soluble y fibra insoluble, en que el almidón resistente facilita el paso de alimentos a través del sistema digestivo como la fibra insoluble, mientras que también es de digestión lenta como fibra soluble.

La harina de banano tiene un alto contenido de almidón resistente (17,5%) en combinación con excelentes características de cocinar / hornear que le permiten actuar como un reemplazo para la harina de trigo.

Para este propósito, harina de banano se utiliza a menudo en bruto, por ejemplo, como un ingrediente en batidos, ya que la cocción reduce el contenido de almidón resistente. Sin embargo, incluso en los productos cocidos como la pasta, la adición de harina de banano aumenta el contenido total de almidón resistente en cantidades apreciables.

- **La alimentación animal y la fabricación de pegamento**

La harina de banano se utiliza como alimento para animales en diferentes partes del mundo. En particular, se utiliza como ingrediente en los sustitutos de leche para terneros. Además, se ha expandido para su uso en la producción de pegamento, principalmente de madera contrachapada.

Beneficios para la salud

Los investigadores académicos e institucionales en varios países han llevado a cabo estudios sobre los efectos de la harina de plátano sobre la salud humana. Este producto ha sido de fuerte interés recientemente, debido a su alto contenido de almidón resistente.

En marzo de 2014, la Universidad Estatal de Iowa celebró un simposio internacional sobre los beneficios para la salud de almidón resistente. Los investigadores de todo el mundo se reunieron para discutir sus diversas investigaciones, incluyendo el almidón resistente que reduce el riesgo de cáncer de colon, la obesidad y la diabetes. Es en base a estos beneficios

que muchos profesionales sugieren que el contenido de almidón resistente de productos alimenticios actuales se debe aumentar con el fin de combatir estos problemas sociales crecientes.

En resumen, la combinación de harina de plátano de un buen contenido nutricional, alto contenido de almidón resistente y excelente palatabilidad le da potencial como un aditivo alimentario con el fin de reducir las tasas sociales de la obesidad, la diabetes y el cáncer de colon. En cierto sentido, los investigadores sugieren la adición de almidones resistentes, como la harina de plátano, a la mayoría de los productos alimenticios con el fin de combatir los problemas de salud (Villavicencio, 2011).

2.3. Identificación y conceptualización de los términos básicos y variables de la Investigación.

Almidón: un blanco, insípido, hidratos de carbono sólido, (C 6 H 1 0 O 5), que se producen en la forma de gránulos en las semillas, los tubérculos, y otras partes de las plantas, y la formación de un importante constituyente de arroz, maíz, trigo, habas, patatas, y muchos otros alimentos vegetales.

Banano: una fruta larga curvada con una cáscara gruesa que es de color amarillo cuando está maduro.

Comercialización: utilizar (algo) como una oportunidad para ganar dinero, un negocio.

Enfermedad Celiaca: es un trastorno autoinmune genético donde la ingestión de gluten lleva a daño en el intestino delgado.

Estructura: el modo de construcción, obras, o de organización; disposición de las piezas, elementos o constituyentes.

Financiación: el acto de proporcionar fondos para actividades comerciales, realizar compras o invertir.

Gluten: es una mezcla de proteínas que se encuentran en el trigo y granos relacionados, incluyendo cebada, centeno, avena, y todas sus especies e híbridos (como la espelta, kamut y triticale). El gluten es apreciado por sus propiedades viscoelásticas.

Idea: cualquier concepción existente en la mente como resultado de la comprensión mental, conciencia, o actividad.

Palatabilidad: aceptable o agradable a o el gusto o al paladar.

Producción: los procesos y métodos utilizados para transformar los insumos materiales (materias primas, productos semi-acabados, subconjuntos) e insumos intangibles (ideas, información, conocimiento) en bienes o servicios.

CAPÍTULO III

3. Diseño metodológico

3.1. Métodos a nivel teórico utilizados

En referencia al método a nivel teórico, específicamente se empleará el método analítico, dado que resulta importante conocer todo lo referente al sector en el que se encuentra enfocado el modelo de negocios propuesto, por ende, es necesario realizar un análisis sectorial que brinde la posibilidad de evaluar a profundidad el mercado objetado por la empresa. Para cumplimiento de ello, se efectuará el correspondiente levantamiento de la información bajo un método no experimental que permita alcanzar datos íntegros, es decir, tal como son emitidos por las unidades de análisis inmersas en la investigación.

3.1.1. Métodos del nivel empírico utilizados

En cuanto a los métodos empíricos a emplear en el estudio, este específicamente será el deductivo, pues teniendo como iniciativa el desarrollo de un modelo de negocios enfocado en la producción y comercialización de bebidas elaboradas a base de la harina de banano, es necesario evaluar al grupo objetivo en quien se dirige la presente propuesta para así medir cuán factible resulta su desarrollo. Cabe indicar que el proceso investigativo se lo desarrollará bajo un enfoque cuantitativo donde se utilizará como herramienta la estadística para obtener resultados certeros que permita evaluar el objeto de estudio con mayor precisión.

3.2. Técnicas de la investigación

3.2.1. La encuesta

De acuerdo con Alvira (2013), “La encuesta es una de las técnicas más utilizadas en la investigación de mercado, dado que emplea métodos sistemáticos de interrogación permitiéndole al investigador recopilar datos de forma homogénea sobre un determinado producto” (p. 44).

Se aplicará la técnica de la encuesta, dado que al tener como grupo objetivo el mercado guayaquileño es preciso efectuar la recogida de los datos de forma ordenada y puntual, resultando menos complejo el procesamiento, tratamiento, medición y análisis de los resultados obtenidos.

3.3. Instrumento de la investigación

3.3.1. El cuestionario

Según lo indica García (2012), “El cuestionario es una herramienta para obtener o recabar información, con la cual se podrá alcanzar datos que permita conocer las conductas de los individuos bajo estudio, todo en esto en base a preguntas estructuradas de forma lógica y coherente” (p. 18).

Para la investigación se elaborará un solo cuestionario, cabe indicar que dicho instrumento estará compuesto por preguntas cerradas constando con interrogantes de dos tipos, dicotómicas (si/no) utilizadas como filtros, y policotómicas (múltiples opciones) en donde se empleará la escala de Likert como el método que permitirá medir percepciones, aptitudes y conformidades de los objetos de estudio. Cabe indicar que aquellas preguntas estarán ligadas a los objetivos del proyecto, además, su lenguaje será simple para que pueda ser entendido en su totalidad.

3.4. Alcance de la investigación

3.4.1. Investigación Exploratoria

Según lo establecido por Deras (2014), “La investigación exploratoria tiene como finalidad proporcionarle al investigador un panorama más amplio y claro de la problemática que se evalúa; este tipo de estudios es utilizado cuando se carece de conocimientos teniendo la necesidad de aumentarlos” (p. 125).

Es importante comenzar el proceso investigativo realizando indagaciones exploratorias, ya que mediante estudios bibliográficos se requiere aumentar parte de conocimientos desde un punto de vista teórico, sobre la industria, sector, mercado y competencia en el cual se relaciona el modelo de negocios propuesto. Para ello, se recurrirá a extraer información de fuentes secundarias, siendo las principales a considerar, textos científicos, revistas y periódicos digitales.

3.4.2. Investigación Descriptiva

Lazar (2012), manifiesta que, “La investigación descriptiva, es un tipo de estudio que detalla de forma sistemática las características principales que conforma la problemática que se investiga; aquí los investigadores buscan obtener respuestas a las interrogantes planteadas sobre el objeto de estudio” (p. 88).

Sobre la base de la investigación descriptiva, se pretende evaluar al mercado en su totalidad, conocer el comportamiento que mantiene el consumidor guayaquileño sobre los productos de bebidas, midiendo variables, tales como, los aspectos que influyen en la decisión de compra, la frecuencia con la que consumen dichos productos, y lo más esencial conocer la aceptación que refleja el target sobre las bebidas a base de harina de banano, siendo el principal producto propuesto en el plan de negocios.

3.5. Tipo de investigación

3.5.1. Investigación de campo

Para Rojas (2015), “La investigación de campo se realiza sobre la base del problema, en otras palabras, el investigador se encuentra en la obligación de recurrir al lugar en el que se desenvuelve la problemática con el fin de adquirir información directa y no manipulada” (p. 115).

Resulta importante direccionar la investigación en el público objetivo al que se enfoca la productora y comercializadora de bebidas a base de harina de banano, siendo este el mercado guayaquileño, ya que de aquellos individuos se podrá conocer si el negocio presentado es factible para su desarrollo.

3.6. Población y muestra

3.6.1. Población

Hernández (2013), determina que, “La población no es más que el conjunto de unidades de análisis, individuos, elementos u observaciones que comparten características en común y que son necesarios evaluar por parte del investigador; en base al tamaño que alcance puede ser finita o infinita” (p. 127).

La población considerada para el estudio, son los habitantes de la ciudad de Guayaquil, entre ellos, hombres y mujeres que mantienen edades entre los 18 a 65 años, que según datos obtenidos del INEC (2016), suman un total de 1'387.264 individuos.

Tabla 1
Hombres y mujeres de la ciudad de Guayaquil de 18 a 65 años

Edad	Sexo		Total
	Hombre	Mujer	
18	20879	21640	42519
19	20140	21078	41218
20	21193	21388	42581
21	20191	20826	41017
22	20863	21211	42074
23	20237	20965	41202
24	19944	20802	40746
25	20258	20862	41120
26	19196	19916	39112
27	18984	19320	38304
28	20166	20549	40715
29	20024	20637	40661
30	20726	21032	41758

31	18717	19765	38482
32	18472	19038	37510
33	18233	18296	36529
34	16700	17488	34188
35	16340	16557	32897
36	15672	16530	32202
37	14963	15964	30927
38	15733	16516	32249
39	15270	15613	30883
40	15522	16120	31642
41	13459	14211	27670
42	14119	14817	28936
43	13080	13869	26949
44	12894	13789	26683
45	13404	14578	27982
46	13209	14225	27434
47	12982	13921	26903
48	12833	13945	26778
49	11461	12280	23741
50	12298	13085	25383
51	10594	11204	21798
52	10256	10675	20931
53	10353	10880	21233
54	9734	10691	20425
55	9846	10580	20426
56	9465	9871	19336
57	8536	9130	17666
58	7959	8947	16906
59	7490	7950	15440
60	7334	8102	15436
61	6006	6472	12478
62	5830	6303	12133
63	5507	6214	11721
64	5019	5896	10915
65	5349	6076	11425
Total	677440	709824	1387264

Nota: Fuente: INEC (2016).

3.6.2. Muestra

Según lo definido por Icart (2014), “La muestra es una porción que se extrae de una determinada población con la finalidad de evaluarlos como una parte representativa de la misma, por ende, los individuos que la conforman deben de tener las mismas características o propiedades en su totalidad” (p. 75).

Conociendo que el tamaño de los habitantes de la ciudad de Guayaquil supera las 100.000 observaciones, se empleará la fórmula para la población infinita para calcular el tamaño de la muestra.

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

En donde:

- **Z**= Nivel de confianza (1.96)
- **e**= Margen de error (0.05)
- **p**= Probabilidad de éxito (0.5)
- **q**= Probabilidad de fracaso (0.5)

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

$$n = \frac{3,8416 * 0,50 * 0,50}{0,0025}$$

$$n = \frac{0,9604}{0,0025}$$

$$n = 384$$

En base al cálculo realizado, se puede determinar que el tamaño de la muestra para el estudio se encuentra conformado por 384 individuos.

3.7. Significación social y pertinencia de lo que se investiga

El principal objetivo que encierra la presente investigación, se enfoca en medir cuán factible resulta por parte del mercado, el desarrollo del modelo de negocios propuesto cuya actividad económica es la de producir y comercializar bebidas a base de harina de banano.

3.8. Recolección y procesamiento de la información

La investigación será realizada en los diferentes sectores de Guayaquil, los mismos que comprenden el sur, centro y norte de la ciudad; cabe mencionar que las encuestas serán llevadas a cabo de forma presencial, donde los autores junto con un ayudante cumplirán con la recopilación de los datos requeridos.

Una vez que la información haya sido obtenida en su totalidad, la misma será procesada y tabulada mediante el software Microsoft Excel, con la finalidad de presentar los resultados en forma de gráficos y tablas de frecuencias. Por último, debido a que dichos resultados serán reflejados numéricamente, estos serán debidamente analizados e interpretados para alcanzar una mejor comprensión del estudio realizado.

3.9. Diagnóstico del estado actual de la problemática que se investiga.

Se quiere demostrar si existe la factibilidad de realizar la producción de una bebida de harina de banano llamada BANARINA, que competirá con grandes marcas en el mercado y a través de la información que se recabará con la encuesta podremos determinar si el producto tendrá acogida por los consumidores de Guayaquil.

3.10 Análisis de los resultados

1. ¿Cuál es el motivo por el que usted consume bebidas?

Tabla 2

Motivo de consumo de bebidas

Características	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa
Salud	125	33%
Gustos	175	46%
Régimen Alimenticio	70	17%
Otros	14	4%
Total	384	100%

Nota. Fuente: Elaboración propia

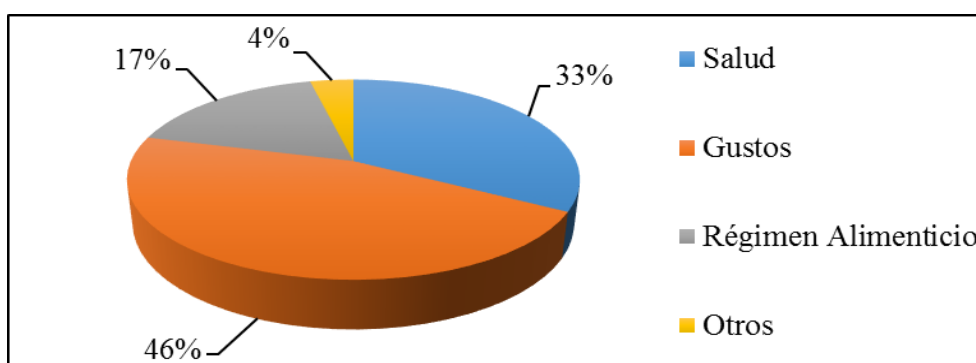


Figura 3. Motivo de consumo de bebidas.

Fuente: Elaboración propia

Se ha percatado a través de las encuestas realizadas sobre los principales motivos por los que el segmento de mercado consume bebidas; con un porcentaje del 46% se determinó que las personas adquieren estos productos por simples gustos, seguido por un 33% que las consume por motivos de salud, un 17% indica que realizan el acto de compra por régimen alimenticio y un 4% expuso otros motivos.

2. ¿Con qué frecuencia consume usted bebidas?

Tabla 3

Frecuencia de consumo de bebidas.

Características	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa
Siempre	345	90%
Algunas veces	35	9%
Pocas veces	4	1%
Nunca	0	0%
Total	384	100%

Nota. Fuente: Elaboración propia

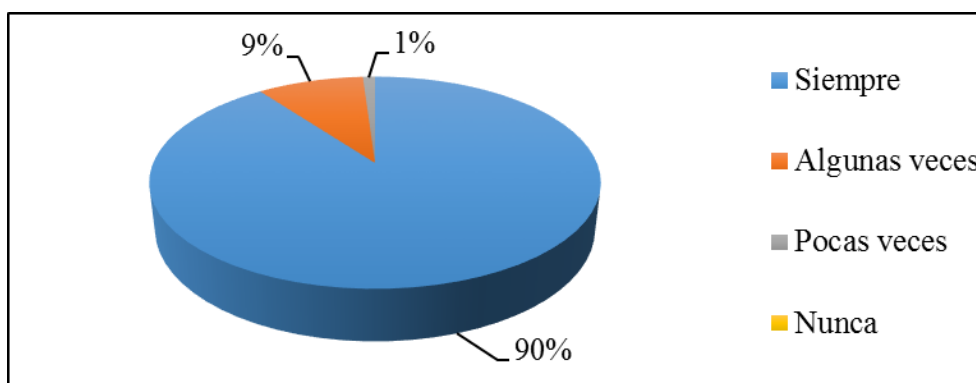


Figura 4. Frecuencia de consumo de bebidas.

Fuente: Elaboración propia

Con los resultados recolectados a través de la investigación se establece que el 90% de las personas siempre consumen bebidas, seguido de un 9% que lo hace algunas veces y finalizando con el 1% que cumple este evento pocas veces.

3. ¿A qué lugar acude usualmente al momento de comprar bebidas?

Tabla 4

Lugares a los que acude al momento de adquirir una bebida

Características	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa
Tiendas de barrio	49	13%
Supermercado	176	46%
Minimarket	60	16%
Puntos de venta	99	25%
Otros	0	0%
Total	384	100%

Nota. Fuente: Elaboración propia

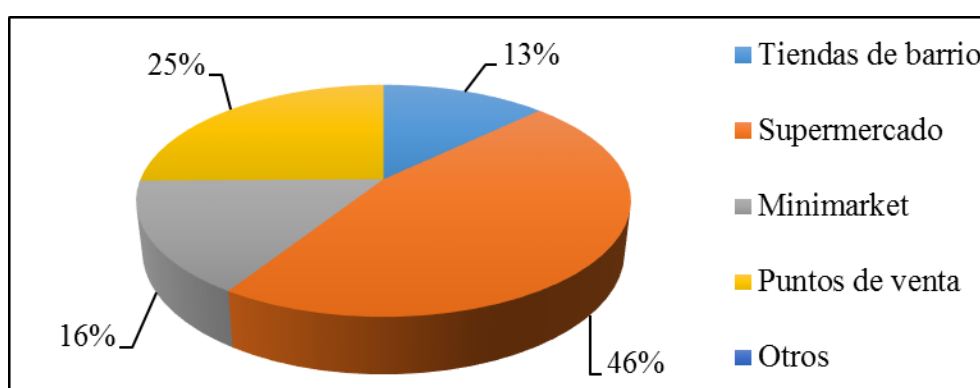


Figura 5. Lugares a los que acude al momento de adquirir una bebida.

Fuente: Elaboración propia

Al preguntar a los encuestados sobre el lugar al que acuden usualmente para adquirir bebidas, el 46% manifestó dirigirse a los supermercados, por otro lado, el 25% señaló puntos de venta, el 16%, minimarket y por último un 13% expuso dirigirse a tiendas de barrio.

4. ¿Qué aspectos considera importante al momento de comprar estos productos?

Tabla 5

Aspectos considerados al momento de comprar bebidas

Características	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa
Valor	154	40%
Calidad	103	27%
Marca	65	17%
Apariencia	62	16%
Otros	0	0%
Total	384	100%

Nota. Fuente: Elaboración propia

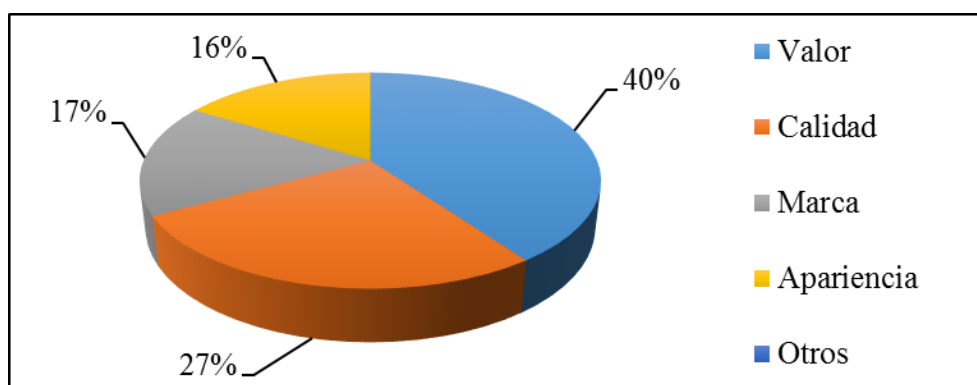


Figura 6. Aspectos considerados al momento de comprar bebidas.

Fuente: Elaboración propia

En el estudio fue preciso conocer los aspectos que son tomados en cuenta por los habitantes de la ciudad de Guayaquil al momento de adquirir una bebida, donde se obtuvo que el 40% considera mucho el precio, otro grupo con el 27% se fija en la calidad, el 17% en la marca y el 16% en la apariencia.

5. ¿Conoce usted acerca de las bebidas elaboradas a base de harina de banano?

Tabla 6

Conocimiento de bebidas a base de la harina de banano

Características	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa
Si	94	24%
No	290	76%
Total	384	100%

Nota. Fuente: Elaboración propia

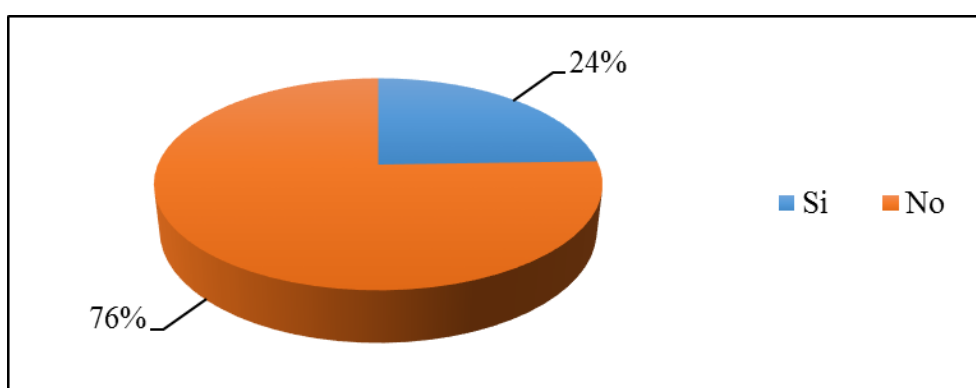


Figura 7. Conoce usted sobre las bebidas elaboradas a base de harina de banano.

Fuente: Elaboración propia

Para medir el nivel de competencia que se tiene ante el principal producto a comercializar en la ciudad de Guayaquil, se tuvo la necesidad de preguntar al grupo objetivo si conocer acerca de bebidas elaborar a base de harina de banano, donde se obtuvo que un 76% no mantiene nada de conocimiento sobre dichos productos, mientras que el 24% faltante respondió por la parte contraria, siendo un mínimo grupo.

6. De ser introducido al mercado una bebida en tetra pack elaborada a base de harina de banano ¿Estaría dispuesto a consumirla?

Tabla 7

Consumo de bebidas a base de harina de banano

Características	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa
Total acuerdo	265	69%
Parcial acuerdo	88	23%
Ni acuerdo / Ni desacuerdo	31	8%
Parcial desacuerdo	0	0%
Total desacuerdo	0	0%
Total	384	100%

Nota. Fuente: Elaboración propia

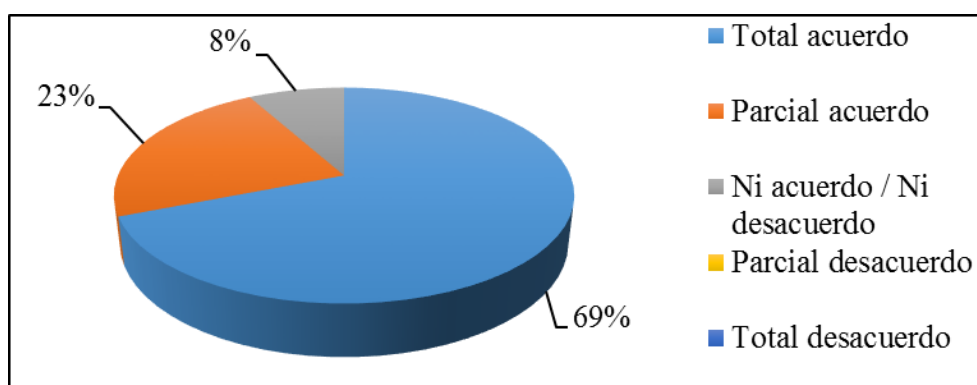


Figura 8. Consumo de bebidas a base de harina de banano.

Fuente: Elaboración propia.

En base a la interrogante planteada se logra conocer que el 69% de los sujetos investigados se mostraron en total acuerdo con la propuesta, estando dispuestos en consumir la bebida en tetra pack elaborada a base de harina de banano en el caso de ser introducida al mercado.

7. ¿Cuál es el valor estimado que usted pagaría por una bebida elaborada a base de harina de banano?

Tabla 8

Valor estimado a cancelar por la bebida a base de harina de banano

Características	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa
\$0,25 - \$1,00	191	50%
\$1,01 - \$1,75	127	33%
\$1,76 - \$2,50	50	13%
\$2,51 en adelante	16	4%
Total	384	100%

Nota. Fuente: Elaboración propia

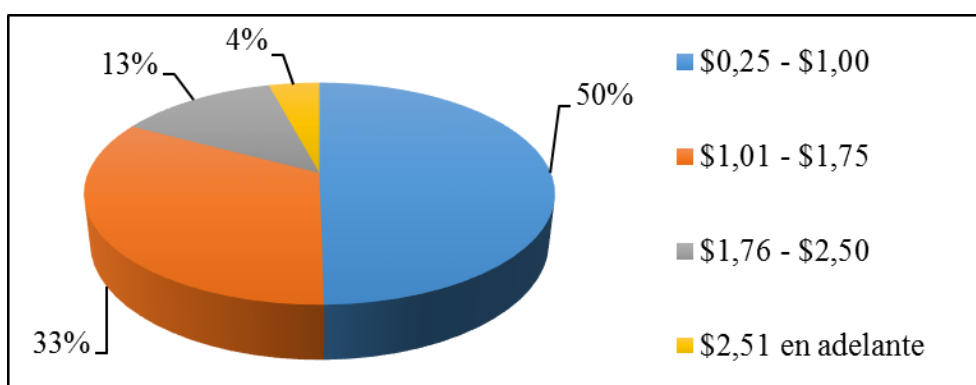


Figura 9. Valor estimado a cancelar por la bebida a base de harina de banano.

Fuente: Elaboración propia

El presente gráfico indica que el 50% de los encuestados pagarían entre \$0.25 - \$1.00 por comprar una bebida de este tipo, el 33% manifiesta que el desembolso que realizarían va desde \$1.01 hasta \$1.75, un 13% señaló entre \$1.76 - \$2.50, mientras que un 4% especifica que pagarían más de \$2.51 por aquel producto.

8. ¿En qué presentaciones tetra pack (contenido) le gustaría adquirir la bebida?

Tabla 9

Presentaciones tetra pack - contenido

Características	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa
250 ml	70	18%
500 ml	34	9%
1000 ml	80	21%
Todas las anteriores	200	52%
Total	384	100%

Nota. Fuente: Elaboración propia

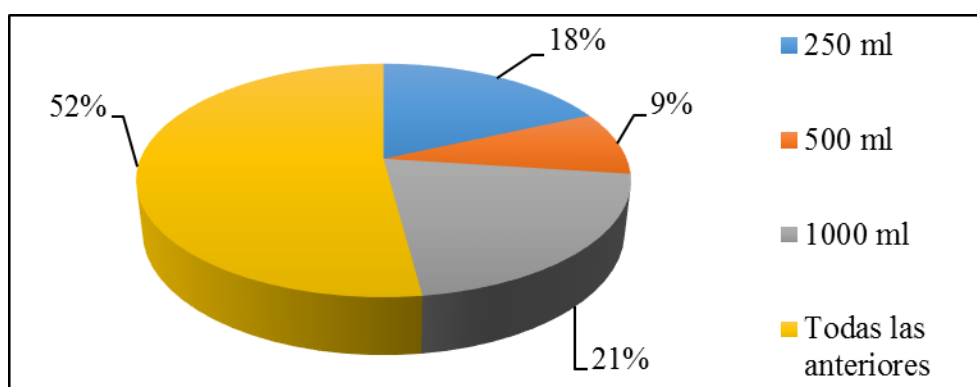


Figura 10. Presentaciones tetra pack - contenido.

Fuente: Elaboración propia.

El 50% de encuestados consideró que las 3 presentaciones propuestas deberían de ser comercializadas, por otra parte, el 21% se inclinó por el contenido de 1000 ml, el 18% por el 250 ml y el 9% por el de 500 ml.

9. ¿Qué le parece “BANARINA” como nombre para la bebida?

Tabla 10

Percepción de la denominación del producto

Características	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa
Excelente	318	83%
Bueno	50	13%
Regular	16	4%
Malo	0	0%
Pésimo	0	0%
Total	384	100%

Nota. Fuente: Elaboración propia

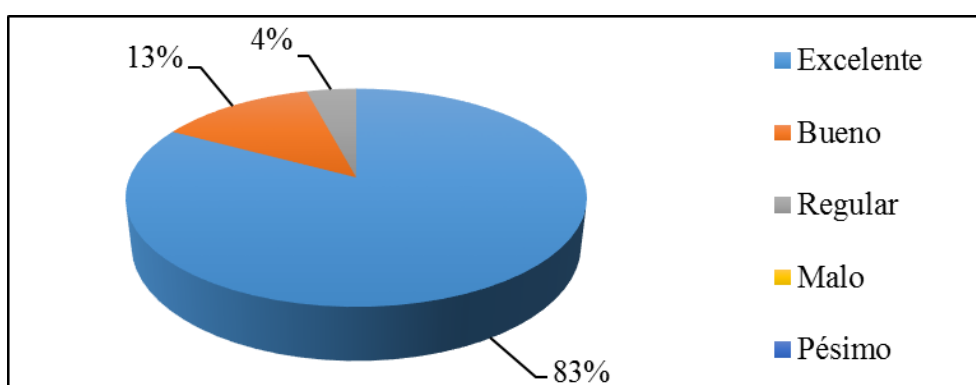


Figura 11. Percepción de la denominación del producto.

Fuente: Elaboración propia.

Se preguntó a los encuestados que tan de acuerdo se encuentran con el nombre que se le daría al producto, los resultados que arrojó dicha incógnita fue que el 83% ha considerado que “BANARINA” sería un nombre apropiado para este tipo de bebida.

10. ¿A través de qué medio le gustaría a usted obtener mayor información del producto?

Tabla 11

Medios publicitarios

Características	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa
Redes Sociales	195	51%
Volantes y afiches	117	30%
Sitio Web	56	15%
Televisión	7	2%
Radio	9	2%
Total	384	100%

Nota. Fuente: Elaboración propia

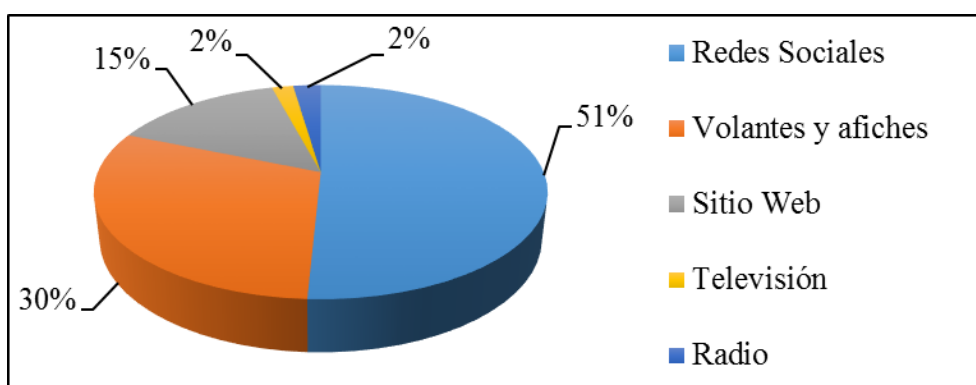


Figura 12. Medios publicitarios.

Fuente: Elaboración propia.

En lo que respecta al medio por el cual los encuestados desearían conocer más sobre “BANARINA”, un 51% indicó que les gustaría que se le brinde información a través de las redes sociales, seguido de un 30% en el que se prefirieron los volantes y afiches, además de un 15% que optó por el sitio web, y finalmente señalaron la televisión y la radio con el 2%.

Análisis de la encuesta

Finalmente, se presenta un plan de negocios, la creación y comercialización de la bebida a base de harina de banano. Para esto se diseñó un plan financiero que indique la viabilidad económica y financiera del negocio.

De acuerdo a los resultados se logra constatar que el consumo de bebidas en los habitantes de la ciudad de Guayaquil se da por simples gustos, a esto anexando la necesidad de mantener al cuerpo siempre hidratado para evitar alguna clase de enfermedad por causa de falta de líquido.

Por lo que se establece que las personas constantemente consumen bebidas debido a la necesidad que tienen en llevar una vida saludable ingiriendo líquidos vitales para regular en algunos casos el peso, además de la contribución energética.

De acuerdo a los resultados arrojados, el lugar preferido por parte del target para adquirir esta clase de productos son los supermercados, dado que consideran tener total libertad de escoger sus bebidas, a más de poder adquirirlos en base a sus necesidades, por ende, este formará parte del canal de distribución que encierra la comercialización del producto a ofrecer.

Los resultados arrojan que el precio es el factor que incide en la decisión de compra del target al momento de comprar una bebida, dado que consideran que dichos productos deben de ser asequibles al consumidor, sin dejar atrás la calidad del producto que satisfaga sus necesidades por completo.

Con respecto al conocimiento de las bebidas a base de harina de banano, la gran mayoría manifestó desconocer este tipo de bebidas.

Se puede aludir que el plan de negocios presentado en el presente proyecto mantiene una considerable aceptación por parte del target, por ende, para persuadir en la mente del

consumidor se deben de aplicar las respectivas estrategias de promoción para posicionar el producto con mayor éxito.

Se concluye que el precio introductorio que debería tener la bebida a base de harina de banano no debería ser superior a \$1.00, ya que este valor es el que tiene mayor porcentaje de aceptación por parte de los consumidores.

De acuerdo a las preferencias que mantiene el grupo objetivo, se propondrán tres presentaciones diferentes del producto, dado que cada una de ellas se ajusta a necesidades diferentes de consumo, dando la apertura al consumidor de elegir sobre el mismo.

Se pudo conocer que las personas encuestadas les agradaron el nombre de la bebida “BANARINA” ya que consideran que combina los elementos de preparación que se usan, lo que permitirá al consumidor una deducción más certera de lo que se ofrece, además de generar una fácil recordación de la marca.

Hoy en día las redes sociales se han convertido en algo trascendental, y es por esa razón es que las empresas buscan estar inmersas en ellas para que a través de las mismas puedan mantener una comunicación directa con el consumidor, es por ello que en base a la aceptación que mantiene este medio, el mismo junto los volantes y afiches serán considerados para promocionar el producto.

CAPÍTULO IV

4. Propuesta

4.1. Descripción del proyecto

Se presenta el plan de negocios identificando que la empresa recién creada, Banarina S.A. tome como actividad del negocio la creación y comercialización de la bebida a base de harina de banano en envase tetra-pack. Uno de los justificativos es permitir a la población, a la cual se aplicará el plan, que mejore sus oportunidades de nutrición entregando una bebida sana potencializando el potasio y el calcio que necesita el organismo para estar sano y con mucha energía.

La empresa deberá establecer el mercado para luego llevar a cabo los objetivos planteados y transformarlos en acción organizacional mediante la planeación, organización, dirección y control de las actividades ejecutadas en las áreas y en los niveles de la empresa, con el propósito de contribuir al desarrollo de las plazas de trabajo en la ciudad. El mercado es creciente, en la actualidad según la cámara de comercio de Guayaquil, existen más de 5.000 empresas PYME que están en capacidad de exportar.

El plan de negocios se encuentra directamente ligado a la alimentación de las personas guayaquileñas, para que puedan tener entre sus manos una bebida que logre contar con vitaminas y proteínas, siendo esto muy necesario para el organismo. Es así que se presenta como propuesta utilizar como materia prima el banano, el cual va a ser procesado con el fin de obtener específicamente la harina de banano y mediante aquello realizar el procedimiento de preparación de una bebida de esta deliciosa fruta envasada en tetra-pack.

De esta manera, se ha podido identificar esta oportunidad de negocio en la ciudad de Guayaquil, que es el desarrollo de una bebida refrescante a través de la empresa Banarina S.A. Esta compañía se va a encargar de utilizar su producto que es el banano, para realizar el

proceso respectivo de la bebida y proceder al empaquetado en tetra-pack y luego hacer la debida comercialización en la ciudad de Guayaquil.

4.1.1. Misión

La empresa Banarina S.A, se dedicará a la producción de la harina de banano donde se obtendrá como producto una bebida deliciosa en contenido vitamínico y proteico envasado en tetra-pack que ayudará a preservar el medio ambiente y reducir costos de producción. Por lo tanto, al tener listo el producto se procederá a la comercialización de la bebida para que así los guayaquileños puedan degustar de su exquisito sabor, además de la energía que tendrán cuando consuman el néctar del banano.

4.1.2. Visión

En el año 2020 la empresa Banarina S.A., será reconocida en el mercado nacional como un negocio que comercializa las mejores bebidas nutritivas a base de harina de banano en envase de tetra-pack, con altos estándares de calidad con la finalidad de proporcionar a los clientes un excelente producto.

4.1.3. Objetivos generales de la empresa

4.1.3.1. Objetivo General

Diseñar un plan de negocios que permita el desarrollo de las actividades comerciales para la creación y comercialización de bebidas a base de harina de banano en envase tetra-pack a los guayaquileños.

4.1.3.2. Objetivos Específicos

- Diseñar un análisis del entorno al negocio.
- Analizar a la competencia.
- Conocer el grado de aceptación del producto que se está presentando.

- Identificar los proveedores que proporcionarían los suministros para ejecutar esta empresa.
- Estudiar los procesos de producción de la empresa.
- Diseñar estrategias de entrada y permanencia en el mercado de bebidas.
- Desarrollar la viabilidad económica financiera de negocios.

4.1.4. Descripción de las líneas de productos y/o servicios.

El propósito del proyecto es la producción y comercialización de la bebida hecha a base de harina de banano en envase tetra-pack para los habitantes de la ciudad de Guayaquil, siendo el banano un fruto muy conocido en esta ciudad y en el Ecuador. Es por esta razón que se tomó como iniciativa ofrecer al mercado este tipo de producto que contiene varios beneficios para los habitantes de esta ciudad.



Figura 13. Harina de banano.

Nota Fuente: (BBc, 2016)

La harina de banano contiene varios beneficios para el organismo del ser humano. Uno de los beneficios es que contiene poca azúcar y una gran cantidad de almidón puesto que es muy resistente, además este es un tipo de carbohidrato que no se digiere rápidamente en el

estómago y es favorable para la salud del ser humano. A continuación, se mostrará en la Figura 14 los principales beneficios que posee la harina de banano:

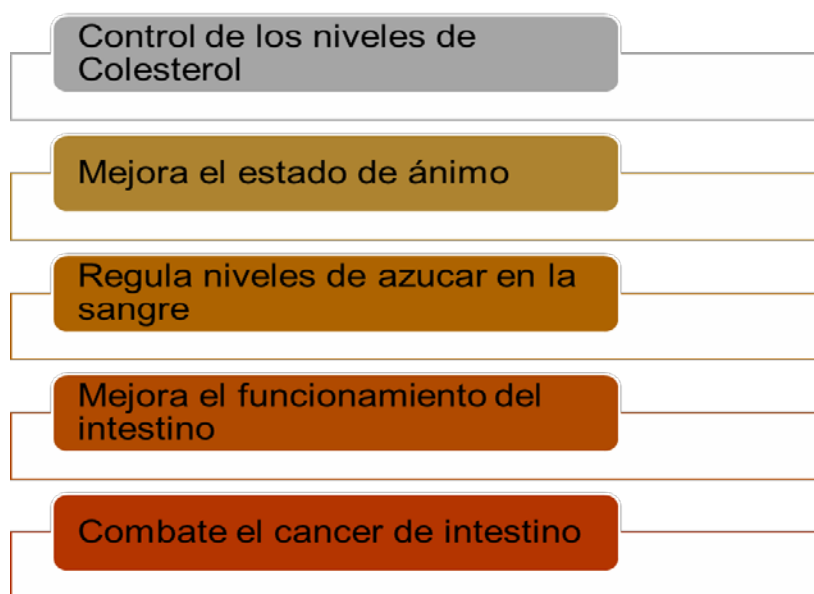


Figura 14. Beneficios de la harina de banano.
Nota Fuente: “ (BBc, 2016)”.

Otro de los beneficios de la harina de banano es la prevención de diversos tipos de cáncer e inclusive la reducción de los niveles de tasas de colesterol. Este insumo extraído del banano contiene carbohidratos que al momento de ser consumido pasa sin ocasionar algún daño por el estómago y también por el intestino delgado. Cuando llega al intestino grueso, el almidón resistente pasa por un procedimiento de fermentación, lo cual produce una sucesión de ácidos grasos beneficiosos para el organismo de la persona y, más aún, las bacterias del tracto digestivo.

Se puede constatar en la Figura 14 los beneficios que presenta dicha fruta, puesto que es recomendada por los doctores especialistas para combatir enfermedades del intestino, evitando así el aumento de azúcar en la sangre y ayudando a la pérdida de peso. Es por esto que la nueva empresa ha optado por enfocarse en esta fruta para obtener de aquello una bebida de calidad, donde el mercado guayaquileño pueda deleitarse con su sabor y gozar de los beneficios que esta ofrece. Efectivamente, se procede a explicar mediante la Tabla 12 el

valor nutricional que contiene el banano, esto ayudará a entender mejor la cantidad de nutrientes que tiene esta fruta y es por eso que se tomó el banano para hacer la producción de la bebida que va a aportar a la sociedad del cuidado y el bienestar de la salud. Por consiguiente, también se podrá distinguir mediante la Figura 15 la línea de producción de la bebida de harina de banano para luego ser vendida en la ciudad de Guayaquil.

Tabla 12

Información nutricional del banano

BANANO	
1 Unidad (118g)	
Nutrientes	Cantidad
Calorías	108
Proteínas	1 g
Hidratos de carbono	27 g
Grasas	<1 g
Fibra alimentaria	3 g
Vitamina B6	0,68 mg
Vitamina C	11 mg
Magnesio	34 mg
Potasio	467 mg

Nota. Fuente: “ (Diet, 2015)”.

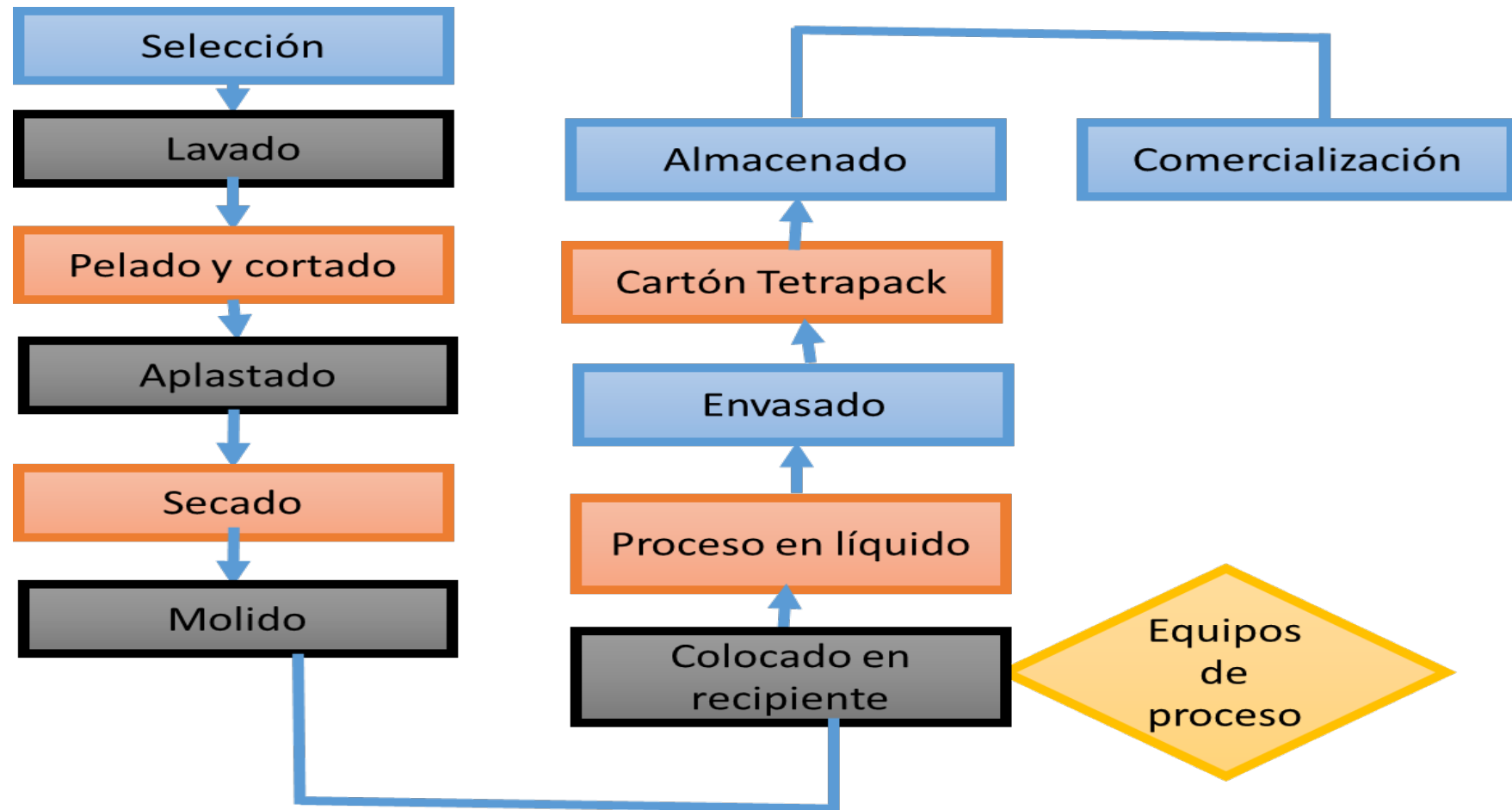


Figura 15. Línea de producción de la bebida de banano.

Fuente: Elaboración propia

Para realizar la producción de la bebida, se deberá seguir los pasos que están mencionados en la Figura 15, como primer punto se selecciona el banano, luego se realiza el lavado para que no tenga ningún elemento contaminante, por consiguiente, es pelado y cortado, luego se realiza el aplastado de la fruta y así mismo el secado. Cuando haya terminado esa transformación se llevará acabo el molido del banano, luego se coloca en el recipiente para comenzar con el proceso en líquido y finalmente con el envasado en cartón tetra-pack.

Una vez que el producto esté terminado se sigue con el almacenado de la bebida y luego se culmina con el último proceso que es la comercialización de la bebida refrescante a la ciudad de Guayaquil.

4.1.5. Cadena de valor

A través de la cadena de valor se puede apreciar la intervención de varios agentes que ayudarán a que la producción de la harina de banano conlleve a tener un producto terminado en este caso se hace referencia a la bebida. Una vez realizado el proceso, puede direccionarse al mercado que se está enfocando la empresa Banarina S.A.

Es por esto que se explica mediante la figura 16 el procedimiento de aquello, cabe mencionar que cada uno de los procesos está conectado entre sí, dando lugar a la distribución de la bebida en los distintos puntos de ventas para luego hacer llegar el producto a los consumidores finales.

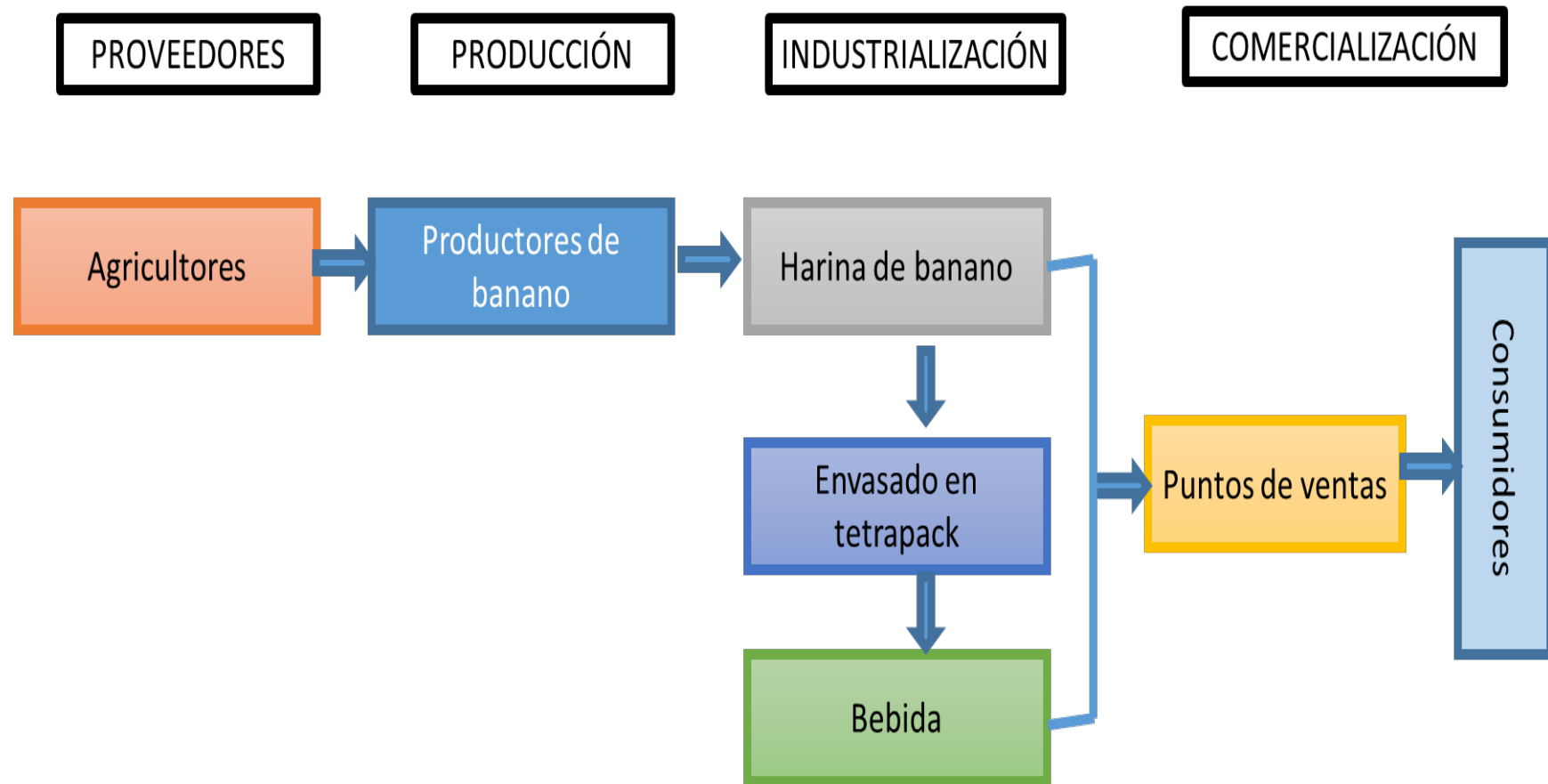


Figura 16. Agentes que ayudarán a la producción de la bebida de banano.
Fuente: Elaboración propia

4.1.6. Análisis FODA

El análisis “FODA” es un estudio de los factores que pueden llegar a fortalecer u obstaculizar las actividades operacionales en relaciona a los objetivos estratégicos que se establezca la empresa. El análisis consta de aspectos internos (fortalezas, debilidades) y aspectos externos (oportunidades, amenazas) (Marketing Publishing Center , 2012).

En relación a lo mencionado a continuación en la Figura 17 se muestra los factores internos y externos del análisis FODA:

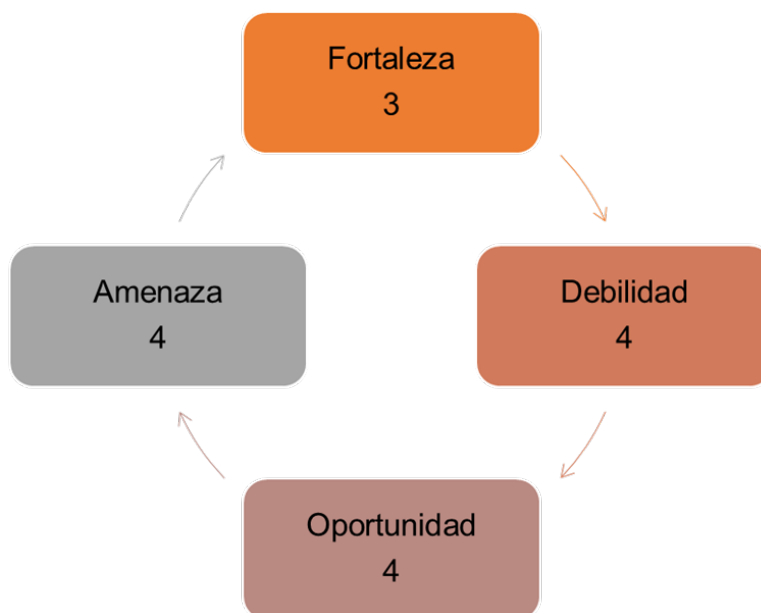


Figura 17. FODA.

Fuente: Elaboración propia

FORTALEZA

- F.1.** Poseer parte del capital de trabajo.
- F.2.** Profesionales de la administración a cargo de la empresa.
- F.3.** Análisis del producto mediante un especialista en alimentos.

DEBILIDAD

- D.1.** Empresa naciente en el mercado de los bebibles consumibles.
- D.2.** Necesidad de financiamiento.
- D.3.** Ninguna experiencia comercial de la empresa.

D.4. Pocas ventajas competitivas entre los bebibles en tetra-pack.

OPORTUNIDAD

- O.1.** La CFN ofrece créditos de hasta 1 año de gracia para productos dentro del cambio de la matriz productiva.
- O.2.** Facilidad al momento de conseguir la fruta en el mercado
- O.3.** El eje cuarto del cambio de la matriz productiva, habla de producir alternativas en lugar de exportar materia prima.
- O.4.** Oportunidad que dan las leyes ecuatorianas a los productos nacionales en la presencia de perchas de autoservicios.

AMENAZA

- A.1.** Alta competitividad de los mercados oferentes.
- A.2.** Autoservicios manejan el principal canal de distribución.
- A.3.** País pasa por inestabilidad económica por la caída de los precios del petróleo.
- A.4.** Los canales no permitan la distribución.

4.2. Análisis de la empresa

4.2.1. Información Histórica

La empresa Banarina S.A, fue ingenio de Yamil Yunez y Luis Rodríguez que realizan este proyecto debido a que se pudo identificar una oportunidad en el mercado guayaquileño para la creación de una empresa productora y comercializadora de bebidas a base de harina de banano en envase tetra-pack. Se escogió este producto como materia prima por tener un alto índice de proteínas que dan un gran aporte nutricional para el ser humano e inclusive podría ayudar al bienestar y buena salud de los guayaquileños.

El mercado al cual se va a dirigir la empresa será la ciudad de Guayaquil, por tener un gran número de clientes que podrían adquirir el producto, ya que los habitantes son

consumidores frecuentes de esta fruta debido al conocimiento que tienen acerca del banano por los beneficios que aporta a la salud.

Dentro de los primeros años se pretende tener una gran rentabilidad en el mercado guayaquileño, siendo esta la razón por la cual se utilizarán mecanismos comunicacionales para el respectivo reconocimiento de la empresa y del producto para que así exista una noción de aquello y puedan ir directamente a los puntos de ventas donde se encuentra el producto para luego realizar los pedidos respectivos.



Figura 18. Logo de la empresa.

Fuente: Elaboración propia

4.2.2. Productos-Mercados

En el Ecuador existen empresas tanto pymes como industriales que fabrican productos hechos a base de harina de banano donde realizan el respectivo procesado de la fruta para luego convertirlo en un producto terminado. Los habitantes ecuatorianos tienen la opción de elegir un producto de calidad que contenga primordialmente vitaminas y favorezca la estabilidad del individuo.

En relación a lo mencionado Banarina S.A., para posicionarse en el mercado establecerá una excelente gestión en los procesos de producción con la finalidad de ofertar el producto para cubrir la demanda de harina de banano en el mercado.

Además, con la actividad comercial que desarrollará la empresa aportará al cambio de la matriz productiva, incentivando el consumo de productos 100% nacionales elaborados bajo estrictas normas de calidad.

La matriz producto – mercado permite comprender o elegir como se desarrollará la estrategia de crecimiento que se debe emplear según las situaciones y los intereses que se tengan (Salén, 2013).

A continuación, se puede visualizar en la Figura 19, la matriz producto-mercado y las posibles combinaciones que se obtienen de ambas:

PRODUCTOS

		Conocidos	Nuevos
Mercados	Nuevos	Penetración de Mercado	Desarrollo de Productos
	Conocidos	Desarrollo de Mercados	Diversificación

Figura 19. Matriz mercado producto.

Nota Fuente: “ (Monografias, 2013)”

4.2.3. Clientes

Una vez que la empresa determino el producto a ofertar, que en este caso va a ser la bebida hecha de harina de banano, se procederá a detallar los clientes a los cuales se encuentra enfocada la compañía. En la actualidad existen cuatro tipos de mercados: Total, Potencial, Meta y Real sin embargo se explicará el mercado potencial y el mercado meta a los que se enfocará la empresa Banarina S.A. (Jiménez, 2014).

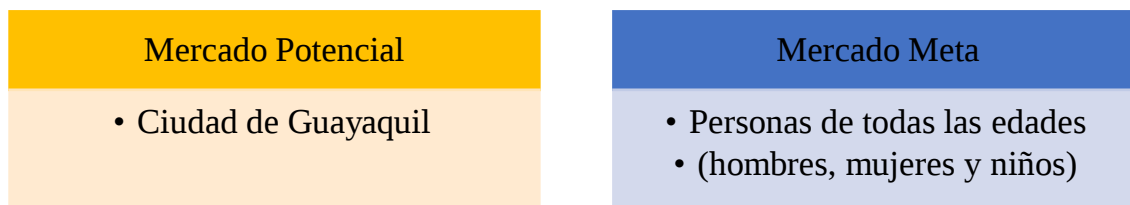


Figura 20. Clientes.

Fuente: Elaboración propia

4.2.3.1. *Mercado Potencial.*

El mercado potencial va a ser únicamente la ciudad de Guayaquil donde se va a realizar el respectivo comercio de la bebida hecha de harina de banano, como este sector es potencialmente grande, se podrá abarcar una gran cantidad de mercado y así poder cumplir con lo propuesto como empresa que es la comercialización del producto a los distintos puntos de ventas.



Figura 21. Mercado Potencial.

Fuente: Elaboración propia

4.2.3.2. *Mercado Meta.*

Al tener la información del mercado potencial se procederá a identificar cuáles son esos clientes que van a degustar la bebida de harina de banano, como se sabe es una fruta que contiene muchos nutrientes proteicos siendo este el motivo por el cual la mayoría de los guayaquileños lo consumen. Al momento de dar a conocer el producto, los futuros clientes querrán adquirirlo inmediatamente a través de los distintos puntos de ventas tal como se lo ilustra en la Figura 22.



Figura 22. Mercado Meta.

Fuente: Elaboración propia

4.2.3.2.1. Segmentación de Mercado.

La segmentación de mercado en sí es un proceso que permite conocer el mercado al cual se va a dirigir la empresa, conociendo cada una de las características diferenciadoras de los mercados existentes. Los tipos de segmentación como se muestra en la Tabla 13 según el Inec son las siguientes:

Tabla 13

Segmentación de mercado

Criterio de Segmentación	Segmentos típicos del Mercado
País	Ecuador
Provincia	Guayas
Ciudad	Guayaquil
Tamaño de habitantes	2,291 millones de habitantes
Clima	Tropical
Ingresos	Indiferente
Edad	Indiferente
Sector	Comercial
Género	Indistinto
Nivel	Medio-Medio alto-Alto
Socioeconómico	Superior
Escolaridad	Estudiantes y Profesionales
Personalidad	Trabajadores, emprendedores, entusiasta, responsables
Estilo de vida	Normal
Beneficios deseados	Bebida refrescante para el cuidado de la salud
Tasa de uso	Frecuente (Banano)

Nota. Fuente: “(INEC, 2014)”.

Geográficamente, se enfoca en la división de un mercado en varias unidades geográficas como, regiones, ciudades, tamaño de habitantes. (Kotler, 2013).

La segmentación demográfica se divide en grupos, en referencia a la edad, género, nivel socioeconómico, ocupación (Kotler, 2013). El tercer punto es la Psicográfica, este se refiere a la personalidad del individuo, el estilo de vida y la ocupación que tiene ante la sociedad (Lazar, 2014). Y, por último, la conductual, este tiene por entendido los beneficios deseados de cierto grupo, así mismo la tasa de uso de aquel bien que se va a ofertar al público objetivo (Philip Kotler, 2014).

4.2.4. Posición tecnológica

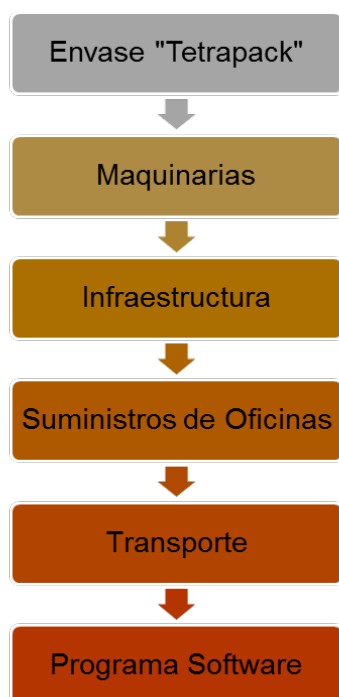


Figura 23. Tecnología.

Fuente: Elaboración propia

4.2.4.1. Envase Tetra-pack

Para obtener la bebida hecha de harina de banano y envasada en tetra-pack como se muestra en la Figura 23, se deberá pasar por un proceso, el cual ayudará a que el material que va a ser empacado el néctar tenga una consistencia durable y no pueda contraer daño alguno. Es así que el envase de tetra-pack tiene varias ventajas y una de ellas es que existirá una menor contaminación hacia el medio ambiente, así mismo ayudará a reducir costos de materia prima y materiales.



Figura 24. Cartón Tetra-pack.

Fuente: Elaboración propia

4.2.4.2. *Maquinarias.*

Toda compañía productora necesita maquinarias para realizar el procesado del producto que desarrolla dicha organización. Es por esto que Banarina S.A, también deberá contar con este tipo de recurso que además de ser muy útil ayuda también a agilizar las actividades dentro de la industria, motivo por el cual se elaborará en grandes cantidades la bebida y así poder comercializar en diferentes partes de la ciudad el producto que está hecho de harina de banano. A continuación, se mostrará a través de las siguientes figuras el tipo de maquinaria a utilizar para la elaboración del producto:



Figura 25. Tolvas.

Nota Fuente: “ (Exakta, 2014)”



Figura 26. Envasadora tetra pack.

Nota Fuente: “ (Tetrapak, 2015)”



Figura 27. Maquinarias de producción.

Nota Fuente: “(Exakta, 2014)”

4.2.4.3. Infraestructura.

Este aspecto es muy esencial para el negocio, ¿por qué?, por ser la base para el levamiento de la empresa, y donde se desarrollarán las actividades pertinentes al caso, que es la fabricación de la bebida elaborada a base de la harina de banano cuyo envase será en cartón tetra-pack. Es aquí donde se implementará todos los recursos que hagan falta para la producción del producto. La infraestructura de la empresa se encuentra conformada por varios departamentos, en las que cada uno cumple con actividades diferentes.

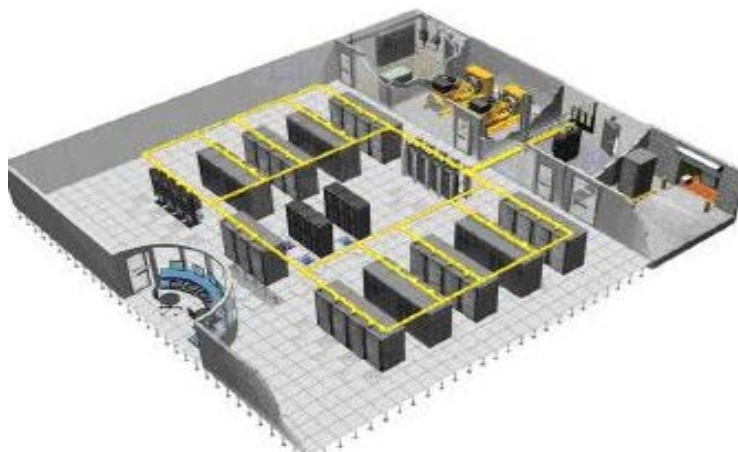


Figura 28. Infraestructura.

Nota Fuente: “ (Exakta, 2014)”

4.2.4.4. *Suministros y equipos de oficinas.*

Esta forma parte del área técnica puesto que ayudará a hacer que las cosas se realicen de buena manera y en correcto orden. Los equipos son utilizados para que las tareas diarias se desarrollen con total normalidad y de esta forma hacer cumplir los objetivos propuestos.

4.2.4.5. *Transporte.*

Para llevar el producto a los diversos puntos de ventas que se va a enfocar la empresa, se necesitará un recurso muy especial que en este caso es un mecanismo de transporte o también llamado vehículo. Este se encarga de embarcar la mercadería y trasladar la bebida a los distintos destinos. De esta manera se está logrando que el producto tenga buena acogida y sea el deleite de los habitantes guayaquileños.

4.2.4.6. *Programa software.*

Este recurso tecnológico estará a la disposición de la compañía, ya que los beneficios que posee esta herramienta son varios, una de ellas es registrar los tramites de los productos que elabora la compañía que en este caso son las “bebidas”, también los códigos, precios, tamaños de cada bebida, para cuando el personal requiera información acerca del negocio o del bien en sí solo necesitará ingresar a la cuenta y poder hacer sus requerimientos.

4.2.5. Relaciones hacia arriba y abajo en los canales

Las relaciones hacia arriba y abajo en los canales se encuentran dadas por medio de la comunicación permanente entre los integrantes del proceso del producto hasta que es distribuido al consumidor final. Prácticamente la empresa Banarina S.A., al dedicarse a la producción de bebida a base de harina de banano tendrá como relación hacia abajo a los proveedores quienes le dispondrán de la materia prima principal como es el banano.

Mientras que la relación hacia arriba está dada por intermediarios del canal que harán que el producto llegue hasta el consumidor final.

4.2.6. Recursos Operativos

Se procederá a explicar los recursos operativos que va a tener la empresa Banarina S.A. los cuales se muestran en la Figura 29, y como su nombre señala es la gestión que va a conllevar a hacer todas las actividades en el negocio, estos como los otros son esenciales para el desarrollo de la compañía puesto que el objetivo general de Banarina S.A es hacer una bebida hecha con harina de banano para los habitantes de la ciudad de Guayaquil.

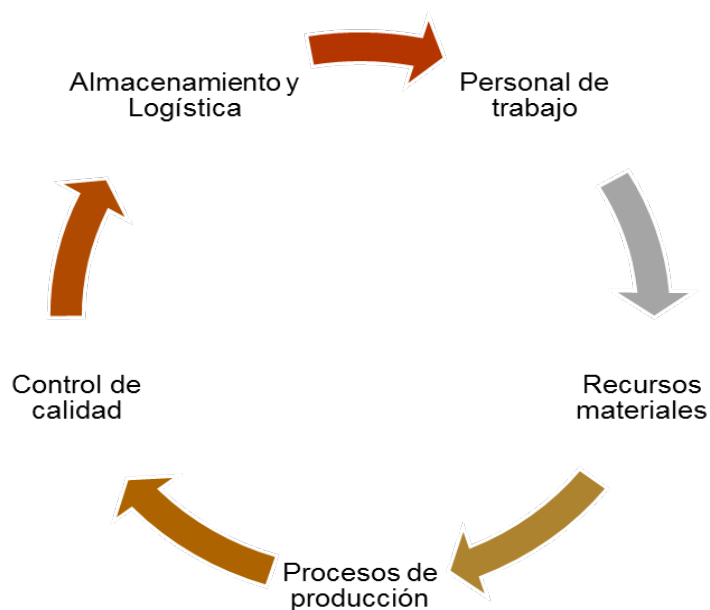


Figura 29. Recursos operativos.

Fuente: Elaboración propia

4.2.6.1. Personal de trabajo.

Para empezar con el desarrollo de las actividades es importante contar con el personal adecuado. Se deberá tener como recursos, trabajadores que estén aptos para la labor que se les vaya a asignar. Deberán desempeñarse de manera eficiente en las áreas con las que va a contar la empresa, puesto que la finalidad de esto es hacer que la gestión operativa sea más productiva y así se logre cumplir con las expectativas que tiene como empresa.

4.2.6.2. Recursos materiales.

Como se explicó en el tema anterior, los equipos y suministros que requerirá la empresa van a ser parte fundamental debido a que al tenerlos disponibles se procederá a hacer uso de aquellos. Los trabajadores deberán contar con estos tipos de recursos para así efectuar sus actividades como es debido lo cual conllevará a tener un producto final que es la bebida refrescante, es así que se conseguirá comercializar a los distintos puntos de ventas de la urbe.

4.2.6.3. Procesos de producción.

Este proceso forma la parte operativa de la empresa, como el negocio se va a dedicar a hacer bebidas hecha de materia prima del banano, se deberá de una u otra manera poner en ejecución la producción del producto lo cual ayudará a que se agilice más fácil esta labor y por supuesto hará que el consumidor tenga el producto para que sea consumido y adquirido de manera frecuente.

4.2.6.4. Control de calidad.

Otro proceso operativo que conllevará la empresa es la calidad, puesto que va a implantarse programas o sistemas para la compañía con el propósito de mejorar la calidad del producto que se va a ofertar en la ciudad de Guayaquil. Esto es una estrategia que muchas empresas lo ponen en práctica dado que el gobierno también lo exige para productos de consumo que deben tener este tipo de requerimiento y es por eso que Banarina S.A, aplicará este régimen para obtener un producto 100% calidad.

4.2.6.5. Almacenamiento y Logística.

El proceso de almacenamiento y de logística va a formar parte de la operación de la empresa Banarina S.A, es decir que se necesitarán materiales y equipos que van a ser indispensables en las acciones que se ejecutarán en la empresa, siendo este el proceso final para luego ser colocados en diversos puntos de ventas en la ciudad de Guayaquil.

4.2.7. Competidores

Los competidores cada vez están desempeñándose muy bien en la urbe, siendo notoria la presencia de más de un competidor que ofrece diversidad de productos hacia su segmento de mercado donde los clientes los prefieren por el servicio ofrecen. Al contar con este tipo de información se puede sacar como conclusión que existirá rivalidad para la empresa Banarina S.A, puesto que, al emprender el negocio dentro de la ciudad, las otras compañías estarán en vanguardia para realizar sus actividades promocionales y hacer que el negocio no prospere. Sin embargo, cabe mencionar que la empresa estará dispuesta a salir adelante aún con las adversidades que se exterioricen. Las empresas que se dedican a la producción y comercialización de bebidas en la ciudad de Guayaquil son las siguientes:

Tabla 14
Competidores

EMPRESA	PRODUCTOS	PRESENTACIONES				SABORES				
Quicornac S.A.	Sunny	250 ml	237 ml	200ml		Durazno	Uva	Mango	Guayaba	Piña
	Refresh	250 ml	237 ml	200ml		Uva	Manzana	Frutilla		
	Frutal	150 ml	237 ml	1 L		Durazno	Mango			
	Volcán	365 ml				Energizante				
	Sumesa Té	300 ml				Toronja				
Sumesa S.A.	Solo Té	500 ml				Durazno	Manzana	Limón	Limón Light	
	Jugos Sumesa	150 ml				Naranja	Mandarina	Limón		
	Agua Sumesa	500 ml	4 L	5 L						
	Tampico	300 ml				Tropical Punch	Citrus Punch	Durazno		
Arca Ecuador	Del Valle	250 ml				Limón	Durazno	Manzana		
	Nestea	100 ml	150 ml	500 ml	1 L	Limón	Melocotón	Mango-Piña	Maracuyá-Mangostán	
	Fanta	250 ml	1.5 L	2 L		Naranja	Limón	Fresa	Piña	
	Sprite	0,33 L	150 ml	250 ml	2,25 L	Limón				
Exofrut	Frutella		1 L			Mango	Guayaba	Guanaba	Granadilla	
	Only	450 g				Mango	Guayaba	Guanaba	Granadilla	
Livsmart	Petit	200 ml	330 ml	1 L		Manzana	Pera	Durazno	Piña	Guayaba
	Cosecha Pura	200 ml	330 ml	500 ml	1 L	Manzana	Pera	Durazno	Piña	Guayaba
Nestlé	Natura	200 ml	1 L			Manzana	Naranja	Durazno		
	Huesitos	180 ml				Durazno	Uva	Manzana	Piña-Guayaba	Naranja
	Avena	200 ml	1 L			Maracuyá				
Unilever	Ades	200 ml	1 L	1,5 L		Manzana	Piña	Naranja	Frutas Tropicales	Durazno
	Lipton	250 ml	350 ml	1 L		Durazno	Manzana	Limón		

Nota. Fuente: Elaboración propia

En la Tabla 14, se puede apreciar que las compañías que han sido mencionadas se encuentran en la ciudad de Guayaquil y ofrecen diversos productos, entre sus categorías brindan a los ciudadanos guayaquileños bebidas, jugos, aguas, que son considerados competencia para la nueva empresa Banarina S.A. puesto que el negocio se está enfocando directamente en la elaboración de una bebida refrescante a base

de harina de banano con envase de tetra-pack. A pesar de este acontecimiento que se presenta para la empresa, es necesario indicar que se va a ofrecer un néctar lleno de proteínas y nutrientes donde el empaçado ayudará a mantener la consistencia del jugo que al momento de degustar del sabor se podrá sentir una satisfacción plena.

4.2.8. Factores claves de éxitos

Según Ohmae (2013) “los factores claves de éxito posibilitan subsistir y progresar a las empresas en el mercado competitivo que se encuentra” (p. 115). Ohmae menciona que muchas compañías no logran sus objetivos debido a que no está conscientes de los factores claves de éxito. Cuando la empresa conoce su factor clave de éxito, puede emplear las estrategias más apropiadas con el fin de alcanzar sus objetivos. Cada empresa debe ponerse metas u objetivos que le permitan detectar que tan exitoso es el negocio. Para lograr este objetivo, se muestra en la Figura 30 las condiciones que la compañía debe cumplir.



Figura 30. FCE.

Fuente: Elaboración propia

4.2.8.1. *Personal cualificado.*

Los trabajadores que van a formar parte de la empresa Banarina S.A serán los encargados de hacer cumplir los objetivos que tiene propuesto la compañía. El personal de trabajo que se va a seleccionar debe estar apto para el área asignada de este modo ayudarán a maximizar los recursos y minimizar los gastos para que la empresa ejerza muy bien sus funciones dentro de la ciudad. Al tener personas calificadas para el puesto teniendo como

recursos sus experiencias y conocimientos, serán muy imprescindibles para la compañía, ya que al aplicarlos todos harán que las actividades o tareas que se vayan hacer dentro de la compañía sean más ágiles y eficientes.

4.2.8.2. Integración de procesos.

En la empresa se va a desarrollar varios aspectos para la producción y comercialización de la bebida, estos aspectos tienen que ver mucho con los procesos donde el personal de trabajo ayudará a optimizar los recursos y hará como equipos de trabajo que se cumplan los procedimientos a realizar dentro de la compañía, donde existirán varios departamentos en los que cada uno de ellos realizará, aplicará y ejecutará sus funciones de manera íntegra haciendo que Banarina S.A tenga una excelente participación dentro del mercado guayaquileño.

4.2.8.3. Calidad en el producto.

El producto que va a ser desarrollado en Banarina S.A, será una bebida que contará con valores nutricionales siendo estos muy beneficioso para la salud de las personas guayaquileñas. Además, que el revestimiento del néctar va a ser envasado en tetra-pack, los ciudadanos al percatarse del producto ya en el mercado y teniendo conocimiento de las ventajas que posee ellos irán directamente a un punto de venta cercano donde adquirirán el producto y, por ende, deleitarse de su increíble sabor.

4.2.8.4. Cuidado del medio ambiente.

Este se podría decir que es uno de los factores claves, puesto que el envase será de cartón tetra-pack, y dará soporte por el simple hecho de tener varias bondades tales como ser económico, seguro, reciclable, higiénico e inclusive se encuentra plasmado un sello donde indica que el material brinda protección al insumo que va a estar inmerso en el cartón tetra-pack. De esta manera se puede decir que la empresa Banarina S.A, cuida el medio ambiente,

así como en la producción y comercialización de la bebida que se ofrece ante la sociedad, cuya responsabilidad social logrará que obtenga un mayor reconocimiento como empresa.

4.3. PLAN DE MARKETING

4.3.1. Análisis sectorial

Para conocer a profundidad el mercado al que se va a enfocar la empresa se deberá realizar un análisis exhaustivo dónde indique a ciencia cierta todo lo concerniente al ámbito que concurre la ciudad de Guayaquil donde se desarrollará la producción y comercialización de la bebida hecha a base de harina de banano, al tener la información pertinente como es el giro del ámbito sectorial y comercial de la urbe se procederá a desarrollar los siguientes puntos que están a continuación:

4.3.2. Estructura del sector

4.3.2.1. Industria

Según Carrillo (2011), “la industria de alimentos y bebidas son todas las empresas que participan en el procesamiento de materias primas alimentarias, envases, y su distribución”. Esto incluye alimentos frescos, preparados, así como los alimentos envasados y bebidas alcohólicas y no alcohólicas. Cualquier producto destinado al consumo humano, aparte de los productos farmacéuticos, pasa a través de esta industria.

En el Ecuador, la industria de alimentos y bebidas aporta al 7,70 % de PIB en el país y es uno de los sectores más influyentes, pues se tiene conocimiento que su influencia está a tal nivel que la Ciencia de los alimentos es uno de los más estudiados alrededor del mundo (EKOS, 2014).

Según indica Romer (2012), “la industria alimenticia y de bebida requiere expertos profesionales en química, nutrición, debido a que la humanidad requiere que los alimentos sean producidos eficientemente para su consumo”.

4.3.2.2. Sector

En la industria manufactura del Ecuador, la elaboración de alimentos y bebidas aporta un 40% en donde la producción de bebidas es el rubro más significativo, para el año 2012, se reportó la cantidad de 0,62 millones de dólares. Además, este sector genera fuentes de empleo todos los días, ya que existen aproximadamente 2,2 millones de plazas de trabajo relacionadas con la industria, que, a su vez, está constituido por 1695 miles de personas. (Ecuador en cifras, 2014)

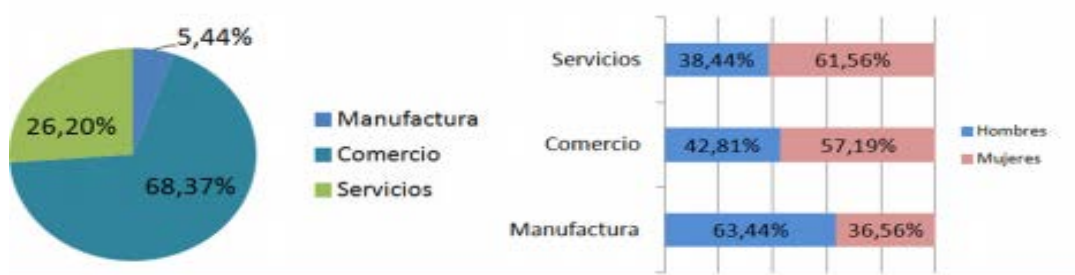


Figura 31. Sector de bebidas y alimentos.

Nota Fuente: “(Ecuador en cifras , 2011)”

Acorde a lo presentado en la figura 31, dentro del sector de bebidas y alimentos, en el aspecto de establecimientos declarados como actividad económica corresponden; manufactura el 5,44%, actividad de servicios consiste en un 26,20% de su participación y con respecto a las actividades de comercio está constituido en un 68,37%.

Según Ekos (2012) “en la industria manufacturera, la elaboración de bebidas ha tenido mayor participación aportando con el 21%”. El número total de empresas que expusieron cuentan con una actividad económica, el 36,90% se dedica a actividades de alimentos y bebidas. De éstos, 5,40% se relaciona con la elaboración de alimentos, el 68,40% se dedica al comercio al por mayor y al por menor; y 26,20% a servicios relacionados con las actividades de alimentos y bebidas.

El gasto en alimentos y bebidas es uno de los más altos en las familias ecuatorianas. Según datos del diario El Universo, el 22% de los gastos corresponden a los alimentos y

bebidas no alcohólicas, mientras que el 15% se posiciona en transporte y otra clase de servicios, tales como el cuidado personal, y, el 10% lo ocupan en seguros y servicios financieros (El Universo , 2015).

En cuestión del sector de manufactura, predomina la producción en el área de panadería, y en donde los servicios prevalecen, principalmente es el de la comida, por otro lado, el sector de los alimentos y bebidas representa un considerable índice como participantes en el mercado registrando un 21.8% del total nacional (INEC, 2014).

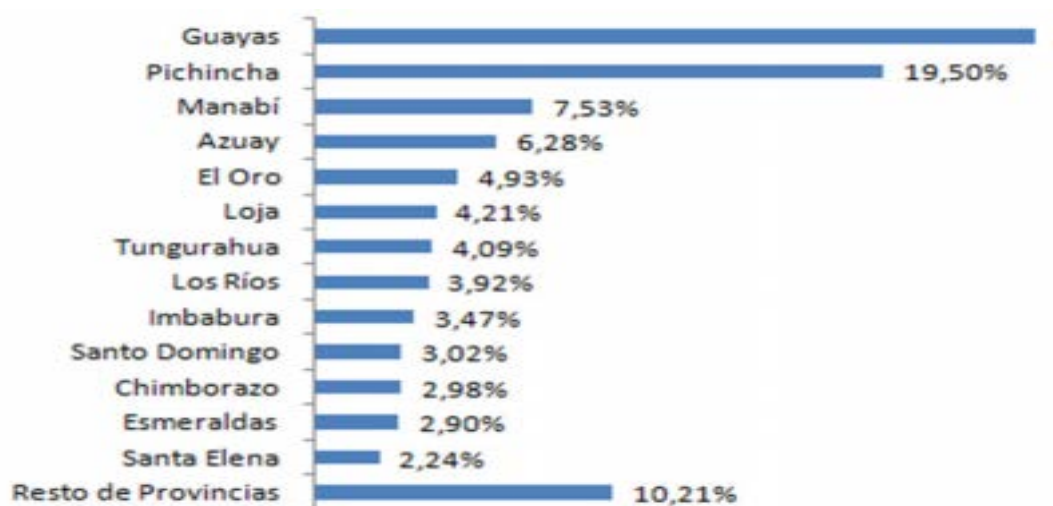


Figura 32. Principales provincias dedicadas al comercio de bebidas y alimentos.

Nota Fuente: “(Ecuador en cifras , 2011)”

En la figura 32 se puede determinar la participación a escala provincial de la actividad económica de bebidas y alimentos, la misma que representa el 24,73% en la Prov. del Guayas, un 19,50% en Pichincha, siendo estas áreas donde este tipo de comercio y producción es más acogido, cabe indicar que la Provincia de Santa Elena corresponde a la de menor participación en esta actividad.

4.3.2.3. Mercado

Las bebidas nutritivas son consumidas desde el primer año de edad de un ser humano, por lo que puede ser comercializada a todas las personas, de todas las edades y de todos los niveles socioeconómicos. Las bebidas representan un gasto semanal entre la sociedad, debido

a que es un producto altamente vendido en la actualidad. (Industria de alimentos y bebidas en el Ecuador, 2014).

Las personas han optado por mejorar sus hábitos alimenticios y con esto se deciden por adquirir productos que sean beneficiosos para su salud. Además, en el lunch escolar, los padres de familia también quieren que sus hijos se nutran, por lo que suelen enviarles alimentos y bebidas nutritivas en lugar de gaseosas o jugos con colorantes. El mercado de las bebidas nutritivas son los niños, jóvenes y adultos que tengan como preferencia ingerir alimentos y bebidas naturales y con vitaminas, considerando que la harina de banano es una sustancia que contiene potasio y zinc.

4.3.2.4. Competencia

El banano es un elemento muy importante de acuerdo a las características que presenta, el cual es un generador de materia prima en la utilización y elaboración de productos. La industria de alimentos y bebidas en el Ecuador tiene una participación considerable, por lo tanto, las diferentes empresas se encargan de elaborar y comercializar productos de las propiedades y características del banano, en donde desarrollan productos competidores del mercado, elaborados con la misma materia prima (Pro Ecuador , 2014). Según Pro Ecuador (2013), dentro de este sector los productos competidores elaborados con la materia prima, son:

- Banano en almíbar
- Banano congelado
- Harina y polvo de banano
- Jaleas de banano
- Mermelada de banano
- Bocadillos de banano
- Jugos de banano

- Bananos fritos en rodajas
- Sabor y aroma de banano
- Bebidas de banano, entre otros.

4.3.2.5. Tendencia

Según lo señalado en Diario El Universo (2014), “la harina de banano se está promoviendo como uno de los componentes principales para la industria de alimentos y bebidas, a través de los diferentes proyectos propuestos en utilidad a este producto.” La harina de banano se ha convertido en un componente esencial para la industria de los alimentos y bebidas, puesto que mediante su utilización se pueden generar algunos productos provechosos para el ser humano, en cuestión de alimentación, las propiedades y características del banano han permitido que la industria vaya en aumento con la fabricación, elaboración y comercialización de diferentes productos de consumo para el mercado ecuatoriano (Diario "El ciudadano", 2014).

(Food & Agriculture Org, 2014) Como principales tendencias de la harina de banano, es su aplicación y uso para la elaboración de lo siguiente:

- Pizza
- Empanadas
- Fideos
- Pasteles
- Panes
- Bebidas, jugos, entre otros.

El mercado ecuatoriano está utilizando la harina de banano para el desarrollo de los productos mencionados ya sea para su comercialización, producción y consumo. Además, cabe indicar que la harina de banano no solo es consumida en el sector nacional, sino que se

pretende comercializar en mercados internacionales, puesto que la industria está creciendo mediante los diferentes proyectos y emprendimientos de la sociedad ecuatoriana.

4.3.3. Las Fuerzas competitivas

Las fuerzas competitivas o también llamadas 5 fuerzas de Porter permiten que una empresa pueda maximizar sus recursos para volverse altamente competitivo en el mercado independientemente de la actividad comercial a la que se dedique el negocio. Según Porter (2012) el desarrollo de estrategias altamente competitivas en el mercado dependerá de un plan elaborado de manera perfecta que no solo en mecanismos de supervivencia sino de obtener éxito empresarial.

El análisis Porter de las cinco fuerzas es una guía estratégica diseñada por Michael Porter un economista y docente de Harvard Business School en 1979 (Fred , 2012). Michael Porter (1982) El sector de actividad comercial es el que cuenta con mayor influencia en la gestión de negocios, es decir que el mercado en donde existe oferta de productos similares genera una alta competencia entre negocios con la finalidad de obtener más clientes (Troya , 2012).



Figura 33. Análisis PORTER.

Fuente: Elaboración propia

4.3.3.1. Poder de negociación de los clientes (Alto)

Al contar con clientes fieles que siempre adquieran lo que ofrece la compañía será un punto a favor, puesto que a través de esta forma se cultiva una relación redituable con el cliente y es por eso que regresan al establecimiento. Cabe mencionar que los clientes son el pilar de sostenimiento de la empresa, es por esta razón que hay que tratarlos muy bien e inclusive brindarles un producto de calidad para que se sientan dichosos de saber que se les está complaciendo con lo que desean.

Banarina S.A., ofrecerá a la ciudad de Guayaquil una bebida refrescante donde los clientes tengan la opción de elegir el producto y consumirlo, pero para esto hay que establecer que el poder de negociación de los clientes sea alto por motivo de que existen otras bebidas que pueden satisfacer su necesidad. Es por esta razón que la empresa debe buscar estrategias para hacer que los clientes prefieran el producto que ofertará Banarina S.A. en vez al de la competencia.

4.3.3.2. Poder de negociación de los proveedores (Bajo)

En la ciudad de Guayaquil se puede percibir la presencia de proveedores que podrían abastecer a la empresa Banarina S.A sobre la materia prima que es el banano, ya que existen industrias para realizar negociaciones, entre la lista de estos agentes se encuentran los agricultores y empresas bananeras que son aquellos con los que se realizaría el contrato. Sin embargo, hay que suscitar que el poder de negociación de los proveedores sería bajo puesto que como compañía se podría elegir el que más se ajuste a la conveniencia del negocio.

Aunque no hay que descartar otro punto, que los proveedores también suministran el insumo a otras empresas donde ya tienen establecidas sus negociaciones y puede ser que no quieran que la empresa Banarina S. A realice ningún trato con ellos dejando que se desmorone fácilmente. Se deberá buscar proveedores leales donde se logre llegar a un

convenio y, por ende, aprovisionar el banano a la empresa para luego desarrollar la producción y comercialización de la bebida en la ciudad de Guayaquil.

4.3.3.3. *Amenaza de los nuevos competidores entrantes (Alto)*

Este tipo de negocios puede originar pymes que comercialicen los productos al mismo mercado que se está enfocando. Es más, puede que se observe que el nivel de participación en el mercado de micro empresas esté comenzando a tener un giro transversal lo cual se puede hacer notorio dentro de la urbe. Los nuevos negocios están creciendo y eso se da por el simple hecho de los que manejan estos establecimientos tienen mayor experiencia y conocimiento de cómo llegar a los clientes y de esa forma cautivar con sus productos. Como consecuencia, se puede aludir que podría ser una rivalidad para la empresa Banarina S.A. si empezarán a introducirse en el mercado guayaquileño más compañías que se dediquen a lo mismo. Sin embargo, se está pensando en desarrollar estrategias las cuales puedan atraer clientes y al retenerlos se podrá ofrecer la delicia del néctar que proviene 100% del banano. Al aplicar dichas estrategias se animará a los clientes a que exclusivamente consuman el producto que la empresa Banarina S.A. ofrece.

4.3.3.4. *Amenaza de los productos sustitutos (Alto)*

Los productos que se encuentran en la ciudad de Guayaquil y que están expuesto en los diversos puntos de ventas, se puede decir que son productos sustitutos tales como jugos, yogurt, batidos, agua mineral e inclusive gaseosas debido a que son bebidas refrescantes que la mayoría de los guayaquileños adquieren y consumen. Los consumidores hoy en día pueden optar en comprar una bebida que sea a su agrado dado que existen diversos complementos donde pueden elegir el que más les parezca conveniente.

La empresa tendría que ver que este tipo de situación que se presenta puede ser un factor negativo para el negocio, lo cual se puede evidenciar que la amenaza de estos productos

sustitutos es alta debido a que algunos tienen precios muy económicos e inclusive el tamaño de la bebida sea un más grande de lo normal, siendo este uno de los aspectos que conseguiría que el cliente tome la decisión de elegir ese producto y no el de la compañía. Es por esta razón que se piensa desarrollar bebidas de diferentes tamaños y con un precio muy asequible para que los ciudadanos puedan comprar sin ningún problema.

4.3.3.5. Rivalidad entre competidores (Alto)

Las empresas que hay en la urbe son varias y algunas de ellas son industrias donde ofrecen a los guayaquileños diversidad de productos. Como el propósito de este proyecto es hacer una bebida hecha a base de banano en envase de tetra-pack, se puede aludir de que existen negocios que también ofrecen bebidas, es por esta razón que puede considerarse como rivalidad para la empresa Banarina S.A. Cuando una compañía inicia la acción competitiva se genera una reacción donde los demás competidores comienzan a tener un efecto negativo puesto que utilizan herramientas que hacen que los otros negocios pierdan participación en el mercado.

Las empresas competidoras para la empresa Banarina S.A serían las siguientes:

1. Quicornac S.A
2. Sumesa S.A
3. Coca cola
4. Exofrut
5. PepsiCo
6. Nestlé
7. Unilever
8. Otros

4.3.4. Acciones de los competidores

Como se puede notar en la Figura 34, estas son las particularidades que ofrecen las compañías competidoras, el personal que lidera estas industrias tienen la experiencia de cómo hacer que el negocio surja y tenga éxito dentro de la ciudad, utilizan mecanismos que a través de estos les de sostén para que el crecimiento de la empresa sea cada vez mayor, por este motivo las personas guardan en sus mentes el nombre de la marca e inclusive el de la empresa.



Figura 34. Acciones de competidores.

Fuente: Elaboración propia

4.3.4.1. Precios.

Las acciones que brindan las compañías es el precio ¿por qué?, por el motivo de que al utilizar esta herramienta pero de forma psicológica podrá hacer que el cliente opte en comprar por ver que el precio de cierto producto es económico, ese elemento es fundamental ya que esto genera ingresos para la compañía, además se puede referir a que el descuento en el precio es otra de las opciones que imponen estos negocios puesto que lo que buscan es abarcar

mayor clientela con la finalidad de hacer que las personas solo tengan preferencias a su empresa.

4.3.4.2. *Publicidad.*

La publicidad es considerada una manera de comunicación cuyo objetivo es aumentar el consumo de un producto ¿de qué?, de algún bien o servicio que ofrezcan las empresas hacia los clientes. Los que tienen mayor cobertura de fuentes de ingresos pueden optar en usar medios tradicionales y estos tienen un costo superior pero el beneficio es sorprendente, porque al solo usar uno de estos medios está informando a un mercado bien amplio lo que quiere dar a conocer y es por esto que muchas compañías aplican publicidad para tener mayor reconocimiento en la ciudad de Guayaquil.

4.3.4.3. *Lanzamiento de nuevos productos.*

El lanzamiento de nuevos productos hace referencias a nuevos emprendimientos o aquellos ya existentes, cubriendo así las necesidades que se presentan en el mercado. Por consiguiente, estas empresas logran desarrollarse eficientemente en el mercado dejando una huella neutral en la ciudad de Guayaquil mediante el cual comienzan a tener mayor crecimiento en el mercado.

4.3.4.4. *Incremento de servicios.*

Así como las otras acciones son fundamentales para las empresas competidoras puesto que de una u otra manera dan todo de sí para salir adelante y por supuesto ofrecer a los clientes un mayor trato hacia ellos, estos negocios pueden incrementar más servicios para que las personas se sientan a gusto dentro del establecimiento por el simple hecho de hacer cumplir todo lo que necesite.

4.3.5. *Impulsores de los cambios*

Como autores del proyecto se tuvo este ingenio de hacer que la nueva empresa llamada Banarina S.A, esté consolidada en el mercado guayaquileño y que por supuesto se

elabore un producto nutritivo que contenga variedad de proteínas. Es por esta razón que se va a desarrollar una bebida destinada para la ciudad de Guayaquil, este néctar que a más de ser delicioso va a ser fabricado y puesto en un envase de tetra-pack, ya que este material ofrece muchos beneficios y una de ellas es la protección y consistencia que va a tener la bebida.

4.3.6. Evaluación del atractivo del sector

La ciudad de Guayaquil es el punto céntrico dónde se va a comercializar el producto que en este caso es la bebida. Este sector cuenta con 2'291 millones de habitantes siendo una población amplia donde puede haber cabida en la distribución de la bebida. Los ciudadanos de este cantón son muy amantes a la innovación y la creatividad, al tener la información de aquel producto optarán por adquirirlo ¿para qué?, para saber si es bueno y si realmente satisface su necesidad o simplemente compran porque les cautivó aquel producto. Por esta razón al dar inicio al lanzamiento de la bebida en la ciudad de Guayaquil de una u otra forma las personas querrán saber todo lo concerniente al producto y, por ende, llegar a adquirirlo.

4.3.7. Mercado Meta. Posicionamiento

El posicionamiento que se dará para la implementación de este negocios que produce y comercializa una bebida refrescante a base de harina de banano en envase de tetra pack será el de la utilización de los diversos medios como es la publicidad apropiada para darse a conocer en el mercado mediante la utilización de un precio apropiado con las promociones que motiven al mismo y un servicio de calidad con el fin de que el cliente efectué una compra repetitiva y se realice una comunicación boca a boca.

El posicionamiento de productos o servicios tendrá como resultado la aceptación de los mismos dentro de un mercado mediante atributos y características, para así ocupar un lugar privilegiado en la mente de los clientes ante la competencia.

El posicionamiento engloba una serie de acciones de percepción y asociación del producto, marca, atributo y beneficios que el producto o servicio proporciona a los consumidores con la finalidad de diferenciarse de la competencia.

Para el posicionamiento de un producto o servicio se debe utilizar la clasificación de elementos de mercadeo definida por cuatro factores denominados 4P” s como lo son producto, precio, plaza y promoción. De tal manera en relación a lo mencionado se aplicará para la empresa Banarina S.A, cada uno de los factores de las 4P” s, como se muestra a continuación:



Figura 35. Posicionamiento.

Fuente: Elaboración propia

4.3.8. Servicio/Producto

Como la empresa desea prosperar desempeñándose en el ámbito comercial, deberá contar con otros tipos de beneficios tales como servicios. Al momento de tener tipos de mecanismos que dará lugar a que los clientes sientan que no solo se está ofreciendo el producto, sino que además de aquello se está brindando un valor agregado como, por ejemplo, garantía del producto, atención personalizada con los clientes, el traslado de los productos hacia el punto de venta, entre otros. Al contar con este tipo de servicios, se otorgan a los clientes prioridad y preferencia por ser el pilar fundamental de la compañía.

4.3.9. Precio

La empresa Banarina S.A, establecerá un precio muy atractivo para los guayaquileños, por ende, será asequible y estará al alcance de todo bolsillo. Esta es una opción estratégica que la mayoría de las empresas utilizan y lo cual les da buenos resultados, por esta razón la

compañía aplicará un precio psicológico, es así que cuando los prospectos vayan a adquirir la bebida sientan que están cancelando por algo económico y de buena calidad.

Este tipo de estrategias estará evidenciado por la demostración de los precios dispuestos por la competencia y la que brinda Banarina S.A., en donde se da a conocer que los demás son muy elevados con la finalidad de motivar a los consumidores a la pronta adquisición de los mismos y brindando el servicio apropiado para una compra repetitiva.

4.3.10. Plaza/Publicidad

Este es uno de los recursos que se utilizará para la apertura de la empresa y del reconocimiento del producto, la publicidad es una herramienta muy potente que ayuda a que la marca tenga prestigio y que los futuros clientes tengan en sus mente tanto el producto como la empresa y así contar con clientes fieles, es por esto que la empresa Banarina S.A, optará en dar uso a este mecanismo para que los ciudadanos guayaquileños tengan noción de aquello y logre que la bebida hecha a base de banano sea su preferida además de que este medio es el más apropiado para ingresar al mercado puesto que se comunica sobre los beneficios que este bien ofrece a la sociedad para lograr el cambio de selección al momento de consumir una bebida saludable como esta.

4.3.11. Promoción

Este elemento es complementario de la publicidad, pero sin embargo hay que destacar que la promoción al ser bien usada da buenos beneficios para la compañía, de tal manera que se procederá a implementar esta herramienta para las cadenas de autoservicios que son ellos los que tendrán mayor cantidad de bebidas de la empresa Banarina S.A. y por supuesto serán los que ofertarán a los consumidores finales. La promoción que se brindara a los clientes es el de disponer de un 25% de descuento en sus compras de gran demanda con este tipo de acciones se lograra la compra repetitiva de estos productos con la finalidad de que el mismo

sea explotado en el mercado de los consumidores para ser una de sus elecciones por ser el único bien que se encuentra en las perchas y poder ser seleccionado.

4.3.12. Estrategia de Marketing

Las estrategias de marketing son usadas para fines pertinentes los cuales ayudarán a incrementar las ventas de la empresa Banarina S.A. Se deberá primero evaluar el sector, luego se podrá efectuar parte del marketing que tiene que ver con el precio, producto, plaza y promoción. Al tener listo estos elementos ya mencionados se conseguirá desarrollar estrategias que darán soporte a la compañía y de esta forma poder dar todo lo mejor en la ciudad de Guayaquil y así seguir creciendo en el mercado.

Las estrategias de marketing también son conocidas como estrategias de mercadeo y estrategias comerciales que están direccionadas al desarrollo de acciones para cumplir con los objetivos de marketing para posicionar, dar a conocer, incrementar ventas y obtener participación de productos o servicios en el mercado. La gestión logística de marketing que se establezca en la empresa generara el logro de los objetivos de marketing.

4.3.13. Objetivos del Marketing y Ventas

4.3.13.1. Objetivos de Marketing.

- Utilizar como herramienta la publicidad para poder dar a conocer el producto en el mercado.
- Aplicar la mezcla del marketing para contar con mayor credibilidad y así desarrollar estrategias relevantes al caso.
- Comunicar a los futuros clientes la existencia de la bebida en el mercado guayaquileño.
- Crear la imagen corporativa de la empresa aplicando creatividad, innovación e imaginación para que las personas puedan tener en sus mentes la marca.

- Generar un 15% en participación del mercado por la comercialización de la bebida.

4.3.13.2. Objetivos de Ventas.

- Incrementar las ventas en un 20%.
- Proponer promociones en los productos y más a los puntos de ventas que desean optaren una cierta cantidad de mercadería para su establecimiento.
- Ofrecer descuentos a los clientes del 10%.
- Facturar con 5.000 dólares dentro del primero año.
- Realizar negociaciones con las cadenas de autoservicios para la obtención del producto en sus perchas.

4.3.14. Políticas de precios

La empresa Banarina S.A, para contar con clientes satisfechos y que ellos vuelvan nuevamente a la compañía, dispondrá de dos condiciones fundamentales donde los guayaquileños podrán tener la libertad de hacer sus pedidos sin ningún problema y puedan cancelar en efectivo o con tarjetas de crédito o débito. Al tener esta facilidad podrán adquirir las bebidas en las cantidades que ellos crean convenientes, como las cadenas de autoservicios que ofrecerá los productos para que ellos puedan venderlos al consumidor final, se deberá recaudar el dinero dependiendo el monto de compra que hayan hecho las personas y por supuesto, pagar lo que es debido a la compañía.



Figura 36. Condiciones de pagos.

Nota Fuente: “(Ekos Negocios , 2012)

4.3.14.1. Precios de introducción

Tabla 15

Precio de introducción producto

PRECIO DE VENTA PROYECTADO EN 5 AÑOS					
Precios / Años	1	2	3	4	5
Presentación Tetra Pack 250 ml	0,40	0,42	0,46	0,50	0,55
Presentación Tetra Pack 500 ml	0,60	0,64	0,69	0,75	0,83
Presentación Tetra Pack 1000 ml	0,91	0,97	1,05	1,14	1,26

Nota. Fuente: Elaboración propia

La empresa Banarina S.A. para ingresar en el mercado ofrecerá su producto estrella que es un jugo hecho a base de harina de banano envasado en tetra-pack, el cual saldrá al mercado en tres presentaciones diferentes como es 250 ml, 500 ml y 1000 ml para que el consumidor elija la de su preferencia, donde sus precios serán cómodos para su adquisición en referencia con la competencia.

No obstante, en la Tabla 15, se puede observar que los precios se fijaron de la siguiente manera, \$ 0.40 para la presentación de 250 ml, \$ 0.60 de acuerdo con el envase de 500 ml y \$ 0.91 conforme al último tetra-pack de 1000 ml, cifras que son asequibles para los consumidores metas, además se ve una proyección de ventas del año uno hasta el año cinco reflejando un incremento mínimo en el precio de venta que está dado por el índice inflacionario que es 3.65 % lo cual indica una alza en su precio original, cabe recalcar que dicho incremento no se da por política o decisión de la empresa sino por una fuerza del macro entorno que la empresa no puede controlar, sin embargo, la misma debe adaptarse a estos cambios y por ende el consumidor.

4.3.14.2. Mecanismo de fijación del precio de venta

Tabla 16

Mecanismo de fijación del precio de venta

CÁLCULO DE EL PRECIO DE VENTA		
Producto	Costo Unitario Año 1	% de margen de contribución
Presentación Tetra Pack 250 ml	0,22	45,0%
Presentación Tetra Pack 500 ml	0,35	42,0%
Presentación Tetra Pack 1000 ml	0,54	40,0%

Nota. Fuente: Elaboración propia

El mecanismo de fijación de precios que se muestra en la Tabla 16 para el producto que producirá y comercializará la empresa Banarina S.A., se estableció por medio del costo unitario de cada una de las presentaciones y el margen de contribución que se espera obtener calculado de manera impositiva por los accionistas principales del negocio, con la finalidad de proporcionarle a los usuarios un precio módico en relación a los productos de la competencia.

4.3.14.3. Descuentos

La estrategia que se va aplicar será un descuento del 10% a las personas que adquieren una cantidad mayor a \$ 200 dólares de productos, más está aplicado específicamente a las cadenas de autoservicios por ser los que más abarcan con mercadería. A los consumidores finales se les optará en aplicar un cinco por ciento a la compra que realice dentro del establecimiento.



Figura 37. Descuento.
Fuente: Elaboración propia.

4.3.15. Estrategias de ventas y comunicación

4.3.15.1. Imagen corporativa del negocio.



Figura 38. Imagen corporativa del negocio.
Fuente: Elaboración propia

4.3.15.2. Logotipo del negocio.



Figura 39. Logotipo del negocio.

Fuente: Elaboración propia

La Figura 39, nos esboza una agrupación de logotipo con isotipo, compuesto por un banano poligonal que representa a la materia prima de los productos elaborados en la empresa, su nombre 'Banarina' es una fusión de la palabra banana y harina, haciendo que esta combinación sea llamativa al público. Con un ángulo aproximado a 45° y su cercanía a la figura poligonal, forma una especie subliminal de una sonrisa, haciendo referencia a la alegría que produce al consumir uno de los productos de la empresa, y a todo esto, posee un fondo con forma circular representando al rostro de las personas que laboran en la empresa como los consumidores de sus productos.

4.3.15.3. Colores corporativos.

Utilizan los colores característicos del banano a nivel de mercado, tonalidades de amarillo y café, que influyen en la elaboración de los productos que se realizan en la empresa, con seriedad y alegría en el servicio que proveen a los consumidores.

	Hexadecimal: #5D2420 RGB: 93, 36, 32 CMYK: 38% 85% 73% 59%
	Hexadecimal: #FFD241 RGB: 255, 210, 65 CMYK: 0% 18% 81% 0%

Figura 40. Colores corporativos.

Fuente: Elaboración propia

4.3.15.4. *Tipografía.*

**ABCDEFGHIJKLM
NOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklm
nopqrstuvwxyz
0123456789
\$??+~*/[]%'""#@&[]()
,:;?![]{}[] [] []**

Figura 41. Tipografía.

Fuente: Elaboración propia

4.3.15.5. *Publicidad.*

Los medios que se utilizarán van a ser los siguientes: ATL, BTL, OTL y POP estos serán los necesarios para que la empresa de un giro sustancial dentro del mercado guayaquileño y así poder tener reconocimiento por parte de las personas que habitan en este sector dejando bien en alto el nombre de la empresa Banarina S.A.

4.3.15.5.1. *Medios ATL.*

Dentro de este campo se encuentran inmersos los medios tradicionales los cuales sirven para abarcar una amplia cobertura de mercado para dar a conocer lo que se pretende lanzar con la finalidad de que los clientes se sientan complacientes y así despertar el interés de hacer la compra. Los medios a utilizar serán: radio y periódico (Gardo, 2012).

4.3.15.5.1.1. *Radio*

Se escogió este centro radial mostrado en la Figura 42, por motivo de que tiene muy buena acogida dentro de la urbe y que la mayoría de los ciudadanos escuchan, dónde será el punto estratégico para anunciar una cuña que especifique la apertura de la empresa y de lo que se va a comercializar en la ciudad de Guayaquil.

El tiempo que se llevará a cabo la cuña en la radio será solamente un mes en horario matutino y vespertino siendo este el tiempo donde más radioyentes están presto a escuchar la radio.



Figura 42. Radio.

Nota Fuente: " (Tuya, 2016)" 2015.

4.3.15.5.1.2. Periódico.

El periódico es una herramienta adquirida por la gran mayoría de los usuarios para leer e informarse de las cosas que pasan en el mundo y en la ciudad también, de esta forma la publicación del anuncio se colocará en una página estratégica donde las personas podrán visualizar el producto que se está dando a conocer y así tener la información debida para luego hacer la compra correspondiente (González, 2014).



Figura 43. Periódico.

Fuente: Elaboración propia

4.3.15.5.2. Medios BTL

Otra herramienta que será útil para el crecimiento y posicionamiento de la empresa Banarina S.A son los medios BTL que es una técnica publicitaria donde se produce mayor impacto, desarrolla las actividades de forma personalizada donde los espectadores podrán apreciar bien la información que se les quiere dar a los futuros clientes. Los elementos a utilizar son: volantes, banner, afiches, Transit shelter displays.



Figura 44. Volantes.
Fuente: Elaboración propia



Figura 45. Banner.

Fuente: Elaboración propia



Figura 46. Afiches.

Fuente: Elaboración propia



Figura 47. Transit shelter displays.
Fuente: Elaboración propia

4.3.15.5.3. Medios OTL

Se tiene pensado aplicar redes sociales tales como: Facebook, Instagram y página Web siendo estos los más solicitados por los guayaquileños dónde se podrán colocar imágenes y las personas tendrán el gusto de observar y poder poner me gusta o simplemente comentar algo agradable acerca del producto o también hacer sus pedidos correspondientes (García, 2013).



Figura 48. Facebook.
Fuente: Elaboración propia

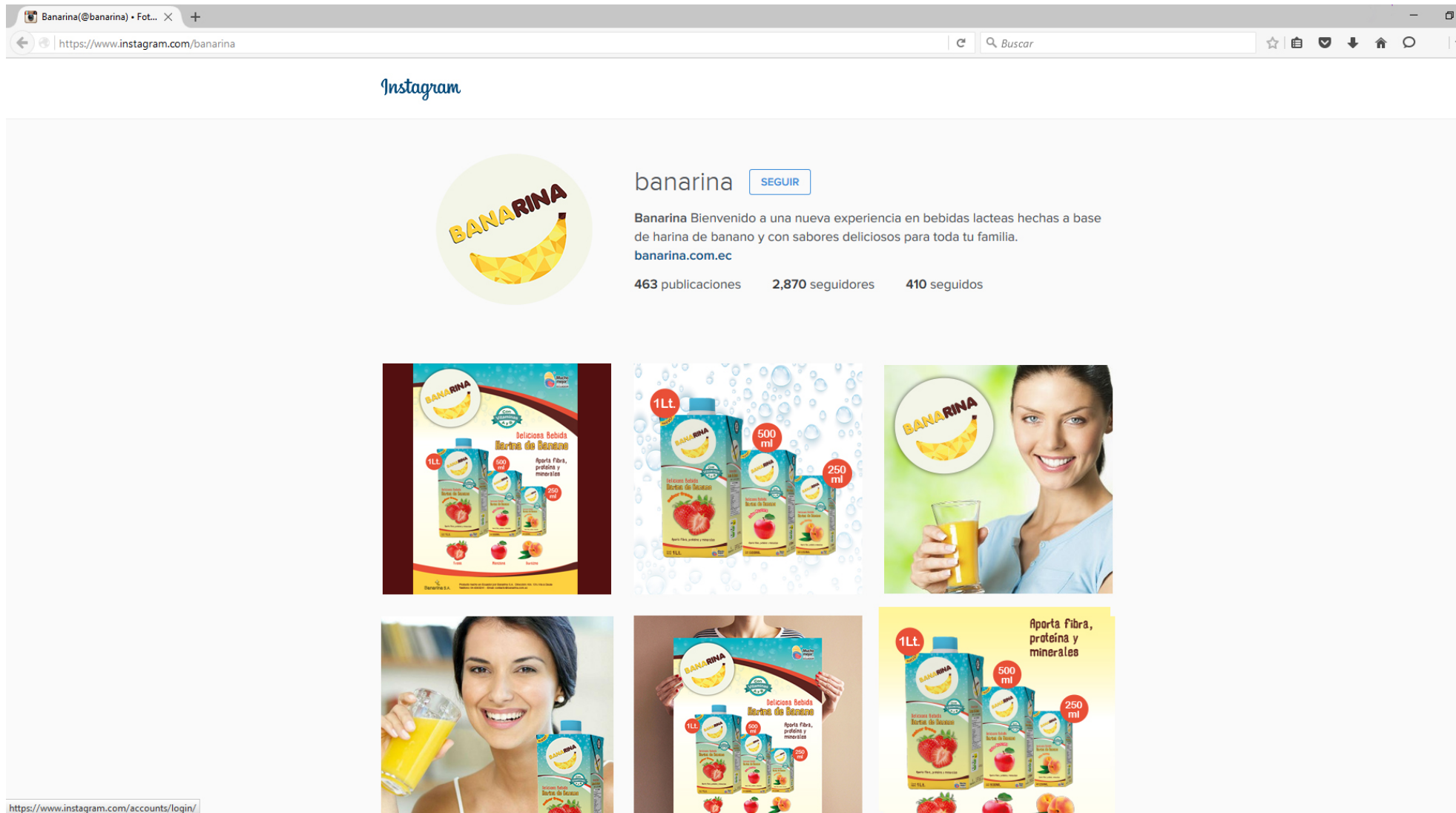


Figura 49. Instagram.
 Fuente: Elaboración propia



Figura 50. Página Web.
Fuente: Elaboración propia

4.3.15.5.4. *Material pop.*

Esta comprende específicamente de regalos u obsequios que como empresa se les brinda a los clientes, en este caso sería directamente de las cadenas de autoservicios porque son establecimientos que cuentan con mayor diversidad de productos y, por ende, ofrecen a los consumidores finales (Salén, 2013). Los obsequios que se pretenden dar son plumas, gorras y tasas como se puede visualizar en las siguientes figuras:



Figura 51. Plumas.

Fuente: Elaboración propia



Figura 52. Gorras.

Fuente: Elaboración propia



Figura 53. Tasas.

Fuente: Elaboración propia

4.3.15.6. Frecuencia de medios.

Tabla 17

Frecuencia de Medios

Medios	Cronograma de medios											
	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Septiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre
Radio												
Periódico												
Volantes												
Afiches												
Banner												
Display												
Redes sociales												
Página web												
Material pop												

Nota. Fuente: Elaboración propia

La presente Tabla 17 de frecuencia de medios, se especifica ciertamente los medios que se van a poner en marcha para el reconocimiento de la empresa Banarina S.A., cada uno de los medios detalla en que meses se van a realizar para que de esta forma se logre cumplir con los objetivos que se tiene previsto alcanzar. Como se tiene pensado enfocarse en la ciudad de Guayaquil donde va a ser el centro de la actividad publicitaria para que la mayoría de los guayaquileños puedan conocer este delicioso jugo hecho a base de banano envasado en tetra-pack.

4.3.16. Estrategia de Distribución

4.3.16.1. Canales de distribución.

Según Staton (2011) “canal de distribución es la forma, en como las personas y organizaciones se acoplan con la finalidad de ofrecer un producto y que este llegue a las manos del consumidor final, atravesando por diversos mediadores para que de esta manera el producto comercializado llegue en excelentes condiciones y a un precio razonable” (p. 570).

Los canales de distribución que utilizará la empresa Banarina S.A. serán dos: canal directo y canal indirecto.

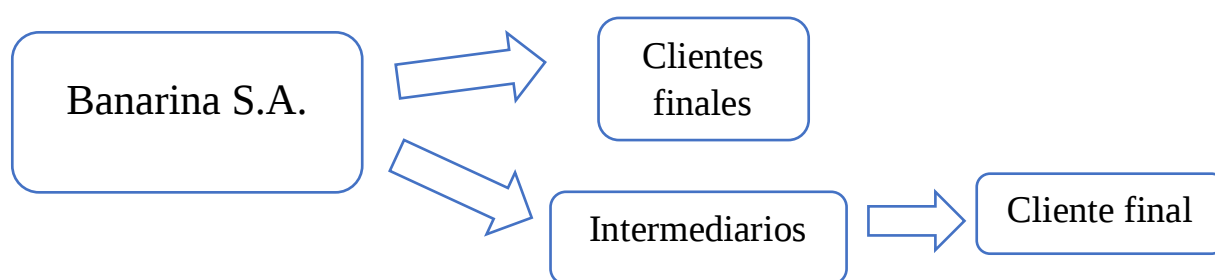


Figura 54. Canales de Distribución.

Fuente: Elaboración propia

Canal directo: Este canal está comprendido solamente de dos entidades, el fabricante o productor y el consumidor final. En este caso la empresa Banarina S.A. ofrecerá el producto directamente al consumidor final.

Canal indirecto: Este canal abarca tres niveles que son: fabricantes, mayorista – minorista y el cliente final. La empresa Banarina S.A. entregará el producto a los intermediarios que pueden ser comerciantes mayoristas o minoristas para que estos ofrezcan el producto al consumidor final.

4.3.16.2. Punto De Venta

El PDV comprende específicamente el punto de venta, donde existirá contacto entre la empresa y el consumidor, así mismo, cumple otras funciones como, por ejemplo, la distribución (Bastos, 2014); lo cual parte desde el PDV hasta los distintos canales de

autoservicios es, por tanto, que se podrá observar con más claridad en la Figura 55 el punto de venta de la compañía Banarina S.A.



ÁREA DE PRODUCCIÓN



ÁREA DE BODEGA

ÁREA ADMINISTRATIVA



ATENCIÓN AL CLIENTE



BAÑOS

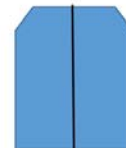


Figura 55. PDV

Fuente: Elaboración propia

4.3.16.3. Ubicación y cobertura de la empresa.

El lugar donde va a estar situada la empresa será en el norte de la ciudad, de esta manera se podrá comercializar el producto en diversos sectores sin mayor dificultad, la ubicación exacta sería Km 13.5 vía Daule en dicho lugar estaría la empresa Banarina S.A.

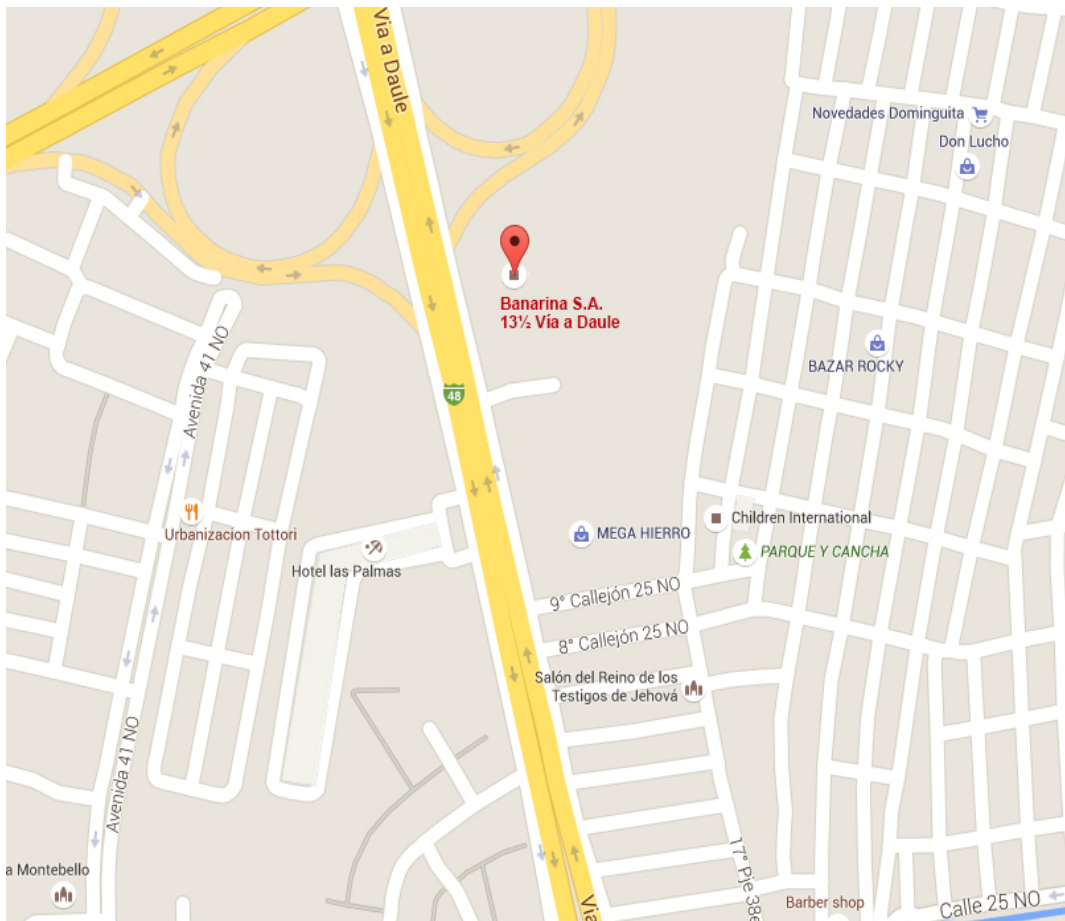


Figura 56. Ubicación de la empresa.

Nota Fuente: “ (Google Maps, 2016)”

4.4. PLAN DE ADMINSTRACIÓN Y RRHH

4.4.1. El equipo gerencial, antecedentes, cargos y responsabilidades, conocimientos, actitudes y habilidades en función del proyecto.

A continuación, se podrá apreciar las personas que van a formar parte de la empresa, detallando por supuesto, sus funciones, cargos, responsabilidades ¿Para qué?, para tener constancia de la estructura organizacional que tendrá la empresa Banarina S.A. Por consiguiente, se podrá mencionar el personal de trabajo:

Tabla 18
Equipo de trabajo/Gerente



Cargo	Gerente Administrador
Responsabilidad	Desarrollar planes de trabajo, Supervisar y llevar el control de la empresa
Conocimiento	Idiomas, manejo de office, desarrollo financiero, hacer negociaciones.
Experiencia	3 años
Funciones:	
• Comunicación con el personal de trabajo, poder de liderazgo, trabajo en equipo • Realizar por semana el presupuesto, detallando y analizando las anomalías que se presenten dentro de los estados financieros. • Supervisar las áreas que tendrá la empresa a través de la ficha de reporte donde será presentado a los encargados de cada departamento. • Deberá delegar cargos al personal, así mismo, actividades o tareas que deba realizar en el día los trabajadores.	

Nota. Fuente: Elaboración propia

Tabla 19
Equipo de trabajo/Jefe



Cargo	Jefe de producción
Responsabilidad	Controlar, supervisar, gestionar la producción del producto.
Conocimiento	Idiomas, manejo de office, mantenimiento y arreglo de máquinas, elaboración de producto,
Experiencia	2 años

Funciones:

- Supervisa toda la transformación de la materia prima y material de empaque en producto terminado.
- Coordina labores del personal. Controla la labor de los supervisores de áreas y del operario en general.
- Vela el correcto funcionamiento de maquinarias y equipos.
- Contar con mayor cuidado la existencia de materia prima, material de empaque y productos en proceso durante el desempeño de sus funciones.

Nota. Fuente: Elaboración propia

Tabla 20
Equipo de trabajo/Operador



Cargo	Operador de maquinarias
Responsabilidad	Manejo de las maquinarias, mantenimiento y limpieza.
Conocimiento	Accesorios de máquinas, cursos de aprendizaje en el manejo de maquinarias de producción.
Experiencia	1 años 6 meses
Funciones:	
• Operar maquinaria pesada. • Mantener maquinaria en óptimas condiciones para su gestión operativa. • Poner en marcha las instrucciones diarias de jefe directo y también jefe de taller en un cierto tiempo del año. • Efectuar mantenciones y reparaciones básicas a la maquinaria a su cargo. • Dar cuenta inmediata de cualquier desperfecto o falla que presente las máquinas.	

Nota. Fuente: Elaboración propia

Tabla 21
Equipo de trabajo/Bodeguero



Cargo	Bodeguero
Responsabilidad	Tener a su cargo el área de bodega, donde se encuentra el producto terminado.
Conocimiento	Manejo de Office, idiomas, manejo de inventarios.
Experiencia	3 años
Funciones:	
• Archivar en orden los pedidos del día. • Desarrollo de guía de salidas de los insumos utilizados por las diferentes áreas de trabajo. • Limpieza de bodega estanterías, perchas y productos". • Verificación de pedidos que se encuentran en stock y los que ya se han distribuido. • Realizar el cierre mensual y la revisión de los inventarios de manera conjunta con el área administrativo.	

Nota. Fuente: Elaboración propia

Tabla 22
Equipo de trabajo/Chofer



Cargo	Chofer vendedor
Responsabilidad	Tener el cargo de transportar la mercadería hacia los destinos que se tiene previsto visitar.
Conocimiento	Manejo de transporte pesado.
Experiencia	2 años
Funciones:	
• Negociación y persuasión con clientes. • Entrega en tiempo y forma de los productos. • Recepción y entrega de mercadería. • Levantamiento de perdidos a clientes y establecimientos. • Registrar las ventas y entregar información sobre ventas diarias del día. • Asear el vehículo, mantenerlo en un buen estado.	

Nota. Fuente: Elaboración propia

Tabla 23
Equipo de trabajo/Asistente



Cargo	Asistente de ventas
Responsabilidad	Llevar el registro de las ventas que se genera diariamente.
Conocimiento	Manejo de office, idiomas, atención al cliente.
Experiencia	1 años
Funciones:	
• Atender y ofrecer a los clientes información sobre el producto a ofertar. • Apertura y seguimiento de nuevos clientes potenciales. • Elaboraciones de estimaciones, estadísticas e informes de ventas. • Canalizar necesidades del cliente. • Asegurar la entrega del producto solicitado hacia donde se encuentra el cliente. • Mantener contacto con los clientes si desean adquirir más de los productos.	

Nota. Fuente: Elaboración propia

4.4.2. Cantidad de personal y perfiles de los puestos claves

Tabla 24

Cantidad del personal

Personal de trabajo/ Área Administrativa	
1	Gerente Administrativo
1	Bodeguero
Personal de trabajo/ Área de Producción	
1	Jefe de producción
2	Operador de maquinarias
Personal de trabajo/ Área de Ventas	
1	Chofer vendedor
1	Asistente de ventas

Nota. Fuente: Elaboración propia

Con respecto a la Tabla 24, se puede evidenciar el tipo de cargo del personal con el que va a contar la empresa Banarina S.A., así mismo la cantidad que va a requerir la compañía, al tener esta información se procederá entonces a la contratación de estos perfiles y así poder llevar a cabo el funcionamiento de la empresa en la ciudad de Guayaquil, para luego comercializar el producto hacia los distintos puntos de ventas que hay en la urbe.

4.4.3. Organigrama

Para tener más claro el personal que formará parte de la empresa, se mostrará a continuación una estructura organizacional donde se podrá apreciar la jerarquía de la empresa Banarina S.A, lo cual estará de forma ordenada y nivelada la organización.

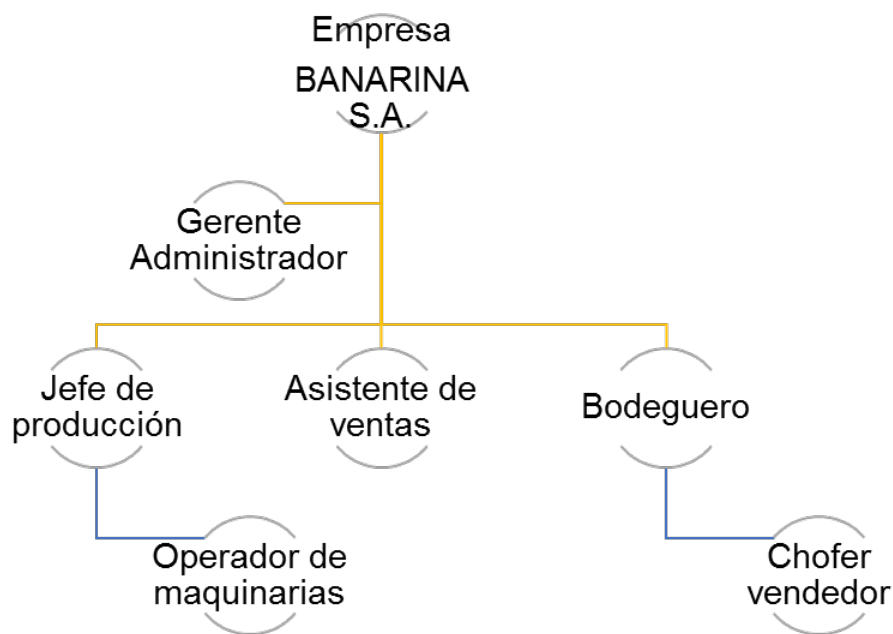


Figura 57. Organigrama.
Fuente: Elaboración propia

4.5. PLAN DE PRODUCCIÓN

4.5.1. Materiales y materia prima

Todo lo concerniente al área de producción de la empresa, donde se va a describir parte de los materiales y materia prima, como en este caso se trata de una bebida hecha a base de harina de banano envasado en tetra-pack se procederá a mostrar mediante las Tablas 25 y 26 los componentes que conllevará la producción del producto.

No obstante, hay que mencionar que la empresa va a producir en varias presentaciones de bebidas para el mercado guayaquileño, siendo más específico 3 tipos que son; tetra-pack 250 ml, 500 ml y de 1000 ml, de esta forma las personas tienen la elección de escoger el tamaño que más desee y así mismo poder cumplir con la satisfacción de los consumidores.

Tabla 25

Materiales para el producto

PROCESO PRODUCTIVO			Presentación Tetra Pack 250 ml			Presentación Tetra Pack 500 ml			Presentación Tetra Pack 1000 ml		
Componentes de Materia Prima	PRESENTACIÓN	Costo Unit	CANTIDAD	TOTAL		CANTIDAD	TOTAL		CANTIDAD	TOTAL	
Agua x litro según ECAPAG	100 ml	0,01	3,00	\$ 0,028		5	\$ 0,05		10	\$ 0,09	
Limón	10 ml	0,02	1,00	\$ 0,020		2	\$ 0,04		3	\$ 0,06	
Banana madura	gr	0,05	1,00	\$ 0,050		2	\$ 0,10		4	\$ 0,20	
Vitaminas b6, b12	ml	0,01	1,00	\$ 0,010		2	\$ 0,02		4	\$ 0,04	
Presentación Tetra Pack 250 ml	Unidad	0,11	1,00	\$ 0,110		0	\$ -		0	\$ -	
Presentación Tetra Pack 500 ml	Unidad	0,14		\$ -		1	\$ 0,14		0	\$ -	
Presentación Tetra Pack 1000 ml	Unidad	0,15		\$ -			\$ -		1	\$ 0,15	
Total				\$ 0,22			\$ 0,35			\$ 0,54	

Nota. Fuente: Elaboración propia

Tabla 26

Presentación del producto

Costos Unitarios / Años	PROYECCIÓN DE COSTOS UNITARIOS				
	1	2	3	4	5
Presentación Tetra Pack 250 ml	0,22	0,23	0,23	0,24	0,25
Presentación Tetra Pack 500 ml	0,35	0,36	0,37	0,39	0,40
Presentación Tetra Pack 1000 ml	0,54	0,56	0,58	0,61	0,63

Nota. Fuente: Elaboración propia.

4.5.2. Fuentes de suministros y proveedores

En la ciudad de Guayaquil, se ubican las más grandes empresas productoras y exportadoras de banano y así mismo, empresas que fabrican cartones, estas empresas pueden ser aquellas con las que se realizarían negociaciones para obtener la materia prima que se requerirá en el proceso de producción de la bebida de banano, por consiguiente, se mencionan las siguientes compañías:

Empresas bananeras:

- Agroberruz S.A
- Agroorgánica S.A
- Alvarado
- Asociación de Agricultores Bananeros del litoral
- Banana World Green S.A.

Empresas cartoneras:

- Cartonera pichincha
- Cartopel
- Procarsa S.A.
- Cartorama C.A.
- Industria cartonera ecuatoriana

Una vez mencionada las empresas se realizarán negociaciones bilaterales, en donde se priorizará el precio según los lotes, las mismas que se realizarán con dos compañías por cada materia prima con el fin de no depender de un solo proveedor, además se buscará entablar una relación comercial a largo plazo para lograr un beneficio mutuo.

4.5.3. Métodos y tecnologías de producción

Los métodos usados para la producción de los productos se realizarán de dos maneras, bajo pedido y por lotes puesto que la empresa iniciará sus primeras actividades en este mercado que es la ciudad de Guayaquil, entonces, se deberá hacer una producción reservada y organizada según los requerimientos de los clientes. En cuanto a las tecnologías de producción se destaca el sistema de trabajo continuo por parte del personal productivo, se usará el sistema just in time, es decir justo a tiempo con el fin de tener todos los procesos en tiempo óptimo para no cometer errores o tiempos muertos, además, las máquinas de producción estarán en excelente estado, las mismas que son apropiadas para el proceso.

4.5.4. Equipamiento

Con el fin de satisfacer las necesidades del mercado meta establecido en la ciudad de Guayaquil se destinará equipo físico o activo fijo disponible tanto en el área administrativa como en el área operativa, puesto que son necesarios para la correcta dirección y control de los recursos óptimos para el crecimiento organizacional, además se necesitará de máquinas en buen estado las cuales son de vital importancia para fabricar el producto final que será dirigido al consumidor meta. A continuación, en la Tabla 27 se detallarán los mismos:

Tabla 27

Equipamiento

ACTIVOS ADMINISTRACIÓN	
1	Escritorios MDF
1	Equipos de computación
1	Sillas de oficina
1	Impresora Multifunción Láser a color con adf
1	Aire acondicionado split 24.000 BTU
ACTIVOS PRODUCCIÓN	
4	Tolvas con malla de filtración
1	Colector de Polipropileno de 5m
1	Bomba de 1/2 hp Fergusson 1 pulg
1	Sistema de instalación de tuberías
1	Caldero para pasteurización
1	Sistema de filtrado y esterilización
1	Envasadora de tetra pack
1	Camión Hino Furgón
1	Terreno de 500m2 Durán Tambo
1	Galpón de producción 205m2

Nota. Fuente: Elaboración propia

4.5.5. Riesgo crítico y planes de contingencia

En este punto de riesgo y salvataje se considerará el estancamiento de la máquina por sobreproducción dado por factores tales como el estancamiento de productos o la limpieza de los mismos, para esto se realizará un control semanal a cada activo dependiendo del lote demandado puesto que no todas las herramientas producen lo mismo con el fin de eliminar un posible cuello de botella; además se elaborará un estudio detallado de la capacidad de cada máquina y procesos continuos que ayuden a minimizar el mismo. Para un mejor entendimiento se desarrollará el siguiente plan:

Tabla 28

Plan de Contingencia

Plan de contingencia: BANARINA S.A.			
Objetivos: Incrementar las ventas			
ESTRATEGIA	COSTE	RESPONSABLE	FECHA DE CUMPLIMIENTO
Incremento de los lotes de producción semanalmente	100 nuevas unidades a \$0,35 promedio Ventas \$35	Departamento de Marketing Departamento Comercial Departamento de Producción	Durante los fines de semana
Establecer promociones en nuevos puntos de ventas.	100 nuevas unidades a \$0,35 promedio Ventas \$35	Departamento de Marketing Departamento Comercial Departamento de Producción	Inicios de mes y fines de mes

Nota. Fuente: Elaboración propia

4.6. PLAN FINANCIERO

Historial

Tabla 29

Historial financiero

HISTORIAL FINANCIERO	
SALARIO BÁSICO UNIFICADO	375
APORTACIÓN PATRONAL	11,15%
NÚMERO DE VENDEDORES	1
PORCENTAJE DE COMISIÓN	1,5%
COMISIONES AÑO 1	4.653,62
INFLACIÓN AÑO ANTERIOR SEGÚN BCE	3,65%
INICIO DE ACTIVIDADES ORGANIZATIVAS	01/12/2015
% DE APORTACIÓN DE ACCIONISTAS	30%

Nota. Fuente: Elaboración propia

En el historial financiero se muestran los datos primordiales en los que se basa el plan financiero, permitiendo observar el salario básico unificado que percibirán los trabajadores según la disposición del Ministerio de Relaciones Laborales, el aporte patronal que como entidad de negocio se debe aportar al Instituto Ecuatoriano de Seguridad Social.

La tasa de inflación obtenida del Banco Central del Ecuador será el indicador económico por el que estarán basadas las proyecciones financieras del negocio. El porcentaje de aportación de los accionistas será del 30% mientras que la diferencia se obtendrá mediante una entidad financiera.

- **Inversión**

Tabla 30

Activos requeridos para la empresa

INVERSIÓN EN ACTIVOS FIJOS			
Cantidad	ACTIVO	Valor de Adquisición Individual	Valor de Adquisición Total
ACTIVOS TOTALES			
ACTIVOS ADMINISTRACIÓN			
1	Escritorios MDF	160,00	160,00
1	Equipos de computación	550,00	550,00
1	Sillas de oficina	90,00	90,00
1	Impresora Multifunción Láser a color con adf	400,00	400,00
1	Aire acondicionado split 24.000 BTU	1.100,00	1.100,00
ACTIVOS PRODUCCIÓN			
4	Tolvas con malla de filtración	400,00	1.600,00
1	Colector de Polipropileno de 5m	1.200,00	1.200,00
1	Bomba de 1/2 hp Fergusson 1 pulg	1.300,00	1.300,00
1	Sistema de instalación de tuberías	1.000,00	1.000,00
1	Caldero para pasteurización	2.400,00	2.400,00
1	Sistema de filtrado y esterilización	3.990,00	3.990,00
1	Envasadora de tetra pack	4.500,00	4.500,00
1	Camión Hino Furgón	23.000,00	23.000,00
1	Terreno de 500m2 Durán Tambo	24.500,00	
1	Galpón de producción 205m2	60.000,00	60.000,00
TOTAL			\$ 101.290,00

Nota. Fuente: Elaboración propia

En la Tabla 30, se puede evidenciar los activos que van a ser empleados en la empresa Banarina S.A., como la empresa va a contar con dos áreas importantes como la administrativa y de producción, estos dos departamentos estarán compuestos por equipos que serán indispensable en la gestión que requiere la compañía.

En cuanto al área administrativa, se tiene pensado adquirir escritorios, computadoras, sillas, impresoras, entre otros, dado que las personas que van a permanecer dentro del departamento deberán realizar las gestiones de manera eficiente y, por tanto, se obtendrá estos recursos que son vitales para el proceso administrativo.

Así mismo en el área de producción, se considerará equipos colectores, bombas de polipropileno, sistema de filtrado, envasadora de tetra-pack, etc., cada uno de estos cumplirá una función importante, pero para esto se aplicará estos recursos para el respectivo proceso de elaboración.

Tabla 31
Inversión Inicial

Inversión Inicial	
Activos Fijos	101.290,00
Capital de operaciones	27.421,52
	128.711,52

Nota. Fuente: Elaboración propia

Para empezar en la Tabla 31, se requerirá entonces para la instauración de la empresa Banarina S.A. \$ 128.711,52 dólares que serán apropiadamente distribuidos en un 30% por recursos propios y un 70% en recursos de terceros, más específicos instituciones bancarias.

Tabla 32
Aportaciones financieras

Financiamiento de la Inversión de:			128.711,52
Recursos Propios	38.613,46	30%	
Recursos de Terceros	90.098,06	70%	

Nota. Fuente: Elaboración propia

La Tabla 32 hace referencia a las aportaciones financieras, dónde se exterioriza la inversión que se va a realizar para la financiación de la empresa Banarina S.A. El recurso propio será uno como inversionista poner una cierta parte que será del 30% y los recursos de terceros son particularmente instituciones bancarias que dan soporte a proyectos de emprendimiento que en porcentaje indica un 70%.

Operación y mantenimiento

Tabla 33
Capital de operaciones

Meses a empezar (antes de producir o vender)		Capital de operaciones
1	Costos fijos al empezar	6.846,52
1	Materia prima para iniciar	19.375,00
1	Gastos de constitución	1.200,00
TOTAL		27.421,52

Nota. Fuente: Elaboración propia

Para poder emprender el negocio, primero se deberá tener en cuenta los gastos que va a requerir la empresa, como se puede observar en la Tabla 33 cuentan con 3 tipos de inversiones tales como costos fijos que se refiere a los equipos que va a necesitar la empresa, así mismo está la materia prima con todo lo concerniente a materiales que va a necesitar para la elaboración de la bebida.

Por último, se encuentra los gastos de constitución, que tienen que ver específicamente los permisos municipales para la apertura de la compañía, así mismo el pago de los servicios básicos que va a contar Banarina S.A.

Tabla 34
Listado de materiales para el producto

PROCESO PRODUCTIVO			Presentación Tetra Pack 250 ml		Presentación Tetra Pack 500 ml		Presentación Tetra Pack 1000 ml	
Componentes de Materia Prima	PRESENTACIÓN	Costo Unit	CANTIDAD	TOTAL	CANTIDAD	TOTAL	CANTIDAD	TOTAL
Agua x litro según ECAPAG	100 ml	0,01	3,00 \$	0,028	5 \$	0,05	10 \$	0,09
Limón	10 ml	0,02	1,00 \$	0,020	2 \$	0,04	3 \$	0,06
Banana madura	gr	0,05	1,00 \$	0,050	2 \$	0,10	4 \$	0,20
Vitaminas b6, b12	ml	0,01	1,00 \$	0,010	2 \$	0,02	4 \$	0,04
Presentación Tetra Pack 250 ml	Unidad	0,11	1,00 \$	0,110	0 \$	-	0 \$	-
Presentación Tetra Pack 500 ml	Unidad	0,14	\$	-	1 \$	0,14	0 \$	-
Presentación Tetra Pack 1000 ml	Unidad	0,15	\$	-	\$	-	1 \$	0,15
Total			\$	0,22	\$	0,35	\$	0,54

Nota. Fuente: Elaboración propia

En la Tabla 34, se exterioriza la materia prima que se va a utilizar para la fabricación del producto, dentro del recuadro se logra apreciar las cantidades y el precio de cada uno de los elementos, en proyección se tiene pensado hacer 3 tipos de presentaciones tales como tetra-pack de 250 ml, 500 ml y de 1000 ml, donde el cliente podrá tener la opción de escoger el que más esté a su expectativa.

Tabla 35

Proyección de incremento de costos

Costos Unitarios / Años	PROYECCIÓN DE COSTOS UNITARIOS				
	1	2	3	4	5
Presentación Tetra Pack 250 ml	0,22	0,23	0,23	0,24	0,25
Presentación Tetra Pack 500 ml	0,35	0,36	0,37	0,39	0,40
Presentación Tetra Pack 1000 ml	0,54	0,56	0,58	0,61	0,63

Nota. Fuente: Elaboración propia

En la Tabla 35, se exponen las diversas presentaciones que va a desarrollar la empresa para el mercado guayaquileño, pero así mismo refleja el costo de cada uno de ellos, los costos de los primeros cinco años varía, esto sucede por el incremento vinculado por la inflación que manifestó el país en los promedios más actuales, datos que fueron conseguidos por parte del Banco Central del Ecuador conocido con sus siglas BCE.

Tabla 36

Capacidad Instalada

Producto	CAPACIDAD INSTALADA DE PRODUCTO / EMPRESA				
	1	2	3	4	5
Presentación Tetra Pack 250 ml	300.000	300.000	300.000	300.000	300.000
Presentación Tetra Pack 500 ml	250.000	250.000	250.000	250.000	250.000
Presentación Tetra Pack 1000 ml	200.000	200.000	200.000	200.000	200.000
CAPACIDAD INSTALADA EMPRESA	750.000	750.000	750.000	750.000	750.000

Nota. Fuente: Elaboración propia

En la capacidad instalada que se detalla en la Tabla 36, se muestra que en los primeros cinco años no existe ninguna alteración o cambio, pero se estima que en los años siguientes habrá un incremento de la producción del producto, esto se puede lograr con la ayuda del personal especializado en el caso para hacer cumplir los objetivos propuestos, no obstante, en cuanto a proyectos de inversión hay que ser precavidos para que no presente exceso de

confianza y luego pueda llegar a desilusiones. La finalidad de la tabla es poder entender cuanto es el monto que la empresa puede producir para que de esta forma se logre desarrollar los presupuestos de ventas, siendo estos indispensables para el cumplimiento objetivos planteados.

Tabla 37
Rol de pagos para trabajadores

Cantidad	Departamento	Cargo	Sueldo o salario	ROLES DE PAGO						
				TOTAL SALARIOS MES	Sueldo / año	Comisiones / año	13ro Sueldo / año	14to Sueldo / año	Fondo de Reserva / año	Aporte Patronal / año
1	ADMINISTRATIVO	Gerente Administrador	900,00	900,00	10.800,00		900,00	375,00	900,00	1.204,20
1	PRODUCCIÓN	Jefe de producción	800,00	800,00	9.600,00		800,00	375,00	800,00	1.070,40
2	PRODUCCIÓN	Operador de maquinarias	375,00	750,00	9.000,00		750,00	375,00	375,00	1.003,50
1	ADMINISTRATIVO	Bodeguero	375,00	375,00	4.500,00		375,00	375,00	375,00	501,75
1	VENTAS	Chofer Vendedor	450,00	450,00	5.400,00	4.653,62	837,80	375,00	450,00	602,10
1	VENTAS	Asistente de ventas	375,00	375,00	4.500,00		375,00	375,00	375,00	501,75
Total			3.275,00	3.650,00	43.800,00	4.653,62	4.037,80	2.250,00	3.275,00	4.883,70

Nota. Fuente: Elaboración propia

En la Tabla 37, se puede visualizar la cantidad de personas que van a trabajar en la empresa Banarina S.A., en total siete personas tanto en el área administrativa como en el área de producción. También hay que mencionar que el país consta con leyes que amparan a los trabajadores, por esto tendrán un salario digno y por supuesto con todos los beneficios de la ley, pero así también aclarando que el décimo tercer sueldo se atribuye desde el inicio del año en el mes de diciembre y otros se remunera en años siguientes tales como fondos de reserva y décimo cuarto.

Tabla 38
Gastos de los servicios básicos

Gastos en Servicios Básicos		
CONCEPTO	Gasto / mes	Gasto / año
TELEFONÍA	100,00	1.200,00
INTERNET	50,00	600,00
ELECTRICIDAD	1.500,00	18.000,00
AGUA POTABLE OFICINA	20,00	240,00
TOTAL	1.670,00	20.040,00

Nota. Fuente: Elaboración propia

En la Tabla 38, se presenta los gastos de servicios básicos que desarrolla todo negocios, como el teléfono, internet, electricidad y agua potable. Estos recursos serán utilizados durante el año por lo que cada mes tendrá un valor considerable y al finalizar del año se podrá apreciar el total del gasto acumulado de todos los servicios que contará la compañía.

Tabla 39
Presupuesto publicitario

Presupuesto Publicitario / Gastos de Ventas					
MEDIO	COSTO/PAUTA	# DE PAUTAS /MES	INVERSIÓN MENSUAL	MESES A INVERTIR	Gasto / año
REDES SOCIALES	0,13	500,00	65,00	12	780,00
VOLANTES	0,08	1.000,00	80,00	2	160,00
PAGI WEB	1.000,00	1,00	1.000,00	1	1.000,00
BANNER	80,00	1,00	80,00	1	80,00
MATERIALES POP	100,00	1,00	100,00	2	200,00
DISPLAY	200,00	1,00	200,00	1	200,00
AFICHE	0,10	400,00	40,00	12	480,00
RADIO	15,00	12,00	180,00	2	360,00
PERIÓDICO	200,00	1,00	200,00	3	600,00
TOTAL					3.860,00

Nota. Fuente: Elaboración propia

En la Tabla 39, se puede visualizar los medios que se van a utilizar para desarrollar las actividades publicitarias, una de ellas son las redes sociales, dado que la mayoría utiliza este mecanismo social será esencial publicar todo lo referente a la empresa y bebida para que muchos estén al tanto del producto y puedan por supuesto adquirirlo en los distintos puntos de autoservicios. Los afiches y volantes serán plasmados/repartidos en distintos sectores de la ciudad donde la mayoría de las personas circulan y de esta forma podrán percatarse del anuncio publicitario.

Costos financieros

Tabla 40

Aportación de terceros

Financiamiento de la Inversión de:			128.711,52
Recursos de Terceros	90.098,06	70%	

Nota. Fuente: Elaboración propia

Tabla 41

Condiciones del préstamo bancario

CONDICIONES DEL PRÉSTAMO BANCO PACÍFICO	
CAPITAL	90.098,06
TASA DE INTERÉS	9,00%
NÚMERO DE PAGOS	60
FECHA DE PRÉSTAMO	1-dic.-15
CUOTA MENSUAL	1.870,29
INTERESES DEL PRÉSTAMO	22.119,19

Nota. Fuente: Elaboración propia

En la Tabla 41, se exponen las condiciones del préstamo que se realizará con el Banco del Pacífico en donde el capital será de \$90.098.06 a una tasa de interés del 9.00%

Tabla 42

Plan de pago anual del préstamo

Amortización de la Deuda Anual					
Años	1	2	3	4	5
Pagos por Amortizaciones	14.940,96	16.342,53	17.875,57	19.552,42	21.386,58
Pago por Intereses	7.502,49	6.100,92	4.567,88	2.891,03	1.056,88
Servicio de Deuda	22.443,45	22.443,45	22.443,45	22.443,45	22.443,45

Nota. Fuente: Elaboración propia

En la Tabla 42, se puede visualizar los valores de la amortización de la deuda anual en donde el primer año el por intereses será de \$7.502,49.

Tabla 43
Costos totales

PROYECCIÓN DE COSTOS FIJOS Y VARIABLES						
Según Inflación Proyectada	Según BCE	3,65%	3,65%	3,65%	3,65%	
Costos Variables / Años						
TIPO DE COSTO	1	2	3	4	5	Promedio Mensual Primer Año
Presentación Tetra Pack 250 ml	45.141,70	50.064,63	56.043,34	63.316,93	72.190,80	3.761,81
Presentación Tetra Pack 500 ml	59.821,80	66.345,67	74.268,67	83.907,63	95.667,28	4.985,15
Presentación Tetra Pack 1000 ml	75.014,89	83.195,63	92.268,53	102.330,88	113.490,57	6.251,24
Total Costos Variables	179.978,39	199.605,93	222.580,55	249.555,44	281.348,65	14.998,20
Costos Fijos / Años						
TIPO DE COSTO	1	2	3	4	5	Promedio Mensual Primer Año
Gastos Sueldos y Salarios	48.683,70	64.498,83	66.155,88	63.219,79	65.000,01	4.056,98
Gastos en Servicios Básicos	20.040,00	20.771,46	21.529,62	22.315,45	23.129,96	1.670,00
Gastos de Ventas	3.860,00	4.000,89	4.146,92	4.298,29	4.455,17	4.617,79
Gastos Varios	3.140,00	3.249,50	3.249,61	3.249,72	3.249,83	261,67
Total Costos Fijos	75.723,70	92.520,68	95.082,03	93.083,24	95.834,98	2.651,61
Costos totales						
TIPO DE COSTO	1	2	3	4	5	
COSTO FIJO	75.723,70	92.520,68	95.082,03	93.083,24	95.834,98	
COSTOS VARIABLES	179.978,39	199.605,93	222.580,55	249.555,44	281.348,65	
TOTALES	255.702,09	292.126,61	317.662,58	342.638,68	377.183,63	

Nota. Fuente: Elaboración propia

Los costos totales se encuentran representados por las operaciones variables y fijos del negocio en el que se puede visualizar un costo total de 255.702,09 en el primer año de actividad comercial.

Ingresos

Tabla 44
Proyección de ventas en Cantidades

UNIDADES PROYECTADAS A VENDER EN 5 AÑOS					
Incremento en ventas proyectado		7%	8%	9%	10%
	1	2	3	4	5
Presentación Tetra Pack 250 ml	207.000	221.490	239.209	260.738	286.812
Presentación Tetra Pack 500 ml	172.500	184.575	199.341	217.282	239.010
Presentación Tetra Pack 1000 ml	138.000	147.660	157.996	169.056	180.890
VENTAS TOTALES EN UNIDADES	517.500	553.725	596.546	647.076	706.712

Nota. Fuente: Elaboración propia

En la presente Tabla 44, se expone el incremento de las proyecciones vendidas en unidades, como se va a desarrollar tres tipos de presentaciones cada una cuenta con un incremento notorio, pero esta debe de tener un límite para no exceder a la capacidad que la empresa puede hacer en cuanto a su producción.

Tabla 45
Proyección de ventas en Margen de contribución

CÁLCULO DE EL PRECIO DE VENTA		
Producto	Costo Unitario Año 1	% de margen de contribución
Presentación Tetra Pack 250 ml	0,22	45,0%
Presentación Tetra Pack 500 ml	0,35	42,0%
Presentación Tetra Pack 1000 ml	0,54	40,0%

Nota. Fuente: Elaboración propia

Los costos de producción para la elaboración de la bebida mostrados en la en la Tabla 45, fueron escogidos para determinar los precios de las presentaciones del producto, se puede observar el margen de contribución que se ha establecido estimando por supuesto las variables con las que se presenta tales como la rotación del producto, la mano de obra, el estudio mercado, entre otros.

Tabla 46
Proyección de ventas en precio

PRECIO DE VENTA PROYECTADO EN 5 AÑOS					
Precios / Años	1	2	3	4	5
Presentación Tetra Pack 250 ml	0,40	0,42	0,46	0,50	0,55
Presentación Tetra Pack 500 ml	0,60	0,64	0,69	0,75	0,83
Presentación Tetra Pack 1000 ml	0,91	0,97	1,05	1,14	1,26

Nota. Fuente: Elaboración propia

En la Tabla 46 de proyección de ventas, se presenta los precios que van a ser regulados con los índices de inflación, cada presentación cuenta con su respectivo precio monetario que las personas podrán pagar sin ningún problema, por el otro lado, se manifiesta también el cambio de precios en los años siguientes, pero, sin embargo, no hay tanta diferencia de aquello.

Tabla 47

Proyección de ventas/Margen contribución

UNIDADES X PRECIOS	VENTAS PROYECTADAS EN 5 AÑOS									
	1		2		3		4		5	
Presentación Tetra Pack 250 ml	\$	82.075,82	\$	93.968,60	\$	109.604,98	\$	130.221,67	\$	157.568,22
Presentación Tetra Pack 500 ml	\$	103.141,04	\$	118.086,18	\$	137.735,72	\$	163.643,80	\$	198.009,00
Presentación Tetra Pack 1000 ml	\$	125.024,81	\$	143.140,90	\$	165.413,63	\$	192.921,91	\$	227.069,09
VENTAS TOTALES	\$	310.241,66	\$	355.195,68	\$	412.754,32	\$	486.787,39	\$	582.646,32

Nota. Fuente: Elaboración propia

En la Tabla 47, se hace referencia a la proyección de ventas que va a tener el negocio en cinco años, de acuerdo a las presentaciones que ofrece el producto las ganancias son diferentes.

**Figura 58. Ciclo de vida.**

Fuente: Elaboración propia

Las ventas de la empresa se darán de forma estacional realizada en base a un análisis lineal de regresión como se puede apreciar en la Figura 58 del ciclo de vida, puesto que la demanda no varía en gran proporción como en casos especiales debido a que en los primeros meses del año posee un promedio de siete por ciento de la venta anual y se incrementa en uno o dos números, donde sí se verá reflejado una mayor alza será en los últimos meses del año como son los meses de octubre, noviembre y diciembre los cuales representan un diez por ciento de las ventas anuales, esto indica que la demanda debe ascender por méritos estratégicos de la compañía más no por temporadas cíclicas.

Tabla 48
Proyección de ventas del 1er año en meses

PROYECCIÓN DE UNIDADES VENDIDAS DEL AÑO 1													
UNIDADES PRODUCIDAS / MESES	ENERO	FEBRERO	MARZO	ABRIL	MAYO	JUNIO	JULIO	AGOSTO	SEPTIEMBRE	OCTUBRE	NOVIEMBRE	DICIEMBRE	PROYECCIÓN DE UNIDADES VENDIDAS DEL AÑO 1
Presentación Tetra Pack 250 ml	12.420	14.490	14.490	14.490	14.490	16.560		16.560	18.630	18.630	20.700	20.700	207.000
Presentación Tetra Pack 500 ml	10.350	12.075	12.075	12.075	12.075	13.800		13.800	15.525	15.525	17.250	17.250	172.500
Presentación Tetra Pack 1000 ml	8.280	9.660	9.660	9.660	9.660	11.040		11.040	12.420	12.420	13.800	13.800	138.000
VENTAS TOTALES EN UNIDADES	31.050	36.225	36.225	36.225	36.225	41.400		41.400	46.575	46.575	51.750	51.750	517.500

PRESUPUESTO DE VENTAS DEL AÑO 1													
VENTAS EN DÓLARES	ENERO	FEBRERO	MARZO	ABRIL	MAYO	JUNIO	JULIO	AGOSTO	SEPTIEMBRE	OCTUBRE	NOVIEMBRE	DICIEMBRE	PRESUPUESTO DE VENTAS DEL AÑO 1
Presentación Tetra Pack 250 ml	4.924,55	5.745,31	5.745,31	5.745,31	5.745,31	6.566,07		6.566,07	7.386,82	7.386,82	8.207,58	8.207,58	82.075,82
Presentación Tetra Pack 500 ml	6.188,46	7.219,87	7.219,87	7.219,87	7.219,87	8.251,28		8.251,28	9.282,69	9.282,69	10.314,10	10.314,10	103.141,04
Presentación Tetra Pack 1000 ml	7.501,49	8.751,74	8.751,74	8.751,74	8.751,74	10.001,98		10.001,98	11.252,23	11.252,23	12.502,48	12.502,48	125.024,81
VENTAS TOTALES EN DÓLARES	18.614,50	21.716,92	21.716,92	21.716,92	21.716,92	24.819,33		24.819,33	27.921,75	27.921,75	31.024,17	31.024,17	310.241,66

Nota. Fuente: Elaboración propia

En la Tabla 48, se especifica la estacionalidad del producto en dónde se exponen las proyecciones y tienen relación con la producción del producto en varias presentaciones con la aparición en el mercado, el mismo que se ve dividido en los meses del año acompañados de un porcentaje por cada mes denotando un incremento en los últimos meses del año, además se conoce por medio de esta proyección que las unidades vendidas en el primer año serán de 517.500 presentaciones de tetra pack de bebida de harina de banano en donde se obtendrán aproximadamente ingresos de \$310.241,66 dólares.

Flujo del proyectado

Tabla 49
Flujo del proyecto

FLUJO DE CAJA					
	1	2	3	4	5
Utilidad antes Imptos Renta	40.129,76	50.060,82	83.616,53	135.033,68	198.181,81
(+) Gastos de Depreciación	6.907,33	6.907,33	6.907,33	6.224,00	6.224,00
(-) Amortizaciones de Deuda	14.940,96	16.342,53	17.875,57	19.552,42	21.386,58
(-) Pagos de Impuestos	0,00	6.019,46	7.509,12	12.542,48	20.255,05
Flujo Anual	32.096,13	34.606,16	65.139,17	109.162,78	162.764,18
TIR Y VAN SEGÚN EL FLUJO DE CAJA					
			Inversión Inicial	-128.711,52	
Valor actual neto (VAN)	\$179.223,74		Flujo año 1	32.096,13	
Tasa mínima atractiva de retorno (TMAR)	25%		Flujo año 2	34.606,16	
Tasa interna de retorno (TIR)	38,04%		Flujo año 3	65.139,17	
			Flujo año 4	109.162,78	
			Flujo año 5	162.764,18	

Nota. Fuente: Elaboración propia

El flujo proyectado del proyecto se encuentra desarrollado mediante el movimiento del dinero que la empresa tendrá en los primeros cinco años de actividad comercial en donde se pudo valorizar el proyecto viable de forma económica y financiera.

Con respecto a la valoración económica se debe escoger los datos de la inversión y luego ser equiparadas con las utilidades futuras de cada año, traídas por supuesto al valor presente, esto quiere decir que el VAN conocido como valor actual neto cuando sea mayor significa que el proyecto es viable. Entonces la inversión es de \$ 128.711,52 es inferior al VAN que refleja un \$179.223,74 demostrando que el proyecto es viable económicamente.

Para la valoración financiera, primero se debe considerar la tasa mínima atractiva de rendimiento más conocida como TMAR, lo cual es calculado de diferentes formas, por las diversas variables de medición tales como inflación, tasa pasiva bancaria, entre otros, pero con relación al proyecto se considera por un sistema impositivo del accionista principal que espera a que no sea menor al 25%.

De esta forma se equipará con otra tasa, que es la del TIR “Tasa Interna de Retorno” que refleja un porcentaje del 38,04% comprobando entonces que el TMAR es inferior que el TIR por lo que resulta ser viable financieramente.

Break Evenpoint

Tabla 50

Punto de Equilibrio

Datos iniciales	
Precio Venta	0,41
Coste Unitario	0,24
Gastos Fijos Año	75.723,70
Q de Pto. Equilibrio	435.985
\$ Ventas Equilibrio	180.347

Nota. Fuente: Elaboración propia

Para el desarrollo del cálculo del punto de equilibrio, como se presenta en la Tabla 50, se debe tener en cuenta el promedio del costo unitario, donde se determina que se deben por lo menos producir unas 435.985 bebidas.

Se busca alcanzar las ventas de \$ 180.347 para poder llegar el punto de equilibrio. Luego de aquello se estiman las ganancias para la empresa Banarina S.A. A continuación, se presenta la Figura 59 del punto de equilibrio:

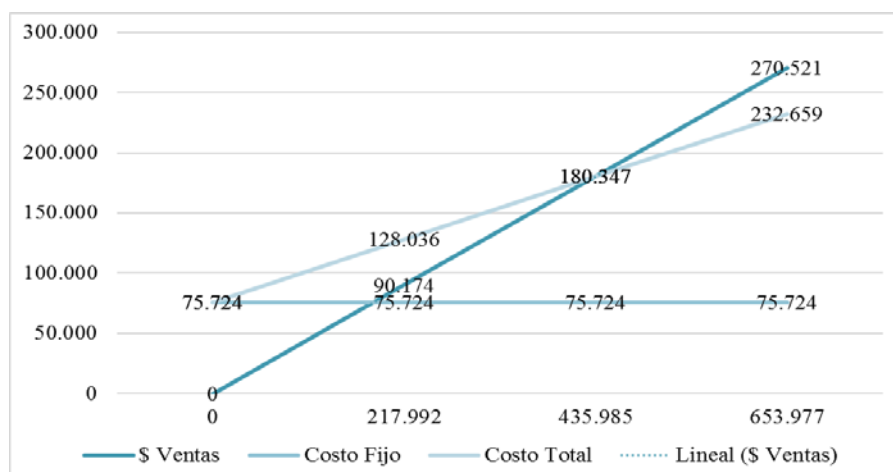


Figura 59. Punto de Equilibrio.

Fuente: Elaboración propia

Sensibilidad de las ventas y costos

Tabla 51
Sensibilidad de las ventas

ANÁLISIS DE SENSIBILIDAD EN LAS VENTAS	PESIMISTA	PROYECTADO	CONSERVADOR	OPTIMISTA
% DE CAMBIO EN LAS VENTAS	-15,00%	0%	5%	15%
VAN	330.646	784.120	935.278	1.237.594
TIR	40,47%	71,11%	80,63%	99,52%

Nota. Fuente: Elaboración propia

Las ventas de la empresa pueden caer en un escenario pesimista del -15% generando un VAN de \$330.646 y un TIR de 40,47%; mientras que el escenario optimista sería que las ventas incrementarían en un 15% obteniendo un VAN de \$1.237.594 y TIR de 99,52%.

Tabla 52
Sensibilidad de los costos

ANÁLISIS DE SENSIBILIDAD DE LOS COSTOS	OPTIMISTA	PROYECTADO	CONSERVADOR	PESIMISTA
% DE CAMBIO EN LOS COSTOS	-10,00%	0%	5%	10,0%
VAN	992.067	784.120	680.146	576.173
TIR	85,67%	71,11%	63,87%	56,60%

Nota. Fuente: Elaboración propia

El análisis de sensibilidad de los costos demuestra que el negocio podría obtener una variación del -10% en un escenario optimista donde el VAN representaría \$992.067 y TIR de 85,67%, sin embargo el escenario pesimista sería que los costos incrementarían en un 10% obteniendo un VAN de \$576.173 y un TIR 56,60%.

4.7. Explicación y supuesto sobre los que se basan las proyecciones

Para el desarrollo del proyecto se tuvo que realizar el respectivo plan financiero para conocer si al implementar la empresa Banarina S.A., va a resultar satisfactorio o no, en la ciudad de Guayaquil, es por esto que se toma en consideración todos los puntos antes mencionados para tener noción de aquello y verificar que la creación de una empresa

procesadora, productora y comercializadora de bebidas hecha a base de harina de banano en envase de tetra-pack tenga éxito o no. Entonces en base al plan financiero se pudo concluir que el proyecto es viable tanto en lo financiero como en lo económico.

4.8. Rendimiento potencial de los inversores, comparado con otras empresas del sector

Tabla 53

Rendimiento potencial de los inversores

PAYBACK		36 meses			
MESES		0	-128.712		
1	1	2.675	2.675	-128.712	-126.037
2	2	2.675	5.349	-128.712	-123.362
3	3	2.675	8.024	-128.712	-120.687
4	4	2.675	10.699	-128.712	-118.013
5	5	2.675	13.373	-128.712	-115.338
6	6	2.675	16.048	-128.712	-112.663
7	7	2.675	18.723	-128.712	-109.989
8	8	2.675	21.397	-128.712	-107.314
9	9	2.675	24.072	-128.712	-104.639
10	10	2.675	26.747	-128.712	-101.965
11	11	2.675	29.421	-128.712	-99.290
12	12	2.675	32.096	-128.712	-96.615
13	1	2.884	34.980	-128.712	-93.940
14	2	2.884	37.864	-128.712	-91.265
15	3	2.884	40.748	-128.712	-88.590
16	4	2.884	43.632	-128.712	-85.915
17	5	2.884	46.515	-128.712	-83.240
18	6	2.884	49.399	-128.712	-80.565
19	7	2.884	52.283	-128.712	-77.890
20	8	2.884	55.167	-128.712	-75.215
21	9	2.884	58.051	-128.712	-72.540
22	10	2.884	60.935	-128.712	-69.865
23	11	2.884	63.818	-128.712	-67.190
24	12	2.884	66.702	-128.712	-64.515
25	1	5.428	72.131	-128.712	-61.840
26	2	5.428	77.559	-128.712	-59.165
27	3	5.428	82.987	-128.712	-56.490
28	4	5.428	88.415	-128.712	-53.815
29	5	5.428	93.844	-128.712	-51.140
30	6	5.428	99.272	-128.712	-48.465
31	7	5.428	104.700	-128.712	-45.790
32	8	5.428	110.128	-128.712	-43.115
33	9	5.428	115.557	-128.712	-40.440
34	10	5.428	120.985	-128.712	-37.765
35	11	5.428	126.413	-128.712	-35.090
36	12	5.428	131.841	-128.712	-32.415

Nota. Fuente: Elaboración propia

El rendimiento potencial de los inversores del presente plan de negocios se basa en el retorno de la inversión por un valor de \$ 3.129,93 dólares los que se obtendrán en el tercer año de actividad comercial del negocios tal como se muestra en la Tabla 53, que al ser comparado con otras empresas del sector que desarrollan funciones similares a la que realizará la empresa Banarina S.A., no llegan obtener la recuperación de inversión dentro de las proyecciones estimadas por los accionistas o propietarios.

Conclusiones

Se concluye lo siguiente:

- El fortalecimiento de la marca y el crecimiento ante la competencia asegurará el éxito del negocio del jugo a base de harina de banano una vez que sea implementado, por lo que es necesario reforzar la marca para obtener posicionamiento y ser competitivo en el mercado.
- El empaque es uno de los atributos más importantes en los que se fijan los clientes al momento de adquirir un producto por lo que se debe diseñar un modelo de empaque que llame la atención de los usuarios una vez que el jugo a base de harina de banano se encuentre en los supermercados.
- La bebida a base de harina de arroz tendrá un precio accesible para los clientes y completamente competitivo en el mercado, además los usuarios podrán elegir entre tres tipos de presentaciones en envase de tetra pack.
- Mediante el análisis del entorno se pudo identificar ciertos puntos débiles de la bebida a base de harina de banano en donde se utilizará estrategias para competir fuertemente en el mercado.
- Por medio de la investigación de mercado se determinó que el nuevo producto BANARINA contará con una aceptación de mercado del 69% por lo que se pretende generar ventas de 517.500 unidades por lo que ingresaría \$310.241,66 en el año.
- El desarrollo del plan financiero dio como resultado una valorización económica y financiera con un valor actual neto (VAN) \$179.223,74 y una tasa interna de retorno (TIR) 38,04%.

Recomendaciones

- Es necesario que se efectué una investigación de mercado por lo menos una vez al año para medir el posicionamiento de la marca y del nuevo producto en el mercado, debido a que existen competencia que de forma constate renueva su marca para obtener mayor participación en el mercado.
- Es necesario que el empaque tenga colores que llamen la atención de los clientes, además de poseer un logotipo para que el jugo de harina de banano se diferencie ante la competencia.
- Utilizar promociones en el que se dé a conocer al mercado objetivo el precio del jugo de harina de banano, por lo que en las perchas de los supermercados resaltar ante los ojos de los consumidores el producto.
- Reflejar ante los consumidores que el jugo a base de harina de banano cuenta con características que lo diferencia de la competencia, para que el producto tenga una alta rotación y genere a la empresa ganancias.
- Se recomienda mantener la calidad del producto ya que esto es muy importante porque los consumidores buscan bebidas que les aporte vitaminas y beneficios a su organismo.
- Mediante los resultados del plan financiero el plan de negocio de la producción y comercialización de jugo a base de harina de banano es viable de forma financiera y económica, por lo que es recomendable ponerlo en ejecución como un emprendimiento de negocio.

BIBLIOGRAFÍA

Alvira, F. (2013). *La encuesta una perspectiva general metodológica*. Madrid: CASLON, S.L.

Anaya, H. (2014). *Flujo de caja y proyecciones financieras con análisis de riesgo*. Paris: Books.

Basantes, E. (2014). *Plan de Negocios*. México: Edinote.

Bastos, A. (2014). *Merchandising y animación en el punto de venta*. Barcelona: Díaz de Santos.

BBC. (13 de Enero de 2016). *BBC Good Food*. Obtenido de BBC Good Food: www.bbcgoodfood.com

Borello, A. (2014). *El plan de negocios*. México: Ediciones Díaz de Santos,.

Daniel Carrillo . (12 de junio de 2011). <http://www.uasb.edu.ec/>. Obtenido de <http://www.uasb.edu.ec/UserFiles/381/File/ALIMENTOS.pdf>

Deras, A. (2014). *Introducción a la investigación científica*. Madrid: EUMED.

Diario "El ciudadano". (25 de Enero de 2014). Harina de banano . *Harina de banano* , pág. 8.

Diet, Z. (17 de Setptiembre de 2015). *Zona Diet*. Obtenido de Zona Diet: www.zonadiet.com

Dumont, M. d. (2012). *Plan de negocio*. Madrid: ESIC.

Ecuador en cifras . (19 de junio de 2011). <http://www.ecuadorencifras.gob.ec/wp-content/descargas/Infoeconomia/infoe.pdf>. Obtenido de <http://www.ecuadorencifras.gob.ec/>

Ecuador en cifras. (2014). *Análisis de alimentos*. Guayaquil: Ecuador en cifras.

EKOS. (2014). Zoom al sector alimenticio. *EKOS*, 1.

Ekos Negocios . (13 de agosto de 2012). <http://www.ekosnegocios.com/>.

Obtenido de <http://www.ekosnegocios.com/revista/pdfTemas/903.pdf>

El Universo . (05 de marzo de 2014). <http://www.eluniverso.com/>. Obtenido de <http://www.eluniverso.com/noticias/2014/03/05/nota/2288666/proyecto-harina-banano-alista-universidad>

El Universo . (14 de enero de 2015). <http://www.eluniverso.com/>. Obtenido de <http://www.eluniverso.com/noticias/2015/01/14/nota/4434511/hogares-aumentan-gastos-servicios>

Eslava, J. d. (2011). *Las claves del análisis económico-financiero de la empresa*. Barcelona: ESIC.

Exakta. (1 de Octubre de 2014). *Exaktapack*. Obtenido de Exatapack: www.exaktapack.es

Food & Agriculture Org. (2014). *Utilización de alimentos tropicales*. Barcelona: Food & Agriculture Org.

Fred , D. (2012). *Conceptos de administración estratégica* . México : Pearson Educación .

G., R. G. (2012). *Aplicación del banano*. Buenos Aires: ELIT.

García, F. (2012). *El cuestionario recomendaciones metodològiques para el diseño de cuestionarios*. Mèxico: LIMUSA.

García, M. (2013). *Las claves de la publicidad*. Barcelona: ESIC.

Gardo, V. (2012). *Redacción publicitaria*. Barcelona: UOC.

González, E. (2014). *El Periodico*. Catalunya: Reverte.

González, L. (2013). *Guía práctica para mejorar un plan de negocio: Cómo diseñarlo, implantarlo y evaluarlo*. Colombia: Profit.

Google Maps. (13 de 02 de 2016). *Google Maps*. Obtenido de Ubicación de la nueva empresa:

<https://www.google.com.ec/maps/place/Via+a+Daule+5,+Guayaquil/@-2.1342452,-79.9358126,17z/data=!3m1!4b1!4m2!3m1!1s0x902d72965264b1cd:0xa09622dbb618cb09>

Hernández, B. (2013). *Técnicas estadísticas de investigación social*. Madrid: Díaz de Santos.

Icart, T. (2014). *Elaboración y presentación de un proyecto de investigación y una tesina*. Barcelona: Gráficas Rey.

Industria de alimentos y bebidas en el Ecuador. (2014). *Análisis de mercado*. Guayaquil: Industria de alimentos y bebdias en el Ecuador.

INEC. (2014). *Datos estádicticos de provincias dedicas al comercio de bebidas*. Quito: INEC.

Instituto Nacional de Estadísticas y Censos. (2016). *Guayaquil por edades* . Guayaquil: INEC.

Jiménez, S. M. (2014). *Distribución Comercial Aplicada*. Madrid: Esic.

Kotler, P. (2013). *Dirección de marketing: Conceptos esenciales*. Barcelona: IICA.

Kotler, P. (2013). *Fundamentos de marketing* . Barcelona: ESIC.

Lazar, L. (2012). *Comportamiento del consumidor*. Ciudad de México: Prentice Hall.

Lazar, L. (2014). *Comportamiento del consumidor* . Catalunya: Reverte .

Marketing Publishing Center . (2012). *El plan de negocios* . Madrid : Diaz de Santos .

Monografías. (19 de Octubre de 2013). *Monografías*. Obtenido de Monografías: <http://www.monografias.com/trabajos98/matriz-mercado-producto/image001.jpg>

Ohmae, K. (2013). *El Próximo Escenario Global: Desafíos y oportunidades en un mundo sin fronteras*. Buenos Aires, Bogotá, Quito .

Philip Kotler, . L. (2014). *Dirección de marketing* . Madrid: ESIC.

Porter , M. (2012). *Ser competitivo* . España : Deusto .

Pro Ecuador . (20 de julio de 2013). <http://www.proecuador.gob.ec/>. Obtenido de http://www.proecuador.gob.ec/wp-content/uploads/2013/09/PROEC_AS2013_BANANO.pdf

Pro Ecuador . (2014). *El banano en Ecuador*. Guayaquil: Pro Ecuador .

Quezada, F. (2014). *Plan de negocios*. Madrid: ESIC.

Radio "La Tuya". (23 de 12 de 2015). *Radio "La Tuya"*. Obtenido de Punto Radial : <http://latuya.com.ec/index.php/component/content/?view=featured>

Rojas, R. (2015). *Guía para realizar investigaciones sociales*. Ciudad de México: Plaza y Valdes.

Romer Labs . (13 de junio de 2012). <http://www.romerlabs.com/>. Obtenido de <http://www.romerlabs.com/es/industries/food-beverages/>

Salén, H. (2013). *La promoción de ventas o el nuevo poder comercial* . Barcelona: Díaz de Santos.

Staton, W. (2011). *Fundamentos del Marketing*. España: Tercera edición.

Tetrapak. (3 de Julio de 2015). *Tetrapak*. Obtenido de Tetrapak: www.tetrapak.com

Thomsen, M. (2011). *El plan de negocios dinámico*. New York: Thomsen Business Information.

Troya , A. (2012). *La planeación estratégica en la empresa ecuatoriana* .

España : Fausto reinoso .

Tuya, R. L. (1 de Enero de 2016). *Radio La Tuya* . Obtenido de Radio La

Tuya : www.radiolatuya.blogspot.com

Vargas, A. (2014). *Marketing y plan de negocio de la microempresa*. . Perú:

PALIBRO.

Velasco, F. (2013). *Aprender a elaborar un plan de negocio*. España: Paidós.

Villavicencio, M. (2011). *EVALUACION DE LA HARINA DE BANANO CON*

CASCARA TIPO INDUSTRIAL BANHARINA. España: Diaz de Santos.

Viniegra, S. (2012). *Entendiendo el plan de negocios*. Lulu.com.

YJYHJYG. (RDG). *TYTF*. TYTRF: RT.

APÉNDICE

ENCUESTA DIRIGIDA A HABITANTES DE LA CIUDAD DE GUAYAQUIL DE 18 A 65 AÑOS

UNIVERSIDAD DE GUAYAQUIL



FORMULARIO PARA PROYECTO DE INVESTIGACIÓN

COOPERACIÓN: Su ayuda es esencial para nosotros. Se les garantiza que la información recopilada en la presente encuesta se mantendrá en forma confidencial y solo será utilizada para intenciones académicas.

OBJETIVO: Constituir un plan de negocios que permita el desarrollo de las actividades comerciales para la creación y comercialización de bebidas a base de harina de banano en envase tetra-pack a los guayaquileños.

INSTRUCCIONES: Por favor, llene este formulario tan preciso como sea posible. No deje espacios en blanco y siga las instrucciones para cada pregunta.

El cuestionario durará alrededor de 15 minutos.

1. ¿Cuál es el motivo por el que usted consume bebidas?

- ☐ Salud
- ☒ Gustos
- ☐ Régimen Alimenticio
- ☐ Otros

2. ¿Con qué frecuencia consume usted bebidas?

- ☒ Siempre

☐ Algunas veces
☐ Pocas veces
☐ Nunca

3. ¿A qué lugar acude usualmente al momento de comprar bebidas?

☒ Tiendas de barrio

☐ Supermercado

☐ Minimarket

☐ Puntos de venta

☐ Otros

4. ¿Qué aspecto considera importante al momento de comprar estos productos?

☐ Valor

☒ Calidad

☒ Marca

☐ Apariencia

☐ Otros

5. ¿Conoce usted acerca de las bebidas elaboradas a base de harina de banano?

☐ Sí

☒ No

6. De ser introducido al mercado una bebida en tetra pack elaborada a base de harina de banano ¿Estaría dispuesto en consumirlo?

☒ Total acuerdo

☒ Parcial acuerdo

☐ Ni acuerdo / Ni desacuerdo

☐ Parcial desacuerdo

☐ Total desacuerdo

7. ¿Cuál es el valor estimado que usted estaría dispuesto a cancelar por una bebida elaborada a base de harina banano? ☒ \$0,25 - \$1,00 ☐ \$1,01 - \$1,75 ☐ \$1,76 - \$2,50 ☐ \$2,50 en adelante
8. ¿En qué presentaciones tetra pack (contenido) le gustaría adquirir la bebida? ☐ 250 ml ☒ 500 ml ☐ 1000 ml ☐ Todas las anteriores
9. ¿Qué le parece "BANARINA" como nombre para la bebida? ☐ Excelente ☒ Bueno ☐ Regular ☐ Malo ☐ Pésimo
10. ¿A través de qué medio le gustaría a usted obtener mayor información del producto? ☒ Redes sociales ☐ Afiches / volantes ☐ Sitio Web ☐ Televisión ☐ Radio

Fecha en que completa el presente Formulario: ____/____/____ día/mes/año
Muchas Gracias por su colaboración, ¡excelente día!