



FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y ADMINISTRATIVAS

PLAN DE NEGOCIO PARA LA CREACIÓN DE UNA EMPRESA
PROCESADORA Y COMERCIALIZADORA DE HARINA DE BANANO
EN LA CIUDAD DE QUITO

Trabajo de Titulación presentado en conformidad a los requisitos
establecidos para optar por el título de
Ingeniero Comercial mención en Finanzas e
Ingeniero Comercial mención en Administración de Empresas

Profesor Guía
Ing. Edmundo Cortez, MBA.

Autores
Favio Alfredo Pazmiño Ludeña
Milton Javier Lombeida Escobar

Año
2016

DECLARACIÓN DEL PROFESOR GUÍA

“Declaro haber dirigido este trabajo a través de reuniones periódicas con los estudiantes, orientando sus conocimientos para un adecuado desarrollo del tema escogido, y dando cumplimiento a todas las disposiciones vigentes que regulan los Trabajos de Titulación.”

Edmundo Cortez
Ingeniero MBA.
C.C.: 171244239-9

DECLARACIÓN DE AUTORÍA DEL ESTUDIANTE

“Declaramos que este trabajo es original, de nuestra autoría, que se han citado las fuentes correspondientes y que en su ejecución se respetaron las disposiciones legales que protegen los derechos de autor vigentes”.

Favio Alfredo Pazmiño Ludeña

C.C.: 070481895-4

Milton Javier Lombeida Escobar

C.C.: 100371219-5

AGRADECIMIENTO

Primeramente, a Dios por ser mi soporte y por tener a todos mis seres queridos junto a mí, a todos los profesionales que compartieron sus conocimientos para el desarrollo de esta tesis, de igual forma a mis amigos y compañeros por su apoyo incondicional.

Javier

AGRADECIMIENTO

A Dios por el camino recorrido; a mis padres porque sin su apoyo, nada de esto hubiera sido posible.

Favio

DEDICATORIA

Dedico este trabajo al esfuerzo y sacrificio de mi familia Homero, Margoth y Jonathan, por su apoyo permanente y a las demás personas que fueron parte en la construcción de esta meta.

Javier

DEDICATORIA

Dedico mi trabajo a mis padres Hernán y Rosita, quienes me han inculcado una educación de calidad, incentivando así, mis aspiraciones y perseverancia en luchar por alcanzar mis sueños; a Nataly por estar siempre conmigo. Incondicional ha sido su amor y paciencia. ¡Lo logramos!

Favio

RESUMEN

El presente proyecto comprende el desarrollo de un plan de negocios para la fabricación y comercialización de harina de banano en la ciudad de Quito, elaborada a base de banano verde, material 100% natural, mediante la implementación de procesos productivos de bajo impacto ecológico y brindando un producto nutritivo a la sociedad capitalina.

Mediante el análisis de mercados realizada en la ciudad de Quito, se determinó un grado de aceptación elevado, localizando como mercado objetivo al núcleo de familiar los mismos que tengan una clase socioeconómica media, media alta y alta de la ciudad de Quito.

En este plan de negocios se pone en práctica los estudios necesarios para realizar una evaluación interna y externa, riesgos y otros aspectos que favorezcan o perjudiquen la constitución y desarrollo de la empresa. Como ventaja para el desarrollo de este plan, se cuenta con el apoyo del Gobierno en la creación de empresas nuevas relacionadas con el bienestar medio ambiental; mediante el acceso a créditos, con tasas de interés bajas, el cambio de la matriz productiva y el incentivo al producto nacional “primero lo nuestro”.

En el desarrollo óptimo de este plan se determinó la estructura de la empresa y el plan de marketing específico para la introducción y promoción del producto seleccionado, para el mercado escogido.

En el desarrollo de este plan se contempla la elaboración del plan financiero, mediante el cual se pudo determinar la inversión del proyecto en USD 187.219, considerando un escenario normal, bajo un apalancamiento del 60%, a una tasa del 18,55 %, se obtiene una Tasa Interna de Retorno (TIR) del 39% y un Valor Actual Neto (VAN) de USD 65.199, factores que demuestran la viabilidad financiera del proyecto.

ABSTRACT

This project includes the development of a business plan for the development of banana, manufacturing and marketing, in the city of Quito. It is on the production and marketing of banana, made with green bananas, 100% natural material, providing a nutritional product to the Quito society.

Through market analysis carried out in the city of Quito, a high degree of acceptance is determined by locating target persons within a market Family nucleus, the same as having a middle socioeconomic class, upper middle and upper city of Quito.

In this business plan the necessary studies are implemented to make an internal and external evaluation, risks and other aspects that favor or hinder the establishment and development of the company. An advantage for the development of this plan, it has the support of the Government in the creation of new companies related to the environmental well-being; through access to credit, low interest rates, changing the productive matrix and the incentive to the national product "as our first."

In the optimum development of this plan the structure of the company and the optimal marketing plan for the introduction and promotion of the product selected, chosen for market determined.

As important an end in the development of this plan is the development of the financial plan, by which it was determined the project investment USD 187,219, assuming a normal scenario, low gearing of 60%, at a rate of 18, 55%, an Internal Rate of Return (TIR) of 39% and a net present value (VAN) of USD 65.199, factors that demonstrate the financial viability of the project is obtained.

ÍNDICE

1.	INTRODUCCIÓN.....	1
1.1	Justificación del Trabajo	1
1.2	Objetivos.....	1
1.2.1	Objetivo General.....	1
1.2.2	Objetivos Específicos	1
2.	ANÁLISIS DE ENTORNO	2
2.1	Análisis PESTEL.....	2
2.1.1	Económico.....	2
2.1.2	Político.....	2
2.1.3	Social.....	3
2.1.4	Tecnológico	3
2.2	Fuerzas de Porter.....	3
2.2.1	Nuevos participantes (barreras de entrada).....	4
2.2.2	Amenaza de sustitutos (complementarios)	4
2.2.3	Poder de negociación de los compradores	4
2.2.4	Poder de negociación de los proveedores	4
2.2.5	Intensidad de la rivalidad de los competidores.....	4
2.3	Matriz EFE.....	5
3.	ANÁLISIS DE MERCADOS.....	6
3.1	Investigación Exploratoria Cualitativa (Grupo de enfoque, entrevista con expertos)	6
3.2	Grupo de Enfoque	6
3.3	Investigación Exploratoria Cuantitativa	7
3.4	Cruce de Variables.....	9
4.	MARKETING MIX.....	10
4.1	Producto	10
4.2	Presentación	11
4.3	Estrategia de Precio.....	12
4.3.1	Meta de Precio	12
4.4	Estrategia de Ajuste	12
4.5	Determinar Precio.....	12
4.6	Plaza – Distribución.....	13
4.7	Distribuidores	13
4.7.1	Estrategia de Distribución.....	13
4.7.2	Marketing para Canal de Distribución	13
4.8	Promoción	14
4.8.1	Estrategia Promocional	14
4.9	Publicidad	14
4.9.1	Relaciones Públicas	14
4.9.2	Marketing Directo	14
4.9.3	Fuerza de Ventas	15

4.10 Estructura Organizacional	15
4.10.1 Filosofía Corporativa	15
4.10.2 Objetivos.....	15
4.11 Estructura Operacional	15
4.11.1 Flujograma de Procesos.....	15
4.12 Equipos Herramientas	17
4.13 Localización Geográfica – Planos	17
4.14 Capacidad Instalada y Manejo de Inventarios.....	17
4.15 Aspectos Regulatorios.....	18
4.16 Estructura Legal.....	18
4.17 Estructura Organizacional	18
5. FINANCIERO	19
5.1 Inversión Inicial y Estructura de Capital	19
5.2 Estado de Resultados.....	19
5.3 Estado de Situación Actual y Proyectado	20
5.4 Flujo de Caja	20
5.5 Valoración.....	20
5.6 Punto de Equilibrio	21
5.7 Índices Financieros	21
6. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	23
6.1 Conclusiones.....	23
6.2 Recomendaciones.....	23
REFERENCIAS	24
ANEXOS.....	26

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1: Consumo de harina	8
Figura 2: Disponibilidad de pago	8
Figura 3: Disponibilidad de compra	8
Figura 4: Contenido nutricional.....	10
Figura 5: Producto Harina de Banano	11
Figura 6: Canal de distribución	13
Figura 7: Flujograma de Procesos.....	16
Figura 8: Ubicación geográfica y distribución planta	17
Figura 9: Estructura Organizacional	18
Figura 10: Inversión Inicial.....	19
Figura 11: Estado de Resultados Normal Apalancado.....	19
Figura 12: Flujo de caja escenario normal apalancado	20
Figura 13: Punto de equilibrio.....	21
Figura 14: Índices financieros.....	21

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1: Clasificación CIU	3
Tabla 2: Matriz EFE	5
Tabla 3: Costos y Precio de Venta al Público.....	12
Tabla 4: Filosofía Corporativa.....	15
Tabla 5: Objetivos.....	15
Tabla 6: Equipos y Herramientas	17
Tabla 7: Estado de Situación Actual y Proyectado.....	20
Tabla 8: Resumen valoración	21

1. CAPITULO I: INTRODUCCIÓN

1.1 JUSTIFICACIÓN DEL TRABAJO

Históricamente, el banano ha sido un pilar muy importante en la economía ecuatoriana, representando al día de hoy el 50% del PIB agrícola. Este producto tiene trascendencia en el consumo interno, representando parte integral del estilo de vida ecuatoriano (AEBE, 2010).

En el año 2013 el sector bananero del Ecuador destinó un 12,40% de la producción para consumo humano, animal, e industrial. Siendo 222.166 toneladas de banano, un producto de libre comercialización en el Ecuador (Sinagap, 2014).

La harina de banano, es un producto de valor proteico y vitamínico que beneficia a niños, mujeres en gestación, atletas y adultos mayores (Orosco y Picón, 2011, p.22).

En conclusión, el presente plan de negocio aprovecha el excedente de banano presente en la producción nacional, por lo cual determina que existe una oportunidad para producir harina de banano y así satisfacer al mercado potencial de la ciudad de Quito (Gonzabay, 2010, p.122).

1.2 OBJETIVOS

1.2.1 Objetivo General

- Determinar la factibilidad y la rentabilidad de crear una empresa procesadora y comercializadora de harina de banano en la ciudad de Quito.

1.2.2 Objetivos Específicos

- Justificación del trabajo, mediante el cual se dará a conocer la oportunidad de negocio, identificando una necesidad insatisfecha.
- Análisis de entorno, se analizan variables macroeconómicas como: políticas, económicas, sociales y tecnológicas, las mismas que puedan afectar o beneficiar al desarrollo del proyecto.
- Análisis de mercados, identificar características y conductas importantes del consumidor para determinar el segmento de mercado objetivo, mediante los resultados obtenidos en la investigación cualitativa y cuantitativa.
- Marketing mix, se establecen las estrategias adecuadas para posicionar el producto en el segmento de mercado específico, enfocadas en el producto, presentación, precio y distribución.
- Financiero, construir el plan económico para evaluar y conocer la viabilidad del proyecto, mediante indicadores como: el estado de resultados, estado de pérdidas y ganancias y los índices financieros.
- Conclusiones y recomendaciones, formular las mejoras para la implementación y el desarrollo del proyecto teniendo en cuenta ciertos escenarios que puedan afectar al progreso del proyecto.

2. CAPÍTULO II: ANÁLISIS DE ENTORNO

2.1 ANÁLISIS PESTEL

2.1.1 Económico

La estabilidad en los precios, junto con las políticas gubernamentales en favor de la diversificación de la matriz productiva, genera en la industria de harina de banano factores beneficiosos que contribuyen a un conservador crecimiento económico, como se visualiza en el nivel de producción de este sector industrial. Por consiguiente una mayor dinámica y apertura comercial en favor de los productos nacionales, los cuales en los hogares representan un consumo del 68% (El Comercio, 2012).

El banano ha sido un pilar muy importante en la economía ecuatoriana, representando al día de hoy 3.84% del PIB de Ecuador y el 50% del PIB agrícola (AEBE,2010). Respecto a la industria de la harina de banano en el Ecuador en los últimos siete años ha crecido a un ritmo del 5%, representando 2.428 millones de dólares en la economía ecuatoriana (BCE,2014).

La Agencia Pública de Noticias del Ecuador publicó que el país alcanzó 100.000 millones de dólares en PIB en el año 2014, considerando una tasa de crecimiento entre el 4.1% y 5.1% en los últimos cinco años. Según el FMI, el sector de comercio al por mayor y menor representa el 11% en el PIB total del Ecuador (Ekos, 2014).

Otros factores que favorecen el emprendimiento en el Ecuador son la disminución de la tasa de inflación comparada con años anteriores. El presidente de la República manifiesta que los bajos niveles de inflación garantizan el congelamiento en los costos de producción y productos, generando expectativas favorables en la incursión comercial de bienes y servicios en el país (El Universo, 2015).

Respecto a los rubros negativos de la balanza comercial, 24 millones aproximadamente representan un avance frente a las medidas de restricción en las importaciones, que al mismo tiempo radica en la promoción y desarrollo de las industrias ecuatorianas, presentándose como otro factor positivo para el emprendimiento comercial e industrial (BCE, 2014).

La Encuesta Nacional de Ingresos y Gastos de los hogares Urbanos y Rurales 2011-2012 muestra que el 67% de la población vive en áreas urbanas, donde el 24,4% de los ingresos le destinan a gasto de alimentación y bebidas no alcohólicas. Dentro de estos gastos el 25% representa alimentos de productos básicos: pan de trigo, harinas, arroz blanco, colas, leche entera, pollo entero (INEC, 2012).

2.1.2 Político

El Gobierno en estos últimos años, ha desarrollado incentivos para la creación de Pymes (pequeñas y medianas empresas) que apoyen a la generación de empleo en sectores económicos considerados prioritarios (Código Orgánico de la Producción). Enfocadas en el cambio de la matriz productiva, volviéndolo una propuesta muy atractiva para la inversión privada y para el desarrollo de este plan (ProEcuador, 2015).

El Código Orgánico de la Producción, contiene una gama de incentivos generales, que aplican a sociedades existentes y nuevas; desde reducción de un 5% en el impuesto a la renta por tratarse de Zonas Especiales de Desarrollo Económico (ZEDE), hasta

créditos tributarios de adquisición de materias primas. Un incentivo específico para sectores priorizados por el Gobierno (Producción de Alimentos frescos, congelados e industrializados), es el no pago del impuesto a la renta por cinco años, desde que la empresa genera ingresos (Ministerio de la Producción, 2013).

2.1.3 Social

En la sociedad capitalina, el interés en adquirir productos de consumo saludables, ha generado gran trascendencia en el consumo actual. Siete de cada diez hogares están conscientes e interesados en conocer que productos de su consumo diario tienen implicaciones favorables a su salud, y un 31% de todos los habitantes tienen preferencia en comprar productos de contenido nutricional que contribuyan a su metabolismo (El Comercio, 2014).

El gobierno, en su afán de diversificación de matriz productiva, promueve el desarrollo de productos de consumo sustentable social y nutricional. Por tanto, la preocupación por consumir productos saludables ha incrementado, siendo una gran oportunidad para el desarrollo de nuevas propuestas de negocio (El Ciudadano, 2014).

2.1.4 Tecnológico

El Gobierno, respecto al sector tecnológico, ha tenido una relevancia considerable dentro de la matriz productiva, enfocando recursos para el desarrollo vial, infraestructura y acceso a servicios básicos para diferentes localidades (El telégrafo, 2014).

Hoy en día, el sector industrial cuenta maquinaria de fabricación ecuatoriana, lo cual permite a los microempresarios acceder a equipos de calidad con garantía, mantenimiento inmediato, de este modo se reducen los costos de inversión. Además, en el mercado ecuatoriano se encuentran softwares contables a bajos costos, que permiten a las pequeñas empresas cumplir con los requerimientos tributarios y de facturación exigidos por las leyes tributarias del país.

El sector industrial en la generación de equipos industriales para la elaboración de harinas, hoy en día se fabrican en Ecuador, lo cual permite a los microempresarios acceder a maquinaria de calidad con garantía, y mantenimiento inmediato. De este modo se reducen los costos de inversión. Además, en el mercado ecuatoriano se encuentran softwares contables a bajos costos, que permiten a las pequeñas empresas cumplir con los requerimientos tributarios y de facturación exigidos por las leyes tributarias del país.

2.2 FUERZAS DE PORTER

La clasificación industrial internacional uniforme (CIIU 4) indica que el negocio se encuentra en la sección C-división 106-grupo 1061-clase 1061.13 (CIIU, 2012).

Tabla 1: Clasificación CIIU

Clasificación Central de Productos
231700211 Harina de banano
La clasificación industrial internacional uniforme (CIIU 4)
C106 ELABORACIÓN DE PRODUCTOS DE MOLINERÍA, ALMIDONES Y PRODUCTOS DERIVADOS DEL ALMIDÓN
C1061.13 Molienda de otros productos de origen vegetal: producción de harinas y sémolas de leguminosas desecadas, de raíces y tubérculos (excepto patatas), de nueces y frutas.

Tomado de: (CIIU, 2012).

2.2.1 Nuevos participantes (barreras de entrada)

El ingreso al mercado presenta una rivalidad alta, por consecuencia de los altos requerimientos de capital; es decir, se requiere gran capital para adquisición de equipos, insumos y adecuación de buenas prácticas de manufactura, para poder realizar las actividades de producción y comercio (El Comercio, 2014). De igual forma existen barreras en los permisos y certificaciones para el funcionamiento, por tratarse de la elaboración de un producto de consumo masivo, este debe contener las debidas certificaciones gubernamentales que precautelen la integridad del consumidor (Control sanitario, 2014).

2.2.2 Amenaza de sustitutos (complementarios)

Esta barrera se presenta con una amenaza alta, debido al desarrollo potencial de productos sustitutos en la industria molinera, como por ejemplo harina de trigo es un sustituto tradicional de gran impacto en el mercado ecuatoriano (Revista Líderes, 2015).

2.2.3 Poder de negociación de los compradores

El poder de negociación de los compradores es alto, debido a que la distribución del producto se lo va a realizar mediante distribuidores mayoristas, ya que poseen la capacidad instalada y el Know How, garantizando un mayor acceso y presencia en el mercado. Actualmente en el mercado existen pocos distribuidores como: Quifatex, Pydaco, Alicorp y Vitapro.

2.2.4 Poder de negociación de los proveedores

La relación con los proveedores presenta un nivel bajo de poder, debido que las ofertas de productores de banano son numerosas, siendo los más principales Agraind S.A., Agrovictoria S.A, Frutsesa S.A., destacándose la provincia de Los Ríos como la provincia con mayor producción de banano a nivel nacional (86.645 toneladas), como también tiene el mayor nivel de rechazo respecto a otras provincias (Gonzabay, 2010, p.122).

2.2.5 Intensidad de la rivalidad de los competidores

De acuerdo al análisis realizado en lo que respecta a la industria molinera, la harina de banano tiene pocos competidores, debido a las normativas vigentes de buenas prácticas manufactureras, lo cual implica tener capital suficiente para adaptar bajo todas las normativas ARCSA.

En la industria molinera de la harina de banano para consumo humano, presenta una rivalidad media debido a que en el mercado existen pocos competidores, caracterizándose por su estabilidad en precio y publicidad no agresiva entre competidores.

HALLAZGOS – ANÁLISIS CINCO FUERZAS DE PORTER

Se analizó la industria de la harina de banano y se determinó que se requieren altos estándares de operatividad, desde el punto legal hasta el reglamento de Buenas Practicas Manufactureras, por consiguiente el capital es una barrera de entrada. A su vez se requiere tener un buen canal de distribución para poder tener un eficiente alcance geográfico, como garantías de apertura comercial, el cual es respaldado en la ley de Control de Poder de Mercado (SCPM, 2014). La industria harina de banano ha

tenido una estabilidad entre rivalidad de competidores, lo cual lo convierte en un mercado donde la diferenciación y la gran demanda insatisfecha apremian por nuevos productos de este tipo (Ver Anexo 20). Por estas razones se puede establecer que el nivel de competitividad del sector es medio.

2.3 MATRIZ EFE

Tabla 2: Matriz EFE

MATRIZ EFE			
FACTORES EXTERNOS	PONDERACIÓN	CALIFICACIÓN	PUNTUACIÓN PONDERADA
OPORTUNIDADES			
Cambios en las tendencias alimentarias	0.2	4	0.8
Fácil acceso a la materia prima	0.2	3	0.6
Incentivos por parte del Gobierno para la creación de Pymes.	0.1	3	0.3
Hábitos de Consumo	0.2	3	0.6
Desarrollo de la Matriz Productiva	0.1	2	0.2
AMENAZAS			
Estacionalidad de la producción debido a condiciones climáticas	0.04	2	0.08
Desconocimiento de las propiedades del banano	0.05	2	0.1
Catástrofes naturales	0.05	3	0.15
Cambio de Gobierno	0.06	2	0.12
TOTAL	1		2.95

En esta matriz, se procede a evaluar las oportunidades y amenazas que pueden afectar o ayudar al desenvolvimiento funcional de la empresa, obteniendo como resultado 2.95, el cual muestra un aprovechamiento óptimo de las oportunidades, minimizando los posibles impactos negativos de las amenazas.

3. CAPITULO III: ANÁLISIS DE MERCADOS

Se realizará un análisis de mercado en la ciudad de Quito dirigida a los núcleos familiares, con un estrato socioeconómico medio, medio alto y alto, mediante la cual permitirá tomar decisiones estratégicas para dirigir de mejor manera el producto al consumidor final (Ver Anexo 13Y 20).

3.1 INVESTIGACIÓN EXPLORATORIA CUALITATIVA (Grupo de enfoque, entrevista con expertos)

ENTREVISTA CON EXPERTO (1): Ing. Mecánico Marco Chabla, 20 años de experiencia en la industria bananera, industria Noboa.

HALLAZGOS.

- La producción actual de banano en el mercado es suficiente teniendo 86.000 toneladas de banano, garantizando un acopio permanente sin importar factores externos. El banano es un producto rico en magnesio, potasio, ácido fólico, tiene un elevado aporte de fibra, es pobre en grasas. Durante el proceso para la elaboración de la harina de banano, pierde su contenido nutricional aproximado al 11%.
- La maquinaria a utilizarse en el proceso es de fácil acceso, teniendo una capacidad de producción aproximada de 1.5 toneladas diarias. Dentro de los procesos de producción existen tres métodos de pelado para el banano, consiste en ácido cítrico o dióxido de azufre, agua caliente y aplastamiento, para la fabricación de harina de banano. A recomendación del experto, es mejor realizarlo por medio de aplastamiento o piscina de ácido cítrico.

ENTREVISTA CON EXPERTO (2): Ing. Jorge Gonzalo Romo Cadena, administrador de la planta de producción el Chinito.

HALLAZGOS:

- Para la apertura de una empresa dedicada a la fabricación y comercialización de productos de harina y derivados, se requiere permisos del MIPRO, Registro de Salud, ARCSA, y permisos municipales de rigor para el funcionamiento.
- Se requiere a 13 personas para una producción aproximada de una tonelada, todo en fundas de 500 gramos, y acopio en bodega. Se necesitan 9 personas en producción de harina de banano y el resto en empaque, acopio y pesaje del producto, para procurar la calidad en el producto.
- Es requerido un ingeniero en alimentos trabajando en la planta, para la producción de la fórmula y control de calidad, minimizando pérdidas por producto procesado.

3.2 GRUPO DE ENFOQUE

Se realizó el grupo de enfoque formado por 12 personas que consuman harina dentro de su dieta alimenticia, de nivel socio económico medio, medio-alto y alto, enfocados en los núcleos familiares, debido a la capacidad y decisión de compra que tienen. La

reunión tuvo una duración aproximada de 40 minutos, en la cual se contó con un moderador que realizó preguntas establecidas.

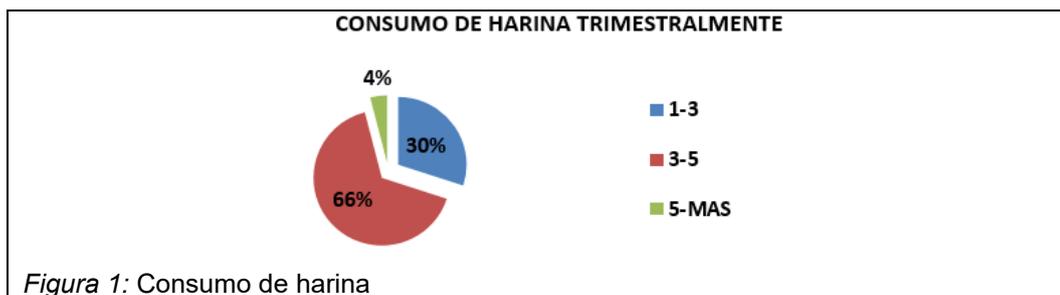
HALLAZGOS:

- Existe un conocimiento previo por parte de los potenciales consumidores acerca del contenido nutricional del banano, resaltando propiedades como el calcio, vitamina E y potasio.
- Los participantes del focus group, recomiendan que debe existir estrategias de apertura que recomienden e informen del producto, sus varios usos y contenido nutricional.
- El grupo de enfoque, determinó que la presentación debe tener características diferenciadoras, como una funda dentada para mantener y proteger el producto del ambiente externo, colores llamativos que lo diferencien e identifiquen como un producto de confianza.
- Los participantes concuerdan que el precio que podrían pagar por un producto que contenga características diferenciadoras (presentación, valor nutricional), debe estar en un rango de precios entre 2 y 2.50 dólares americanos.
- Los medios de distribución con mayor aceptación por parte de nuestros clientes o posibles clientes, son supermercados y mercados más reconocidos del medio.
- Los medios de publicidad más sugeridos para dar a conocer este producto, son redes sociales, mail masivo, radio y televisión.
- La propuesta llama la atención de los participantes y se muestran accesibles a consumir el producto de existirlo.

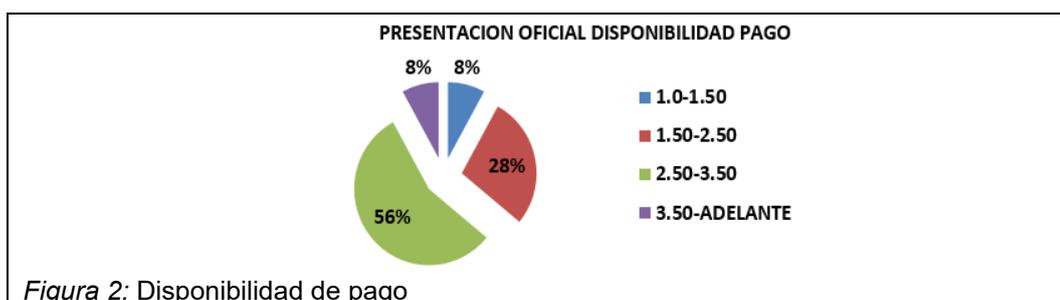
3.3 INVESTIGACIÓN EXPLORATORIA CUANTITATIVA

La investigación descriptiva – cuantitativa realizada para el presente proyecto, se efectuó mediante encuestas. Las mismas que se realizaron a los núcleos familiares de la ciudad de Quito, obteniendo los siguientes resultados:

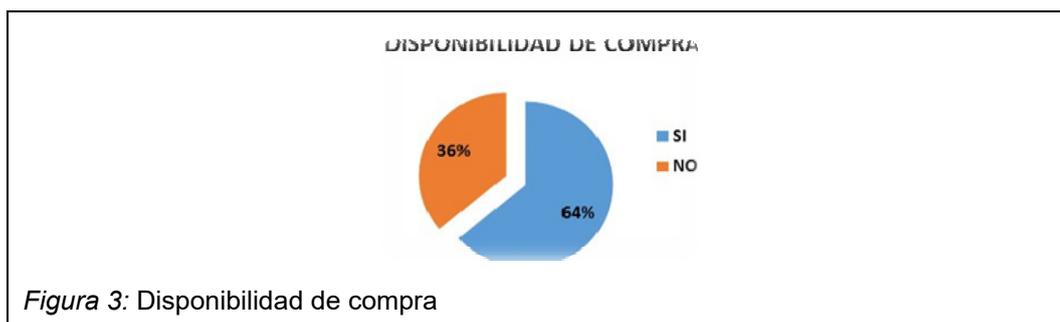
1. El consumo de harina de cualquier tipo, asciende al 74% de la población entre edades de 25 a 65 años de edad, con un estrato socio económico medio, medio alto y alto, residentes en la ciudad de Quito.
2. La harina de mayor consumo en la ciudad de Quito es la de Trigo con un 56% de participación, teniéndola como referencia para actividades de panadería.
3. De las marcas presentes del mercado la más conocida es Harina Ya con un 52%.
4. El 66 % de la población consume en promedio 4 veces en un trimestre una funda de harina de 500 Gr.



5. La presentación más idónea de las fundas de harina es de 500 Gr, con un 60% de aceptación del segmento objetivo.
6. El 60% de los encuestados prefiere adquirir este producto, por medio de supermercados.
7. Los medios de publicidad más conocidos para ofertar este producto fueron la televisión con un 56%, la radio con 24% y medios escritos con un 20%.
8. El 64 % de las personas encuestadas tienen un conocimiento previo de los beneficios y propiedades del banano.
9. La presentación sugerida para el lanzamiento de este nuevo producto según los encuestados, es de un 44% con funda dentada y un 32% en cartón.
10. Los medios de publicidad sugeridos para el lanzamiento de este nuevo producto por parte de nuestros encuestados, indican que tiene una inclinación hacia las redes sociales con un 42% y el 28% mediante televisión.
11. La presentación sugerida por los encuestados para el lanzamiento de este producto es de 500 Gramos, por la cual estarían dispuestos a pagar entre 2,50 a 3,50 dólares americanos.



12. El 64% de las personas encuestadas tienen una disponibilidad de compra en caso de existir el producto.



3.4 CRUCE DE VARIABLES

En el cruce de variables se ha determinado los resultados más relevantes de la investigación cuantitativa – exploratoria, en donde se analizan parámetros de comportamiento de los posibles clientes.

Género edad – nivel de ingresos – periodo de consumo

- Existe un mayor nivel de interés sobre el producto a ofrecer por parte del género femenino, mismas que tienen ingresos superiores a 800 dólares americanos los cuales tienen entre 25 y 35 años de edad, y su periodo de consumo radica en 4 veces cada trimestre.

Tipos de harina – distribuidores – presentación producto

- Las personas encuestadas consumen harina de trigo debido a que la relacionan directamente con actividades referentes a la culinaria nacional, la misma que es adquirida en supermercados, en presentaciones de 500 Gr con funda sellada sin mayor distintivo.

Sustitutos – medios de publicidad – presentación producto

- La harina Ya, es la marca más representativa en el mercado según los encuestados, la misma que se ha logrado posicionar en la mente del consumidor mediante la televisión y prensa escrita, en presentaciones de 500 Gr.

4. CAPITULO IV: MARKETING MIX

4.1 PRODUCTO

Según Kotler y Armstrong determina al producto como: “cualquier cosa que puede ser ofrecida a un mercado para su adquisición, uso o consumo y que podría satisfacer un deseo o una necesidad” (2013,p.196).

La harina de banano es muy apreciada por sus propiedades nutricionales también se utiliza como sustituto de la harina de trigo y en diferentes usos gastronómicos, el consumo en sí de la fruta como de la harina es muy beneficioso para niños, ancianos, enfermos y atletas siendo una de las mejores formas de nutrir nuestro organismo con una energía vegetal.

Características:

Información Nutricional	
Porción: 160g (1 unidad mediana)	
Cantidades por <i>Porción</i>	
	%VD*
Valor Energético 141 kcal	7%
Carbohidratos 32,6 g	11%
Proteínas 1,9 g	3%
Grasas Totales 0,3 g	1%
<i>de las cuales:</i>	
grasas saturadas 0,2 g	1%
grasas monoinsaturadas 0,05 g	
grasas poliinsaturadas 0,11 g	
grasas trans 0 g	
colesterol 0 mg	
Fibra 4,2 g	17%
Sodio 2 mg	0%
Vitamina A 4 µg	1%
Vitamina D 0 µg	
Vitamina C 9,76 mg	22%
Tiamina (B1) 0,096 mg	8%
Riboflavina (B2) 0,144 mg	11%
Niacina (B3) 1,92 mg	12%
Ácido Fólico (B9) 32 µg	8%
Cianocobalamina (B12) 0 µg	
Potasio 557 mg	
Calcio 11 mg	1%
Hierro 0,64 mg	5%
Zinc 0,32 mg	5%
Fósforo 45 mg	6%

* % Valores Diarios en base a una dieta de 2.000 kcal u 8.400 kJ. Sus valores diarios pueden ser mayores o menores dependiendo de sus necesidades energéticas

Figura 4: Contenido nutricional
Tomado: (Aycanban, 2015)

La tabla antes expuesta muestra los valores nutricionales del banano, destacándose por su gran aporte de magnesio, potasio, fósforo, ácido fólico y rica fuente de almidón resistente, el cual permite una mayor absorción de vitaminas y minerales en el organismo. Los mismos que ayudan a la circulación de la sangre, protege la mucosa intestinal, estimula el sistema inmunológico, ayuda al correcto funcionamiento del metabolismo, mejora la memoria, previene enfermedades del corazón, combate la anemia y facilita la relajación muscular (Ecoagricultor, 2015).

USOS: la harina de banano por sus cualidades nutricionales se ha extendido sus usos gastronómicos, usándola como acompañante para carnes, pescados, verduras, de igual forma se puede emplear para realizar batidos nutritivos de frutas como complemento nutricional para deportistas, para panadería y pastelería.

MARCA: el nombre seleccionado para este proyecto será “**BANANIN**”, debido a que es un nombre corto, fácil de recordar y esta inherente la descripción del producto.

- **Slogan:** para posicionar e impulsar el producto se determinó el slogan “**Puro Banano**”. Se seleccionó esta frase ya que es muy corta para recordar y es inherente al concepto del producto.
- **Logotipo:** para el lanzamiento del producto se ha determinado hacerlo con dos colores base como: el color verde, que representa ser un producto 100% natural y el color amarillo, representa la energía que brinda el producto al consumirlo por nuestros clientes.

4.2 PRESENTACIÓN



Figura 5: Producto Harina de Banano

La presentación sugerida para el lanzamiento del producto, es de 500 Gr, con funda dentada para evitar cualquier desperdicio y asegurar una correcta preservación y almacenaje. De igual manera para su distribución con el proveedor, se pretende almacenar el producto en cajas de cartón, con capacidad de 24 unidades cada una, asegurando su portabilidad y fácil almacenaje.

DIFERENCIACIÓN: El producto es considerado ante el INEN un producto verde, exento de la normativa de semáforo nutricional, el cual es considerado ante el resto de productos de la industria, un producto que contiene menos óxido de azufre en los procesos de elaboración (INEN, 1991).

En la ciudad de Quito, el 31% de la población tiene un único interés en productos de etiqueta verde (El Comercio, 2014). Lo que permite a BANANIN no solo diferenciarse ante el resto de competidores por ser un producto verde, también complementa su producción al contener los índices más bajos de inferencia de óxido de azufre en su proceso de elaboración, lo cual permite al cliente aprovechar todos los beneficios nutricionales del producto (La hora, 2006).

EMPAQUE: se desarrollará un empaque que tenga como finalidad identificar, fomentar y fidelizar a los clientes, cumpliendo con todas las normas y regulaciones que exigen los entes de control como el INEN, Ministerio de Salud, entre otros (INEN, 2014). En el empaque se mostrará claramente el valor nutricional que aporta este producto a la dieta de los consumidores, una breve reseña histórica del banano, registro sanitario y los contactos de la empresa, esto aporta a diferenciar el producto de la competencia.

ETIQUETADO: la disposición del etiquetado con el semáforo de contenido nutricional, se establece como obligatoria, para alimentos que requieran de procesos adicionales

para su preservación y almacenado. Según el artículo 14 del reglamento sanitario sustitutivo de etiquetado de alimentos procesados para el consumo humano, excluye de esta normativa (semáforo nutricional) los alimentos que no hayan requerido en su proceso una intervención de aditivos químicos, entre ellos edulcorantes, saborizantes, entre otros (Control sanitario, 2014).

SOPORTE: se creará una página web, la cual brinde información sobre el producto, usos (recetario), interacción de recomendaciones y sugerencias para asegurar una mejora continua, por consecuencia contribuye a diferenciar el producto.

4.3 ESTRATEGIA DE PRECIO

La estrategia asignada para el lanzamiento de esta propuesta es de valor para el cliente, dado que el producto que se va a lanzar al mercado tiene un precio superior al de la competencia, destacándose con mayores beneficios nutricionales, de contenido natural y presentación (empaquetado- diseño) (La hora, 2006).

4.3.1 Meta de Precio

El precio determinado para el lanzamiento del producto, tendrá un mayor enfoque a incrementar el volumen de ventas, garantizando así una mayor cobertura y participación de mercado determinada en 3%.

4.4 ESTRATEGIA DE AJUSTE

La harina de BANANIN, es un producto diferenciado en un mercado existente, en cuyo caso la estrategia inicial para ingresar en el mercado no sea efectiva, se considera fijar una estrategia de compensación de precios (Kotler y Armstrong, 2013, pp.278). Mediante la cual se buscará incentivar la compra hacia nuestro cliente mayorista, estableciendo el expendio de muestras (Ver Anexo 21).

4.5 DETERMINAR PRECIO

Para determinar el precio se ha identificado tres características fundamentales (mercado, competencia, costos), los cuales inciden en la fijación del precio.

- **Mercado:** el análisis de investigación de mercados realizado al segmento, se determinó que el precio de venta al público sugerido, para adquirir una funda de harina de banano de 500 gr. es de 2.50 dólares americanos, justificado por el alto aporte nutricional y la presentación del producto.
- **Competencia:** las fundas de harina presentes en el mercado tienen presentaciones desde 500 gr. hasta 2Kg, las mismas que tienen un empaque básico y su precio en promedio es 2.20 dólares americanos.
- **Costos:** analizando los costos que implica obtener una funda de harina de banano, se obtiene los siguientes resultados a ser evaluados para efectos de la distribución y venta al cliente final (Supermaxi).

Tabla 3: Costos y Precio de Venta al Público

COSTO VARIABLE	\$ 0,9342
COSTO FIJO	\$ 0,6792
COSTO TOTAL	\$1,61
UTILIDAD 30%	\$1,88
PV QUIFATEX 13%	\$2,09
PV SUPERMAXI 20%	\$2,50
P.V.P	\$2,50

En base a estos tres criterios, se determinó que el precio adecuado a la venta al público será de \$ 2.50 PVP. (Ver Anexo 19)

4.6 PLAZA – DISTRIBUCIÓN

Esta estrategia se enfocará en establecer, mantener y desarrollar un contacto directo con el distribuidor mayorista del producto y en su defecto con el consumidor final. Nuestro canal de distribución se ha determinado de la siguiente manera:



Figura 6: Canal de distribución

En los resultados obtenidos en el análisis de mercado, se ha determinado desarrollar un canal indirecto de distribución y tener como intermediario a Quifatex debido a que posee las alianzas estratégicas y poder de negociación en los supermercados de mayor alcance en el mercado objetivo, asegurando un mayor posicionamiento.

4.7 DISTRIBUIDORES

En la distribución del producto se ha determinado realizarla mediante **Quifatex**, debido a su experiencia en el mercado, siendo reconocida por su liderazgo en el servicio de mercadeo, acercamiento a clientes potenciales, y amplio canal de distribución (Quicorp, 2015). Como distribuidores de respaldo en caso de prescindir tenemos; **Pydaco, Alicorp y Vitapro**, los cuales tienen igual alcance y desarrollo en el mercado ecuatoriano.

Supermaxi: son la cadena más grande de supermercados del país, bajo la denominación de Corporación La Favorita, la cual desarrolla diferentes líneas de negocio, bajo la premisa de ofrecer productos de calidad a precios razonables para una segmentación determinada. Las tiendas de supermercados (Supermaxi y Megamaxi) suman a nivel nacional 46 locales, de los cuales en la capital radican 21 locales (La favorita, 2015). El artículo 5, inciso 7 de la ley de ley de Control de Poder de Mercado, existen garantías que amparan el comercio de pequeñas y medianas empresas hacia los supermercados y distribuidores intermediarios accediendo al desarrollo y permanencia en el mercado (2014).

4.7.1 Estrategia de Distribución

La estrategia de distribución para este producto que se aplicará es exclusiva, debido a que se expenderá a un solo minorista, el cual es Supermaxi y Megamaxi.

4.7.2 Marketing para Canal de Distribución

La estrategia de distribución a implementarse es una combinación de pull y push:

- **PULL:** Banainin dirige sus actividades de marketing hacia los consumidores, para inducir a la compra del producto; mediante canales de publicidad que se recopilaron en el análisis de mercado; es decir, se aplicará los medios de

publicidad relaciones públicas y marketing directo (Kotler y Armstrong, 2013,p.364).

- **PUSH:** Bananin dirige sus actividades de marketing (promociones comerciales) hacia los miembros del canal para promover existencias del producto y promocionar éste entre los consumidores finales; por medio de parámetros de incentivo en el volumen de venta a través de compensación de muestras de producto (Kotler y Armstrong, 2013,p.364).(Ver Anexo 21)

4.8 PROMOCIÓN

Se establecerán los parámetros para posicionar, impulsar y fidelizar al cliente con la marca, reforzando la tendencia de alimentarse correctamente, los mismos se expresan a continuación:

4.8.1 Estrategia Promocional

La estrategia que se aplicará a este producto es de posicionamiento basada en los beneficios del producto, la cual consiste en una combinación de características perceptibles para el consumidor; un mayor valor nutricional y múltiples usos gastronómicos, por un precio superior al de la competencia. Se darán muestras gratis por volumen de compra con el fin incentivar a la compra por parte de nuestro cliente (Quifatex), la misma consiste en fundas de presentación de 150 Gr, con un costo de 0.17 ctvs por unidad, realizándolo en un periodo mensual. (Ver Anexo 21)

4.9 PUBLICIDAD

En base al análisis de mercado Bananin implementará estrategias de publicidad no tradicionales, ya que permite mayor efectividad de introducción de nuevas marcas en el mercado, donde se denota mayor alcance geográfico hacia su mercado objetivo en la ciudad de Quito. (Ver Anexo 17)

4.9.1 Relaciones Públicas

Los medios para dar a conocer esta propuesta, serán ferias que dan realce al desarrollo de los productos por parte de las pequeñas y medianas empresas (Pymes), aquellas organizadas por la Cámara de la Pequeña y Mediana Empresa de Pichincha (CAPEIPI), Feria Te quiero sano Ecuador, realizada por el MAGAP, en donde se promulga la importancia de la nutrición en los miembros que conforman en núcleo familiar ecuatoriano, donde se buscará presentar la marca y el producto. Teniendo un valor de inversión de 5000 dólares por la participación y auspicio en la feria (Expoceq, 2015).

4.9.2 Marketing Directo

Se implementará una intensiva campaña en redes sociales y preferencia de búsqueda en Google (palabras que se relacionan a las características del producto y de la marca), especialmente en Facebook, que es la más utilizada en el país, el 97,9 % de la población en Quito utiliza este tipo de red social. La información destacará de manera informativa y publicitaria la marca y el producto, con sus diversos usos en la cocina nacional (El Comercio, 2015).

Su principal atributo del marketing en este tipo de redes sociales, es receptar de primera mano las inquietudes y experiencias de los clientes, convirtiéndolo a su vez en un canal de atención al cliente.

4.9.3 Fuerza de Ventas

La fuerza de ventas no es requerida para impulsar esta propuesta, debido a que nuestro canal de distribución es mediante un distribuidor mayorista.

4.10 ESTRUCTURA ORGANIZACIONAL

4.10.1 Filosofía Corporativa

Tabla 4: Filosofía Corporativa

MISIÓN	VISIÓN
BANANIN S.A. es una empresa dedicada a la elaboración y comercialización de harina de banano de alta calidad, nutriendo con un producto saludable y natural a las familias capitalinas, cumpliendo las normativas actuales competentes, basado en valores y principios éticos.	BANANIN S.A. trabaja para posicionarse en el año 2021 como una empresa competitiva en la elaboración de harina de banano, reconocida por nuestros clientes y proveedores, poniendo a su disposición un desarrollo constante de nuestro producto, con la confianza de nuestro personal capacitado.

4.10.2 Objetivos

Tabla 5: Objetivos

MEDIANO PLAZO	LARGO PLAZO
<p>Económicos</p> <ul style="list-style-type: none"> • Obtener un crecimiento en ventas del 10% sobre los clientes meta en el segundo año. • Reducir en 6% los costos totales de producción, al tercer año. <p>Estratégicos:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Incrementar un 4% la capacidad instalada en la producción de harina de banano en el tercer año. • Realizar una investigación de mercado, para determinar el impacto de las estrategias efectuadas, durante el tercer año. 	<p>Económicos:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Incrementar la utilidad bruta en un 33%, en el cuarto año. • Reducir anualmente la inversión en medios de publicidad en 20% para el 5 año. <p>Estratégicos:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Determinar nuevos canales de distribución para un mayor acceso geográfico, luego de 5 años de permanencia en el mercado. • Emplear el 70% de la capacidad instalada, en la producción de harina de banano, durante el quinto año.

4.11 ESTRUCTURA OPERACIONAL

4.11.1 Flujograma de Procesos

En el siguiente cuadro se muestra todos los procesos internos que se llevarán a cabo, con sus respectivos controles en áreas específicas.

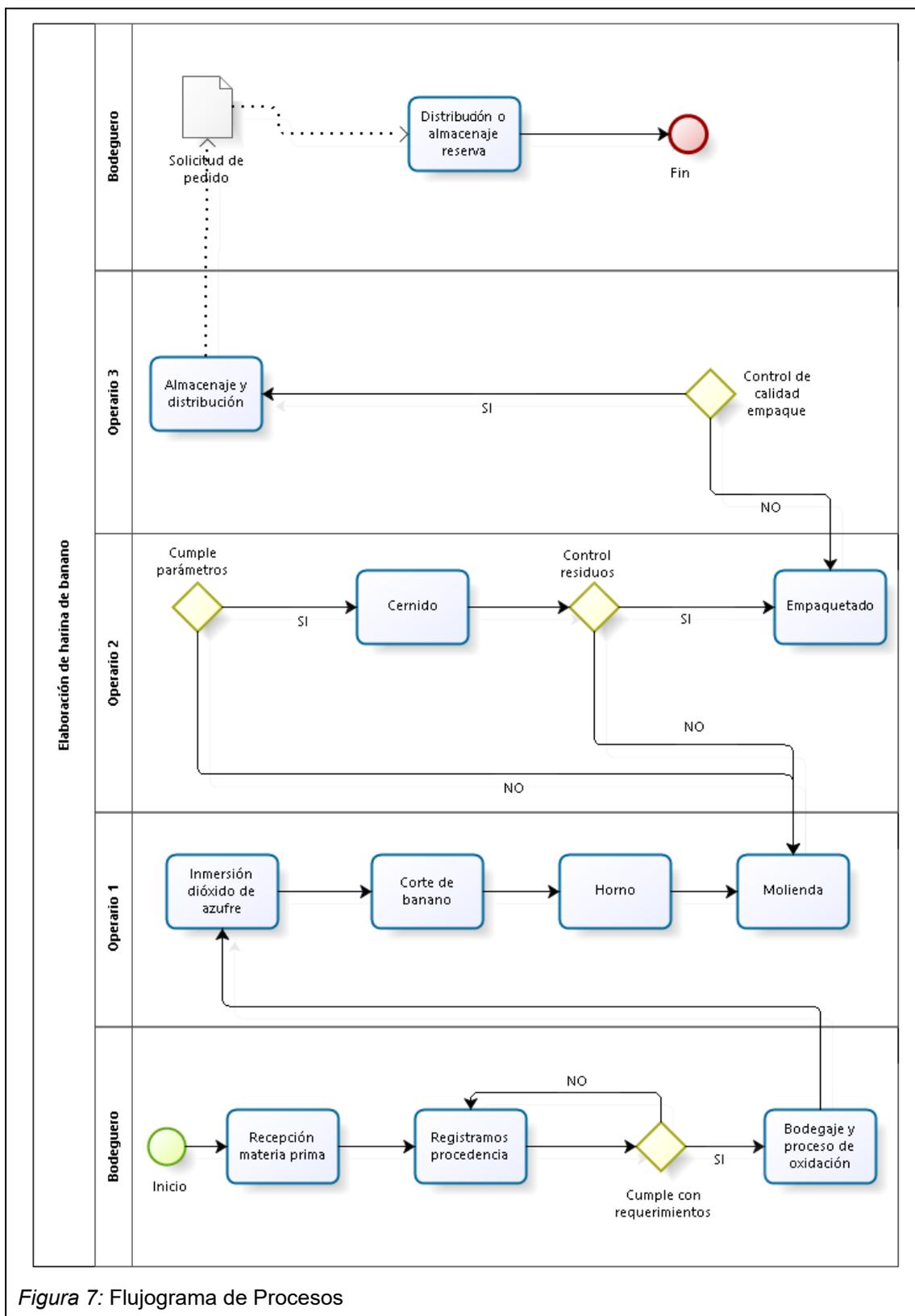


Figura 7: Flujo de Procesos

El tiempo estimado en la cadena de producción, desde el ingreso de la materia prima hasta el empaquetado es 1 hora y 23 minutos. Desde el almacenaje, la distribución, hasta llegar a las manos del cliente final se emplea 28 horas y 15 minutos.

4.12 EQUIPOS HERRAMIENTAS

La maquinaria necesaria para la implementación de este proyecto se detalla a continuación:

Tabla 6: Equipos y Herramientas

MAQUINARIA	CANTIDAD	VALOR
Tanque de Inmersión	1	\$ 2,350
Maquina Cortadora	1	\$ 1,800
Maquina Deshidratadora	1	\$ 5,150
Molino de Martillos	1	\$ 2,325
Tanque de Almacenaje	1	\$ 4,450
Selladora Fundas	1	\$ 640
Pulmón de Llenado	1	\$ 3,750
Banda Transportadora	1	\$ 1,450
TOTAL		\$ 28,390

4.13 LOCALIZACIÓN GEOGRÁFICA – PLANOS

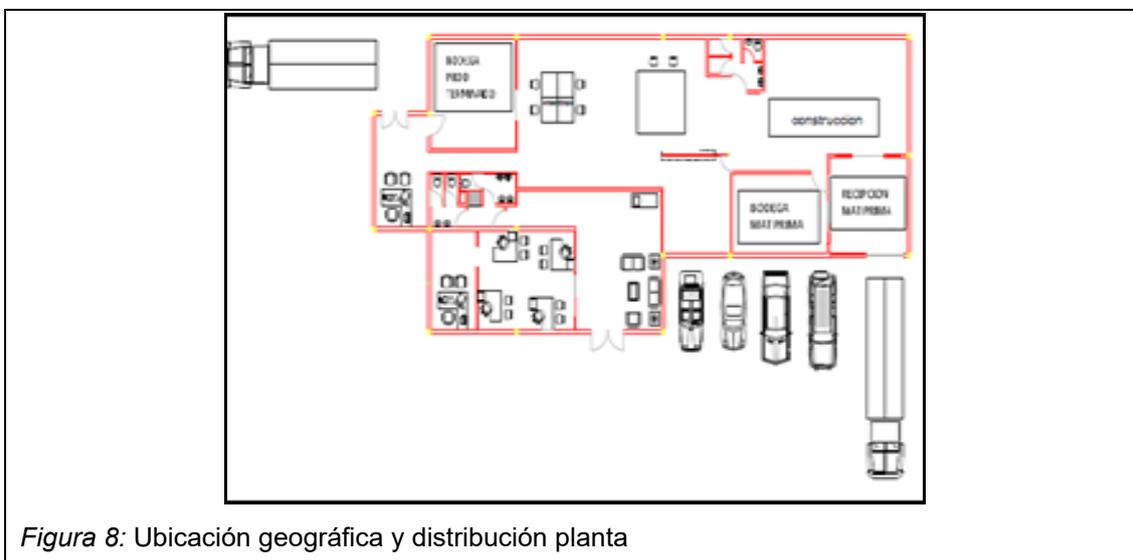


Figura 8: Ubicación geográfica y distribución planta

El espacio requerido para el funcionamiento de la planta es de 300 m², el restante 750 m² será destinado para bodegas, oficinas administrativas, estacionamientos para recepción y despacho del producto.

En la determinación de la ubicación geográfica de la planta se han evaluado ciertas características que faciliten al progreso del proyecto, las operaciones de Bananin S.A, se realizarán en el sector de Llano grande debido a que el lugar presenta con todas las facilidades operacionales para el desarrollo del proyecto. (Ver Anexo. 18)

4.14 CAPACIDAD INSTALADA Y MANEJO DE INVENTARIOS

La capacidad máxima instalada de producción es de 21.645 fundas de harina de banano de 500 gr. Mensualmente. En el primer año se usará solamente el 51% del máximo de su capacidad; es decir, 11237 fundas de harina de banano mensualmente. El inventario dentro de la planta como plan de contingencia para prever cualquier requerimiento adicional por parte del cliente, será del 10% de la producción total.

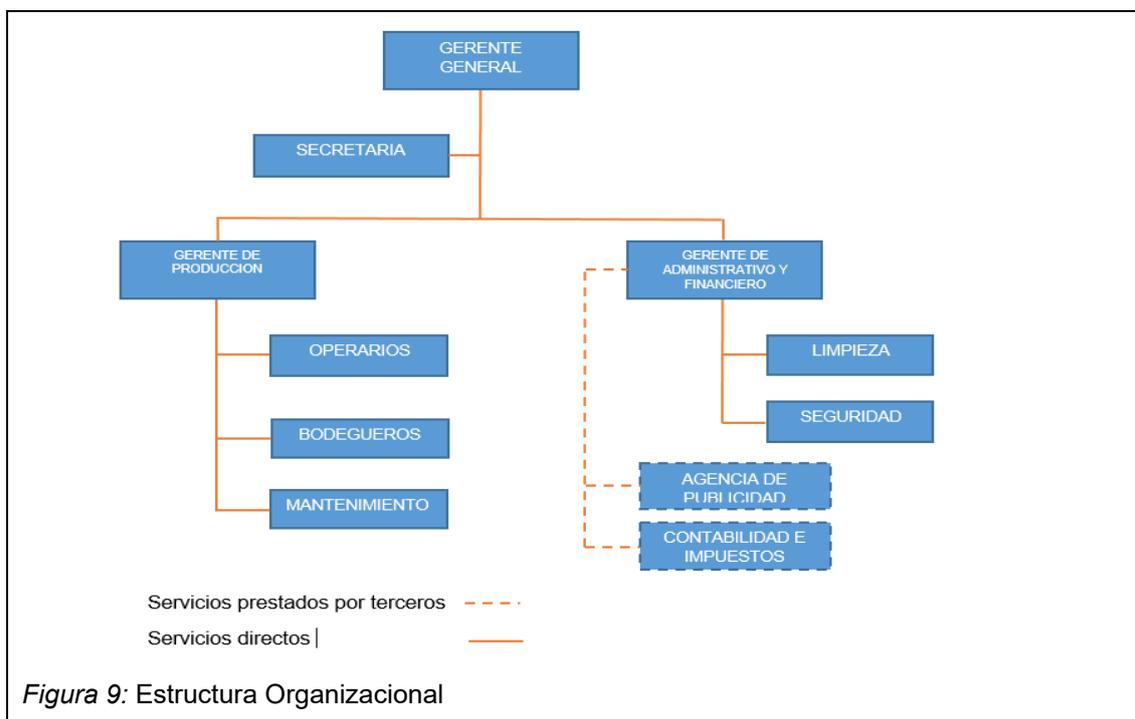
4.15 ASPECTOS REGULATORIOS

En el desarrollo y posterior crecimiento de la planta se debe contar con permisos específicos, los más principales constan: RUC (servicios de rentas internas), permiso de funcionamiento (cuerpo de bomberos y municipio DMTQ), licencia metropolitana de funcionamiento (DMTQ), permiso de funcionamiento (Ministerio de Salud Pública).

4.16 ESTRUCTURA LEGAL

La empresa se constituirá como sociedad anónima, ya que se requiere tener un mínimo de dos socios, en donde el capital está constituido por el aporte de los accionistas, denominándola como **BANANIN S.A.**

4.17 ESTRUCTURA ORGANIZACIONAL



En el desarrollo del proyecto se ha determinado requerir los servicios de los siguientes profesionales con perfiles determinados y contratar servicios externos detallados anteriormente. A continuación, se describe los perfiles y funciones de cada departamento (Ver Anexo 22).

5. CAPITULO VII: FINANCIERO

5.1 INVERSIÓN INICIAL Y ESTRUCTURA DE CAPITAL

INVERSIÓN INICIAL	
Concepto	Valor Total
Adecuaciones	
<i>Subtotal</i>	\$ 24.430
Maquinaria y Equipos	
<i>Subtotal</i>	\$ 40.260
Muebles y Enseres	
<i>Subtotal</i>	\$ 5.647
Evento de lanzamiento	
<i>Subtotal</i>	\$ 1.950
Inventario Inicial	
<i>Subtotal</i>	\$ 7.911
Capital de trabajo	
<i>Subtotal</i>	\$ 30.576,54
Garantía Arriendo	
<i>Subtotal</i>	\$ 7.500
Vehiculos	
<i>Subtotal</i>	\$ 50.000
Publicidad Previas	
<i>Subtotal</i>	\$ 9.770
TOTAL	\$ 178.044
ACTIVOS INTANGIBLES	
Constitución de la Empresa	
Descripción	Valor Estimado
Abogado	600
Notario	200
Registro Mercantil	30
Software	45
Permisos Municipales	300
Software Contable	8000
TOTAL	\$ 9.175
INVERSIÓN TOTAL	\$ 187.219,10

Figura 10: Inversión Inicial

Se ha determinado una inversión total de USD 187.219, que corresponde a la adquisición de activos fijos, inventario inicial, muebles y equipos de oficina, activos intangibles, como la constitución de la compañía. La estructura de capital, se ha determinado realizarla un 40% como capital propio, siendo USD 74.888 y la diferencia USD 112.331 se realizará un crédito bancario, mediante la CFN a una tasa de interés de 8.3%. El capital de trabajo está establecido por USD 30.576.54, el mismo que se ha calculado para tres meses de operación, en donde se toma en cuenta rubros como, materia prima, costos fijos, entre otros gastos operativos.

5.2 ESTADO DE RESULTADOS

ESTADO DE RESULTADO PROYECTADO AÑOS 2015 - 2019 NORMAL APALANCADO					
AÑO	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
INGRESOS					
Ventas	\$ 221.768	\$ 240.773	\$ 261.407	\$ 283.810	\$ 308.133
Ventas a Credito	\$ 44.354	\$ 48.155	\$ 52.281	\$ 56.762	\$ 61.627
TOTAL DE INGRESOS	\$ 266.121	\$ 288.928	\$ 313.689	\$ 340.572	\$ 369.759
COSTOS					
Costos de Ventas	\$ 132.267	\$ 138.880	\$ 145.824	\$ 153.116	\$ 160.771
TOTAL COSTOS	\$ 132.267	\$ 138.880	\$ 145.824	\$ 153.116	\$ 160.771
UTILIDAD BRUTA	\$ 133.854	\$ 150.047	\$ 167.865	\$ 187.456	\$ 208.988
GASTOS OPERATIVOS					
Gastos Generales	\$ 73.917	\$ 71.353	\$ 95.709	\$ 70.363	\$ 68.541
Depreciaciones	\$ 15.235	\$ 15.235	\$ 15.235	\$ 14.265	\$ 14.265
Amortizaciones	\$ 1.835	\$ 1.835	\$ 1.835	\$ 1.835	\$ 1.835
TOTAL GASTOS OPERATIVOS	\$ 90.987	\$ 88.423	\$ 112.779	\$ 86.463	\$ 84.641
UTILIDAD OPERACIONAL	\$ 42.867	\$ 61.624	\$ 55.086	\$ 100.993	\$ 124.347
GASTOS FINANCIERO	\$ 9.346	\$ 7.763	\$ 6.048	\$ 4.191	\$ 2.179
TOTAL GASTOS FINANCIERO	\$ 9.346	\$ 7.763	\$ 6.048	\$ 4.191	\$ 2.179
UTILIDAD ANTES DE IMPTOS Y PART. TRAB.	\$ 33.521	\$ 53.861	\$ 49.037	\$ 96.802	\$ 122.168
15% A TRABAJADORES	\$ 5.028	\$ 8.079	\$ 7.356	\$ 14.520	\$ 18.325
UTILIDAD ANTES DE IMPTOS	\$ 28.493	\$ 45.782	\$ 41.682	\$ 82.282	\$ 103.842
22% IMPTO A LA RTA	\$ 6.268	\$ 10.072	\$ 9.170	\$ 18.102	\$ 22.845
UTILIDAD NETA	\$ 22.225	\$ 35.710	\$ 32.512	\$ 64.180	\$ 80.997

Figura 11: Estado de Resultados Normal Apalancado

En el primer año de operaciones de "Bananin S.A", presenta una utilidad neta de USD 22.225, la empresa en sus proyecciones financieras para los años siguientes será rentable durante el periodo analizado de 5 años. En la proyección del volumen de ventas se ha determinado un crecimiento de la industria del 5% por medio del histórico.

5.3 ESTADO DE SITUACIÓN ACTUAL Y PROYECTADO

Tabla 7: Estado de Situación Actual y Proyectoado

TOTAL	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
ACTIVO	\$ 201.714	\$ 183.591	\$ 158.042	\$ 165.792	\$ 156.557
PASIVO	\$ 115.715	\$ 90.848	\$ 66.899	\$ 58.815	\$ 41.170
PATRIMONIO	\$ 86.000	\$ 92.743	\$ 91.143	\$ 106.977	\$ 115.386
PASIVO + PATRIMONIO	\$ 201.714	\$ 183.591	\$ 158.042	\$ 165.792	\$ 156.557

En la siguiente tabla se muestra que se cumple con la regla, tomando en cuenta que para las cuentas por cobrar se aplica una política de crédito de 60 días.

5.4 FLUJO DE CAJA

FLUJO DE CAJA NORMAL APALANCADO						
CONCEPTO	AÑO 0	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Ventas		\$ 221.768	\$ 240.773	\$ 261.407	\$ 283.810	\$ 308.133
Ventas a Crédito		\$ 44.354	\$ 48.155	\$ 52.281	\$ 56.762	\$ 61.627
VENTAS TOTALES		\$ 266.121	\$ 288.928	\$ 313.689	\$ 340.572	\$ 369.759
Costos de Ventas		\$ 132.267	\$ 138.880	\$ 145.824	\$ 153.116	\$ 160.771
UTILIDAD BRUTA		\$ 133.854	\$ 150.047	\$ 167.865	\$ 187.456	\$ 208.988
Gastos generales		\$ 73.917	\$ 71.353	\$ 95.709	\$ 70.363	\$ 68.541
Depreciaciones		\$ 15.235	\$ 15.235	\$ 15.235	\$ 14.265	\$ 14.265
Amortizaciones		\$ 1.835	\$ 1.835	\$ 1.835	\$ 1.835	\$ 1.835
UTILIDAD OPERATIVA		\$ 42.867	\$ 61.624	\$ 55.086	\$ 100.993	\$ 124.347
Gastos Financieros		\$ 9.346	\$ 7.763	\$ 6.048	\$ 4.191	\$ 2.179
UTILIDAD ANTES IMPUESTOS Y PART. TI		\$ 33.521	\$ 53.861	\$ 49.037	\$ 96.802	\$ 122.168
15% Trabajadores		\$ 5.028	\$ 8.079	\$ 7.356	\$ 14.520	\$ 18.325
UTILIDAD ANTES IMPUESTOS		\$ 28.493	\$ 45.782	\$ 41.682	\$ 82.282	\$ 103.842
22% Impuesto a la renta		\$ 6.268	\$ 10.072	\$ 9.170	\$ 18.102	\$ 22.845
UTILIDAD NETA		\$ 22.225	\$ 35.710	\$ 32.512	\$ 64.180	\$ 80.997
Inversión	\$ (156.643)					
Capital de trabajo	\$ (30.577)					
Préstamo	\$ 112.331					
Pago deuda		\$ (19.026)	\$ (20.609)	\$ (22.323)	\$ (24.181)	\$ (26.193)
Depreciaciones		\$ 15.235	\$ 15.235	\$ 15.235	\$ 14.265	\$ 14.265
Amortizaciones		\$ 1.835	\$ 1.835	\$ 1.835	\$ 1.835	\$ 1.835
Valor de desecho						\$ 25.184
FLUJO NETO DE CA.	\$ (74.888)	\$ 20.269	\$ 32.171	\$ 27.258	\$ 56.099	\$ 96.088

Figura 12: Flujo de caja escenario normal apalancado

En el primer año de funcionamiento la empresa muestra ganancias de USD 20.269, las cuales permitirán solventar las obligaciones financieras por adquirirse, pago a los accionistas y tener una reserva pendiente para cubrir cualquier percance.

5.5 VALORACIÓN

Se evaluará el proyecto en tres escenarios descritos en la tabla inferior, siendo el escenario normal apalancado el más óptimo para trabajar, obteniendo una tasa interna de retorno sobre la inversión de 39%, teniendo como referencia el costo de oportunidad de 18.55% y un valor actual neto de la inversión de USD 65.199. El costo

de oportunidad se calculó tomando en cuenta variables como: el riesgo país, el rendimiento de los bonos de Estados Unidos, prima de mercado, la beta de la industria en que se va a trabajar, dando como resultado 18.55%.

Tabla 8: Resumen valoración

RESUMEN TD 18.55%	DESAPALACANDO		APALANCADO	
	VAN	TIR	VAN	TIR
NORMAL	\$ 16.367	22%	\$ 65.199	39%
OPTIMISTA	\$ 39.087	27%	\$ 82.007	47%
PESIMISTA	\$ 11.754	21%	\$ 54.674	37%

Costo de oportunidad

$$r = r_f + \beta(r_m - r_f) + r_p$$

r _f	1,8
β	0,82
(r _m -r _f)	12,2
r _p	6,75
r	18,55%

5.6 PUNTO DE EQUILIBRIO

Se puede evidenciar que las ventas mínimas del primer año son 101.717 unidades, por un valor de USD 191.186, para cubrir los costos y gastos que incurre la empresa.

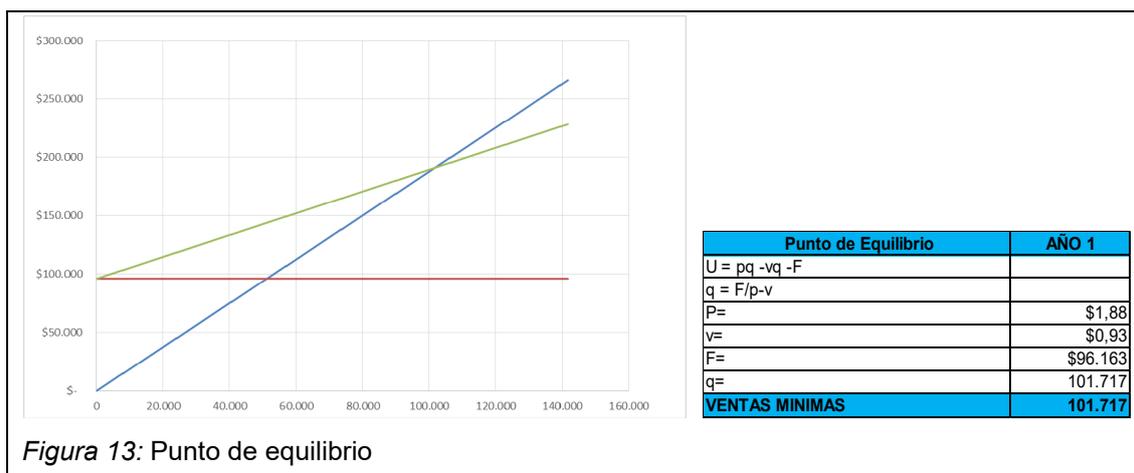


Figura 13: Punto de equilibrio

5.7 ÍNDICES FINANCIEROS

INDICES FINANCIEROS					
CONCEPTO	AÑO1	AÑO 2	AÑO3	AÑO4	AÑO5
Liquidez					
Razón Corriente	5,07	6,25	6,24	3,84	3,16
Prueba Ácida	4,90	6,02	5,98	3,70	3,05
Rentabilidad					
ROI	0,18	0,22	0,20	0,36	0,44
ROA	0,11	0,19	0,21	0,39	0,52
ROE	0,26	0,39	0,36	0,60	0,70
Desempeño					
Rotación de Inventario	8	8	9	10	11
Rotación de CXC	47	44	40	37	34

Figura 14: Índices financieros

Índices de liquidez:

- La razón corriente indica que la empresa cuenta con USD 5.07 dólares americanos para cubrir un dólar de los pasivos corrientes.
- La prueba acida muestra que la empresa cuenta con USD 4.90 dólares americanos en efectivo al momento, para cubrir un dólar de los pasivos corrientes.

Índices de rentabilidad:

- El ROI obtenemos una rentabilidad del 18% sobre la inversión del proyecto.
- El ROA indica que por cada dólar en activos existe 0.11 centavos de utilidad.
- El ROE muestra que por cada dólar de patrimonio, la empresa generó 0.26 centavos de utilidad neta.

Índices de desempeño:

- La rotación del inventario muestra que se lo ha realizado 8 veces en el año.
- La rotación de cuentas por cobrar se recupera esta cartera en 47 días, tomando en cuenta el crédito por parte de nuestros clientes.

6. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

6.1 CONCLUSIONES

- La industria de la molienda, se proyecta con un gran atractivo hacia el futuro, siendo el desarrollo y uso de la tecnología una ventaja muy alta, que permitirá minimizar las pérdidas generando una mayor rentabilidad.
- El plan de marketing diseñado para este proyecto servirá para ingresar al mercado mediante la diferenciación del producto, destacándose de la competencia con un mayor valor nutricional y presentación.
- En el análisis de mercados se determinó que el 64% de las personas encuestadas se muestran optimistas para adquirir el producto de existirlo, siendo dato relevante para el desarrollo del proyecto.
- El medio de publicidad sugerido es la televisión, según los resultados del análisis de mercados, por lo cual se buscará alianzas con programas de nutrición dirigidos a núcleos familiares de la ciudad de Quito.
- El capital que se requiere para solventar las actividades de inversión del proyecto se obtendrá de dos formas, en primer lugar, los socios deberán aportar el 40% de la inversión requerida y para cubrir el 60% restante, se solicitará un crédito a largo plazo a una entidad financiera, a una tasa de interés de 8.3% en un plazo de 5 años.
- En la evaluación del proyecto para el escenario normal apalancado, se obtuvo los siguientes resultados: VAN (Valor Actual Neto) positivo de USD 65.199 y TIR (Tasa Interna de Retorno) de 39%, siendo superior al costo de oportunidad, indicando que el proyecto es rentable.
- Finalmente, después de realizar los estudios respectivos, para la producción y comercialización de harina de banano en la ciudad de Quito, resulta rentable y viable para los inversionistas.

6.2 RECOMENDACIONES

- A través de un plan de operaciones determinar y ajustar los niveles de producción requeridos para las ventas actuales y futuras, evitando desabastecimiento al mercado.
- Realizar procesos de certificación nacional e internacional que brinden mayor confianza y distinción a la marca.
- Se recomienda realizar una nueva investigación de mercado con el fin de determinar con mayor precisión las tendencias del mercado, gustos, preferencias de nuestro segmento objetivo y desarrollar nuevos productos.
- Ingresar en el programa “Mucho Mejor si es Hecho en Ecuador” contribuyendo a la producción y consumo nacional.
- Es recomendable invertir en el proyecto, reflejándose en los retornos para el inversionista, cubriendo con todos los costos y gastos, criterios que demandan del proyecto.
- Se debe aprovechar las oportunidades que el mercado de harinas brinda y ofrecer un producto con alto contenido nutricional hacia mercados internacionales.

REFERENCIAS

- AEBE. (2010). *La Industria Bananera Ecuatoriana*. Recuperado el 10 de octubre de 2015, de http://www.aebe.com.ec/data/files/Publicaciones/INDUSTRIA_BANANERA_2009_act_sept_2010.pdf
- Aycanban. (2011). *Propiedades del banano*. Recuperado el 5 de febrero de 2015, de <http://www.aycanban.com.ec/nutricion-del-banano.htm>
- Banco Central del Ecuador. (2014). *Producto Interno Bruto*. Recuperado el 8 de octubre 2015, de <http://www.bce.fin.ec/indicador.php?tbl=pib>
- Centro de Exposiciones Quito. (2015). *¡Feria Productiva 2015 fue un éxito!* Recuperado el 8 de febrero de 2016, de <http://www.expoceq.ec/index.php/eventos/noticias/71-feria-productiva-2015-fue-un-exito>
- Control Sanitario. (2014). *Normas de etiquetado*. Recuperado el 8 de octubre de 2015, de <http://www.controlsanitario.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2014/08/reglamento-sanitario-de-etiquetado-de-alimentos-procesados-para-el-consumo-humano-junio-2014.pdf>
- Corporación La Favorita. (2015). *Locales a Nivel Nacional*. Recuperado el 29 de diciembre de 2015, de <http://www.corporacionfavorita.com/portal/es/web/favorita/supermaxi;jsessionid=82DBB10173B1880328EBABCA98595F70>
- Ecoagricultor. (2011). *Valor nutricional de la harina de banano*. Recuperado el 5 de febrero de 2016, de <http://www.ecoagricultor.com/el-platano-o-banana-sus-beneficios-y-propiedades/>
- El Ciudadano. (2014). *El Gobierno impulsará consumo de pan hecho con harina de banano*. Recuperado el 12 de diciembre de 2015, de <http://www.elciudadano.gob.ec/gobierno-impulsara-consumo-de-pan-hecho-con-harina-de-banano/>
- El Ciudadano. (s.f.). *Consumo de harina de banano*. Recuperado el 12 de diciembre de 2015, de <http://www.elciudadano.gob.ec/gobierno-impulsara-consumo-de-pan-hecho-con-harina-de-banano/>
- El Comercio. (2012). *La manufactura y el comercio incidieron en el crecimiento*. Recuperado el 8 de febrero de 2016, de <http://www.elcomercio.com/actualidad/negocios/manufactura-y-comercio-incidieron-crecimiento.html>
- El Comercio. (2014). *Nuevas etiquetas están cambiando los hábitos de consumo en el país*. Recuperado el 8 de febrero de 2016, de <http://www.elcomercio.com/actualidad/etiquetas-semaforo-cambian-habitos-consumo.html>
- El Comercio. (2015). *Facebook es la red social más utilizada en el Ecuador y no tiene competencia*. Recuperado el 8 de febrero de 2016, de <http://www.elcomercio.com/tendencias/facebook-redessociales-ecuador-inec-usuarios.html>
- El Telégrafo. (2014). *Contratos de Inversión*. Recuperado el 12 de diciembre de 2015, de <http://www.eltelegrafo.com.ec/noticias/economia/8/contratos-de-inversion-generan-587-empleos-directos>
- El Universo. (2015). *Inflación, un indicador que marca la economía del Ecuador*. Recuperado el 1 de noviembre de 2015, de <http://www.eluniverso.com/noticias/2015/05/03/nota/4831096/indicador-que-marca-economia>
- Gonzabay. (2010). *Cultivo de Banano en el Ecuador*. Recuperado el 5 de octubre de 2015, de <http://www.afese.com/img/revistas/revista58/cultivobanano.pdf>

- INEC. (2012). *La Industria de Alimentos y Bebidas*. Recuperado el 23 de octubre de 2015, de <http://www.uasb.edu.ec/UserFiles/381/File/ALIMENTOS.pdf>
- INEC. (2014). Instituto Nacional de Estadística y Censos. Recuperado el 19 de octubre de 2015, de Clasificación Nacional de Actividades Económicas: <http://www.inec.gob.ec/estadisticas/SIN/metodologias/CIU%204.0.pdf>
- INEN. (1991). *Norma Técnica de harina de Banano*. Recuperado el 8 de febrero de 2016, de <https://law.resource.org/pub/ec/ibr/ec.nte.1737.1991.pdf>
- INEN. (2014). *Rotulado de productos alimenticios para consumo humano*. Recuperado el 15 de diciembre de 2015, de <http://www.normalizacion.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2014/03/1334-1-4.pdf>
- Kotler, P. y Armstrong, G. (2013). *Fundamentos de Marketing*. (8va. Ed.). México: Pearson.
- La Hora. (2006). *Iniap promueve el consumo de harina de plátano*. Recuperado el 5 de febrero de 2016, de <http://lahora.com.ec/index.php/noticias/show/434479/-1/home/goRegional/Quito#.VrTBZvi96hc>.
- Ministerio de la Producción. (2013). *Incentivos para la producción*. Recuperado el 5 de diciembre de 2015, de <http://www.produccion.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2013/02/guia-de-aplicacion-incentivos.pdf>
- Ministerio de Salud Pública. (2014). *Requisitos para establecimientos nuevos*. Recuperado el 20 de octubre de 2015, de <http://www.aeo.org.ec/pdf/requisitos%20establ%20nuevos.pdf>
- Pro Ecuador. (2015). *Incentivos para la inversión*. Recuperado el 12 de octubre de 2015, de <http://www.proecuador.gob.ec/invierta-en-ecuador/porque-invertir-en-ecuador/reglas-claras-e-incentivos-para-la-inversion/>
- Revista Ekos. (2014). *Ranking Empresarial*. Recuperado el 29 de diciembre de 2015, de <http://www.ekosnegocios.com/negocios/verArticuloContenido.aspx?idArt=428>
- Revista Lideres. (2015). *48 000 toneladas de harina consume el país*. Recuperado el 10 de diciembre de 2015, de <http://www.revistalideres.ec/lideres/consumo-harina-ecuador-toneladas-molinos.html>
- Sinagap. (2014). *Producción de Banano*. Recuperado el 15 de noviembre, de <http://sinagap.agricultura.gob.ec/banano-2>

ANEXOS

ANEXO 3: PRESUPUESTO VEHÍCULO

TIPO DE BIEN					DEPRECIACION						
ITEM	CONCEPTO	CANTIDAD	COSTO UNIT.	VALOR	N° AÑOS	V/ AÑO 1	V/AÑO 2	V/AÑO 3	V/AÑO 4	V/AÑO 5	V/DESECHO
1	Camion	1	\$60.000	\$60.000	5	\$12.000	\$12.000	\$12.000	\$12.000	\$12.000	\$0
	TOTAL			\$60.000		\$12.000	\$12.000	\$12.000	\$12.000	\$12.000	\$0

ANEXO 4: PRESUPUESTO MUEBLES Y EQUIPOS DE OFICINA

TIPO DE BIEN					DEPRECIACION						
ITEM	CONCEPTO	CANTIDAD	COSTO UNIT.	VALOR	N° AÑOS	V/ AÑO 1	V/AÑO 2	V/AÑO 3	V/AÑO 4	V/AÑO 5	V/DESECHO
1	Computadora	3	\$650	\$1.950	3	\$ 650	\$ 650	\$ 650	\$ -	\$ -	\$ -
2	Teléfono	3	\$45	\$135	3	\$ 45	\$ 45	\$ 45	\$ -	\$ -	\$ -
3	Impresora	2	\$390	\$780	3	\$ 260	\$ 260	\$ 260	\$ -	\$ -	\$ -
4	Teléfono Recepción	1	\$45	\$45	3	\$ 15	\$ 15	\$ 15	\$ -	\$ -	\$ -
5	Estaciones de trabajo 1.50x1	3	\$230	\$690	10	\$ 69	\$ 69	\$ 69	\$ 69	\$ 69	\$ 345
6	Sillones XR 5.14	3	\$120	\$360	10	\$ 36	\$ 36	\$ 36	\$ 36	\$ 36	\$ 180
7	Archivadores metalicos de 4	2	\$257	\$514	10	\$ 51	\$ 51	\$ 51	\$ 51	\$ 51	\$ 257
8	Tanden de 3 puestos tapizad	1	\$290	\$290	10	\$ 29	\$ 29	\$ 29	\$ 29	\$ 29	\$ 145
9	Tanden de 2 puestos tapizad	1	\$270	\$270	10	\$ 27	\$ 27	\$ 27	\$ 27	\$ 27	\$ 135
10	Silla 305 en tela con brazos	2	\$88	\$176	10	\$ 18	\$ 18	\$ 18	\$ 18	\$ 18	\$ 88
11	Mesa de centro rectangular	1	\$90	\$90	10	\$ 9	\$ 9	\$ 9	\$ 9	\$ 9	\$ 45
12	Basureros	3	\$9	\$27							
13	Papelera	3	\$22	\$66							
14	Grapadora	3	\$7	\$21							
15	Perforadora	3	\$9	\$27							
16	Basureros Cromados	2	\$55	\$110							
17	Escobas	4	\$7	\$28							
18	Pala	4	\$6	\$24							
19	Trapeadores	4	\$11	\$44							
	TOTAL			\$ 5.647		\$ 1.209	\$ 1.209	\$ 1.209	\$ 239	\$ 239	\$ 1.542

ANEXO 5: INVERSIÓN INICIAL

ACTIVOS INTANGIBLES				
CONCEPTO	VALOR	Nº AÑOS	V/AÑO	V/DESECHO
Constitucion de la empresa				
Abogado	600	5	\$ 120	
Notario	200	5	\$ 40	
Registro Mercantil	30	5	\$ 6	
Software	45	5	\$ 9	
Permisos Municipales	300	5	\$ 60	
Software Contable	8000	5	\$ 1,600	
TOTAL		9,175	\$ 1,835	

INVERSIÓN INICIAL	
Concepto	Valor Total
Adecuaciones	
Subtotal	\$ 24.430
Maquinaria y Equipos	
Subtotal	\$ 40.260
Muebles y Enseres	
Subtotal	\$ 5.647
Evento de lanzamiento	
Subtotal	\$ 1.950
Inventario Inicial	
Subtotal	\$ 7.911
Capital de trabajo	
Subtotal	\$ 30.576,54
Garantía Arriendo	
Subtotal	\$ 7.500
Vehiculos	
Subtotal	\$ 50.000
Publicidad Previas	
Subtotal	\$ 9.770
TOTAL	\$ 178.044
ACTIVOS INTANGIBLES	
Constitución de la Empresa	
TOTAL	\$ 9.175
INVERSIÓN TOTAL	\$ 187.219,10

ACTIVOS INTANGIBLES	
Constitución de la Empresa	
Descripción	Valor Estimado
Abogado	600
Notario	200
Registro Mercantil	30
Software	45
Permisos Municipales	300
Software Contable	8000
TOTAL	\$ 9.175

ESTADO DE RESULTADOS ANEXO 6: ESTADO DE RESULTADOS ESCENARIO NORMAL APALANCADO

ESTADO DE RESULTADO PROYECTADO AÑOS 2015 - 2019 NORMAL APALANCADO					
AÑO	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
INGRESOS					
Ventas	\$ 221.768	\$ 240.773	\$ 261.407	\$ 283.810	\$ 308.133
Ventas a Credito	\$ 44.354	\$ 48.155	\$ 52.281	\$ 56.762	\$ 61.627
TOTAL DE INGRESOS	\$ 266.121	\$ 288.928	\$ 313.689	\$ 340.572	\$ 369.759
COSTOS					
Costos de Ventas	\$ 132.267	\$ 138.880	\$ 145.824	\$ 153.116	\$ 160.771
TOTAL COSTOS	\$ 132.267	\$ 138.880	\$ 145.824	\$ 153.116	\$ 160.771
UTILIDAD BRUTA	\$ 133.854	\$ 150.047	\$ 167.865	\$ 187.456	\$ 208.988
GASTOS OPERATIVOS					
Gastos Generales	\$ 73.917	\$ 71.353	\$ 95.709	\$ 70.363	\$ 68.541
Depreciaciones	\$ 15.235	\$ 15.235	\$ 15.235	\$ 14.265	\$ 14.265
Amortizaciones	\$ 1.835	\$ 1.835	\$ 1.835	\$ 1.835	\$ 1.835
TOTAL GASTOS OPERATIVOS	\$ 90.987	\$ 88.423	\$ 112.779	\$ 86.463	\$ 84.641
UTILIDAD OPERACIONAL	\$ 42.867	\$ 61.624	\$ 55.086	\$ 100.993	\$ 124.347
GASTOS FINANCIERO					
TOTAL GASTOS FINANCIERO	\$ 9.346	\$ 7.763	\$ 6.048	\$ 4.191	\$ 2.179
UTILIDAD ANTES DE IMPTOS Y PART. TRAB.	\$ 33.521	\$ 53.861	\$ 49.037	\$ 96.802	\$ 122.168
15% A TRABAJADORES	\$ 5.028	\$ 8.079	\$ 7.356	\$ 14.520	\$ 18.325
UTILIDAD ANTES DE IMPTOS	\$ 28.493	\$ 45.782	\$ 41.682	\$ 82.282	\$ 103.842
22% IMPTO A LA RTA	\$ 6.268	\$ 10.072	\$ 9.170	\$ 18.102	\$ 22.845
UTILIDAD NETA	\$ 22.225	\$ 35.710	\$ 32.512	\$ 64.180	\$ 80.997

ANEXO 7: ESTADO DE RESULTADOS ESCENARIO OPTIMISTA APALANCADO

ESTADO DE RESULTADO PROYECTADO AÑOS 2015 - 2019 OPTIMISTA APALANCADO					
AÑO	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
INGRESOS					
Ventas	\$ 226.625	\$ 251.437	\$ 278.965	\$ 309.506	\$ 343.392
Ventas a Crédito	\$ 45.325	\$ 50.287	\$ 55.793	\$ 61.901	\$ 68.678
TOTAL INGRESOS	\$ 271.951	\$ 301.724	\$ 334.758	\$ 371.408	\$ 412.070
COSTOS					
Costos de Ventas	\$ 135.164	\$ 145.031	\$ 155.619	\$ 166.979	\$ 160.771
TOTAL COSTOS	\$ 135.164	\$ 145.031	\$ 155.619	\$ 166.979	\$ 160.771
UTILIDAD BRUTA	\$ 136.786	\$ 156.693	\$ 179.139	\$ 204.429	\$ 251.299
GASTOS OPERATIVOS					
Gastos Generales	\$ 73.917	\$ 71.353	\$ 95.709	\$ 70.363	\$ 68.541
Depreciaciones	\$ 15.235	\$ 15.235	\$ 15.235	\$ 14.265	\$ 14.265
Amortizaciones	\$ 1.835	\$ 1.835	\$ 1.835	\$ 1.835	\$ 1.835
TOTAL GASTOS OPERATIVOS	\$ 90.987	\$ 88.423	\$ 112.779	\$ 86.463	\$ 84.641
UTILIDAD OPERATIVA	\$ 45.799	\$ 68.270	\$ 66.360	\$ 117.965	\$ 166.658
Gtos Financieros	\$ 9.346	\$ 7.763	\$ 6.048	\$ 4.191	\$ 2.179
UTILIDAD ANTES DE IMPTOS Y PART. TRAE	\$ 36.453	\$ 60.507	\$ 60.312	\$ 113.774	\$ 164.478
15% A TRABAJADORES	\$ 5.468	\$ 9.076	\$ 9.047	\$ 17.066	\$ 24.672
UTILIDAD ANTES DE IMPTOS	\$ 30.985	\$ 51.431	\$ 51.265	\$ 96.708	\$ 139.807
22% IMPTO A LA RTA	\$ 6.817	\$ 11.315	\$ 11.278	\$ 21.276	\$ 30.757
UTILIDAD NETA	\$ 24.169	\$ 40.116	\$ 39.987	\$ 75.432	\$ 109.049

ANEXO 8: ESTADO DE RESULTADOS ESCENARIO PESIMISTA APALANCADO

ESTADO DE RESULTADO PROYECTADO AÑOS 2015 - 2019 PESIMISTA APALANCADO					
AÑO	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
INGRESOS					
Ventas	220.500,42	238.029,32	256.951,70	277.378,33	299.428,80
Ventas a Crédito	44.100,08	47.605,86	51.390,34	55.475,67	59.885,76
Total Ingresos	264.600,51	285.635,19	308.342,04	332.854,00	359.314,56
COSTOS					
Costos de Ventas	131.511,21	137.297,70	143.338,80	149.645,70	156.230,12
Total Costos	131.511,21	137.297,70	143.338,80	149.645,70	156.230,12
UTILIDAD BRUTA	133.089,30	148.337,49	165.003,25	183.208,30	203.084,45
GASTOS OPERATIVOS					
Gtos Generales	73.916,96	71.352,96	95.708,96	70.363,44	68.540,90
Depreciaciones	15.235,00	15.235,00	15.235,00	14.265,00	14.265,00
Amortizaciones	1.835,00	1.835,00	1.835,00	1.835,00	1.835,00
TOTAL DE GASTOS OPERATIVOS	90.986,96	88.422,96	112.778,96	86.463,44	84.640,90
UTILIDAD OPERATIVA	42.102,34	59.914,53	52.224,29	96.744,86	118.443,55
Gtos Financieros	9.345,98	7.763,03	6.048,37	4.191,06	2.179,22
UTILIDAD ANTES DE IMPTOS Y PART. TRAE	32.756,36	52.151,50	46.175,91	92.553,79	116.264,32
15% A TRABAJADORES	4.913,45	7.822,73	6.926,39	13.883,07	17.439,65
UTILIDAD ANTES DE IMPTOS	27.842,91	44.328,78	39.249,52	78.670,72	98.824,68
22% IMPTO A LA RTA	6.125,44	9.752,33	8.634,90	17.307,56	21.741,43
UTILIDAD NETA	21.717,47	34.576,45	30.614,63	61.363,16	77.083,25

ANEXO 9: ESTADO DE SITUACIÓN ACTUAL Y PROYECTADO

ANEXO # 39 ESTADO DE SITUACION ACTUAL PROYECTADO APALANCADO						
ACTIVO	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5	
<u>ACTIVO CORRIENTE</u>						
Caja/Bancos	\$ 65.492	\$ 61.193	\$ 46.583	\$ 63.927	\$ 63.880	
Ventas a Credito	\$ 44.354	\$ 48.155	\$ 52.281	\$ 56.762	\$ 61.627	
INVENTARIO MATERIA PRIMA						
HARINA DE BANANO 500 GR	\$ 3.858	\$ 4.051	\$ 4.253	\$ 4.466	\$ 4.689	
TOTAL INVENTARIO MATERIA PRIMA	\$ 3.858	\$ 4.051	\$ 4.253	\$ 4.466	\$ 4.689	
TOTAL ACTIVO CORRIENTE	\$ 113.703	\$ 113.399	\$ 103.118	\$ 125.155	\$ 130.196	
<u>ACTIVO FIJO</u>						
VEHICULOS						
HINO FM 1RUA	\$ 50.000	\$ 50.000	\$ 50.000	\$ 50.000	\$ 50.000	
(-) Dep. Vehiculos	\$ 10.000	\$ 20.000	\$ 30.000	\$ 40.000	\$ 50.000	
TOTAL VEHICULOS	\$ 40.000	\$ 30.000	\$ 20.000	\$ 10.000	\$ -	
EQUIPO Y MAQUINARIA						
Equipos y Maquinarias	\$ 40.260	\$ 40.260	\$ 40.260	\$ 40.260	\$ 40.260	
(-) Dep. Equipos y Maquinarias	\$ 4.026	\$ 8.052	\$ 12.078	\$ 16.104	\$ 20.130	
TOTAL EQUIPO Y MAQUINARIA	\$ 36.234	\$ 32.208	\$ 28.182	\$ 24.156	\$ 20.130	
MUEBLES Y EQUIPO DE OFICINA						
Muebles y Equipos de oficina	\$ 5.647	\$ 5.647	\$ 5.647	\$ 5.647	\$ 5.647	
(-) Dep. Muebles y Equipos de oficina	\$ 1.209	\$ 2.418	\$ 3.627	\$ 3.866	\$ 4.105	
TOTAL MUEBLES Y EQUIPOS DE OFICINA	\$ 4.438	\$ 3.229	\$ 2.020	\$ 1.781	\$ 1.542	
TOTAL ACTIVO FIJO	\$ 80.672	\$ 65.437	\$ 50.202	\$ 35.937	\$ 21.672	
<u>ACTIVO INTAGIBLE</u>						
SOFTWARE CONTABLE						
Software Contable	\$ 8.000	\$ 8.000	\$ 8.000	\$ 8.000	\$ 8.000	
(-) Amortización del software	\$ 1.600	\$ 3.200	\$ 4.800	\$ 6.400	\$ 8.000	
	\$ 6.400	\$ 4.800	\$ 3.200	\$ 1.600	\$ -	
CONSTITUCIÓN DE LA EMPRESA						
Constitución de la empresa	\$ 1.175	\$ 1.175	\$ 1.175	\$ 1.175	\$ 1.175	
(-) Amortización de la empresa	\$ 235	\$ 470	\$ 705	\$ 940	\$ 1.175	
TOTAL CONSTITUCIÓN DE LA EMPRESA	\$ 940	\$ 705	\$ 470	\$ 235	\$ -	
TOTAL ACTIVO INTAGIBLE	\$ 7.340	\$ 705	\$ 470	\$ 235	\$ -	
TOTAL ACTIVO	\$ 201.714	\$ 183.591	\$ 158.042	\$ 165.792	\$ 156.557	
<u>PASIVO</u>						
<u>PASIVO CORRIENTE</u>						
UTILIDADES POR PAGAR						
15% A Trabajadores	\$ 5.028	\$ 8.079	\$ 7.356	\$ 14.520	\$ 18.325	
TOTAL A EMPLEADOS POR PAGAR	\$ 5.028	\$ 8.079	\$ 7.356	\$ 14.520	\$ 18.325	
IMPUESTOS POR PAGAR						
22% Impto a la Rta	\$ 6.268	\$ 10.072	\$ 9.170	\$ 18.102	\$ 22.845	
TOTAL IMPUESTOS POR PAGAR	\$ 6.268	\$ 10.072	\$ 9.170	\$ 18.102	\$ 22.845	
DIVIDENDOS POR PAGAR	\$ 11.112	\$ 17.855	\$ 16.256	\$ 32.090	\$ 40.499	
TOTAL DIVIDENDOS POR PAGAR	\$ 11.112	\$ 17.855	\$ 16.256	\$ 32.090	\$ 40.499	
TOTAL PASIVO CORRIENTE	\$ 22.409	\$ 18.151	\$ 16.526	\$ 32.622	\$ 41.170	
<u>PASIVO A LARGO PLAZO</u>						
CUENTAS POR PAGAR						
Préstamo	\$ 93.306	\$ 72.697	\$ 50.373	\$ 26.193	\$ -	
TOTAL CUENTAS POR PAGAR	\$ 93.306	\$ 72.697	\$ 50.373	\$ 26.193	\$ -	
TOTAL PASIVOS A LARGO PLAZO	\$ 93.306	\$ 72.697	\$ 50.373	\$ 26.193	\$ -	
TOTAL PASIVO	\$ 115.715	\$ 90.848	\$ 66.899	\$ 58.815	\$ 41.170	
<u>PATRIMONIO</u>						
CAPITAL						
Capital Social	\$ 74.888	\$ 74.888	\$ 74.888	\$ 74.888	\$ 74.888	
TOTAL CAPITAL	\$ 74.888	\$ 74.888	\$ 74.888	\$ 74.888	\$ 74.888	
UTILIDAD DEL EJERCICIO						
Ganancias	\$ 11.112	\$ 17.855	\$ 16.256	\$ 32.090	\$ 40.499	
TOTAL UTILIDAD DEL EJERCICIO	\$ 11.112	\$ 17.855	\$ 16.256	\$ 32.090	\$ 40.499	
TOTAL PATRIMONIO	\$ 86.000	\$ 92.743	\$ 91.143	\$ 106.977	\$ 115.386	
PASIVO + PATRIMONIO	\$ 201.714	\$ 183.591	\$ 158.042	\$ 165.792	\$ 156.557	
ACTIVO	\$ 201.714	\$ 183.591	\$ 158.042	\$ 165.792	\$ 156.557	

FLUJOS DE CAJA

ANEXO 10: FLUJO DE CAJA ESCENARIO NORMAL APALANCADO

FLUJO DE CAJA NORMAL APALANCADO						
CONCEPTO	AÑO 0	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Ventas		\$ 221.768	\$ 240.773	\$ 261.407	\$ 283.810	\$ 308.133
Ventas a Crédito		\$ 44.354	\$ 48.155	\$ 52.281	\$ 56.762	\$ 61.627
VENTAS TOTALES		\$ 266.121	\$ 288.928	\$ 313.689	\$ 340.572	\$ 369.759
Costos de Ventas		\$ 132.267	\$ 138.880	\$ 145.824	\$ 153.116	\$ 160.771
UTILIDAD BRUTA		\$ 133.854	\$ 150.047	\$ 167.865	\$ 187.456	\$ 208.988
Gastos generales		\$ 73.917	\$ 71.353	\$ 95.709	\$ 70.363	\$ 68.541
Depreciaciones		\$ 15.235	\$ 15.235	\$ 15.235	\$ 14.265	\$ 14.265
Amortizaciones		\$ 1.835	\$ 1.835	\$ 1.835	\$ 1.835	\$ 1.835
UTILIDAD OPERATIVA		\$ 42.867	\$ 61.624	\$ 55.086	\$ 100.993	\$ 124.347
Gastos Financieros		\$ 9.346	\$ 7.763	\$ 6.048	\$ 4.191	\$ 2.179
UTILIDAD ANTES IMPUESTOS Y PART. T		\$ 33.521	\$ 53.861	\$ 49.037	\$ 96.802	\$ 122.168
15% Trabajadores		\$ 5.028	\$ 8.079	\$ 7.356	\$ 14.520	\$ 18.325
UTILIDAD ANTES IMPUESTOS		\$ 28.493	\$ 45.782	\$ 41.682	\$ 82.282	\$ 103.842
22% Impuesto a la renta		\$ 6.268	\$ 10.072	\$ 9.170	\$ 18.102	\$ 22.845
UTILIDAD NETA		\$ 22.225	\$ 35.710	\$ 32.512	\$ 64.180	\$ 80.997
Inversión	\$ (156.643)					
Capital de trabajo	\$ (30.577)					
Préstamo	\$ 112.331					
Pago deuda		\$ (19.026)	\$ (20.609)	\$ (22.323)	\$ (24.181)	\$ (26.193)
Depreciaciones		\$ 15.235	\$ 15.235	\$ 15.235	\$ 14.265	\$ 14.265
Amortizaciones		\$ 1.835	\$ 1.835	\$ 1.835	\$ 1.835	\$ 1.835
Valor de desecho						\$ 25.184
FLUJO NETO DE CA.	\$ (74.888)	\$ 20.269	\$ 32.171	\$ 27.258	\$ 56.099	\$ 96.088

ANEXO 11: FLUJO DE CAJA ESCENARIO OPTIMISTA APALANCADO

FLUJO DE CAJA OPTIMISTA APALANCADO						
CONCEPTO	AÑO 0	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
INGRESOS						
Ventas		\$ 226.625	\$ 251.437	\$ 278.965	\$ 309.506	\$ 343.392
Ventas a Crédito		\$ 45.325	\$ 50.287	\$ 55.793	\$ 61.901	\$ 68.678
VENTAS TOTALES		\$ 271.951	\$ 301.724	\$ 334.758	\$ 371.408	\$ 412.070
Costos de Ventas		\$ 135.164	\$ 145.031	\$ 155.619	\$ 166.979	\$ 160.771
UTILIDAD BRUTA		\$ 136.786	\$ 156.693	\$ 179.139	\$ 204.429	\$ 251.299
Gastos generales		\$ 73.917	\$ 71.353	\$ 95.709	\$ 70.363	\$ 68.541
Depreciaciones		\$ 15.235	\$ 15.235	\$ 15.235	\$ 14.265	\$ 14.265
Amortizaciones		\$ 1.835	\$ 1.835	\$ 1.835	\$ 1.835	\$ 1.835
UTILIDAD OPERATIVA		\$ 45.799	\$ 68.270	\$ 66.360	\$ 117.965	\$ 166.658
Gastos Financieros		\$ 9.346	\$ 7.763	\$ 6.048	\$ 4.191	\$ 2.179
UTILIDAD ANTES IMPUESTOS Y PART. T		\$ 36.453	\$ 60.507	\$ 60.312	\$ 113.774	\$ 164.478
15% Trabajadores		\$ 5.468	\$ 9.076	\$ 9.047	\$ 17.066	\$ 24.672
UTILIDAD ANTES IMPUESTOS		\$ 30.985	\$ 51.431	\$ 51.265	\$ 96.708	\$ 139.807
22% Impuesto a la renta		\$ 6.817	\$ 11.315	\$ 11.278	\$ 21.276	\$ 30.757
UTILIDAD NETA		\$ 24.169	\$ 40.116	\$ 39.987	\$ 75.432	\$ 109.049
Inversión	\$ (156.643)					
Capital de trabajo	\$ (30.577)					
Préstamo	\$ 112.331					
Pago deuda		\$ (19.026)	\$ (20.609)	\$ (22.323)	\$ (24.181)	\$ (26.193)
Depreciaciones		\$ 15.235	\$ 15.235	\$ 15.235	\$ 14.265	\$ 14.265
Amortizaciones		\$ 1.835	\$ 1.835	\$ 1.835	\$ 1.835	\$ 1.835
Valor de desecho						\$ 25.184
FLUJO NETO DE CA.	\$ (74.888)	\$ 22.213	\$ 36.577	\$ 34.733	\$ 67.352	\$ 124.140

ANEXO 12: FLUJO DE CAJA ESCENARIO PESIMISTA APALANCADO

FLUJO DE CAJA PESIMISTA APALANCADO						
CONCEPTO	AÑO 0	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
INGRESOS						
Ventas		\$ 220.500	\$ 238.029	\$ 256.952	\$ 277.378	\$ 299.429
Ventas a Crédito		\$ 44.100	\$ 47.606	\$ 51.390	\$ 55.476	\$ 59.886
VENTAS TOTALES		\$ 264.601	\$ 285.635	\$ 308.342	\$ 332.854	\$ 359.315
Costos de Ventas		\$ 131.511	\$ 137.298	\$ 143.339	\$ 149.646	\$ 156.230
UTILIDAD BRUTA		\$ 133.089	\$ 148.337	\$ 165.003	\$ 183.208	\$ 203.084
Gastos generales		\$ 73.917	\$ 71.353	\$ 95.709	\$ 70.363	\$ 68.541
Depreciaciones		\$ 15.235	\$ 15.235	\$ 15.235	\$ 14.265	\$ 14.265
Amortizaciones		\$ 1.835	\$ 1.835	\$ 1.835	\$ 1.835	\$ 1.835
UTILIDAD OPERATIVA		\$ 42.102	\$ 59.915	\$ 52.224	\$ 96.745	\$ 118.444
Gastos Financieros		\$ 9.346	\$ 7.763	\$ 6.048	\$ 4.191	\$ 2.179
UTILIDAD ANTES IMPUESTOS Y PART. TI		\$ 32.756	\$ 52.152	\$ 46.176	\$ 92.554	\$ 116.264
15% Trabajadores		\$ 4.913	\$ 7.823	\$ 6.926	\$ 13.883	\$ 17.440
UTILIDAD ANTES IMPUESTOS		\$ 27.843	\$ 44.329	\$ 39.250	\$ 78.671	\$ 98.825
22% Impuesto a la renta		\$ 6.125	\$ 9.752	\$ 8.635	\$ 17.308	\$ 21.741
UTILIDAD NETA		\$ 21.717	\$ 34.576	\$ 30.615	\$ 61.363	\$ 77.083
Inversión	\$ (156.643)					
Capital de trabajo	\$ (30.577)					
Préstamo	\$ 112.331					
Pago de la deuda		\$ (19.026)	\$ (20.609)	\$ (22.323)	\$ (24.181)	\$ (26.193)
Depreciaciones		\$ 15.235	\$ 15.235	\$ 15.235	\$ 14.265	\$ 14.265
Amortizaciones		\$ 1.835	\$ 1.835	\$ 1.835	\$ 1.835	\$ 1.835
Valor de desecho						\$ 25.184
FLUJO NETO DE CA	\$ (74.888)	\$ 19.762	\$ 31.038	\$ 25.361	\$ 53.282	\$ 92.174

ANEXO 13: SEGMENTACIÓN OBJETIVO

Segmentación Geográfica	Habitantes en Ecuador	16.181.243
	Provincia de Pichincha	2.570.331
Segmentación Demográfica	Núcleos Familiares	736.484
Segmentación Psicográficas	Estrato Social: Medio, medio alto, alto	264.398
	Núcleos familiares, estrato socio económico: medio, medio alto y alto. Dispuestas a consumir Harina de Banano	224.738
Participación de Mercado	Participación de Mercado (3%)	6.742
CONSUMO UNIDADES ANUALES		134.843
CONSUMO UNIDADES MENSUALES		11.237

ANEXO 14: ENCUESTA ANÁLISIS DE MERCADOS

ENCUESTA BANANIN

GENERO: M F

EDAD: 25-30 30-35 40-45 45- Más

INGRESOS: 350-500 501-800 801-1000 1000- en adelante

1. ¿Consume Harina?

SI

NO

2. ¿Qué tipo de Harina es la que más consume?

TRIGO

MAÍZ

AVENA

MAICENA

PLÁTANO

3. ¿Cuál es la marca más conocida de harina, que ha escuchado?

HARINA YA

SANTA LUCIA

OTRAS

4. ¿Con que frecuencia consume harina, trimestralmente?

1-3 VECES

3-5 VECES

5-MAS VECES

5. ¿Cuál es la presentación preferida para una funda de harina?

500- 600 Gr

700-800 Gr

900- 1000 Gr

1000- en adelante

6. ¿Dónde compra harina usualmente?

MERCADO

SUPERMERCADO

TIENDA
7. **¿A través de que medio conoció este producto?**

REDES SOCIALES
TELEVISIÓN
RADIO
MEDIO ESCRITO

8. **¿Conoce acerca de la harina de Banano y sus propiedades?**

SI
NO

9. **¿Al momento de comprar harina cual es la presentación que más le gusta?**

CARTÓN
FUNDA SELLADA
FUNDA DENTADA

10. **¿Cómo le gustaría que se dé a conocer este nuevo producto?**

REDES SOCIALES
TELEVISIÓN
RADIO
MEDIO ESCRITO

11. **¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por una funda de harina de banano 100% natural de 500Gr, que aporte beneficios nutricionales a su dieta?**

1.0-1.50 USD
1.50-2.50 USD
2.50-3.50 USD
3.50-USD Adelante

12. **¿De existir este producto estaría dispuesto a consumirlo?**

SI
NO

ANEXO 15: PREGUNTAS FOCUS GROUP

1. ¿Qué tipos de harina consume con mayor frecuencia?
2. ¿Conoce la harina banano y su valor nutricional?
3. ¿En qué medios de publicidad le gustaría que se dé a conocer este producto?
4. ¿En qué tipos de establecimientos preferiría la distribución de este producto?
5. ¿Qué tipo de presentación sería de su agrado para la presentación de este producto?
6. ¿Cuántos gramos debería contener el producto para que usted lo adquiriera?
7. ¿Cuáles de los siguientes precios en dólares americanos estaría dispuesto a pagar por este producto?

ANEXO 16: PREGUNTAS EXPERTOS

CHARLA EXPERTO 1

1. ¿Podría darnos una perspectiva de la producción nacional de banano?
2. Respecto a la harina de banano, ¿qué concepto tiene usted respecto a este producto?
3. ¿Considera usted que en Ecuador puede existir aceptación de fabricar derivados de banano por parte de los productores en comparación de exportarlo al extranjero sin valor agregado?
4. En su perspectiva ¿el mercado nacional está preparado para el consumo de la harina de banano?
5. ¿Qué tipo de maquinaria industrial es requerida para el proceso de obtener la harina de banano?
6. ¿Qué facilidades o inconvenientes tiene un empresario para poder montar este tipo de planta?
7. Concerniente al mantenimiento de este tipo de maquinaria, ¿existe accesibilidad y en su opinión es oneroso este tipo de mantenimiento?

CHARLA EXPERTO 2

1. Qué tipo de permisos se requiere para iniciar una empresa de fabricación de productos de harina.
2. Que tan accesible es la maquinaria para ensamblar una planta industrial de este tipo.
3. Cuál es la producción estimada para una pequeña empresa de este tipo de producción.

4. Cuál es el número de personal óptimo operativo y administrativo que usted emplea en su planta.
5. Cuál es la producción máxima elaborada en un día.
6. Que tipos de perfiles académicos y profesionales se requiere para el correcto funcionamiento de este tipo de empresa.

ANEXO 17: PUBLICIDAD PREVIA

ANEXO # 42					
TIPO DE PUBLICIDAD	DESCRIPCION	TIEMPO	ESCALA	VALOR UNITARIO USD	VALOR TOTAL USD
Por medio de la red social Facebook	Publicidad que se destaca en la columna de la izquierda de la red social, la cual estará intercalado entre semana, publicidad presente por un periodo de 7 días, contratado cada mes.	12	Mensual	15	\$180
Publicidad Google	Promocion de la pagina wed mediante google adwords 500 Clicks mensuales.	12	Mensual	20	\$240
Servicio de creación, mantenimiento de página web, y servicio de mailing	Creación, mantenimiento y soporte de página web, servicio publicitario de mailing a 15.000 usuarios (segmento meta) en la ciudad de Quito.	12	Anual	25	\$300
Medio Escrito	Diario El Comercio, publicidad 1/4 de página, información básica de la empresa, información beneficios del producto.	4	Trimestral	550	\$2.200
Publicidad Tv	Café y bolon, canal 4 Tele amazonas, horario diurno	12	Anual	950	\$11.400
TOTAL					\$14.320

ANEXO 18: MATRIZ DE GEOLOCALIZACIÓN

FACTOR	PESO	BODEGA CALDERON		BODEGA LLANO GRANDE		BODEGA CARAPUNGO	
		CALIFICACION	PONDERACION	CALIFICACION	PONDERACION	CALIFICACION	PONDERACION
SERVICIOS BASICOS	0,15	5,00	0,75	7,00	1,05	5,00	0,75
ACCESO PROVEEDORES	0,10	3,00	0,30	4,00	0,40	3,00	0,30
ACCESO DISTRIBUIDORES	0,10	3,00	0,30	4,00	0,40	3,00	0,30
CERCANIA AL MERCADO	0,25	4,00	1,00	7,00	1,75	5,00	1,25
EXPANSIÓN DE LA PLANTA	0,15	2,00	0,30	5,00	0,75	3,00	0,45
OFERTA DE MANO DE OBR	0,25	6,00	1,50	8,00	2,00	6,00	1,50
TOTAL	1,00		4,15		6,35		4,55

ANEXO 19: DETALLE COSTOS UNITARIO

INSUMO	CANTIDAD	COSTO USD	PARTICIPACION %
Banano Verde(kg)	1,25	\$ 0,2375	22,31%
Dióxido de Azufre 1%	0,00001250	\$ 0,0047	0,48%
Costo Funda tipo Ziploc Polipropileno 25*36cm	1,00	\$ 0,1620	24,72%
Carton primario	1,00	\$ 0,1600	34,81%
Etiquetado	1,00	\$ 0,1200	17,41%
Carton secundario	1,00	\$ 0,2500	0,28%
COSTO VARIABLE			\$ 0,9342
COSTO FIJO			\$ 0,6792
COSTO TOTAL			\$1,61
UTILIDAD 30%			\$1,88
PV QUIFATEX 13%			\$2,09
PV SUPERMAXI 20%			\$2,50
P.V.P			\$2,50

ANEXO 20: DEMANDA INSATISFECHA

Demanda Insatisfecha			
Demanda Potencial		Oferta Potencial	
Población área Urbana del Cantón Quito	2.947.627	Producción Nacional de harina de banano y harina de plátano(Toneladas)	29.172
Población de Quito dispuesta a comprar productos naturales	913.764	Producción de harina de banano y harina de plátano comercializado en la ciudad de Quito(Toneladas)	5.834
Consumo per cápita interesada en productos naturales en la ciudad de Quito, en un año (Kilos)	21.840		
Consumo ciudad de Quito en un año(Toneladas)	19.957		
Demanda Insatisfecha en la ciudad de Quito (Toneladas)		14.122	
Demanda Insatisfecha per cápita interesados en productos naturales en la ciudad de Quito(kg)		15	

ANEXO 21: DETALLE MUESTRA DE PRODUCTO

MUESTRA DE PRODUCTO			
DETALLE	TIEMPO	VALOR UNITARIO	CANTIDAD UNIDADES
Producto presentación 150 Gr	mensual	0,17	1225
TOTAL ANUAL			2500

ANEXO 22: DESCRIPCIÓN PERSONAL

