



UNIVERSIDAD ESTATAL DE BOLÍVAR
DIRECCIÓN DE POSGRADO Y EDUCACIÓN CONTINUA
MAESTRÍA EN AGROPECUARIA
TRABAJO DE TITULACIÓN
MODALIDAD: PROYECTO DE INVESTIGACIÓN Y DESARROLLO PREVIO A LA
OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE
MAGÍSTER EN AGROPECUARIA MENCIÓN AGRONEGOCIOS

TEMA:

ELABORACIÓN DE UN PLAN DE NEGOCIO PARA LA COMERCIALIZACIÓN DE LA
HARINA DE PLÁTANO NATURAL EN LA COOPERATIVA DE PRODUCCIÓN ARTESANAL
5 DE NOVIEMBRE DEL CANTÓN LAS NAVES, PROVINCIA BOLÍVAR

AUTOR:

ING. MARCO VINICIO NARANJO CHÁVEZ

TUTOR

ING. KLEBER ESPINOZA MORA MSc

GUARANDA - ECUADOR

2023

DERECHO DE AUTOR

Yo, Ing. Marco Vinicio Naranjo Chàvez, en calidad de autor del proyecto de investigación y desarrollo: "ELABORACIÓN DE UN PLAN DE NEGOCIO PARA LA COMERCIALIZACIÓN DE LA HARINA DE PLÁTANO NATURAL EN LA COOPERATIVA DE PRODUCCIÓN ARTESANAL 5 DE NOVIEMBRE DEL CANTÓN LAS NAVES, PROVINCIA BOLÍVAR, AÑO 2023", autorizo a la Universidad Estatal de Bolívar hacer uso de todos los contenidos que me pertenecen o parte de los que contiene esta obra, con fines estrictamente académicos o de investigación.

Los derechos que como autor me corresponden, con excepción de la presente autorización, seguirán vigentes a vuestro favor, de conformidad con lo establecido en los artículos 5, 6, 8; 19 y demás pertinentes de la Ley de Propiedad Intelectual y su Reglamento.

Asimismo, autorizo a la Universidad Estatal de Bolívar para que realice la digitalización y publicación de este trabajo de investigación en el repositorio virtual, de conformidad a lo dispuesto en el Art. 144 de la ley Orgánica de Educación Superior.



Ing. Marco Vinicio Naranjo Chàvez

C.I: 0201485265

Se otorgó ante mi y en fe de ello
confiero ésta primera..... copi.
certificada, firmada y sellada en 2FS
Guaranda, 20 de Diciembre del 2023



Dr. Hernán Cruzillo Arcas
NOTARIO SEGUNDO DEL CANTÓN GUARANDA




20230201002P01887

DECLARACION JURAMENTADA
OTORGA: MARCO VINICIO NARANJO CHÁVEZ
CUANTIA: INDETERMINADA
DI 2 COPIAS

En la ciudad de Guaranda, provincia Bolívar, República del Ecuador, hoy día miércoles veinte de diciembre de dos mil veintitrés, ante mí DOCTOR HERNÁN RAMIRO CRIOLLO ARCOS, NOTARIO SEGUNDO DE ESTE CANTÓN, comparece el señor Marco Vinicio Naranjo Chávez, por sus propios derechos. El compareciente es de nacionalidad Ecuatoriano, mayor de edad, de estado civil soltero, domiciliado en la ciudadela Bellavista, parroquia Veintimilla, cantón Guaranda, provincia Bolívar, con celular número: cero nueve ocho dos tres seis siete ocho dos seis, correo electrónico: mnanajo chavez@yahoo.es; a quien de conocerlo doy fe en virtud de haberme exhibido su cédula de ciudadanía en base a la que procedo a obtener su certificado electrónico de datos de identidad ciudadana, del Registro Civil, mismo que agrego a esta escritura como documento habilitante; bien instruido por mí el Notario en el objeto y resultados de esta escritura de Declaración Juramentada que a celebrarla procede, libre y voluntariamente.- En efecto juramentado que fue en legal forma previa las advertencias de la gravedad del juramento, de las penas de perjurio y de la obligación que tiene de decir la verdad con claridad y exactitud, declara lo siguiente: "Que previo a la obtención del Título de Magister en Agropecuaria Mención Agronegocios, otorgado por la Universidad Estatal de Bolívar, manifiesto que los criterios e ideas emitidas en el presente Artículo Científico con el tema: **"ELABORACIÓN DE UN PLAN DE NEGOCIO PARA LA COMERCIALIZACIÓN DE LA HARINA DE PLÁTANO NATURAL EN LA COOPERATIVA DE PRODUCCIÓN ARTESANAL 5 DE NOVIEMBRE DEL CANTÓN LAS NAVES, PROVINCIA BOLÍVAR, AÑO 2023 "**, es de mi exclusiva responsabilidad en calidad de autor, además autorizo a la Universidad Estatal de Bolívar hacer uso de todos los contenidos que me pertenece o parte de los que contiene este Artículo, con fines estrictamente académicos o de investigación. Es todo cuanto tengo que decir en honor a la verdad". Hasta aquí la declaración juramentada que junto con los documentos anexos y habilitantes que se incorpora queda elevada a escritura pública con todo el valor legal, y que el compareciente acepta en todas y cada una de sus partes, para la celebración de la presente escritura se observaron los preceptos y requisitos previstos en la Ley Notarial; y, leída que le fue al compareciente por mí el Notario, se ratifica y firma conmigo en unidad de acto quedando incorporada en el Protocolo de esta Notaría, de todo cuanto DOY FE.


Marco Vinicio Naranjo Chávez
C.C. 0201485265


DR. HERNÁN RAMIRO CRIOLLO ARCOS
NOTARIO SEGUNDO DE CANTÓN GUARANDA



AUTORÍA NOTARIADA

Yo, Ing. Marco Vinicio Naranjo Chavez, Autor del Trabajo de Titulación:
**ELABORACIÓN DE UN PLAN DE NEGOCIO PARA LA COMERCIALIZACIÓN DE
LA HARINA DE PLÁTANO NATURAL EN LA COOPERATIVA DE PRODUCCIÓN
ARTESANAL 5 DE NOVIEMBRE DEL CANTÓN LAS NAVES, PROVINCIA
BOLÍVAR, AÑO 2023**, declaro que el trabajo aquí escrito es de mi autoría; este documento no
ha sido previamente presentado por ningún grado o calificación profesional; y, que las
referencias bibliográficas que se incluye han sido consultadas por el autor.

La Universidad Estatal de Bolívar puede hacer uso de los derechos de publicación
correspondiente a este trabajo, según lo establecido en la ley de Propiedad Intelectual, por su
Reglamento y por la normativa institucional vigente.

Guaranda, 03 de enero de 2023.



Ing. Marco Vinicio Naranjo Chávez

C.I: 0201485265

CERTIFICACIÓN DEL TUTOR

CERTIFICA:

Que el presente PROYECTO DE INVESTIGACIÓN titulado “**ELABORACIÓN DE UN PLAN DE NEGOCIO PARA LA COMERCIALIZACIÓN DE LA HARINA DE PLÁTANO NATURAL EN LA COOPERATIVA DE PRODUCCIÓN ARTESANAL 5 DE NOVIEMBRE DEL CANTÓN LAS NAVES, PROVINCIA BOLÍVAR, AÑO 2023**” de autoría del Ing. MARCO VINICIO NARANJO CHÁVEZ, estudiante del Programa de Maestría en Agronegocios de la Universidad Estatal de Bolívar, ha sido debidamente revisado e incorporado las recomendaciones emitidas en las asesorías realizadas, en tal virtud autorizo con mi firma para que pueda ser presentado, defendido y sustentado, observando las normas legales para el efecto existen y se dé el trámite legal correspondiente.

Guaranda 08 de febrero de 2023



Ing. Kleber Espinoza Mora MSc

TUTOR

DEDICATORIA

Agradezco a Dios por su eterna protección divina, por brindarme la claridad, la paciencia, dedicación y esfuerzo en los momentos que más lo necesitaba para desarrollar este proyecto.

Dedico esta investigación, con mucho cariño y amor a mis queridos padres, que desde el cielo son mi guía y soporte, y son quienes me han brindado siempre su apoyo incondicional en todo el tiempo que me esforcé para lograr este objetivo hecho realidad, que me han enseñado que mientras haya fuerzas, salud, ganas y voluntad, todo es posible en esta vida, a mi hijo Josué Felipe motor principal que me dio fuerzas para salir adelante y a mis hermanos, que con paciencia y motivación me dieron fuerzas para culminar la tesis.

Marco Vinicio Naranjo Chávez

AGRADECIMIENTO

Mis más sinceros agradecimientos a la Facultad de Ciencias Agropecuarias, Recursos Naturales y del Ambiente, por la maestría que escogí y aprendí a forjarme una visión importante para mi vida profesional, a mis maestros, a mis compañeros de clases y a aquellos que conformamos los grupos de estudio.

Debo agradecer de manera especial al Ing. MSc. Kleber Espinoza Mora, como tutor, quién con su acertada orientación pudo guiarme para la culminación con éxito del presente trabajo de tesis de grado.

Marco Vinicio Naranjo Chávez

ÍNDICE

CARATULA.....	I
DERECHO DE AUTOR.....	II
AUTORÍA NOTARIADA.....	III
CERTIFICACIÓN DEL TUTOR.....	IV
DEDICATORIA.....	V
AGRADECIMIENTO.....	VI
ÍNDICE DE CUADROS.....	XVII
RESUMEN EJECUTIVO.....	XXIII
ABSTRACT.....	XXIV
INTRODUCCIÓN.....	XXV
CAPÍTULO I.....	1
EL PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN.....	1
1.1 Tema de investigación.....	1

1.2 Planteamiento del problema.....	1
1.3 Contextualización.....	3
1.4 Justificación.....	5
1.5.1 Objetivo General.....	6
1.6 Hipótesis y sistemas de variables.....	7
1.6.1. H0-Nula.....	7
1.6.2. H1-Alternativa.....	7
1.6.3. Variables.....	7
CAPÍTULO II MARCO TEÓRICO.....	8
2.1 Antecedentes.....	8
2.2 Categorías fundamentales.....	8
2.3 Gestión empresarial.....	9
2.4 Proceso administrativo.....	9
2.5 La planeación.....	11

2.5.1 Planificación estratégica.....	11
2.5.2 Planificación operativa.....	13
2.5.3 La planeación operativa debe contener.....	14
2.6 Marketing Mix.....	15
2.6.1 ¿Qué son las 4ps del marketing?.....	15
2.6.1.1 Producto.....	16
2.6.1.2 Precio.....	17
2.6.1.3 Plaza.....	18
2.6.1.4 Promoción.....	18
2.7 Herramientas para la gestión.....	20
2.7.1 Planeación.....	20
2.7.1.2 Pasos de la planeación.....	21
2.7.1.3 Tipos de planes.....	22
2.7.2 Microempresa.....	23

2.7.2.1 Ventajas de la microempresa.....	24
2.7.2.2 Desventajas de la microempresa.....	24
2.7.3 ¿Qué es el Plan de Negocio?.....	25
2.7.3.1 ¿Para qué sirve un plan de negocio?.....	25
2.7.3.2 ¿Cómo debe estructurarse el plan de negocio?.....	25
2.7.4 Estudio de mercado.....	29
2.7.4.1 Mercado objetivo.....	29
2.7.5 Análisis de la demanda.....	31
2.7.5.1 Factores que hacen funcionar la demanda	32
2.7.5.2 Objetivo del análisis de la demanda.....	33
2.7.5.3 Tipos de demanda.....	33
2.7.6 Análisis de la oferta.....	34
2.7.6.1 Tipos de oferta.....	35
2.7.7 Mercado.....	36

2.7.7.1 Tipos de mercado.....	36
2.7.8 Oferta.....	38
2.7.9 Demanda.....	38
2.7.10 Estudio técnico.....	39
2.7.10.1 Ubicación.....	39
2.7.10.2 Tamaño de la empresa.....	40
2.7.10.3 El equipo.....	40
2.7.10.4 El proceso productivo.....	41
2.7.11 Micro localización.....	41
2.7.12 Macro localización.....	41
2.7.13 El estudio económico.....	42
2.7.14 VAN.....	43
2.7.15.1 Fórmula VAN o Valor Actual Neto.....	43
2.7.15.2TIR.....	44

2.7.15.3 Tasa Interna de Retorno (TIR): Cálculo de la TIR.....	45
2.7.15.4 Fórmula de la TIR o Tasa Interna de Retorno.....	45
2.7.15.5 Tasa Interna de Retorno (TIR): Análisis de la rentabilidad.....	46
2.7.15.5 Tasa Interna de Retorno (TIR): ¿Cuándo utilizar la TIR?.....	46
2.7.16 Estudio de impacto ambiental.....	47
2.7.16.1 Clases de estudio ambiental.....	47
2.7.16.2 Tipo de impacto.....	48
CAPÍTULO III METODOLOGÍA.....	50
3.1. Breve Caracterización de los Consumidores del Cantón Las Naves.....	50
3.1.1. Comerciantes de harina de plátano:.....	51
3.1.2. Productos similares:.....	51
3.2. Metodología empleada.....	52
3.2.1 Tipo de Investigación.....	52
3.2.1.1. Exploratoria.....	52

3.2.1.2. Descriptiva.....	52
3.2.1.3. Explicativa.....	53
3.3. Metodología.....	53
3.4. Unidad de estudio (población y muestreo).....	53
3.4.1 Población Universo.....	53
3.4.2.1 Criterio de Selección Muestra.....	55
3.5 Métodos y técnicas a ser empleadas.....	56
3.5.1 Método.....	56
3.5.2 Técnicas.....	57
3.5.2.1 Encuestas.....	57
3.5.2.2 Entrevistas.....	57
3.5.2.3 Observación.....	57
CAPITULO IV.....	58
PRESENTACIÓN DE RESULTADOS.....	58

4.2 Propuesta.....	80
4.1.1. Diseño de la Propuesta.....	80
4.1.2. Datos Informativos.....	80
4.3 Aplicación de la propuesta.....	81
4.3.1. Antecedentes.....	81
4.3.2. Justificación.....	82
4.3.3.1 General.....	83
4.3.3.2. Específicos.....	83
4.3. Análisis FODA.....	83
4.3.2. Análisis externo.....	85
4.3.3. Análisis interno.....	86
4.4.1 Demanda.....	87
4.4.2 Demanda Actual.....	87
4.5.1. La Oferta, Análisis y Proyecciones.....	91

4.5.2. Demanda Insatisfecha.....	94
4.6. Estudio técnico.....	95
4.6.1. Objetivo General.....	95
4.6.2. Objetivos Específicos.....	95
4.6.3. Tamaño Óptimo del Proyecto.....	95
4.6.4. Capacidad Diseñada.....	96
4.6.5. Capacidad Instalada.....	97
4.6.4.2 Meso localización:.....	98
4.6.4.3 Micro localización.....	99
4.7. Ingeniería del Proyecto.....	100
4.7.1. Distribución de la Planta.....	100
4.8. Flujo de Producción.....	101
4.6.5.3. Proceso de Elaboración de la Harina de Plátano Dominic.....	102
4.6.6. Organización.....	104

4.6.6.1 Organigrama Estructural.....	104
4.6.6.2 Organigrama Funcional.....	105
CAPITULO V.....	105
CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES.....	106
5.1. Conclusiones.....	106
5.2. Recomendaciones.....	107
5.3. Verificación de las preguntas científicas.....	108
BIBLIOGRAFÍA.....	110
ANEXOS	123
REGISTRO FOTOGRÁFICO.....	129

ÍNDICE DE CUADROS

Cuadro 1. Consumo de harina de plátano.....	58
Cuadro 2. Cooperativa de producción artesanal.....	59
Cuadro 3. Tipos de harina de plátano.....	60
Cuadro 4. Gustos y preferencia.....	62
Cuadro 5. Compra de harina de plátano.....	63
Cuadro 6. Sabores de la harina de plátano.....	64
Cuadro 7. Aspectos al momento de comprar harina de plátano.....	66
Cuadro 8. Cantidad de harina de plátano.....	67
Cuadro 9. Presentacion de la harina de plátano.....	64
Cuadro 10. Lugar donde compra harina de plátano.....	69
Cuadro 11. Nueva microempresa.....	70
Cuadro 12. Ubicación del negocio.....	71
Cuadro 13. Duración de la mercadería	72

Cuadro 14. Tipo de pago del producto.....	73
Cuadro 15. Número de trabajadores.....	74
Cuadro 16. Publicidad.....	75
Cuadro 17. Cantidad.....	76
Cuadro 18. Capacitación a los trabajadores.....	78
Cuadro 19. Duración de su negocio.....	79
FODA	84
Cuadro 21. Cantidad de consumo anual de harina de plátano en kg.....	88
Cuadro 22. Frecuencia de consumo de harina de plátano.....	89
Cuadro 23. Proyeccion de la demanda.....	90
Cuadro 24. Frecuencia de existencia de mercadería.....	912
Cuadro 25. Frecuencia de anual de venta de harina de plátano.....	93
Cuadro 26. Oferta futura	94
Cuadro 27. Demanda insatisfecha futura.....	94

Cuadro 28. Tamaño del proyecto en porcentaje.....	95
Cuadro 29. Especificaciones para la capacidad diseñada.....	96
Cuadro 30. Capacidad Instalada.....	97

ÍNDICE DE GRÁFICOS

Grafico Categorías fundamentales.....	8
Grafico 1 Consumo de harina de plátano.....	58
Grafico 2 Nueva microempresa.....	59
Grafico 3 Tipos de harina de plátano.....	60
Grafico 4 Gustos y preferencia.....	62
Grafico 5 Compra de harina de plátano.....	63
Grafico 6 Sabores de la harina de plátano.....	64
Grafico 7 Aspectos al momento de comprar harina de plátano.....	66
Grafico 8 Cantidad de harina de plátano.....	67

Grafico 9 Presentación de la harina de plátano.....	68
Grafico 10 Lugar donde compra harina de plátano.....	69
Grafico 11 Nueva microempresa.....	70
Grafico 12 Ubicación del negocio	71
Grafico 13 Duración de la mercadería.....	72
Grafico 14 Tipo de pago del producto.....	73
Grafico 15 Número de trabajadores.....	74
Grafico 16 Publicidad.....	75
Grafico 17 Cantidad.....	76
Grafico 18 Capacitación a los trabajadores.....	78
Grafico 19 Duración de su negocio.....	79
Grafico Meso localización.....	98
Grafico Micro localización.....	99
Grafico Distribución de la planta.....	100

Grafico Flujo de producción.....101

TEMA:

**ELABORACIÓN DE UN PLAN DE NEGOCIO PARA LA
COMERCIALIZACIÓN DE LA HARINA DE PLÁTANO NATURAL EN LA
COOPERATIVA DE PRODUCCIÓN ARTESANAL 5 DE NOVIEMBRE DEL CANTÓN
LAS NAVES, PROVINCIA BOLÍVAR**

RESUMEN EJECUTIVO

El plátano dominico se cultiva en varias partes del cantón Las Naves y con él se elabora la harina de plátano que es un producto 100% natural; sometido a un proceso de transformación es un polvo de color blanco parduzco, de fácil digestión y susceptible a la humedad. Es de fácil cocción (90° C en 8 minutos). La harina de plátano es uno de los alimentos más equilibrados ya que contiene vitaminas y nutrientes, muy rica en hidratos de carbono y sales minerales como calcio orgánico, potasio, fósforo, hierro, cobre, flúor, yodo y magnesio; I INIAP (Instituto Nacional Autónomo de Investigaciones Agropecuarias). El plátano y su potencial también posee vitaminas como la A, el complejo B, la tiamina, riboflavina, pirodoxina, ciancobalamina, vitamina C que combinada con el fósforo resulta ideal para el fortalecimiento de la mente. En el trabajo de investigación sobre la harina de plátano natural se encuentran asentadas las bases teóricas como la planta de la que procede, su estructura, explotación, principales productores, infraestructura básica necesaria de acuerdo a la legislación vigente, metas y objetivos del proyecto, contiene el estudio de mercado aplicado en los diferentes barrios de la ciudad de Las Naves con sus respectivas tabulaciones y resultados, en el tercer capítulo apreciamos el Estudio Técnico donde analizamos la capacidad instalada, macro y micro localización mano de obra, infraestructura física, equipamiento, requerimientos legales, ambientales, procesos de operación y de comercialización, es el estudio financiero del proyecto, inversiones requeridas, mano de obra, depreciaciones, proyecciones de ventas. Contiene toda la información sobre la Constitución de la Cooperativa de producción artesanal 5 de Noviembre; y en el último capítulo apreciamos las conclusiones y recomendaciones del Proyecto. VAN 27,10% y TIR 74,52%.

Palabras clave: Banana, harina, plan, dominico, comercialización.

ABSTRACT

The Dominican banana is grown in several parts of the Las Naves canton and with it the banana flour is produced, which is a 100% natural product; undergoing a transformation process is a brownish white powder, easily digested and susceptible to moisture. It is easy to cook (90° C in 8 minutes). Banana flour is one of the most balanced foods because it contains vitamins and nutrients, very rich in carbohydrates and mineral salts such as organic calcium, potassium, phosphorus, iron, copper, fluorine, iodine and magnesium; 1 INIAP (National Autonomous Institute for Agricultural Research). Banana and its potential also have vitamins such as A, B complex, thiamine, riboflavin, pyrodoxin, cyanocobalamin, vitamin C which combined with phosphorus is ideal for strengthening the mind. In the research work the theoretical bases are established as the plant from which it comes, its structure, exploitation, main producers, basic infrastructure necessary according to current legislation, goals and objectives of the project, contains the market study applied in the different neighborhoods of the city of Las Naves with their respective tabulations and results, in the third chapter we appreciate the Technical Study where we analyze the installed capacity, macro and micro location of labor, physical infrastructure, equipment, legal, environmental requirements, processes of operation and marketing, is the financial study of the project, required investments, labor, depreciation, sales projections. It contains all the information about the constitution of the company; and in the last chapter we appreciate the conclusions and recommendations of the Project. VAN 27.10% and IRR 74.52%.

Keywords: Banana, flour, plan, Dominican, marketing.

INTRODUCCIÓN

Las microempresas evidencian el desarrollo del país ya que puede ser operado por una persona natural, una familia, o un grupo de personas de ingresos relativamente bajos, el propietario ejerce un criterio independiente sobre productos, mercados y precios, constituye una importante fuente de ingresos para la familia, en general comprenden a organizaciones económicas populares, tales como, los emprendimientos unipersonales, familiares, barriales, comunales (Flores, MSc. Julio, 2018, pág. 9).

Actualmente se conoce que la harina de plátano es un nuevo producto atractivo al mercado; puesto que, se considera como un gran aporte nutricional al consumidor para llevar una vida saludable. Para dar a conocer dicho producto en el mercado, es necesario establecer estrategias de marketing que permitan captar la atención del consumidor (Escuela Agrícola Panamericana, Zamorano., 2020, pág. 25).

Por las numerosas virtudes que posee este alimento, ayuda a evitar y controlar ciertos problemas de salud, entre estos la anemia, estreñimiento, acidez estomacal, colesterol, entre otras. Generalmente este producto llama la atención también a las personas que tienen como objetivo bajar de peso, debido a que la harina de plátano tiene un alto valor nutritivo ya que contiene elementos que se perderían en el proceso de la maduración del plátano, por lo que es considerado como un regalo de la naturaleza para la salud de los seres humanos. En el presente trabajo se presentará el plan de negocio con el fin de comercializar la harina de plátano en el cantón las Naves, Provincia Bolívar (Guilcapi M., & Salazar C , 2018, pág. 8)

CAPÍTULO I

EL PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN

1.1 Tema de investigación

Elaboración de un Plan de Negocio para la Comercialización de la Harina de Plátano Natural en la Cooperativa de Producción Artesanal 5 de noviembre del Cantón Las Naves, provincia Bolívar.

1.2 Planteamiento del problema

De la misma manera haciendo un análisis de la problemática sobre la necesidad de aprovechar la materia prima existente en el cantón Las Naves como es plátano variedad dominico; cuyo producto elaborado sea harina con un elevado componente nutricional; la misma que competirá a otras ya existentes en el mercado como son harina de trigo, maíz, etc.; consideramos que es factible promover la elaboración de los derivados como la harina de plátano para abastecer los mercados del cantón y la provincia con la comercialización de la harina de plátano cuya cooperativa es constituida por adultos mayores en su mayoría, solucionando las dificultades de estos servicios, a través de alianzas estratégica.

Actualmente la comercialización y distribución de este producto presenta muchos inconvenientes por lo que es necesario fortalecer con un plan de negocios que permitan aprovechar la gran demanda que hay en los mercados, y posicionar a la cooperativa en niveles de

competitividad, y así suplir la enorme desventaja que existe actualmente con el precio de la materia prima pagando precios que no están acorde con el mercado; esta situación genera desperdicio de la fruta en las fincas, bajo precio (racima de plátano) materia prima en finca y los productores no tienen la capacidad de transportar y comercializar su producto directamente a los mercados mayoristas.

Actualmente en el mercado no encontramos harina de plátano natural, que se utilice para la elaboración de subproductos derivados de la misma como parte de mezclas con harina de trigo para obtener pan o productos afines. En la provincia Bolívar específicamente en el cantón Las Naves, la materia prima de este producto al ser zona productora de plátano variedad dominico y al no darle un valor agregado pues tiene un bajo precio en el mercado además de ser mal pagada por no cumplir con alguna norma de calidad. Nuestra propuesta es crear un proceso tecnificado para el aprovechamiento del plátano variedad dominico. Mediante la elaboración de una cadena de producción a través del diseño adecuado que asegure un proceso controlado y eficaz en todas sus etapas, obteniendo un producto de óptima calidad nutritiva e higiénica cumpliendo y superando los estándares de calidad nacional, consiguiendo una buena harina de plátano natural. Implementando el diseño de la línea de fabricación que incluirá todo lo necesario desde la recepción de la fruta hasta la entrega del producto terminado.

Después de haber realizado el análisis del problema se ha llegado a la conclusión que hay un descontento por parte de los productores que ofrece un bajo precio por el valor de cada racima de plátano variedad Dominico, lo que conlleva a una baja calidad de vida por eso es necesario dar valor agregado y producir harina de plátano natural para comercializar con

entes privados Comisariatos , tiendas y públicos, en sus diversos programas sociales, considerando el elevado contenido nutricional del mismo.

1.3 Contextualización

El presente trabajo surgió de la necesidad de crear un Plan de Negocios para la comercializar harina de plátano en el cantón Las Naves, de esta manera se pretende aumentar fuentes de empleo en el cantón y aprovechar la materia prima existente.

La Universidad Estatal de Bolívar, impulsa la realización de este proyecto porque es novedoso en el cantón que producir harina de plátano variedad Dominico.

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

El presente trabajo de investigación estará constituido la metodología y tipos de investigación utilizada, además de la representación gráfica de las encuestas dirigidas a los comerciantes y consumidores con sus respectivos análisis e interpretación de cada pregunta, además del diseño de la propuesta, la justificación, los objetivos y la descripción de la propuesta con cada uno de los ítems a utilizar para el desarrollo de la presente tesis.

El siguiente capítulo donde se aplicara la propuesta, que contendrá el estudio de mercado, en este se estudia la oferta y la demanda para de esta manera obtener como resultado la demanda insatisfecha, en el estudio técnico se determinara el tamaño óptimo de la Cooperativa

para calcular el porcentaje a captar de la demanda insatisfecha obtenida, tomando en cuenta las maquinarias a utilizar para la elaboración del producto y finalmente el estudio económico el mismo que determinará la rentabilidad del proyecto mediante los estados financieros, como son el estado de resultados, también conocido como estado de pérdidas y ganancias y el flujo de efectivo, el VAN y la TIR que son indicadores principales para determinar la situación económica por la que se encuentra el negocio, además de las conclusiones y recomendaciones del proyecto.

1.4 Justificación

El interés del presente trabajo de investigación es elevar el ingreso económico de los miembros de la Cooperativa así como de ofertar un producto de calidad y con contenido nutricional que permita alimentarse de forma sana a todos los miembros de una familia del cantón Las Naves y provincia de Bolívar con aspectos indispensables que permita la realización de un Plan de Negocio para la comercialización de la Harina de Plátano Natural en la Cooperativa de Producción Artesanal 5 de Noviembre del Cantón Las Naves, provincia Bolívar, Año 2023. Para el desarrollo del proyecto, se utilizará los recursos materiales, humanos y económicos; además del internet, libros, tesis realizadas, entre otros.

Contará con la factibilidad ya que se cuenta con personas que conocen sobre la elaboración de harina de plátano natural. El actual proyecto tiene como finalidad realizar el Plan de Negocio para la Comercialización de la Harina de Plátano Natural en la Cooperativa de Producción Artesanal 5 de noviembre del Cantón Las Naves, provincia Bolívar, Año 2023, en lo cual se hizo uso de todos los conocimientos adquiridos en las aulas de clases. El proyecto cuenta con una novedad científica porque en el medio local no existen empresas que produzcan harina de plátano natural. Los beneficiarios son las personas o consumidores quienes comprarán el producto ya que satisfacen sus necesidades y en cuanto a quienes conformarán la Cooperativa servirá para brindar fuente de empleo y obtener ingresos económicos.

1.5 Objetivos

1.5.1 Objetivo General

- Elaboración de un plan de negocios para la Comercialización de la Harina de Plátano Natural en la Cooperativa de Producción Artesanal 5 de noviembre del Cantón Las Naves, provincia Bolívar, Año 2023

1.5.2 Objetivos Específicos

- Realizar un estudio situacional de la cantidad de materia prima existente del entorno interno y externo sobre los gustos y preferencias de los consumidores.
- Determinar un estudio de mercado para conocer la demanda de los comerciantes de harina de plátano en el cantón Las Naves provincia de Bolívar.

1.6 Hipótesis y sistemas de variables

1.6.1. H0-Nula

Si se constituye una Cooperativa de Producción Artesanal para la elaboración y comercialización de la harina de plátano natural, el ingreso neto económico de los beneficiarios o socios de la misma será igual considerando que el cantón Las Naves es zona productora de plátano Dominicano.

1.6.2. H1-Alternativa

Se constituye una Cooperativa de Producción Artesanal para la elaboración y comercialización de la harina de plátano natural, entonces aumentaría el ingreso neto económico de los beneficiarios o socios de la misma.

1.6.3. Variables

Variable Independiente

- Producción de harina de plátano.

Variables Dependiente

- Plan de Negocios de los derivados en harina de plátano.

CAPÍTULO II MARCO TEÓRICO

2.1 Antecedentes

Una vez realizada la investigación en torno al tema, se presenta a continuación la información del presente proyecto de investigación.

2.2 Categorías fundamentales

Las categorías fundamentales para la ejecución del proyecto son:



Fuente: Propia.

Elaborado por: Marco Vinicio Naranjo Chávez.

2.3 Gestión empresarial

Es el proceso de planificar, organizar, ejecutar y evaluar una empresa, lo que es una necesidad para la supervivencia y la competitividad de las pequeñas y medianas empresas a mediano y largo plazo.

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

De esta manera, la gestión de empresas permite, por un lado, diseñar las metas y establecer las estrategias que propicien el adecuado desarrollo y crecimiento de la empresa en sus diferentes áreas de forma transversal, al mismo tiempo que se asignan los recursos de forma eficiente, con el mínimo desperdicio y el menor coste posible, para que los objetivos se cumplan con excelencia. Y todo esto lo hace en un entorno cambiante, adaptando los planes a las nuevas necesidades de la organización (Gestión Empresarial, 2022, pág. 50).

2.4 Proceso administrativo

El proceso administrativo, implementado de forma sistemática, genera resultados favorables en la gestión de empresas, dicho proceso considera a la administración como la ejecutante de ciertas actividades llamadas funciones administrativas, Planeación, Organización, Dirección y Control (Jimenez, D. 2019).

Se considera proceso porque no se puede desarrollar la organización si no se ha establecido la planificación, no se puede dirigir si anteriormente no se ha planificado y organizado y así sucesivamente hasta que no se podrá controlar si antes no se planifica, organiza y dirige las actividades, tareas, operaciones y acciones (Vega, J. 2019).

El proceso administrativo consiste en:

- La Planificación
- La Organización
- La Dirección
- El Control

A pesar de que la Administración es un proceso, constituye una unidad indisoluble, pues durante su aplicación, cada parte, cada acto, cada etapa se realiza al mismo tiempo y una con la otra están relacionadas mutuamente.

Se entiende que la importancia del proceso administrativo radica en que su adecuada implementación faculta a la empresa para optimizar sus recursos, desarrollando fortalezas competitivas y elevando su productividad, de la mano del bienestar laboral de sus integrantes, cuyos esfuerzos individuales permitirán el logro de los objetivos colectivos (Proceso Administrativo, 2021, pág. 120).

Dentro de la **Mecánica Administrativa** están incluidas las siguientes funciones:

- Previsión, especifica ¿Qué puede hacerse?

- Planificación, especifica ¿Qué se va a hacer?
- Organización, especifica ¿Cómo se va a hacer?

Dentro de la Dinámica Administrativa se encuentran las siguientes funciones:

- Integración, especifica ¿Con qué se va a hacer?
- Control, especifico ¿Cómo se ha realizado?

2.5 La planeación

2.5.1 Planificación estratégica

La Planeación Estratégica es una herramienta de gestión que permite establecer el quehacer y el camino que deben recorrer las organizaciones para alcanzar las metas previstas, teniendo en cuenta los cambios y demandas que impone su entorno. En este sentido, es una herramienta fundamental para la toma de decisiones al interior de cualquier organización (Roncancio, G., 2022, pág. 89).

La planificación estratégica tiene las siguientes características:

- Permite establecer claramente la misión y valores de la organización, como principio rector.
- Tiene su origen en el ámbito empresarial y surge como fuente de consolidación de la llamada Planificación Tradicional.
- Para definir los elementos estratégicos, se parte del proceso de investigación sistemática interna y externa.

- Es un sistema que tiene la capacidad de auto reproducción y organización.
- Es un proceso cíclico, permanente, participativo e interactivo.
- Su centro práctico es la coyuntura, y se refiere al cálculo que precede y preside la acción.
- Se centra más en el logro de metas y objetivos que en seguir normas y reglamentos.
- Reconoce la incertidumbre y que la realidad es un sistema complejo.
- Rechaza la posición reactiva para adoptar una posición proactiva, aún con los riesgos que ello supone.
- Se sustenta en tres grandes pilares: el usuario, la propia organización y los competidores.
- Descansa en la formulación de tres tipos de planes fundamentales como son los planes estratégicos de largo plazo; los programas a mediano plazo, los planes operativos y presupuestos a corto plazo.
- En este enfoque de planificación se realizan planes estratégicos o planes de acción, los cuales son los que permiten definir las acciones, concretar las estrategias y las distintas herramientas a utilizar para lograr los objetivos de la empresa. Para su elaboración se tienen las siguientes etapas:
 - Definir la misión de la empresa para identificar el alcance de sus servicios o productos. Se selecciona los objetivos globales que pretenden alcanzarse a largo plazo y el espacio deseado.
 - Las estrategias específicas que cada negocio de la empresa diseña para la definición de los productos o servicios que presta, los clientes que desea captar.
 - La constante vigilancia que las empresas dominantes, de un sector determinado, deben mantener hacia el resto de las empresas que puedan amenazar su privilegiada posición.

- Fomenta una mejor comunicación entre los miembros del equipo pues cada quien tiene claridad sobre cómo su trabajo afecta los indicadores y la retroalimentación se hace a partir de los datos, lo que evita subjetividades y facilita tomar acciones (Roncancio, G., 2022, pág. 20).
- Se deben definir objetivos estratégicos, indicadores de gestión, iniciativas estratégicas y presupuesto. Es decir, todos los elementos que le permitirán poner en marcha la estrategia y que le permitirán garantizar y medir la ejecución (Roncancio, G., 2022, pág. 58).

2.5.2 Planificación operativa

La planeación operativa es una herramienta de gestión que facilita la coordinación de los recursos de la organización para que sea posible alcanzar las metas y los objetivos que contienen los planes estratégico y táctico de dicha empresa (Corvo, H. 2019).

Es aquella que involucra los objetivos recogidos en la planeación estratégica y táctica. La gerencia de la empresa suele preparar la estrategia, cada director se centra en la táctica y al final muchos Project Managers terminan aplicando la planeación operativa (Planeacion Operativa, 2020, pág. 58).

El objetivo principal de la planeación operativa es proporcionar al personal de la organización una visión clara de sus tareas y responsabilidades, congruentes con las metas y objetivos contenidos en el plan estratégico.

Durante esta planeación operativa debemos recoger toda la información necesaria, como directores del Proyecto, para poder realizar una planificación lo más realista posible. De ahí, la importancia de investigar qué vamos a necesitar para ejecutar las tareas, las cuales también debemos averiguar (Planeacion Operativa, 2020, pág. 89).

2.5.3 La planeación operativa debe contener:

Duración

La planeación operativa siempre tiene un plazo definido y suele ser el más corto en comparación con otros tipos de planeación en una empresa. Aun así, no hay que olvidar que estamos hablando sobre la planeación relacionada con los procesos de administración de una empresa. De este modo, cuando decimos que el plan operativo es de corto plazo, nos referimos a que dura un año, o un trimestre como mínimo.

Alcance

El plan operativo incluye operaciones que va a realizar el departamento o la unidad correspondiente dentro de la empresa. Marketing, recursos humanos, cuentas, TI, logística y operaciones, compras, o cualquier otro departamento que puede ayudar a lograr los objetivos estratégicos de la empresa según su área de especialización. Por eso, una de las características de la planeación operativa es el alcance limitado del plan, ya que se trata de las tareas de una unidad específica de la empresa.

Enfoque

Este tipo de planeación se enfoca mucho más en los procesos internos de la empresa. La pregunta principal aquí es ¿Qué es lo que tiene que hacer el departamento asignado para lograr el objetivo propuesto?

Hincapié en las actividades rutinarias

Todas las actividades definidas en la planeación operativa deben ser lo más detalladas posible. Tengamos en mente que cada paso de este plan debe llevarnos a un resultado designado en el plan estratégico para los próximos años. Una edt de trabajo y una definición clara de las responsabilidades y acciones que hay que tomar, es la clave para lograr el resultado requerido (Stsepanets, A, 2022, pág. 57).

2.6 Marketing Mix

2.6.1 ¿Qué son las 4ps del marketing?

Las 4p's del marketing, también llamadas Mix de marketing, representan los cuatro pilares básicos de cualquier estrategia de marketing: Producto, Precio, Plaza y Promoción. Cuando las 4 están en equilibrio, tienden a influir y a conquistar al público (Ordóñez. 2018).

2.6.1.1 Producto

El producto es uno de los ítems que más peso tiene dentro del mix marketing pues es el bien, tangible o no tangible, que se construirá para satisfacer los deseos de los consumidores. Para lanzar tu producto al mercado debes asegurarte de que cumplirá la demanda del público objetivo y que satisfará a los consumidores. Además, tu equipo de marketing debe entender las características y las fortalezas que tiene el producto para poder diseñar correctamente una estrategia efectiva.

Cabe resaltar que un producto puede ser un bien material, un servicio o hasta una persona que trabaja con su imagen, como es el caso de artistas, deportistas, políticos, etc (Da Silva, D Web Content & SEO Associate, 2020, pág. 126).

Para desarrollar el producto de la manera adecuada te dejamos algunas preguntas que te pueden ayudar con esa tarea:

- ¿Cuáles son las características que debe tener el producto para satisfacer a los consumidores?
- ¿Cómo, cuándo y dónde lo usará el cliente?
- ¿Qué lo diferencia de los demás productos que se encuentran en el mercado?
- ¿Cómo planeas llegar a los consumidores?

- ¿Cuál es el nombre del producto?
- ¿Cómo es físicamente el producto?
- ¿Tiene un nombre que sea fácil de recordar?
- ¿Cuáles son los beneficios de tu producto?

2.6.1.2 Precio

El precio es el valor que le cobrarás a tus consumidores por adquirir tu producto y determinará quién será tu público objetivo. La estrategia de ventas recaerá sobre esta “P” ya que afectará directamente la economía de la empresa y los beneficios que se puedan obtener.

Ten en cuenta que un precio muy bajo pasará la impresión de que tu producto es de mala calidad, los precios que están por encima de la media podrán ocasionar un bajo volumen de ventas y los precios que no cubren los gastos de tu empresa podrán derivar en una crisis financiera (Da Silva, D Web Content & SEO Associate, 2020, pág. 4).

Para fijar el precio de un producto deberás responder algunas preguntas claves:

¿Cuánto te costó producir el producto?

¿Cuál es el valor de comercialización para los consumidores?

¿El precio actual es competitivo?

¿La disminución del precio actual podría aumentar el número de ventas?

2.6.1.3 Plaza

Esta “P” se refiere a los canales que utilizarán los consumidores para llegar hasta tu producto. Este punto es importante porque deberás distribuir tu producto en un lugar que sea indicado para tu público objetivo. De hecho, la distribución puede ser un factor decisivo para que un cliente realice o no la compra ya que, tanto en las tiendas físicas como en las virtuales, la logística y el transporte de los productos tiene bastante peso (Da Silva, D Web Content & SEO Associate, 2020, pág. 8).

Para armar una buena estrategia de distribución responde las siguientes preguntas:

¿Dónde suelen buscar tus consumidores los productos que comercializas?

¿Cómo se accede a los diferentes canales de distribución?

¿Cómo puede diferenciarse tu empresa en materia de logística y transporte?

2.6.1.4 Promoción

La promoción, dentro de la estrategia de mix marketing, se refiere a impulsar y promover tu marca para que le llegue a la audiencia indicada. Su objetivo principal es atraer a los potenciales clientes, brindar toda la información sobre tu producto (Da Silva, D Web Content & SEO Associate, 2020, pág. 10)

Algunas preguntas que puedes hacer para promocionar tu producto son:

¿Cómo hacen la promoción tus competidores y cómo puedes diferenciarte?

¿Cuáles son los mejores canales para presentarle tu producto a la audiencia?

¿Radio, TV, internet, publicaciones impresas?

En conclusión, podemos decir que la estrategia de mix marketing ayudará a tu empresa a seguir un rumbo fijo para abordar correctamente el mercado (Da Silva, D Web Content & SEO Associate, 2020, pág. 15).

Figura 1: Clientes Meta



Fuente: Propia.

Elaborado por: Marco Vinicio Naranjo Chávez.

2.7 Herramientas para la gestión

Se entiende que las herramientas de gestión empresarial son todos los sistemas, aplicaciones, controles, soluciones de cálculo, metodología, etc., que ayudan a la gestión de una empresa en los siguientes aspectos generales:

- Herramientas para el registro de datos en cualquier departamento empresarial.
- Herramientas para el control y mejora de los procesos empresariales.
- Herramientas para la consolidación de datos y toma de decisiones.

Así, entenderemos que, si segmentamos la empresa en sus diferentes departamentos genéricos, tendremos herramientas que nos ayudarán a gestionar, organizar, dirigir, planificar, controlar, conocer, etc., cada uno de los departamentos y las relaciones entre ellos y el mundo exterior. Hoy en día, las tecnologías se desarrollan a tal velocidad que se nos hace muy arduo conocer y seleccionar las herramientas de gestión más adecuadas. Una constante lucha contra los costes empresariales, una necesidad imperiosa de vender cada vez más, un conocimiento de las costumbres del comprador y una lucha por poner el producto que él quiera, como quiera y cuando quiera, han hecho que este campo de las herramientas de gestión haya experimentado un enorme desarrollo durante la última década (Herramientas de Gestión, 2019, pág. 91).

2.7.1 Planeación.

Cuando hablamos de lo que es planear en administración dentro de una organización o empresa, nos referimos que esta planeación es el establecimiento de una estrategia que permita

alcanzar una serie de objetivos organizacionales, el resultado del proceso de planear es un plan que guiará el accionar de la empresa y, ayudará a usar los recursos en la forma más eficiente. Aunque, Los planes no deben ser excesivamente detallistas en efecto, si deben ser realistas y, sus objetivos deben ser alcanzables.

Compete a lo que es planear en administración, un plan bien diseñado que se traduce en beneficios para la compañía. Por un lado, ayuda a asignar recursos en forma eficiente, y por el otro lado, todo para aquellas actividades que habilitarán el alcance de los objetivos preestablecidos. La planeación es clave para focalizar los esfuerzos y también, ayuda a identificar cuáles serán las tareas de cada área empleado para concretar los objetivos en forma eficiente.

Antes de iniciar cualquier acción administrativa, es imprescindible determinar los resultados que pretende alcanzar el grupo social, así como las condiciones futuras y los elementos necesarios para que éste funcione eficazmente. Sin embargo, solo se puede lograr a través de la planeación, carecer de estos fundamentos implica graves riesgos, desperdicio de esfuerzos de recursos, y una administración por demás fortuita e improvisada (Administracion y Gestión, 2022, pág. 24).

2.7.1.2 Pasos de la planeación

Dentro del proceso de lo que es planear en administración se pueden identificar los siguientes pasos:

- Establecer los objetivos de la organización.
- Diseñar posibles por qué y escenarios futuros.
- Identificar los cursos de acción más apropiados para cada uno de esos escenarios.
- Diseñar un plan.
- Implementar el plan.
- Evaluar el plan.
- Readaptar el plan (Administración y Gestión, 2022, pág. 20).

2.7.1.3 Tipos de planes

Existen distintos tipos de lo que es planear en administración:

Estratégica. Es una planeación a largo plazo que llevan adelante los directivos de la organización. Es decir, en ella se analiza cómo los factores externos e internos impactan en los objetivos establecidos, campañas publicitarias, presencia en los medios, incursión en el mercado, etc.

- **Táctica.** Son los planes que se diseñan para hacer frente a una crisis y por eso se vinculan con decisiones a corto plazo que respondan al plan estratégico.
- **Interactiva.** En esta planeación se diseñan soluciones para problemas que podrían surgir a futuro, identificando los recursos necesarios para llevarla adelante.
- **Normativa.** Consiste en un conjunto de reglas que regulan el funcionamiento de la organización puertas adentro.

- Operativa. En este plan se aborda la forma en que se organizarán los recursos, incluyendo a los empleados para la resolución de conflictos (Administración y Gestión, 2022, pág. 30).

2.7.2 Microempresa

El concepto de microempresa es un término utilizado para diferenciar una empresa por los ingresos mensuales o anuales que posee, además del tamaño. Está contenida dentro de la categoría de las Pymes.

La microempresa suele ser creada por diversos motivos, entre ellos la necesidad de ingresos para subsistir o para encontrar una salida económica a diversas habilidades. También por querer desarrollarse desde la base, es decir, se aspira a mediana y/o gran empresa.

El microempresario es una persona capaz de levantar una o varias pequeñas microempresas, no es sólo el dueño, sino que además tiene participación directa en su desarrollo, es decir, es un trabajador más. Incluso, existen microempresarios que no tienen empleados (Microempresa, 2021, pág. 62).

Una pequeña empresa tiene ciertas características que la hacen estar dentro de esta categoría:

- Tiene un máximo de 6 empleados, sólo en algunos casos esta cifra se supera hasta un total de 10.
- El dueño se cuenta entre los trabajadores (aunque hay excepciones).
- Cuenta con una facturación limitada, es decir que no permite fácilmente un crecimiento.
- No inciden significativamente en la economía, ya sea de su ciudad o nacional.

- Se crean con relativa facilidad, dependiendo del país, ya que pueden comenzar desde las ventas de comida en el propio domicilio (Microempresa, 2021, pág. 56).

2.7.2.1 Ventajas de la microempresa

- Lo principal es que se transforma en una fuente de ingresos, siendo un sustento.
- Al ser pequeña tiene la facilidad de ser modificada en caso de que la primera no funcione.
- Dependiendo del país, existen ayudas o concursos a los que se puede postular y así recibir ayuda del gobierno. O bien, dentro de los bancos se han creado diversos tipos de financiación para que quienes tienen proyectos para emprender, puedan acceder a ellos.
- Su estructura puede ser modificada fácilmente.
- Son generadores de empleo, aunque no a gran escala, pero sí le brindan la posibilidad a alguien de tener un sueldo.
- Las decisiones se toman de forma rápida, ya que usualmente es el dueño quien tiene las riendas del negocio o bien un grupo reducido que llega a acuerdos rápidamente (Microempresa, 2021, pág. 58).

2.7.2.2 Desventajas de la microempresa.

- Su tecnología o equipamiento suele ser escaso, limitado y poco evolucionado, por lo que requiere mayor esfuerzo de sus trabajadores.
- Los trabajadores pueden carecer de formación y especialización.
- Su producción tiende a ser limitada, en algunos casos para consumo inmediato que responde a las necesidades del contexto inmediato.

- Los trabajadores de la empresa no suelen tener demasiadas estructuras de jerarquía y están alejados de los modelos corporativos que caracterizan a las grandes empresas (Microempresa, 2021, pág. 14).

2.7.3 ¿Qué es el Plan de Negocio?

El plan de negocios es un documento que permite identificar y planificar los objetivos y la viabilidad de una empresa. Incluye información detallada sobre la identidad del negocio, el funcionamiento, los costos y el potencial de crecimiento (Plan de Negocios, 2020).

2.7.3.1 ¿Para qué sirve un plan de negocio?

Tener un plan de negocios para tu pyme es fundamental por estos motivos:

- Permite definir las estrategias y metas necesarias para alcanzar beneficios económicos reales
- Es una herramienta clave para atraer inversionistas o solicitar financiamiento porque, con este documento, puedes sustentar tu negocio de cara a otras instituciones y públicos (Plan de Negocios, 2020, pág. 35).

2.7.3.2 ¿Cómo debe estructurarse el plan de negocio?

Sabemos que el objetivo final de tu empresa es que sea rentable y, por eso, te presentamos una guía de los principales aspectos que debes considerar para elaborar un plan de negocios completo.

Resumen Ejecutivo

En este apartado, debes establecer la identidad corporativa de tu empresa (misión, visión y valores) y explicar claramente cuáles son los objetivos y la estrategia de tu negocio, es la primera carta de presentación; por tanto, es muy importante que definas hacia dónde quieres llegar con el producto o servicio que ofreces. También puedes incluir el organigrama de tu empresa, su ubicación física, alcance geográfico y funciones generales de cada empleado. El resumen ejecutivo debe ser conciso, pero, al mismo tiempo, tener la información general de todos aspectos de tu negocio que más adelante serán explicados a detalle en cada sección (Plan de Negocios, 2020, pág. 6).

Descripción de productos o servicios

Una vez que hayas definido la identidad de tu empresa y su razón de ser, es momento de describir ampliamente los productos o servicios que vas a ofrecer. Recuerda incluir la siguiente información.

- Necesidades que satisfacen tus productos o servicios.
- Descripción del diseño, materiales y funciones del producto o del modelo de servicio.
- Nuestro consejo (Plan de Negocios, 2020, pág. 5).

Investigación del mercado

Al elaborar un plan de negocios es necesario que investigues el entorno en el que quieres vender tus productos o servicios. De esta manera, tú y tus posibles inversionistas sabrán

cómo funciona el mercado en el que quieres entrar, sus características, oportunidades y retos. Estos son algunos aspectos importantes que puedes incluir en este apartado.

- Situación del lugar donde vas a emprender: analiza factores sociales, políticos y económicos que puedan afectar positiva o negativamente a tu negocio y su rentabilidad.
- Competencia: observa su rango de precio, en dónde venden, cómo se promocionan y cómo son sus productos o servicios para conocer sus fortalezas y debilidades e identificar factores diferenciadores en tus productos o servicios.
- Público objetivo: define el perfil de tus clientes para conocer cómo impactarlos. Estos son algunos datos que necesitarás: ubicación geográfica, rango de edad, necesidades, hábitos de compra, medios por los reciben información sobre productos y servicios similares pasatiempos, entre otros (Plan de Negocios, 2020, pág. 4).

Estrategia de marketing

- La estrategia de marketing te permite definir cómo vas a vender tu producto o servicio y la manera en la que te vas a acercar y comunicar con tus consumidores. Al trazar un plan para tu pequeña o mediana empresa, recuerda incluir:
- Precio: luego de investigar el mercado y la competencia, establece un rango de precio que vaya de acuerdo al costo de producción de tu producto o servicio y al valor que tus potenciales clientes están dispuestos a pagar.
- Producto: describe las características o atributos que hacen que tus productos o servicios sean diferentes al de tu competencia.

- **Distribución:** determina los canales por los que venderás los productos o servicios de tu emprendimiento (tiendas, supermercados, online, etc.).
- **Promoción:** describe de qué manera quieres comunicarte con tus clientes potenciales (TV, prensa, revistas, redes sociales, entre otros). Recuerda generar contenidos que aporten valor para tu público objetivo (Plan de Negocios, 2020, pág. 69).

Plan operativo

El plan operativo funciona como un mapa específico de todos los procesos de producción, los proveedores, la logística, las herramientas, la mano de obra y materia prima necesarios para la elaboración de los productos o la ejecución eficiente del servicio que ofertas. Normalmente, este plan dura un año y luego tendrás que ajustarlo a nuevas estrategias, objetivos de venta y capacidad financiera que tenga tu empresa. Recuerda definir indicadores de productividad y hacer un seguimiento continuo para identificar posibles desviaciones de los objetivos (Plan de Negocios, 2020, pág. 7).

Plan financiero y de contingencia

Este es uno de los componentes más importantes dentro de tu plan de negocios, ya que aquí se define su viabilidad real. Tus potenciales inversionistas se apoyarán en la información que proveas en esta sección, para decidir si apostarán o no por él. Un plan financiero muestra las proyecciones de un negocio, teniendo en cuenta los análisis de mercado previos, así como los costos de manufactura, distribución, marketing y precios de venta al público. (Plan de Negocios, 2020, pág. 10)

2.7.4 Estudio de mercado

Un estudio de mercado es un conjunto de acciones realizadas por organizaciones comerciales que tienen como objetivo obtener información sobre el estado actual de un segmento determinado mercado. Su finalidad es conocer en profundidad el nicho que se pretende conquistar, como así también su grado de rentabilidad. Conocer al consumidor es primordial para ofrecer una experiencia personalizada (Da Silva, D Web Content & SEO Associate, LATAM, 2021, pág. 23).

Éstas son algunas de las cosas más importantes que puedes hacer con un estudio de mercado:

- Conocer a tu público objetivo e identificar sus necesidades.
- Saber cuáles son los precios más competitivos.
- Conocer la rentabilidad de determinado sector del mercado.
- Desarrollar estrategias para tomar mejores decisiones comerciales.
- Saber cuáles son las debilidades y fortalezas de tu compañía.
- Medir campañas y estrategias de marketing.

2.7.4.1 Mercado objetivo.

El mercado objetivo es un grupo acotado de personas que cumplen con ciertos criterios de interés para dirigirles un producto, servicio o campaña publicitaria. En términos generales, estos criterios son: edad, género y nivel socioeconómico (ingresos, educación y empleo). No obstante, existen más variables que se pueden utilizar a la hora de segmentar una audiencia. Esta

segmentación se realiza para aumentar la tasa de éxito de aquello que se destina al público. Esto es, aumentar las ventas y la eficiencia de una campaña de publicidad (Chavez,J, 2022, pág. 26).

Características del mercado objetivo

- Clientes potenciales: Todos los perfiles de un mercado objetivo son potenciales clientes. Sin embargo, esto varía según se vayan recolectando cada vez más datos.
- Datos demográficos similares: Las personas que conforman un mercado objetivo comparten ciertos datos demográficos que lo hacen parte de un grupo en concreto. Estos datos hacen referencia al sexo, edad, educación, nivel de ingresos, trabajo, localización geográfica, intereses, cultura, estilo de vida, personalidad, valores, religión, etc.
- Es flexible: Un mercado objetivo puede ir cambiando ligeramente conforme se van obteniendo más datos acerca del comportamiento que tiene una audiencia con respecto a un producto o campaña publicitaria. Es decir, que una segmentación puede ser mejorada progresivamente modificando ciertos criterios de interés.
- Varios tipos de segmentación: El mercado objetivo tiene 4 formas de segmentarse, teniendo en consideración factores demográficos, geográficos, conductuales y psicográficos (Chavez,J, 2022, pág. 98).

Beneficios del mercado objetivo

- Aumenta las probabilidades de éxito de aquello que se lanza al público, bien sea un producto, servicio o campaña publicitaria.

- Reduce la cantidad de dinero que se invierte para llevar algo al público, ya que este está más acotado y es más preciso.
- Incrementa la base de clientes, puesto que los productos resultan más relevantes para los consumidores, haciendo que se conviertan en compradores frecuentes y se terminen fidelizando a la empresa o marca.
- Permite crear productos atendiendo las necesidades de un segmento de mercado en concreto. Esto sabiendo de antemano sus demandas. (Chavez,J, 2022, pág. 8)

Importancia del mercado objetivo

A menudo, el éxito de un producto es determinado por el tipo de público al cual se le dirige. Un producto que para una audiencia es indiferente, para otro segmento puede ser útil. He allí donde se aprecia el valor del mercado objetivo y de la importancia de dirigirse a los consumidores correctos (Chavez,J, 2022, pág. 16).

2.7.5 Análisis de la demanda

El análisis de la demanda es el proceso de entender la demanda de los consumidores hacia un producto o servicio en un mercado objetivo. Las técnicas de análisis se utilizan para abrir camino a un mercado exitosamente y generar los resultados esperados. En todo tipo de análisis siempre habrá algunas variantes que deben considerarse para que los resultados sean lo más claros posibles (Torres,D, 2022, pág. 58).

2.7.5.1 Factores que hacen funcionar la demanda

Recuerda que la cantidad de un bien en el mercado es la oferta y existen factores que pueden influir sobre ella:

Precio: a medida que aumenta el precio de un producto o servicio, la oferta se incrementa, pues los productores están dispuestos a fabricar más productos por su alta rentabilidad.

Precio de otros productos: en este punto existe la oferta competitiva que se refiere a si un productor cambia de hacer un producto o servicio por otro, el primero caerá junto con su oferta, al convertirse en algo menos rentable. Por su parte, la oferta conjunta se presenta cuando el aumento en un producto o servicio causa el aumento de otro. Un ejemplo muy sencillo es si el precio de la madera sube, puede causar un aumento de precio en los artículos del hogar como mesas, sillas y bancos, entre otros.

Costos de producción: cuando los precios de producción aumentan, la oferta disminuye porque su fabricación es menos rentable.

Cambio en la disponibilidad de los recursos: si el material para crear un producto se vuelve escaso, se podrán hacer menos producciones, por lo que la oferta disminuirá (Torres,D, 2022, pág. 24).

2.7.5.2 Objetivo del análisis de la demanda

Estos análisis son la base para la toma de decisiones de las empresas y de los clientes. Además, proporcionan mayor comprensión de los mercados de alta demanda para saber qué tipo de ofertas lanzar. También permiten conocer si las ganancias esperadas servirán para expandir las operaciones comerciales (Torres,D, 2022, pág. 91)

2.7.5.3 Tipos de demanda

- **Demanda inexistente:** Cuando el producto que se está comercializando no tiene demanda en el mercado. Frente a estos casos, lo que hay que hacer es activar la demanda, bien con campañas de marketing o bien con descuentos de precios. Sea cual sea la estrategia adoptada, lo que hay que tener claro es que este tipo de demanda puede ir variando.
- **Demanda negativa.** En este caso, la demanda negativa hace referencia a cuando existe un rechazo del producto en el mercado, por lo que su demanda se ve muy afectada. Para contrarrestar este efecto hay que analizar el motivo que hay tras el mismo para ver qué se puede hacer al respecto.
- **Demanda decreciente.** Muy relacionada con el tipo de demanda anterior. En este caso la particularidad es que la demanda va bajando levemente, por lo que aún hay margen de estudiar qué está sucediendo. Nuevos competidores, bajada de la calidad del producto, producto estacional o temporal... son muchas las causas que pueden dar motivo a una bajada de la demanda.

- **Demanda latente.** El mercado demanda un producto que todavía no existe. Es importante dar con este tipo de demanda, ya que nos puede ayudar a abrir nuevos mercados y encontrar nuevos nichos.
- **Demanda irregular.** Cuando la demanda fluctúa a lo largo del tiempo estamos frente a un tipo de demanda irregular.
- **Demanda satisfecha e insatisfecha.** Si el mercado demanda más de lo que se produce, se da un caso de demanda insatisfecha, por lo que se debería aumentar la producción o bajar la demanda. Si, por el contrario, la producción cubre la demanda, estamos frente a un caso de demanda satisfecha.
- **Demanda estacional o temporal.** Este tipo de demanda tiene la particularidad de darse solo en ciertos periodos de tiempo. Los productos de verano o los de navidad pueden ser un buen ejemplo de ello.
- **Demanda continua.** Al contrario de la anterior, esta demanda se puede encontrar estable durante largos periodos de tiempo, aportando estabilidad a las empresas (Tipos de Demanda, 2021, pág. 80)

2.7.6 Análisis de la oferta

El análisis de la oferta permite evaluar fortalezas y debilidades e implementar estrategias para mejorar la ventaja competitiva. Debe efectuarse una revisión histórica, actual y futura de la oferta para establecer cuántos bienes han entregado los competidores, cuántos están

entregando y cuántos podrán ofrecer al mercado. También deben analizarse las condiciones con las que se maneja dicha oferta, para disponer así de los elementos mínimos necesarios para establecer las posibilidades que tendrá el bien o servicio del proyecto, en función de la competencia existente (Corvo,H, 2021, pág. 96).

2.7.6.1 Tipos de oferta

- **Oferta competitiva**

Los oferentes están en libre competencia. Es tal la cantidad de oferentes del mismo artículo, que su participación en el mercado está determinada por la calidad, el precio y el servicio ofrecido al consumidor.

- **Oferta oligopólica**

Unos pocos oferentes dominan el mercado y determinan la oferta y los precios. Como ejemplo se tiene el mercado de autos nuevos.

- **Oferta monopólica**

Solo existe un oferente del servicio o producto. Domina el mercado completamente implantando precio, calidad y cantidad. El caso clásico son los monopolios estatales (Corvo,H, 2021, pág. 99)

2.7.7 Mercado

El mercado es el conjunto de compradores reales y potenciales que tienen una determinada necesidad y/o deseo, dinero para satisfacerlo y voluntad para hacerlo, los cuales constituyen la demanda, y vendedores que ofrecen un determinado producto para satisfacer las necesidades y/o deseos de los compradores mediante procesos de intercambio, los cuales constituyen la oferta. Ambos, la oferta y la demanda son las principales fuerzas que mueven el mercado (Thompson I., 2019, pág. 83).

2.7.7.1 Tipos de mercado

1. Mercado de productos de consumo

Por una parte, el mercado de bienes o productos de consumo representa el mercado donde se comercializan productos dirigidos a satisfacer una necesidad de consumo, esto implica que son productos que son utilizados para cubrir una necesidad, pero luego que se resuelve la necesidad el producto desaparece. Podemos poner de ejemplo un pedazo de pizza que se usa para resolver la necesidad del hambre, pero al cubrir la necesidad el producto desaparece completamente.

2. Mercado de productos de uso o inversión

Por el contrario, en el mercado de productos de uso (también llamados bienes de inversión o bienes de equipo), se intercambian productos que son usados para cubrir una

necesidad, pero luego de cubrirla el bien no se extingue, sino que permanece. No obstante, esos productos pueden ser de uso duradero como el caso de una computadora o de uso no duradero como el caso un lapicero.

3. Mercado de productos industriales

Claro que, el mercado de productos industriales incluye todos los productos que se usan como insumo o materia prima para poder producir otros bienes o servicios. Este puede ser el caso de un producto como el acero que puede ser utilizado para producir aviones o automóviles.

4. Mercado de servicios

En efecto, este mercado abarca la comercialización de productos denominados servicios, en los cuáles el consumidor no puede adquirir propiedad del bien, ya sea porque sólo compra la prestación del servicio; por ejemplo, si usa para comunicarse un teléfono público. También se puede dar el caso porque se recibe un servicio de forma intangible como el caso de los servicios educativos.

5. Mercados financieros

Los mercados financieros son un espacio físico o virtual, a través del cual se intercambian activos financieros entre diferentes agentes económicos cuyas transacciones definen los precios de dichos activos. En los mercados financieros, por tanto, se comercia con productos financieros que están sujetos a un activo subyacente (Quiroa,M, 2020, pág. 54).

2.7.8 Oferta

La oferta puede ser definida como la cantidad de bienes y/o servicios que las distintas organizaciones, empresas o personas tienen la capacidad y deseo de vender en el mercado, en un determinado lapso tiempo y espacio, en un particular valor pecuniario, con el fin de satisfacer deseos y/o necesidades. La ley de oferta es entendida como la variación de la disposición de bienes y servicios en un mercado, cuyos cambios se encuentran estrechamente vinculados con el cambio de los precios. Si los precios son altos la oferta aumenta, de manera contraria, si los precios bajan la oferta hará lo mismo (Oferta, 2022, pág. 41).

2.7.9 Demanda

La demanda (o cantidad demandada) de un producto o servicio es la cantidad de este que los clientes proponen comprar en un tiempo determinado a un precio establecido. La cantidad demandada no necesariamente es la cantidad que se compra en la realidad, ya que en ocasiones la cantidad adquirida es menor a la demandada. La demanda se mide en cantidad por tiempo. Un ejemplo es: medir el consumo de tazas de café al día; si tomas una taza de café cada día durante una semana serían 7 tazas de café, si se extrapola a un año sin falta, se consumiría 365 tazas de café al año. (Suarez,M, 2022, pág. 14)

Existen diversos factores que afectan a la demanda y específicamente uno de ellos es el precio. Para analizar esta interdependencia, se debe de mantener como constante los demás factores, pero ¿cómo afecta el precio a la demanda? Esto se conoce como la ley de la demanda (Suarez,M, 2022).

2.7.10 Estudio técnico

Éste tiene como objetivo determinar la función de producción óptima que alcance la utilización más efectiva de los recursos que se disponen para la producción de bienes o servicios y, de esta manera, adquirir información sobre el capital, la mano de obra y los recursos materiales necesarios para la puesta en marcha del proyecto. El Estudio Técnico no es un estudio apartado de los demás, por el contrario, está entrelazado con otros estudios. Por ejemplo, con el de Mercado, que le aporta información sobre características del producto esperado por la demanda, el abastecimiento de materia prima, etc. A su vez, tiene gran relación con el Estudio Legal, mediante el cual se descubrirá si existen restricciones para la Localización del Proyecto. Por otra parte, por medio del Estudio Financiero se podría determinar si existen los recursos económicos necesarios para acceder a tecnología apropiada para llevar a cabo el procedimiento productivo deseado. De no ser así, la empresa deberá evaluar la tecnología que esté al alcance de los recursos disponibles (Gaston,D, 2021, pág. 23).

2.7.10.1 Ubicación

Es muy importante ya que de ella depende la rentabilidad de la empresa. Para elegir la ubicación de la futura empresa se deben tener en cuenta los siguientes factores; Comunicaciones (vías de acceso, telecomunicaciones, facilidad de transporte); clima; niveles de contaminación o desechos; facilidades de servicios públicos; posición relativa en cuanto a los clientes; ubicación de los insumos (materia prima, mano de obra, materiales); servicios públicos; legislación local; (tramites, situación laboral de la localidad, tipo de construcciones); entorno social (Ariza Y., 2018, pág. 15) .

2.7.10.2 Tamaño de la empresa

El tamaño o dimensión de la empresa quiere expresar el mayor o menor volumen de cada una de las magnitudes que sirven para explicar lo que es y lo que hace la unidad económica. En definitiva, este concepto se apoya en la medida de las magnitudes económicas explicativas de la estructura y de la actividad de la empresa. Por tanto, el conocimiento del tamaño permitirá el poder diferenciar entre mayores y menores empresas. Esta es la primera razón del estudio del tamaño: servir de factor de identificación empresarial o forma de establecer una tipología de acuerdo a sus distintos volúmenes. Dicho esto, la empresa puede ser clasificada en varios tamaños según la aplicación de determinados criterios de medida. Normalmente se suele diferenciar entre empresas grandes y pymes (pequeñas y medianas). Las primeras suelen descomponerse en dos grupos: megas o muy grandes (empresas globales y de estructura poli fórmica o muy compleja) y grandes. Las segundas se suelen dividir en medianas, pequeñas y muy pequeñas o artesanales (microempresas) (Economía, 2021, pág. 78).

2.7.10.3 El equipo

Para conocer las características que poseen los equipos es necesario elaborar una ficha técnica, que es un documento donde se determinan todas las características que posee un equipo, maquinaria o materia prima (Ariza Y., 2018, pág. 51).

2.7.10.4 El proceso productivo

Un proceso productivo contempla el conjunto de operaciones que una empresa debe realizar con el fin de ofrecer un bien, un servicio o un producto. Abarca la totalidad de los procedimientos que permiten transformar un recurso, una idea o una materia prima en el resultado final que una empresa ofrece al mercado (Santos,D, 2021, pág. 52).

2.7.11 Micro localización

La Micro localización es la selección de un sitio específico dentro del área geográfica donde se establecerá el domicilio comercial del proyecto para realizar sus actividades comerciales. El estudio de la micro localización sólo indicará cuál es la mejor alternativa de instalación dentro de la región elegida. Sin embargo, es importante tener en cuenta que el estudio de la micro localización no corregirá los errores en que se pudo haber incurrido durante la selección de la macro localización (Bucci,C, 2020, pág. 27).

2.7.12 Macro localización

La macro-localización de un proyecto consiste en decidir la región más ventajosa para ubicar una empresa o negocio; describe la zona geográfica donde se encontrará proyecto. El lugar debe ser elegido por los beneficios que se generan a partir de la conjunción de los factores que participan. Sirve como base para hacer atractivas las ubicaciones de propiedades y es un requisito muy importante previo para una inversión. Se selecciona la ubicación determinando los indicadores socioeconómicos y características físicas más relevantes, de manera que

disminuya costos de inversión. Debe contribuir a minimizar gastos y costos operativos durante todo el período productivo del proyecto. Es un análisis de datos objetivos y menos un trabajo de campo (Najera,A, 2021, pág. 83).

2.7.13 El estudio económico

Es el proceso a través del que se analiza la viabilidad de un proyecto. Tomando como base los recursos económicos que tenemos disponibles y el coste total del proceso de producción. Su finalidad es permitirnos ver si el proyecto que nos interesa es viable en términos de rentabilidad económica. Se convierte en una parte fundamental en cualquier proyecto de inversión. No importa si se trata de un emprendedor con una idea de negocio, una empresa que quiere crear una nueva área de negocios o incluso un inversor que está interesado en poner su dinero en una empresa con el fin de obtener rentabilidad (Perez,A, 2021, pág. 20).

2.7.14 VAN

El VAN es el acrónimo del Valor Actual Neto, también conocido como Valor Presente Neto (VPN). Es uno de los indicadores financieros para valorar y determinar la viabilidad y la rentabilidad de un proyecto de inversión, más conocidos y utilizados. Se determina mediante la actualización de los flujos de gastos e ingresos futuros del proyecto, menos la inversión inicial. Si el resultado de esta operación es positivo, es decir, si refleja ganancia se puede decir que el proyecto es viable.

De esta manera la empresa está en posición de evaluar desde el inicio y con proyección a futuro la viabilidad de su proyecto y los resultados de su inversión. El VAN permite conocer la posible rentabilidad a través de una fórmula matemática. En esta fórmula se utilizan los valores de los flujos de caja (ingresos y egresos de efectivo) actualizados a la fecha presente, descontándolos a una tasa de interés determinada. Y con sus resultados expresados en términos de unidades de valor monetario (Ramirez,P, 2022, pág. 65).

2.7.15.1 Fórmula VAN o Valor Actual Neto

Calcular el valor Actual Neto VAN, es algo muy sencillo si se cuenta con la información necesaria y se ha logrado entender bien de qué se trata. Solo basta con aplicar la fórmula siguiente:

$$VAN = -I_0 + \sum_{t=1}^n \frac{F_t}{(1+k)^t} = -I_0 + \frac{F_1}{(1+k)} + \frac{F_2}{(1+k)^2} + \dots + \frac{F_n}{(1+k)^n}$$

VAN Valor Actual Neto

F_t son los flujos de dinero en cada periodo tiempo (t)

I_0 es la inversión realizada en el momento inicial, en tiempo 0 (t=0)

n es el número de periodos de tiempo

k es el tipo de descuento o tipo de interés exigido a la inversión (Santaella,J, 2022, pág. 52)

2.7.15.2TIR

TIR o Tasa Interna de Retorno es uno de los métodos de evaluación de proyectos de inversión más recomendables. Se utiliza frecuentemente para analizar la viabilidad de un proyecto y determinar la tasa de beneficio o rentabilidad que se puede obtener de dicha inversión. Estrechamente ligado al VAN, el TIR también es definido como el valor de la tasa de descuento que iguala el VAN a cero, para un determinado proyecto de inversión. Su resultado viene expresado en valor porcentual. Es sumamente confiable cuando la empresa quiere determinar la rentabilidad y viabilidad de un proyecto de inversión. El TIR utiliza el flujo de caja neto proyectado y el monto de la inversión del proyecto. Aunque, esa confiabilidad se ve disminuida si se compara la rentabilidad de dos proyectos diferentes, debido a que no toma en cuenta la variación entre las dimensiones de ambos. En conclusión, TIR es el porcentaje de beneficio o pérdida que se puede obtener de una inversión (Ramirez,P, 2022, pág. 76).

2.7.15.3 Tasa Interna de Retorno (TIR): Cálculo de la TIR

Calcularla es un proceso un tanto laborioso aun cuando es el mismo del VAN, pero llevándolo a cero (0). Recordemos que en principio la TIR viene a ser la tasa de descuento que hace que el valor del VAN sea igualado a cero (0). Razón por la cual su resultado siempre será expresado de manera porcentual. El objetivo de la TIR es mostrar el valor de rendimiento de la inversión realizada comparable a una tasa de interés expresado en porcentajes (Ramirez,P, 2022, pág. 32).

2.7.15.4 Fórmula de la TIR o Tasa Interna de Retorno

Fórmula de la TIR o Tasa Interna de Retorno

$$TIR = \sum_{T=0}^n \frac{Fn}{(1+i)^n} = 0$$

En donde:

- Fn es el flujo de caja en el periodo n.
- n es el número de períodos.
- I es el valor de la inversión inicial (Ramirez,P, 2022, pág. 29).

2.7.15.5 Tasa Interna de Retorno (TIR): Análisis de la rentabilidad

Sus resultados se interpretan de la siguiente manera identificando “ r ” como el costo de oportunidad.

- Si la TIR es $< r$ se determina que el proyecto debe ser rechazado.
- Si la TIR es $> r$ entonces el proyecto será viable y puede ser aprobado.

En el caso de que la TIR = 0, el proyecto en principio debe ser rechazado. Es cierto, que desde el punto de vista estratégico puro, se podría decidir invertir, pero a nivel financiero no compensa asumir dicho riesgo (Ramirez,P, 2022, pág. 5).

2.7.15.5 Tasa Interna de Retorno (TIR): ¿Cuándo utilizar la TIR?

En muchos casos las decisiones que se toman basándose en el Valor Presente Neto no son congruentes con las que se toman basándose en la Tasa Interna de Retorno, ya que los flujos de dinero son irregulares, y resulta necesario garantizar mediante diferentes mecanismos que el Valor Presente Neto es correcto, para así corroborarlo a través de la Tasa Interna de Retorno. Por lo general la tasa de rendimiento interno es la mejor herramienta que se utiliza para finiquitar una decisión, si el negocio o proyecto es rentable para que sus accionistas hagan una inversión. También se puede decir que TIR en el mercado es la inversión que nos da un retorno menor, al semejante de los Flujos o ingresos de dinero a porcentaje de retorno (Restrepo,M, 2022, pág. 89).

2.7.16 Estudio de impacto ambiental

El estudio de impacto ambiental es un documento técnico que se realiza para valorar los impactos ambientales de un proyecto o actividad sobre el medio ambiente.

El Estudio de Impacto Ambiental es elaborado por parte del promotor y en él se especifica la información necesaria para evaluar los posibles efectos significativos del proyecto sobre el medio ambiente. Su principal objetivo no es otro que adoptar las decisiones más adecuadas para prevenir y minimizar dichos efectos (Impacto Ambiental, 2021, pág. 89).

2.7.16.1 Clases de estudio ambiental

Los estudios de impacto ambiental EIA, permiten determinar si el proyecto o actividad se hace cargo de los efectos ambientales que genera, mediante la aplicación de medidas de mitigación, reparación y/o compensación (Impacto Ambiental, 2018, pág. 24).

- **Línea de base ambiental**

Es un estudio ambiental que describe el área de influencia del proyecto o actividad, a objeto de evaluar posteriormente los impactos que, pudieren generarse o presentarse sobre los elementos del medio ambiente.

- **Línea de Base Medio Físico**

Estudio ambiental de caracterización y análisis del clima, la geología, la geomorfología, la hidrogeología, la oceanografía, la hidrología y la edafología. Asimismo, considerará niveles

de ruido, presencia y niveles de vibraciones y luminosidad, de campos electromagnéticos y de radiación, calidad del aire y de los recursos hídricos.

- **Línea de base ambiental del Medio Socioeconómico y demografía**

En esta línea de base ambiental se describen y analizan las variables sociodemográficas tales como la población urbana y rural, densidad de población, variación interanual de la población, estructura etérea de la población según sexo, índice de fecundidad, actividades económicas de la población, empleo, pobreza e indigencia, indicador de Necesidades Básicas Insatisfechas (NBI) y calidad de vida, acceso a servicios y equipamiento e infraestructura básica.

- **Línea de Base Medio Humano**

Descripción y análisis de la dimensión geográfica, demográfica, antropológica, socioeconómica y de bienestar social y otros similares que aporten información relevante sobre la calidad de vida de las comunidades afectadas. Descripción de los sistemas de vida y las costumbres de los grupos humanos, poniendo especial énfasis en las comunidades protegidas por leyes especiales (Gestión en Recursos Naturales - GRN, 2018, pág. 25).

2.7.16.2 Tipo de impacto

Se refiere al modo de producirse el efecto de la acción sobre los elementos o características ambientales. En este sentido puede ser:

- Impacto primario. Es aquél cuyo efecto tiene una incidencia inmediata en algún factor ambiental (i.e. tala de árboles en bosque).

- Impacto acumulativo. Aquel que, al prolongarse en el tiempo, la acción del agente inductor incrementa progresivamente su gravedad al carecer el medio de mecanismos de eliminación con efectividad temporal similar a la acción causante del impacto (i.e., la construcción de un área recreativa junto a un camino).
- Impacto sinérgico Aquél que se produce cuando el efecto conjunto de la presencia simultánea de varios agentes o acciones su-pone una incidencia ambiental mayor que el efecto suma de las incidencias individuales contempladas aisladamente. Se incluye también aquellos que con el tiempo induce la aparición de otros nuevos (Maza C., 2007, pág. 26).

CAPÍTULO III METODOLOGÍA

3.1. Breve Caracterización de los Consumidores del Cantón Las Naves.

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

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

En el país hay 40 000 hectáreas de plátano barraganete, a cargo de 4 000 productores.

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

Productores Autónomos de El Triunfo. Agregó que las bondades nutricionales de esta fruta han cotizado su consumo en mercados externos, permitiendo el crecimiento productivo de los pequeños productores.

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

3.1.1. Comerciantes de harina de plátano:

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

- Comercial Ayatolac 1
- Comercial Ayatolac 2
- Comercial Muñoz
- Comercial Rea
- Comercial Gaibor
- Comercial Pazmiño

3.1.2. Productos similares:

- Vita soya

- Banasoya
- Oriental
- Bana Vit
- Ninguna
- Otra

3.2. Metodología empleada

3.2.1 Tipo de Investigación

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

3.2.1.1. Exploratoria

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

3.2.1.2. Descriptiva

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

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

3.2.1.3. Explicativa

Porque permitió establecer las causas y efectos, los mismos que serán empleados en el desarrollo de la tesis.

3.3. Metodología

El presente estudio se fundamentó en un diseño metodológico no experimental, porque nos orienta a determinar y recomendar el progreso en base a los datos reales. Mediante la metodología planteada se pretende crear una Microempresa de producción y comercialización de harina de plátano en el cantón Las Naves y de esta manera ofrecer un servicio de calidad con la elaboración de un excelente plan de Negocios.

3.4. Unidad de estudio (población y muestreo)

3.4.1 Población Universo

La población universo son todos los habitantes del cantón Las naves, en número son 7221 habitantes por lo tanto se divide el total de habitantes para 5 miembros que son los que conforman una familia, los cual nos da un resultado de 1410 familias.

Tabla 1: Población.

POBLACIÓN POR ESTRATO	
ESTRATO	POBLACIÓN
Consumidores	7.221
TOTAL	7.221

Fuente: GAD Las Naves. Proyección 2018

Elaborado por: Marco Vinicio Naranjo Chávez

3.4.2 Tamaño de la Muestra

Dónde:

N = Población

n = Tamaño de la muestra

E = Error (0,05)

Desarrollo de la fórmula:

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

Proceso de cálculo

7221

$$n = \frac{7221}{(0.05)^2 (7221 - 1) + 1}$$

$$n = \frac{7221}{0,0025 (7220) + 1}$$

$$n = \frac{7221}{19.05}$$

$$n = 379$$

El resultado de la muestra es de 379 familias a encuestar.

3.4.2.1 Criterio de Selección Muestra

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

Fórmula:

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

$$f = \frac{379}{7221}$$

$$f = 0,0524858$$

$$f = 0,0524858 \times 100 \%$$

$$f = 5,24 \%$$

$$6/7221=0.0008 \times 100 \%$$

Tabla2: Selección de la muestra

TIPO DE PERSONAL	UNIVERSO	FACTOR	MUESTRA
Consumidores	7221	0,0524	379
Comerciantes	6	0.0524	0.083

Fuente: Propia.

Elaborado por: Marco Vinicio Naranjo Chávez.

$$6/7221=0.00083 \times 100 \% = 0.083$$

3.5 métodos y técnicas a ser empleadas

3.5.1 Método

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

3.5.2 Técnicas

3.5.2.1 Encuestas

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

3.5.2.2 Entrevistas

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

3.5.2.3 Observación.

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

CAPITULO IV

PRESENTACIÓN DE RESULTADOS

1. ¿Consume usted harina de plátano?

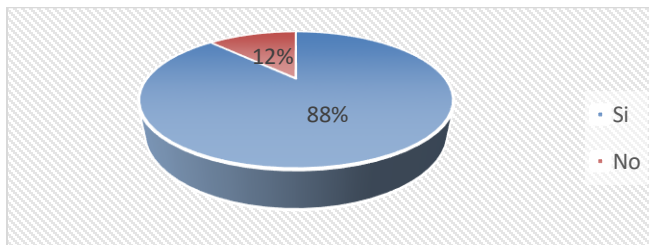
Cuadro 1: *Consumo de harina de plátano*

DESCRIPCIÓN	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Si	333	88%
No	46	12%
Total	379	100%

Fuente: Encuesta.

Elaborado por: Marco Vinicio Naranjo Chávez.

Grafico 1: *Consumo de harina de plátano*



Fuente: Encuesta.

Elaborado por: Marco Vinicio Naranjo Chávez.

Análisis e Interpretación:

El 88% que representa a 333 personas encuestadas consumen harina de plátano, y el 12% que corresponde a 46 personas que no consumen harina de plátano, Se puede concluir que el consumo de harina de plátano es alto.

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

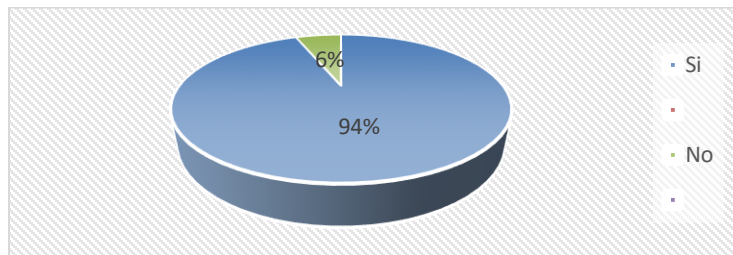
Cuadro 2: *Cooperativa de producción artesanal*

DESCRIPCIÓN	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Si	313	94%
No	20	6%
Total	333	100%

Fuente: Encuesta.

Elaborado por: Marco Vinicio Naranjo Chávez.

Grafico 2: *Nueva microempresa*



Fuente: Encuesta.

Elaborado por: Marco Vinicio Naranjo Chávez.

Análisis e Interpretación:

El 94% que equivale a 313 personas están de acuerdo en el consumo de harina de plátano natural y el 6% que corresponde a 20 personas no están de acuerdo. El mercado meta considera que la ciudad del cantón Las Naves debería tener su planta productora de harina de plátano para así dar mayor fuente de trabajo.

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

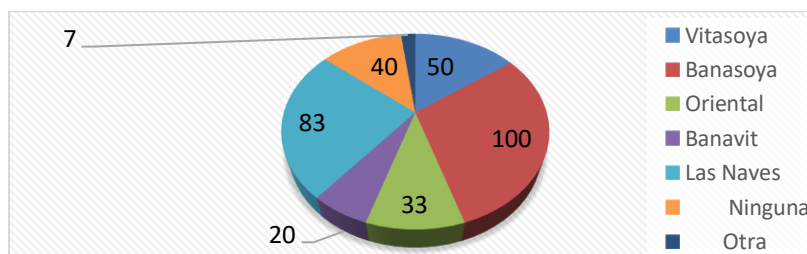
Cuadro 3: *Tipos de harina de plátano*

DESCRIPCIÓN	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Vita soya	50	15%
Las Naves	100	30%
Oriental	33	10%
Bana Vit	20	6%
Bana soya	83	25%
Ninguna	40	12%
Otra	7	2%
Total	333	100%

Fuente: Encuesta.

Elaborado por: Marco Vinicio Naranjo Chávez.

Grafico 3: *Tipos de harina de plátano*



Fuente: Encuesta.

Elaborado por: Marco Vinicio Naranjo Chávez.

Análisis e Interpretación:

El 30% que representa 100 personas que consumen Harina Las Naves y el 6% que representa a 20 personas que consumen Bana Vit. La Harina de Plátano de Las Naves es muy comprada porque es un producto muy conocido en el mercado local.

4 ¿Qué factor considera para consumir harina de plátano?

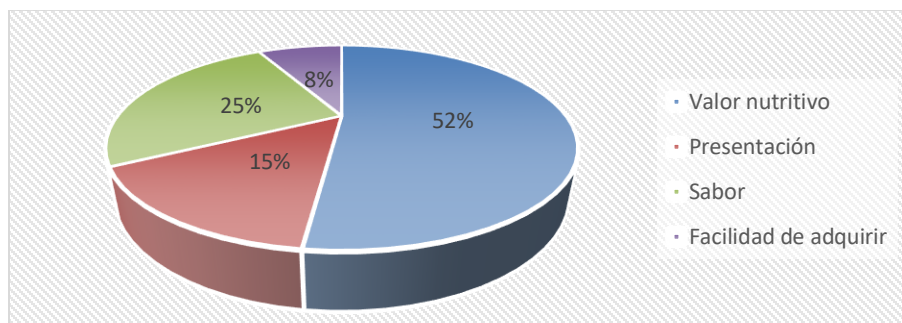
Cuadro 4: Gustos y preferencia

DESCRIPCIÓN	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Valor nutritivo	173	52%
Presentación	50	15%
Sabor	83	25%
Facilidad de adquirir	27	8%
Total	333	100%

Fuente: Encuesta.

Elaborado por: Marco Vinicio Naranjo Chávez.

Grafico 4: Gustos y preferencia



Fuente: Encuesta.

Elaborado por: Marco Vinicio Naranjo Chávez

Análisis e Interpretación:

El 52% que equivale a 173 personas compran harina de plátano por su valor nutricional, mientras que el 8% que equivale a 27 personas lo hacen por la facilidad de adquirir. Los clientes saben que el valor nutritivo es muy importante para la salud de sus miembros en la familia.

5. ¿Con qué frecuencia compra harina de plátano?

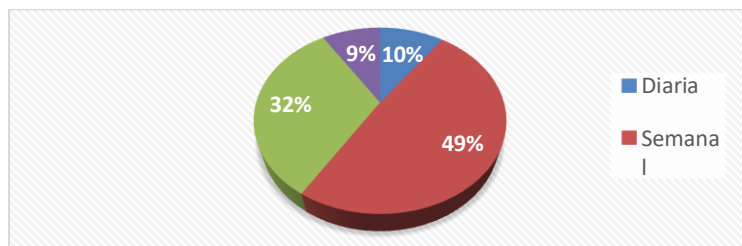
Cuadro 5: *Compra de harina de plátano*

DESCRIPCIÓN	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Diaria	33	10%
Semanal	163	49%
Quincenal	107	32%
Mensual	30	9%
Total	333	100%

Fuente: Encuesta.

Elaborado por: Marco Vinicio Naranjo Chávez.

Grafico 5: *Compra de harina de plátano*



Fuente: Encuesta.

Elaborado por: Marco Vinicio Naranjo Chávez.

Análisis e Interpretación:

El 49% que representa a 163 personas ellos realizan la compra de harina de plátano semanalmente. Los resultados reflejan que los consumidores compran harina de plátano semanalmente porque son algunas personas que conforman los miembros en su familia.

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

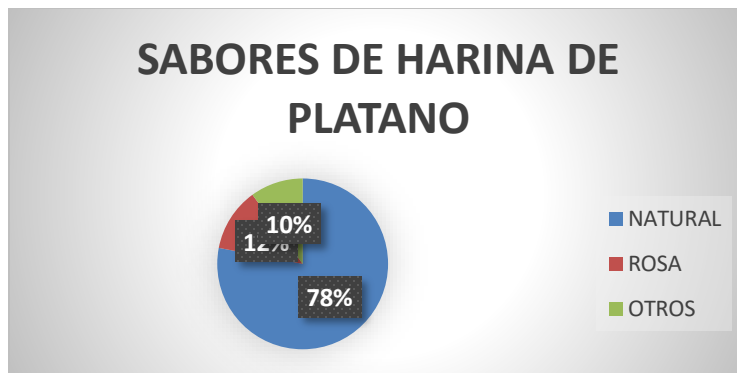
Cuadro 6: Sabores de la harina de plátano

DESCRIPCIÓN	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Natural	260	78%
Rosa	40	12 %
Otro	33	10%
Total	333	100%

Fuente: Encuesta.

Elaborado por: Marco Vinicio Naranjo Chávez.

Grafico 6: Sabores de la harina de plátano



Fuente: Encuesta.

Elaborado por: Marco Vinicio Naranjo Chávez.

Análisis e Interpretación:

El 78% que representa a 260 personas encuestadas les gusta el sabor natural, el 12% que representa a 40 personas prefieren el sabor a rosa y el 10 % otro sabor. La preferencia por el

sabor de hoy en día para un producto es muy importante influye mucho en la aceptación del producto, el consumidor afirma con mayor preferencia el sabor natural.

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

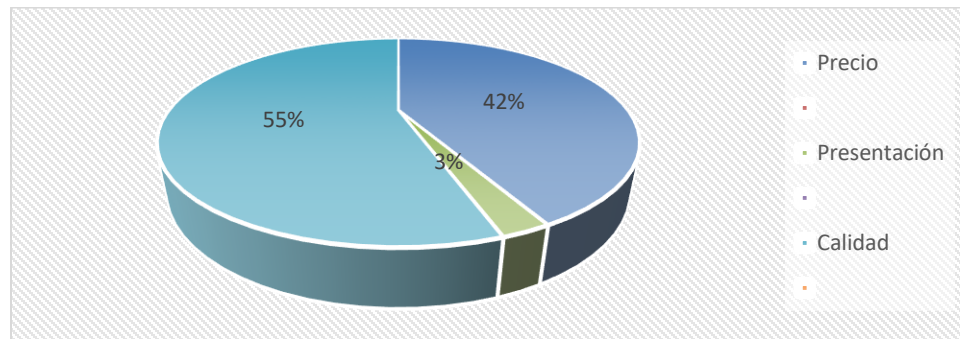
Cuadro 7: Aspectos al momento de comprar harina de plátano

DESCRIPCIÓN	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Precio	140	42%
Presentación	10	3%
Calidad	183	55%
Total	333	100%

Fuente: Encuesta.

Elaborado por: Marco Vinicio Naranjo Chávez.

Grafico 7: Aspectos al momento de comprar harina de plátano



Fuente: Encuesta.

Elaborado por: Marco Vinicio Naranjo Chávez.

Análisis e Interpretación:

El 55% que equivale a 183 personas adquieren la harina de plátano por su calidad, mientras que el 42% que equivale a 140 personas lo hacen por el precio del producto. Los consumidores confirman que en un producto ven la calidad antes que el precio.

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

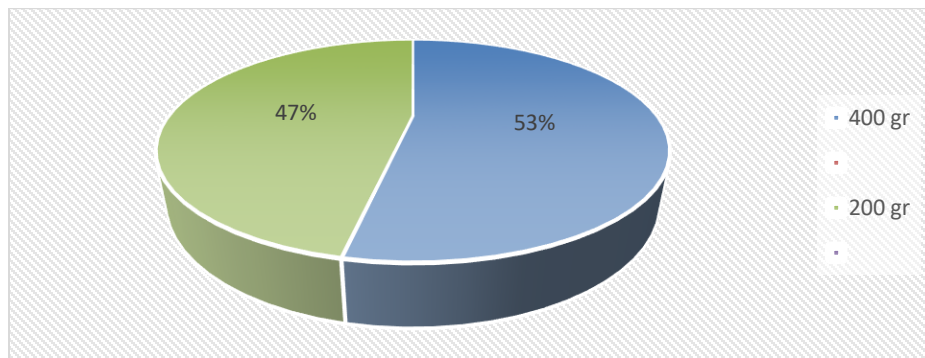
Cuadro 8: *Cantidad de harina de plátano*

DESCRIPCIÓN	FRECUENCIA	PORCENTAJE
250 gr	176	53%
500 gr	157	47%
Total	333	100%

Fuente: Encuesta.

Elaborado por: Marco Vinicio Naranjo Chávez.

Grafico 8: *Cantidad de harina de plátano*



Fuente: Encuesta.

Elaborado por: Marco Vinicio Naranjo Chávez.

Análisis e Interpretación:

El 47% que representa a 157 personas compran harina de plátano de 500 gramos, mientras que el 53% que representa a 176 personas compran la de 250 gramos. Los consumidores prefieren el empaque más pequeño por su ahorro al momento de comprar y la facilidad de llevar a su domicilio.

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

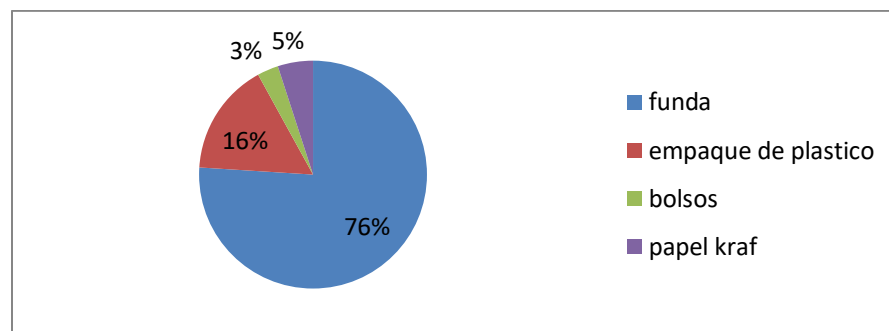
Cuadro 9: *Presentación de la harina de plátano*

DESCRIPCIÓN	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Funda	253	76%
Empaque de plástico	53	16%
Bolsos	10	3%
Papel Kraft	17	5%
Total	333	100%

Fuente: Encuesta.

Elaborado por: Marco Vinicio Naranjo Chávez.

Grafico 9: *Presentación de la harina de plátano*



Fuente: Encuesta.

Elaborado por: Marco Vinicio Naranjo Chávez.

Análisis e Interpretación:

El 76% que equivale a 253 personas compran la harina de plátano en el empaque de funda, mientras que el 16% que equivale a 53 personas lo hacen en el empaque de plástico. El consumidor con mayor preferencia es a la presentación de funda ya que es fácil de guardar y el precio es más bajo.

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

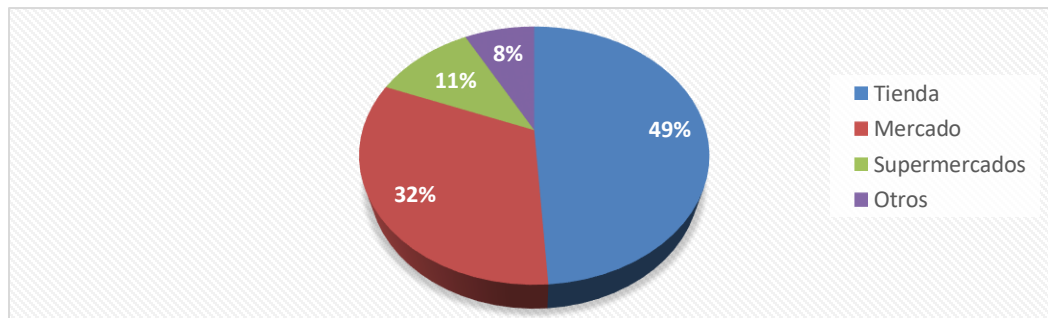
Cuadro 10: Lugar donde compra harina de plátano

DESCRIPCIÓN	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Tienda	163	49%
Mercado	107	32%
Supermercados	37	11%
Otros	26	8%
Total	333	100%

Fuente: Encuesta.

Elaborado por: Marco Vinicio Naranjo Chávez.

Grafico 10: Lugar donde compra harina de plátano



Fuente: Encuesta.

Elaborado por: Marco Vinicio Naranjo Chávez.

Análisis e Interpretación:

El 49% que representa a 163 personas compran harina de plátano en las tiendas, mientras que el 32% que representa a 107 personas lo hacen en el mercado. El consumidor de este producto hace compra en las tiendas del barrio de su casa por estar cerca.

4.2. Encuesta Aplicada a los Comerciantes de harina de plátano.

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

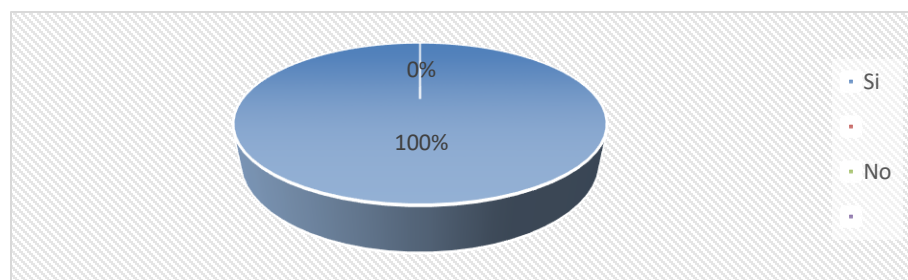
Cuadro 11: Nueva microempresa

DESCRIPCIÓN	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Si	6	100%
No	0	0%
Total	6	100%

Fuente: Encuesta.

Elaborado por: Marco Vinicio Naranjo Chávez.

Grafico 11: Nueva microempresa



Fuente: Encuesta.

Elaborado por: Marco Vinicio Naranjo Chávez.

Análisis e Interpretación:

El 100% de los vendedores están de acuerdo que se cree una microempresa de harina de plátano. Los comerciantes están de acuerdo en que se cree una nueva microempresa porque ahí

ellos tendrán los productos cerca, y de esta manera distribuir en sus tiendas, factor importante para el crecimiento de empleo y económico para la ciudad.

2 ¿En qué lugar está localizado su negocio?

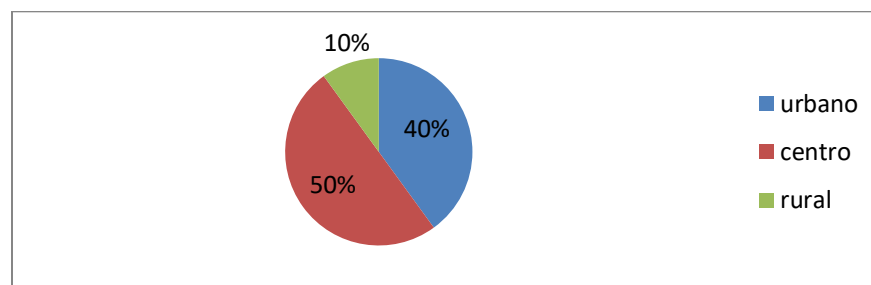
Cuadro 12: *Ubicación del negocio*

DESCRIPCIÓN	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Urbano	2	40%
Centro	3	50%
Rural	1	10%
Total	6	100%

Fuente: Encuesta.

Elaborado por: Marco Vinicio Naranjo Chávez.

Grafico 12: *Ubicación del negocio*



Fuente: Encuesta.

Elaborado por: Marco Vinicio Naranjo Chávez.

Análisis e Interpretación:

El 50% de los vendedores tienen su negocio en el centro, mientras que el 40% tienen dentro del sector urbano. La mayoría de los comerciantes tienen su negocio en el centro del

Cantón porque es un lugar estratégico para vender sus productos, quedan en el centro de la ciudad por su cercanía demográfica.

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

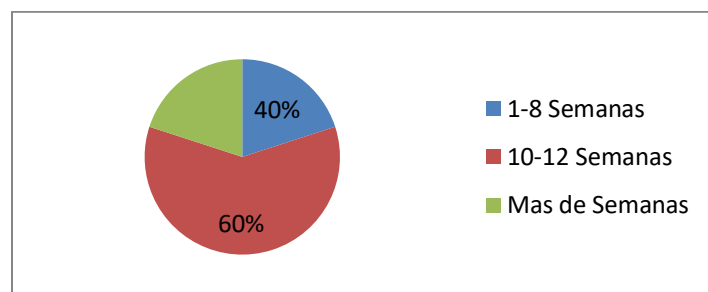
Cuadro 13: Duración de la mercadería

DESCRIPCIÓN	FRECUENCIA	PORCENTAJE
1-8 Semanas	2	40%
10-12 Semanas	4	60%
Total	6	100%

Fuente: Encuesta.

Elaborado por: Marco Vinicio Naranjo Chávez.

Grafico 13: Duración de la mercadería



Fuente: Encuesta.

Elaborado por: Marco Vinicio Naranjo Chávez.

Análisis e Interpretación:

El 60% de los vendedores tienen sus productos en existencia de 10 a 12 Semanas, mientras que el 40% tienen de 1- 8 semanas. Los comerciantes tienen en existencia el producto más de un mes porque existen otros productos sustitutos en su negocio.

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

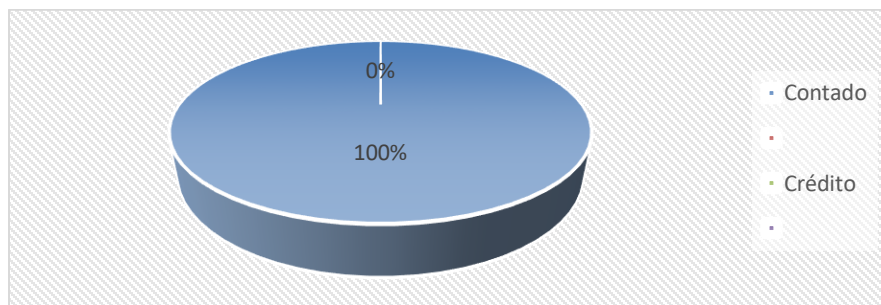
Cuadro 14: *Tipo de pago del producto*

DESCRIPCIÓN	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Contado	6	100%
Crédito	0	0%
Total	6	100%

Fuente: Encuesta.

Elaborado por: Marco Vinicio Naranjo Chávez

Grafico 14: *Tipo de venta del producto*



Fuente: Encuesta.

Elaborado por: Marco Vinicio Naranjo Chávez.

Análisis e Interpretación:

El 100% de los vendedores realizan sus ventas al contado. Los comerciantes afirman que los pagos de la venta de la harina de plátano son al contado porque necesitan que el dinero fluya en el negocio.

5 ¿Cuántos trabajadores tiene usted?

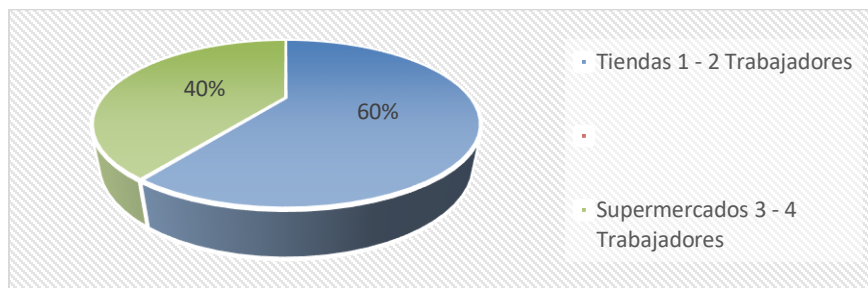
Cuadro 15: *Número de trabajadores*

DESCRIPCIÓN	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Tiendas 1 - 2 Trabajadores	4	60%
Supermercados 3 - 4 Trabajadores	2	40%
Total	6	100%

Fuente: Encuesta

Elaborado por: Marco Vinicio Naranjo Chávez

Grafico 15: *Número de trabajadores*



Fuente: Encuesta.

Elaborado por: Marco Vinicio Naranjo Chávez.

Análisis e Interpretación:

El 40% de los vendedores tienen de 3 a 4 trabajadores, mientras que el 60% tienen de 1 a 2 trabajadores. Cada distribuidor o comercializador solo cuenta con un máximo de cuatro

vendedores en el local ya que es importante tomar en cuenta la cantidad de vendedores que debería tener el negocio.

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

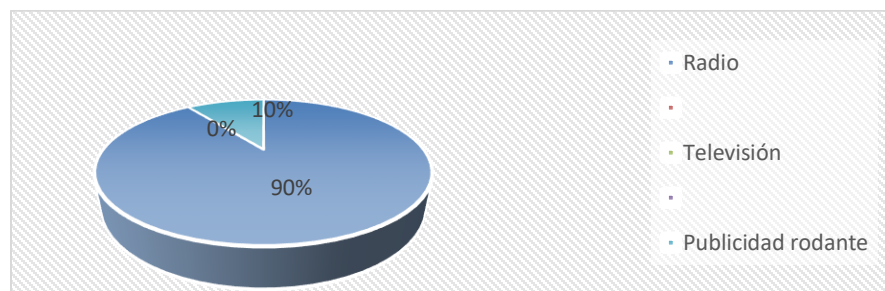
Cuadro 16: *Publicidad*

DESCRIPCIÓN	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Radio	5	90%
Televisión	0	0%
Publicidad rodante	1	10%
Total	6	100%

Fuente: Encuesta.

Elaborado por: Marco Vinicio Naranjo Chávez.

Grafico 16: *Publicidad*



Fuente: Encuesta.

Elaborado por: Marco Vinicio Naranjo Chávez.

Análisis e Interpretación:

El 90% de los vendedores realizan su publicidad en la radio. El medio de comunicación que utilizan estas comercializadoras es la radio porque es el único más escuchado en el Cantón.

7 ¿Qué cantidad de empaques de harina de plátano vende semanalmente de 250 gr y 500 gr?

Cuadro 17: *Cantidad*

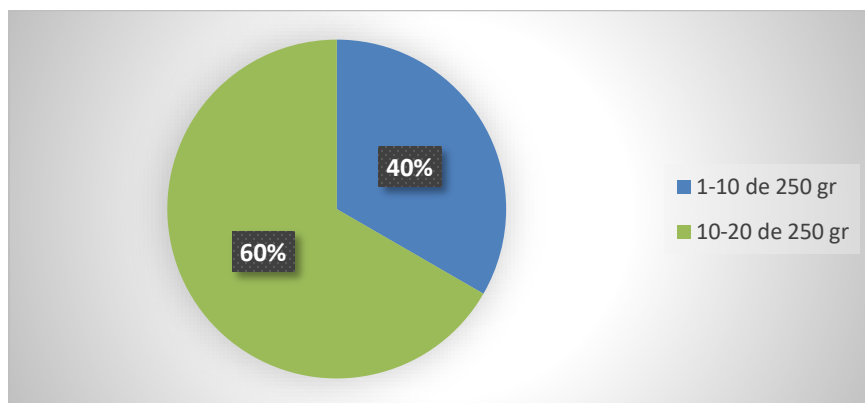
DESCRIPCIÓN	FRECUENCIA	PORCENTAJE
1-10 de 250 gr	2	40%
10-20 de 250 gr	4	60%
Total	6	100%

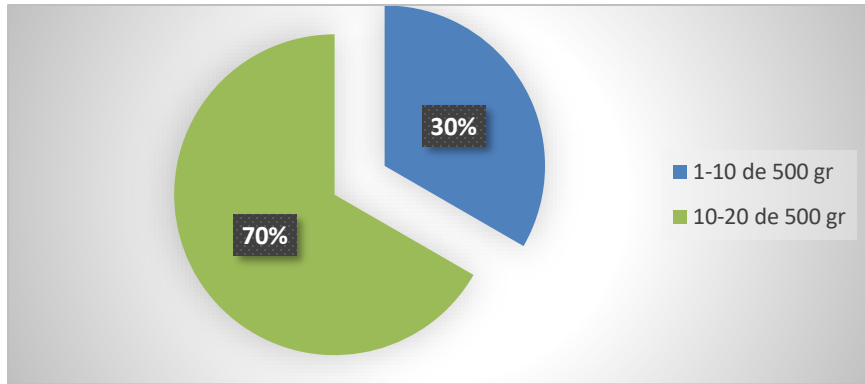
DESCRIPCIÓN	FRECUENCIA	PORCENTAJE
1-10 de 500 gr	2	30%
10-20 de 500 gr	4	70%
Total	6	100%

Fuente: Encuesta.

Elaborado por: Marco Vinicio Naranjo Chávez.

Grafico 17: *Cantidad*





Fuente: Encuesta.

Elaborado por: Marco Vinicio Naranjo Chávez.

Análisis e Interpretación:

El 60% de los vendedores venden con mayor frecuencia entre 10 – 20 paquetes de harina de plátano semanalmente, mientras que el 40% vende de 1 – 10 paquetes de 250 gramos.

El 70 % de los vendedores venden con mayor frecuencia entre 10-20 paquetes de harina de plátano semanalmente, mientras que el 30 % venden de 1-10 paquetes de 500 gramos.

Los paquetes son apetecidos por los consumidores en sus 2 presentaciones de 250 y 500 gramos respectivamente.

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

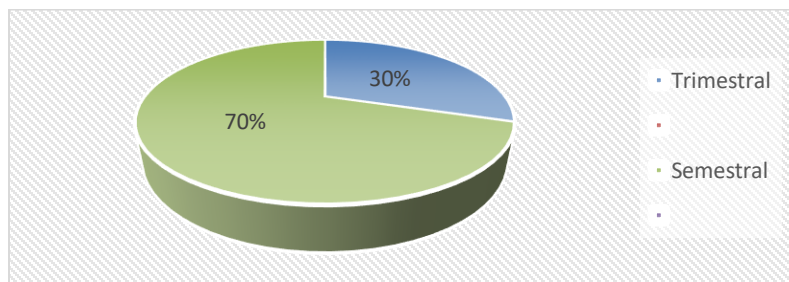
Cuadro 18: *Capacitación a los trabajadores*

DESCRIPCIÓN	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Trimestral	2	30%
Semestral	4	70%
Total	6	100%

Fuente: Encuesta.

Elaborado por: Marco Vinicio Naranjo Chávez.

Grafico 18: *Capacitación a los trabajadores*



Fuente: Encuesta.

Elaborado por: Marco Vinicio Naranjo Chávez.

Análisis e Interpretación:

El 70% de los comerciantes capacitan a su personal semestralmente y el 30% lo hacen trimestralmente. Los comerciantes capacitan a su personal semestralmente porque esto causa aprovechamiento del tiempo para el negocio, es por esta razón que lo hacen 2 veces al año.

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

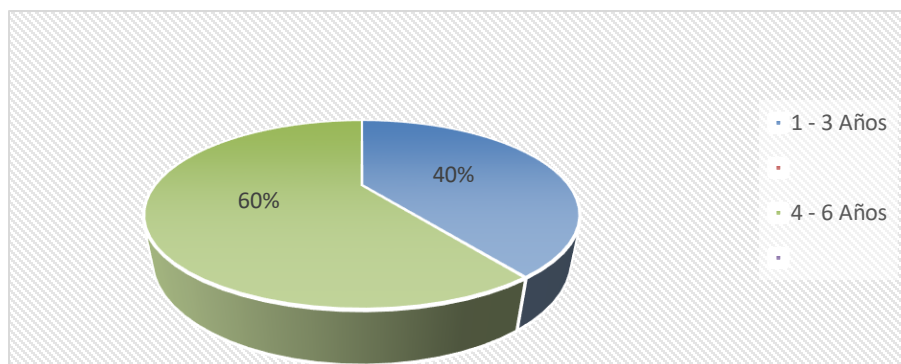
Cuadro 19: Duración de su negocio

DESCRIPCIÓN	FRECUENCIA	PORCENTAJE
1 - 3 Años	2	40%
4 - 6 Años	4	60%
Total	6	100%

Fuente: Encuesta.

Elaborado por: Marco Vinicio Naranjo Chávez

Grafico 19: Duración de su negocio



Fuente: Encuesta.

Elaborado por: Marco Vinicio Naranjo Chávez.

Análisis e Interpretación:

El 40% de los vendedores tienen de 1 a 3 años en el mercado y el otro 60% tienen de 4 a 6 años en el mercado local.

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

4.2 Propuesta

4.1.1. Diseño de la Propuesta

4.1.2. Datos Informativos

Estudio: ELABORACIÓN DE UN PLAN DE NEGOCIO PARA LA COMERCIALIZACIÓN DE LA HARINA DE PLÁTANO NATURAL EN LA COOPERATIVA DE PRODUCCIÓN ARTESANAL 5 DE NOVIEMBRE DEL CANTÓN LAS NAVES, PROVINCIA BOLÍVAR, AÑO 2023.

- **Comerciantes:** 6 distribuidos en el Sector Urbano y Centro.
- **Consumidores:** Población Urbana y Rural.
- **Ubicación:** Las Naves.
- **Autor:** Marco Vinicio Naranjo Chávez

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

4.3 Aplicación de la propuesta

4.3.1. Antecedentes

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

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

El cantón Las Naves está localizado en la región natural occidental de las estribaciones externas de la cordillera de Los Andes en la provincia de Bolívar. Se ubica en la zona templada subtropical entre los 200 y 750 msnm.

La Cooperativa de Producción Artesanal 5 de Noviembre, del cantón Las Naves, provincia de Bolívar, produce mensualmente 6000 libras de harina las mismas que son dirigidas al mercado local y regional.

El problema principal la ausencia de un Plan de Negocio para la Comercialización de Harina de Plátano en el cantón Las Naves provincia de Bolívar año 2023.

En el cantón existen negocios que se dedican a la comercialización de harina de plátano similar a los del nuevo proyecto que se pretende poner en marcha, entre estos podemos mencionar: Comercial Ayatolac 1 y 2, Comercial Gaibor S.A, Comercial Pazmiño, Comercial Rea, Comercial Muñoz estos negocios se convierten en una posible competencia para la nueva Microempresa.

4.3.2. Justificación

El interés de la presente investigación es brindar una nueva forma de alimentar a todos los miembros de una familia del cantón Las Naves con aspectos indispensables que permita la realización de un Plan de Negocio para la Comercialización de Harina de Plátano, puesto que de esta forma ellos podrán alimentarse sanamente.

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

El actual proyecto tiene como finalidad realizar **UN PLAN DE NEGOCIO PARA LA COMERCIALIZACIÓN DE LA HARINA DE PLÁTANO NATURAL EN LA COOPERATIVA DE PRODUCCIÓN ARTESANAL 5 DE NOVIEMBRE DEL CANTÓN LAS NAVES, PROVINCIA BOLÍVAR, AÑO 2023** en lo cual se hizo uso de todos los conocimientos adquiridos en las aulas de clases.

4.3.3. Objetivos del Plan

4.3.3.1 General

Elaborar un Plan de Negocios para la Comercialización de harina de plátano en el cantón Las Naves Provincia de Bolívar año 2023.

4.3.3.2. Específicos

- Realizar un estudio situacional del entorno interno y externo sobre los gustos y preferencias de los consumidores para la elaboración de un Plan de Negocios de producción y comercialización de harina de plátano en el cantón Las Naves Provincia de Bolívar año 2023.
- Determinar un estudio de mercado para conocer la demanda de los comerciantes de harina de plátano en el cantón Las Naves Provincia de Bolívar año 2023.

4.3. Análisis FODA

4.3.1 Análisis del Entorno Interno y Externo de la Microempresa

En esta matriz se da como referencia cuales serían las futuras Fortalezas, Oportunidades, Debilidades y Amenazas que tendría la Cooperativa. Su nombre deriva del acrónimo formado por sus iniciales en donde F corresponde a fortalezas, O corresponde a oportunidades, D corresponde a debilidades y A corresponde a amenazas. En el que nos vamos a

enfocar en los posibles puntos positivos y a nuestro favor como fortalezas, y oportunidades, pero también nos centraremos en las posibles debilidades y amenazas que le pueden suscitar a nuestro plan de negocio, de ahí su verdadera importancia para la ejecución del mismo. Esta matriz de análisis permite identificar tanto las oportunidades como las amenazas que presentan nuestro mercado, y las fortalezas y debilidades que muestra nuestro plan de negocio.

Cuadro 20: *Análisis FODA*

FORTALEZAS	OPORTUNIDADES
<ul style="list-style-type: none"> • Personal Capacitado. • Conocimiento de la Elaboración del producto • Producto Novedoso 	<ul style="list-style-type: none"> • El producto es para todos los estatus • Productos nuevos a segmentar de mercados
○ DEBILIDAD	○ AMENAZAS
<ul style="list-style-type: none"> • Poca experiencia en el mercado. • Fuerte influencia de intermediarios • Pocos recursos económicos. 	<ul style="list-style-type: none"> • Variedad y posibilidad de innovación del producto. • Sequia. • Desconocimiento de los nutrientes y beneficios del mismo

Fuente: Datos Investigativos.

Elaborado por: Marco Vinicio Naranjo Chávez.

La matriz de análisis foda, o a su vez conocida también como dafo por sus siglas en ingles es una conocida herramienta estratégica de análisis de la situación de la empresa. El principal objetivo de aplicar la matriz en una organización, es ofrecer un claro diagnóstico para poder tomar las decisiones estratégicas oportunas y mejorar en el futuro. (Espinoza, 2013).

4.3.2. Análisis externo

El análisis externo es aquel que ayuda a una empresa a identificar y evaluar todos los factores externos como acontecimientos, situaciones y tendencias que afectan a su desempeño, y que no puede controlar (Quiroa,M, 2020).

Variables que afectan directamente a la empresa

Se refiere a variables específicas que afectan el desempeño de la empresa como:

- Clientes.
- Proveedores.
- La competencia.
- Productos sustitutos (Quiroa,M, 2020).

Fases del análisis externo de la empresa

Entre los pasos más importante para poder realizar el análisis externo de una empresa tenemos:

- Determinar las variables más importantes del entorno.

- Buscar fuentes de información.
- Recolectar la información.
- Analizar y evaluar la información.
- Tomar decisiones y planificar estrategias.

A manera de conclusión, podemos indicar que el análisis externo de una empresa se realiza con el fin de poder identificar las oportunidades y las amenazas que enfrenta. Para ello se busca información en el entorno externo donde opera la empresa que incluye una serie de acontecimientos y situaciones que se encuentran fuera de su control, pero que le puede afectar positiva o negativamente su funcionamiento y desempeño (Quiroa,M, 2020).

4.3.3. Análisis interno

El análisis interno de una empresa son una serie de técnicas para conocer el estado de todos sus factores internos. Tales como las capacidades y los recursos que puedan ser utilizados para desarrollar o mantener su ventaja competitiva. Cuando una empresa logra conocer sus factores internos, los puede aprovechar al máximo para desarrollar o mantener su ventaja competitiva. Esto le permite enfrentar mejor su entorno competitivo y poder alcanzar sus metas y objetivos. Claro que, el análisis interno de la empresa le permite determinar cuáles son sus fortalezas y debilidades. Al conocer sus factores internos, la empresa determina cuáles son las capacidades y los recursos con las que cuenta para poder competir.

Además, al conocer sus factores internos, podrá determinar que estrategias podrá implementar para enfrentar sus debilidades y aprovechar al máximo sus fortalezas (Quiroa,M, 2020).

4.4. Estudio de mercado

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

4.4.1 Demanda.

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

4.4.2 Demanda Actual.

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

Los ingresos económicos mediante el cual una vez definida la inversión inicial, los beneficios futuros y los costos durante la etapa de operación de la microempresa permite determinar la rentabilidad de la producción y comercialización de harina de plátano.

Cuadro 21: Cantidad de consumo anual de harina de plátano en kg

DESCRIPCIÓN	FRECUENCIA PERSONAS/FAMILIA	CONSUMO	KG/AÑO
0.250 kg	176	141 días	3102
0.500 kg	157	18 días	2826
	333	159	5928

Fuente: Encuesta.

Elaborado por: Marco Vinicio Naranjo Chávez.

Frecuencia anual de consumo en kg/familia = $5928/333 = 17.8$

Frecuencia anual de consumo en kg/familia = $17,8/5 = 3,56$ kg

Cuadro 22: *Frecuencia de consumo de harina de plátano*

Descripción	Frecuencia en personas	Días/año	Frecuencia en tiempo
Diaria	33	365	12,045
Semanal	163	52	8,476
Quincenal	107	26	2,782
Mensual	30	12	360
Total	333		23663

Fuente: Encuestas.

Elaborado por: Marco Vinicio Naranjo Chávez.

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

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

$$\text{Frecuencia anual de consumo de harina de plátano} = \frac{23663}{333}$$

Frecuencia anual de consumo de harina de plátano = 71,06 días al año que consumen harina de plátano por persona.

4.4.3. Proyección de la Demanda.

Para establecer la demanda futura se aplica la fórmula del monto con la tasa del crecimiento población más la inflación 1,77% y actualmente anual, usada cuando se relaciona directamente con el aumento de la demanda, como se especifica a continuación:

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

Cuadro 23: *Proyección de la demanda*

AÑO	Pp= (1+i)	DEMANDA FUTURA
2022	$Pp= 25634,55(1+0,0177)^1$	2688,78kg
2023	$Pp= 25634,55 (1+0,0177)^2$	26550,04kg
2024	$Pp= 25634,55(1+0,0177)^3$	27019,97kg
2025	$Pp= 25634,55 (1+0,0177)^4$	27984,95kg
2026	$Pp= 25634,55 (1+0,0177)^5$	28480,28kg

Fuente: Propia.

Elaborado por: Marco Vinicio Naranjo Chávez

Pp= Población Universo

1= Tasa de Crecimiento anual de población = 1,64

i: Inflación Anual = 0,13

$$1,64 + 0,13 = 1,57/100=0,0177$$

Población Universo: 7221

Consumo/Persona: 3,56 Kg

$$7221 \times 3,55 = 25634,5$$

4.5. Oferta.

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

4.5.1. La Oferta, Análisis y Proyecciones

Con respecto de la oferta de harina de plátano en el cantón Las Naves no existen productores, sino que más bien se menciona a los comerciantes de las diferentes harinas de plátano que se ofrecen en el mercado como son: Oriental, Bana soya, Vita soya y Bana Vit.

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

Cuadro 24: Frecuencia en tiempo de consumo de harina de plátano en un periodo

Descripción	Frecuencia en personas	Promedio	Frecuencia en tiempo
1-8 Semanas	2	6	12 días
10-12 Semanas	4	11	44 días
Total	6		56 días

Fuente: Encuesta.

Elaborado por: Marco Vinicio Naranjo Chávez.

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

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

$$\text{Frecuencia anual de harina de plátano} = \frac{56}{6}$$

Frecuencia anual de harina de plátano = 9,33 Kg. De harina de plátano al año

Cuadro 25: *Frecuencia anual de venta de harina de plátano*

Descripción	Frecuencia	Promedio Cantidad de ventas	C/Año	Frecuencia de Tiempo
1 – 10 unid. 250 gr.	2	5	260 días	520
10-20 unid. 500 gr.	4	15	780 días	3120
TOTALES	6			3640

Fuente: Encuesta.

Elaborado por: Marco Vinicio Naranjo Chávez.

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

Frecuencia anual de venta de harina de plátano = 3,640/6

Frecuencia de harina de plátano es = 606,66 kg de harina de plátano

Frecuencia de harina de plátano = 606,66 * 35 = 21,233,33 kg. Cada año por comerciante.

Cuadro 26: *Oferta futura*

AÑO	CANTIDAD	OFERTA FUTURA
2022	21233,33 (1+0,0177) ^1	21609,159 días
2023	21233,33(1+0,0177) ^2	21976,51 días
2024	21233,33(1+0,0177) ^3	22380,89 días
2025	21233,33(1+0,0177) ^4	22777,03 días
2026	21233,33(1+0,0177) ^5	23180 días

Fuente: Encuesta.

Elaborado por: Marco Vinicio Naranjo Chávez.

4.5.2. Demanda Insatisfecha

Oferta y demanda proyectadas.

Cuadro 27: *Demanda insatisfecha futura*

AÑO	OFERTA PROYECTADA	DEMANDA PROYECTADA	DEMANDA INSATISFECHA PROYECTADA
2022	21.609,159	26088,28	4479,13 KG
2023	21976,51	26550,04	4573,53 KG
2024	22380,89	27019,97	4639,01 KG
2025	2277,03	27984,95	5207,91 KG
2026	28480,28	28480,28	5300,28 KG

Fuente: Encuesta.

Elaborado por: Marco Vinicio Naranjo Chávez.

4.6. Estudio técnico

4.6.1. Objetivo General:

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

4.6.2. Objetivos Específicos:

- Analizar el tamaño y la localización de la microempresa.
- Determinar cómo estará organizada la microempresa.

4.6.3. Tamaño Óptimo del Proyecto

Cuadro 28: *Tamaño del proyecto en porcentaje*

AÑO	DEMANDA INSATISFECHA EN KG	% A CAPTAR DE KG DE HARINA DE PLÁTANO	MERCADO CAPTADO POR KG
2022	4479,13	15%	6718,695
2023	4573,53	15%	686,0295
2024	4639,01	15%	695,8515
2025	24742,94	15%	3416,55
2026	5300,28	15%	795,042
			11812,017

Fuente: Propia.

Elaborado por: Marco Vinicio Naranjo Chávez.

En este proyecto se estima captar el 15% de la demanda insatisfecha de harina de plátano que asciende a 11812,017 kg, para el primer año de la puesta en marcha del proyecto.

4.6.4. Capacidad Diseñada

De acuerdo a la maquinaria y equipo utilizado en la microempresa de producción de harina de plátano, se plantea producir 4,073 kg por día.

Cuadro 29: *Especificaciones para la capacidad diseñada*

DETALLE	CANTIDAD
Capacidad de kg al año	1270,776 kg
Kg producidos al día	4073kg
Días laborados al año	312

Elaborado por: Marco Vinicio Naranjo Chávez.

(6 días laborables * 52 semanas = 312 días)

(312 días *4,073 kg al día = 1270,776 kg)

Capacidad Diseñada = 1270,776 kg al año

4.6.5. Capacidad Instalada

Cuadro 30: *Resultados*

DETALLE	CANTIDAD
Capacidad de kg al año	1058,980
Kg producidos al día	4073
Días laborados al año	260

Fuente: Propia.

Elaborado por: Marco Vinicio Naranjo Chávez.

(5 días laborables * 52 semanas = 260 días)

(260 días * 4,073 kg al día = 1.058,98kg)

Capacidad Instalada = 1.058,98 kg al año

Ma., Operatividad de la Planta = (1.270,776 kg de la capacidad instalada) / (1.058,980 kg de la capacidad diseñada) *(100).

Operatividad de la Planta = 120%

País: Ecuador.

Provincia: Bolívar.

Cantón: Las Naves

4.6.4.2 Meso localización:

Cantón: Las Naves

Barrio: Central.

Parroquia: Central

MESO LOCALIZACIÓN



Fuente: Google maps.

Elaborado por: Marco Vinicio Naranjo Chávez.

4.6.4.3 Micro localización

Calle Principal: Av. Amazonas.

Calles Secundarias: Gral. Miguel Iturralde y Guayaquil.

Grafico : *Micro localización*



Fuente: Propia.

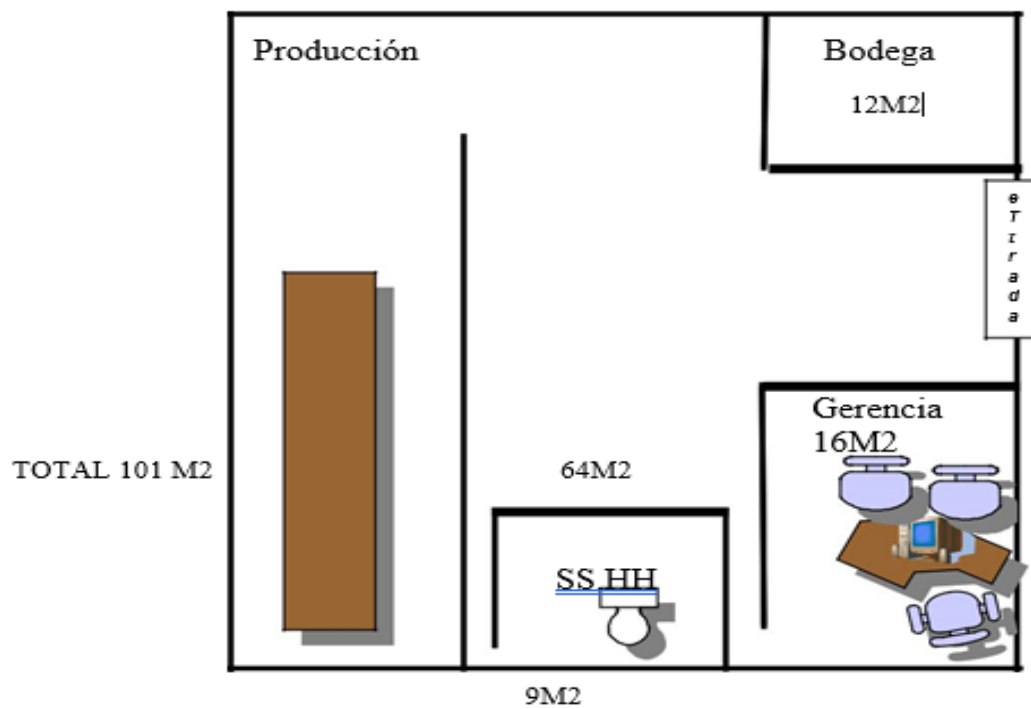
Elaborado por: Marco Vinicio Naranjo Chávez.

4.7. Ingeniería del Proyecto

4.7.1. Distribución de la Planta

La distribución de la planta de producción estará distribuida de la siguiente manera: área de producción gerencia. bodega y finalmente los Baños.

Grafico : *Distribución de la planta*



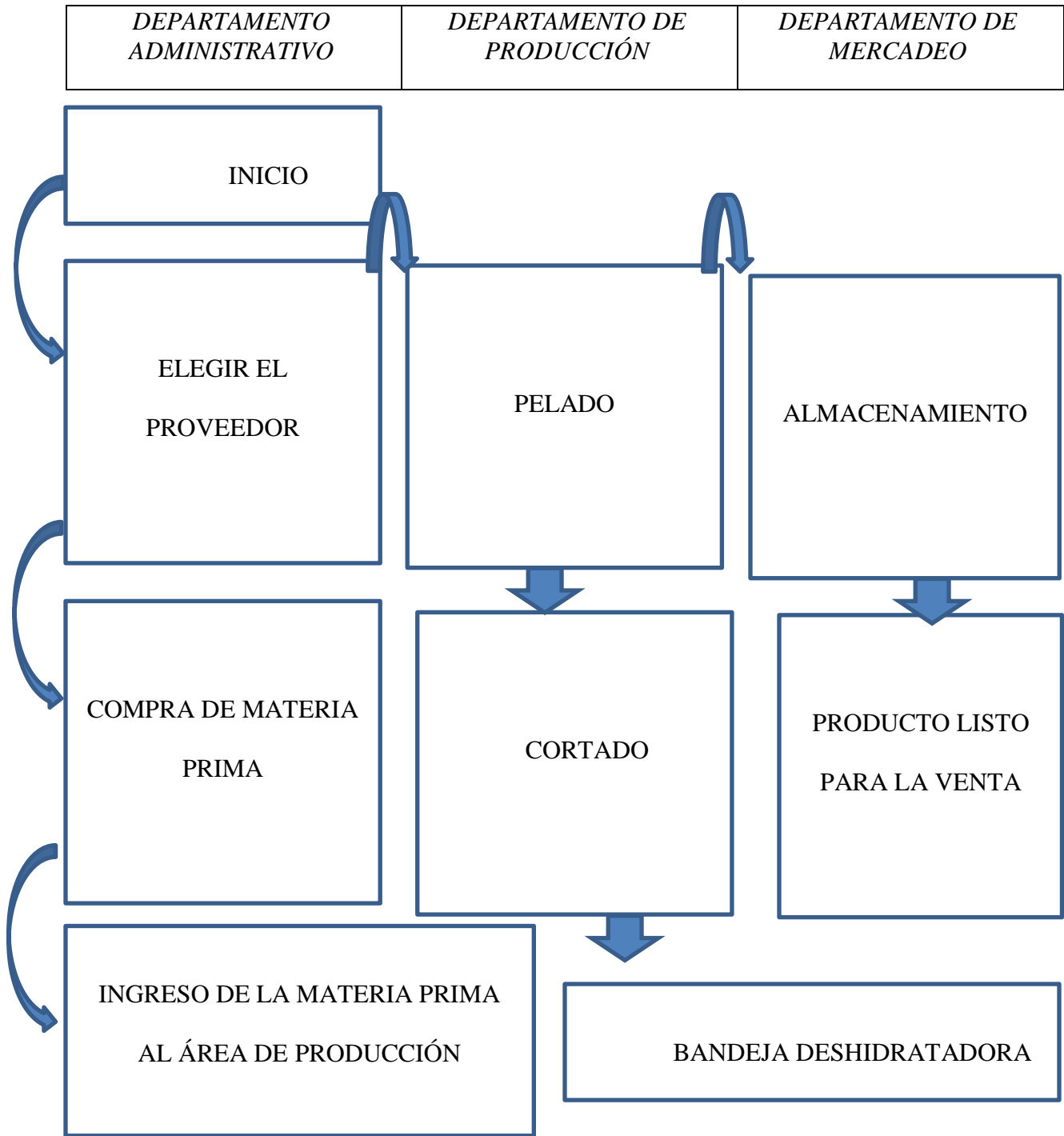
Fuente: Propia.

Elaborado por: Marco Vinicio Naranjo Chávez.

4.8. Flujo de Producción.

- Compre de la materia prima.
- Ingreso a la bodega de la materia prima
- Pelado del plátano.
- Cortado del plátano
- Ingreso al horno.
- Molienda del plátano.
- Empacado de la harina de plátano
- Almacenamiento de los empaques de la harina de plátano
- Venta de la harina de plátano

Grafico : *Flujo de producción*



Fuente: Propia.

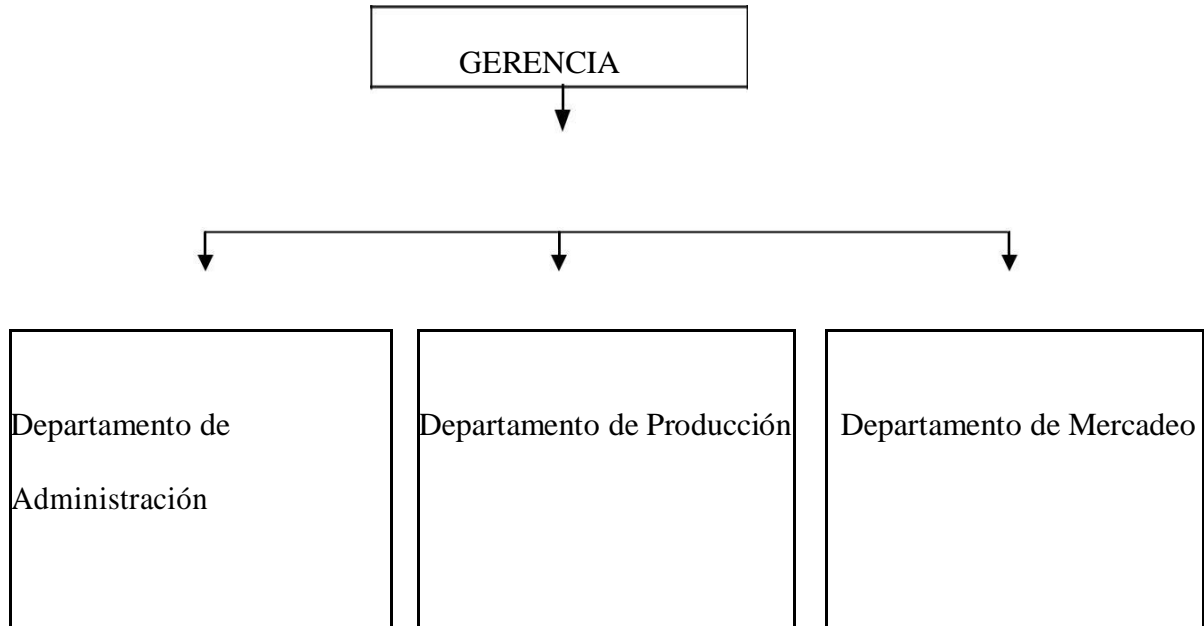
Elaborado por: Marco Vinicio Naranjo Chávez.

4.6.5.3. Proceso de Elaboración de la Harina de Plátano Dominicano

- **Selección de la materia prima.** - En esta etapa se selección la materia prima para la elaboración de la harina de plátano, el mismo debe estar de 5 a 6 semanas para su mejor provecho al momento de su proceso productivo.
- **Pelado.** - Se pela el plátano para su respectivo proceso productivo.
- **Cortado.** - Aquí se coge el plátano luego de ser pelado, se lo corta en forma de
- **Bandeja deshidratadora.** - En la bandeja se lo deja reposar 7 a 8 horas
- **Tratamiento térmico.** - Se toman los chifles y se los coloca en un horno para su respectivo secado.
- **Molienda.** - En esta etapa se muelen los chifles ya secos para finalmente obtener la harina de plátano.
- **Empaque.** - En la etapa del empaquetado se selecciona la harina de plátano para su respectivo empaquetado de acuerdo a la medida de la funda.
- **Almacenamiento.** - Aquí se ubican los empaques en la bodega para su respectiva distribución a cada una de los clientes ya sean estos mayoristas o minoristas.

4.6.6. Organización

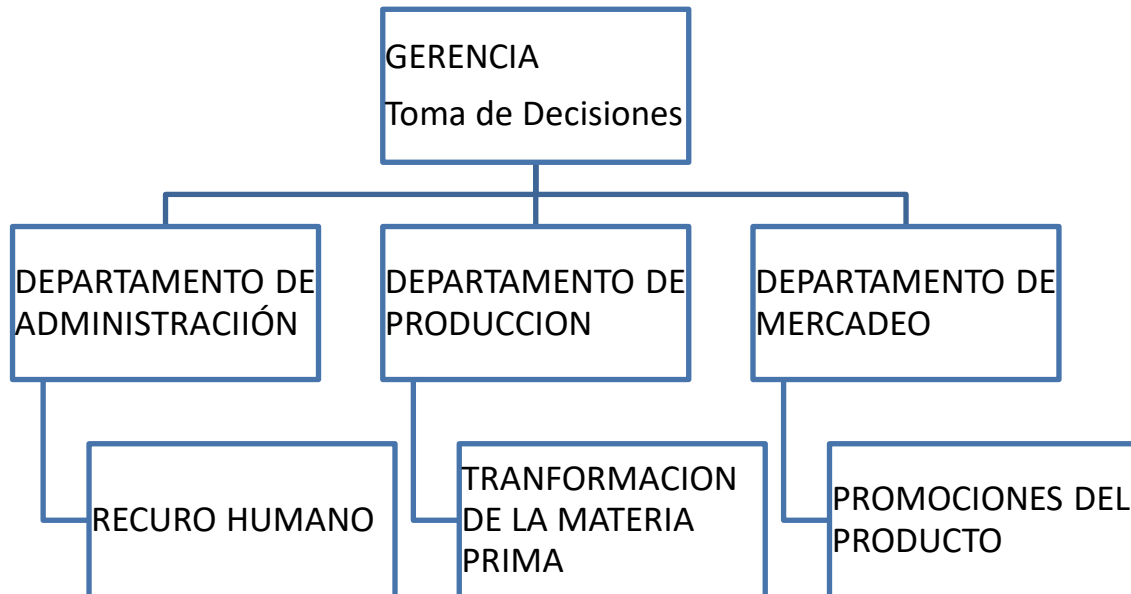
4.6.6.1 Organigrama Estructural.



Fuente: Propia.

Elaborado: Marco Vinicio Naranjo Chávez.

4.6.6.2 Organigrama Funcional.



Fuente: Propia.

Elaborado: Marco Vinicio Naranjo Chávez.

CAPITULO V

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

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

5.1. Conclusiones:

- Los consumidores en su mayoría si consumen harina de plátano, lo que da paso a que se produzca y comercialice la misma.
- El consumidor para adquirir un producto primeramente mira la marca, el registro sanitario y que el producto sea de calidad.
- Los consumidores prefieren al momento de comprar harina de plátano los empaques de 250 y 500 gramos.
- Los comerciantes capacitan a los trabajadores para la atención al cliente, trimestral y semestralmente.

5.2. Recomendaciones:

- Es importante que la Cooperativa produzca harina de plátano porque a la mayoría de los consumidores encuestados si la consumen.
- Es necesario para la obtención de un producto de calidad contar con todas las comodidades que requiere un proceso que evite errores optimizando recursos y ahorro de tiempo, con materia prima de calidad para la elaboración del producto.
- Se recomienda que se produzca empaques de 250 y 500 gramos porque les beneficia para el ahorro de las familias.
- Es indispensable que los comerciantes capaciten a sus trabajadores para el excelente trato que lo puedan dar a los clientes y de esta manera aumentar el número de clientes que se pueden sumar al negocio.

5.3. Verificación de las preguntas científicas

¿Cuáles son los fundamentos teóricos necesarios para la elaboración del de producción y comercialización de harina de plátano en el Cantón Las Naves Provincia de Bolívar año 2022?

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

Aceptación:

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

¿Cuáles son las consecuencias de no realizar un Plan de Negocio para conocer las consecuencias y así poder determinar la de producción y comercialización de harina de plátano Saborizada en el Cantón Las Naves Provincia de Bolívar año 2018?

Las consecuencias de no realizar un Plan de Negocios de producción y comercialización de harina de plátano Saborizada en el Cantón Las Naves Provincia de Bolívar,

se basan en el desconocimiento del producto porque es nuevo innovador, además se cerrarían oportunidades de nuevas fuentes de trabajo para la ciudadanía del medio.

Aceptación:

Las principales causas del entorno en que se genera la problemática es que como es una Cooperativa de producción no afectaría al medio ambiente, pero por otra parte es muy favorable porque aumentarían las plazas de trabajo en el cantón.

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

Aceptación:

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

BIBLIOGRAFÍA

Bonilla, M., Molina, J., & Morales, F. (20 de 05 de 2006). Planificación: Tipos y herramientas.

Venezuela. Obtenido de <https://frankmorales.webcindario.com/trabajos/tiposplani.html>

Ace. (2022). *Red de conocimientos*. Obtenido de

<https://aceproject.org/main/espanol/em/eme01.htm>

Administracion y Gestión. (2022). *Euroinnova internacional education*. Obtenido de Planear en

Administracion: <https://www.euroinnova.edu.es/blog/que-es-planear-en-administracion>

Almoguera, J. (13 de 02 de 2012). Cómo elaborar un plan de negocio.

Almonte K. (16 de Diciembre de 2011). Obtenido de

<https://www.eoi.es/blogs/mintecon/2011/12/16/mercado-oferta-y-demanda%E2%80%A6/>

AmCham Bolivia. (2019). *amchambolivia.com*. Recuperado el 22 de Julio de 2019, de

<https://amchambolivia.com/project/creative-bag-design/>

Ariza Y. (22 de Marzo de 2018). *yesidariza.blogspot.com*. Recuperado el 22 de Julio de 2019, de

estudio tecnico: <http://yesidariza.blogspot.com/2018/03/gestion-de-proyectos-el-estudio-tecnico.html>

ARQHYS. (2011). Que es una microlocalizacion. *Revista ARQHYS*. Recuperado el 22 de Julio de 2019, de <https://www.arqhys.com/que-es-una-microlocalizacion.html>

Ayala, S. (07 de 08 de 2006). El proceso administrativo y sus funciones básicas. Perú. Obtenido de <https://www.gestiopolis.com/el-proceso-administrativo-y-sus-funciones-basicas/>

Baca G. (2013). *Evaluación de proyectos* (Septima ed.). Mexico: Printed in Mexico.

Bañuelos, M. (17 de 2 de 2017). Etapas del proceso administrativo.

Benalcazar, M. (20 de 02 de 2017). Quito, Pichincha, Ecuador. Obtenido de https://issuu.com/mariobenalcazar1/docs/tipos_de_empresa_.docx_8056a359b5e509

Bucci,C. (2020). *UNTREF*. Obtenido de MICROLOCALIZACION:

<https://proyectosuntref.wixsite.com/proyectos/post/imprescindible-para-tu-proyecto-una-buena-localizaci%C3%B3n#:~:text=La%20Microlocalizaci%C3%B3n%20es%20la%20selecci%C3%B3n,dentro%20de%20la%20regi%C3%B3n%20elegida.>

Carabalì A. (Septiembre de 2009). ESTUDIO PARA LA CREACIÓN DE UNA EMPRESA DE SERVICIO DE TRANSPORTE PESADO Y DE BODEGAJE EN ALANGASÍ, CANTÓNQUITO, PROVINCIA DE PICHINCHA. SANGOLQUÍ, Pichincha, Ecuador: ESCUELA POLITÉCNICA DEL EJÉRCITO. INGENIERÍA COMERCIAL. Recuperado el 22 de Julio de 2019, de <https://repositorio.espe.edu.ec/bitstream/21000/1163/6/T-ESPE-026684-C.pdf>

Chacha M. (2017). ESTRATEGIA DE PRODUCTO PARA POSICIONAR A LA ESCUELA BÁSICA PARTICULAR MARÍA ESTHER CARLETTI EN LA LOMA DE LA FLORIDA DE LA CIUDAD DE GUAYAQUIL. Guayaquil: UNIVERSIDAD LAICA VICENTE ROCAFUERTE DE GUAYAQUIL. FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN. CARRERA DE MERCADOTECNIA. Obtenido de <http://repositorio.ulvr.edu.ec/bitstream/44000/1999/1/T-ULVR-1801.pdf>

Chavez,J. (30 de diciembre de 2022). *CEUPE*. Obtenido de mercado objetivo: <https://www.ceupe.com/blog/mercado-objetivo.html?dt=1672196206131>

Corvo, H. (2019). Planeación Operativa: Características, Importancia y Ejemplo.

Corvo,H. (febrero de 2021). *Lifeder*. Obtenido de Analisis Oferta: <https://www.lifeder.com/analisis-oferta/>

Cruz, E. (12 de 12 de 2015). Obtenido de <http://www.communityofmanagers.es/wp-content/uploads/2018/10/Apuntes-Curso-Redes-Sociais.pdf>

Da Silva, D Web Content & SEO Associate. (2020). *Zendesk*. Obtenido de ESTRATEGIA: <https://www.zendesk.com.mx/blog/estrategia-marketing-mix/>

Da Silva,D Web Content & SEO Associate, LATAM. (4 de MARZO de 2021). *Zendesk*. Obtenido de estudio de mercado: <https://www.zendesk.com.mx/blog/que-es-estudio-de-mercado/>

Díaz, I. (19 de 11 de 2013). Presentacion del proyecto . España.

Economía. (2021). *concepto tamaño y crecimiento de l a empresa*. Obtenido de ADE Y

ECONOMIA: <https://blogs.udima.es/administracion-y-direccion-de-empresas/libros/introduccion-a-la-organizacion-de-empresas-2/unidad-didactica-9-tamano-concentracion-y-crecimiento-de-la-empresa/1-introduccion-concepto-de-tamano-y-crecimiento-de-la-empresa/>

Economia.WS. (2019). *Economia Web Site* . Recuperado el 22 de Julio de 2019, de

<http://www.economia.ws/oferta-y-demanda.php>

EcuadorAmbiental. (2015). *www.ecuadorambiental.com*. Recuperado el 22 de Julio de 2019, de

<https://www.ecuadorambiental.com/estudios-de-impacto-ambiental-quito-guayaquil-cuenca-manta-ecuador.php?tablajb=estudios&p=1&t=Estudios-de-Impacto-Ambiental-EsIA&>

Entrepreneur. (22 de 01 de 2019). Obtenido de <https://www.entrepreneur.com/article/263540#>

Entrepreneur. (22 de Enero de 2019). *Entrepreneur*. Recuperado el 22 de Julio de 2019, de

Copyright © 2019 Entrepreneur Media, Inc.:

<https://www.entrepreneur.com/article/263540>

Escuela Agrícola Panamericana, Zamorano. (junio de 2020). *Energy Green*. Obtenido de

<https://energygreen.pe/salud/beneficios-de-la-harina-de-platano-verde/>

Espinoza, R. (29 de 07 de 2013). *matriz de análisis dafo*. Obtenido de

<http://robertoespinoza.es/2013/07/29/la-matriz-de-analisis-dafo-foda/>

Flores, MSc. Julio. (julio de 2018). *derecho ecuador*. Obtenido de

<https://derechoecuador.com/microempresa/>

Garcia I. (7 de Nobiembre de 2017). *Economia simple*. Recuperado el 22 de Julio de 2019, de

<https://www.economiasimple.net/glosario/mercado>

Garduñogu.mx, M. D. (24 de Enero de 2012). *garduno-elaboracion-de-proyectos.blogspot.com*.

Recuperado el 22 de Julio de 2019, de [http://garduno-elaboracion-de-](http://garduno-elaboracion-de-proyectos.blogspot.com/2012/01/macro-localizacion-y-micro-localizacion.html)

[proyectos.blogspot.com/2012/01/macro-localizacion-y-micro-localizacion.html](http://garduno-elaboracion-de-proyectos.blogspot.com/2012/01/macro-localizacion-y-micro-localizacion.html)

Gaston,D. (2021). *UNTREF*. Obtenido de estudio tecnico proyectos:

<https://proyectosuntref.wixsite.com/proyectos/post/estudio-t%C3%A9cnico-de-proyecto>

Geman Hinojosa. (2011). *Gestion Empresarial*. Obtenido de [https://prezi.com/rm5mgoxhmx-](https://prezi.com/rm5mgoxhmx-/gestion-empresarial/)

[/gestion-empresarial/](https://prezi.com/rm5mgoxhmx-/gestion-empresarial/)

Georgina. (26 de Junio de 2014). *ClubEnsayos*. Recuperado el 22 de Julio de 2019, de

<https://www.clubensayos.com/Negocios/Marketing/1841947.html>

Gestion de Empresas. (2022). *World Press*. Obtenido de World Press:

<https://gestionempresarial14.wordpress.com/%C2%BFque-es-gestion->

empresarial/#:~:text=Es%20la%20actividad%20empresarial%20que,de%20las%20empresas%20o%20negocios.

Gestión Empresarial. (15 de Abril de 2022). *Santander Becas*. Obtenido de ¿Qué es la gestión empresarial?: <https://www.becas-santander.com/es/blog/gestion-empresarial.html>

Gestión en Recursos Naturales - GRN. (2018). *Copyright © 2019 GRN*. Obtenido de Línea de Base Ambiental: <https://www.grn.cl/linea-de-base-ambiental.html>

Gómez M. (2001). Proyecto de Inversión para la Instalación de un Gimnasio en el Municipio de Tultitlán, Estado de México. Mexico: Universidad Nacional Autónoma de México. Recuperado el 22 de Julio de 2019, de <http://www.economia.unam.mx/secss/docs/tesisfe/GomezAM/cap3.pdf>

Gonzalez, J. (2013). Herramientas de gestión y desarrollo. *ed 1*. Tudela.

Guerra G. (1998). *Manual de administración de empresas agropecuarias* (Segunda ed.). (Agroamerica, Ed.) San Jose, Costa rica: ISBN 92-9039-181-2.

Guilcapi M., & Salazar C . (febrero de 2018). *Plan de negocios para la producción y comercialización de harina de plátano* . Quito: Universidad de Guayaquil.

Gutiérrez, I. (2012). La mezcla de mercadotecnia. Obtenido de <https://sites.google.com/site/mercamexgl/elementos-de-la-mezcla-de-mercadotecnia>

Herramientas de Gestión. (23 de 07 de 2019). *Herramientas de gestión*. Obtenido de WIKIPEDIA: https://es.wikipedia.org/wiki/Herramientas_de_gesti%C3%B3n

HeyHomieng A. (25 de Mayo de 2017). *BIBLIOTECA DIGITAL PLANET'S FRIENDS*. Obtenido de <https://sites.google.com/site/birishin/evaluacion-del-impacto-ambiental>

Impacto Ambiental. (2018). *INGUBIDE CONSULTORÍA MEDIOAMBIENTAL*. Recuperado el 22 de Julio de 2019, de INGUBIDE: <http://ingubide.com/estudio-impacto-ambiental-evaluacion-eia/>

Impacto Ambiental. (2021). *Eurofins*. Obtenido de Envira: <https://envira.es/es/estudio-impacto-ambiental/>

Janneth, V. (12 de 06 de 2011). Nuevas herramientas de gestión: como ganar mas. Obtenido de https://www.ecotec.edu.ec/documentacion/investigaciones/estudiantes/trabajos_de_clases/18931_2011_-_CEE_-_javera_-_4271.pdf

Janneth, V. (12 de 06 de 2011). Nuevas herramientas de gestión: como ganar más. Obtenido de https://www.ecotec.edu.ec/documentacion/investigaciones/estudiantes/trabajos_de_clases/18931_2011_-_CEE_-_javera_-_4271.pdf

Jimenez, D. (2019). Funcion adminitrativa. Obtenido de https://www.academia.edu/19588559/Funcion_adminitrativa

Kotler P., & Armstrong G. (2013). *Fundamentos de marketing*. Mexico: Person Educacion.

Leon, F. (2018). Plan de Negocios.

Lifeder.com. (2015). Planeación Operativa: Características, Importancia y Ejemplo. Obtenido de <https://www.lifeder.com/planeacion-operativa/>

Malhotra K. (2008). Investigación de mercados . Mexico: Pearson Educación.

Maza C. (2007). Evaluación de Impactos Ambientales. Chile: Editorial Universitaria p. 579-609.
Recuperado el 22 de Julio de 2019, de http://repositorio.uchile.cl/bitstream/handle/2250/120397/Evaluacion_de_Impactos_Ambientales.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Mercado V., & Palmerín C. (2007). Recuperado el 22 de Julio de 2019, de www.eumed.net/libros/2007c/334/

Mete M. (Marzo de 2014). VALOR ACTUAL NETO Y TASA DE RETORNO: SU UTILIDAD COMO HERRAMIENTAS PARA EL ANÁLISIS Y EVALUACIÓN DE PROYECTOS DE INVERSIÓN. *Fides et Ratio - Revista de Difusión cultural y científica de la Universidad La Salle en Bolivia*, 67-85. Recuperado el 22 de Julio de 2019, de http://www.scielo.org.bo/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S2071-081X2014000100006&lng=es&tlng=es.

Microempresa. (2021). *EDITORIAL ETECE*. Obtenido de concepto: <https://concepto.de/microempresa/#ixzz7oiuXoG9P>

Molina. (16 de Octubre de 2016). *Curiosoando.com*. Obtenido de <https://curiosoando.com/que-es-el-mercado-objetivo>

Molina, D. (29 de 07 de 2013). Planeación y sus características dentro del proceso administrativo. Obtenido de <https://www.gestiopolis.com/planeacion-y-sus-caracteristicas-dentro-del-proceso-administrativo/>

Moreno, J. , & Moreno, A. (2017). Gestión y organización de la empresa agraria. España.

Obtenido de

<https://books.google.com.ec/books?id=las2DwAAQBAJ&pg=PA53&lpg=PA53&dq=Plan+de+Negocios+para+Nuevas+Empresas++En+este+tipo+de+plan+se+debe+detallar,+tanto+la+descripci%C3%B3n+de+la+idea+en+s%C3%AD+misma,+como+los+objetivos+a+ser+alcanzados,+las+estrategias>

Moreno, J. (2015). Que es un plan de Negocio.

Najera,A. (2021). *rpjmconsultoria*. Obtenido de macro-y-micro-localizacion:

[https://www.rpjmconsultoria.com/post/macro-y-micro-](https://www.rpjmconsultoria.com/post/macro-y-micro-localizacion#:~:text=La%20macro%2Dlocalizaci%C3%B3n%20de%20un,de%20los%20factores%20que%20participan.)

[localizacion#:~:text=La%20macro%2Dlocalizaci%C3%B3n%20de%20un,de%20los%20factores%20que%20participan.](https://www.rpjmconsultoria.com/post/macro-y-micro-localizacion#:~:text=La%20macro%2Dlocalizaci%C3%B3n%20de%20un,de%20los%20factores%20que%20participan.)

Oferta. (2022). *Etece*. Obtenido de concepto de la oferta:

<https://concepto.de/oferta/#:~:text=La%20oferta%20puede%20ser%20definida,satisfacer%20deseos%20y%2Fo%20necesidades.>

Olivia. (2 de 07 de 2018). Planeación. Obtenido de https://issuu.com/olivia943/docs/planeaci_n

Pepe. (20 de 11 de 2011). Definición de micro empresa .

Pérez, J., & Merino, M. . (2009). Definición de micro empresa. Obtenido de <https://definicion.de/micro-empresa/>

Perez,A. (2021). *obsbusiness.school*. Obtenido de estudio-financiero:
<https://www.obsbusiness.school/blog/estudio-financiero-en-que-consiste-y-como-llevarlo-cabo>

Plan de Negocios. (2020). *Banco Pichincha*. Obtenido de Microempresarios:
<https://www.pichincha.com/portal/blog/post/plan-de-negocios-para-pymes>

Planeacion Operativa. (2020). *Sinnaps*. Obtenido de Planeacion Operativa:
<https://www.sinnaps.com/blog-gestion-proyectos/planeacion-operativa>

Proceso Administrativo. (13 de Marzo de 2021). *GESTIOPOLIS*. Obtenido de Proceso administrativo: <https://www.gestiopolis.com/proceso-administrativo/>

Quiroa,M. (2020). *Economipedia*. Obtenido de TIPOS DE MERCADO:
<https://economipedia.com/definiciones/tipos-de-mercado.html>

Quiroa,M. (2020). *Economipedia*. Obtenido de analisis-externo-de-una-empresa.:
<https://economipedia.com/definiciones/analisis-externo-de-una-empresa.html>

Ramirez,P. (2022). *economia3.com*. Obtenido de Van y Tir: <https://economia3.com/van-tir-concepto-diferencias-como-calcularlos/>

Recalde, R. (25 de 09 de 2013). Elaborar un plan de negocios. Ecuador.

Restrepo,M. (2022). *Rankia*. Obtenido de TIR: <https://www.rankia.co/blog/mejores-cdts/3718561-que-tir-para-sirve>

Rojas J. (11 de Abril de 2012). *adm-prod.blogspot.com*. Recuperado el 22 de Julio de 2019, de <http://adm-prod.blogspot.com/2012/04/analisis-de-la-demanda.html>

Roncancio, G. (2022). *Planificacion Estrategica*. Obtenido de PENSEMOS: <https://gestion.pensemos.com/que-es-la-planeacion-estrategica-y-para-que-sirve>

SAN LUISFER. (Marzo de 2008). *admluisfernando.blogspot.com*. Recuperado el 22 de Julio de 2019, de <http://admluisfernando.blogspot.com/2008/>

Santaella,J. (2022). *economia3.com*. Obtenido de valor-actual-neto: <https://economia3.com/valor-actual-neto/>

Santos,D. (2021). *Hubspot*. Obtenido de PROCESO PRODUCTIVO: <https://blog.hubspot.es/marketing/proceso-productivo#:~:text=Un%20proceso%20productivo%20contempla%20el,una%20empresa%20ofrece%20al%20mercado.>

Steiner, G. (2009). *Planeación Estratégica*. México.

Stsepanets, A. (6 de Junio de 2022). *PLANEACION OPERACIONAL*. Obtenido de GANTTPRO:
<https://blog.ganttpro.com/es/planeacion-operacional/#planeacion-operativa-caracteristicas>

Suarez, M. (2022). *Guía del empresario*. Obtenido de DEMANDA:
<https://guiadelempresario.com/administracion/demanda/>

Thompson I. (2019). © 2019 *Promonegocios.net*. Obtenido de
<https://www.promonegocios.net/mercado/que-es-mercado.html>

Thompson, I. (08 de 2015). *La Mezcla de Mercadotecnia*. Obtenido de
<https://www.promonegocios.net/mercadotecnia/mezcla-mercadotecnia-mix.htm>

Tipos de Demanda. (2021). *EAE Business School*. Obtenido de Supply Chan: <https://retos-operaciones-logistica.eae.es/2-tipos-de-demanda-y-la-tecnologia-que-apoya-cada-estrategia/>

Torres M. (18 de Noviembre de 2016). *asa Interna de Retorno (TIR): definición, cálculo y ejemplos*. Chile. Recuperado el 22 de Julio de 2019, de
<https://www.rankia.cl/blog/mejores-opiniones-chile/3391122-tasa-interna-retorno-tir-definicion-calculo-ejemplos>

Torres, E. (2 de 9 de 2013). *EL PLAN DE NEGOCIOS*. Obtenido de
<http://eddytorres070376.blogspot.com/2013/09/plan-de-negocios.html>

Torres, D. (2022). *Hubspot*. Obtenido de DEMANDA: <https://blog.hubspot.es/sales/analisis-demanda#:~:text=El%20an%C3%A1lisis%20de%20la%20demanda%20es%20el%20proceso%20de%20entender,y%20generar%20los%20resultados%20esperados>.

Vargas, A. (15 de 02 de 2016). *El Funcionamiento De Una Microempresa*. Obtenido de <http://fundemicroempresa.blogspot.com/2016/02/ventajas-de-una-microempresa.html>

Vásquez, M. (12 de 07 de 2012). Plan de negocio .

Vega, J. (29 de 04 de 2019). Funciones del Proceso Administrativo. Obtenido de <https://www.coursehero.com/file/41936460/Trabajo-2doc/>

Velayos V. (15 de Junio de 2014). Valor actual neto (VAN). © 2019 Economipedia. Copyright. Recuperado el 22 de Julio de 2019, de <https://economipedia.com/definiciones/valor-actual-neto.html>

WordPress.com. (16 de 06 de 2009). Obtenido de <https://fundamentodemercadotecnia04.wordpress.com/2009/06/16/la-mezcla-del-marketing/>

Zorita, E. . (03 de 2015). Plan de negocios. Madrid. Obtenido de <https://books.google.com.ec/books?id=L1HoBwAAQBAJ&pg=PA17&lpg=PA17&dq=El+plan+de+negocio+debe+prepararse+por+todos+los+socios+o+promotores+del+proyecto,+garantizando+de+esta+forma+la+implicaci%C3%B3n+de+todas+las+personas+que+van+a+intervenir+en+el+an%C3%>

ANEXOS



ANEXO 1 FORMATO DE ENCUESTA

UNIVERSIDAD ESTATAL DE BOLÍVAR

LUGAR: LAS NAVES

Encuesta dirigida a los Consumidores. Identidad del Encuestado.

Genero

Edad

Nº de miembros

Lugar

CUESTIONARIO

1. ¿Consume usted harina de plátano?

Si ()

No ()

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

Si ()

No ()

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

Vitasoya ()

Las Naves ()

Oriental ()

Bana Vit ()

Banasoya ()

Ninguna ()

Otras ()

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

Valor nutritivo ()

Presentación ()

Sabor ()

Facilidad de adquirir ()

5. ¿Con que frecuencia compra harina de plátano?

Diariamente () Semanalmente () Quincenalmente () Mensualmente ()

Nunca ()

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

Natural ()

Rosa ()

Otro ()

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

Precio ()

Presentación ()

Calidad ()

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

0,25 kg ()

0,5 kg ()

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

Funda ()

Empaque de plástico ()

Bolsos ()

Papel Kraft ()

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

Tienda ()

Mercado ()

Supermercado ()

Otros ()

ANEXO 2 FORMATO DE ENCUESTA

UNIVERSIDAD ESTATAL DE BOLÍVAR

Lugar: Las Naves

Encuesta dirigida a los Comerciantes. Identidad del Encuestado.

--	--

Genero

--

Edad

--

Nº de miembros

--

Lugar

CUESTIONARIO

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

Si ()

No ()

2. ¿En qué lugar está localizado su negocio?

Urbana ()

Centro ()

Rural ()

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

1 –8 Semanas ()

10–12 Semana ()

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

Contado ()

Crédito ()

5. ¿Cuántos trabajadores tiene usted?

Tiendas de 1 a 2 trabajadores ()

Supermercados de 3 a 4 trabajadores ()

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

Radio ()

Televisión ()

Publicidad rodante ()

7. ¿Qué cantidad de harina de plátano vende semanalmente de 250 y 500 gr?

1-10 fundas de 250gr ()

10-20 fundas de 250gr ()

1-10 fundas de 500gr ()

10-20 fundas de 500gr ()

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

Trimestral ()

Semestral ()

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

1 -3 Años ()

4 -6 Años ()



ENCUESTA A CONSUMIDORES



ENCUESTA A CONSUMIDORES



PROCESO DE ELABORACIÓN



PROCESO DE ELABORACIÓN



PROCESO DE ELABORACIÓN



PROCESO DE ELABORACIÓN



ENCUESTA A COMERCIANTES



ENCUESTA A COMERCIANTES



ENCUESTA A COMERCIANTES



COOPERATIVA 5 NOVIEMBRE



HARINA DE PLÁTANO

NOMBRE DEL TRABAJO

Tesis Maestria Marco Naranjo.docx

AUTOR

Marco Naranjo

RECuento DE PALABRAS

20507 Words

RECuento DE CARACTERES

115165 Characters

RECuento DE PÁGINAS

130 Pages

TAMAÑO DEL ARCHIVO

3.1MB

FECHA DE ENTREGA

Dec 18, 2023 11:14 AM GMT-5

FECHA DEL INFORME

Dec 18, 2023 11:16 AM GMT-5

● **10% de similitud general**

El total combinado de todas las coincidencias, incluidas las fuentes superpuestas, para cada base de datos

- 10% Base de datos de Internet
- Base de datos de Crossref
- 2% Base de datos de publicaciones
- Base de datos de contenido publicado de Crossref

● **Excluir del Reporte de Similitud**

- Base de datos de trabajos entregados
- Bloques de texto excluidos manualmente