



UNIVERSIDAD ESTATAL DE MILAGRO

UNIDAD ACADÉMICA DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y COMERCIALES

PROYECTO DE GRADO PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE INGENIERÍA EN CONTADURÍA PÚBLICA Y AUDITORÍA

TÍTULO DEL PROYECTO

ANÁLISIS DE FACTIBILIDAD PARA LA CREACIÓN E IMPLEMENTACION DE UNA MICRO EMPRESA DEDICADA A LA ELABORACIÓN DE PRODUCTOS DERIVADOS DEL PLÁTANO

Autor(as): Nuñez Romero Diana Janeth

González Solis Ivonne Alexandra

Tutor: MSc. Raúl Minchala Santander

Milagro, abril del 2012

Ecuador

CERTIFICADO DE ACEPTACIÓN DEL TUTOR

En mi calidad de Tutor del Proyecto de Investigación, nombrado por el Consejo Directivo de la Unidad Académica de Ciencias Administrativas y Comerciales de la Universidad Estatal de Milagro.

CERTIFICO:

Que he analizado el Proyecto de Grado con el Tema: **ANÁLISIS DE FACTIBILIDAD PARA LA CREACIÓN E IMPLEMENTACION DE UNA MICRO EMPRESA DEDICADA A LA ELABORACIÓN DE PRODUCTOS DERIVADOS DEL PLÁTANO**, presentado como requisito previo a la aprobación y desarrollo de la investigación para optar por el título de: **DE INGENIERÍA EN CONTADURÍA PÚBLICA Y AUDITORÍA**.

El mismo que considero debe ser aceptado por reunir los requisitos legales y por la importancia del tema.

Presentado por los Egresados:

Núñez Romero Diana Janeth C.I 0926304262

González Solís Ivonne Alexandra C.I. 0926472572

Milagro, a los 20 días del mes de abril del 2012

TUTOR

Máster Raúl Minchala Santander

DECLARACIÓN DE AUTORÍA DE LA INVESTIGACIÓN

Nosotros: Egr, Diana Janeth Nuñez Romero elvonne Alexandra González Solis, por medio de este documento, entregamos el proyecto; “: **ANÁLISIS DE FACTIBILIDAD PARA LA CREACIÓN E IMPLEMENTACION DE UNA MICRO EMPRESA DEDICADA A LA ELABORACIÓN DE PRODUCTOS DERIVADOS DEL PLÁTANO**, del cual nos responsabilizamos por ser los autores del mismo y tener la asesoría personal del Máster Raúl Minchala Santander.

Milagro, abril del 2012.

NUÑEZ ROMERO DIANA JANETH
C.I 0926304262

GONZÁLEZ SOLIS IVONNE ALEXANDRA
C.I 0924699937

CERTIFICACIÓN DE LA DEFENSA

EL TRIBUNAL CALIFICADOR previo a la obtención del título de INGENIERÍA EN CONTADURÍA PÚBLICA Y AUDITORÍA-C.P.A. Otorga al presente proyecto de investigación las siguientes calificaciones:

MEMORIA CIENTÍFICA	()
DEFENSA ORAL	()
TOTAL	()
EQUIVALENTE	()

PRESIDENTE DEL TRIBUNAL

PROFESOR DELEGADO

PROFESOR DELEGADO

DEDICATORIA

La presente tesis se la dedico a mi madre Janeth Romero, por creer en mí y porque con todo tu sacrificio y paciencia me sacaste adelante, dándome ejemplos dignos de superación y entrega, apoyándome, dándome tu amor y defendiéndome porque gracias a ti que eres padre y madre, hoy puedo ver alcanzada mi meta, ya que siempre estuviste impulsándome en los momentos más difíciles de mi carrera, y porque el orgullo que sientes por mí, fue lo que me hizo ir hasta el final.

A mi esposo Christian González por su apoyo, por su paciencia, por su comprensión, por su empeño, por su fuerza, por su amor, por ser tal y como es, gracias por estar siempre conmigo en las buenas y en las malas.

A mi hija Karen González por ser mi inspiración y por la comprensión de un “espera”.

Los amo con mi vida.....

NUÑEZ ROMERO DIANA

DEDICATORIA

La presente tesis va dedicada a mi Padre y a mi tío Aníbal que gracias a él hoy soy lo que soy, gracias ñaño porque siempre estuviste conmigo en la buenas y malas, dándome su apoyo incondicional.

Gracias también a José Miranda

GONZÁLEZ SOLIS IVONNE

AGRADECIMIENTO

A nuestros padres y familia, como un testimonio de cariño y eterno agradecimiento por el apoyo moral y estímulos brindados con infinito amor y confianza y por infundir en nosotros, ese camino que inicia con toda la responsabilidad que representa el termino de nuestra carrera profesional.

Además, no debemos dejar pasar esta oportunidad sin agradecer a todas aquellas personas que en mayor o menor medida han ayudado a que este proyecto se desarrollase:

- A todos nuestros compañeros de clase, por el clima agradable que hemos creado entre todos durante estos años, y que siempre hacen de una carrera universitaria algo más interesante. ¡Espero que nos veamos en un ciclo superior!
- A todos nuestros profesores, por transmitirnos sus conocimientos de la manera que mejor saben.

A todos ellos, gracias por todo el trabajo realizado y por ayudar a completar este proyecto.

Nuestro más sincero agradecimiento a la Universidad Estatal de Milagro así como a los docentes, quienes fueron parte fundamental en este largo proceso de formación profesional, que con sus conocimientos y orientación han aportado significativamente a este logro personal.

A nuestro tutor Máster, Raúl Minchala, quien fue nuestro tutor y guía en este trabajo, apoyándonos incondicionalmente en el desarrollo del mismo.

Las autoras

CESIÓN DE DERECHOS DE AUTOR

Máster.

Jaime Orozco Hernández
Rector de la Universidad Estatal de Milagro

Presente.

Mediante el presente documento, libre y voluntariamente procedo a hacer entrega de la Cesión de Derecho del Autor del Trabajo realizado como requisito previo para la obtención de mi Título de Tercer Nivel, cuyo tema fue la de de: **ANÁLISIS DE FACTIBILIDAD PARA LA CREACIÓN E IMPLEMENTACION DE UNA MICRO EMPRESA DEDICADA A LA ELABORACIÓN DE PRODUCTOS DERIVADOS DEL PLÁTANO**, y que corresponde a la Unidad Académica de Ciencias de Ciencias Administrativas y Comerciales.

Milagro, abril del 2012

NUÑEZ ROMERO DIANA JANETH
C.I 0926304262

GONZÁLEZ SOLIS IVONNE ALEXANDRA
C.I 0924699937

ÍNDICE GENERAL

Página de carátula o portada.	i
Página de la constancia de aprobación por el tutor.	ii
Página de declaración de autoría de la investigación.	iii
Certificación de la Defensa	iv
Página de dedicatoria.	v
Página de agradecimiento.	vi
Página de Cesión de Derechos de Autor.	vii
Índice general.	viii
Índice de cuadros y gráficos.	ix
Índice de Figuras.	x
Resumen.	xi
Abstract.	

CAPITULO I

EL PROBLEMA

Introducción.....	1
1.1 Planteamiento del problema.....	3
1.1.1. Problematización del Problema.....	3
1.1.2 Delimitación del Problema.....	4
1.1.3 Formulación del Proyecto.....	5
1.1.4 Determinación del problema.....	5
1.1.5 Sistematización del problema.....	5
1.2 Objetivos.....	5

1.2.1 General.....	5
1.2.2 Específicos.....	6
1.3 Justificación.....	6
CAPITULO II	
MARCO REFERENCIAL	
2.1 Marco teórico.....	8
2.1.1 Antecedentes históricos.....	8
2.1.2 Antecedentes referenciales.....	10
2.1.3 Fundamentación.....	15
2.2 Marco Legal.....	27
2.3 Marco conceptual.....	32
2.4 Hipótesis y variables.....	35
2.4.1 Hipótesis General.....	35
2.4.2 Hipótesis Particulares.....	35
2.4.3 Variable Independientes y Dependiente.....	36
2.4.4 Operacionalización de las variables.....	38
CAPITULO III	
MARCO METODOLÓGICO	
3.1 El tipo y diseño de la investigación y su perspectiva general.....	40
3.2 Población y muestra.....	41
3.2.1 Características de la Población.....	41

3.2.2 Delimitación de la Población.....	41
3.2.3 Tipo de la muestra.....	41
3.2.4 Tamaño de la muestra	42
3.2.5 Proceso de selección.....	42
3.3 Métodos y técnicas.....	42
3.3.1 Métodos Teóricos.....	43
3.4 El procesamiento estadístico de la información.....	44

CAPITULO IV

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE LOS RESULTADOS

4.1 Análisis de la situación actual.....	45
4.2 Análisis comparativo, evolución tendencias y perspectiva.....	58
4.3 Resultados.....	58
4.4 Verificación de la hipótesis.....	60

CAPITULO V

PROPUESTA

5.1 Tema.....	61
5.2 Justificación.....	61
5.3 Fundamentación.....	63
5.4 Objetivos.....	63

5.4.1 Objetivo general de la propuesta.....	63
5.4.2 Objetivos específicos.....	63
5.5 Ubicación.....	64
5.6 Factibilidad.....	66
5.7 Descripción de la propuesta.....	68
5.7.1 Actividades.....	87
5.7.2 Recursos análisis financiero.....	91
5.7.3 Impacto.....	98
5.7.4 Cronograma.....	99
5.7.5 Lineamiento para evaluar la propuesta.....	100
Conclusiones.....	101
Recomendaciones.....	102

ÍNDICE DE CUADROS

Cuadro 1.

Operacionalización de las variables.....38

Cuadro 2.

Tipo de Investigación.....41

Cuadro 3.

Encuestas realizadas a los habitantes de la ciudad de Milagro.....46

Cuadro 4.

Encuestas realizadas a los habitantes de la ciudad de Milagro.....47

Cuadro 5.

Encuestas realizadas a los habitantes de la ciudad de Milagro.....48

Cuadro 6.

Encuestas realizadas a los habitantes de la ciudad de Milagro.....49

Cuadro 7.

Encuestas realizadas a los habitantes de la ciudad de Milagro.....50

Cuadro 8.

Encuestas realizadas a los habitantes de la ciudad de Milagro.....51

Cuadro 9.

Encuestas realizadas a los habitantes de la ciudad de Milagro.....52

Cuadro 10.

Encuestas realizadas a los habitantes de la ciudad de Milagro.....53

Cuadro 11.	
Encuestas realizadas a los habitantes de la ciudad de Milagro.....	54
Cuadro 12.	
Verificación de la hipótesis.....	60
Cuadro 13.	
FODA.....	85
Cuadro 14.	
Matriz FODA.....	86
Cuadro 15.	
Precio.....	87
Cuadro 16	
Activos fijos.....	91
Cuadro 17	
Detalles de Gastos.....	92
Cuadro 18.	
Costo de venta.....	93
Cuadro 19.	
Costo indirecto.....	93
Cuadro 20	
Presupuesto de venta.....	93
Cuadro 21.	
Inversión del proyecto.....	94

Cuadro 22.

Estado de resultado.....94

Cuadro 23

Flujo de caja.....95

Cuadro 24

Balance general.....96

Cuadro 25

Índice financieros.....96

Cuadro 26

Tasa de rendimientos.....97

Cuadro 27

Cronograma.....99

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1.

Encuestas realizadas a los habitantes de la ciudad de Milagro.....46

Figura 2.

Encuestas realizadas a los habitantes de la ciudad de Milagro.....47

Figura 3.

Encuestas realizadas a los habitantes de la ciudad de Milagro.....48

Figura 4

Encuestas realizadas a los habitantes de la ciudad de Milagro.....49

Figura 5.

Encuestas realizadas a los habitantes de la ciudad de Milagro.....50

Figura 6.

Encuestas realizadas a los habitantes de la ciudad de Milagro.....51

Figura 7.

Encuestas realizadas a los habitantes de la ciudad de Milagro.....52

Figura8.

Encuestas realizadas a los habitantes de la ciudad de Milagro.....53

Figura 9.

Encuestas realizadas a los habitantes de la ciudad de Milagro.....54

ÍNDICE DE FIGURAS

	Pág.
Figura 1.	
Información de PRONACHIS.....	10
Figura 2.	
Afiche de productos Montubios.....	12
Figura 3.	
Afiche de productos Montubios segunda presentación	13
Figura 4.	
Afiche de producto tuquitas.....	14
Figura 5.	
Chifles.....	14
Figura 6.	
Mapa.....	64
Figura7.	
Distribución interna de la oficina.....	65
Figura8.	
Logotipo de la microempresa.....	68
Figura 9.	
Organigrama estructural.....	69
Figura 10.	
Análisis de las cinco fuerzas de Porter.....	78

Figura 11.

Presentación de las fundas..... 87

Figura 12.

Imagen del vehículo de la micro-empresa..... 88

Figura 13.

Valla publicitaria..... 89

RESUMEN

Milagro es un sector ampliamente comercial e industrial, por ello, se observó cuáles son los productos de mayor producción en el cantón Milagro así como los que están en pleno desarrollo, por su alta demanda, donde se puede conocer que en esta localidad existe un alto nivel de consumo de los derivados del plátano, producto que contiene altos nutrientes y que es sano para el consumo de las personas, razón por la cual se realizó el planteamiento del problema sus objetivos, delimitación, formulación y su correspondiente justificación, también se ha realizado una pequeña reseña histórica sobre esta actividad productivo-comercial y el mercado, además se encontrará toda la información necesaria para una mejor comprensión del trabajo investigativo así mismo su respectiva hipótesis la cual responde a la formulación del problema y variables. En el marco metodológico se determinó el universo; es decir una porción de la población para el cálculo de la muestra donde se utilizó un instrumento investigativo conocido como la encuesta dirigida a la ciudadanía Milagreña, una vez obtenidos los datos de esta herramienta se procedió a realizar la interpretación de los resultados, es decir la recolección, tabulación y análisis del instrumento investigativo, donde se pudo conocer que esta plaza de mercado si existe esta clase de negocios pero con escasa presencia en este terruño, por ello se consideró altamente viable la creación de una microempresa dedicada a la elaboración del chifle en el cantón Milagro por ser un producto de alto consumo, tanto para el consumidor final como para quienes tienen sus negocios de cevicherías o picanterías en esta localidad, la propuesta contará con una estructura organizacional bien definida en cada uno de sus aspectos administrativos, operativos y producción, con el fin de optimizar la productividad de esta nueva alternativa micro-empresarial. También hemos realizado una proyección financiera, en la cual hemos establecido los costos, gastos; es decir la inversión total de esta propuesta, los mismos que una vez procesados dieron como resultado que esta es un proyecto rentable.

SUMMARY

Milagro is a largely commercial and industrial sectors, therefore, is observe What are the most productive products in the canton Miracle well as those who are still developing, their high demand, where I can find in this town there is a high level consumption of derivatives banana, a product that contains high nutrients and healthy is to eat people, why was carried out the problem objectives, definition, formulation and corresponding justification has also performed a little history about this production-trade activity and the market also will find all the information necessary for better understanding of investigative work and their respective same hypothesis which responds to the formulation of the problem variables. In the methodological framework determined the universe, a portion of the population to calculate the sample where research used an instrument known as the survey of Milagreña citizenship once obtained the data from this tool proceeded to the interpretation of results, the collection, tabulation and analysis of the research instrument, where it was learned that this marketplace if this kind of business but with little presence in this soil, therefore it is considered highly viable building a small business dedicated to making the Miracle chifle in Canton as a product of high consumption, both for end users and for those who have their businesses or picanterías cevicherías in this town, it is proposed will have a well defined organizational structure in each one of its administrative, operational and production in order to optimize the productivity of this new alternative micro-enterprise. We have also made a financial projection, which we set the costs, expenses, the total investment of this proposal, the same as after processing resulted that this is a profitable project.

INTRODUCCIÓN

El presente proyecto tiene la finalidad de explotar el sector productivo de uno de los derivados del plátano como es el chifle, el cual mantiene un alto nivel de consumo en esta localidad, por ser un producto rico en proteínas apto para niños y adultos.

Milagro es un sector netamente agrícola y que mejor opción para explotar uno de los productos que se producen en este sector, es por ello, se consideró el elaborar el chifle con materia prima que será adquirida en este terruño, con esto se elevará el nivel productivo de los agricultores así como de la producción local.

Por ello se ha establecido la información en cinco capítulos, en los cuales se podrá visualizar detalladamente el origen y propuesta de este proyecto.

El primer capítulo: Consiste específicamente en el planteamiento del problema, en la delimitación y la evaluación del mismo lo cual nos permite darnos cuenta de la importancia que tiene la creación de una microempresa de producción en el cantón Milagro. Donde se ha establecido los objetivos generales y específicos que abarcan los logros y beneficios que pretendemos alcanzar con el desarrollo del mismo. La justificación nos explica el porqué de nuestro proyecto la importancia y seriedad ya que esto nos ayuda al crecimiento socioeconómico de nuestra sociedad.

El segundo capítulo: Se fundamenta en las diferentes investigaciones que hemos realizado sobre el tema planteado, en su fomentación científica consta la respectiva reseña histórica que nos da amplios conocimientos sobre la importancia de este trabajo investigativo.

El tercer capítulo: Aquí nos referimos a la modalidad de investigación que es de campo y también la bibliografía que nos permite definir claramente el problema existente, el mismo que nos da la pauta para el respectivo estudio e investigación de la muestra que estamos considerando para el desarrollo del presente tema. Además hemos aplicado la técnica conocida como la encuesta, dirigida a la ciudadanía Milagreña.

En el cuarto capítulo: Tenemos las respectivas preguntas planteadas en la encuesta las mismas que se realizaron y aplicaron a la muestra poblacional tomada como

referencia para realizar nuestro estudio de mercado, las cuales fueron aplicadas en su totalidad pudiendo obtener los resultados esperados y un correcto análisis a través de esta técnica investigativa.

En el quinto capítulo: Tenemos la propuesta de nuestro proyecto. Se proporciona información general de la microempresa productora de chifles. Podemos encontrar claramente establecida la misión, visión y objetivos generales y específicos que esperamos obtener con la creación e implementación de nuestro proyecto.

Se encuentra el fundamento legal para la constitución de la microempresa. Se da a conocer detalladamente cómo va estar conformado el directorio de la empresa, el personal con el que dispondremos así como la capacidad y experiencia que debe tener cada uno para poder realizar eficiente y eficazmente su cargo dentro de la microempresa.

Aquí también tenemos el análisis de mercado con sus respectivos componentes. Este análisis nos permite conocer nuestro segmento de mercado, nuestros competidores, las barreras de entrada y el impacto que tendría sobre nuestra microempresa.

A través de este análisis se desarrolla el FODA de la organización el mismo que nos da a conocer los aspectos positivos y negativos del negocio que se pretende crear. Con este análisis podemos desarrollar un plan estratégico y aprovechar al máximo las oportunidades que nos ofrece el entorno y combatir las amenazas externas que se nos presenten. Además de un plan de marketing bien definido como la parte financiera de esta alternativa micro-empresarial.

CAPITULO I

EL PROBLEMA

1.1 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

1.1.1 Problematización

Milagro es un cantón netamente comercial e industrial, prueba de ello está el alto movimiento empresarial y micro-empresarial, mercado que abarca una amplia franja productiva. Este sector ha mantenido un alto crecimiento en todos sus aspectos, por esto es altamente viable incursionar en este casco comercial, ya que resulta muy beneficioso y rentable a la vez.

En la actualidad, existe en Milagro muchos productos que no han sido explotados comercialmente, especialmente de una forma natural, tal es el caso del plátano o “verde” como se lo conoce comúnmente por la población ecuatoriana, del cual se puede obtener varios derivados, como es el caso de las compotas, harinas, chifles, entre otros. Además, es importante mencionar que hoy en día se ha desplegado una serie de locales dedicados a la preparación de toda clase de mariscos, siendo entonces un complemento perfecto para estos los “chifles”, producto derivado del plátano de escasa distribución en el mercado.

En ciudades grandes como Guayaquil, existen microempresas que se dedican a elaborar los “chifles”, con el nombre de “tortolines saladitos” y “platanitos” en otros casos; ahora bien, estos productos tienen gran demanda, específicamente en picanterías y cevicherías, asentadas en gran número en nuestra ciudad y en cantones aledaños; sin embargo, en esta localidad Milagreña no existe un lugar que se dedique concretamente a la elaboración de este derivado del plátano, debido al

desconocimiento en la preparación adecuada del mismo, razón por la cual se presenta un bajo nivel productivo y a la vez un incremento en la demanda del producto, generando así altos costos de adquisición del mismo.

Dentro de este mercado, existen muchos comportamientos del consumidor con respecto a este derivado; así tenemos que, en algunos casos le dan importancia al tiempo de duración de estos productos, y para ello observan el registro de elaboración y caducidad del mismo. Por otra parte, la población gusta que el producto sea de un sabor agradable y con una presentación de calidad.

Ahora bien, el bajo nivel de aceptación de los derivados del plátano se da puesto que se desconoce los puntos de distribución de este sector, por lo tanto, de la escasa presencia de estos productos, lo cual ha originado una débil participación de este mercado.

Por tal razón se ha dirigido la adquisición del mismo en otras plazas de mercado, restándole así oportunidades al sector artesanal-industrial.

Pronostico

Con respecto a la problemática planteada se visualiza la presencia de microempresarios de otras plazas de mercado en esta localidad, restándole así participación a la mano de obra artesanal e industrial de este sector.

Control del pronóstico

Para evitar el pronóstico es importante impulsar la actividad artesanal-industrial de este sector a través de la producción de los derivados del plátano, actividad que incrementará fuentes de trabajo en esta localidad y además el buen vivir de la población.

1.1.2 Delimitación del problema

Espacio

País: Ecuador

Región: Costa

Provincia: Guayas

Cantón: Milagro

Empresa: Agroindustria

Tiempo

La antigüedad que tendrá el procedimiento científico será menor a tres años, para la obtención de información veraz.

1.1.3 Formulación del problema

¿De qué manera afectará la presencia de una micro-empresa artesanal dedicada a la elaboración de productos derivados del plátano en el sector comercial del cantón Milagro?

1.1.4 Sistematización del problema

- ¿Qué impacto causaría para el sector comercial de Milagro la presencia de una microempresa que elabore derivados del plátano?
- ¿Qué nivel de aceptación va a tener el producto en el mercado?
- ¿Cuáles son los puntos de distribución más apropiadas para la adquisición del producto?
- ¿Qué intervalo de precio se ajusta a la disponibilidad a pagar el consumidor?
- ¿Qué importancia tendría para la ciudadanía el producir un producto a altos niveles de calidad?

1.1.5 Determinación del tema

“Análisis de factibilidad para la creación e implementación de una micro empresa dedicada a la elaboración de productos derivados del plátano”.

1.2 OBJETIVOS

1.2.1 Objetivo General

Realizar un diagnóstico situacional a la población del cantón Milagro y sectores aledaños mediante una investigación de mercado, para determinar la prefactibilidad

de creación e implementación de una microempresa artesanal dedicada a la elaboración de productos derivados del plátano.

1.2.2 Objetivos específicos

- Determinar el impacto que causaría para el sector comercial de Milagro la presencia de una microempresa que elabore derivados del plátano, a través de un estudio de mercado.
- Realizar un estudio de mercado para determinar el nivel de aceptación de la población Milagreña.
- Establecer una estrategia de comercialización del producto determinado y lograr el enfoque necesario para llegar al nicho específico, por medio de una adecuada estrategia de marketing.
- Determinar el monto de la inversión inicial, capital de trabajo, así como los costos que se ven involucrados en la distribución y elaboración del producto.
- Determinar la importancia que tendría para la ciudadanía el consumir un producto elaborado a altos niveles de calidad.

1.3 JUSTIFICACIÓN

Milagro es un sector netamente comercial, en el cual se puede apreciar una serie de negocios de diferentes actividades empresariales o micro-empresariales, por ello, se tomó en consideración este sector para estudiar las diferentes necesidades que presenta, encontrándonos que el mercado no cuenta con una microempresa dedicada a la elaboración de los derivados del plátanos, como son todos aquellos que salen de este producto, que tienen alta demanda, puesto que en esta franja existe una amplia variedad de locales de comida en especial de picanterías, ceviche rías u otros establecimientos.

Para verificar la viabilidad de la empresa, se realizará un estudio de mercado, tomando en cuenta una muestra considerable de la ciudadanía Milagreña, con la cual obtendríamos información relevante sobre la propuesta planteada, la misma que se desarrollará a través de la aplicación de encuestas y entrevistas, que serán de gran ayuda para medir el nivel de satisfacción que tienen las personas con respecto a este producto, además de necesidades, exigencias y expectativas.

Posteriormente se realizarán los respectivos análisis e interpretaciones de los resultados, creando una base de datos, la misma que aportará o servirá a los inversionistas que desean incurrir en esta alternativa empresarial.

Para darle mayor credibilidad a este trabajo se realizará investigaciones bibliográficas, periódicos, revistas etc., con el fin de obtener información veraz que fundamente el marco teórico de este estudio. Así mismo se enfocara el diseño de la investigación a la aplicación de cinco tipos; como es la investigación de campo, aplicada, descriptiva, exploratoria, explicativa, de modalidad cuantitativa.

El propósito de este trabajo es elaborar un nuevo producto, para el consumo como snack, el cual sea apto para diferentes edades y género, puesto que las condiciones climáticas y zonas de producción del plátano permiten la comercialización en nuestro medio.

Con todo esto se pretende cubrir con las expectativas de este trabajo de investigación, el mismo que es un requisito previo a la obtención de nuestro título de tercer nivel, así mismo se espera que este estudio sirva de apoyo para quienes desean implementar este tipo de negocio en otras plazas de mercado.

CAPÍTULO II

MARCO REFERENCIAL

2.1 MARCO TEÓRICO

2.1.1 Antecedentes Históricos

El plátano tiene su inicio en Asia meridional, siendo popular en el Mediterráneo desde el año 650 D.C. La especie llegó a Canarias en el **siglo XV** y desde allí fue traído a América en el año 1516. El cultivo comercial se forma en Canarias a finales del siglo XIX y principios del siglo XX. El plátano macho y el bananito son propios del Sudoeste Asiático, su cultivo se ha desarrollado a muchas regiones de Centroamérica y Sudamérica, así como de África subtropical; constituyendo la base de la alimentación de muchas regiones tropicales. El plátano es el cuarto cultivo de frutas más importante del mundo. Los países latinoamericanos y del Caribe producen el grueso de los plátanos que entran en el comercio internacional, unos 10 millones de toneladas, del total mundial que es de 12 millones. Es calificado el principal cultivo de las regiones húmedas y cálidas del sudoeste asiático. Los consumidores del norte lo aprecian sólo como un postre, pero constituye una parte esencial de la dieta diaria para los habitantes de más de cien países tropicales y subtropicales.

Las variedades más destacables son:

Consta un gran número de variedades de cultivo en Oriente; cada región tiene sus propias variedades adaptadas a las condiciones climáticas locales. Sin embargo, las variedades introducidas en los trópicos americanos son mucho más limitadas. Entre dichas variedades destinadas a la exportación, por poseer cualidades extraordinarias en cuanto al manejo y a la conservación. Las diversidades de plátano procedentes de las Islas Canarias son las únicas que producen fruta con excelentes cualidades de conservación, que se pueden cultivar en un clima típicamente subtropical, destacando la variedad tradicional. En la actualidad también se cultiva en Canarias la variedad Gran enana y en los últimos años, otras dos selecciones locales llamadas Brier y Gruesa. El cultivar Zelig es fruto de la selección israelita intermedia en altura entre Pequeña y Gran Enana. Lacatan es una variedad muy cultivada en la región del Caribe y Sudamérica.

Su mejor época de cosecha:

Por lo general esta fruta se la puede encontrar durante todo el año.

Características:

Forma: tienen forma alargada y algo curvado.

Tamaño y peso: por lo general el peso del plátano macho es más grandes, llegando a pesar unos 200 gramos o más cada unidad. El bananito es mucho más pequeño que el resto de plátanos y su peso oscila en torno a los 100-120 gramos.

Color: la piel puede ser de color amarillo verdoso, amarillo, amarillo-rojizo o rojo. El plátano macho tiene una piel gruesa y verdosa y su pulpa es blanca. En el bananito, la pulpa es de color marfil y la piel, fina y amarilla.

Sabor: el plátano y el bananito recalcan porque su sabor es dulce, intenso y perfumado. En el plátano macho, la pulpa tiene una consistencia harinosa y su sabor, a diferencia del resto de plátanos de consumo en crudo, no es dulce ya que apenas contiene hidratos de carbono sencillos.

Los plátanos se pueden recolectar todo el año y son más o menos abundantes según la estación. Se cortan cuando han alcanzado su completo desarrollo y cuando empiezan a amarillear.

Con frecuencia, y especialmente en invierno, se anticipa la recolección y se dejan madurar los frutos suspendiéndolos en un local cerrado, seco y cálido, conservado en la oscuridad. El envasado se realiza en cajas de cartón con un peso aproximado de 12 kilogramos o de 15 kilogramos. El transporte de la fruta se realiza en vehículos refrigerados con una temperatura aproximada de 14°C.

Cómo elegirlo y conservarlo

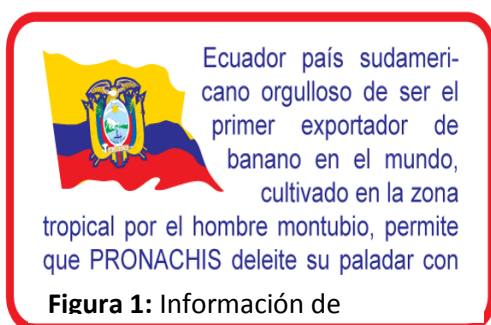
Siempre han de estar intactos, sin golpes ni magulladuras.

En el plátano de consumo crudo y el bananito, el color de la piel es indicativo del grado de madurez del fruto. Se han de descartar los ejemplares que están excesivamente blandos. La presencia de manchas y puntos negros o marrones en la piel no afecta a la calidad de la pieza.

Esta fruta no requiere unas condiciones especiales de conservación, basta mantenerlos en un lugar fresco, seco y protegido de la luz directa del sol. Si se conservan en el frigorífico, la cáscara del plátano se ennegrece por lo que se altera su aspecto externo, pero esto no afecta en absoluto a su calidad nutritiva. El oscurecimiento de la piel puede evitarse si se envuelven en papel de periódico.

Los plátanos también se pueden congelar, de forma que se conservan durante unos 2 meses. Los bananitos, además, se conservan mejor en racimo y no sueltos, y se han de consumir lo antes posible una vez han alcanzado su madurez.

2.1.2 Antecedentes referenciales



PRONACHIS, nace en Quito–Ecuador en el año de 1.997 con el fin de elaborar los deliciosos chifles. Su propietario y Gerente General Sr. José Suárez, decide sacar a la venta la elaboración de chifles de una forma artesanal, su primer nombre comercial chifles

“CHIFLADOS” marca que al registrarla tiene una oposición cerrada de otros productos ya conocidos en el mercado, decidiendo así inscribir la palabra “MONTUBIO’S” en honor al hombre campesino del litoral ecuatoriano , quién con su

esfuerzo y sacrificio cuidadosamente cultiva con una gran variedad de plátanos, entre ellos el “maqueño” con el cual PRONACHIS elabora su exquisito y crocante chifles “MONTUBIO’S”, marca que actualmente es muy conocida en el mercado ecuatoriano.

Misión

Elaborar chifles, con la más alta calidad y satisfacer las necesidades alimenticias y nutricionales de nuestros clientes, utilizando productos naturales de nuestra costa ecuatoriana.

Aportar con alimentos nutritivos, que sirvan para mantener la salud y bienestar y que constituya un aporte importante en la dieta de los ecuatorianos.

Capacitar a nuestro personal continuamente en el manejo, procesamiento y empaque de los alimentos.

Dar cumplimiento con todas las normas de seguridad industrial y de calidad establecidas en las normas INEN ecuatorianas.

Visión

Exportar nuestros snacks, a nuevos mercados internacionales como Estados Unidos Europa, y ser capaces de enviar nuestros productos hacia cualquier parte del mundo.

Eslogan

“Llévame contigo, voy con todo y a todas partes”, para acompañar con un jugo, una gaseosa, un café, un vino, ceviche o encebollado, en el cine, fútbol y reuniones sociales.

Comercialización

Los snacks MONTUBIO'S, son comercializados por una red de distribuidores en diferentes provincias, así como en tiendas, bares de colegios mercados, delicatessen, marisquerías y licorerías, etc.

Proceso de elaboración

Plátano de alta calidad (Maqueño colorado), se lava, se retira la cascara, se lo corta en rodajas para posteriormente freírlo en aceite no hidrogenado en alta presión especial para chifles, con un lapso de cocción de 10 minutos, luego es retirado para el proceso de escurrimiento y enfriamiento agregándose sal yodada, y mediante cintas transportadoras a la empacadora automática, la cual nos entrega el producto terminado en laminas biorientadas 20/30 doble capa recomendada por la FDA de los EE.UU. Finalmente es seleccionado y colocado en fundas de 12 unidades para ser empacado en cajas de 10 docenas.

VARIEDAD Y PRESENTACIÓN

50 grms. y 150 grms

Montubios® Chifle Picante

PROCESO DE ELABORACIÓN

Información Nutricional

Tamaño por porción:	50 g	
Porciones por envase:	1	
Cantidad por porción:		
Calorías	280	
Cal. de la grasa	160	
		% Valor Diario
Grasa Total	16 g	28%
Grasas Saturadas	3 g	15%
Colesterol	0 mg	0%
Sodio	100 mg	4%
Carbohid. Totales	28 g	9%
Fibra Total	1 g	4%
Azúcares	0 g	
Proteína	1 g	2%

*Porcentajes de valores diarios basados en una dieta de 2000 calorías.

Ingredientes:
Plátano verde seleccionado, sazón, chifle, aceite vegetal no hidrogenado.

**El deporte es salud y energía
Haz ejercicio
Todos los días**

Plátano de alta calidad (Maqueño colorado), se lava, se retira la cascara, se lo corta en rodajas para posteriormente freírlo en aceite no hidrogenado en alta presión especial para chifles, con un lapso de cocción de 10 minutos, luego es retirado para el proceso de escurrimiento y enfriamiento agregándose sazón picante, y mediante cintas transportadoras a la empacadora

auton **Figura 2. Afiche de productos Montubios** terminado en laminas biorientadas 20/30 doble capa recomendada por la FDA de los EE.UU. Finalmente es seleccionado y colocado en fundas de 12 unidades para ser empacado en cajas de 10 docenas.

VARIEDAD Y PRESENTACIÓN

50 grms. y 150 grms

Montubios® Chifle Dulce

Proceso de elaboración



Información Nutricional

Tamaño por porción:	60 g	
Porciones por envase:	1	
Cantidad por porción:		
Calorías	350	
Cal. de la grasa	160	
		% Valor Diario
Grasa Total	18 g	28%
Grasas Saturadas	4 g	20%
Coolesterol	0 mg	0%
Sodio	0 mg	0%
Carbohid. Totales	45 g	15%
Fibra Total	2 g	8%
Azúcares	8 g	
Proteína	2 g	4%

*Porcentajes de valores diarios basados en una dieta de 2300 calorías.

Ingredientes:
Plátano maduro seleccionado, y aceite vegetal no hidrogenado.

**El deporte es salud y energía
Haz ejercicio
Todos los días**

Plátano de alta calidad (Maqueño colorado), se lava, se retira la cascara, se lo corta en rodajas para posteriormente freírlo en aceite no hidrogenado en alta presión especial para chifles, con un lapso de cocción de 20 minutos, luego es retirado para el proceso de escurrimiento y enfriamiento, y mediante cintas transportadoras a la empacadora automática, la cual nos entrega el producto terminado en laminasbiorientadas 20/30 doble capa recomendada por la FDA de los EE.UU. Finalmente es seleccionado y colocado en fundas de 12 unidades para ser empacado en cajas de 10 docenas.

Figura 3. Afiche de productos Montubios segunda presentación

Variedad y presentación

50 grms.

Montubios® Yuquitas

Proceso de elaboración

Información Nutricional

Tamaño por porción: 40 g

Porciones por envase: 1

Cantidad por porción:

Calorías	161,5
Cal. de la grasa	0

Grasa Total	10 g
Grasas Saturadas	0 g
Colesterol	0 mg
Potasio	174,5 mg
Carbohid. Totales	17,8 g
Fibra Total	0,6 g
Azúcares	0 g
Proteína	0,3 g

*Porcentajes de valores diarios basados en una dieta de 2000 calorías.

Ingredientes:
Yuca seleccionada, aceite vegetal no hidrogenado y sazón yuca

**El deporte es salud y energía
Haz ejercicio
Todos los días**

Figura4. Afiche de producto tuquitas

automática, la cual nos entrega el producto terminado en laminas biorientadas 20/30 doble capa recomendada por la FDA de los EE.UU. Finalmente es seleccionado y colocado en fundas de 12 unidades para ser empacado en cajas de 10 docenas.

VARIEDAD Y PRESENTACIÓN



Figura 5. Chifles

CHIFLES de sal 100% naturales. El chifle es un snack elaborado con Barraganete, siendo un producto nutritivo y sabroso plátano verde del país, donde las condiciones de suelo y climáticas son óptimas para el desarrollo y crecimiento de nuestra materia prima. El chifle es un producto 100% natural, y no cuenta con colorantes, saborizantes o perseverantes artificiales.

El chifle es rico en potasio, éste mineral aparece en el cuerpo humano en mayor cantidad, después del calcio y del fósforo, y su función es mantener la presión normal en el interior y exterior de las células, regula el balance de agua en el organismo y favorece en el mecanismo de contracción y relajación de los músculos. El chifle elaborado, cumple con todas las normas de higiene, y observa los más altos

Yuca de alta calidad (Yuca fresca), se lava, se retira la cascara, se la corta en rodajas para posteriormente freírla en aceite no hidrogenado en alta presión especial para Snacks, con un lapso de cocción de 8 minutos, luego es retirado para el proceso de escurrimiento y enfriamiento agregándose sal yodada si es natural o sazón si es picante, y mediante cintas transportadoras a la empaedora

40 grms.

Chifles de banana (plátano) con sal

Producto: SNACKS

CHIFLES de PLÁTANO con SAL (Snacks), elaborado por artesanos

estándares de calidad. La producción cuenta con los permisos sanitarios respectivos.

La funda que contiene nuestro producto, posee tres láminas de protección, que lo mantiene en óptimas condiciones, protegiéndolo de la luz y el calor. Cumple con todos los requerimientos del mercado nacional e internacional, código de barras, fecha de elaboración y expiración, información nutricional y determinación del precio al público.

2.1.3 Fundamentación Científica

Propiedades nutritivas del plátano

Recalca su contenido de hidratos de carbono, por lo que su valor calórico es elevado. Los nutrientes más particulares del plátano son el potasio, el magnesio, el ácido fólico y sustancias de acción astringente; sin despreciar su elevado aporte de fibra, del tipo fruto-oligosacárid. El potasio es un mineral necesario para la transmisión y generación del impulso nervioso y para la actividad muscular normal, interviene en el equilibrio de agua dentro y fuera de la célula. El magnesio se relaciona con el funcionamiento de intestino, nervios y músculos, forma parte de huesos y dientes, mejora la inmunidad y posee un suave efecto laxante. El ácido fólico interviene en la producción de glóbulos rojos y blancos, en la síntesis material genético y la formación anticuerpos del sistema inmunológico. Contribuye a tratar o prevenir anemias y de espina bífida en el embarazo.

Actualmente el mundo se debate en la urgente necesidad de modernizarse con eficiencia, innovación y equidad. La globalización, la apertura económica, la competitividad son fenómenos nuevos a los que se tiene que enfrentar nuestra contrastante economía, pues como sabemos oscila entre las perspectivas de ser considerada como nación del primer mundo pero a su vez mantiene rasgos propios de país tercermundista.

El deseo de romper los récords de los volúmenes de producción así como el de incrementar los márgenes de las ganancias para lograr el ingreso y permanencia en los mercados, ha conducido a la implementación de novedosas formas de organización del trabajo.

En muchas partes del mundo, no obstante su apresurada y reciente apertura comercial, ha intentado la aplicación de esquemas supuestamente probados con éxito en otras sociedades, en algunas ramas de la actividad económica, mientras que en otras se ha manejado la idea de que hay que esperar a que la actual etapa de transición madure para formar una verdadera doctrina empresarial. Las dos alternativas tienen sus pros y sus contras pero ¿cuál es la más viable en la actual coyuntura.

El objetivo es recordar algunas ideas al respecto, tratando de encontrar una respuesta al siguiente cuestionamiento: ¿En esta etapa de transición a la modernidad, podrá la reestructuración productiva ocupar el lugar de una nueva doctrina para la clase empresarial? Inicio con la mención de algunas teorías que abordan el problema de la crisis y de la reestructuración desde los aspectos macro y micro-económicos para ubicar en estas a las nuevas formas de organización del trabajo que se dieron en las últimas décadas, con especial referencia al caso de México, en seguida paso a comentar la noción de cultura organizacional que debe imperar en una colectividad y de la cual se permea a las unidades productivas que la integran y que son la manera de llegar a constituir una cultura de la competitividad para mantenerse en los mercados globalizados; finalizo con una crítica a la tendencia simplista de la adaptación al cambio de algunos empresarios mexicanos.

Crisis y reestructuración

Varias teorías tratan de explicar los problemas de la crisis y la reestructuración desde el campo de la macroeconomía, existe un primer grupo que se basa en la relación Estado-Economía, en donde la crisis surge por el déficit fiscal del Estado, asociado a la inflación.

En el agro de la microeconomía también hay muchas teorías fincadas en la esfera de la producción, así hallamos que las causas de las crisis serían técnicas y también lo estarían sus soluciones. Otras nos conversan del agotamiento de la base tecnológica que caracterizó a los procesos productivos en fases anteriores de desarrollo ante la emergencia de la tercera revolución tecnológica.

Otras teorías centran su atención en el tipo de relaciones sociales laborales y sus formas de organizar el trabajo, las cuales han llegado a su límite rígido y formal por lo que se impone la flexibilidad y el consenso en los métodos productivos.

Hay quienes recurren a la especialización flexible, que combina la tendencia hacia la producción en pequeños lotes con el uso de equipo reprogramable y la recuperación de calificación de la fuerza de trabajo.

Asimismo se encuentran las teorías que hablan de relacionar varios niveles en los que las crisis y la reestructuración se manifiestan, entre ellas está la teoría de la regulación, cuestionable en varios aspectos, ya bien por su concepción economicista del Estado o en su tratamiento estructuralista del problema de los sujetos sociales o su poca profundidad en relación a los pactos corporativos en el movimiento obrero.

En síntesis, la polémica teórica actual con respecto a la crisis y reestructuración comprende diferentes niveles como: los procesos y la organización del trabajo, las relaciones laborales e industriales, la fase tecnológica, el mercado de trabajo, los pactos sociales, las políticas económicas, la globalización de la producción y la nueva división internacional del trabajo, la deuda y el financiamiento internacionales y los bloques económicos nuevos.

Como se puede apreciar, el problema es resuelto insatisfactoriamente por las diferentes teorías sobre todo en lo que respecta a la relación entre estructuras, subjetividades y asociaciones colectivas, en términos generales encontramos el tratamiento de los estructuralistas o bien que los sujetos siguen estrategias sin contexto.

A principio de la década de los setentas, se habló a nivel mundial que la nueva organización del trabajo alimentaba la idea de que en los años venideros el trabajo

En primer lugar, se muestra la transformación organizativa que afrontó la gran empresa que vivió una unión caracterizada por cuatro componentes que predominaron como tendencias dominantes de una transformación que cambió la faz y el alma de las grandes empresas, entre ellas se mencionan a:

- La averiguación de nuevos modelos organizativos y de nuevas filosofías de la organización.
- La época de las relaciones industriales con la explosión de las ideas de recualificación y participación.
- El endémico cambio organizativo por adaptación a la dinámica comercial, financiera y social, caracterizado por los modelos de organización y de comportamiento organizativo flexibles.
- El progreso de la automatización industrial, informática e información de oficinas que genera roles y unidades organizativas basados en criterios de sistemas abierto, control de resultados y de las variaciones.

El segundo fenómeno resultante del primero, la etapa de las Relaciones Industriales, muestra a los principios que rigen a las organizaciones productivas como radicalmente distintos a los que imperaban en décadas anteriores y que en general la eficiencia organizativa y la calidad de la vida de trabajo habían mejorado considerablemente.

El debate sobre las formas de trabajar puso en jaque a la organización tradicional del trabajo que tiene como base a la división y rigidez de la burocracia industrial, ya que parecía favorecer tanto el absentismo, la desmotivación, las pérdidas de tiempo y los excesivos costos de supervisión. Lo que causó el surgimiento de estudios y reflexiones ricos en propuestas de nuevos modelos que superaban a la vieja tradición de estudios críticos.

En Europa y Estados Unidos surgieron los experimentos de enriquecimiento de tareas, grupos de trabajo semiautónomos, rotación de tareas, que demostraban formas distintas de organización posibles y sobre todo que podrían ser más económicas. Entre estos casos se encuentra el desarrollo organizativo planificado, en donde las islas de montaje constituyeron una alternativa estratégica, un plan de formación de mandos intermedios, una oportunidad para revisar la metodología de

gestión, un proyecto de experimentación, divulgación y generalización y un acercamiento a la Relaciones Industriales. Esta se determinó por la protesta del movimiento sindical organizado contra la organización tradicional del trabajo; por la mejora de las condiciones del trabajo y el desarrollo de la democracia industrial.

De esta manera, la organización del trabajo se transformó con el enriquecimiento, rotación de trabajo en grupo, movilidad, mandos intermedios que fueron términos que se integraron al vocabulario de esta etapa en la que las empresas se mostraron pasivas, pero permitieron cambios organizativos como las islas, grupos de trabajo, tareas, con control de resultados, disminución de mandos intermedios e indirectos no necesarios, organizaciones de tipo matricial que fueron soluciones organizativas flexibles, adecuadas para soportar un alto grado de incertidumbre en cuanto al proceso productivo, a sus factores o a los recursos empleados.

El tercer componente fue el de la adaptación organizativa a la variabilidad cuya base, el análisis de la relación entre incertidumbre externa y flexibilidad interna, permitió la automatización que en las industrias de transformación consolidó el cambio de la organización como el conjunto de elementos humanos capaces de manejar un sistema técnico que puede auto regularse. De esta manera se propició por un lado la Robotización y por el otro, se pasa del Rediseño organizativo al diseño en el que se transforman casi todos los términos del problema.

En esta etapa, ningún método de cambio organizativo en particular se impuso, pero la convicción generalizada fue que los manuales y las recetas no sirven, el diseño debe ir precedido de un análisis de la unidad que se quiere cambiar, que deben estar implicadas las diferentes competencias empresariales, que es necesario tener en cuenta la opinión de los trabajadores, que no es posible cambiar de un sólo golpe sino que hay que preparar, a la gente para el cambio continuo.

De esta manera los países industrializados transformaron aquellas empresas que operaban con ineficiencia y con inaceptación social, generadoras de malas condiciones de trabajo en estructuras grandes pero internamente articuladas y diferenciadas, cuyos componentes son aptos para ser flexibles y económicos al mismo tiempo que viables para las personas.

Cultura organizacional

En todas las culturas y sociedades, los seres humanos se reúnen para llevar a cabo ciertas actividades colectivas, ello supone problemas muy semejantes, puesto que siempre se trata de establecer una dirección, una coordinación y una motivación.

La cultura influye sobre la manera en que entienden esos problemas y como se prefiere resolverlos. El aprendizaje social impone ciertos horizontes a la percepción. En este sentido, la dinámica que ha tenido el actual modo de producción que al buscar afanosamente salidas a sus crisis penetra a otras más severas y profundas, haciendo cada vez más extremosas y contradictorias las relaciones que se establecen en cada nueva fase de su desenvolvimiento, generando escenarios cada vez más inciertos, impredecibles por la voluntad humana, sobre todo por la mayoría de la población que pierde en la cotidianidad por la sobrevivencia la perspectiva de la lucha colectiva y transforma sus expectativas a un reducido número de satisfactorias materiales pero individuales, egoístas, de lucro y sobre todo especulativos.

Estas maneras de visualizar el comportamiento de las unidades productivas ha variado en el tiempo, pero ahora nos interesa rescatar las aportaciones de las teorías de: Sistemas, de la Contingencia, de los estructuralistas, del desarrollo organizacional, etc., de las cuales podemos desprender que estas organizaciones obedecen a una cultura organizacional que son sistemas de reglas dentro de los cuales los hombres trabajan y viven (Berckhard. 1972). En donde Cultura Organizacional significa un modo de vida, un sistema de valores y creencias, una forma aceptada de interacción y de relaciones típicas de determinada organización y para que las empresas puedan sobrevivir y desarrollarse, para que exista revitalización y renovación, se debe cambiar la respectiva cultura organizacional.

La dirección de empresa no es una asignatura sino una "cultura" con valores, creencias, herramientas y lenguaje propios. En relación a los empresarios americanos escribía Peter Drucker "El enemigo no es el japonés ni el alemán, sino las limitaciones están en nuestra cultura empresarial. Como el problema no es sencillo, tampoco lo es su solución, ninguna introducción acelerada de elementos incordiados pueden solventar la cuestión. Los círculos de control de calidad, las

reorganizaciones con arreglo a la "teoría Y", la constitución de equipos de trabajo, los programas de formación a base de cursillos de dos semanas, etc., todo eso tiene sus aplicaciones, pero a menos que se disponga de un ajuste general de todos los elementos de la gestión a lo largo del tiempo, el esfuerzo carecerá de continuidad y los resultados serán escasos".

Hallamos la existencia de un clima organizacional, que viene a ser el medio o atmósfera psicológica, una cualidad que se presenta alrededor de cada organización, la cual tiene como principal dificultad la conceptualizarla debido a que existen diferentes maneras de percibir ese clima por los diferentes individuos ya que algunos son más o menos sensibles que otros para percibir, Así lo que puede ser positivo para un miembro de la organización, puede ser percibido como negativo o insatisfactorio para otros.

El concepto de clima organizacional involucra diferentes aspectos de la situación que se aplican mutuamente en varios grados de los factores Estructurales y Sociales, entre ellos:

Como el tipo de organización, la tecnología involucrada, las políticas de la compañía, las metas operacionales, los reglamentos internos (factores estructurales); además de aptitudes, sistemas de valores, formas de comportamiento social que son impulsadas o castigadas (factores sociales).

Así, el clima organizacional, resulta de un complejo de componentes relacionados con aspectos formales e informales de la estructura, de los sistemas de control, reglas y normas, relaciones interpersonales existentes en la organización.

Competitividad

En la actualidad, la economía mundial se ha trastornado por las numerosas estadísticas que certifican la eficiencia de las empresa japonesas en la actividad industrial, además de que han alcanzado posiciones de predominio en diferentes ramas consideradas como de punta, en este sentido, eclipsó a las motocicletas británicas , superaron a los norteamericanos y alemanes en la automotriz, arrebató a los alemanes y suizos la primacía en la industria relojera, de artículos fotográficos y

de la óptica, puso fin al predominio histórico de los Estados Unidos en campos tan diferentes como el acero, la construcción naval, la fabricación de pianos, las cremalleras para ropa, la electrónica de consumo todo ello encerrado en la mayor habilidad de gestión empresarial.

La forma en que el milagro japonés modificó las viejas estructuras formales que dieron sustento a la teoría administrativa, se vieron desplazadas con el aumento de la conciencia en los integrantes de las organizaciones. Este es el factor fundamental que características de la cultura de la sociedad oriental permitieron el surgimiento de estos milagros de competitividad con que despertaron al mundo industrializado generando esos extravagantes elogios sobre la gestión administrativa de los empresarios japoneses.

Por el mundo entero se difundió la propaganda positiva de las estrategias hasta el grado de convertirlas en un dogma para el triunfo en la competitividad y hasta hubo quien creyó que el aplicarlas sería tan simple como substituir en la mano un guante por otro. El exceso de publicidad propició algunas versiones sobre el tema que fue convirtiéndose en un mito en boca de profanos y demagogos del sistema que redujeron a dos palabras la concepción del funcionamiento y manejo de las unidades de producción, en tener "conciencia industrial" en la reestructuración productiva.

Para el caso de México, ha sido notorio que el aumento de conciencia industrial medida en kilos de propaganda no es suficiente para dar el salto a la mayor eficiencia y a la competitividad, (Pieza. 1994) parece ser que la visión empresarial ha sido limitada por el influjo de creencias, supuestos y preconcepciones acerca de la gestión, por lo que se ha estrechado innecesariamente su horizonte, debido a ello, se tienen que enfrentar a problemas como los siguientes:

1º.- El desafío en el frente de la práctica gerencial, lo que se hace bien no produce más que rendimientos decrecientes, hace falta algo para que nuestras organizaciones funcionen con eficacia.

2º.- Enfrentamos cambios en las escalas de valores que rigen a nuestra sociedad, por lo que las personas esperan otras cosas de las instituciones y buscan un nuevo sentido al trabajo en sí.

3º.- La competencia nos está matando. Las recomendaciones que se sugieren para resolver estas situaciones son:

- Máximo aprovechamiento de los instrumentos disponibles
- La gestión empresarial no puede ser objeto de una ciencia pura sino que está social y culturalmente determinada.

Este bombardeo ligero y superficial nos conduce a comportarnos de manera verdaderamente irracional y antisocial, pues tenemos que actuar de acuerdo a los valores de la moda desencadenados y potencializados en una sociedad, de consumo o mejor dicho consumista mundial que nos obliga a adoptar y aceptar situaciones y circunstancias que no están de acuerdo con nuestra realidad de país subdesarrollado, en donde predominan otros modelos de conducta y de comportamiento basado en la estrechez del mercado interno tradicional.

Al hablar de conciencia empresarial y de que ésta no es suficiente para modernizar por sí sola al país, porque tal concientización se ha venido mostrando en forma demagógica desde hace por lo menos once años y lo preocupante es que en muchos casos no se ha correspondido con las acciones.

Globalización

La innovación, la globalización, la apertura comercial, son fenómenos vigentes que afectan a todas las economías del mundo, destacando las altamente industrializadas en las que su población tiene poder adquisitivo per cápita, después encontramos a las que son consideradas del tercer mundo por sus condiciones de escaso desarrollo industrializador y con una preponderancia de las actividades primarias, por lo que son consideradas como pobres además que el ingreso por persona es bajo, pero en común, todas ellas, están permeadas por las exigencias de mercado, el cual cada vez se muestra más difícil de alcanzar y sobre todo de controlar.

Quedamos de acuerdo que la lucha por el acceso y el dominio de los mercados, se ha transformado en más impredecible por su inestabilidad y dinámica, por su tendencia al cambio rápido, intenso y hasta brutal que trasgrede y rechaza las antiguas expectativas e introduce otras nuevas.

El aspecto principal para cualquier organización, es el de mantenerse en la competencia y crecer, aunque para lograrlo tenga que recurrir a políticas de todo tipo, estrategias y procedimientos que se puedan implementar para mejorar la eficiencia y éstas son precisamente las demagógicas. (Hall. 1973)

A lo largo de la marcha del sistema se han presentado modas en las tácticas de desafío desde las que se iniciaban con enfrentamientos militares, hasta las de hoy, sofisticadas que terminan en integraciones estratégicas.

Un ejemplo de ello lo tenemos en el sistema de franquicias que ha invadido a los sectores de la economía y de esta manera las empresas extranjeras penetran en el mercado teniendo como base el prestigio de la firma internacional pero subsume al franquicia te que se vuelve un empleado y no un socio. (Melchor. 1994)

Lo anterior es solo un esquema de como el proceso de globalización del capital marca la tendencia a la formación de bloques comerciales que absorben primeramente a sus tradicionales o naturales zonas de influencia, para pasar a la conquista de otras zonas que pertenecen a otros bloques, a esto se le llama integración para la competitividad.

Las zonas de influencia naturales no presentan grandes problemas debido a distintos factores como podrían ser la cercanía o las formas de control que mantienen la dependencia tradicional, de cualquier manera estos países se presentan "fieles a la marca".

El problema sobreviene cuando hay que traspasar las fronteras de dicha zona de influencia, bien porque son distantes o porque presentan el asedio de la competencia.

Este proceso de sobrevivencia-dominio (conquista) ha sido el espíritu de la cultura occidental, con base en ello, se ha expandido y controlado al mundo no solo en la época moderna sino también después de la guerra fría.

La producción industrial ha tomado el predominio mundial, su expansión ha sido apoyada en forma externa por los organismos multinacionales que influyen al mundo financiero y como complemento de ello no se puede negar que el abatimiento

de las fronteras de los países a causa de la globalización económica y financiera que ha generado que la problemática interna se resuma a dos grandes factores como lo son la imposición de modelos externos que distorsionan la forma de vida tanto en lo individual como en lo colectivo y por otro lado se presenta la gran diferencia en el potencial productivo y redistributivo con que se llega a la apertura comercial.

2.2 MARCO LEGAL

Superintendencia de Compañías

Sección VI

DE LA COMPAÑÍA ANÓNIMA

1. CONCEPTO, CARACTERÍSTICAS,

NOMBRE Y DOMICILIO

Art. 143.- La compañía anónima es una sociedad cuyo capital, dividido en acciones negociables, está formado por la aportación de los accionistas que responden únicamente por el monto de sus acciones.

Las sociedades o compañías civiles anónimas están sujetas a todas las reglas de las sociedades o compañías mercantiles anónimas.

Art. 144.- Se administra por mandatarios amovibles, socios o no.

La denominación de esta compañía deberá contener la indicación de "compañía anónima", o "sociedad anónima", o las correspondientes siglas. No podrá adoptar una denominación que pueda confundirse con la de una compañía preexistente. Los términos comunes y aquellos con los cuales se determina la clase de empresa, como "comercial", "industrial", "agrícola", "constructora", no serán de uso exclusivo e irán acompañadas de una expresión peculiar.

Las personas naturales o jurídicas que no hubieren cumplido con las disposiciones de esta Ley para la constitución de una compañía anónima, no podrán usar anuncios, membretes de carta, circulares, prospectos u otros documentos, un nombre, expresión o siglas que indiquen que se trata de una compañía anónima.

Los que contravinieren a lo dispuesto en el inciso anterior, serán sancionados con arreglo a lo prescrito en el Art. 445. La multa tendrá el destino indicado en tal precepto legal. Impuesta la sanción, el Superintendente de Compañías notificará al Ministerio de Salud para la recaudación correspondiente.

2. DE LA CAPACIDAD

Art. 145.- Para intervenir en la formación de una compañía anónima en calidad de promotor o fundador se requiere de capacidad civil para contratar. Sin embargo no podrán hacerlo entre cónyuges ni entre padres e hijos no emancipados.

SRI

LA SIGUIENTE CODIFICACIÓN Y REFORMAS A LA LEY DEL REGISTRO ÚNICO DECONTRIBUYENTES

Capítulo I

DE LAS DISPOSICIONES GENERALES

Art. 1.- Concepto de Registro Único de Contribuyentes.- Es un instrumento que tiene por función registrar e identificar a los contribuyentes con fines impositivos y como objeto proporcionar información a la Administración Tributaria.

Art. 2.- Del Registro (Sustituido inc. 1 por el Art. 21 de la Ley 41, R.O. 206, 2-XII-97).- El Registro Único de Contribuyentes será administrado por el Servicio de Rentas Internas.

Todos los organismos del Sector Público así como las instituciones, empresas particulares y personas naturales están obligados a prestar la colaboración que sea necesaria dentro del tiempo y condiciones que requiera dicha Dirección.

Art. 3.- De la Inscripción Obligatoria.- (Reformado por el Art. 4 de la Ley 63, R.O. 366, 30-I-90).- Todas las personas naturales y jurídicas antes sin personalidad jurídica, nacionales y extranjeras, que inicien o realicen actividades económicas en el país en forma permanente u ocasional o que sean titulares de bienes o derechos que generen u obtengan ganancias, beneficios, remuneraciones, honorarios y otras rentas sujetas a tributación en el Ecuador, están obligados a inscribirse, por una sola vez, en el Registro Único de Contribuyentes. Si un obligado a inscribirse no lo

hiciere, en el plazo que se señala en el artículo siguiente, sin perjuicio a las sanciones a que se hiciere acreedor por tal omisión, el Director General de Rentas asignará de oficio el correspondiente número de inscripción.

También están obligados a inscribirse en el Registro Único de Contribuyentes, las entidades del sector público; las Fuerzas Armadas y la Policía Nacional; así como toda entidad, fundación, cooperativa, corporación, o entes similares, cualquiera sea su denominación, tengan o no fines de lucro.

Los organismos internacionales con oficinas en el Ecuador; las embajadas, consulados y oficinas comerciales de los países con los cuales el Ecuador mantiene relaciones diplomáticas, consulares o comerciales, no están obligados a inscribirse en el Registro Único de Contribuyentes, pero podrán hacer los y lo consideran conveniente.

Art. 4.- De la inscripción.- La inscripción a que se refiere el artículo anterior será solicitada por las personas naturales, por los mandatarios, representantes legales o apoderados de entidades, organismos y empresas, sujetas a esta Ley, en las Oficinas o dependencias que señale la administración preferentemente del domicilio fiscal del obligado.

Las personas naturales o jurídicas que adquieran la calidad de contribuyentes o las empresas nuevas, deberán obtener su inscripción dentro de los treinta días siguientes al de su constitución o iniciación real de sus actividades según el caso y de acuerdo a las normas que se establezcan en el Reglamento.

Aquellos contribuyentes, personas naturales que desarrollen actividades como empresas unipersonales, y que operen con un capital en giro de hasta S/. 10.000, oo, serán consideradas únicamente como personas naturales para los efectos de esta Ley. En todo caso, la Dirección General de Rentas, deberá, de conformidad con lo prescrito en el Reglamento, calificar estos casos.

La solicitud de inscripción contendrá todos los datos que sean requeridos, y que señale el Reglamento y se presentarán en los formularios oficiales que se entregarán para el efecto.

En caso de inscripciones de oficio la administración llenará los formularios correspondientes.

Art. 5.- Del Número de Registro.- La Dirección General de Rentas, establecerá, el sistema de numeración que estime más conveniente para identificar a las personas jurídicas, entes sin personalidad jurídica, empresas unipersonales, nacionales y extranjeras, públicas o privadas.

Para las personas naturales, que no constituyan empresas unipersonales, el número de identificación tributaria estará dado por el número de la cédula de identidad y/o ciudadanía.

Art. 6.- De las Sucursales y Agencias.- Las empresas o sociedades que tuvieren sucursales, agencias u otros establecimientos permanentes en el país, al inscribir la matriz tienen también la obligación de registrarlas, utilizando el formulario correspondiente. Si posteriormente constituyeren nuevos establecimientos de esténdole, deberá procederse a su registro en las condiciones estipuladas en los artículos anteriores.

Art. 7.- Del Otorgamiento del Número de Registro.- A la presentación de la solicitud se otorgará el número de inscripción, mediante un certificado de inscripción. Igual procedimiento se observará en el caso de inscripciones de oficio.

Art. 8.- De la Intransferibilidad del Certificado de Inscripción.- El certificado de inscripción con el número de identificación tributaria es un documento público, intransferible y personal.

Art. 9.- De las Responsabilidades.- Los obligados a inscribirse son responsables de la veracidad de la información consignada, para todos los efectos jurídicos derivados de este acto.

En el caso de los responsables por representación se estará a lo dispuesto en el artículo 26 del Código Tributario.

Art. 10.- Del uso del número de Inscripción en Documentos.- El número de inscripción en el Registro Único de Contribuyentes determinado en la forma

establecida en el artículo 5 de esta Ley, deberá constar obligatoriamente en los siguientes documentos:

- a) Cédula Tributaria;
- b) Certificado Militar o Cédula de las Fuerzas Armadas;
- c) Certificado de antecedentes personales conferido por la Policía Civil Nacional;
- d) Documento de afiliación personal al Seguro Social;
- e) Licencias de conductores;
- f) Matrículas de Comerciantes;
- g) Matrículas de Industriales;
- h) Cédulas de Agricultores;
- i) Documento de afiliaciones a las Cámaras de Artesanías y Pequeñas Industrias;
- j) Carnés de los Colegios Profesionales;
- k) Registros de importadores y exportadores;
- l) Documentos que contengan la matrícula de vehículos (no placas);
- m) Catastro de la Propiedad;
- n) Declaraciones y comprobantes de pago de toda clase de tributos, cuya recaudación se realice por cualquier tipo de institución;
- ñ) Certificado de no adeudar al Fisco o a los Municipios;
- o) Facturas, Notas de Ventas, Recibos y más documentos contables que otorgan los contribuyentes por actos de comercio o servicios;
- p) Planillas de sueldos de todas las instituciones de derecho público o privado;
- q) Permisos de importación, pólizas de exportación y pedimentos de aduana;

r) En todos los documentos que el Estado y las instituciones oficiales y privadas confieran en favor de terceros y siempre que se relacionen con aspectos tributarios; y,

s) En todas las etiquetas y envases de productos que físicamente así lo permitieren

2.3 MARCO CONCEPTUAL

Administración.- Es un proceso que consiste en las actividades de planeación, organización, dirección y control para alcanzar los objetivos establecidos utilizando para ellos recursos económicos, humanos, materiales y técnicos a través de herramientas y técnicas sistematizadas.

Calidad.- Representa más bien una forma de hacer las cosas en las que, fundamentalmente, predominan la preocupación por satisfacer al cliente y por mejorar, día a día, procesos y resultados

Capacitación.- La capacitación es continua no hay periodos en los que se termina sino que se capacita continuamente ya que los trabajadores que tienen mucho tiempo los cambian de puestos por lo que se tiene que estar capacitando continuamente

Comunicación.- La comunicación es el proceso mediante el cual se puede transmitir información de una entidad a otra. Los procesos de comunicación son interacciones mediadas por signos entre al menos dos agentes que comparten un mismo repertorio de signos y tienen unas reglas semióticas comunes.

Cultura organizacional.- En todas las culturas y sociedades, los seres humanos se reúnen para llevar a cabo ciertas actividades colectivas, ello supone problemas muy semejantes, puesto que siempre se trata de establecer una dirección, una coordinación y una motivación.

Desempeño.- Es la manera como alguien o algo trabaja, juzgado por su efectividad. Es decirse que cada empresa o sistema empresarial debiera tener su propia medición de desempeño.

Empresa.-Una empresa es una organización o institución dedicada a actividades o persecución de fines económicos o comerciales. Se ha notado que, en la práctica, se puede encontrar una variedad de definiciones del término. Eso parece ser debido, por lo menos en parte, a que a pesar de su aparente simplicidad el concepto es complejo. Así, se puede considerar que esas diferencias enfatizan diversos aspectos.

Estrategia: El conjunto de reglas que aseguran una decisión óptima en cada momento

Inversión.- "la inversión consiste en la aplicación de recursos financieros a la creación, renovación, ampliación o mejora de la capacidad operativa de la empresa".

Imagen: Es considerar a una empresa un sistema global que cubre todas las necesidades, expectativas de las personas que la ven desde una perspectiva diferente.

Industria: Conjunto de operaciones ejecutadas para la obtención, transformación o transporte de uno o varios productos naturales. Instalación destinada a estas operaciones.

Manuales de procedimiento.- Un manual de procedimientos es el documento que contiene la descripción de actividades que deben seguirse en la realización de las funciones de una unidad administrativa, o de dos o más de ellas. El manual incluye además los puestos o unidades administrativas que intervienen precisando su responsabilidad y participación.

Mercado.-Un mercado está formado por todos los clientes potenciales que comparten una necesidad o deseo específico y que podrían estar dispuestos a participar en un intercambio que satisfaga esa necesidad o deseo

Reestructuración.- La reestructuración no es más que el reordenamiento o reorganización de un tipo de estructura ya existente que debía ser cambiado o alterado debido a diferentes circunstancias.

Operatividad.-Entendemos por operatividad, en el campo de las relaciones humanas, la relación entre dos o más personas, que dedican parte de su tiempo y capacidades a realizar un objetivo común, previamente determinado.

La operatividad se da dentro del estadio evolutivo de la civilización y de la cultura. La operatividad es esencialmente previsión y convenio.

Personal.- Es un adjetivo que hace referencia a lo perteneciente o relativo a la persona. El término suele utilizarse para nombrar a lo propio o particular de ella. Por ejemplo: *“No creo que pueda asistir a la fiesta: tengo un problema personal que resolver”*, *“No comparto tu decisión, pero entiendo que es algo muy personal”*, *“Juan se enojó con Belén porque revisó sus cosas personales”*.

Mercados: Conjunto de actividades realizadas libremente por los agentes económicos sin intervención del poder público.

Sistema: Conjunto de reglas o principios sobre una materia racionalmente enlazados entre sí, Conjunto de cosas que relacionadas entre sí ordenadamente contribuyen a determinado objeto.

Plan de Reflotamiento.-Este proceso se compone, principalmente, de la integración en la ejecución de dos procesos complementarios: Reestructuración Operativa de la Empresa y Reestructuración Financiera de la Empresa.

Plan de Reflotamiento.-Este proceso se compone, principalmente, de la integración en la ejecución de dos procesos complementarios: Reestructuración Operativa de la Empresa y Reestructuración Financiera de la Empresa.

Productividad.- La productividad es la relación entre la producción obtenida por un sistema productivo y los recursos utilizados para obtener dicha producción, es decir la relación entre los resultados y el tiempo utilizado para obtenerlos.

Publicidad.- f., deriv. Medios empleados para difundir algo./ Anuncios, cuñas, mensaje.

Proceso.-Acción de seguir adelante.

Reestructuración empresarial.- En los últimos tiempos nos encontramos con muchas organizaciones con problemas serios en sus resultados. Por ello, de una manera más o menos organizada, actualmente muchas están reestructurándose para salir de la crisis y seguir siendo competitivos.

Tecnológicas.- Es el conjunto de conocimientos técnicos, ordenados, científicamente, que permitan diseñar y crear bienes o servicios que faciliten al medio y satisfagan las necesidades de las personas.

2.4 HIPÓTESIS Y VARIABLES

2.4.1 Hipótesis general

Al elaborar los productos o derivados del plátano bajo normas de higiene y estándares de calidad, causará un impacto en el sector micro-empresarial y la población del cantón Milagro.

2.4.2 Hipótesis Particulares

- Con la presencia de una microempresa que elabore derivados del plátano el sector comercial de Milagro se verá beneficiado.
- La creación de un derivado del plátano tendría un nivel de aceptación en el mercado.
- El establecer una cadena de distribución en la localidad ,se incrementará el nivel de adquisición del producto
- Los precios deberán ajustarse a la disponibilidad a pagar por el consumidor.
- El aplicar estrategias publicitarias, incurrirá en el consumidor final de estos productos.

2.4.3 Declaración de variables

Variables de la Hipótesis General

- **Variable Independiente (Causa):**Al elaborar los productos o derivados del plátano bajo **normas de higiene**, con la aplicación de técnicas innovadoras en la producción
- **Variable dependiente (Efecto):** Impacto en el **sector micro-empresarial** y la población del cantón Milagro.

VARIABLES DE LAS HIPÓTESIS PARTICULARES.

Hipótesis 1.

- **Variable Independiente (Causa):** Por la creación de una **microempresa** que elabore un derivado del plátano.
- **Variable dependiente (Efecto):** El **sector comercial** de Milagro se verá beneficiado.

Hipótesis 2.

- **Variable Independiente (Causa):** La presencia de un **producto innovador** en el mercado.
- **Variable dependiente (Efecto):** tendría un **nivel de aceptación** en el mercado.

Hipótesis 3.

- **Variable Independiente (Causa):** El establecer legalmente registro sanitario en el empaque del producto.
- **Variable dependiente (Efecto):** Incrementará el **nivel de adquisición** por parte del consumidor.

Hipótesis 4.

- **Variable Independiente (Causa):** Creación de un **producto nutritivo** mediante el plátano.
- **Variable dependiente (Efecto):** Mejorar el **proceso de alimentación** del ser humano.

Hipótesis 5.

- **Variable Independiente (Causa):** La buena imagen y publicidad que presenta el empaque de los platanitos.
- **Variable dependiente (Efecto):** Impactara en el consumo del producto por parte de niños, jóvenes y adultos.

2.4.4 Operacionalización de las variables

Cuadro 1. Operacionalización de las variables

VARIABLES	DEFINICIONES	INDICADORES	TÉCNICA O INSTRUMENTO
Variable Independiente: Normas de higiene	La producción es la transformación de materia prima en producto terminado, el mismo que debe pasar por un proceso de calidad. Para proyectar al mercado un producto competitivo.	. Estándares de calidad . Herramientas adecuadas. . Personal altamente calificado. . Materia prima de calidad.	Encuesta/cuestionario Encuesta/cuestionario
Variable dependiente: Sector micro-empresarial	Es la forma de optimizar las actividades administrativas y operativas de una empresa con el fin de cumplir con los propósitos trazados.	. Estrategias de venta. . Estrategias administrativas y operativas. . Evaluaciones de desempeño.	Encuesta/cuestionario Encuesta/cuestionario
Variable Independiente: Microempresa	Empresa de tamaño pequeño. Su definición varía de acuerdo a cada país, aunque, en general, puede decirse que una microempresa cuenta con un máximo de diez empleados y una facturación acotada.	. Estudio de mercado. . Análisis costo-beneficio de una actividad comercial.	Encuesta/cuestionario Encuesta/cuestionario
Variable dependiente: Sector comercial	Se denomina comercio a la actividad socioeconómica consistente en el intercambio de algunos materiales que sean libres en el mercado.	. Identificación del producto/de alta demanda. . Estudios de viabilidad. . Estudio de mercado. . Análisis costo-beneficio.	Encuesta/cuestionario Encuesta/cuestionario
Variable Independiente: Producto innovador	La innovación va de la mano con la mejora continua La diferencia es que en la mejora continua se ven resultados a corto plazo, y los cambios son graduales, mientras que en la innovación se notan grandes cambios y se pueden ver resultados a mediano plazo.	. Empaques novedosos. . Técnicas innovadoras	Encuesta/cuestionario Encuesta/cuestionario

Variable dependiente: Nivel de aceptación	El nivel está relacionado a la demanda y a la oferta que son directamente proporcionales depende también del producto que se venda además de costos y beneficios y financiación e inversión.	<ul style="list-style-type: none"> . Identificación de problemas. . Análisis de los puntos críticos. . Identificación de las herramientas a aplicar. 	<p>Encuesta/cuestionario</p> <p>Encuesta/cuestionario</p>
Variable Independiente: Cadena de distribución	Canal de distribución es el circuito a través del cual los fabricantes (productores) ponen a disposición de los consumidores (usuarios finales) los productos para que los adquieran.	<ul style="list-style-type: none"> . Estrategias de entrega del producto. . Ubicación de los clientes. 	<p>Encuesta/cuestionario</p> <p>Encuesta/cuestionario</p>
Variable dependiente: Nivel de adquisición	Nivel de adquisición de un producto es todo aquello que puede ofrecerse a la atención de un mercado para su adquisición, uso o consumo, y que además puede satisfacer un deseo o necesidad.	<ul style="list-style-type: none"> . Producto de calidad. . Normas de calidad. . Ofertas . Precios accesibles. 	<p>Encuesta/cuestionario</p> <p>Encuesta/cuestionario</p>
Variable Independiente: Precios	Se denomina precio al pago o recompensa asignado a la obtención de un bien o servicio o, más en general, una mercadería cualquiera.	<ul style="list-style-type: none"> . Estudio de mercado. . Análisis costos beneficio. . Tendencias del mercado. 	<p>Encuesta/cuestionario</p> <p>Encuesta/cuestionario</p>
Variable dependiente: Consumidor final	El consumidor final es aquella persona física o jurídica que adquiere, utiliza o disfruta bienes muebles o inmuebles, productos, servicios, actividades o funciones, cualquiera que sea la naturaleza pública o privada, individual o colectiva de quienes los producen, facilitan, suministran o expiden, para su consumo final o definitivo.	<ul style="list-style-type: none"> . Producto rico y de calidad. . Precios accesibles. . Estrategias promocionales. 	<p>Encuesta/cuestionario</p> <p>Encuesta/cuestionario</p>
Variable Independiente: Estrategias publicitarias	Es el conjunto de acciones, conducidas generalmente por publicidades acertadas, por cuenta de un anunciante, con unos objetivos concretos y con el fin último de estimular la demanda u obtener una actitud favorable del público objetivo	<ul style="list-style-type: none"> . Prensa escrita. . Trípticos. . Volantes. . Ofertas. 	<p>Encuesta/cuestionario</p> <p>Encuesta/cuestionario</p>
Variable dependiente: Demanda del producto	Es una de las dos fuerzas que está presente en el mercado (la otra es la "oferta") y representa la cantidad de productos o servicios que el público objetivo quiere y puede adquirir para satisfacer sus necesidades o deseos.	<ul style="list-style-type: none"> . Trabajo de calidad. . Precios accesibles . Nivel de aceptación. 	<p>Encuesta/cuestionario</p> <p>Encuesta/cuestionario</p>

Fuente: Ivonne González & Diana Núñez

CAPITULO III

MARCO METODOLÓGICO

3.1 TIPO Y DISEÑO DE INVESTIGACIÓN Y SU PERSPECTIVA GENERAL

La investigación será de tipo no experimental porque no se afectara a ninguna variable, en consecuencia tendrá una aplicación transversal, empleando técnicas como la encuesta, la misma que vamos a la ciudadanía Milagreña con el propósito de conocer sus necesidades y expectativas con respecto al a los productos derivados del plátano, también es de tipo **descriptiva** y **explicativa** debido a que se hace un análisis exhaustivo de cada una de las variables que se ha establecido donde se explica a través de un análisis la incidencia de cada uno de ellos.

El tipo de investigación al mismo tiempo se caracteriza por ser exploratoria y de diagnóstico obviamente porque al efectuar la labor de investigación se trabajó en un estudio meticuloso del mercado, permitiéndonos diagnosticar la posibilidad de éxito y además verificar las hipótesis planteada (comprobación de hipótesis).

El proyecto es factible porque se ha logrado establecer información que permite concluir que realmente existe una necesidad en el mercado, punto a favor para poner en marcha el proyecto propuesto.

Todo lo que se ha mencionado nos permite concluir con la factibilidad del proyecto.

Tipo de la Investigación

Cuadro 2. Tipo de la Investigación

DESCRIPCIÓN	TIPO DE INVESTIGACIÓN
Según su finalidad	Aplicada
Según su contexto	De campo
Según la orientación temporal	Histórico-longitudinal
Según su objetivo	Descriptivo
Según el control de las variables	no experimental

Fuente: Ivonne González & Diana Núñez

3.2 LA POBLACIÓN Y LA MUESTRA

3.2.1 Características de la población

Los sujetos que van a ser medidos será la población Milagreña, personas trabajadoras, pujantes que han establecido una amplia plaza de mercado en este sector comercial, industrial y productivo.

3.2.2 Delimitación de la población

Tomando en cuenta la formulación del problema delimitaremos a la población como finita, a la cual se le aplicará una herramienta investigativa.

3.2.3 Tipo de muestra

El tipo de la muestra es de clase no probabilística, siendo la muestra infinita puesto que no conocemos con exactitud el sector al que estamos proyectando nuestro objetivo de investigación.

3.2.4 Tamaño de la muestra

El tamaño de la muestra corresponde a la cantidad total de la población Milagreña, la cual corresponde a 166.634 habitantes¹

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

$$n = \frac{166634 (0,5) (0,5)}{\frac{(166634 - 1) 0,05}{1,96} + (0,5) (0,5)}$$

$$n = \frac{166634 (0,25)}{166633 0,0025 + 0,25}$$

$$n = \frac{41658,5}{108,485026 + 0,25}$$

$$n = \frac{41658,5}{108,73503}$$

$$n = 383$$

3.2.5 Proceso de selección

¹www.inec.ec

Muestra de sujetos voluntarios.- El grupo de sujetos que intervendrán en el proceso de encuesta lo harán libre y voluntariamente según su criterio, donde también expresaran sus necesidades y expectativas, referente a la problemática planteada.

3.3 LOS MÉTODOS Y LAS TÉCNICAS

Los métodos e instrumentos que aplicaremos en el estudio de la problemática planteada son los siguientes.

3.3.1 Métodos teóricos

Métodos de Observación, éste método nos permitirá obtener información primaria de la ciudadanía Milagreña, la misma que servirá para comprobar los planteamientos formulados en el trabajo, lo que nos permite percibir deliberadamente ciertos rasgos existentes del comercio formal, sus necesidades exigencias y expectativas.

Método Análisis. Consiste en la separación de las partes de un todo a fin de estudiar las por separado así como examinar las relaciones entre ellas. Este método se lo aplicará puesto que se realizará un análisis financiero sobre en base a los resultados de la encuesta.

Método Síntesis, método que procede de lo simple a lo compuesto, de las partes al todo, de la causa encontrada en la problematización a los efectos, del principio a las consecuencias; en si es la reunión racional de los elementos dispersos en la investigación para estudiarlos en su totalidad así como en sus suposiciones globales las consecuencias universales.

Método Inductivo: Este se empleará para conocer las opiniones de las personas encuestadas, se empezará con informaciones específicas para luego emitir opiniones razonables.

Método Deductivo: se analizará las causas por las cuales no son explotados los derivados del plátano en cuestión de producción en este sector comercial del Cantón Milagro.

Método Estadístico: Por medio de este método vamos a recopilar la información, la tabularemos y procederemos posteriormente a un análisis.

3.3.2 Técnicas de investigación

Dentro de las técnicas a utilizar se realizará en primer lugar una observación hacia mercado objeto de estudio y su área de influencia, para obtener información real acerca de la producción de los derivados del plátano que se están realizando actualmente.

El procedimiento de nuestra investigación lo vamos a realizar por medio de una **encuesta** destinada a trescientas ochenta y tres personas del cantón Milagro, determinando sus puntos de vista, sus expectativas y necesidades.

3.4 PROCESAMIENTO ESTADÍSTICO DE LA INFORMACIÓN

Los datos obtenidos de los instrumentos aplicados serán tabulados y resumidos en tablas estadísticas, desarrollándose estas de manera computarizada, posteriormente los datos se presentarán de manera escrita, tabulada y graficada, empleándose grafica de tipo circular con el respectivo análisis de los resultados obtenidos, igualmente se va a establecer inferencias de los datos utilizando escala de medición acerca de la población estudiada, además se emplearán las medidas de tendencia central, tales como porcentajes y proporciones.

CAPITULO IV

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS

4.1 ANÁLISIS DE LA SITUACIÓN ACTUAL

Consideramos que los instrumentos utilizados en el trabajo de campo (encuestas y entrevistas) dirigidos a la población milagreña, agricultores, agrónomos y empresarios involucrados en la agroindustria, nos ha permitido adquirir conocimientos fundamentales o información básica que será de gran ayuda para sustentar y defender mi propuesta de creación e implementación de una micro-empresa dedicada a la elaboración de productos derivados del plátano.

Por otra parte, tenemos la plena seguridad que la información recabada será óptima y real debido a que las preguntas planteadas en los cuestionarios y formularios son claras y precisas.

4.2 ANÁLISIS COMPARATIVO, EVOLUCIÓN TENDENCIA Y PERSPECTIVAS

La información recabada debe tener un proceso sistemático de selección, tabulación y análisis de resultados y para ello debemos seguir los siguientes pasos.

- a) Aplicación de los instrumentos
- b) Recolección de datos
- c) Selección de la información
- d) Selección del programa informático "Excel"
- e) Tabulación de la información
- f) Diseño de cuadros, figuras y tablas estadísticas
- g) Análisis e interpretación de resultados

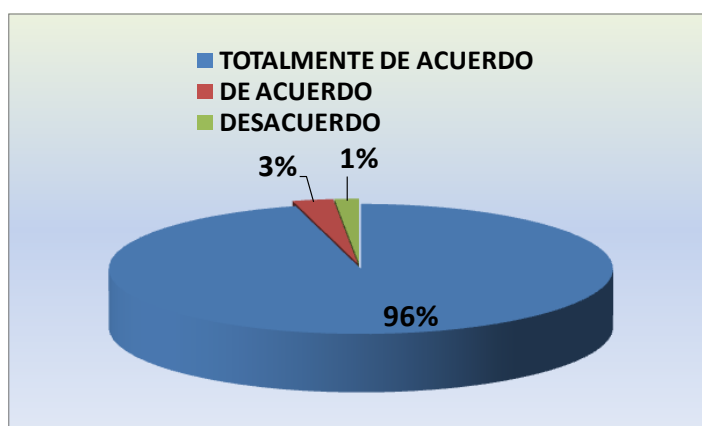
Pregunta 1.

¿Considera usted que el plátano o "verde" es un producto muy nutritivo para la alimentación del ser humano?

Cuadro 3. Nivel de conocimientos con respecto al grado de nutrición que tiene el plátano para el ser humano.

ALTERNATIVAS	FRECUENCIA RELATIVA	FRECUENCIA ABSOLUTA
TOTALMENTE DE ACUERDO	367	96%
DE ACUERDO	6	2%
DESACUERDO	10	3%
TOTAL	383	100%

Figura 1. Nivel de conocimientos con respecto al grado de nutrición que tiene el plátano para el ser humano.



Fuente: Información obtenida de la encuesta.
Elaborado por: Diana Núñez e Ivonne González

Análisis:

Los encuestados indicaron que están totalmente de acuerdo (96%) que el plátano es un producto nutritivo, el 2% respondió que están de acuerdo y el 3% que están en desacuerdo.

Interpretación:

Como se aprecia en el gráfico la gran mayoría de las personas tienen conocimiento que el verde es un producto sano para la alimentación del ser humano.

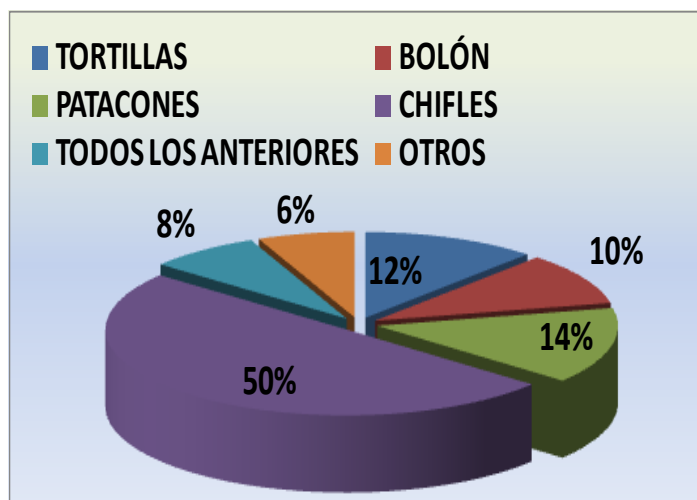
2.- De los siguientes productos preparados por el plátano ¿Cuáles son los de su mayor agrado?

Cuadro 4. Gusto y preferencias de los clientes

ALTERNATIVAS	FRECUENCIA RELATIVA	FRECUENCIA ABSOLUTA
TORTILLAS	45	12%
BOLÓN	38	10%
PATACONES	55	14%
CHIFLES	191	50%
TODOS LOS ANTERIORES	29	8%
OTROS	25	7%
TOTAL	383	100%

Fuente: Información obtenida de la encuesta.

Figura 2. Gusto y preferencias de los clientes



Fuente: Información obtenida de la encuesta.
Elaborado por: Diana Núñez e Ivonne González

Análisis:

Los encuestados indicaron que gustan de mayor preferencia los chifles (50%), seguido de los patacones (14%), las tortillas (12%) y el bolón 10%.

Interpretación:

Como se aprecia en la gráfica circular, las personas gustan de consumir de todas alternativas dadas, sin embargo existe una mayor preferencia por los chifles, esto demuestra el alto nivel de consumo de los derivados del verde.

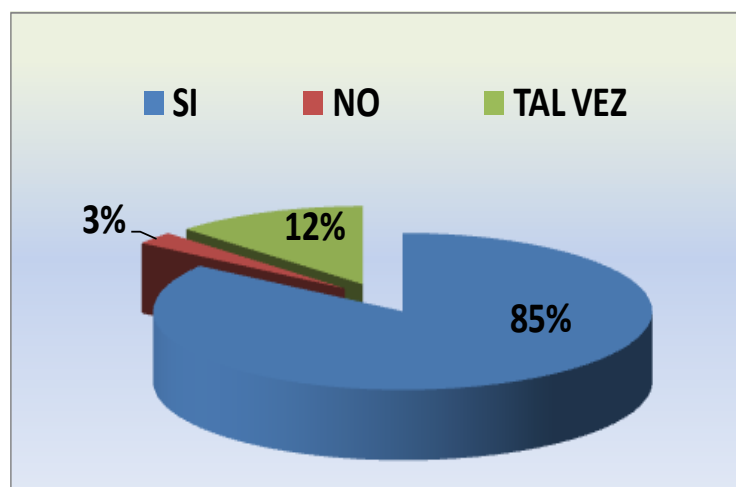
3.- ¿Cree usted que el chifle o “platanito” es un producto que puede ser consumido por niños, jóvenes y adultos?

Cuadro 5. Nivel de consumo

ALTERNATIVAS	FRECUENCIA RELATIVA	FRECUENCIA ABSOLUTA
SI	325	85%
NO	10	3%
TAL VEZ	48	13%
TOTAL	383	100%

Fuente: Información obtenida de la encuesta.

Figura 3. Nivel de consumo



Fuente: Información obtenida de la encuesta.
Elaborado por: Diana Núñez e Ivonne González

Análisis.- El 85% de los encuestados indicaron que el chifle o platanito es un producto que puede ser consumido por niños, jóvenes y adultos, mientras que un 12% manifestó que tal vez. Por otra parte un 3% respondieron que no, por tanto es insignificante para el análisis.

Interpretación.- Se puede aceptar que el platanito es un producto de alto consumo, a pesar que existen personas que no prefieren consumirlo por la sencilla razón de que no les gusta.

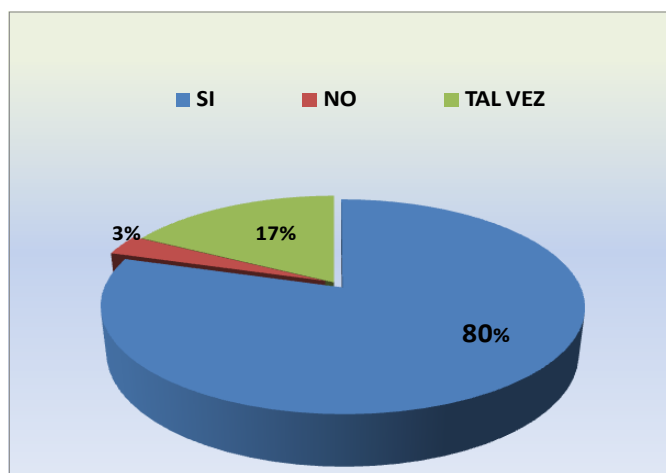
4.- ¿Considera usted que el chifle es un producto ideal para ser digerido y acompañado por un plato típico como ceviche y encebollado?

Cuadro 6. Complemento de consumo

ALTERNATIVAS	FRECUENCIA RELATIVA	FRECUENCIA ABSOLUTA
SI	305	80%
NO	12	3%
TAL VEZ	66	17%
TOTAL	383	100%

Fuente: Información obtenida de la encuesta.

Figura 4. Complemento de consumo



Fuente: Información obtenida de la encuesta.
Elaborado por: Diana Núñez e Ivonne González

Análisis.- De los 383 encuestados, el 80% indico que el chifle es un producto ideal para ser digerido y acompañado por un plato típico como ceviche y encebollado, aunque existe un 17% que está en duda y un 3% que afirma que no.

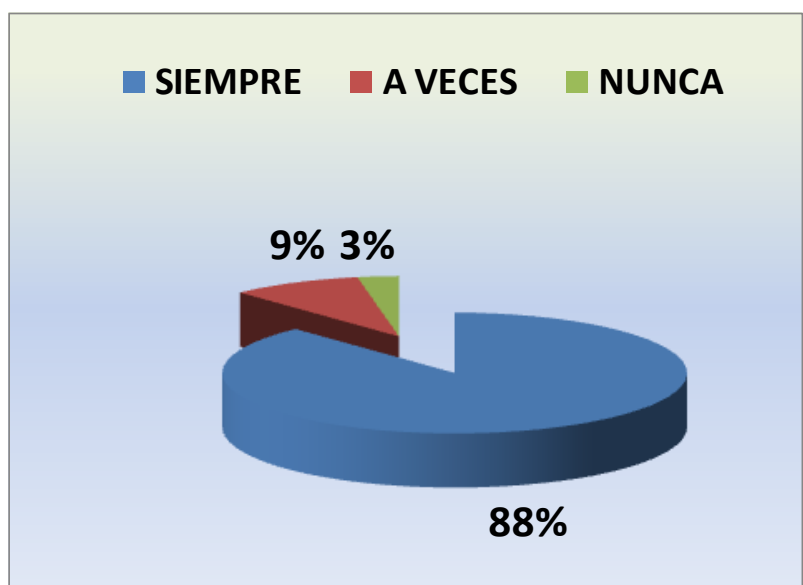
Interpretación.- Sin duda alguna las personas prefieren consumir este derivado del plátano con un plato típico como es el encebollado o ceviche, esto demuestra el alto índice de consumo por parte de quienes desean engrair su paladar.

5.- ¿Acostumbra usted a observar el registro sanitario al comprar las fundas de chifle o platanito?

Cuadro 7. Controles sanitarios

ALTERNATIVAS	FRECUENCIA RELATIVA	FRECUENCIA ABSOLUTA
SIEMPRE	337	88%
A VECES	35	9%
NUNCA	11	3%
TOTAL	383	100%

Figura 5. Controles sanitarios



Fuente: Información obtenida de la encuesta.
Elaborado por: Diana Núñez e Ivonne González

Análisis.- Del 100% el 88% de los encuestados señalaron que acostumbra a observar el registro sanitario cuando consumen este derivado del plátano, un 9% indicó que lo hace a veces y un 3% que nunca lo hace.

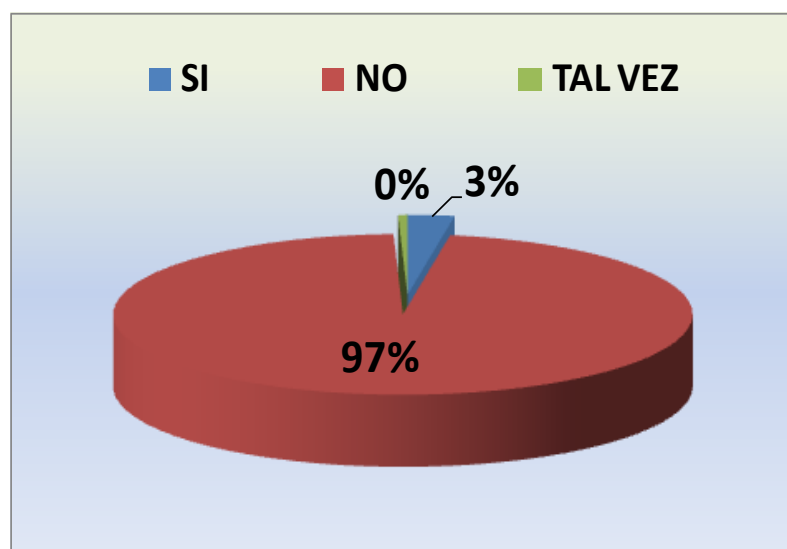
Interpretación.- Las personas son muy cuidadosas al momento de consumir un producto, pues saben que de no tener un registro sanitario no es conveniente consumirlo.

6.- Las fundas de chifles o platanitos que se expenden en las marisquerías y picanterías ¿Presentan legalmente registro sanitario?

Cuadro 8. Productos de la competencia

ALTERNATIVAS	FRECUENCIA RELATIVA	FRECUENCIA ABSOLUTA
SI	10	3%
NO	371	97%
TAL VEZ	2	1%
TOTAL	383	100%

Figura 6. Productos de la competencia



Fuente: Información obtenida de la encuesta.
Elaborado por: Diana Núñez e Ivonne González

Análisis.- El 97% de los encuestados indicaron que las fundas de chifles o platanitos que se expenden en las marisquerías y picanterías no presentan registro sanitario, respondiendo tan solo 10 personas que sí.

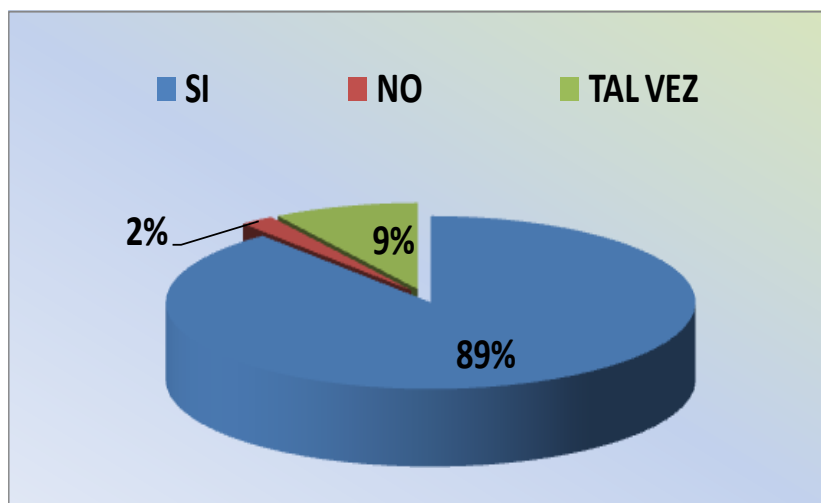
Interpretación.- Como se aprecia en el gráfico muchos de los lugares que expenden los chifles como acompañante a los encebollados o ceviches no poseen registro sanitario, por lo tanto, es un peligro consumirlo ya que podría causar problemas de salud.

7.- Considera usted que este producto (chifle o platanito) deban presentar en su etiqueta el control del registro sanitario ¿Por más artesanal que se lo prepare?

Cuadro 9. Etiqueta control de registro

ALTERNATIVAS	FRECUENCIA RELATIVA	FRECUENCIA ABSOLUTA
SI	341	89%
NO	8	2%
TAL VEZ	34	9%
TOTAL	383	100%

Figura 7. Etiqueta control de registro



Fuente: Información obtenida de la encuesta.

Elaborado por: Diana Núñez e Ivonne González

Análisis.-El 89% de los encuestados consideran que los productos (chifles)deben tener su etiqueta de registro sanitario, mientras otros (12%) piensan que no y un 1% manifiesta que tal vez sería necesario.

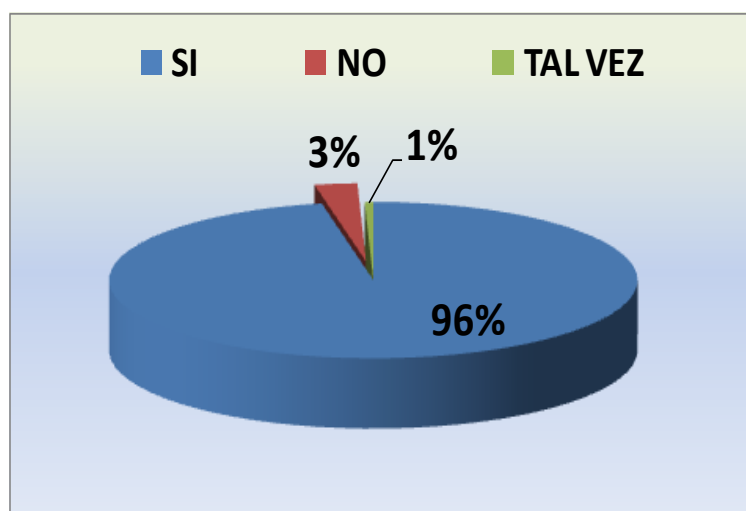
Interpretación.-Por más artesanal que sea un producto debe estar cumplimiento con los parámetros establecidas por los organismos pertinentes para poder comercializarlo.

8.- Según sus criterio, considera usted oportuno la creación e implementación de una microempresa procesadora artesanal de chifles o platanitos en el cantón Milagro?

Cuadro 10. Nivel de aceptación

ALTERNATIVAS	FRECUENCIA RELATIVA	FRECUENCIA ABSOLUTA
SI	371	96%
NO	10	3%
TAL VEZ	2	1%
TOTAL	383	100%

Gráfico 8. Nivel de aceptación



Fuente: Información obtenida de la encuesta.
Elaborado por: Diana Núñez e Ivonne González

Análisis.- Los encuestados manifestaron que considera usted oportuno la creación e implementación de una microempresa procesadora artesanal de chifles o platanitos (96%), mientras que existiendo un 3% de negatividad con respecto a esta nueva alternativa micro-empresarial.

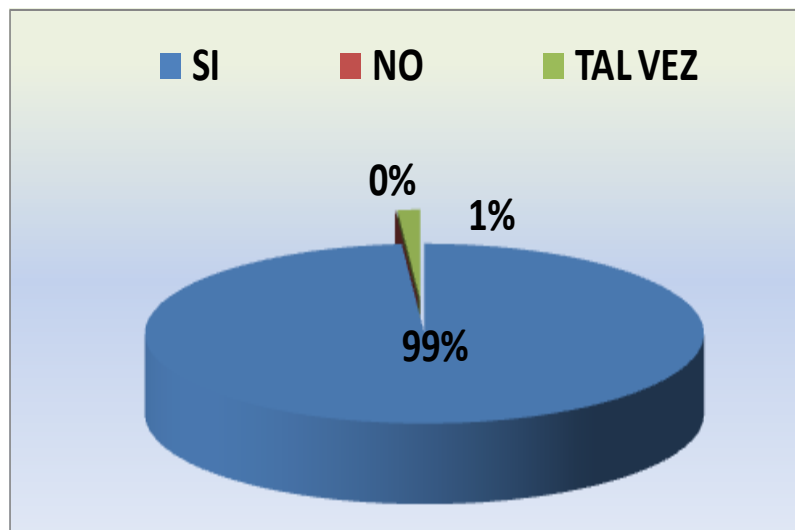
Interpretación.- Como se observa existe un alto nivel de aceptación con respecto a la creación de una microempresa que elabore chifles o platanitos en el cantón Milagro.

9.- ¿Cree usted que al implementarse esta microempresa, se abriría fuentes de empleo para la población Milagreña?

Cuadro 11. Fuentes de trabajo

ALTERNATIVAS	FRECUENCIA RELATIVA	FRECUENCIA ABSOLUTA
SI	378	99%
NO	0	0%
TAL VEZ	5	1%
TOTAL	383	100%

Figura 9. Fuentes de trabajo



Fuente: Información obtenida de la encuesta.
Elaborado por: Diana Núñez e Ivonne González

Análisis.- El 99% de los encuestados indicaron casi por unanimidad que el posicionarse esta propuesta en este sector comercial del cantón Milagro se incrementarían fuentes de empleo.

Interpretación.- Ante el alto índice de desempleo esta propuesta resulta una alternativa de empleo para u grupo importante de esta localidad.

ANÁLISIS Y EVALUACIÓN DE RESULTADOS DE LAS ENTREVISTAS

ENTREVISTA DIRIGIDA A PERSONAS RELACIONADOS CON LA ACTIVIDAD COMERCIAL DEL CANTÓN MILAGRO

Con el objetivo de obtener información veraz se ha realizado con personalidades he procedido a entrevistar a una serie de personas que de una u otra manera guardan relación con esta actividad micro-empresarial.

A continuación doy a conocer las respuestas e inquietudes que formularon algunas de las personalidades entrevistadas:

Sra. Alicia Once Ocaña (Propietaria Picantería Israel)

1.- ¿Considera que el chifle es un acompañante necesario para el servido de los encebollados?

Sí, el chifle es muy necesario por ello, nunca falta en mi negocio, los clientes prefieren este producto, antes que el pan, que es otro de los productos que también se acompaña con el encebollado.

2.- ¿Tiene un proveedor directo que le entrega los chifles o usted los elabora?

Hay muchas personas proveedores, pero la verdad trabajo con una sola persona que me entrega los productos cada 2 días.

3.- ¿Los productos que le entregan tienen registro sanitario?

No, solo me lo entregan en fundas pequeñas las cuales las vendo a 0.50, sé que es necesario que todo producto comestible deba tener registro sanitario.

4.- ¿Conoce alguna microempresa que elabore chifles en este cantón?

No, no conozco.

5.- ¿De existir una microempresa productora de chifles o platanito que le brinde un producto de calidad y con registro sanitario, estaría dispuesto a comprar estos productos?

Si estaría dispuesta, más aún si lo venden a precios accesibles.

Sra. Graciela Santos Cedeño (Pequeña productora de platanitos)

1.- ¿Cuántos años lleva elaborando chifles o platanitos?

Llevo aproximadamente unos 4 años, elaborando chifles.

2.- ¿Por qué se dedica a este trabajo?

Porque en los últimos tiempos existen muchos locales de venta de encebollados y chifles y además es un producto de fácil preparación no necesito de tanto capital para comercializarlos.

3.- ¿De qué tamaño son las fundas de chifle que vende y en qué cantidad?

Las fundas son pequeñas y las comercializo a 0.35, aproximadamente vendo cada dos días unas 146

4.- ¿Quién le provee los plátanos?

La persona que provee los verdes es un señor que vive en el recinto Carrizal, quién me trae los productos a mi casa, pero me cobra por el transporte y cuando no hay muchos productos tengo que obligadamente comprar en el mercado central de este cantón.

5.- ¿Considera que el trabajar en esta actividad es muy fructífera?

Sí, pero es necesario contar con bastante capital para ganar un poco más.

6.- ¿Si existiera una microempresa que le provea estos productos a bajos precios los comercializaría?

Por supuesto ya que me ahorraría todo el trabajo de prepararlos, y me dedicaría a más de entregar a las picanterías a venderlas por unidad.

CRITERIO PERSONAL

Entrevista realizada a la Sra. Alicia Once propietarios de la picantería Israel

Esta comerciante lleva mucho tiempo en este mercado vendiendo encebollados, para lo cual tiene como acompañante necesario el chifle, el mismo que es muy solicitado por sus clientes al degustar de su plato típico. Tienen un solo proveedor de este producto el mismo que le entrega cada dos días los chifles, pero en no cuenta con un registro sanitario que demuestre que es un producto de consumo. Por ello se la abordó a la entrevistada preguntándole que si existiera un lugar donde pueda adquirir productos sanos que tengan su respectivo registro sanitario, estaría dispuesta en comprar, la señora contesto que si compraría siempre y cuando los precios sean accesibles. Sin duda alguna la clave de posicionar esta nueva alternativa micro-empresarial en este cantón resultaría fructífera ya que es un producto de alta demanda.

Entrevista realizada a la Sra. Graciela Santos Cedeño, pequeña productora de chifles

La entrevistada comento lleva un tiempo considerable en este mercado elaborando chifles y entregándolos a las picanterías o lugares donde venden encebollados o ceviches, ellos consideran que es una actividad que va en crecimiento por la presencia de esta clase de locales, sin embargo consideran que si tuvieran un buen

capital obtendrían más ingresos, al manifestarles sobre esta propuesta de producción en este cantón se mostró muy de acuerdo en ser cliente de esta microempresa, puesto que dejarían de producir para dedicarse a comercializarlos a sus clientes como también venderlos por unidad.

Es demuestra que esta propuesta le dará varias alternativas de ingreso a estas personas, por ello, se considera que la creación de esta productora de platanitos contara con un alto nivel de aceptación y pronto posicionamiento en este mercado.

4.2 ANÁLISIS COMPARATIVO EVOLUCIÓN TENDENCIA Y PERSPECTIVA

El realizar este estudio e trabajo se pudo conocer que Miagro es un cantón altamente comercial y productivo, apto para la incursión de cualquier tipo de negocio.

Actualmente en este sector, mantiene un crecimiento en el sector de las comidas, las mismas que resultan un plato especial por el acompañamiento de un producto que se derive de otro, tal es el caso de los típicos encebollados o ceviches que necesariamente todo tipo de establecimiento de venta de estos alimentos debe adicionalmente que tener el conocido chifle o platanito, debido a las exigencias de los clientes.

Por tal razón, se hizo un estudio de mercado a través de la encuesta y entrevista para conocer los gustos y preferencias de la ciudadanía con respecto a este derivado del plátano, pudiéndose conocer que es un producto de alto consumo, sin embargo muchos de ellos no cuentan el respectivo registro sanitario, lo que no garantiza un producto sano y listo para consumirlo, ya que muchos de los productores son personas que elaboran los chifles de una manera artesanal informal, dándole pocas alternativas de un consumo de calidad. Por ello se considera oportuna la implementación de una microempresa que se dedique a la elaboración de los chifles y platanitos en el cantón Milagro y sus alrededores.

4.3 RESULTADOS

- 1.- En el trabajo de campo y de mercado, se pudo conocer que de 383 personas encuestadas 367 de ellas manifestó que consideran el verde como un producto nutritivo para la alimentación del ser humano.
- 2.- Los chifles, patacones y tortillas son productos que tienen un alto nivel de consumo, según 291 personas indicaron que prefieren consumir estos derivados del plátano, quedando 92 personas que les agrada comer este producto pero con otra forma de preparación.
- 3.- Gran parte de los encuestados indicaron que el chifle es un producto que lo puede consumir toda persona, esto demuestra el alto nivel de consumo que tiene este producto.
- 4.- 305 personas consideran que el chifle una alternativa necesaria para ser digerido y acompañado por un plato típico como ceviche y encebollado, esto determina que los máximos clientes de los vendedores de los platanitos son las picanterías.
- 5.- Existe un alto porcentaje de encuestados que indicaron que no observan el registro sanitario al comprar las fundas de chifle o platanito, esto significa que la población en gran parte no tiene en conocimiento de lo importante que es el consumir un producto que tenga registro sanitario.
- 6.- Del 100% el 97% de los encuestados indicó que cuando han solicitado este producto no tiene registro sanitario, es demuestra que las persona que elaboran estos productos son artesanos informales que desconocen lo importante de laborar bajo lo que establece la Ley en cuestión a los productos comestibles.
- 7.- 389 persona manifestaron que consideran necesario que este producto debe presentar en su etiqueta el control del registro sanitario por más artesanal que se lo prepare. Punto a importante que debe ser tomado en cuenta por los productores de este sector.
- 8.- Existe un 96% de aceptación de una creación e implementación de una microempresa procesadora artesanal de chifles o platanitos en el cantón Milagro, esto representa 371 personas que es factible.
- 9.- La presencia de esta microempresa abrirá nuevas fuentes de trabajo, por ello es recomendable implementar esta alternativa productiva en este sector.

4.4 VERIFICACIÓN DE LA HIPÓTESIS

Cuadro 12. Verificación de la Hipótesis

HIPÓTESIS GENERAL	VERIFICACIÓN
Al elaborar los productos o derivados del plátano bajo normas de higiene, con la aplicación de técnicas innovadoras en la producción, causará un impacto en el sector micro-empresarial y la población del cantón Milagro.	Si se causara un impacto puesto que en la actualidad las personas prefieren consumir un producto sano y sobre todo que tengo su respectivo registro sanitario, así lo manifiestan los encuestados en al pregunta siete de la encuesta.
Hipótesis particular N.- 1 Con la presencia de una microempresa que elabore derivados del plátano el sector comercial de Milagro, se verá beneficiado.	Si se verá beneficiado, puesto que se abrirán nuevas plazas de mercado, así lo consideran los encuestados en la pregunta nueve de la encuesta.
Hipótesis particular N.- 2 • La presencia de un producto innovador en el mercado tendría un nivel de aceptación en esta plaza comercial.	Indudablemente que la presencia de un producto innovador tendrá un alto nivel de aceptación, en este caso el platanito, así lo manifiestan los encuestados en la pregunta ocho de la encuesta.
Hipótesis particular N.- 3 • El establecer legalmente el registro sanitario en el empaque del producto, se incrementara el nivel de adquisición por parte del consumidor.	Si se incrementaría el nivel de aceptación de este producto, ya que el 97% de las personas encuestadas de la pregunta 6 manifiestan que los productos que se expenden en marisquerías y picanterías no presentan el registro sanitario en el empaque.

<p>Hipótesis particular N.- 4 • La creación de un producto nutritivo mediante el plátano, mejorara el proceso de alimentación del ser humano</p>	<p>Obviamente que al lanzar un producto nutritivo al mercado este tendrá mucha aceptación por parte de la población, así manifiesta el 96% de las personas encuestadas de la pregunta 1.</p>
<p>Hipótesis particular N.- 5•La buena imagen y publicidad que presente el empaque de los platanitos, impactara en el consumo del producto por parte de los niños, jóvenes y adultos.</p>	<p>Indudablemente que depende de las estrategias publicitarias que presente el empaque de los platanitos, estos tendrán mucha acogida por parte de la población; así lo indica, el 85% de las personas encuestadas de la pregunta 3.</p>

Fuente:Diana Núñez e Ivonne González

CAPITULO V

PROPUESTA

5.1 TEMA

Análisis de factibilidad para la creación e implementación de una micro-empresa dedicada a la elaboración de productos derivados del plátano.

5.2 FUNDAMENTACIÓN

Esta propuesta se fundamenta a través de conceptos o aspectos que demuestren que la producción de los chifles o platanitos es un producto sano y nutritivo para el consumo humano, por ello, es importante conocer cuáles son sus propiedades.

Propiedades nutritivas del plátano

Destaca su contenido de hidratos de carbono, por lo que su valor calórico es elevado. Los nutrientes más representativos del plátano son el potasio, el magnesio, el ácido fólico y sustancias de acción astringente; sin despreciar su elevado aporte de fibra, del tipo fruto oligosacáridos.

El potasio es un mineral necesario para la transmisión y generación del impulso nervioso y para la actividad muscular normal, interviene en el equilibrio de agua dentro y fuera de la célula. El magnesio se relaciona con el funcionamiento de intestino, nervios y músculos, forma parte de huesos y dientes, mejora la inmunidad y posee un suave efecto laxante.

Una vez conocida las propiedades o beneficios de este producto, se establecerá información administrativa de cómo llevar una adecuada planificación y organización para comercializar eficazmente este derivado del plátano.

Una organización hace posible que muchas personas funcionen como una unidad; para asegurar que cada una de ellas cumpla a cabalidad con su papel dentro de esta estructura, la organización debe estar muy bien diseñada, estableciendo un orden y normas que todos los participantes deben conocer bien. Además, es necesario que esas normas y los recursos de la empresa (humanos, técnicos, materiales y financieros) estén orientados a alcanzar los fines que se propone. Estos fines o metas deben, necesariamente, existir en una entidad o el concepto de organización no tendría razón de ser, ya sea para generar bienes o no. En el caso de una empresa, el fin es, de hecho, generar bienes o servicios.

Otro elemento de la organización es la sistematización, que establece la coordinación de las actividades y los recursos de la empresa; la idea es facilitar el trabajo y la eficiencia. La agrupación y asignación de actividades y responsabilidades es un tercer elemento que promueve la especialización jerárquica, debido a la necesidad de establecer autoridad y responsabilidades en la empresa. Con el objeto de realizar el trabajo del modo más eficaz, la organización establece los métodos más sencillos. Así surge un cuarto elemento llamado simplificación de funciones.

La organización se divide en unidades administrativas llamadas departamentos; cada uno tiene funciones y responsabilidades diferentes. Son dirigidos por una autoridad llamada gerente, el cual está encargado de actividades específicas dentro de la empresa. Estas unidades necesariamente deben relacionarse entre sí para obtener la eficiencia que se busca.

Algunas ventajas de una buena organización son: lograr un contexto en el que el personal trabaje en conjunto en lugar de hacerlo en contra; facilitar el logro de los propósitos de la empresa; proporcionar comunicaciones efectivas y eficientes; reducir la duplicidad del esfuerzo al mínimo; dar a conocer a los empleados las redes o rutas de mando; proporcionar métodos para realizar actividades con un

mínimo de esfuerzo; incrementar la productividad y reducir los costos al evitar la lentitud o ineficiencia en las actividades.

5.3 JUSTIFICACIÓN

La presente propuesta se justifica ya que, de acuerdo a los resultados obtenidos de la siguiente investigación de campo y de mercado podemos inferir que existe aproximadamente un gran porcentaje de la aceptación de esta propuesta en el mercado, por otra parte es importante destacar que este es un sector netamente agrícola, que mantiene amplias plantaciones de plátano en el sector rural de esta localidad, lo que hace fácil la adquisición de la materia prima.

Cabe mencionar que en el mercado nacional no existe una productora de chifles, es, por lo tanto se considera altamente viable la producción de las fundas de platanitos siendo un producto netamente con un sabor original e innovador, para el mercado. Lo más relevante es que no tenemos competencia directa, por lo cual se liderará el mercado en lo correspondiente a este producto. Además se contribuirá al desarrollo de la ciudad y generará un gran impacto debido a que se crearán fuentes de trabajo y con ello se disminuirá la tasa de desempleo en el País.

5.4 OBJETIVOS

5.4.1 Objetivo General de la propuesta

Incrementar la productividad de los derivados del plátano, mediante convenios comerciales con los puntos de distribución de Milagro y sectores aledaños, para satisfacer las demandas del mercado y a la vez ofertar un producto que cumpla los estándares de calidad e higiene en la elaboración.

5.4.2 Objetivos Específicos de la propuesta

- Realizar un análisis del entorno de la microempresa a través del FODA, con el fin de establecer estrategias en la matriz FO-FA-DO-DA.

- Establecer convenios con los propietarios de las plataneras, para asegurar la producción en el Cantón Milagro.
- Ejecutar campañas publicitarias de los nutrientes que este derivado del plátano.
- Desarrollar ciclo de charlas en las distintas instituciones educativas que difunda el alto contenido de los nutrientes que posee el chifle.

5.5 UBICACIÓN

La microempresa estará ubicada en el cantón Milagro, el cual se encuentra situado en República del Ecuador, provincia del Guayas, en La av. Amazonas y 24 de mayo entre P. J. Montero entre Marcelino Maridueña.

Figura 6. Mapa de ubicación

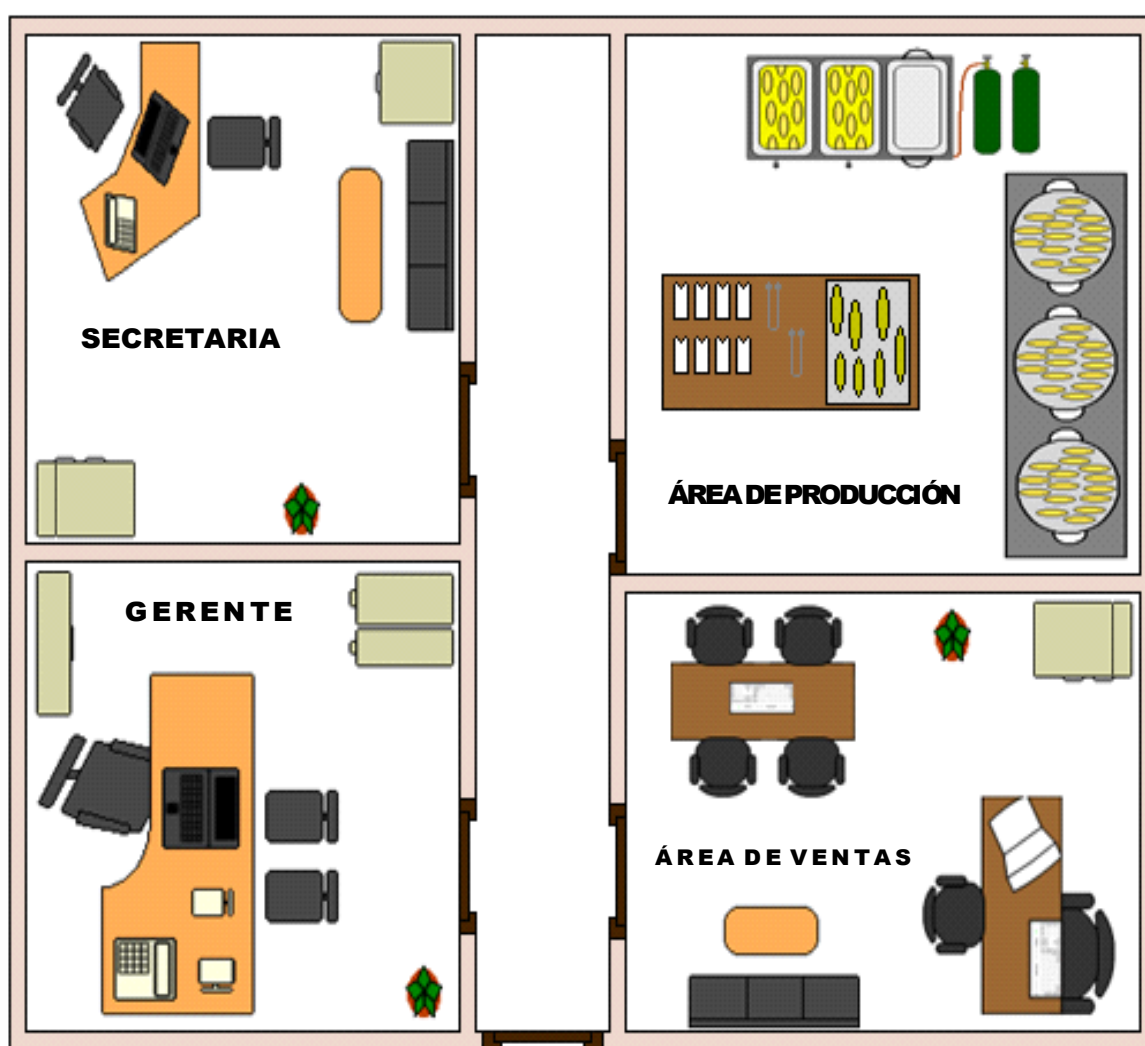


Las ventajas de esta ubicación es que, se encuentra situada entre una de las avenidas más conocidas de este cantón (Amazonas).

Por otra parte, la infraestructura donde funcionará la microempresa productora de chifles, cuenta con un amplio espacio, donde se podrá distribuir adecuadamente el Área Administrativa y Operativa de esta nueva alternativa de producción artesanal.

DISTRIBUCIÓN INTERNA DE LA MICROEMPRESA PRODUCTORA DE PLATANITOS

Figura 7. Mapa de ubicación



5.6 ESTUDIO DE FACTIBILIDAD

Factibilidad administrativa

La microempresa productora de chifles estará distribuida por tres áreas como se observa en la figura 6, para lo cual se explicará la función de cada una de ellas, labores que deben ser cumplidas a cabalidad para lograr un pronto posicionamiento en este sector comercial del cantón Milagro.

- **Área administrativa**

Esta área administrativa tiene la labor de gestionar eficazmente todo el funcionamiento de la microempresa, desde la selección del talento humano, para que labore en esta organización, se encargará de mantener un debido control de en las actividades contables como de la coordinación de la área productiva, de la cual dependerá que los productos sean elaborados bajo altos estándares de calidad e higiene.

- **Área producción**

El área de producción es la cual estará dirigida por un jefe el cual tendrá la obligación de mantener la materia prima exacta para el cumplimiento de los pedidos, así como el adecuado equipamiento del personal que labora directamente en la producción de los chifles.

- **Área de ventas**

El área de ventas en donde recae la responsabilidad de cumplir con los presupuestos de venta establecidos para mantener una rentabilidad sostenible, que asegure el pago de todas las obligaciones micro-empresariales de la productora de chifles.

Para conocer cómo estará conformada la microempresa, en relación al talento humano se especificará como estarán ubicados en las siguientes áreas.

- **Talento humano del área administrativa**

Gerente

Secretaria

- **Talento humano del área de producción**

Jefe de cocina

Asistentes de cocina

- **Talento humano del área de ventas**

Jefe de ventas

Vendedores

Factibilidad legal

Con respecto al aspecto legal podemos afirmar que no existe ningún inconveniente, teniendo en cuenta las obligaciones que se debe gestionar en lo concerniente a requisitos impuestos por los entes públicos, entre los cuales esta:

- El Ilustre Municipio.
- Cuerpo de bomberos.
- Ministerio de Salud.
- Cámara de comercio entre otros.

Factibilidad presupuestaria

Con los presupuestos se realizará las cotizaciones en relación a los activos fijos que se tendrá de adquirir para amueblar la microempresa, también se establecerá los costos relacionados a la compra de la materia prima así como de los insumos que se necesitaran para comercializar estos productos.

Factibilidad técnica

La oficina contará con 62 metros cuadrados, la misma que será distribuida de la siguiente forma:

- 9 metros cuadrados para la oficina compartida entre la gerencia y la secretaria.
- 9 metros cuadrados para el jefe de ventas y vendedores.
- 44 metros cuadrados para el área de producción.

5.7 DESCRIPCIÓN DE LA PROPUESTA

Nombre:

Chifle Max

Slogan:

Calidad nutricional a tu paladar

Logotipo:

Figura 8. Logotipo



Misión

Producir chifles, con la más alta calidad e higiene, empleando talento humano comprometido en brindar un óptimo servicio a nuestros potenciales clientes, así como velar por las necesidades alimenticias y nutricionales de los consumidores finales.

Visión

Ser el producto líder de mayor representación monetaria a los supermercados, mega maxis y comisariatos del país, abriéndonos caminos al mercado extranjero con una marca reconocida de productos nutricionales.

Objetivo General de la microempresa

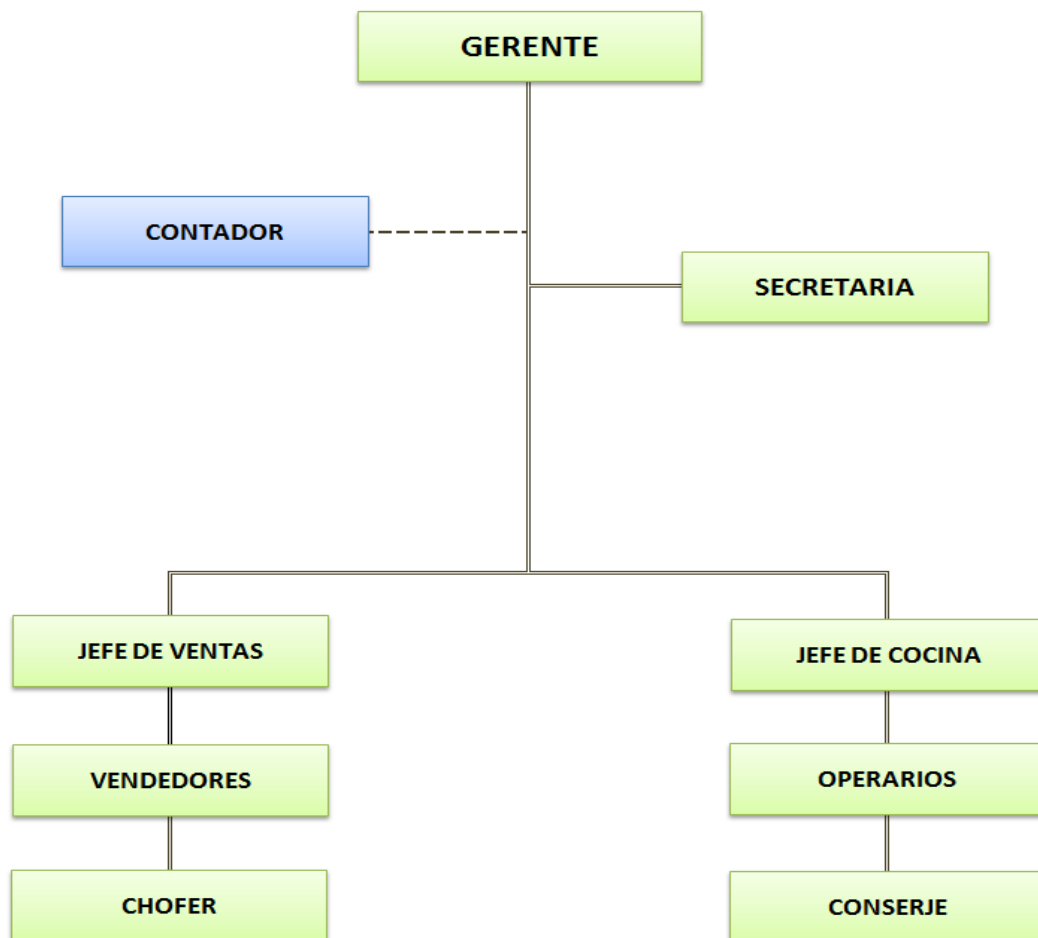
Comercializar productos sanos de alta confiabilidad para el consumo humano, rigiéndose bajo normas de higiene que garanticen la calidad del producto, impulsando el desarrollo constante a través de capacitaciones que potencien las actividades internas y externas de la microempresa.

Objetivos Específicos

- Adquirir equipos y herramientas de calidad para la elaboración de los platanitos.
- Realizar constantes análisis sobre el comportamiento del mercado.
- Realizar capacitaciones al talento humano, con el fin de optimizar la operatividad de la microempresa.

ORGANIGRAMA ESTRUCTURAL

Figura 9. Organigrama Estructura



Fuente: Ivonne González & Diana Nuñez

Cargo: GERENTE

Función Básica

El administrador de la microempresa será responsable dirigir y coordinar todas las actividades y los recursos a través del proceso de planeamiento, organización, dirección, y control a fin de lograr los objetivos establecidos y se ocupa del cumplimiento de las estrategias fijadas por el negocio. Representar a la microempresa frente a terceros.

Funciones Específica

- Desarrolla estrategias competitivas para el buen desempeño del restaurante
- Elabora planes, presupuestos y sistemas de control.
- Define las políticas de venta.
- Analiza los resultados obtenidos y la rentabilidad del negocio.
- Definir la distribución de los elementos decorativos del restaurante.
- Establece la correcta asignación y utilización de los recursos.
- Realiza investigaciones de mercado sobre los tipos de clientes, nuevos productos y proveedores.
- Establecer el costo y precio de venta final del producto.
- Promocionar campañas publicitarias.
- Negociar contratos y acuerdos comerciales
- Brindar información sobre el establecimiento y servicios que ofrece.
- Recibir visitas de clientes especiales.
- Supervisa el servicio de atención al cliente.
- Atender quejas y verificar eficacia de las acciones tomadas.
- Verifica el cumplimiento de los estándares de calidad de los productos y servicios.
- Supervisa y orienta el arreglo del área de servicio al cliente, mesas y utensilios.
- Establecer políticas de remuneración y beneficios.
- Definir directrices para el reclutamiento y selección de personal.

- Establecer procesos y manuales de trabajo para su posterior aplicación.
- Investiga las preferencias, gustos y necesidades del consumidor.

Perfil del cargo

- **Edad:** Entre los 25 y 45 años
- **Género:** Indistinto.
- **Estado civil:** Indistinto

Competencia Técnica

- Profesional con título universitario en carreras de Administración, C.P.A. o carreras afines. Experiencia mínima de 2 años en cargos similares.

Cargo: CHEF JEFE DE COCINA

Función Básica

El Chef deberá planificar, dirigir y controlar las operaciones del área de producción (cocina). De igual manera será responsable de la creación del producto, calidad y el eficiente aprovechamiento de la materia prima para evitar su desperdicio.

Funciones Específicas

- Efectúa la solicitud y compras de materia prima necesaria para preparar el menú.
- Controlar el correcto aprovechamiento de los insumos para evitar su desperdicio, controlar su manipulación y el adecuado desecho de la basura.
- Establecer metas u objetivos de productividad de manera coordinada con administración.
- Realizar reportes de las actividades desarrolladas en la cocina
- Designar coordinadamente las funciones que se desarrollen dentro del área de la cocina.
- Llevar un control diario de los insumos que utiliza en la preparación de los menús, para luego realizar su respectivo reporte al gerente.
- Comprobar la disponibilidad de insumos para la preparación del menú, así como su tiempo empleado para realizarlo.

- Debe estar pendiente que los materiales de producción que se encuentren en mal estado sean renovados de inmediato.
- Dar un reporte a la administración sobre el desempeño de todos los integrantes de la cocina.
- Supervisar al personal que cumpla con todas las normas de higiene, tanto en su presentación personal, como en la manera higiénica en que se preparan los alimentos.
- Supervisar el mantenimiento de los equipos y utensilios de cocina, así como la seguridad y limpieza del lugar de trabajo.

Perfil del cargo

- Edad: 24 años en adelante
- Género: Indistinto.
- Estado civil: Indistinto

Competencia Técnica

- Poseer estudios superiores en el área de la cocina.
- Experiencia de por lo menos dos años en la preparación de chifles.
- Conocimientos fundamentales de administración y de recursos humanos.

Cargo: OPERARIOS

Función Básica

El asistente de cocina deberá asistir al cocinero(a) en la elaboración de los productos, en la limpieza de los utensilios de cocina, en las vajillas y demás herramientas utilizadas en la preparación de los alimentos.

Funciones Específicas

- Ayudar en el control y elaboración de inventario de la materia prima.
- Sazonar y colocar condimentos a los alimentos en caso que sea necesario o cuando se lo indique el chef o cocinero(a).

- Apoyar en la cocina en el empaque, manipulación, almacenamiento y conservación de los alimentos.
- Mantener el área de la cocina constantemente limpia, segura y libre de desperdicios.
- Aplicar las normas de higiene y de manipulación de alimentos, así como la limpieza de equipos y utensilios de cocina.
- Preparar y organizar el área de producción (cocina) antes de iniciar la preparación de los alimentos.
- Manejar los equipos de la cocina industrial como el horno microondas, licuadora, batidora, olla arrocera y demás implementos necesarios e indispensables en la preparación de las comidas.

Perfil del cargo

- Edad: 24 años en adelante
- Género: Indistinto.
- Estado civil: Indistinto

Competencia Técnica

- Experiencia mínima de un año en este cargo
- Debe tener predisposición para aprender, debe ser ágil, rápido, proactivo y responsable de todas las tareas que se le encomiendan.
- Conocimientos elementales de administración.

Cargo: CONTADOR

Función básica

El contador tiene la responsabilidad de llevar al día los pagos a realizarse dentro y fuera de la microempresa ,también de tener al día los estados financieros ales como balance general, estado de pérdidas y ganancia ,gastos, etc.

Funciones Específicas

- Cancela facturas, notas de venta y ticket por el pago de los proveedores y personal,
- Realiza el arqueo de caja quincenal o mensual de la microempresa.
- Realiza el rol de pagos y conciliación de cuentas mensual.
- Contabilizar las ventas mensuales.
- Se encarga de cancelar los impuestos.
- Contabilizar los gastos mensuales.

Perfil del cargo

- Edad: Entre los 25 y 34 años.
- Género: Indistinto.
- Estado civil: Indistinto.

Competencia Técnica

- Ser Ing. C.P.A. Experiencia mínima de 2 años en el desempeño de cargos similares.

Cargo: VENDEDORES

Función básica

El departamento de venta es el responsable de recibir la orden de pedido, de los clientes para luego realizar el cobro del mismo al cliente, contribuyendo a mantener las expectativas de servicio e imagen de la microempresa.

Funciones Específicas

- Se encarga de realizar la nota de pedido.
- Emite facturas, notas de venta para el cobro del producto a entregar.
- Se encarga de las ventas por pedidos.

Perfil del cargo

- Edad: Entre los 24 y 28 años.
- Género: Indistinto.

- Estado civil: Indistinto.

Competencia Técnica

- Ser estudiante de los primeros años de Universidad en la carrera de marketing o carreras afines. Experiencia mínima de 1 año en el desempeño de cargos similares.

Conocimientos y habilidades requeridos

- Manejo de programas básicos de office.
- Manejo de programa de Excel básico.
- Poseer buena imagen.
- Ser extrovertido.
- Poseer excelente actitud de servicio al cliente.
- Debe ser cordial y atento en el trato con los clientes.
- Capacidad para trabajar en equipo.
- Capacidad de trabajo bajo presión.
- Debe ser proactivo en todas sus tareas a realizar..

Cargo: JEFE DE VENTAS

Función Básica

Recaudar ingresos de las ventas diarias y ejecución de pagos de obligaciones de la microempresa.

Funciones Específicas

- Diseñar y ejecutar el plan de comercialización del Supermercado de Carnes.
- Buscar estrategias de publicidad y su ejecución.
- Valorar la percepción de la imagen, sus servicios y productos por parte del cliente.
- Gestionar presupuesto de comercialización;
- Contribuir al logro de los objetivos de volumen de clientes.

Perfil del cargo:

Edad: 25 a 30 años

Sexo: Indistinto

Estado Civil: Indistinto

Competencias Conductuales

- Negociación
- Calidad del trabajo
- Credibilidad técnica
- Liderazgo
- Profundidad en el conocimiento de los productos
- Orientación al cliente interno y externo

Competencias Técnicas

- **Educación:** Estudios Superiores de Adm. de Empresas o carreras afines. (Cursando Tercer año en adelante).
- **Experiencia:** 1 año en cargos similares.

Función del cargo:ASISTENTE DE LIMPIEZA Y MANTENIMIENTO

Función básica:

- Mantener todas las áreas de trabajo limpias además de realizar diligencias que competan a la institución.

Funciones específica:

- Limpiar las diferentes áreas que conforman la institución.
- Reportar a su superior acerca del trabajo que realiza o alguna anomalía que se presente.
- Encargado entregar información escrita al personal interno.
- Realizar diligencias referentes a la institución.

Perfil del cargo

Edad: 18 años en adelante.

Sexo: Masculino

Estado Civil: Indistinto

Competencias Conductuales

- Productividad
- Responsabilidad
- Iniciativa
- Tolerancia a la presión
- Dinamismo y energía
- Competencias Técnicas

Educación: Bachiller

Experiencia: Poseer 2 años de experiencia laboral en cargos similares.

Función del cargo: CHOFER

Función básica:

- Tiene la responsabilidad de llevar los pedidos a los clientes mayoristas o minoristas que pueden ser dentro o fuera de la Ciudad.

Funciones específica:

- Entregar los pedidos a tiempo, sin retrasos
- Se encarga de receiptar el dinero del pedido y entregar la debida factura y el producto al cliente.
- Realiza informe de entrega.

Perfil del cargo

Edad: 25 a 35 años en adelante.

Sexo: Masculino

Estado Civil: Indistinto

Competencias Conductuales

- Responsabilidad
- Tolerancia a la presión
- Dinamismo y energía

Competencias Técnicas

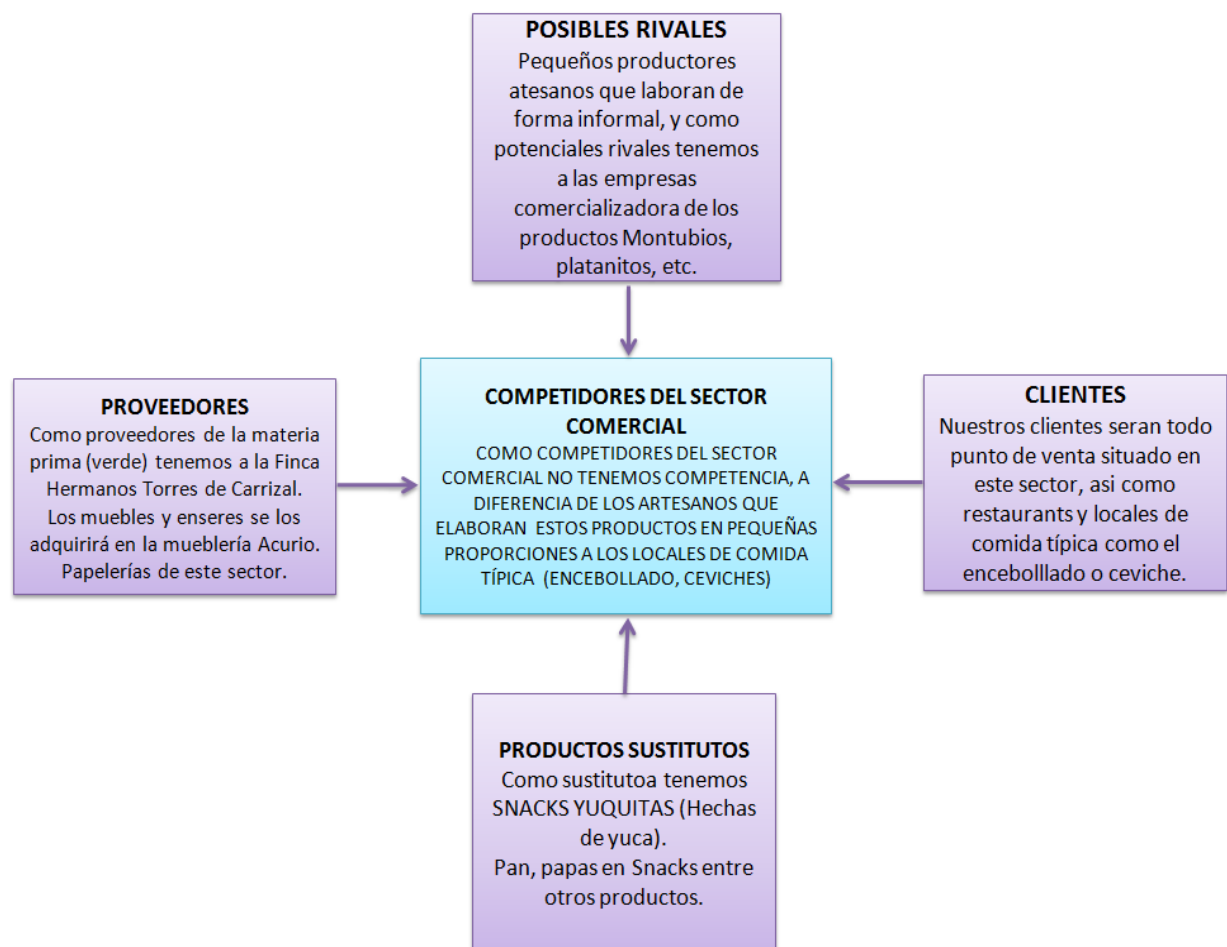
- Educación: Bachiller
- Experiencia: Poseer 2 años de experiencia laboral en cargos similares.

Entrenamiento en el puesto:

- 15 días en el cargo.

ANÁLISIS DE LAS CINCO FUERZAS DE MICHAEL PORTER

Figura 10. Análisis de las cinco fuerzas



Fuente: Ivonne González & Diana Nuñez

Esta herramienta de gestión considera que existen cinco fuerzas dentro de una industria, las cuales son las siguientes:

1. Amenaza de la entrada de nuevos competidores.
2. Rivalidad entre competidores existentes.
3. Amenaza de productos/servicio sustituto.
4. Poder de negación de los compradores/clientes.
5. Poder de negociación de los proveedores.

El identificar de manera correcta estas fuerzas nos permite lograr un mejor análisis del entorno de la empresa o de la industria a la que pertenecemos y, de ese modo, en base a dicho análisis, poder diseñar estrategias que permitan aprovechar las oportunidades y hacer frente a las amenazas existentes en el mercado.

ANÁLISIS DEL PERFIL COMPETITIVO DEL SECTOR DE LAS EMPRESAS

F1. Amenaza De Entrada De Potenciales Competidores

Se refiere al deseo que tiene una empresa de ingresar al mercado con el fin de obtener una participación y beneficios del sector. Ingresar en él, dependerá de una serie de barreras creadas por los competidores existentes, el mercado o segmento será atractivo si dichas barreras son fáciles o no de atravesar por los nuevos participantes que tienen la intención de apoderarse de un segmento de mercado.

A continuación se analiza cada una de las barreras que afectan al sector de las microempresas productoras de chifles:

a) Necesidad o inversión en capital

Para la creación o la puesta en marcha de una microempresa que se encuentra ubicado en segunda categoría se requiere una inversión en distintos recursos (infraestructura, equipos, capital de trabajo, publicidad etc.); siendo entonces relativamente difícil entrar en este dicho sector de la categoría segunda, debido a que son pocas las personas que cuentan con esta cantidad dinero, sin la necesidad de acudir a un financiamiento externo.

Pero sin embargo no imposible, todo dependerá de encontrar una buena fuente de financiamiento con una tasa adecuada o mediante la adopción de socios capitalistas que apoyen el emprendimiento del negocio.

2.- Disponibilidad de tecnología

Para iniciar a funcionar el negocio se requiere disponer de mucha tecnología pero por los avances tecnológicos ya no es imposible poder adquirir las maquinarias necesarias y con facilidad de pago por lo que esta barrera no representa una dificultad para ingresar en este sector o mercado.

3.- Reglamento de leyes

En este sector de las microempresas se puede manifestar que no existen leyes restrictivas que impidan la apertura de este tipo de negocio.

Sin embargo como toda actividad lícita que se pretenda realizar, es necesario cumplir con una serie de requisitos que parten desde el trámite de la patente, certificados de salud, permiso del cuerpo de bomberos, hasta el permiso otorgado por la intendencia.

4.- Canales de distribución

Para la distribución de nuestro producto se requiere disponer de una línea de distribución externa o alguna en particular, debido a que la manera de hacer llegar el producto a los consumidores se la realiza de manera indirecta (productor-intermediario-consumidor), por ser el producto de tipo alimenticio no perecible, por lo que si representa una barrera difícil de superar.

5.- Respuesta esperada por los competidores establecidos

Se refiere a la posible respuesta agresiva que podemos tener de las empresas ya establecidas o posicionadas en el sector o segmento al cual se pretende ingresar. Estas barreras dependen de algunos factores como:

- Las empresas establecidas tienen recursos para defenderse

Podemos manifestar que los competidores existentes son obstáculo para la realización de este proyecto, debido a que la mayoría de las empresas corresponde

a la primera categoría, además el producto ofrecido por ellos es diferente al nuestro, y disponen de muchos recursos financieros, como operativos para establecer una resistencia o hacernos frente a nuestra incursión en este mercado.

- **Crecimiento del sector es bajo o limitado**

En los últimos años el mercado de la microempresa alimenticia en particular los locales dedicados al expendio de comida han tenido un crecimiento notable, esto debido a la creciente demanda de personas que tienen la necesidad de solicitar este tipo servicio, ya sea por distintos motivos, como por ejemplo por falta de tiempo para preparar sus alimentos, debido a que laboran o estudian, entre otros. Existiendo entonces una oportunidad de negocio que podemos aprovechar y explotar. En consecuencia el sector tiene la capacidad de poder absorber a nuevos participantes.

F2. Rivalidad entre empresas competidoras

Esta fuerza consiste en alcanzar una posición de privilegio y de captar la preferencia del cliente entre las empresas rivales. La rivalidad competitiva se intensifica cuando los actos de un competidor afectan a las demás empresas de su sector, haciendo que estas últimas emprendan medidas correctivas para neutralizarlos.

La rivalidad entre competidores puede adoptar distintas formas como competir por precios utilizando otras estrategias competitivas como promociones, descuentos, entre otros a fin de captar más consumidores, introducción o elaboración de nuevos productos.

En cuanto al marketing, la rivalidad es fuerte cuando no se está satisfecho con la posición en el mercado y se realizan estrategias más agresivas (aumento de publicidad, promover precios especiales, entre otros. Asimismo la intensidad de la rivalidad entre estos competidores depende de varios factores como:

- Número y tamaño de competidores
- Crecimiento del sector
- Diferenciación del producto
- Barreras de salida

A continuación se realiza un análisis de lo antes descrito, pero aplicado a nuestro proyecto:

- **Número y tamaño de los competidores**

Es importante manifestar que en el sector que se pretende ingresar no existe una competencia tan directa, si lo observamos desde el punto de vista del producto o servicio que procuramos ofrecer.

Sin embargo si lo analizamos desde la perspectiva del concepto de tipo de negocio podemos mencionar que existen empresas que ofrecen este tipo de alimentos, pero como lo manifestamos con un producto totalmente diferente al nuestro.

- **Crecimiento del sector**

Como se lo mencionó anteriormente el sector de los productores pequeños de chifles está experimentando un crecimiento notable, lo que hace que los negocios ya establecidos traten de maximizar sus recursos para atender a la demanda, como consecuencia de esto la rivalidad es mínima.

- **Diferenciación del producto**

Entre las empresas existentes en la Ciudad existe una relativa preferencia hacia un establecimiento en especial, debido a que los productos que ofrecen son por lo regular en su mayoría son de marcas reconocidas.

Los clientes según las encuestas realizadas basan su decisión de compra en el sabor de la comida y servicio al cliente, en la rapidez del servicio y como cuarta importancia consideraban el precio. Por ello será importante desarrollar un producto o servicio diferente que cumpla con las necesidades y requerimiento de las personas, de esta manera podemos crear una relación de larga duración con nuestro negocio y si es posible motivar lealtad hacia la empresa.

- **Barreras de salida**

En la parte legal podemos decir que no existen leyes que nos obliguen a cerrar nuestro negocio, solo en el caso en que no se cumplan a tiempo con el pago de los permisos e impuestos.

No tenemos realizado convenios o estrategias de alianza con otras empresas o negocios que nos impidan salir del negocio, en caso de requerirlo.

F3. Amenaza de productos sustitutos

Hace referencia a la entrada potencial o existencia de empresas que venden productos que pueden desempeñar la misma función o en su caso ser alternativos a los del sector objeto de estudio, es decir pueden llegar a satisfacer de manera similar las necesidades de los clientes, pero difieren en características específicas. En un sector el sustituto del producto o servicio puede imponer un límite a los precios de estos bienes, debido a que estos pueden llegar a realizar la misma función que el producto original.

La disponibilidad de sustitutos origina que el cliente este constantemente comparando calidad, precio, cantidad, desempeño y beneficio esperado frente a los costos cambiantes de los competidores.

Podemos manifestar que en el sector de la microempresa que se pretende ingresar si existe un sustituto directo, pero de poca trascendencia en la Ciudad de Milagro que elabore esta clase de productos con estas características.

F4. Poder de negación de los compradores/clientes

Se refiere a la capacidad de negociación con que cuentan los consumidores o clientes sobre sus proveedores, esto se puede originar cuando existe una cantidad de compradores limitada, cuando sucede esto su capacidad de negociación es mayor, ya que al no haber mucha demanda de productos, ellos pueden exigir precios bajos. Asimismo es importante mencionar que el poder del cliente depende de varios factores o circunstancias:

- Cuando los clientes compran grandes cantidades del producto de la empresa.
- Si existe la amenaza de integrarse hacia atrás y convertirse en productores-
- Los costos de cambiar de proveedor son bajos.
- Los clientes tienen conocimiento de los costos y precios de los productos ofrecidos por el proveedor.

En el sector de la microempresa de comidas típicas, podemos referir que existe una cantidad importante de compradores potenciales que estarían dispuestos a solicitar nuestro producto, esto lo podemos corroborar al analizar las encuestas, en la cual la mayoría de las personas están de acuerdo con la apertura de la microempresa productora y comercializadora de chifle.

F5. Poder de negociación de los proveedores

Se refiere a la capacidad de negociación con que disponen los proveedores sobre sus clientes, por ejemplo, si la cantidad de proveedores es reducida, mayor será su capacidad de negociación, debido a que no existe tantos ofertantes de materia prima, estos pueden incrementar los precios de acuerdo a su conveniencia. El poder de negociación de los proveedores también se puede dar por las siguientes razones:

- Los productos del grupo de proveedores están diferenciados y el costo de cambiarlos es alto.
- El grupo de proveedores representa una amenaza de integración hacia adelante.
- Cuando el producto que comercializa el proveedor tiene pocos sustitutos y es importante para el comprador.
- Cuando el comprador no representa un cliente importante para el proveedor.

El poder de negociación de los proveedores en el sector de la microempresa de producción de chifles se considera que es relativamente alto y bajo, ya que existen muchos proveedores de los insumos y materias primas utilizados por nuestra microempresa, como son los verdes, las fundas de presentación, los mismos que serán adquiridos por proveedores locales y fuera de este perímetro; así tenemos:

- **Finca Hermanos Torres:** permitirá el abastecimiento de los verdes, ingrediente principal para la elaboración de los chifles.
- **Mueblería Acurio:** será proveedor muebles y enseres
- **Suministros:** se adquirirá en las papelerías situadas en esta localidad.

ANÁLISIS FODA

Cuadro 13. Análisis FODA

<p>FORTALEZAS</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Somos los primeros en presentar estos productos elaborados artesanalmente a la Ciudad de Milagro. • Contar con personal capacitado en el área administrativa y operativa. • Brindar buena atención al cliente de tal manera que le agrade el producto y cumpla con sus expectativas. • Innovación de platos y variación constante del producto. • Adecuada ubicación geográfica de la microempresa productora de chifles en lo que se refiere en la distribución.
<p>OPORTUNIDADES</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Captar gran parte del mercado por ser los primeros en ingresar. • En la actualidad, el número de personas que están interesadas en mejorar su estilo de alimentación está en crecimiento. • Materia prima en temporada de producción hace que se abaraten sus precios. • Tener varios proveedores que nos mantenga siempre abastecido de materia prima de óptima calidad. • Estrategias promocionales.
<p>DEBILIDADES</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Es una empresa nueva que carece de experiencia. • Dificultad de crear una cultura de consumo de alimentos elaborados por mano de obra local. • Pérdida de materia prima debido a un almacenamiento inadecuado. • No somos propietarios del local que se encarga de la venta de los productos de la microempresa. • Escaso financiamiento.
<p>AMENAZAS</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Nuevos competidores que desean incursionar en el mercado al ver que este ha sido rentable y que tiene una buena aceptación. • Escases de materia prima debido a una reducida producción y por desastres naturales. • Presencia de sustitutos con un buen desempeño nutricional. • Alza de precio de materia prima. • Aumento excesivo del contrato de arrendamiento.

Matriz FO-FA-DO-DA

Cuadro 14. Matriz FO-FA.DO-DA

	FORTALEZAS	DEBILIDADES
Creación e Implementación de una micro-empresa dedicada a la elaboración de productos derivados del plátano”.	Somos los primeros en presentar estos productos elaborados artesanalmente a Ciudad de Milagro.	Es una empresa nueva que carece de experiencia.
	Contar con personal capacitado en el área administrativa y operativa.	Dificultad de crear una cultura de consumo de alimentos elaborados por mano de obra local.
	Brindar buena atención al cliente de tal manera que le agrade el producto y cumpla con sus expectativas.	Pérdida de materia prima debido a un almacenamiento inadecuado.
	Innovación de platos y variación constante del producto.	No somos propietarios del local que se encarga de la venta de los productos de la microempresa.
	Adecuada ubicación geográfica de la microempresa productora de chifles en lo que se refiere en la distribución	Escaso financiamiento.
OPORUNIDADES	Estrategia (FO)	Estrategia (DO)
Captar gran parte del mercado por ser los primeros en ingresar.	Aprovechar la oportunidad de negocio, mediante el ofrecimiento de este nutritivo producto. Además de otorgar una buena atención a los clientes que vayan a adquirir nuestros productos.	Ganar experiencia rápidamente para aprovechar la nueva tendencia de consumir productos nutricionales, para cuidar su salud por parte de las personas.
En la actualidad, el número de personas que están interesadas en mejorar su estilo de alimentación está en crecimiento.	Nuestra aceptable ubicación facilita el acceso y distribución de los insumos por parte de los proveedores. Es importante que se mantenga buenas negociaciones con los proveedores, de esa manera se podrá acceder a los requerimientos de los productos o insumos cuando la microempresa lo solicite.	Capacitar al personal sobre el adecuado almacenaje de insumos para aprovechar al máximo la materia prima. A sí mismo el talento humano que se encuentra en el área administrativa, en especial al que realiza las coberturas y mantiene una relación directa con el cliente.
Materia prima en temporada de producción hace que se abaraten sus precios.		
Tener varios proveedores que nos mantenga siempre abastecido de materia prima de óptima calidad.	Emplear estrategias promocionales como descuentos, bonos, o cierta cantidad de productos, para tratar de llamar la atención del cliente, así mismo es necesario difundir estas tácticas para lograr una ventaja competitiva ante la competencia, logrando posicionar en un corto tiempo a esta nueva alternativa de negocio.	Analizar la oportunidad de acceder a un financiamiento, tomando la mejor alternativa para que la empresa se inyecte de efectivo y pueda adquirir lo que necesite, sean estos muebles y enseres, equipo de computación, oficina, maquinaria etc. Con esto se logrará obtener un producto y servicio de calidad.
Estrategias promocionales.		
AMENAZAS	Estrategia (FA)	Estrategia (DA)
Nuevos competidores que desean incursionar en el mercado al ver que este ha sido rentable y que tiene una buena aceptación.	Mantener buenas relaciones con los clientes sean estos pequeños o grandes, ofreciéndoles constantes ventajas para incrementar su nivel de adquisición, como el propósito de brindarles créditos de 8 a 15 días para que puedan pagar sus pedidos, así mismo ofrecerles una variada promoción de afiches u otros elementos publicitarios para que el producto se muestre muy atractivo a los consumidores finales.	Realizar un cronograma de capacitaciones para de esta manera optimizar los procesos empleados en la microempresa, para ello, es necesario que se realice evaluaciones de desempeño al talento humano, con el fin de medir su nivel de conocimiento, con tales resultados se establecerá las capacitaciones necesarias para lograr que el personal demuestre su conocimiento a través de un trabajo bien realizado.
Escases de materia prima debido a una reducida producción y por desastres naturales.		
Presencia de sustitutos con un buen desempeño nutricional.	Establecer alianzas con tres a cuatro proveedores fijos que puedan proveer a la micrompresa de la materia prima que necesitan para elaborar los chifles. De esta manera se podrá cumplir con la alta demanda de este producto.	En las publicidades que se emplearán es necesario que se haga notar que el consumir un producto netamente local es signo de progreso al desarrollo de este cantón y que más gratificante que sea consumido por los habitantes de este sector, apoyando la producción y progreso de este sector comercial, para lograr en un futuro no muy lejano que los productos nacionales sean consumidos e mayor proporción, y así desplazar la competencia extranjera o de otras plazas de mercado.
Alza de precio de materia prima.		
Aumento excesivo del contrato de arrendamiento.	La microempresa debe exigir que se establezca un contrato de arrendamiento bien definido, para evitar que el arriendo sea subido de frma acelerada o que sin ninguna notificación sea pedido el local donde funcionará microempresa de chifles.	

5.7.1 Actividades

MARKETING MIX

Producto: El producto que se ofrecerá en el mercado será un derivado del plátano, como es los chifles, estos productos serán comercializados en empaques novedosos, este llevará el logotipo de la microempresa, y su slogan. Las fundas llevará su respectiva información nutricional y el registro sanitario, con el fin de que la ciudadanía se sienta segura de consumirlo

Tipo de producto:

Chifles

PRESENTACIÓN DE LAS FUNDAS DE CHIFLES

Figura 11. Fundas de Chifles



The image shows a product packaging design for 'CHIFLES MAX'. The main part of the package is yellow with a green border. At the top, it says 'CALIDAD NUTRICIONAL'. Below that, 'CHIFLES MAX' is written in large, stylized letters. A cartoon banana character with a face and arms is shown next to a bowl of chifles. At the bottom of the package, it says 'A TU PALADA'. To the right of the package is a table with the following information:

Información Nutricional		
Tamaño por porción: 50 g		
Porciones por envase: 1		
Cantidad por porción:		
Calorías	280	
Cal. de la grasa	160	
		% Valor Diario
Grasa Total	18 g	28%
Grasas Saturadas	3 g	15%
Colesterol	0 mg	0%
Sodio	100 mg	4%
Carbohid. Totales	28 g	9%
Fibra Total	1 g	4%
Azúcares	0 g	
Proteína	1 g	2%

*Porcentajes de valores diarios basados en una dieta de 2000 calorías.

At the bottom of the package, there is a small cartoon banana character next to the slogan 'DISFRUTA DE UNA COMIDA NUTRICIONAL'. To the right of the slogan is a barcode with the number '012345 678901' below it.

Figura 12.



Precio: El precio de venta de los chifles será un poco menos a los de la competencia, con el fin de captar la atención de los clientes, el valor de este producto no afectará en nada a la economía de la microempresa, ya que se ha tomad en consideración los costos y gastos.

Cuadro 15. Precios

PRECIOS DE LA COMPETENCIA	
Platánitos	0,35
Tortolines	0,40

Plaza:

El mercado objetivo donde deseamos incursionar es el mercado al por mayor y menor, en este caso los supermercados mayoristas y minoristas. También aplicaremos una estrategia para introducir el producto a los hogares, con el fin de captar gran parte del mercado.

A demás de ofrecer un excelente trato y confianza para así contraer lazos que generen una sólida negociación que nos permita establecernos y posicionarnos en un mercado cambiante e innovador.

Distribución.- El mercado en el cual incursionará esta nueva alternativa de negocio es el cantón Milagro y de sectores aledaños, se establecerá canales de distribución, con el fin de tener una buena cobertura en la entrega de los productos.

Promoción/Publicidad:

Este tipo de negocio que se implementará requiere de una acertada publicidad, más aun por ser nueva en este y el producto a ofrecer es totalmente innovador.

Con esto se busca ser aceptado y reconocido en el mercado objetivo para su distribución y consumo.

Mediante la publicidad buscamos introducirnos en la mente del consumidor, crear una dependencia hacia el producto, que el cliente se sienta totalmente satisfecho al momento de su consumo.

VALLA PUBLICITARIA

Figura 14. Valla publicitaria



Actividades para la apertura de la microempresa

- 1.- Identificar la ubicación donde va estar situado la microempresa.
- 2.- Realizar el acondicionamiento de la oficina, ubicación de los equipos, aire de acondicionados etc.
- 3.- Se realiza un análisis sobre los medios publicitarios que se emplearán para dar a conocer esta propuesta.
- 4.- Se realiza las publicidades.
- 5.- Se procede a realizar el proceso de reclutamiento y selección del personal.
- 6.- Se realiza una reunión con el talento humano seleccionado, para explicarles como funcionara la organización acorde a sus cargos.
- 7.- Se realiza la inauguración de la microempresa CHIFLEMAX.
- 8.-Se contabiliza los movimientos económicos.
- 9.- Se presenta los resultados obtenidos.

5.7.2 Recursos, análisis financiero

Cuadro 16. Recursos, análisis financiero

ACTIVOS FIJOS			
CANT.	DESCRIPCION	COSTO UNITARIO	COSTO TOTAL
	MUEBLES Y ENSERES		
3	Escritorio	250,00	750,00
3	silla ejecutivas	100,00	300,00
6	Sillas de espera	25,00	150,00
3	Archivadores de 2 gavetas	90,00	270,00
	TOTAL MUEBLES Y ENSERES		1.470,00
	EQUIPO Y MAQUINARIA		
2	Cocina industrial	358,00	716,00
1	Maquinaria artesanal para el fileteado de los plátanos	678,00	678,00
1	Extractor de aire	99,00	99,00
1	Etiquetadora	1500,00	1.500,00
1	Selladora	1200,00	1.200,00
4	Cedazo insustrial	25,00	100,00
6	Bandejas industrial	85,00	510,00
	TOTAL DE EQUIPO Y MAQUINARIA		4.803,00
	EQUIPOS DE OFICINA		
2	Aire acondicionado	815,25	1.630,50
1	Teléfono con línea telefónica	150,00	150,00
	TOTAL EQUIPOS DE OFICINA		1.780,50
	EQUIPO DE COMPUTACIÓN		
3	Computadora Marca LG	750,00	2.250,00
2	Impresora multifunción	125,00	250,00
	TOTAL DE EQUIPO DE COMPUTACIÓN		2.500,00
	VEHICULO		
1	FURGON	22466,00	22466,00
	TOTAL DE VEHICULO		22466,00
	TOTAL INVERSION EN ACTIVOS FIJOS		33.019,50

Cuadro 17.

DETALLE DE GASTOS						
GASTOS ADMINISTRATIVOS	ENERO	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
GERENTE	771,10	9.253,20	8.308,88	8.550,22	8.798,81	9.054,85
SECRETARIA	396,55	4.758,60	4.286,44	4.407,11	4.531,40	4.659,43
JEFE DE VENTAS	646,25	7.755,00	6.968,06	7.169,19	7.376,34	7.589,71
VENEDORES	895,95	10.751,40	9.649,69	9.931,26	10.221,28	10.520,00
CHOFER	396,55	4.758,60	4.286,44	4.407,11	4.531,40	4.659,43
CONSERJE	386,56	4.638,74	4.179,17	4.296,63	4.417,61	4.542,22
TOTAL GASTOS ADMINISTRATIVOS	3.492,96	41.915,54	37.678,68	38.761,52	39.876,85	41.025,63
GASTOS DE GENERALES	ENERO	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
AGUA	18,00	216,00	222,48	229,15	236,03	243,11
ENERGIA ELECTRICA	35,00	420,00	432,60	445,58	458,95	472,71
TELEFONO	60,00	720,00	741,60	763,85	786,76	810,37
COMBUSTIBLE	50,00	600,00	618,00	636,54	655,64	675,31
PERMISOS	320,00	320,00	329,60	339,49	349,67	360,16
SUMINISTRO	200,78	200,00	206,00	212,18	218,55	225,10
DEP. MUEBLES Y ENSERES	12,25	147,00	147,00	147,00	147,00	147,00
DEP. DE EQUIPO DE COMP.	68,75	825,00	825,00	825,00	-	-
DEP. DE EQUIPO DE OFIC.	14,84	178,05	178,05	178,05	178,05	178,05
DEP. EQUIPO Y MAQUINARIA	40,03	480,30	480,30	480,30	480,30	480,30
DEP. VEHICULO	374,43	374,43	374,43	374,43	374,43	374,43
TOTAL GASTOS GENERALES	993,30	4.480,78	4.555,06	4.631,57	3.885,38	3.966,54
OTROS GASTOS	ENERO	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
MATERIALES DE LIMPIEZA	100,00	320,00	329,60	339,49	349,67	360,16
MANTENIMIENTO	35,00	75,00	77,25	79,57	81,95	84,41
TOTAL DE OTROS GASTOS	135,00	395,00	406,85	419,06	431,63	444,58
GASTO DE VENTAS	ENERO	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
PUBLICIDAD	1.000,00	4.300,00	4.429,00	4.561,87	4.698,73	4.839,69
TOTAL	1.000,00	4.300,00	4.429,00	4.561,87	4.698,73	4.839,69
TOTAL DE COSTOS INDIRECTOS	7.495,73	57.651,75	61.589,86	63.314,05	64.264,97	66.094,16

Cuadro 18.

COSTO DE VENTAS									
CANT.	DETALLE	PRECIO	VALOR	ENER	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
800,00	RACIMOS DE VERDE	2,00	1.600,00	1.600,00	19776,00	20369,28	20980,36	21609,77	22258,06
1280	FUNDAS EMPAQUES	0,10	128,00	128,00	1582,08	1629,54	1678,43	1728,78	1780,64
	BENZOATO DE POTASIO 500KG	96,00	96,00	96,00	1186,56	1222,16	1258,82	1296,59	1335,48
1	SAZONA CHIFLE 600 KG	89,00	89,00	89,00	1100,04	1133,04	1167,03	1202,04	1238,10
1	ACEITE VEGETAL NO HIDROGENADO	120,00	120,00	120,00	123,60	127,31	131,13	135,06	139,11
1280	ETIQUETAS	0,10	128,00	128,00	1582,08	1629,54	1678,43	1728,78	1780,64
TOTAL			2.161,00	2.161,00	25.350,36	26.110,87	26.894,20	27.701,02	28.532,05

Cuadro 19.

COSTO INDIRECTO									
CANT	DESCRIPCIÓN		VALOR	ENER	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
3	BOTAS		21,00	21,00	42,00	43,26	44,56	45,89	47,27
4	MANDILES		4,00	16,00	64,00	65,92	67,90	69,93	72,03
8	GORROS		8,00	8,00	32,00	32,96	33,95	34,97	36,02
12	GUANTES INDUSTRIALES		15,00	15,00	60,00	61,80	63,65	65,56	67,53
1	ENERGIA ELECTRICA		55,00	55,00	660,00	679,80	700,19	721,20	742,84
1	AGUA		30,00	30,00	360,00	370,80	381,92	393,38	405,18
	JEFE DE PRODUCCIÓN (M.O.D)	1		583,83	583,83	6.968,06	7.169,19	7.376,34	7.589,71
	OPERARIOS (M.O.D)	300,00		1.145,65	4.758,60	6.297,66	6.478,67	6.665,11	6.857,14
	TOTAL			1.874,48	6.560,43	14.520,26	14.940,03	15.372,39	15.817,72

Cuadro 20.

PRESUPUESTO DE INGRESOS										
COMPRA	CADA RACIMO TIENE 40 VERDES	INGRESOS POR VENTA	FUNDAS A PRODUCIRSE	PRECIO POR UNIDAD	ENERO	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
800	40	FUNDAS DE CHIFLE	32000,00	0,29	9.280,00	111.360,00	116.928,00	122.774,40	128.913,12	135.358,78
		TOTAL DE INGRESOS		0,29	9.280,00	111.360,00	116.928,00	122.774,40	128.913,12	135.358,78

Cuadro 21.

INVERSION DEL PROYECTO	
MUEBLES Y ENSERES	1.470,00
EQUIPO DE COMPUTACION	2.500,00
VEHICULO	22.466,00
EQUIPO Y MAQUINARIA	4.803,00
EQUIPO DE OFICINA	1.780,50
COSTO INDIRECTO	1.874,48
COSTO DIRECTO	2.161,00
TOTAL DE LA INVERSION	37.054,98

Cuadro 22.

ESTADO DE PERDIDAS Y GANANCIAS PROYECTADO							
	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5	TOTAL	
VENTAS	111.360,00	116.928,00	122.774,40	128.913,12	135.358,78	615.334,30	
(-) COSTO DE VENTAS	24.612,00	25.350,36	26.110,87	26.894,20	27.701,02	130.668,45	
UTILIDAD BRUTA	86.748,00	91.577,64	96.663,53	102.018,92	107.657,75	484.665,85	
COSTOS INDIRECTOS	57.651,75	61.589,86	63.314,05	64.264,97	66.094,16	312.914,78	
UTILIDAD OPERACIONAL	29.096,25	29.987,78	33.349,48	37.753,96	41.563,59	171.751,06	
(-) GASTOS FINANCIEROS	1.243,19	994,56	745,92	497,28	248,64	3.729,58	
UTILIDAD ANTES PART. IMP	27.853,05	28.993,23	32.603,56	37.256,68	41.314,95	168.021,48	
PARTICIPACION EMPLEADOS	4.177,96	4.348,98	4.890,53	5.588,50	6.197,24	25.203,22	
UTILIDAD ANTES DE IMPTO	23.675,10	24.644,24	27.713,03	31.668,18	35.117,71	142.818,26	
IMPUESTO RENTA	5.918,77	6.161,06	6.928,26	7.917,04	8.779,43	60.907,79	
UTILIDAD NETA	17.756,32	18.483,18	20.784,77	23.751,13	26.338,28	107.113,69	

Cuadro 23.

FLUJO DE CAJA PROYECTADO							
	AÑO 0	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5	TOTAL
INGRESOS OPERATIVOS							
VENTAS	-	111.360,00	116.928,00	122.774,40	128.913,12	135.358,78	615.334,30
TOTAL INGRESOS OPERATIVOS		111.360,00	116.928,00	122.774,40	128.913,12	135.358,78	615.334,30
EGRESOS OPERATIVOS							
INVERSION INICIAL	37.054,98	-	-	-	-	-	-
GASTO DE ADMINISTRATIVOS	-	41.915,54	37.678,68	38.761,52	39.876,85	41.025,63	199.258,22
GASTO DE VENTAS	-	4.300,00	4.429,00	4.561,87	4.698,73	4.839,69	22.829,28
GASTOS GENERALES	-	2.476,00	2.550,28	2.626,79	2.705,59	2.786,76	13.145,42
OTROS GASTOS		395,00	406,85	419,06	431,63	444,58	2.097,11
COSTO DE VENTA	-	22.451,00	25.350,36	26.110,87	26.894,20	27.701,02	128.507,45
COSTO INDIRECTO		4.685,95	14.520,26	14.940,03	15.372,39	15.817,72	65.336,35
PAGO PARTICIP. EMPLEADOS	-	-	4.177,96	4.348,98	4.890,53	5.588,50	6.197,24
PAGO DEL IMPUESTO A LA RENTA	-	-	5.918,77	6.161,06	6.928,26	7.917,04	8.779,43
TOTAL DE EGRESOS OPERATIVOS	37.054,98	76.223,49	95.032,16	97.930,18	101.798,17	106.120,95	446.150,51
FLUJO OPERATIVO	-37.054,98	35.136,51	21.895,84	24.844,22	27.114,95	29.237,83	138.229,34
INGRESOS NO OPERATIVOS							
PRESTAMO BANCARIO	11.301,77	-	-	-	-	-	-
TOTAL ING. NO OPERATIVOS	11.301,77	-	-	-	-	-	-
EGRESOS NO OPERATIVOS							
INVERSIONES							
PAGO DE CAPITAL	-	2.260,35	2.260,35	2.260,35	2.260,35	2.260,35	11.301,77
PAGO DE INTERESES	-	1.243,19	994,56	745,92	497,28	248,64	3.729,58
TOTAL EGRESOS NO OPERATIVOS	-	3.503,55	3.254,91	3.006,27	2.757,63	2.508,99	15.031,35
FLUJO NETO NO OPERATIVO	11.301,77	-3.503,55	-3.254,91	-3.006,27	-2.757,63	-2.508,99	-15.031,35
FLUJO NETO	-25.753,21	31.632,96	18.640,93	21.837,95	24.357,32	26.728,84	123.197,99
FLUJO ACUMULADO	-	31.632,96	50.273,89	72.111,83	96.469,15	123.197,99	

Cuadro 24.

BALANCE GENERAL					
CUENTAS	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
ACTIVO CORRIENTE					
CAJA -BANCOS	31.632,96	50.273,89	72.111,83	96.469,15	123.197,99
TOTAL ACTIVO CORRIENTE	31.632,96	50.273,89	72.111,83	96.469,15	123.197,99
ACTIVOS FIJOS	33.019,50	33.019,50	33.019,50	33.019,50	33.019,50
DEPRECIAC. ACUMULADA	2.004,78	4.009,57	6.014,35	7.194,13	8.373,92
TOTAL DE ACTIVO FIJO	31.014,72	29.009,93	27.005,15	25.825,37	24.645,58
TOTAL DE ACTIVOS	62.647,67	79.283,82	99.116,98	122.294,52	147.843,57
PASIVO					
CORRIENTE					
PRESTAMO	9.041,41	6.781,06	4.520,71	2.260,35	-
PARTICIPACION EMPL. POR PAGAR	4.177,96	4.348,98	4.890,53	5.588,50	6.197,24
IMPUESTO A LA RENTA POR PAGAR	5.918,77	6.161,06	6.928,26	7.917,04	8.779,43
TOTAL PASIVO	19.138,15	17.291,11	16.339,50	15.765,90	14.976,67
PATRIMONIO					
APORTE CAPITAL	25.753,21	25.753,21	25.753,21	25.753,21	25.753,21
UTILIDAD DEL EJERCICIO	17.756,32	18.483,18	20.784,77	23.751,13	26.338,28
UTILIDAD AÑOS ANTERIORES	-	17.756,32	36.239,50	57.024,28	80.775,41
TOTAL PATRIMONIO	43.509,53	61.992,71	82.777,49	106.528,62	132.866,90
TOTAL PASIVO Y PATRIMONIO	62.647,67	79.283,82	99.116,98	122.294,52	147.843,57
	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00

Cuadro 25.

INDICES FINANCIEROS						
DESCRIPCION	INV. INICIAL	AÑO1	AÑO2	AÑO3	AÑO4	AÑO5
Flujos netos	-37.054,98	35.136,51	21.895,84	24.844,22	27.114,95	29.237,83

TASA DE DESCUENTO	
TASA DE DESCUENTO	17%

Cuadro 26.

TASA DE RENDIMIENTO PROMEDIO	MAYOR AL 12%
SUMATORIA DE FLUJOS	138.229,34
AÑOS	5
INVERSION INICIAL	37.054,98
TASA DE RENTIMIENTO PROMEDIO	74,61%

SUMA DE FLUJOS DESCONTADOS		89.344,00
VAN	POSITIVO	52.289,02
INDICE DE RENTABILIDAD I.R.	MAYOR A 1	1,71
RENDIMIENTO REAL	MAYOR A 12	70,87
TASA INTERNA DE RETORNO		74%

Cuadro 27.

RAZONES	
UTILIDAD NETA	107.113,69
VALOR DEL CREDITO	11.301,77
VENTAS	615.334,30
COSTO DE VENTA	443.583,23
TOTAL DEL ACTIVO	24.645,58

INDICE INVERSION TOTAL	MAYOR A 1	9,48
MONTO DE INVERSION	MAYOR A 1	54,45
MARGEN NETO DE UTILIDAD (UTILIDAD VENTA)	MAYOR A 1%	139%
MARGEN BRUTO DE UTILIDADES	MAYOR A 1	18,00

5.7.3 Impacto

Con el propósito de medir el grado de afectación que tendrá la creación de esta microempresa en el mercado que incursionará, se ha analizado los parámetros más trascendentales a los cuales impactará.

SOCIAL

Proyectar al mercado un producto nutritivo, técnicamente tratado, a precios accesibles acorde a las expectativas de los clientes.

LABORAL

Se creara nuevas plazas de trabajos beneficiando a nuestros trabajadores a su entorno social.

FINANCIERA

Aplicaremos procedimientos y sistemas de alta tecnología para proyectar un proceso contable autosustentable, que incremente el consumo de materia prima nacional generando ingresos que permitan contribuir en beneficios para nuestra microempresa y terceros.

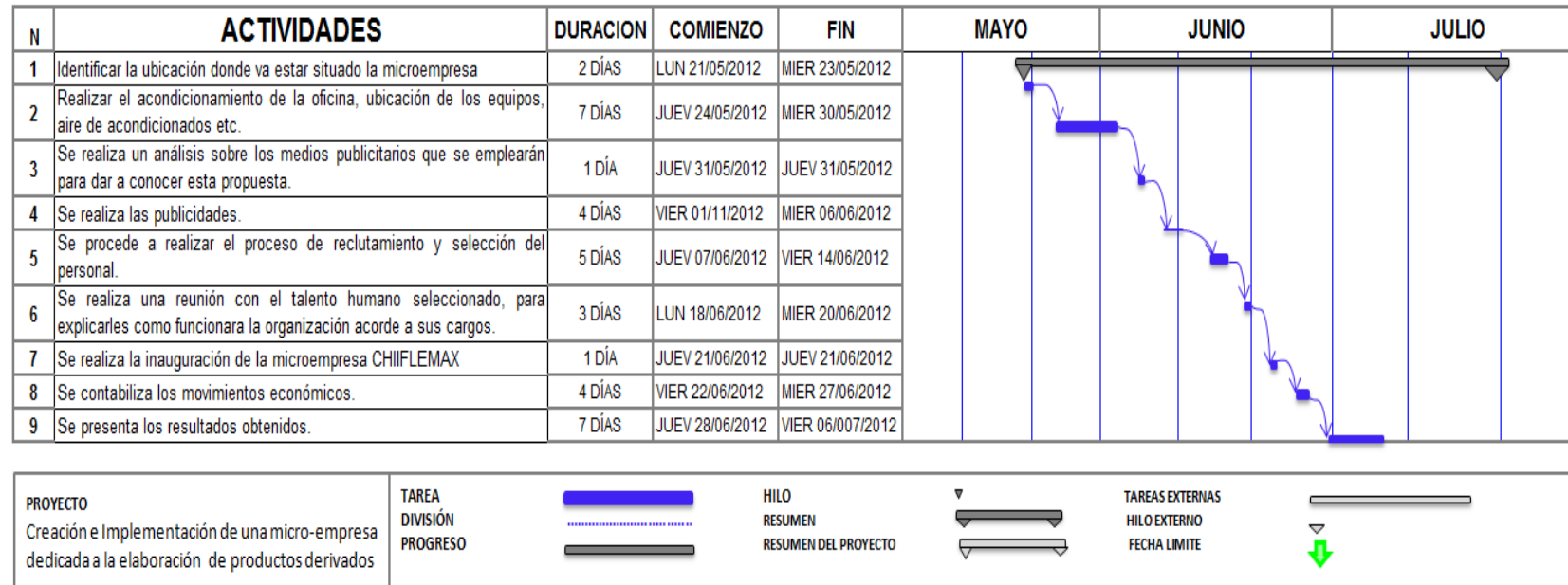
ECONÓMICA

Incorporaremos un equipo de producción altamente calificado, que nos permita posicionarnos en el mercado local y nacional.

AMBIENTAL

Estableceremos convenios con nuestro proveedor, con el propósito de que el producto que se comprará cumpla con todos los niveles de fabricación para que así no afecte el medio ambiente en el que vivimos.

5.7.4 Cronograma



5.7.5 Lineamiento para evaluar la propuesta

Los lineamientos empleados para evaluar la propuesta, son los siguientes:

Se obtuvo información real a través de la aplicación de la encuesta, con el propósito de conocer con exactitud el nivel de consumo de la ciudadanía Milagreña con respecto al producto que se comercializará, para así determinar la factibilidad de la propuesta.

Se ha realizado un estudio de mercado a través del análisis de las cinco fuerzas Michael Porter, con el objetivo de visualizar la competencia y así establecer estrategias a través de la matriz FODA, herramientas que permitirán operar con mayor eficiencia y eficacia en este casco comercial, posicionando la microempresa como una de las mejores alternativas en el comercio de las mermeladas.

Incrementará los niveles de rentabilidad de la microempresa, puesto que se mantendrá un adecuado control en el proceso de elaboración y comercialización de los chifles-

Ser una microempresa competitiva a la par con organizaciones que tienen un posicionamiento respetable en el mercado.

CONCLUSIONES

El desarrollo del proyecto ha permitido establecer conclusiones que aporten al posicionamiento de esta nueva alternativa micro-empresarial en el mercado del Cantón Milagro por lo tanto se concluye en lo siguiente:

- 1.- La creación de esta microempresa es una propuesta factible en todos los resultados evaluados, puesto que el producto tiene alta demanda en el mercado, su contenido posee un alto grado de nutrientes, aptos para el consumo humano.
- 2.- Los chifles cuenta con un alto nivel de competencia, según el análisis de las cinco fuerza PORTER y FODA y sobre todo porque su precio será accesible al de la rivalidad comercial en el mercado.
3. Por ser un producto nuevo e innovador los clientes se muestran un poco indecisos en el momento de la decisión de compra, por el desconocimiento que tienen sobre los beneficios saludables de este derivado del plátano
4. Para la producción de los chifles, existen una variedad de proveedores puesto que este sector en su gran mayoría se dedica al cultivo del plátano.
5. Los consumidores y comercializadores tienen diversos comportamientos referentes al producto, en la decisión de la compra, debido a que es un producto que no está en el mercado.

RECOMENDACIONES

- 1.- Se recomienda diversificar los derivados de este producto a través de esta nueva alternativa micro-empresarial, comercializando productos nuevos, de calidad e innovadores y lo más relevante que proporcione beneficios saludables.
- 2.- Los administradores de esta microempresa deben proyectar su esfuerzo en la búsqueda constantemente de un valor agregado en la producción y comercialización de este producto, para lograr una ventaja competitiva ante la actual competencia de esta granja comercial.
- 3.- Es necesario que se realice un estudio sobre los gustos y preferencias de los clientes con el propósito de satisfacer las exigencias del consumidor, a tal punto de generar su lealtad.
- 4.- Es importante que la administración establezca alianzas con dos o tres proveedores fijos, para evitar desabastecimientos de la materia prima y continuar sin problemas con la producción estima de los productos.
- 5.- Analizar los comportamientos del consumidor referente al producto, y así establecer estrategias de venta de acuerdo a las exigencias y expectativas de los clientes.

BIBLIOGRAFIA

- KALINOWSKI, Hilda: *PRODUCCIÓN GANADERA*, Editorial Edibosco, año 2005.
- KOONTZ HAROLD: *ELEMENTOS DE ADMINISTRACIÓN*, Editorial: Mc Graw Hill.
- LEÓN, Félix: *ENCICLOPEDIA SISTEMAS DE PRODUCCIÓN GANADERA DE BOVINOS Y BÚFALOS*, Editorial Copyright
- LEXUS Editores: *ENCICLOPÉDICO COLOR*, Editorial Lexus.
- LONGENECKER G., Justin: *ADMINISTRACIÓN DE PEQUEÑAS EMPRESAS*, Editorial Edición 11.
- MONREAL, José Luís: *DICCIONARIO OCÉANO UNO COLOR*, Editorial Océano Grupo Editorial S.A.
- NAVARRETE, Luís: *ALMANAQUE UNIVERSAL*. Editorial: Navarrete
- PALACIOS LÓPEZ, Livia: *CONTABILIDAD INTERMEDIA*, Editorial Ministerio de Educación y Cultura.
- PALACIOS LÓPEZ, Livia: *CONTABILIDAD BÁSICA*, Editorial: Ministerio de Educación y Cultura.
- PAULI GUNTER: *MANUAL AGROPECUARIO*, Editorial Limerin S.A
- PAULI GUNTER: *TECNOLOGÍAS ORGÁNICAS DE LA GRANJA INTEGRAL*, Editorial Limerin S.A.
- SAMUELSON, Carlos: *INICIOS DE LA GANADERÍA*, Editorial Edibosco.
- SANTÓN William, J.: *FUNDAMENTOS DEL MARKETING*, Editorial McGraw Hill.
- VARGAS CUEVAS, Luís: *PRINCIPIO DE ADMINISTRACIÓN*, Editorial: Facultad de Ciencias Económicas.
- VILLALBA, Carlos: *GUÍA DE ELABORACIÓN DE ANTEPROYECTO Y PROYECTOS*, Editorial Sur Editores.
- ZAMORA, Miguel Ángel: *TEMÁTICA ESTUDIANTIL*. Editorial: Copyright.

LINCOGRAFIA

<http://www.buenastareas.com/>, 28 de marzo del 2011

<http://boards4.melodysoft.com/app?ID=CIENCIAYSOCIEDAD&msg=1729&DOC=61>http:,28 de marzo del 2011

<http://www.megustalacarnederes.com/nutricion.html>, 30 de abril 2011

<http://www.sica.gov.ec>,30 de abril 2011

www.culturageneral.com, 1 de mayo del 2011

ANEXOS

ANEXO 1



ENCUESTA DIRIGIDA A LA CIUDADANÍA MILAGREÑA

1.- ¿Considera usted que el plátano o "verde" es un producto muy nutritivo para la alimentación del ser humano?

TOTALMENTE DE ACUERDO

DE ACUERDO

DESACUERDO

2.- De los siguientes productos preparados por el plátano ¿Cuáles son los de su mayor agrado?

TORTILLAS

BOLÓN

PATACONES

CHIFLES

TODOS LOS ANTERIORES

OTROS

3.- ¿Cree usted que el chifle o “platanito” es un producto que puede ser consumido por niños, jóvenes y adultos?

SI

NO

TAL VEZ

4.- ¿Considera usted que el chifle es un producto ideal para ser digerido y acompañado por un plato típico como ceviche y encebollado?

SI

NO

TAL VEZ

5.- ¿Acostumbra usted a observar el registro sanitario al comprar las fundas de chifle o platanito?

SIEMPRE

A VECES

NUNCA

6.- Las fundas de chifles o platanitos que se expenden en las marisquerías y picanterías ¿Presentan registro sanitario?

SI

NO

TAL VEZ

7.- Considera usted que este producto (chifle o platanito) deban presentar en su etiqueta el control del registro sanitario ¿por más artesanal que se lo prepare?

SI

NO

TAL VEZ

8.- Según sus criterio, considera usted oportuno la creación e implementación de una microempresa procesadora artesanal de chifles o platanitos en el cantón Milagro?

SI

NO

TAL VEZ

9.- ¿Cree usted que al implementarse esta microempresa, se abriría fuentes de empleo para la población Milagreña?

SI

NO

TAL VEZ



**ENTREVISTA DIRIGIDA A PROPIETARIA PICANTERÍA PEQUEÑA
PRODUCTORA DE PLATANITOS**

1.- ¿Considera que el chifle es un acompañante necesario para el servido de los encebollados?

.....
.....
.....

2.- ¿Tiene un proveedor directo que le entrega los chifles o usted los elabora?

.....
.....
.....

3.- ¿Los productos que le entregan tienen registro sanitario?

.....
.....
.....

4.- ¿Conoce alguna microempresa que elabore chifles en este cantón?

.....
.....
.....

5.- ¿De existir una microempresa productora de chifles o platanito que le brinde un producto de calidad y con registro sanitario, estaría dispuesto a comprar estos productos?

Sra. Graciela Santos Cedeño (Pequeña productora de platanitos)

1.- ¿Cuántos años lleva elaborando chifles o platanitos?

2.- ¿Por qué se dedica a este trabajo?

3.- ¿De qué tamaño son las fundas de chifle que vende y en qué cantidad?

4.- ¿Quién le provee los plátanos?

5.- ¿Considera que el trabajar en esta actividad es muy fructífera?

6.- ¿Si existiera una microempresa que le provea estos productos a bajos precios los comercializaría?

GRACIAS POR SU COLABORACION

ANEXO 3

ESTADOS FINANCIEROS

		NÓMINA AÑO 1								
		PERSONAL	BASICO	13RO	14TO	VAC.	Aportes IESS - SOLCA	FDO.RESEV.	REM.	R-ANUAL
600	1	GERENTE	600,00	50,00	22,00	25,00	74,10		771,10	9.253,20
500	1	JEFE DE VENTAS	500,00	41,67	22,00	20,83	61,75		646,25	7.755,00
450	1	JEFE DE COCINA	450,00	37,50	22,00	18,75	55,58		583,83	7.005,90
300	1	SECRETARIA	300,00	25,00	22,00	12,50	37,05		396,55	4.758,60
300	3	OPERARIOS	900,00	75,00	22,00	37,50	111,15		1.145,65	13.747,80
350	2	VENDEDORES	700,00	58,33	22,00	29,17	86,45		895,95	10.751,40
300	1	CHOFER	300,00	25,00	22,00	12,50	37,05		396,55	4.758,60
292	1	CONSERJE	292,00	24,33	22,00	12,17	36,06		386,56	4.638,74
		TOTAL	4.042,00						5.222,44	62.669,24

		NÓMINA AÑO 2								
		PERSONAL	BASICO	13RO	14TO	VAC	aportes IESS - SOLCA	FDO.RESEV.	REM	R-ANUAL
		GERENTE	618,00	51,50	22,00	25,75	76,32	51,48	692,41	8.308,88
		JEFE DE VENTAS	515,00	42,92	22,00	21,46	63,60	42,90	580,67	6.968,06
		JEFE DE COCINA	463,50	38,63	22,00	19,31	57,24	38,61	524,80	6.297,66
		SECRETARIA	309,00	25,75	22,00	12,88	38,16	25,74	357,20	4.286,44
		OPERARIOS	927,00	77,25	22,00	38,63	114,48	77,22	1.027,61	12.331,32
		VENDEDORES	721,00	60,08	22,00	30,04	89,04	60,06	804,14	9.649,69
		CHOFER	309,00	25,75	22,00	12,88	38,16	25,74	357,20	4.286,44
		CONSERJE	300,76	25,06	22,00	12,53	37,14	25,05	348,26	4.179,17
		TOTAL	4.163,26						4.692,30	56.307,65

		NÓMINA AÑO 3								
		PERSONAL	BASICO	13RO	14TO	VAC	Aportes IESS - SOLCA	FDO.RESEV.	REM	R-ANUAL
		GERENTE	636,54	53,05	22,00	26,52	78,61	53,02	712,52	8.550,22
		JEFE DE VENTAS	530,45	44,20	22,00	22,10	65,51	44,19	597,43	7.169,19
		JEFE DE COCINA	477,41	39,78	22,00	19,89	58,96	39,77	539,89	6.478,67
		SECRETARIA	318,27	26,52	22,00	13,26	39,31	26,51	367,26	4.407,11
		OPERARIOS	954,81	79,57	22,00	39,78	117,92	79,54	1.057,78	12.693,33
		VENDEDORES	742,63	61,89	22,00	30,94	91,71	61,86	827,61	9.931,26
		CHOFER	318,27	26,52	22,00	13,26	39,31	26,51	367,26	4.407,11
		CONSERJE	309,78	25,82	22,00	12,91	38,26	25,80	358,05	4.296,63
		TOTAL	4.288,16						4.827,79	57.933,52

NÓMINA AÑO 4								
PERSONAL	BASICO	13RO	14TO	VAC	Aportes IESS - SOLCA	FDO.RESEV.	REM	R-ANUAL
GERENTE	655,64	54,64	22,00	27,32	80,97	54,61	733,23	8.798,81
JEFE DE VENTAS	546,36	45,53	22,00	22,77	67,48	45,51	614,70	7.376,34
JEFE DE COCINA	491,73	40,98	22,00	20,49	60,73	40,96	555,43	6.665,11
SECRETARIA	327,82	27,32	22,00	13,66	40,49	27,31	377,62	4.531,40
OPERARIOS	983,45	81,95	22,00	40,98	121,46	81,92	1.088,85	13.066,21
VENDEDORES	764,91	63,74	22,00	31,87	94,47	63,72	851,77	10.221,28
CHOFER	327,82	27,32	22,00	13,66	40,49	27,31	377,62	4.531,40
CONSERJE	319,08	26,59	22,00	13,29	39,41	26,58	368,13	4.417,61
TOTAL	4.416,80						4.967,35	40.437,88

NÓMINA AÑO 5								
PERSONAL	BASICO	13RO	14TO	VAC	Aportes IESS - SOLCA	FDO.RESEV.	REM	R-ANUAL
GERENTE	675,31	56,28	22,00	28,14	83,40	56,25	754,57	9.054,85
JEFE DE VENTAS	562,75	46,90	22,00	23,45	69,50	46,88	632,48	7.589,71
JEFE DE COCINA	506,48	42,21	22,00	21,10	62,55	42,19	571,43	6.857,14
SECRETARIA	337,65	28,14	22,00	14,07	41,70	28,13	388,29	4.659,43
OPERARIOS	1.012,96	84,41	22,00	42,21	125,10	84,38	1.120,86	13.450,28
VENDEDORES	787,86	65,65	22,00	32,83	97,30	65,63	876,67	10.520,00
CHOFER	337,65	28,14	22,00	14,07	41,70	28,13	388,29	4.659,43
CONSERJE	328,65	27,39	22,00	13,69	40,59	27,38	378,52	4.542,22
TOTAL	4.549,31						5.111,09	61.333,05

DEPRECIACION DE LOS ACTIVOS FIJOS				
DESCRIPCION	VALOR DE ACTIVO	PORCENTAJE DE DEP.	DEP. MENSUAL	DEP. ANUAL
MUEBLES Y ENSERES	1.470,00	10%	12,25	147,00
EQUIPO DE COMPUTACION	2.500,00	33%	68,75	825,00
EQUIPO DE OFICINA	1.780,50	10%	14,84	178,05
EQUIPO Y MAQUINARIA	4.803,00	10%	40,03	480,30
VEHICULO	22.466,00	20%	374,43	4.493,20
TOTAL	33.019,50		510,30	6.123,55

FINANCIACION DEL PROYECTO		
INVERSION TOTAL		37.054,98
Financiado	30,50%	11.301,77
Aporte Propio	69,50%	25.753,21
		37.054,98
TASA		
TASA ANUAL INTERES PRESTAMO	11%	0,11 0,11
PRESTAMO BANCARIO		
Prestamo Bancario	11.301,77	1.243,19

FINANCIAMIENTO				
TABLA DE AMORTIZACION				
PERIODO	CAPITAL	INTERES	PAGO	SALDO
-				11.301,77
1	2.260,35	1.243,19	3.503,55	9.041,41
2	2.260,35	994,56	3.254,91	6.781,06
3	2.260,35	745,92	3.006,27	4.520,71
4	2.260,35	497,28	2.757,63	2.260,35
5	2.260,35	248,64	2.508,99	-
	11.301,77	3.729,58	15.031,35	

ANEXO 4

Permisos y patentes municipales

PATENTE
De Comerciantes, Industriales y otras
Actividades que se ejerzan en el Cantón

MUNICIPIO DE MILAGRO

De conformidad con el Capítulo VIII de la Ley de Régimen Municipal vigente y en uso de las atribuciones que concede la ordenanza Municipal para la aplicación y el cobro del Impuesto de Patentes, se confiere en esta fecha, la presente Patente para que pueda funcionar el establecimiento comercial

Destinado a _____

Propiedad de _____ Cédula No. _____

Situado en la calle _____

Queda obligado el propietario de este negocio a cumplir con las disposiciones y reglamentos pertinentes, bajo apercibimiento de ser sancionado, hasta con la multa.

Esta Patente caduca el 31 de Diciembre del 2004

Registro No. 1
No 0005812

VALOR US\$ 2.00

Director Financiero

República del Ecuador
Ilustre Municipalidad del Cantón Milagro

Departamento Financiero Sección Rentas

Partido No.: 6.2.1.02.09 Valor \$ 1.00

Recibi del Sr.: DEYSI MARINAMENDEZ VERA

La cantidad de: UN DOLAR VENTA CASH

Por concepto de: CAPITAL EN GIRO No. 3207 PARA PRESTAR SERVICIOS DE CONSTRUCCION DE PUENTES, ETC.

No. 0471986

Milagro

Departamento Financiero Sección Rentas Tesorero Municipal

MINISTERIO DE SALUD PÚBLICA
DIRECCION PROVINCIAL DE SALUD DEL GUAYAS
DFTO. EMISION DE PERMISOS

Guayaquil a 30 de Marzo de 2004 **PERMISO : 6591**

Excepción Provincial de Salud del Guayas de conformidad con el Decreto ejecutivo No. 807 del 20 de Abril/99 y reformado decreto 9816 RDR179 del 2 Oct/2004

PERMISO DE FUNCIONAMIENTO
POR EL AÑO 2004

Nombre: _____

Dirección: _____

Operador: _____

Profesión: _____

Formación: _____

Experiencia: _____

Edad: _____

Sexo: _____

Estado Civil: _____

Profesión: _____

Experiencia: _____

Director Provincial de Salud del Guayas

Tesorero Municipal

Este Permiso deberá ser exhibido en un lugar visible para procesos de control.

VALOR DE ESPECIE US\$ 2.00 N° 0005025

MUNICIPIO DE MILAGRO

Declaración Individual del Impuesto del 1.5 por mil sobre el capital en giro, de acuerdo a disposiciones legales del decreto 103 del R. D. N.º 582 de Enero 1964.

Sello del R.U.C.

Año 2005

Registro Especializado al que Corresponde la Declaración

Español Reservado para el Municipio de Milagro

Número de la Declaración

Desde el día 01 de Diciembre del 2005

IDENTIFICACION DEL CONTRIBUYENTE

01 Apellido Paterno	02 Apellido Materno	03 Nombre	04 Sexo
05 Lugar de Nacimiento	06 Fecha de Nacimiento	07 Nacionalidad	08 Sexo
09 Dirección Local	10 Calle	11 No.	12 Provincia
13 Teléfono	14 Correo	15 Actividad Principal	16 Tipo de Propiedad

IMPUESTOS A LOS CAPITALES

Capital	Valor	Impuesto Básico	Retorno	Total
Financ. 01	\$	02	03	04
Ayuda 05		06	07	08
Otros 09		10	11	12
Total 13		14	15	16

Con pleno conocimiento de las penas por incumplimiento o falsedad declaro que todas las informaciones contenidas en este formulario son verdaderas, correctas y completas.

Firma del Declarante

Dirección Financiera

Lugar y Fecha de Presentación

TASA DE HABILITACION Y FUNCIONAMIENTO N° 0005612

MUNICIPIO DE MILAGRO

Milagro, _____ del 2005

La Dirección del DEPARTAMENTO MUNICIPAL DE SALUD PUBLICA E HIGIENE en uso de las atribuciones que le concede la Ley de Régimen Municipal vigente (Art 164 y 398) extiende permiso ANUAL para que pueda funcionar el establecimiento destinado a _____

Clasificado como de _____ Categoría _____

De Propiedad _____ situado en _____

Queda obligado el propietario de este establecimiento a cumplir con las disposiciones y reglamentos pertinentes bajo sanción de ser sancionado hasta con la clausura en caso contrario

Este permiso caduca el 31 de Diciembre del 2005

VALOR US\$ 2.00

MILAGRO, GUAYAS

SECRETARÍA MUNICIPAL DE SALUD

REGISTRO UNICO DE CONTRIBUYENTES PERSONAS NATURALES

NUMERO RUC: 0818305780001

APELLIDOS Y NOMBRES: SILVA JARA JOHANNA GISELLA

NOMBRE COMERCIAL:

CLASE CONTRIBUYENTE: OTROS OBLIGADO LLEVAR CONTABILIDAD: NO

FEC. NACIMIENTO: 23/09/1978

FEC. INICIO ACTIVIDADES: 18/11/2005

FEC. INSCRIPCIÓN: 18/11/2005

ACTIVIDAD ECONOMICA PRINCIPAL: ACTIVIDADES DE ALQUILER DE AUTOMOVILES SIN CONDUCTOR

DIRECCION DOMICILIO PRINCIPAL: Provincia: GUAYAS Cantón: MILAGRO Parroquia: MILAGRO Calle: AV. LOS CHURUPA Número: SIN Intersección: GUAYAS Referencia: JUNTO A LA PANADERIA EL BUEN SABOR Teléfono: 086301335

OBLIGACIONES TRIBUTARIAS: * DECLARACION MENSUAL DE IVA

* Las personas naturales no obligadas a llevar contabilidad deben declarar impuesto a la renta siempre que sus ingresos brutos anuales superen la base mínima exonerada.
* Las personas naturales que poseen ingresos anuales superiores a \$40.000 o un capital propio superior a \$24.000 están obligadas a llevar contabilidad y por lo tanto se convierten en agentes de retención.

DE ESTABLECIMIENTOS REGISTRADOS: del 001 al 001 ABIERTOS: 1 CERRADOS: 0

JURISDICCION: REGIONAL LITORAL SURI GUAYAS

Firma del Contribuyente

SECRETARÍA DE RENTAS INTERNAS

Usuario: VICARDENAS Lugar de emisión: GUAYAS (AV. FRANCISCO DE ORELLANA Y JUSTINO ORENDO) Fecha y hora: 18/11/2005 08:11:25

Cárdenas Criollo Mameel R. DELEGADO P. R.U.C. Servicio de Rentas Internas LITORAL SUR

CAMARA DE COMERCIO DE MILAGRO

Fundada el 10 de Septiembre de 1952

Gerardo Moreno y Chile (asquena) Telefonos: 2 570181

R. U. C. 0852151800007

MILAGRO - ECUADOR

Recibo Oficial de Caja N° 0235

Pago: _____

Recibo de:

CATEGORIA			VALOR
CARGOS ORDINARIOS			
CARGOS EXTRAORDINARIOS			
CHEQUES NO	DINERO	OTRO	VALOR
TOTAL \$			

NOTA: Este recibo firmado por el Agente autorizado, es el único documento que acredita la contabilidad.

CAMARA DE COMERCIO DE MILAGRO

MINISTERIO DE SALUD PUBLICA
DIRECCION PROVINCIAL DE SALUD DEL GUAYAS
 DFTO. EMISION DE PERMISOS

PERMISO : 6591

de 2004

PERMISO DE FUNCIONAMIENTO
 POR EL AÑO 2004

DIRECTOR PROVINCIAL DE SALUD DEL GUAYAS

Este documento deberá ser exhibido en un lugar visible para procesos de control.

RUC. 0968513910001

DEPARTAMENTO DE SEGURIDAD Y PREVENCIÓN CONTRA INCENDIOS
CERTIFICADO DE FUNCIONAMIENTO
TASA POR SERVICIO DE PREVENCIÓN DE INCENDIOS

No. :
 FECHA:
 AÑO :
 RUC :
 HONORARIOS:
 DIRECCION:
 ACTIVIDAD:

TASA : \$
 TITULO : \$
 RECARGO : \$
 TOTAL : \$

CATEGORIA: PRIMERA

Este despacho en atención a la solicitud presentada y considerando que en el local se cumplen las disposiciones de la Ley de Defensa Contra Incendios, así como la documentación, se procede a extender la presente TASA POR SERVICIO DE PREVENCIÓN DE INCENDIOS.

Este documento debe ser exhibido en un lugar visible y presentado cuando fuera requerido.

Abogacion y Disciplina
 JEFE DE PREVENCIÓN

SIEMPRE LABORA PARA SERVIRTE MEJOR

19/03/2004 02:10:37 PM

ANEXO 5

Aplicación de las encuestas y Entrevista





ANEXO 6

Proceso de elaboración del producto



ANEXO 7

LOCAL DE LA MICROEMPRESA

