



**UNIVERSIDAD INTERNACIONAL DEL ECUADOR**

**FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS**

TESIS DE GRADO PARA LA OBTENCION DEL TITULO DE  
INGENIERO COMERCIAL

**“PRODUCCION Y COMERCIALIZACION DE MASA DE VERDE PRECOCIDA  
PARA EL MERCADO INTERNO”**

Abraham Patricio Guerrero Montenegro

Director: Econ. Jorge Izaguirre

2013

Guayaquil, Ecuador



**UNIVERSIDAD INTERNACIONAL DEL ECUADOR**

**FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS**

TESIS DE GRADO PARA LA OBTENCION DEL TITULO DE  
INGENIERO COMERCIAL



**“PRODUCCION Y COMERCIALIZACION DE MASA DE VERDE PRECOCIDA  
PARA EL MERCADO INTERNO”**

Abraham Patricio Guerrero Montenegro

Director: Econ. Jorge Izaguirre

2013

Guayaquil, Ecuador

## CERTIFICACIÓN

Yo Abraham Patricio Guerrero Montenegro declaro que soy el autor exclusivo de la presente investigación y que ésta es original, auténtica y personal mía. Todos los efectos académicos y legales que se desprendan de la presente investigación serán de mi exclusiva responsabilidad.

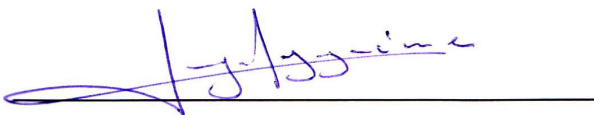


Firma del Graduado

Abraham Patricio Guerrero Montenegro

CI: 0915980411

Yo Jorge Izaguirre declaro que, en lo que yo personalmente conozco, el señor Abraham Patricio Guerrero Montenegro, es el autor exclusivo de la presente investigación y que ésta es original, auténtica y personal suya.



Firma del Director Técnico de Trabajo de Grado

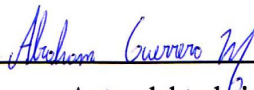
Director Jorge Izaguirre

## **AGRADECIMIENTO**

Agradezco a los docentes, colaboradores, jefes y personas que me rodean, para direccionarme al camino del éxito, enseñándome que con esfuerzo, sacrificio y perseverancia se puede lograr todo lo que uno se proponga, por eso debo reiterar todos mis agradecimientos a ellos, ya que me han dado las bases para ir formando los pilares del conocimiento y enfrentar día a día a los desafíos globales que el mercado impone.

## DECLARACIÓN EXPRESA

La responsabilidad por los hechos, ideas y doctrinas expuestos en este trabajo de grado, corresponden exclusivamente a su autor, y patrimonio intelectual del trabajo de grado, corresponden a la "Universidad Internacional del Ecuador"

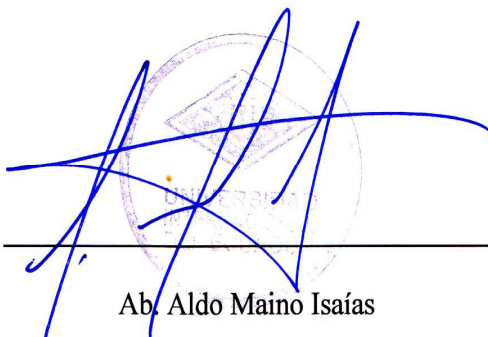


---

Autor del trabajo de grado

## **AUTORIDADES DE LA UNIVERSIDAD INTERNACIONAL DEL ECUADOR**

En la ciudad de Guayaquil, a los 19 días del mes de Junio , se suscribe la siguiente acta de Defensa de Grado, del estudiante, Abraham Patricio Guerrero Montenegro , de la carrera Ingeniería Comercial , siendo las principales autoridades: el Ec. Marcelo Fernández Sánchez, Rector de Universidad Internacional del Ecuador, Ing. Xavier Fernández Orrantía, Vicerrector de la Universidad Internacional del Ecuador y el Ab. Aldo Maino Isaías, Director Ejecutivo – Extensión Guayaquil. Para lo cual doy fe.



---

Ab. Aldo Maino Isaías  
Director Ejecutivo - Extensión Guayaquil

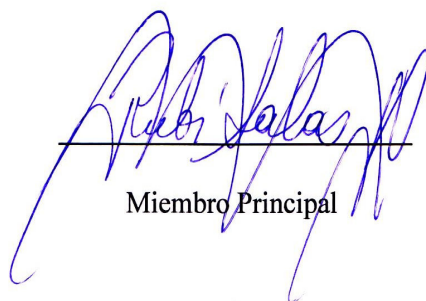
## MIEMBROS DEL TRIBUNAL DE GRADO



Miembro Principal



Miembro Principal

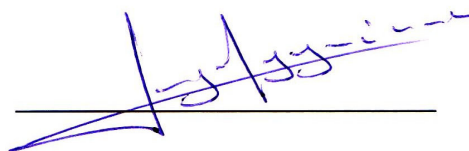


Miembro Principal

Damos fe de la elaboración de este Trabajo de Grado, que fue presentado en la fecha: el 19 de Junio del 2013



Director Ejecutivo  
Extensión Guayaquil



Asesor del Trabajo de Grado

## **DEDICATORIA**

La presente investigación va dedicada a Dios, a mis padres y a mi familia que a lo largo de mi vida Estudiantil y Universitaria me han sabido guiar por el camino correcto, esforzándose al máximo por darme una educación de calidad. Gracias a ellos por su confianza y su apoyo incondicional.



## ÍNDICE GENERAL

**PAG**

### **CAPÍTULO 1**

#### **1. ANTECEDENTES**

1.1. Descripción del Problema.....	1
1.2. Justificación.....	2
1.3. Objetivos del Proyecto.....	4
1.4. Objetivos del Negocio.....	5

### **CAPÍTULO 2**

#### **2. ESTUDIO DE MERCADO**

2.1. Investigación de Mercado.....	6
2.2. Análisis del Entorno.....	30
2.1.1. Análisis Socioeconómico.....	30
2.1.2. FODA y Estrategias.....	33
2.1.3. Análisis de la Competencia.....	34

### **CAPÍTULO 3**

#### **3. PLAN DE MARKETING**

3.1. Análisis de las 4P.....	37
3.1.1. Producto.....	30
3.1.1.1. Envase.....	30
3.1.1.2. Marca.....	41
3.1.2. Precio.....	41
3.1.3. Promoción.....	42
3.1.3.1. Estrategia de Lanzamiento.....	42
3.1.3.2. Estrategia de Crecimiento.....	42

3.1.1.3. Estrategia de Madurez.....	42
3.1.4. Plaza.....	43
3.2. Objetivos del Plan de Marketing.....	44
3.3. Estrategias y Táctica del Plan de Marketing.....	44
3.3.1. Estrategias.....	44
3.3.2. Tácticas.....	45
3.4. Posicionamiento.....	45
3.5. Ventaja Diferencial.....	46
3.6. Selección de Mercado Meta.....	46
3.7. Estimación de Ingresos.....	47

## **CAPÍTULO 4**

### **4. ESTUDIO TECNICO**

4.1. Proceso.....	48
4.2. Localización.....	51
4.3. Inversiones y Activos.....	53

## **CAPÍTULO 5**

### **5. ESTUDIO ORGANIZACIONAL**

5.1. La Compañía.....	55
5.2. Misión, Visión y Valores.....	55
5.3. Estructura Organizacional.....	57
5.4. Análisis de Puesto.....	61
5.4.1. Gerente General.....	61
5.4.2. Jefe de Producción.....	63
5.4.3. Jefe Administrativo Financiero.....	65
5.4.3. Jefe de Comercialización.....	68

## **CAPÍTULO 6**

### **6. ESTUDIO FINANCIERO**

6.1. Inversión.....	69
6.2. Depreciación del Activo.....	70
6.3. Inversión en intangibles.....	71
6.4. Amortización en Inversión de Intangibles.....	71
6.5. Inversión en Capital de trabajo.....	72
6.6. Desembolsos diversos.....	73
6.7. Resumen de Inversión Total.....	74
6.8. Flujo de Caja.....	75
6.9. Índices.....	77
6.10. Tabla de Amortización Inversiones y Capital de Trabajo.....	78

## **CAPÍTULO 7**

### **7. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES**

7.1. Conclusiones.....	80
7.2. Recomendaciones.....	82
7.3. Bibliografía.....	83

## ÍNDICE DE DIAGRAMAS

<b>Diagrama # 1</b> Análisis de la Competencia.....	34
<b>Diagrama # 2</b> Las 4P de Marketing.....	37
<b>Diagrama # 3</b> Estructura Organizacional.....	57

## ÍNDICE DE GRÁFICOS

<b>Gráfico # 1</b> Edad del Encuestado.....	11
<b>Gráfico # 2</b> Sexo del Encuestado.....	12
<b>Gráfico # 3</b> Estado civil de la Encuestada.....	13
<b>Gráfico # 4</b> Nivel de Educación.....	14
<b>Gráfico # 5</b> Consume Derivados de Verde.....	15
<b>Gráfico # 6</b> Frecuencia de Consumo.....	16
<b>Gráfico # 7</b> Preparan en Casa.....	17
<b>Gráfico # 8</b> Prepara Bolón.....	18
<b>Gráfico # 9</b> Prepara Empanadas.....	19
<b>Gráfico # 10</b> Preparan Corviches.....	20
<b>Gráfico # 11</b> Preparan Tortillas de Verde.....	21
<b>Gráfico # 12</b> Preparan Caldo de Bolas.....	22
<b>Gráfico # 13</b> Preparan Cazuela.....	23
<b>Gráfico # 14</b> Preparan Bollos.....	24
<b>Gráfico # 15</b> Preparan Sango.....	25
<b>Gráfico # 16</b> Compraría la Masa de Verde.....	26
<b>Gráfico # 17</b> Donde Compraría la Masa de Verde.....	27
<b>Gráfico # 18</b> Cuanto pagaría por una libra de Masa de Verde.....	29

## INDICE DE CUADROS

<b>Cuadro # 1</b> FODA y Estrategias.....	33
<b>Cuadro # 2</b> Análisis de Puesto Gerente General.....	61
<b>Cuadro # 3</b> Análisis de Puesto Jefe de Producción.....	63
<b>Cuadro # 4</b> Análisis de Puesto Jefe Administrativo-Financiero.....	65
<b>Cuadro # 5</b> Análisis de Puesto Jefe de Comercialización.....	67

## ÍNDICE DE ILUSTRACIONES

<b>Ilustración # 1</b> Envase del Producto.....	40
<b>Ilustración # 2</b> Distribución de la Planta.....	52

## ÍNDICE DE TABLAS

<b>Tabla # 1</b> Edad del Encuestado.....	11
<b>Tabla # 2</b> Sexo del Encuestado.....	12
<b>Tabla # 3</b> Estado Civil del Encuestado.....	13
<b>Tabla # 4</b> Nivel de Educación.....	14
<b>Tabla # 5</b> Consume Productos Derivados de la Masa de Verde.....	15
<b>Tabla # 6</b> Frecuencia de Consumo.....	16
<b>Tabla # 7</b> Preparan en Casa.....	17
<b>Tabla # 8</b> Preparan Bolón.....	18
<b>Tabla # 9</b> Preparan Empanadas.....	19
<b>Tabla # 10</b> Preparan Corviches.....	20
<b>Tabla # 11</b> Preparan Empanadas de Verde.....	21
<b>Tabla # 12</b> Preparan Caldo de Bolas.....	22
<b>Tabla # 13</b> Preparan Cazuela.....	23
<b>Tabla # 14</b> Preparan Bollos.....	24
<b>Tabla # 15</b> Preparan Sango.....	25
<b>Tabla # 16</b> Compraría la Masa de Verde.....	26
<b>Tabla # 17</b> Donde Compraría la Masa de Verde.....	27
<b>Tabla # 18</b> Cuanto Pagaría por una libra de Masa de Verde.....	28
<b>Tabla # 19</b> Estimación de Ingreso.....	47
<b>Tabla # 20</b> Inversión y Activos.....	53
<b>Tabla # 21</b> Inversión y Activos.....	69
<b>Tabla # 22</b> Depreciación de Activo.....	70
<b>Tabla # 23</b> Inversión en intangibles.....	71
<b>Tabla # 24</b> Amortización de Inversión en intangibles.....	71
<b>Tabla # 25</b> Inversión en Capital de Trabajo.....	72
<b>Tabla # 26</b> Desembolsos Diversos.....	73

<b>Tabla # 27</b>	Inversión Total.....	74
<b>Tabla # 28</b>	Flujo de Caja.....	75
<b>Tabla # 29</b>	Índices.....	77
<b>Tabla # 30</b>	Amortización Inversiones.....	78
<b>Tabla # 31</b>	Amortización Capital de Trabajo.....	79

## SÍNTESIS

Actualmente hombres y mujeres profesionales, viven en un mundo globalizado, donde pasan más horas de su tiempo en su trabajo que en sus propios hogares, y llevan una vida muy acelerada, donde han dejado los hábitos y costumbres de alimentarse sanamente y nutritivamente por falta de tiempo.

VERDE YA, nace del autor de este proyecto de querer implementar una idea nueva e innovadora al momento de elaborar los platos típicos de nuestra gastronomía Ecuatoriana, que son a base de masa de verde como cazuela, caldo de bola, corviches, tortillas y entre otros.

Por esta razón para conocer y tener una referencia más exacta de sus gustos y preferencias se realizó la investigación de mercado a través de las encuestas, para saber con datos exactos la apreciación acerca del producto a ofrecer. Los resultados fueron muy alentadores en cuanto a la aceptación del producto.

En la investigación de campo que se hizo en los distintos canales de distribución de la ciudad de Guayaquil, se verificó que hay una gran variedad de productos a base de verde, pero no existe actualmente en dicho mercado un producto como el nuestro que es nuevo e innovador, ya que este ofrece preparar distintos y nutritivos platos para la familia Ecuatoriana.



El verde es un alimento muy apetecido por los Ecuatorianos, especialmente por las personas de la región costa.

Los canales de distribución serán específicamente los supermercados y minimarkets que se dedican a ofrecer estos tipos de productos, donde el consumidor podrá acudir a cualquiera de estos puntos de ventas y adquirir el producto.

El producto será procesado con alta tecnología y estándares de calidad , con profesionales que conocen el manejo de producción con el fin de brindar un producto excelente y de grandes beneficios nutritivos al consumidor final.

El proyecto de Producción y Comercialización de masa de verde precocida para el mercado interno es rentable, los costos de producción son relativamente bajos, lo que nos da la posibilidad de alcanzar un mayor margen de ganancias, generar empleos, aportar con la economía, y ser una empresa sustentable y sostenible a través del tiempo.

# **CAPITULO 1**

## **ANTECEDENTES**

### **1.1 DESCRIPCIÓN DEL PROBLEMA**

Hoy en día nuestro país se encuentra en una tenaz búsqueda de alternativas para mejorar y multiplicar las fuentes de ingresos, por tal motivo se ha considerado que la producción y comercialización de productos no tradicionales, como en este caso la masa de verde propone una excelente opción para lograr este propósito.

En la industria alimenticia aún existen muchas posibilidades de explotar nuevos campos que son muy redituables a quienes se enfoquen en estas oportunidades de negocio.

Actualmente, el país posee excelentes condiciones para el desarrollo agrícola, teniendo en cuenta las bondades de nuestro clima y de nuestro suelo, así como la necesidad de fomentar y aumentar la inversión tanto nacional como extranjera se ha procedido a desarrollar un estudio previo, el cual consiste en la producción de masa de verde, analizando las diferentes etapas del proceso de producción, industrialización y comercialización.

La importancia del tema radica en aprovechar las ventajas de tipo ecológico (climático y geográfico) que dispone el país, por lo que se considera su ejecución conveniente en el aspecto social y económico.

Se busca incentivar y orientar a inversionistas para el desarrollo de un producto novedoso, con lo cual se obtendría como país un mayor ingreso de divisas así como también se reduciría la tasa de desempleo por las fuentes de trabajo que se generarían.

La razón de desarrollar un producto como este es aprovechar los recursos que nos brinda nuestra propia tierra, cubriendo las necesidades de innovación e ingreso de un nuevo producto que en el mercado alimenticio. El propósito es desarrollar un producto que al ser llevado a un proceso conserven su alto valor nutricional, su sabor característico, con un valor agregado presentándose como una nueva alternativa, a un precio asequible.

## **1.2 JUSTIFICACIÓN**

El presente trabajo tiene como finalidad, analizar la viabilidad de instalar una planta procesadora de masa de verde precocida, la misma que es una alternativa de negocio para solventar las necesidades de las familias ecuatorianas que están dentro y fuera del país. El verde es uno de los alimentos más apetecidos por los ecuatorianos y un excelente reemplazo por el arroz en la dieta diaria sobre todo en la costa ecuatoriana. Sin embargo por el tiempo que se debe emplear para la elaboración de platos a base de este producto, muchas familias dejan de incluirlo en su alimentación diaria.

Inicialmente se producirá masa de verde precocida, y posteriormente y realizando una inversión adicional mínima se procesará productos de mayor elaboración. La masa de verde precocida es utilizada en la preparación de importantes platos típicos de la región Costa como:

los bolones, el caldo de bolas, las tortillas, las empanadas, el sango, los bollos, el corviche, entre los más conocidos.

La planta estará ubicada en la zona industrial de la vía a Daule, para aprovechar la ubicación estratégica de este lugar, tanto para recibir la materia prima como para la distribución del producto. Las oficinas administrativas se ubicarán en el norte de la ciudad de Guayaquil.

Nuestros principales proveedores de la materia prima inicialmente estarán ubicados en la provincia del Guayas, Los Ríos, Manabí y El Oro.

Es importante mencionar que dentro de los países productores del plátano verde, el Ecuador ocupa un puesto muy importante, lo cual nos hace competitivos en producción, calidad y costo; así también nuestro país es reconocido por su exquisita comida nacional. Las comidas preparadas a base de masa de verde tienen una alta aceptación a nivel nacional y por turistas internacionales. En el proceso de preparación de cualquiera de estas comidas existe un paso inicial, que es el pelado, cocción y amasado del verde, lo cual por la fuerza que se emplea para este proceso, desanima a muchos a no preparar estas comidas. Así también existen comentarios recibidos por parte de turistas extranjeros y emigrantes ecuatorianos, que les encantaría que en su país de residencia puedan encontrar los ingredientes necesarios para poder preparar este tipo de comidas, por lo que las perspectivas de exportación se podrían dar a un mediano o largo plazo.

### **1.3 OBJETIVOS DEL PROYECTO**

#### **OBJETIVO GENERAL**

- Diseñar un plan de negocios para la creación de una empresa productora y comercializadora de masa de verde, y contribuir a satisfacer las necesidades económicas y sociales de la ciudad de Guayaquil.

#### **OBJETIVOS ESPECIFICOS**

- Analizar las concepciones acerca de los aspectos técnicos y económicos de la producción y comercialización de masa de verde.
- Diagnosticar la situación actual de consumo de productos derivados de la masa de verde en la ciudad de Guayaquil
- Proponer una campaña de marketing que sea atractiva al consumidor en la ciudad de Guayaquil, para así dar a conocer el producto y resaltar la importancia del consumo de la masa de verde, implementando campañas publicitarias.
- Analizar el proyecto mediante criterios económicos que permitan determinar su rentabilidad económica y financiera.

## **1.4 OBJETIVOS DEL PROYECTO (NEGOCIO O EMPRESA)**

### **OBJETIVO GENERAL**

- Establecer y desarrollar una empresa dedicada a la producción y comercialización de la masa de verde, con el objetivo de convertirse en un insumo de uso diario del hogar en el mercado local.

### **OBJETIVOS ESPECIFICOS**

- .Establecer los procesos requeridos para la producción de la masa de verde.
- Convertir el producto que comercializa esta empresa en un producto competitivo frente a las alternativas que brinde el mercado.
- Posesionar "VERDE YA" como la marca generalista en lo que se refiere a masa de verde .Proponer una campaña de marketing que sea atractiva al consumidor en la ciudad de Guayaquil, para así dar a conocer el producto y resaltar la importancia del consumo de la masa de verde.

## **CAPITULO 2**

### **ESTUDIO DE MERCADO**

#### **2.1 INVESTIGACIÓN DE MERCADO**

##### **Objetivos de la investigación**

Determinar la factibilidad del proyecto.

Determinar los gustos y preferencias del consumidor.

Determinar los puntos de ventas para adquirir el producto por parte del consumidor.

Determinar cuánto estaría dispuesto a pagar el comprador por el precio final del producto

##### **Población Objetiva de la Investigación**

Para el estudio se han considerado hombres y mujeres mayores de 18 años, pertenecientes a la ciudad de Guayaquil.

Para determinar el tamaño de la muestra se ha considerado como mercado 1'477.309 personas que son habitantes de Guayaquil entre 18 a 72 años.

##### **Universo**

El universo que se ha escogido tiene relación directa en ciertos estratos socioeconómicos de la población urbana (media, media alta y alta) , su distribución es muy extensa y con un futuro prometedor. Por esta razón se realiza la investigación de mercado, para determinar a donde vamos a dirigir el producto y lograr la aceptación del mercado.

## **MERCADO OBJETIVO**

El mercado objetivo son las familias Guayaquileñas y posteriormente el mercado interno del Ecuador.

### **Muestra**

Con el objetivo de detectar cuales son los requerimientos, niveles de edad, gustos y preferencias del consumidor, se elaboró una encuesta – producto.

**Universo:** personas

**Muestra**, será seleccionada mediante la aplicación del método del muestreo aleatorio simple de una población (Thompson,1992) :

Para la obtención de la información se utilizó la técnica de encuesta personal por medio de un cuestionario estructurado el cual nos permitió obtener información específica de los objetivos planteados.

La población total de nuestro estudio es de personas, por lo tanto para definir el tamaño de nuestra muestra se utilizó la fórmula estadística para población finita.

$$n = \frac{Z^2 * P * q}{d^2}$$



Donde:

$Z^2$ : 1.96 (con nivel de confianza del 95%)

P = probabilidad de éxito (en este caso 50%)

q = 1 – p probabilidad de fracaso (0.50)

d = Error Estadístico permitido 6%

La muestra alcanza un total de 267 encuestas las que tienen como finalidad verificar la viabilidad del proyecto a implementarse realizando preguntas con relación al producto que se va a ofrecer y así obtener información directa de los clientes potenciales, sin embargo cabe resaltar que para la elaboración de este proyecto se realizaran 296 encuesta.

### **Aplicación de la Encuesta**

Bajo este contexto se ha esquematizado una encuesta tomando en cuenta la muestra óptima seleccionada en la ciudad de Guayaquil, principal centro de demanda del producto.

# ENCUESTA

**EDAD:** \_\_\_\_\_ **NUMERO DE PERSONAS QUE VIVEN EN SU HOGAR:** \_\_\_\_\_

**SEXO:** Masculino ( ) Femenino ( )

**NIVEL DE EDUCACION:** Primaria ( ) Secundaria ( ) Universitaria ( )

**ESTADO CIVIL:** Soltero /a ( ) Casado/a ( ) Unión Libre ( )

**1. ¿Ha consumido productos derivados del verde?**

SI ( ) NO ( ) NO CONTESTA ( )

**2. ¿Con que frecuencia Ud. consume productos derivados del verde?**

- Más de 4 veces a la semana
- 3 a 4 veces a la semana
- 1 vez a la semana
- 1 vez al mes
- 2 veces al mes
- Otros

**3. ¿Se prepara en su casa comida a base de verde? (Si su respuesta es NO , pase a la pregunta 5)**

SI ( ) NO ( )

**4. ¿Qué tipo de plato, a base de verde, elaboran o preparan en su casa? (Marque más de uno si es necesario)**

Bolones \_\_\_\_\_

Cazuela \_\_\_\_\_

Empanadas \_\_\_\_\_

Bollos \_\_\_\_\_

Corviches \_\_\_\_\_

Sango \_\_\_\_\_

Tortillas \_\_\_\_\_

Otros (Indique) \_\_\_\_\_

Caldo de Bolas \_\_\_\_\_

**5. Si se le indicara a Ud. que ahora se puede comprar la masa de verde lista para preparar, estaría interesado/a en adquirirla en lugar del verde? (Si su respuesta es NO termina la encuesta)**

**6.** SI ( ) NO ( ) NO CONTESTA ( )

**7. Si su respuesta a la pregunta anterior es Si, donde preferiría adquirir este producto? (Marque una sola opción)**

- Tiendas
- Supermercados
- Minimarkets

**8. ¿Cuánto es el valor máximo que usted estaría dispuesto a pagar por una libra de masa de verde?**

\$\_\_\_\_\_

## Tabulación, Análisis e interpretación de resultados

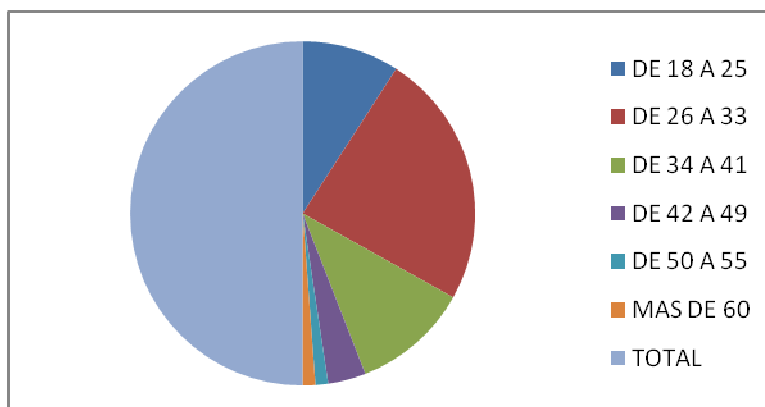
La aplicación del cuestionario arrojó los siguientes resultados:

**Tabla No. 1**  
**EDAD DEL ENCUESTADO**

RANGO	CANTIDAD	PORCENTAJE
DE 18 A 25	54	18,24
DE 26 A 33	142	47,97
DE 34 A 41	65	21,96
DE 42 A 49	21	7,09
DE 50 A 55	7	2,36
MAS DE 60	7	1,01
TOTAL	296	100%

Fuente: Encuestas  
Elaborado por: El autor

**Gráfico No. 1**  
**EDAD DEL ENCUESTADO**



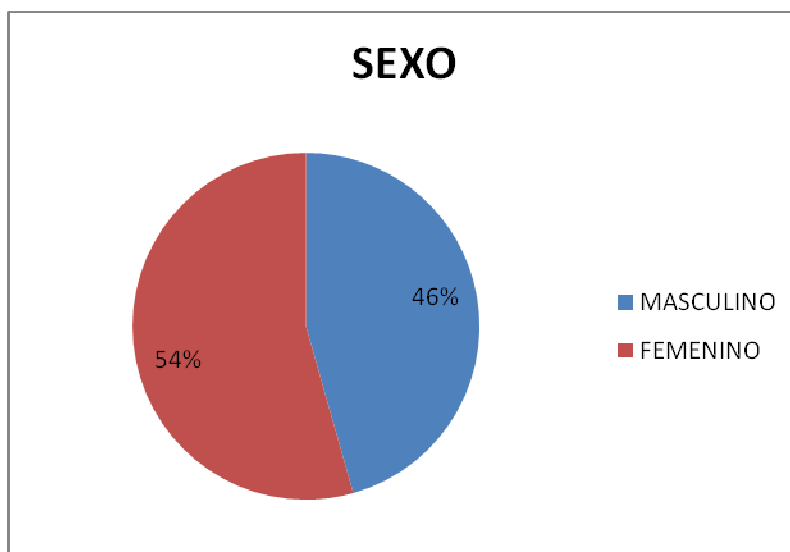
Fuente: Encuestas  
Elaborado por: El autor

**Tabla No. 2**  
**SEXO DEL ENCUESTADO**

SEXO	TOTAL	PORCENTAJE
MASCULINO	135	46%
FEMENINO	161	54%
TOTAL	296	100%

Fuente: Encuestas  
Elaborado por: El autor

**Gráfico No. 2**



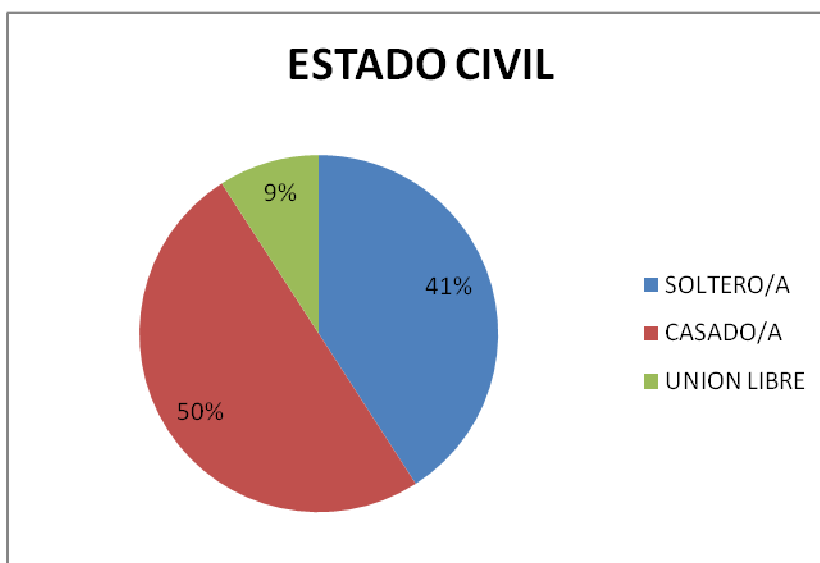
Fuente: Encuestas  
Elaborado por: El autor

**Tabla No. 3**  
**ESTADO CIVIL DEL ENCUESTADO**

<b>ESTADO CIVIL</b>	<b>TOTAL</b>	<b>PORCENTAJE</b>
SOLTERO/A	121	41%
CASADO/A	148	50%
UNION LIBRE	27	9%
<b>TOTAL</b>	<b>296</b>	<b>100%</b>

Fuente: Encuestas  
Elaborado por: El autor

**GRAFICO No. 3**  
**ESTADO CIVIL DEL ENCUESTADO**



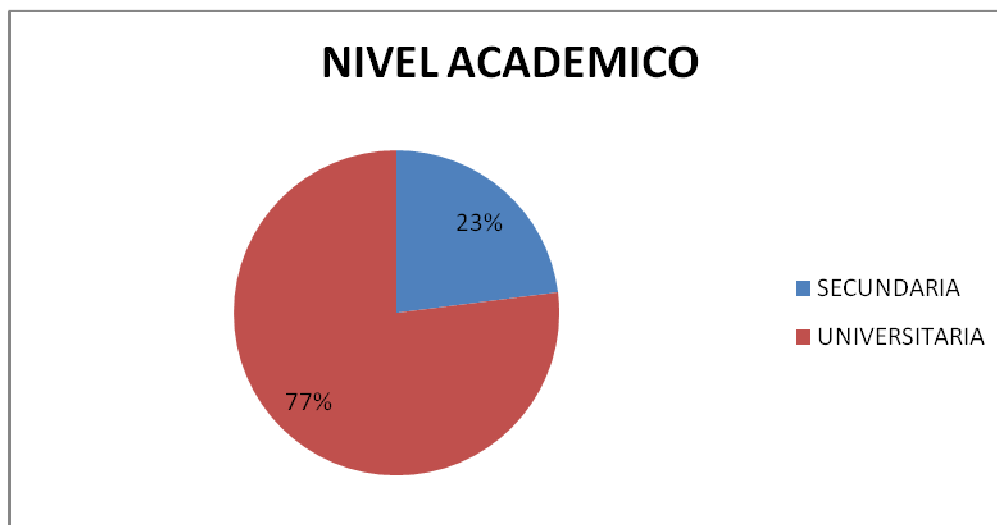
Fuente: Encuestas  
Elaborado por: El autor

**Tabla No. 4**  
**NIVEL DE EDUCACION**

<b>EDUCACION</b>	<b>TOTAL</b>	<b>PORCENTAJE</b>
SECUNDARIA	68	23%
UNIVERSITARIA	228	77%
<b>TOTAL</b>	<b>296</b>	<b>100%</b>

Fuente: Encuestas  
Elaborado por: El autor

**GRAFICO No. 4**  
**NIVEL DE EDUCACION**



Fuente: Encuestas  
Elaborado por: El autor

**Tabla No. 5**  
**CONSUME PRODUCTOS DERIVADOS DE**  
**LA MASA DE VERDE**

<b>CONSUMO</b>	<b>TOTAL</b>	<b>PORCENTAJE</b>
SI CONSUME NO CONSUME	296	100%
<b>TOTAL</b>	<b>296</b>	<b>100%</b>

Fuente: Encuestas  
 Elaborado por: El autor

**GRAFICO No. 5**  
**CONSUME PRODUCTOS DERIVADOS DE**  
**LA MASA DE VERDE**



Fuente: Encuestas  
 Elaborado por: El autor

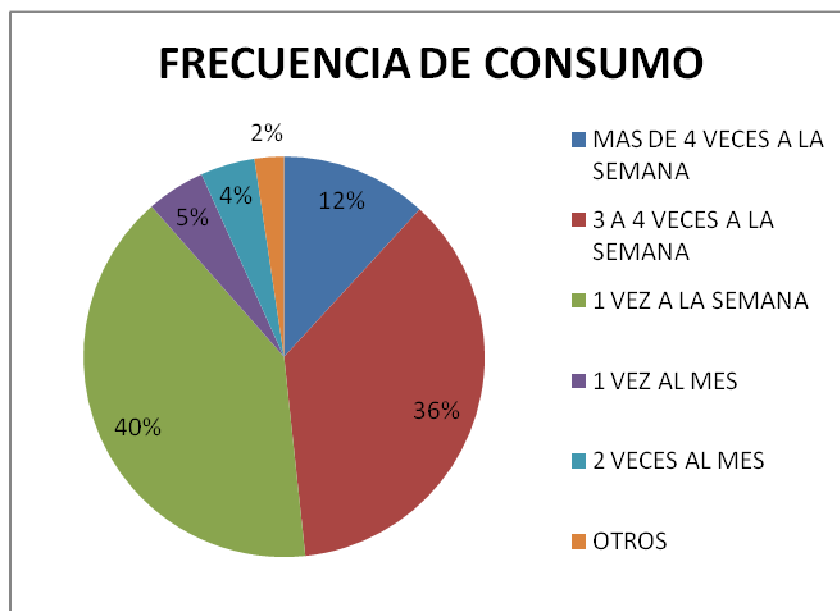


**TABLA No. 6**  
**FRECUENCIA DE CONSUMO**

FRECUENCIA	PORCENTAJE
MAS DE 4 VECES A LA SEMANA	12%
3 A 4 VECES A LA SEMANA	36%
1 VEZ A LA SEMANA	40%
1 VEZ AL MES	5%
2 VECES AL MES	4%
OTROS	2%
EN BLANCO	0%
<b>TOTAL</b>	<b>100%</b>

Fuente: Encuestas  
Elaborado por: El autor

**GRAFICO No. 6**  
**FRECUENCIA DE CONSUMO**



Fuente: Encuestas  
Elaborado por: El autor

**TABLA No. 7**  
**PREPARAN EN CASA**

<b>PREPARAN EN CASA</b>	<b>TOTAL</b>	<b>PORCENTAJE</b>
SI	277	94%
NO	19	6%
<b>TOTAL</b>	<b>296</b>	<b>100%</b>

Fuente: Encuestas  
Elaborado por: El autor

**GRAFICO No. 7**  
**PREPARAN EN CASA**



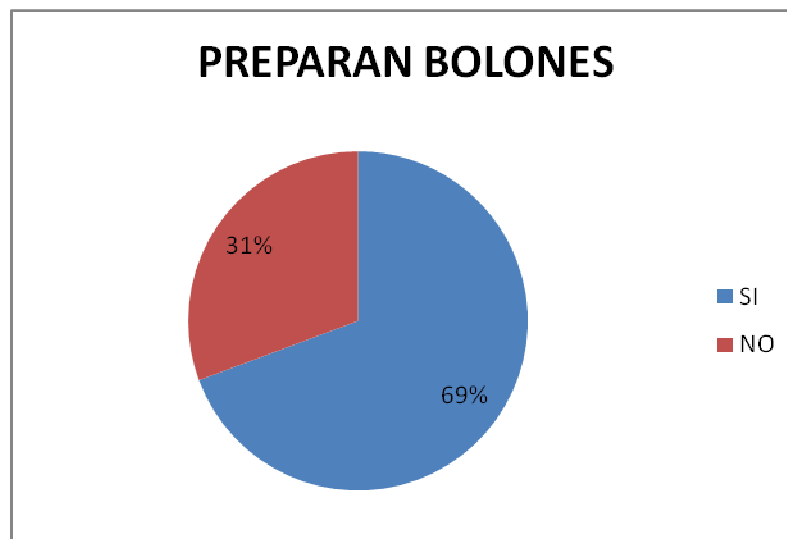
Fuente: Encuestas  
Elaborado por: El autor

**TABLA No. 8**  
**PREPARAN BOLON**

<b>PREPARAN BOLONES</b>	<b>TOTAL</b>	<b>PORCENTAJE</b>
SI	192	69%
NO	85	31%
<b>TOTAL</b>	<b>277</b>	<b>100%</b>

Fuente: Encuestas  
Elaborado por: El autor

**Grafico No. 8**  
**PREPARA BOLON**



Fuente: Encuestas  
Elaborado por: El autor

**TABLA No. 9**  
**PREPARAN EMPANADAS**

<b>PREPARA EMPANADAS</b>	<b>TOTAL</b>	<b>PORCENTAJE</b>
SI	85	31%
NO	192	69%
<b>TOTAL</b>	<b>277</b>	<b>100%</b>

Fuente: Encuestas  
Elaborado por: El autor

**GRAFICO No. 9**  
**PREPARAN EMPANADAS**



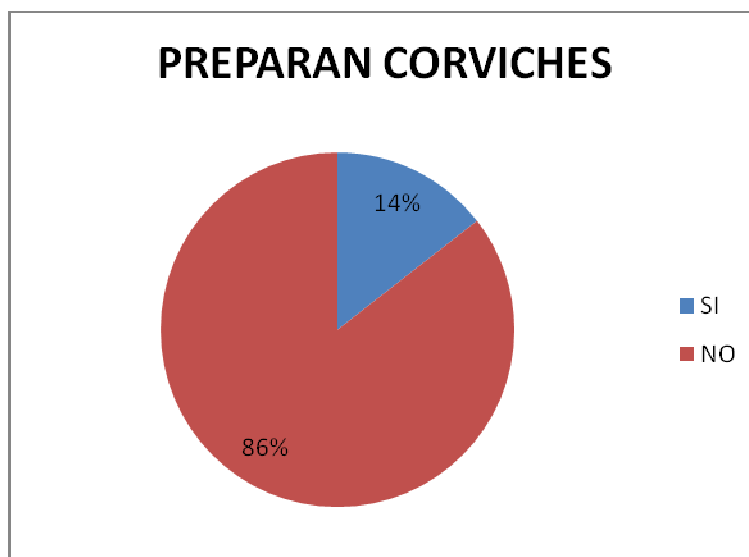
Fuente: Encuestas  
Elaborado por: El autor

**TABLA No. 10**  
**PREPARAN CORVICHE**

<b>PREPARAN CORVICHE</b>	<b>TOTAL</b>	<b>PORCENTAJE</b>
SI	40	14%
NO	237	86%
<b>TOTAL</b>	<b>277</b>	<b>100%</b>

Fuente: Encuestas  
Elaborado por: El autor

**GRAFICO No. 10**  
**PREPARAN CORVICHE**



Fuente: Encuestas  
Elaborado por: El autor

**TABLA No. 11**  
**PREPARAN TORTILLA DE VERDE**

<b>PREPARAN TORTILLA</b>	<b>TOTAL</b>	<b>PORCENTAJE</b>
SI	187	68%
NO	90	32%
<b>TOTAL</b>	<b>277</b>	<b>100%</b>

Fuente: Encuestas  
Elaborado por: El autor

**GRAFICO No. 11**  
**PREPARAN TORTILLA DE VERDE**



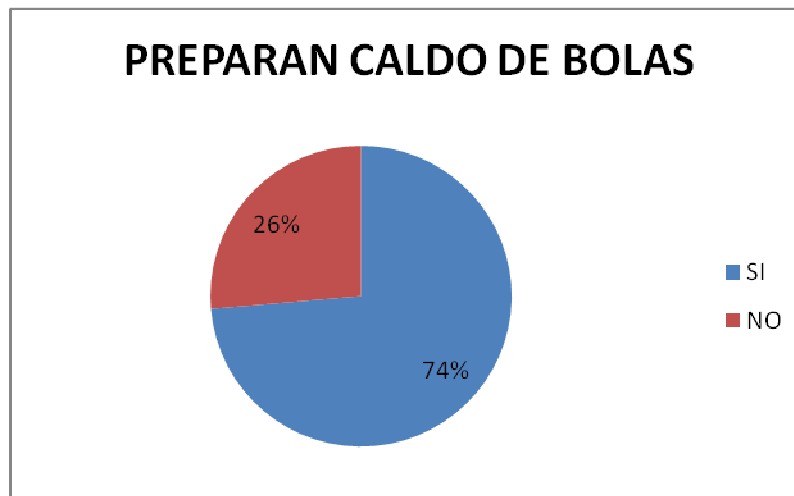
Fuente: Encuestas  
Elaborado por: El autor

**TABLA No. 12**  
**PREPARAN CALDO DE BOLAS**

PREPARA CALDO DE BOLAS	TOTAL	PORCENTAJE
SI	204	74%
NO	73	26%
<b>TOTAL</b>	<b>277</b>	<b>100%</b>

Fuente: Encuestas  
Elaborado por: El autor

**GRAFICO No. 12**  
**PREPARA CALDO DE BOLAS**



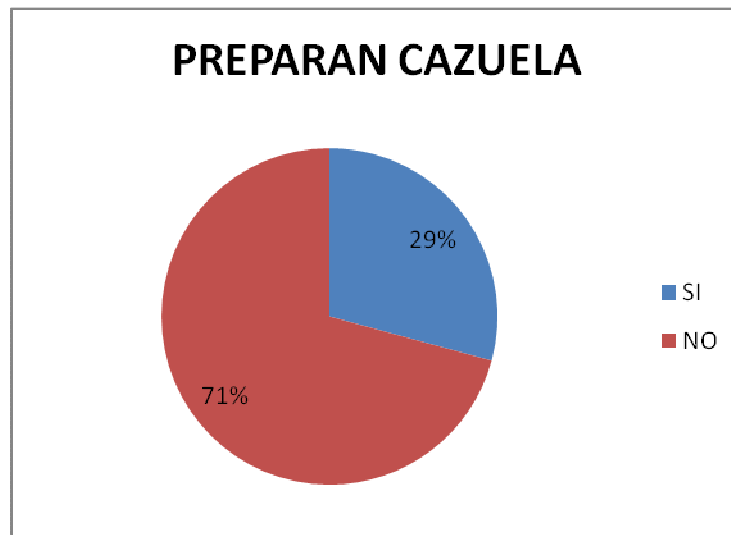
Fuente: Encuestas  
Elaborado por: El autor

**TABLA No. 13**  
**PREPARAN CAZUELA**

<b>PREPARA CAZUELA</b>	<b>TOTAL</b>	<b>PORCENTAJE</b>
SI	81	29%
NO	196	71%
<b>TOTAL</b>	<b>277</b>	<b>100%</b>

Fuente: Encuestas  
Elaborado por: El autor

**GRAFICO No. 13**  
**PREPARA CAZUELA**



Fuente: Encuestas  
Elaborado por: El autor

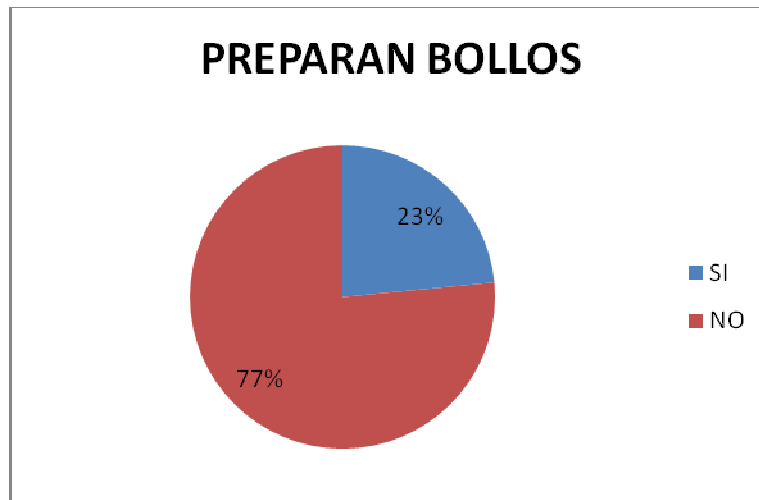


**TABLA No. 14**  
**PREPARAN BOLLOS**

<b>PREPARA BOLLOS</b>	<b>TOTAL</b>	<b>PORCENTAJE</b>
SI	65	23%
NO	212	77%
<b>TOTAL</b>	<b>277</b>	<b>100%</b>

Fuente: Encuestas  
Elaborado por: El autor

**GRAFICO No. 14**  
**PREPARA BOLLOS**



Fuente: Encuestas  
Elaborado por: El autor

**TABLA No. 15**  
**PREPARAN SANGO**

<b>PREPARAN SANGO</b>	<b>TOTAL</b>	<b>PORCENTAJE</b>
SI	214	77%
NO	63	23%
<b>TOTAL</b>	<b>277</b>	<b>100%</b>

Fuente: Encuestas  
Elaborado por: El autor

**GRAFICO No. 15**  
**PREPARAN SANGO**



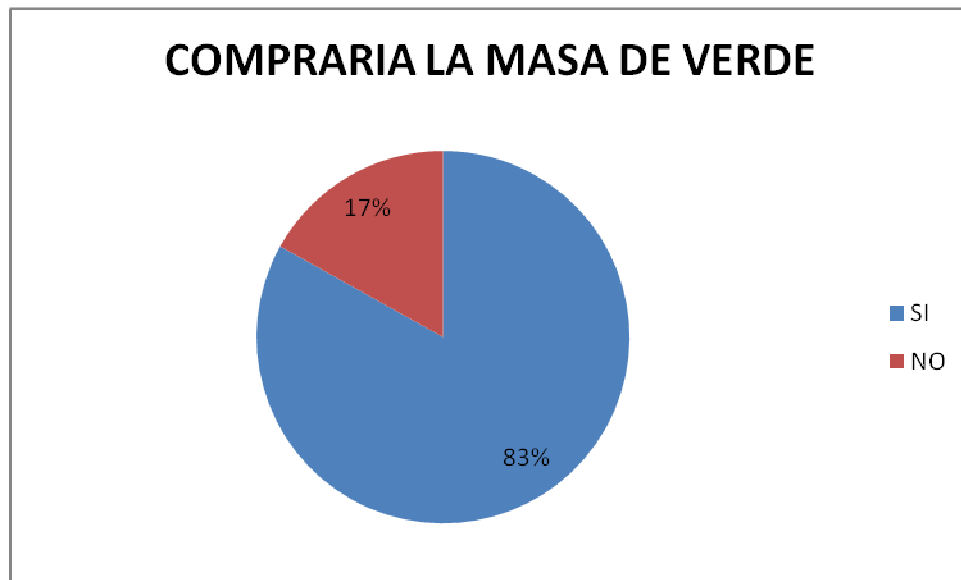
Fuente: Encuestas  
Elaborado por: El autor

**TABLA No. 16**  
**COMPRARIA LA MASA DE VERDE**

COMPRARIA	TOTAL	PORCENTAJE
SI	246	83%
NO	50	17%
TOTAL	296	100%

Fuente: Encuestas  
Elaborado por: El autor

**GRAFICO No. 16**  
**COMPRARIA LA MASA DE VERDE**



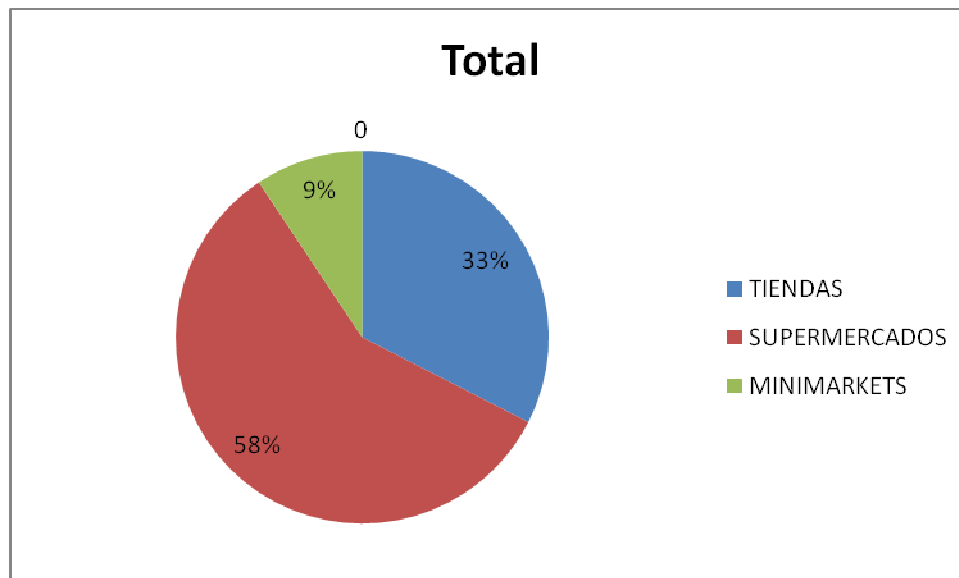
Fuente: Encuestas  
Elaborado por: El autor

**TABLA No. 17**  
**DONDE COMPRARIA LA MASA DE VERDE**

<b>LUGAR</b>	<b>TOTAL</b>	<b>PORCENTAJE</b>
TIENDAS	80	33%
SUPERMERCADOS	143	58%
MINIMARKETS	23	9%
<b>TOTAL</b>	<b>246</b>	<b>100%</b>

Fuente: Encuestas  
 Elaborado por: El autor

**GRAFICO No. 17**  
**DONDE COMPRARIA LA MASA DE VERDE**



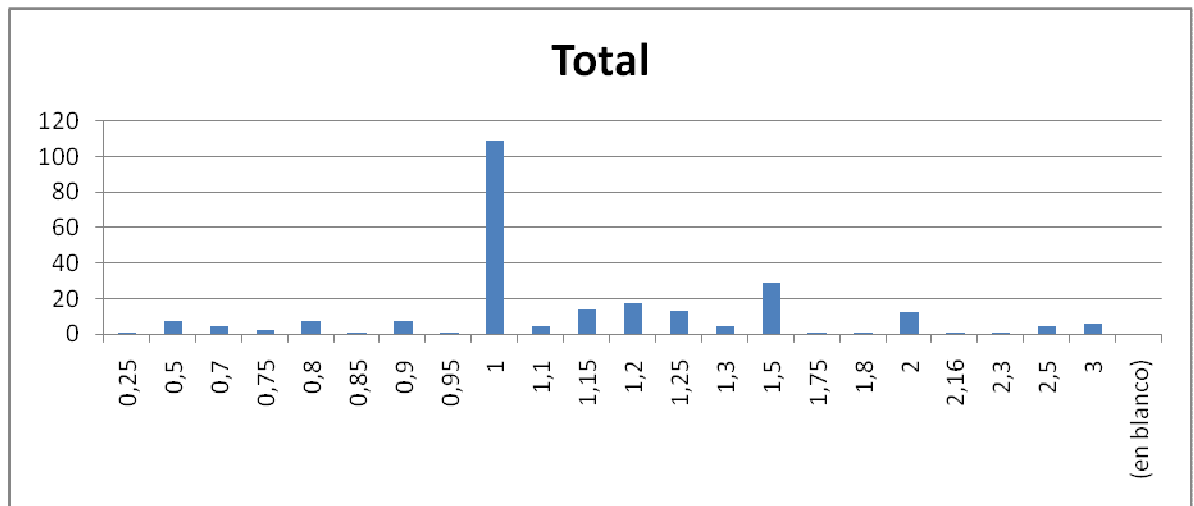
Fuente: Encuestas  
 Elaborado por: El autor

**TABLA No. 18**  
**CUANTO PAGARIA POR UNA LIBRA DE MASA DE VERDE**

<b>PRECIO LIBRA</b>	<b>TOTAL</b>	<b>PORCENTAJE</b>
0,25	1	0%
0,5	7	3%
0,7	4	2%
0,75	2	1%
0,8	7	3%
0,85	1	0%
0,9	7	3%
0,95	1	0%
1	109	44%
1,1	4	2%
1,15	14	6%
1,2	17	7%
1,25	13	5%
1,3	4	2%
1,5	29	12%
1,75	1	0%
1,8	1	0%
2	12	5%
2,16	1	0%
2,3	1	0%
2,5	4	2%
3	6	2%
(en blanco)		0%
<b>Total general</b>	<b>246</b>	<b>100%</b>

Fuente: Encuestas  
 Elaborado por: El autor

**GRAFICO No. 18**  
**CUANTO PAGARIA POR UNA LIBRA DE MASA DE VERDE**



**Conclusiones de la Investigación de Mercado**

- El 100% de las personas encuestadas han consumido productos hechos en base de la masa de verde y el 40% lo consumen al menos una vez a la semana.
- Entre los platos que con más frecuencia se preparan en casa están: sango, caldo de bolas, bolón y tortilla de verde.
- El 83% de las personas encuestadas aceptarían comprar el producto.
- Los supermercados es el lugar preferido donde comprarían el producto.
- El valor por el cual pagarían los consumidores por una libra de masa de verde es de \$1.

## **2.2. ANALISIS DEL ENTORNO**

### **2.2.1 Análisis Socioeconómico**

La población de la República del Ecuador al año 2011 asciende a 14.483.499 personas habitantes, con la más alta densidad poblacional de América del Sur, teniendo 56.5 habitantes por km<sup>2</sup><sup>1</sup>.

A pesar que los ecuatorianos hace tan sólo un siglo se concentraban con más alta frecuencia en la región Sierra en los Andes, hoy en día la población está dividida casi equitativamente entre Sierra y Costa.

Según datos publicados por el INEC sobre el censo de población y vivienda 2010, mostró ciertas peculiaridades de la evolución del comportamiento del país y que refleja también una mejora y tendencia de comportamiento a tener una demografía propia de un país desarrollado. Entre algunas características, el acceso a tecnologías por sus habitantes que llega a un considerable porcentaje. La pirámide poblacional muestra una tendencia cada vez más perpendicular, lo que denota, menor número de hijos por pareja, mayor porcentaje de adultos mayores, y una población que en la actualidad su mayoría está en edad de trabajar.

Ecuador es un país multicultural así existen clientes con gustos exquisitos, otros que prefieren lo tradicional, la tendencia es siempre encontrar un producto fresco, rendidor, fácil de preparar y de buena presentación.

Los factores sociales y culturales son muy importantes los cuales se deben investigar y analizar con anticipación al momento de crear y ofrecer un determinado producto dentro de un sector específico. Por esto, es importante determinar el target al cual ofreceremos nuestro producto para así prometer la calidad al cliente.

---

<sup>1</sup> <http://www.larepublica.ec/blog/sociedad/2011/09/01/segun-los-resultados-del-censo-en-ecuador-hay-14483-499-de-habitantes/>

Ecuador es una nación multiétnica y pluricultural. Su población sobrepasa los 14 millones de habitantes. De ella, más de 6 millones y medio viven en la Sierra. En la Costa del Pacífico la cifra es de 7 millones. En la Amazonía hay más de 700 mil habitantes, y en Galápagos cerca de 22 mil.<sup>2</sup>

Con respecto al total de la Población Económicamente Activa (PEA), en junio 2011, los subocupados que representaron la mayor parte de la PEA, constituyeron el 46.7%, registrando el nivel más bajo de subocupación desde junio 2008; por otro lado, la tasa de ocupación plena aumentó 5.3 puntos porcentuales en junio de 2011 respecto de junio de 2010 al (45.6%). Por el contrario, la tasa de desocupación total disminuyó 1.3 puntos porcentuales, situándose en 6.4%.<sup>3</sup>

Internamente aún observamos inestabilidad en los diversos sectores sociales, movidos estos por intereses particulares de sus líderes de opinión, sin embargo, los sectores productivos se hacen notar con más fuerza y con esquemas sólidos de trabajo tratan de concienciar a la gente de que el trabajo es el único camino.

La economía de un país siempre influirá dentro del análisis de cualquier industria, siendo un elemento clave a estudiarse para aquellas personas que deseen invertir en cualquier país. Las empresas existentes o las que deseen incorporarse en nuestro país tomarán en cuenta si es que la economía se encuentra en crecimiento, si existe un mayor movimiento de capitales, si existe inversión y consumo.

---

<sup>2</sup> [http://pydlos.ucuenca.edu.ec/portal\\_migracion/index.php/estadisticas/61-censos/609-tasa-de-crecimiento-de-la-poblacion-en-regiones-del-ecuador](http://pydlos.ucuenca.edu.ec/portal_migracion/index.php/estadisticas/61-censos/609-tasa-de-crecimiento-de-la-poblacion-en-regiones-del-ecuador)

<sup>3</sup> <http://www.bce.fin.ec/documentos/Estadisticas/SectorReal/Previsiones/IndCoyuntura/Empleo/imle201106.pdf>



En el año 2011, el PIB per cápita se incrementó en 6.3% (al pasar de USD 1,759 en 2010 a USD1,870 en 2011), apreciando el dinamismo de la economía ecuatoriana en dicho año. El crecimiento del PIB anual fue de 7.8%. <sup>4</sup> Esto es favorable para nuestra idea ya que genera inversión y hay crecimiento del consumo del hogar.

---

<sup>4</sup> <http://www.bce.fin.ec/frame.php?CNT=ARB0000019>

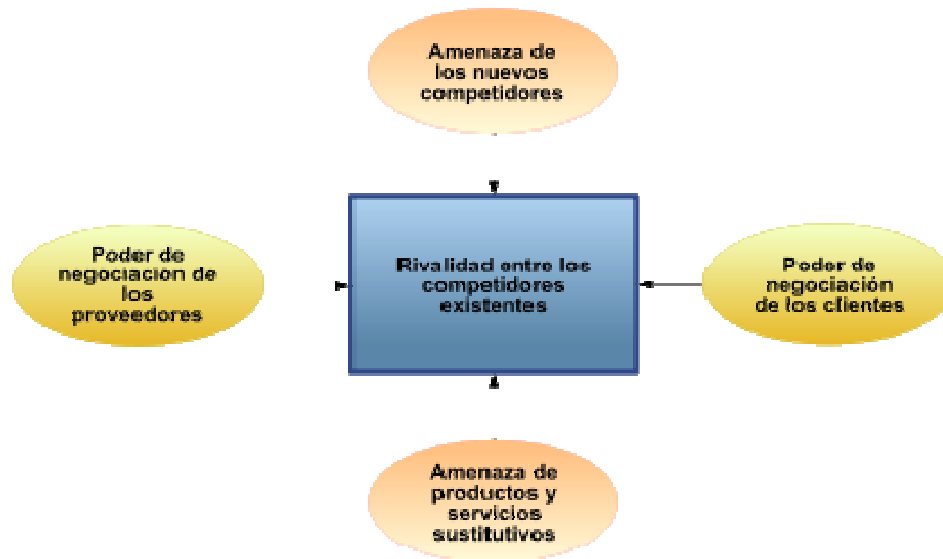
### 2.2.2 FODA y estrategias

<p><b>Matriz FODA</b></p>	<p><b>Fortalezas (F)</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Alto nivel nutritivo</li> <li>2. Costo de materia prima bajo</li> <li>3. Condiciones ambientales favorables</li> <li>4. Conocimiento en el área de producción de alimentos procesados</li> <li>5. Producto novedoso</li> </ol>	<p><b>Debilidades (D)</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Al ser un producto nuevo es posible que haya dificultad al encontrar el canal adecuado para su venta</li> <li>2. Dependencia con respecto a la adquisición de materia prima</li> <li>3. Falta de recursos para comprar equipos para producir a mayor escala</li> </ol>
<p><b>Oportunidades (O)</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Expectativa de comercialización</li> <li>2. Hábitos alimenticios vinculados con el plátano de verde</li> <li>3. Producción constante de verde</li> <li>4. Las condiciones ambientales son favorables</li> <li>5. Producto Novedoso</li> </ol>	<p><b>Estrategias (FO)</b></p> <p>Estandarizar procesos (F1,F2,O1,O2)</p> <p>Realizar campaña del producto para dar a conocer los beneficios nutritivos del verde y diferentes recetas que se pueden prepara.</p>	<p><b>Estrategias (DO)</b></p> <p>Al ser los primeros, ganamos posicionamiento en el mercado (O5, D1)</p>
<p><b>Amenazas (A)</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Dependencia de los intermediarios</li> <li>2. Poder adquisitivo de los clientes</li> <li>3. Inestabilidad social y Económica del país</li> <li>4. Fenómenos naturales</li> </ol>	<p><b>Estrategias (FA)</b></p> <p>Armar un plan contingente en la producción por algún acontecimiento fuera de nuestra planificación. (F4, A4)</p>	<p><b>Estrategias (DA)</b></p> <p>Tener como contacto algunos proveedores, para tener opciones de negociaciones (D2, A1)</p>

**Cuadro #1 FODA**

### 2.2.3 Análisis de la Competencia

**Diagrama # 1: Análisis de la Competencia**



Actualmente no existe competencia local para este producto; sin embargo, la aparición de empresas que se dediquen a lo mismo, es una amenaza latente que tiene el negocio, pero con una buena estrategia de posicionamiento y marketing se puede combatir esta amenaza.

Las actividades productivas desarrollan ventajas y desventajas tanto al interior como al exterior de procesos de producción y comercialización, con el objetivo de poder identificar las oportunidades y amenazas del proyecto hacemos un análisis del ambiente industrial mediante el modelo de las cinco fuerzas de Michael Porter, este modelo de análisis nos proporciona la siguiente elección de calificación: bajo, medio y alto con la cual evaluaremos los cinco puntos que propone este modelo.

## **RIVALIDAD ENTRE EMPRESAS ESTABLECIDAS: BAJA**

Cabe resaltar que la demanda internacional deja un amplio margen entre la oferta y la demanda. Esto nos brinda la oportunidad de introducir nuestro producto para satisfacer a gran parte del mercado externo inclusive interno

Hemos calificado a la rivalidad entre empresas establecidas en un grado bajo, porque el proyecto es el primero en destinar este producto de manera exclusiva al mercado interno.

## **RIESGO DE COMPETIDORES POTENCIALES: ALTO**

Se ve que esta actividad presenta una gran posibilidad de desarrollo debido a las excelentes cualidades que presenta, lo que hace que cada día se incremente el número de personas interesadas en emprender un negocio en esta actividad, lo que lo convierte en competidores potenciales. Factores por los cuales existe un alto riesgo de competencia:

- Prometedor mercado consumidor.
- Utilización de escasa tecnología.

Por estas razones dichas empresas pueden adecuar de forma parcial o total su infraestructura para la comercialización del producto a nivel interno.

Hemos calificado al “riesgo de competidores potenciales” en un grado alto, en vista de las pocas barreras de entrada al negocio, además un crecimiento del mercado local y un mercado escondido pero prometedor a nivel nacional.

### **AMENAZA DE PRODUCTOS SUSTITUTOS: ALTO**

Tenemos dentro de la comercialización algunos productos que suplen las mismas necesidades de alimentación tales como: la yuca, la papa, etc.

### **PODER DE NEGOCIACIÓN DE LOS COMPRADORES: MEDIO**

Los compradores del producto son los clientes finales, que debemos satisfacer para que demanden nuestro producto por motivo de los canales de distribución que son los supermercados, tiendas y minimarkets.

Se ha calificado “el poder de negociación de los compradores” en un grado medio por ser un producto con una demanda en desarrollo y por tener escaso tiempo en el mercado, nuestros compradores podrán fijar volúmenes de compra que seguramente estarán regidos en base a la demanda.

### **PODER DE NEGOCIACIÓN DE LOS PROVEEDORES: BAJO**

La empresa tendrá algunos proveedores. Cada uno de los cuales tendrá poder de negociación. De manera general he calificado “El poder de negociación de los proveedores” en un grado BAJO ya que encontramos mucha oferta al buscar la materia prima con los futuros proveedores.

## CAPITULO 3

### PLAN DE MARKETING

#### **3.1 LAS 4 P DEL MARKETING**

La elaboración de un plan de marketing para nuestro proyecto es fundamental para asegurar un nivel exitoso de ventas, así como el posicionamiento y la aceptación de nuestros futuros consumidores. Este plan consiste en la definición de las variables del marketing estratégico y operativo que nos permitan definir el camino correcto en la comercialización del producto

**Diagrama # 2: Las 4 P**



### 3.1.1 Producto

“VERDE YA” es un producto industrializado e innovador a base de verde o plátano barraganete, de color, textura y granulosidad similares a la del proceso manual casero.

Capaz de ser cosido en baño maría o darle cualquier otro uso en la cocina a fin de obtener el punto (de cocción) requerido para la elaboración de platos típicos de la gastronomía Ecuatoriana.

El plátano, también conocido en el Ecuador como “verde” es uno de los productos alimenticios básicos de la dieta de la población ecuatoriana, producto con el que se puede preparar una infinidad de platos para deleitar el paladar de los consumidores.

Por esta razón la masa de verde es una alternativa valedera para el mercado interno del Ecuador, ya que por su contenido nutricional y su optimización de tiempo que emplea en la elaboración de estos platos típicos, se va a lanzar al mercado “VERDE YA” para satisfacer a las familias ecuatorianas.

Con este producto se tiene la expectativa de conseguir:

- Manipuleo ágil y sencillo
- Facilidad para su utilización
- Ahorro de tiempo
- Producto de fácil almacenamiento
- Durabilidad del producto
- Variedad de uso ( para la elaboración de diferentes platos)

#### 3.1.1.1 Envase

El envase del producto “VERDE YA” se ha definido que contenga la siguiente información:

- Nombre de la empresa
- Nombre de la marca ( producto)
- Su origen
- Peso en gramos ( 500 gramos)

- Ingredientes utilizados
- Informe nutricional
- Código de barra
- Registro sanitario
- Servicio al cliente
- Fecha de caducidad
- Indicaciones para su conservación
- Precio de venta al consumidor





Ilustración # 1: Envase del Producto

Elaborado: Por el autor

### 3.1.1.2 Marca

La marca escogida será “VERDE YA” que le da un sentido de verde al instante, donde las familias ecuatorianas podrán identificarnos fácilmente ya que es una marca fácil de recordar y posesionarnos en la mente del consumidor.

### 3.1.2 Precio

El precio a establecerse para el producto “VERDE YA” se tomara en cuenta el valor que el comprador está dispuesto a pagar (Encuesta), y la competencia (Actualmente no hay competencia directa en este producto).

De acuerdo a las encuestas se ha dictaminado que el producto a ofrecer serán presentaciones de 500 gramos con un precio de \$1.

### 3.1.3 Promoción

Para promocionar el producto utilizaremos técnicas de marketing directo a nuestros potenciales consumidores, por lo cual recurriremos a enlaces publicitarios a través de facebook, twitter, e-mails, páginas web, telemarketing, catálogos, etc.

Adicionalmente se imprimirán afiches para colocarlos en nuestros canales de distribución, los mismos que serán vistosos y atractivos de modo que llamen la atención de nuestros clientes.

#### 3.1.3.1 Estrategia de lanzamiento

- Degustaciones en los canales de distribución del producto
- Colocar los respectivos afiches en la percha donde este colocado el producto en los distintos canales de distribución donde se comercializara el producto.
- Participar en ferias locales y nacionales que se realiza en las diferentes provincias del Ecuador para dar a conocer el producto.

#### 3.1.3.2 Estrategia de crecimiento

- Diversificar la cartera de negocios, sacando al mercado nuevos productos
- Aumentaremos nuestras publicidades a través de medios de comunicación como: Televisión, radio, prensa escrita, Internet, etc.
- Alianzas Estratégicas con marcas consolidadas en el mercado Ecuatoriano

#### 3.1.3.3 Estrategia de madurez

- Expandir nuestro producto al mercado de los Estados Unidos
- Rediseñar nuevas estrategias de mercadotecnia.

#### 3.1.4 Plaza

Nuestros canales de distribución serán

**Supermercados:** El Jefe de Comercialización negociara con las grandes cadenas de supermercados para la comercialización de “VERDE YA”, donde apuntamos a introducir el producto en los supermercados más conocidos como son Supermaxi, Mi comisariato, entre otros, y llegar a un acuerdo en la negociación , en tales puntos como son los descuentos, tiempos de entregas, formas de pagos, ya que sería uno de los principales y más importantes en nuestros canales de distribución.

**Tiendas y Minimarkets:** Se tomaran en cuenta estos canales de distribución ya que son pequeños mercados que queremos abarcar para cubrir las zonas de comercialización y donde al cliente final se le haga accesible adquirir el producto.

## **3.2 OBJETIVOS DEL PLAN DE MARKETING**

### Objetivos

- Brindar un producto con el 100% de calidad reconocida.
- Hacer que nuestros clientes sientan plena confianza en nuestra calidad de servicio personalizado con el 0.1 de insatisfacciones.
- Obtener el 35% de utilidades en un periodo de 3 años.

## **3.3 ESTRATEGIAS Y TACTICAS DEL PLAN DE MARKETING**

### 3.3.1 Estrategias

- Establecer alianzas estratégicas con los proveedores más importantes en cuanto a la fabricación de nuestros envases, etiquetados y producción de masa de verde .
- Controlar adecuadamente la elaboración y presentación del mismo.
- Capacitación al personal.
- Realizar mediciones de servicios permanentes.
- Realizar un estricto control en las compras de insumos.
- Captar nuevos clientes a nivel nacional e internacional. Los mismos que se buscara satisfacer a través de un CRM
- Darnos a conocer mediante publicidad.

### 3.3.2 Tácticas

- Establecer manuales de procedimientos para la elaboración y presentación del producto
- Establecer charlas periódicas de servicio al cliente.
- Realizar mediciones de servicio y niveles de satisfacción a través de nuestra página web, buzón de sugerencias, etc.
- Manejar método Just in Time.
- A través de nuestra página web, realizar investigaciones de mercado, recolección de sugerencias de clientes actuales, creación de interés, etc.
- Participar en expoferias tanto nacionales como internacionales.
- Apareciendo a través de enlaces publicitarios en los distintos medios como: radio, facebook, twiter, etc.

### **3.4 POSICIONAMIENTO**

Para lograr el posicionamiento del producto “VERDE YA” es preciso realizar publicidad como promociones, marketing directo y demás métodos que pueden ser utilizados logrando que las características del producto sean transmitidas de forma sencilla y eficaz.

Dentro de las características que presentara el producto, se buscara posicionarlo de la siguiente manera:”VERDE YA” fácil y rápido de preparar.

### **3.5 VENTAJA DIFERENCIAL**

Nuestra diferencia está basada en que somos un producto pionero ya que no tenemos competencia directa, solo se compite con productos sustitutos.

### **3.6 SELECCIÓN DEL MERCADO META**

Dirigido especialmente a los hogares Guayaquileñas de la ciudad de Guayaquil de los estratos económicos media, media alta y alta de la población urbana, que les guste disfrutar de los platos típicos a base de verde.

### 3.7 ESTIMACION DE INGRESOS

<b>NUMERO DE PERSONAS :</b>	1,477,309
<b>NUMERO DE HOGARES:</b>	369,327
<b>PORCENTAJE DE COMPRA 83% :</b>	306,541.62
<b>PORCENTAJE COMPRA A \$1, EL 44%</b>	134,878.31

<b>FRECUENCIA</b>	<b>UNIDADES MES</b>	<b>PRECIO</b>	<b>FRECUENCIA</b>	<b>INGRESOS MES</b>	<b>INGRESOS AÑO</b>
1 VEZ A LA SEMANA	25000	\$ 0.70	1.20	\$ 21,000.00	\$ 252,000.00
<b>TOTAL</b>	25000	\$ 0.70	1.20	\$ 21,000.00	\$ 252,000.00

<b>ESTIMADO SOBRE POTENCIAL</b>	<b>80.00%</b>
---------------------------------	---------------

**Tabla # 19: Estimación de Ingresos**



## **CAPITULO 4**

### **ESTUDIO TECNICO**

#### **4.1 PROCESO**

El proceso de la masa de verde precocida “VERDE YA” consta de los siguientes pasos :

- Recepción del verde
- Selección
- Pesado
- Lavado
- Escaldado de verde
- Pelado
- Rayado
- Desactivación Enzimática
- Envasado al vacío
- Congelado y almacenado

##### **4.1.1 Recepción del plátano**

La materia prima que se requiere es cosechada fresca y seleccionada a nivel de finca en campo de productores (proveedores), que se han adaptado a las políticas de la compañía , a fin de obtener un producto de alta calidad para el consumo humano.

##### **4.1.2 Selección del verde**

Se seleccionan los verdes que a pesar de no cumplir con las normas de exportación, está apto para ser procesado agroindustrialmente por las empresas o compañías locales.

##### **4.1.3 Pesado**

Se lo realizara por cajas que contienen gajos de verdes utilizando balanzas industriales.

#### 4.1.4 Lavado

Se realiza con la finalidad de eliminar cualquier tipo de partículas extrañas, suciedad y restos de tierra que pueda estar adheridas al verde. Esta operación se puede realizar por inmersión, agitación o aspersión. Una vez lavado se recomienda el uso de una solución desinfectante. Las soluciones desinfectantes mayormente empleadas están compuestas de hipoclorito de sodio (Legía) a una concentración 0.05 a 0.2 %. El tiempo de inmersión en estas soluciones desinfectantes no debe ser menor a 15 minutos. Finalmente se deberá enjuagar con abundante agua.

#### 4.1.5 Escaldado de verde

Se calienta levemente el verde en una marmita (tanque de escaldado) con agua que tiene capacidad para 2.000 litros, calentada por un caldero de 50 HP, a una temperatura de 45 grados para facilitar el pelado del verde.

#### 4.1.6 Pelado

Este proceso es manual, empieza con los operarios sacándole la cascara individualmente utilizando cuchillos, se usan mesas de trabajo para pelar el verde .

#### 4.1.7 Rayado

Los verdes serán depositados en la máquina rayadora para comenzar el proceso de rayado, obteniendo una masa con calidad y textura muy similar al rayado casero.

#### 4.1.8 Desactivación Enzimática

La rápida oxidación del verde origina el principal problema al industrializar la masa de verde, ya que esta cambia inmediatamente de color, convirtiéndose en una masa de verde color café o color gris, produciendo una imagen desagradable, imposible de comercializar al mercado.

Para solucionar este inconveniente se ha realizado pruebas con agentes químicos y naturales la cual ha conseguido neutralizar la oxidación añadiendo pequeñas cantidades de vitamina C, que es utilizada para los procesos alimenticios.

#### 4.1.9 Envasado al vacío:

Se llena el producto en fundas de polipropileno pigmentadas de alta densidad con capacidad de 500 gramos, utilizando una maquina envasadora al vacio, dosificadora y selladora.

#### 4.1.10 Congelado y almacenado:

Consiste en congelar el producto terminado a una temperatura de 3 grados a 5 grados utilizando una bodega frigorífica que sirve para almacenar la producción antes de su distribución.

Los paquetes de productos se almacenaran en cartones teniendo una capacidad de 30 fundas de 500 gramos por cartón

.

## 4.2 LOCALIZACION DEL PROYECTO

La localización adecuada de la planta procesadora, se ubicara en la provincia del Guayas, en el canto Guayaquil vía Daule kilometro 25, donde se realizaran las operaciones de la empresa por su situación geográfica, ya que por encontrarse entre la zona productora de la materia prima y el acceso a carreteras con buena infraestructura facilitara la recepción de materia prima y otros insumos para la comercialización del producto.

Es por estas razones que se ha elegido el sector antes especificado al ser poseedor de todas las características necesarias para el desarrollo del presente proyecto, basado en los estudios técnicos, que se han realizado a la zona propuesta, y el potencial económico y financiero de la misma.

De acuerdo con la estructuración hecha en los estudios preliminares y tomando como ejemplo algunas planta de productos similares, se ha determinado que el área necesaria para la planta es de 480 m<sup>2</sup>, las cuales serán utilizadas para oficinas, planta, bodegas, etc.

La importancia de definir el tamaño que tendrá el proyecto se manifiesta principalmente en su incidencia sobre el nivel de la inversión, además sobre la rentabilidad que se podría generar.

Los Factores que determinaron el tamaño de la planta fueron:

- Costo del Terreno.
- Dimensiones y peso de las Máquinas.
- Capacidad de Almacenamiento.
- Capacidad instalada de la planta
- Futura Producción.
- Futura Demanda.
- Disponibilidad de la Materia Prima
- Recursos Financieros.

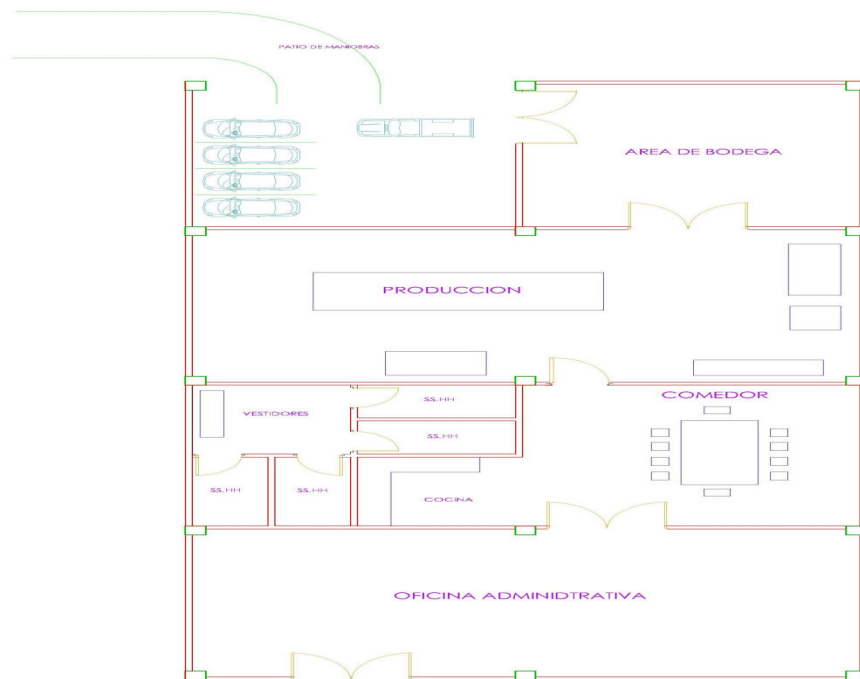
El factor condicionante más importante del tamaño es la cantidad demandada proyectada a futuro, ya que con este factor se determina cual es la demanda de nuestro producto en la vida del proyecto, así también cual es la participación de la empresa en el mercado y el grupo o segmento de mercado disponible, para luego aplicar las estrategias de Marketing para así posesionarse bien en el mercado, y a la vez agrandar esa participación.

El tamaño del proyecto está supeditado, más que a la cantidad demandada del mercado, a la estrategia comercial y al nivel de producción futura de acuerdo al análisis de los rangos de variación que permitirá la determinación de los límites dentro de los cuales se ha fijado el tamaño del estudio.

El tamaño de la planta se determinó que sería de \_\_\_\_ m<sup>2</sup>, de acuerdo con las especificaciones de las máquinas y en especial el nivel de producción proyectado a 5 años. La Planta Industrial propuesta por el estudio quedaría distribuida de la siguiente forma:

## DISTRIBUCION DE LA PLANTA

### Ilustración # 2: Distribución de la Planta



### 4.3 INVERSION Y ACTIVOS

DESCRIPCION	CANTIDADES	PRECIO UNITARIO	PRECIO TOTAL
<b><u>ACTIVOS FIJOS</u></b>			
Terreno (m2)	480	\$17.00	\$8,160.00
Edificio (m2)	270	\$100.00	\$27,000.00
<b><u>Maquinarias</u></b>			
Maquinaria rayadora	1	\$2,000.00	\$2,000.00
Maquinaria de llenadora al vacio, dosificadora y selladora	1	\$11,000.00	\$11,000.00
Marmita (Tanque de escaldado)	1	\$4,000.00	\$4,000.00
Tolva de acero inoxidable	1	\$400.00	\$400.00
Tanque de almacenado y banda transportadora	1	\$1,600.00	\$1,600.00
Tornillo sin fin	1	\$300.00	\$300.00
Balanza industrial de plataforma (gramos)	1	\$80.00	\$80.00
Balanza electronica digital	1	\$60.00	\$60.00
Caldero 50 hp	1	\$8,000.00	\$8,000.00
Mesa de trabajo	1	\$200.00	\$200.00
Frigorifico de conservacion (40 m3)	1	\$18,000.00	\$18,000.00
Montacargas	1	\$500.00	\$500.00
Carretillas de desperdicios	2	\$30.00	\$60.00
<b><u>Muebles y enseres</u></b>			
Computadoras	6	\$350.00	\$2,100.00
Escritorios	5	\$50.00	\$250.00
Escritorios Gerenciales	1	\$80.00	\$80.00
Sillas	5	\$25.00	\$125.00
Sillas Ejecutivas	1	\$40.00	\$40.00
Silla recepcion	1	\$40.00	\$40.00
Telefonos	5	\$15.00	\$75.00
Radios	2	\$220.00	\$440.00
Central de aire	1	\$3,000.00	\$3,000.00
<b><u>IMPREVISTOS</u></b>			
5% Total de la inversion fija	1	\$4,375.50	\$4,375.50
<b>TOTAL DE LA INVERSION</b>			<b>\$91,886</b>

Tabla # 20: Inversión y Activos

Las maquinas y equipos de esta planta están diseñada para una producción de 240 kilos por hora, tomando en cuenta el crecimiento proyectado al termino de los 10 años y considerando una capacidad instalada capaz de reaccionar ante un pico de la demanda.

Se construirá una cisterna para el agua de 10 m<sup>3</sup>. Los muros y accesos también están considerados en las necesidades de infraestructura.

La producción estimada para el primer año de trabajo, es de 81 kilos por hora, por lo tanto la planta esta proyectada para expandir su producción hasta el doble, si la demanda responde de uan manera positiva a largo plazo.

## **CAPITULO 5**

### **ESTUDIO ORGANIZACIONAL**

#### **5.1 LA COMPAÑIA**

La compañía agroindustrial “La costeña” S.A , elaborara un producto de alta calidad , el mismo que será producido en una planta ubicada en el cantón de Guayaquil, vía Daule km 25. Las maquinarias y equipos a instalarse serán adquiridos con la finalidad de cumplir con las normas sanitarias internacionales que exigen el uso de acero inoxidable sanitario en todo proceso o transformación agroindustrial.

La compañía agroindustrial “La costeña” S.A se dedicara exclusivamente a la producción de masa de verde para la comercialización del mercado interno y con la posibilidad en un futuro de procesar otros productos y expandiendo los mercados al internacionales.

#### **5.2 MISION, VISION Y VALORES**

##### **Misión**

Comercializar la masa de verde precocida destinado al mercado de Guayaquil y a nivel nacional, utilizando materia prima de calidad, satisfaciendo las necesidades de los clientes, a precios competitivos, sustentando nuestro accionar en la ética empresarial y la confianza en nuestros colaboradores.

##### **Visión**

Ser una empresa reconocida y posesionada en la mente del consumidor, abarcando todas las provincias en el País con la comercialización de la masa de verde "VERDE YA".



## Valores

- **Honestidad:** Decir las cosas claras con responsabilidad para bienestar de nuestro cliente interno y externo.
- **Compromiso:** Brindar un producto y servicio personalizado a nuestro clientes, con la precisión y la dinámica que se necesita en este tipo de negocio.
- **Trabajo en Equipo:** Mantener un ambiente de buena comunicación, compromiso y responsabilidad para lograr las metas y los objetivos propuestos.
- **Amor:** Porque amamos lo que hacemos poniendo todo de sí, para realizar nuestras funciones y sentir como una familia en el trabajo.

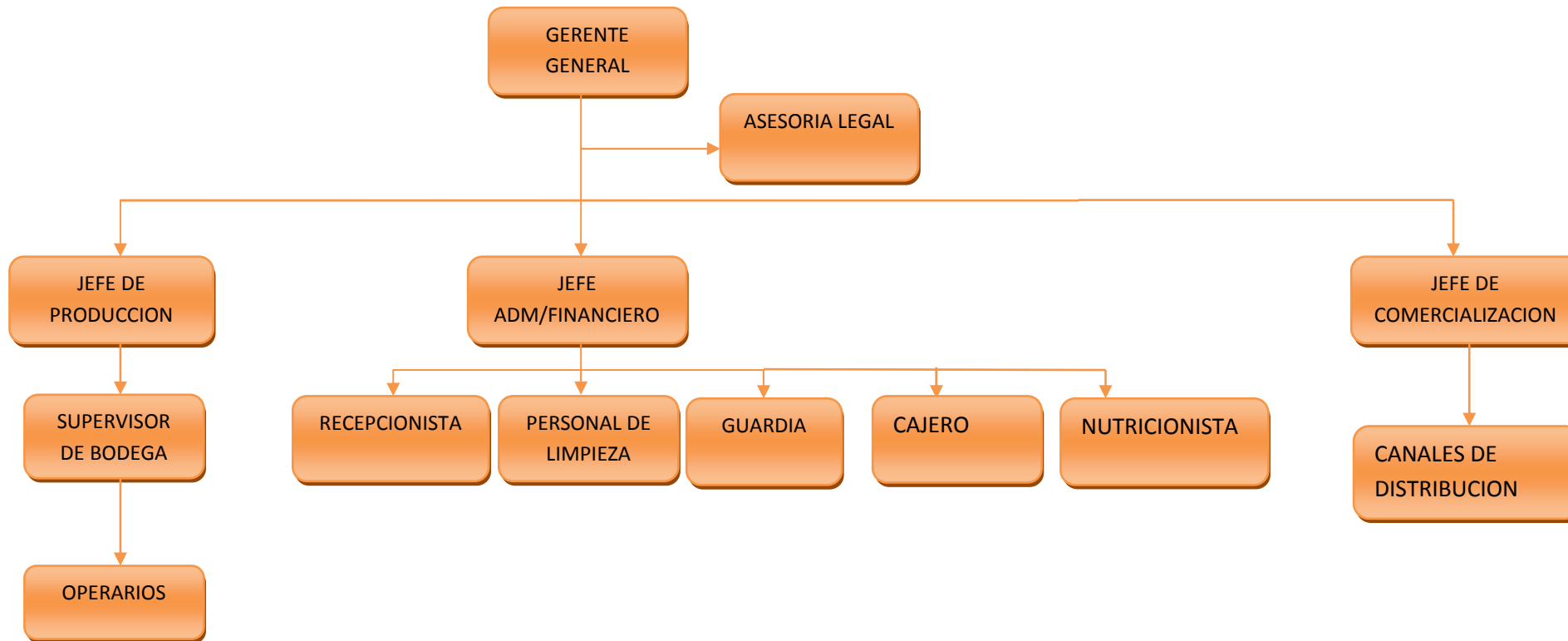
### 5.3 ESTRUCTURA ORGANIZACIONAL (ORGANIGRAMA)

La empresa La Costeña S.A. contará con una organización administrativa que le permitirá llevar un adecuado control tanto en el departamento productivo, el departamento Administrativa-financiera y el departamento de comercialización.

Al momento de hacer la selección de nuestro personal es importante considerar a personas que tengan experiencia en las distintas áreas a desempeñarse para que puedan aportar con nuevas ideas innovadoras que sirvan para el desarrollo y crecimiento de la empresa.

Aquí les presentamos el organigrama de la empresa La Costeña S.A.

**Diagrama # 3: Estructura Organizacional**



#### 1.- Gerente General:

En el nivel jerárquico de más alto rango tenemos el cargo de Gerente General que será el representante legal de la empresa, y el responsable de la dirección y el manejo de la misma. Supervisara toda la operación de la empresa. Tiene bajo su responsabilidad llevar todo el proceso operativo de la ..... del producto.

#### 2.- Asesoría Legal:

Estará por servicios prestados, Apoyando jurídicamente a la gerencia en las distintas gestiones mercantiles, civiles, asignadas para el buen funcionamiento de la compañía.

#### 3.- Jefe de Producción:

Controlara el funcionamiento de cada uno de los procesos necesarios para la obtención del producto, tiene conocimientos sobre el manejo de la maquinaria utilizada dentro del proceso. Tiene bajo su responsabilidad el control de calidad del producto.

#### 4.- Supervisor de Bodega

Estará bajo las órdenes del jefe de producción, y se encargara de llevar todo el proceso de carga, descarga y despacho del producto.

#### 5.- Operadores:

Estará bajo las órdenes del jefe de producción, y se dedicaran al manejo del pelado y rayado de verde, manejo del evaporador abierto o marmita para la cocción del producto y al manejo de la envasadora y sellado del producto.

#### 6.- Recepcionista:

Estará bajo las órdenes del Jefe Administrativo-Financiero, y se encargara de atender ya sea físicamente o telefónicamente los distintos requerimientos de nuestros futuros clientes, también apoyara a las distintas gestiones que se le asigne.

#### 7.- Personal de Limpieza

Estará bajo las órdenes del Jefe Administrativo, y se encargara de la limpieza de todas las áreas de la empresa.

#### 8.- Guardia:

Estará bajo las órdenes del Jefe Administrativo, y se encargara de controlar la seguridad de la empresa.

9.- Jefe Administrativo - Financiero:

Tendrá a su cargo la parte administrativa y financiera de la compañía, desarrollo de los flujos financieros y del presupuesto, manejando y dirigiendo el recurso humano de la empresa, dándole estabilidad y liquidez a la empresa para poder mantenerse en el mercado.

10.- Jefe de Comercialización:

Sera el encargado de ubicar el producto y negociar con los diferentes distribuidores y sus respectivos canales de distribución .

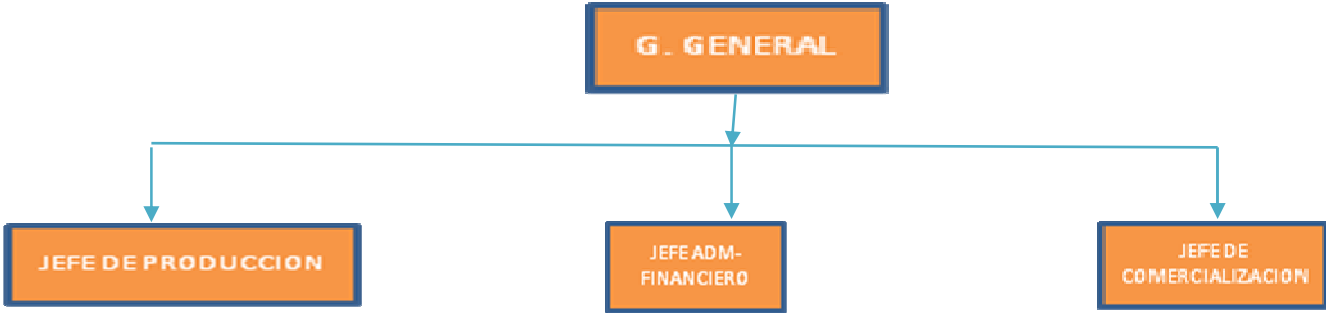
**5.4 ANALISIS DE PUESTO**  
**5.4.1 Gerente General**

**Cuadro # 2: Análisis de Puesto Gerente General**

ANÁLISIS DEL PUESTO GERENTE GENERAL							
LA COSTENA	<b>Objetivo del puesto:</b> Ejercer individualmente la representacion legal, judicial y extrajudicial de la compania.						
	Nombre del ocupante:						
	Departamento:						
	Área:						
	Jefe Inmediato:		Junta General de accionistas				
	Fecha de elaboración:		Hoja:				
Num.	Actividad	Diaria	Semanal	Mensual	Annual		
1	Manejar operaciones Bancarias			X			
2	Manejar operaciones Civiles			X			
3	Manejar operaciones mercantiles			X			
4	Suscribir Pagares, letras de Cambio y todo documento civil o comercial que obliga la compania			X			
5	Nombrar y despedir trabajadores			x			
6	Presentar un informe anual a los directores conjuntamente con el Estados Financieros y				X		

ANÁLISIS DEL PUESTO GERENTE GENERAL			
LA COSTENA	Fecha de elaboración:	Hoja: 2/2	
Num.	Relaciones Internas: ¿Con quién? ¿Para qué?		
1	Con el jefe de Produccion, Planificar la linea de produccion con sus respectivos costos directos e indirectos		
2	Con el jefe de comercializacion, buscar los canales de distribucion apropiados		
3	Con el jefe Adm-Financiero, para revisar presupuestos, gastos, liquidez, financiamiento, tesorería		
Num.	Relaciones Externas: ¿Con quién? ¿Para qué?		
1	Con la superintendencia de companias		
2	con el SRI		
3	Con los Directores		
4	Con el IESS		
5	Con los Bancos		
Equipo que maneja el puesto			Personal a su cargo/Puestos
		Directo	
		Indirecto	
Perfil de la persona:			Presupuesto
Edad:			
Estado Civil:			
Sexo:			
Escolaridad:			
Conocimientos y habilidades:	Conocimiento del proceso de la produccion de productos agroindustrial.	Monto de activos asignados	
Idiomas:			
Manejo de equipos:			
Manejo de software:			
Experiencia laboral:			
Empresa	Puesto	Período	Equipos asignados

Organigrama del Departamento



### 5.4.2 Jefe de Producción

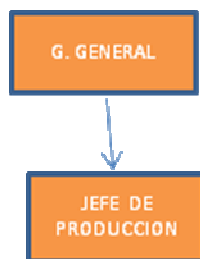
ANÁLISIS DEL PUESTO						
JEFE DE PRODUCCION						
LA COSTENA	<b>Objetivo del puesto:</b>	Supervisar y manejar el proceso de produccion, control y materias primas.				
	Nombre del ocupante:					
	Departamento:					
	Área:					
	Jefe Inmediato:	Gerente General				
	Fecha de elaboración:		Hoja:			
	Num.	Actividad	Diaria	Semanal	Mensual	Annual
1	Manejo del personal a su cargo	X				
2	Planificacion de la produccion			X		
3	Control de la produccion	X				
4	Participa en la elaboracion del presupuesto general de la compañía			X		
5	Implementar normativas de seguridad e higiene		X			
6	Conocimiento en el manejo de las maquinarias	X				
7	Cumplimiento con normas y estandares para certificaciones			X		

**Cuadro # 3: Análisis de Puesto Jefe de Produccion**



**ANÁLISIS DEL PUESTO  
JEFE PRODUCCION**

LA COSTENA	Fecha de elaboración:	Hoja: 2/2	
Num.	Relaciones Internas: ¿Con quién? ¿Para qué?		
1	Con el Gerente General, para definir los lineamientos de producción y objetivos a cumplir		
2	Con el jefe Adm-Financiero, para fijar remuneraciones, manual de procedimientos, política de la compañía		
3	Con el Jefe de Comercialización, para definir los tiempos de entrega del producto		
Num.	Relaciones Externas: ¿Con quién? ¿Para qué?		
1	Con los proveedores de materia prima		
2	Con los fabricantes de la Maquinaria		
3	Con el servicio de transporte		
Equipo que maneja el puesto			Personal a su cargo/Puestos
		Directo	
		Indirecto	
Perfil de la persona:			Presupuesto
Edad:			
Estado Civil:			
Sexo:			
Escolaridad:			
Conocimientos y habilidades:	Conocimiento del proceso de la producción de productos agroindustrial.		Monto de activos asignados
Idiomas:			
Manejo de equipos:			
Manejo de software:			
Experiencia laboral:			
Empresa	Puesto	Período	Equipos asignados
Organigrama del Departamento			

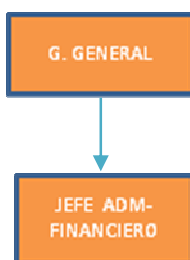


### 5.4.3 Jefe Administrativo-Financiero

ANÁLISIS DEL PUESTO						
JEFE ADM-FINANCIERO						
LA COSTENA	Objetivo del puesto:					
	Nombre del ocupante:					
	Departamento:					
	Área:					
	Jefe Inmediato:		Gerente General			
	Fecha de elaboración:		Hoja:			
Num.	Actividad	Diaria	Semanal	Mensual	Anual	
1	Planear, dirigir, supervisar, los recursos humanos, recursos materiales, financieros y presupuestables dentro de la normativa establecida	X				
2	Elaboración del manual de procedimiento dentro de la organización		X		X	
3	Elaboración y control de la nómina de personal	X				
4	Control de los pagos a los proveedores		X			
5	Elaboración de políticas de créditos para los clientes		X			
6	Control de la tesorería	X				
7	Supervisar la contabilidad	X				

**Cuadro # 4: Análisis de Puesto Jefe Administrativo-Financiero**

<b>ANÁLISIS DEL PUESTO</b> <b>JEFE ADM-FINANCIERO</b>			
LA COSTENA	Fecha de elaboración:	Hoja: 2/2	
Num.	Relaciones Internas: ¿Con quién? ¿Para qué?		
1	Con el Gerente General, para definir los linimientos administrativos y financieros de la empresa.		
2	Con el jefe Produccion, para fijar presupuestos de ingresos y gastos, manejo de personal.		
3	Con el Jefe de Comercializacion, para logistica del producto		
Num.	Relaciones Externas: ¿Con quién? ¿Para qué?		
1	Con los Bancos		
2	Con los proveedores de materia prima		
3	Con los proveedores de suministro de oficina		
4	Con los proveedores de suministro de limpieza		
Equipo que maneja el puesto			Personal a su cargo/Puestos
		Directo	
		Indirecto	
Perfil de la persona:			Presupuesto
Edad:			
Estado Civil:			
Sexo:			
Escolaridad:			
Conocimientos y habilidades:	Conocimiento del proceso de la produccion de productos agroindustrial.		Monto de activos asignados
Idiomas:			
Manejo de equipos:			
Manejo de software:			
Experiencia laboral:			
Empresa	Puesto	Período	Equipos asignados
Organigrama del Departamento			



#### 5.4.4 Jefe de Comercialización

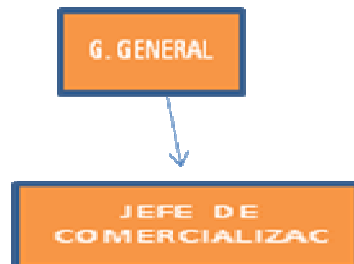
ANÁLISIS DEL PUESTO						
JEFE DE COMERCIALIZACION						
LA COSTENA	<b>Objetivo del puesto:</b> Comercializar el producto en los diferentes canales de distribución					
	Nombre del ocupante:					
	Departamento:					
	Área:					
	Jefe Inmediato: Junta General de accionistas					
	Fecha de elaboración:		Hoja:			
	Num.	Actividad	Diaria	Semanal	Mensual	Anual
1	Control diario del avance de venta y cumplimiento de la cuota			X		
2	recoger informacion del mercado			X		
3	Supervisar los distribuidores y zonas			X		
4	Administrar la cartera de clientes			X		
5	Servicio al cliente			x		
6	Responsable de la cuota de vendedores a su cargo		X		X	
7	Apoyo en cobranzas					

**Cuadro # 5: Análisis de Puesto Jefe Comercialización**

**ANÁLISIS DEL PUESTO**  
**JEFE DE COMERCIALIZACION**

LA COSTENA	Fecha de elaboración:	Hoja: 2/2	
Num.	Relaciones Internas: ¿Con quién? ¿Para qué?		
1	Con el Gerente General, para alinear los objetivos de la comercializacion de la compania.		
2	Con el jefe Adm-Financiero, para revisar presupuestos y gastos.		
3	Con el jefe de Produccion, para coordinar la entrega final del producto		
Num.	Relaciones Externas: ¿Con quién? ¿Para qué?		
1	Con los canales de distribución		
2	Con la Logistica (Servicio de transporte)		
Equipo que maneja el puesto			Personal a su cargo/Puestos
		Directo	
		Indirecto	
Perfil de la persona:			Presupuesto
Edad:			
Estado Civil:			
Sexo:			
Escolaridad:			
Conocimientos y habilidades:	Conocimiento del proceso de la produccion de productos agroindustrial.		Monto de activos asignados
Idiomas:			
Manejo de equipos:			
Manejo de software:			
Experiencia laboral:			
Empresa	Puesto	Período	Equipos asignados

Organigrama del Departamento



## CAPITULO 6

### ESTUDIO FINANCIERO

#### 6.1 INVERSION

**Tabla #21 Inversión**

<b>INVERSION FIJA</b>			
<b>1.1 TERRENO</b>	<b>PRECIO UNITARIO</b>	<b>CANTIDAD REQUERIDA</b>	<b>Monto (U.S. Dólares)</b>
Terreno	\$ 17.00	480	\$ 8,160.00
<b>TOTAL</b>	<b>\$ 17.00</b>		<b>\$ 8,160.00</b>
<b>1.2 EQUIPO Y MAQUINARIA</b>	<b>PRECIO UNITARIO</b>	<b>CANTIDAD REQUERIDA</b>	<b>Monto (U.S. Dólares)</b>
Maquinaria rayadora	\$ 2,000.00	1	\$ 2,000.00
Maquinaria de llenadora al vacio, dosificador selladora	\$ 11,000.00	1	\$ 11,000.00
Marmita (Tanque de escaldado)	\$ 4,000.00	1	\$ 4,000.00
Tolva de acero inoxidable	\$ 400.00	1	\$ 400.00
Tanque de almacenado y banda transportadora	\$ 1,600.00	1	\$ 1,600.00
Tornillo sin fin	\$ 300.00	1	\$ 300.00
Balanza industrial de plataforma (gramos)	\$ 80.00	1	\$ 80.00
Balanza electronica digital	\$ 60.00	1	\$ 60.00
Caldero 50 hp	\$ 8,000.00	1	\$ 8,000.00
Mesa de trabajo	\$ 200.00	1	\$ 200.00
Frigorifico de conservacion (40 m3)	\$ 18,000.00	1	\$ 18,000.00
Montacargas	\$ 500.00	1	\$ 500.00
Carretillas de desperdicios	\$ 30.00	2	\$ 60.00
<b>TOTAL</b>	<b>\$ 18,530.00</b>		<b>\$ 46,200</b>
<b>1.3 EQUIPO DE OFICINA</b>	<b>PRECIO UNITARIO</b>	<b>CANTIDAD REQUERIDA</b>	<b>Monto (U.S. Dólares)</b>
Computers	\$ 350.00	6	\$ 2,100
Communication equipment	\$ 220.00	2	\$ 440
Telefono	\$ 15.00	5	\$ 75
<b>TOTAL</b>			<b>\$ 2,615</b>
<b>1.4 MUEBLES Y ENCERES</b>	<b>PRECIO UNITARIO</b>	<b>CANTIDAD REQUERIDA</b>	<b>Monto (U.S. Dólares)</b>
Escritorios	\$ 50.00	5	\$ 250.00
Escritorios Gerenciales	\$ 80.00	1	\$ 80.00
Sillas	\$ 25.00	5	\$ 125.00
Sillas Ejecutivas	\$ 40.00	1	\$ 40.00
Silla recepcion	\$ 40.00	1	\$ 40.00
Central de aire	\$ 3,000.00	1	\$ 3,000.00
<b>TOTAL</b>			<b>\$ 3,535.00</b>
<b>1.5 EDIFICIO</b>	<b>PRECIO UNITARIO</b>	<b>CANTIDAD REQUERIDA</b>	<b>Monto (U.S. Dólares)</b>
Buildings	\$ 100.00	270	\$ 27,000.00
<b>TOTAL</b>			<b>\$ 27,000.00</b>
<b>1.6 IMPREVISTOS</b>			<b>Monto (U.S. Dólares)</b>
5% del total de inversión fija			\$ 4,375.50

## 6.2 DEPRECIACION DEL ACTIVO

Tabla # 22 Depreciación del Activo

ACTIVO FIJO	VALOR (U.S.\$)	1 AÑO	2 AÑOS	3 AÑOS	4 AÑOS	5 AÑOS	6 AÑOS	7 AÑOS	8 AÑOS	9 AÑOS	10 AÑOS
Equipo y maquinaria (1)	\$ 46,200.00	\$ 4,620.00	\$ 4,620.00	\$ 4,620.00	\$ 4,620.00	\$ 4,620.00	\$ 4,620.00	\$ 4,620.00	\$ 4,620.00	\$ 4,620.00	\$ 4,620.00
Equipo de computo (2)	\$ 2,615.00	\$ 871.67	\$ 871.67	\$ 871.67	\$ 0.00	\$ 0.00	\$ 0.00	\$ 0.00	\$ 0.00	\$ 0.00	\$ 0.00
Muebles y Enceres (3)	\$ 3,535.00	\$ 707.00	\$ 707.00	\$ 707.00	\$ 707.00	\$ 707.00	\$ 0.00	\$ 0.00	\$ 0.00	\$ 0.00	\$ 0.00
Edificio (4)	\$ 27,000.00	\$ 1,350.00	\$ 1,350.00	\$ 1,350.00	\$ 1,350.00	\$ 1,350.00	\$ 1,350.00	\$ 1,350.00	\$ 1,350.00	\$ 1,350.00	\$ 1,350.00
Imprevistos (5% del sub-total)		\$ 377.43	\$ 377.43	\$ 377.43	\$ 333.85	\$ 333.85	\$ 298.50	\$ 298.50	\$ 298.50	\$ 298.50	\$ 298.50
<b>TOTAL</b>		<b>\$ 7,926.10</b>	<b>\$ 7,926.10</b>	<b>\$ 7,926.10</b>	<b>\$ 7,010.85</b>	<b>\$ 7,010.85</b>	<b>\$ 6,268.50</b>	<b>\$ 6,268.50</b>	<b>\$ 6,268.50</b>	<b>\$ 6,268.50</b>	<b>\$ 6,268.50</b>

### 6.3 INVERSION EN INTANGIBLES

**Tabla # 23 Inversión en Intangibles**

<b>2.1 ESTUDIO DE PRE-INVERSIÓN</b>	<b>Monto (U.S. Dólares)</b>
Estudio de Factibilidad	\$ 1,000.00
<b>TOTAL</b>	<b>\$ 1,000.00</b>
<b>2.2 ADQUISICION DE NORMAS Y CERTIFICACIONES</b>	<b>Monto (U.S. Dólares)</b>
Certificaciones Varios	\$ 800.00
<b>TOTAL</b>	<b>\$ 800.00</b>
<b>2.3 GASTOS DE ORGANIZACIÓN Y CONSTITUCIÓN DE LA EMPRESA</b>	<b>Monto (U.S. Dólares)</b>
Asesoría, registro sanitario, registro de marca, otros.	\$ 2,000.00
<b>TOTAL</b>	<b>\$ 2,000.00</b>

### 6.4 AMORTIZACION DE INVERSION EN INTANGIBLES

**Tabla # 24 Amortización de Inversión en intangibles**

INVERSION DIFERIDA	VALOR	1	2	3	4	5
DETALLE	3.990	798	798	798	798	798
<b>TOTAL</b>		<b>798</b>	<b>798</b>	<b>798</b>	<b>798</b>	<b>798</b>



## 6.5 INVERSION EN CAPITAL DE TRABAJO

**Tabla # 25 Inversión en Capital de Trabajo**

<b>Cargo</b>	<b>Cantidad</b>	<b>Monto/ mes (S/.)</b>	<b>Total/mes (U.S. \$)</b>	<b>Total inicial (U.S. \$)</b>
<b>Personal Administrativo</b>				
GERENTE GENERAL	1	\$ 1,260.63	\$ 1,260.63	\$ 15,127.60
JEFE ADM/FINANCIERO	1	\$ 766.11	\$ 766.11	\$ 9,193.36
JEFE DE COMERCIALIZACION	1	\$ 518.85	\$ 518.85	\$ 6,226.24
RECEPCIONISTA	1	\$ 385.33	\$ 385.33	\$ 4,624.00
PERSONAL DE LIMPIEZA	1	\$ 385.33	\$ 385.33	\$ 4,624.00
GUARDIA	1	\$ 385.33	\$ 385.33	\$ 4,624.00
CONTADOR	1	\$ 457.04	\$ 457.04	\$ 5,484.46
CAJERO	1	\$ 385.33	\$ 385.33	\$ 4,624.00
NUTRICIONISTA	1	\$ 518.85	\$ 518.85	\$ 6,226.24
JEFE DE PRODUCCION	1	\$ 518.85	\$ 518.85	\$ 6,226.20
SUPERVISOR DE BODEGA	1	\$ 385.33	\$ 385.33	\$ 4,623.96
OPERARIOS	9	\$ 386.33	\$ 3,476.97	\$ 41,723.64
<b>TOTAL SUELDOS Y SALARIOS</b>			<b>\$ 9,443.97</b>	<b>\$ 113,327.68</b>

## 6.6 DESEMBOLSOS DIVERSOS

**Tabla # 26 Desembolsos Diversos**

RUBRO	CANTIDAD/ MES	TOTAL/MES	TOTAL/AÑO
Transporte interno y seguro del transporte	2	\$ 1,000.00	\$ 12,000.00
Energia Electrica		\$ 650.00	\$ 7,800.00
Agua Potable		\$ 420.00	\$ 5,040.00
Telefono		\$ 130.00	\$ 1,560.00
Gastos de Marketing y Capacitacion	1	\$ 1,000.00	\$ 12,000.00
Diesel para el caldero (5 galones por hora)	800	\$ 824.00	\$ 9,888.00
Desinfectante especial para lavado de platano (3 galones semanales)	12	\$ 33.00	\$ 396.00
Cartones	833	\$ 83.33	\$ 1,000.00
Cuchillo para pelado	5	\$ 5.00	\$ 60.00
Mandiles	15	\$ 75.00	\$ 900.00
Gorros para cabello (50 unidades)	1	\$ 15.00	\$ 180.00
Guantes (Caja de 25 unidades)	2	\$ 6.00	\$ 72.00
Mascarillas (Caja de 50 unidades)	1	\$ 10.00	\$ 120.00
Botas de Caucho (Pares)	11	\$ 44.00	\$ 528.00
Verde	15000	\$ 1,500.00	\$ 18,000.00
Vitamina C	375	\$ 750.00	\$ 9,000.00

## 6.7 RESUMEN DE INVERSION TOTAL

**Tabla #27 Inversión Total**

<b>INVERSION FIJA</b>	<b>Monto (U.S. Dólares)</b>
Terreno y preparacion	8,160
Equipo y maquinaria	46,200
Equipo de oficina	2,615
Equipo de transporte	3,535
Obras civiles (edificaciones)	27,000
<b>Sub-total</b>	<b>87,510</b>
Imprevistos (5% del sub-total)	4,376
<b>TOTAL</b>	<b>91,886</b>

<b>INVERSION EN INTANGIBLE</b>	<b>Monto (U.S. Dólares)</b>
Estudio de Factibilidad	1,000
Certificaciones iso	800
Gastos de organización y cons	2,000
<b>Sub-total</b>	<b>3,800</b>
Imprevistos (5% del sub-total)	190
<b>TOTAL</b>	<b>3,990</b>

<b>INVERSION EN CAPITAL DE</b>	<b>Monto (U.S. Dólares)</b>
Sueldos y salarios	28,332
Materia prima e insumos	20,386
<b>Sub-total</b>	<b>48,718</b>
Imprevistos (5% del sub-total)	2,436
<b>TOTAL</b>	<b>51,154</b>

<b>INVERSIÓN TOTAL</b>	<b>Monto (U.S. Dólares)</b>
Inversión Fija	91,886
Inversión en Intangibles	3,990
Inversión en Capital de Trabajo	51,154
<b>TOTAL</b>	<b>147,029.32</b>

## 6.8 FLUJO DE CAJA

Tabla #28 Flujo de Caja

DETALLE	0	1 AÑO	2 AÑOS	3 AÑOS	4 AÑOS	5 AÑOS	6 AÑOS	7 AÑOS	8 AÑOS	9 AÑOS	10 AÑOS
Ingresos por Ventas		25200	26460	27780	29172	30638	32163	337704	35459	372319	39095
<b>Ingresos Totales</b>		<b>25200</b>	<b>26460</b>	<b>27780</b>	<b>29172</b>	<b>30638</b>	<b>32163</b>	<b>337704</b>	<b>35459</b>	<b>372319</b>	<b>39095</b>
Costos variables		147361	154729	162466	170599	179119	188074	197478	207352	217720	228606
Costos fijos (*)		57254	57254	57254	57254	57254	57254	57254	57254	57254	57254
Depreciación		7926	7926	7926	7011	7011	6289	6289	6289	6289	6289
Interés del préstamo		15750	15165	12555	10054	9310	8389	7250	5899	4088	1993
Amortización Intang		798	798	798	798	798					
<b>Egresos Totales</b>		<b>229089</b>	<b>235873</b>	<b>240999</b>	<b>245706</b>	<b>23442</b>	<b>239966</b>	<b>288250</b>	<b>276714</b>	<b>285335</b>	<b>294061</b>
<b>Utilidad antes Imp</b>		<b>22911</b>	<b>28727</b>	<b>36881</b>	<b>46015</b>	<b>52816</b>	<b>61637</b>	<b>69454</b>	<b>77876</b>	<b>86983</b>	<b>96874</b>
Impuestos		8305	10414	13351	16681	19146	22343	25177	28230	31531	35117
<b>Utilidad neta</b>		<b>14606</b>	<b>18314</b>	<b>23480</b>	<b>29335</b>	<b>33670</b>	<b>39293</b>	<b>44277</b>	<b>49646</b>	<b>55452</b>	<b>61757</b>
<b>Índice de rentabilidad</b>		<b>580%</b>	<b>692%</b>	<b>848%</b>	<b>1008%</b>	<b>1099%</b>	<b>1222%</b>	<b>1311%</b>	<b>1400%</b>	<b>1489%</b>	<b>1580%</b>
Depreciación		7926	7926	7926	7011	7011	6289	6289	6289	6289	6289
Amortización Intang		798	798	798	798	798					
Inversión inicial (**)	95876										
Inversión de reemplazo		0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Inversión capital trabajo	51.154										
Valor residual											0
<b>Flujo de Caja</b>	<b>-147029</b>	<b>23330</b>	<b>27088</b>	<b>32204</b>	<b>37144</b>	<b>41479</b>	<b>45582</b>	<b>50545</b>	<b>55914</b>	<b>61720</b>	<b>68026</b>
<b>Flujo acumulado</b>	<b>-147029</b>	<b>-123700</b>	<b>-96682</b>	<b>-64483</b>	<b>-27315</b>	<b>14165</b>	<b>59726</b>	<b>110272</b>	<b>166186</b>	<b>227916</b>	<b>295932</b>
<b>Flujo de caja libre</b>	<b>0</b>	<b>39080</b>	<b>42203</b>	<b>41759</b>	<b>47198</b>	<b>50789</b>	<b>53951</b>	<b>57795</b>	<b>61733</b>	<b>65814</b>	<b>69988</b>
<b>Flujo neto inversionista</b>	<b>0</b>	<b>23330</b>	<b>16056</b>	<b>18612</b>	<b>31013</b>	<b>37604</b>	<b>40766</b>	<b>44610</b>	<b>48588</b>	<b>52629</b>	<b>56773</b>
<p>Valor residual = Utilidad neta en el año 10 Costo de oportunidad del capital propio  Impuestos = de la utilidad antes de impuestos 36.28% (*) No incluye depreciación  (**) No incluye capital de trabajo</p>											

VALOR RESIDUAL: UTILIDAD NETA EN EL AÑO 10/COSTO DE OPORTUNIDAD DEL CAPITAL PROPIO

IMPUESTO = DE LA UTILIDAD DE IMPUESTO 36.25%

- NO INCLUYE LA DEPRECIACION
- NO INCLUYE CAPITAL DE TRABAJO

<b>INDICADORES ECONÓMICOS</b>	
VAN	78,108
TIR	21.57%

TASA DE DESCUENTO UTILIZADA PARA CALCULAR EL VAN = COSTO DE OPORTUNIDAD DE CAPITAL PROPIO 12%

## 6.9 INDICES

Tabla #29 Índices

<b>PAY BACK</b>	<b>4 AÑOS</b>	<b>8 MESES</b>
-----------------	---------------	----------------

<b>TASA DE RENDIMIENTO PROMEDIO</b>		<b>30.13%</b>
FLUJOS	\$ 442,961.23	
TIEMPO (AÑOS)	10	
INVERSION INICIAL	\$ 147,029.32	

<b>INDICES DESCONTADOS</b>	
VAN	\$ 78,108.26
TASA DE DESC.	12.00%
INDICE DE RENTABILIDAD	3.01
INDICE DE RENTABILIDAD REAL	201.27%
TIR	21.57%

<b>EQUILIBRIO</b>	
PUNTO DE EQUILIBRIO MONETARIO	\$ 156,972.34
% DE CAPACIDAD DE EQUILIBRIO	62.29%

**6.10 TABLA DE AMORTIZACION INVERSIONES Y CAPITAL DE TRABAJO**

**Tabla # 30: Amortización Inversiones**

<b>MONTO</b>	50,000
<b>TASA</b>	11.25%
<b>GRACIA</b>	2
<b>TIEMPO</b>	20 SEMESTRES
<b>PAGO</b>	\$ 6,592.50

<b>TIEMPO</b>	<b>CAPITAL</b>	<b>INTERES</b>	<b>PAGO</b>	<b>SALDO</b>
0				\$ 50,000.00
1		\$ 5,625.00	\$ 5,625.00	\$ 50,000.00
2		\$ 5,625.00	\$ 5,625.00	\$ 50,000.00
3	\$ 967.50	\$ 5,625.00	\$ 6,592.50	\$ 49,032.50
4	\$ 1,076.34	\$ 5,516.16	\$ 6,592.50	\$ 47,956.16
5	\$ 1,197.43	\$ 5,395.07	\$ 6,592.50	\$ 46,758.73
6	\$ 1,332.14	\$ 5,260.36	\$ 6,592.50	\$ 45,426.59
7	\$ 1,482.00	\$ 5,110.49	\$ 6,592.50	\$ 43,944.59
8	\$ 1,648.73	\$ 4,943.77	\$ 6,592.50	\$ 42,295.86
9	\$ 1,834.21	\$ 4,758.28	\$ 6,592.50	\$ 40,461.65
10	\$ 2,040.56	\$ 4,551.94	\$ 6,592.50	\$ 38,421.09
11	\$ 2,270.12	\$ 4,322.37	\$ 6,592.50	\$ 36,150.96
12	\$ 2,525.51	\$ 4,066.98	\$ 6,592.50	\$ 33,625.45
13	\$ 2,809.63	\$ 3,782.86	\$ 6,592.50	\$ 30,815.81
14	\$ 3,125.72	\$ 3,466.78	\$ 6,592.50	\$ 27,690.09
15	\$ 3,477.36	\$ 3,115.14	\$ 6,592.50	\$ 24,212.73
16	\$ 3,868.56	\$ 2,723.93	\$ 6,592.50	\$ 20,344.17
17	\$ 4,303.78	\$ 2,288.72	\$ 6,592.50	\$ 16,040.39
18	\$ 4,787.95	\$ 1,804.54	\$ 6,592.50	\$ 11,252.44
19	\$ 5,326.60	\$ 1,265.90	\$ 6,592.50	\$ 5,925.84
20	\$ 5,925.84	\$ 666.66	\$ 6,592.50	\$ 0.00

**PAGO ANUA** \$ 13,184.99

**Tabla # 31: Amortización Capital de Trabajo**

<b>MONTO</b>	20,000
<b>TASA</b>	11.25%
<b>GRACIA</b>	2
<b>TIEMPO</b>	6 SEMESTRES
<b>PAGO</b>	\$ 6,480.97

<b>TIEMPO</b>	<b>CAPITAL</b>	<b>INTERES</b>	<b>PAGO</b>	<b>SALDO</b>
0				\$ 20,000.00
1		\$ 2,250.00	\$ 2,250.00	\$ 20,000.00
2		\$ 2,250.00	\$ 2,250.00	\$ 20,000.00
3	\$ 4,230.97	\$ 2,250.00	\$ 6,480.97	\$ 15,769.03
4	\$ 4,706.95	\$ 1,774.02	\$ 6,480.97	\$ 11,062.08
5	\$ 5,236.49	\$ 1,244.48	\$ 6,480.97	\$ 5,825.59
6	\$ 5,825.59	\$ 655.38	\$ 6,480.97	\$ 0.00

**PAGO ANUA** \$ 12,961.94



## **CAPITULO 7**

### **CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES**

#### **7.1 CONCLUSIONES**

El proyecto de Producción y Comercialización de masa de verde precocida para el mercado interno es rentable, los costos de producción son relativamente bajos, lo que nos da la posibilidad de alcanzar un mayor margen de ganancias.

En vista de que es un producto nuevo, de alta calidad y de sabor natural, se prevé una gran aceptación de mercado, aumentando su participación en un 5 % anual desde un punto de vista conservador, eliminando el riesgo de las proyecciones.

La ubicación de la planta es estratégica lo cual representa una ventaja tanto para la recepción de insumos como para la distribución del producto terminado.

VERDE YA estimo el precio de masa de verde en los lugares de comercialización será de \$1 cada funda, tomando en cuenta el margen de ganancia que tendrán los supermercados, tiendas y minimarkets .Cabe indicar que la disponibilidad de pago de los consumidores por esta presentación está muy encima del precio estimado.

La inversión requerida para el proyecto asciende a \$ 147,029.32 de los cuales \$70,000.00 serán financiado vía deuda mediante banca de desarrollo y fomento y los \$77,029.32 aporte propio.

La tasa interna de retorno (TIR) según el financiamiento escogido es de 21.57% la cual es rentable y normal en este tipo de negocio; El valor actual neto (VAN) es de \$78,108.26 con estos resultados concluimos que es factible y atractivo para los inversionistas.

La inversión será recuperada en el cuarto año, un tiempo relativamente corto según el PAYBACK, si se escoge el financiamiento con recursos propios 52% y vía financiamiento 48%.

El implementar proyectos como este en nuestro país se hace más competitivo al darle valor agregado a productos de primer sector como el plátano, y estaremos fomentando el incremento de divisas y empleo en el Ecuador.

## **7.2 RECOMENDACIONES**

Verificar los procesos de producción y la demanda del producto en el mercado interno, para poder conocer si se necesita la implementación de nueva maquinaria que nos permita competir con una demanda creciente.

Tener una muy buena relación con nuestros proveedores para ganarnos su fidelidad, logrando conseguir una materia prima de excelente calidad a un buen precio para ser competitivos en los distintos mercados que se piensan ingresar.

Se recomienda implementar procesos de producción que no demanden productos químicos en el Ecuador, con el fin de obtener alimentos más saludables y de mejor calidad.

Una vez cumplido los objetivos de mercadeo y ventas, se recomienda estudiar la posibilidad de comercializar el producto a nivel internacional.

### 7.3 BIBLIOGRAFIA

- Mercado H. Salvador, Administración de pequeñas y medias empresas. Ed. Pac, México D. F. 1999
- Escobar R., Francisco, ABC del análisis financiero para micro pequeños y medianos empresarios ejecutivos. Ariel divulgación ed. Planeta Mexicana, 1995
- Robison I., Roland. Financiamiento de la dinámica empresa pequeña. Ediciones contables y administrativas, México 1972
- Baca Urbina, Gabriel. Evaluación de proyectos. Editorial. MC Graw-Hill. Quinta Edición.2005.
- Brealy, Richard A Myers, Stewart C. Principios de Finanzas Corporativas. Editorial. MC.Graw-Hill. Octava edición. 2006
- Brealy, Richard A Myers, Stewart C. Fundamentos de Financiación Empresarial. Editorial.MC Graw-Hill. Cuarta Edición, 1994
- Pierre Massé. La Elección de la Inversiones. Criterios y Método. Edición Revolucionaria Habana 1969.
- Sapag Chain Nassir y Reynaldo. Preparación y Evaluación de proyectos Editorial Formas e impresas Panamericana. Tercera Edición Colombia 1995
- Suárez Suárez Andrés S. Decisiones Optimas de Inversión y Financiación en la Empresa Editorial Pirámides SA. 21 ava Edición, Madrid 2005
- BIONDI, Mario "Contabilidad Intermedia y Superior". Ediciones Macchi Buenos Aires Cuarta Edición, Año 1993
- BILLENE, Ricardo A. "Costos para PYME". Ediciones Errepar. Año 2002
- Manual para el desarrollo empresario. Editorial Mercado Clarín. Año 2000
- SENDEROVICH Isaac A., TELIAS, Alejandro, "Análisis e interpretación de Estados Contables". Ediciones Macchi. Año 2000

**UNIVERSIDAD INTERNACIONAL DEL ECUADOR  
FORMULARIO DE REGISTRO BIBLIOGRAFARIO DE TESIS**

**FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS**

**ESCUELA DE INGIENERIA COMERCIAL**

**TITULO:** PRODUCCION Y COMERCIALIZACION DE MASA DE VERDE  
PRECOCIDA PARA EL MERCADO INTERNO

**EMPRESA** “LA COSTEÑA”

**TARGET:** MERCADO INTERNO

**AUTOR:** Abraham Patricio Guerrero Montenegro

**DIRECTOR:** Ecn. Jorge Izaguirre

**FECHA DE ENTREGA DE TESIS:** 31 de Enero del 2013

**GRADO ACADÉMICO OBTENIDO:** Ingeniero Comercial

**N° Págs.:** 83 **N° Ref. Bibliográfica:** 13

**RESUMEN:**

Actualmente hombres y mujeres profesionales, viven en un mundo globalizado, donde pasan más horas de su tiempo en su trabajo que en sus propios hogares, y llevan una vida muy acelerada, donde han dejado los hábitos y costumbres de alimentarse sanamente y nutritivamente por falta de tiempo.

VERDE YA, nace del autor de este proyecto de querer implementar una idea nueva e innovadora al momento de elaborar los platos típicos de nuestra gastronomía Ecuatoriana, que son a base de masa de verde como cazuela, caldo de bola, corviches, tortillas y entre otros.

Por esta razón para conocer y tener una referencia más exacta de sus gustos y preferencias se realizó la investigación de mercado a través de las encuestas, para saber con datos exactos la apreciación acerca del producto a ofrecer. Los resultados fueron muy alentadores en cuanto la aceptación del producto.

En la investigación de campo que se hizo en los distintos canales de distribución de la ciudad de Guayaquil, se verifico que hay una gran variedad de productos a base de verde , pero no existe actualmente en dicho mercado un producto como el nuestro que es nuevo e innovador, ya que este ofrece preparar distintos y nutritivos platos para la familia Ecuatoriana.

El verde es un alimento muy apetecido por los Ecuatorianos, especialmente por las personas de la región costa.

Los canales de distribución serán específicamente los supermercados y minimarkets que se dedican a ofrecer estos tipos de productos, donde el consumidor podrá acudir a cualquiera de estos puntos de ventas y adquirir el producto.

El producto será procesado con alta tecnología y estándares de calidad , con profesionales que conocen el manejo de producción con el fin de brindar un producto excelente y de grandes beneficios nutritivos al consumidor final.

El proyecto de Producción y Comercialización de masa de verde precocida para el mercado interno es rentable, los costos de producción son relativamente bajos, lo que nos da la posibilidad de alcanzar un mayor margen de ganancias, generar empleos, aportar con la economía, y ser una empresa sustentable y sostenible a través del tiempo.

## **ABSTRACT**

Professional men and women currently living in a globalized world, where they spend most hours of their time at work than in their homes, and lead a very fast life where they have left the habits of eating healthy and nutritionally for lack of time.

VERDE YA, born of the author of this project will implement a new and innovative idea when preparing typical food of our gastronomy Ecuador, which are mass-based green platano like, caldo de bola, corviches, tortillas and others.

For this reason to know and have a more accurate reference about your tastes and preferences was conducted market research through surveys, to know the appreciation accurate data about the product to offer. The results were very positive in terms of product acceptance.

In the field research was done in the various distribution channels of the city of Guayaquil, it was verified that there are a variety of green banana products based on it, but is not currently on the market a product like ours that is new and innovative because it offers different and nutritious meals prepared for Ecuadorian family.

Green Platano is a very appetizing food for the Ecuadorians, especially by the people of the coastal region.

Distribution channels are supermarkets and minimarkets specifically dedicated to offer these types of products, where the consumer can go to any of these outlets and purchase the product.

The product will be processed with high technology and quality standard, professionals who know the production management in order to provide an excellent product and great nutritional benefits to the consumer.

The Project production and commercialization of mass based green platano, for the internal market is profitable, production costs are relatively low, which gives us the ability to achieve a higher profit margin, create jobs, contribute to the economy, and be a sustainable business.

**FIRMAS**



**DIRECTOR**



**GRADUADO**