



Proyecto de Elaboración de un Plan de Negocio para la Producción y Comercialización del Morocho de Plátano como Snack en la Península de Santa Elena

Guido E. Vargas Pérez⁽¹⁾, José D. Soriano Panchana⁽²⁾, Juan A. Suárez Ponce⁽³⁾

M.Sc. Enrique Salazar Meza, Director de Tesis⁽⁴⁾

Facultad de Ciencias Humanísticas y Económicas⁽¹⁾⁽²⁾⁽³⁾⁽⁴⁾

Escuela Superior Politécnica del Litoral⁽¹⁾⁽²⁾⁽³⁾⁽⁴⁾

Calle Guayaquil entre Calles Simón Bolívar y Pichincha, Santa Elena, Ecuador⁽¹⁾

Atahualpa, Barrio Eloy Alfaro, Calle Antonio J. de Sucre, Santa Elena, Ecuador⁽²⁾

Ciudadela Las Acacias Mz. 113 V. 116, La Libertad, Ecuador⁽³⁾

Campus Gustavo Galindo Km. 30.5 Vía Perimetral, Guayaquil, Ecuador⁽⁴⁾

perez@espol.edu.ec⁽¹⁾, dsoriano@espol.edu.ec⁽²⁾, jusuarez@espol.edu.ec⁽³⁾,

esalazar@espol.edu.ec⁽⁴⁾

Resumen

El presente proyecto constituye un plan de negocio que implementa la microempresa Procompla (Productora y comercializadora de productos de Plátano), la misma que produce y comercializa un producto Snack natural y autóctono de la región peninsular, como es el Morocho de Plátano.

Procompla a desarrollado un estudio de mercado, la misma que satisface la demanda comercial en el mercado meta, deduce la aplicación de buenas prácticas de manufacturas y presenta expectativas de rentabilidad para invertir. Además de contribuir para que esta actividad productiva tradicional y autóctono de la región peninsular no desaparezca, y más bien sea una alternativa socioeconómica que genere empleo, se emprendió un estudio de mercado, un estudio técnico y de factibilidad financiera, donde los resultados favorables garantizan la viabilidad y sostenibilidad del negocio.

El plan de negocio establecido determina una factibilidad viable, por cuanto la rentabilidad corresponde al 12,47 % sobre la inversión en el primer año, realizando la proyección a 5 años, el negocio tendrá una tendencia de seguir incrementando anualmente; pero comienza a consolidarse al final del tercer año de operaciones, donde el negocio comenzará a percibir utilidades y por ende el patrimonio se fortalece.

Palabras Claves: *Procompla, snack, Morocho de plátano, mercado, técnico, factibilidad, manufactura, rentabilidad, patrimonio, región.*

Abstract

This project is a business plan that implements the micro Procompla (Producer and marketer of bananas), the same that produces and markets natural snack product and native of the peninsular region, as is the Banana Morocho.

Procompla has developed a market study, the same meeting the market demand in the target market, follows the implementation of good manufacturing practices and provides for investment return expectations. Besides contributing to the productive activity of traditional and indigenous peninsular not disappear, but rather is a socio-economic alternative to generate employment, undertook a market study, a technical and financial feasibility, which guarantee favorable results viability and sustainability of the business.

The business plan set determines a Feasibility viable, because the profitability corresponds to 12.47% on investment in the first year, making the projection to 5 years, the business will have a tendency to keep increasing each year, but began to consolidate the end of the third year of operations, where business will start to receive profits and therefore the equity is strengthened.

Key Words: *Procompla, snack, Banana Morocho, market, technical, feasible, manufacture, income, patrimony región.*



1. Introducción

Procompla va a Producir y comercializar el Morocho de Plátano, como Snack, en la Península de Santa Elena, que tendrá el propósito de aportar a la dieta de los peninsulares un producto con alto valor nutritivo y proteínico, además de generar ingresos de manera sostenible satisfaciendo la demanda del mercado meta.

El Morocho de Plátano tipo Snack, es un producto elaborado a base de plátano verde y condimentos naturales, se caracteriza por presentarse en forma de rodajas finas longitudinales, tostadas, de agradable sabor al paladar de los consumidores., de excelente calidad, con una presentación única y precio competitivo en el mercado. Además de la *necesidad de implementar un plan de negocio* que pretende emprender y consolidar fuentes de trabajo, aportando así al desarrollo de la comunidad, como también *rescatar las actividades productivas tradicionales de la región, especialmente de la comuna Libertador Bolívar*. Por ello, el generar una actividad económica en nuestro país es un aporte al desarrollo del mismo, sobre todo en personas como nosotros que debemos pasar a ser entes generadores de empleo y no seguir engrosando las filas de empleados del sector público o privado.

2. Información General del Producto

2.1. Propuesta de Valor

Este producto es tradicional y natural, originario de la zona norte de la Península de Santa Elena, que data desde aproximadamente 150 años, cuya materia prima es el plátano verde, alimento autóctono en la subsistencia familiar, y del comercio a menor escala.

En la actualidad, existe un mercado que consume este producto (76%), que prefieren consumir por su sabor natural (77%), conscientes que el producto es elaborado sin preservantes (88%). Sin embargo, hay la necesidad de mejorar el producto, especialmente en la presentación del mismo (46%). Además podemos mencionar que el producto es :autoctono de la región,adsequible al mercado,de sabor natural,sin preservante y de alto valor nutritivo y proteínico.

2.2. Propiedades nutritivas

El plátano como materia prima para la elaboración del snack Morocho de Plátano se determina como un alimento muy rico en hidratos de carbono, por lo cual constituye una de las mejores maneras de nutrir de energía vegetal a nuestro organismo.

Evidentemente el plátano es una de los frutos que proporcionan más calorías, sobre las 100 por cada 100 gramos, lo que equivale al peso medio de un plátano. Este número es mayor que las 60 calorías que nos proporcionan 100 gramos de manzanas o las irrisorias 22 que nos proporcionan cada 100 gramos de una sandía.

Por lo tanto comerse un plátano equivale a comerse un poco más que una manzana ya que el peso de una pieza suele ser superior a la del plátano.

Por su riqueza en potasio, ayuda a equilibrar el agua del cuerpo al contrarrestar el sodio y favorecer la eliminación de líquidos por lo que resulta un alimento muy adecuado para los que quieran eliminar peso.

Además el potasio es un mineral que interviene en la regulación de los líquidos; favorece la recuperación en estados de nerviosismo y depresión, previene los calambres musculares, fortalece los músculos, mejora la circulación, previniendo las embolias y aumenta el ritmo cardíaco en casos de debilidad cardíaca.

Su riqueza en zinc puede aprovecharse para fortalecer el cabello, ayudando a prevenir la caída. su contenido en pectina, que es más grande que el que posee la manzana y fibra resulta muy interesante para el tratamiento del colesterol.

El plátano es un alimento que presenta una gran riqueza de vitamina C y vitamina A, componentes beneficiosos en los procesos de desintoxicación del organismo.

Su gran riqueza en vitamina C, combinada con su riqueza en fósforo, resulta ideal para el fortalecimiento de la mente. Comer plátanos resulta muy adecuado en las personas mayores para retrasar problemas de senilidad o en los estudiantes para aumentar la memoria.

2.3. Composición Nutricional del Plátano por cada 100 gr

Tabla 1. Composición del Plátano por cada 100 gr.

Composición Nutricional del Plátano por cada 100 gr.	
Agua	74, 2 gr.
Grasa	0, 48 gr.
Energía	92 Kcal
Proteína	1. 03 gr.
Hidratos de carbono	23, 43 gr.
Fibra	2, 4 gr.
Potasio	396 mg
Fósforo	20 mg



ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA DEL LITORAL CENTRO DE INVESTIGACIÓN CIENTÍFICA Y TECNOLÓGICA



Hierro	0,31 mg
Sodio	1 mg
Magnesio	29 mg
Calcio	6 mg
Zinc	0,16 mg
Selenio	1,1 mg
Vitamina C	9,1 mg
Vitamina A	81 IU
Vitamina B1 (Tiamina)	0,045 mg.
Vitamina B2 (Riboflavina)	0,10 mg
Vitamina E	0,27 mg
Niacina	0.54 mg

3. Estudio de Mercado

Los principales objetivos de este estudio son: Conocer la demanda potencial del “Morocho de Plátano” como snack en la Península de Santa Elena, especialmente en las ciudades de Santa Elena, La Libertad y Salinas.

Identificar las características más importantes y preferenciales del producto.

Establecer los principales canales de distribución para su comercialización.

Determinar las principales variables mediante las cuales se introducirá y competirá el producto en el mercado peninsular.

El snack Morocho de Plátano, está dirigido a todas las clases sociales de la Península de Santa Elena (Salinas, Santa Elena, La Libertad), enfocándose en hombres y mujeres a partir de los 15 años de edad (empleados, trabajadores, amas de casa, padres de familia, estudiantes y transeúntes en general), localizados en sectores céntricos estratégicos de los cascos comerciales, instituciones públicas y familiares de las ciudades de Santa Elena, La Libertad y Salinas.

La Península de Santa Elena tiene una población total de 244.316 habitantes con una población urbana (Santa Elena, La Libertad y Salinas) de 136.664 habitantes; según el censo de población del 2001.

Se proyecta para el año 2009 una población total de 266.874 habitantes, con una población urbana de 150.319 habitantes.

De esta población urbana proyectada, nuestra población meta que comprende desde de los 15 años en adelante (máximo 60 años de edad), consta de 95.092 habitantes. Es decir el 63,26% de la población urbana de la Península de Santa Elena, los cuales pertenecen a distintos niveles socioeconómicos (bajo, medio y alto).

Sin embargo para nuestro plan de negocio en la investigación de mercado solo consideraremos el 10% de la población meta, que corresponden a **9.509 habitantes**.

Tabla 2. Censo poblacional 2001

Censo Poblacional (habitantes) 2001		
Población Total		Población Urbana
Salinas	50.698	29.291
Santa Elena	114.208	27.963
La Libertad	79.410	79.410
TOTAL	244.316	136.664

Tabla 3. Proyección poblacional para el 2009

Proyección Poblacional (habitantes) 2009	
Proyección Poblacional Total	Proyección Poblacional Urbana
55.379	32.526
124.753	31.051
86.742	86.742
266.874	150.319

Tabla 4. Población y Mercado Meta del plan de negocio

Población y Mercado Meta del Plan de Negocio (habitantes)	
Población Meta	Mercado Meta
95.092 (63.26% de la población urbana proyectada)	9.509 (10% para investigación de mercado)

Se aplicaron 400 encuestas en los 3 sectores estratégicos definidos por el Plan de Negocio, donde el 52% representó el sector de casco comercial de las ciudades, seguido del sector familiar con un 26% y el 22% corresponde al sector de instituciones públicas.

Es necesario considerar que en los análisis por ciudad, el sector del casco comercial de la ciudad de La Libertad, representa una mayor presencia que las demás ciudades, debido a que es el lugar donde se desarrolla la mayor actividad comercial y económica de la Península, a diferencia de la ciudad de Santa Elena, donde el sector de instituciones públicas, reflejan una mayor presencia, en comparación a las demás ciudades, debido que en el casco comercial se encuentra la mayoría de instituciones públicas de la provincia.



Figura 1. Sectores estratégicos de la Península

Según la investigación de mercado, se establece que el 56% del mercado meta son consumidores directos y el 20% son consumidores ocasionales, formando ambos la demanda potencial del mercado meta.

Teniendo entonces para el primer año de operaciones, a **7.227 consumidores** (76%) que requerirán en forma segura nuestro producto.

Sin embargo, es necesario mencionar, que en la demanda actual del producto, el rango de frecuencia que representa la mayor adquisición es de 1 – 2 unidades por persona; rango, que consideramos como referencia para la demanda diaria, que enfrentará nuestra microempresa.

Determinando entonces, que de los 7.227 consumidores, cada uno consumirán un rango de 1 – 2 productos diarios.

Además, de acuerdo a observación directa de campo, en entrevistas o diálogo abierto, se estimó que el 40% de los 7.227 consumidores, adquieren hasta 2 unidades, entonces, la demanda mensual, se representaría de la siguiente manera:

Tabla 5. Proyección de la Demanda del Snack Morocho de Plátano

Demanda mensual (Primer año)	1 – 2 unidades / día / consumidor		Proyección Demanda Mensual (Primer año)
	1 unidad	4.336 consumidores (60%)	
7.227 consumidores	2 unidad	2.891 consumidores (40%)	5.782 unidades
	Total	7.227 consumidores (100%)	10.118 unidades

4. Evaluación Financiera

La inversión inicial comprende la adquisición de todos los activos fijos o tangibles y diferidos o intangibles, necesarios para iniciar la operación de la microempresa.

El objetivo es definir exactamente cual será el valor total de la inversión inicial, los mismos que se desarrollarán con recursos propios de los inversionistas.

Los activos fijos o tangibles, constituyen los bienes de la microempresa, como maquinarias, equipos, mobiliario, herramientas y otros. Se le llama fijo porque la microempresa no puede desprenderse fácilmente de ellos sin que esto le ocasione problemas a sus actividades productivas.

También habrá gastos de mano de obra constará de dos operarios y un tecnólogo en alimentos, la materia prima que son los racimos de plátano verde, las porciones de condimentos, las pacas de leña y las fundas de empaque del producto.

Por otro lado tenemos egresos de los servicios básicos, suministros de limpieza, higiene, los costos de uniformes de personal, propaganda publicitaria (hojas volantes), se aplicará durante los primeros meses del año y gastos varios.

La microempresa tendrá una venta mensual de 9.600 unidades durante el primer año de operaciones, entregando a un precio de venta de \$ 0,20 por unidad a los respectivos agentes vendedores; logrando ingresos mensuales de \$ 1.920,00 y anual de \$ 23.040,00 durante el primer año de operaciones.

En el primer año se toma en consideración los parámetros de incremento de producción e índice de incrementos de precios, que corresponden a 0% y 1.12 respectivamente.

Para los siguientes 5 años el incremento de producción será de 25% a partir del segundo año de

operaciones y el índice de incremento de precios tendrá un aumento progresivo de 0,02 por cada año.

Haciendo el correspondiente análisis de sensibilidad con el Crystal Ball, se obtiene que existen 97,55% de probabilidades de que el VAN sea mayor a 0 y como se muestra en la figura 7 la probabilidad de que el VAN sea mayor a \$ 10 mil es del 75.56%, demostrando que el proyecto es interesante y económicamente factible.

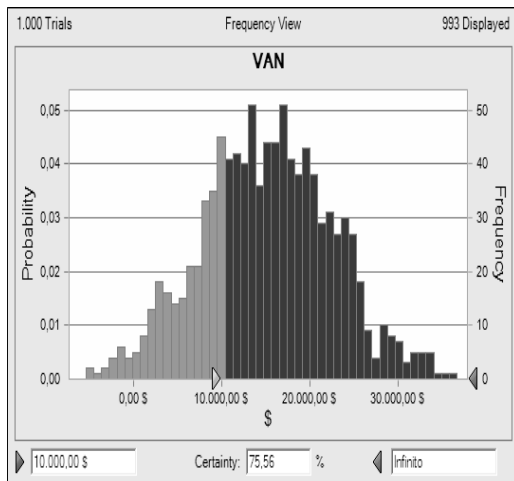


Figura 2. Análisis de sensibilidad.

5. Agradecimientos

Presentamos nuestros sinceros agradecimientos primeramente a Dios, Creador del Universo, por darnos fortaleza y sabiduría para seguir adelante todos los días.

Como también a todas las personas que hicieron posible nuestro mayor logro académico.

6. Referencias

- [1] CÓRDOVA PADILA, Marcial; Proyectos de Inversión, Primera Edición
- [2] ANDRÉS E. Miguel; Proyectos de Inversión y Metodología.
- [3] Universidad Tecnológica Equinoccial; Manual de Formulación y Evaluación de Proyectos.
- [4] Cámara de Comercio de Guayaquil; Manual para la Elaboración de Proyectos, Volumen 1.
- [5] Información Primaria: Entrevistas con Productores de la Comuna Libertador Bolívar, Cantón Santa Elena.
- [6] Internet; www.google.com; www.inec.gov.ec; www.wikipedia.com; www.magap.gov.ec; www.hcpse.gov.ec

7. Conclusiones y recomendaciones

El estudio de mercado ha sido un paso fundamental en la investigación, porque se ha podido determinar una excelente preferencia de consumo hacia el producto (56%), como también de un consumo ocasional (20%), teniendo un mercado potencial de 76% de consumidores seguros en el mercado meta, durante el primer año de actividades.

La evaluación económica-financiera del plan de negocio se muestra atractiva hacia el inversionista que ve en su rentabilidad la mejor opción para arriesgar el dinero en este negocio. El VAN resultó positivo (\$ 14,788,91), significando que no habrá pérdida de dinero al invertir en la microempresa, cubriendo la expectativa de los socios al invertir \$ 5.394,80 al 5 %. Refleja además una TIR de 96,52 % cuya tasa está sobre el valor de la TMAR (5 %), llegando a determinar que la inversión es rentable.

De acuerdo a la proyección a 5 años, el negocio tendrá una tendencia de seguir incrementando anualmente; pero comienza a consolidarse al final del tercer año de operaciones, donde el negocio comenzará a percibir utilidades y por ende el patrimonio se fortalece.

Dentro de las recomendaciones para que el plan de negocio tenga éxito es necesario controlar los egresos, la permanencia del costo bajo de la materia prima, mano de obra, hacer el seguimiento al consumidor final para conocer su grado de satisfacción y así poder afianzar las cualidades positivas y minimizar las negativas.

Este producto debe ser explotado al máximo debido a las propiedades nutritivas y proteínicas que contiene.