



UTMACH

UNIDAD ACADÉMICA DE CIENCIAS AGROPECUARIAS

CARRERA DE ECONOMÍA AGROPECUARIA

PLAN DE NEGOCIO DIRIGIDO A LOS PEQUEÑOS PRODUCTORES DE
BANANO EN LA PROVINCIA DE EL ORO PARA SU
COMERCIALIZACIÓN.

ARIAS CORREA WILMER ALEXANDER

MACHALA
2016



UTMACH

UNIDAD ACADÉMICA DE CIENCIAS AGROPECUARIAS

CARRERA DE ECONOMÍA AGROPECUARIA

PLAN DE NEGOCIO DIRIGIDO A LOS PEQUEÑOS
PRODUCTORES DE BANANO EN LA PROVINCIA DE EL ORO
PARA SU COMERCIALIZACIÓN.

ARIAS CORREA WILMER ALEXANDER

MACHALA
2016

Nota de aceptación:

Quienes suscriben PRADO CARPIO EVELIGH CECILANIA, MALDONADO MORA TROSSKY STALIN y GARZON MONTEALEGRE VICTOR JAVIER, en nuestra condición de evaluadores del trabajo de titulación denominado PLAN DE NEGOCIO DIRIGIDO A LOS PEQUEÑOS PRODUCTORES DE BANANO EN LA PROVINCIA DE EL ORO PARA SU COMERCIALIZACIÓN., hacemos constar que luego de haber revisado el manuscrito del precitado trabajo, consideramos que reúne las condiciones académicas para continuar con la fase de evaluación correspondiente.

PRADO CARPIO EVELIGH CECILANIA

0702786393

ESPECIALISTA 1

MALDONADO MORA TROSSKY STALIN

0702800178

ESPECIALISTA 2

GARZON MONTEALEGRE VICTOR JAVIER

0703421669

ESPECIALISTA 3

Urkund Analysis Result

Analysed Document: URKUND_TRABAJO PRACTICO_WIMERARIAS.docx (D21093751)
Submitted: 2016-07-14 00:44:00
Submitted By: eprado@utmachala.edu.ec
Significance: 0 %

Sources included in the report:

Instances where selected sources appear:

0

CLÁUSULA DE CESIÓN DE DERECHO DE PUBLICACIÓN EN EL REPOSITORIO DIGITAL INSTITUCIONAL

El que suscribe, ARIAS CORREA WILMER ALEXANDER, en calidad de autor del siguiente trabajo escrito titulado PLAN DE NEGOCIO DIRIGIDO A LOS PEQUEÑOS PRODUCTORES DE BANANO EN LA PROVINCIA DE EL ORO PARA SU COMERCIALIZACIÓN., otorga a la Universidad Técnica de Machala, de forma gratuita y no exclusiva, los derechos de reproducción, distribución y comunicación pública de la obra, que constituye un trabajo de autoría propia, sobre la cual tiene potestad para otorgar los derechos contenidos en esta licencia.

El autor declara que el contenido que se publicará es de carácter académico y se enmarca en las disposiciones definidas por la Universidad Técnica de Machala.

Se autoriza a transformar la obra, únicamente cuando sea necesario, y a realizar las adaptaciones pertinentes para permitir su preservación, distribución y publicación en el Repositorio Digital Institucional de la Universidad Técnica de Machala.

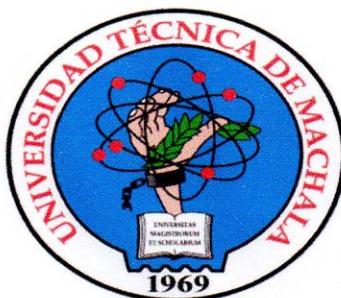
El autor como garante de la autoría de la obra y en relación a la misma, declara que la universidad se encuentra libre de todo tipo de responsabilidad sobre el contenido de la obra y que él asume la responsabilidad frente a cualquier reclamo o demanda por parte de terceros de manera exclusiva.

Aceptando esta licencia, se cede a la Universidad Técnica de Machala el derecho exclusivo de archivar, reproducir, convertir, comunicar y/o distribuir la obra mundialmente en formato electrónico y digital a través de su Repositorio Digital Institucional, siempre y cuando no se lo haga para obtener beneficio económico.

Machala, 22 de septiembre de 2016



ARIAS CORREA WILMER ALEXANDER
0706247624



UTMACH

UNIDAD ACADÉMICA DE CIENCIAS AGROPECUARIAS

CARRERA DE ECONOMÍA AGROPECUARIA

**PLAN DE NEGOCIO DIRIGIDO A LOS PEQUEÑOS
PRODUCTORES DE BANANO EN LA PROVINCIA DE EL ORO
PARA SU COMERCIALIZACIÓN.**

ARIAS CORREA WILMER ALEXANDER

**MACHALA
2016**

DEDICATORIA

Primeramente a Dios por ser el padre de la sabiduría quien ha guiado mi camino y me ha sabido dar la sabiduría y el valor suficiente de cultivar mi mente y espíritu permitiéndome concluir con éxito este proyecto.

A mis padres la Señora Bélgica Magali Correa Valdiviezo y al Señor Wilmer Honorato Arias Arias por su amor y comprensión en los momentos difíciles, por apoyarme siempre para alcanzar tan importante meta.

A mis hermanos y toda mi familia que siempre han estado conmigo apoyándome en las situaciones críticas y positivas de mi vida, que han hecho posible, la culminación exitosa de mi trabajo en el proceso de titulación.

AGRADECIMIENTO

Quiero agradecer a la Universidad Técnica de Machala quien me abrió sus puertas para poder cumplir unos de mis objetivos de vida en especial a todos los que integran, la planta docente de la Unidad Académica de Ciencias Agropecuarias, que a lo largo de mi carrera estuvieron impartíendome sus valiosos conocimientos.

Demás agradezco eternamente a mis padres que han sido el pilar fundamental para la culminación de mi carrera y con igual afecto agradezco a mi tutora la Ing. Eveligh Cecilia Prado Carpio por haberme colaborado con mi trabajo práctico en el proceso de titulación.

PLAN DE NEGOCIO DIRIGIDO A LOS PEQUEÑOS PRODUCTORES DE BANANO EN LA PROVINCIA DE EL ORO PARA SU COMERCIALIZACIÓN.

AUTOR:

WILMER ALEXANDER ARIAS CORREA

DOCENTE GUÍA:

ING. EVELIGH CECILANIA PRADO CARPIO, MAE

RESUMEN

El presente trabajo práctico tuvo como objetivo determinar: Un plan de negocio dirigido a los pequeños productores de banano en la provincia del El Oro, de tal manera que pueda ser implementado para asegurar su producción y de esa manera puedan ser bien direccionada sus ventas.

Proponer un plan de comercialización sirve como ayuda para los pequeños productores de banano ya que de esa manera logran ampliar el margen de ventas en el mercado que permitirá impulsar el crecimiento de la empresa. Planteando estrategias eficientes para fortalecer las actividades comerciales dentro de la empresa.

El fin de este trabajo práctico es estructurar las ideas de un negocio, para que de esa manera puedan guiarse los emprendedores para el desarrollo de una empresa. Este caso práctico sirve como herramientas para detectar, los indicadores de problema, técnica y estrategias para el desarrollo de un plan de negocio como son: las 5 fuerzas de PORTER y el análisis FODA, que son parte fundamental para el diseño de un plan de negocio.

Este análisis establece un marco para analizar un nivel de competencia dentro de un mercado y el poder para desarrollar estrategias en un negocio. Estos tipos de análisis son muy importantes dentro de una empresa ya que nos permite tomar decisiones que ayudan al direccionamiento del producto hacia diferentes tipos de mercado.

Este diseño tiene como meta incrementar las utilidades de las empresas, que implementaran este plan beneficiándose directamente a los propietarios aumentados la capacidad de inversión para la obtención de más ganancias.

INDICE

1. PLAN DE NEGOCIO	7
1.1.1 RESUMEN EJECUTIVO.....	7
1.1.2 DESCRIPCIÓN Y VISIÓN DEL NEGOCIO.....	7
1.1.3 ANALISIS DE MERCADO	8
➤ Poder de negociación de los clientes.	9
➤ Competencia entre las empresas.....	10
➤ Amenaza de los nuevos entrantes.....	10
➤ Poder de negociación de los proveedores.....	10
➤ Amenazas de productos sustitutos	11
1.1. 4 PLAN ESTRATEGICO.....	11
1.1.5 ESTRATEGIAS DE COMERCIALIZACIÓN Y VENTA	12
➤ Posicionamiento estratégico	12
➤ La estrategia de fuerza de ventas	13
1.1.6 ANÁLISIS DE UN PROCESO PRODUCTIVO	13
Procesamiento de la fruta banano para comercializarla	15
1.1.7 ANALISIS ECONOMICO FINANCIERO.....	16
Evaluación económica y financiera	17

INTRODUCCIÓN

El plan de negocios es un instrumento que permite analizar un emprendimiento en su totalidad. En él se pretende abarcar, de manera estructurada, todos los aspectos relacionados al mismo, de forma tal que no se pierdan de vista ningún aspecto relevante en torno al negocio, formalizando lo pensado en la instancia del modelado de negocio (Bentolila 2015).

Según (Hurtado y Marcelo 2011) un plan de negocios, es un documento que le permite conocer la viabilidad y rentabilidad del negocio o empresa, le orienta y guía estratégicamente para concretar exitosamente su sueño.

La importancia de un plan de negocio para los pequeños productores, es asegurar su producto en el mercado, de manera que supere las expectativas de ciertos comerciantes, partiendo de lo dicho se formula un problema que es la marginación que hay en el mercado, para los pequeños productores de banano los cuales tratan de ser suprimidos por las grandes empresas. Para lo cual se realizará un plan de negocio que va direccionado a los pequeños comercializadores de banano orientado a que puedan asegurar su producción.

De esta manera los pequeños productores, pueden depender de estrategias para asegurar su producción, de una forma segura como la conformación de asociaciones para mejorar el rendimiento y calidad del producto.

Un plan de negocios es un documento escrito de manera sencilla y precisa, el cual es el resultado de una planificación. "Este documento muestra los objetivos que se quieren obtener y las actividades que se desarrollarán para lograr dichos objetivos" (Andía y Paucara 2013).

Parte de este trabajo práctico es realizar un plan de negocio. Basándose en la información obtenida, se plantea como objetivo la descripción de la información para diseñar un plan de negocio que de esta manera pueda ser implementado hacia los pequeños productores de banano y de esta forma pueda asegurar su producción y de esa manera puedan ser bien direccionadas sus ventas.

1. PLAN DE NEGOCIO

La forma de estructurar un plan de negocios depende de qué clase de negocio se está considerando y de los objetivos que se estén buscando con él.

El plan de negocios se deriva de un producto o servicio innovador y del valor que represente para el consumidor final. Es importante indicar la forma como el producto se diferencia de aquellos que se encuentran o estarán en el mercado (Arias et al., 2008).

Realizando un plan de negocio para los productores pequeños, en banano les sirve para mantener un acuerdo de producción de buena calidad, para que de esta forma los productores pueda incentivarse y que de esta manera puedan producir un producto de excelente calidad para el consumidor final.

Un plan de negocio es la una herramienta fundamental para un empresario ya que de esta forma, cuando lanzamos un producto al mercado esto nos permite tener fuerza para que de esta manera, nuestro negocio pueda sobresalir en cualquier tipo de mercado.

1.1 ESTRUCTURA DE UN PLAN DE NEGOCIO.

La guía para el desarrollo de la micro y pequeña empresa (Andía y Paucara 2013) un plan de negocio contiene la siguiente estructura:

1.1.1 RESUMEN EJECUTIVO

El resumen ejecutivo debe ser “vendedor”, explica clara y brevemente los aspectos más importantes del documento, con una redacción amigable y que genere interés en la empresa o negocio. Es recomendable que su redacción se la realice al finalizar la elaboración del proyecto (Hurtado y Marcelo 2011).

Por su parte (De Tejada 2007) dice que un plan de negocio está enfocado en la participación de los pequeños productores de banano con el fin de obtener un alto grado aceptación en mercado para que pueda vender su producto de una manera segura, con el fin de satisfacer las necesidades de los proveedores.

1.1.2 DESCRIPCIÓN Y VISIÓN DEL NEGOCIO.

Se hace referencia a la historia del negocio, cuál es el origen, cuales las circunstancias en que nació, cuales los acontecimiento que sucedieron durante su evolución. Cuáles las características del producto o servicio a ofertar(Hurtado y Marcelo 2011).

La descripción de mi negocio tiene como ventaja que atrae más cliente, de lo que se piensa, es una herramienta que permite abrir las áreas de venta más rápido. Mi negocio va enfocado más a la comercialización del banano a diferentes puntos de mercado.

Mi visión es que mediante este plan de negocio las pequeñas empresas tengan una importante presencia en el mercado local, para que de esta manera pueda tener una extensión en el país ofreciendo un mejor producto de calidad.

Como misión es asegurar la producción del pequeño productor para que de esa manera el productor puede vender su producto no solo en el mercado local sino también tenga la oportunidad de poder exportar.

1.1.3 ANÁLISIS DE MERCADO

Es importante realizar un estudio de mercado por de esa manera podemos direccionar nuestro producto para que pueda sobresalir en el mercado, una de las mejores maneras para realizar un estudio de mercado es recopilando información del entorno en donde vamos a trabajar con nuestro producto, y analizar las necesidades del consumidor.

Como objetivo principal de un análisis de mercado es estudiar la viabilidad de este negocio, en donde se analizaran los comportamientos de los clientes con la satisfacción del producto y ejecución de ventas que la vez produzcan utilidades, con las cuales la empresa pueda continuar operando. (Correa et al.,2010).

Varios autores recomiendan realizar un estudio de mercado en función de las cinco fuerzas de Porter (Fig. 1).

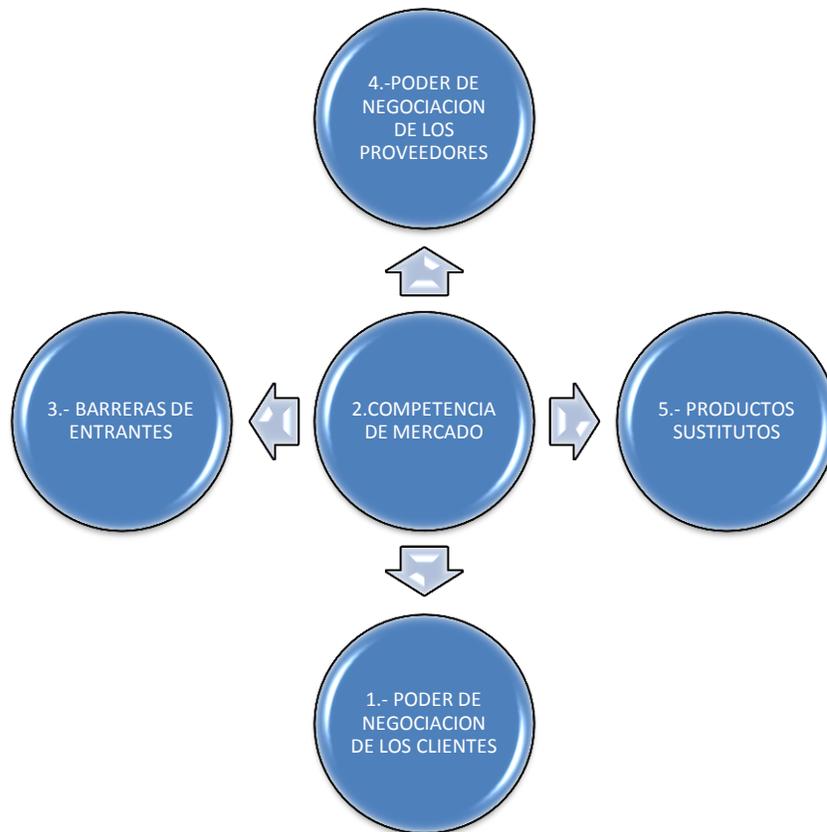


Figura 1.- Diagrama de las 5 fuerzas de Porter.

Fuente: Elaborado por el autor

➤ **Poder de negociación de los clientes.**

En esta relación cliente-agencia se han estudiado detalladamente temas como: desarrollo de la relación, calidad del servicio, disposición a cambio de agencia, perspectiva del comportamiento del comprador organizacional, entre otros.

Por otro lado, Railton (2004) citado por (Gómez 2010) plantea que con una mejor comprensión de la naturaleza y la misma dinámica de la operación del servicio creativo se puede lograr una gran satisfacción por parte tanto de agencias como de clientes/anunciantes. Sin embargo, a pesar de la importancia que dan los clientes y las agencias a este factor creativo, el proceso relacionado con la publicidad como tal no se comprende bien, el poder de negociación entre los cliente hacia el proveedor es directa, de una manera que el cliente, quede satisfecho con que va comprar y lo que va pagar por la obtención de tal producto de tal manera que encuentren un punto de equilibrio o acuerdo

entre el comprador y el proveedor.

➤ **Competencia entre las empresas.**

Determinantes de la rivalidad: esto se debe a que un competidor se siente presionado o ve oportunidades para mejorar su posición. Las estrategias competitivas de una compañía influyen en otras, por lo cual realizan esfuerzos para contrarrestar estas tácticas y estrategias competitivas. La falta de diferenciación de productos y la existencia de barreras de salida son factores determinantes de mayor rivalidad (Bentolila 2015).

La competencia entre empresa se refleja en diferentes puntos de vista tales como: en los precios, en el tipo de producto, en la fuerza de ventas, y en publicidad. De esta forma las empresas compiten para poder sobresalir en los diferentes mercados.

➤ **Amenaza de los nuevos entrantes.**

Barreras de entrada: son las dificultades que existen en un mercado para los competidores que deseen entrar. Ejemplo de ellas son las economías de escala (obligan a los nuevos competidores a realizar grandes inversiones o a aceptar una desventaja en costos). Los costos cambiantes, el acceso a los canales de distribución, algunas políticas gubernamentales, entre otras (Bentolila 2015).

Son los diferentes tipos de obstáculos que la empresa debe afrontar para poder ingresar un mercado. En general las barreras de entrada son las dificultades al acceso de mercado.

➤ **Poder de negociación de los proveedores.**

Determinantes del poder de proveedores: los proveedores ejercen poder sobre la industria. En algunos casos pueden determinar los precios y variar la calidad de sus productos o servicios. Con estas medidas, los proveedores con mayor poder pueden influir significativamente en la rentabilidad de un emprendimiento. El poder estará determinado por la concentración de proveedores que puedan existir en un mercado, la cantidad de sustitutos que existan y la importancia que tenga la industria para el proveedor, entre otros (Bentolila 2015).

La negociación entre proveedores puede ser capaz de aumentar su precio de una manera, que no causen un efecto alguno o también varianza en su calidad, para el consumidor tener un tipo de negociación con el proveedores es un poco difícil porque el proveedor va tener

diferentes tipos de ofertas para ofrecerle al consumidor.

➤ **Amenazas de productos sustitutos**

Determinantes de la amenaza de sustitución: los sustitutos pueden limitar el rendimiento de un sector ya que imponen un techo a los precios en que pueden venderse determinados productos (Bentolila 2015).

Los productos sustitutos son una amenaza para una empresa de forma que pueden lastimar a la misma, si mi producto tiene similitudes puede ser sencillamente reemplazado por otro, de manera que puede lastimar a cualquier empresa.

1.1.4 PLAN ESTRATÉGICO

Análisis Estratégico (DAFO) En el análisis estratégico se realiza una combinación interrelacionada de los factores internos y externos de más peso, para con ellas obtener la matriz DAFO, que permite el diseño de las estrategias de acuerdo a la situación general de la empresa. De esta matriz se derivan cuatro tipos de estrategias fundamentales, según el cuadrante en el que se encuentre la empresa: FO, FA, DO, DA.

1. Estrategia FO: se basa en el uso de las fortalezas internas de la organización con el objetivo de aprovechar las oportunidades.
2. Estrategia FA: se basa en la utilización de las fortalezas de la empresa para evitar o reducir el impacto de las amenazas.
3. Estrategia DO: tiene como objetivo la mejora de las debilidades de la organización valiéndose de las oportunidades externas.
4. Estrategia DA: tiene como objetivo eliminar las debilidades de la empresa y eludir las amenazas externas (Rodríguez 2010).

Por su parte Ponce (2007) dice que el FODA es un método que nos permite estudiar las fortalezas y las oportunidades de nuestro negocio, como también nos da a conocer las debilidades y amenazas que pueden presentar en nuestro negocio.

Estrategia FO: Trata de aprovecharse de sus capacidades positivas para ofrecer un bien.

Estrategia FA: Trata de disminuir el impacto de amenaza valiéndose de las fortalezas.

Estrategia DO: Bridan ciertas oportunidades pero no pueden aprovecharse de ellas.

Estrategia DA: Es cuando una empresa se encuentra altamente amenazada y posee muchas debilidades.

Cuadro 1.- Análisis Foda

FORTALEZAS	OPORTUNIDADES
<ul style="list-style-type: none"> - El banano contiene múltiples benéficos para la salud. - En algunos casos el banano puede sustituir cualquier otra fruta. - La Provincia de El Oro mantiene condiciones idóneas para su producción. - Tiene un alto valor nutritivo como vitaminas: A,B,C y E 	<ul style="list-style-type: none"> - Pocos mercados para el consumo interno - Preferencias de la población por ser un producto de excelencia. - Ser pionero para establecer un plan de negocio de este tipo. - Experiencia para manejar este tipo de negocios.
DEBILIDADES	AMENAZAS
<ul style="list-style-type: none"> - No poseer un reconocimiento en el mercado. - Poco capital de trabajo. - Poco apoyo gubernamental. 	<ul style="list-style-type: none"> - Plagas que afectan la producción del banano. - Ingreso de nuevos competidores - Economía inestable.

Fuente: Elaborado por el autor

1.1.5 ESTRATEGIAS DE COMERCIALIZACIÓN Y VENTA

Según (Vargas 2002) Las estrategias de comercialización son de parte fundamental para el crecimiento de una empresa ya que de esa manera nos expresa si nuestro negocio se de aceptación mercado por los niveles de ventas que se realizan. De esa manera debemos aprovechar las oportunidades que se dan en el mercado.

➤ Posicionamiento estratégico

Si nos referimos al banano para obtener un posicionamiento es un poco difícil por tener un alto nivel de competitividad con los grandes productores de banano que ya tiene

direccionado su producto, pero a su vez para poder introducirnos al mercado necesitamos ofrecer un producto de calidad para que de una manera puedan satisfacer a los consumidores (Artieda 2015).

➤ **La estrategia de fuerza de ventas**

Determina la forma de operación de su fuerza de ventas y el perfil correcto de sus elementos. Esta estrategia define una directriz en cuanto a la forma general atacar el mercado y tiene como propósito evitar la puesta en práctica de vías inadecuadas de contactos con los clientes (Gerardo 2007).

Las estrategias de ventas está enfocado hacia los consumidores ya que de ellos depende el tipo de demanda, que hagan hacia el producto, si hay una demanda aceptada hacia el producto va haber una fuerza de venta, la cual será de buena conveniencia para el pequeño productos de banano.

Enfoque de ventas: La principal estimulación ahora es que el consumidor compre más. Ya no basta con que el producto sea demandado, ahora también tiene que ser promocionado para que el mercado conozca sus ventajas (Bocigas 2015).

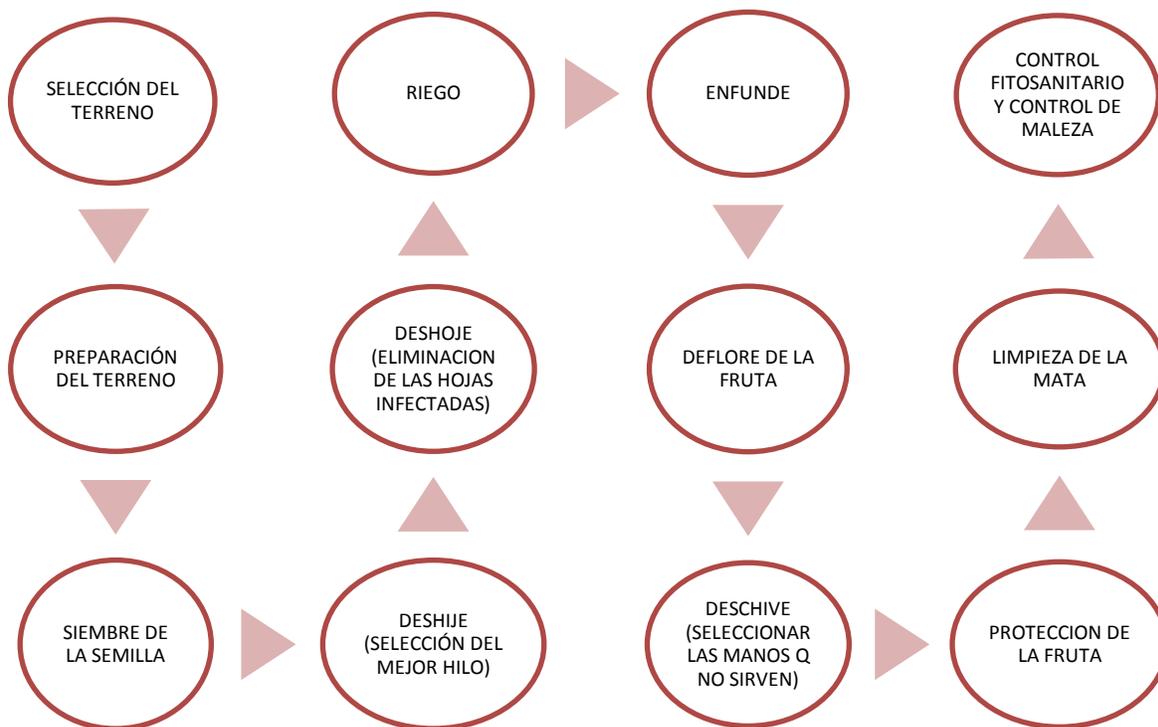
Para mantener un buen volumen de ventas en nuestra empresa debe contar una buena publicidad la cual nos permitirá tener un mayor volumen de venta hacia los consumidores ofreciendo un producto de buena calidad para que de esta manera el cliente muestre satisfacción por nuestro producto.

1.1.6 ANÁLISIS DE UN PROCESO PRODUCTIVO

Producción. Selección del proceso productivo más conveniente, instalación de obras físicas, maquinarias elegidas y almacenamiento de los productos. Elegir si es más conveniente comprar o producir (Hurtado y Marcelo 2011)

Según (ProEcuador 2013) nos muestra una estructura productiva al 2013, donde es notable que el 79% de los productores son pequeños bananeros de (menos de 30 has), y poseen el 25% de la superficie cultivada.

Es un factor que debe considerarse y tenerse bien en cuenta antes de la siembra. El terreno a seleccionarse debe ser plano, pero si ello no es posible puede utilizarse un terreno ondulado con poca pendiente.



En la Fig. 2 se analiza el manejo productivo del banano.

Fuente: Elaborado por el autor

Mediante la fig.2 podemos apreciar como es el manejo y los procesos productivos del banano, en donde hay diferentes tipos de actividades que se deben realizar para obtener la fruta que es el banano.

La planta de plátano y banano requiere de bastante humedad, pero a la vez no resiste los encharcamientos o empozamientos del agua por periodos prolongados (Rojas 2013).

Profundizando un poco más el proceso del banano son actividades rigurosas que se deben trabajar con un buen desempeño por parte del trabajador. Algunas actividades que están dentro del esquema son fundamentales tales que deben ser trabajadas semanalmente como es:

El enfunde que son que deben ser realizadas 2 a 3 veces por semana, en la que va incluido el deschive y su respectiva protección.

El deshoje es el fundamental para ir eliminando las hojas infectadas por la sigatoka negra.

El riego que algo principal para todo tipo de planta en este caso debe regarse 1 a 2 veces por semana dependiendo en clima.

Limpieza de matas esta tarea en mayoría de veces va incluida con el deshije que es selección del mejor hijo para ser luego madre.

Control de maleza esta tarea es realizada dependiendo la cantidad de maleza que allá y la altura en la que este, en algunos casos maleza no es muy abundante para trabajarla. Las actividades nombradas son las principales para el proceso productivo del banano.

Procesamiento de la fruta banano para comercializarla

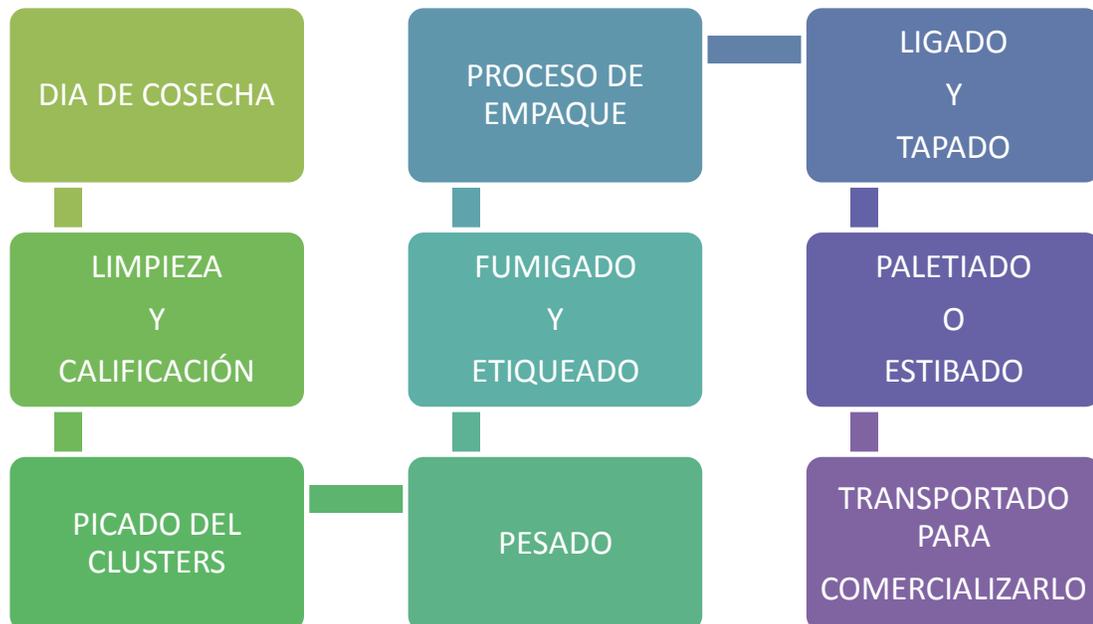


Fig. 3 Procesamientos de la fruta de banano

Fuente: Elaborado por el autor

Mediante la fig.3 podemos apreciar el procesamiento de la fruta de banano es un poco largo y dificultoso para eso se encargan personal calificado para trabajar en esto, para en empezar el proceso debemos tener una orden de corte por parte de la empresa en donde se explica un poco los puntos a calificar:

- Como primer punto tenemos el campo en donde ellos son los encargados de abastecer de fruta para la cuadrilla para que empiece a trabajar.

- Limpieza y calificación del racimo de banano en donde revisamos el grado del racimo que tiene un rango para comercializarlo que es de 39 a 46 de grado, revisamos la almendra de racimo en donde podemos apreciar la semanas de cosecha según su cintaje.
- Una vez que la fruta ya es limpiada y calificada procedemos a desmanar los racimos dentro de las tinas de procesamiento de banano y empezamos la picada que tiene un rango de: (4 a 8 dedos de bananos por clusters) y los cruzamos a la otra tina de picada.
- Siguiendo el proceso, tenemos el pesado de la fruta que es de 42 a 43 libras, en donde la caja de banano debe tener un peso neto 45 libras para su comercialización.
- Luego del pesado tenemos lo que es el etiquetado en donde es parte fundamental para la presentación y a su vez fumigamos la fruta para evitar la maduración rápida.
- Luego tenemos lo que es el empaque de la fruta según las especificaciones técnicas del comprador los que nos permite evitar el estropeo de la misma.
- Por ultimo tenemos el ligado y tapado de la caja de banano en donde es ubicada en su respectivo camión de carga para luego llevarla a su destino.

1.1.7 ANÁLISISECONÓMICO FINANCIERO.

Las empresas competitivas llevan a cabo una planeación financiera de corto plazo que le permita prevenir las necesidades de liquidez y que la empresa pueda continuar operando sin ninguna restricción (Saavedra et al., 2013).

El análisis financiero es una herramienta que le permite diagnosticar la situación actual de la empresa con el fin de poder tomar decisiones adecuadas en momentos oportunos, gracias a la información que brindan los análisis financieros se pueden evitar una variedad de problemas dentro de la empresa.

Análisis económico financiero: El análisis de los estados financieros de la empresa forma parte de un proceso de formación cuyo objetivo fundamental es el de aportar datos para la toma de decisiones, y sobre todo conocer la viabilidad económica de la empresa (Santander 2012).

Evaluación económica y financiera

Cuadro 2: Gastos de ventas

GASTO DE VENTAS			
<i>Cartón</i>	<i>Mensual</i>	<i>Valor X Unidad</i>	
Tapa	600	0.67	402.00
Fondo	600	0.93	558.00
Cartulina	600	0.15	90.00
Funda	600	0.25	150.00
<i>Material</i>			
Etiquetas	4rollo	0.0017	34.00
Alumbre	5 libra	0.39	1.95
Ligas	1funda	0.0018	1.80
Mertec	3	2.10	6.30
Fungaflor	3	2.50	7.50
<hr/>			
CARTON:	1200.00	→	00.00 ENTREGADO
MATERIAL:	51.55		

Fuente: Elaborado por el autor

Cuadro 3: gastos administrativos

GASTOS ADMINISTRATIVOS	
	<i>MENSUAL</i>
<i>SERVICIOS BASICOS</i>	
Luz Eléctrica	20
Agua	10
Teléfono	10
Transporte	200
Total	240

Fuente: Elaborado por el autor

Cuadro 4: Costos de producción

COSTOS DE PRODUCCIÓN		
<i>Costo por hectárea</i>	<i>Semanal</i>	Valor mensual
Materia prima	120 racimos X 3.25	1560.00
Mano de obra directa	4 obreros	320.00
Costos indirectos		100.00
Total		1980.00

Fuente: Elaborado por el autor

Cuadro 5: Estado de resultados

ESTADO DE RESULTADO (Mensual)		
VENTAS		3750.00
COSTOS DE PRODUCCIÓN		1980.00
Materia prima directa	1560.00	
Mano de obra directa	320.00	
Costos indirectos	100.00	
		1770.00
GASTOS OPERACIONALES		291.55
Gastos administrativos	240.00	
Gastos de venta	51.55	
RETENCIÓN AL IMPUESTO A LA RENTA		
(-) 2% IMPUESTO A LA RENTA	75.00	1478.45
UTILIDAD LIQUIDA		1403.04

Fuente: Elaborado por el autor

Cuadro 6: Flujo de caja financiera

Flujo de caja financiero del Plan de Negocio												
RUBROS	AÑOS											
	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11
INGRESOS												
Ventas	0	45.000	47250	49612,5	52093,13	54697,78	57432,67	60304,30	63319,52	66485,49	69809,77	0,00
Valor Residual		0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	
TOTAL DE INGRESOS	0	45.000	47250	49612,5	52093,13	54697,78	57432,67	60304,30	63319,52	66485,49	69809,77	
EGRESOS												
Inversion	100.000											0
Gastos Operacionales		3498,6	3673,53	3857,2065	4050,07	4252,57	4465,20	4688,46	4922,88	5169,03	5427,48	
Costos de Producción		23760	24948,00	26195,40	27505,17	28880,43	30324,45	31840,67	33432,71	35104,34	36859,56	
TOTAL DE EGRESOS	100.000	27258,6	28621,53	30052,61	31555,24	33133,00	34789,65	36529,13	38355,59	40273,37	42287,04	
F. N. C. (I - E)	-100.000	17.741,40	18.628,47	19.559,89	20.537,89	21.564,78	22.643,02	23.775,17	24.963,93	26.212,13	27.522,73	0
TASA DE DESCUENTO	12,00%											
VA = VF/(1+i)^n												
VF/(1+i)^n		15840,54	14850,50	13922,35	13052,20	12236,44	11471,66	10754,68	10082,51	9452,36	8861,58	
VAN=	120524,81											
VANf =	120524,81	o valor presente neto, cuantifica cuánto se enriquecerá quien realiza el proyecto en términos de riqueza actual										
TIRf=	16%	corresponde a aquella tasa que hace el VAN de un proyecto igual a cero										
B/Cf =	1,07	Qué cambios genera el proyecto <input type="text"/>										

Fuente: Elaborado por el autor

II. RESULTADOS

El trabajo realizado dio como resultado la apreciación de una idea clara y sencilla, para la realización de un plan de negocio, de forma que los pequeños productores de banano pueden tener un libre acceso a la comercialización de banano, y que de una manera exacta nos demuestra la viabilidad del mismo para poder exportar a mercados internacionales y que de esa manera podamos desarrollar nuestro plan de negocio de una forma eficiente para el pequeño productor

Es importante resaltar que este trabajo como está elaborado, apunta lo más importante de un plan de negocio de una manera que nos enfocamos como parte fundamenta en su estructura detallando cada punto importante.

III: CONCLUSIONES

En conclusión el beneficio de este plan de negocio es contribuir, de una u otra forma al pequeño productor de banano para que asegure su comercialización y venta de su producto. Otro beneficio es fortalecer su empresa con un producto de excelente calidad de manera que pueda satisfacer al consumidor.

También nos ayuda a tomar decisiones para trazar nuevos objetivos, para la aportación del pequeño productor de banano o empresario de esta manera se pueden crear nuevas fuentes de empleo generando riqueza.

REFERENCIAS BIBLIOGRAFICAS

- Andía, Walter, and Paucara Elizabeth. 2013. "Los planes de negocios y los proyectos de inversión: similitudes y diferencias." *Industrial Data* 16 (1): 80–84. <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=81629469009>.
- Arias, Leonel, Portilla Liliana, and Acevedo Carlos. 2008. "Propuesta metodológica para la elaboración de planes de negocios Proposal Methodology for the Preparation of Business Plans." *Red de Revistas Científicas de América Latina, El Caribe, España Y Portugal Proyecto VIV* (40): 132–35.
- Artieda, Carlos. 2015. "Análisis de los sistemas de costos como herramientas estratégicas de gestión en las pequeñas y medianas empresas (PYMES)." *Revista Publicando* 2 (2): 90–113.
- Bentolila, Cecilia. 2015. *Emprende más: herramientas para emprendedores en acción*. Edited by Comercio y Minería. Gobierno de Córdoba Ministerio de Industria. *Statewide Agricultural Land Use Baseline 2015*. Vol. 1. Cordova Argentina. doi:10.1017/CBO9781107415324.004.
- Bocigas, Olga. 2015. "Plan de marketing para una empresa social (Restaurante El Mandela)." Universidad Pontificia Comillas ICAI-ICADE.
- Correa, Jaime, Ramirez Leidy, and Castaño Carlos. 2010. "La importancia de la planeación financiera en la elaboración de los planes de negocio y su impacto en el desarrollo empresarial." *Rev.Fac.Cienc.Econ XVIII* (1): 179–94.
- De Tejada, Juan. 2007. "El plan de negocio." *Revista de Contabilidad Y Dirección* 5 (5): 27-48. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=2725484&info=resumen&idioma=SPA>.
- Gerardo, Lee. 2007. "Comó iniciar el proceso de mercadeo empresa." *Revista* 1 (2): 42–46.
- Gómez, Claudia. 2010. "La Relación Cliente-Agencia : Visión de los Clientes." *Revista*, no. 28: 25–53.
- Hurtado, Cosio, and Marcelo Joaquin. 2011. "Los proyectos y los planes de negocios." *Revista Perspectivas*, no. 27: 23–45.

- Santander, Ivan. 2012. "propuesta de un plan de negocios de empresa de servicios de eficiencia energética y comercialización de iluminación LED." *Revista GP Gestion de Las Personas Y Tecnología*, no. 15: 106–102.
- Ponce, Humberto. 2007. "La matriz foda: alternativa de diagnóstico y determinación de estrategias de intervención en diversas organizaciones." *Enseñanza e Investigación En Psicología* 12 (1): 113–30.
- ProEcuador. 2013. "Análisis del Sector Banano 2013." *Revista Latinoamericana Ecuador*, 1–30. <http://www.proecuador.gob.ec/pubs/analisis-sector-banano-2013/>.
- Rodriguez, Esther. 2010. *Aplicación de la planeación estratégica en el centro de investigaciones del níquel.ingenieria industrial*. Vol. 31. Holguin.
- Rojas, Juan. 2013. "Manejo integrado de banano orgánico." *guía técnica*. doi:10.1017/CBO9781107415324.004.
- Saavedra, María, Milla Sindy, and Sánchez Blanca . 2013. "Determinación de la competitividad de la PYMES en el nivel micro: El caso de Del Distrito Federal, México." *Revista FIR* 2 (4): 38–52.
- Vargas, Andrés. 2002. "Modelo para la elaboración de un plan de negocios para las empresas pequeñas y medianas." *Estudios Gerenciales* 82 (Enero-Marzo): 93–108. <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=21208205>.