



*UNIVERSIDAD LAICA ELOY ALFARO DE MANABÍ
EXTENSIÓN CHONE*

CARRERA INGENIERÍA EN MARKETING

TRABAJO DE TITULACIÓN

*PREVIA LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE:
INGENIERO EN MARKETING*

TEMA:

*PLAN DE NEGOCIO PARA LA IMPLEMENTACIÓN DE UNA
MICROEMPRESA PROCESADORA DE VEGETALES EN
ESCADECHE Y SU INCIDENCIA EN EL SECTOR ECONÓMICO Y
PRODUCTIVO DE LA CIUDAD DE CHONE EN EL PRIMER
SEMESTRE DEL AÑO 2013.*

AUTORES:

*AVEIGA VERA MARÍA GABRIELA
CARVAJAL GARCÍA LUIS ALBERTO*

TUTOR:

ING. TONY ALCÍVAR CASTRO

CHONE-MANABÍ- ECUADOR

2015

Ing. Tony Alcívar Castro, Docente de la Universidad Laica Eloy Alfaro de Manabí extensión Chone, en calidad de Tutor del Trabajo de Titulación

CERTIFICO:

Que el presente TRABAJO DE TITULACIÓN: **“Plan de Negocio para la implementación de una microempresa procesadora de vegetales en escadache y su incidencia en el Sector Económico y productivo de la ciudad de Chone en el primer semestre del año 2013.”**, ha sido exhaustivamente revisado en varias sesiones de trabajo, se encuentra listo para su presentación y apto para su defensa.

Las opiniones y conceptos vertidos en este Trabajo de Titulación son fruto del trabajo, perseverancia y originalidad de sus autores: María Gabriela Aveiga Vera y Luis Alberto Carvajal García, siendo de su exclusiva responsabilidad.

Chone, Abril del 2015

Ing. Tony Alcívar Castro
TUTOR

DECLARACIÓN DE AUTORÍA

La responsabilidad de las opiniones, investigaciones, resultados, conclusiones y recomendaciones presentados en este trabajo de titulación, es exclusividad de sus autores.

Chone, Abril del 2015

.....
María Gabriela Aveiga Vera
AUTORA

.....
Luis Alberto Carvajal García
AUTOR



UNIVERSIDAD LAICA ELOY ALFARO DE MANABÍ
EXTENSIÓN CHONE

CARRERA INGENIERÍA EN MARKETING

Los miembros del Tribunal Examinador aprueban el informe de investigación, sobre el tema: “Plan de Negocio para la implementación de una microempresa procesadora de vegetales en escadache y su incidencia en el Sector Económico y productivo de la ciudad de Chone en el primer semestre del año 2013.”, elaborado por los egresados María Gabriela Aveiga Vera y Luis Alberto Carvajal García de la Carrera de Ingeniería en Marketing

Chone, Abril del 2015

.....
Dr. Víctor Jama Zambrano PhD.
DECANO

.....
Ing. Tony Alcívar Castro
DIRECTOR DE TESIS

.....
MIEMBRO DEL TRIBUNAL

.....
MIEMBRO DEL TRIBUNAL

.....
SECRETARIA

DEDICATORIA

Dedico este Trabajo de Titulación principalmente a Dios por guiarme por el camino de la sabiduría y fortalecer mi espíritu para continuar en los momentos difíciles.

A toda mi familia por su incondicional apoyo en cada uno de mis pasos, brindándome la confianza y respaldo en los proyectos emprendidos, con el único beneficio de verme triunfar y alcanzar las metas personales propuestas.

Amigos y demás personas que con su amistad y estimación creyeron en mí, por brindarme su respaldo y guía en el accionar profesional.

GABRIELA

DEDICATORIA

Al culminar una etapa tan importante en mi vida quiero dedicar este triunfo con mucho cariño a:

Dios, por dotarme de las cualidades necesarias para concluir mi carrera universitaria y con esfuerzo y dedicación verlo plasmado en el presente Trabajo de Titulación.

Mis padres y familiares, por ser las personas que están en cada uno de mis logros.

ALBERTO

AGRADECIMIENTO

A la Universidad Laica “Eloy Alfaro” de Manabí, por ser una institución forjadora de profesionales con calidad y calidez, llenos de conocimientos y principios que permitirán lograr las metas trazadas.

A nuestro tutor Ing. Tony Alcívar Castro, quien ha estado con nosotros en cada letra de la trayectoria de esta investigación, aportando con sus pensamientos y conocimientos, parte fundamental del desarrollo de nuestro Trabajo de Titulación.

A todos y cada uno de los catedráticos de la Carrera de Ingeniería de Marketing, que con su predisposición y ayuda, nos brindaron sus instrucciones y sapiencias en todo momento.

A nuestros compañeros de aula, por brindarnos confianza y más que todo, su absoluta amistad.

LOS AUTORES

ÍNDICE GENERAL

| | <u>Pág.</u> |
|--|-------------|
| Portada..... | i |
| Certificación del tutor | ii |
| Declaración de Autoría | iii |
| Aprobación del Tribunal | vi |
| Dedicatoria | v |
| Dedicatoria | vi |
| Agradecimiento | vii |
| Índice..... | viii |
| 1. INTRODUCCIÓN | 1 |
| 2. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA | 3 |
| 2.1. Contextos | 3 |
| 2.1.1. Contexto Macro..... | 3 |
| 2.1.2. Contexto Meso | 5 |
| 2.1.3. Contexto Micro | 6 |
| 2.2. Formulación del Problema | 7 |
| 2.3. Delimitación del Problema..... | 7 |
| 2.4. Interrogantes de la Investigación | 7 |
| 3. JUSTIFICACIÓN | 9 |
| 4. OBJETIVOS | 10 |
| 4.1. Objetivo General | 10 |
| 4.2. Objetivos Específicos..... | 10 |

CAPÍTULO I

| | |
|--|----|
| 5. MARCO TEÓRICO | 11 |
| 5.1. Plan de negocios..... | 11 |
| 5.1.2. Las Microempresas..... | 14 |
| 5.1.2.1. Clasificación y Características de la microempresa..... | 17 |
| 5.1.3. Investigación de mercado para conformar una microempresa..... | 22 |

| | | |
|--------|---|----|
| 5.1.4. | Importancia de un plan de marketing para la comercialización de vegetales en escabeche | 26 |
| 5.1.5. | Procesamiento de vegetales en escabeche | 29 |
| 5.2. | El Desarrollo Institucional | 34 |
| 5.2.1. | Conceptos de comercialización, competitividad, financiamiento y emprendimiento empresarial | 34 |
| 5.2.2. | División y características del sector económico y productivo | 46 |
| 5.2.3. | Características de la actividad económica | 49 |
| 5.2.4. | Metodología para realizar un Plan de negocios para la implementación de una microempresa procesadora de vegetales en escabeche..... | 51 |

CAPÍTULO II

| | | |
|--------|-----------------------------|----|
| 6. | HIPÓTESIS | 66 |
| 6.2. | VARIABLES | 66 |
| 6.2.1. | Variable Independiente..... | 66 |
| 6.2.2. | Variable Dependiente | 66 |
| 6.2.3. | Término de Relación | 66 |

CAPÍTULO III

| | | |
|--------|---------------------------------------|----|
| 7. | METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN | 67 |
| 7.1. | Tipo de Investigación..... | 67 |
| 7.2. | Nivel de Investigación..... | 67 |
| 7.3. | Métodos de Investigación | 68 |
| 7.4. | Técnicas de Investigación | 68 |
| 7.5. | Población y muestra | 69 |
| 7.5.1. | Población | 69 |
| 7.5.2. | Muestra | 69 |
| 8. | MARCO ADMINISTRATIVO | 71 |
| 8.1. | Talento Humano..... | 71 |

| | | |
|------|----------------------------|----|
| 8.2. | Recursos Financieros | 71 |
|------|----------------------------|----|

CAPÍTULO IV

| | | |
|------|--|----|
| 9. | RESULTADOS OBTENIDOS..... | 72 |
| 9.1. | Resultados de las encuestas aplicadas a la población de amas de casa de la ciudad Chone..... | 72 |
| 10. | COMPROBACIÓN DE LA HIPÓTESIS | 85 |

CAPÍTULO V

| | | |
|-----|-----------------------|----|
| 11. | CONCLUSIONES | 86 |
| 12. | RECOMENDACIONES | 87 |
| 13. | BIBLIOGRAFÍA | 88 |
| 14. | ANEXOS | 91 |

1. Introducción

En Ecuador, la microempresa representa una oportunidad de crecimiento económico en el país y constituye una de las principales fuentes de trabajo, emplean más de un millón de trabajadores que mantienen ingresos medios o bajos; sin embargo, en la actualidad se está dando un giro en lo que se refiere a las estrategias para comercializar productos elaborados por microempresarios. Se pasa de un modelo de oferta a uno de demanda.

Para tal efecto dicha empresa debe presentar hoy en día un plan de negocios como una herramienta para incrementar la gestión empresarial, dicho plan de negocios muestra en un documento el o los escenarios más probables con todas sus variables, para facilitar un análisis integral y una presentación a otras partes involucradas en el proyecto (inversionistas, socios, bancos, proveedores, clientes).

El creciente número de personas en el mundo y la poca disponibilidad de alimentos obligan a que las industrias alimenticias innoven nuevos productos entre ellos los productos vegetales fermentados no tradicionales, éstos aseguran la soberanía alimentaria e incrementarán la economía del país.

El método para procesar un alimento en escabeche, está dentro de las operaciones denominadas en cocina como marinado de alto consumo mundial, cuya técnica consiste básicamente en el precocinado de vegetales mediante un caldo de vinagre, aceite frito, vino, laurel y pimienta en grano basando su principio en una fermentación ácido láctica de los principales carbohidratos presentes en los vegetales dándole un aroma y sabor agradable fijado en un medio lipídico como el aceite de oliva.

El presente Trabajo de Titulación de tema: “Plan de negocios para las microempresas procesadoras de vegetales en escabeche y su incidencia en el sector productivo del Cantón Chone”, pretende estudiar la facilidad de fomentar este tipo de mercado potencial dando un giro positivo a la economía del Cantón, siendo además un factor generador de empleo.

En el desarrollo de este trabajo se utilizó la estructura planteada respondiendo al orden lógico para identificar cada paso realizado durante la investigación, iniciando con el tema, la introducción, el problema, la delimitación, con los objetivos para determinar la incidencia del plan de negocios para la implementación de una micro empresa procesadora de vegetales en escabeche en el sector económico y productivo en la ciudad de Chone en el primer semestre del año 2013.

En el Capítulo I, el marco teórico responde a la investigación de las variables de esta investigación, sostenida en una bibliografía de autores con especialidad en el ramo, así como información obtenida a través de internet.

En el Capítulo II, se elabora la hipótesis y las variables de estudio, se detalla la elaboración del plan de negocio a lo que se conoce como una planeación periódica, es la descripción de la empresa.

En el Capítulo III, se detalla la metodología de la investigación, los resultados se demuestran en la representación gráfica estimando porcentajes obtenidos de las encuestas realizadas al público, la misma que se describe con una breve interpretación de los gráficos estadísticos de acuerdo con la frecuencia en que haya sido elegida la respuesta.

En este epígrafe se incluye también el marco administrativo, con las conclusiones y recomendaciones, obtenidas a lo largo del presente trabajo, además se muestran los anexos que se utilizaron durante el desarrollo de la investigación para la obtención de información relevante.

En el capítulo IV se encuentran los resultados de las encuestas aplicadas a las amas de casa de la ciudad de Chone con su respectivo análisis e interpretación, así como la respectiva comprobación de la hipótesis y finalmente el capítulo V se muestran las conclusiones y recomendaciones a las que los autores llegaron una vez culminada la investigación.

2. Planteamiento del problema

2.1. Contextos

2.1.1. Contexto Macro

En muchos países prevalece la incertidumbre con respecto a los mercados en constantes cambios y lo que representa para la economía; ante esto, la actividad del empresario actual debe estar cada vez más sistematizada y basada en adecuados instrumentos de control de gestión.

Para crear una empresa fija y estable, es necesario establecer un plan de negocios que defina con claridad los objetivos y métodos a emplear para que sea efectiva y productiva.

Ledgerwood (1998) indica: Se estima que 500 millones de personas en el mundo, tienen en las microempresas su medio de vida, sin embargo, hoy en día la obsesión para la satisfacción al cliente es un factor vital para cualquier negocio que se emprenda o que se encuentra establecido.

Con el antecedente de que existe una tendencia de consumismo masivo a nivel mundial en productos de primera necesidad y de consumo inmediato, es visible que el espacio de los vegetales con algún tipo de procesamiento ha sido de muy alta aceptación.

Las principales marcas reconocidas, tales como SNOB, DEL MONTE, EVEBA comercializan diferentes tipos de vegetales en escabeche con sedes productoras en España, Francia, Alemania, Rumania, Nigeria, Uganda, y poseen una gran aceptación en sus productos además se debe considerar que la pequeña Industria y el sector artesanal también juega un papel importante en países como: Italia, México, El Caribe y otros países de América Latina.

En Italia, las microempresas encierran un apreciable potencial para el desarrollo económico, y son capaces de incorporar tecnologías y métodos de gestión adecuados.

En México, marcas como HERDEZ y MONTE BLANCO comercializan hongos y vegetales en escabeche y a nivel micro empresarial conservas “La Costeña” conservas “San Miguel” y entre otros también producen productos en escabeche tales como pimientos picantes, jalapeños, aceitunas etc.

En países de América Latina y el Caribe donde la producción agropecuaria es el pilar social y económico y las microempresas ocupan un lugar muy destacado, sobre todo en la generación de empleo e ingresos para la población y en la difusión territorial del progreso técnico y el crecimiento económico (Alburquerque, 2004: 171)¹.

Muchos de estos países no poseen climas apropiados para producir durante toda el año, ya que los cultivos de vegetales son estacionarios y no se cuenta con mucha diversidad, a pesar de tener servicios, tecnología, recursos humanos, y capital, como ejemplo de lo mencionado están las empresas mexicanas Cesarfer y Fruterry, que se dedican a la importación de vinos, vegetales, ultramarinos y conservas, ya que la producción local no abastece la demanda del lugar.

El sector económico y productivo representa para cada población una oportunidad de aumentar el producto interno bruto, cuando una sección explota sus recursos o se implementa la creación de nuevos productos o negocios, estos dan lugar a que se mejore la calidad de vida del área donde se está dando la iniciativa, representando así una oportunidad de crecimiento y un ejemplo de emprendimientos para aquellas personas que desean ejecutar proyectos.

Por tal razón es importante que se analicen las posibilidades llevar a cabo ideas productivas que representaran ingresos para quien las ejecute y además permitirá otorgar a terceras personas oportunidades de empleo o el ejemplo para emprender su propia empresa.

¹Desarrollo económico local y descentralización en América latina. Córdoba. España

2.1.2. Contexto Meso

La producción total en Ecuador es de 34.041,11 TM al año, cubriendo el 60% del mercado local, valor que se considera muy bajo, ya que las importaciones están en el 40% en este tipo de productos dejando un mercado altamente potencial para incursionar con productos novedosos y que disminuya el excesivo desperdicio de productos vegetales que produce el agricultor ecuatoriano.

En lo referente al tema de investigación se puede decir que en los supermercados locales, se encuentran vegetales en escabeche de marcas tales como SNOB elaborados por la empresa Sipia S.A. (Ecuador), y DEL MONTE, pero no existen marcas locales que se dediquen a la producción de este tipo de productos lo cual es una base importante ya que se pudiera aprovechar la producción local dando ventajas al agricultor de la zona.

Pero existe diversidad de productos en los cantones manabitas, que puede ser canalizado en forma técnica para su comercialización dentro del mercado local, provincial y nacional, fomentándose de esta manera fuentes de trabajo e ingresos que muevan el desarrollo y economía de la provincia y sus cantones.

Por otra parte un plan de negocios representa una oportunidad para que a partir de una idea se establezcan las estrategias y lineamientos que regirán el proyecto a ejecutarse, de esta forma se contará con una base que permitirá llevar a cabo con éxito la microempresa o negocio a emprender.

Es necesario que se evalúen las posibilidades de crecimiento económico y productivo del proyecto que se desea implementar con la finalidad que se determinen a corto y largo plazo los sucesos de logros que se puedan obtener, por lo tanto se requiere del análisis de mercado y de las estadísticas con productos similares al que se intentará comercializar, ya que mediante la planeación adecuada se disminuirán los niveles de riesgos y aumentarán las probabilidades de éxito del negocio.

2.1.3. Contexto Micro

El cantón Chone se destaca por su actividad productiva en aspectos de ganadería y agricultura, la fertilidad de sus tierras ha permitido que se desarrolle el cultivo de frutas, plantas gramíneas, verduras entre otras. Desde su, ha sido un importante sector de la provincia de Manabí con abundantes recursos naturales, culturales y paisajísticos, articuladores de la economía del agro circulante y caracterizado por una gran capacidad productiva.

En el Cantón, se han desarrollado microempresas en la distribución y comercialización de insumos de productos propios de la zona; obviamente, existe una serie de detalles que deben ser considerados al adaptar o construir un recinto para el procesamiento de vegetales en escabeche, son de sentido común y dependerán de las condiciones de disponibilidad de recursos y de las facilidades con que la microempresa cuente al momento de implementar su proyecto.

Sin embargo siendo un cantón rico en productividad, no se aprovecha los recursos debido a la poca cultura de su gente, a la falta de oportunidades, poca iniciativa y apoyo de las autoridades al micro empresario al momento de dar un valor agregado a los principales productos que se cosechan, aumentando su valor nutricional, características físico químicas para alargar la vida útil de los mismos.

La microempresa procesadora de vegetales en escabeche, no se debe subestimar ni dejar de considerar las consecuencias y el efecto que ésta tendrá sobre el medio ambiente que es uno de los puntos más críticos, y que algunas veces difícil controlar, porque puede producir volúmenes importantes de residuos sólidos y también de afluentes líquidos. El actuar improvisadamente, sin tener una guía que marque la trayectoria de la microempresa, culminará en ineficiencia, baja productividad, elevados costos, baja rentabilidad, atribuyéndosele el fracaso por la falta de planificación desde el primer momento, ratificando que las ciencias como la Economía, Administración, Marketing y Agronomía, son indispensables en una operación agrícola encaminada al éxito.

2.2. Formulación del Problema

¿Cómo incide el plan de negocio en la implementación de una microempresa procesadora de vegetales en escadeche en el sector económico y productivo de la Ciudad de Chone en el primer semestre del 2013?

2.3. Delimitación del Problema

Campo de Estudio: Empresarial

Área: Marketing

Aspectos

A: Plan de Negocio para la implementación de una microempresa procesadora de vegetales en escadeche.

B: Sector Económico y productivo

Tema: Plan de negocio para la implementación de una microempresa procesadora de vegetales en escadeche y su incidencia en el sector económico y productivo de la ciudad de Chone en el primer semestre del año 2013.

Problema: Escaso Planes de Negocio para la implementación de microempresas procesadora de vegetales en escadeche en el Cantón Chone.

Delimitación Espacial: La presente investigación se realizó en el sector económico y productivo del Cantón Chone.

Delimitación Temporal: Esta investigación se desarrolló durante el primer semestre del 2013.

2.4. Interrogantes de la Investigación

¿Cuál es la importancia del plan de negocio para la implementación de una microempresa procesadora de vegetales en escadeche?

¿Cuál es el beneficio del plan de negocio para la implementación de una microempresa procesadora de vegetales en escadeche?

¿Cuál es el mayor sector comercializador de vegetales en la ciudad de Chone?

¿Qué factores afectan el sector económico y productivo de la Ciudad de Chone?

¿Se cuenta con un plan de negocio para la implementación de una microempresa procesadora de vegetales en escadeche?

3. Justificación

Este tema de investigación se justifica, porque Chone es una ciudad que proyecta crecimiento económico y productivo, lo que permite implementar microempresas que otorgarán fuentes de trabajo con beneficios lucrativos tanto para el medio como de sus habitantes.

Al mismo tiempo; es de gran **interés**, porque estudia el plan de negocios para la implementación de una microempresa procesadora de vegetales es escadeche en el sector económico y productivo de la ciudad de Chone, estudio que aporta significativamente a la búsqueda de alternativas que permitan el desarrollo del Cantón.

La **importancia** del trabajo investigativo radica en la proyección de microempresarios e inversionistas que ven el comercio como fuente de riqueza y productividad, considerando que Chone es un cantón netamente agrícola, por lo que se tomará especial atención en la siembra y el cultivo de vegetales para su comercialización.

La investigación es **factible** de ejecutar, porque la ciudad de Chone mantiene un mercado óptimo de materia prima, por el interés de los investigadores, y porque existe la disponibilidad de fuentes de información que hacen posible que este trabajo de campo se ejecute favorablemente.

Los **beneficiarios** de esta investigación sin duda serán el sector productivo de vegetales y la ciudad de Chone por la actividad comercial que generara el producto y sus habitantes quienes a través del consumo se beneficiaran del producto.

La **originalidad** del presente estudio se puede establecer como propia de los investigadores, debido a que hasta la actualidad no existen investigaciones referentes a un plan de negocios para la implementación de una microempresa procesadora de vegetales en escabeche en este Cantón.

4. Objetivos

4.1. Objetivo General

Analizar la incidencia del plan de negocio para la implementación de una microempresa procesadora de vegetales en escadeche en el sector económico y productivo de la Ciudad de Chone en el primer semestre del año 2013.

4.2. Objetivos Específicos

Determinar la importancia de un plan de negocio para la implementación de una microempresa procesadora de vegetales en escadeche.

Definir el beneficio del plan de negocio para la implementación de una microempresa procesadora de vegetales en escadeche.

Identificar el mayor sector comercializador de vegetales en la ciudad de Chone.

Analizar qué factores intervienen el sector económico y productivo de la ciudad de Chone.

Presentar un plan de negocio para la implementación de una microempresa procesadora de vegetales en escadeche.

CAPÍTULO I

5. Marco teórico

5.1. Plan de negocio

Hagen (2007:209): “Un plan de negocios puede ser una herramienta fundamental para que su empresa sea un éxito, no es un documento que se confecciona una vez, se archiva y se olvida. Debiera ser un instrumento que va evolucionando junto con el negocio, adaptándose a los cambios, que se aproveche como herramienta que se ocupa y se consulta con frecuencia para mantenerle bien encaminado en la dirección estratégica de su empresa y para conducirlo en nuevas direcciones para aprovechar las oportunidades que se presenten en el camino.

Todo propietario antes de iniciar la formación de la empresa debe realizarse una serie de preguntas en forma clara y precisa, que direccionaran el rumbo de la empresa, como por ejemplo tenemos las siguientes:

1. ¿Cuál es el tipo de negocio que usted tiene?
2. ¿Cuál es el propósito de su negocio?
3. ¿Cuál es el mensaje clave que mejor describe su negocio en una frase?
4. ¿Por qué razón comenzó su negocio?
5. Describa detalladamente los productos o servicios que ofrece.
6. ¿Puede describir los beneficios únicos de sus productos o servicios?
7. ¿Tiene información escrita, folletos, diagramas, fotografías, comunicados de prensa y otra documentación sobre sus productos o servicios?
8. ¿Cuáles son las aplicaciones de sus productos o servicios?

9. ¿Cuáles fueron las razones que le llevaron a desarrollar su producto o servicio?
10. ¿Es su producto o servicio utilizado en conexión con otros productos o servicios?
11. ¿Enuncie las tres objeciones más comunes presentadas para comprar su producto de inmediato.
12. ¿En qué momento estará disponible su producto o servicio para la venta?
13. ¿Cuál es su mercado objeto?
14. ¿Cuál es su competencia actual?
15. ¿Cómo se diferencia su producto o servicio del de su competencia?
16. ¿Cómo se diferencia en precio?
17. ¿Hace usted ofertas especiales?
18. ¿Cuáles son sus planes de publicidad y promoción?
19. ¿Cómo financiará el crecimiento de sus actividades?
20. ¿Tiene un equipo que le pueda ayudar a lograr sus objetivos?

El plan de negocios es una forma sistemática y organizada de mantener actualizado un negocio, para lo cual se debe tener en cuenta que la estructura y los pasos que lo conforman permiten la elasticidad de mejorarlo constantemente y dirigirlo no sólo hacia el mercado, sino también a proveedores, empleados y clientes, por lo tanto es necesario identificar los principales factores que intervienen y afectan un negocio o proyecto y determinar de qué forma se pueden contrarrestar los inconvenientes que se presenten. Cuando una persona desee implementar un negocio deben poner consideración gran cantidad de factores que permitirán el logro de objetivos.”

Por lo tanto los negocios nacen a partir de la idea que se requiere obtener dinero a corto, mediano o largo plazo; la mayoría de las veces, siguiendo un objetivo o meta por iniciativa propia; otras, propiciado por la necesidad; pero indistintamente por el motivo que sea, el final siempre es el mismo: buscar la estabilidad económica y desarrollar fuentes de trabajo.

El iniciar un negocio se debe a muchos factores, entre ellos está el financiamiento, aparentemente la parte más difícil para formar esta acción. Sin embargo, antes de financiar un negocio lo complicado es planificarlo.

Vargas (2002:35) manifiesta que: “las empresas pequeñas y medianas pueden convertirse en un poderoso motor de la economía si logran desarrollarse y llegar a ser competitivas en el entorno globalizado en el que se deben mover”.²

Por consiguiente del plan de negocios se podrán obtener grandes beneficios que permitirán iniciar de forma correcta con la microempresa, puesto que al contar con una guía, ésta permitirá entender de mejor manera el producto y se logrará la productividad y el crecimiento empresarial.

“El Ministerio de Desarrollo Económico de Colombia, refiere que “De nada vale una política pública eficiente para las PYME, una sofisticada tecnología o una eficiente asistencia técnica... y en el momento que se adquiera una mentalidad y una conciencia moderna... se podrán tener soluciones más rápidas y eficientes”³

Por lo tanto mediante las adecuadas políticas y estrategias empleadas para la ejecución y puesta en marcha de una microempresa, se podrán desarrollar las ideas planteadas de manera correcta, y sin duda el proyecto entregará los mejores resultados tanto a su emprendedores, a aquellos que se han beneficiado con las fuentes de empleo y a la población del sector en general por lo que se impulsará la economía y la productividad.

²Modelo para la elaboración de un plan de negocios para las empresas pequeñas y medianas (2002) Cali-Colombia

³Promoción del desarrollo de la micro, pequeña y mediana empresa colombiana, Ley Mipyme una nueva política de Estado para el sector, Ministerio de Desarrollo Económico en 2000, Bogotá

Aguilar (2011:29) indica: “El valor principal de su plan de negocios será el crear un proyecto por escrito que evalúe todos los aspectos de la viabilidad de su iniciativa comercial incluyendo la descripción y análisis de las expectativas del negocio. Creemos que la preparación y mantenimiento de un plan de negocios es importante para cualquier negocio sin importar su tamaño o giro. Pero no le garantiza el éxito. Si usted mantiene una evaluación correcta de los cambios económicos de su negocio, su plan no sólo será una guía útil sino también una herramienta financiera. Pero si usted no valoró bien el potencial, entonces su plan de negocios podría convertirse en una guía al fracaso.

El formato del plan de negocios es una evaluación sistemática de todos los factores esenciales para los planes y objetivos de su negocio. A continuación le damos algunas sugerencias de temas que puede adecuar a su plan”

Por consiguiente plan de negocios se convertirá en un mapa para planear el curso de su negocio. Pero al iniciar no se puede predecir qué cambios surgirán en las condiciones. Así que después de abrir su negocio, es importante que revise y actualice su plan periódicamente.

5.1.2. Las Microempresas

“La necesidad de iniciar o realizar actividades económicas, forma parte de la jerarquía de necesidades que el ser humano debe satisfacer.”⁴

Por lo tanto por el mismo hecho de querer alcanzar la satisfacción, a veces el ser humano no tiene la aptitud y predisposición de trabajar para otras personas u organizaciones, ya sean estas privadas, públicas o mixtas, más por factores de actitud que por factores económicos.

“Para iniciar un negocio o microempresa, el emprendedor debe tener definidos los conceptos de negocio, microempresa, empresa, servicios, productos. En términos generales, negocio es una operación de cierta complejidad que está relacionada

⁴Una Teoría sobre la motivación humana, Abraham Maslow, 1943

con los procesos de producción, distribución y ventas de servicios y bienes, cuyo objetivo es satisfacer necesidades de los compradores beneficiando a los vendedores.”⁵

Por consiguiente el término empresa conlleva una definición más amplia y por ende se emplean términos que involucran una relación socio-económica por parte de los integrantes en una sociedad formal y legalmente constituida con elementos y recursos en mayor escala que en un negocio o una microempresa. Una empresa se refiere a un grupo de personas que de manera conjunta han tomado la decisión de emprender un negocio, este tipo de sociedad es regulada bajo los parámetros de cada país en el que decida implementarse.

Monteros (2005:15) señala: “Una microempresa puede ser definida como una asociación de personas que, operando en forma organizada, utiliza sus conocimientos y recursos: humanos, materiales, económicos y tecnológicos para la elaboración de productos y/o servicios que se suministran a consumidores, obteniendo un margen de utilidad luego de cubrir sus costos fijos variables y gastos de fabricación”

Por lo tanto mediante la comprensión de este concepto se puede mencionar que las microempresas nacen de un pequeño proyecto emprendedor en que el administrador es el dueño o propietario, que venden en pequeñas cantidades los productos y no requieren de mucha inversión para su financiamiento, considerando la posibilidad de crecer y generar competitividad con otras similares.

Torres (2005:214) manifiesta: “La Microempresa es la organización económica de hecho, administrada por una o más personas emprendedoras, que tiene objetivos económicos, éticos y sociales. Su capital no supera los USD 100 000 y el número de trabajadores no sobrepasa los 10, incluyendo el dueño. Aplican la autogestión y tienen gran capacidad de adaptarse al medio”.

⁵<http://definicion.de/negocio/>

Segovia (2007:36) menciona: “Es importante resaltar el hecho de que dentro del sector de la micro empresa nos encontramos con lo que se da en llamar microemprendimiento que no es más que la puesta en marcha de un negocio de aquella tipología donde el propio emprendedor es el dueño y administrador del mismo y en el que, además de haber llevado a cabo una baja inversión, no tiene empleados. El propietario e incluso sus familiares son los que ponen en pie y desarrollan aquella empresa.

En este sentido, bajo dicha denominación se encontrarían a su vez tres tipos diferentes de microemprendimiento: el de expansión, el de transformación y el de supervivencia.”

Por consiguiente a una microempresa se la puede establecer como la asociación de personas que con ideas de emprendimiento desean iniciar con una determinada actividad, que mediante la obtención de recursos económicos, materiales y el factor humano desarrollan e implementan su negocio, con el objetivo fundamental de obtener un beneficio económico y contribuir al crecimiento de la sociedad de la que forman parte, pero esto no significa que siempre se obtendrán resultados favorables, por lo que es necesario contar con un plan de negocios que guiar el accionar de la microempresa.

Se deben mencionar que son pocas las desventajas que se puedan presentar durante la implementación de la microempresa, pero siempre es necesario contar con un plan de contingencias que ante diversas eventualidades pueden indicar el accionar de quienes se encuentran en su representación, y de esta forma superar los inconvenientes que puedan presentarse.

Por lo tanto para mantener un negocio la persona que esté a cargo debe proporcionar los recursos económicos y materiales para que el personal a cargo pueda ejecutar sus funciones y contribuir al propósito para el que fue creada la microempresa.

5.1.2.1. Clasificación y Características de la microempresa

Robbins (2012:46) menciona: “La mayor parte de empresas que inician sus actividades y desconocen de métodos y estrategias organizaciones, muchas veces fracasan, todo esto debido a la falta de conocimientos técnicos que son necesarios para guiar la gestión empresarial.”

Por consiguiente para los autores en la investigación realizada es importante que cada microempresa antes de iniciar con sus actividades de producción y económicas, cuenten ya con un plan de trabajo elaborado, en base a las diversas estrategias y técnicas empleadas en la administración y que son consideradas necesarias para la puesta en marcha de cualquier negocio.

Se dan muchos tipos de microempresas, por lo que se ha considerado necesario dar una breve descripción de cada una de ellas y en base a que necesidades han sido creadas, debido a que las estructuras de cada negocio varían de acuerdo a las necesidades creadas y a los servicios requeridos, los mismos que son obtenidos de un minucioso estudio de mercado y el cual es fundamental para extraer información de gran relevancia y en base a los cuales se decide crear un producto o implementar un servicio. Para lo que se considera la siguiente clasificación

De servicios

Detallista

Ventas al mayoreo

Del sector agrícola

De fabricación.

La estructura de una microempresa de servicios es generar empleo y lograr la responsabilidad de la comunidad. Por ejemplo: infraestructura u obras públicas, saneamiento municipal, turismo, parqueo público, vigilancia.

La microempresa detallista es la que vende directamente a los consumidores los productos fabricados por otras empresas. Por ejemplo: pequeñas tiendas departamentales, pequeños supermercados.

Una microempresa de ventas al mayoreo son las que compran productos de fabricantes u otros productores y luego las venden a los detallistas, también ordenan grandes volúmenes de bienes. Por ejemplo las distribuidoras.

La microempresa del sector agrícola son aquellas que se dedican a la producción y distribución de productos agrícolas. Por ejemplo granjas comercializadoras de huevos y gallinas ponedoras. Pertenecen a esta clasificación, la microempresa de fabricación, que se especializan en productos cuyo éxito depende de la habilidad para colocarlos en la oferta manufacturera. Por ejemplo: una bordadora.

Varela (2005:26) “Las empresas también suelen clasificarse de acuerdo a otros rubros importantes, como lo son; por su actividad, potencialidad, propiedad de capital, cantidades de funciones, novedad de producción, entre otras, las microempresas por su actividad son las que se mencionan a continuación:

Producción: Estas son aquellas que producen artículos a menor escala y los venden a intermediarios, o al consumidor final.

Comercio: Estas son aquellas que se dedican a la compraventa, compran productos los cuales venden

Servicio: Estas son aquellas que realizan un trabajo o prestan servicios a otras empresas”

Por lo tanto es necesario que se sepa establecer la diferencia entre una microempresa y otra, ya que cada una se encuentra diseñada para atender un requerimiento diferente o cumplir una función distinta, cada una cuenta con una estructura de trabajo ajena a otra que permiten llevar a cabo su gestión y encaminar su acciones hacia los objetivos y metas establecidos.

“Las microempresas se clasifican de acuerdo a su potencialidad, capacidad de crecimiento o desarrollo:

Las microempresas se clasifican en tres estratos: microempresas de subsistencia o de supervivencia que son las remuneran inadecuadamente a su propietario no existiendo la retribución al capital productivo, causando descapitalización en su actividad y no cubren los costos laborales. Las microempresas de acumulación simples son que regeneran el proceso productivo en el mismo volumen de producción que realizan ahorrando los costos salariales.

Y por último, las consolidadas o de acumulación ampliada corresponden a establecimientos que alcanzan a pagar a su propietario, producir excedentes y crear puestos de trabajo que cumplimentan la legislación laboral con respecto al pago de seguro de salud y de salario mínimo⁶.

Por consiguiente es necesario que antes de emprender una gestión o dar inicio a una microempresa, se realice una revisión sobre este tipo de concepto, ya es necesario entender de acuerdo al negocio a emprender, para de esta forma determinar su naturaleza y dar inicio con la gestión acertada que asegure el logro de los objetivos del negocio a emprender.

“Existen otras microempresas que se destacan por la propiedad del capital:

Unipersonales: el dueño es una sola persona

Asociativa: cuando son dos o más personas.

Existen microempresas según la cantidad de funciones:

De función única: desarrollan una sola actividad

De Función múltiple: incorporan varias funciones.

⁶La identificación de los tres estratos informales de las microempresas se basó en estudios realizados por la OIT en el año 2001, Navas Vega D, y Frediani, R.

También llama la atención, las microempresas por la novedad de producción:

Microempresa de función única: Desarrolla una sola actividad.

Microempresa de dos funciones: Desarrollan dos funciones que tienen la misma importancia y que se superan una a la otra.

Microempresa de función múltiple: Incorpora varias funciones, su gestión es más complicada. Según la novedad de su producción.

De producción por copia: el bien o servicio ya está en el mercado.

De producción innovadora: produce nuevos bienes o servicios o le introduce alguna modificación que lo hace diferente al existente.

Existen otras clasificaciones de microempresas que presentan características determinadas y que se distinguen por tamaño, por antigüedad, por actividad económica, por línea de producto, ubicación física, localización de los clientes, tipo de cliente, por mantenimiento de registros contables, cada una de ellas con sus especificaciones de actividad.”⁷

Por lo tanto es necesario poder diferenciar entre un tipo de microempresa y otra, con el objeto de que se cree una distinción entre una y otra, es necesario emplear los procedimientos y políticas necesarias que ayuden a guiar la microempresa y que esta pueda lograr el crecimiento económico. Es importante entender que se debe prestar especial atención en conocer la naturaleza de cada empresa, ya que de esta forma se aplicarán de manera oportuna cada uno de los procedimientos necesarios para llevar a buen término la ejecución del programa o proyecto.

Varela (2009:34) “Las microempresas presentan las siguientes características que deben ser tomadas en consideración al momento de su creación y realización de un plan de negocios en la consecución de los objetivos propuestos:

⁷Resumen realizado por el Observatorio de la Pyme – UASB,2004-2005

1. El capital es proporcionado por una o dos personas que establecen una sociedad. Los propios dueños dirigen la marcha de la empresa, su administración es empírica.
2. Utilizan más maquinarias y equipos, aunque se sigan basando más en el trabajo que en el capital.
3. Porque obtienen algunas ventajas fiscales por parte del Estado.
4. Por el ritmo lento con el que van creciendo.
5. El radio de operaciones es principalmente local, donde los propietarios y empleados se encuentran en la misma región.
6. El crecimiento de la empresa se genera principalmente a través de la reinversión de sus utilidades.
7. Flexibilidad al tamaño del mercado.
8. La selección del personal se realiza a través de una simple e informal entrevista que hace el dueño o algún personal de confianza de la empresa.
9. La supervisión del personal principalmente es a través de la observación directa del dueño de la empresa o por un familiar de rango superior.”

Por consiguiente las actividades que se deben enlistar para conocer y dar inicio a un plan de trabajo debido a su complejidad requieren de asesoramiento de un profesional de la administración, pues conocen un sin número de términos y acciones que son necesarias aplicarlas y estructurales de tal forma que permita obtener el éxito de las metas y planes establecidos por el gerente o propietario del negocio, es necesario conocer la normativa vigente en cada país y los lineamientos necesario para cumplir con su objetivo, así como también dar cumplimiento a las obligaciones que contraiga como microempresa.

5.1.3. Investigación de mercado y requisitos para conformar una microempresa

Para conformar una microempresa en Ecuador se encuentra sustentada en leyes y normas reguladas por la Superintendencia de Compañías declarando que su capital inicial no supere los \$30.000 dólares y el número de trabajadores no supere a un máximo de 10 personas.⁸

Chone se destaca como el mayor sector económico y productivo de la Zona Norte de Manabí, en donde su inicio económico se inicia con el desarrollo de microempresas familiares.

Según las consultas realizadas se obtuvo puntos de vista interesantes con actores relevantes como lo son la Cámara de Comercio del Cantón Chone, SRI Agencia en Chone, que indican que los registros de las microempresas existentes en Chone, muy pocas se encuentran inscritas como tales ante el organismo tributario SRI.

Los investigadores lograron obtener la información de manera informal, en que la mayoría de las microempresas se encuentran registradas con los nombres de personas naturales y no de nombres comerciales, activando acciones colaterales que ponen en peligro los resultados de esta investigación, desconociendo el porcentaje de microempresas real y legalmente establecidas en Chone.

La creación de la microempresas en poblaciones pequeñas incluido Chone, es muy informal y se puede apreciar que estas tienen una manera muy peculiar de iniciarse: capital más necesidad de trabajar, lo que demuestra que existe un desequilibrio en el sector económico de la zona, al mantenerse la demanda laboral muy por encima de los parámetros normales.

Por consiguiente es necesario evaluar el sector donde se dará inicio con las actividades de la microempresa, ya se deben evaluar ciertos aspectos como la

⁸ Superintendencia de Compañías. Ley de Compañías Vigente Noviembre 5 del 1999.

oferta la demanda, las necesidades del sector o área donde se a implementar la microempresa, todo esto como la necesidad de contar con un plan de negocios y estrategias para comercialización y posicionamiento en el mercado. Uno de los elementos considerados en el análisis es el estudio de mercado, que tiene en cuenta el estudio de la demanda y la oferta de los productos, como elemento fundamental para la factibilidad de la microempresa.

Varela (2009:86) menciona: “No obstante, también aquella tiene sus inconvenientes. En concreto, entre los más destacables se encuentran el hecho de que esté limitada a un mercado muy reducido ya que no cuenta con los recursos, humanos ni materiales, para poder llevar a cabo una gran producción. De la misma forma, también hay que subrayar que la falta de financiación es otra de sus desventajas lo que trae consigo que no pueda invertir demasiado en tecnología ni en desarrollarse ampliamente para poder llegar a unos objetivos mucho más altos.

Más allá de que la característica principal de las microempresas es su tamaño acotado, este tipo de empresas tiene una gran importancia en la vida económica de un país, en especial para los sectores más vulnerables desde el punto de vista económico.

Esto ocurre ya que la microempresa puede ser una salida laboral para un desempleado o un ama de casa. La elaboración de artesanías, la gastronomía a pequeña escala y la consultoría profesional son algunos de los campos más usuales en el desarrollo de micro empresas. Con el tiempo, una micro empresa exitosa puede convertirse en una pyme de mayor envergadura.”

El estudio de la demanda, parte de la existencia de una necesidad a satisfacer de los productos, que se cuantificó a través de fuentes primarias (aplicación de encuestas directas a la comunidad local), que son consumidores o usuarios actuales o potenciales del bien o servicio que se piensa ofrecer.

Varela (2007:101) sugiere: “El empresario de la pequeña o microempresa que se ubica en el Complejo Gamarra, conoce que cuenta con varias ventajas, siendo la

principal, el abaratamiento de los costos de producción, pues existe una gran variedad y calidad de servicios, resulta impresionante la cantidad de mano de obra especializada. Se observa también un avance en la modernización de los centros de ventas.

Las características del modo de producción en el Complejo Gamarra es por intermedio de la subcontratación y la especialización flexible son pilares de desarrollo y éxito relativo, ocasionando que más de la mitad de las confecciones nacionales se fabrican en este conglomerado. Además la cantidad de 45 mil trabajadores (PEA).

La subcontratación se describe como las relaciones de cooperación entre empresas que permite a las pequeñas unidades especializarse en algunas partes de los procesos productivos (cuellos, ojales, armado, planchado, lavado, etc.). Faculta la participación en escala grande, pequeña y microempresa. Sus ventajas es que genera bajos costos, es funcional y permite actuar con muchos agentes de producción, se les conoce también como la “especialización flexible”.

Las experiencias concretas señalan que el confeccionista subcontrata los servicios de los alrededores y como también en algunos casos llegan a San Juan de Lurigancho, Zárate y Villa El Salvador. Trabajan a pedido. Generalmente una empresa grande, que puede ser comercializadora, contrata a una pequeña empresa y éste a su vez subcontrata a talleristas (microempresas). Se aprecia claramente a horas de la madrugada, en las casas del Cerro “El Pino”, están con luz prendida, son las microempresas que trabajan para el Complejo Gamarra, los estudiosos calculan que por lo menos 8 mil son los talleristas que trabajan con Gamarra.”

Trillo (2009:19) indica: “También se estimó la oferta del producto, considerándose los siguientes aspectos la localización de la oferta, la estacionalidad de la oferta, la estructura de la producción (línea de productos), la capacidad instalada y ocupada, las materias primas empleadas y la disponibilidad de la mano de obra, etc.

Se busca diseñar la función de producción óptima que mejor utilice los recursos disponibles para obtener el producto. En función a la demanda establecida y a la capacidad productiva, se consideró las generalidades como es tamaño óptimo del proyecto, capacidad instalada, localización óptima del proyecto, clasificación de proveedores de materia prima, disponibilidad de materia prima, producción máxima y mínima de la industria, estacionalidad y jornada de trabajo.

Además de estas ilustraciones, se consideró observar permanentemente los riesgos e impactos negativos ambientales a fin de minimizarlos, mientras se mantienen las oportunidades sociales y económicas sustentables, llevando un control y buen mantenimiento en las maquinarias, de la misma forma los desechos de la materia prima serán recogidos para posterior desecho. La investigación de mercado en la ciudad de Chone, determinó que existen altos niveles de producción agrícola, artesanal, pecuaria y piscícola que abastecen la demanda de mercados nacionales e internacionales, tampoco significa que se busca incursionar mercados potenciales fuera de la zona que permitirían formalizar el sector microempresarial.”

Narvaez (2003:56) sugiere: “Como estos entes deben funcionar bajo ciertas condiciones mínimas de organización y contar con una planta física, también son demandantes de bienes de consumo durables como muebles, equipos de oficina, etc.

La microempresa en general es consumidora de bienes de capital. De hecho es el comprador por excelencia de las maquinarias que se producen en el país, además, como también suele suceder que son demandantes de equipos desplazados por las empresas grandes posibilitan la modernización de la industria. Ahora bien, las microempresas son productoras de una buena parte de los bienes de consumo del país, así mismo es productora de bienes intermedios para las industrias. Se considera que la microempresa es un gran generador de empleo ya que brindan oportunidad para que la mano de obra desplazada y los nuevos trabajadores que ingresan al mercado se empleen, claro que no debe ser una tabla de salvación para

las políticas de empleo de un gobierno porque esto sobrepasaría la capacidad de respuesta de estas organizaciones. Es decir que debe ser una opción más no la punta de lanza de la política.

Como consumidora de bienes de capital la microempresa es una palanca de desarrollo en la creación de una industria nacional, esto hace más cercano el desarrollo de nuevas tecnologías propias.”

Por consiguiente para llevar a cabo una microempresa, es necesario en primer lugar realizar un estudio de mercado, del mismo que se obtendrá información relevante sobre los gustos y preferencias del consumidor, de esta forma quien trate de incursionar en el mercado no irá a ciegas y podrá contar un negocio que le proporcionará los beneficios económicos necesarios para satisfacer sus necesidades y lograr los objetivos de la microempresa.

5.1.4. Importancia de un plan de marketing para la comercialización de vegetales en escadeche

Trillo (2009:1) "El marketing brinda herramientas para solucionar problemas y desarrollar planes de marketing que le permitan a su empresa optimizar su trabajo, sin embargo es imposible mantener un empleado dedicado a esta disciplina. Es por esto, que la propuesta de trabajo con consultores termina siendo una solución estratégica definitiva y alcanzable para las empresas pymes.

Se pueden desarrollar proyectos específicos que empiezan y terminan con la solución del problema o con el desarrollo del plan estratégico de marketing, en un período medible con un costo razonable de acuerdo a la capacidad de cada empresa pyme. En la última década, se puede apreciar cambios económicos muy marcados y relevantes para la economía ecuatoriana y por ende local, porque ningún cantón pretende quedar rezagado en las oportunidades y retos que diariamente se presentan, empleando la tecnología, las redes sociales, a través del internet, en que en segundos pueden estar en contacto con otros países e iniciar una relación comercial plena y legalmente aceptada por leyes ecuatorianas.

Es propenso a confundir lo que es un plan de negocios con un plan de marketing. Mientras que el plan de negocios sirve para poner claramente por escrito los distintos aspectos del negocio y discutirlos de forma objetiva; el plan de marketing es el estudio de mercado y su segmentación en que se desenvuelve la microempresa utilizando las herramientas conocidas como producto, promoción, plaza y precio, lo que hará que la microempresa se distinga de otras bajo los mismos términos de servicios o productos.”

Por consiguiente un plan de negocios debe estar dirigido hacia determinada institución financiera, el cual describe el producto y la estrategia de cómo se llevará a cabo su idea o proyecto, con el objetivo de obtener la ayuda económica de clientes, inversionistas y proveedores los cuales jugarán un importante papel en la ejecución del proyecto.

Navas (2012:35) indica: “El plan de marketing se dirige al consumidor, al mercado, la oferta y la demanda; describe a los productos a través de la propaganda y comercialización, con la definición del producto y el análisis de la competencia. Con esto se logra una transparente declaración de a qué clientes se va a vender el producto o servicio, logrando despertar el interés del público para adquirirlo.

La comercialización de los bienes y servicios es una etapa importante dentro del plan de marketing, porque implica la selección de los productos que el consumidor requiere para satisfacer sus necesidades, por lo que el emprendedor debe cuidar si se trata de productos que están de moda, si son temporales o son nuevos, en que el precio no se encuentra rígido en el mercado y está expuesto a variaciones. El precio se suele fijar de tal manera que el bien se pueda vender rápido, y con una tasa de beneficios satisfactoria.

La cantidad producida tiene que ser la suficiente como para satisfacer toda la demanda potencial, sin que ello resulte excesivo, evitando la reducción forzosa del precio con el fin de incrementar las ventas y aminorar el nivel de existencias.”

Por consiguiente un estudio técnico de mercado le permitirá al microempresario gozar de la suficiente confianza necesaria, para dar inicio a la producción de su bien o el servicio que proporcione, de tal forma que tendrá la certeza de que contará con un mercado potencial el mismo que generará los recursos necesarios para continuar con la actividad de la microempresa. En conclusión, un plan de marketing está relacionado con actividades que aceleran las tendencias de los productos o servicios desde el fabricante hasta el consumidor, a través de la revelación de las técnicas de mercadeo que permitan mantener el acaparamiento de los bienes y servicios que se pretenden distribuir en el mercado.

“El plan de Márketing, es esencial para el funcionamiento de cualquier empresa y la comercialización eficaz y rentable de cualquier producto o servicio, incluso dentro de la propia empresa. Intentar que un proyecto triunfe sin servirse de un plan de Márketing es como tratar de navegar en un mar de tempestuoso sin cartas marítimas ni destino claro, y bajo el ataque de los torpedos enemigos. La elaboración del plan de Márketing lleva tiempo, pero es tiempo bien invertido que, en definitiva, acaba por ahorrar tiempo.

El Plan de Márketing proporciona una visión clara del objetivo final y de lo que se quiere conseguir en el camino hacia éste. A la vez, informa con detalle de las importantísimas etapas que se han de cubrir para llegar desde donde se está hasta donde se quiere ir. Tiene la ventaja añadida de que la recopilación y elaboración del Plan de Márketing permite calcular cuánto se va a tardar en cubrir cada etapa y los recursos en dinero, tiempo y esfuerzo necesarios para hacerlo. Sin Plan de Márketing, ni si quiera sabe uno si ha alcanzado sus objetivos.”⁹

Por lo tanto, la importancia de este plan en una pyme es clave, aún más en el actual mundo empresarial de elevados niveles de competitividad en los mercados. Hoy, más que nunca, las pequeñas y medianas empresas están obligadas a organizar sus recursos y emplear todos sus esfuerzos hacia unos objetivos comunes.

⁹ <http://www.indogma.com/es/la-importancia-de-un-buen-plan-de-m-rketing/>

5.1.5. Procesamiento de vegetales en escabeche

Sánchez (2004:13) indica: “La transformación y manipulación de los productos vegetales es uno de los sectores más importantes de la industria alimentaria hoy en día. Hay que tener un conocimiento no sólo de la materia prima y del producto elaborado, sino también de los procesos empleados y de la influencia de tales procesos en las propiedades y características de los productos finales obtenidos.

El escabeche es un método utilizado para la conservación de alimentos en vinagre, está dentro de las operaciones denominadas en cocina como marinado y la técnica consiste básicamente en el precocinado mediante un caldo de vinagre, aceite frito, vino laurel y pimienta en grano. Es la transformación de una preparación de la cocina árabe.”¹⁰

Por consiguiente los investigadores lograron encontrar que existe un origen diferente al pronunciado, el anteponer el prefijo latino “esca”, que significa alimento a aleche que es un pescado que se conserva en salsa fría, generándose la palabra esca/aleche pronunciado escabeche.

Por lo tanto los escabeches son un medio de conservación de alimentos en el que el principal agente conservante es el vinagre. El vinagre es un insumo muy antiguo, tan antiguo como el vino. La técnica consiste en la inmersión de la fruta o producto en el vinagre con el fin de darle otra variedad y otro sabor para la preparación de alimentos.

Navas (2012:132) indica: “Al final, la preparación de alimentos en escabeche suele ser sencilla aunque algo laboriosa. Como norma general deberemos limpiar los alimentos elegidos para el escabeche, freírlos ligeramente, cocer junto o por separado con un caldo corto en el que intervienen los ingredientes mencionados más arriba, enfriar, reposar y embotar o consumir.

¹⁰ Procesos de conservación postcosecha de productos vegetales. España. 2004.

La preparación de verduras en escabeche de elaboración casera tiene el siguiente procedimiento:

Paso 1. Se lavan perfectamente las verduras, se pelan las que así lo requieran y se pican al gusto. Después se colocan en agua hirviendo durante tres minutos (se recomienda utilizar sólo el agua suficiente para cubrirlas y en recipiente con tapa). Transcurrido este tiempo se escurren y se vacían inmediatamente en un recipiente con agua fría.

Paso 2. En una sartén se acitronan los ajos y la cebolla en aceite, se escurre el exceso de este se añaden las verduras.

Paso 3. El escabeche se prepara mezclando perfectamente el agua y la sal. Después se agregan las especias y se pone a hervir por dos minutos; posteriormente se añade el vinagre y se deja hervir por un minuto más.

Paso 4. El envasado se efectúa colocando las verduras preparadas dentro de los frascos de manera que queden bien compactadas. Luego se vierte encima el escabeche en caliente, dejando un centímetro de espacio entre la tapa del frasco y la superficie del líquido, se coloca la tapa y se cierra a presión.

Paso 5. Se sumergen los frascos bien tapados en agua hirviendo (de manera que queden hasta el cuello) durante 15 minutos. Finalmente se dejan enfriar a temperatura ambiente.

Paso 6. Se etiqueta el frasco indicando el nombre del producto, fecha de elaboración y de caducidad.”

“Para realizar vegetales en escabeche de manera tecnificada, se requiere del flujograma de producción, que contenga los siguientes pasos:

La pasteurización de encurtidos se lleva a cabo mediante un tratamiento térmico de los productos en sus recipientes, con valores de temperatura y tiempo del calentamiento determinado. Los fines que persigue pueden ser uno o varios de los

siguientes: Destruir los microorganismos que toleran elevadas concentraciones de ácido acético, permitiendo además que la acción conservadora del ácido continúe después del calentamiento.

Inhibir las reacciones enzimáticas causantes de alteraciones, gracias a la inactivación térmica de las enzimas del encurtido o de origen microbiano. En este caso el proceso debe ser más enérgico que para la destrucción de los microorganismos. Esto justifica la pasteurización de los productos de gran acidez.

Reducir las alteraciones por oxidación o en las que participa el oxígeno, liberando el aire retenido en la parte superior de algunos envases que lo permiten. La pasteurización de tarros llenos hasta el borde puede llevarse a cabo por partidas y de forma continua. Las condiciones precisas del tratamiento dependen del equipo y del método utilizado, de la forma y tamaño de los tarros, de la composición exacta del líquido y de la relación hortalizas/líquido.”¹¹

“Se deben considerar otro tipo de determinantes para el procesamiento de vegetales en escabeche, los mismo que permitirán mejorar las condiciones del producto, tales como:

Temperatura de partida.

Necesidades de temperatura y tiempo en el punto de calentamiento más lento del tarro. Tiempo necesario para elevar la temperatura del contenido hasta el nivel apropiado.

En el caso de los procesos continuos resulta más difícil establecer previamente estas condiciones, ya que también lo es la determinación de las temperaturas en el interior del envase. Sin embargo, se consigue una mayor uniformidad en el tratamiento.

¹¹ Procesos de conservación postcosecha de productos vegetales. España. 2004.

Para los encurtidos de baja acidez, la pasteurización resulta idónea en la obtención de productos crujientes, con buen aspecto y estabilidad y con poco vinagre, aunque en estos casos el índice de conservación es inferior al mínimo recomendado.

No obstante, no suelen sufrir alteraciones microbianas una vez que se abren en el hogar, ya que los gérmenes tolerantes al ácido responsable de la alteración de encurtidos se encuentran fundamentalmente en las factorías de encurtidos, mientras que los que se han descrito en el hogar suelen quedar inhibidos por bajos niveles de ácido acético.”¹²

Por consiguiente la información contenida acerca del procesamiento de vegetales en escabeche da una idea de lo que se debe conocer acerca de determinado producto o proceso, es conocido que se requiere de una idea para iniciar con una microempresa o proyecto, pero también es necesario que el emprendedor considere toda la información pertinente necesaria. Así como también es importante conocer sobre las normas, leyes y otro tipo de políticas empleadas para llevar a cabo una empresa, pues deben estar claras las obligaciones que como empresa va a adquirir.

Es en este punto donde se considera necesario contar con un plan de negocios, completo, oportuno y de información relevante para el dueño o propietario de la idea que piensa desarrollarse, por esta razón es necesario que el emprendedor cuente con un grupo de trabajo que de manera individual tengan conocimientos técnicos sobre cada etapa del proyecto.

“La idea de negocio constituye la base sobre la cual se sustentan los proyectos laborales tales como el autoempleo, el microemprendimiento, etc. En tiempos de crisis como los que nos toca vivir, con una cada vez más alta tasa de desempleo, se incrementan también las demandas de información sobre estos temas.

¹² Procesos de conservación postcosecha de productos vegetales. España. 2004.

Una de las preguntas más frecuentes que se nos hace es: las ideas de negocio, ¿pueden comprarse o hay que generarlas?

La respuesta es simple: uno puede, por comodidad o desconocimiento, ir por el camino más corto y optar por la primera alternativa. Tanto en nuestro país como en otras partes del mundo, existen microempresas que se dedican precisamente a almacenar ideas de negocio en un banco de datos, y luego a venderlas a quienes pagan por ellas. Otra variante de esta misma modalidad, sería observar qué se presenta en el mercado y copiarlo.

Sin embargo, está demostrado que las mayores probabilidades de éxito se concentran del lado de las ideas de negocio nacidas luego de un período de gestación, es decir, de una serie de pasos necesarios para realizar un emprendimiento viable.

El emprendimiento social es la fusión entre una solución innovadora a un problema de desarrollo socio-económico y una estrategia sostenible con impacto medido. De la misma manera, la Fundación Ashoka define un emprendedor social como una persona con soluciones innovadoras a los problemas más graves en sus comunidades. Son ambiciosos y persistentes, atacando serios problemas de desarrollo social, cultural y económico. Un emprendedor social no espera a que el gobierno o el sector privado llegue a solucionar un problema social, sino buscan cambiarlo ellos mismos, liderando el cambio en sus comunidades, es cierto que el emprendimiento social es un concepto que no se ha podido definir objetiva y estáticamente, pero quizá esto sea para lo mejor.”

Por consiguiente los microemprendedores, para triunfar, deben tener confianza en si mismos. Pero no hay que exagerar. Es necesario ser realistas, conocer las propias posibilidades y limitaciones o defectos. El ser emprendedor es el resultado de un recorrido a veces lento, muchas veces lleno de escollos y dificultades. Y en ese marco, lo único que tenemos que conservar, y eso sí depende de cada uno de nosotros, son las ganas y una actitud tan activa como perseverante.

5.2. El Desarrollo Institucional

5.2.1. Conceptos de comercialización, competitividad, financiamiento y emprendimiento empresarial

Comercialización

Hernández (2006:81) menciona “Por comercialización se puede definir al acto y actividad de mercado de determinado bien o servicio, con la finalidad de satisfacer necesidades existenciales del consumidos, y las necesidades de realización y económicas del dueño del producto.”

Por consiguiente, la comercialización no es más que una estrategia utilizada en el mercado de la oferta y la demanda, con el fin de obtener los mejores resultados, este tipo de actividades se establecen en un área determinada de la empresa, con el objetivo de asegurar la obtención de recursos económicos.

Rivas (2010:46) indica: “Estos conceptos de comercialización, encierra al proceso de compra y venta en forma simultánea de un producto, operación que no requiere de planeamiento previo, sin embargo en el marketing o mercadeo, requiere de la comercialización de tarea, actividad o funciones que habilitan el intercambio comercial entre vendedores y compradores en un lugar denominado mercado. En la comercialización se observan dos fenómenos: la micro comercialización y la macro comercialización.

En la micro comercialización se observa a los clientes y las actividades de las organizaciones que los sirven y, a la vez la ejecución de actividades de las organizaciones individuales que los sirven.

Es a su vez la ejecución de actividades que tratan de cumplir los objetivos de una organización previendo las necesidades del cliente y estableciendo entre el productor y el cliente una corriente de bienes y servicios que satisfacen las necesidades.

Considera ampliamente todo nuestro sistema de producción y distribución. También es un proceso social al que se dirige el flujo de bienes y servicios de una economía, desde el productor al consumidor, de una manera que equipara verdaderamente la oferta y la demanda y logra los objetivos de la sociedad.

Para realizar una comercialización buena y formal, en el ámbito empresarial el sistema gerencial es indispensable, ya que es el encargado de realizar ciertas tareas que garanticen una comercialización justa, legal y equitativa en ambas partes.”

Por consiguiente la estrategia de comercialización de cada empresa varía de acuerdo a la magnitud de la misma, y a las metas que como organización se haya propuesto, ya que es imprescindible que cada acto realizado se acople a las necesidades de cada empresa.

Albuquerque (2004:16) indica: “Por lo general la gerencia tiene tres tareas básicas:

1. Establecer un plan o una estrategia de carácter general para la empresa
2. Dirigir la ejecución de este plan.
3. Evaluar, analizar y controlar el plan en su funcionamiento real.

Las funciones universales de la comercialización son: comprar, vender, transportar, almacenar, estandarizar y clasificar, financiar, correr riesgos y lograr información del mercado, son ejecutadas por los productores, consumidores y especialistas en comercialización, a este grupo se debe incluir a los facilitadores.

Por razones de sencillez, estas tareas se pueden sintetizar como la planificación, la ejecución y el control. Cada una de estas tareas es indispensable para poder manejar una comercialización estable y provechosa para ambas partes que intervengan en un sistema comercial.

El intercambio suele implicar compra y venta de bienes y servicios. A continuación se detallan las funciones principales:

Función comprar: Significa buscar y evaluar bienes y servicios para poder adquirirlos eligiendo el más beneficioso para nosotros.

Función venta: Se basa en promover el producto para recuperar la inversión y obtener ganancia.

Función transporte: Se refiere al traslado de bienes o servicios necesario para promover su venta o compra de los mismos.

La financiación: Provee el efectivo y crédito necesario para operar como empresa o consumidor.

Toma de riesgos: Entraña soportar las incertidumbres que forman parte de la comercialización.”

Por consiguiente la comercialización juega un papel importante dentro del mercado de la producción, de la oferta y la demanda, por tal razón es necesario que un microempresario al iniciar con sus actividades ya cuente con un plan de marketing, con las estrategias adecuadas para llevar a cabo el negocio y hacer conocer el producto, logrando un nivel de ventas y la permanencia del producto en el mercado.

Competitividad

“La competencia determina las características de las actividades de una empresa y que la implementación o no de una estrategia competitiva puede determinar el nivel de competitividad y desempeño en el mercado.”¹³

Albuquerque (2004:27) menciona: “La definición operativa de competitividad depende del punto de referencia del análisis -nación, sector, firma, del tipo de

¹³ www.elmercadocompetitivo/la&competitividad/en/el/mercado.com/pe.

producto analizado -bienes básicos, productos diferenciados, cadenas productivas, etapas de producción- y del objetivo de la indagación -corto o largo plazo, explotación de mercados, reconversión, etcétera.

Otra definición es la que se considera a la competitividad como la capacidad de generar la mayor satisfacción de los consumidores fijado un precio o la capacidad de poder ofrecer un menor precio fijado una cierta calidad, es decir, la optimización de la satisfacción o el precio fijado en algunos factores.”

Feenstra (1989:13) manifiesta: “La competitividad es la capacidad de un país, un sector o una empresa particular, de participar en los mercados extremos.”

Por consiguiente cuando se menciona el término competitividad se puede manifestar que se refiere al acto en el que un negocio o empresa realiza un sin número de actividades de marketing con el fin de lograr un espacio en el mercado y posicionarse por encima de otros.

Tamanes R. (1998) opina: “Es una habilidad sostenible de obtener ganancias y mantener la participación en el mercado. Sin embargo se considera que es un concepto que no tiene límites precisos y se define en relación con otros conceptos. También se considera que es el conjunto de habilidades y condiciones requeridas para el ejercicio de la competencia, entendida esta última como la rivalidad entre los grupos de vendedores y como parte de la lucha económica.

La competitividad se sustenta en los factores explicativos de la productividad, en el que se incorpora el progreso técnico, la infraestructura tecnológica, los recursos humanos y relaciones labores.”

Por consiguiente cuando se realiza el análisis de la competitividad se debe tener en cuenta los distintos grados de agregación sectorial en que puede ser aplicado, toda vez que los factores que la determinan difieren, dependiendo del grado de agregación en el análisis, lo que debe ser explícitamente considerado al establecer una metodología apropiada para la evaluación de la competitividad.

“La competitividad de las empresas es un concepto que hace referencia a la capacidad de las mismas para producir bienes y servicios de forma eficiente (precios decrecientes y calidad creciente), haciendo que sus productos sean atractivos, tanto dentro como fuera del país.

Una condición necesaria para ello es la existencia, en cada país, de un ambiente institucional y macroeconómico estable, que transmita confianza, atraiga capitales y tecnología, y un ambiente nacional (productivo y humano) que permita a las empresas absorber, transformar y reproducir tecnología, adaptarse a los cambios en el contexto internacional y exportar productos con mayor agregado tecnológico.

Para ello, es necesario lograr niveles elevados de productividad que permitan aumentar la rentabilidad y generar ingresos crecientes. Tal condición ha caracterizado a los países que, a su vez, han demostrado ser los más dinámicos en los mercados mundiales.”¹⁴

Por consiguiente la competitividad es un aspecto que requiere especial e importante dentro del plan de marketing fijado para la empresa, pues mediante podrá lograrse un objetivo fundamental para todo negocio, es lograr un lugar en el mercado y obtener la fidelidad y el reconocimiento de los consumidores, de esta forma la empresa se posicionará en el mercado, y se habrán logrado la mayor parte de los objetivos fijados.

Miró (2002:31) indica: “El emprendimiento es un término últimamente muy utilizado en todo el mundo. Aunque el emprendimiento siempre ha estado presente a lo largo de la historia de la humanidad, pues es inherente a ésta, en las últimas décadas, éste concepto se ha vuelto de suma importancia, ante la necesidad de superar los constantes y crecientes problemas económicos. La palabra emprendimiento proviene del francés entrepreneur (pionero), y se refiere a la capacidad de una persona para hacer un esfuerzo adicional por alcanzar una

¹⁴ <http://elmercadocompetitivo/como/enfrentar/el/mercado%&19php>

meta u objetivo, siendo utilizada también para referirse a la persona que iniciaba una nueva empresa o proyecto, término que después fue aplicado a empresarios que fueron innovadores o agregaban valor a un producto o proceso ya existente

En conclusión, emprendimiento es aquella actitud y aptitud de la persona que le permite emprender nuevos retos, nuevos proyectos; es lo que le permite avanzar un paso más, ir más allá de donde ya ha llegado. Es lo que hace que una persona esté insatisfecha con lo que es y lo que ha logrado, y como consecuencia de ello, quiera alcanzar mayores logros.”

Miro (2002:36) menciona: El emprendimiento hoy en día, ha ganado una gran importancia por la necesidad de muchas personas de lograr su independencia y estabilidad económica. Los altos niveles de desempleo, y la baja calidad de los empleos existentes, han creado en las personas, la necesidad de generar sus propios recursos, de iniciar sus propios negocios, y pasar de ser empleados a ser empleadores.

Todo esto, sólo es posible, si se tiene un espíritu emprendedor. Se requiere de una gran determinación para renunciar a la “estabilidad” económica que ofrece un empleo y aventurarse como empresario, mas aun sí se tiene en cuenta que el empresario no siempre gana como si lo hace el asalariado, que mensualmente tiene asegurado un ingreso mínimo que le permite sobrevivir.

En muchos países (Casi todos los países Latinoamericanos), para muchos profesionales, la única opción de obtener un ingreso decente, es mediante el desarrollo de un proyecto propio. Los niveles de desempleo, en gran parte de nuestras economías, rondan por el 20%, por lo que resulta de suma urgencia buscar alternativas de generación de empleo, que permitan mejorar la calidad de vida de la población.

Los gobiernos han entendido muy bien la importancia del emprendimiento, tanto así, que han iniciado programas de apoyo a emprendedores, para ayudarles en su propósito de crear su propia unidad productiva.

Casi todos los países, tienen entidades dedicadas exclusivamente a promover la creación de empresas entre profesionales, y entre quienes tengan conocimiento específico suficiente para poder ofertar un producto o un servicio.

La oferta de mano de obra, por lo general crece a un ritmo más acelerado de lo que crece la economía, por lo que resulta imposible poder ofrecer empleo a toda la población. Teniendo en cuenta que nuestros estados, no tienen la capacidad de subsidiar el desempleo como sí lo pueden hacer algunos países europeos, la única alternativa para garantizar a la población el acceso a los recursos necesarios para su sustento, es tratar de convertir al asalariado en empresario.

Ante estas circunstancias económicas, el emprendimiento es el salvador de muchas familias, en la medida en que les permite emprender proyectos productivos, con los que puedan generar sus propios recursos, y les permita mejorar su calidad de Vida.

“El emprendimiento afecta directamente la vida personal del emprendedor de forma importante, lo que hace necesario que el emprendedor tenga conciencia de ello antes de dedicarse de lleno a sus proyectos. Es conocida aquella frase de que no hay que llevarse el trabajo para la casa, lo cual aplica bastante bien para quien trabaja para una empresa.

En el caso del emprendimiento, no se trata de una ocupación de 8 horas al día; se trata de ocupación total, a tiempo completa, luego, no hay posibilidad de decir que no se lleva trabajo para la casa, puesto que será imposible.

El asalariado no se preocupa de los problemas fuera de su trabajo, puesto que para eso está su jefe o el empresario para que se preocupe, para que los solucione, pero el emprendedor no tiene quien se ocupe de sus problemas, así que tendrá que hacerlo el mismo, y bien sabemos que los problemas no saben de horarios ni de fechas. Eso hace que la vida familiar del emprendedor se afecte, por cuanto el emprendimiento absorbe al emprendedor casi un 100%, dejándole muy poco espacio para compartir con su familia, lo que sin duda le causará traumatismos.

Es por ello que en el emprendimiento no basta con que se comprometa el emprendedor; debe también comprometerse su familia, o por lo menos comprenderlo y apoyarlo, pues de lo contrario el emprendedor corre el riesgo de fracasar tanto en el proyecto como en su familia.

La familia es un elemento básico en todo ser humano, lo cual no es ajeno al emprendedor, por lo que se hace necesario evaluar los efectos que la dedicación de tiempo completo a un proyecto pueda tener en las relaciones familiares.

Cuando se decide ser emprendedor, hay que evaluar todos los aspectos posibles, tanto los pro como los contra. Entre menos de deje al azar y la improvisación, más sencillo será sortear las dificultades.”

Por consiguiente sólo mediante el emprendimiento se podrá salir triunfador en situaciones de crisis. No siempre se puede contar con un gobierno protector que este presto a ofrecer ayuda durante una crisis. El emprendimiento es el mejor camino para crecer económicamente, para ser independientes, y para tener una calidad de vida acorde a nuestras expectativas lo cual implica desarrollar una Cultura del emprendimiento encaminada a vencer la resistencia de algunas personas a dejar de ser dependientes.

Financiamiento

Albuquerque (2004:39) menciona “Es la Gestión para proporcionar medios de pago a una actividad comercial, proyecto o asunto que implique inversión y riesgo. Las finanzas cubren el planeamiento financiero, estimación de ingresos y egresos de efectivo, el financiamiento o consecución de fondos y el control financiero o medida de cumplimiento de los planes originales.

Se determinaran las necesidades de recursos financieros, las fuentes y las condiciones de estas y las posibilidades reales de acceso a las mismas. El financiamiento en sí, es la obtención de los recursos monetarios que se requiere para llevar a efecto una actividad económica en calidad de préstamo y que

complementan los recursos propios para enfrentar los compromisos económicos y financieros que el emprendedor deba enfrentar a fin de reducir sus riesgos e incrementar su rentabilidad.

Este concepto se puede clasificar en interno y externo; a corto plazo y a largo plazo. El financiamiento interno es cuando el dinero proviene de los propios recursos de la empresa. El financiamiento externo es cuando se recurre a terceros a través del crédito.

Existe el financiamiento en función del tiempo; a corto plazo y a largo plazo. El financiamiento a corto plazo son aquellas obligaciones que tienen que deben ser canceladas a término de un año y que representan un mayor riesgo para la asociación, y que pueden ser realizadas con o sin garantías.

El financiamiento a largo plazo son aquellas obligaciones que vencen en un tiempo superior a un año, y se utilizan para la adquisición o renovación de equipos que permitan cubrir las inversiones realizadas.”

Por consiguiente cuando se menciona el término financiamiento, se toma en cuenta la probabilidad de recibir ayuda económica, ya sea mediante instituciones financieras, proveedores, inversionistas o proveedores, los mismos que mediante una amplia evaluación y revisión del plan de trabajo y la estrategia de marketing decidirán si arriesgan un recursos en el proyecto que se les está presentando.

Siendo importante al iniciar una idea o proyecto contar con fuentes que proporcionen los recursos necesarios para iniciar de manera firme con la disponibilidad de recursos, siendo esta un alternativa importante para el emprendedor, para cual se necesitará contar con el programa completo de operaciones y dependerá de él los resultados obtenidos.

“En el caso de un particular, un típico modo de financiarse de modo externo es a través del uso de la tarjeta de crédito. Mediante esta, una persona hace un pago que deberá abonar cuando llegue su resumen a fin de mes. Este contará con un

pago mínimo a realizar y la posibilidad de afrontar el resto más adelante. No obstante, es una situación desaconsejable en la medida en que los intereses se elevan considerablemente. El uso de este tipo de métodos es el más habitual, pero también puede significar una trampa si se utiliza de forma poco responsable.

La otra forma que un particular tiene para financiarse de modo externo la toma de un crédito con un banco. En este caso, una forma habitual es la que se utiliza para adquirir una propiedad. Los créditos hipotecarios suele realizarse considerando un pago total en muchos años hacia el futuro. Esta circunstancia posibilita que muchas personas puedan acceder a una vivienda en el corto plazo con los recursos que en buena medida destinaban a un alquiler.

En el caso de las empresas, además de los consabidos créditos con las instituciones bancarias, éstas pueden emitir un bono que acreedores particulares comprarán a la espera de recibir un interés a cambio. Este a su vez puede negociarse en el futuro en el denominado mercado de capitales.

El Estado suele realizar la misma operativa que las empresas para garantizarse financiamiento externo. En este caso, su deuda es monitoreada por distintas consultoras que suelen atribuir una nota a su deuda; en el caso de llegar a una situación de cesación de pago, la posibilidad de financiarse en el futuro será muy improbable.

Otra alternativa menos onerosa por la flexibilidad y las bajas tasas de interés cobradas es la posibilidad de financiarse mediante organismos internacionales de crédito. En este caso, estos llevarán un monitoreo de las cuentas públicas a fin de considerar que los pagos sucesivos podrán ser efectuados.”¹⁵

Emprendimiento

Albuquerque (2004:45) menciona: “El emprendimiento es uno de los principales motores dinamizadores de las economías e impulsores del desarrollo productivo.

¹⁵ <http://definicion.mx/financiamiento/#ixzz3XPfndzmH>

El tema emprendimiento ha formado parte de las recetas de impulso económico y social productivo de las naciones desarrolladas y, sin excepción, de todos aquellos países que abrazan el progreso como su camino al desarrollo.

El emprendimiento contribuye de un modo fenomenal al bienestar y riqueza de la sociedad. Algunas consecuencias y energías constructivas que genera la movida emprendedora son: competencia, variedad, selección, cooperación, transformación, evolución, imitación, innovación, avance científico y del conocimiento, entre otras.

Por ello, el emprendimiento ha sido el ingrediente base de las recetas económicas exitosas para masificar el empuje individual y lograr el arranque y crecimiento de la economía de un país. El emprendimiento social hace referencia a un tipo de empresa en la que su razón social es en primer lugar satisfacer a la vez necesidades de la sociedad en la que se desenvuelven.

El movimiento del emprendimiento social incluye tanto a organizaciones sin ánimo de lucro que utilizan modelos de negocio para alcanzar su misión como a organizaciones con ánimo de lucro cuyo propósito principal es de carácter social. Los emprendimientos sociales se diferencian de los emprendimientos comerciales en que su objetivo social o medioambiental, siempre se encuentran en el centro de sus operaciones. El principal objetivo de las empresas sociales es generar beneficios para impulsar sus objetivos sociales o medioambientales.

Por consiguiente el emprendimiento se refiere a la capacidad de una persona o grupo de personas que cuentan con una idea o proyecto, y que deciden emprender ejecución, para obtener beneficios económicos, mejorar su calidad de vida, proporcionar fuentes de empleo y contribuir social y económicamente con el sector o población de la que es parte.

Albuquerque (2004:45) indica: “En el caso de un particular, un típico modo de financiarse de modo externo es a través del uso de la tarjeta de crédito. Mediante esta, una persona hace un pago que deberá abonar cuando llegue su resumen a fin

de mes. Este contará con un pago mínimo a realizar y la posibilidad de afrontar el resto más adelante. No obstante, es una situación desaconsejable en la medida en que los intereses se elevan considerablemente. El uso de este tipo de métodos es el más habitual, pero también puede significar una trampa si se utiliza de forma poco responsable.

La otra forma que un particular tiene para financiarse de modo externo la toma de un crédito con un banco. En este caso, una forma habitual es la que se utiliza para adquirir una propiedad. Los créditos hipotecarios suele realizarse considerando un pago total en muchos años hacia el futuro. Esta circunstancia posibilita que muchas personas puedan acceder a una vivienda en el corto plazo con los recursos que en buena medida destinaban a un alquiler.

El Estado suele realizar la misma operativa que las empresas para garantizarse financiamiento externo. En este caso, su deuda es monitoreada por distintas consultoras que suelen atribuir una nota a su deuda; en el caso de llegar a una situación de cesación de pago, la posibilidad de financiarse en el futuro será muy improbable. El emprendimiento que ha sido la solución de muchos sus problemas económicos y laborales, se puede convertir en una presión y estrés a veces difícil de sobrellevar

Otra alternativa menos onerosa por la flexibilidad y las bajas tasas de interés cobradas es la posibilidad de financiarse mediante organismos internacionales de crédito. En este caso, estos llevarán un monitoreo de las cuentas públicas a fin de considerar que los pagos sucesivos podrán ser efectuados.”

Por lo tanto el financiamiento es el acto de dotar de dinero y de crédito a una empresa, organización o individuo, es decir, es la contribución de dinero que se requiere para concretar un proyecto o actividad, como ser el desarrollo del propio negocio. Tesorería, gestión de los cobros y pagos, movimiento de dinero y relación con entidades bancarias y provisiones de fondos. Generalmente las maneras más comunes de obtener la financiación es a través de créditos.

5.2.2. División y características del sector económico y productivo

“Las actividades económicas de producción y distribución de bienes y servicios son muy diversas y las realizan las empresas o el sector público. Dada la gran variedad de las mismas tradicionalmente se han agrupado en tres categorías o sectores económicos:

a) Sector primario: que comprende aquellas actividades relacionadas directamente con los recursos naturales sin que éstos se transformen, dedicadas solamente al desarrollo de los mismos. Incluye la agricultura, la ganadería, la pesca, la minería, etc.

b) Sector secundario o industrial: que abarca todas las actividades que transforman físicamente las materias primas o bienes en otros más aptos para el consumo. Estas actividades fabriles son muy diversas: energía, textil, metal, maquinaria, química, electrónica, automóvil, y un largo etcétera.

c) Sector terciario o de servicios: que engloba al resto de actividades no incluidas en las categorías anteriores, caracterizadas por proporcionar la prestación de servicios, y no bienes tangibles: comercio, enseñanza, sanidad, transporte, comunicaciones, turismo, banca, etc. En principio se podría pensar que los tres sectores deberían estar equilibrados. Sin embargo, suele ocurrir que a medida que un país se desarrolla económicamente, pierde protagonismo el sector primario a favor de las actividades industriales y, sobre todo, de servicios. Es lo que se denomina externalización o tercerización de la economía.”¹⁶

Por lo tanto el sector productivo se encuentra dividido en tres grupos, de acuerdo a su magnitud y al tipo de empresa, el cual enmarcan aspectos importantes de la empresa que se dedican a la producción de bienes de transformación es decir a la industria y el sector de los servicios, los mismos que indican el accionar que cada una de acuerdo a la clasificación en la que se encuentren.

¹⁶ <http://conceptos.com/los-sectores-productivos/>

Luna (2000:78) indica: “La actividad económica está dividida en **sectores económicos**. Cada sector se refiere a una parte de la actividad económica cuyos elementos tienen características comunes, guardan una unidad y se diferencian de otras agrupaciones. Su división se realiza de acuerdo a los procesos de producción que ocurren al interior de cada uno de ellos.

División según la economía clásica

Según la división de la economía clásica, los sectores de la economía son los siguientes:

Sector primario o sector agropecuario.

Sector secundario o sector Industrial.

Sector terciario o sector de servicios.

Sector primario o agropecuario

Es el sector que obtiene el producto de sus actividades directamente de la naturaleza, sin ningún proceso de transformación. Dentro de este sector se encuentran la agricultura, la ganadería, la silvicultura, la caza y la pesca. No se incluyen dentro de este sector a la minería y a la extracción de petróleo, las cuales se consideran parte del sector industrial.

Sector secundario o industrial

Comprende todas las actividades económicas de un país relacionadas con la transformación industrial de los alimentos y otros tipos de bienes o mercancías, los cuales se utilizan como base para la fabricación de nuevos productos.

Se divide en dos sub-sectores: industrial extractivo e industrial de transformación:

Industrial extractivo: extracción minera y de petróleo.

Industrial de transformación: envasado de legumbres y frutas, embotellado de refrescos, fabricación de abonos y fertilizantes, vehículos, cementos, aparatos electrodomésticos, etc.”

Sector terciario o de servicios

“Incluye todas aquellas actividades que no producen una mercancía en sí, pero que son necesarias para el funcionamiento de la economía. Como ejemplos de ello tenemos el comercio, los restaurantes, los hoteles, el transporte, los servicios financieros, las comunicaciones, los servicios de educación, los servicios profesionales, el Gobierno, etc.

Es indispensable aclarar que los dos primeros sectores producen bienes tangibles, por lo cual son considerados como sectores productivos. El tercer sector se considera no productivo, puesto que no produce bienes tangibles pero, sin embargo, contribuye a la formación del ingreso nacional y del producto nacional.

Aunque los sectores anteriormente indicados son aquellos que la teoría económica menciona como sectores de la economía, es común que las actividades económicas se diferencien aún más dependiendo de su especialización. Lo anterior da origen a los siguientes sectores económicos, los cuales son:

- 1. Sector agropecuario:** Corresponde al sector primario mencionado anteriormente.
- 2. Sector de servicios:** Corresponde al sector terciario mencionado anteriormente.
- 3. Sector industrial:** Corresponde al sector secundario mencionado anteriormente.
- 4. Sector de transporte:** Hace parte del sector terciario, e incluye transporte de carga, servicio de transporte público, transporte terrestre, aéreo, marítimo, etc.

5. Sector de comercio: Hace parte del sector terciario de la economía, e incluye comercio al por mayor, minorista, centros comerciales, cámaras de comercio, *San Andresitos*, plazas de mercado y, en general, a todos aquellos que se relacionan con la actividad de comercio de diversos productos a nivel nacional o internacional.

6. Sector financiero: En este sector se incluyen todas aquellas organizaciones relacionadas con actividades bancarias y financieras, aseguradoras, fondos de pensiones y cesantías, fiduciarias, etc.

7. Sector de la construcción: En este sector se incluyen las empresas y organizaciones relacionadas con la construcción, al igual que los arquitectos e ingenieros, las empresas productoras de materiales para la construcción, etc.

8. Sector minero y energético: Se incluyen en él todas las empresas que se relacionan con la actividad minera y energética de cualquier tipo (extracción de carbón, esmeraldas, gas y petróleo; empresas generadoras de energía; etc.).

9. Sector solidario: En este sector se incluyen las cooperativas, las cajas de compensación familiar, las empresas solidarias de salud, entre otras.

10. Sector de comunicaciones: En este sector se incluyen todas las empresas y organizaciones relacionadas con los medios de comunicación como (telefonía fija y celular, empresas de publicidad, periódicos, editoriales, etc.).”¹⁷

5.2.3. Características de la actividad económica

“La actividad económica es un proceso a través del cual se adquiere productos, bienes y servicios para cubrir las necesidades de los individuos generando ganancias en la comunidad, mediante la extracción, transformación y distribución de los bienes o servicios, para lo cual debe incorporar un coste de oportunidad. Se clasifican en actividades económicas primarias, secundarias y terciarias. Se

¹⁷ <http://www.banrepcultural.org/blaavirtual/ayudadetareas/economia/econo53.htm>

considera actividades primarias las que se ocupan de obtener alimentos y materia prima del medio natural. Las actividades secundarias son las que trabajan sobre las materias primas en el ámbito industrial. Las actividades terciarias agrupan los servicios de los cuales dispone una sociedad, este último es el predominante en las economías que se encuentran en vías de desarrollo.

Algunas actividades económicas son la agricultura, la ganadería, la industria, el comercio, las comunicaciones, entre otras. Como la producción depende del consumo, la economía también analiza el comportamiento de los consumidores. Estas actividades económicas abarcan tres fases: producción, distribución y consumo:

La fase de producción es aquella que opera sobre la materia prima para el desarrollo de cierto producto o bien.

La fase de distribución, es la colocación de los productos en distintos puntos geográficos pero siempre al alcance del consumidor. La fase de consumo, es la apropiación de un bien por un individuo o entidad.”¹⁸

“Se entiende como desarrollo, la condición de vida de una sociedad en la cual las necesidades auténticas de los grupos y/o individuos se satisfacen mediante la utilización racional, es decir sostenida, de los recursos y los sistemas naturales. Para ello se utilizarían tecnologías que no se encuentran en contradicción con los elementos culturales de los grupos involucrados.

Este concepto integra elementos económicos, tecnológicos, de conservación y utilización ecológica, así como lo social y político. La esfera de poder, dentro del contexto social se hace necesaria como forma organizativa y de cohesión legítima, legal y funcional dentro de grupos sociales y como instancia de toma de decisiones entre individuos.”¹⁹

¹⁸ <http://laeconomia-de-las-empresas/características/de/la/economía.php>.

¹⁹ www.zonaeconomica.com > Desarrollo Económico

Por lo tanto las características de la actividad económica se encuentran los métodos para lograr para que la empresa logre surgir dentro del mercado, las cuales deben proporcionar los mecanismos para identificar las formas de incursionar y participar dentro del mercado competitivo.

5.2.4. Metodología para realizar un Plan de negocio para la implementación de una microempresa procesadora de vegetales en escadache

“Las estrategias forman parte del buen desempeño de una empresa, considerando que los mercados cada día son más competitivos y exigentes. Esto significa que la empresa podrá embarcarse en programas e iniciativas que le produzcan resultados y mejoramiento que le permitan sobrevivir a los cambios que se producen en el medio.

Las empresas en funcionamiento que quieren realizar un plan de negocios para presentar en un banco, un fondo de inversión, o simplemente para conseguir un nuevo socio, deberán poner un fuerte énfasis en la historia de la empresa. No hay mejor carta de presentación y deberán centrarse en explicar cómo empezó el negocio y cómo fue alcanzando sus logros. De ser posible, también hay que mostrar su evolución en números, así como su constitución jurídica empresarial correspondiente.

Un plan de negocios es como una hoja de ruta. La metodología es la confección de esa hoja de ruta. Su principal función tal vez sea que uno utiliza el mismo lenguaje que otras personas, facilitando la interpretación de la idea y el modo de llevarla a cabo. En el que se debe describir el producto o servicio, el mercado, los factores de éxito del proyecto, los resultados esperados, las necesidades de financiamiento y las conclusiones generales.

Las metodologías son para un plan de negocios lo mismo que para un cocinero una receta. Son fundamentales para evitar cometer errores u omisiones que puedan transformarse en futuros graves problemas para el desarrollo del proyecto.

El orden no siempre es el mismo, en muchos casos en el plan de negocios no se aborda un tema determinado o se lo desarrolla muy poco y se profundiza en otros temas. La mayoría de las veces, se elabora un plan de negocios para una microempresa que ya ha iniciado su actividad económica financiera, que tiene proveedores y clientes, y se la utiliza como una inyección de propulsión para mejorar el desempeño de los recursos, incrementar la producción e incursionar en nuevos mercados.

También existen las microempresas que inician y que requieren de un plan de negocios para iniciar sus actividades, guardando una estrecha relación con el objetivo central del proyecto, teniendo en claro que no hay que olvidar cual es el fin y que se busca.

A continuación se describen algunos de los modelos que permiten una descripción de la microempresa, que son realizados con preguntas sistematizadas y temas puntuales.

a. Primer modelo: Manual Básico desarrollado por el Programa de Apoyo a la microempresa rural de América Latina y el Caribe PROMER (FIDA)

¿Qué es un plan de negocios?

¿Por qué escribir un plan de negocios?

¿Cómo escribir un plan de negocios?

Descripción de la idea de negocios

Evaluación de los mercados y competidores

Situación del mercado

Situación del producto

Situación de la competencia

Sistemas de distribución

Ambiente de negocios

Análisis FODA

Evaluación del Plan”²⁰

b. Segundo modelo: “De acuerdo al Manual de Diseño y Elaboración de Planes de Negocios para Micro y Medianos Empresarios Rurales:

Naturaleza del Proyecto

Breve descripción del ámbito del negocio

Definir las principales necesidades insatisfechas detectadas en ese ámbito

Resultado del análisis FODA

Describir el o los productos satisfactores (bien o servicio)

Definir el equipo directivo

Hacer una breve historia del desarrollo del Plan

El mercado específico

Definición del mercado

Resultados del análisis de la competencia.

Estrategia de precios

²⁰ <http://www./jairocardozorojas/plan-de-negocios-definiciones-y-objetivos-12732417>

Promoción y publicidad

Distribución

Previsiones

El producto o servicio

Descripción de los principales atributos del producto

Especificaciones principales del producto

Tecnología a utilizar

Breve descripción del área de producción

Equipos e infraestructura

Recurso humano necesario

Organización para el desarrollo del negocio

Aspectos generales de la organización

Marco legal de la organización

Aspectos económicos y financieros

El plan de actividades para su desarrollo

Su programación y costeo

Descripción de la inversión inicial necesaria

El capital de trabajo necesario

Las fuentes de financiación posibles

Proyecciones de resultados y flujos de caja

Indicadores de rentabilidad

Conclusiones sobre su rentabilidad y nivel de satisfacción.

Factores claves de éxito del negocio

c. Tercer modelo: Plan de negocios con mayor énfasis para microempresas que requieren financiamiento y estimaciones a futuro ante un banco, fondo de inversión o inyección de capital o nuevo socio

La idea

El promotor

La parte operativa

El producto

El mercado

La competencia

El plan comercial

Los recursos humanos

Los aspectos legales

Los resultados previstos

Plan de inversiones y plan de financiación

Las conclusiones

ANEXOS:

Presupuestos”²¹

Los investigadores de este proyecto consideraron los componentes o ítems de los modelos presentados, acorde y equilibradamente con la necesidad para describir la conformación de un plan de Negocios para una Microempresa Procesadora de Vegetales en Escabeche para la ciudad de Chone. A continuación se describen los componentes con los que se formará el Plan de Negocios propuesto para este proyecto:

1. Resumen ejecutivo

“En esta primera parte se dará a conocer de manera resumida una breve presentación de la empresa, contenida en pocas páginas, que deberá resultar una invitación atractiva para conocer de manera general la conformación de la microempresa: el nombre de la idea del negocio, razón social, nombre comercial, visión y misión del negocio, objetivo del negocio, producto, equipo de trabajo, plan comercial, organización y sistema de controles, implantación.

2. Equipo directivo y organización

Se dará a conocer de manera más detallada el equipo de trabajo que está conformado esta microempresa, el nacimiento de la microempresa y la consecución de los objetivos planteados, experiencia y perfiles profesionales, remuneraciones: sueldos y salarios, la determinación del número de personas necesarias para la empresa, el diseño de un organigrama funcional en el que estén basados las funciones de todos y cada uno de los empleados, reclutamiento y selección del personal.

3. Descripción del producto

²¹ <http://www./jairocardozorojas/plan-de-negocios-definiciones-y-objetivos-12732417>

Para que la inversión sea exitosa, la descripción del producto, debe ser exquisitamente detallado; todo cuanto se requiera para el procesamiento: los utensilios, las maquinarias, el procesamiento de los vegetales, las técnicas que requieren para realizarse el encurtido y macerado, características comerciales y técnicas, especificaciones de calidad, tamaño, presentación, composición, de conformidad al análisis de las necesidades materiales, técnicas, humanas, de control de calidad, etc.

Dentro de este punto, se debe considerar la realización de un plan de producción, que deberá considerar la mecánica de producción, el local donde se ubicará la empresa, las necesidades de maquinaria, equipamiento, suministros estrategia de compras y almacenaje, elección de proveedores.

4. Estrategias de marketing y ventas

El plan de marketing es tan importante para la empresa como el plan de negocios, el estudio de mercado, estudio del cliente, de la competencia, empresas proveedoras, determinación del precio de venta, que determinará la dominación y posicionamiento en el mercado.

El incremento de ventas, a través de los clientes y proveedores identificados en la zona. En el plan de marketing, se debe disponer de alternativas para seleccionar la manera más conveniente para llegar a la clientela potencial, como es la publicidad, distribución, merchandising (cartelera, materiales animados, mobiliario, posición de los productos).

5. Estado de desarrollo y plan de implantación

Al requerir este proyecto de un inversor o de varios inversores, se requiere realizar un plan para todas las actividades necesarias para poner en marcha la empresa, así como para identificar las necesidades de financiación reales. Se debe presentar una explicación detallada del estado en que avanza el proyecto y lo más acertado es a través de la tecnología en caso de existir ya una producción entregar una

muestra; o en caso de no existir, realizar una muestra piloto que se pueda testar con algún consumidor, para presentar los resultados.

Se puede utilizar un calendario de implantación: determinando las principales actividades y a los autores responsables. Principales interconexiones entre los distintos grupos de trabajo, momento de alcanzarlos e interconexiones con el resto de actividades.

6. Modelo de negocio y plan financiero

La descripción del producto pondrá a descubierto los aspectos legales de la microempresa, en que se deberá definir el tipo de sociedad, licencias municipales u otras, obligaciones legales, permisos, etc.

Las necesidades de financiamiento actuales y previstas para los próximos tres o cinco años. Incluir un presupuesto que indique cómo piensa utilizar el capital invertido y cualquier estrategia financiera a corto, mediano y largo plazo (aportaciones propias, microcréditos, otros).

7. Principales riesgos y estrategias de salida

En todo plan de negocios se debe incluir posibles estrategias en caso de no alcanzar los objetivos previstos, ventas totales o parciales de la compañía a una empresa del sector más potente que pueda impulsar el crecimiento de la compañía, venta de la base de clientes, alianza con otras empresas similares a través de internet, venta de la patente del negocio.”²²

Por lo tanto son diversos los factores que deben considerarse al momento de realizar un plan de negocios, siendo necesario considerar desde sus inicio la implementación del mismo, hasta el momento en que se decide lanzar el producto al mercado, tanto presentación, etiquetas, envasados, precios entre otros determinantes que podrán indicar si el negocio y el bien o servicio tendrá acogida

²² <http://www./jairocardozorojas/plan-de-negocios-definiciones-y-objetivos-12732417>

en el mercado, es importante que quienes se encuentren a cargo de la elaboración del plan posean conocimientos de marketing para este pueda fijar y reflejar el fiel cumplimiento de metas y objetivos que se han establecido en la microempresa desde sus inicios.

5.2.5. Objetivos del Plan de Negocio

Ariaga (2007:71), existen plataformas nacionales que aglutinan experiencias educativas para mayores de 50 años con fines de formación continua, cultural y/o eliminación de exclusión sociotecnológica. La acción preparatoria pretende avanzar en esta línea de comunicación efectiva y desarrollo de herramientas de gestión e intercambio de experiencias y buenas prácticas educativas, para favorecer el desarrollo económico de los países afectados y el fortalecimiento de la capacidad de las instituciones de Educación Superior a través de acciones específicas que respondan a sus necesidades, en especial a las cuestiones indígena y de género. Éstas se resumen en:

- a. Conocer mejor los programas, cuantitativamente (destinatarios, estudiantes, profesores, directivos y recursos económicos y materiales) y cualitativamente (objetivos, contenidos, metodología, mejores prácticas, evaluación y calidad, impacto social);
- b. Utilizar estos resultados para promover una mejor aplicación de estrategias, garantizar la coordinación y la cooperación entre programas educativos para Mayores en España e Iberoamérica, el intercambio de experiencias y mejores prácticas, la difusión de esta realidad;
- c. Desarrollar seminarios específicos y jornadas técnicas, talleres piloto, reuniones y visitas de estudio para la formación de formadores y la gestión educativa.”

Por consiguiente es importante cumplir con el plan de negocios, puesto que servirá de herramienta y como método para guiar la gestión de la empresa, con el objetivo de lograr las metas conjuntas y el cumplimiento de la programación.

5.2.6. Características del Plan de Negocio

“El plan de negocio, también conocido como plan de empresa, consiste en un documento escrito en el que se detallan todos los aspectos relativos a un determinado negocio o proyecto de empresa, incluyendo los objetivos de la misma y cuál será la estrategia que se va a seguir para alcanzar estos objetivos.

En general, hablar de estrategia es hablar de un conjunto de acciones llevadas a cabo por parte de la dirección de la empresa que servirán de apoyo para lograr los objetivos empresariales. En este sentido, un plan de negocio es un análisis pormenorizado de cuáles son los productos o servicios que se van a comercializar, cómo se va a financiar la compañía, cuáles serán la proyección de ingresos y gastos a tres años vista, etc.

Se suele pensar que el plan de negocio se redacta únicamente a la hora de crear una empresa; sin embargo, también se suele elaborar mientras la empresa está en marcha ya que, en muchas ocasiones, los objetivos y estrategias pueden diferir de los que inicialmente se habían proyectado, o bien, a la hora de sacar un nuevo producto al mercado o elaborar una nueva estrategia de marketing.

La redacción de ese plan de negocio no es una tarea sencilla, ya que el documento suele aportar bastante información, pudiendo para ello ser necesaria una investigación y análisis previo de todos los aspectos relacionados con el plan de negocio o proyecto empresarial. Además, una vez redactado hay que recurrir al documento para detectar y corregir posibles desviaciones con lo inicialmente previsto.

En general, los objetivos que ha de cumplir todo plan de negocio son básicamente tres:

- Por un lado, servir de guía para iniciar un proyecto o crear una empresa. El objetivo principal de todo plan de negocio debe ser lograr una mayor eficiencia en la gestión empresarial

- Conocer la viabilidad y rentabilidad de un proyecto. Mediante un plan de negocio podemos identificar si nuestro proyecto empresarial es viable y cuál va a ser la rentabilidad del mismo.
- Atraer inversiones sólidas. Cuanto más rentable sea un proyecto empresarial, mayor será la rentabilidad asociada al mismo.”²³

Por consiguiente al contar al contar con un plan de negocios con características adecuadas se podrá guiar el inicio del trabajo que decida emprenderse para lograr eficiencia y eficacia, el mismo que deberá demostrar desde sus inicio la rentabilidad necesaria y suficiente para continuar con el trabajo.

5.2.7. Consideraciones sobre el plan de negocio

“El valor principal de tu plan de negocios es la creación de un mapa escrito que evalúe los aspectos críticos de la factibilidad económica del proyecto. Debe ser detallado, pero no caer en excesos. Recuerda que debe ser útil para ti y también para otras personas (inversionistas, ejecutivos bancarios y socios comerciales, entre otros).

"Mi propio negocio" (www.myownbusiness.org), una fundación sin fines de lucro que apoya a emprendedores en Estados Unidos, preparó una lista con los seis puntos en que no puedes equivocarte a la hora de escribir un plan de negocios.

1. Un concepto sólido del negocio. El error más frecuente que cometen los empresarios es no elegir el negocio correcto desde un principio. La mejor forma de aprender es trabajar para otra persona en ese negocio antes de comenzar uno propio. Puede existir una gran diferencia entre tu concepto de un buen negocio y la realidad.

2. Comprende tu mercado. Una buena manera de comprobar que conoces el mercado es comercializar a modo de prueba tu producto o servicio antes de

²³ <http://www.ennaranja.com/para-negocios/un-buen-plan-de-negocio-el-primer-paso-hacia-el-exito>

comenzar. ¿Piensas que tienes la receta para esa salsa de chile que cautivará al mundo entero? Entonces, elabora algunos frascos en forma artesanal e intenta venderlos primero.

3. Industria sólida, creciente y estable. Recuerda que algunos de los grandes inventos de todos los tiempos, como los aviones y los automóviles, no dieron frutos económicos a muchos que intentaron explotar estos grandes avances. El éxito proviene de aquellos que encuentran negocios con una gran economía y no necesariamente con grandes inventos o avances para la humanidad.

4. Administración capaz. Busca gente que te agrade y a la cual admires; que tenga valores éticos, aptitudes suplementarias y que sea más inteligente que tú. Planifica contratar gente que posea aptitudes que tú no tengas. Define cuál es tu habilidad única y busca a otros que conviertan tus debilidades en fortalezas.

5. Control financiero adecuado. La mayoría de los emprendedores no tiene conocimientos previos de contabilidad y debe regresar a la escuela para adquirir este tipo de conocimientos. ¿Apostarías tus ahorros en un juego donde no sabes cómo ganar puntos? Las personas cometen constantemente este error en los negocios.

6. Enfoque comercial consecuente. Si piensas en productos o servicios específicos, descubrirás que los especialistas superan a aquellos que no son especialistas. Concéntrate en algo que puedas hacer tan bien que no estarás sujeto a competir con alguien con un precio menor.”²⁴

Por lo tanto mediante los pasos que se debe seguir se logrará dar inicio con bases solidas y posteriormente continuar con el trabajo encaminándolo al éxito y procurando la correcta elaboración del plan de negocios, es necesario contar con un profesional que conozca del tema para asegurar así la perfección del mismo e iniciar de la mejor manera con el trabajo.

²⁴ <http://www.soyentrepreneur.com/los-6-puntos-clave-de-un-plan-de-negocios.html>

5.2.8. Aspectos importantes del plan de negocio

Navas (2006.24) menciona: “La información de la organización es un aspecto importante de tu plan de negocios. Es importante para los miembros de tu empresa y para los inversores externos identificar quiénes son los líderes de tu compañía. En esta sección se pueden identificar los principios clave y los tomadores de decisiones. Además, la sección de administración de tu plan de negocios debe incluir a los miembros clave de tu equipo de investigación y desarrollo. Esto indica las partes que son responsables de generar nuevos productos para tu negocio.

La sección financiera de tu plan de negocios tendrá un papel clave en la atracción de nuevos inversores para tu empresa. Aquí es donde puedes incluir tu declaración actual de flujo de efectivo, estado de resultados y hoja de balance. Si estás comenzando como un nuevo negocio, tus estados financieros serán probablemente las declaraciones pro-forma, es decir, declaraciones que se basan en suposiciones. Si tienes un negocio existente, serás capaz de utilizar la información de tus estados financieros reales. Querrás incluir un análisis de los ratios financieros de la empresa. Las razones financieras populares son la rotación de activos, el ratio de deuda a equidad y el margen de beneficio bruto.

El plan de negocios debe incluir una sección para tus proyecciones. Tus proyecciones se basan estrictamente en un conjunto de supuestos. Por ejemplo, suponer que vas a hacer un cierto número de resultados de ventas producirá el supuesto de que vas a generar un cierto nivel de ingresos. Tus supuestos deben basarse en la investigación que has realizado sobre la fijación de precios, la publicidad y los competidores. Debes hacer proyecciones basándote en el análisis de corto y largo plazo. Las proyecciones a corto plazo suelen ser de 12 meses o menos. Tus proyecciones a largo plazo pueden ser de tres o cinco años. Dos de los mayores riesgos que corres al crear proyecciones son la subestimación de los costos y la sobreestimación de las ventas. Esto puede deberse a la sobrevaloración de tu producto o servicio en el mercado.”

Por consiguiente es necesario considerar dentro del plan de negocios algunos aspectos importantes y útiles para iniciar con la puesta en marcha del negocio, por lo que se requiere contar con un equipo de trabajo que permita identificar las principales fortalezas y beneficios que se obtendrán de su adopción y posterior aplicación.

5.2.9. El Plan d negocio y la empresa

“Todos los planes de empresa tienen más o menos los mismos apartados, pero cuando llegan a la mesa del inversor unos se quedan donde están y otros pasan a al olvido.

Para empezar, algunas nociones básicas que conviene aclarar. Un plan de empresa es una metodología que sistematiza e integra las actividades que serán necesarias para que una idea de negocio se convierta en una empresa y que desprende unas expectativas que demuestran que es rentable”. O dicho en otras palabras, es el gancho para captar a un inversor y decirle que nuestra idea es genial y muy rentable.

A menudo se tiende a confundir entre plan de negocios, plan de empresa y plan de márketing. Conviene aclarar que los dos primeros, en esencia, son lo mismo. El tercero es una parte de los otros dos. El plan de empresa, por contra, puede realizarse para una empresa ya está en marcha. Por lo que un plan de negocio puede ser:

Sugerente. Tanto en el diseño exterior (portada cuidada, papel de calidad, diseño atractivo...) como en el interior (debe estar organizado con resumen, cuerpo y anexos) y estructurado (con un índice completo y un tipo de letra fácil de leer). El resumen ejecutivo es clave y a él dedicaremos un apartado específico.

Tentador. Escrito de forma que incite al lector a hacer números y valorar las posibilidades de entrar en el negocio. Hay que cuidar el estilo de redacción, ser

breve, utilizar un lenguaje sencillo (ideas principales en frases simples), evitar al máximo la jerga y eliminar lo superfluo.

Ocurrente y dinámico. Hay que ser creativo, pero con medida. Si el negocio que propones no invita a grandes florituras, ahórratelas. Puede ser contraproducente distraer al lector.

Preciso y explícito. La claridad y la concisión deben ser fundamentales. Ha de llevar información útil. No puede faltar ningún dato importante. Recuerda que es una cuestión de calidad y no de cantidad, no hagas perder el tiempo a tu lector. Las ideas claves, desde el principio: que no haya que deducir su significado.

Aunque las tablas económicas principales deben ir en el apartado económico financiero del cuerpo central, en los anexos puedes incluir los datos secundarios, los resultados del estudio de mercado, los curriculum de los profesionales y, si la tienes, cualquier carta de recomendación o informe favorable.

Lo ideal es que se pueda desarrollar en una extensión entre 50 y 75 páginas y se puede presentar tanto en Word como en Powerpoint.”²⁵

Por consiguiente el plan de negocios es un mecanismo que permite tener una guía básica para dar inicio a las operaciones que se han establecido, mediante el se podrá utilizar la metodología necesaria para que el proyecto tenga éxito y se lo pueda continuar desarrollando por un largo periodo. Por lo que se requiere sea sugerente es decir, manifestar precisión, claridad y excelente imagen, debe proporcionar ideas encantadoras sobre el tema que se está planteando, debe proponer opiniones creativas y que atraigan a posibles inversores, proveedores, entre otros y al mismo tiempo debe ser explícito y debe contener todo la información valiosa y relevante, deben contener todo tipo de datos referentes al plan de negocios con el fin de contar con una herramienta valioso y completa que ayude a guiar la gestión de la empresa.

²⁵ <http://www.emprendedores.es/crear-una-empresa/como-elaborar-un-plan-de-negocio>

CAPÍTULO II

6. Hipótesis

El plan de negocio para la implementación de una microempresa procesadora de vegetales en escadeche incide en el sector económico y productivo de la ciudad de Chone en el primer semestre del 2013.

6.2. Variables

6.2.1. Variable Independiente

El plan de negocio para la implementación de una microempresa procesadora de vegetales en escadeche.

6.2.2. Variable Dependiente

Sector económico y productivo del Cantón Chone.

6.2.3. Término de Relación

Incide

CAPÍTULO III

7. Metodología de la investigación

En este capítulo se estableció la metodología en relación al tema de investigación, manteniendo el nivel científico y documental que se presentan en los planes de negocios dirigidos a implementar microempresas, dirigiéndose por los registros encontrados en los sectores productivos y económicos en la ciudad de Chone.

7.1. Tipo de Investigación

Investigación de campo: Se utilizó este tipo de investigación porque fue necesario el estudio de los hechos en el lugar donde se producen los acontecimientos.

Investigación Documental: Mediante este tipo de investigación se realizó el estudio de los hechos basado en documentos.

Investigación Bibliográfica: Se utilizó esta investigación porque fue necesario recurrir a libros para fundamentar el contenido del estudio, mediante los criterios y definiciones de diversos autores basándose en documentos y otras publicaciones de realidad sociocultural.

7.2. Nivel de Investigación

Exploratorio.- Se empleó este tipo de investigación en el inicio de cualquier proceso científico, cuando se quiere explorar algún tópico que ha sido tratado escasamente. Genera hipótesis, sondea un problema poco investigado o desconocido en un contexto particular.

Descriptiva: Trata de obtener información acerca de un fenómeno o proceso, para describir sus implicaciones, está dirigida a dar una visión de cómo opera y cuáles son sus características entre dos o más fenómenos, situaciones o estructuras, elementos, modelos de comportamiento, según ciertos criterios.

7.3. Métodos de Investigación

Inducción-deducción: Consiste en ir de los casos particulares a la generalización; se inicia por la observación de los fenómenos particulares con el propósito de llegar a conclusiones y premisas generales, puede utilizarse cuando a partir de la validez del enunciado particular se puede demostrar el valor de verdad del enunciado general.

La combinación de ambos métodos significa la aplicación de la deducción en la elaboración de hipótesis, y la aplicación de la inducción en los hallazgos. Inducción y deducción tienen mayor objetividad cuando son consideradas como probabilísticas. Por lo tanto es el método adecuado para la comprobación de la hipótesis planteada en la investigación.

Análisis y síntesis: Análisis y síntesis son procesos que permiten al investigador conocer la realidad. El análisis maneja juicios, es un proceso de conocimiento que se inicia por la identificación de cada una de las partes que caracterizan una realidad, podrá establecer la relación causa-efecto entre los elementos que componen el objeto de investigación.

La síntesis considera los objetos como un todo, la interrelación de los elementos que identifican el objeto. El método del análisis y la síntesis consiste en separar el objeto de estudio en dos partes y, una vez comprendida su esencia, construir un todo. Análisis y síntesis son dos procesos que se complementan en uno.

Método de campo.- A través del método de campo se realizó la recopilación de información con encuestas dirigidas a diferentes sectores poblacionales y de consumo de la ciudad de Chone.

7.4. Técnicas de Investigación

Encuesta.- Cuestionarios con respuestas escritas. Dirigido a las amas de casa de los principales supermercados de la ciudad de Chone con el fin de recopilar información importante para el tema de estudio.

7.5. Población y muestra

Para la realización de esta investigación se ha considerado para la población a todas las amas de casa que se encuentran agrupados en los tres principales mercados de la ciudad: AKI, TIA y Mercado Municipal y de abasto de la ciudad de Chone.

7.5.1. Población

La población utilizada para esta investigación está representada por la totalidad de habitantes existentes en el Cantón Chone, que en este caso es de 63208, constituida por la población femenina del Cantón Chone según el último censo de población y vivienda del Instituto Nacional de Estadísticas y Censos (INEC) del año 2010.

7.5.2. Muestra

Por ser la muestra la población femenina del Cantón Chone de gran tamaño, seleccionada de forma estadística de acuerdo al Censo del año 2010²⁶, se aplicó la siguiente fórmula:

$$n = \frac{z^2 \cdot p \cdot q \cdot N}{z^2 \cdot p \cdot q \cdot N + e^2}$$

n= Muestra

N=Población

P=Probabilidad de ocurrencia

Q=Probabilidad de no ocurrencia

Z=1.96

e=Margen de error (5%)

Muestra poblacional de habitantes de la ciudad de Chone, si el universo es de 63.208 personas, aplicando la formula estadística tendremos, con un margen de error de 5%.

²⁶INEC 2010

$$n = \frac{z^2 \cdot p \cdot q \cdot N}{z^2 \cdot p \cdot q \cdot N + e^2}$$

$$n = \frac{(1.96)^2 \cdot (0.5)(0.5)(63208)}{(1.96)^2(0.5)(0.5) + 63208(0.05)^2}$$

$$n = \frac{(3.8416)(0.5)(0.5)(63208)}{(3.8416)(0.5) + 63208(0.0025)}$$

$$n = \frac{60704,9632}{159,9408}$$

$$n = 379.54$$

$$n = 380$$

Las encuestas serán aplicadas 380 amas de casa de la ciudad de Chone.

8. Marco administrativo

8.1. Talento Humano

Para el desarrollo de esta investigación se contó con la colaboración del siguiente recurso humano:

Investigadores María Gabriela Aveiga Vera y Luis Alberto Carvajal García

Tutor Ing. Tony Alcívar Castro

Población de consumo de la ciudad de Chone.

8.2. Recursos Financieros

Tabla # 1

Para el desarrollo de la presente investigación fue necesario la utilización de \$1000,00 (Mil dólares 00/100 de los Estados Unidos de América), considerándose para imprevistos el 10% del total de los gastos.

| PRESUPUESTO | | |
|--|------------------|--------------------|
| INGRESOS | | |
| Ingresos Propios | | \$ 1.000,00 |
| TOTAL DE INGRESOS | | \$ 1.000,00 |
| GASTOS | | |
| Gastos de Impresión | \$ 250,00 | |
| Gastos de Movilización | \$ 150,00 | |
| Gastos de Internet, digitación, etc. | \$ 220,00 | |
| Otros gastos (copias, fotografías, tintas, diapositivas, etc.) | \$ 170,00 | |
| Empastado y Anillado | \$ 80,00 | |
| Flash Memory | \$ 30,00 | |
| Imprevistos | \$ 100,00 | |
| TOTAL DE GASTOS | \$1000,00 | \$ 1.000,00 |

Tabla 1.- Presupuesto (Autores: G. Aveiga & A. Carvajal)

CAPÍTULO IV

9. Resultados obtenidos

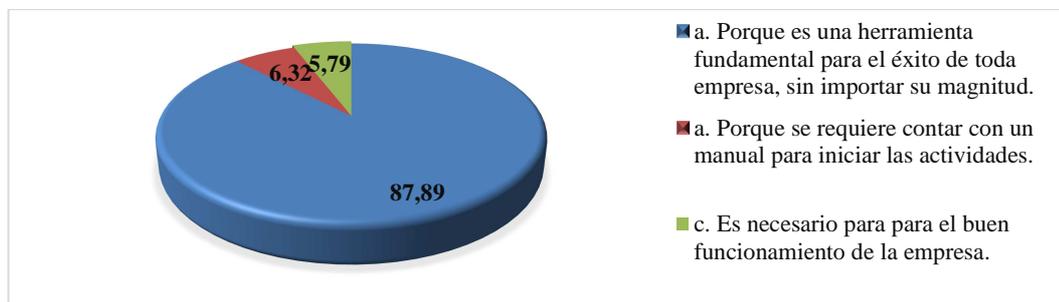
9.1. Resultados de las encuestas aplicadas a la población de amas de casa de la ciudad Chone

1. ¿Por qué es importante un Plan Negocio para la implementación de una microempresa procesadora de vegetales en escabeche?

Tabla # 2

| ALTERNATIVA | FRECUENCIA | PORCENTAJE |
|---|------------|----------------|
| a. Porque es una herramienta fundamental para el éxito de toda empresa, sin importar su magnitud. | 334 | 87,89% |
| b. Porque se requiere contar con un manual para iniciar las actividades. | 24 | 6,32% |
| c. Es necesario para el buen funcionamiento de la empresa. | 22 | 5,79% |
| TOTAL | 380 | 100,00% |

Gráfico # 1



Fuente: Población de Amas de casa de la ciudad de Chone

Elaborado por: Aveiga Vera Gabriela y Carvajal García Alberto

Análisis e interpretación:

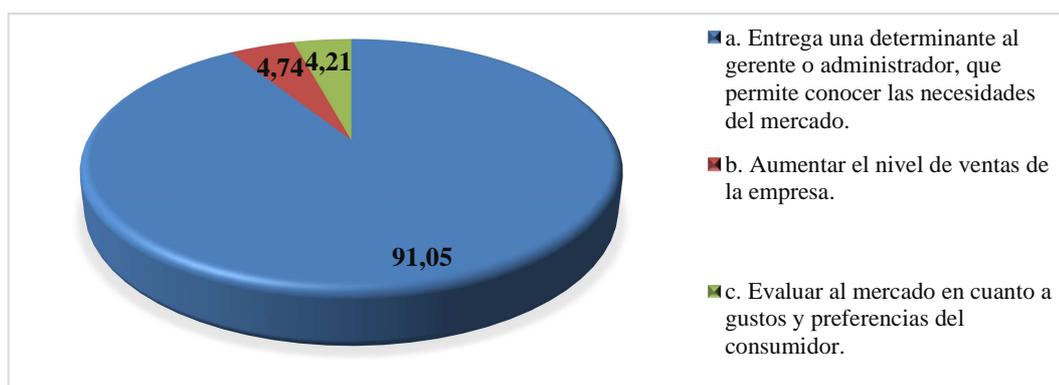
Luego de aplicar las encuestas a las amas de casa de la ciudad de Chone y preguntarle sobre la importancia de implementar un plan de negocios el 87,89% de ellas respondió que se considera una herramienta fundamental para la empresa, el 6,32% porque es necesario contar con un manual de actividades y el 5,79% mencionó que es ineludible para el buen funcionamiento de la empresa, por lo que se puede mencionar que es preciso desarrollar un plan de negocios que guie la gestión de la microempresa con el fin de lograr excelentes resultados.

2. ¿Cuáles considera son los beneficios de implementar un plan de negocios?

Tabla # 3

| ALTERNATIVA | FRECUENCIA | PORCENTAJE |
|--|------------|----------------|
| a. Entrega una determinante al gerente o administrador, que permite conocer las necesidades del mercado. | 346 | 91,05% |
| b. Aumentar el nivel de ventas de la empresa. | 18 | 4,74% |
| c. Evaluar al mercado en cuanto a gustos y preferencias del consumidor. | 16 | 4,21% |
| TOTAL | 380 | 100,00% |

Gráfico # 2



Fuente: Población de Amas de casa de la ciudad de Chone

Elaborado por: Aveiga Vera Gabriela y Carvajal García Alberto

Análisis e interpretación:

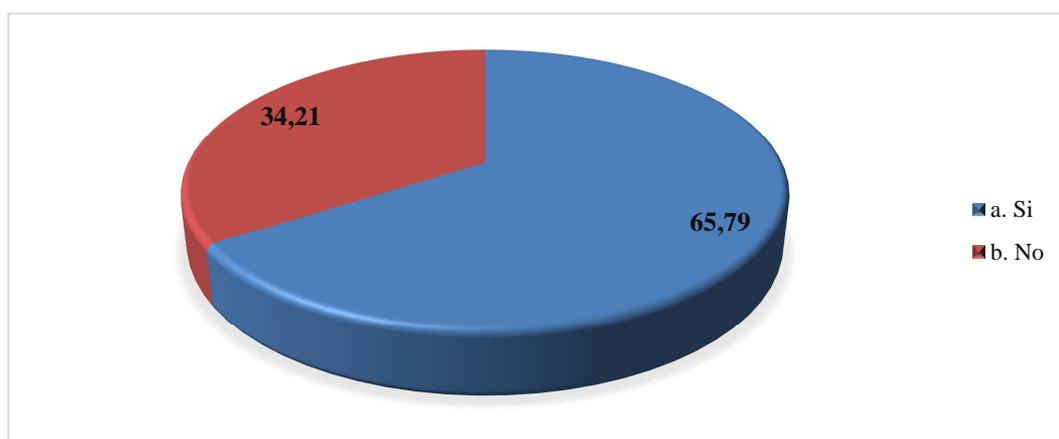
Al preguntar a la población de amas de casa de la ciudad de Chone sobre los beneficios de implementar un plan de negocios, el 91.05% de ellas respondió que entrega una determinante al gerente o administrador, que permite conocer las necesidades del mercado, el 4.74% mencionó que aumentar el nivel de ventas de la empresa y el 4.21% comentó que evaluar el mercado en cuanto a gustos y preferencias del consumidos, por lo que se puede expresar que la mayor parte de los encuestados consideran que el principal beneficio que se obtendrá del plan de negocios será la posibilidad de contar con un documento útil para la microempresa.

3. ¿Consume verduras en su alimentación diaria?

Tabla # 4

| ALTERNATIVA | FRECUENCIA | PORCENTAJE |
|--------------|------------|----------------|
| a. Si | 250 | 65,79% |
| b. No | 130 | 34,21% |
| TOTAL | 380 | 100,00% |

Gráfico # 3



Fuente: Población de Amas de casa de la ciudad de Chone

Elaborado por: Aveiga Vera Gabriela y Carvajal García Alberto

Análisis e interpretación:

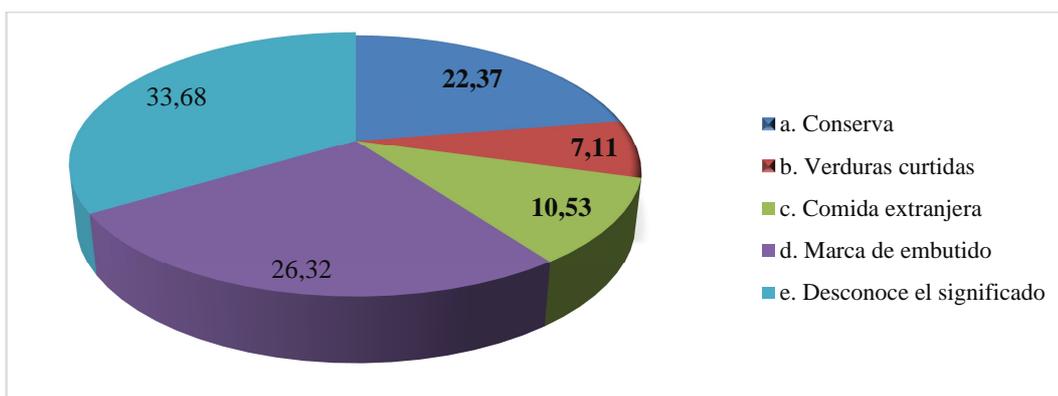
Luego de aplicar las encuestas a las amas de casa y preguntarles si consume verduras en su alimentación diaria, el 65.79% respondió que si consume y el 34.21% contestó que no, por lo que se puede mencionar que la mayor parte de las amas de casa introduce verduras en los alimentos que prepara diariamente por lo que la idea de implementar una microempresa procesadora de vegetales en escadache se considera factible y de gran acogida entre la población de la ciudad de Chone.

4. Para usted ¿Qué significa ESCADECHE?

Tabla # 5

| ALTERNATIVA | FRECUENCIA | PORCENTAJE |
|-----------------------------|------------|----------------|
| a. Conserva | 85 | 22,37% |
| b. Verduras curtidas | 27 | 7,11% |
| c. Comida extranjera | 40 | 10,53% |
| d. Marca de embutido | 100 | 26,32% |
| e. Desconoce el significado | 128 | 33,68% |
| TOTAL | 380 | 100,00% |

Gráfico # 4



Fuente: Población de Amas de casa de la ciudad de Chone

Elaborado por: Aveiga Vera Gabriela y Carvajal García Alberto

Análisis e interpretación:

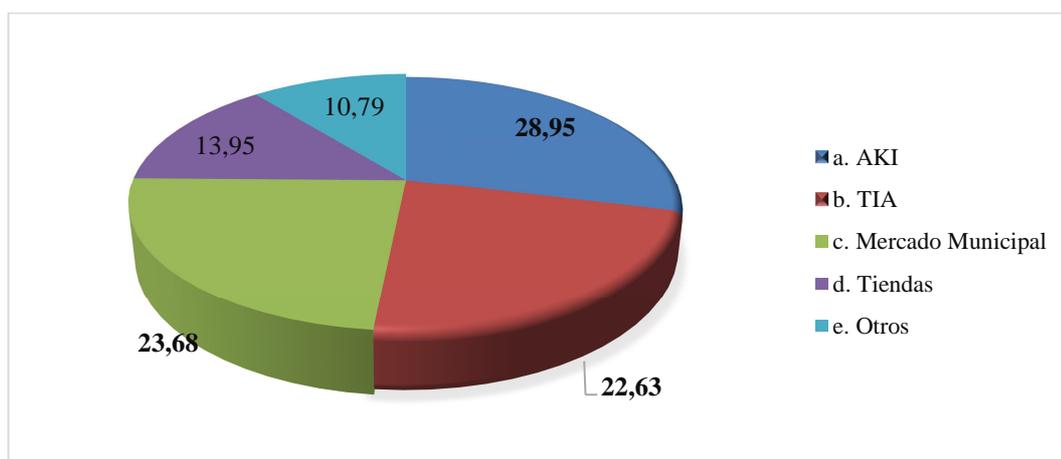
Una vez aplicada las encuestas a la población de amas de casa de la ciudad de Chone, y preguntarles sobre el significado de Escadeche el 33.68% respondió que desconoce el significado, el 26.32 mencionó que se refiere a una marca de embutido, el 22.37% a conservas, el 10.53% manifestó que es comida extranjera y finalmente el 7.11% manifestó que se refiere a verduras curtidas, por lo que se considera que la mayor parte de las personas encuestas desconocen el significado del término escadeche, siendo necesario la socialización del término si se desea implementar la microempresa con el fin de que las personas conozcan el producto y puedan adquirirlo.

5. ¿En qué tipo de establecimiento adquiere sus víveres?

Tabla # 6

| ALTERNATIVA | FRECUENCIA | PORCENTAJE |
|----------------------|------------|---------------|
| a. AKI | 110 | 28,95% |
| b. TIA | 86 | 22,63% |
| c. Mercado Municipal | 90 | 23,68% |
| d. Tiendas | 53 | 13,95% |
| e. Otros | 41 | 10,79% |
| TOTAL | 380 | 48,42% |

Gráfico # 5



Fuente: Población de Amas de casa de la ciudad de Chone

Elaborado por: Aveiga Vera Gabriela y Carvajal García Alberto

Análisis e interpretación:

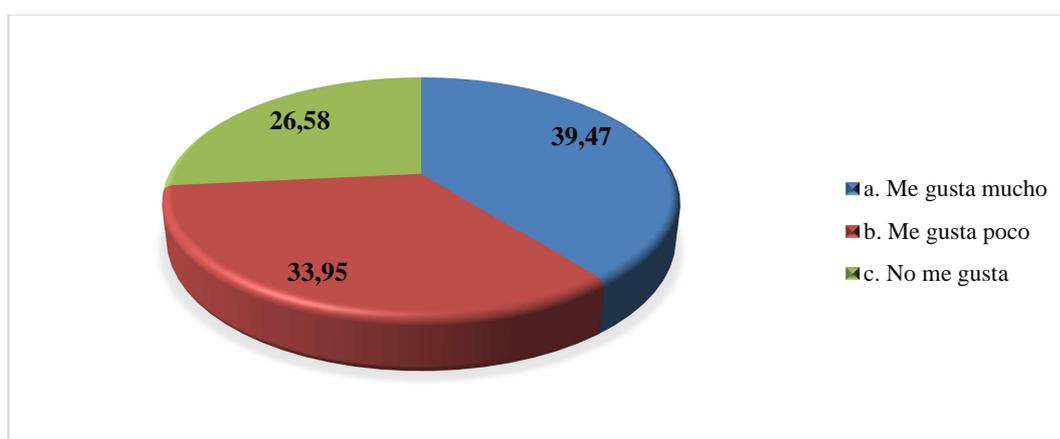
Una vez aplicadas las encuestas a la población de amas de casa de la ciudad de Chone y preguntarles en qué tipo de establecimiento adquiere sus víveres el 28.95% de ellos respondió que en almacenes AKI, el 23.68% mencionó que en el Mercado Municipal, el 22.63% indicó que el TIA, el 13.95% expreso que adquiere los víveres en Tiendas y finalmente el 10.79% manifestó que en Otros establecimientos, por lo que es necesario conocer los lugares estratégicos a los que se debe acceder con el producto para su posterior comercialización.

6. ¿Le gusta las verduras curtidas?

Tabla # 7

| ALTERNATIVA | FRECUENCIA | PORCENTAJE |
|-------------------|------------|------------|
| a. Me gusta mucho | 150 | 39,47% |
| b. Me gusta poco | 129 | 33,95% |
| c. No me gusta | 101 | 26,58% |

Gráfico # 6



Fuente: Población de Amas de casa de la ciudad de Chone

Elaborado por: Aveiga Vera Gabriela y Carvajal García Alberto

Análisis e interpretación:

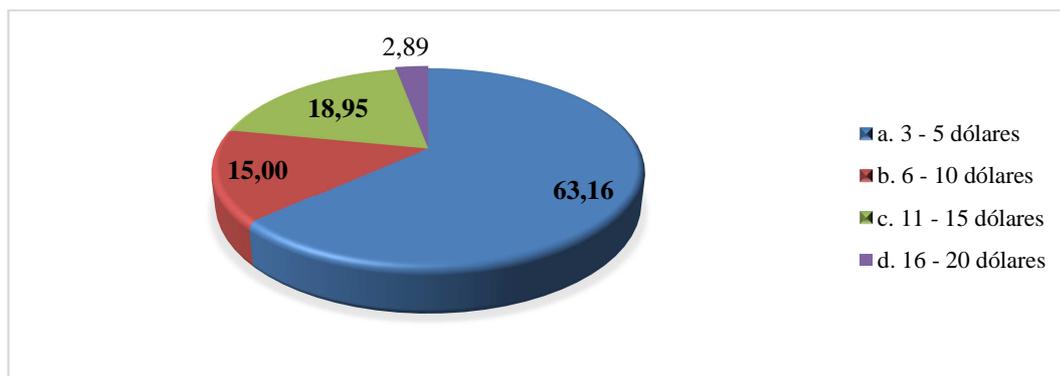
Luego de aplicar las encuestas a las amas de casa de la ciudad de Chone, y preguntarles si gustan de las verduras curtidas, el 39.47% respondió que les gusta mucho, el 33.95% mencionó que les gusta poco y finalmente el 26.58% manifestó que no les gusta, por lo que se puede mencionar que es importante conocer el criterio de la población y que la mayor parte de los encuestados gustan del producto y que al momento de implementar la microempresa procesadora de verduras en escadache, ésta tendrá acogida entre la población y la entidad logrará excelentes resultados.

7. Si le gusta las verduras curtidas ¿Cuánto estaría dispuesta a pagar por este producto?

Tabla # 8

| ALTERNATIVA | FRECUENCIA | PORCENTAJE |
|--------------------|------------|----------------|
| a. 3 - 5 dólares | 240 | 63,16% |
| b. 6 - 10 dólares | 57 | 15,00% |
| c. 11 - 15 dólares | 72 | 18,95% |
| d. 16 - 20 dólares | 11 | 2,89% |
| TOTAL | 380 | 100,00% |

Gráfico # 7



Fuente: Población de Amas de casa de la ciudad de Chone
Elaborado por: Aveiga Vera Gabriela y Carvajal García Alberto

Análisis e interpretación:

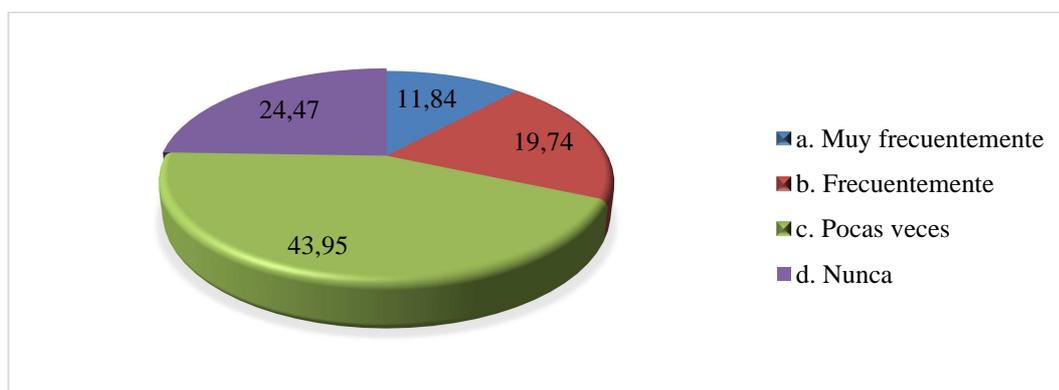
Una vez aplicada las encuestas a las amas de casa de la ciudad de Chone y preguntarles cuanto estarían dispuestas a pagar por el producto, el 63.16% respondió que de 3 – 5 dólares, el 18.95% mencionó que 11 – 15 dólares, el 15.00% contestó que de 6 – 10 y finalmente el 2.89% indicó que pagaría de 16 - 20 dólares, por lo tanto la mayor parte de los encuestados mencionaron que están dispuestos a pagar un precio asequible, siendo necesario conocer además la opinión de la ciudadanía para armar el plan de negocios con el cual se va a implementar la microempresa.

8. ¿Con qué frecuencia utiliza verduras curtidas en su menú alimenticio?

Tabla # 9

| ALTERNATIVA | FRECUENCIA | PORCENTAJE |
|-----------------------|------------|----------------|
| a. Muy frecuentemente | 45 | 11,84% |
| b. Frecuentemente | 75 | 19,74% |
| c. Pocas veces | 167 | 43,95% |
| d. Nunca | 93 | 24,47% |
| TOTAL | 380 | 100,00% |

Gráfico # 8



Fuente: Población de Amas de casa de la ciudad de Chone

Elaborado por: Aveiga Vera Gabriela y Carvajal García Alberto

Análisis e interpretación:

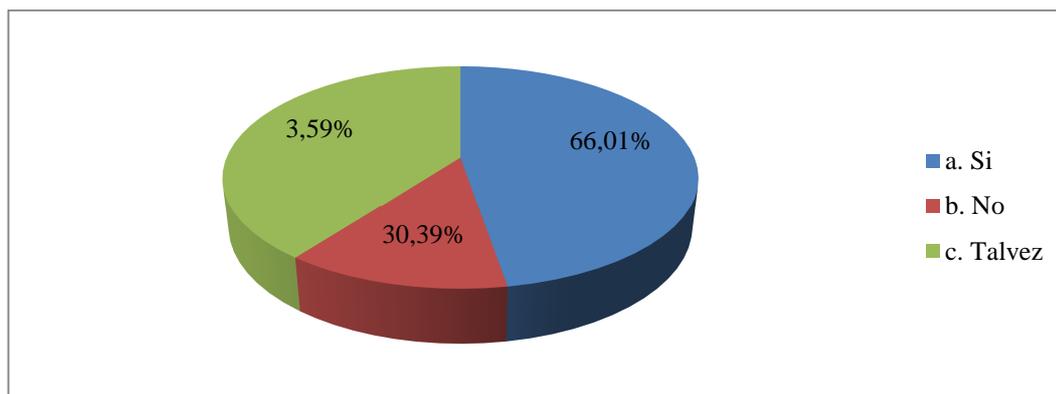
Una vez aplicadas las encuestas a las amas de casa de la ciudad de Chone y preguntarles con qué frecuencia se utilizan verduras en el menú alimenticio, el 43.95% manifestó que pocas veces consumen verduras, el 24.47% indicó que nunca consume, el 19.74% respondió que frecuentemente y finalmente el 11.84% dijo que muy frecuentemente, por lo que se puede considerar que la mayor parte de encuestado utiliza verduras curtidas muy pocas veces, siendo necesario que para la implementación de la microempresa procesadora de escadache dentro del plan de negocio se plantee las formas de comercialización del producto a fin de lograr los objetivos planteados.

9. ¿Cree usted que es rentable crear una microempresa que fabrique este tipo de productos en la ciudad de Chone?

Tabla # 10

| ALTERNATIVA | FRECUENCIA | PORCENTAJE |
|--------------|------------|----------------|
| a. Si | 180 | 47,37% |
| b. No | 49 | 12,89% |
| c. Tal vez | 151 | 39,74% |
| TOTAL | 380 | 100,00% |

Gráfico # 9



Fuente: Población de Amas de casa de la ciudad de Chone
Elaborado por: Aveiga Vera Gabriela y Carvajal García Alberto

Análisis e interpretación:

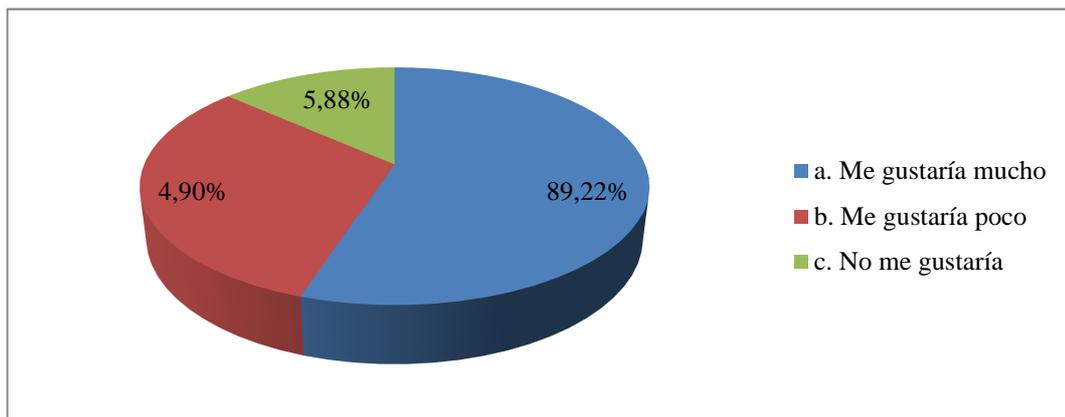
Luego de aplicar las encuestas a las amas de casa de la ciudad de Chone y preguntarles si consideran rentable crear una microempresa que fabrique este tipo de producto en la ciudad, el 47.37% respondió que si lo consideraba factible, el 39.74% manifestó que tal vez y finalmente el 12.89% indicó que no lo considera rentable, por lo que se puede mencionar que la mayor parte de los encuestados consideran apropiado implementar una microempresa procesador de vegetales en escadache, siendo importante contar con este tipo de información para los emprendedores y futuros microempresarios.

10. ¿Trabajaría usted en una microempresa que procesa vegetales en escadeche?

Tabla # 11

| ALTERNATIVA | FRECUENCIA | PORCENTAJE |
|----------------------|-------------------|-------------------|
| a. Me gustaría mucho | 209 | 55,00% |
| b. Me gustaría poco | 120 | 31,58% |
| c. No me gustaría | 51 | 13,42% |
| TOTAL | 380 | 100,00% |

Gráfico # 10



Fuente: Población de Amas de casa de la ciudad de Chone
Elaborado por: Aveiga Vera Gabriela y Carvajal García Alberto

Análisis e interpretación:

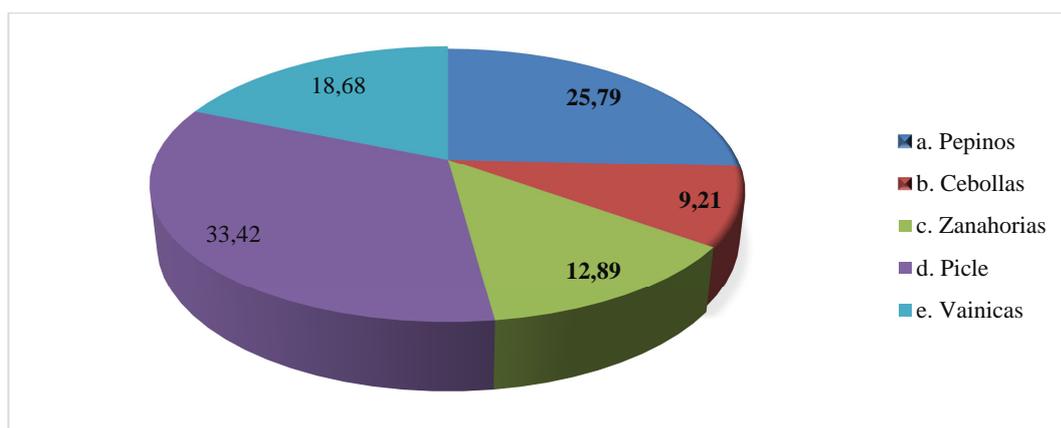
Una vez aplicadas las encuestas a las amas de casa de la ciudad de Chone y consultarles si trabajarían en una microempresa que procesa materiales en escadeche, el 55.00% respondió que si le gustaría mucho, el 31.58% mencionó que les gustaría poco y finalmente el 13.42% manifestó que no les gustaría, por lo que se puede indica la mayor parte de las encuestados consideran importante la creación de la microempresa, pues brindará oportunidades de empleo a la población.

11. ¿Qué vegetales específicamente le gustaría que fueran curtidos

Tabla # 12

| ALTERNATIVA | FRECUENCIA | PORCENTAJE |
|---------------|------------|----------------|
| a. Pepinos | 98 | 25,79% |
| b. Cebollas | 35 | 9,21% |
| c. Zanahorias | 49 | 12,89% |
| d. Pickle | 127 | 33,42% |
| e. Vainitas | 71 | 18,68% |
| TOTAL | 380 | 100,00% |

Gráfico # 11



Fuente: Población de Amas de casa de la ciudad de Chone

Elaborado por: Aveiga Vera Gabriela y Carvajal García Alberto

Análisis e interpretación:

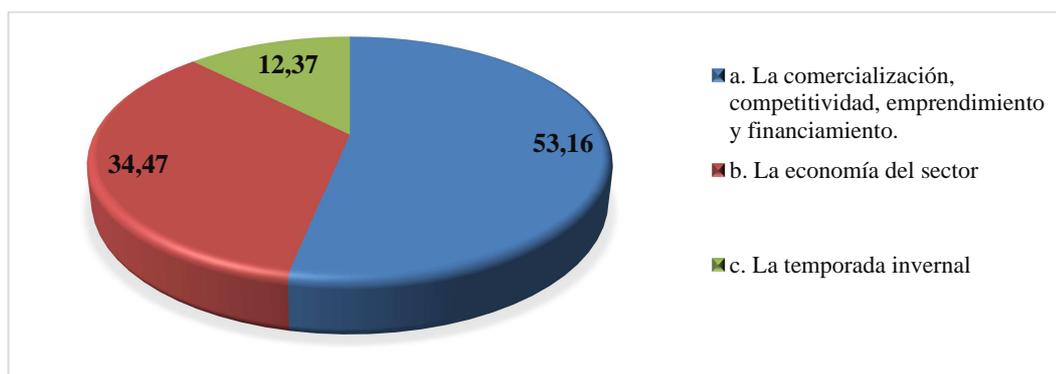
Al aplicar las encuestas a las amas de casa de la ciudad de Chone, y preguntarles sobre el tipo de vegetales que les gustaría que fueran curtidos, el 33,42% menciona que el pickle, el 25,79% indica que los pepinos, el 18,68% manifiesta que las vainitas, el 12,89% dijo que las zanahorias y finalmente el 9,21% indica que las cebollas, por lo que se puede mencionar que es importante para el emprendedor conocer el tipo de vegetales que tendrá mayor acogida entre la ciudadanía, con el fin que la microempresa logre acogida en el Cantón Chone.

12. ¿Qué factores intervienen en el sector económico y productivo de la ciudad de Chone?

Tabla # 13

| ALTERNATIVA | FRECUENCIA | PORCENTAJE |
|--|------------|----------------|
| a. La comercialización, competitividad, emprendimiento y financiamiento. | 202 | 53,16% |
| b. La economía del sector | 131 | 34,47% |
| c. La temporada invernal | 47 | 12,37% |
| TOTAL | 380 | 100,00% |

Gráfico # 12



Fuente: Población de Amas de casa de la ciudad de Chone

Elaborado por: Aveiga Vera Gabriela y Carvajal García Alberto

Análisis e interpretación:

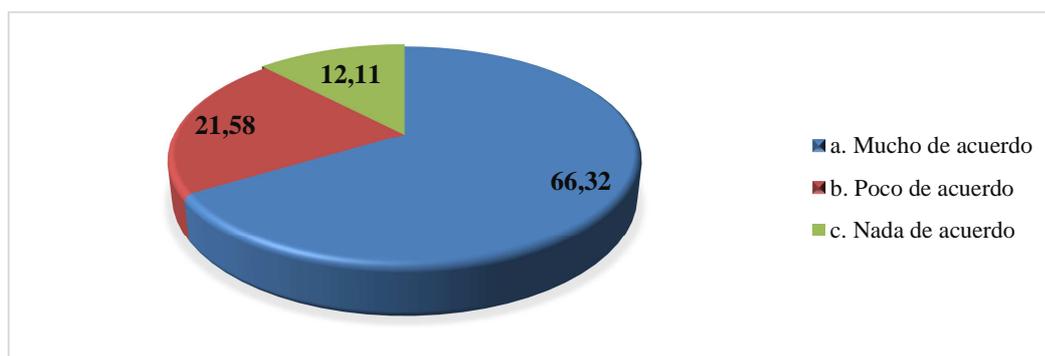
Una vez aplicadas las encuestas a las amas de casa de la ciudad de Chone y preguntarles sobre los factores que consideran ellas, intervienen en el sector económico y productivo de la ciudad de Chone, el 53.16% respondió que la comercialización, la competitividad, el emprendimiento y financiamiento, el 34.47% mencionó que la economía del sector y finalmente el 12.37% manifestó que la temporada invernal, por lo que se puede mencionar es necesario para toda microempresa contar con un plan de negocio y trabajo para iniciar con sus actividades de producción y comercialización.

13. ¿Está Ud. de acuerdo que el plan de negocio para la implementación de una microempresa procesadora de vegetales en escadeche incide en el sector económico y productivo de la ciudad de Chone en el primer semestre del 2013?

Tabla # 14

| | | |
|---------------------|------------|----------------|
| a. Mucho de acuerdo | 252 | 66,32% |
| b. Poco de acuerdo | 82 | 21,58% |
| c. Nada de acuerdo | 46 | 12,11% |
| TOTAL | 380 | 100,00% |

Gráfico # 13



Fuente: Población de Amas de casa de la ciudad de Chone

Elaborado por: Aveiga Vera Gabriela y Carvajal García Alberto

Análisis e interpretación:

Al encuestar a las amas de casa de la ciudad de Chone y preguntarles si está de acuerdo en que un plan de negocios para la implementación de una microempresa procesadora de vegetales en escadeche incide en el sector económico y productivo de la ciudad de Chone en el primer semestre del 2013, el 66.32% indicó estar mucho de acuerdo, el 21.58% manifestó que se encuentra poco de acuerdo y finalmente el 12.11% indicó encontrarse nada de acuerdo, por lo que se puede indicar la necesidad de realizar un plan de negocios que guie la gestión de la empresa.

10. Comprobación de la hipótesis

Una vez analizado e interpretado los resultados de los instrumentos de recolección de información y verificados los objetivos planteados para este proyecto de titulación, la hipótesis propuesta en el tema: “El plan de negocio para la implementación de una microempresa procesadora de vegetales en escadeche incide en el sector económico y productivo de la ciudad de Chone en el primer semestre del 2013”, se comprueba que la hipótesis es AFIRMATIVA, que el consumo de vegetales influye en el sector económico productivo de la ciudad de Chone, por las siguientes razones:

Al preguntar a la población de amas de casa de la ciudad de Chone si están de acuerdo que el plan de negocios para la implementación de una microempresa procesadora de vegetales en escadeche incide en el sector económico y productivo de la ciudad de Chone en el primer semestre del 2013, el 66.32%, es decir la mayor parte de la muestra respondió que sí, por lo que es necesario su realización para el buen funcionamiento de la microempresa.

De acuerdo con la segmentación por edad de la muestra de esta investigación, el 40% de la edad comprendida entre los 30-50 años y 26% en la edad comprendida entre 20-30 años, respondieron que consumen verduras en su alimentación diaria. El 22 % de la muestra, conocen el significado de escabeche y el 63% están en condiciones de pagar por el producto ofrecido. El 47% de los encuestados consideran rentable una microempresa de verduras curtidas en la zona. El 55% de los ciudadanos les gustaría trabajar en una microempresa con estas características.

Con estos porcentajes de aprobación, se demuestra que la implementación de una microempresa procesadora de vegetales en escadeche alcanzaría los objetivos propuestos, promoviendo el desarrollo económico de la zona a través de la creación de fuentes de trabajo, calidad de productos, constante producción de verduras, apertura de mercado.

11. Conclusiones

Un plan de negocios para la implementación de una microempresa procesadora de vegetales en escabeche, representa una útil e importante herramienta, pues se dispondrá de una guía para el inicio y posterior operación de la entidad.

El plan de negocios proporcionará beneficios para la implementación de una microempresa procesadora de vegetales en escabeche, al contar con una determinante para el gerente o administrador y lograr una excelente toma de decisiones.

El mayor sector comercializador de vegetales en la ciudad de Chone son los Almacenes TIA, AKI y el Mercado Municipal, por ser considerados los establecimientos de mayor y mejor acceso para la ciudadanía.

Los factores que intervienen el sector económico y productivo de la ciudad de Chone comercialización, competitividad, emprendimiento y financiamiento, por lo que se requiere evaluar estos importantes aspectos antes de dar inicio con el proyecto.

Un plan de negocio para la implementación de una microempresa procesadora de vegetales en escabeche, es fundamental para dar inicio a las actividades de producción y comercialización.

12. Recomendaciones

Es necesario para la implementación de una microempresa procesadora de vegetales en escadeche, contar con un plan de negocios, puesto que representa una útil e importante herramienta que direccionará a la entidad al logro de sus objetivos.

Es importante conocer los beneficios que proporcionarán un plan de negocios para la implementación de una microempresa procesadora de vegetales en escadeche, debido a que permitirá planear y establecer las metas que se esperan conseguir y elaborar un curso de acción.

Es fundamental conocer el mayor sector comercializador de vegetales en la ciudad de Chone, pues son los puntos estratégicos para la distribución y venta del producto que se elaborará.

Se debe realizar un estudio sector económico y productivo de la ciudad de Chone a fin de conocer los factores que intervienen en éste y poder contrarrestar los riesgos y amenazas.

Es esencial contar un plan de negocio para la implementación de una microempresa procesadora de vegetales en escadeche, porque es necesario para dar inicio a las actividades de producción y comercialización.

13. Bibliografía

ALBURQUERQUE Llorens, Francisco. Desarrollo económico local y descentralización en América Latina. Revista de la CEPAL, ISSN-e 1682-0908, N°28, 2004, págs. 157-171.

CHIAVENATO, Idalberto. (2005). Introducción a la teoría general de la administración. 7 Edición.. Editorial McGraw Hill Interamericana. Colombia.

HERNANDEZ Y HERNANDEZ, (2006). Introducción a la Administración. McGraw Hill. México.

HERNANDEZ, (2010). Competencias y habilidades intelectuales que favorecen el éxito de los empleados a nivel ejecutivo. Trabajo de investigación para obtener el grado de Doctor en Investigación Psicológica. México.

HERNÁNDEZ, Sampieri, y otros (2006). Metodología de la Investigación. McGraw Hill. México.

HORNGREN Y SUNDEM. Contabilidad administrativa. 2006. Prentice Hall

KOTLER, Philip. Principios de Mercadeo. México 2003. Prentice Hall.

NAVAS, D. Clasificación de las microempresas. www.fci.uib.es, (Consulta: Julio 23, 2012).

ROBBINS, Stephen. (2010). Introducción a la Administración y organizaciones. 10ma. edición. Pearson Education y Prentice Hall. México.

RODRIGUEZ, Joaquín. Dirección Moderna de Organizaciones. 1era Edición. Editorial Thomson (2006). México.

SÁNCHEZ de las Infantas, María Teresa. Proceso de conservación postcosecha de productos vegetales. ISBN 84-89922-69-1.

TRILLO, Adriana. El Marketing Es Inalcanzable Por Su Costo Para Una Pyme ¿Mito O Realidad? 2009

VARELA, Rodrigo. BEDOYA, Olga Lucía. Modelo conceptual de desarrollo empresarial basado en competencias. A. CDEE-ICESI 2005

VARELA, Rodrigo. Innovación empresarial. Arte y Ciencia en la creación de empresas. ICESI. Norma

13.1. Webgrafía

<http://www./jairocardozorojas/plan-de-negocios-definiciones-y-objetivos-2732417>

<http://deconceptos.com/general/microempresa#ixzz2t7YwXfkp>

<http://10conceptos.com/los-sectores-productivos/>

<http://www.contactopyme.gob.mx/benchmarking/conceptos/competitividad.asp>

<http://www.micro-emprendimientos/micro-prendimientos.shtml#ixzz3XPXrgYke>

<http://definicion.mx/financiamiento/#ixzz3XPfndzmH>

<http://www.indogma.com/es/la-importancia-de-un-buen-plan-de-marketing/>

<http://www.ennaranja.com/para-negocios/un-buen-plan-de-negocio-el-primer-paso-hacia-el-exito>

<http://www.soyentrepreneur.com/los-6-puntos-clave-de-un-plan-de-negocios.html>

ANEXOS

ANEXOS N° 1

Producto terminado

PLAN DE NEGOCIO MICROEMPRESA PROCESADORA DE VEGETALES EN ESCAdEche



1. RESUMEN EJECUTIVO

Nombre de la idea de Negocio

Experiencia sana, combinación perfecta... alimentos y salud

Razón Social

G&L Encurtidos y Macerados

Nombre comercial

G&L Encurtidos y Macerados

Visión del Negocio

La visión de G&L Encurtidos y Macerados, es lograr posicionarse del mercado local, provincial y nacional con estrategias que permitan alcanzar los objetivos propuestos, beneficiando el desarrollo de la comunidad y protegiendo el medio ambiente.

Misión del Negocio

La misión de G&L Encurtidos y Macerados, es destacarse en la elaboración de verduras en escabeche a través del compromiso con personal profesional, para satisfacer las necesidades del consumidor con sus aportaciones en calidad y servicio al cliente.

Objetivo del Negocio

- Promover el emprendimiento microempresarial a través del servicio, calidad y atención al cliente de la producción de la procesadora de vegetales en escabeche.

Producto

La creación de la microempresa procesadora de vegetales en escabeche, nace de la idea de entregar una experiencia sana, que lleva la combinación perfecta entre alimentos y salud, con deseos de contribuir en el desarrollo sostenible de los sectores económico y productivo de Chone a través de tecnología de punta con profesionales en el ramo, en que la agricultura orgánica ha generado una revolución en la forma de sembrar y cosechar vegetales, dentro de la creación y marco legal de las microempresas, para ser competitivos cumpliendo con los estándares del mercado local, provincial y nacional.

La especialidad de los procesos de encurtidos y macerados, abarca y escala vertiginosamente el mercado actual, que permitirá establecer una posición de liderazgo en la industria, reduciendo riesgos de contaminación ambiental lo que garantizará la calidad de los productos.

Equipo de trabajo

G&L Encurtidos y Macerados, incursiona en el mercado basada en los conocimientos adquiridos por sus fundadores para aprovechar las verduras que

crecen en los campos manabitas y en la inmensa necesidad de crear fuentes de trabajo para la ciudad de Chone. Gabriela Aveiga y Alberto Carvajal, aportan para Chone, la propuesta del montaje de una microempresa procesadora de vegetales en escabeche con equipos básicos y preparación casera hasta que se establezca como una mediana empresa de productos y prestadora de servicios de alta calidad.

El equipo de trabajo estará constituido por un Gerente General, Gerente Administrativo-Financiero, 3 operadores, 1 profesional de control de calidad, 1 auxiliar administrativo, 1 vendedor, 1 chofer y 1 asistente administrativo.

Plan Comercial

G&L Encurtidos y Macerados, incursiona en el mercado basada en los conocimientos adquiridos por sus fundadores para aprovechar las verduras que crecen en los campos manabitas y en la inmensa necesidad de crear fuentes de trabajo para la ciudad de Chone. Gabriela Aveiga y Alberto Carvajal, aportan para Chone, la propuesta del montaje de una microempresa procesadora de vegetales en escabeche con equipos básicos y preparación casera hasta que se establezca como una mediana empresa de productos y prestadora de servicios de alta calidad.

Pretende posicionarse como el principal proveedor de vegetales en escabeche en tiendas, restaurantes, puestos informales de comidas, minimarkets, con el propósito de innovar en sus productos y mantener la calidad de los mismos, dedicándose a satisfacer las necesidades del paladar exigente de los consumidores de la zona. Su posicionamiento respecto a otros vendedores es de “combinación perfecta de alimentos y salud”

Organización y sistema de operaciones

La microempresa operará en una pequeña construcción implementada para laborar

de manera organizada y con el respectivo permiso de funcionamientos. La instalación, equipos y personal fabricarán los productos con calidad garantizada, controlando el proceso desde el aprovisionamiento de materia prima hasta la entrega al consumidor final.

La adquisición de la materia prima a los proveedores se realizará de manera directa, en el lugar de producción y de manera indirecta en los centros de acopio y mercado de abasto en la zona.

Implantación

Este proyecto utilizó el segundo semestre del año 2013, para adecuar la infraestructura, aprobación de préstamos, adquisición de equipos y capacitación al personal que se iniciará en este proyecto.

Se pretende iniciar las actividades comerciales a partir del primer semestre del año 2014.

Se estima que esta microempresa generará ingresos de la venta de los productos a partir del segundo semestre del año 2014 y será sostenible el emprendimiento a partir del primer año de funcionamiento.

2. EQUIPO DIRECTIVO Y ORGANIZACIÓN

El equipo directivo para esta microempresa responsable y que está orientada a la satisfacción de las necesidades de los clientes con un paladar exigente se ajusta a los lineamientos legales, a la visión, a la misión y a los objetivos empresariales, razón de ser de la cristalización de una idea comercial.

El equipo de trabajo está conformado por un gerente general, un gerente administrativo financiero, un profesional para el control de calidad, tres

operarios, un auxiliar administrativo, un vendedor, un chofer y 1 asistente administrativo.

En el cargo de Gerente General de la microempresa, el perfil profesional está dirigido a un ingeniero en marketing, agroindustria, administración de empresas; su tarea principal será la de dirigir la empresa y buscar nuevas oportunidades de mercado para su crecimiento.

El perfil para el Gerente Administrativo Financiero, con carreras afines a Ingeniería Comercial, Auditoría, CPA; tendrá bajo su responsabilidad del proceso administrativo y contable de todas las operaciones realizadas desde el inicio de constitución como microempresa.

El encargo de realizar el control de calidad, es un ingeniero en alimentos, química, industrial o afines a esta, estará de cumplir con responsabilidades del proceso productivo y todo lo que compete a producción, supervisión, control de calidad en la fabricación.

Los operadores serán encargados de tareas específicas en la planta de acuerdo al cronograma de producción, no se requiere grado académico universitario, sin embargo deberán tener la formación en manejo de equipos de producción y capacitación para cumplir con las normas establecidas para la producción.

Estas personas constituyen un equipo de trabajo sólido y comprometido en el funcionamiento y crecimiento de esta microempresa. Las personas con las que actualmente cuenta el proyecto son:

Gabriela Aveiga Vera, egresada de ingeniería en marketing, con una amplia experiencia de trabajo en el área urbana, trabaja en la Corporación de Ganaderos de Manabí en un período de 22 meses, en manejo de recursos y con conocimientos en la elaboración de lácteos.

Alberto Carvajal García egresado de ingeniería en marketing, trabajo desarrollando proyectos de comercialización, manejo de maquinarias y diseños de emprendimiento personal de fabricación y comercialización de vegetales en escabeche. La asistente administrativo debe contar con el perfil de profesional de secretaria; y el chofer, con licencia tipo E otorgada por el Sindicato de Choferes de la ciudad.

El Auxiliar administrativo no requiere formación académica pero si de terminación de segunda enseñanza con capacitación en manejo de desechos sólidos.

Organigrama

El organigrama de esta empresa es vertical y está representado de la siguiente manera:

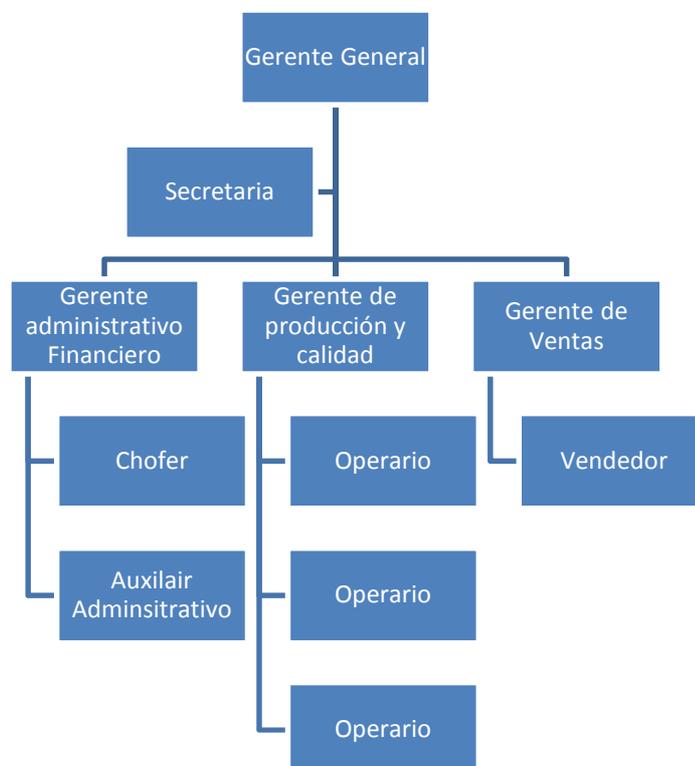


Fig. 3.- Organigrama de G&L (Autores: G. Aveiga & A. Carvajal)

3. DESCRIPCIÓN DEL PRODUCTO

Chone es conocido como una zona ganadera y no como zona industrial, esto permitirá aprovechar la tecnología agraria que las instituciones públicas como el Ministerio de Agricultura y Ganadería aporta en el agro local.

G&L es una empresa que se dedicará a la fabricación de vegetales en escabeche utilizando alimentos cultivados en la región y conservando su frescura estarán al alcance de la mesa de los ciudadanos choneros, evitando el desperdicio de los vegetales, aplicando la innovación tecnológica y desarrollando en el Cantón Chone fuentes de trabajo al utilizar como materias primas los vegetales que se producen en la región.

Esta microempresa, ofrecerá este tipo de productos para satisfacer las necesidades de los clientes locales de la región. El producto que se fabricará es de consumo inmediato, porque no necesitan ninguna transformación y se pueden consumir en su estado natural, que por su destino son transformados y que por su duración son perecederos.

Cuidados fundamentales en la producción

Los cuatro cuidados fundamentales a la hora de hacer vegetales encurtidos y macerados esos puntos ineludibles que te aseguran un punto de partida perfecto, son los siguientes:

a) Una selección rigurosa de la materia prima, que es esencial para la obtención de productos finales de calidad y aceptación comercial.

Los vegetales deben estar en su punto justo de maduración, el aprovisionamiento

de las cosechas se arruinan en el momento de la transportación, por lo que se debe cuidar que las verduras deben ser del mismo tamaño entre sí, no tener golpes. Es decir, estar totalmente presentables para la venta.

El aprovisionamiento se realizará de dos maneras: directa, en el campo y lugares de cultivo, y en los centros de acopio o mercados de abastos. Se debe revisar el grado de maduración, sana y sin contaminación.

b) Higiene y manipulación muy rigurosa en el local de preparación.

La higiene debe ser perfecta. La desinfección se debe realizar desde las manos del operario que recibe hasta los envases que se van a utilizar deben estar perfectamente esterilizados.

Una vez esterilizados se debe cerrar herméticamente, ya que se tiene que evitar el botulismo como sea. En un medio ácido con un pH inferior a los 4,6 no resiste y tampoco a temperaturas inferiores a los 4 grados centígrados.

El envasado y almacena requieren especial atención, el producto final debe protegerse de los rayos del sol, de la humedad y calentarse para prevenir la pérdida del sabor o descomposición. Los envases de cerámica y vidrio, resultan apropiados si se logra realizar el sellado perfecto.

c) Sus utensilios deben ser apropiados y esterilizados para ser utilizados.

Siempre el vidrio es lo mejor para envasar. Es sencillo esterilizarlos: se los hierve por 15 minutos y luego se escurren. Siempre sin tocar el interior de los recipientes. Los vegetales deben estar cubiertos de manera pareja y uniforme. Se los debe escaldar en trozos o enteros. Por cada medio kilo de vegetales, debes calcular unos cuatro litros de agua hirviendo y unos 150 ml de vinagre de alcohol

o zumo de limón. Una vez pasado el tiempo (cuando los vegetales estén a punto) rellenas los envases hasta casi el borde, completando con salmuera en su interior. Los encurtidos del estilo de los pepinillos o los pickles pueden ser almacenados directamente en vinagre.

Las técnicas de preservación de vegetales para consumo doméstico no se hallan tan difundidas como en el caso de las frutas, debido al bajo grado de acidez de los vegetales, sino se cuenta con la habilidad, la experiencia y el equipo necesario, resulta más difícil y poco recomendable.

Estos productos deben ser almacenados en lugar fresco y seco, libre de los rayos del sol, insectos y roedores.

d) Un personal equipado, adecuado y capacitado en sus funciones,

El personal deberá utilizar el equipo apropiado para realizar las actividades encomendadas de acuerdo a sus funciones y procesos de la microempresa.

Deben estar capacitados para el área de trabajo asignados, para el fiel cumplimiento de las funciones y logro del objetivo empresarial.

e) Los equipos y maquinas deben apropiados para todo los procesos.

Las maquinarias y equipos son los apropiados para este tipo de procesos:

Lavador de Vegetales: Este equipamiento es esencial para obtener vegetales desinfectados y limpios para el proceso, es de acero inoxidable equipado con tres piletas mínimas y montadas sobre una estructura metálica, para los procesos de: a) baño por inmersión clorada, c) escobillado o el refregado de vegetales, c) lavador de enjuague final de los frutos para retirada del exceso de cloro.

Cortadores de Vegetales: Dos cortadores de vegetales uno con pedestal para los corte en cuadritos o fetas y otro que sea de bancada, para los diversos tipo de cortes, ambos pueden ser con accionamiento manual, y con sus moldes de corte respectivos para diversos tamaños y con medidas intercambiables, estos equipos son fundamental para la preparación y presentación visual de los cortes y que mejoran realzando su producto final.

Tanques o Tachos para Escaldar Vegetales: El tacho para el escaldado, está equipado con una unidad de calor a gas o eléctrico, utilizado para el blanqueo o escaldado por hervor y con la inmersión de los vegetales, es acoplado a este equipo, una cestilla metálica y perforada para la eficacia del proceso de inmersión en el agua hervida. Sus tiempos de escaldado varían con el tipo de vegetales, pero por lo general son entre 1 a 3 minutos sus operación.

El proceso de escaldar los vegetales, es usado para desactivar enzimas toda la carga microbiana, generalmente contenida en los productos, sean hortalizas, vegetales o frutas.

El escaldado mejora y acentúa el color de los productos y desactiva la carga microbiana contenida en ellos. Este procedimiento realizado al proceso de fabricación es vital para la conservación por más tiempo los productos envasados, ayudando para mantener su color, sabor y la consistencia de los vegetales.

Resfriador de Vegetales: En nuestros procesos recomendamos aquí el uso de este equipo, el cual permite resfriar rápidamente los vegetales escaldados en agua caliente y sumergiéndolos en agua fría, esto, para recobrar su rigidez y recuperar el color.

Es recomendable para apoyar el resfriamiento, usar hielo adicionado al agua, para así mantenerla helada.

Cabe destacar, que al igual que el equipo anterior, hay unidades más técnicas para estos procesos térmicos, como las autoclaves y los bancos de fríos, que esperamos puedan usar en una segunda etapa y con el crecimiento de la fábrica, pero que en forma práctica, estos equipos cumplen muy bien su función, y que es importante para esta etapa de implantación, que permite iniciar el emprendimiento.

Equipo para Pasteurizar: Unidad que puede ser utilizado también para esterilizar embalajes de vidrios, y aquí usado para pasteurizar la producción.

Es un sellado a vapor de vacuo, hecho por baño maría, donde los potes frascos con los vegetales ya acomodados y con todos sus ingredientes para presentación, estos son sellados y puestos totalmente sumergidos en agua y hervidos a baño maría por un periodo de 14/16 minutos en el caso de potes de 250 ml y de 30/35 minutos en frascos de hasta 500 ml. Esto, permitirá asegurar así, un sellado seguro, consiguiendo con este proceso, conservación y durabilidad del producto final.

Balanza Eléctrica Digital: Esencial para las operaciones de medir rendimientos y las materias primas en todo el proceso, así como el pesaje de los productos finales a ser conferidos para su embalado definitivo, esencial para atender las normativas del pesaje de contenidos en los embalajes y las leyes de protección al consumidor. Para esta pequeña fábrica será recomendada una balanza que cubra de 05 gramos a 5kg para pesos de materias primas en el proceso,

Área de Instalación: Por la práctica de implantación de muchas unidades de este porte ya instaladas, podemos sugerir que el área recomendada es aproximadamente a los 22/24 metros cuadrados, sin incluir la oficina, son necesario piso lavable, bancadas de cerámica o acero inoxidable de 2.50/3.50 de largo y de 0.50/0.60 de ancho a la pared.

| Línea de producto | Productos | Uso | Equipos y maquinarias | Presentación |
|----------------------------------|--|--------------------------|--|-----------------------------------|
| Alimentos encurtidos (escabeche) | Zanahorias Vainas Calabacitas Frijolitos Cebolla Ají Laurel Tomillo | Preparación de alimentos | Lavador de vegetales Cortador de vegetales Tachos para escaldar vegetales Resfriador de vegetales Equipo para pasteurizar Balanza eléctrica digital | Envase de vidrio de 250 gr y 1 kg |
| Alimentos macerados | Zanahorias Vainas Calabacitas Frijolitos Cebolla Ají Laurel Tomillo | Preparación de alimentos | Olla con capacidad de 2 lt. Colador. Sartén. Cuchillo de acero inoxidable. Fracos esterilizados. Olla con capacidad de 5 lt. Etiqueta adhesiva. | Envase de vidrio de 250 gr y 1 kg |

Tabla 12.- Línea de productos (Autores: G. Aveiga & A. Carvajal)

Descripción del proceso productivo

A continuación se describe el proceso productivo en el procesamiento de los vegetales en escabeche:

Cosecha y preselección: Se pesa la cantidad requerida y se verifica el grado de maduración y estado de los vegetales, que deben encontrarse sanos y sin algún tipo de contaminación.

Transporte conservación: compra directa con el producto visitando el lugar donde se cosecha a través de un vehículo propio. También se la puede comprar en los mercados locales y de abasto.

Recepción, control y peso: Eliminar los vegetales maduros, magullados, con hongos (manchas lamosas, blancas, negras, verdes o cafés) aporreados y heridos por donde hayan podido entrar microorganismos, ya que esto incide en el deterioro de la pulpa.

Selección y clasificación: Los vegetales deberán ser introducidos en el tanque de prelavado previamente al nivel exigido, donde el contacto con el agua y el desinfectante ayudan a remover la mugre para facilitar los procesos siguientes de selección y lavado por presión.

Lavado y sanitación: Los vegetales deberán ser lavados con agua limpia y potable por presión.

Preparación-cortes: Luego de la clasificación, selección y lavado, se cortan los vegetales y se los sumerge en agua hirviendo para lograr un ablandamiento que facilita los siguientes pasos.

Refinado: Esta actividad aplica a cierta clase de frutas, para las cuales se requiere hacer más pura la pulpa, es decir eliminar pequeños residuos de cáscara y semillas

Empaque y embalaje: El producto es vaciado en envases de vidrios de acuerdo con la presentación, selladas correctamente sin exceso de aire; las cuales estarán impresas con el sabor y la fecha de vencimiento indicadas. El producto es embalado en canastillas plásticas para su almacenamiento, 30 Kg máximo por canastilla.

Se debe proteger de los rayos solares, de la humedad, y calentarse para prevenir la

pérdida del sabor o su descomposición. Los envases de cerámica, vidrio, metal o plástico resultan apropiados si puede lograrse un sellado perfecto.

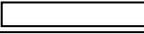
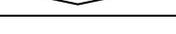
Almacenamiento: El producto es conservado en cuartos fríos a temperatura de congelación entre -10°C y -20°C . Las canastillas son marcadas teniendo en cuenta el sabor, la fecha de elaboración, el número de lote y la referencia (presentación)

Una opción menos costosa podría ser el empleo de bolsas de polietileno selladas al calor; no obstante, un material más efectivo aún son las láminas de polipropileno, que proporciona mayor protección y permiten que el producto se conserve por más tiempo.

Flujograma

El flujo-grama de instalación, debe seguir un flujo en U desde la recepción hasta la expedición de los productos, sus paredes deben ser lavables y el sector de preparación de las materias primas, así como el de procesamiento, debe ser cubierto como mínimo por 1.50 mts de azulejos.

Cada país o bloco tiene sus normativas, verifique en su país los criterios adoptados para las micro industrias. Vea el post sobre gestión y organización de un flujograma para complementar este artículo.

| SIMBOLO | REPRESENTACIÓN |
|---|-------------------------------|
|  | Inicio – Final |
|  | Operación |
|  | Proceso |
|  | Almacenaje |
|  | Consumidor final |
|  | Depósito provisional o espera |

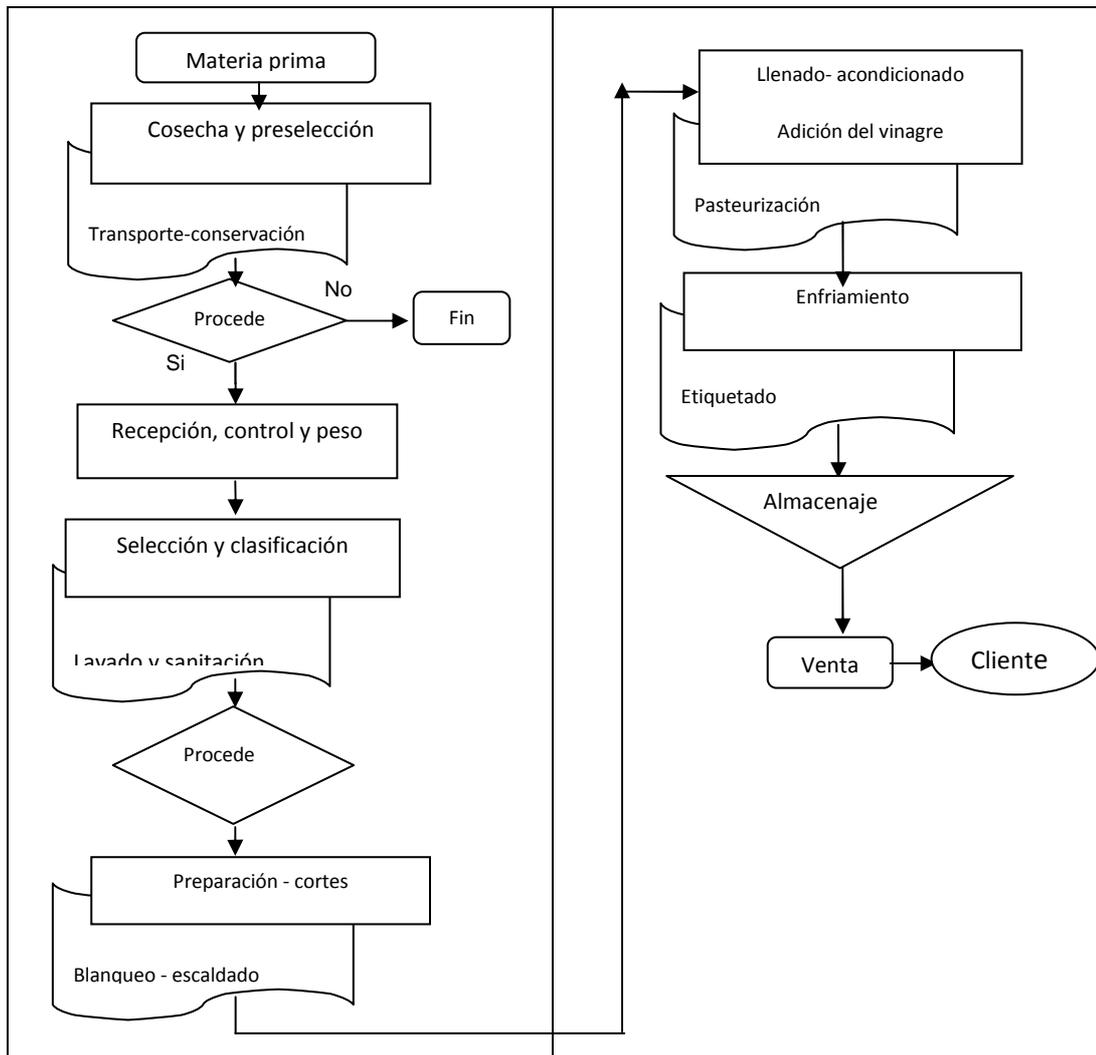


Fig. 4.- Flujograma (Autores: G. Aveiga & A. Carvajal)

4. ESTRATEGIA DE MARKETING Y VENTAS

Para consolidar el mercado en el año 2014-2015, y lograr posicionar el proyecto se desarrollara las siguientes estrategias:

Distribución

- a) La distribución se la realizará mediante promotores que se aproximarán a los clientes potenciales para dejar muestras del producto y tomar los pedidos

de los mismos; la entrega se realizará según las planillas de pedido en el vehículo de la empresa.

- b) La empresa pretende ofrecer concesiones para la representación de la misma quienes deberán respetar los valores tanto éticos como profesionales de la empresa.

Promoción

- a. Realizar visitas con promotores bien capacitados y dotados de folletos y muestras de los productos.
- b. Asistir a ferias especializadas para contactar clientes
- c. Organizar degustaciones y eventos en los que se pueda dar a conocer el producto
- d. Promocionar en puntos de venta con degustaciones, supermercados, ferias zonales, etc.
- e. Realizar promociones ocasionales, para el mercado del consumidor de acuerdo a fechas especiales.
- f. Realizar ofertas especiales a través de la página web

Producto y servicio

- a) Ofrecer siempre productos de calidad, que cuenten con la información suficiente, la garantía al momento de la compra y sean de fácil manejo
- b) Innovar de acuerdo a las necesidades del cliente
- c) Contar con una página web, con información, precios y forma de contactarse con la empresa y sus distribuidores

- d) Otorgar un servicio posventa a los consumidores y un servicio preventa si es necesario de la utilización de productos poco comunes, asimismo dotar de recetas e instrumentos que puedan generar la motivación de compra.

Precio

- a) La venta de los productos tendrá un precio accesible, en ningún caso deberá exceder al costo que le resultaría al consumidor elaborarlo, para lo que se debe actuar siempre con eficiencia. Quedando establecida la línea de productos de la siguiente manera:

Tabla 13.- Precio de los productos (Autores: G. Aveiga & A. Carvajal)

| LINEA DE PRODUCTOS | PRODUCTOS | PRESENTACIÓN | PRECIOS (\$) |
|---------------------------|----------------------|----------------------------|---------------------|
| VEGETALES EN ESCABECHE | Vegetales encurtidos | envase de vidrio de 1 kg | \$15.00 |
| | | envase de vidrio de 250 gr | \$7.50 |
| | Vegetales macerados | envase de vidrio de 1 kg | \$15.00 |
| | | envase de vidrio de 250 gr | \$7.50 |

Mercado potencial

Los clientes potenciales como es el mercado del consumidor, está dirigido a los consumidores directos como lo son las amas de casa, jóvenes, adultos, niños, hombre y mujeres que conforman las familias de la ciudad de Chone, que utilizan los productos para la preparación de alimentos, que requieren para su alimentación de productos con características con facilidad de uso, comodidad e higiene, contando con una variada oferta, requiriéndose de una buena estrategia de penetración de mercado.

También se proyecta hacia los comercializadores o compradores intermedios (intermediarios, mayoristas, minoristas, tenderos, supermercados, restaurantes, hoteles).

El mercado objetivo de esta microempresa son las personas que se encuentran entre los 18 y 50 años, de cualquier raza, etnia, credo o situación económica que les guste el arte de la cocina y con poder adquisitivo.

El producto está garantizado de acuerdo con lo establecido en las normas INEN: Reglamento Técnico Ecuatoriano PRTE INEN 182 "Frutas y vegetales en conserva".

Este proyecto cumple con los requisitos de higiene y calidad. Alimentos que pasan por procesos de pasteurización y sellados al vacío, en envases enlatados o en vidrio herméticamente sellados garantizan la calidad de su conservación, no se utilizan conservantes artificiales que puedan alterar las características organolépticas de los mismos.

Alimentos de fácil y rápida preparación, para ser utilizados con comidas gastronómicas o caseras, de precio accesible y conveniente, de acuerdo a los estudios realizados con los competidores industrializados.

Los precios han sido fijados para los productos luego de realizar un levantamiento de la información en los diferentes establecimientos del ramo y de consumo masivos.

Competencia

G&L, es una asociación especializada que se dedica a encurtir y macerar vegetales en escabeche con productos naturales y orgánicos provenientes del agro manabita, comercializa productos vigorizantes, específicos para acompañar comidas típicas de las zonas y de gourmet, en los establecimientos de la zona urbana de la ciudad de Chone, que mantiene la acreditación de funcionamiento aprobado por las autoridades sanitarias responsables.

Para los productos de esta microempresa, el competidor directo es aquel que está en capacidad de realizar un producto de similares características que el que se va a presentar en la ciudad de Chone.

Actualmente no existe una empresa local que se dedique a satisfacer las necesidades de este tipo de clientes, que pueda otorgar un servicio rápido, calidad garantizada y un precio accesible, ya que los insumos utilizados son transportados del campo a las instalaciones de la microempresa.

Alimentos altamente nutritivos, 100% naturales, sin ingredientes, colorantes, aditivos ni conservantes artificiales, manteniendo el cuidado al medio ambiente al proporcionar los productos en envases de vidrios, esterilizados y reciclables.

Esta microempresa presenta las siguientes fortalezas:

Bajos costos de producción

Personal calificado

Buen control de calidad

Precios competitivos

Buena reputación

Acceso a materia prima

Buena ubicación del negocio

Se lograron identificar las siguientes debilidades:

Tecnología obsoleta

Costos elevados del producto y/o servicio

Falta de planificación

Capacidad limitada de producción

Inadecuados métodos de fijación de precios

Deficiente organización

Inadecuados canales de comercialización

G&L, está a la par de los productos de la competencia, con una intensa actividad de promociones que incluyen muestras gratuitas con alimentos en presentaciones pequeñas con la finalidad que los clientes perciban que reciben productos de calidad y un servicio rápido a cambio de un pequeño adicional en el precio.

Con el fin de potenciar su crecimiento y expansión, se evaluó la alternativa de hacer publicidad en los medios de difusión popular: televisión, radio y periódicos, junto con la entrega de muestras gratuitas y cupones.

Tabla 14.- G&L Publicidad y promoción

| PUBLICIDAD | PROMOCIÓN |
|---|--|
| Radio (USD 20 por anuncio de 60 segundos por estación) | 100 Muestras gratuitas (USD 25 por día a USD 0,25 cada una) |
| Anuncios en periódicos (USD 20 por anuncio) | 100 Cupones (USD 5 por día a USD 0,25 cada uno) |
| Carteles en los carritos (USD 15) | Guía de compras frecuentes (USD 15 por día) |
| 100 Volantes USD 10 (USD 0,10 cada uno) | Premios (provistos por proveedores) |

5. ESTADO DE DESARROLLO Y PLAN DE IMPLANTACIÓN

Para la implementación del proceso de producción y la fabricación de los productos de vegetales en escabeche, los valores de inversión fluctúan lo cual motivó a realizar un sondeo en las fábricas que se encuentran fuera de la ciudad, obteniéndose los siguientes resultados:

Valores de Inversión: Para la completa instalación se requiere de un estimativo de USD\$ 5.500/10.500 dólares, que incluiría todas las máquinas y equipos, esto ya calculadas puestas en el local del comprador y emprendedor, en estos valores solo se incluyen máquinas y equipos.

Instalación y Adecuación: Al obtener referencias con profesionales con experiencia en los proyectos de implantación, hoy el costo de la adecuación para instalación, es de aproximadamente USD\$2000/3.500 para una microindustria.

Capital Operativo: Los montos de operaciones necesario para estas microempresas, es en promedio de USD\$2.500/4.000 dólares de acuerdo a su tamaño.

Capital Operativo Inicial: Los valores que nacen de todas los planes de negocios llevados a la práctica, nos indican que serán necesarios unos USD\$ 1.500/2.000. Esto en un promedio de 02/03 meses iniciales, y es relativo al nivel de velocidad y capacidad de ingreso al mercado, así como sus volúmenes de comercialización v/s su producción.

También se ha considerado la aplicación de un cronograma para la implementación de la microempresa:

Tabla 15.- Cronograma de implementación de la microempresa de escabeches

| | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | 8 | 9 | 10 | 11 | 12 |
|-------------------------------------|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|
| ACTIVIDADES | AGO | SEP | OCT | NOV | DIC | ENE | FEB | MAR | ABR | MAY | JUN | JUL |
| Construcción de predios | ■ | ■ | | | | | | | | | | |
| Compra de equipos | | ■ | | | | | | | | | | |
| Instalación | | ■ | ■ | | | | | | | | | |
| Contratación de personal | | | ■ | | | | | | | | | |
| Capacitación al personal contratado | | | | ■ | | | | | | | | |
| Organización administrativa | | | | ■ | ■ | | | | | | | |
| Plan de marketing y difusión | | | | | | ■ | | | | | | |
| Prueba y puesta en marcha | | | | | | ■ | | | | | | |
| Producción | | | | | | | ■ | ■ | ■ | ■ | ■ | ■ |

6. MODELO DEL NEGOCIO Y PLAN FINANCIERO

Para instalar y montar una microempresa de procesamientos de vegetales en escabeche, serán necesarios atender algunos criterios y tener en cuenta algunas consideraciones:

a) Desarrollar un criterio con visión industrial, esto equivalen; a la necesidad de pensar en el emprendimiento como un proceso, donde será necesario desarrollar una fábrica, productos y marcas. Es fundamental una mentalidad a medio y largo plazo.

b) Instalaciones apropiadas para los procesos de fabricación, sean de carácter artesanal o micro industrial, adecuadas para las buenas prácticas de fabricación y a las normas sanitarias de preparación.

c) Una buena tecnología de procesos para fabricar y desarrollar los productos que el emprendimiento requiere, sea este de carácter artesanal o microempresarial, la cual debe ser adquirida junto con los equipos e maquinarias destinadas o por medio de cursos prácticos.

d) Planificar el emprendimiento, de preferencia con apoyo técnico de quien está en el medio práctico, (escape de la teorización) que es enemigo de la realización: Configurar la idea y concepto de negocio que se desea, Montar el cuadro de competencias y de recursos para el emprendimiento, Cronograma y prácticas de testes de fabricación y adecuación tecnológica, Elaborar plan de negocio práctico, etc.

Para iniciar la serie de post, se debe realizar un flujograma de producción que le permita examinar la opción del proceso de fabricación de vegetales que permitan transformar estas materias primas en productos encurtidos y macerados en escabeche.

Plan jurídico formal

En nuestro País hay cinco especies de compañías de comercio que constituyen personas jurídicas: en nombre colectivo, en comandita simple y dividida por acciones, de responsabilidad limitada, anónima y de economía mixta; cada tipo de compañía tiene sus características y condiciones propias; en tal virtud, es necesario tener asesoría de calidad en el ámbito legal societario, antes de emprender a la constitución, reforma, etc., de una de las especies de compañías de comercio antes indicadas. Para que una idea se transforme en un negocio; el negocio en una empresa legalmente constituida, se debe observar los siguientes pasos:

1. Adoptar la elección de la forma jurídica más apropiada, dentro del ordenamiento jurídico de este país.
2. Trámites para la constitución.- Una vez elegida la forma jurídica apropiada a las necesidades del propietario, será necesario conocer los trámites y organismos correspondientes, para dirigir la documentación a aportar en cada caso y el plazo de validez de los mismos.
3. Trámites generales para la puesta en marcha.- Se realizarán los trámites ante los organismos del Ministerio de Relaciones Laborales, SRI, Municipalidad y otros organismos.
4. Gastos de constitución que deberá tenerse en cuenta a la hora de la creación de la empresa.

Plan financiero

El plan financiero trata de medir un objetivo básico de todo negocio, que es la rentabilidad seguido de un segundo objetivo que es la liquidez, para lo cual se debe realizar la presentación de:

1. Las inversiones.
2. Proyecciones de ingresos y egresos
3. Flujo de caja
4. Indicadores de rentabilidad

La rentabilidad de un negocio se mide por la posibilidad de generar beneficios, consecuencia de la diferencia entre las ventas y los gastos de la empresa.

La liquidez se mide por la capacidad de hacer frente a todos los pagos y se mide por la diferencia entre los cobros y los pagos.

1. Inversiones

De acuerdo a lo estimado en el plan de negocios, se considera los costos de inversión en maquinarias y equipos, vehículos, muebles y enseres, asistencia técnica y capacitación.

| COSTOS DE INVERSIÓN | | | | | |
|---------------------------------------|---|--------|----------|-------------|----------------|
| INVERSIÓN EN MAQUINARIA Y EQUIPO | | | | | |
| N° | DESCRIPCIÓN | UNIDAD | CANTIDAD | COSTO UNIT. | COSTO TOTAL |
| | Lavador de vegetales | UNIDAD | 1 | 600 | 600 |
| | Cortadores de vegetales | UNIDAD | 2 | 180 | 360 |
| | Tanques para escaldar vegetales | m3 | 1 | 900 | 900 |
| | Refridor de vegetales | UNIDAD | 1 | 1200 | 1200 |
| | Equipo para pasteurizar | UNIDAD | 1 | 2500 | 2500 |
| | Balanza eléctrica digital de plataforma | UNIDAD | 1 | 350 | 350 |
| | Olla con capacidad de 2 litros | UNIDAD | 2 | 40 | 80 |
| | Colador | UNIDAD | 2 | 7,6 | 15,2 |
| | Sartén | UNIDAD | 2 | 17,8 | 35,6 |
| | Cuchillo de acero inoxidable | UNIDAD | 2 | 6 | 12 |
| | Frascos esterilizados de 250 ml | UNIDAD | 500 | 0,75 | 375 |
| | Frascos esterilizados de 1 kg | UNIDAD | 500 | 1 | 500 |
| | Olla con capacidad de 5 litros | UNIDAD | 2 | 25 | 50 |
| | Etiqueta adhesiva | UNIDAD | 1000 | 0,5 | 500 |
| | Tamiz de acero inoxidable de 0,5 mm | UNIDAD | 2 | 35 | 70 |
| | Selladora | UNIDAD | 1 | 400 | 400 |
| | Termómetros | UNIDAD | 2 | 15 | 30 |
| | Baldes plásticos | UNIDAD | 6 | 4 | 24 |
| | Canastas | UNIDAD | 10 | 8,6 | 86 |
| SUBTOTAL MAQUINARIAS Y EQUIPOS | | | | | 8087,80 |
| IMPREVISTOS | | | | 1% | 80,88 |
| TOTAL MAQUINARIAS Y EQUIPOS | | | | | 8168,68 |

Tabla 16.- Costo de Inversiones en Maquinaria y Equipos

Tabla 17.- Costo de Inversión en Vehículos

| COSTOS DE INVERSIÓN | | | | | |
|---------------------------|-----------------|--------|----------|-------------|----------------|
| INVERSIÓN EN VEHICULOS | | | | | |
| N° | DESCRIPCIÓN | UNIDAD | CANTIDAD | COSTO UNIT. | COSTO TOTAL |
| | Camioneta 4 x 4 | UNIDAD | 1 | 8.800 | 8800 |
| SUBTOTAL VEHICULOS | | | | | 8800,00 |
| IMPREVISTOS | | | | 1% | 88,00 |
| TOTAL VEHICULOS | | | | | 8888,00 |

Tabla 18.- Costo de Inversión en muebles y enseres

| COSTOS DE INVERSIÓN | | | | | |
|-----------------------------------|--|--------|----------|-------------|----------------|
| INVERSIÓN EN MUEBLES Y ENSERES | | | | | |
| N° | DESCRIPCIÓN | UNIDAD | CANTIDAD | COSTO UNIT. | COSTO TOTAL |
| | Muebles y enseres | | | | |
| | Escritorio gerencial | UNIDAD | 1 | 600 | 600 |
| | Escritorio pequeño | UNIDAD | 5 | 150 | 750 |
| | Estante | UNIDAD | 5 | 70 | 350 |
| | Silla | UNIDAD | 12 | 20 | 240 |
| | Computadora | UNIDAD | 3 | 550 | 1650 |
| | Calculadora | UNIDAD | 4 | 12 | 48 |
| | Mesa | UNIDAD | 2 | 55 | 110 |
| | Teléfono | UNIDAD | 2 | 60 | 120 |
| | Material de higiene y seguridad | | | | |
| | Mandiles | UNIDAD | 9 | 5 | 45 |
| | Gorros | UNIDAD | 9 | 4,5 | 40,5 |
| | Guantes | PARES | 50 | 1 | 50 |
| | Mascarillas industriales | UNIDAD | 9 | 7 | 63 |
| SUBTOTAL MUEBLES Y ENSERES | | | | | 4066,50 |
| IMPREVISTOS | | | | 1% | 40,67 |
| TOTAL MUEBLES Y ENSERES | | | | | 4107,17 |

Tabla 19.- Costo de Inversión en Asistencia Técnica y Capacitación

| COSTOS DE INVERSIÓN | | | | | |
|---|-------------------------------|-------------|----------|-------------|----------------|
| INVERSIÓN EN ASISTENCIA TECNICA Y CAPACITACIÓN | | | | | |
| N° | DESCRIPCIÓN | UNIDAD | CANTIDAD | COSTO UNIT. | COSTO TOTAL |
| ASISTENCIA TECNICA | | | | | |
| | Estudio de mercado | Consultoria | 1 | 500 | 500 |
| | Formalización de la empresa | Consultoria | 1 | 700 | 700 |
| | Diseño de imagen y marca | Consultoria | 1 | 900 | 900 |
| CAPACITACION TRABAJADORES | | | | | |
| | Normas de calidad y seguridad | Persona | 3 | 55 | 165 |
| | Manejo de equipos | Persona | 3 | 80 | 240 |
| Capacitación personal administrativo | | | | | |
| | Manejo de inventarios | Persona | 1 | 150 | 150 |
| | Marketing y comercialización | Persona | 3 | 250 | 750 |
| | Producción | Persona | 2 | 190 | 380 |
| | Atención al Cliente | Persona | 1 | 70 | 70 |
| | Sistema financiero | Persona | 1 | 400 | 400 |
| SUBTOTAL ASISTENCIA TECNICA Y CAPACITACION | | | | | 4185,00 |
| IMPREVISTOS | | | | 1% | 41,85 |
| TOTAL ASISTENCIA TECNICA Y CAPACITACION | | | | | 4226,85 |

2. Proyecciones de ingresos y egresos

Tabla 20.- Sueldos y Salarios

| PERSONAL | N° | SALARIO MENSUAL | SALARIO COSTO MENSUAL | SALARIO COSTO ANUAL |
|-----------------------------------|----|-----------------|-----------------------|---------------------|
| Gerente | 1 | 1800 | 1800 | 23400 |
| Gerente administrativo financiero | 1 | 1500 | 1500 | 19500 |
| Gerente de producción y calidad | 1 | 1350 | 1350 | 17550 |
| Gerente de ventas | 1 | 1145 | 1145 | 14885 |
| Secretaria | 1 | 560 | 560 | 7280 |
| Chofer | 1 | 440 | 440 | 5720 |
| Auxiliar Administrativo | 1 | 220 | 220 | 2860 |
| Operarios | 3 | 320 | 960 | 12480 |
| Vendedor | 1 | 320 | 320 | 4160 |
| TOTAL | | | 8295 | 107835 |

Tabla 21.- Tabla de egresos de Inversión

| EGRESOS DE INVERSION | AÑO 0 | AÑO 1 | AÑO 2 | AÑO 3 |
|-----------------------------------|-----------------|--------------|--------------|--------------|
| Equipos | 8168,60 | | | |
| Vehículo | 8888,00 | | | |
| Mobiliario | 4107,17 | | | |
| Asistencia Técnica y Capacitación | 4226,85 | | | |
| Total egresos de inversión | 25390,62 | | | |

Tabla 22.- Depreciación de Maquinarias/ Vehículos y Equipos

| Depreciación | Costo del bien | Vida Útil | Porcentaje | Valor Depreciable |
|----------------------------|-----------------------|------------------|-------------------|--------------------------|
| Muebles y Enseres | 4107,17 | 10 años | 10% | 410,717 |
| Maquinarias y herramientas | 8168,88 | 10 años | 10% | 816,888 |
| Vehiculos | 8888,00 | 5 años | 20% | 1777,6 |
| Totales | | | | 3005,205 |

3. Flujo de caja

Tabla 23.- Balance General

| BALANCE GENERAL | | | |
|-----------------------------------|------------------|----------------------------------|-----------------|
| ACTIVO | | PASIVO | |
| Activo corriente | | Pasivo corriente | |
| Efectivo | 6000,0 | Cuentas por pagar | 3000,00 |
| Mercadería | 40000,0 | Documentos por pagar | 6000,00 |
| Total del activo corriente | 46000,000 | Arrendos por pagar | 6400,00 |
| Activo Fijo | | Pasivo Fijo | |
| Maquinaria y herramientas | 8168,88 | Préstamo por pagar largo plazo | |
| Muebles y Enseres | 4107,17 | Total Pasivo | 15400,000 |
| Vehículos | 8888,00 | Patrimonio | |
| | | Capital pagado | 59764,05 |
| Total Activos Fijos | 21164,05 | Total de Patrimonio | |
| Activo Diferido | | Total pasivo y patrimonio | 75164,05 |
| Gastos de Constitución | 8000,00 | | |
| Total Activo Diferido | 8000,00 | | |
| Total de Activos | 75164,05 | | |

Tabla 24.- Estados de Resultados Proyectados

| ESTADOS DE RESULTADOS PROYECTADOS | | | | | |
|--|-----------------|-----------------|-----------------|-----------------|------------------|
| DETALLE | AÑO 1 | AÑO 2 | AÑO 3 | AÑO 4 | AÑO 5 |
| Ingresos | 90000 | 108000 | 129600 | 155520 | 186624 |
| Gastos | 59805,21 | 62605,205 | 65545,205 | 68632,205 | 71873,205 |
| Varios | 56000,00 | 58800,00 | 61740,00 | 64827,00 | 68068,00 |
| Depreciación | 3005,205 | 3005,205 | 3005,205 | 3005,205 | 3005,205 |
| Amortización Constitución | 800,00 | 800,00 | 800,00 | 800,00 | 800,00 |
| Resultados | 30194,80 | 45394,80 | 64054,80 | 86887,80 | 114750,80 |
| 15% utilidades trabajadores | 4529,22 | 6809,22 | 9608,22 | 13033,17 | 17212,62 |
| Utilidad antes del pago del Imp. Renta | 25665,58 | 38585,58 | 54446,58 | 73854,63 | 97538,18 |
| 25% Impuesto a la Renta | 6416,39 | 9646,39 | 13611,64 | 18463,66 | 24384,54 |
| Utilidad Neta | 19249,18 | 28939,18 | 40834,93 | 55390,97 | 73153,63 |
| Depreciación | 3005,21 | 3005,21 | 3005,21 | 3005,21 | 3005,21 |
| Amortización Constitución | 800,00 | 800,00 | 800,00 | 800,00 | 800,00 |
| 15% utilidades trabajadores | 4529,22 | 6809,22 | 9608,22 | 13033,17 | 17212,62 |
| 25% Impuesto a la Renta | 6416,39 | 9646,39 | 13611,64 | 18463,66 | 24384,54 |
| Total | 14750,82 | 20260,82 | 27025,07 | 35302,03 | 45402,37 |
| 15% utilidades trabajadores | 0 | 6809,22 | 9608,22 | 13033,17 | 17212,62 |
| 25% Impuesto a la Renta | 0 | 9646,39 | 13611,64 | 18463,66 | 24384,54 |
| Total | 0 | 3805,21 | 3805,21 | 3805,21 | 3805,21 |
| Amortización (Crédito) | | | 2062,5 | 2062,5 | 2062,5 |
| Total | | | 1742,71 | 1742,71 | 1742,71 |

FORMULA: VALOR PRESENTE

$$VP = \frac{VF}{(1+i)^n}$$

$$VP = \frac{34000}{(1+0,10)^1}$$

$$VP = \frac{34000}{1,1}$$

$$VP = 30.909,09$$

Tabla 25.- Flujo de Caja

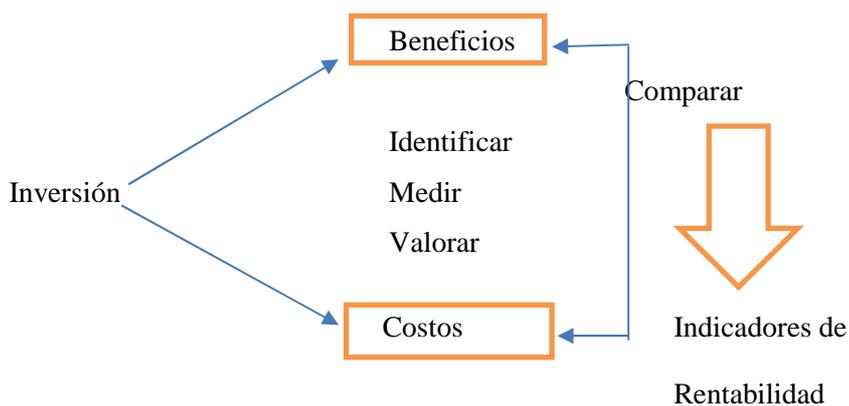
| FLUJO DE CAJA | | | | | | |
|---------------|---------------|------------------------------|---------------------------|----------------|---------------------|------------------|
| Años | Utilidad Neta | No es movimiento de efectivo | Es movimiento de efectivo | Amort. Crédito | Total Flujo de Caja | VALOR PRESENTE |
| Año 1 | 19249,18 | 14750,82 | | | 34000,00 | 30909,09 |
| Año 2 | 28939,18 | 20260,82 | 16455,61 | | 32744,39 | 27061,48 |
| Año 3 | 40834,93 | 27025,07 | 9608,22 | 2062,50 | 56189,28 | 42215,84 |
| Año 4 | 55390,97 | 35302,03 | 13033,17 | 2062,50 | 75597,33 | 51633,99 |
| Año 5 | 73153,63 | 45402,37 | 17212,62 | 2062,5 | 99280,88 | 61646,00 |
| TOTAL | | | | | | 213466,40 |

Autores: G. Aveiga & A. Carvajal
Fuente: G&L Encurtidos y Macerados

4. Indicadores de rentabilidad

Para este proyecto se utiliza los siguientes indicadores de rentabilidad estimándose los probables ingresos y costos en un determinado período de tiempo, la comparación de los valores generan los indicadores que muestran la rentabilidad y el beneficio de ejecutar el proyecto.

Figura 5.



FORMULA:

**SUMATORIA VALOR ACTUAL NETO=SUMATORIO VALOR
PRESENTE**

$$\Sigma VAN = \Sigma VP$$

$$\Sigma VAN = 213.466,40$$

VALOR PRESENTE NETO= SUMATORIA VAN – INVERSIÓN INICIAL

$$VPN = \Sigma VAN – INVERSION INICIAL$$

$$VPN = 213.466,40 – 75.164,05$$

$$VPN = 138.302,35$$

El VAN de esta alternativa de inversión es \$138302,35, y dado que es positivo el proyecto en cuestión deberá aceptarse, considerando que el proyecto no incluye riesgos asumidos.

7. PRINCIPALES RIESGOS Y ESTRATEGIAS DE SALIDAS

Existen dos tipos de riesgos los que afectan a la industria en general y los internos.

Dentro los riesgos externos hemos identificado los siguientes:

La inestabilidad política y social que vive el país (bloqueos, paros, etc).

La inseguridad jurídica.

Carreteras deficientes

La debilidad institucional de las instituciones gubernamentales, prefecturas y los municipios en la aplicación de políticas orientadas a reactivar la actividad económica de las empresas de desarrollo agrícola.

Para minimizar el impacto de estos riesgos la empresa buscará proteger todos los activos contra acciones de violencia política y social haciendo participar a las personas locales en el trabajo de la empresa.

Los riesgos internos identificados son:

Disponibilidad de mano de obra calificada.

Materia prima en mal estado.

Demora en la entrega de materia prima.

Demora en la entrega de envases vacíos.

ANEXOS N° 2

REQUISITOS PARA LA CONSTITUCIÓN DE UNA MICROEMPRESA ASOCIATIVA

- a) Solicitud de aprobación dirigida al señor Relaciones Laborales;
- b) Acta constitutiva de la entidad, en original y una copia, certificadas por el Secretario, la misma que contendrá los nombres y apellidos completos de los fundadores, el nombramiento del Directorio provisional, y las firmas autógrafas de los concurrentes y número de cédula de identidad;
- c) Dos ejemplares del estatuto debidamente certificados por el Secretario, conteniendo:
 - I Denominación y domicilio.
 - II Fines.
 - III Derechos y obligaciones de los socios.
 - IV Estructura y organización interna.
 - V Patrimonio económico.
 - VI Causas de disolución y liquidación.
 - VII Las demás disposiciones que los socios consideren necesarias, siempre que no se opongan al orden público, las leyes y a las buenas costumbres;
- d) Dos ejemplares de la lista de socios fundadores, en la que conste: Si son personas naturales, los nombres y apellidos, el domicilio, cédula de identificación,, el valor del aporte económico y la firma. Si son personas jurídicas, la razón social, el registro único de contribuyentes, nombramiento del representante legal y copias de los documentos de identificación; y,

e) Certificado de apertura de la cuenta de integración del aporte a los socios, en una cooperativa o banco y/o la declaración de los bienes debidamente valorados, que los socios aportan.

REGISTRO DE LA DIRECTIVA DE LA MICROEMPRESA ASOCIATIVA

Las microempresa asociativa, dentro de los siguientes treinta días a la elección de su Directiva, la registrará en el Ministerio de Relaciones Laborales, adjuntando la siguiente-documentación:

- Solicitud de registro, dirigido al señor Ministro de Relaciones Laborales;
- Convocatoria a elecciones;
- Acta de asamblea en la que se eligió la Directiva, haciendo constar los nombres y firmas de los socios asistentes, debidamente certificado por el Secretario; y,
- Copia simple del acuerdo ministerial, mediante el cual se otorgó la personería jurídica.

En caso de conflictos internos, el Ministerio de Relaciones Laborales, solicitará los documentos adicionales y realizará las gestiones y verificaciones necesarias para comprobar la seriedad de la elección y efectuar el registro solicitado. Para los casos de duda convocará a una Asamblea General de Socios para una nueva elección

REGISTRO DE INCLUSION Y EXCLUSION DE SOCIOS

La microempresa asociativa, que haya aceptado nuevos socios, debe presentar:

- Comunicación dirigida al Ministro, haciendo conocer la admisión de nuevos socios;
- Copia de la solicitud del aspirante, copia de la cédula de identidad, y certificación de la microempresa del valor aportado en bienes o efectivo;

Copia de acta debidamente certificada por el Secretario, en la que se acepta nuevos socios; y,

- Copia certificada del registro de la Directiva en funciones. En caso de renuncia, exclusión o expulsión de socios, la microempresa asociativa, debe cumplir con los siguientes requisitos:
- Comunicación dirigida al Ministro haciendo conocer la renuncia, exclusión o expulsión del socio;
- Acta en la que se acepta la renuncia, exclusión o expulsión del socio, debidamente certificada por el Secretario; y
- Copia certificada del registro de la Directiva en funciones.

Recibida la documentación, el Ministro de Relaciones Laborales en el término de quince días y previo el cumplimiento de los requisitos aquí determinados, aprobará el estatuto y ordenará su registro en el libro correspondiente de la Dirección Jurídica de Trabajo y Empleo.

Las microempresas asociativas, para organizar la producción, la prestación de servicios y comercialización de sus productos, podrán adquirir materia prima y promover y comercializar bienes y servicios, en los mercados nacionales e internacionales.

Las microempresas asociativas podrán participar activamente en los programas de compras estatales, las entidades estatales están obligadas a calificar como proveedores a los microempresarios y a las microempresas asociativas. Con el objeto de participar en las compras estatales, se podrán organizar corporaciones microempresariales para presentar sus ofertas y participar en contratos especialmente con las entidades públicas.

Para que las microempresas puedan gozar de los beneficios que por su condición de tales tengan, deberán registrarse en el Ministerio de Relaciones Laborales, el que los calificará como microempresarios. El Registro actualizado será credencial suficiente para los beneficios de crédito, de capacitación, de afiliación al Instituto

Ecuatoriano de Seguridad Social -IESS- los que se establecen en el presente acuerdo y todos que existan o se crearen por disposiciones legales o reglamentarias.

El Ministerio de Relaciones Laborales abrirá y mantendrá un archivo con los registros que otorgue a las microempresas, personas jurídicas o naturales, o a las microempresas asociativas.



ANEXO N° 3

UNIVERSIDAD LAICA ELOY ALFARO DE MANABÍ EXTENSIÓN CHONE

Encuesta dirigida a: La población de amas de casa de la ciudad de Chone.

Objetivo: Analizar la incidencia del plan de negocios para la implementación de una microempresa procesadora de vegetales en escabeche en el sector económico y productivo de la Ciudad de Chone en el primer semestre del año 2013.

Instrucciones: Mucho agradeceré se sirva responder con sinceridad marcando una x dentro del paréntesis de la alternativa de su elección.

1. DATOS INFORMATIVOS

- 1.1. Lugar y fecha:
- 1.2. Ubicación: Rural () Urbana () Urbano marginal ()
- 1.3. Parroquia:
- 1.4. Dirección:

2. CUESTIONARIO

2.1. ¿Por cuál de los siguientes criterios considera importante un Plan Negocios para la implementación de una microempresa procesadora de vegetales en escabeche?

- a. Porque es una herramienta fundamental para el éxito de toda empresa, sin importar su magnitud.
- b. Porque se requiere contar con un manual para iniciar las actividades.
- c. Es necesario para para el buen funcionamiento de la empresa.

2.2. ¿Cuáles considera son los beneficios de implementar un plan de negocios?

- a. Entrega una determinante al gerente o administrador, que permite conocer las necesidades del mercado.
- b. Aumentar el nivel de ventas de la empresa.
- c. Evaluar al mercado en cuanto a gustos y preferencias del consumidor.

13.3. ¿Consume verduras en su alimentación diaria?

- a. Si
- b. No

13.4. 2.3. Para usted ¿Qué significa ESCABECHE?

- a. Conserva
- b. Verduras curtidas
- c. Comida extranjera
- d. Marca de embutido
- e. Desconoce el significado

13.5. ¿En qué tipo de establecimiento adquiere sus víveres?

- a. AKI
- b. TIA
- c. Mercado Municipal
- d. Tiendas
- e. Otros

13.6. ¿Le gusta las verduras curtidas?

- a. Me gusta mucho
- b. Me gusta poco
- c. No me gusta

13.7. Si le gusta las verduras curtidas ¿Cuánto estaría dispuesta a pagar por este producto?

- a. 3 – 5 dólares
- b. 6 – 10 dólares
- c. 11 – 15 dólares
- d. 16 – 20 dólares

13.8. ¿Con qué frecuencia utiliza verduras curtidas en su menú alimenticio?

- a. Muy Frecuentemente
- b. Frecuentemente
- c. Pocas veces
- d. Nunca

13.9. ¿Cree usted que es rentable crear una microempresa que fabrique este tipo de productos en la ciudad de Chone?

- a. Si
- b. No
- c. Tal vez

13.10. ¿Trabajaría usted en una microempresa que procesa vegetales en escabeche?

- a. Me gustaría mucho
- b. Me gustaría poco
- c. No me gustaría

13.11. ¿Qué vegetales específicamente le gustaría que fueran curtidos?

- a. Pepinos
- b. Cebollas
- c. Zanahorias
- d. Picle
- e. Vainicas

13.12. ¿Qué factores intervienen en el sector económico y productivo de la ciudad de Chone?

- a. La comercialización, competitividad, emprendimiento y financiamiento.
- b. La economía del sector.
- c. La temporada invernal

13.13. ¿Está Ud. de acuerdo que el plan de negocios para la implementación de una microempresa procesadora de vegetales en escabeche incide en el sector económico y productivo de la ciudad de Chone en el primer semestre del 2013?

- a. Mucho de acuerdo
- b. Poco de acuerdo
- c. Nada de acuerdo

Muchas Gracias.

ANEXO N° 4

Aplicando Instrumento de Recolección de Información

