

PROYECTO DE INVERSIÓN PARA LA PRODUCCIÓN Y COMERCIALIZACIÓN DE UN SNACK A BASE DE COCO EN LA CIUDAD DE GUAYAQUIL

Adrián Nixon Moreno Silva, Roberto Ismael Rivera Semiglia, Milton Alfonso Solórzano Martínez,
Oscar Mendoza Macías

Facultad de Economía y Negocios
ESPOL

Campus La Prosperina, Km. 26.5 Vía Perimetral Norte, Guayaquil – Ecuador
adnimore@espol.edu.ec, @espol.edu.ec, @espol.edu.ec, omendoza@espol.edu.ec

Resumen

Guayaquil se ha convertido en unas de las ciudades con alto índice de consumo de comida chatarra entre ellos los snacks, pero estos no proveen los nutrientes necesarios para un buen desempeño cotidiano. El nivel de preferencia en los consumidores con estilos de vida ocupadas, dan pauta a que surjan soluciones que permitan el consumo rápido y sencillo de alimentos nutritivos, por tal motivo hemos visto la oportunidad de que mediante el procesamiento del coco podemos obtener buenos resultados en lo que a nutrición se refiere. Por esta razón se decidió elaborar y proveer un snack nutritivo a base de coco y avena, endulzado con fructosa de forma granulada y en un envase en forma de cono, como uno de los productos con mayor consumo en esta Ciudad. Con este proyecto de investigación buscamos introducir al mercado guayaquileño un producto nuevo denominado "Krokit", buscando posicionar dentro del mercado un concepto nuevo de consumir snacks, utilizando una estrategia que permita determinar los requerimientos del consumidor, para así ofrecerle una comida de paso que llene todas sus expectativas con un enfoque nutritivo. Este proyecto está dividido en tres partes principales: la primera parte es la introducción, antecedentes, características y objetivos del proyecto, como segundo punto se realiza un análisis del producto, la comercialización y las tendencias de precio de este snack natural. En esta parte se realiza la investigación de mercado por medio de encuestas. Al mismo tiempo se miran temas como el estudio técnico y el proceso productivo. En el tercer capítulo, se analiza la factibilidad y viabilidad financiera de implementar el presente proyecto en la Ciudad de Guayaquil, teniendo por último las conclusiones, recomendaciones y bibliografía.

Palabras Claves: *Snack Nutritivo, Granulado, Dulce, envase en forma de cono.*

Abstract

Guayaquil has become one of the cities with high rates of consumption of junk food including snacks, but they do not provide the nutrients needed daily for good performance. The level of preference on consumers with busy lifestyles, giving pattern to the emergence of solutions that allow quick and easy consumption of nutritious foods for that reason we have seen the opportunity that by processing the coconut can get good results in that nutrition is concerned. For this reason we decided to develop and provide a nutritious snack with coconut and oatmeal, sweetened with fructose in granular form and a cone-shaped container, one of the most consumed products in this city. This research project seeks to introduce to market a new product called Guayaquil "Krokit" position in the marketplace looking for a new concept of eating snacks, using a strategy to determine customer requirements in order to provide a meal pass to complete all expectations with a nutritional approach. This project is divided into three main parts: the first is the introduction, background, characteristics and objectives of the project, as the second point is an analysis of the product, marketing and price trends of this natural snack. This part is done through market research surveys. At the same time look at issues such as technical study and the production process. The third chapter discusses the feasibility and financial viability of implementing this project in the city of Guayaquil, having finally conclusions, recommendations and references.

Key Words: *Nutritious Snack, Granular, sweet, cone-shaped container.*

1. Introducción

Hoy en día Guayaquil se ha convertido en unas de las ciudades con alto índice de consumo de comida chatarra entre ellos los snacks, por lo que es común observar a niños con problemas de nutrición ya que en su mayoría estos snacks no proveen los nutrientes necesarios para su desempeño cotidiano. Esto se

debe, a que cada vez el nivel de madres de familia que trabajan está incrementando notablemente y carecen de tiempo disponible para atender a sus hijos y prepararles alimentos que beneficien su desarrollo. El nivel de preferencia en los consumidores con estilos de vida ocupadas, dan pauta a que surjan soluciones que permitan el consumo rápido y sencillo de alimentos nutritivos y sin complicaciones de

tiempo. Es por esto que el mercado de snacks está en constante búsqueda de productos que logren satisfacer la necesidad de los consumidores.

En vista de que muchas empresas han tratado de conseguir la solución al problema, nosotros hemos visto la oportunidad de que mediante el procesamiento del coco podemos obtener buenos resultados en lo que a nutrición se refiere, dando así a conocer un producto con alta aceptación de nuestro medio y bajos costos.

Por este motivo se decidió elaborar y proveer un snack natural a base de coco y avena como uno de los productos con mayor consumo en esta Ciudad.

Con este proyecto de investigación buscamos introducir al mercado guayaquileño un producto nuevo denominado “Krokit”, buscando posesionar dentro del mercado un concepto nuevo de comer snacks, utilizando una estrategia que permita determinar los requerimientos del consumidor, para así ofrecerle un snack nutritivo que llene todas sus expectativas con un enfoque moderno e innovador, donde se conserve las características propias del producto.

Para la implementación de este producto en la ciudad de Guayaquil, tomaremos en cuenta los siguientes aspectos:

- Realizar un análisis completo sobre el impacto causado en la sociedad.
- Realizar un estudio de mercado que nos permita conocer las características deseadas por los consumidores.
- Organizar un Plan de Marketing para darnos a conocer como empresa.
- Verificar la inversión y costos que implicaría la elaboración e implementación de nuestro proyecto.
- Estudiar la viabilidad financiera y rentabilidad así como el tiempo de recuperación de nuestra inversión inicial.

Teniendo en cuenta que el alcance es la primera tarea en el proceso de planeación de un proyecto de inversión y la delimitación del trabajo a realizar para cumplir con los objetivos específicos del proyecto, trataremos de desarrollarlo de la manera más concreta y precisa para una correcta evaluación de resultados.

El mercado Guayaquileño ha ido creciendo con respecto a todo lo que tiene que ver con productos a base de coco, tanto en la venta de franquicias como Coco Express, también en el mercado de helados y tortas a base de esta fruta no solo por su delicioso sabor sino también por su exquisito aroma.



Gráfico No. 1 Ingredientes para la elaboración del Krokit

1.1 Definición de objetivos

1.1.1 General

Determinar los clientes potenciales para así, poder llegar a ellos con un mejor enfoque en la introducción del nuevo producto y elaborar el correspondiente análisis de factibilidad financiera.

1.1.2 Específicos

- Identificar los puntos de ventas que favorezcan al nuevo producto para su introducción y comercialización en el mercado.
- Determinar las características deseadas del producto, para el consumidor final.
- Determinar la frecuencia de consumo de las personas y en base a esta información estimar una demanda para la producción.
- Establecer una estrategia de comercialización del producto y lograr el enfoque necesario para llegar al nicho específico.
- Identificar la disponibilidad a pagar por parte del consumidor.
- Definir las principales razones por las cuales los consumidores comprarían este tipo de producto.
- Determinar la factibilidad financiera del proyecto.
- Elaborar un análisis de sensibilidad.

2.1 INVESTIGACIÓN Y ESTUDIO DE MERCADO

2.1.1 Objetivos del estudio de mercado

Los objetivos del estudio de mercado son:

- Conocer el perfil de los consumidores que desean este producto a través de la investigación de mercado.
- Determinar nuestra demanda potencial para el nuevo snack nutritivo llamado “krokit”.
- El estudio incluye 70 encuestas, realizadas en la ciudad de Guayaquil, ya que es el mercado al cual nos hemos enfocado.
- Con los resultados obtenidos se pretende explicar y evaluar con validez estadística el comportamiento de los guayaquileños, sus gustos y tendencias.
- Determinar el segmento de mercado y el grado de aceptación que el producto podría tener en el mercado.
- Obtener un precio referencia que especifique la disponibilidad a pagar del consumidor.
- Observar en cual sector de la ciudad se concentra la mayor cantidad de personas que están dispuesta a adquirir el producto, pues así sabremos en qué parte de la ciudad el producto sería consumido en mayor cantidad.
- Saber la preferencia de los consumidores en cuanto a la presentación, envase y contenido en el que desean encontrar el producto.

2.2 Análisis de la oferta

2.2.1 Clientes potenciales

El producto estará dirigido a personas con un nivel socio económico medio, pero nuestro principal nicho de mercado son las loncheras escolares ya que los niños son los más vulnerables con los problemas de malnutrición y las madres de familia desean adquirir un producto nutritivo fácil de comprar sin complicaciones de tiempo, krokit no presenta discriminación en su consumo debido a que es un producto natural y nutritivo con un envase que ayuda a su conservación sin químicos, según los resultados de la encuesta se encontraron que hay una mayor preferencia de consumo en niños y también personas adultas dispuestas a adquirirlo.

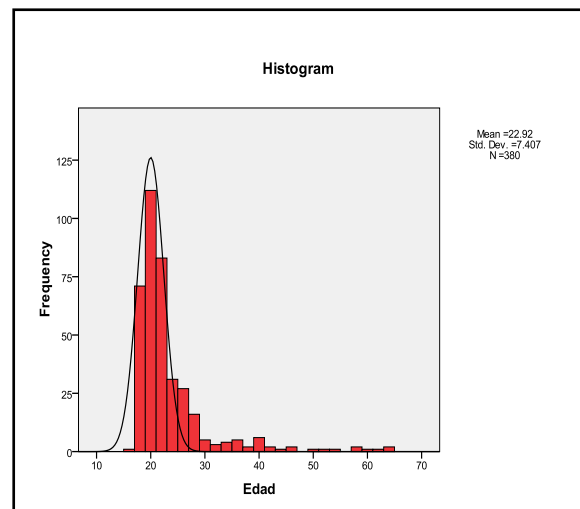


Gráfico No. 2 Frecuencia de edades dentro del mercado nacional.

2.2.2 Amenaza de nuevos competidores

La amenaza de entrada de nuevos competidores va a depender de la acogida o el grado de aceptación que tenga nuestro innovador producto en la ciudad de Guayaquil.

En la actualidad, nuestras principales amenazas podrían ser las grandes fábricas productoras de snacks, ya que están bien son establecidas en el mercado y cuentan con gran posicionamiento en la mente de los consumidores, ya sea por el tiempo que llevan en el mercado o por la calidad de sus productos.

2.2.3 Análisis de los precios

El sector en que se desenvuelve krokit, que es el de los bienes perecederos por ser un alimento, muestra la tendencia de optar por comidas rápidas cada vez crece más, ya que cada vez los consumidores tienen menos tiempo de preparar alimentos en casa por los ritmos de vida agitados que llevan.



Gráfico 3. Presentación del Producto.

Con las herramientas adecuadas de marketing y publicidad se puede introducir a kroat, porque a pesar de pertenecer a una rama de productos que de alguna forma podría considerarse convencional, tiene una ventaja por su originalidad pero sobre todo por su valor nutricional.

El precio está en función del costo estimado de producción de kroat, el cual incluirá un margen de utilidad, que podría depender también de agentes externos como la inflación. También se tomo como referencia el precio de nuestros competidores directos e indirectos.

2.3 Requerimientos de planta

2.3.1 Terreno y Localización de la Planta

Nuestra planta se encontrará ubicada en el norte de Guayaquil, específicamente en la vía Daule ya que es una zona industrial.

Será adquirido un terreno que cuente con el espacio suficiente para poder contener todos los implementos y aéreas de producción, también las oficinas de la empresa con sus despachos y además que también cuente con un garaje para poder guardar los vehículos de la empresa y bodegas de almacenamiento para el producto terminado y su área libre de

2.3.2 Almacenamiento y Envasado

Luego el producto terminado se coloca en embase plástico en forma de cono, para su mejor conservación y es almacenado en un cuarto temperado donde permanece a una temperatura de 15°C.

Luego se despacha a los camiones que lo llevan a los distribuidores.

2.3.3 Limpieza de Equipos

Al final del proceso de producción todos los equipos son lavados para mantener la asepsia dentro de la planta.

En el lavado de los equipos se procede de la siguiente manera:

Lavado con solución de soda cáustica al 2 %, en el sistema cerrado. La solución se agrega desde un tanque abierto, antes de ingresar al intercambiador de placas en su primer nivel. Luego, lavado con solución de ácido nítrico al 2 %, para lo cual se procede de igual manera que en punto anterior. Se deja las líneas del proceso con una solución con detergente hasta el siguiente día. Finalmente se hace pasar por las tuberías y equipos agua caliente y

vapor. Las hoyas que se usan para la producción, también son lavadas.

3 Estudio financiero

3.1 Inversión en activos fijos, diferidos y capital de trabajo

El cuadro resumen que contiene los activos fijos, separados por el destino de los mismos; operación y administración y ventas; activos diferidos y capital de trabajo (requerimientos de caja) necesarios para implementar el proyecto e iniciar operaciones se denomina plan de inversiones.

La información necesaria para estructurar el plan de inversiones se obtiene de los requerimientos en el estudio técnico.

El plan de inversiones inicial del proyecto es el siguiente:

INVERSION INICIAL	
EQUIPOS DE OFICINA	\$6.135,00
VEHICULOS	\$14.290,00
EQUIPOS DE PLANTA	\$27.700,00
TRAMITES LEGALES	\$1.300,00
CAPITAL DE TRABAJO	\$19.596,99
TOTAL	\$69.022,64

Cuadro 3.1. Plan de Inversiones

3.2. Plan de Ventas

kroat busca alcanzar la mayor cantidad de la demanda estimada; el precio por cada unidad de nuestro producto es de \$0.36, el cual se lo multiplico por el número de unidades que se estimaron en la demanda para los años siguientes, considerando un aumento del 2,5% en la demanda cada año.

	INGRESOS				
	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
DEMANADA	387027,557	396703,246	406620,827	416786,348	427206,0064
PRECIO DE VTA	0,36	0,36	0,36	0,36	0,36
TOTAL	139329,921	142813,169	146383,498	150043,085	153794,1623

Cuadro 3.2 Tabla de ingresos

3.3. Estimación de Costos

3.3.1 Elementos Básicos

Debido a que kroat es un modelo de negocio en el cual la prioridad es brindar un producto de calidad a todos los clientes a los cuales nos enfocamos, es factible de determinar un costo de producción ya que existe un proceso productivo involucrado; por esta razón se analizarán los requerimientos indispensables y necesarios para llevar a cabo el proyecto.

En este proyecto habrá una mediana inversión inicial para la adquisición e implementación de las maquinarias y equipos necesarios para el proceso de producción; además se deberán estimar los costos fijos como son los sueldos y salarios del personal operativo y administrativo y servicios básicos, y los costos variables como los materiales e insumos directos de producción, entre otros.

Es fundamental establecer la demanda óptima de nuestro producto que se deberá tener por año para recuperar la inversión y alcanzar un equilibrio entre ingresos y costos, mediante los costos fijos y costos variables podremos tener más claros nuestros gastos y a su vez identificar la TMAR.

3.3.2. Costos variables

A continuación se detallarán los costos variables en los que se incurrirá en el proyecto, los cuales dependerán del número de unidades vendidas de nuestro producto por año, para los 5 años estimados del proyecto.

DESCRIPCIÓN	Cantidad *	MENSUAL	ANUAL
COCO (UNIDADES)	1935	\$1,161.08	\$13,932.99
FRUCTOSA(lbs)	323	\$1,935.14	\$23,221.65
AVENA	645	\$645.05	\$7,740.55
PAPEL ALUMINIZADO	1290	\$774.06	\$9,288.66
Total		\$4,515.32	\$54,183.86

Cuadro 3.3 Costos de producción

3.3.3. Costos Fijos

Los costos fijos detallados en el siguiente cuadro son aquellos en los que se va a incurrir independientemente de la cantidad de unidades vendidas de nuestro producto y están calculados para un período determinado.

Gastos	Mensual	Anual
Gastos de Sueldos y Salarios	4170	50040
Gastos de Servicios Basicos	1700	20400
Gastos de Suministros	170	2041
Gastos de Transporte y Flete	103.5	1242
Gastos de Venta y Publicidad	1130	13560
Total de gastos	7273.5	87283

Cuadro 3.4 Costos fijos

3.4 Evaluación financiera

3.4.1 Tasa de Descuento (TMAR)

Para el cálculo de la tasa de descuento debemos tomar en cuenta el riesgo dado que a mayor riesgo a enfrentar, mayor será la tasa de interés. Para calcular el costo de capital propio es necesario de obtener los siguientes datos:

- Riesgo país= El cual en la actualidad está en 743 puntos lo que equivale al 7.43%.
- Rf=5.32%, el cual es la tasa libre de riesgo (Bonos del Tesoro EEUU)
- B= Coeficiente de riesgo del sector de producción de snacks 0.44
- Rm= Tasa de Rentabilidad del Mercado que equivale a 0,22 según fuentes del Banco Central del Ecuador.
- Re= Costo de capital propio

$$Re = rf + b (rm - rf) + \text{Riesgo País}$$

$$Re = 12.66\%$$

$Re = rf + b (rm - rf)$	
Re	12.66%
(Rm-Rf)	17%
Rf	5.32%
Rm	22%
Beta	0.44
Riesgo Pais	7.43%
Tasa de descuento	20.09%

cuadro 3.5 Tasa de descuento

Como podemos observar, se obtuvo un TMAR del 20% la es muy buena para el mercado y muy apetecible para cualquier inversionista que se fije en nuestro proyecto ya que el riesgo en que incurren les deja a pesar de todo un rendimiento bastante alto sin contemplar la TIR y el VAN.

3.4.2 Flujo de Caja

La inversión inicial es de \$ 69,022.64, lo cual determinó que el 50% será de patrimonio y el 50% restante por medio de un préstamo con un interés del 10%. Dado estos datos se pueden calcular la amortización de la deuda con un plazo de 5 años para su cancelación.

	Montos (\$)	Porcentaje
Monto Requerido	\$67,777.14	100%
Capital Propio	\$33,888.57	50%
Préstamo	\$33,888.57	50%

Cuadro 3.6 Porcentajes de capital propio y prestamos

En el siguiente flujo se considera la inversión inicial, la amortización, el valor de desecho y las entradas y salidas de dinero correspondientes a los ingresos y a los gastos que generará la producción de "krokit" durante los 5 primeros años, así también podremos observar datos muy importantes tales como la tasa interna de retorno (TIR) y el valor actual neto (VAN) lo cual permitirá saber si la ejecución de este proyecto es viable.

FLUJO DE EFECTIVO						
	-	1	2	3	4	5
INGRESOS		139.329,92	142.813,17	146.383,50	150.043,09	153.794,16
EGRESOS						
Gastos Administrativos		50.040,00	50.040,00	50.040,00	50.040,00	50.040,00
Gastos de Ventas		14.802,00	14.802,00	14.802,00	14.802,00	14.802,00
Gastos de Produccion		54.183,86	54.183,86	54.183,86	54.183,86	54.183,86
TOTAL EGRESOS		119.025,86	119.025,86	119.025,86	119.025,86	119.025,86
(-) Amortizacion Intangible		260,00	260,00	260,00	260,00	260,00
(-) Depreciacion						
Vehiculo		2.858,00	2.858,00	2.858,00	2.858,00	2.858,00
Equipos y muebles de oficina		1.227,33	1.227,33	1.227,33	1.227,33	1.227,33
Equipos de Planta		2.770,00	2.770,00	2.770,00	2.770,00	2.770,00
(-) Total Depreciacion		6.855,33	6.855,33	6.855,33	6.855,33	6.855,33
Utilidad antes de Participacion		13.188,73	16.671,98	20.242,31	23.901,89	27.652,97
Participacion utilidades 15%						
Utilidad antes de Impuestos						
Impuestos 25%		3.297,18	4.167,99	5.060,58	5.975,47	6.913,24
UTILIDAD NETA		9.891,55	12.503,98	15.181,73	17.926,42	20.739,73
(+) Depreciacion		6.855,33	6.855,33	6.855,33	6.855,33	6.855,33
Inversion	(48.180,15)					
Prestamo	33.888,57					
Amortizacion		(10.166,57)	(9.488,80)	(8.811,03)	(8.133,26)	(7.455,49)
Capital de trabajo	(19.596,99)					
Valor de desecho						55.109,65
Flujo Neto Efectivo	(33.888,57)	6.580,31	9.870,52	13.226,03	16.648,50	75.249,22
VAN						\$24.406,21
TIR						38,9%

Cuadro 3.7 Flujo de Efectivo

Por medio del cálculo del VAN y la TIR, se indica que el proyecto si es rentable dado que el $VAN > 0$, el cual es de \$ 24.406,21 y al mismo tiempo la TIR es de 38,9% que es mayor a la tasa de descuento que es de 20%; lo cual confirma que el proyecto si es rentable.

3.4.3 Payback

Tomando en cuenta la tasa de descuento del 20% en el cálculo del período de recuperación, se ha determinado que el proyecto recuperará la inversión en el 7to año de operación.

	0	1	2	3	4	5
Flujo de efectivo	(33.888,57)	6.580,31	9.870,52	13.226,03	16.648,50	75.249,22
Flujo de efectivo descontado	(33.888,57)	6.580,31	9.870,52	13.226,03	16.648,50	75.249,22
Flujo de efectivo descontado acumulado	(33.888,57)	(27.308,26)	(17.437,75)	(4.211,71)	12.436,79	87.686,01
				PAYBACK	6,95	
					SEIS AÑOS 9 MESES	

Cuadro 3.8 Payback

3.5 Análisis de sensibilidad

3.5.1 Análisis de sensibilidad con respecto a ingresos

ANALISIS DE SENSIBILIDAD CON RESPECTO A LOS INGRESOS			
variacion %	VAN	TIR	RESULTADO
5%	\$51,962.55	56.7%	FACTIBLE
0	\$ 24.406,21	38,86%	FACTIBLE
-1%	\$18,894.95	35%	FACTIBLE
-2%	\$13,383.68	30.9%	FACTIBLE
-3%	\$7,872.41	26.6%	FACTIBLE
-4%	\$2,361.15	22.1%	FACTIBLE
-5%	(\$3,150.12)	17.2%	NO FACTIBLE

Cuadro 3.9 Sensibilidad respecto a ingresos

3.5.2 Análisis de sensibilidad con respecto a costos

ANALISI DE SENSIBILIDAD CON RESPECTO A LOS COSTOS

variacion %	VAN	TIR	RESULTADO
35%	(\$1,625.92)		19.1% NO FACTILE
30%	\$2,092.96		21.3% FACTIBLE
25%	\$5,811.83		23.7% FACTIBLE
20%	\$9,539.71		26% FACTIBLE
15%	\$13,249.58		29% FACTIBLE
10%	\$16,968.46		32.1% FACTIBLE
5%	\$20,687.34		35.3% FACTIBLE
0	\$ 24.406,21		39% FACTIBLE
-5%	\$28,126.09		42.7% FACTIBLE

Cuadro 3.10 Sensibilidad respecto a costos

Para nuestro análisis de sensibilidad, hemos tomado en consideración las variables que mas influirían en nuestro proyecto, en este caso los ingresos y los costos, variables totalmente opuestas la una con la otra.

Esto indica que un cambio, por más relativo que sea en estas variables, resultará para nosotros una gran variación en lo que respecta al funcionamiento de nuestro proyecto.

Al realizar este análisis de sensibilidad, respecto a estas variables escogidas, podemos darnos cuenta que una variación negativa en los ingresos repercute de mayor manera que una variación positiva respecto a los costos.

En resumen, los ingresos y los costos son aquellas variables sensibles para nuestro proyecto.

CONCLUSIONES

Al hacer una evaluación de los tres estudios, podemos concluir que el PROYECTO es FACTIBLE, lo cual se ve reflejado en el VAN que se obtuvo, que fue un valor mayor a cero. Analizando la TIR, se puede llegar a la misma conclusión: el proyecto si resulta rentable. El motivo de esto, es que la TIR (33%) resulto mayor que la TMAR (20%).

Sin embargo, aunque el proyecto se muestre muy rentable, hay que considerar la fuerte competencia en el mercado de bebidas, tales como yogurt y jugos listos para el consumo; los mismos que vienen determinados por marcas bien posicionadas en la mente del consumidor, quienes fácilmente pueden lanzar un producto como el nuestro y aún mejorado. Al ser los únicos en el mercado que ofrece este tipo de producto, tendremos una ventaja competitiva sobre otras empresas que tienen el mismo mercado objetivo en la ciudad.

También podemos concluir respecto a nuestro análisis de sensibilidad que los ingresos es nuestra variable más sensible, podemos darnos cuenta que una variación negativa en los ingresos repercute de mayor manera en el funcionamiento de nuestro proyecto, ya que las ventas de nuestro producto son nuestra única fuente de ganancias.

RECOMENDACIONES

Para que el producto alcance un buen posicionamiento en el mercado, se recomienda realizar constantes mejoras en la presentación y promoción del producto, para que de esta manera los consumidores se sientan satisfechos con el producto y sigamos siendo la primera opción en sus mentes. Es recomendable identificar las variables más sensibles para poder disminuir el nivel de riesgo del proyecto.

Si deseamos obtener una TIR aun mas malta que la obtenida se recomienda un incremento en el precio ya que el nivel que los consumidores están dispuestos a pagar es mayor al utilizado para este.

Bibliografía

Preparación y evaluación de proyectos- Mc Graw Hill 5ta edición

Finanzas Corporativas-Ross-Mc Graw Hill 8va edición

<http://recetaecuatoriana.com/2009/05/coco>

<http://www.ecuaworld.com/ecuablog/index.php?itemid=206>

<http://www.springtravelecuador.com/blog-tourism-news/18-blog/98-en-el-dia-de-los-difuntos>

<http://www.hoy.com.ec/noticias-ecuador/el-precio-de-las-frutas-varia-302353-302353.html>