



“Proyecto de Producción y Comercialización de Menestras de Fréjoles y Lentejas para Consumo Masivo y al Instante en Envases Tetrapak para el Mercado de la Ciudad de Guayaquil”

John Idrovo Hernández, Janina Morán Moncayo, Evelyn Orejuela Guzmán, Ec. Giovanni Bastidas Riofrio

Facultad de Economía y Negocios
Escuela Superior Politécnica del Litoral
Campus Gustavo Galindo, Km 30.5 vía Perimetral
Apartado 09-01-5863. Guayaquil-Ecuador

jhidrovo@espol.edu.ec, jamoran@espol.edu.ec, eveliore@espol.edu.ec, gbastida@espol.edu.ec

Resumen

Nuestro proyecto de producción y comercialización de menestras en envases Tetrapak para el mercado guayaquileño, nació de la necesidad de contar con una alternativa rápida, sana y deliciosa que pueda garantizar una efectiva alimentación para todas aquellas personas que no disponen de mucho tiempo para alimentarse dada sus diferentes actividades. De hecho, las nuevas tendencias alimenticias y nuestros propios hábitos alimenticios han variado a lo largo de los últimos años. Razón por la cual la idea del proyecto se fundamenta esencialmente en poder brindar un producto que se adapte a los gustos y preferencias del guayaquileño y ecuatoriano en general, pero sobre todo en poder cumplir eficientemente criterios como calidad, sabor, conveniencia y ahorro de tiempo. La característica más atractiva y sobresaliente de este producto es que puede ser consumido al instante puesto que sólo basta con someter al calor su contenido por pocos minutos para así disfrutarlo, con lo cual también se busca ofrecer innovación con respecto a los productos existentes que se pueden encontrar el mercado local. Por lo tanto, uno de los principales objetivos de esta empresa es el estudio integral de la factibilidad que tiene este proyecto, teniendo en cuenta aspectos técnicos, financieros y de marketing que nos permitirán evaluar correctamente la viabilidad de esta iniciativa.

Palabras Claves: *Tetrapak, alimentación, ahorro de tiempo, Guayaquil, consumo al instante, factibilidad.*

Abstract

Our production and marketing project of dried vegetables stew in Tetrapak containers for the Guayaquil market arose from the need for a quick, healthy and delicious food alternative to ensure an effective meal for all those who do not have much time to eat because of their different activities. In fact, new food trends and our own eating habits have changed over recent years reason why the project idea is essentially based on providing a product to suit the tastes and preferences of Guayaquil and Ecuador in general, but especially in order to efficiently meet standards as quality, taste, convenience and time savings. The most attractive feature of this product is that it can be used instantly as you just need to submit their content to the heat for few minutes in order to enjoy it and thus we also seeks to provide innovation concerning existing products that can be found on the local market. Therefore, one of the main objectives of this work is the comprehensive study of the feasibility of this project, taking into account technical, financial and marketing matters that will allow us to correctly assess the viability of this initiative.

Keywords: *Tetrapak, food, time savings, Guayaquil, used instantly, feasibility.*



1. Introducción

Este proyecto nace de la necesidad de miles de personas que teniendo jornadas extenuantes de estudios y/o trabajo desean contar con una alternativa sana, nutritiva y deliciosa para su efectiva alimentación.

El producto que presentamos y deseamos comercializar está en una industria tan atractiva y creciente como lo es la industria alimenticia, la cual se encuentra en constante evolución dado los nuevos retos a los que el mundo de hoy se enfrenta a consecuencia de la globalización.

El fundamento de nuestro proyecto es simplemente un alimento muy apetecido por el guayaquileño o ecuatoriano común, puesto que se trata de uno de los tantos platos típicos que tiene nuestra región y país. La menestra como tal se prepara a base de fréjoles o lentejas por lo cual en nuestra propuesta queremos ofrecer dicha variedad, de manera que los consumidores potenciales tengan la alternativa entre los dos tipos de granos.

2. Planteamiento del Problema

Tradicionalmente en nuestro país existe una cultura del buen comer, comer en casa y por ende comer sano. Durante años la preparación de comida o de alimentos siempre ha estado bajo la figura de la madre de familia o de un restaurante de comida típica. Esto se ha dado porque para el ecuatoriano y guayaquileño comunes es muy importante el sabor o sazón de la comida, por lo cual al hablar de comida preparada y envasada por una máquina hablamos de falta de sabor, sabor sintético o comida con un sabor muy ajeno al del sabor típico de una menestra ya sea de fréjol o lenteja.

. Además dado los efectos y consecuencias inexorables que sufren todos nuestros países latinoamericanos por el fenómeno de la Globalización del cual Ecuador no se escapa, hemos visto como nuestros hábitos alimenticios han cambiado a lo largo de los últimos años. Esto implica la adopción de nuevas tendencias alimenticias como por ejemplo el consumo cotidiano de comida rápida o fast-food, y de comida étnica como la china, árabe o europea; la necesidad de alimentarse bien, de forma oportuna y práctica en cualquier parte donde nos encontremos han empujado al éxito a esta cultura de comer rápido, la cual no siempre supone una alternativa saludable y deliciosa.

El reflejo de esta situación es que la industria alimenticia de este segmento no se encuentra bien desarrollada y muy poco explotada por los productores de conservas o alimentos preparados que encontramos en los diferentes canales distribución.

3. Objetivo General

Crear una empresa y una planta que produzca y ofrezca un producto autóctono, de calidad y delicioso.

4. Objetivos Específicos

- ✓ Desarrollar un estudio de mercado que nos permita conocer la posibilidad de implementar este proyecto.
- ✓ Desarrollar una estrategia de marketing para poder posicionarnos en el mercado.
- ✓ Ejecutar un plan organizacional que muestre la estructura de la compañía definiendo los puestos claves que permitan brindar un servicio de calidad.
- ✓ Elaborar un análisis financiero que demuestre la viabilidad del plan de negocios.
- ✓ Desplegar un análisis de sensibilidad que nos permita conocer y percibir situaciones no deseadas.

5. Análisis FODA

Fortalezas

- ✓ Es un proyecto innovador en el sector alimenticio y con gran aporte de conocimiento o de know how al país en el ámbito de alimentos preparados.
- ✓ El precio es bastante competitivo con respecto a lo que se encuentra el mercado.
- ✓ Es un producto inocuo debido a su tratamiento de ultra pasteurización similar al de productos lácteos, el cual alcanza una mayor calidad gracias a la tecnología Tetrapak.

Oportunidades

- ✓ La industria como tal se encuentra poco desarrollada.
- ✓ Posible expansión de la empresa a diferentes puntos del país, en especial en la costa ecuatoriana.

Debilidades

- ✓ Falta de experiencia y renombre en el sector alimenticio.
- ✓ Preferencia de consumidores por productos ya conocidos o existentes en el mercado.
- ✓ Falta de conocimiento de gustos y preferencias de consumidores locales.

Amenazas

- ✓ Ingreso de nuevos competidores que incursionen en el mercado de alimentos preparados.
- ✓ Imitación de nuestro producto por parte de marcas posicionadas.



- ✓ Cambios climáticos que afecten a las cosechas de fréjol o de lentejas.

6. Características del Producto

Nuestro producto tiene las siguientes características:

Calidad.- nuestro producto tendrá el registro sanitario y las normas de calidad correspondientes.

Bajo costo.- los precios de los productos son razonables y accesibles a todo bolsillo.

Innovación del producto.- este producto no existe en el mercado nacional, por lo cual la entrada de este nuevo producto facilitará la vida de muchas personas.

Composición del envase Tetrapak

Los envases de Tetrapak están conformados por 6 capas que evitan el contacto con el medio externo, y aseguran que los alimentos lleguen a los consumidores con todas sus propiedades intactas.

Estos envases están compuestos de papel, aluminio y polietileno.

Características del producto (Menestras en Tetrapak):

- ✓ Sabor auténtico
- ✓ Tamaño del producto (500 ml)
- ✓ Empaque:
- ✓ Preservación de la cantidad nutricional del alimento
- ✓ Protección de la luz y el calor
- ✓ 100% reciclable
- ✓ Preservación del sabor y el aroma
- ✓ Duración (6 meses)

7. Investigación de Mercado

Para poder estimar la Demanda de nuestro mercado objetivo, hemos optado por realizar encuestas que nos permitan visualizar tanto los gustos y preferencias de los futuros consumidores como su necesidad por el producto la cual se refleja en la cantidad que éstos van a adquirir. Para ello hacía falta estimar un tamaño de muestra significativo y real que nos permita sin mayor dificultad hacer los posteriores estudios.

$$n = \frac{z^2 (p \times q)}{e^2}$$

Dónde:

n: es nuestro tamaño de muestra desconocido.

Z: 1,96 con un nivel de confianza del 95%.

p: es la probabilidad de que el evento (que las personas gustan y consuman menestra) ocurra.

(1-p) o q: es la probabilidad de que el evento no ocurra

e: 0.05 representa al error de estimación permitido.

Por lo tanto tenemos que:

$$n = \frac{1,96^2 \times 0,5 \times (1 - 0,5)}{0,05^2} = 384,16$$

Obteniendo un n de 384 encuestas, no obstante cuando la población sobrepasa las 100.000 personas se hacen habitualmente 400 encuestas lo cual nos permitirá tomar una muestra significativa con las características mencionadas anteriormente, logrando observar el comportamiento del mercado.

8. Matriz BCG (Boston Consulting Group)

La Matriz de crecimiento o participación conocida como Matriz BCG, es un método gráfico de análisis de cartera de negocios, su finalidad es ayudar a priorizar recursos entre distintas áreas de negocios o Unidades Estratégicas de Análisis (UEA), es decir, en qué negocios debo invertir, desinvertir o incluso abandonar. Se trata de una sencilla matriz con cuatro cuadrantes, cada uno de los cuales propone una estrategia diferente para una unidad de negocio. Cada cuadrante viene representado entre por una figura o icono.

➤ **Incógnita.-** Gran crecimiento y Poca participación de mercado. Hay que reevaluar la estrategia en dicha área, que eventualmente se puede convertir en una estrella o en un perro.

➤ **Vaca.-** Poca crecimiento y alta participación de mercado. Se trata de un área de negocio que servirá para generar efectivo necesario para crear nuevas estrellas.

➤ **Perro.-** Poca crecimiento y poca participación de mercado. Áreas de negocio con baja rentabilidad o incluso negativa. Se recomienda deshacerse de ella cuando sea posible. Generalmente son negocios / productos en su última etapa de vida. Raras veces conviene mantenerlos en el portafolio de la empresa.

El eje vertical de la matriz define el crecimiento en el mercado, y el horizontal la cuota de mercado.

➤ **Estrella.-** Gran crecimiento y Gran participación de mercado. Se recomienda potenciar al máximo dicha área de negocio hasta que el mercado se vuelva maduro, y la UEA se convierta en vaca.

El producto que ofrecemos se encuentra en el cuadrante de interrogación debido a que es nuevo en el mercado y para lo cual se hará los respectivos esfuerzos para obtener un reconocimiento de la marca y por ende alcanzar una participación de mercado en la industria alimenticia.

9. Matriz de Implicación

El modelo de implicación FCB permite evaluar el proceso de decisión de compra por parte de los consumidores a través de la ubicación de prioridades como la información, evaluación y control. El aporte principal que brinda esta matriz es de poder conocer cuáles serán los parámetros a seguir para de esta manera orientas las estrategias de marketing de las Menestras en Tetrapak.

El cuadro se clasifica dentro de dos modos intelectual o emocional con implicaciones fuerte o débil para ambas partes.

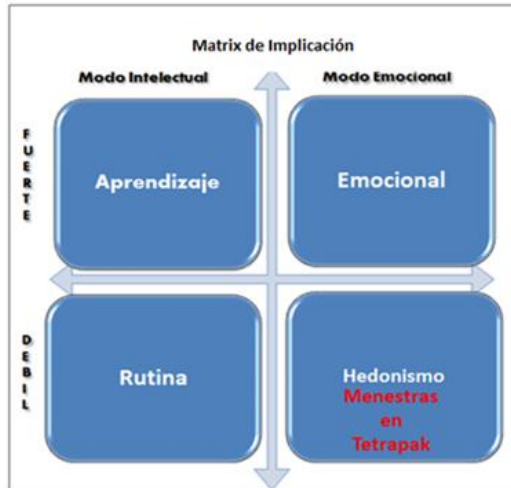


Figura 1: ESQUEMA FCB

10. Macro y Micro Segmentación

Nuestro estudio de mercado a priori nos lleva a la decisión de tomar en cuenta como posibles y potenciales consumidores a los habitantes de la ciudad de Guayaquil, ya que según informes y datos estadísticos gran parte de ellos por no decir todos, disfrutaban de este plato tradicional y nutritivo como lo es la menestra.

La micro segmentación nos permite determinar nuestro nicho de mercado mediante el análisis del perfil del consumidor, a través del estudio de ciertas variables tales como; los hábitos de consumo de menestras, y a factores como el sexo, la edad, la capacidad económica, entre otros, para lo cual se considera la siguiente segmentación

11. Análisis de las Fuerzas de Porter

Constituyen un modelo que nos permite analizar cualquier industria y la estructura competitiva de la misma en términos de rentabilidad. Según éste, la rivalidad entre los competidores es el resultado de la combinación de cuatro fuerzas o elementos.

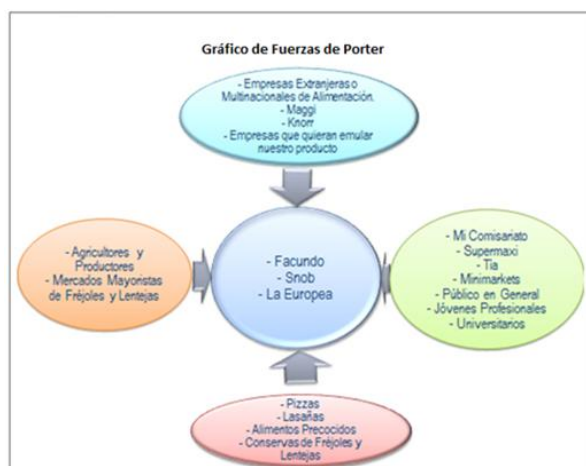


Figura 2: ESQUEMA PORTER

✓ **Amenazas de los nuevos competidores**
 Las posibles amenazas de nuevos competidores a las que nos afrontamos son fundamentalmente las empresas extranjeras o multinacionales de alimentación con mucha más experiencia y capital disponible, entre ellas podemos citar a Nestlé y Unilever las cuales tienen un portafolio muy diversificado de negocios y marcas. Asimismo podemos encontrar la amenaza de que empresas entrantes traten de emular o emulen nuestro producto.

✓ **Amenazas de Productos Sustitutos**
 Los productos sustitutos directos al producto que ofrecemos son las conservas tanto de fríjoles como de lentejas en dicho segmento podemos encontrar marcas como Facundo, Cambell's, Gustadina o Goya. Por otra parte también encontramos productos como pizzas, lasañas y alimentos pre cocido.

✓ **Poder de Negociación de Proveedores**
 Si bien es cierto que en muchos casos el poder de los proveedores es alto por la exclusividad de materia prima y por la importancia que ésta tiene en el proceso productivo. En nuestro caso ese poder es bastante bajo porque la producción de fríjoles y lentejas es abundante en varios lugares del Ecuador lo cual nos permite tener suficientes expectativas de reaprovisionamiento y por consecuencia varios proveedores.

✓ **Poder de Negociación de los Clientes o Consumidores**
 Sin duda alguna nuestros clientes más atractivos en vista a la comercialización de nuestro producto son las importantes cadenas de supermercados que se encuentran en nuestro país.

Sin desmerecer a los demás clientes/consumidores que se encuentran en nuestra ciudad y mercado tenemos a los minimarkets, universitarios y/o jóvenes profesionales y el público en general que constituyen una fuente importante de posibilidades de compra.

✓ **Rivalidad en la Industria**
 Luego de un previo análisis podemos decir que el nivel o grado de rivalidad en la industria es moderado ya que si bien es cierto tenemos algunas empresas compitiendo en dicho sector. De igual forma, tenemos una industria muy poco desarrollada, ya sea en marcas como en propuestas de productos, por lo tanto a pesar de la motivación que tienen los competidores por mejorar su posición estratégica y competitiva, existe aún la posibilidad de entrar en una industria que necesita diversificar su oferta y propuesta de valor.

Hay muy pocas empresas que compiten en el sector en cual queremos incursionar, de hecho solo las marcas Facundo y la Europea producen menestras tanto de fríjoles como de lentejas en conservas enlatadas. Por lo tanto las tácticas más comunes son la competencia de precios y esfuerzos publicitarios.

12. Plan de Marketing

Producto
Slogan.- “Porque ahora tu Menestra viene en Tetrapak”



Nuestro producto tiene las siguientes características:

Calidad.- nuestro producto tendrá el registro sanitario y las normas de calidad correspondientes.

Bajo costo.- los precios de los productos son razonables y accesibles a todo bolsillo.

Innovación del producto.- este producto no existe en el mercado nacional, por lo cual la entrada de este nuevo producto facilitará la vida de muchas personas.

Plaza

La empresa no cumple con su tarea al momento en que el producto sale de la planta, es conveniente prestar atención a la forma en que el producto se desplaza dentro de la ciudad.

Para llevar el producto a manos de los consumidores se necesitan de canales de distribución (intermediarios), tomando como punto de partida los Supermercados, tratando siempre de mantener una imagen excelente de nuestro producto en exhibición.

Precio

El precio puede tener aplicación desde dos vertientes bien diferenciadas: El cliente y la empresa.

Desde el punto de vista del cliente, el precio constituye la cantidad, la calidad y las satisfacciones emocionales o físicas que tiene previsto obtener de un producto determinado. En este caso Para nosotros (la empresa), el precio mide el valor intrínseco que nuestro producto lleva consigo, pudiendo determinar por tanto el beneficio final que se espera obtener de este.

El precio debe tomar en consideración la rentabilidad, la probabilidad de reacción de la competencia, y cualquier otra variable asociada al valor de la transacción por el producto. A su vez dependerá de los costos de producción, de la tecnología del envase y del tamaño.

Promoción

La finalidad de la promoción es hacer conocer nuestros productos, captando clientes de esa manera; además de la publicidad, la promoción incluye relaciones públicas, promoción de ventas y marketing directo.

13. Necesidades de Activos

Equipo de Oficina.- Los instrumentos que requiere para las operaciones son 3 computadores con acceso a Internet, 1 impresora multifunción y 1 disco externo, los cuales serán usados para registrar todas las actividades de la empresa y el uso que se dará dependerá de las actividades que realice cada miembro de la empresa en el puesto de trabajo.

Medios de Comunicación.- Para estar en contacto con nuestros clientes y proveedores se debe requerir una línea telefónica fija y 2 móvil con el equipo necesario incluyendo un telefax.

Muebles y Enseres.- Para poder comenzar con las actividades de la empresa se requiere amoblar con todo lo necesario para recibir a nuestros clientes y proveedores.

14. Análisis Financiero

Analizaremos la factibilidad financiera del proyecto, utilizando diferentes herramientas como la Tasa Interna de Retorno (TIR), el Valor Actual Neto (VAN), Periodo de Recuperación de la Inversión y Análisis de Sensibilidad.

15. Inversión Inicial

Las inversiones que se requieren para iniciar la elaboración de las menestras en Tetrapak, corresponden a la compra de equipos de producción, así como muebles y enseres y equipo fundamental para los procesos, igualmente los activos fijos tales como los muebles y equipos de computación para la empresa.

Tabla 1: Inversión Inicial

INVERSION INICIAL			
INVERSIONES EN EQUIPOS DE OFICINA			
DETALLE	UNIDADES	VALOR	VALOR TOTAL
Laptops	6	\$ 899	\$ 5.394
Computadores	5	\$ 475	\$ 2.375
Aire Acondicionado 22000 Btu	2	\$ 731	\$ 1.461
Escritorio Recepcion	1	\$ 236	\$ 236
Escritorios De Oficina	15	\$ 221	\$ 3.312
Sillas De Oficina	15	\$ 30	\$ 565
Juego Muebles Para Hall	1	\$ 437	\$ 437
Mesita Para Hall	1	\$ 80	\$ 80
Archivador Aero	6	\$ 85	\$ 510
Archivador Vertical	6	\$ 150	\$ 900
Central Telefónica	1	\$ 150	\$ 150
Telefonos	8	\$ 17	\$ 136
Fax	1	\$ 88	\$ 88
Impresora Multifuncion	2	\$ 257	\$ 515
Tachos Para Basura	15	\$ 3	\$ 48
Mesas De Trabajo	1	\$ 180	\$ 180
Sillas	4	\$ 6	\$ 24
Pizarras Acrilicas	4	\$ 40	\$ 160
TOTAL EQ. OFICINA			\$ 11.138
INVERSION EN ADECUACIONES A LA PLANTA			
Proadecuación Del Espacio Físico			\$ 50.000
TOTAL ADECUACIONES			\$ 60.000
INVERSIONES EN EQUIPOS DE PRODUCCIÓN			
Llenadora Tetra Pak R2	1	\$ 325.000	\$ 325.000
Marmita MV-150	2	\$ 20.000	\$ 40.000
Mezclador	2	\$ 25.000	\$ 50.000
Montacarga	1	\$ 28.000	\$ 28.000
Tinas de remojo	1	\$ 4.700	\$ 4.700
Codificadora	1	\$ 1.200	\$ 1.200
Encartonadora	1	\$ 2.500	\$ 2.500
Balanzas o Pesas	4	\$ 450	\$ 1.800
Coladoras	3	\$ 150	\$ 450
Paletas de transporte	250	\$ 52	\$ 13.000
Tranpaletas	2	\$ 620	\$ 1.240
Vehículo	2	\$ 27.500	\$ 55.000
TOTAL EQ. PRODUCCIÓN			\$ 522.890
TOTAL DE INVERSIÓN INICIAL			\$ 584.028

16. Ingresos

Los ingresos obtenidos por las menestras de conservas están proyectados para los próximos diez años.

Tabla 2: Ingresos

Estimación Anual	Ingresos por Ventas
2012	\$ 1.287.815,99
2013	\$ 1.396.263,65
2014	\$ 1.438.151,56
2015	\$ 1.481.296,11
2016	\$ 1.525.734,99
2017	\$ 1.571.507,04
2018	\$ 1.618.652,25
2019	\$ 1.667.211,82
2020	\$ 1.667.211,82
2021	\$ 1.667.211,82



17. Determinación de la Tasa de Descuento

Dado que para la ejecución del proyecto es necesario pedir un préstamo al banco, se ha utilizado el método de CAPM para calcular la tasa mínima atractiva de retorno (TMAR) exigida por los inversionistas. Esta tasa se la calcula con la siguiente fórmula:

$$R_s = R_f + b (R_m - R_f) + RPE_{cu}$$

Donde:

Rs: rentabilidad exigida por el inversionista

Rf: tasa libre de riesgo (tasa de los bonos de Tesoro Americano a 10 años)

B: beta de la empresa comparable de EE.UU.

Rm: rentabilidad del mercado de comida procesada en EE.UU.

RPEcu: riesgo país de Ecuador.

Según la información obtenida, la tasa de los bonos del Tesoro Americano con un plazo de 10 años se encuentra en el 3.40%, la rentabilidad del mercado estadounidense en el sector de comida procesada es el 8.90% y el riesgo país del Ecuador está ubicado en 813 puntos base. En cuanto al beta escogido, se eligió el beta de la industria de comida procesada, el cual es 0.25. En la siguiente tabla se muestran los resultados de aplicar la fórmula.

Tabla 3: Determinación de TMAR

TMAR	
Rf₁	3,40%
b₂	0,25
Rm₃	8,90%
Riesgo País	813
RfEcuador	11,53%
CAPM	Rs = rf + b(rm - rf)
Rs	11%

18. Conclusiones

Finalmente, luego de un extenso proceso de análisis al que hemos sometido a este proyecto de negocio. Podemos ahora resumir y compartir nuestras apreciaciones con respecto a la viabilidad y factibilidad del mismo.

En la actualidad el sector alimenticio observa un importante y sostenido crecimiento, lo cual lo convierte en una pequeña mina de oro si se lo sabe explotar. Esto implica identificar las necesidades principales y básicas de los consumidores y adaptarlas a sus gustos y preferencias, sin dejar de lado el aporte que brinda la innovación en el proceso productivo.

Nuestro producto no solo es innovador, saludable y tradicional; también es muy versátil. Éste puede ser consumido en cualquier momento, época y lugar indistintamente con qué se lo acompañe. De hecho, ése

siempre fue el propósito del proyecto, poder ofrecer un producto diferente.

Por lo tanto, en torno a este pensamiento se basaron todos nuestros esfuerzos tanto intelectuales como económicos.

El proyecto requiere una inversión importante, que se explica por la escasa tecnología industrial que brinda nuestro país. Esto a su vez implica tener que comprar equipos extranjeros para poder producir y ofertar un producto que se despegue de lo común y banal del mercado.

Obviamente, las intenciones no dejan de ser intenciones si no hay esfuerzos que las transformen en acciones reales y medibles. Por ello para llevar a cabo nuestro proyecto tuvimos que no solamente investigar el mercado, sus necesidades, oportunidades y limitaciones. Sino también encontrar los medios económicos necesarios.

Uno de los primeros objetivos en trazarse fue encontrar el financiamiento requerido para llevar a buen puerto nuestra idea. Por supuesto, nunca es fácil pedirle a alguien que confíe su dinero en jóvenes emprendedores con talento.

No solo se trató de encontrar a las personas idóneas que confíen parte de sus recursos sino personas de impecable reputación financiera que nos permitan obtener un préstamo que cubra parcialmente las necesidades de inversión

Además, la tarea fue aún más dura sabiendo que en nuestro país se vive momentos de inseguridad y constantes cambios políticos. Internacionalmente nuestro país no es mejor apreciado ya que reflejamos a menudo falta de seriedad y seguridad jurídica. Al mismo tiempo los inversionistas tienen una mala percepción de lo que nuestro mercado puede ofrecer o generar como réditos sobre la inversión.

Podemos constatarlo por la pobre presencia de multinacionales en nuestro país; a eso le debemos añadir la dificultad que tienen las nuevas empresas para entrar al mercado ecuatoriano el cual a menudo es sometido por las políticas monopólicas u oligopólicas de empresas con gran recorrido en dicho sector.

En la primera fase de este proyecto, recopilamos mucha de la información necesaria para conocer la materia prima, el mercado y la industria en la cual queríamos incursionar.

La segunda fase consistió esencialmente en investigar el mercado al cual queríamos ofrecer nuestro producto. Su tamaño demográfico, sus principales características, pero por sobre todo sus gustos y



ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA DEL LITORAL

CENTRO DE INVESTIGACIÓN CIENTÍFICA Y TECNOLÓGICA



preferencias. Información que es primordial para la estimación de la Demanda.

En esta etapa se pudo determinar mediante los resultados obtenidos que muchos de nuestros consumidores meta se encuentran en un rango de edad entre 15 y 44 años, se determinó igualmente sus frecuencias de consumo, sus ingresos promedios y hasta la presentación del envase que les atraía más.

Una vez estimada la cantidad a producir, nos enfocamos en estructurar el esqueleto de la empresa ya que esto nos ayudaría a conocer nuestras necesidades en cuanto a la mano de obra necesaria, al personal requerido para las diferentes etapas de producción y finalmente a todos los factores indispensables para cumplir con todas las operaciones de la empresa como tal.

Sabiendo y conociendo nuestras necesidades de personal, era de vital importancia estimar las necesidades en equipos de producción, administración, distribución, etc. Asimismo los costos asociados a todos esos equipos y procesos.

Esta etapa llamada estudio técnico nos permitió conocer de manera más concreta y profunda la transformación de la materia prima que en nuestro caso sería el fréjol y la lenteja, en un alimento procesado como son las menestras.

Todos estos pasos son necesarios, más sin embargo, no tendrían mayor valor si se demuestra que mediante el análisis financiero que el proyecto no es factible.

Para esto se necesita previamente estimar todos los ingresos, egresos, y obligaciones que tendría la empresa, puesto que esto permitirá obtener los flujos de caja que son los que determinarán por medio de diferentes análisis como:

- ④ VAN
- ④ TIR
- ④ PAYBACK
- ④ ANALISIS DE SENSIBILIDAD

La conveniencia de la inversión y la factibilidad de todo el proyecto.

Consideramos que el costo de inversión del proyecto es moderadamente alto por su infraestructura, capacidad, y por el riesgo asociado a éste.

Mediante el estudio financiero hemos podido generar los siguientes resultados:

Primeramente, analicemos el VAN¹ del proyecto, este asciende a \$ 517.559. O dicho de otra manera, es el valor neto de todos los flujos efectivos del proyecto, para así tener una idea más clara de lo que realmente valen todos ellos al día de hoy.

Este método establece que se debe escoger todo proyecto que arroje como resultado un VAN positivo

¹ Valor Actual Neto: es el resultado de traer todos los flujos efectivos del proyecto al presente.

ya que significaría que no solamente el proyecto es viable sino rentable.

De allí que tan rentable puede ser el proyecto, todo depende de los flujos efectivos que éste genere a lo largo de su horizonte de ejecución.

La TIR² alcanza un 30% lo cual la convierte en una tasa muy atractiva puesto que comparada al 11 % de la TMAR³; ésta es mayor, significando así que el mercado ofrece mucho más de lo que el inversionista espera recibir como mínimo rédito.

Recordemos que el flujo de caja del Año 0 asciende a \$ (401.426,72) y dado los flujos que genera la empresa a lo largo de 10 años de operaciones, El PAYBACK⁴ nos indica que dicha inversión se recuperaría en el Año 4 con un flujo de caja equivalente a \$ 69.323,81.

El Análisis de Sensibilidad es un instrumento que nos permite medir la sensibilidad que tiene el VAN con respecto a las variables que lo integran. Particularmente, pudimos constatar que la relación entre el precio y el VAN es una relación elástica ya que pequeños cambios en el precio significaron reducciones sustanciales en este último.

Por otra parte, tenemos la relación entre el VAN y la TMAR, la cual era inversamente proporcional puesto que a menor TMAR mayor era el VAN, y viceversa. Esto se explica por la disminución constante del VAN a medida que aumentamos la TMAR.

19. Recomendaciones

En base a las conclusiones obtenidas en este proyecto, recomendamos la inversión requerida en el mismo puesto que los indicadores que analizamos anteriormente prueban que los resultados obtenidos son muy alentadores, aunque no se traten de resultados determinantes y reales. Como sabemos la realidad es un modelo muy complejo e impredecible por lo tanto no podemos asegurar que el proyecto será todo un éxito, sin embargo, por los estudios realizados estimamos que el proyecto es muy factible.

Simultáneamente, recomendamos que el producto sea promocionado durante un tiempo prudencial ya que esto permitirá que el público se familiarice con la presentación, envase y cualidades. Además, será una manera de establecerse de a poco en el mercado; logrando así alianzas estratégicas que nos permitan distribuir nuestro producto de manera más competitiva y eficiente.

² Tasa Interna de Retorno: es la tasa de rendimiento que ofrece el mercado.

³ Tasa Mínima Atractiva de Retorno: es la tasa de rendimiento mínima que espera recibir el inversionista.

⁴ Tiempo de recuperación de la inversión inicial.



Es necesario que el producto esté constantemente visible, por ello se recomienda participar en ferias y distintos eventos de concurrencia masiva que permitan y ayuden a posicionar nuestra marca en la mente de nuestros potenciales consumidores.

Lo más importante en este proyecto es mantener los costos bajos mediante economías de escala o de la curva de aprendizaje para así reducir los costos unitarios de producción y a su vez maximizar las ganancias por producto.

El concepto diferente que ofrecemos por medio del producto en mención, se adapta perfectamente a nuestra región cálida. En consecuencia, procuramos incentivar la inversión en este sector tan poco desarrollado y de tanta importante como es el alimentarse bien, dado que esto generará un impacto positivo en a nivel económico y social.

20. Agradecimientos

Agradecimientos

Agradezco a Dios porque todo lo puedo en Él, a mis padres por tenerlos en vida, apoyarme en todas mis decisiones y alentarme a seguir superando mis expectativas. Y a todas esas personas que pasaron por mi vida y me enseñaron mucho sin darse cuenta.

Quiero también agradecer a los todos docentes generosos de conocimiento y comprometidos con su labor, este logro es también gracias a ellos.

John Idrovo Hernández

Agradecimientos

A Dios y a mis padres que me inculcaron principios, valores y me guiaron por el buen camino, agradezco a todas las personas que me impartieron sus conocimientos académicos para lograr emprender los nuevos desafíos en el mundo laboral.

Janina Morán Moncayo

Agradecimientos

Agradezco sobre todas las cosas a Dios, nuestro creador, por haberme brindado la oportunidad de hacer realidad este proyecto que comenzó como un sueño y que hoy se ha convertido en una gratificante realidad.

La gratitud infinita es para mi familia, quien con su apoyo y fuerzas permitieron hacer realidad mi proyecto.

Quiero dejar además constancia de mi gratitud imperecedera a cada uno de mis profesores, quien con sus

enseñanzas han contribuido en este proceso de formación académica durante estos 4 años.

Agradezco también de manera especial a mis compañeros de tesis, por haber compartido conmigo arduas horas de trabajo de investigación, que nos permitieron afianzar más nuestra amistad y compañerismo para culminar con éxito este proyecto.

Evelyn Orejuela Guzmán

21. Referencias Bibliográficas

[1] Estimación Inflación

www.bce.fin.ec/documentos/Estadisticas/SectorReal/Previsiones/1ndCoyuntura/CifrasEconomicas/cie200912.pdf
www.bce.fin.ec/documentos/Estadisticas/SectorReal/Previsiones/1ndCoyuntura/CifrasEconomicas/cie200912.pdf
www.bce.fin.ec/documentos/Estadisticas/SectorReal/Previsiones/1ndCoyuntura/CifrasEconomicas/cie201112.pdf

[2] Estado de Resultados y Flujo de Caja

Texto: Contabilidad Básica –M.Sc. Ivonne Moreno Agui
<http://www.eluniverso.com/2011/03/05/1/1355/spot-tv-permitido-costo-8766975-segun-pc.html>

[3] Rendimiento Industria y Beta Empresa Comparable

Campbell's Campbell Soup Co.
<http://www.campbellsoupcompany.com>
<http://finance.yahoo.com/q/ks?s=CPB>
<http://biz.yahoo.com/ic/342.html>

[4] Información para estimar Tasa de Libre Riesgo

http://finance.yahoo.com/bonds;_ylt=Ahy9uFWt51gOHw1A0XF_VNo3Ba1_;_ylu=X3oDMTB2bmZpdDdqBHBvcwMxNgRzZWMDZ2VuTGVmdE5hdgRzbGsDYm9uZHM

[5] Datos Poblacionales

http://www.inec.gob.ec/web/guest/ecu_est/est_soc/cen_pob_viv

[6] Estudio Mercado

Texto: Fundamentos de Marketing – Kotler & Armstrong

[7] Préstamo

http://www.cfn.fin.ec/index.php?option=com_content&view=article&id=135&Itemid=407

[8] Materia Prima para Menestras

<http://www.historiacocina.com/paises/articulos/barcos.htm>
http://www.ecuaworld.com.ec/cocina_ecuatoriana.htm
<http://www.slideshare.net/FIECS2009/gastronomia-1392023>

[9] Gastos de Publicidad

<http://www.ecuavisa.com/noticias-nacionales/34944.html>