

“PROYECTO DE INVERSIÓN PARA LA PRODUCCIÓN Y COMERCIALIZACIÓN DE BOROK-T VITAL, UNA BEBIDA MULTIVITAMÍNICA NATURAL ELABORADA A BASE DE LAS PROPIEDADES DEL AGUACATE Y EL BOROJO”

Jenny Tatiana Velasco Cárdenas⁽¹⁾ Romel Michael Villalva Ordoñez ⁽²⁾ Oscar Daniel Villafuerte Avila ⁽³⁾ MSc.
Victor Hugo González (Director de Proyecto de Graduación) ⁽⁴⁾

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

jvelasc@espol.edu.ec, rmvillal@espol.edu.ec, osdavill@espol.edu.ec

⁽⁴⁾ Escuela Superior Politécnica del Litoral, Ing. en Mecánica, vgonzal@espol.edu.ec

⁽⁴⁾ Worcester Polytechnic Institute, USA, 2004. PhD Candidate, Manufacturing Engineering

Resumen

Esta investigación tiene como objetivo la producción, comercialización y lanzamiento al mercado de Guayaquil, de un multivitamínico natural, mediante el tratamiento adecuado de la materia prima aguacate y borjón, para obtener una bebida que garantice la salud de los guayaquileños, incentivando así el consumo de bebidas naturales. Este proyecto utiliza materias prima naturales las cuales no ocasionan efectos secundarios para la salud, en lugar de ello ayudan a reducir afecciones que pueden ocasionar enfermedades, por este motivo se decidió realizar una bebida con altos contenidos vitamínicos, y que en la actualidad son consumidas en los kioscos de la urbe porteña, los mismos que no alcanzan a abastecer la demanda de la ciudadanía y mucho menos les permite diversificarse y obtener una participación mayor en el mercado local; para lograr abastecer este exceso de demanda insatisfecha se ha elaborado un estudio de mercado que permite determinar el número necesario de bebidas, para abastecer la ciudad de Guayaquil, y ver a que grupos va a enfocarse su distribución y comercio cuyos resultados han arrojado los canales óptimos de distribución además de que el proyecto es rentable con una tir de 46.66%.

Palabras Claves: multivitamínico natural, afecciones, demanda insatisfecha, TIR.

Abstract

This research has the objective of production, marketing and market launch of Guayaquil, a natural multivitamin, by proper treatment of the raw material borjón avocado, for a drink to ensure the health of Guayaquil, encouraging the consumption of natural beverages.

This project uses natural raw materials which do not cause health effects, but instead help to reduce conditions that can cause diseases, for this reason we decided to make a drink with high vitamin content, which today are consumed in kiosks of the Guayaquil city, the same that not enough to satisfy the demand of citizens and much less allow them to diversify and get a larger share in the local market to achieve this excess supply unsatisfied demand has been elaborated market investigation which determines the number of drinks required to supply the city of Guayaquil, and see which groups will focus on trade distribution and the results have thrown the best distribution channels in addition to the project is profitable with an TIR of 46.66%

Keywords: : Natural multivitamin, conditions, demand unsatisfied, TIR

1. Definición del Tema.

Actualmente las personas consumen a menudo bebidas naturales, debido a que tienen una percepción que relaciona lo natural con lo saludable, con el verse y sentirse bien; además la influencia de la moda con la tendencia a lo light, a lo natural, permite llegar a la mente de los consumidores con la idea de cuerpo sano, mente sana.

El contenido de esta bebida natural tiene propiedades terapéuticas, mismas que ayudan a disminuir el riesgo de desarrollar enfermedades crónicas, como las cardiovasculares; prevenir distintos tipos de cánceres, reducir la formación de colesterol (LDL); y con ello ayudar a normalizar la presión arterial en personas hipertensas, previniendo la anemia, mejorando el funcionamiento del sistema inmunológico y combatiendo enfermedades.

Por ello el presente proyecto consiste en la producción, comercialización y lanzamiento de un multivitamínico natural a base de aguacate y borjón, como alternativa saludable, para brindar un estilo de vida más adecuada a los guayaquileños.

2. Marco Teórico.

El nombre borjón proviene del dialecto citara. Su nombre científico es *borjón sor bilis cuatro*. Es una fruta altamente energética y nutritiva que no deja rastros en la sangre, lo que lo hace importante para la práctica de deportes a nivel profesional donde existen controles constantes de sustancias en la sangre.

El borjón no solo es eficaz en la lucha contra algunas enfermedades, también ayuda a nutrir al cuerpo debido a su alto nivel de aminoácidos, especialmente para personas con dietas vegetarianas.

El aguacate fruto con el nombre de "pera de las Indias", dada a su semejanza externa con las peras españolas. El nombre de este fruto tiene procedencia azteca y deriva de la palabra *ahuacatl*, que hace referencia a su forma de testículo.

Es un fruto que generalmente se emplea a modo de hortaliza o verdura, de sabor delicado y de fácil consumo, rico en grasas monoinsaturadas (ayuda a contrarrestar los efectos perniciosos de las grasas saturadas contenidas en los aceites animales), antioxidantes y minerales; aliadas de nuestra salud.

El aguacate es un alimento perfecto como sustituto natural vegetariano de las proteínas contenidas en carne, huevos, queso y aves de corral. Las propiedades de los aguacates son muy beneficiosas para la salud.

3. Planteamiento del Problema.

La oferta de este multivitamínico natural que en la actualidad es consumido en los kioscos de la urbe porteña, mismos que no alcanzan a abastecer la demanda local de la ciudadanía y mucho menos les

permite diversificarse para tener un alcance mayor en el mercado, ni tampoco ofrecer un producto que cuente con las normas de higiene previamente establecidas por el Ministerio de Salud, por ello como una solución a este problema se ha propuesto producir, comercializar y lanzar en el mercado guayaquileño este multivitamínico natural que gracias a la infraestructura de la planta productora para el mismo y la tecnología a utilizarse permitirán producir en volumen, optimizando los recursos disponibles para su producción, en comparación a los vendedores informales que no cuentan con ello.

Por ello con este proyecto se pretende llegar a los puntos donde existe una insatisfacción, debido a que el lugar de distribución actual, no es ni el más adecuado, ni tampoco permite brindar al consumidor un producto higiénico y de calidad.

4. Objetivo General.

Elaborar un proyecto para la producción, comercialización y lanzamiento al mercado de Guayaquil, de un multivitamínico natural, mediante el tratamiento adecuado de la materia prima aguacate y borjón, para obtener una bebida que garantice la salud de los guayaquileños.

Objetivos Específicos.

- Elaborar un estudio de mercado, para determinar la cantidad de consumo de bebidas naturales hechas a base de aguacate y borjón, en la ciudad de Guayaquil, y ver a que grupos se va a enfocarse.
- Realizar el análisis FODA
- Realizar un estudio técnico, para la producción y Comercialización, de la bebida de aguacate y borjón.
- Realizar la evaluación del proyecto.
- Elaborar las estrategias de mercado para destacar y definir los puntos de comercialización y diversificación del producto.

5. Definición del Mercado Objetivo.

Es necesario realizar una segmentación del mercado, y con ello proyectar un nivel de ventas que permita mantener a la empresa por encima del estatus de equilibrio, en otras palabras el punto donde la empresa estaría por encima del equilibrio (no gana –ni pierde), se lo realizará de la siguiente manera.

En primer lugar se ubicará el número de habitantes que se tiene en la ciudad de Guayaquil, mismos que gracias al INEC se ha podido obtener y de acuerdo al VI Censo de Población y V de Vivienda, realizado el 25 de noviembre del 2001, la población de la Ciudad de Guayaquil constaba con 1.985.379 habitantes. La tasa anual media de crecimiento poblacional fue de 2,50%.

Su población estimada en el 2008 es de 2.366.902 habitantes.

Una vez obtenido esto se empieza a segmentar el número de habitantes guayaquileños por sectores los mismos que se ha considerado a Norte, Noreste, Centro Norte, Sur Este, Sur Oeste; dentro segmenta nuevamente a la población mediante; personas que consumen multivitamínicos naturales, aquellas que muestran interés por el producto, y como punto final la restricción conservadora que es el punto más importante que permitirá conocer y aproximarse al nivel de personas a las que se va a abastecer y las mismas que están dispuestas a consumir el producto.

Tabla 1: Determinación de la Demanda

Población de Guayaquil (2001)	2.582.585,00
Tasa de Crecimiento Población (anual)	2,5%
Segmento de la Población	1.280.962,16
Población Interesada	653.290,70
Mercado Meta para 2011 (restricción conservadora)	45.730,35

Tamaño de la Muestra.

Para este análisis se utilizará una formula estadística para las poblaciones superiores a 100000 personas a continuación se detalla los elementos de dicha fórmula.

$$n = \frac{4 * p * q}{l^2}$$

p= Factor de ocurrencia; es decir las personas que compran bebidas multivitamínicas.

q= Factor de no ocurrencia; es decir las personas que no toman bebidas multivitamínicas.

e= Margen de error el cual se consideró el 7%

Hay que tener en cuenta que no se tiene un estudio previo por lo que el factor de ocurrencia y no ocurrencia por lo que ambos serán del 50 por ciento.

$$n = \frac{4 * 0.05 * 0.05}{0.07^2}$$

n= 204 personas

6. Análisis de Resultados.

Se observa de cuerdo que cerca del 71,57% de la población que se tomo como muestra se encuentra en el rango de 31 a 40 años, por esta razón se concluye que, el segmento más grande está enfocado a personas ya maduras que saben lo beneficioso de tomar jugos

naturales seguida por el rango de 40 años en adelante con un 16.18% de aceptación.

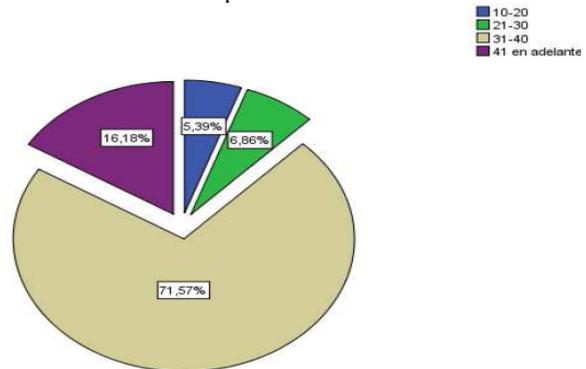


Figura 1: Edad de la Persona

Se muestra que un 76% de encuestados estarían dispuestos a consumir la bebida hecha a base de aguacate y borjój, ya que sienten algún interés por su sabor o por las propiedades que tienen ambas frutas, en cambio el restante 23.95% no estarían dispuestos a consumir el multivitamínico propuesto.

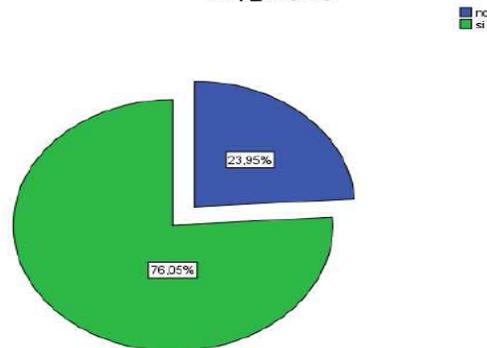


Figura 2: Tendencia a Consumir el multivitamínico

Se prefiere consumir el producto propuesto de aguacate y borjój en la tienda del barrio con una frecuencia superior al 70% y en supermercados un promedio del 21% por lo que las tiendas del barrio son puntos de fácil acceso para el consumidor y se encuentran a mínimos pasos desde su hogar, mientras que, los supermercados obviamente están a una distancia más alejadas y por ende hay q decir q el ser humano prefiere lo que le cuesta menos esfuerzo hacer, como en este caso las tiendas de barrio y como 32 opción adicional se tiene un porcentaje menor al 11.4% en bares escolares y con el mismo porcentaje en los

gimnasios.

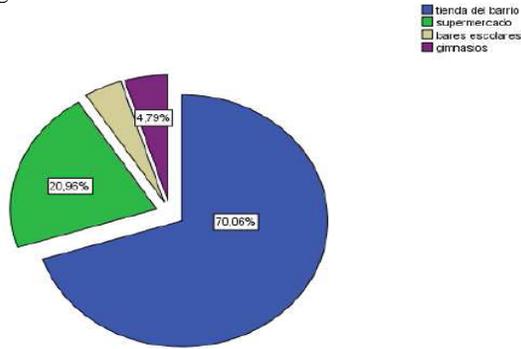


Figura 3: Lugar de adquisición y distribución

7. Matriz de Implicación.

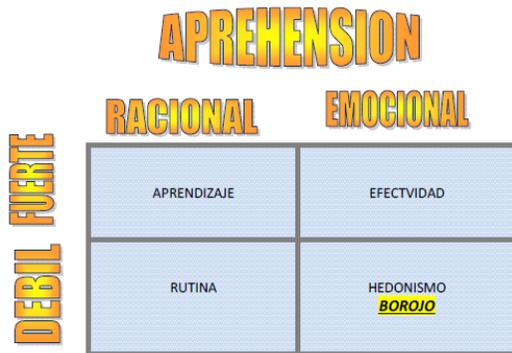


Figura 4: Matriz FBC.

En este análisis podemos determinar que el producto es de implicación débil y tiene una aprehensión emocional, es decir que el cliente primero compra nuestro producto, luego de consumirlo realiza un análisis y se saca conclusiones sobre las características o beneficios nuestro producto..

8. Análisis FODA

Fortalezas:

- El producto cuenta con una señalización muy fuerte en el mercado guayaquileño; debido a que la mayoría de la gente asocia al aguacate y al borojó como alimentos con propiedades afrodisiacas ya que su contenido nutricional es elevado: rico en vitaminas A y E, así como en aceites naturales, proteínas, hidratos de carbono y minerales que resultan esenciales para la generación de hormonas sexuales.
- Los sembríos de aguacate y borojó que se dan a temperaturas de 28 a 30 grados son suficientes para abastecer la posible demanda que vamos a atender. Ya que los sembríos de aguacate nacional sumaron 4954 toneladas equivalentes a \$301 mil durante el

año 2009. Actualmente, el país ocupa el vigésimo tercer lugar dentro del ranking mundial de exportadores del fruto de esta planta laurácea

- Es el primer multivitamínico ecuatoriano hecho a base de frutas naturales; debido a que tanto el aguacate aporta con vitaminas son E, A, B1, B2, B3 complejo vitamina B.
- Ecuador es uno de los pocos países donde debido a su clima cálido, la cosecha de la materia prima (aguacate y borojó) se produce de manera natural y no se necesita de muchos cuidados ni de químicos para sus sembríos. Debido a que se usa poco plaguicida en las plantaciones, hace que la calidad de la fruta tenga una óptima concentración de sus propiedades vitamínicas y de esta forma nuestros costos de producción disminuyen debido a la no utilización de productos químicos.

Oportunidades:

- El posible posicionamiento de mercado en la ciudad de Guayaquil; debido a que los jugueros informales en las calles de Guayaquil también venden este multivitamínico, podríamos decir que son nuestros competidores más cercanos, pero su venta al público es siempre en el mismo lugar y a los mismos consumidores; en cambio nosotros tratamos de diversificarnos llegando a puntos estratégicos como las tiendas de barrio de la urbe.
- Gracias a que la bebida está hecha a base de frutas afrodisiacas tendrá una buena acogida en el mercado.
- La infraestructura de la planta y la tecnología permitirán ampliar el volumen optimizando los recursos para su producción en comparación a los vendedores informales que no cuentan con ello.

Debilidades:

- Que la demanda crezca a un ritmo superior que la oferta brindada; por lo que existirá clientes insatisfechos que tratan de cubrir esta necesidad con sustitutos de similares características.
- El almacenamiento de la materia prima anterior a la producción del multivitamínico, no puede excederse a los 15 días de refrigeración; por el hecho de que empieza a descomponer y perder sus propiedades.
- Los proveedores de las principales materia prima como es el azúcar están hechas en lugares distantes de la planta; lo que implica que en un tiempo de crisis del azúcar, cuando esta se empieza a escasear, como consecuencia de la especulación popular, esto se traduzca en una pérdida de eficiencia; la misma que influye en una variación de volumen producido y variaciones en los precios para contrarrestar los posibles efectos. Además a esto se le puede sumar el deterioramiento

de la imagen, porque se tendrá que incumplir con nuestros posibles potenciales compradores, transmitiendo así una señal negativa en el mercado.

Amenazas:

- Posibles plagas que ataquen a los cultivos de aguacate y borojó como el Taladrar del tronco *Copturionimus perseae* Gunther: Esta especie taladra el tronco, ramas y crecimientos nuevos. Esta plaga puede provocar la muerte del árbol.
- La inestabilidad política.

9. Marketing Mix

Producto:

Se lanzará al mercado un solo producto (bebida multivitamínica natural de borojó y aguacate) para posteriormente ampliar la línea de producto para aprovechar los recursos de la planta ya instalada.

La bebida será presentada en un envase plástico de 500ml, que es el tamaño más uniforme y común el mercado guayaquileño pues tiene el tamaño de una botella con agua que son de gran comercio en la ciudad de la urbe porteña.

Nombre:

Como bebida multivitamínica y natural se decidió que el nombre de la bebida sería Boro-KT Vital, que es la que mayor acogida tuvo en las encuestas realizadas debido a que es la combinación de dos productos naturales que son el aguacate y el borojó, lo cual refleja en este nombre.

Logotipo:

El logotipo tiene un traje de color verde, que refleja el color del aguacate. El verde tiene una fuerte afinidad con la naturaleza y nos conecta con ella, denota fertilidad, frescura, estabilidad y resistencia.



Figura 5: logotipo

Precio:

Como se puede observar Borok-t ha adoptado una posición desafiante ante la competencia porque lo que se quiere es revolucionar el mercado y ofrecer una bebida natural que no cause perjuicio a la salud y aun menor precio, mismo que estará en \$ 1,80.

Tabla 2: Precio Esperado

plan de venta	Borok-t	vita-toro	vendedores informales
PVP	1,8	8	2
PVP en supermercados	1,5	7	-----

Promoción:

Se utilizará medios masivos y agresivos para la publicidad como la televisión, a partir de esta se pretende dar a conocer el producto, así como diferenciar la marca ante la competencia.

Dentro de estos se han considerado pautas publicitarias, auspicios y menciones en programas que estén de ocupando actualmente un ranking televisivo alto y sobre todo popular ya que el producto está desarrollado para llegar a un público perteneciente a la clase social media alta y media baja, he ahí el porqué habría que concentrarse en programas de alta sintonía y que tengan como audiencia nuestro público de interés.

Está realizado para incentivar a la prueba del producto y la degustación. Para ello se ha dispuesto una serie de estrategias para los puntos de venta (tienda, supermercado) con la ayuda de señoritas impulsadoras, que procederán a hacer degustar el producto, bebida también se la dará a conocer en los bares escolares ya que apoya a la campaña actual que la presidencia del Ecuador está impulsando a que se venda productos que ayuden al crecimiento y mejoren las condiciones de vitalidad de los jóvenes.

Canales de distribución:

Se consideran las diversas alternativas de distribución y además se toman en cuenta que según la investigación de mercado, la cual arrojó que los principales punto de distribución que podría tener la bebida sería los supermercados, tiendas de barrio , bares de colegios, gimnasio ,restaurante y autoservicio lo cual indicaría que si se utilizaría estos canales de distribución.



Figura 6: Canales de distribución

10. Estudio Técnico

Proceso de Producción

- **Agricultor**

Es el encargado de cultivar las frutas en optimas condiciones y es en ocasiones el dueño de las haciendas cosechadoras de estas frutas.

- **Compra de materia prima**

Como se adquirirá la materia prima de la fuente productora no de intermediarios es un punto a favor ya que se eliminan los costos de transacción, aprovechando al máximo y minimizando gastos, por ello una vez realizada la recepción de las frutas, y luego de haber pasado por un control de calidad para garantizar que el producto adquirido se encuentra en condiciones apropiadas, se procede a almacenarla en los congeladores.

- **Almacenamiento de la materia prima**

La materia prima se mantiene almacenada hasta el momento en que se procede a usarla para la elaboración del jugo, este almacenamiento permitirá conservar las propiedades de las frutas en óptimas.

- **Selección de la materia prima**

Se selecciona la cantidad adecuada y necesaria de materia prima que incluye tanto a las frutas, el azúcar, el agua y demás ingredientes necesarios para la realización del multivitamínico.

- **Mezcla del producto**

Los ingredientes se mezclarán de esta manera; el agua potable debe ser calentada, luego bombeada hacia un tanque donde se agregará el concentrado de Aguacate y Borojó, con la cantidad de azúcar adecuada, mismos que serán mezclados uniformemente.

- **Homogenizado**

Se mantiene la mezcla hasta que se llegue a tener una consistencia homogenizada de los ingredientes y luego se le añade los perservantes, para que el jugo pueda permanecer en los puntos de ventas por un lapso de tiempo antes de su fecha de exploración.

- **Pasteurización**

La pasteurización se la realizará a altas temperaturas en corto tiempo, dichas temperaturas inactivan las enzimas y retienen su acción aún en los tiempos más corto de resistencia.

- **Sistema de Enfriamiento**

Es llevado al área de enfriamiento para que el mismo baje su temperatura, a temperatura ambiente, por lo que así facilita su manejo y empaque final.

- **Llenado y Envasado**

Se procede a llenar los envases con el jugo final obtenido y previamente enfriado, el producto se lo envasará de manera automática, mediante una maquina envasadora

- **Empaque, Sellado y Etiquetado**

Aquí se etiqueta el producto, con la ayuda de una etiquetadora. Luego el producto es empacado en cajas de cartón, en el exterior de la caja irá el logo del Producto, lo cual se lo usará como una estrategia de marketing para la promoción del multivitamínico.

- **Control final de calidad**

Antes de ser distribuido se realiza el último control para garantizar que el producto cumple con todas las normas legales, de higiene y que se encuentra en condiciones adecuadas para ser entregado a los diferentes puntos de comercio.

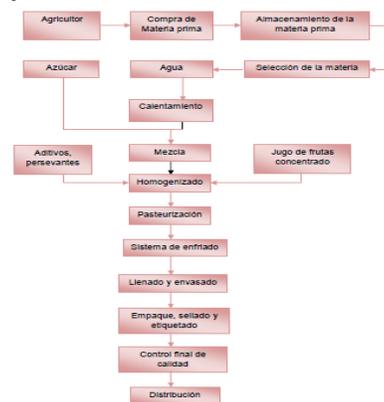


Figura 7: Canales de distribución

Materia Prima

Se detalla las cantidades requeridas para producir una unidad de la bebida multivitamínica con sus respectivos valores equivalentes en los costos de cada insumo para la producción.

Tabla 3: Costo de Materia Prima.

MATERIA PRIMA	PRECIO	CANTIDAD
Pulpa Aguacate	\$ 2,00	500 gr
Pulpa Borojo	\$ 2,00	500 gr
Agua	\$ 0,20	1 metro cubico
Azúcar	\$ 47,00	1 saco (50 Kg)
Preservantes y aditivos	\$ 0,80	1 litro
Envase	\$ 0,14	1 unidad
Etiqueta	\$ 0,05	1 unidad

11. Estudio Financiero

Inversión Inicial

Se tiene así un valor de inversión total de \$229,309.17 que será necesario para comenzar a realizar las operaciones de producción de la bebida multivitamínica.

Tabla 4: Inversión inicial.

INVERSIÓN INICIAL	
Costos Directos	\$ 8,200.00
Costos Indirectos	\$ 4,069.58
Costos Administrativos	\$ 11,030.00
Activos Fijos	\$ 182,710.00
TOTAL INV. INICIAL	\$ 206,009.58

Estructura de Financiamiento

La inversión total se la financiará de la siguiente manera:

- Mediante aportaciones propias de los accionistas de la empresa, el cual corresponde a un 20% de su valor total, y;
- Mediante financiamiento bancario que corresponde al 80% restante de la inversión total del proyecto, a una tasa del 9.5%a (tasa promedio para créditos empresariales)

Tabla 5: Financiamiento del Proyecto

CAPITAL PROPIO	
Porcentaje aporte 20%	\$ 41,201.92
3 accionistas (aporte c/u)	\$ 13,733.97

DEUDA BANCARIA	
Porcentaje financiamiento 70%	\$ 164,807.67

Análisis de Sensibilidad Univariable

En esta evaluación de diferentes escenarios se analiza la variación en ventas y la variación de los costos de ventas versus el Valor Actual Neto (VAN) del proyecto.

Tabla 6: Análisis de Sensibilidad Esperado

ESCENARIO ESPERADO	VAN
Variaciones en las Ventas (+10%)	\$ 403,764.80
Variaciones en los Costos (-5%)	

Tabla 7: Análisis de Sensibilidad Optimista

ESCENARIO OPTIMISTA	VAN
Variaciones en las Ventas (+20%)	\$ 624,189.14
Variaciones en los Costos (-15%)	

Tabla 8: Análisis de Sensibilidad Pesimista

ESCENARIO PESIMISTA	VAN
Variaciones en las Ventas (-20%)	(\$ 200,376.68)
Variaciones en los Costos (+15%)	

12. Conclusiones

La finalidad principal del proyecto es posicionar el producto en el mercado de bebidas multivitamínicas, el cual se llevo a cabo mediante los resultados del estudio de mercado realizado.

El proyecto es viable, ya que el estudio financiero muestra una TIR de 46.33% y un VAN de \$ 211,906.23.

La estrategia que se utilizara para el producto es la diferenciación, ya que este producto no existe en el mercado de manera masiva y al alcance del consumidor, además hay una muy fuerte demanda para el mismo, debido a que el consumidor valora los productos que no sean químicos y que sean completamente naturales.

El estudio de mercado realizado ayudó a determinar los canales de distribución óptimos para el producto, los cuales son los supermercados y las tiendas de barrio.

Los clientes van a adquirir el producto a una razón de 1 a 2 veces por semana, de acuerdo a los resultados que estimo el estudio de mercado mediante las encuestas realizadas y procesadas por el programa SPSS.

Se arriesgo a colocar un precio de \$1.80 por 500 ml, mayor del ya existente en el mercado de bebidas multivitamínicas, con la diferencia que el producto cumple con todas las normas de registro sanitario, factores nutricionales y fechas de expiración.

A través del flujo se obtuvo el VAN el cual mide la rentabilidad del proyecto dando como resultado una respuesta positiva debido a que es viable; ya que este valor es mayor a cero.

Se proyectaron estos resultados a diez años obteniendo ganancias considerables, las cuales cubrirán gastos de la organización y cumplirán con la rentabilidad exigida por los inversionistas.

Con todo lo establecido se puede asegurar que el proyecto es rentable y el producto es aceptado en el mercado con el precio establecido, diferenciándose del resto al ser un producto natural; a pesar de que los productos posicionados en el mercado son muy competitivos.

13. Recomendaciones

Resulta importante mencionar que el consumo de multivitamínicos natural Por lo tanto una bebida hecha a base de estas dos frutas se ubicaría en una categoría altamente nutritiva, misma que ayuda al desarrollo y funcionamiento adecuado del ser humano

corroborando en una mejora innegable de su dieta diaria y ayudando a mantenerse dentro de los estándares para conservar una vida sana.

14. Bibliografía y Referencias

- (2009). Recuperado el 2 de Abril de 2011, de nutropical.com:
- <http://www.nutropical.com/index-sp.html> (2009). Recuperado el 7 de Abril de 2011, de inec.gob.ec:
- <http://www.inec.gob.ec/preliminares/somos.html>
- *bce.fin.ec.* (2010). Recuperado el 8 de Abril de 2011, <http://www3.espe.edu.ec:8700/bitstream/2100/1186/3/T-ESPE-021346-3.pdf>
- Bigné Alcañiz, E., & Sanchez Gracia, J. (2006). INVESTIGACION Y MARKETING. *La implicación como determinante de la Estrategia Publicitaria*, 34-37.
- Blanco, A. (2005). *diseño.idoneos.com*. Recuperado el 21 de Marzo de 2011, de http://diseño.idoneos.com/index.php/Dise%C3%B1oIndustrial/Marketing/Matriz_de_BCG
- *borojo.net.* (s.f.). Recuperado el 20 de Marzo de 2011, de <http://www.borojo.net/whatisborojo.html>
- *borojodecolombia.com.* (s.f.). Recuperado el 21 de Marzo de 2011, de <http://www.borojodecolombia.com/materiasprimas.html>
- *CLARO ECUADOR.* (20 de 03 de 2011). Recuperado el 20 de 04 de 2011, de www.claro.com.ec
- *cosasdesalud.es.* (20 de Agosto de 2007). Recuperado el 4 de Abril de 2011, de <http://www.cosasdesalud.es/beneficios-del-aguacate/>
- *CreceNegocios.com.* (15 de Mayo de 2009). Recuperado el 21 de Marzo de 2011, de <http://www.crecenegocios.com/en-modelo-de-las-cinco-fuerzas-deporter/>
- Damonte, I. (26 de Mayo de 2008). *mundosnaturales.com*. Recuperado el 20 de Marzo de 2011, de <http://www.mundosnaturales.com/2008/05/26/el-borojo-ysus-importantes-beneficios-a-la-salud-y-la-alimentacion/>
- (1999). Gran Consultor Enciclopedia Estudiantil. Colombia: Educar Cultural Recreativa.
- *Guayaquil.gov.ec.* (2010). Recuperado el 7 de Abril de 2011, de http://www.guayaquil.gov.ec/index.php?option=com_content&view=article&id=115&Itemid=8710
- *Guayaquil.gov.ec.* (2011). Recuperado el 7 de Abril de 2011, de http://www.guayaquil.gov.ec/index.php?option=com_docman&task=cat_view&gid=157&Itemid=109
- Kotler, & Keller. (2006). Dirección de Marketing. Prentice Hall.
- *mailxmail.com.* (7 de Abril de 2006). Recuperado el 26 de Marzo de 2011, de <http://www.mailxmail.com/curso-mercadotecnia-2/segmentacion-mercado>.
- *manage.com.* (Abril de 10 de 2011). Recuperado el 1 de Abril de 2011, de http://www.12manage.com/methods_wacc_es.html.
- *Mercado Libre.* (17 de 06 de 2006). Recuperado el 17 de abril de 2011, de Mercado Libre: http://camioneta.mercadolibre.com.ec/MEC-509659-vendotoyota-hilux-modelo-95-_JM
- *Mercado Libre.* (06 de 17 de 2006). Recuperado el 18 de Abril de 2011, de Mercado Libre: http://articulo.mercadolibre.com.ec/MEC-68446-fax-ycopiadora-panasonic-2-lineas-kx-fhd-351-papel-comun-_JM
- *Mercado Libre.* (17 de Mayo de 2006). Recuperado el 18 de Abril de 2011, de Mercado Libre: http://articulo.mercadolibre.com.ec/MEC-8471245-silla-tapizadasen-tela-o-cuerina-varios-colores-apilables-_JM
- *Mercado Libre.* (17 de Mayo de 2006). Recuperado el 18 de Abril de 2011, de Mercado Libre: <http://articulo.mercadolibre.com.ec/MEC-8468446-batidora-yetiquetadora>
- Portus, L. (4ta Edición). *Matemáticas Financieras*. Bogotá: Me Graw Hill.
- *QuimiNet.* (8 de Mayo de 2007). Recuperado el 22 de Marzo de 2011, de http://www.quiminet.com/ar3/ar_bcBuAAssRsDF-los-beneficios-del-aguacate.htm
- Ross. (7ma Edición). *Finanzas Corporativas*. España: Mc Graw Hill.
- Soriano Soriano, C. L. (1991). Marketing Publishing Center. Canada: Díaz de Santos, S.A.
- *wikipedia.org.* (11 de Noviembre de 2009). Recuperado el 2 de Abril de 2011, de <http://es.wikipedia.org/wiki/Pay-back>

FIRMA

Víctor Hugo González, Msc, PhD (c).
DIRECTOR DEL PROYECTO