

**PLAN ESTRATÉGICO PARA LA COMERCIALIZACIÓN
DEL PRODUCTO
BANACOCO EN LA CIUDAD DE GUAYAQUIL.**

Proyecto Integrador realizado por:

**AYALA VINCES CRISTINA STEPHANIA
BRIONES FERNANDEZ LINDSAY BETZABETH**

**Presentado a la Facultad de Ciencias Sociales y Humanísticas de la Escuela
Superior Politécnica del Litoral (ESPOL)**

Previa a la obtención del Título de:

INGENIERA COMERCIAL Y EMPRESARIAL

Director de Proyecto: Omar Zurita Cueva

Septiembre, 2017

RESUMEN

A lo largo de los años, la población mundial ha vivido todo este tiempo consumiendo los mismos productos, con las mismas formas de elaboración y sus ingredientes, pero en el siglo XXI las cosas han sufrido cambios considerables originados por los avances tecnológicos.

Estudios científicos de este siglo determinan que hay un nivel alto de habitantes en el mundo que resulta intolerante o alérgico a ciertos factores o alimentos de nuestro entorno.

Debido a los estudios realizados surge la idea de implementar un producto diferente, que tenga características esenciales para las personas que realizan deporte, incluyendo los niños, que, a pesar de estar llenos de energía durante el día, la desgastan en las actividades rutinarias que realizan.

En vista de las necesidades detectadas anteriormente, surge la elaboración de BANACOCO, un producto alimenticio con todas las vitaminas y minerales que requiere nuestro mercado objetivo.

Las variables tomadas en cuenta para la aceptación de BANACOCO, son las siguientes:

- Una estrategia de marketing para dar a conocer las bondades y beneficios que tiene el producto por medio de las redes sociales, propagandas, eventos, etc.
- El nivel de aceptación que tendrá el producto en el mercado objetivo serán habitantes de la ciudad de Guayaquil que tengan una vida activa realizando actividades físicas como lo son los deportes, en edades entre 16 hasta 35 años.
- La evaluación financiera que proporcionará el precio, los recursos y materiales que será de utilidad para la distribución del producto en el mercado de Guayaquil, teniendo como resultados la aceptación del proyecto con un VAN de \$ 3,946.75 y TIR de 41%.

ABSTRACT

With the pass of the years, the world population has lived all this time consuming the same products, made through the same production processes same forms of processing and its ingredients; nevertheless, in the twenty-first century things have undergone through considerable changes brought mainly by technological advances.

Scientific studies of this century determine that there is a considerable number of habitants in the world that are intolerant or allergic to certain factors or foods in our environment.

Due to the studies carried out, the idea of this project is to present a different product that has essential characteristics for people who is engaged with/to sports, including children, who, despite being full of energy during the day, waste it in the different activities of their routine they perform during the day.

In view of the needs identified above, it was tough the development of BANACOCO, a food product with all the vitamins and minerals required by our target market.

The variables taken into account for the acceptance of BANACOCO are the following:

- A marketing strategy to publicize the benefits and benefits of the product through social networks, advertisements, events, etc.
- The level of acceptance that the product would have in the target market that will be the population of city of Guayaquil who have an active life performing physical activities such as sports, between ages 16 and 35.
- The financial evaluation that will provide the price, resources and materials that will be useful for the distribution of the product in the market of Guayaquil, resulting in the acceptance of the project with a NPV of \$ 3,946.75 and IRR of 41%

DEDICATORIA

Este trabajo se lo dedico a mis padres, porque ellos también con su amor, su paciencia y su apoyo incondicional lucharon junto a mí para poder conseguir este gran logro. A mi abuelita Rosita; que, aunque ya no cuente con su presencia aquí en la tierra, estoy segura que desde el cielo disfruta ver a “su princesa” convertida en ingeniera.

Cristina Stephania Ayala Vinces

A todos los que han formado parte del proceso de elaboración e investigación de este proyecto. A Dios en primer lugar porque esto es una oportunidad para demostrar todos los conocimientos adquiridos a lo largo de mi trayecto por esta institución académica.

A mis padres que son quienes con mucho esfuerzo han estado entre los mejores y entre los momentos más duros durante el proceso de obtener el título profesional, dándome la fortaleza y su apoyo incondicional.

A muchas otras personas que indirectamente han formado parte de este proyecto, sea con sus consejos con sus conocimientos, todos son aportes relevantes para haber llegado hasta este punto de mi vida profesional...

Lindsay Betzabeth Briones Fernández

AGRADECIMIENTO

Le agradezco primero a Dios, por haberme bendecido en todo momento y permitirme cumplir todas mis metas. A mis padres, por ser esos dos pilares fundamentales en mi vida para seguir adelante; a pesar de cualquier adversidad. A mi hermano, mi compañero de fórmula, por todo lo compartido y vivido durante estos 25 años. A mis verdaderos amigos, que siempre tuvieron una palabra de aliento para mí y me enseñaron a nunca renunciar a mis sueños. Al Ph. D. David Sabando, la Ing. Patricia Valdiviezo y el Ec. Gonzalo Vaca; porque fueron verdaderos guías y maestros que en más de una ocasión me dieron un consejo; dejando en mí lecciones de gran valor moral y ético.

Cristina Stephania Ayala Vinces

En primer lugar, a Dios quien es mi punto de partida todas las mañanas, siempre guiándome por el mejor camino, y gracias a él he llegado hasta aquí, a culminar mi carrera profesional.

A mis padres quienes son las personas que me han inculcado la responsabilidad para con el estudio, con el trabajo y para conmigo misma, su amor incondicional, sus sabios consejos de padres, su apoyo moral, el ejemplo de amor que ellos tienen entre sí y para con la familia me hacen sentir tan orgullosa de mi misma y de mi familia.

A mis hermanos quienes han sido parte fundamental para la culminación de mis metas.

Al apoyo moral e incondicional de mis verdaderos amigos, que con sus sabios consejos y más que nada sus conocimientos académicos, también han sido parte de la elaboración de este proyecto.

Lindsay Betzabeth Briones Fernández

DECLARACIÓN EXPRESA

La responsabilidad y la autoría del contenido de este Trabajo de Titulación, nos corresponden exclusivamente; y damos nuestro consentimiento para que la ESPOL realice la comunicación pública de la obra por cualquier medio con el fin de promover la consulta, difusión y uso público de la producción intelectual.

Ayala Vinces Cristina Stefania

Briones Fernández Lindsay Betzabeth

SIGLAS

INEC	Instituto Nacional de Estadística y Censo
OMS	Organización Mundial de la Salud
PEA	Población Económica Activa
PIB	Producto Interno Bruto
ISD	Impuesto a la Salida de Dividas
IVA	Impuesto al Valor Agregado
BCE	Banco Central del Ecuador
EPS	Educación para la Salud
FMI	Fondo Monetario Internacional
COMEX	Comité de Comercio Exterior
SENAE	Servicio Nacional de Aduanas del Ecuador
NBI	Necesidades básicas insatisfechas
MSP	Ministerio de Salud Pública
ARCSA	Agencia Nacional de Regulación y Control Sanitario
IPC	Índice de Precios del Consumidor
VAN	Valor Actual Neto
TIR	Tasa Interna de Retorno
TMAR	Tasa Mínima Atractiva de retorno

LISTADO DE FIGURAS

Figura 1 Fuerzas presentes en macro entorno, Fuente: (Sánchez, 2014).....	10
Figura 2. Deuda Publica Ecuador, Fuente: Ministerio de Finanzas.....	12
Figura 3. Inflación Mensual mayo 2007-201, Fuente: INEC.....	13
Figura 4. Población Censada, corregida y base Omisión Censal, Fuente: INEC, 2017.....	15
Figura 5. Las 5 Fuerzas de Porter, Fuente: Clave para el éxito de una empresa, 2017.....	17
Figura 6. Matriz FODA de BANACOCO.....	20
Figura 7. Diseño de Investigación.....	22
Figura 8. Gafico Frecuencia genero	24
Figura 9. Grafico Frecuencia edad	25
Figura 10. Grafico Frecuencia ocupación	26
Figura 11. Grafico porcentaje conocimiento de productos a base de harina de coco	27
Figura 12. Grafico porcentaje beneficios consumo de harina de coco	28
Figura 13. Grafico Porcentaje beneficios harina de coco en la salud	29
Figura 14. Grafico frecuencia de compra.....	30
Figura 15. Grafico preferencia lugar de compra	31
Figura 16. Grafico preferencia de medios para recibir información	32
Figura 17. Grafico prioridad medios de información.....	33
Figura 18. Grafico aspectos a considerar para la compra	34
Figura 19. Grafico preferencia de presentación	35
Figura 20. Grafico precio de producto	36
Figura 21. Gráfico de promoción por deportista	37

Figura 22. Grafico ingredientes adicionales.....	38
Figura 23. Grafico disposición de compra	39
Figura 24. Grafico contingencia genero*beneficios de consumo de harina de coco	41
Figura 25. Grafico contingencia genero*conocimiento de beneficios.....	42
Figura 26. Grafico contingencia genero*presentación.....	43
Figura 27. Grafico contingencia ocupación*precio	44
Figura 28. Grafico contingencia genero*predisposición de compra.....	45
Figura 29. Información Nutricional de BANACOCO	48
Figura 30. Semáforo Nutricional de BANACOCO	49
Figura 31. Parámetros Establecidos Semáforo Nutricional, Fuente: ARCSA, 2016	49
Figura 32. Marca BANACOCO.....	50
Figura 33. Logotipo BANACOCO	50
Figura 34. Diseño de empaque BANACOCO	51
Figura 34. Cajas de Embalaje BANACOCO con sus dimensiones	52
Figura 36. Etiqueta de BANACOCO.....	54
Figura 36. Canales de Distribución de BANACOCO.....	55
Figura 38. Distribución de Redes Sociales según la plataforma, Fuente: statis, 2016.....	58
Figura 38. Estadísticas Facebook Ecuador, Fuente: Formación Gerencial, 2016.....	58
Figura 39. Distribución de frecuencia de las edades de usuarios de Facebook Ecuador, Fuente: Formación Gerencial, 2016.....	59

LISTADO DE TABLAS

Tabla 1. Proveedores de BANACOCO	18
Tabla 2. Frecuencia genero	24
Tabla 3. Frecuencia edad.....	25
Tabla 4. Frecuencia ocupación.....	26
Tabla 5. Frecuencia porcentaje conocimientos de productos a base de harina de coco.....	27
Tabla 6. Frecuencia Beneficios consumo de harina de coco	28
Tabla 7. Frecuencia beneficios harina de coco en la salud	29
Tabla 8. Frecuencia de compra	30
Tabla 9. Frecuencia preferencia lugar de compra	31
Tabla 10. Frecuencia de medios para recibir información.....	32
Tabla 11. Frecuencia prioridad medios de información.....	33
Tabla 12. Frecuencia aspectos a considerar para la compra	34
Tabla 13. Frecuencia preferencia de presentación	35
Tabla 14. Frecuencia precio de producto	36
Tabla 15. Frecuencia promoción por deportista.....	37
Tabla 16. Frecuencia ingredientes adicionales.....	38
Tabla 17. Frecuencia disposición de compra	39
Tabla 18. Frecuencia contingencia genero *beneficios	40
Tabla 19. Frecuencia genero*conocimiento beneficios	41
Tabla 20. Frecuencia contingencia genero*presentación.....	42
Tabla 21. Frecuencia contingencia ocupación*precio	44

Tabla 22. Frecuencia contingencia genero*predisposición de compra.....	45
Tabla 23. Descripción de BANACOCO 50g.....	47
Tabla 24. Descripción BANACOCO sabor a vainilla 100g	48
Tabla 25. Cronograma de Campañas Publicitarias de BANACOCO	59
Tabla 26. Inflaciones y Crecimientos anuales.....	60
Tabla 27. Ingresos BANACOCO 50g y 100g.....	60
Tabla 28. Ingresos durante el año 1	61
Tabla 29. Proyección de demanda 2018 – 2022	61
Tabla 30. Habitantes de la ciudad de Guayaquil, Fuente: INEC	61
Tabla 31. Distribución de las edades de los guayasenses, fuente: INEC.....	62
Tabla 32. Segmentación de mercado, elaborado por: autores.....	62
Tabla 33. Participación de Mercado, Elaborado por: autores	63
Tabla 34. Proyección de la demanda de BANACOCO, Elaborado por: Autores.....	63
Tabla 35. Costos Unitarios.....	64
Tabla 36. Detalle de Gastos de año 1	65
Tabla 37. Inversión Inicial	66
Tabla 38. Costos Fijos.....	67
Tabla 39. Costos variables	67
Tabla 40. Punto de equilibrio en unidades y dólares	68
Tabla 41. Flujo de Efectivo	69
Tabla 42. Flujo neto de efectivo mensual	69

Contenido

DEDICATORIA	iii
AGRADECIMIENTO.....	iv
DECLARACIÓN EXPRESA	v
SIGLAS.....	vi
LISTADO DE FIGURAS	vii
LISTADO DE TABLAS.....	ix
1. Introducción	4
1.1. Alcance	4
1.2. Justificación.....	4
1.3. Antecedentes.....	5
1.4. Definición del Problema.....	6
1.5. Formulación del problema.....	7
1.6. Objetivos del proyecto.....	8
1.6.1 Objetivo general.....	8
1.6.2 Objetivos específicos.....	8
2. Sección I. Marco Teórico.....	9
2.1. Análisis situacional.....	9
2.1.1. Análisis del macro-entorno.....	9

	2
2.1.2. Análisis del micro-entorno.	17
2.2. Análisis interno.	19
2.3. Matriz FODA.	20
2.4. Estrategia corporativa.	21
3. Sección II. Metodología.	22
3.1. Objetivos del diseño de la investigación.	22
3.1.1. Objetivos Principales.	22
3.1.2. Objetivos Secundarios.	22
3.2. Encuestas.	23
3.2.1. RESULTADO DE LAS ENCUESTAS.	24
<i>Preguntas Filtro</i>	24
3.2.2. Conclusiones de las encuestas.	46
4. Sección III: Estrategia de mercadeo.	47
4.1. Marketing mix.	47
4.1.1. Producto.	47
4.1.2. Precio.	54
4.1.3. Plaza.	55
4.1.4. Promoción.	55
5. Sección IV Evaluación financiera.	60
5.1 Ingresos.	60

	3
5.1.1. Proyección de la demanda	61
5.2. Egresos	64
5.2.1. Costo Unitario.....	64
5.2.2. Detalle de Gastos	64
5.2.3.	65
5.3. Punto de Equilibrio.....	66
5.3.1. Costos Fijos	67
5.3.2. Costos Variables	67
5.4. Flujo de Efectivo	68
5.4.1. Valor Actual Neto.....	70
5.4.2. Tasa Interna de Retorno.....	70
CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES.....	72
Conclusiones.....	72
Recomendaciones.....	73
REFERENCIAS.....	74
APENDICE I.....	77
Cuestionario de la Encuesta.....	77

1. Introducción

1.1. Alcance

Este proyecto consiste un estudio de mercado del producto BANACOCO en la ciudad de Guayaquil considerando un análisis PEST, FODA, la evaluación financiera y el marketing mix a fin de beneficiar al emprendedor de esta marca y así encontrar las posibles oportunidades de crecimiento empresarial. El estudio se realizó entre los posibles consumidores en un rango de 16 a 35 años enfocados en el deporte y un estilo de vida sana. Para realizar esta investigación se aplicó la metodología de las cinco fuerzas de Porter, con el fin de lograr una introducción efectiva del nuevo producto.

1.2. Justificación

La alimentación y nutrición infantil es una de las áreas de mayor importancia dentro de la Educación para Salud (EpS), disciplina relativa al área de la Salud Pública, que se trabaja con el fin de educar a las personas en el cuidado de la salud, potenciando hábitos de vida saludable e ingesta de alimentos ricos en proteínas, vitaminas y minerales en la dieta diaria.

En la sociedad ecuatoriana es observable en niños y adolescentes, un excesivo consumo de carbohidratos en especial por la noche y el consumo de alimentos salados, esos son dos ejemplos de los inadecuados hábitos alimenticios que se tiene en la sociedad a causa de la poca oferta de productos nutritivos en el mercado. Por esta razón, es una la presencia de un nuevo producto saludable y sobre todo que aporte beneficios al cuerpo humano sin sacrificar el sabor agradable.

BANACOCO es un producto elaborado a base de harina de coco en reemplazo de la de trigo, como ingrediente clave tanto para la textura como el valor nutritivo y pasta de banano como ingrediente característico de su sabor que además aporta nutrientes importantes para el cuerpo.

Este producto constituye una oferta necesaria para un segmento del mercado que presenta intolerancias y alergias al gluten, así como para los deportistas, consumidores que llevan un estilo de vida saludable o sencillamente cuidan su peso ideal.

1.3. Antecedentes

Los ingredientes utilizados en la elaboración del pan vienen desde tiempos muy antiguos, en la Edad de Piedra se elaboraba una especie de torta agua y trigo machacado, lo cual muchas veces resultaba muy poco digestiva. Con el pasar del tiempo se pudo descubrir que, al mezclar una masa del día anterior con la inicial, aquella torta se hacía más blanda e iba perdiendo su forma tosca y sobretodo dejaba de ser una masa poco moldeable. Es así como surge lo que antes era una levadura natural y hoy se convirtió en lo que se conoce como masa madre. A inicios del Siglo XIX se descubrió la levadura artificial, la misma que produjo un cambio revolucionario en el concepto de la industria de la panadería. El principal componente de la formulación de la masa de pan, es la harina, siendo la harina de trigo la más importante.

El cultivo de trigo ocupa una superficie total a cosechar mundialmente de 226 945 000 ha y una producción total de 586 036 000 toneladas por año. (FAO, 1997). Dentro de los efectos documentados del trigo en personas, se incluye la estimulación del apetito, la exposición a xorfinas activas en el cerebro, exagerado incremento de los niveles de azúcares en la sangre que

desencadenan en el aumento del apetito, envejecimiento, efectos inflamatorios, erosión en los cartílagos y daños en los huesos, así como también la baja de defensas en nuestro sistema inmunológico. Esto da como resultado un sin número de enfermedades por el consumo del trigo, desde la enfermedad celiaca hasta trastornos neurológicos, diabetes, artritis, enfermedades cardíacas, erupciones extrañas e incluso hasta delirios, producto del desarrollo de una esquizofrenia. (DAVIS, 2014). Por tanto, se requiere buscar alternativas para remplazar la harina de trigo, siendo el coco un buen sustituto.

La pulpa del coco puede utilizarse para producir una harina suave, cuya característica más peculiar es la forma tan sorprendente que tiene de absorber líquidos, y en esto no se parece a ninguna otra harina. Es una esponja en polvo, capaz de absorber una impresionante cantidad de huevos, aceite y otros ingredientes líquidos. Por otra parte, posee varios nutrientes que permiten una mejor alimentación, por tanto, es una excelente alternativa que reemplaza el trigo

1.4. Definición del Problema

Para el desarrollo del problema se implementó el modelo *Design Thinking* el cual se basa en la generación de ideas innovadoras y encontrar posibles soluciones, mediante el modelo mencionado se realizó varias actividades tales como:

- Definir actores de la observación de la oferta.
- Realizar una observación de la oferta de productos en el supermercado.
- Detallar los *insights* encontrados en la observación.
- Redefinir el problema.

Especificando los puntos anteriores, el cual es de ayuda para el avance del proyecto se logró identificar el problema. En una visita a los dos supermercados más grandes de la ciudad (Hiper Market y Supermaxi); se pudo apreciar que un 92% del total de productos que se encuentran en las perchas de alimentos, como lo son los panes, galletas, cakes, entre otros, están elaborados con harina de trigo y que apenas un 8% de los alimentos restantes son elaborados por harinas sustitutas a la de trigo, es decir, elaborados a base de harina de quinua, arroz, soya, etc., los mismos que generan una presentación poco agradable a la vista y olfato del consumidor.

En la actualidad existen en circulación en el mercado nacional diferentes productos hechos con coco y banano, sin embargo, se sigue usando la harina de trigo. Por tanto, esta propuesta representa una opción en el mercado para el segmento de consumidores de alimentos saludables.

Al ser un producto completamente nuevo es de vital importancia un estudio de segmentación del mercado, la estrategia de lanzamiento y el mercadeo que posicione el producto al resaltar su ventaja competitiva.

1.5. Formulación del problema

El mercado de alimentos saludables ofrece un sin número de alternativas para mejorar la salud, pero sin considerar alergias, intolerancias u otros efectos adversos al consumo de harina de trigo. EL producto BANACOCO ofrece una alternativa tanto a consumidores con problemas alimenticios como aquellos que llevan un estilo de vida saludable.

1.6. Objetivos del proyecto

1.6.1 Objetivo general.

- Diseñar un plan de comercialización del producto BANACOCO dentro de la ciudad de Guayaquil.

1.6.2 Objetivos específicos.

- Determinar sus diferentes presentaciones para la aceptación en los consumidores.
- Dar a conocer las bondades y propiedades del producto BANACOCO como alimento de consumo diario.
- Elaborar un estudio de mercado para la comercialización del producto.
- Establecer el nivel de rentabilidad del proyecto.

2. Sección I. Marco Teórico

2.1. Análisis situacional

Un análisis situacional comprende un examen minucioso de factores internos y externos que afectan a la empresa. Permite tener una visión general de la organización que llevará a un mejor entendimiento de los elementos que influirán en el crecimiento del negocio más adelante. En este capítulo analizaremos cada una de estas áreas aplicadas al producto BANACOCO.

2.1.1. Análisis del macro-entorno.

El término macro-entorno es utilizado para englobar a todas las variables externas que afectan la actividad que realiza una empresa, perturbando de igual manera al conjunto de la sociedad y de sus actividades; y abarcan asuntos relativos a la población, política, cuestiones legales o tecnológicas.

El macro entorno está compuesto por todos aquellos factores demográficos, económicos, tecnológicos, políticos, legales, sociales, culturales y medioambientales que afectan al entorno de la empresa. Representa a todas las fuerzas externas y que no son controlables por la empresa. (Torreblanca, 2013).

Dicho análisis es de suma importancia en una empresa, ya que conociendo en que situación desenvolvemos nuestra actividad podremos protegernos de aquellas cuestiones que nos puedan resultar dañinas (amenazas), y aprovechar aquellas situaciones que nos permitan incrementar las ventas (oportunidades).

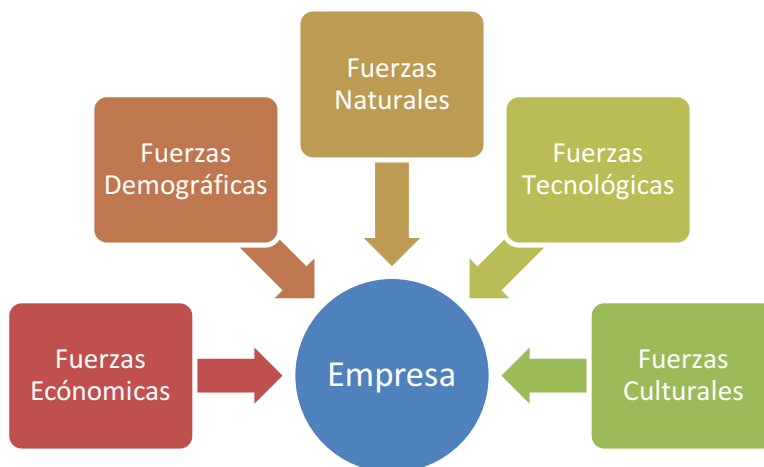


Figura 1 Fuerzas presentes en macro entorno, Fuente: (Sánchez, 2014)

2.1.1.1. Entorno demográfico.

"La Demografía es una ciencia cuyo fin es el estudio de la población humana y que se ocupa de su dimensión, estructura, evolución y caracteres generales, considerados principalmente desde el punto de vista cuantitativo". (Unión Internacional para el Estudio Científico de la Población, 1959)

De acuerdo al VII Censo de Población y VI de Vivienda, realizado el 28 de noviembre del 2010, la población de la ciudad de Guayaquil es de 2'350.915 habitantes. La población urbana de 2'278.691 habitantes y la población rural de 72.224 habitantes y de los cuales 1'158.221 son varones (49.3%) y 1'192.694 son mujeres (50,7%). (INEC, ECUADOR, 2010)

La composición etnográfica de Guayaquil es la siguiente: los blancos ocupan un 11,4% de la población guayaquileña, los afros ecuatorianos un 10,9%, los montubios un 5%, los indígenas un 1,4% y los de otras etnias un 0,6%. El porcentaje de la población en Guayaquil, según su edad, fue dividida en 3 rangos: de 0 a 14 años de edad arrojando un valor de 28,8%, de 15 a 64 años ocupando

un 65,4% de la población total y los que tienen de 65 años en adelante correspondiente al 5,8% restante. (INEC, ECUADOR, 2010)

En un estudio de carácter descriptivo y comparativo, realizado por el Instituto Nacional de Estadísticas y Censos (INEC) con el fin de determinar que porcentaje de la población mayor a 12 años realiza alguna actividad deportiva según el sexo a nivel regional, con una muestra de 39,852 participantes (19,438 hombres – 20,414 mujeres) se llegó a la conclusión de que la práctica deportiva tiene mayor inclinación de realización en la región amazónica, seguido de la sierra y culminando en la costa.

Distribución porcentual de la población que practica deporte, según región

Nivel Regional

Practica algún deporte	Región			Total
	Sierra	Costa	Amazonia	
Si	1 594 567 36,4%	1 262 735 26,5%	166 007 40,0%	3 023 309 31,6%
No	2 789 047 63,6%	3 506 435 73,5%	248 535 60,0%	6 544 017 68,4%
Total	4 383 614 100,0%	4 769 170 100,0%	414 542 100,0%	9 567 326 100,0%

Nota. Datos tomados de INEC, ECV – 5ta. Ronda 2005/2006

2.1.1.2. Entorno económico.

El entorno económico es el ambiente en el que se mueven las personas, las familias, las empresas, el gobierno; y donde interactúa cada una de estas unidades generando agregados macroeconómicos. Se puede afirmar que Entorno Económico es una introducción a la macroeconomía o Teoría del Ingreso. Un gerente debe conocer con relativa propiedad las

características del entorno para estar mejor habilitado en la toma de decisiones empresariales. (UMA-Universidad del Medio Ambiente, 2011).

Para realizar el análisis del entorno económico, nos basamos en la segmentación a la que va dirigida nuestro producto, tomándose en cuenta las siguientes variables: PIB (Producto Interno Bruto), inflación e incrementos salariales, se puede notar un escenario más amplio de la realidad ecuatoriana; los costos por remuneración han sido superiores a la economía, volviendo a muchas empresas incapaces de soportar dicha situación.

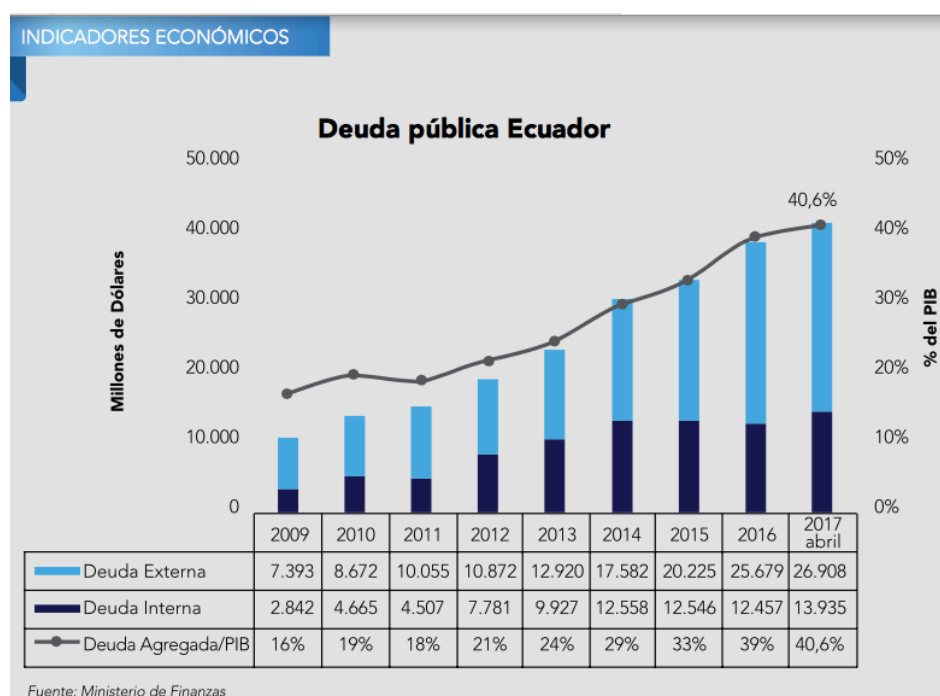


Figura 2. Deuda Pública Ecuador, Fuente: Ministerio de Finanzas

La deuda pública agregada, considerando la deuda interna y externa alcanzó el saldo de \$40.842 millones al cierre del mes de abril del 2017, lo que representaría el 40,6% del PIB proyectado para el año 2017. (Camara de Comercio de Guayaquil, 2017).

Se puede concluir que frente a un incierto 2017, ya sea por un avance lento de recuperación o de profundización de la crisis, las empresas deberán enfocarse en estrategias que conlleven el control de los gastos, protección de su liquidez y fortalecimiento de los modelos de gobierno corporativo que les permitan ser sostenibles.



Figura 3. Inflación Mensual mayo 2007-201, Fuente: INEC

La inflación anual de cada mes es la variación del Índice de Precios al Consumidor (IPC) en los últimos doce meses. El IPC correspondiente a mayo del 2017 presentó una variación del 1,10% en los precios respecto al mismo mes del 2016. La inflación anual promedio en mayo entre 2007 y 2017 fue de 3,84%; mientras que el incremento más alto de los precios ocurrió en el 2008, cuando la inflación llegó a 9,29%. (Camara de Comercio de Guayaquil, 2017).

2.1.1.3. Entorno Legal.

El desarrollo de este proyecto, como toda empresa recién constituida, requiere de bases legales que permitan una buena organización y control de la misma, para lo cuales se toma en cuenta los siguientes artículos de la Constitución del Ecuador.

Art. 13.- Las personas y colectividades tienen derecho al acceso seguro y permanente a alimentos sanos, suficientes y nutritivos; preferentemente producidos a nivel local y en correspondencia con sus diversas identidades y tradiciones culturales. (DERECHOS DEL BUEN VIVIR CAP. II - SEC. I, 2008)

Art. 15.- El Estado promoverá, en el sector público y privado, el uso de tecnologías ambientalmente limpias y de energías alternativas no contaminantes y de bajo impacto. La soberanía energética no se alcanzará en detrimento de la soberanía alimentaria, ni afectará el derecho al agua. Se prohíbe el desarrollo, producción, tenencia, comercialización, importación, transporte, almacenamiento y uso de armas químicas, biológicas y nucleares, de contaminantes orgánicos persistentes altamente tóxicos, agroquímicos internacionalmente prohibidos, y las tecnologías y agentes biológicos experimentales nocivos y organismos genéticamente modificados perjudiciales para la salud humana o que atenten contra la soberanía alimentaria o los ecosistemas, así como la introducción de residuos nucleares y desechos tóxicos al territorio nacional. (DERECHOS DEL BUEN VIVIR, CAP. II-SEC. II, 2008).

2.1.1.4. Entorno sociocultural.

La ciudad de Guayaquil cuenta con 6 parroquias, ocupando el 26,8% del territorio de la Provincia del Guayas (lo que equivale aproximadamente a 4.1 mil km²). La población

económicamente activa (PEA) es de 53.3%. La pobreza en Guayaquil por necesidades básicas insatisfechas (NBI) corresponde al 53% con respecto a la provincia del Guayas.

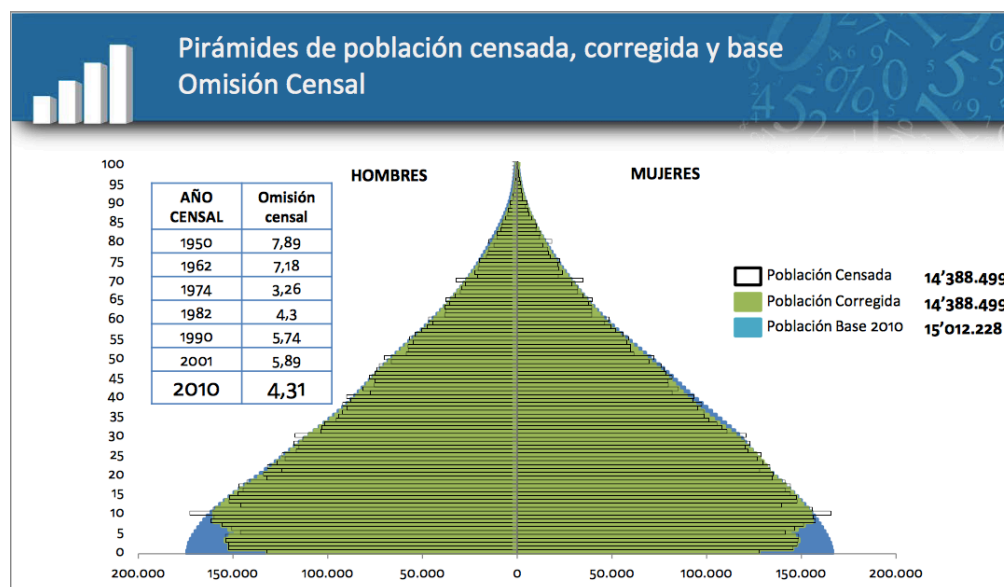


Figura 4. Población Censada, corregida y base Omisión Censal, Fuente: INEC, 2017

2.1.1.5. Entorno político.

En los últimos 10 años, Ecuador ha sido gobernado por el Econ. Rafael Correa Delgado y cuyo planteamiento de gobierno se basaba en un régimen socialista en el País. Durante su mandato se han realizado reformas políticas, económicas, sociales, educativas, además de inversión pública para infraestructura, carreteras, seguridad y desarrollo social.

A continuación, se cita varios de los artículos que rigen la normativa para el control de la producción y elaboración de alimentos en el Ecuador:

Art. 32, de la Constitución de la República del Ecuador considera que la salud es un derecho que garantiza el Estado y lo vincula el ejercicio de otros derechos como a la alimentación y otros que sustentan el buen vivir:

Art. 281, numeral 13 de la Carta Magna establece que la soberanía alimentaria es un objetivo estratégico y una obligación del Estado para garantizar la prevención y protección a la población, del consumo de alimentos contaminados o que pongan en riesgo su salud o que la ciencia tenga incertidumbre sobre sus efectos;

Art. 2.- Los alimentos procesados y aditivos alimentarios, en adelante "productos alimenticios", que se expendan directamente al consumidor en envases definidos y bajo una marca de fábrica o nombres y designaciones determinadas, deberán obtener el Registro Sanitario, mismo que será expedido conforme a lo establecido en el presente Reglamento. (CONTROL SANITARIO DE ALIMENTOS, 2013)

2.1.2. Análisis del micro-entorno.

“El micro entorno está referido a aquellos factores que son en parte controlables por parte de la empresa (gran diferencia con el macro entorno, en el que la empresa no puede controlar sus variables)” (TORREBLANCA, 2013).

Los factores fundamentales que componen el micro entorno son:

- Proveedores.
- Competidores directos.
- Clientes.



Figura 5. Las 5 Fuerzas de Porter, Fuente: Clave para el éxito de una empresa, 2017

2.1.2.1. Fuerzas de Porter

El concepto de la estrategia en el mundo de negocios no es más que desarrollar una táctica para maximizar los recursos y superar a la competencia. Es bien sabido que, sin un plan bien elaborado, la posibilidad de ganar mercado, o aun de sobrevivir en el mismo, se vuelve poco probable, por lo que el desarrollo de una estrategia es indispensable y es responsabilidad de las

personas que ocupan los puestos más importantes, dentro de una empresa. (FUERZAS DE PORTER, 2009)

2.1.2.1.1. Amenazas de nuevos competidores.

Media alta: debido a que las barreras de entrada son bajas y todo aquel que desee pertenecer a la industria lo podrá hacer sin complicación alguna; sin embargo, si la competencia llegase hacer extranjera se encontrarán con limitaciones al tenerse que registrar obligatoriamente con requerimientos estipulados por la ley.

2.1.2.1.2. Poder de negociación de los proveedores.

Baja: las materias primas de nuestro producto (banano y coco) son de fácil adquisición gracias al clima que poseemos y que permite producirlo de manera que no intervengan intermediarios.

Las empresas que nos proveen de los componentes más importantes de la elaboración de BANACOCO son:

NOMBRE DEL PROVEEDOR	INSUMO
Frutaric S.A	Banano
Plastigomez S.A.	Fundas de plástico
Deli'ette	Harina de coco

Tabla 1. Proveedores de BANACOCO

2.1.2.1.3. Poder de negociación de los clientes.

Baja: al ser un producto nuevo en el mercado, esto hace tomar una actitud un poco escéptica en cuanto a los beneficios que ofrece y las ganancias que genere la venta del mismo.

2.1.2.1.4. Rivalidad entre los competidores existentes.

Medio Baja: en la actualidad no existe ninguna empresa en la ciudad que ofrezca un producto como BANACOCO; sin embargo, existen empresas que usan como materia prima la harina de coco para elaborar otro tipos de alimentos.

2.1.2.1.5. Amenaza de productos sustitutos.

Alta: existen barras energéticas que están bastante posesionadas en el mercado por parte de los deportistas o de las personas que cuidan su alimentación. Así también los productos que consumen los niños que los prefieren por su buen sabor y llamativa presentación (tigretón, dulzones, inacake etc.)

2.2. Análisis interno.

Como fortalezas se tomará en cuenta el hecho de que tanto el cultivo de banano como el de coco se da en mayor proporción en la región costa del país; lo que nos permitirá gastar menos de lo estimado en rubros de transporte y logística al momento de despachar la materia prima.

Otro punto a favor sería el semáforo nutricional que va a tener impreso BANACOCO en su empaque. El consumidor podrá darse cuenta que además de ser un producto de buen sabor, posee altos beneficios nutricionales

Entre las debilidades tenemos la desventaja de ser la primera empresa en ofrecer al mercado un producto de esta índole; lo que nos indica que debemos invertir mayor tiempo en recursos

informativos y publicitarios para posicionarnos en la mente del consumidor logrando su preferencia absoluta a nuestro producto.

2.3. Matriz FODA

Es una herramienta que permite analizar información sobre el entorno del negocio dando a conocer sus Fortalezas, Oportunidades, Debilidades y Amenazas las cuales serán útiles en el desarrollo del proyecto.

El análisis se enfocará en factores claves para el éxito de este emprendimiento, se resaltarán tanto la parte interna (fortalezas, debilidades) como externa (oportunidades, amenazas). La parte interna se enfocará en definir aspectos que contribuirán a saber en que fortalece su emprendimiento y cuáles son las debilidades del mismo. La parte externa se analizará con mira a las oportunidades que brinda el mercado y las amenazas que se enfrentará el nuevo proyecto en el sector seleccionado. A continuación, se detallará el análisis FODA que se enfocará el desarrollo de este nuevo producto en el mercado:

MATRIZ FODA	FACTORES INTERNOS	Fortalezas	Debilidades
		*Nuevo producto en el mercado.	*Al ser un producto nuevo, carece de posicionamiento de mercado.
		*Ventaja de conocimiento del producto.	*Los competidores indirectos tiene mejor acceso a los canales de distribución.
		*Producto exclusivo, diferenciado.	*Carencia de experiencia en el mercado (negocio).
	*Mayor aporte energético .	*Poco capital para invertir	
	FACTORES EXTERNOS	Oportunidades	Amenazas
		* Sustituir a otros productos por sus beneficios.	* Nuevos impuestos potenciales en el producto.
		* El consumidor opta por productos naturales.	* Nuevas regulaciones.
* Disposición de muchos proveedores.		* Precios bajos en productos sustitutos.	
*Ecuador es uno de los principales productores de banano.	* Competidor directo que tenga las mismas cualidades del producto.		

Figura 6. Matriz FODA de BANACOCO

2.4. Estrategia corporativa.

La estrategia corporativa se basará en la diferenciación de nuestro producto, teniendo una textura suave, un sabor exquisito y un aroma reconfortante propio del pan de banano; así como una presentación llamativa y agradable a la vista del consumidor. Además de darles a conocer los beneficios que adquieren al formar parte de su dieta diaria a BANACOCO mediante el semáforo y la tabla nutricional que llevara impresa el empaque del mismo.

3. Sección II. Metodología.

En la presente sección se evaluará las posibles rutas de acción de los objetivos planteados en la sección I, mediante el cual se usará una investigación descriptiva que nos facilitará a identificar las características o funciones del mercado, en la siguiente ilustración se mostrará la metodología que se tendrá en este proyecto.



Figura 7. Diseño de Investigación

Para diseñar la investigación concluyente se utilizó la de tipo descriptiva con la técnica de encuesta en medios electrónicos. De esta manera se ha logrado cumplir con la técnica cuantitativa (encuesta) que nos brinda la información que justifica la toma de decisiones. (*Strauss & Corbin, 1998*).

3.1. Objetivos del diseño de la investigación

3.1.1. Objetivos Principales.

- Determinar las preferencias e intención de compra del potencial consumidor para el producto propuesto.

3.1.2. Objetivos Secundarios.

- Establecer los medios de comunicación que se daría a conocer los beneficios del producto al consumidor.
- Identificar los puntos de ventas adecuados para la comercialización.

- Determinar la frecuencia y hábitos de consumo del producto en Guayaquil.
- Conocer el precio que los consumidores estarían dispuesto a pagar.
- Establecer el empaque y el volumen del producto.

3.2. Encuestas

Es una herramienta utilizada en investigaciones de mercado que consiste en adquirir información específica de una cantidad masiva de personas mediante entrevistas realizadas por medio de cuestionarios previamente diseñados. (Amador, 2009)

Para llevar a cabo el respectivo proceso de encuesta se buscó en puntos específicos claves para seleccionar nuestro mercado objetivo.

Para determinar la muestra se utilizó el método del intervalo de confianza para determinar el tamaño de la muestra. Con un 95% de confianza, y un 5% de error, existe una diferencia entre el estadístico observado y el parámetro de 1,96 en una distribución normal estandarizada ($z = 1,96$). Para este caso utilizaremos una variabilidad de éxito estimada del 50%.

$$n = \frac{Z^2(q * p)}{e^2} = 384$$

$$n = \frac{1.96^2(0.5 * 0.5)}{0.05^2} = 384$$

Con la información de las encuestas se determinaron las características de los productos que desean los consumidores, el precio que estarían dispuestos a pagar y dónde les gustaría adquirir

los productos. Además, se logró conocer la intención de compra de los productos para estimar una demanda mensual y anual.

3.2.1. RESULTADO DE LAS ENCUESTAS

Preguntas Filtro

Genero

El 56% de los encuetados son de género masculino, el 43% representa al género femenino.

Datos representados en el total de los encuestados.

Genero	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Hombre	218	56,8	56,8	56,8
Mujer	166	43,2	43,2	100,0
Total	384	100,0	100,0	

Tabla 2. Frecuencia genero

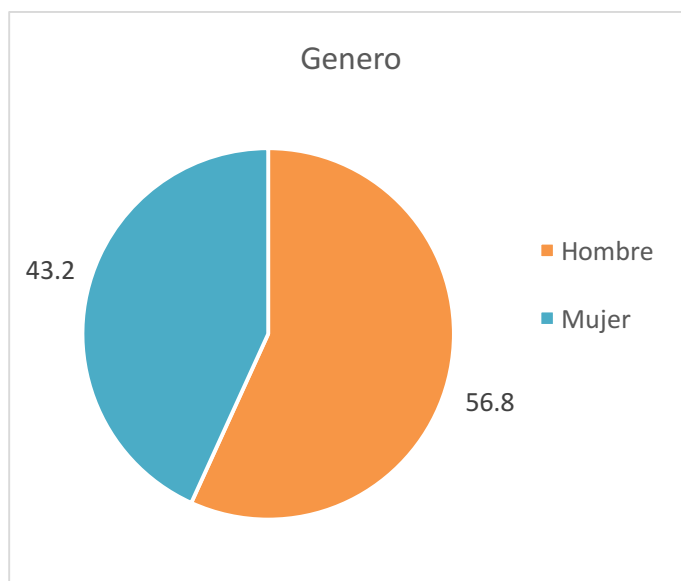


Figura 8. Gafico Frecuencia genero

Edad

Las edades de las personas que accedieron a la encuesta están definidos de la siguiente manera: las personas entre 16 y 25 años toman el 46,6%, con un 32% las personas que comprenden edades entre 26 a 35 años, siendo estas edades de los encuestados las que tiene mayor porcentaje toman en la muestra de análisis.

Edades	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
16 a 25 años	178	46,4	46,4	46,4
26 a 35 años	166	43,2	43,2	89,6
36 a 45 años	23	6,0	6,0	95,6
Mayor 45 año	16	4,2	4,2	99,7
Menor 16 año	1	,3	,3	100,0
Total	384	100,0	100,0	

Tabla 3. Frecuencia edad

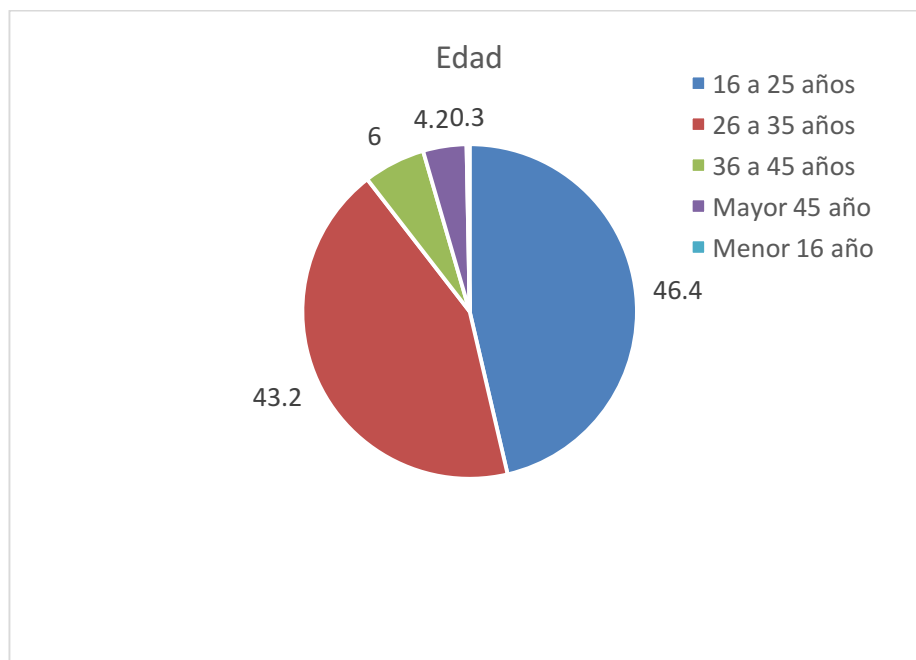


Figura 9. Gráfico Frecuencia edad

Ocupación

Las actividades en las que se ocupan los encuestados están definidas a continuación: son profesionales el 50,3% de las personas, el 44% de estos son estudiantes por el rango de edad se asume que son estudiantes de últimos niveles de colegio y estudiantes universitarios.

Ocupaciones	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Ama de Casa	5	1,3	1,3	1,3
Comerciante	17	4,4	4,4	5,7
Estudiante	169	44,0	44,0	49,7
Profesional	193	50,3	50,3	100,0
Total	384	100,0	100,0	

Tabla 4. Frecuencia ocupación

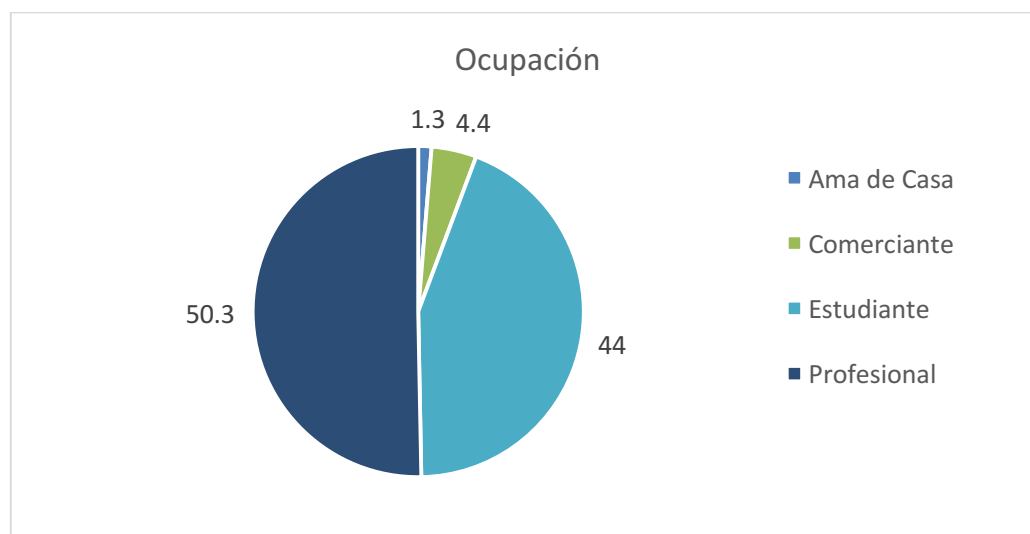


Figura 10. Gráfico Frecuencia ocupación

Resultados para las preguntas de la encuesta

1. ¿Conoce que existen productos hechos a base de harina de coco?

El 67% de las personas desconoce la existencia de productos hechos a base de harina de coco, un 32,2% acepta conocer de estos productos, siendo este porcentaje muy poco satisfactorio, pero incluye el hecho que permite dar a conocer un producto nuevo

1. ¿Conoce que existen productos hechos a base de harina de coco?				
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
No	259	67,4	67,4	67,4
Sí	125	32,6	32,6	100,0
Total	384	100,0	100,0	

Tabla 5. Frecuencia porcentaje conocimientos de productos a base de harina de coco

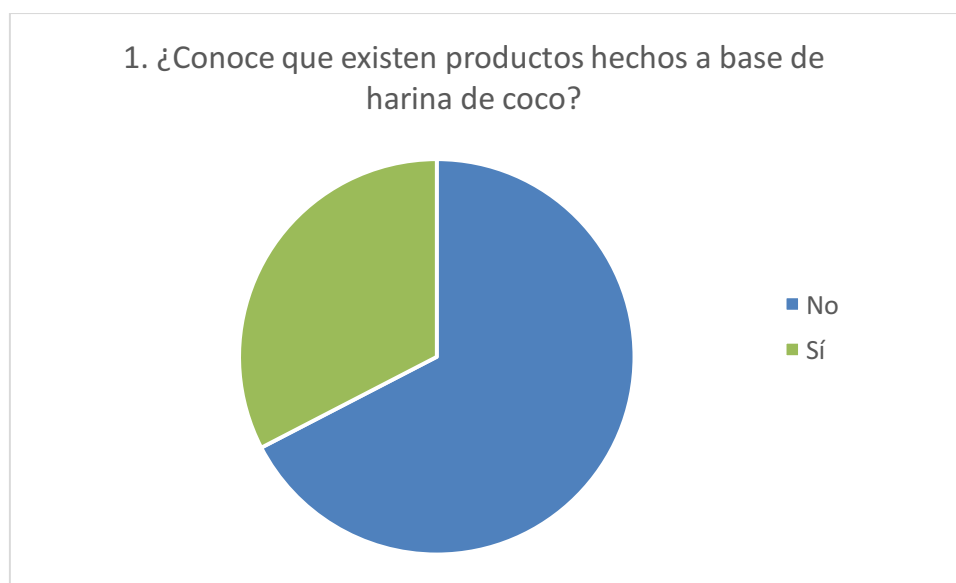


Figura 11. Gráfico porcentaje conocimiento de productos a base de harina de coco

2. ¿Qué beneficios cree que tiene el consumo de la harina de coco?

Los encuestados en un gran porcentaje desconoce los beneficios que conlleva el consumo de harina de coco, estos representan el 69,5% del total de la muestra. El 12 % describió que es intolerante al gluten, y el 10% dijo que se controla en el azúcar que consume.

2. ¿Qué beneficios cree que tiene el consumo de la harina de coco?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Bajar de peso	14	3,6	3,6	3,6
Control del apetito	16	4,2	4,2	7,8
Control del azúcar	40	10,4	10,4	18,2
Desconozco de los beneficios	267	69,5	69,5	87,8
Intolerancia del gluten	47	12,2	12,2	100,0
Total	384	100,0	100,0	

Tabla 6. Frecuencia Beneficios consumo de harina de coco

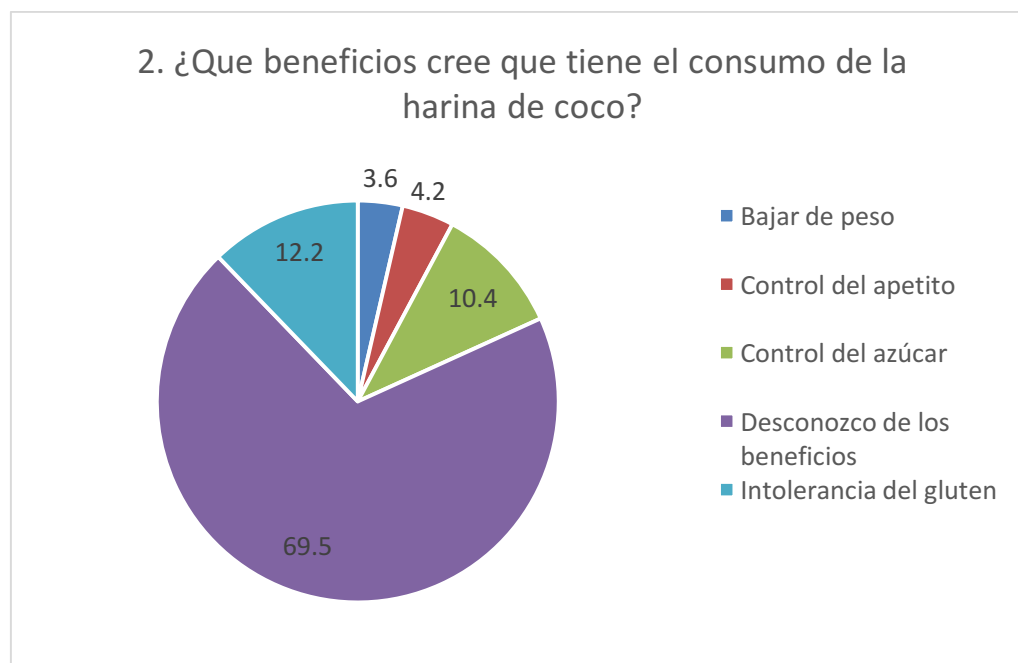


Figura 12. Gráfico porcentaje beneficios consumo de harina de coco

3. ¿Sabía Ud. que la harina de coco tiene beneficios para la salud científicamente comprobado?

Es evidente el desconocimiento de los encuestados sobre los beneficios que tiene la harina de coco para la salud, el 77,6% de los mismos aseveraron este hecho, mientras que el 22,4% confirma si saber sobre estos beneficios que brinda la harina de coco a la salud de las personas.

3. ¿Sabía Ud. que la harina de coco tiene beneficios para la salud científicamente comprobada?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
No	298	77,6	77,6	77,6
Sí	86	22,4	22,4	100,0
Total	384	100,0	100,0	

Tabla 7. Frecuencia beneficios harina de coco en la salud

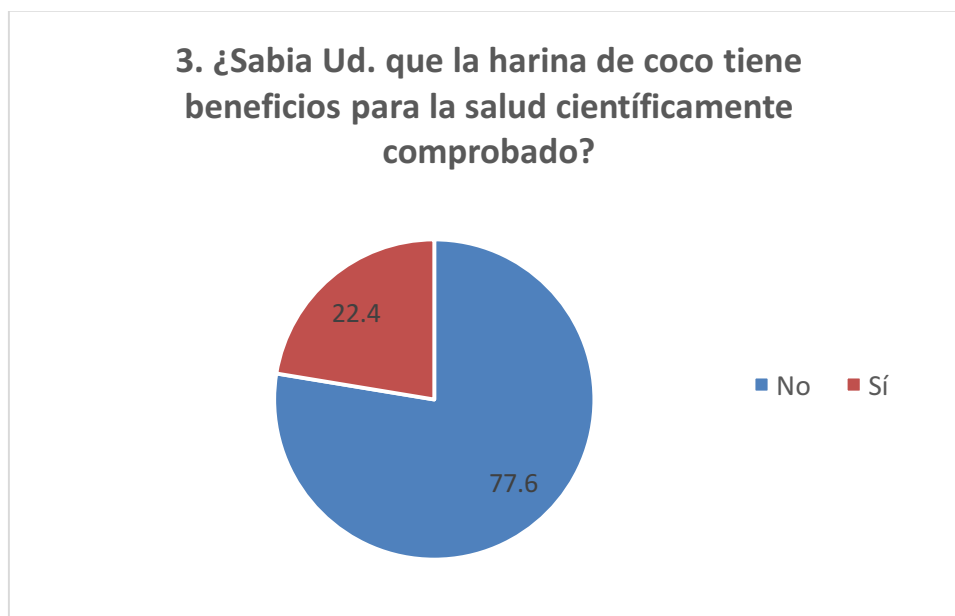


Figura 13. Gráfico Porcentaje beneficios harina de coco en la salud

4. ¿De existir un producto a base de harina de coco que ayude al crecimiento físico y mental de los niños con qué frecuencia compraría?

En cuanto a la frecuencia de consumo que tendrían las personas al producto respondieron de la siguiente manera: 37% consumirían el producto 3 veces por semana, el 34% lo consumirían una vez por semana y el 28,9% lo harán dos veces por semana. Los valores porcentuales se muestran en la tabla 7.

4. ¿De existir un producto a base de harina de coco que ayude al crecimiento físico y mental de los niños con qué frecuencia compraría?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Dos veces por semana	111	28,9	28,9	28,9
Tres veces por semana	142	37,0	37,0	65,9
Una vez a la semana	131	34,1	34,1	100,0
Total	384	100,0	100,0	

Tabla 8. Frecuencia de compra

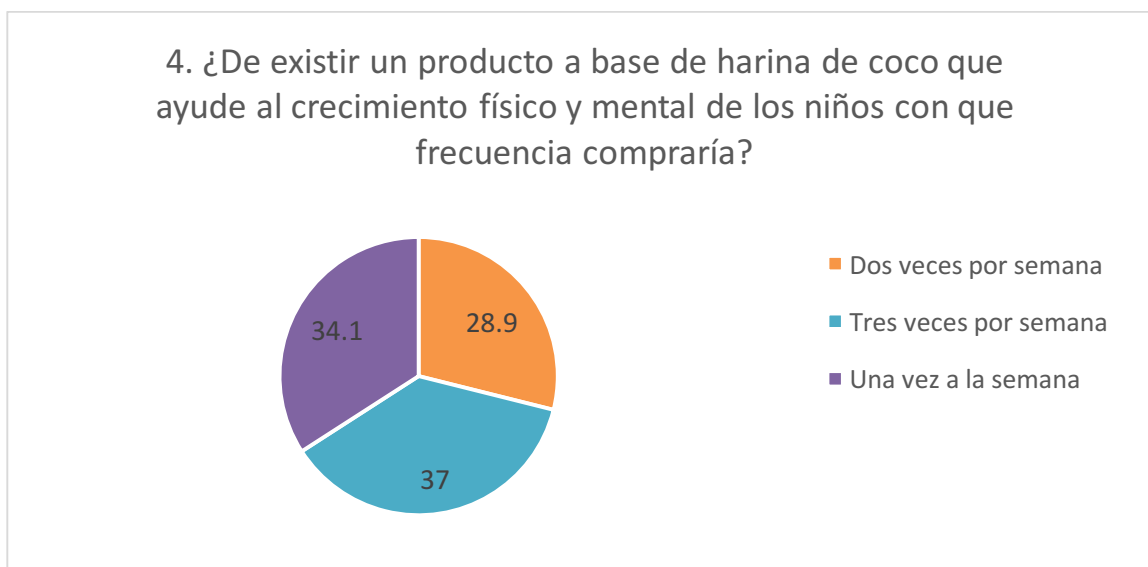


Figura 14. Gráfico frecuencia de compra

5. ¿En qué establecimiento compraría un producto a base de harina de coco?

El 59% de las personas dijeron que preferirían comprar el producto en la tienda más cercana a su domicilio siendo este el porcentaje con mayor representación en la muestra de análisis.

5. ¿En que establecimiento compraría un producto a base de harina de coco?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Centros deportivos	18	4,7	4,7	4,7
Centros deportivos, Tiendas	6	1,6	1,6	11,5
Estaciones de servicio (gasolinera)	8	2,1	2,1	39,3
Tiendas	205	53,4	53,4	92,7
Tiendas, Establecimientos universitarios	4	1,0	1,0	93,8

Tabla 9. Frecuencia preferencia lugar de compra

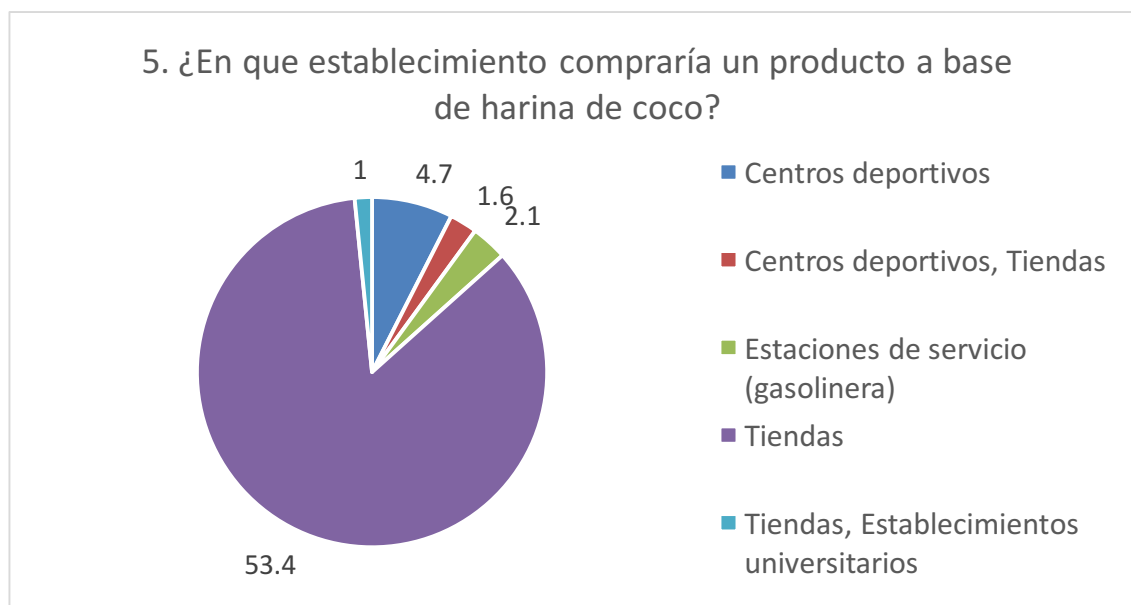


Figura 15. Grafico preferencia lugar de compra

6. ¿Cuál sería los medios que le gustaría recibir información sobre este producto?

Los encuestados en su gran mayoría prefieren que la información acerca del producto les sea llegado por medio de canales en las redes sociales, el 66,9% de estos prefieren este medio de

comunicación, siendo esto practico puesto que hoy en día las personas tienen mucho manejo de información por este medio.

6. ¿Cuál sería los medios que le gustaría recibir información sobre este producto?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Internet (pag. web)	6	1,6	1,6	4,7
Internet (pag. web), Redes sociales	9	2,3	2,3	7,0
Redes sociales	257	66,9	66,9	74,5
Television	23	6,0	6,0	80,5
Television, Radio	1	,3	,3	87,5
Television, Radio, Internet (pag. web), Redes sociales	1	,3	,3	87,8
Total	384	100,0	100,0	

Tabla 10. Frecuencia de medios para recibir información

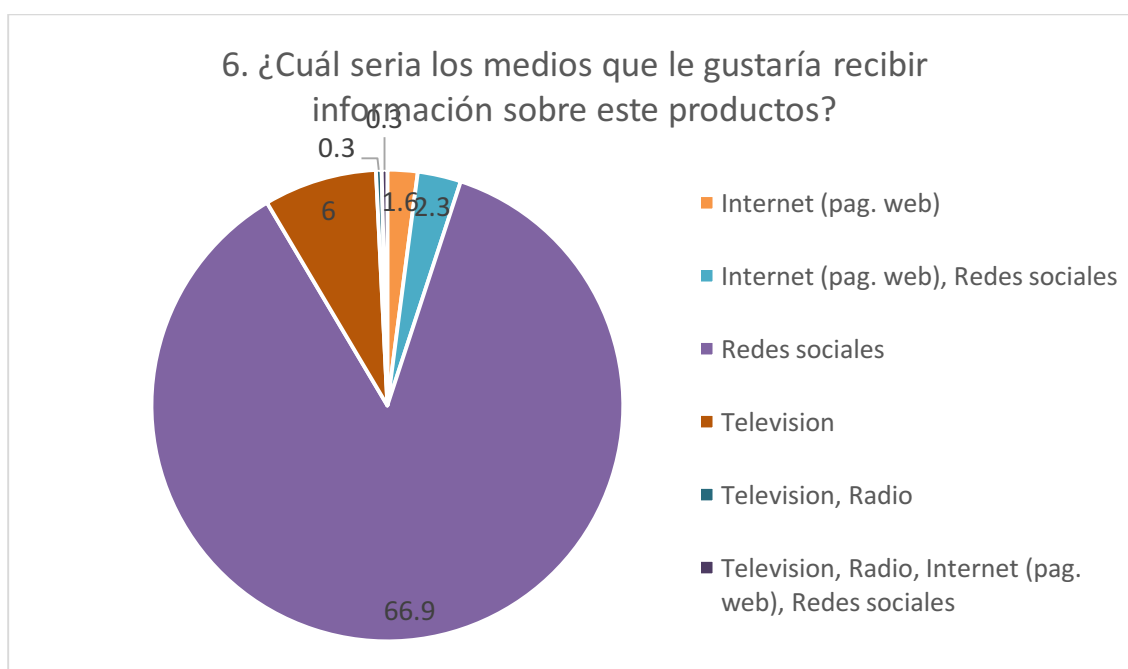


Figura 16. Grafico preferencia de medios para recibir información

7. ¿De acuerdo con nivel de preferencia, enumere del 1 al 5 las redes sociales mediante el cual le gustaría recibir información del producto, siendo 1= menor prioridad y 5 = mayor prioridad?

De acuerdo con lo expresado por los encuestados el 45% de estos de la una calificación de prioritaria al uso de redes sociales como Facebook, Twitter, Instagram y WhatsApp. Como canales para recibir la información del producto. El 21% de los encuestados le da una calificación de poco o medio prioritario recibir información por estos canales.

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Twitter	39	10,2	10,2	10,2
Instagram	65	16,9	16,9	27,1
WhatsApp	83	21,6	21,6	48,7
Mails	23	6,0	6,0	54,7
Facebook	174	45,3	45,3	100,0
Total	384	100,0	100,0	

Tabla 11. Frecuencia prioridad medios de información

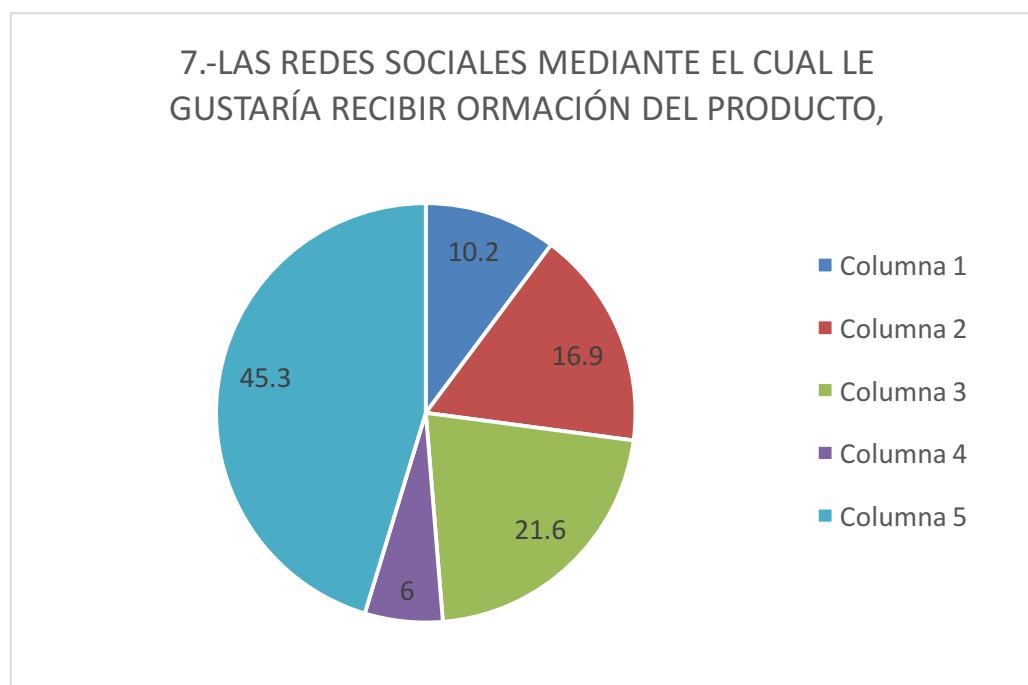


Figura 17. Gráfico prioridad medios de información

8. ¿Cuál o cuáles de los siguientes aspectos Ud. considera al momento de comprar productos alimenticios?

El principal aspecto que los encuestados toman en cuenta es el diseño del producto, este porcentaje representa el 36%, lo que nos dice que las personas toman mucho en cuenta este aspecto, el otro aspecto importante es el aporte nutricional que cuenta con un porcentaje de 25,7% de las personas que respondieron de esta manera.

8. ¿Cuál o cuáles de los siguientes aspectos Ud. considera al momento de comprar productos alimenticios?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Aporte nutricional	99	25,8	25,8	25,8
Beneficios	1	,3	,3	26,0
Diseño	140	36,5	36,5	62,5
Moda	3	,8	,8	63,3
Precio	97	25,3	25,3	88,8
Sabor	1	,3	,3	100,0
Total	384	100,0	100,0	

Tabla 12. Frecuencia aspectos a considerar para la compra

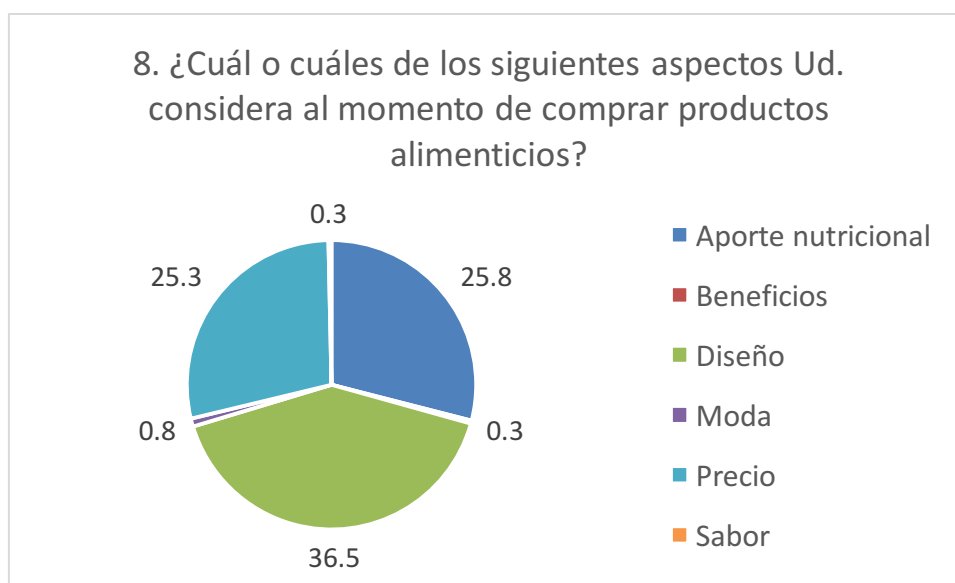


Figura 18. Gráfico aspectos a considerar para la compra

9. ¿Cuál sería la presentación (tamaño) ideal que debería tener este producto?

El tamaño preferido por el 48,7 % de los encuestados es de 50gr, esta presentación tiene la mayor representación en los datos, la segunda presentación con mayor porcentaje es 100gr con el 17,7% de los datos en la muestra. Estas presentaciones determinan el tamaño de productos principales para la comercialización, teniendo en cuenta el uso para deportistas con la presentación de 100 gr, y para niños en la lonchera la presentación de 50 gr.

9. ¿Cuál sería la presentación (tamaño) ideal que debería tener este producto?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
100 gr.	144	37,5	37,5	37,5
150 gr.	36	9,4	9,4	46,9
20 gr.	32	8,3	8,3	55,2
50 gr.	172	44,8	44,8	100,0
Total	384	100,0	100,0	

Tabla 13. Frecuencia preferencia de presentación

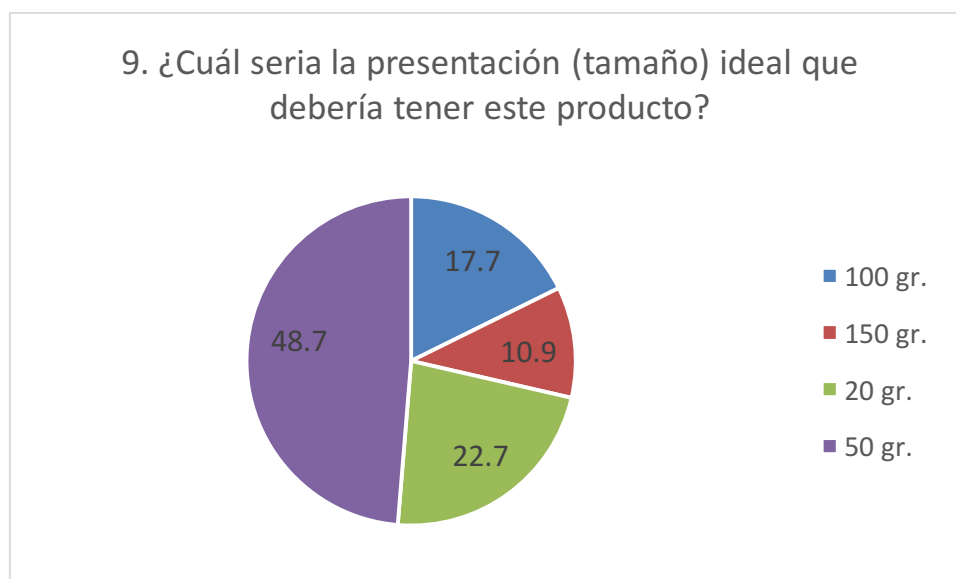


Figura 19. Gráfico preferencia de presentación

10. ¿Cuál sería el precio que Ud. estaría dispuesto a pagar en la compra de pan de banano con harina de coco?

El precio que pagarían los encuestados por el producto se determinó entre \$ 0,50 y 1 dólar, consecuentemente con la presentación antes mencionada con el mayor porcentaje de 50gr. El segundo valor representativo porcentualmente es el rango de precios entre \$ 1,51 a \$ 2,50 para presentaciones mayores.

Precios	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
\$ 0,50 a \$ 1,50	193	50,3	50,3	50,3
\$ 1,51 a \$ 2,50	119	31,0	31,0	81,3
\$ 2,51 a \$ 3,50	67	17,4	17,4	98,7
más de \$ 3,50	5	1,3	1,3	100,0
Total	384	100,0	100,0	

Tabla 14. Frecuencia precio de producto

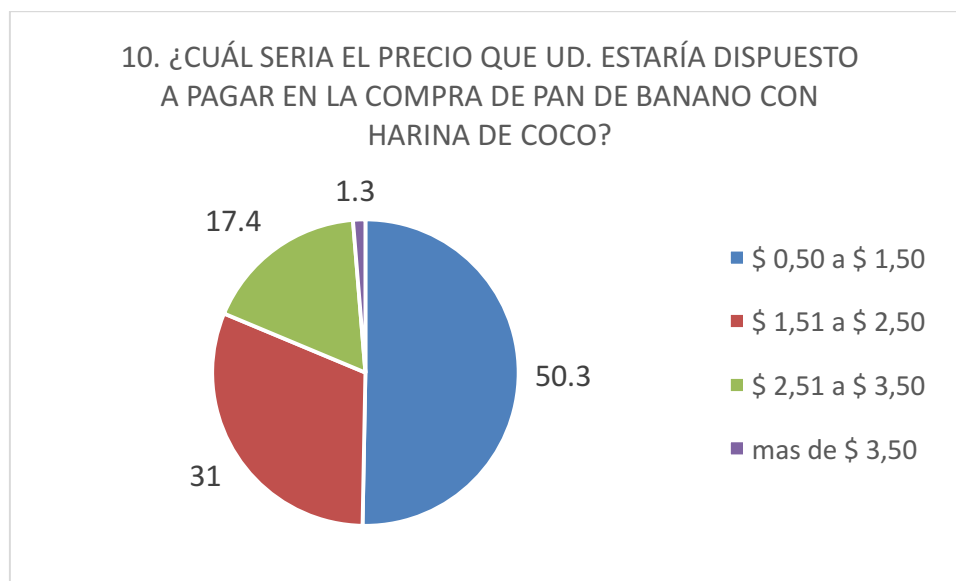


Figura 20. Grafico precio de producto

11. ¿El pan de banano con harina de coco para ser identificado en el mercado, debe ser promocionado por un deportista famoso?

Las personas reconocen que un deportista famoso debe promocionar el producto el 64% de estas personas aseguraron este hecho, se entiende que los encuestados prefieren la cara de una persona conocida al momento de conocer de un producto y el hecho que sea deportista influye por el estado de salud y nivel de rendimiento óptimo.

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
NO	136	35,4	35,4	35,4
SI	248	64,6	64,6	100,0
Total	384	100,0	100,0	

Tabla 15. Frecuencia promoción por deportista

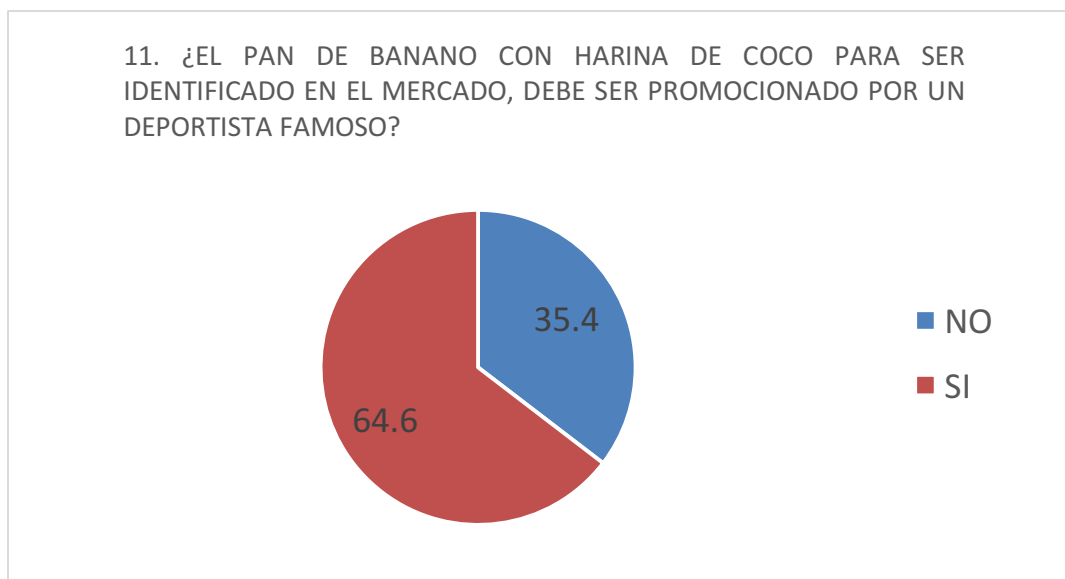


Figura 21. Gráfico de promoción por deportista

12. ¿Qué tipo de ingrediente a Ud. le gustaría agregar al pan de banano con harina de coco?

El 28% de los encuestados afirmaron que les gustaría la granola en el pan de banano con harina de coco, el 23% de estas personas dijeron que prefieren el sabor natural del pan de banano con coco, el 30% de estas personas dijeron que prefieren con sabor a vainilla.

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Con granola	110	28,6	28,6	28,6
Con pasas	66	17,2	17,2	45,8
Sabor natural	90	23,4	23,4	69,3
Vainilla	118	30,7	30,7	100,0
Total	384	100,0	100,0	

Tabla 16. Frecuencia ingredientes adicionales

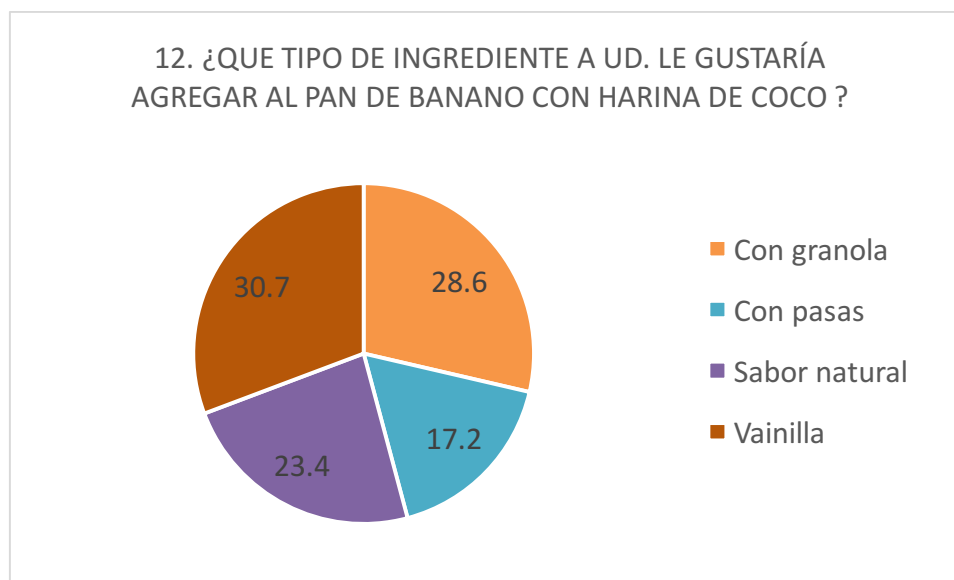


Figura 22. Grafico ingredientes adicionales

1. ¿Estaría dispuesto a comprar pan de banano con harina de coco?

El 73% de las personas respondieron que, si estarían dispuestas a comprar el producto, este es sumamente favorable así con una buena aceptación por parte de los encuestados.

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
No	13	3,4	3,4	3,4
Sí	283	73,7	73,7	77,1
Tal vez	88	22,9	22,9	100,0
Total	384	100,0	100,0	

Tabla 17. Frecuencia disposición de compra

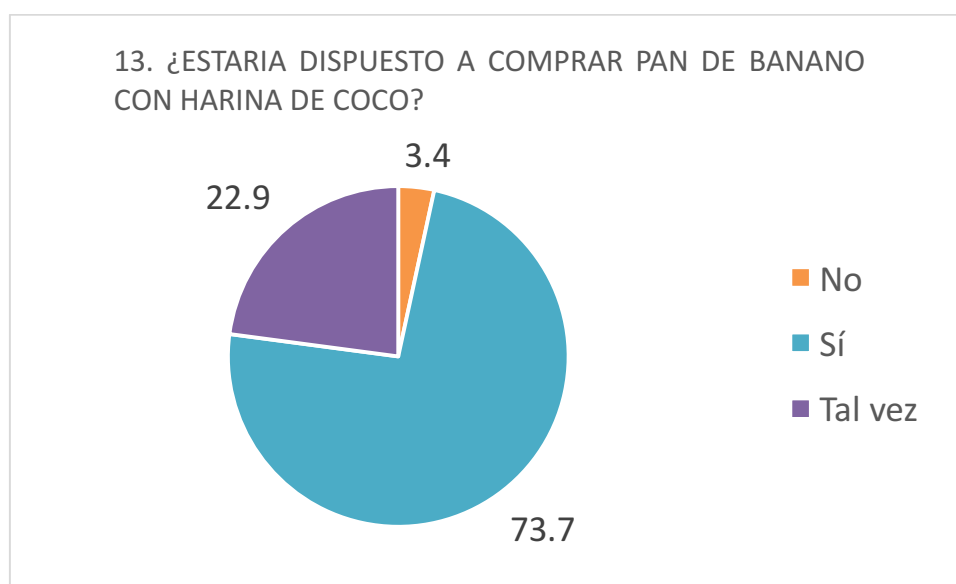


Figura 23. Grafico disposición de compra

ANALISIS DE CONTINGENCIA ENTRE VARIABLES RELACIONADAS

– *Género y beneficios cree que tiene el consumo de la harina de coco*

En la presente gráfico se identifica variables relacionadas como lo son los beneficios con respecto al género, lo que demuestra que tanto hombres como mujeres desconocen los beneficios de BANACOCO, seguido de que ambos géneros conocen que el producto tienen los beneficios para controlar el azúcar y para personas intolerantes al gluten.

1. ¿Qué beneficios cree que tiene el consumo de la harina de coco? *Genero tabulación cruzada

		Genero		Total
		Hombre	Mujer	
2. ¿Qué beneficios cree que tiene el consumo de la harina de coco?	Bajar de peso	8	6	14
	Control del apetito	7	9	16
	Control del azúcar	26	14	40
	Desconozco de los beneficios	147	120	267
	Intolerancia del gluten	30	17	47
Total		218	166	384

*Tabla 18. Frecuencia contingencia genero *beneficios*

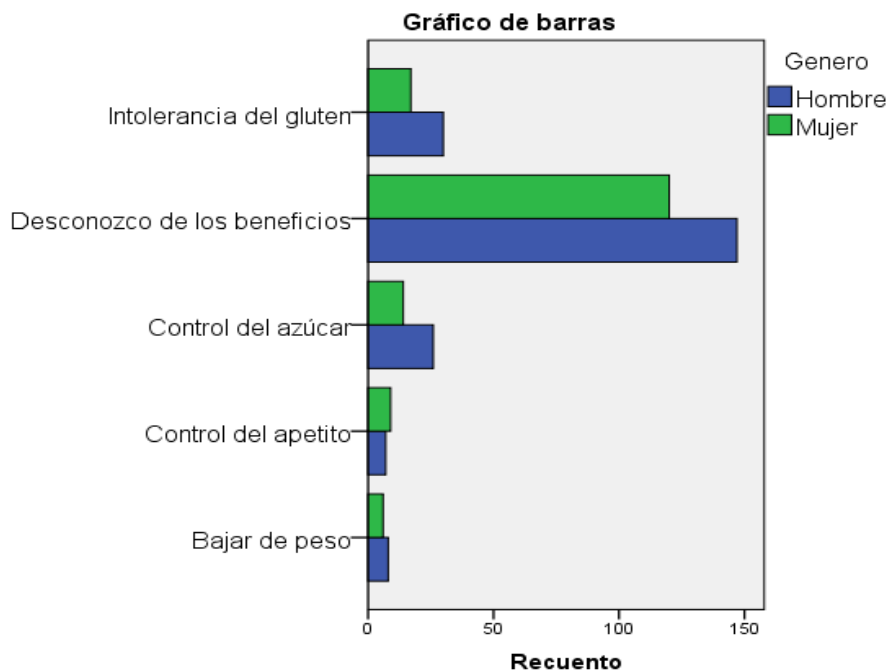


Figura 24. Gráfico contingencia genero*beneficios de consumo de harina de coco

- Género y Conoce los beneficios de la harina de coco

Acorde a la encuesta realizada, se dio a conocer si los géneros conocen de los beneficios, dado los resultados obtenidos, la mayor parte de los encuestados tanto hombres como mujeres no conocen los beneficios.

3. ¿Sabía Ud. que la harina de coco tiene beneficios para la salud científicamente comprobado?*Género tabulación cruzada

		Genero		Total
		Hombre	Mujer	
3. ¿Sabía Ud. que la harina de coco tiene beneficios para la salud científicamente comprobado?	No	166	132	298
	Sí	52	34	86
Total		218	166	384

Tabla 19. Frecuencia genero*conocimiento beneficios

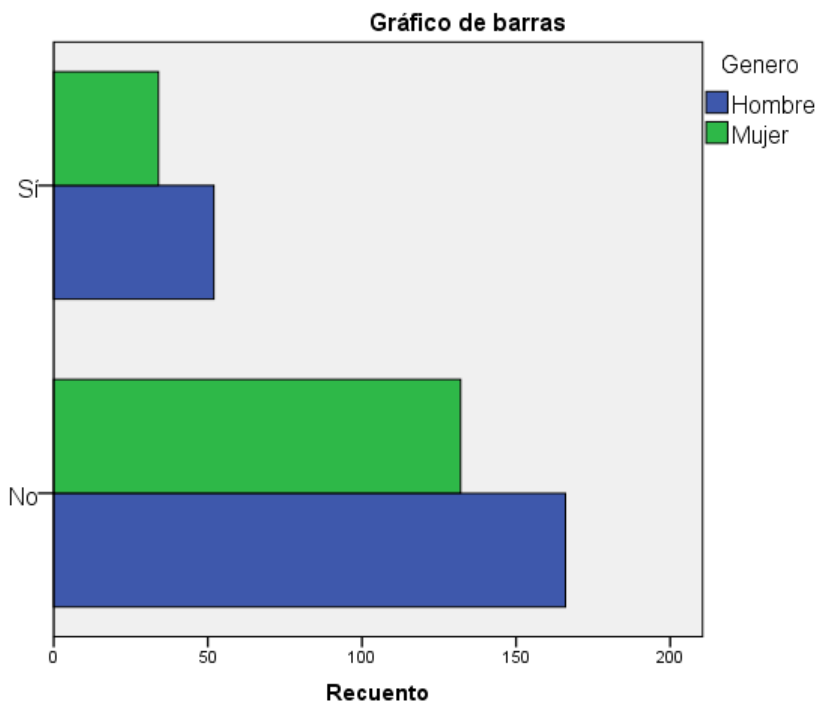


Figura 25. Gráfico contingencia genero*conocimiento de beneficios

– *Género y Presentación*

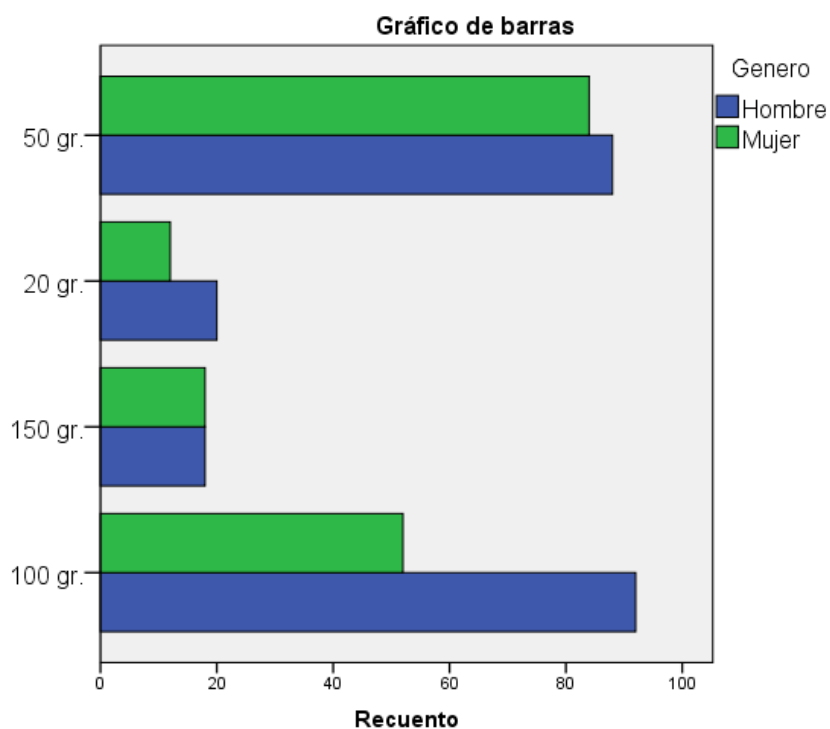
Para establecer las presentaciones en base a los géneros, en el gráfico se muestra que las mujeres están dispuestas a adquirir el producto en un presentación de 50 gramos y los hombres prefieren comprar la presentación de 100 gramos.

9. ¿Cuál sería la presentación (tamaño) ideal que debería tener este producto?*Genero

tabulación cruzada

Recuento		Genero		
		Hombre	Mujer	Total
9. ¿Cuál sería la presentación (tamaño) ideal que debería tener este producto?	100 gr.	41	27	68
	150 gr.	23	19	42
	20 gr.	51	36	87
	50 gr.	103	84	187
Total		218	166	384

Tabla 20. Frecuencia contingencia genero*presentación



*Figura 26. Grafico contingencia genero*presentación*

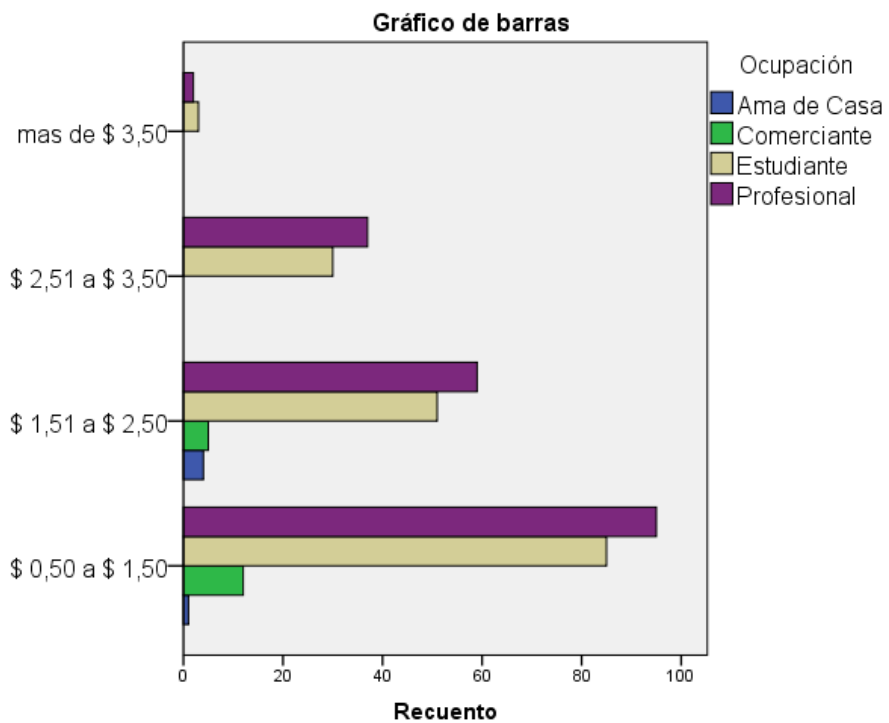
– *Ocupación y Precio por el producto.*

En el gráfico muestra que la mayor parte de los encuestados eran profesionales, por lo que ellos tienen más solvencia en sus ingresos y estarían dispuestos a pagar cualquier precio para adquirir el producto.

10. ¿Cuál sería el precio que Ud. estaría dispuesto a pagar en la compra de pan de banano con harina de coco? Ocupación tabulación cruzada

		Recuento				Total
		Ocupación				
		Ama de Casa	Comerciante	Estudiant e	Profesional	
10. ¿Cuál sería el precio que Ud. estaría dispuesto a pagar en la compra de pan de banano con harina de coco?	\$ 0,50 a \$ 1,50	1	12	85	95	193
	\$ 1,51 a \$ 2,50	4	5	51	59	119
	\$ 2,51 a \$ 3,50	0	0	30	37	67
	mas de \$ 3,50	0	0	3	2	5
Total		5	17	169	193	384

*Tabla 21. Frecuencia contingencia ocupación*precio*



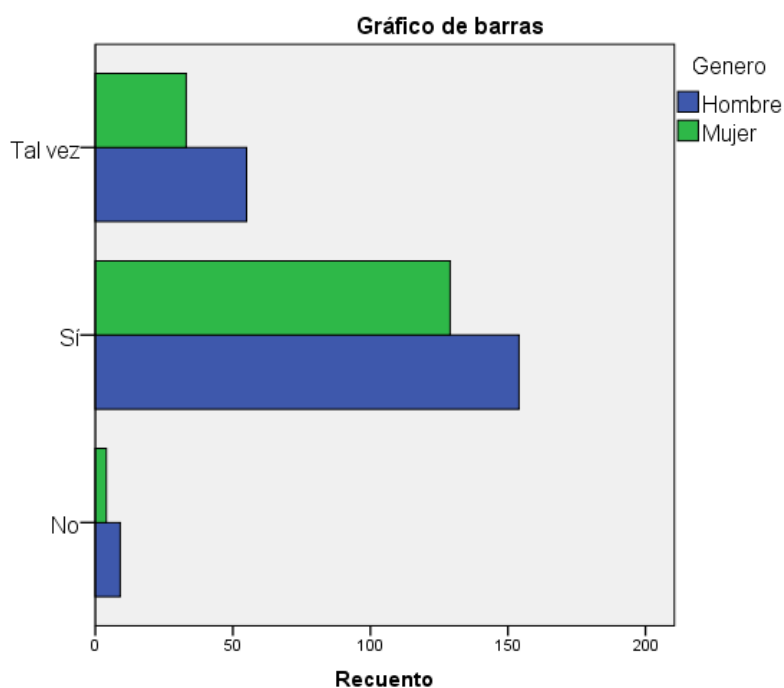
*Figura 27. Grafico contingencia ocupación*precio*

– *Género y Predisposición a comprar el producto.*

Se identifica en el gráfico el género y la predisposición de compra, se muestra que ambos géneros si están dispuestos a comprar el producto, lo que es favorable para nuestro estudio.

13. ¿Estaría dispuesto a comprar pan de banano con harina de coco?*Genero				
tabulación cruzada				
		Genero		
		Hombre	Mujer	Total
13. ¿Estaría dispuesto a comprar pan de banano con harina de coco?	No	9	4	13
	Sí	154	129	283
	Tal vez	55	33	88
Total		218	166	384

*Tabla 22. Frecuencia contingencia genero *predisposición de compra*



*Figura 28. Grafico contingencia genero *predisposición de compra*

3.2.2. Conclusiones de las encuestas

Una vez dado el análisis correspondiente de los resultados obtenidos, se pudo determinar lo siguiente:

- El consumidor está poco informado de los beneficios nutricionales que ofrecen muchos alimentos en el mercado; como es el caso del banano.
- Las presentaciones de 50 y 100 g tienen mayor aceptación por parte de los hombres.
- El mayor número de personas que están dispuestas a pagar entre \$0,50 y \$1,5 son personas de tercer nivel.
- Los hombres demuestran mayor predisposición de compra ante la oferta de un nuevo producto.

4. Sección III: Estrategia de mercadeo.

4.1. Marketing mix

4.1.1. Producto.

4.1.1.1. Descripción.

El producto a comercializar es un snack a base de harina de coco en molde. El ingrediente principal de este producto es la harina de coco que tiene concentraciones de potasio, hierro, magnesio, vitaminas A, C y complejo B, que mejora el sistema nervioso y digestivo. Estos nutrientes convierten al snack “BANACOCO” en un producto que ofrece satisfacer una demanda calórica dietética extra y saludable.

Para aumentar la durabilidad del producto hasta que llegue a su destino se lo empacará en fundas de polipropileno biorientado de 50 y 100 gramos. Este producto cuenta con un excelente sabor y brinda un alto índice de nutrición, además de ser fresco y de origen natural. A continuación, se presenta el resumen de las características del producto.

Empaque	Paquete de 50 gramos, elaboradas de polipropileno biorientado
Etiquetado	En la parte frontal tendrá el logo del producto con diseño innovador y en la parte trasera llevará información nutricional, así como PVP, semáforo nutricional y registro sanitario
Producto	Harina de coco de calidad, banano de exportación
Contenido neto	Contenido neto de 50 gramos
Composición del producto.	Harina de coco, azúcar, huevo, banano
Fecha de elaboración/caducidad	Ubicada en la parte posterior trasera del empaque

Tabla 23. Descripción de BANACOCO 50g

Empaque	Paquete de 100 gramos, elaboradas de polipropileno biorientado,
Etiquetado	En la parte frontal tendrá el logo del producto con diseño innovador y en la parte trasera llevará información nutricional, así como PVP, semáforo nutricional y registro sanitario
Producto	Harina de coco de calidad, banano de exportación,
Contenido neto	Contenido neto de 50 gramos
Composición del producto.	Harina de coco, azúcar, huevo, banano, esencia de vainilla
Fecha de elaboración/caducidad	Ubicada en la parte posterior trasera del empaque

Tabla 24. Descripción BANACOCO sabor a vainilla 100g

4.1.1.2. Presentación del producto.

Composición

INFORMACION NUTRICIONAL		
Porción: 1 cda. (7g.)		
Porciones por envase: 36		
	100 g	1 porción
Energía (kcal)	716	50
Proteínas (g)	0.8	0.1
Grasa total (g)	80.2	5.6
- Grasa saturada (g)	13.8	1.0
- Grasa monoinsat (g)	28.5	2.0
- Grasa poliinsat (g)	34.6	2.4
- Colesterol (mg)	0	0
Hidratos de Carbono disponibles (g)	0.5	0

Figura 29. Información Nutricional de BANACOCO

Ingredientes:

Harina de coco, huevos, azúcar, banano

Semáforo nutricional de producto BANACOCO



Figura 30. Semáforo Nutricional de BANACOCO

Parámetros establecidos para elaborar las etiquetas con el semáforo nutricional.

Semáforo nutricional					
NIVEL	CALORÍAS	AZÚCAR	GRASA	G. SATURADA	SAL
BAJO	< 150 kcal	< 6,75g	< 5,25g	< 1,50g	< 0,45g
MEDIO	< 400 kcal	< 18g	< 14g	< 4g	< 1,20g
ALTO	> 400 kcal	> 18g	> 14g	> 4g	> 1,20g

Figura 31. Parámetros Establecidos Semáforo Nutricional, Fuente: ARCSA, 2016

4.1.1.3. Marca.

El producto que promocionamos está enfocado al mercado nacional donde existe una gran competencia con empresas que están muy bien posicionadas, por lo tanto, la marca debe ser innovadora y llamativa para el consumidor, conjuntamente con esto se debe crear un nuevo segmento de mercado en el cual seremos líderes, con un nombre moderno, atractivo, que se perciba como un producto saludable.



Figura 32. Marca BANACOCO

Logotipo.



Figura 33. Logotipo BANACOCO

4.1.1.4. Diseño y envase.

El diseño es un punto muy importante ya que debe ser llamativo, moderno que sea agradable visualmente para el consumidor, que lo identifique fácilmente al igual que su etiqueta resalte la información nutricional

El producto esta empaquetado en fundas de polipropileno biorientado que protege su contenido y que tiene gran resistencia contra diversos solventes químicos, el cual lo mantiene fresco y con todos sus nutrientes.



Figura 34. Diseño de empaque BANACOCO

4.1.1.5. Embalaje.

Se usarán cajas recicladas, las mismas que tendrán un tamaño de 30 cm x 20 cm x 15 cm, donde la capacidad máxima es de 30 paquetes de BANACOCO, correctamente empacados para evitar la destrucción del mismo.



Figura 35. Cajas de Embalaje BANACOCO con sus dimensiones

4.1.1.6. Funcionabilidad.

Se puede decir que es un producto de consumo rápido, debido a su buen sabor es muy apetecido como snack, además se puede considerar incluirlo en la dieta diaria en especial de niños y deportistas quienes son los que más necesitan, como un alimento de media mañana o media tarde gracias a su alto valor nutricional y bajo cantidad de sal.

4.1.1.7. Calidad y tecnología.

Su elaboración en una primera fase sería semi artesanal, para después con el incremento de la demanda irlo tecnificando, como ya se ha dicho es un producto hecho a base de harina de coco, huevos, azúcar, sin conservantes para poder conservar su único sabor que lo hace inigualable. Elaborado con materia prima de alta calidad con todas las normas sanitarias que garantiza el sano consumo.

4.1.1.8. Valor agregado:

Como valor agregado podemos mencionar que el producto aporta mayores beneficios que cualquier similar existente en el mercado en cuanto a la rápida recuperación muscular para los deportistas cuando se encuentran entrenando o participando en alguna competencia; así como la reducción de fatiga y cansancio que le genera las actividades antes mencionadas.

4.1.1.9. Categorización.

Se considera distribuir el producto principalmente en la zona norte de Guayaquil, y centros especializados como gimnasios, centros naturistas entre otros, para posteriormente ser distribuido en el resto de la ciudad.

4.1.1.10. Etiqueta.

En el empaque parte frontal se encontrará con la imagen promocional, descripción del producto, marca, P.V.P y en el reverso la información nutricional, el registro sanitario y semáforo nutricional que es una ayuda visual donde se podrá identificar de manera clara y sencilla la cantidad de grasas, azúcares y grasa que contiene el producto.



Figura 36. Etiqueta de BANACOCO

4.1.1.11. Representación de colores.

Verde: se lo asocia con la naturaleza

Amarillo: representa entusiasmo y juventud

Café: implica seguridad y protección

Blanco: representa limpieza, pulcritud e higiene

4.1.2. Precio.

El precio fue determinado en base a los resultados obtenidos en las encuestas a los posibles consumidores potenciales. Realizando los respectivos cálculos de en cuanto a los costos unitarios y el margen de utilidad que se espera obtener de la venta del producto quedo establecido que la

presentación de 50 g tendría un precio de \$ 2 incluido IVA y la de 100 g sería vendido a \$ 3 incluido IVA.

4.1.3. Plaza.

Como empresa, se ha determinado la posibilidad de que el producto se comercialice en una primera etapa, en gimnasios reconocidos, centros naturistas, centros especializados en la venta de productos dietéticos, bares de colegios y universidades, para luego de ser reconocidos con mayor facilidad, en una segunda etapa será comercializado en comercios como: Megamaxi, Mi Comisariato, Gran Aki, Tia, El Coral Súper Mercados y tiendas de barrio, esto con la finalidad de que adquirirlo sea de fácil acceso para los consumidores.

4.1.3.1. Canales de distribución.

Distribuiremos el producto directamente a las tiendas de barrio, gimnasios, centros naturistas, escuelas, colegios, universidades de la ciudad de Guayaquil, los cuales se encargarán de venderlos directamente al consumidor final.

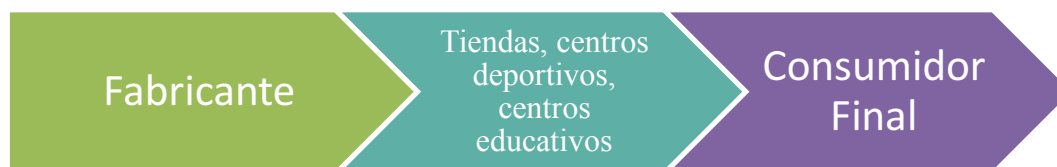


Figura 37. Canales de Distribución de BANACOCO

4.1.4. Promoción

La promoción de nuestros productos se centrará en las redes sociales, específicamente Facebook e Instagram, donde habrá campañas publicitarias tipo dinámicas para interactuar con

nuestros clientes, pero tampoco se descuidará la promoción en centros especializados como gimnasios grandes, centros naturistas, bares de escuelas, colegios y universidades

4.1.4.1. Campañas promocionales

Para poder llegar al colectivo de nuestros consumidores potenciales, se efectuarán promociones y degustaciones en las mañanas deportivas de las principales escuelas, colegios y universidades de la ciudad de Guayaquil, con el fin de difundir los beneficios y bondades del producto. También se creará páginas, blogs y cuentas en las distintas redes sociales con beneficios especiales como productos de cortesía, entradas al cine, etc, para las personas sigan de cerca nuestro producto.

Obsequiar implementos en Gimnasios y Centros deportivos

Para difundir y lograr una mayor penetración en el segmento al que queremos llegar se obsequiara camisetas, tomados, gorras, etc. con el logo de BANACOCO a los instructores de los principales gimnasios de la ciudad y a instructores de centros deportivos.

Participar como auspiciante de eventos deportivos a nivel nacional. -

Como uno de los tantos beneficios que brinda nuestro producto se encuentra el de recuperar las energías que gasta el deportista durante los entrenamientos o competencias; podremos hacer publicidad siendo auspiciante del IRON RUNNER, y el CIRCUITO NACIONAL DE VOLLEY PLAYERO. Estos dos eventos que se llevan a cabo a nivel nacional una vez al año son muy buenas oportunidades para dar a conocer el producto y que en el futuro se pueda expandir a todo el país

El Iron Runner es un nuevo estilo de carreras de 5K y 6K sobre terreno irregular, diferentes a las acostumbradas a ver en el Ecuador, en Iron Runner hay obstáculos que van desde paredes, lodo hasta alambres de púas y fuego, y al final de la carrera podrás disfrutar de una tarde agradable en compañía de tus amigos. (Iron Runner, 2012)

El Circuito Nacional del Volley Playero se lo realiza anualmente en la ciudad designada mediante sorteo realizado por la Federación Ecuatoriana de Voleibol (FEV), en la cuales participan los jugadores más representativos de la Región Costa e Insular del Ecuador en esta disciplina. (Federación Ecuatoriana de Voleibol, 2006)

Redes sociales.

Las redes sociales hoy en día son un instrumento de promoción muy importante al momento de dar a conocer nuestro producto, así que nuestra empresa no se puede quedar atrás, se creará una fan page donde se promocionará el producto durante todo el año, ofreciendo información nutricional que estén avalados por investigaciones científicas y recetas de alimentos que puedan ser acompañadas con BANACOCO junto con las opiniones de los consumidores. Así también, cada dos meses se realizará concursos para aquellas personas que compartan más “hashtags” tanto en Facebook como en Instagram del eslogan que estemos promocionando para dicha ocasión que tendrán como premios entradas a cines, conciertos, membrecías de gimnasios o boxes, tarjetas regalos para compra de vestimenta e implementos deportivos, entre otros.

Las imágenes revelan la gran aceptación que tienen las redes sociales y la gran apertura que se tiene para sacarle el máximo provecho de publicitar el nuevo producto.

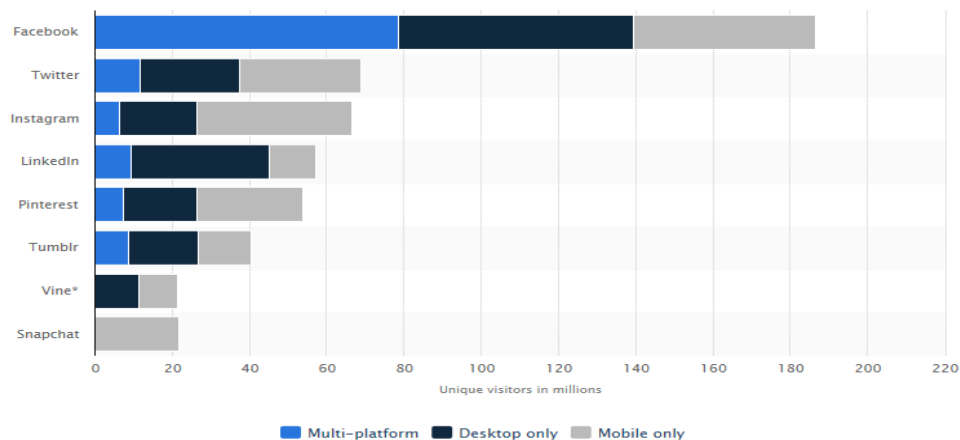


Figura 38. Distribución de Redes Sociales según la plataforma, Fuente: statis, 2016

Un manejo eficiente de esta herramienta ayudará a que nuestro producto se dé a conocer más y mejor, enfocándonos en dirigir nuestra promoción y publicidad a nuestro mercado objetivo.

En Ecuador Facebook posee un nivel de audiencia de 8'900.000 personas; siendo la ciudad de Guayaquil la que posee el mayor número de usuarios, tal como lo muestra la ilustración 31.

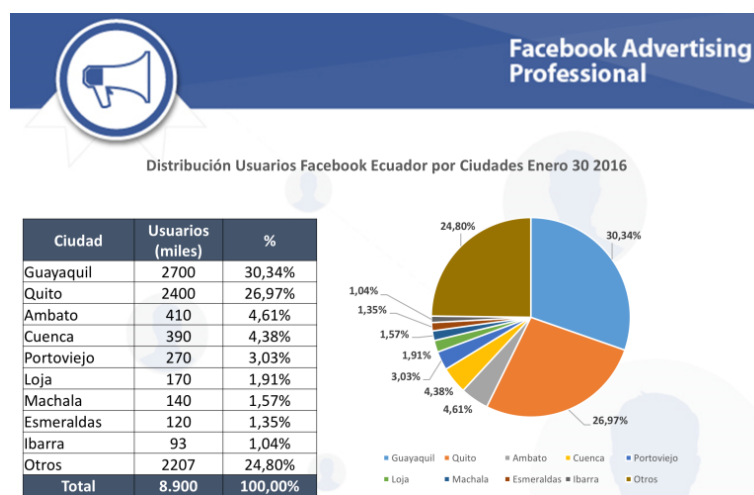


Figura 39. Estadísticas Facebook Ecuador, Fuente: Formación Gerencial, 2016

Así mismo, podemos comprobar que las distribuciones de frecuencias de edades de los usuarios de Facebook son: el 40% está entre 18 a 25 años, lo que indica que es ideal para promocionar este proyecto ya que corresponde a una parte de nuestro mercado objetivo.

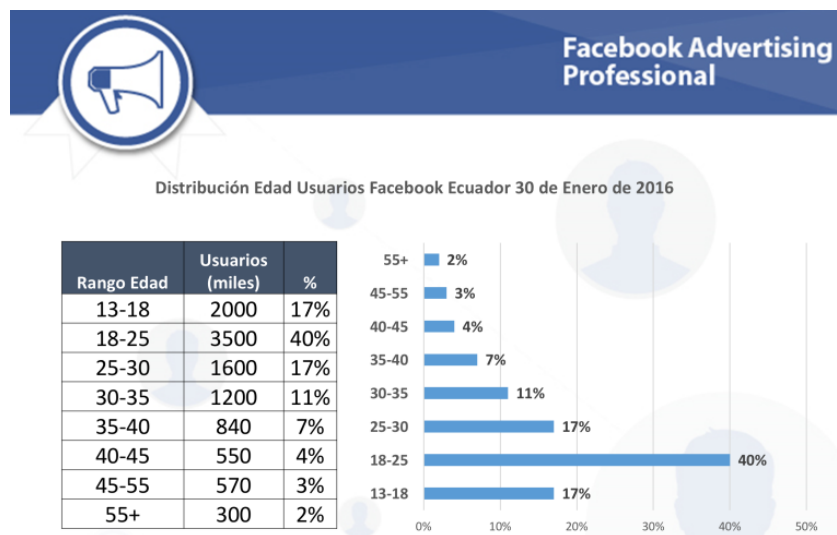


Figura 40. Distribución de frecuencia de las edades de usuarios de Facebook Ecuador, Fuente: Formación Gerencial, 2016

Cronograma de Campañas.

	ene	feb	mar	abr	may	jun	jul	ago	sept	oct	nov	dic
Mañanas Deportivas												
Obsequio implementos deportivos												
Auspiciante del IRON RUNNER												
Auspiciante del CIRCUITO NACIONAL DE VOLLEY DE PLAYA												
Redes Sociales												

Tabla 25. Cronograma de Campañas Publicitarias de BANACOCO

5. Sección IV Evaluación financiera.

Basado en los datos obtenidos anteriormente, y para determinar de una forma más exacta los ingresos y egresos, se analizan las transacciones y los movimientos que generaría la compañía para de esta manera determinar la demanda del producto BANACOCO en un plazo estimado de 5 años.

Para ello se realiza un análisis profundo sobre la información obtenida en el proceso de estudio de mercado. Se toma en cuenta la siguiente tabla para realizar las proyecciones de los ingresos y egresos:

Datos (Empresa BANACOCO S.A.)

<i>Inflación general acumulada (2017)</i>	0,16%	(BCE, 2017)
<i>Inflación de alimentos</i>	0,13%	(BCE, 2017)
<i>Inflación sueldos</i>	2,9%	(EL COMERCIO, 2016)
<i>Crecimiento poblacional GYE</i>	1,58%	(INEC, 2010)

Tabla 26. Inflaciones y Crecimientos anuales

5.1 Ingresos

Para contabilizar los ingresos de la compañía, se determina el precio de venta al público, considerando los costos unitarios de producción del BANACOCO. Para determinar el precio de venta al público, se estiman los costos unitarios de producción de cada presentación del BANACOCO:

Presentación	Costo Unit. Producción	PVP
BANACOCO 50g	\$1.60	\$2.00
BANACOCO 100g	\$2.40	\$3.00

Tabla 27. Ingresos BANACOCO 50g y 100g

INGRESOS EN EL PRIMERO AÑO DE COMERCIALIZACIÓN												
Detalle	ENERO	FEBRERO	MARZO	ABRIL	MAYO	JUNIO	JULIO	AGOSTO	SEPTIEMBRE	OCTUBRE	NOVIEMBRE	DICEMBRE
Banacoco 50g	1,600.00	\$ 1,500.00	\$ 1,530.00	\$ 1,300.00	\$ 1,560.00	\$ 1,391.00	\$ 1,892.00	\$ 1,970.00	\$ 1,990.00	\$ 1,968.00	\$ 2,140.00	\$ 2,026.00
Banacoco 100g	2,370.00	\$ 2,505.00	\$ 2,700.00	\$ 2,754.00	\$ 2,520.00	\$ 2,550.00	\$ 2,496.00	\$ 2,700.00	\$ 2,529.00	\$ 4,500.00	\$ 2,997.00	\$ 3,114.00
Ventas totales	3,970.00	4,005.00	4,230.00	4,054.00	4,080.00	3,941.00	4,388.00	4,670.00	4,519.00	6,468.00	5,137.00	5,140.00

Tabla 28. Ingresos durante el año 1

Con los datos históricos obtenidos en el proceso de producción y comercialización del BANACOCO en sus dos presentaciones, se estiman los siguientes ingresos durante el primer año:

En base a los ingresos obtenidos durante el primer año, se puede estimar la proyección de demanda del BANACOCO durante los próximos 4 años 2019, 2020, 2021 y 2022.

DETALLE INGRESOS						
PRESENTACION	PRECIO DE VENTA INCLUIDO IVA 12%	INGRESOS 2018	INGRESOS ESTIMADOS 2019	INGRESOS ESTIMADOS 2020	INGRESOS ESTIMADOS 2021	INGRESOS ESTIMADOS 2022
BANACOCO 50G	2.00	20,867.00	\$ 23,579.71	\$ 26,645.07	\$ 30,108.93	\$ 34,023.09
BANACOCO 100G	3.00	33,735.00	\$ 38,120.55	\$ 43,076.22	\$ 48,676.13	\$ 55,004.03

Tabla 29. Proyección de demanda 2018 – 2022

5.1.1. Proyección de la demanda

Se analizan los datos históricos obtenidos de las encuestas a los consumidores del producto BANACOCO, para de esta forma obtener la proyección de la demanda. Es necesario conocer cuántos habitantes existiría en la ciudad de Guayaquil para el año 2018 (año donde se dará inicio a nuestras operaciones).

Habitantes de Guayaquil	Censo 2010	Proyección 2018	Proyección 2019	Proyección 2020	Proyección 2021	Proyección 2022
	2,350,915	2,707,141	3,166,598	3,762,558	4,541,316	5,567,862

Tabla 30. Habitantes de la ciudad de Guayaquil, Fuente: INEC

La tabla 30 muestra los datos presentados por el INEC del Censo de Población y Vivienda realizado en el 2010, se determina una proyección desde el 2018 hasta el 2022 de los habitantes de la ciudad. Adicionalmente se analiza la frecuencia de distribución de edades relacionadas entre la información del censo en Guayas y la proyección de población en la ciudad de Guayaquil.

Rango de edad	2010	%
15 - 19 años	338.370	9,3%
20 – 24 años	321.308	8,8%
25- 29 años	307.034	8,4%
30 – 34 años	289.594	7,9%

Tabla 31. Distribución de las edades de los guayasenses, fuente: INEC

De acuerdo a la información anterior detallada, se realiza la segmentación de mercado de jóvenes entre 16 a 35 años, lo cual se detalla en la siguiente tabla:

Mercado objetivo	Jóvenes entre 16 - 35 años	% Habitantes
16 a 25 años	244,996	9.05%
26 a 35 años	220,632	8.15%

Tabla 32. Segmentación de mercado, elaborado por: autores

Se considera que la participación dependerá de la presentación del producto; el BANACOCO de 50 gramos tendrá un mercado de 0,35% y de 100 gramos de 0,15%, debido a que el mercado de snacks es muy amplio, se desarrolla demasiada competencia indirecta y como es un producto nuevo a incluir, su ventaja es mínima.

Participación de mercado		
Descripción	%	Total
Banacoco 50 gr.	0.35%	1,630
Banacoco 100 gr.	0.15%	698

Tabla 33. Participación de Mercado, Elaborado por: autores

La participación de mercado está enfocada en la distribución que se realizó en la segmentación por edades para los posibles consumidores del producto a distribuirse en los sectores de Guayaquil. La demanda que se tomará en este proyecto se basará a la participación de mercado que se tenga de los habitantes de la ciudad, el consumo y las ocasiones de compra del producto.

Consumos		
Descripción	Mensual	Anual
Banacoco 50 gr.	12	144
Banacoco 100 gr.	12	144
Unidades vendidas ocasionales		
Banacoco 50 gr.		3
Banacoco 100 gr.		2
Demanda Anual		
Banacoco 50 gr.		704,030
Banacoco 100 gr.		201,151
Demanda Mensual		
Banacoco 50 gr.		58,669
Banacoco 100 gr.		16,763

Tabla 34. Proyección de la demanda de BANACOCO, Elaborado por: Autores

La tabla 34 muestra la proyección de la demanda, acorde a las presentaciones que tendrá el producto; tanto de 50 gramos como 100 gramos, que fueron escogidos por los posibles consumidores en la encuesta realizada en la sección III.

5.2. Egresos

Para determinar los egresos de la compañía debemos tomar en cuenta los costos unitarios de producción, los costos de venta, determinar el precio de venta al público ya que con los datos obtenidos también se puede realizar la proyección de demanda.

5.2.1. Costo Unitario

Se determinan los costos de cada material utilizado en la elaboración del producto BANACOCO.

Gastos De Producción Unitario		
Materiales de Elaboración	Unidad de Medida	Precio
Harina de coco	25gr	\$1.00
Guineo	3u	\$0.35
Azúcar	30gr	\$0.20
Polvo de Hornear	5gr	\$0.05
Huevos	2u	\$0.30

Tabla 35. Costos Unitarios

En consideración a los costos unitarios de producción la compañía estima que la ganancia por ventas de cada unidad de BANACOCO en sus dos presentaciones será del 25%.

5.2.2. Detalle de Gastos

En el proceso de producción y comercialización del BANACOCO en su dos diferentes presentaciones, se detallan los siguientes gastos:

GASTOS PRIMER AÑO DE COMERCIALIZACIÓN												
Detalle	ENERO	FEBRERO	MARZO	ABRIL	MAYO	JUNIO	JULIO	AGOSTO	SEPTIEMBRE	OCTUBRE	NOVIEMBRE	DICIEMBRE
Materia Prima	\$ 300.00	\$ 300.00	\$ 300.00	\$ 300.00	\$ 300.00	\$ 300.00	\$ 450.00	\$ 380.00	\$ 500.00	\$ 490.00	\$ 700.00	\$ 1,000.00
Mano de Obra	\$ 375.00	\$ 375.00	\$ 375.00	\$ 375.00	\$ 375.00	\$ 375.00	\$ 375.00	\$ 375.00	\$ 375.00	\$ 375.00	\$ 375.00	\$ 375.00
Servicios Basicos	\$ 100.00	\$ 100.00	\$ 100.00	\$ 100.00	\$ 100.00	\$ 100.00	\$ 100.00	\$ 100.00	\$ 100.00	\$ 100.00	\$ 100.00	\$ 100.00
Seguros	\$ 30.00	\$ 30.00	\$ 30.00	\$ 30.00	\$ 30.00	\$ 30.00	\$ 30.00	\$ 30.00	\$ 30.00	\$ 30.00	\$ 30.00	\$ 30.00
Alquiler Bodega	\$ 280.00	\$ 280.00	\$ 280.00	\$ 280.00	\$ 280.00	\$ 280.00	\$ 280.00	\$ 280.00	\$ 280.00	\$ 280.00	\$ 280.00	\$ 280.00
Sueldos Comerciales	\$ 450.00	\$ 450.00	\$ 450.00	\$ 450.00	\$ 450.00	\$ 450.00	\$ 450.00	\$ 450.00	\$ 450.00	\$ 450.00	\$ 450.00	\$ 450.00
Publicidad	\$ 75.00	\$ 100.00	\$ -	\$ -	\$ -	\$ 200.00	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ 180.00	\$ 250.00
Envases y Etiquetas	\$ 75.00	\$ 82.50	\$ 90.00	\$ 79.50	\$ 60.00	\$ 69.00	\$ 100.50	\$ 70.50	\$ 105.00	\$ 114.00	\$ 97.50	\$ 117.00
Transporte	\$ 30.00	\$ 60.00	\$ 60.00	\$ 60.00	\$ 60.00	\$ 60.00	\$ 60.00	\$ 60.00	\$ 60.00	\$ 60.00	\$ 60.00	\$ 60.00
TOTALES	\$ 1,715.00	\$ 1,777.50	\$1,685.00	\$ 1,674.50	\$ 1,655.00	\$ 1,864.00	\$ 1,845.50	\$ 1,745.50	\$ 1,900.00	\$ 1,899.00	\$ 2,272.50	\$ 2,662.00

Tabla 36. Detalle de Gastos de año 1

En base a los gastos de producción unitarios y de operación se estiman los totales mensuales durante el primer año de producción y distribución de BANACOCO en sus dos diferentes presentaciones.

5.2.3. Inversión

Para el inicio de las actividades de la empresa comercializadora de BANACOCO se generó la siguiente inversión inicial detallada a continuación:

Inversión Inicial	
Activos Tangibles	\$ 12,050.00
Horno Industrial	\$ 1,500.00
Mesa de acero	\$ 800.00
Amasadora	\$ 450.00
Utensillos de cocina	\$ 150.00
Equipos de oficina	\$ 850.00
Equipos de computación	\$ 1,300.00
Vehículos	\$ 7,000.00
Activos Intangibles	\$ 4,270.00
Creación de página web	\$ 600.00
Gastos de constitución	\$ 800.00
Remodelación de oficina	\$ 850.00
Capacitaciones	\$ 1,200.00
Registros de Marca	\$ 820.00
Capital de trabajo	\$13,680.00
TOTAL	\$ 30,000.00

Tabla 37. Inversión Inicial

5.3. Punto de Equilibrio

En toda compañía es necesario determinar un punto de equilibrio, ya que esta es la herramienta que permitirá realizar la proyección de ventas anuales para conocer si la compañía obtendrá pérdidas o ganancias.

Para determinar el punto de equilibrio de la compañía comercializadora de BANACOCO, es necesario conocer los costos fijos, costos variables y el precio de venta.

Los datos obtenidos en el proceso de investigación son:

5.3.1. Costos Fijos

Los costos fijos de la compañía son los que tienen que cancelarse indiferentemente de si hay o no producción, y de si hay o no comercialización de los productos, por ello es recomendable siempre tratar de controlar y disminuir los costos fijos, ya que estos afectan de forma directa a la utilidad de la empresa. Los costos fijos de la compañía comercializadora de Banacoco son los siguientes:

COSTOS FIJOS	
Alquiler	\$ 280.00
Seguros	\$ 30.00
Servicios básicos	\$ 100.00
Sueldos comerciales	\$ 500.00

Tabla 38. Costos Fijos

5.3.2. Costos Variables

Los costos variables de la compañía son los que se generan indirectamente por si existe mayor o menor volumen de producción o comercialización, como se detalla a continuación:

COSTOS VARIABLES	
Mano de obra directa	\$ 375.00
Materia prima directa	\$ 300.00
Materiales e insumos directos (unitario)	\$ 1.90
Envases y etiquetas	\$ 75.00
Publicidad	\$ 75.00
Transporte	\$ 30.00

Tabla 39. Costos variables

Utilizando la fórmula del punto de equilibrio, a continuación, se calcula:

$$Q = \frac{CF}{P - CV}$$

Donde:

Q = Cantidad a producirse anualmente

CF = Costos Fijos Anuales

P = Precio de Venta Promedio

CV = Costos Variables Unitarios

Precio promedio	\$ 2.50
Costo Variable Promedio	\$ 2.00
Contribución marginal	\$ 0.50
Costo fijo	\$ 10,920.00
P.E. en base a unidades vendidas anual	21.840
P.E. en base a dólares anual	\$ 54,600.00

Tabla 40. Punto de equilibrio en unidades y dólares

5.4. Flujo de Efectivo

El flujo de efectivo de la compañía comercializadora de BANACOCO, es una herramienta importante, ya que nos permitirá evaluar o analizar de forma determinante los movimientos del efectivo en un tiempo estimado. Se detalla en el siguiente cuadro los movimientos financieros de la empresa tomando en cuenta nuestra inversión inicial:

DETALLE	INVERSION INICIAL	2018	2019	2020	2021	2022
Ingresos por Venta		\$ 54,600.00	\$ 61,698.00	\$ 69,718.74	\$ 78,782.18	\$ 89,023.86
Costo Fijo		\$ 10,920.00	\$ 10,920.00	\$ 10,920.00	\$ 10,920.00	\$ 10,920.00
Costo Variable		\$ 21,840.00	\$ 24,679.20	\$ 27,887.50	\$ 31,512.87	\$ 35,609.54
Margen Bruto		\$ 21,840.00	\$ 26,098.80	\$ 30,911.24	\$ 36,349.31	\$ 42,494.32
Ingresos por Venta de Activo				\$30.00		\$2,325.00
Valor en libros de Activos				\$100.00		\$0.00
Gastos Sueldos y Salarios		\$ 5,400.00	\$ 5,400.00	\$ 5,400.00	\$ 5,400.00	\$ 5,400.00
Gastos de Distribución		\$ 300.00	\$ 200.00	\$ 300.00	\$ 300.00	\$ 300.00
Gastos de Promoción y Publicidad		\$ 805.00	\$ 805.00	\$ 805.00	\$ 805.00	\$ 805.00
Gastos de Limpieza y Guardiania		0	0	0	0	0
Gasto de Depreciación		\$4,830.00	\$4,830.00	\$4,830.00	\$4,830.00	\$4,830.00
Utilidad antes de Impuestos		\$ 10,505.00	\$ 14,863.80	\$ 19,506.24	\$ 25,014.31	\$ 33,484.32
Impuestos (22%)		\$ 2,311.10	\$ 3,270.04	\$ 4,291.37	\$ 5,503.15	\$ 7,366.55
Utilidad Neta		\$ 8,193.90	\$ 11,593.76	\$ 15,214.87	\$ 19,511.16	\$ 26,117.77
Gasto de Depreciación		\$4,830.00	\$4,830.00	\$4,830.00	\$4,830.00	\$4,830.00
Valor en Libros de Activos				\$100.00		\$0.00
Capital de Trabajo	\$ 13,680.00					
Inversión en Planta Propiedad y Equipo	\$ 12,050.00					
Gastos de Constitución	\$ 4,270.00					
Valor de Desecho del Proyecto						\$500.00
Flujo Neto de Efectivo	-\$ 30,000.00	\$ 13,023.90	\$ 16,423.76	\$ 20,144.87	\$ 24,341.16	\$ 31,447.77
TMAR	16%					
TIR	52%					
VAN	\$34,755.09					

Tabla 41. Flujo de Efectivo

DETALLE MENSUAL												
Detalle	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Septiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre
Ingresos por Venta	\$ 3,970.00	\$ 4,005.00	\$ 4,230.00	\$ 4,054.00	\$ 4,080.00	\$ 3,941.00	\$ 4,388.00	\$ 4,670.00	\$ 4,519.00	\$ 6,468.00	\$ 5,137.00	\$ 5,140.00
Costo Fijo	\$ 910.00	\$ 910.00	\$ 910.00	\$ 910.00	\$ 910.00	\$ 910.00	\$ 910.00	\$ 910.00	\$ 910.00	\$ 910.00	\$ 910.00	\$ 910.00
Costo Variable	\$ 1,600.00	\$ 2,330.00	\$ 1,600.00	\$ 2,150.00	\$ 1,010.00	\$ 1,650.00	\$ 1,800.00	\$ 1,900.00	\$ 1,005.00	\$ 2,002.00	\$ 2,800.00	\$ 1,993.00
Margen Bruto	\$ 1,460.00	\$ 765.00	\$ 1,720.00	\$ 994.00	\$ 2,160.00	\$ 1,381.00	\$ 1,678.00	\$ 1,860.00	\$ 2,604.00	\$ 3,556.00	\$ 1,427.00	\$ 2,237.00
Gastos Sueldos y Salarios	\$ 500.00	\$ 500.00	\$ 500.00	\$ 500.00	\$ 500.00	\$ 500.00	\$ 500.00	\$ 500.00	\$ 500.00	\$ 500.00	\$ 500.00	\$ 500.00
Gastos de Distribución	\$ 57.50	\$ 57.50	\$ 57.50	\$ 57.50	\$ 57.50	\$ 57.50	\$ 57.50	\$ 57.50	\$ 57.50	\$ 57.50	\$ 57.50	\$ 57.50
Gastos de Promoción y Publicidad	\$ 67.08	\$ 67.08	\$ 67.08	\$ 67.08	\$ 67.08	\$ 67.08	\$ 67.08	\$ 67.08	\$ 67.08	\$ 67.08	\$ 67.08	\$ 67.08
Gasto de Depreciación	\$ 402.50	\$ 402.50	\$ 402.50	\$ 402.50	\$ 402.50	\$ 402.50	\$ 402.50	\$ 402.50	\$ 402.50	\$ 402.50	\$ 402.50	\$ 402.50
Utilidad antes de Impuestos	\$ 432.92	-\$ 262.08	\$ 692.92	-\$ 33.08	\$ 1,132.92	\$ 353.92	\$ 650.92	\$ 832.92	\$ 1,576.92	\$ 2,528.92	\$ 399.92	\$ 1,209.92
Impuestos (22%)	\$ 95.24	-\$ 57.66	\$ 152.44	-\$ 7.28	\$ 249.24	\$ 77.86	\$ 143.20	\$ 183.24	\$ 346.92	\$ 556.36	\$ 87.98	\$ 266.18
Utilidad Neta	\$ 337.68	-\$ 204.43	\$ 540.48	-\$ 25.81	\$ 883.68	\$ 276.06	\$ 507.72	\$ 649.68	\$ 1,230.00	\$ 1,972.56	\$ 311.94	\$ 943.74
Gasto de Depreciación	\$ 402.50	\$ 402.50	\$ 402.50	\$ 402.50	\$ 402.50	\$ 402.50	\$ 402.50	\$ 402.50	\$ 402.50	\$ 402.50	\$ 402.50	\$ 402.50
Flujo Neto de efectivo	-\$ 64.83	-\$ 606.93	\$ 137.98	-\$ 428.31	\$ 481.18	-\$ 126.45	\$ 105.22	\$ 247.18	\$ 827.50	\$ 1,570.06	-\$ 90.57	\$ 541.24

Tabla 42. Flujo neto de efectivo mensual

5.4.1. Valor Actual Neto

El valor actual neto es un procedimiento que permite calcular el valor presente del flujo de efectivo futuro originado por la inversión inicial, y compararlo con el valor presente de flujo de salida.

VALOR ACTUAL	EQUIVALENCIA	DECISION
$VAN > 0$	Mayor utilidad	Aprobación del Proyecto
$VAN = 0$	Utilidad Equitativa	Aprobación o Rechazo del Proyecto
$VAN < 0$	Menor Utilidad	Rechazo del Proyecto

Tabla 43. Valor Actual Neto (VAN)

Según la tabla de equivalentes sobre la VAN, se determina que nuestro Estado de Flujo de Efectivo, que dio como resultado \$ 34,755.09, se aprueba el proyecto debido a que la VAN obtenida es mayor a 0.

5.4.2. Tasa Interna de Retorno

La TIR se utiliza como indicador de la rentabilidad que puede tener un proyecto, en el que se estiman criterios de decisión para la aceptación o rechazo de dicho proyecto.

TIR	DECISION
$T > r$	Aprobación del Proyecto
$T = r$	Aprobación o Rechazo del Proyecto
$T < r$	Rechazo del Proyecto

Tabla 44. Tasa Interna de Retorno TIR

Donde:

T equivale a Tasa Interna de Retorno (TIR)

r equivale a Tasa Mínima Atractiva de Retorno (TMAR)

Según los resultados obtenidos, la TIR del producto BANACOCO es de 52%, y su TMAR es equivalente a un 16% tal como se puede apreciar en la tabla de Flujo de Efectivo. Lo que da un criterio de Aceptación del proyecto ya que nuestra TIR es mayor que la TMAR.

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

Conclusiones

- La producción de pan de banano con harina de coco tiene un gran potencial de venta en el mercado, ya que la materia prima que se necesita se la puede obtener con facilidad en la región; lo que significa un alto índice de ahorro en los costos.
- El pan de banano con harina de coco tiene una mezcla de varios nutrientes antes descritos, que tendrán excelentes beneficios para el consumidor en su alimentación y actividades diarias, con nueva alternativa para sustituir a diferentes productos.
- Según el estudio de mercado que se realizó, los consumidores prefieren adquirir el producto en presentaciones de 50g y 100g; ya que son más prácticos y satisfacen en su totalidad la necesidad que tenga el consumidor en el instante que desea saborearlo.
- La estrategia de marketing para introducir BANACOCO, consiste realizar campañas informativas e inclusivas por medio de redes sociales y participación de eventos deportivos como auspiciantes hasta que nuestro producto sea conocido y preferido por los usuarios.
- Según los resultados obtenidos por el estudio financiero que elaboramos, se puede concluir que el proyecto es rentable, logrando obtener un VAN de \$ 34,755.09 para cinco años, con un TIR aproximada del 52%.

Recomendaciones

- Estar prevenidos antes futuras problemas que pueda presentar la empresa en cuanto a escasez de capital, inventario, manejo de inversiones, cobranzas y créditos con nuestros clientes directos.
- Se debe mantener constantemente informado al consumidor de los beneficios y promociones que ofrece el producto para alcanzar la aceptación de nuestro mercado objetivo y, a largo plazo, conseguir la lealtad del cliente.
- Realizar controles periódicos en cuanto a control de calidad de la elaboración, distribución y comercialización de BANACOCO, cumpliendo a cabalidad los estándares exigidos por las entidades sanitarias, legales y en su efecto por el propio consumidor.
- A largo plazo, ampliar la línea de producción de BANACOCO, con productos que contengan un valor agregado en cuanto a su composición y presentación para así poder agrandar nuestro mercado objetivo; con miras a una expansión a nivel nacional aprovechando al máximo las bondades del producto.

REFERENCIAS

- INEC. (2010). *Resultado del censo 2010 de población y vivienda en el Ecuador*. Guayas: .
- Asamblea Nacional Constituyente. (de de 2008). *Constitución Política del Ecuador*.
Constitución Política del Ecuador . Montecristi, Manabí, Ecuador: .
- Kotler, P. (2002). MICROENTORNO. En P. Kotler, *EL ENTORNO DEL MARKETING* (pág. 65). : .
- BANCO CENTRAL DEL ECUADOR. (2017). *BCE*. Obtenido de BCE:
https://contenido.bce.fin.ec/resumen_ticker.php?ticker_value=inflacion
- YAHOO . (2016). *YAHOO FINANCE*. Obtenido de YAHOO FINANCE:
<https://finance.yahoo.com/bonds>
- Sanchez, A. S. (2014). *El plan de negocio: análisis del macroentorno*. Obtenido de El plan de negocio: análisis del macroentorno: <https://emprenderconalvaro.wordpress.com/category/el-plan-de-viabilidad-o-plan-de-negocio/el-plan-de-negocio-analisis-del-macroentorno/>
- Clave para el éxito de una empresa. (2017). *Las 5 Fuerzas de Porter*. Obtenido de Las 5 Fuerzas de Porter: <http://www.5fuerzasdeporter.com/>
- Formación Gerencial. (2016). *Estadísticas Facebook Ecuador*. Obtenido de Estadísticas Facebook Ecuador: <http://blog.formaciongerencial.com/2016/02/01/estadisticasfacebookecuador/>
- Sampieri, R. H. (2010). *Metodología de la Investigación*. México: Mc Graw Hill.
- Amador, M. G. (2009). *Metodología de la investigación*.
- Torreblanca, F. (26 de Enero de 2013). *2013 Company*. Recuperado el 02 de Agosto de 2017, de Sitio web de Company 2013: <http://franciscotorreblanca.es/que-es-el-macroentorno/>
- Unión Internacional para el Estudio Científico de la Población. (1959). *Diccionario demográfico multilingue de la UIECP* (Vol. 1). INTERNATIONAL: DEMOPEDIA.

INEC, ECUADOR. (28 de NOVIEMBRE de 2010). *INEC- INSTITUTO NACIONAL DE ESTADISTICAS Y CENSOS*. Recuperado el 02 de AGOSTO de 2017, de CENSOS ECUADOR 2010: <http://anda.inec.gob.ec/anda/index.php/catalog/270>

UMA-Universidad del Medio Ambiente. (2011). *Entorno Económico*. Recuperado el 04 de Agosto de 2017, de Google:

<https://www.uma.edu.ve/admini/ckfinder/userfiles/files/Entorno%20Económico.pdf>

CONTROL SANITARIO DE ALIMENTOS. (2013). *REGLAMENTO DE REGISTRO Y CONTROL SANITARIO DE ALIMENTOS*. QUITO.

TORREBLANCA, F. (2013). *FRANCISCO TORREBLANCA*. Recuperado el 05 de AGOSTO de 2017, de MICRO-ENTORNO: <http://franciscotorreblanca.es/que-es-el-microentorno/>

Camara de Comercio de Guayaquil. (JUNIO de 2017). INFLACION ANUAL. *CAMARA DE COMERCIO* .

Camara de Comercio de Guayaquil. (JUNIO de 2017). DEUDA EXTERNA - PIB. *CAMARA DE COMERCIO* .

(2008). DERECHOS DEL BUEN VIVIR, CAP. II-SEC. II. En *CONSTITUCION DE LA REPUBLICA DEL ECUADOR* (pág. 5). QUITO, PICHINCHA, ECUADOR.

(2008). DERECHOS DEL BUEN VIVIR CAP. II - SEC. I. En *CONSTITUCION DE LA REPUBLICA DEL ECUADOR*. QUITO, PICHINCHA, ECUADOR.

FUERZAS DE PORTER. (14 de JUNIO de 2009). Recuperado el 05 de AGOSTO de 2017, de BLOGSPOT.COM: <http://fuerzasdeporter.blogspot.com>

Iron Runner. (2016). Obtenido de <http://www.ironrunner.com.ec>:
<http://www.ironrunner.com.ec>

Iron Runner. (2012). Obtenido de <http://www.ironrunner.com.ec>:

<http://www.ironrunner.com.ec>

Federación Ecuatoriana de Voleibol. (2006). Obtenido de <http://www.voleyecuador.org>:

<http://www.voleyecuador.org/default.php>

DAVIS, W. (2014). *SIN TRIGO, GRACIAS*. (Aguilar, Ed.).

FAO. (1997). *FOOD AND AGRICULTURE ORGANIZATION*. Retrieved from

<http://www.fao.org>

APENDICE I

Cuestionario de la Encuesta

Encuesta

PAN DE BANANO A BASE DE HARINA DE COCO

Esta encuesta tiene la finalidad realizar un estudio para determinar la aceptación en el mercado de un producto hecho a base de banano con harina de coco. Por esto solicitamos su cordial colaboración para completar el presente listado de preguntas.

Género:

M () F ()

Edad

<16 () 16-25 () 26-35 () 36-45 () >45 ()

Ocupación

Estudiante () Profesional () Comerciante () Ama de casa ()

Estado civil

Soltero () Casado () Divorciado () Viudo () Unión libre ()

Marque con una x la respuesta:

1. Conoce que existen productos hechos a base de harina de coco?

Sí () No ()

2. Que beneficios cree que tiene el consumo de la harina de coco?

Bajar de peso () Control del azúcar ()
Control de apetito () Intolerancia de gluten () Todas las anteriores ()

3. Sabía que la harina de coco tiene muchos beneficios para la salud científicamente comprobados?

Sí () No ()

4. ¿De existir un producto a base de harina de coco que ayude al crecimiento físico y mental de los niños, con qué frecuencia lo compraría?

Una vez a la semana ()
Dos veces a la semana ()
Tres veces a la semana ()

5. En que establecimiento compraría este producto a base de harina de coco?

Centros Deportivos () Tiendas ()
Centros Naturistas () Establecimientos universitarios () Estaciones de Servicio ()

6. ¿Cuál sería los medios que le gustaría recibir información sobre este producto?

Televisión () Vallas publicitarias () Folletos/Dípticos () Radio () Internet (página web () Redes Sociales ()

7. De acuerdo a nivel de preferencia, enumere del 1 al 5 las redes sociales mediante el cual le gustaría recibir información del producto; siendo 1= mayor prioridad y 5 = menor prioridad.

Facebook () Instagram () Twitter () Youtube () Whatsapp ()

8. ¿Cuál o cuáles de los siguientes aspectos usted considera al momento de comprar producto alimenticio?

Precio () Diseño () Sabor () Moda () Aporte nutricional ()

Otro (especifique):

9.Cuál sería el tamaño ideal que debería tener este producto?

25gramos () 50 gramos () 100gramos () 150 gramos ()

10. Cual sería el precio que ud. Estaría dispuesto a pagar en la compra de pan con base de harina de coco?

\$0,5 a \$1,5 () \$1,51 a \$2,5 () \$2,51 a \$3,5 () mas de \$3,5 ()

11. ¿El pan con base de harina de coco para ser identificado en el mercado, debe ser promocionado por un deportista famoso?

Sí () No ()

12. Que tipo de ingrediente a Ud. le gustaría agregar al pan de banano con harina de coco?

Con granola () Con pasas () Sabor natural () Vainilla ()

13. Estaría dispuesto a comprar este a base de harina de coco?

Sí () No ()