

ESCUELA SUPERIOR POLITECNICA DEL LITORAL
Facultad de Economía y Negocios



**PROYECTO DE INVERSIÓN PARA LA PRODUCCIÓN Y
COMERCIALIZACIÓN DE PRODUCTOS DERIVADOS DEL
BANANO (BANANO RECUBIERTO DE CHOCOLATE CON
ADEREZOS Y DULCE DE BANANO) EN EL MERCADO
ECUATORIANO**

Proyecto de Grado presentado al Consejo Directivo

Previa la obtención del Título de:

**Economista con Mención en Gestión Empresarial
Especialización Finanzas**

**Ingeniera Comercial y Empresarial
Especialización Finanzas**

**Ingeniera Comercial y Empresarial
Especialización Comercio Exterior**

**Desarrollado por
Catherine Alexandra Torres Rivas
Betsabé Eliana Véliz González
Elizabeth Alexandra Ayala Robalino**

**Guayaquil - Ecuador
Abril del 2009**

DEDICATORIA

No hay satisfacción más profunda que cuando se desarrolla algo maravilloso en la vida, como es culminar la meta propuesta cuando el corazón le invade esa felicidad de haber triunfado con sacrificio, dedicación e interés.

Por esta razón dedico este proyecto a Dios por todas las bendiciones que me ha dado, con amor a mis padres Ernesto y Ofelia por su apoyo moral y económico, a mis adoradas hijas Cathleen, Geannette y a mi amado esposo Marcos.

Catherine Alexandra

DEDICATORIA

Con todo mi amor dedico este proyecto a mis dos mamás, Sonia y Mirella, que con sabiduría, sacrificio y apoyo me han guiado por el difícil camino de la vida, y han hecho de mí una mujer llena de valores y principios.

A mi Alvarito, que con su cariño y alegría me ha hecho sonreír hasta en los momentos de extrema tristeza; a cada uno de mis tíos, Dayse, Mayito, Loly, Mariana, Cecilia, Lorena, Sandra y Geovanny, que han sido pilares fundamentales en mi vida y que gracias a sus consejos y cuidados, he podido llegar a culminar esta etapa. Pero de una manera especial dedico este proyecto a la Mami Nelly, que desde el cielo ha sido la luz que día a día ilumina mi camino.

Betsabé Eliana

DEDICATORIA

Con mi amor incondicional, dedico a Dios por ser mi guía y a dos maravillosas mujeres, mi madre y mamá Inés, quienes me han dado su apoyo, motivación para realizarme profesionalmente, y la inspiración para vivir, sino fuera por sus sacrificios no hubiese llegado a cumplir una etapa más de mi vida.

También a mis tías Carmita y Miriam, y mis tíos quienes de una u otra manera han sido parte de mi desarrollo, dedico esta tesis con todo mi cariño.

“El aprendizaje nunca termina por el contrario recién empieza.”

Elizabeth Alexandra

AGRADECIMIENTO

La gratitud en las personas es algo innato e indispensable de ahí las ambiciones de poseer la virtud de expresar todo lo contenido en una sola palabra.

Gracias a Dios, a mis Padres, a mis hijas Cathleen, Geannette y a mi esposo Marcos, a todos ellos por apoyarme siempre incondicionalmente.

Catherine Alexandra

AGRADECIMIENTO

A Dios, a la Virgen María, a mi madre, y a todos mis tíos, por el amor y apoyo brindado en el transcurso de mi carrera, ya que gracias a ellos he podido cumplir uno de mis mayores sueños que es el de obtener mi título profesional.

Le agradezco a Dios por poner en la tierra un ángel hermoso para cuidarme y guiarme, ese ángel es mi madre. Gracias Mami Sonnia, por estar siempre a mi lado, por ser el eje que dirige mi vida, pero sobre todo por ser una persona incondicional en la que siempre encontraré apoyo y amor.

Betsabé Eliana

AGRADECIMIENTO

Agradezco a Dios y a la Virgen María por todas sus bendiciones derramadas, a mi madre, a mamá Inés, a toda mi familia, a la familia Castro, a mis amigas, y cada una de las personas quienes me apoyaron con su confianza, comprensión y constante estímulo a lo largo de todo este tiempo mis más sinceros agradecimientos.

Elizabeth Alexandra

AGRADECIMIENTO

Agradecemos a la Escuela Superior Politécnica del Litoral, y a nuestros queridos profesores, por todos los conocimientos adquiridos y por el apoyo brindado en estos años de carrera universitaria. A nuestro Director de tesis Msc. Felipe Álvarez, por el tiempo y la ayuda que nos prestó para poder desarrollar nuestra tesis de graduación.

Catherine, Betsabé y Elizabeth

TRIBUNAL DE GRADUACIÓN

Msc. Oscar Mendoza Macías
Presidente del Tribunal, Decano

Msc. Felipe Álvarez Ordoñez
Director de Tesis

DECLARACIÓN EXPRESA

“La responsabilidad del contenido de este Proyecto de Graduación, nos corresponde exclusivamente; y el patrimonio intelectual del mismo a la ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA DEL LITORAL”

Catherine Torres Rivas

Betsabé Véliz González

Elizabeth Ayala Robalino

ÍNDICE GENERAL	
DEDICATORIA	II
AGRADECIMIENTO	V
TRIBUNAL DE GRADUACIÓN	IX
DECLARACIÓN EXPRESA	X
ÍNDICE DE CUADROS	XIV
ÍNDICE DE FIGURAS	XVI
CAPITULO I: INTRODUCCIÓN	20
1.1 DESCRIPCIÓN DEL PRODUCTO BANANO	21
1.1.1 DEFINICIÓN DEL TEMA	22
1.1.2 MARCO TEÓRICO	24
1.2.1 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA	29
1.3 IMPORTANCIA DEL ESTUDIO	31
1.3.1 JUSTIFICACIÓN	32
1.4 OBJETIVOS	33
1.4.1 OBJETIVO GENERAL	33
1.4.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS	34
CAPITULO II: INVESTIGACIÓN DE MERCADOS	35
2.1 PERSPECTIVAS DE LA INVESTIGACIÓN	35
2.2 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA	36
2.2 OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN	36
2.3.1 OBJETIVOS GENERALES	36
2.3.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS	37
2.4 PLAN DE MUESTREO	37
2.4.1 DEFINICIÓN DE LA POBLACIÓN	37
2.4.2 DEFINICIÓN DE LA MUESTRA	41
2.5 DISEÑO DE LA ENCUESTA	44
2.5.1 ENCUESTA PARA EL PRODUCTO CHOCOBANANA	45
2.5.2 ENCUESTA PARA EL PRODUCTO DULCE DE BANANO	48

2.6	PRESENTACIÓN DE RESULTADOS	51
2.6.1	INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS CHOCOBANANA	53
2.6.2	INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS DULCE DE BANANO	93
2.7	CONCLUSIONES DE LA INVESTIGACIÓN	133
	CAPITULO III: PLAN DE MARKETING	139
3.1	ANTECEDENTES	139
3.2	CICLO DE VIDA DEL PRODUCTO	140
3.3	OBJETIVOS DEL PLAN DE MARKETING	141
3.3.1	OBJETIVOS FINANCIEROS	142
3.3.2	OBJETIVOS DE MERCADOTECNIA	142
3.4	ANÁLISIS ESTRATÉGICO	143
3.4.1	MATRIZ BCG	143
3.4.2	VENTAJAS COMPETITIVAS	147
3.4.3	MATRIZ OPORTUNIDAD PRODUCTO - MERCADO	148
3.4.4	FODA	151
3.5	MERCADO META	153
3.5.1	LA MACRO - SEGMENTACIÓN	153
3.5.1	LA MICRO - SEGMENTACIÓN	155
3.6	POSICIONAMIENTO	158
3.6.1	ESTRATEGIAS DE POSICIONAMIENTO	158
3.7	MARKETING MIX	159
3.7.1	PRODUCTO	159
3.7.2	PRECIO	162
3.7.3	PLAZA	168
3.7.4	PROMOCIÓN	170
3.7.4.1	PUBLICIDAD	170
3.7.5	PROMOCIÓN DE VENTAS	171
3.7.6	MERCHANDISING	174
	CAPITULO IV: ESTUDIO TÉCNICO	178
4.1	ANTECEDENTES ECONÓMICOS	178
4.2	INGENIERÍA DE LA PRODUCCIÓN	179
4.2.1	PROCESO DE PRODUCCIÓN	179
4.2.2	INSTALACIONES DE PRODUCCIÓN DE CHOCOBANANA Y DULCE DE BANANO	182
4.2.3	MATERIA PRIMA	185
4.2.4	INVERSIÓN EN OBRAS FÍSICAS	187
4.2.5	INVERSIÓN EN EQUIPAMIENTO	187
4.2.6	CALENDARIO DE INVERSIONES EN EQUIPO	189
4.2.7	CALENDARIO DE INGRESOS POR VENTA DE MAQUINARIA DE REEMPLAZO	190
4.2.8	BALANCE DE PERSONAL	191
4.3	TAMAÑO DEL PROYECTO	191

4.4	LOCALIZACIÓN DEL PROYECTO	199
4.5	ANÁLISIS ADMINISTRATIVO	201
4.5.1	DETERMINACIÓN DEL NÚMERO DE TRABAJADORES POR ÁREA	201
4.5.2	ORGANIGRAMA	202
CAPITULO V: ESTUDIO FINANCIERO		203
5.1	ANTECEDENTES	203
5.2	INVERSIÓN INICIAL	204
5.3	COSTO DE PRODUCCIÓN	205
5.4	GASTOS	207
5.5	DEPRECIACIÓN DE ACTIVOS FIJOS	207
5.6	CAPITAL DE TRABAJO	208
5.7	ESTRUCTURA DE FINANCIAMIENTO	208
5.8	PROYECCIÓN DE INGRESOS	209
5.9	FLUJO DE CAJA	210
5.10	TASA INTERNA DE RETORNO	211
5.11	ANÁLISIS DE SENSIBILIDAD	215
CONCLUSIONES		219
RECOMENDACIONES		221
BIBLIOGRAFÍA		222
ANEXOS		

ÍNDICE DE CUADROS

CUADROS	PÁG.
1.1 Distribución de la superficie cosechada de banano por provincias	28
2.1 Población en el año 2001	38
2.2 Tasa de crecimiento poblacional anual	39
2.3 Proyección de # de habitantes para el 2009	39
2.4 Población total excluida la extrema pobreza	40
3.1 Micro – segmentación para ChocoBanana y Dulce de Banano	157
3.2 Valor Nutricional del Banano	160
3.3 Valor Nutricional del Chocolate	160
3.4 Precio Funda 1 Unid. (“ChocoBanana”)	163
3.5 Precio Funda 1 Unid. (“ChocoBanana” con aderezos)	164
3.6 Precio Caja 4 Unid. (ChocoBanana)	164
3.7 Precio Caja 4 Unid. (Con aderezos)	165
3.8 Precio Recipiente Plástico 200 gr. (Dulce de Banano)	165
3.9 Precio Recipiente Plástico 300 gr. (Dulce de Banano)	166
3.10 Precio Recipiente Vidrio 200 gr. (Dulce de Banano)	166
3.11 Precio Recipiente Vidrio 300 gr. (Dulce de Banano)	167
4.1 Materia Prima “ChocoBanana”	186
4.2 Materia Prima “Dulce de Banano”	186
4.3 Costos de Construcción	187
4.4 Costos de Equipos	188
4.5 Calendario de Inversión de Equipos	189
4.6 Calendario de Ingresos por Venta de Maquinarias de Reemplazo	190
4.7 Balance de Personal	191
4.8 Comportamiento de la demanda de ChocoBanana y Dulce de Banano en el mercado de Guayaquil, Quito y Lago Agrio	192
4.9 Costos fijos, variables y gastos de inversión de ChocoBanana	192
4.10 Costos fijos, variables y gastos de inversión de ChocoBanana con aderezos	193
4.11 Costos fijos, variables y gastos de inversión de Dulce de Banano	193
4.12 Opción A de producción de ChocoBanana	194
4.13 Opción B de producción de ChocoBanana	195
4.14 Opción C de producción de ChocoBanana	195
4.15 Opción C de producción de ChocoBanana con Aderezos	196
4.16 Opción A de Producción de Dulce de Banano	196
4.17 Opción B de producción de Dulce de banano	197
4.18 Opción de producción C de Dulce de Banano	197
4.19 Selección del mejor VAN	198
4.20 Producción por unidades	198
4.21 Total VAN	199
4.22 Localización del proyecto	200

5.1	Equipos y Maquinarias	204
5.2	Obras físicas	205
5.3	Cálculos del β apalancado	212
5.4	CAPM (R_e)	213
5.5	CCPP (R_k)	214
5.6	VAN y TIR	214
5.7	Variables de entrada y salida para análisis de sensibilidad	218
5.8	Presentación de Escenarios	218

ÍNDICE DE FIGURAS

FIGURA	PÁG.
1.1 Banano	21
1.2 Variedades de Banano	22
2.1 ChocoBanana: Género, Guayaquil	53
2.2 ChocoBanana: Género, Quito	53
2.3 ChocoBanana: Género, Lago Agrio	54
2.4 ChocoBanana: Rango de edades, Guayaquil	55
2.5 ChocoBanana: Rango de edades, Quito	56
2.6 ChocoBanana: Rango de edades, Lago Agrio	57
2.7 ChocoBanana: Beneficios del banano, Guayaquil	58
2.8 ChocoBanana: Beneficios del banano, Quito	58
2.9 ChocoBanana: Beneficios del banano, Lago Agrio	59
2.10 ChocoBanana: Beneficios del chocolate, Guayaquil	59
2.11 ChocoBanana: Beneficios del chocolate, Quito	60
2.12 ChocoBanana: Beneficios del chocolate, Lago Agrio	60
2.13 ChocoBanana: Nivel de agrado, Guayaquil	61
2.14 ChocoBanana: Nivel de agrado, Quito	62
2.15 ChocoBanana: Nivel de agrado, Lago Agrio	62
2.16 ChocoBanana: Frecuencia de consumo de banano, Guayaquil	63
2.17 ChocoBanana: Frecuencia de consumo de banano, Quito	64
2.18 ChocoBanana: Frecuencia de consumo de banano, Lago Agrio	65
2.19 ChocoBanana: Lugares de compra, Guayaquil	66
2.20 ChocoBanana: Lugares de compra, Quito	67
2.21 ChocoBanana: Lugares de compra, Lago Agrio	67
2.22 ChocoBanana: Uso de medios de comunicación, Guayaquil	68
2.23 ChocoBanana: Uso de medios de comunicación, Quito	69
2.24 ChocoBanana: Uso de medios de comunicación, Lago Agrio	70
2.25 ChocoBanana: Conocimiento de nuevos productos, Guayaquil	71
2.26 ChocoBanana: Conocimiento de nuevos productos, Quito	72
2.27 ChocoBanana: Conocimiento de nuevos productos, Lago Agrio	73
2.28 ChocoBanana: Consumo de helado o postre frío de banano, Guayaquil	74
2.29 ChocoBanana: Consumo de helado o postre frío de banano, Quito	74
2.30 ChocoBanana: Consumo de helado o postre frío de banano, Lago Agrio	75
2.31 ChocoBanana: Frecuencia de consumo de postre frío de banano, Guayaquil	76
2.32 ChocoBanana: Frecuencia de consumo de postre frío de banano, Quito	76
2.33 ChocoBanana: Frecuencia de consumo de postre frío de banano, Lago Agrio	77
2.34 ChocoBanana: Nivel de aceptación, Guayaquil	78

2.35	ChocoBanana: Nivel de aceptación, Quito	79
2.36	ChocoBanana: Nivel de aceptación, Lago Agrio	79
2.37	ChocoBanana: Tipo de envase, Guayaquil	80
2.38	ChocoBanana: Tipo de envase, Quito	81
2.39	ChocoBanana: Tipo de envase, Lago Agrio	81
2.40	ChocoBanana: Precio de la funda de 1 unidad, Guayaquil	82
2.41	ChocoBanana: Precio de la caja de 4 unidades, Guayaquil	84
2.42	ChocoBanana: Precio de la funda de 1 unidad, Quito	85
2.43	ChocoBanana: Precio de la caja de 4 unidades, Quito	87
2.44	ChocoBanana: Precio de la funda de 1 unidad, Lago Agrio	88
2.45	ChocoBanana: Precio de la caja de 4 unidades, Lago Agrio	90
2.46	ChocoBanana: Colores del envase, Guayaquil	91
2.47	ChocoBanana: Colores del envase, Quito	92
2.48	ChocoBanana: Colores del envase, Lago Agrio	93
2.49	Dulce de Banano: Género, Guayaquil	94
2.50	Dulce de Banano: Género, Quito	94
2.51	Dulce de Banano: Género, Lago Agrio	95
2.52	Dulce de Banano: Rango de edades, Guayaquil	96
2.53	Dulce de Banano: Rango de edades, Quito	97
2.54	Dulce de Banano: Rango de edades, Lago Agrio	98
2.55	Dulce de Banano: Beneficios del banano, Guayaquil	98
2.56	Dulce de Banano: Beneficios del banano, Quito	99
2.57	Dulce de Banano: Beneficios del banano, Lago Agrio	100
2.58	Dulce de Banano: Nivel de agrado, Guayaquil	100
2.59	Dulce de Banano: Nivel de agrado, Quito	101
2.60	Dulce de Banano: Nivel de agrado, Lago Agrio	102
2.61	Dulce de Banano: Frecuencia de consumo de banano, Guayaquil	102
2.62	Dulce de Banano: Frecuencia de consumo de banano, Quito	103
2.63	Dulce de Banano: Frecuencia de consumo de banano, Lago Agrio	104
2.64	Dulce de Banano: Lugares de compra, Guayaquil	105
2.65	Dulce de Banano: Lugares de compra, Quito	106
2.66	Dulce de Banano: Lugares de compra, Lago Agrio	107
2.67	Dulce de Banano: Uso de medios de comunicación, Guayaquil	108
2.68	Dulce de Banano: Uso de medios de comunicación, Quito	109
2.69	Dulce de Banano: Uso de medios de comunicación, Lago Agrio	110
2.70	Dulce de Banano: Conocimiento de nuevos productos, Guayaquil	111
2.71	Dulce de Banano: Conocimiento de nuevos productos, Quito	112
2.72	Dulce de Banano: Conocimiento de nuevos productos, Quito	113
2.73	Dulce de Banano: Consumo de algún tipo de dulce de banano, Guayaquil	114
2.74	Dulce de Banano: Consumo de algún tipo de dulce de banano, Quito	114
2.75	Dulce de Banano: Consumo de algún tipo de dulce de banano, Lago Agrio	115

2.76	Dulce de Banano: Frecuencia de consumo de dulce de banano, Guayaquil	116
2.77	Dulce de Banano: Frecuencia de consumo de dulce de banano, Quito	117
2.78	Dulce de Banano: Frecuencia de consumo de dulce de banano, Lago Agrio	118
2.79	Dulce de Banano: Nivel de aceptación, Guayaquil	118
2.80	Dulce de Banano: Nivel de aceptación, Quito	119
2.81	Dulce de Banano: Nivel de aceptación, Lago Agrio	120
2.82	Dulce de Banano: Tipo de envase, Guayaquil	120
2.83	Dulce de Banano: Tipo de envase, Quito	121
2.84	Dulce de Banano: Tipo de envase, Lago Agrio	122
2.85	Dulce de Banano: Precio del dulce en un recipiente de plástico, Guayaquil	123
2.86	Dulce de Banano: Precio del dulce en un recipiente de vidrio, Guayaquil	124
2.87	Dulce de Banano: Precio del dulce en un recipiente de plástico, Quito	126
2.88	Dulce de Banano: Precio del dulce en un recipiente de vidrio, Quito	127
2.89	Dulce de Banano: Precio del dulce en un recipiente de plástico, Lago Agrio	129
2.90	Dulce de Banano: Precio del dulce en un recipiente de vidrio, Lago Agrio	130
2.91	Dulce de Banano: Colores del envase, Guayaquil	131
2.92	Dulce de Banano: Colores del envase, Quito	132
2.93	Dulce de Banano: Colores del envase, Lago Agrio	133
3.1	Ciclo de vida del producto	141
3.2	Matriz BCG	146
3.3	Matriz de Porter	147
3.4	Matriz de Ansoff	149
3.5	Matriz FODA	152
3.6	Macro segmentación	155
3.7	Banano	159
3.8	Información Nutricional del Banano	161
3.9	ChocoBanana	161
3.10	Información Nutricional del Cacao	162
3.11	Dulce de Banano	162
3.12	Estrategia de Precios	168
3.13	Diagrama de Distribución	169
3.14	Logo Tele amazonas	171
3.15	Logo Ecuavisa	171
3.16	Portada Hogar	171
3.17	Portada Vistazo	172
3.18	Portada Generación 21	172
3.19	Foto de Publicidad	173
3.20	Logo "ChocoBanana	176

3.21	Presentación de Funda “ChocoBanana	176
3.22	Presentación de Caja “ChocoBanana	176
3.23	Logo de la empresa junto con el de Dulce de Banano	177
3.24	Presentación de 200 gr. Y 300 gr	177
3.25	Fotografía presentaciones de “Dulce de Banano	177
4.1	Proceso de Producción “ChocoBanana	180
4.2	Proceso de Producción “Dulce de Banano”	181
4.3	Ubicación	182
4.4	Paredes	182
4.5	Paredes	183
4.6	Techos	183
4.7	Olla de Cocción con Agitador	184
4.8	Maquina de Empastado y Sellado	185
4.9	Sistema de Frío	185
4.10	Organigrama de la empresa	202
5.1	Distribution for VAN/C101	216
5.2	Regression Sensitivity for VAN/C101	216
5.3	Distribution for TIR/C102	217
5.4	Regression Sensitivity for TIR/C102	217

CAPITULO I.- INTRODUCCIÓN

1.1 DESCRIPCIÓN DEL PRODUCTO BANANO

El Banano es una planta herbácea gigante, que puede alcanzar una altura de 15 metros; pertenece al género *musa*, familias de las musáceas; posee algunas especies como *musa sapientum* o banano, *musa paradisíaca* que corresponde al plátano para cocción, *musa textilis*, *musa ornamental*, de las cuales las dos primeras son las más cultivadas en nuestro país, sin desconocer que la *musa textilis* también es un producto de exportación.

El banano, es una fruta tropical de aceptación en el mercado internacional por su aroma y sabor, cuyo peso aproximado es de 100 a 200 gr. Cada planta de banano pare un racimo formado de 7 a 10 manos, cada una tiene hasta 15 dedos, siendo de color verde antes del proceso de maduración posteriormente la corteza es de color amarillo. Constituyendo un alimento altamente energético en carbohidratos asimilables.

Como principales características agroecológicas se puede mencionar: el suelo debe ser fértil, bien drenado, franco y franco arenoso. El clima

adecuado entre tropical y subtropical húmedo para el buen desarrollo de la fruta; la temperatura promedio entre los 28° - 35°C, la humedad relativa se mantendrá entre 70 -90%.

Entre sus propiedades más importantes es una fuente de vitaminas B y C. la presencia de grasas es casi nula. Numerosas son las sales minerales que contiene, entre ellas hierro, azúcares naturales, fósforo, potasio y calcio.

Figura 1.1 Banano



Fuente: Mentalizador del Proyecto

La producción bananera en el país comienza en el año 1910. El Ecuador promueve sus exportaciones de banano a EE. UU., Perú y Chile en 1.910 con un total de 71.617 racimos, tomando cierta importancia su producción desde 1.934 durante el cual totaliza 1'452.230 racimos luego, sube su exportación y declina hacia 1.941 por efecto de la Segunda Guerra Mundial; en 1.946 adquiere un ritmo de crecimiento en firme y en 1.952 se convierte en el primer país exportador de banano del mundo con 16'755.066 de racimos, liderazgo que lo mantiene hasta la presente fecha con una

producción anual superior a los 216'000.000 de cajas 22XU10. Este producto tiene diferentes variedades tales como:

Figura 1.2 Variedades de Banano

Variedades de Banano	
Cavendish	99%
Valery o Robusta	54%
Grand Cavendish	40%
Grand Naine o Enano	4%
Lacatan o Filipino	1%
En Meristemas	1%
Grand Naine	95%
Williams	5%

Fuente: Sica

1.1.1 DEFINICIÓN DEL TEMA

Ecuador no solo es el primer exportador bananero sino el segundo productor en el mundo, transformándose en un líder en el ámbito internacional desde 1952.

En nuestro país el cultivo de banano esta distribuido en todo el Litoral Ecuatoriano, por las siguientes zonas:

Zona Norte.- Ubicada en la provincia de Esmeralda y Pichincha y abarca las zonas bananeras de Quinindé, Esmeraldas y Santo Domingo de los Sachilas.

Zona Central.- Abarca las áreas bananeras de Quevedo, Provincia de los Ríos; La Maná, Provincia del Cotopaxi y Velasco Ibarra en la Provincia del Guayas.

Zona Subcentral.- Localizada en la Provincia de Los Ríos, comprende las áreas localizadas en Puebloviejo, Urdaneta, Ventanas y el Cantón Balzar en la Provincia del Guayas.

Zona Oriental - Milagro.- Se extiende desde Naranjito, Milagro hasta Yaguachi en la Provincia del Guayas.

Zona Oriental – El Triunfo.- Situada en la Provincia del Guayas con incumbencia en el Cantón El Triunfo, La Troncal en la Provincia del Cañar y Santa Ana en la Provincia del Azuay.

Zona Naranjal.- Ocupa las localidades de Naranjal, Balao y Tenguel.

Zona Sur Machala.- Ubicada en la provincia de El Oro y comprende los Cantones: Santa Rosa, Arenillas, Guabo, Machala y Pasaje.

Con lo cual se puede decir que nuestro país ha sido privilegiado con tierras fértiles y un clima favorable para el sembrío y cultivo de esta fruta. Por lo que se puede conseguir el producto a un bajo precio siendo una ventaja para el productor. El banano es uno de los productos que más hectáreas de plantación posee. De acuerdo con la FAO, la producción de banano corresponde aproximadamente al 12 % del total de frutas en el mundo. Para el 2002, la superficie cultivada de banano en el mundo era de alrededor de 4.209.435 hectáreas.

El proyecto a realizarse consiste en lanzar al mercado productos derivados del banano teniendo como uno de los principales productos el banano recubierto de chocolate llamado “ChocoBanana”, los siguientes son: “ChocoBanana con aderezos” y “Dulce de Banano”, los cuales no se encuentran en los supermercados, y no se comercializan internamente en el país, poniendo a disposición del consumidor una alternativa diferente en sabor y presentación. El contenido de sodio de esta fruta es muy bajo, pero a la vez alto en potasio lo que proporciona gran energía al organismo.

Para la ejecución del proyecto se necesita hacer una investigación de mercado; sobre todo para establecer el nivel de aceptación de los productos, además elaborar un estudio técnico; en donde se determinará la inversión en obras físicas, de equipos y maquinarias, capacidad de producción según el área disponible y finalmente se complementa con un estudio financiero donde mediante un flujo de caja proyectado se evaluará la rentabilidad de la empresa a constituir.

Los productos derivados del banano, son aquellos que se pueden elaborar con banano verde o maduro, en este caso se utilizará banano maduro, donde se seguirá un proceso para la elaboración de cada producto con un estricto control de calidad. La “ChocoBanana” tiene un valor agregado frente a las que elaboran otras empresas, que son los aderezos, dentro del mercado ecuatoriano no hay empresa que los utilice en la “ChocoBanana”, para lo cual se cuenta con el conocimiento necesario y suficiente en cuanto a la producción se refiere.

Este proyecto de inversión, se centra en el banano maduro con el que se pretende realizar la elaboración de productos con un alto contenido alimenticio y satisfaciendo el paladar de los consumidores

1.1.2 MARCO TEÓRICO

De acuerdo a la información Tercer Censo Nacional Agropecuario la superficie de banano es de 180.331 has, de las cuales 138.417 corresponden a las provincias de El Oro, Guayas y Los Ríos que representan el 77% de toda la superficie de banano a nivel nacional. Las principales provincias productoras de banano a nivel de superficie se distribuyen 50,419 has en Los Ríos, 44,646 has en el Guayas y 43,353 has en El Oro. Marcando una diferencia a nivel de productividad en estas tres provincias, así tenemos que en Los Ríos la productividad promedio es de

2.070 cajas por ha en el Guayas de 1.600 cajas por ha y en el Oro de 1,500 cajas por ha anualmente.

El producto está basado en su presentación como alimento funcional a manera de postre frío “ChocoBanana”, resaltando los beneficios del banano como materia prima, en cuya descripción está su alto valor nutritivo basado en una dieta sana para el consumidor, en la que se encontrará potasio, tres azúcares naturales -la sucrosa, fructosa y glucosa- combinado con fibra, vitamina A, B6, B12, hierro entre otras. El banano puede llegar a controlar la presión arterial según ciertos estudios, otro beneficio para la salud es que fortalece el sistema gástrico, protegiendo al estómago del ácido y de las úlceras, además es bueno para la salud del corazón.

El chocolate y los productos del cacao, al mismo tiempo constituyen un placer al ingerirlos, también representan un valor nutritivo. Todos los alimentos tienen un valor nutritivo, relacionado con la cantidad y el tipo de proteínas, carbohidratos, grasas, minerales y vitaminas que contienen. El cuerpo utiliza los alimentos para el crecimiento, reparar y controlar las funciones del organismo y proveerse de energía para sus actividades diarias. Ningún alimento contiene todos los nutrientes requeridos, por eso es necesario disponer de una dieta balanceada.

En conclusión, puede decirse que el consumo de cacao, en cantidades moderadas, no solo produce efectos adversos al organismo humano, sino que aporta beneficios a la salud que no pueden dejar de ser tomados en cuenta.

En vista que no se tiene competidores directos, la lucha por captar mercado, será con los sustitutos de los productos, tales como los helados empastados de las distintas marcas que se encuentran el mercado como:

Helados Gino's, Topsy, Trendy, Gelato, Baskin Robbins, Eskimo, Pingüino, sin olvidar a los helados artesanales como: Dolce Latte, Sorbetto, Fragola y los hechos en casa. Aunque existen los productos sustitutos como los dulces de las distintas frutas que se venden en conservas en los supermercados, tiendas y centros de distribución de las distintas marcas que los elaboran (Conservera Guayas: dulce de higo, conserva de pechiche, etc.).

Refiriéndose a la diversidad de productos competidores que es bien amplia, se tendrá como fortaleza ofrecer un producto nuevo, que no se comercializa dentro del mercado ecuatoriano, por lo que se logra ser los pioneros en la introducción del mismo, la cual se considera una oportunidad que se debe aprovechar al máximo y realizarla en el menor tiempo posible.

La “ChocoBanana” es un producto poco conocido a nivel de adultos, jóvenes y niños, el cual puede ser consumido por clientes de todas las edades, que deseen degustar algo nuevo, dulce y con un gran valor nutritivo que brindan sus ingredientes que son el banano y el chocolate.

1.2 ANTECEDENTES

La producción de banano se origino en Asia, y es trasladado a América conjuntamente con sus corrientes migratorias, como otras variedades de las musáceas, creció desde aquella época en forma natural y salvaje en la región húmeda tropical de América que abarca buena parte de Centro y Sur América. Es únicamente a principios del siglo XX que comienza a recopilarse información estadística sobre la actividad bananera, ya que es precisamente por esta época que la producción bananera del Ecuador genera un excedente en el consumo interno.

En la época de los 70, continua expandiéndose teniendo el mas importante crecimiento entre 1953 y 1956, periodo en el que creció en 1'247.000 toneladas métricas. Una expansión de esta magnitud no se observa en tan poco tiempo en ningún otro momento de la producción bananera ecuatoriana hasta el año de 1993 en que subió de 3.1 a 4 millones de toneladas métricas o entre 1999 y el 2000, período en que creció de 5.5 a 6.5 millones de toneladas métricas. Es decir el crecimiento de la época del 50 entre el 53 y 56 no tiene parangón en la historia bananera del Ecuador. El consumo interno es por definición el monto de la producción que no se exporta. Se distribuye en uso humano, en alimentación animal y en uso industrial. También existe un rubro de desechos. La fruta de excelente calidad se exporta a los países nórdicos, la que no reúne los requerimientos de calidad termina exportándose hacia el cono sur (Chile y Argentina).

En los primeros años de actividad bananera allá en la década de los 50, más de la mitad de la producción natural era para consumo interno. Uno de los años que se logró exportar casi el 75% de la producción natural fue en 1952, pero a lo largo de toda la década del 50, el consumo interno o la producción local que no lograba exportarse, fluctuaba alrededor de 1 millón de toneladas métricas. Esta situación se ha mantenido en la década de los 70 en que incluso la producción no exportable llegó a 1.8 millones de toneladas métricas, debido en que en aquel año se alcanzó un récord histórico de 3 millones de toneladas métricas.

En la actualidad podemos afirmar que el 100% de la producción de banano en el Ecuador es generada por ecuatorianos y el 70% de la comercialización la realizan compañías nacionales. Siendo una importante fuente generadora de empleo tanto directa como indirecta beneficiando a 383.000 familias ecuatorianas; si cada familia mantiene un promedio de 5 miembros, la población beneficiada total es de 1'915.045 personas, que representa el 12% de la población ecuatoriana. La producción bananera se

concentra en un 100% en manos de ecuatorianos y se caracteriza por ser diversificada. De acuerdo al tamaño de la finca, el 80% de productores y el 36% de la superficie total está concentrada en fincas de 1 a 30 hectáreas, el 17% de los productores y el 38% de la superficie corresponde a fincas de 31 a 100 has y el 3% de los productores y el 26% de la superficie está en fincas de más de 100 has.

De acuerdo al III Censo Nacional Agropecuario, realizado en Octubre de 1999 a Septiembre del 2000, la producción ecuatoriana de banano fue de 5.453.220 Tm en el año censal . En lo referente a la producción por región, el Censo muestra que de la superficie sembrada con banano como cultivo solo, el 84% se localiza en la Costa y el 12% en la Sierra, siendo las principales provincias productoras Los Ríos, Guayas y El Oro, que suman el 77% de la extensión sembrada. Ya que en la Costa las fincas productoras tienen mayor extensión que en la Sierra, solo el 44% de las UPAs(Número de productores de Banano) se localizan en esa región, mientras que el 41% está en la Sierra. En el siguiente cuadro se presentan datos de la producción de las provincias desde el 2001 hasta el 2005.

Cuadro 1.1: Distribución de la superficie cosechada de banano por provincias

Andal	2001	2002	2003	2004	2005
Total	247.306	205.510	208.215	216.511	209.275
Sierra	54.513	42.152	43.613	42.132	42.109
Imbabura	3.450	760	103	177	201
Pichincha	11.500	362	2.250	3.000	2.200
Cotacachi	6.650	4.000	6.000	5.600	4.950
Chimborazo	3.650	1.500	1.150	1.150	1.150
Bolívar	6.425	3.130	3.130	3.155	3.226
Cañar	5.212	3.000	4.600	3.700	3.566
Azuay	4.560	2.400	2.350	2.050	2.300
Loja	12.565	24.000	22.030	22.100	22.180
Costa	188.340	159.474	161.954	172.776	166.500
Camerón	7.560	2.560	9.265	6.453	11.313
Manabí	16.400	7.554	9.236	21.250	16.073
Los Ríos	49.560	50.419	48.113	48.313	47.140
Guayas	56.560	50.341	49.640	49.060	48.394
El Oro	56.260	48.600	48.600	48.700	48.560
Oriente	4.151	2.554	2.645	603	666
Sucumbios	203	65	90	92	92
Napo	300	26	26	60	65
Orellana	60	55	52	190	166
Pastaza	5	6	5	5	75
* Morona Santiago	260	210	275	-	-
Zamora Chinchipe	2.600	1.800	1.600	236	245
Región Insular	-	-	-	-	-

Fuente: Sica / Sigagro / Mag – Ecuador (www.mag.gov.ec)

Debido al valor nutricional y poder vitamínico, tiene gran demanda, el 25% del ingreso de un consumidor es dedicado a gasto en alimentos. En otros pueblos tropicales el banano es considerado una comida principal. Como mencionamos anteriormente es uno de los elementos esenciales en una dieta por contenido proteico de vitaminas A, B y C; es de fácil digestión e imparte energía.

1.2.1 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA.

En Ecuador, hay una variedad amplia de frutas para la comercialización y elaboración de productos derivados de los mismos, como dulces, conservas, snacks, postres, entre otros. Conociendo así el banano como el producto principal de exportación y de consumo dentro del país, no solo por su bajo costo, sino por su alto valor nutritivo y a la mayoría de ecuatorianos gusta.

La actividad del banano en el Ecuador desde hace cuarenta años ha tenido y tiene una representación importante en el desarrollo del país, tanto desde el punto de vista económico como social. En lo económico por su participación en el PIB (10,2% de representación de la producción agrícola) y en la generación de divisas y en lo social por las fuentes de empleo que genera y más aún por su importancia en determinadas regiones de la costa ecuatoriana.

El desarrollo de la actividad bananera ha estado muy vinculada a la iniciativa privada de los ecuatorianos que han invertido su capital tanto económico como humano a las actividades de producción y exportación de la fruta, y ha recibido la valiosa contribución de capitales internacionales que ha permitido que el Ecuador sea el primer país exportador de banano en el mundo con aproximadamente un 30% de la oferta mundial.

Es imprescindible ejecutar un estudio de este proyecto, con el fin de determinar la factibilidad económica del mismo. De igual forma, es necesario establecer si existe o no un nicho de mercado para la “ChocoBanana” y el Dulce de banano en nuestro país, para lo cual se deberá realizar un análisis de mercado con el ánimo de formarse una idea de las preferencias del consumidor objetivo. Esto se constituirá en la base que permita desarrollar estrategias de distribución y comercialización adecuadas del producto. Por el que se ha decidido realizar un estudio de mercado en el que se indique la perspectiva para determinar la posibilidad de realizar la comercialización de los productos derivados del banano tomando en cuenta el producto principal “ChocoBanana” el cual actualmente no existe en los supermercados.

Sin embargo para la distribución y comercialización de este producto, se ha decidido formar una alianza estratégica con la Hacienda Bananera “MARCIN”. Gracias a que se cuenta con la información necesaria para la realización del proyecto se pretende, conocer más sobre la implementación de la infraestructura para la ejecución de los productos derivados. Para procesar la fruta se les quita la corteza, luego se procede a determinar el tamaño adecuado que es de 10cm., al cual se le colocará un palito elaborado de caña guadua y de inmediato se procede a congelarlos, una vez realizado este proceso se los pasa por el chocolate derretido e inmediatamente se le untan los aderezos (caramelos de colores en tamaños muy pequeños, colaciones, maní, ajonjolí, entre otros) hasta obtener el producto final, listo para la comercialización. Se debe considerar que en nuestro producto la materia prima es de bajo costo, y se obtiene durante todo el año con un alto control de producción y chocolate de calidad, lo cual llamaría la atención de los inversionistas.

Concluyendo, de manera preliminar que, la “ChocoBanana” es un producto no tradicional entre los ecuatorianos, pero su excelente producción, calidad y

sabor constituyen una característica distintiva de este producto frente a los competidores, lo cual se convierte en una oportunidad de negocio, que será aprovechada al máximo.

Como segundo producto se ofrecerá el Dulce de Banano, para la obtención de este es un proceso riguroso de selección de pulpa de fruta y cocción.

Esta fruta tiene mucha importancia en la alimentación del hombre por ser generador energético y, es por esta razón, el banano es la fruta principal de demanda mundial.

1.3 IMPORTANCIA DEL ESTUDIO

Con la inversión se pretende abrir nuevas fuentes de trabajo en el Ecuador, para la comercialización de la “ChocoBanana” y el dulce de banano, otorgando el buen uso de nuestra materia prima que es rica en proteínas y minerales, usado para las dietas por su bajo nivel calórico.

Para determinar la comercialización de los productos se realiza un estudio de mercado a través de dos encuestas en las que se evaluará cada producto. En efecto a más de mostrar la factibilidad, se piensa demostrar que tan eficiente sería instalar una planta industrial para la producción de productos derivados del banano como la “ChocoBanana” en el mercado ecuatoriano, producto que no existe todavía en los locales de consumo masivo como supermercados, tiendas y mercados del Ecuador.

Cabe recalcar que estos productos se pueden obtener fácilmente y a un bajo costo, lo que será atractivo para los posibles clientes.

1.3.1 JUSTIFICACIÓN

El banano maduro es una fruta comestible, de pulpa blanda, sabor dulce y posee tres azúcares naturales -la sucrosa, fructosa y glucosa- combinado con fibra, un banano proporciona un impulso de energía sostenido y substancial al instante, es un elemento indispensable en una dieta balanceada. A través de los conocimientos y estrategias de mercado se desea implementar en el mercado ecuatoriano un producto diferente, como lo es éste, debido a que posee un alto nivel nutritivo y los elementos necesarios como azúcares naturales, proteínas, vitaminas, hierro, potasio y fósforo.

Una de las ventajas del banano, además de su rico sabor y de sus beneficios para la salud, es que es una fruta que se puede conseguir todo el año. Este es uno de los alimentos más populares cuando se desea añadir potasio a la dieta, el cual puede llegar a controlar la presión arterial, fortalece el sistema gástrico, además es bueno para la salud del corazón.

Con respecto a nuestro segundo principal ingrediente el Chocolate (cacao) se puede decir que se ha demostrado que la producción de oxígeno activo en el organismo es un factor a tener en cuenta en la presencia de cáncer, arterioesclerosis y diabetes. Los hallazgos realizados en el cacao al respecto, muestran que el polifenol que contiene el cacao desempeña un papel supresor del oxígeno activo; inhibe la acción de los componentes mutagénicos que inician el cáncer, y reducen el riesgo de arterioesclerosis.

También se encontró su fuerte efecto inhibitorio en los factores reumatoides y en la producción de la inmunoglobulina que exacerba la dermatitis tópica y el asma. El cacao puede proveer los medios para tratar muchas de las enfermedades asociadas a los desórdenes inmunológicos, al suprimir la actividad excesiva de determinadas células en el sistema

inmunológico. Al mismo tiempo, este polifenol inhibe los efectos adversos del estrés. La presencia de lignina en el cacao contribuye a inhibir la presión alta y el incremento de colesterol en la sangre.

El proyecto demostrará una alternativa de inversión a un producto de sencilla elaboración que tiene como ingrediente principal el banano. Al contar con la infraestructura de maduración del banano y con el espacio para la implementación de nuevas maquinarias, se pretende realizar la inversión para la producción, de tal manera que el producto “ChocoBanana” y Dulce de Banano se comercialice a nivel nacional.

Actualmente, Pingüino Ecuador produce el 90% de sus productos en la planta ubicada en Guayaquil, tiene cerca de 100 productos en el mercado y es líder en el segmento de postres fríos, con un 60% de participación. El segundo puesto lo ocupa Il Gelato, con 30%, y el resto se lo disputan las marcas Topsy, Ginos y Trend.

1.4 OBJETIVOS

1.4.1 OBJETIVO GENERAL.

Determinar la factibilidad económica para el proceso de producción y comercialización de productos derivados del banano, de alta calidad y valor nutricional, usando materia prima de exportación, para el mercado ecuatoriano.

1.4.2 OBJETIVOS ESPECIFICOS.

- ❖ Presentar un producto nuevo y de calidad elaborado con ingredientes naturales, dirigido a todo tipo de consumidores por su fácil acceso económico.

- ❖ Evaluar cuáles son las preferencias del consumidor, respecto a la comercialización de productos derivados del banano, a través de un estudio de mercado.

- ❖ Determinar la rentabilidad, monto de la inversión y en corto plazo la recuperación de la inversión.

- ❖ Establecer las diferentes estrategias de marketing con el fin de obtener la debida aceptación del producto.

- ❖ Obtener la rentabilidad ofrecida por el proyecto (TIR), para posteriormente ser comparada con la rentabilidad mínima exigida por el inversor.

CAPITULO II.- INVESTIGACIÓN DE MERCADO

2.1 PERSPECTIVAS DE LA INVESTIGACIÓN

En esta investigación se espera diseñar e implementar un análisis de mercado que permita identificar las preferencias del consumidor objetivo, lo cual proporcionará una idea clara del nivel de aceptación que tendrán los productos (ChocoBanana y Dulce de Banano) en el mercado del Ecuador.

Una vez, ya identificadas las características más importantes de los clientes potenciales, el estudio de mercado permitirá conseguir los resultados necesarios para la estimación de la demanda, así como el grado de aceptación y participación que tendrán los productos en el mercado ecuatoriano, consiguiendo así datos más precisos con los que se podrá evaluar la factibilidad económica del proyecto. De esta manera, con el análisis del proyecto se podrá delinear estrategias de comercialización y de marketing para poder posicionar los productos en la mente del consumidor.

Esta investigación está dirigida a todos los individuos de la población ecuatoriana, con un amplio rango de edad que oscila entre los 5 años hasta los 70 años (no se considera límite específico de edad para el consumidor del producto), sin importar el nivel socio-económico que estos posean, debido al precio accesible al que los productos se comercializarán.

2.2 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

Se ha decidido formar una alianza estratégica con la Hacienda Bananera “MARCIN”, ubicada en la zona de Ventanas, Provincia de Los Ríos, en donde la plantación está situada en el Km. 3¹/₂ de la vía Pueblo Viejo - Ventanas, de la cual se provee la fruta verde, que es embalada en gavetas para ser transportada a la ciudad de Guayaquil, donde se encuentra la infraestructura de maduración del producto y en la que se almacena y se inicia el proceso de maduración, la misma que se sitúa en la Ciudadela Guayacanes Mz. 72 solar 11. Por medio de un análisis coste-beneficio se logró determinar que el comercializar derivados del banano es mucho más rentable que vender el banano sin procesar.

Sin embargo, es muy importante determinar si existe o no un nicho de mercado para la “ChocoBanana” y el “Dulce de Banano” en el Ecuador, es decir probar la existencia de un grupo de consumidores quienes estén dispuestos a comprar y consumir estos productos elaborados en el mercado ecuatoriano.

Por lo antes mencionado, el problema de decisión gerencial es el siguiente:

¿Sería factible la producción y comercialización de la “ChocoBanana” y el “Dulce de Banano” en el mercado ecuatoriano?

2.3 OBJETIVOS DE LA INVESTIGACION

2.3.1 OBJETIVOS GENERALES

1. Identificar el nivel de consumo de banano en el Ecuador, y la disponibilidad para sustituir la fruta sin procesar, por sus derivados.

2. Determinar la existencia de un nicho de mercado para la “ChocoBanana” y el “Dulce de Banano” en el Ecuador.
3. Identificar las actuales oportunidades de mercado para la oferta del producto.

2.3.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS

1. Identificar el perfil, gustos y preferencias del consumidor potencial del producto.
2. Determinar la frecuencia de compra de los productos, lo cual permitirá conocer los hábitos de consumo del cliente meta.
3. Determinar la disponibilidad de pago que tiene el consumidor objetivo.
4. Conocer la percepción del cliente con respecto a los productos, y determinar si éste está dispuesto a sustituir los helados o dulces que actualmente consume, por la nueva “ChocoBanana” o por el “Dulce de Banano” respectivamente, producidos en el Ecuador.
5. Determinar los lugares en los cuales el consumidor estaría dispuesto a comprar los productos, que se convertirían en los diferentes puntos de venta.

2.4 PLAN DE MUESTREO

2.4.1 DEFINICIÓN DE LA POBLACIÓN

La población se define como el conjunto que representa todas las mediciones de interés para el estudio. Mientras que la muestra es un subconjunto de unidades del total, que permite inferir la conducta del universo en su conjunto.

En el estudio de mercado, la población que se ha considerado para la posible comercialización de los productos, se divide en 3 estratos, los cuales son las ciudades de Guayaquil, Quito y Lago Agrio, pertenecientes a la Región Costa (Provincia del Guayas), Región Sierra (Provincia de Pichincha) y Región Oriental (Provincia de Sucumbíos) respectivamente, gracias a que se tiene acceso y conocimiento del mercado de cada una de estas tres ciudades, para desarrollar así con efectividad las dos encuestas planteadas posteriormente. Cada ciudad escogida pertenece a una región de nuestro país, lo que permite determinar que tan factible es introducir los productos en estos mercados.

Estas ciudades presentan una mayor aceptación, debido a que muchas personas han migrado a las mismas, por ser las ciudades más importantes y a la vez más pobladas de cada región del país, teniendo así mayor movimiento económico y a la vez ofreciendo mayores y mejores fuentes de trabajo.

En base al último censo realizado por el INEC en el año 2001 se determinó que la población en Guayaquil, Quito y Lago Agrio en ese año fue:

Cuadro 2.1 Población en el año 2001

Ciudades	No. de habitantes año 2001
Guayaquil	2.086.123
Quito	1.893.641
Lago Agrio	69.498

Fuente: INEC

Tomado en cuenta la tasa de crecimiento anual de las tres ciudades;

Cuadro 2.2 Tasa de crecimiento poblacional anual

TCA Guayaquil	1,58%
TCA Quito	1,54%
TCA Lago Agrio	1.34%

Fuente: INEC

Se puede proyectar que el número de habitantes para este año 2009 es:

Cuadro 2.3 Proyección de No. de habitantes para el 2009

Ciudades	No. proyectado de habitantes año 2009
Guayaquil	2.278.738
Quito	2.122.594
Lago Agrio	90.289
Población Total	4.491.621

Fuente: INEC

De la población total (Cuadro 2.3) que asciende a **4.491.621 individuos** es sobre la cual se va a determinar el tamaño de la muestra a investigar, los cuales pertenecen a ambos géneros, a un amplio rango de edad (adultos, jóvenes y niños) y a todos los estratos sociales en que se puede dividir la población, cabe indicar que se debe excluir al estrato de extrema pobreza.

Para considerar el estrato de extrema pobreza, el INEC ha determinado que éste es el 7,57% para todas las ciudades cuya población supera a los 20.000 habitantes; debido a que las tres ciudades escogidas tienen un número de habitantes mayor al mencionado anteriormente, de su población total se debe reducir este porcentaje.

Cuadro 2.4 Población total, excluida la extrema pobreza

Ciudades	No. proyectado de habitantes año 2009	Extrema pobreza 7.57%	Población Total
Guayaquil	2.278.738	172.500	2.106.238
Quito	2.122.594	160.680	1.961.914
Lago Agrio	90.289	6.835	83.454
Población Total	4.491.621	340.016	4.151.605

Fuente: Elaborado por los autores

Por lo tanto esta investigación va dirigida a los **4.151.605 individuos**, debido a que no se necesita ninguna distinción de estrato social, edad y género. Se concluye que la cantidad de individuos antes mencionada será el tamaño de la muestra a investigar.

Es así que un segmento representativo de la población de interés será encuestado en zonas y lugares estratégicos de Guayaquil, Quito y Lago Agrio donde se supone hay mayor afluencia de personas.

2.4.2 DEFINICIÓN DE LA MUESTRA

Debido que se realizará encuestas en las tres ciudades principales de las regiones escogidas del país, Guayaquil, Quito y Lago Agrio, se ha decidido desagregar el universo en subconjuntos menores, homogéneos internamente pero heterogéneos entre sí, tal que cada estrato (Guayaquil, Quito y Lago Agrio) se constituyan, cada uno, en un universo en particular, de tamaño más reducido, y sobre el cual se seleccionen muestras. Es decir se utilizará un muestreo aleatorio estratificado.

El muestro estratificado es un proceso de dos fases, en el que la población se divide en subpoblaciones o estratos. El estrato debe ser mutuamente excluyente y colectivamente exhaustivo, en cuanto cada elemento de la población debe asignarse a solo un estrato, y no se deben omitir elementos de la población.

El objetivo principal del muestreo estratificado es incrementar la precisión sin aumentar el costo. En este tipo de muestreo se seleccionan aleatoriamente los elementos para la muestra.

Las variables utilizadas para dividir la población en estratos se conocen como variables de estratificación. El criterio para la selección de estas variables consiste en homogeneidad, heterogeneidad, relación y costo. Los elementos dentro de un estrato deben ser tan homogéneos como sea posible, pero heterogéneos entre los distintos estratos. Las variables de estratificación también deben ser muy relacionadas con las características de interés y deben disminuir el costo del proceso de estratificación ya que son de fácil medición y aplicación.

Las variables comúnmente utilizadas para estratificación incluyen características demográficas: tipo de cliente, tamaño de la población a

investigar. El número de estratos por utilizar es cuestión de juicio, pero la experiencia sugiere el uso de no más de seis. Con más de seis estratos, cualquier ganancia en precisión se opaca por el costo incrementado de la estratificación y del muestreo.

Con el fin de establecer el número de encuestas a realizar, se ha decidido trabajar con un nivel de confianza del 95%, y un grado de significancia del 5%.

Dado que no se cuenta con información estadística relevante de estudios previos realizados, se utilizará la siguiente fórmula para calcular el tamaño de la muestra, para el caso de una población infinita:

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

Donde:

n: Tamaño de la muestra.

Z: Porcentaje de datos que se alcanza, dado un porcentaje de confianza del 95%.

p: Probabilidad de éxito, en este caso “p” representa la probabilidad que la “ChocoBanana” o el “Dulce de Banano” producidos en el Ecuador sean comprados y consumidos por el cliente meta.

q: Probabilidad de fracaso.

D: Máximo error permisible.

De acuerdo a la tabla normal, el valor “Z” asociado a un nivel de confianza del 95% es de 1,96. Al no contar con información previa, es prudente suponer que la probabilidad que los consumidores potenciales compren la “ChocoBanana” o el “Dulce de Banano” producidos en el Ecuador sea del 50%, y por tanto la probabilidad de fracaso “q” se ubique en el 50%. Mientras que el margen de error máximo permisible es del 5%. Resumiendo:

$$Z = 1,96$$

$$D = 0,05$$

$$p = 0,50$$

$$q = 0,50$$

Sustituyendo los datos en la ecuación anterior, se obtiene:

$$n = \frac{(1,96)^2 (0,50)(0,50)}{(0,05)^2}$$

$$\Rightarrow n = 384,16$$

$$\Rightarrow n \cong \underline{\underline{400}}$$

Se concluye, por tanto, que se deben de realizar 400 encuestas en las tres ciudades, por cada producto, es decir un total de 800 encuestas, garantizando así, que los resultados obtenidos sean representativos de la población.

Finalmente, el tamaño de la muestra para cada estrato (Guayaquil, Quito y Lago Agrio) vendrá dado por:

$$n_i = n * \frac{N_i}{N}$$

Donde:

n: Muestra del estrato "i".

N_i: Población del estrato "i".

N: Población total.

La cantidad de individuos a encuestar en la ciudad de Guayaquil será:

$$n_{Guayaquil} = 400 * \frac{2.106.238}{4.151.605}$$
$$\Rightarrow n_{Guayaquil} = \underline{203}$$

Mientras que la cantidad de encuestas a realizar en la ciudad de Quito será:

$$n_{Quito} = 400 * \frac{1.961.914}{4.151.605}$$
$$\Rightarrow n_{Quito} = \underline{189}$$

Y finalmente la cantidad de encuestas a realizar en la ciudad de Lago Ario será:

$$n_{Lago} = 400 * \frac{83.454}{4.151.605}$$
$$\Rightarrow n_{Lago} = \underline{8}$$

2.5 DISEÑO DE LA ENCUESTA

Debido a que se va a comercializar dos productos como lo son la "ChocoBanana" y el "Dulce de Banano", se procederá a realizar dos encuestas diferentes, una para cada producto.

2.5.1 ENCUESTA PARA EL PRODUCTO “CHOCOBANANA”

Señale una sola respuesta

1. Género: F

M

2. Seleccione el rango de edad en el que se encuentra.

10 a 15 años _____

15 a 25 años _____

25 a 35 años _____

35 a 45 años _____

45 a 55 años _____

55 en adelante _____

3. ¿Conoce usted los beneficios que le proporciona el banano a su salud?

Si _____

No _____

4. ¿Conoce usted los beneficios que le proporciona chocolate a su salud?

Si _____

No _____

5. ¿Es de su agrado el banano y el chocolate?

Si _____

No _____ **Si respondió No, abandone la encuesta.*

6. ¿Con qué frecuencia consume banano?

1 – 2 veces por semana _____

3 - 4 veces por semana _____

5 – 6 veces por semana _____

Otra (especifique) _____

7. ¿En qué lugares habitualmente adquiere el producto (banano)?

Supermercados _____
Tiendas _____
Mercado _____
Otros (especifique) _____

8. ¿De qué medios de comunicación, usted usualmente hace uso?

TV _____
Periódicos y revistas _____
Radio _____
Vallas _____
Volantes _____
Otro (especifique) _____

9. ¿De qué manera usted se entera de nuevos productos que salen al mercado?

Comerciales de TV _____
Vallas Publicitarias _____
Revistas _____
Prensa Escrita _____
Supermercados _____
Otros (especifique) _____

10. ¿Consume usted algún tipo de helado o postre frío de banano?

Si _____
No _____ **Si respondió No, pase a la pregunta 11.*

11. ¿Con qué frecuencia consume este tipo de productos?

1 – 2 veces por semana _____
3 - 4 veces por semana _____
5 – 6 veces por semana _____

12. ¿Consumiría usted el banano a manera de helado o postre frío?

Si _____

No _____ *Si respondió No, abandone la encuesta

13. ¿Qué tipo de presentación (envase) prefiere usted para el banano con chocolate (ChocoBanana)?

Funda (1 unid) _____

Caja (4 unid) _____

14. De acuerdo con la respuesta de la pregunta anterior, ¿qué precio estaría dispuesto a pagar por el banano con chocolate (ChocoBanana)?

Funda (1 unid – Banano y chocolate)

\$0.40 - \$0.45 _____

\$0.46 - \$0.50 _____

Funda (1 unid – Con aderezos)

\$0.75 - \$0.80 _____

\$0.81 - \$0.85 _____

Caja (4 unid – Banano y chocolate)

\$2.00 - \$2.25 _____

\$2.26 - \$2.50 _____

Caja (4 unid – Con aderezos)

\$3.40 - \$3.60 _____

\$3.61 - \$3.80 _____

15. ¿Qué colores preferiría usted para la presentación (envase) del producto?

Verde, amarillo _____

Verde, amarillo, café _____

Verde, amarillo, café y rojo _____

2.5.2 Encuesta para el producto “Dulce de Banano”

Señale una sola respuesta

1. Género: F M

2. Seleccione el rango de edad en el que se encuentra.

10 a 15 años _____

15 a 25 años _____

25 a 35 años _____

35 a 45 años _____

45 a 55 años _____

55 en adelante _____

3. ¿Conoce usted los beneficios que le proporciona el banano a su salud?

Si _____

No _____

4. ¿Es de su agrado el banano?

Si _____

No _____ **Si respondió No, abandone la encuesta.*

5. ¿Con qué frecuencia consume banano?

1 – 2 veces por semana _____

3 - 4 veces por semana _____

5 – 6 veces por semana _____

Otra (especifique) _____

6. ¿En qué lugares habitualmente adquiere el producto (banano)?

Supermercados _____

Tiendas _____

Mercado _____
Otros (especifique) _____

7. ¿De qué medios de comunicación, usted usualmente hace uso?

TV _____
Periódicos y revistas _____
Radio _____
Vallas _____
Volantes _____
Otro (especifique) _____

8. ¿De qué manera usted se entera de nuevos productos que salen al mercado?

Comerciales de TV _____
Vallas Publicitarias _____
Revistas _____
Prensa Escrita _____
Supermercados _____
Otros (especifique) _____

9. ¿Consume usted algún tipo de dulce de banano?

Si _____

No _____ **Si respondió No, pase a la pregunta 11.*

10. ¿Con qué frecuencia consume este tipo de productos?

1 – 2 veces por semana _____
3 - 4 veces por semana _____
5 – 6 veces por semana _____
Otro (especifique) _____

11. ¿Consumiría usted el banano a manera de dulce?

Si _____

No _____ *Si respondió No, abandone la encuesta

12. ¿Qué tipo de presentación (envase) prefiere usted para el dulce de banano?

Recipiente plástico _____

Recipiente de vidrio _____

13. De acuerdo con la respuesta de la pregunta anterior, ¿qué precio estaría dispuesto a pagar por el dulce de banano?

Recipiente Plástico (200 gr.)

\$0.90 - \$1.00 _____

\$1.01 - \$1.10 _____

Recipiente Plástico (300 gr.)

\$1.40 - \$1.50 _____

\$1.51 - \$1.60 _____

Recipiente Vidrio (200 gr.)

\$1.20 - \$1.30 _____

\$1.31 - \$1.40 _____

Recipiente Vidrio (300 gr.)

\$1.65 - \$1.75 _____

\$1.76 - \$1.85 _____

14. ¿Qué colores preferiría usted para la presentación (envase) del producto?

Verde, amarillo _____

Verde, amarillo, café _____

Verde, amarillo, café y rojo _____

2.6 PRESENTACION DE RESULTADOS

Se realizaron un total de 800 encuestas, de las cuales 406 se llevaron a cabo en áreas estratégicas de la ciudad de Guayaquil, 203 por cada producto; 378 se realizaron en la ciudad de Quito, 189 por cada producto; y finalmente 16 en la ciudad de Lago Agrio, 8 por cada producto.

En Guayaquil las encuestas se realizaron en los siguientes lugares:

- ❖ **Centros Comerciales:** Mall del Sol, Mall del Sur, Policentro, San Marino, y Riocentro Sur.
- ❖ **Supermercados:** Hipermarket (Norte), Mi comisariato (Garzota y Alborada), Supermaxi (Policentro), Megamaxi (Mall del Sur).
- ❖ **Centros Educativos:** Escuela Superior Politécnica del Litoral (FEN y CELEX), Universidad Estatal de Guayaquil (Facultad de Medicina), Paradox (Escuela de Producción Musical).
- ❖ **Otros:** Banco Territorial, Cedegé (Comisión de estudios para el desarrollo de la cuenca del Río Guayas), Consejo de la Judicatura (Función Judicial), Parque Forestal, Mercado Las Esclusas.

En Quito los lugares seleccionados para la realización de encuestas fueron:

- ❖ **Centros Comerciales y Supermercados:** C.C. Caracol, C.C. Quicentro Shopping, C.C. El Bosque, C.C. El Recreo (Sector Sur); Megamaxi (Sector Sur).

- ❖ **Centros Educativos:** Universidad Central de Quito (Facultad de Medicina), Colegio Militar Eloy Alfaro, Escuela de Lenguas Internacionales EF (Sector Catalina Aldaz Norte).
- ❖ **Otros:** Solca (Matriz Quito), Sector Norte “El Inca”, Sector Centro “La Marín”, Urbanización Edén del Valle, Cdla. Mena II.

En Lago Agrio las encuestas se realizaron en los siguientes lugares:

- ❖ **Centros Educativos:** Escuela 11 de Julio, Colegio Rocafuerte.
- ❖ **Otros:** Sector Sacha, El Coca, Sector Shushufindi.

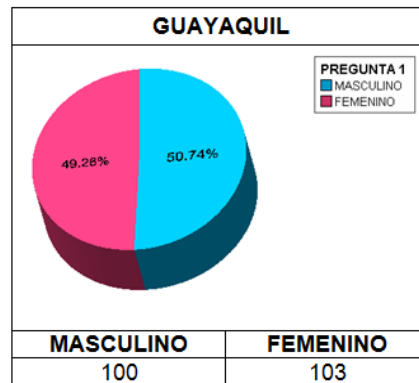
Obsérvese que las encuestas se realizaron en lugares donde hay mayor afluencia de personas de diferentes estratos sociales, géneros y edades. Las encuestas en empresas y en centros educativos fueron realizadas en días laborables, donde se encuentra la mayor parte del personal. En los supermercados y centros comerciales las encuestas fueron hechas el fin de semana, para así poder abarcar una mayor cantidad de posibles encuestados. Las encuestas que se realizaron en el mercado fueron dirigidas exclusivamente a las amas de casa y las de los centros educativos, hacia el personal docente y el estudiantado.

2.6.1 INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS: “CHOCOBANANA”

1. Género:

Esta pregunta es de carácter demográfico, para tener conocimiento de las características generales de la población objetivo.

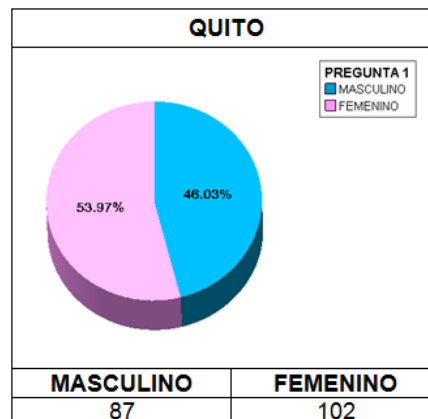
Figura 2.1 ChocoBanana: Género, Guayaquil



Fuente: Elaborado por los autores

En la ciudad de Guayaquil, el 49,28% del total de los encuestados, es decir 100 individuos, son hombres; mientras que el 50,74%, que es igual a 103 personas, son mujeres.

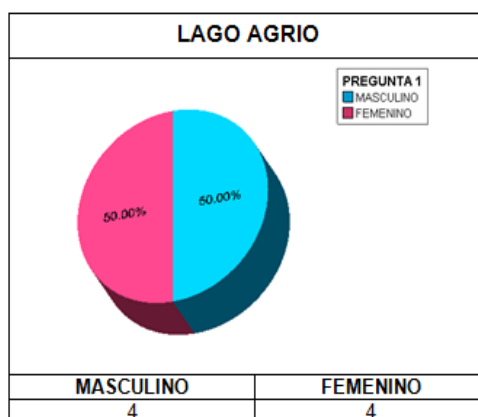
Figura 2.2 ChocoBanana: Género, Quito



Fuente: Elaborado por los autores

En la ciudad de Quito, el 46,03% del total de los encuestados, es decir 87 individuos, son hombres; mientras que el 53,97%, que es igual a 102 personas, son mujeres.

Figura 2.3 ChocoBanana: Género, Lago Agrio



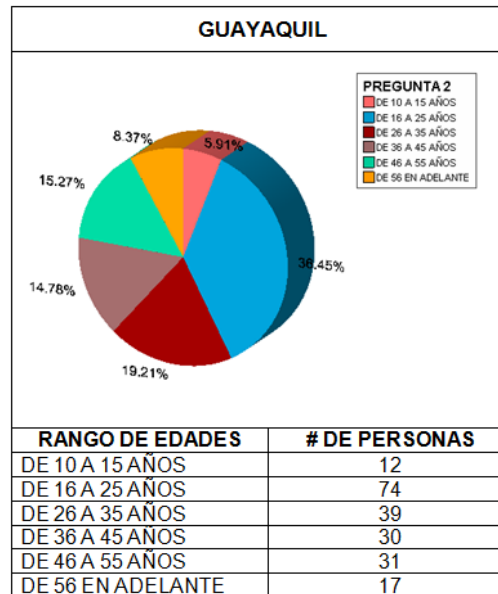
Fuente: Elaborado por los autores

En la ciudad de Lago Agrio, el 50% del total de los encuestados, es decir 4 individuos, son hombres; mientras que el otro 50%, son mujeres.

2. Rango de edad de los encuestados

Esta pregunta al igual que la anterior es de carácter demográfico, para conocer los rasgos generales de la población.

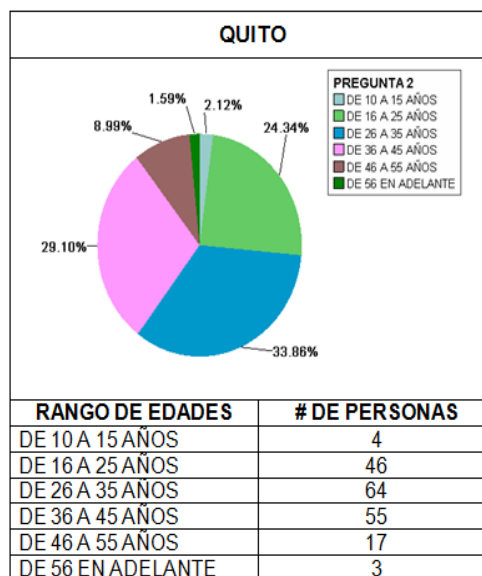
Figura 2.4 ChocoBanana: Rango de edades, Guayaquil



Fuente: Elaborado por los autores

En Guayaquil, el 5,91% de los encuestados, es decir 12 individuos, se ubicaron en el rango de 10 a 15 años de edad; mientras que el rango de 16 a 25 años es el que más personas obtuvo con un 36,45% que representa a 74 elementos de la muestra; en el rango de 26 a 35 años se situó el 19,21%, es decir 39 individuos; el rango de 36 a 45 años obtuvo un 14,78% representando a 30 personas; el 15,27% de la muestra, es decir 31 individuos, se ubicaron en el rango de 46 a 55 años; y finalmente el rango de 56 años en adelante consiguió un 8,37% que equivale a 17 personas.

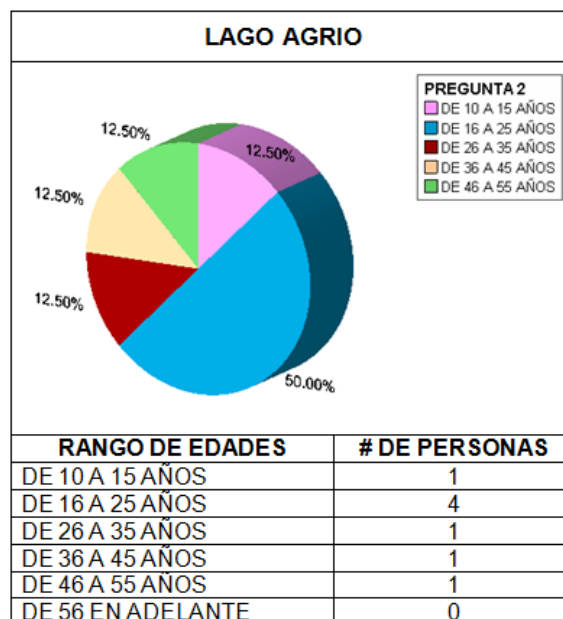
Figura 2.5 ChocoBanana: Rango de edades, Quito



Fuente: Elaborado por los autores

En la ciudad de Quito, el 2,12% de los encuestados, es decir 4 individuos, se ubicaron en el rango de 10 a 15 años de edad; mientras que en el rango de 16 a 25 años se situó un 24,34% que representa a 46 elementos de la muestra; el rango de 26 a 35 años es el que más personas obtuvo con un 33,86%, es decir 64 individuos; en el rango de 36 a 45 años se ubicó un 29,10% representando a 55 personas; el 8,99% de la muestra, es decir 17 individuos, se situaron en el rango de 46 a 55 años; y finalmente el rango de 56 años en adelante consiguió un 1,59% que equivale a 3 personas.

Figura 2.6 ChocoBanana: Rango de edades, Lago Agrio

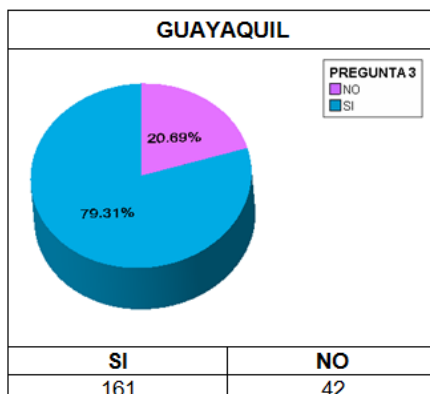


Fuente: Elaborado por los autores

En Lago Agrio, el 12,50% de los encuestados, es decir 1 individuo, se ubicó en el rango de 10 a 15 años de edad; mientras que el rango de 16 a 25 años es el que más personas obtuvo con un 50,00% que representa a 4 elementos de la muestra; en el rango de 26 a 35 años se situó el 12,50%, es decir 1 individuo; el rango de 36 a 45 años obtuvo un 12,50% representando a 1 persona; y finalmente el otro 12,50% de la muestra, es decir 1 individuo, se ubicó en el rango de 46 a 55 años.

3. ¿Conoce usted los beneficios que le proporciona el banano a su salud?

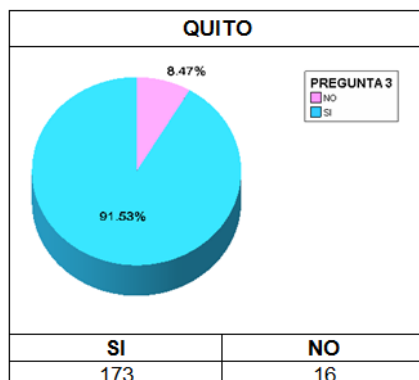
Figura 2.7 ChocoBanana: Beneficios del banano, Guayaquil



Fuente: Elaborado por los autores

En la ciudad de Guayaquil, el 79,31% del total de los encuestados, es decir 161 individuos, conocen los beneficios que les proporciona el banano a su salud; mientras que el 20,69% que representa a 42 personas, no tiene conocimiento respecto al tema.

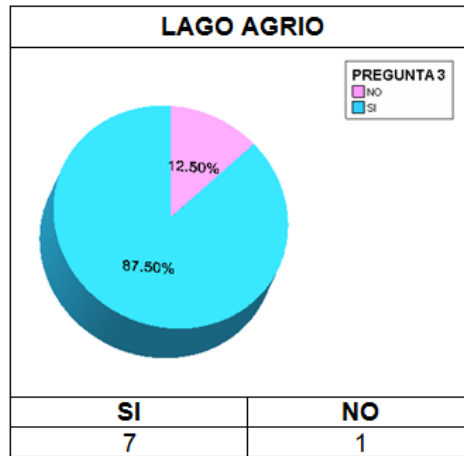
Figura 2.8 ChocoBanana: Beneficios del banano, Quito



Fuente: Elaborado por los autores

En la ciudad de Quito, el 91,53% del total de los encuestados, es decir 173 individuos, conocen los beneficios que les proporciona el banano a su salud; mientras que el 8,47% que representa a 16 personas, no tiene conocimiento respecto al tema.

Figura 2.9 ChocoBanana: Beneficios del banano, Lago Agrio

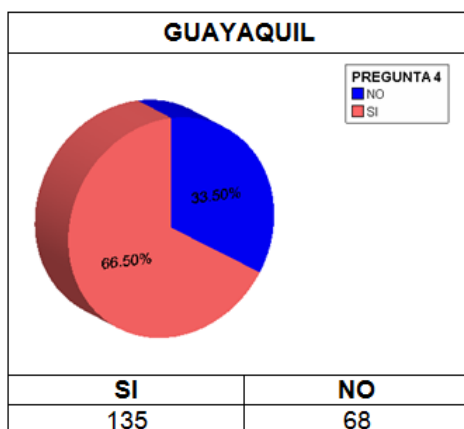


Fuente: Elaborado por los autores

En la ciudad de Lago Agrio, el 87,50% del total de los encuestados, es decir 7 individuos, conocen los beneficios que les proporciona el banano a su salud; mientras que el 12,50% que representa a 1 persona, no tiene conocimiento respecto al tema.

4. ¿Conoce usted los beneficios que le proporciona chocolate a su salud?

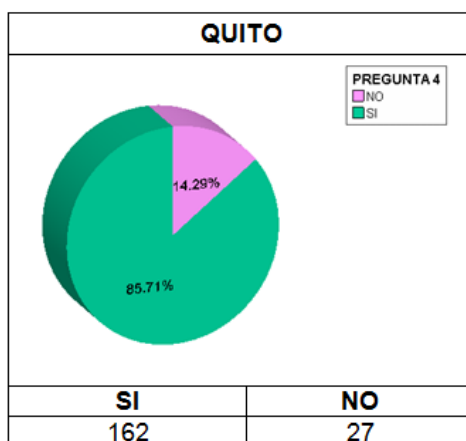
Figura 2.10 ChocoBanana: Beneficios del chocolate, Guayaquil



Fuente: Elaborado por los autores

En la ciudad de Guayaquil, el 66,50% del total de los encuestados, es decir 135 individuos, conocen los beneficios que les proporciona el chocolate a su salud; mientras que el 33,50% que representa a 68 personas, ignora este tipo de información.

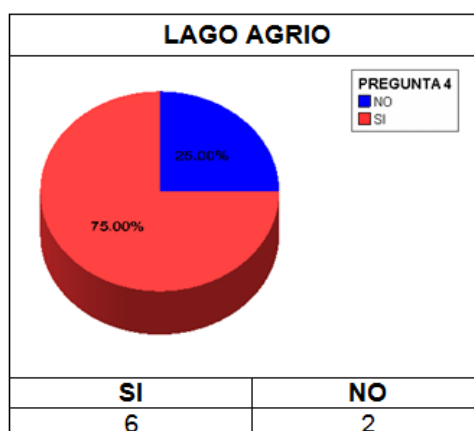
Figura 2.11 ChocoBanana: Beneficios del chocolate, Quito



Fuente: Elaborado por los autores

En Quito, el 85,71% del total de los encuestados, es decir 162 individuos, conocen los beneficios que les proporciona el chocolate a su salud; mientras que el 14,29% que representa a 27 personas, ignora este tipo de información.

Figura 2.12 ChocoBanana: Beneficios del chocolate, Lago Agrio

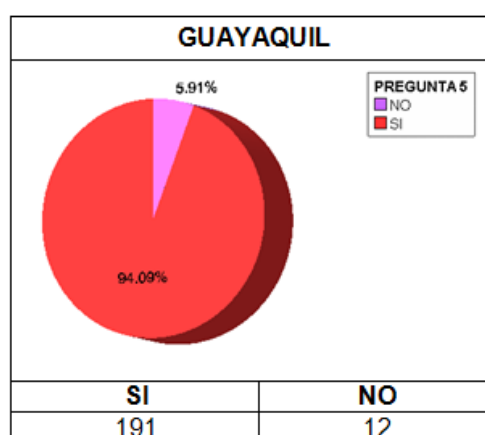


Fuente: Elaborado por los autores

En la ciudad de Lago Agrio, el 75,00% del total de los encuestados, es decir 6 individuos, conocen los beneficios que les proporciona el chocolate a su salud; mientras que el 25,00% que representa a 2 personas, ignora este tipo de información.

5. ¿Es de su agrado el banano y el chocolate?

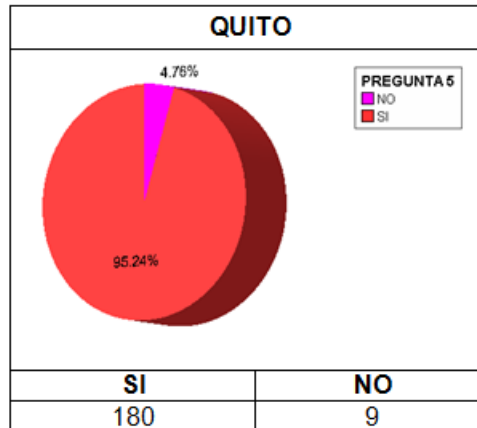
Figura 2.13 ChocoBanana: Nivel de agrado, Guayaquil



Fuente: Elaborado por los autores

En la ciudad de Guayaquil, al 94,09% del total de los encuestados, es decir 191 individuos, les agrada el banano y el chocolate; mientras que al 5,91% que representa a 12 personas, no les agrada estos productos. Cabe recalcar que las personas que contestaron NO a esta pregunta, abandonaron la encuesta.

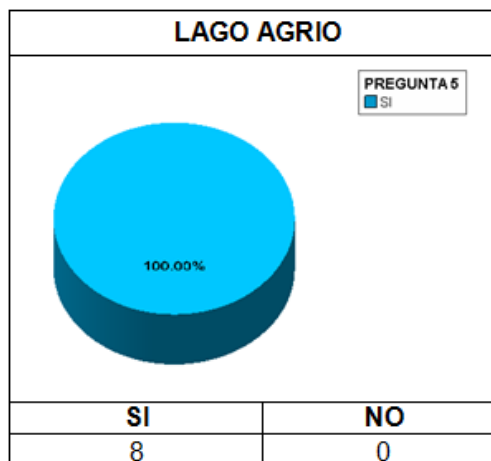
Figura 2.14 ChocoBanana: Nivel de agrado, Quito



Fuente: Elaborado por los autores

En Quito, al 95,24% del total de los encuestados, es decir 180 individuos, les agrada el banano y el chocolate; mientras que al 4,76% que representa a 9 personas, no les agrada estos productos. Cabe recalcar que las personas que contestaron NO a esta pregunta, abandonaron la encuesta.

Figura 2.15 ChocoBanana: Nivel de agrado, Lago Agrio

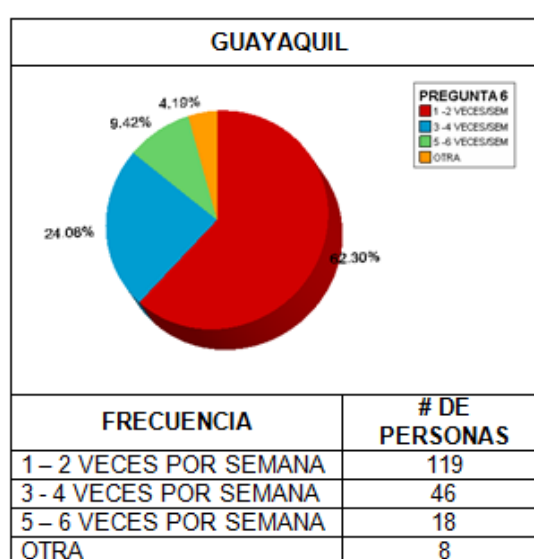


Fuente: Elaborado por los autores

En la ciudad de Lago Agrio, el 100% de los encuestados, respondieron que SI es de su agrado el banano y el chocolate, es decir que los 8 individuos continuaron con la encuesta.

6. ¿Con qué frecuencia consume banano?

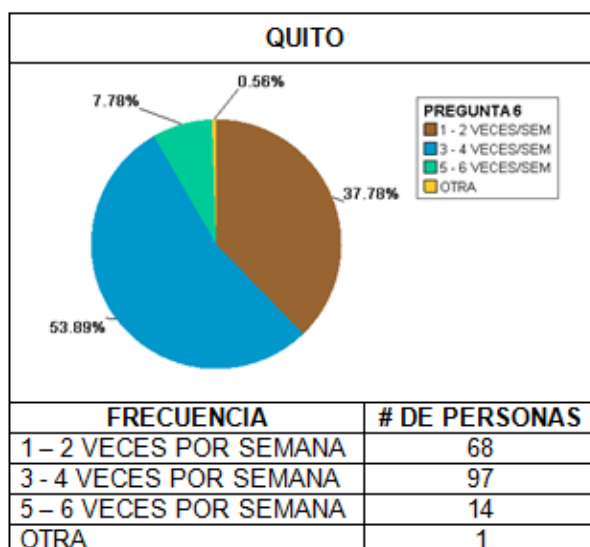
Figura 2.16 ChocoBanana: Frecuencia de consumo de banano, Guayaquil



Fuente: Elaborado por los autores

En la ciudad de Guayaquil, el 62,30% del total de los encuestados, es decir 119 individuos, consumen banano de 1 – 2 veces por semana; mientras que el 24,08% que representa a 46 personas, consumen banano de 3 - 4 veces por semana; el 9,42% equivalente a 18 individuos, consumen banano de 5 – 6 veces por semana; y finalmente el 4,19% que está representado por 8 personas, respondieron que consumen banano en otra frecuencia no indicada en la encuesta.

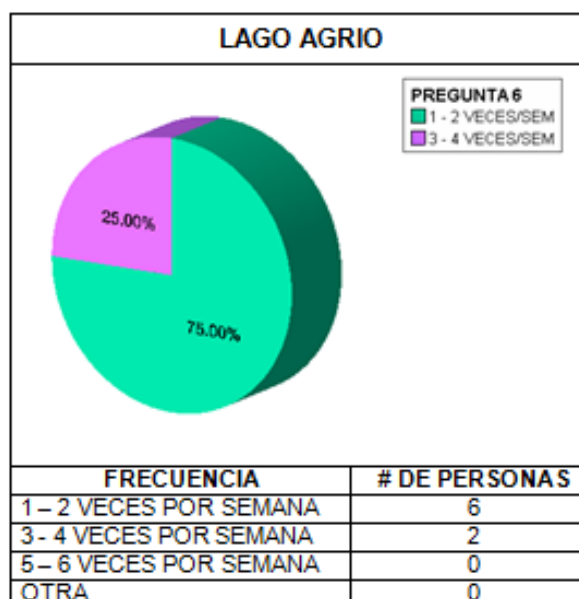
Figura 2.17 ChocoBanana: Frecuencia de consumo de banano, Quito



Fuente: Elaborado por los autores

En Quito, el 37,78% del total de los encuestados, es decir 68 individuos, consumen banano de 1 – 2 veces por semana; mientras que el 53,89% que representa a 97 personas, consumen banano de 3 - 4 veces por semana; el 7,78% equivalente a 14 individuos, consumen banano de 5 – 6 veces por semana; y finalmente solo el 0,56% que está representado por 1 persona, respondió que consume banano en otra frecuencia no indicada en la encuesta.

Figura 2.18 ChocoBanana: Frecuencia de consumo de banano, Lago Agrio

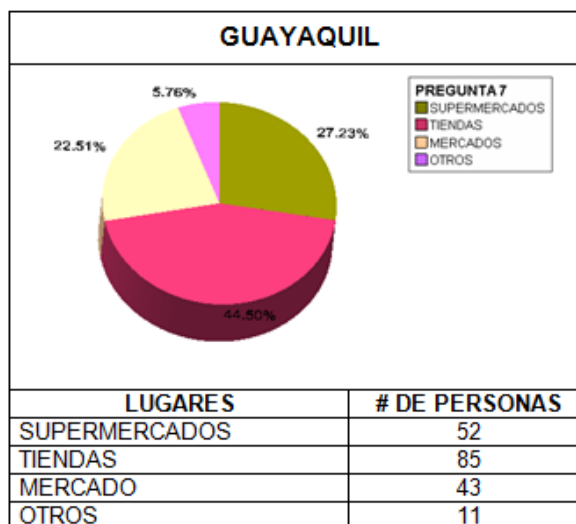


Fuente: Elaborado por los autores

En la ciudad de Lago Agrio, de las cuatro alternativas que se presentaron, solo fueron consideradas dos por los encuestados, es decir el 75,00% de los individuos que representa a 6 personas, respondieron que consumen banano de 1 – 2 veces por semana, mientras que el 25,00% restante representado por 2 personas, respondieron que consumen banano de 3 – 4 veces por semana.

7. ¿En qué lugares habitualmente adquiere el producto (banano)?

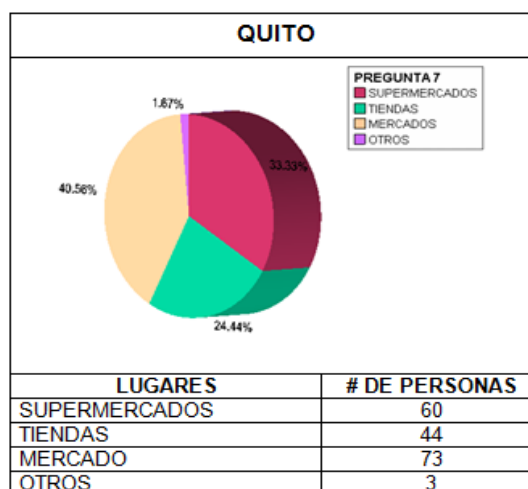
Figura 2.19 ChocoBanana: Lugares de compra, Guayaquil



Fuente: Elaborado por los autores

En la ciudad de Guayaquil, el 27,23% del total de los encuestados, es decir 52 personas, adquieren el banano en los supermercados; mientras que las tiendas, fue la alternativa más seleccionada con un 44,50 % que representa a 85 personas; el 22,51% equivalente a 43 individuos, adquieren el banano en los mercados, y finalmente el 5,76% representado por 11 personas respondieron que adquieren el producto en otras localidades no especificadas en la encuesta.

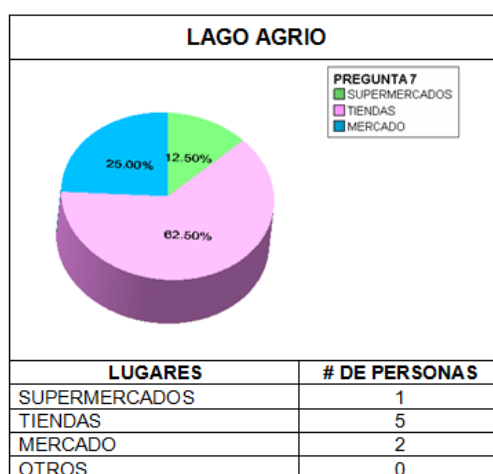
Figura 2.20 ChocoBanana: Lugares de compra, Quito



Fuente: Elaborado por los autores

En Quito, el 33,33% del total de los encuestados, es decir 60 personas, adquieren el banano en los supermercados; mientras que el 24,44 % que representa a 44 personas, adquieren el banano en las tiendas; el 40,56 % equivalente a 73 individuos, adquieren el banano en los mercados, esta fue la alternativa más seleccionada; y finalmente el 1,67% representado por 3 personas respondieron que adquieren el producto en otras localidades no especificadas en la encuesta.

Figura 2.21 ChocoBanana: Lugares de compra, Lago Agrio

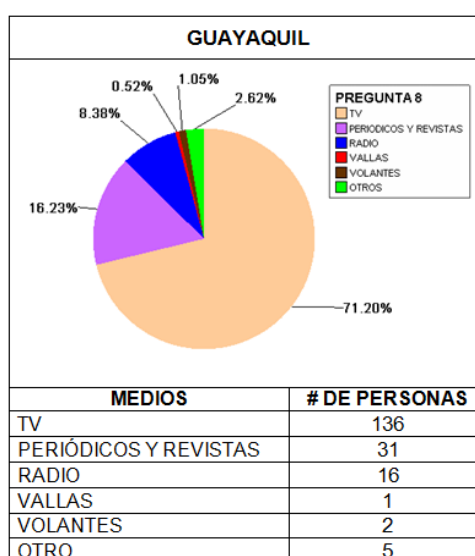


Fuente: Elaborado por los autores

En la ciudad de Lago Agrio, el 12,50% del total de los encuestados, es decir 1 persona, adquiere el banano en los supermercados; mientras que las tiendas, fue la alternativa más seleccionada con un 62,50% que representa a 5 personas; y finalmente el 25,00% representado por 2 personas respondieron que adquieren el producto en los mercados.

8. ¿De qué medios de comunicación, usted usualmente hace uso?

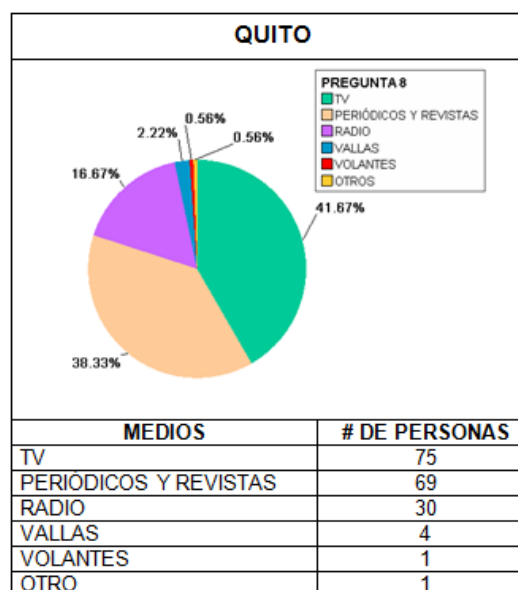
Figura 2.22 ChocoBanana: Uso de medios de comunicación, Guayaquil



Fuente: Elaborado por los autores

En la ciudad de Guayaquil, los medios de comunicación más utilizados están distribuidos de la siguiente manera: la mayor parte de los encuestados, es decir el 71,20% que equivale a 136 individuos, frecuentemente hacen uso de la TV; mientras que el 16,23% que representa a 31 personas, utilizan frecuentemente los periódicos y revistas; el 8,38% representado por 16 individuos, hacen uso de la radio; el 0,52% que equivale a 1 encuestado, hace uso de las vallas publicitarias; el 1,05% que representa a 2 personas, hacen uso de las volantes; y finalmente el 2,62% equivalente a 5 personas, hacen uso de otros medios de comunicación no especificados en la encuesta.

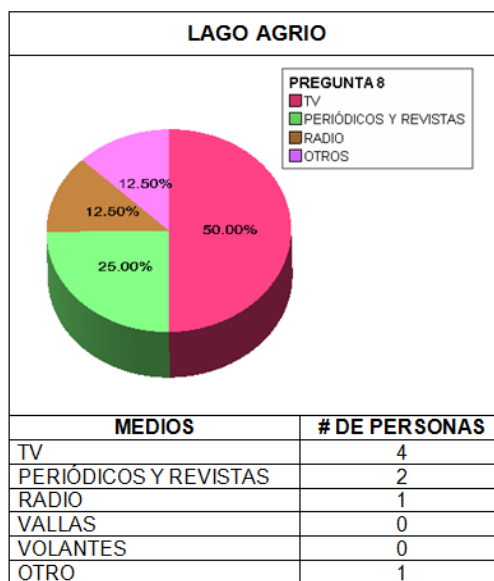
Figura 2.23 ChocoBanana: Uso de medios de comunicación, Quito



Fuente: Elaborado por los autores

En Quito, los medios de comunicación más utilizados están distribuidos de la siguiente manera: la mayor parte de los encuestados, es decir el 41,67% que equivale a 75 individuos, frecuentemente hacen uso de la TV; mientras que el 38,33% que representa a 69 personas, utilizan frecuentemente los periódicos y revistas, habiendo una diferencia porcentual muy grande con respecto a Guayaquil; el 16,67% representado por 30 individuos hacen uso de la radio; el 2,22% que equivale a 4 encuestados, hacen uso de las vallas publicitarias; el 0,58% que representa a 1 persona, hace uso de las volantes; y finalmente el otro 0,58% hace uso de otros medios de comunicación no especificados en la encuesta.

Figura 2.24 ChocoBanana: Uso de medios de comunicación, Lago Agrio



Fuente: Elaborado por los autores

En la ciudad de Lago Agrio, los medios de comunicación más utilizados están distribuidos de la siguiente manera: la mayor parte de los encuestados, es decir el 50,00% que equivale a 4 individuos, frecuentemente hacen uso de la TV; mientras que el 25,00% que representa a 2 personas, utilizan frecuentemente los periódicos y revistas; el 12,50% representado por 1 individuo hace uso de la radio; y finalmente el otro 12,50% hace uso de otros medios de comunicación no especificados en la encuesta; no habiendo elegido ninguno de los encuestados las alternativas de vallas publicitarias y volantes.

9. ¿De qué manera usted se entera de nuevos productos que salen al mercado?

Figura 2.25 ChocoBanana: Conocimiento de nuevos productos, Guayaquil



Fuente: Elaborado por los autores

En Guayaquil, las personas se enteran de los nuevos productos que salen al mercado de la siguiente manera: la mayor parte de los encuestados, es decir el 81,15% que equivale a 155 individuos, lo hacen por los comerciales de TV; mientras que el 3,66% que representa a 7 personas, lo hacen a través de las vallas publicitarias; el 4,19% representado por 8 individuos se enteran por medio de revistas; el 3,14% que equivale a 6 encuestados, lo hacen a través de la prensa escrita; el 6,28% que representa a 12 personas, se enteran cuando acuden a los supermercados; y finalmente el 1,57% equivalente a 3 individuos, tienen conocimiento de los nuevos productos a través de otros medios de comunicación no especificados en la encuesta.

Figura 2.26 ChocoBanana: Conocimiento de nuevos productos, Quito



Fuente: Elaborado por los autores

En la ciudad de Quito, las personas se enteran de los nuevos productos que salen al mercado de la siguiente manera: el 34,44% que equivale a 62 individuos, lo hacen por los comerciales de TV; la mayor parte de los encuestados, es decir el 40,00% que representa a 72 personas, lo hacen a través de las vallas publicitarias, presentando una diferencia porcentual muy grande con respecto a Guayaquil; el 10,00% representado por 18 individuos se enteran por medio de revistas; el 6,11% que equivale a 11 encuestados, lo hacen a través de la prensa escrita; el 8,33% que representa a 15 personas, se enteran cuando acuden a los supermercados; y finalmente el 1,11% equivalente a 2 individuos, tienen conocimiento de los nuevos productos a través de otros medios de comunicación no especificados en la encuesta.

Figura 2.27 ChocoBanana: Conocimiento de nuevos productos, Lago Agrio

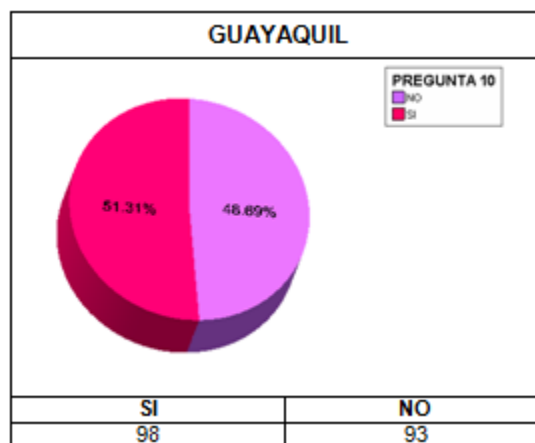


Fuente: Elaborado por los autores

En Lago Agrio, las personas se enteran de los nuevos productos que salen al mercado de la siguiente manera: la mayor parte de los encuestados, es decir el 62,50% que equivale a 5 individuos, lo hacen por los comerciales de TV; mientras que el 25,00% que representa a 2 personas, se enteran por medio de revistas; y finalmente el 12,50% que equivale a 1 encuestado, lo hace a través de la prensa escrita; no habiendo elegido ninguno de los encuestados las alternativas de vallas publicitarias, supermercados y otros.

10. ¿Consume usted algún tipo de helado o postre frío de banano?

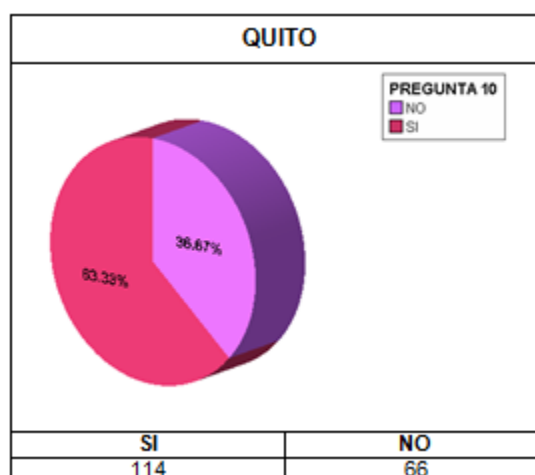
Figura 2.28 ChocoBanana: Consumo de helado o postre frío de banano, Guayaquil



Fuente: Elaborado por los autores

En la ciudad de Guayaquil, el 51,31% del total de los encuestados, es decir 98 individuos, consume algún tipo de helado o postre frío; mientras que el 48,69% que representa a 93 personas, no consume ningún tipo de estos productos.

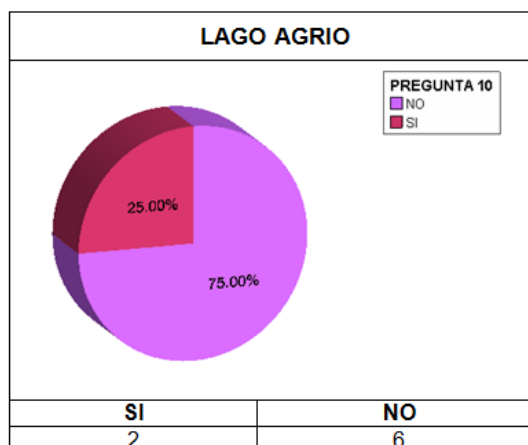
Figura 2.29 ChocoBanana: Consumo de helado o postre frío de banano, Quito



Fuente: Elaborado por los autores

En Quito, el 63,33% del total de los encuestados, es decir 114 individuos, consume algún tipo de helado o postre frío; mientras que el 36,67% que representa a 66 personas, no consume ningún tipo de estos productos.

Figura 2.30 ChocoBanana: Consumo de helado o postre frío de banano, Lago Agrio



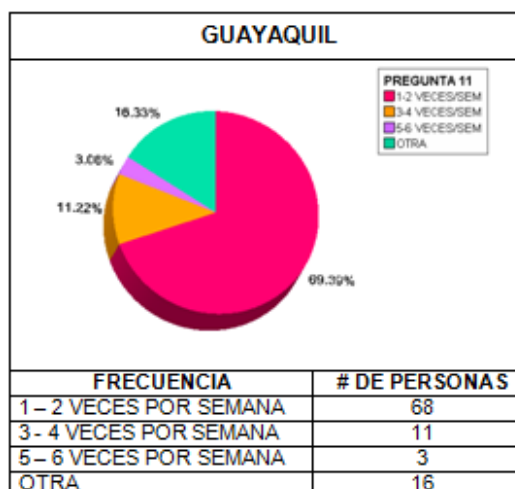
Fuente: Elaborado por los autores

En la ciudad de Lago Agrio, el 25,00% del total de los encuestados, es decir 2 individuos, consume algún tipo de helado o postre frío; mientras que el 75,00% que representa a 6 personas, no consume ningún tipo de estos productos.

11. ¿Con qué frecuencia consume este tipo de productos?

Esta pregunta fue respondida únicamente por las personas que en la pregunta anterior respondieron que SI.

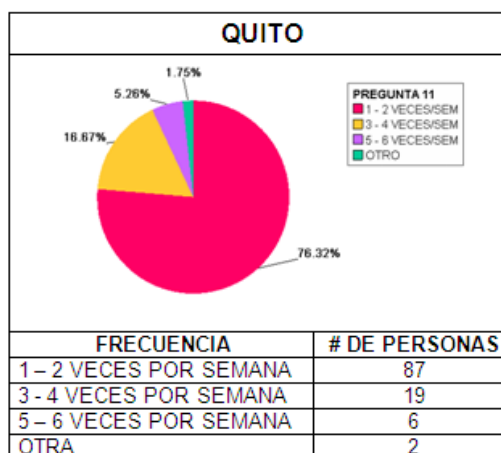
Figura 2.31 ChocoBanana: Frecuencia de consumo de postre frio de banano, Guayaquil



Fuente: Elaborado por los autores

En la ciudad de Guayaquil, el 69,39% de los que respondieron SI en la pregunta anterior, es decir 68 individuos, consumen algún tipo de helado o postre frío de 1 – 2 veces por semana; mientras que el 11,22% que representa a 11 personas, consumen estos productos de 3 - 4 veces por semana; el 3,06% equivalente a 3 individuos, consumen algún tipo de helado o postre frío de 5 – 6 veces por semana; y finalmente 16,33% que está representado por 16 personas, respondieron que consumen estos productos en otra frecuencia no indicada en la encuesta.

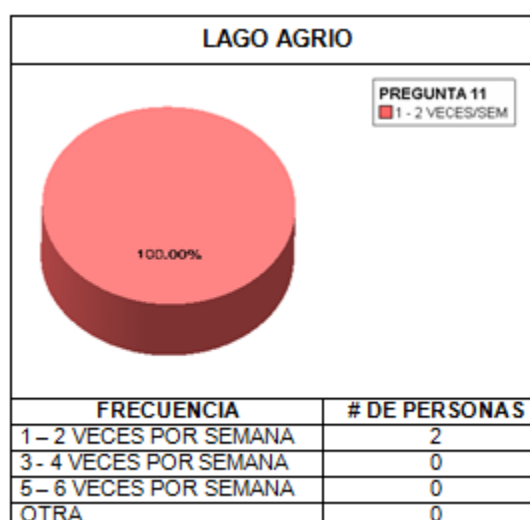
Figura 2.32 ChocoBanana: Frecuencia de consumo de postre frio de banano, Quito



Fuente: Elaborado por los autores

En Quito, el 76,32% de los que respondieron SI en la pregunta anterior, es decir 87 individuos, consume algún tipo de helado o postre frío de 1 – 2 veces por semana; mientras que el 16,67% que representa a 19 personas, consumen estos productos de 3 - 4 veces por semana; el 5,26% equivalente a 6 individuos, consumen algún tipo de helado o postre frío de 5 – 6 veces por semana; y finalmente 1,75% que está representado por 2 personas, respondieron que consumen estos productos en otra frecuencia no indicada en la encuesta.

Figura 2.33 ChocoBanana: Frecuencia de consumo de postre frío de banana, Lago Agrio

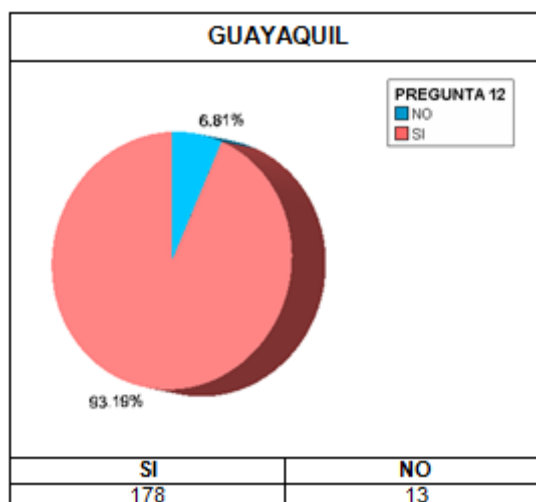


Fuente: Elaborado por los autores

En la ciudad de Lago Agrio, el 100% de los que respondieron SI en la pregunta anterior, es decir 2 individuos, consume algún tipo de helado o postre frío de 1 – 2 veces por semana. Ningún encuestado eligió las demás alternativas.

12. ¿Consumiría usted el banano a manera de helado o postre frío?

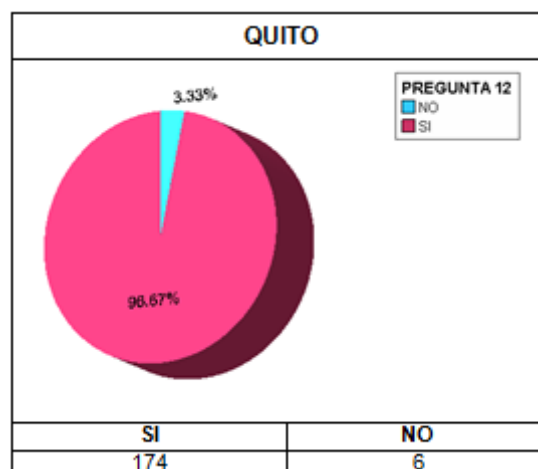
Figura 2.34 ChocoBanana: Nivel de aceptación, Guayaquil



Fuente: Elaborado por los autores

En la ciudad de Guayaquil, el 93,19% del total de los encuestados, es decir 178 individuos, respondieron que sí les gustaría consumir el banano a manera de helado o postre frío; mientras que el 6,81% que representa a 13 personas, no les gustaría consumir este producto. Cabe recalcar que las personas que contestaron NO a esta pregunta, abandonaron la encuesta.

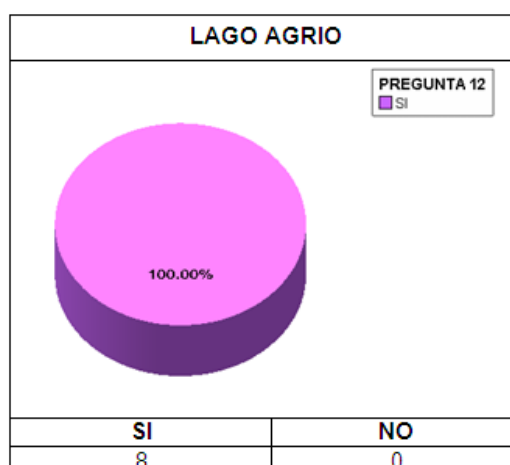
Figura 2.35 ChocoBanana: Nivel de aceptación, Quito



Fuente: Elaborado por los autores

En Quito, el 96,67% del total de los encuestados, es decir 174 individuos, respondieron que sí les gustaría consumir el banano a manera de helado o postre frío; mientras que el 3,33% que representa a 6 personas, no les gustaría consumir este producto. Cabe recalcar que las personas que contestaron NO a esta pregunta, abandonaron la encuesta.

Figura 2.36 ChocoBanana: Nivel de aceptación, Lago Agrio

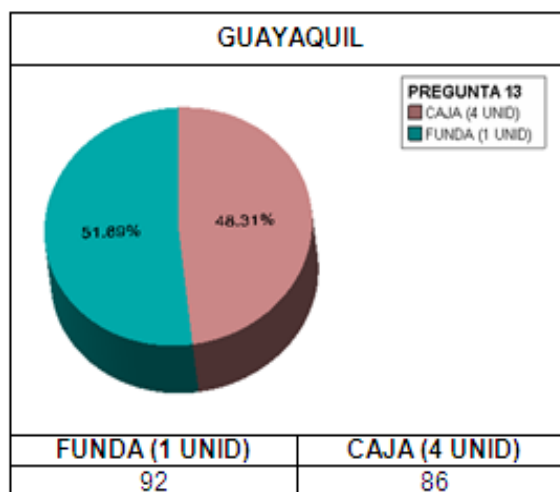


Fuente: Elaborado por los autores

En la ciudad de Lago Agrio, el 100 % de los encuestados, es decir los 8 individuos, respondieron que sí les gustaría consumir el banano a manera de helado o postre frío. Por lo tanto ninguna persona abandonó la encuesta.

13. ¿Qué tipo de presentación (envase) prefiere usted para el banano con chocolate (ChocoBanana)?

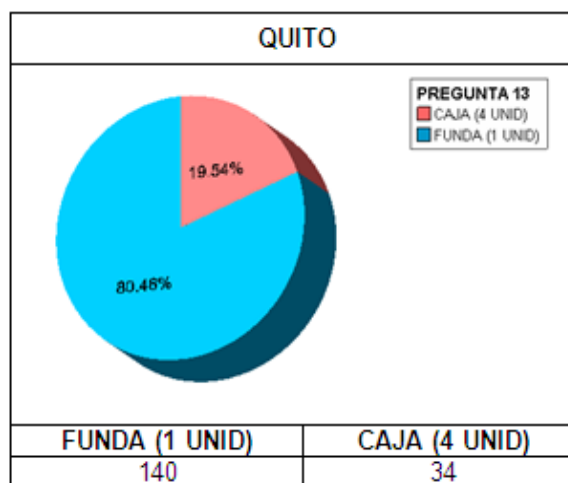
Figura 2.37 ChocoBanana: Tipo de envase, Guayaquil



Fuente: Elaborado por los autores

En Guayaquil, el 51,69% del total de los encuestados, es decir 92 individuos, respondieron que prefieren que el envase del producto sea una funda y contenga una sola unidad; mientras que el 48,31% que representa a 86 personas, respondieron que prefieren que el envase del producto sea una caja y contenga 4 unidades.

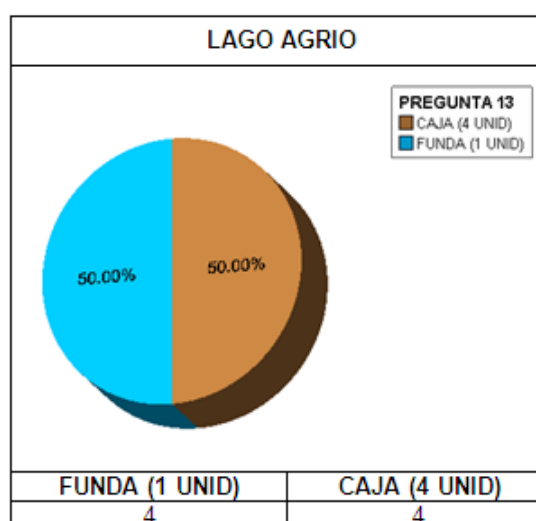
Figura 2.38 ChocoBanana: Tipo de envase, Quito



Fuente: Elaborado por los autores

En la ciudad de Quito, el 80,46% del total de los encuestados, es decir 140 individuos, respondieron que prefieren que el envase del producto sea una funda y contenga una sola unidad; mientras que el 19,54% que representa a 34 personas, respondieron que prefieren que el envase del producto sea una caja y contenga 4 unidades.

Figura 2.39 ChocoBanana: Tipo de envase, Lago Agrio

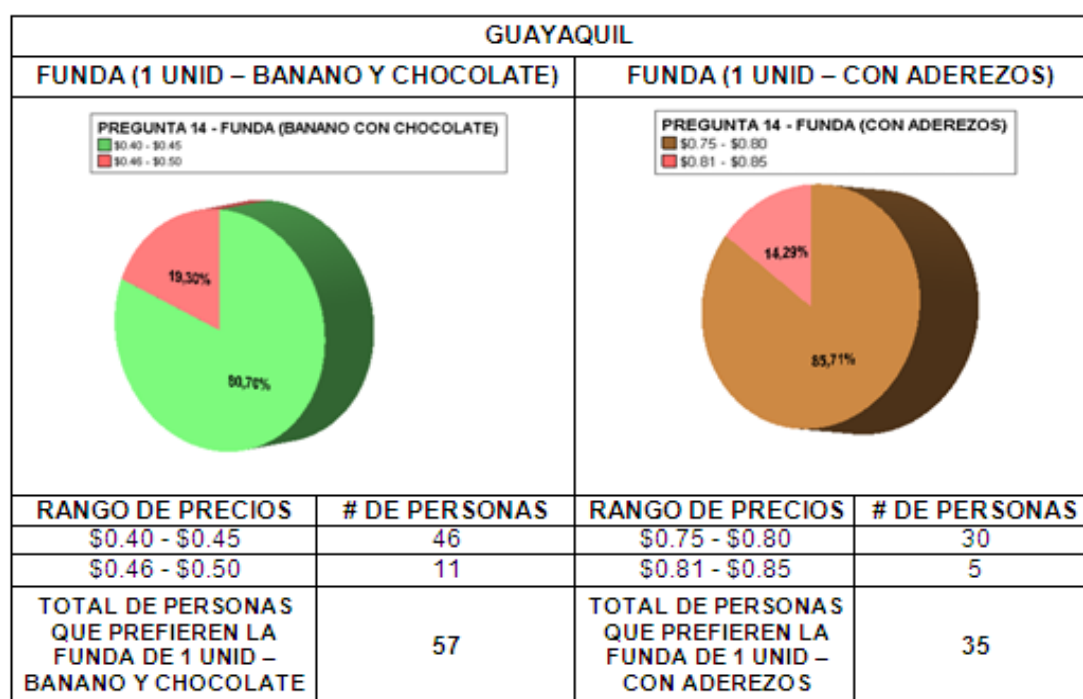


Fuente: Elaborado por los autores

En Lago Agrio, el 50,00% del total de los encuestados, es decir 4 individuos, respondieron que prefieren que el envase del producto sea una funda y contenga una sola unidad; mientras que el otro 50,00%, respondió que prefieren que el envase del producto sea una caja y contenga 4 unidades.

14. De acuerdo con la respuesta de la pregunta anterior, ¿qué precio estaría dispuesto a pagar por el banano con chocolate (ChocoBanana)?

Figura 2.40 ChocoBanana: Precio de la funda de 1 unidad, Guayaquil



Fuente: Elaborado por los autores

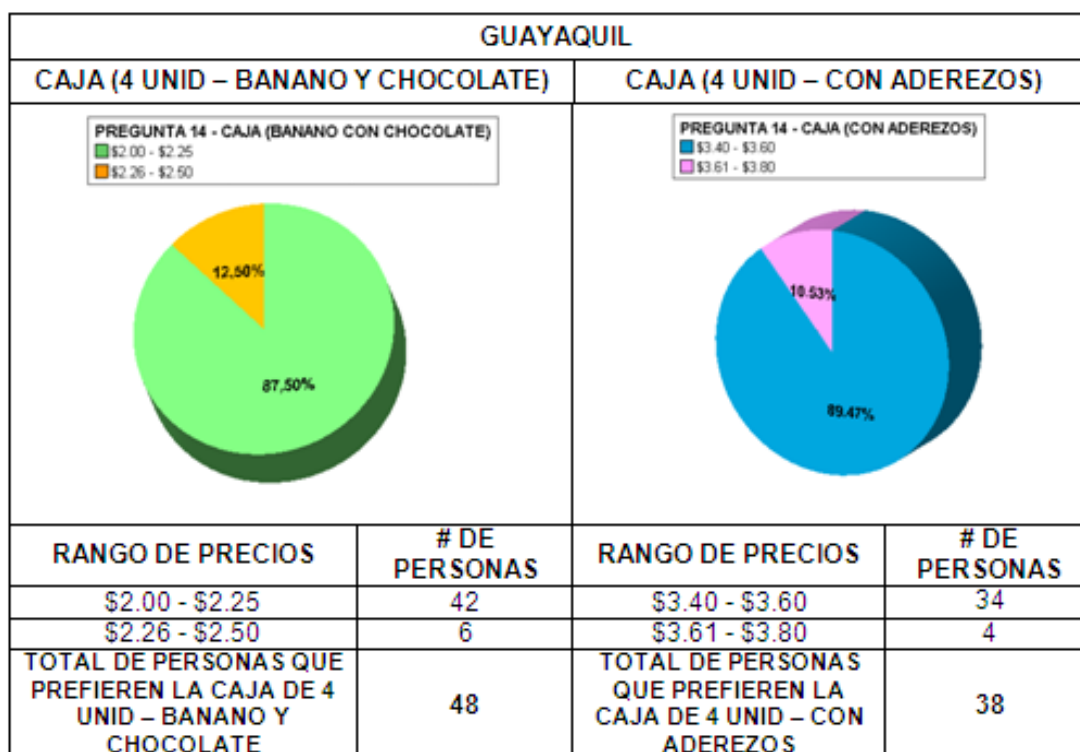
En la ciudad de Guayaquil, el 51,69% (92 individuos) de los encuestados que prefieren que el envase del producto sea una funda y contenga una sola unidad, se dividió en dos grupos: los que eligieron banano con chocolate y los que eligieron banano con chocolate y aderezos, cada presentación con diferentes precios.

Para la funda de 1 unidad de banano con chocolate se determinó dos rangos de precios, en los que el 80,70% (que representa a 46 individuos de los 57 que eligieron la funda de 1 unidad de banano con chocolate) prefiere pagar de \$0,40 a \$0,45 por el producto; mientras que el 19,30% (que equivale a 11 personas de las 57 que eligieron la funda de 1 unidad de banano con chocolate) prefiere pagar de \$0,46 a \$0,50 por el mismo.

De igual manera para la funda de 1 unidad de banano con chocolate y aderezos se determinó dos rangos de precios, en los que el 85,71% (que representa a 30 individuos de los 35 que eligieron la funda de 1 unidad de banano con chocolate y aderezos) prefiere pagar de \$0,75 a \$0,80 por el producto; mientras que el 14,29% (que equivale a 5 personas de las 35 que eligieron la funda de 1 unidad de banano con chocolate y aderezos) prefiere pagar de \$0,81 a \$0,85 por el mismo.

Todos estos sumados, forman los 92 individuos que prefieren que el envase del producto sea una funda.

Figura 2.41 ChocoBanana: Precio de la caja de 4 unidades, Guayaquil



Fuente: Elaborado por los autores

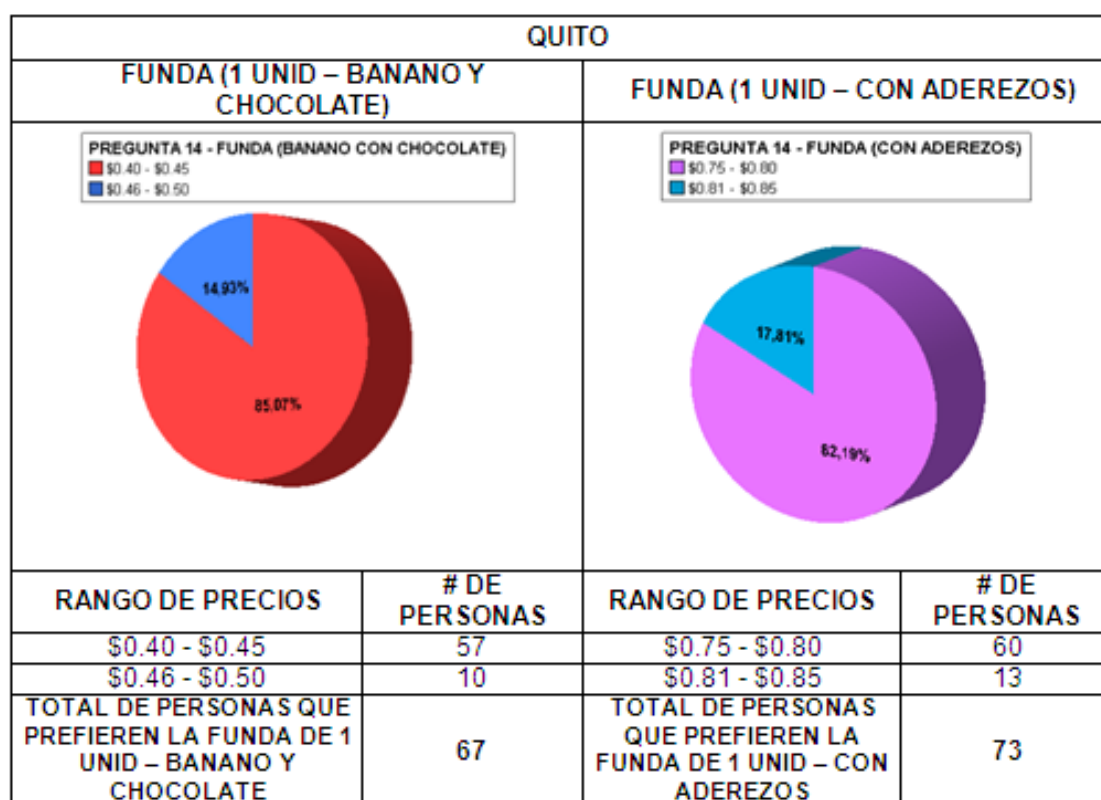
En la ciudad de Guayaquil, el 48,31% (86 individuos) de los encuestados que prefieren que el envase del producto sea una caja y contenga una 4 unidades, se dividió en dos grupos: los que eligieron banano con chocolate y los que eligieron banano con chocolate y aderezos, cada presentación con diferentes precios.

Para la caja de 4 unidades de banano con chocolate se determinó dos rangos de precios, en los que el 87,50% (que representa a 42 individuos de los 48 que eligieron la caja de 4 unidades de banano con chocolate) prefiere pagar de \$2,00 a \$2,25 por el producto; mientras que el 12,50% (que equivale a 6 personas de las 48 que eligieron la caja de 4 unidades de banano con chocolate) prefiere pagar de \$2.26 a \$2.50 por el mismo.

De igual manera para la caja de 4 unidades de banano con chocolate y aderezos se determinó dos rangos de precios, en los que el 89,47% (que representa a 34 individuos de los 38 que eligieron la caja de 4 unidades de banano con chocolate y aderezos) prefiere pagar de \$3.40 a \$3.60 por el producto; mientras que el 10,53% (que equivale a 4 personas de las 34 que eligieron la caja de 4 unidades de banano con chocolate y aderezos) prefiere pagar de \$3.61 a \$3.80 por el mismo.

Todos estos sumados, forman los 86 individuos que prefieren que el envase del producto sea una caja.

Figura 2.42 ChocoBanana: Precio de la funda de 1 unidad, Quito



Fuente: Elaborado por los autores

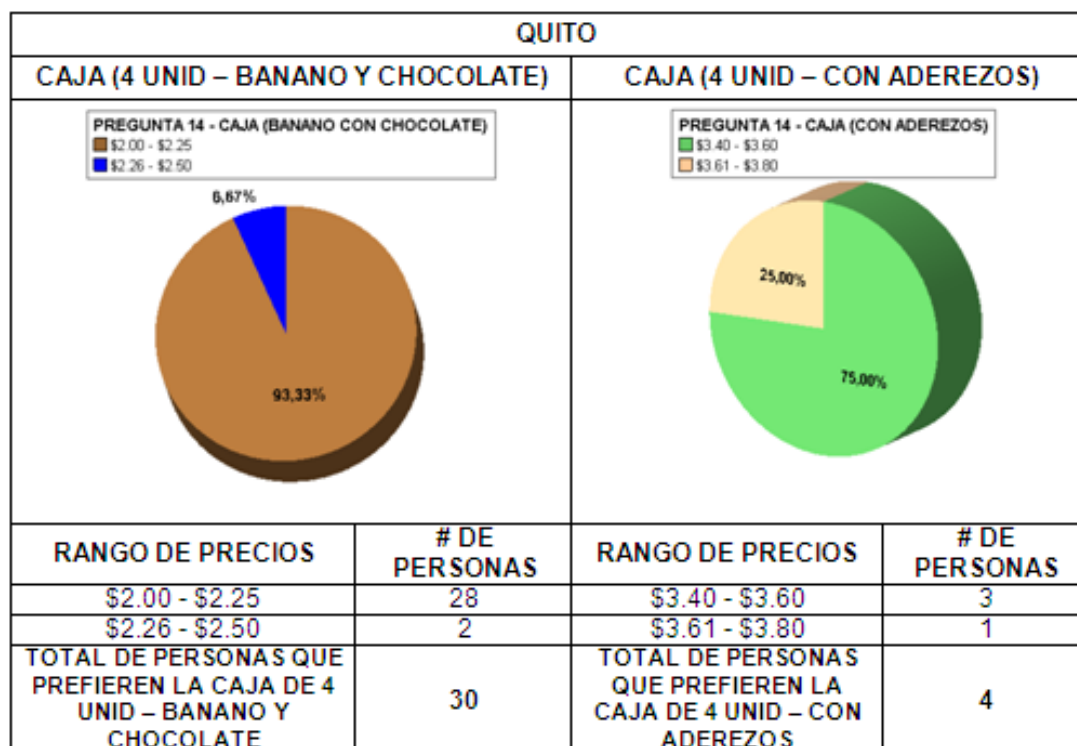
En la ciudad de Quito, el 80,46% (140 individuos) de los encuestados que prefieren que el envase del producto sea una funda y contenga una sola unidad, se dividió en dos grupos: los que eligieron banano con chocolate y los que eligieron banano con chocolate y aderezos, cada presentación con diferentes precios.

Para la funda de 1 unidad de banano con chocolate se determinó dos rangos de precios, en los que el 85,07% (que representa a 57 individuos de los 67 que eligieron la funda de 1 unidad de banano con chocolate) prefiere pagar de \$0,40 a \$0,45 por el producto; mientras que el 14,93% (que equivale a 10 personas de las 67 que eligieron la funda de 1 unidad de banano con chocolate) prefiere pagar de \$0,46 a \$0,50 por el mismo.

De igual manera para la funda de 1 unidad de banano con chocolate y aderezos se determinó dos rangos de precios, en los que el 82,19% (que representa a 60 individuos de los 73 que eligieron la funda de 1 unidad de banano con chocolate y aderezos) prefiere pagar de \$0,75 a \$0,80 por el producto; mientras que el 17,81% (que equivale a 13 personas de las 73 que eligieron la funda de 1 unidad de banano con chocolate y aderezos) prefiere pagar de \$0,81 a \$0,85 por el mismo.

Todos estos sumados, forman los 140 individuos que prefieren que el envase del producto sea una funda.

Figura 2.43 ChocoBanana: Precio de la caja de 4 unidades, Quito



Fuente: Elaborado por los autores

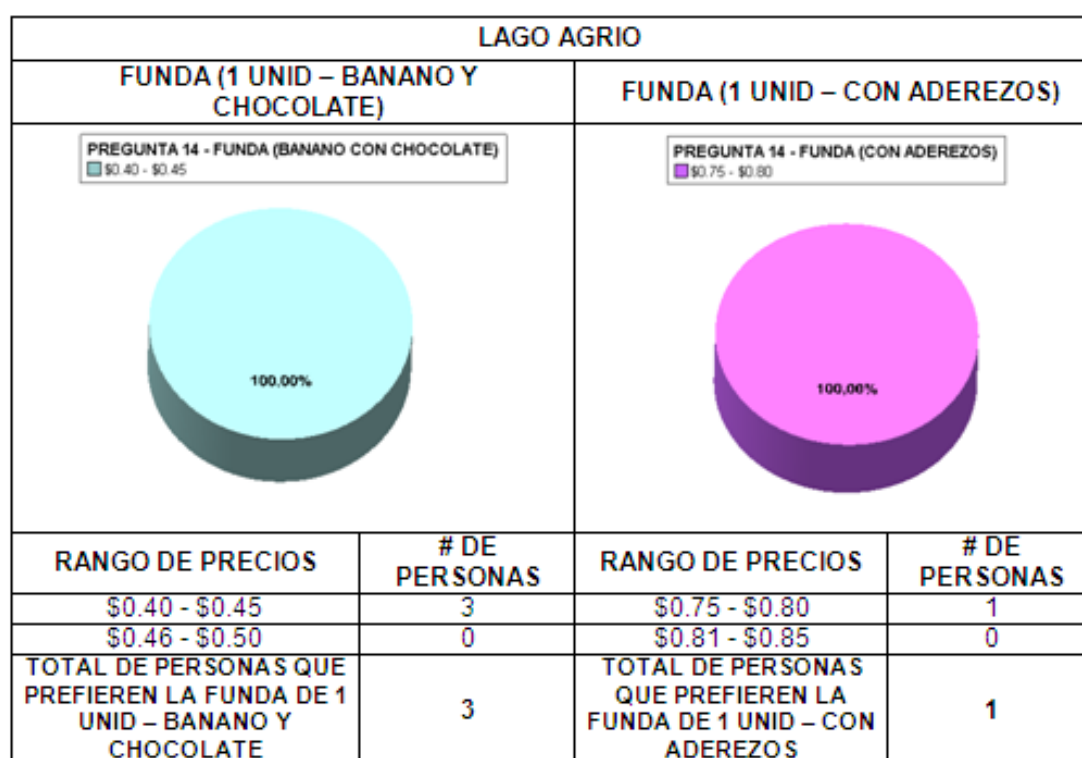
En la ciudad de Quito, el 19,54% (34 individuos) de los encuestados que prefieren que el envase del producto sea una caja y contenga una 4 unidades, se dividió en dos grupos: los que eligieron banano con chocolate y los que eligieron banano con chocolate y aderezos, cada presentación con diferentes precios.

Para la caja de 4 unidades de banano con chocolate se determinó dos rangos de precios, en los que el 93,33% (que representa a 28 individuos de los 30 que eligieron la caja de 4 unidades de banano con chocolate) prefiere pagar de \$2,00 a \$2,25 por el producto; mientras que el 6,67% (que equivale a 2 personas de las 30 que eligieron la caja de 4 unidades de banano con chocolate) prefiere pagar de \$2.26 a \$2.50 por el mismo.

De igual manera para la caja de 4 unidades de banano con chocolate y aderezos se determinó dos rangos de precios, en los que el 75,00% (que representa a 3 individuos de los 4 que eligieron la caja de 4 unidades de banano con chocolate y aderezos) prefiere pagar de \$3.40 a \$3.60 por el producto; mientras que el 25,00% (que equivale a 1 persona de las 4 que eligieron la caja de 4 unidades de banano con chocolate y aderezos) prefiere pagar de \$3.61 a \$3.80 por el mismo.

Todos estos sumados, forman los 34 individuos que prefieren que el envase del producto sea una caja.

Figura 2.44 ChocoBanana: Precio de la funda de 1 unidad, Lago Agrio



Fuente: Elaborado por los autores

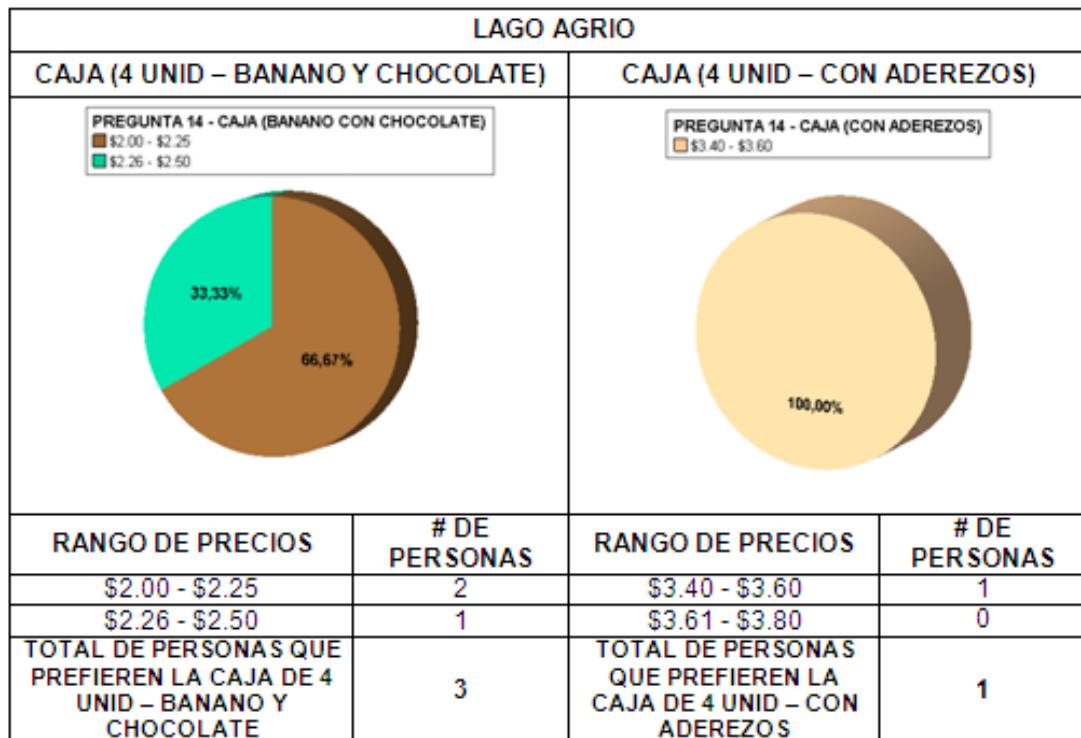
En la ciudad de Lago Agrio, el 50,00% (4 individuos) de los encuestados que prefieren que el envase del producto sea una funda y contenga una sola unidad, se dividió en dos grupos: los que eligieron banano con chocolate y los que eligieron banano con chocolate y aderezos, cada presentación con diferentes precios.

Para la funda de 1 unidad de banano con chocolate se determinó dos rangos de precios, en los que el 100% (que representa a los 4 individuos que eligieron la funda de 1 unidad de banano con chocolate) prefiere pagar de \$0,40 a \$0,45 por el producto; mientras que ningún encuestado eligió la opción de pagar de \$0,46 a \$0,50 por el mismo.

De igual manera para la funda de 1 unidad de banano con chocolate y aderezos se determinó dos rangos de precios, en los que el 100% (que representa al único individuo que eligió la funda de 1 unidad de banano con chocolate y aderezos) prefiere pagar de \$0,75 a \$0,80 por el producto; mientras que ningún encuestado eligió la opción de pagar de \$0,81 a \$0,85 por el mismo.

Todos estos sumados, forman los 4 individuos que prefieren que el envase del producto sea una funda.

Figura 2.45 ChocoBanana: Precio de la caja de 4 unidades, Lago Agrio



Fuente: Elaborado por los autores

En la ciudad de Lago Agrio, el 50,00% (4 individuos) de los encuestados que prefieren que el envase del producto sea una caja y contenga una 4 unidades, se dividió en dos grupos: los que eligieron banano con chocolate y los que eligieron banano con chocolate y aderezos, cada presentación con diferentes precios.

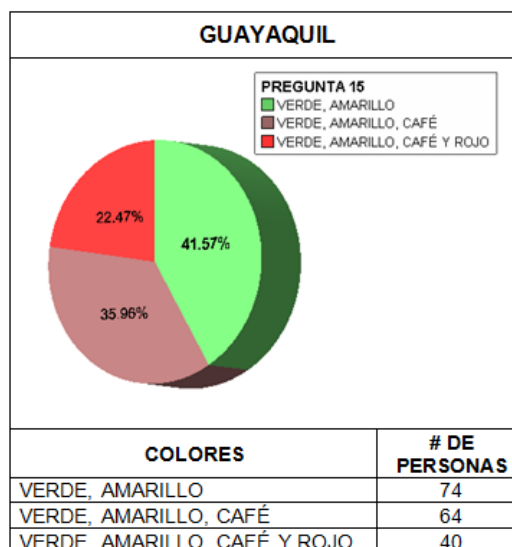
Para la caja de 4 unidades de banano con chocolate se determinó dos rangos de precios, en los que el 66,67% (que representa a 2 individuos de los 3 que eligieron la caja de 4 unidades de banano con chocolate) prefiere pagar de \$2,00 a \$2,25 por el producto; mientras que el 33,33% (que equivale a 1 persona de las 3 que eligieron la caja de 4 unidades de banano con chocolate) prefiere pagar de \$2.26 a \$2.50 por el mismo.

De igual manera para la caja de 4 unidades de banano con chocolate y aderezos se determinó dos rangos de precios, en los que el 100% (que representa al único individuo que eligió la caja de 4 unidades de banano con chocolate y aderezos) prefiere pagar de \$3.40 a \$3.60 por el producto; mientras que ningún encuestado eligió la opción de pagar de \$3.61 a \$3.80 por el mismo.

Todos estos sumados, forman los 4 individuos que prefieren que el envase del producto sea una caja.

15. ¿Qué colores preferiría usted para la presentación (envase) del producto?

Figura 2.46 ChocoBanana: Colores del envase, Guayaquil

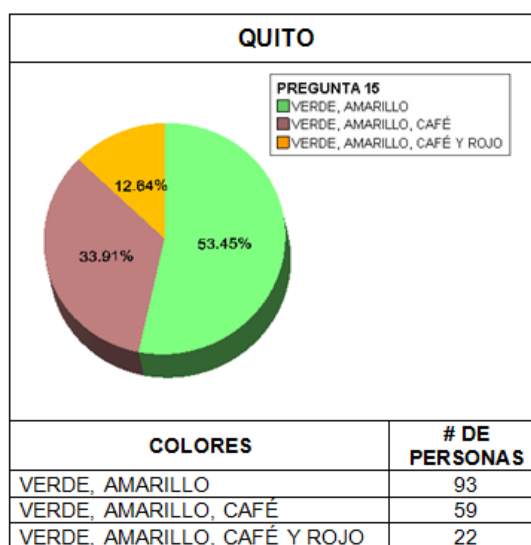


Fuente: Elaborado por los autores

En la ciudad de Guayaquil, el 41,57% del total de los encuestados, es decir 74 individuos, respondieron que prefieren que el envase del producto sea de los colores verde y amarillo; mientras que el 35,96% que representa a 34 personas, respondieron que prefieren que el envase del producto sea

de los colores verde, amarillo y café; y finalmente el 22,47% que equivale a 40 encuestados, respondieron que prefieren que el envase del producto sea de los colores verde, amarillo y café y rojo.

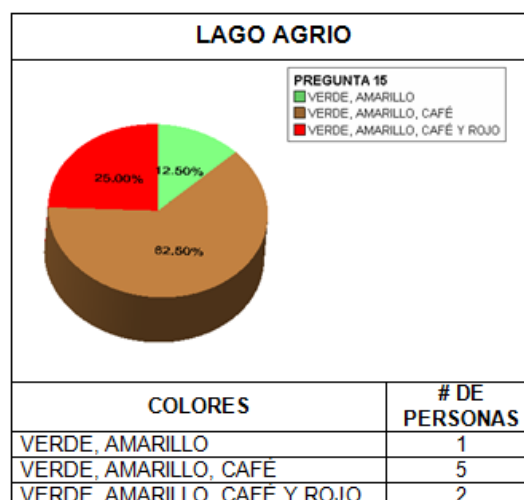
Figura 2.47 ChocoBanana: Colores del envase, Quito



Fuente: Elaborado por los autores

En Quito, el 53,45% del total de los encuestados, es decir 93 individuos, respondieron que prefieren que el envase del producto sea de los colores verde y amarillo; mientras que el 33,91% que representa a 59 personas, respondieron que prefieren que el envase del producto sea de los colores verde, amarillo y café; y finalmente el 12,64% que equivale a 22 encuestados, respondieron que prefieren que el envase del producto sea de los colores verde, amarillo y café y rojo.

Figura 2.48 ChocoBanana: Colores del envase, Lago Agrio



Fuente: Elaborado por los autores

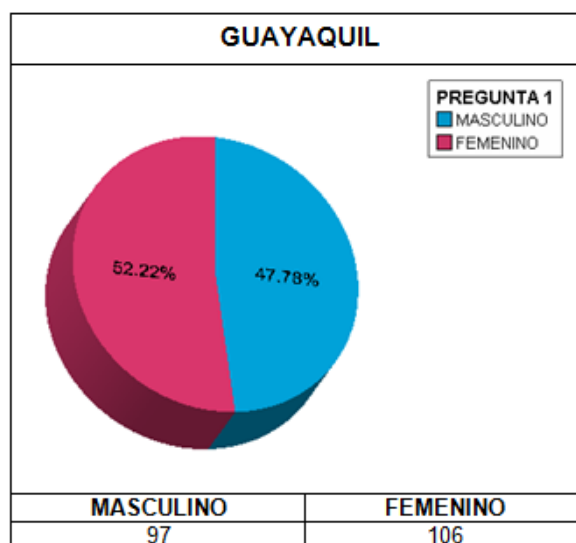
En la ciudad de Lago Agrio, el 12,50% del total de los encuestados, es decir 1 individuo, respondió que prefiere que el envase del producto sea de los colores verde y amarillo; mientras que el 62,50% que representa a 5 personas, respondieron que prefieren que el envase del producto sea de los colores verde, amarillo y café; y finalmente el 25,00% que equivale a 2 encuestados, respondieron que prefieren que el envase del producto sea de los colores verde, amarillo y café y rojo.

2.6.2 INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS: “DULCE DE BANANO”

1. Género:

Esta pregunta es de carácter demográfico, para tener conocimiento de las características generales de la población objetivo.

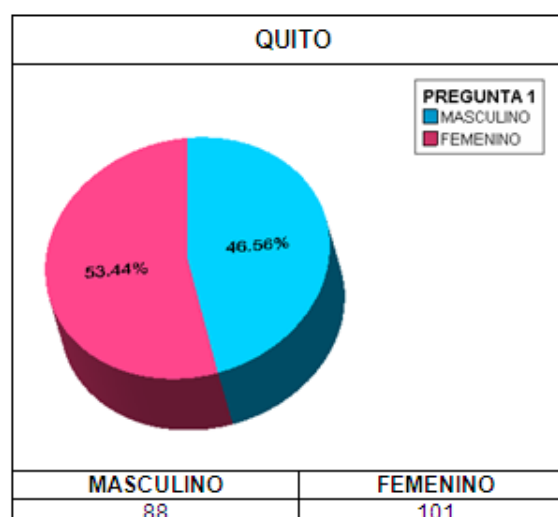
Figura 2.49 Dulce de Banano: Género, Guayaquil



Fuente: Elaborado por los autores

En la ciudad de Guayaquil, el 47,78% del total de los encuestados, es decir 97 individuos, son hombres; mientras que el 52,22%, que es igual a 106 personas, son mujeres.

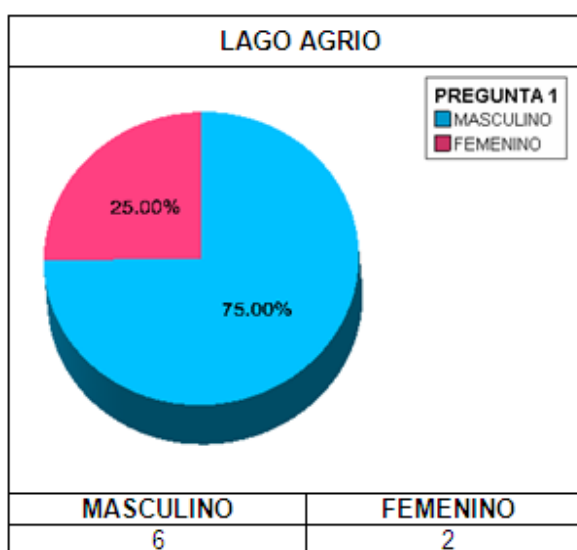
Figura 2.50 Dulce de Banano: Género, Quito



Fuente: Elaborado por los autores

En la ciudad de Quito, el 46,58% del total de los encuestados, es decir 88 individuos, son hombres; mientras que el 53,44%, que es igual a 101 personas, son mujeres.

Figura 2.51 Dulce de Banano: Género, Lago Agrio



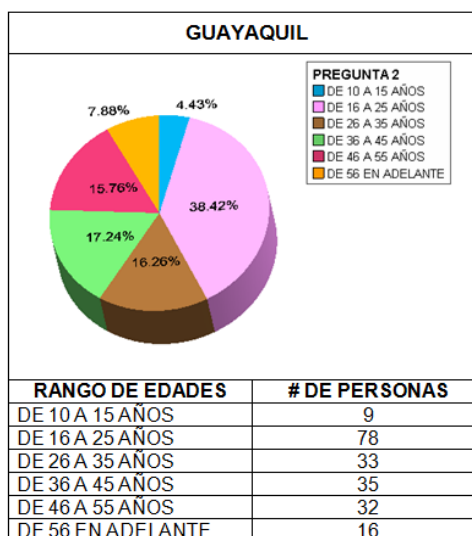
Fuente: Elaborado por los autores

En la ciudad de Lago Agrio, el 75% del total de los encuestados, es decir 6 individuos, son hombres; mientras que el 25%, que es igual a 2 personas, son mujeres.

2. Rango de edad de los encuestados

Esta pregunta al igual que la anterior es de carácter demográfico, para conocer los rasgos generales de la población.

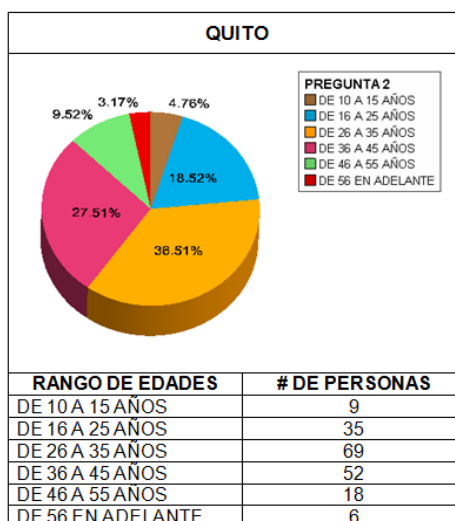
Figura 2.52 Dulce de Banano: Rango de edades, Guayaquil



Fuente: Elaborado por los autores

En Guayaquil, el 4,43% de los encuestados, es decir 9 individuos, se ubicaron en el rango de 10 a 15 años de edad; mientras que el rango de 16 a 25 años es el que más personas obtuvo con un 38,42% que representa a 78 elementos de la muestra; en el rango de 26 a 35 años se situó el 16,26%, es decir 33 individuos; el rango de 36 a 45 años obtuvo un 17,24% representando a 35 personas; el 15,76% de la muestra, es decir 32 individuos, se ubicaron en el rango de 46 a 55 años; y finalmente el rango de 56 años en adelante consiguió un 7,88% que equivale a 16 personas.

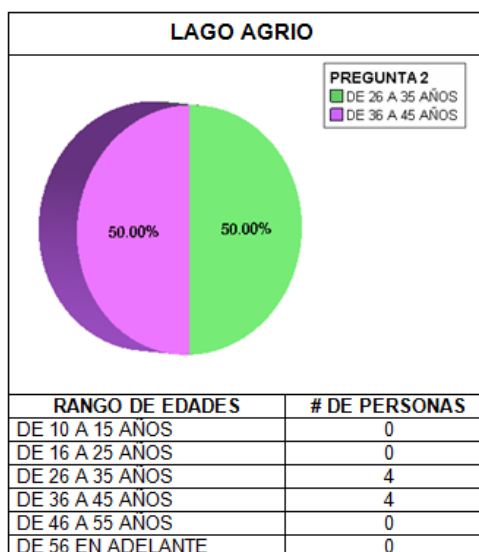
Figura 2.53 Dulce de Banano: Rango de edades, Quito



Fuente: Elaborado por los autores

En la ciudad de Quito, el 4,76% de los encuestados, es decir 9 individuos, se ubicaron en el rango de 10 a 15 años de edad; mientras que en el rango de 16 a 25 años se situó un 18,52% que representa a 35 elementos de la muestra; el rango de 26 a 35 años es el que más personas obtuvo con un 36,51%, es decir 69 individuos; en el rango de 36 a 45 años se ubicó un 27,51% representando a 52 personas; el 9,52% de la muestra, es decir 18 individuos, se situaron en el rango de 46 a 55 años; y finalmente el rango de 56 años en adelante consiguió un 3,17% que equivale a 6 personas.

Figura 2.54 Dulce de Banano: Rango de edades, Lago Agrio

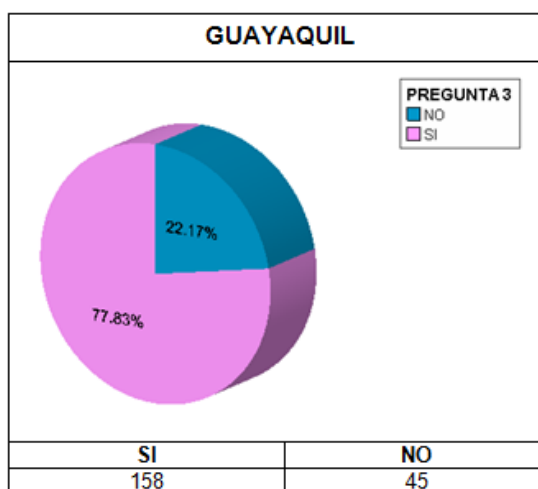


Fuente: Elaborado por los autores

En Lago Agrio, el 50,00% de los encuestados, es decir 4 individuos, se ubicaron en el rango de edad de 26 a 35 años; mientras que otro 50,00% se situó en el rango de 36 a 45 años. Ningún otro rango fue seleccionado por los encuestados.

3. ¿Conoce usted los beneficios que le proporciona el banano a su salud?

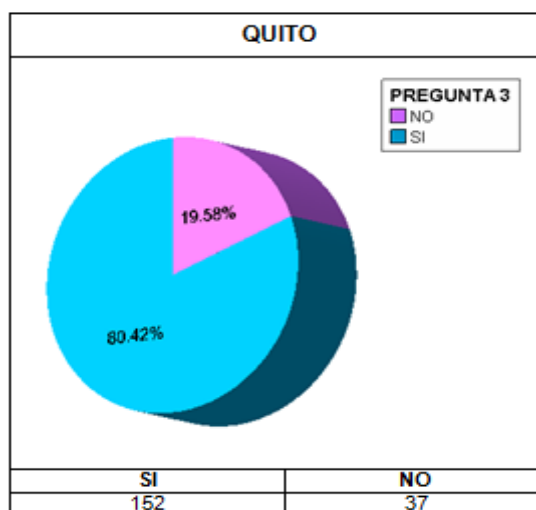
Figura 2.55 Dulce de Banano: Beneficios del banano, Guayaquil



Fuente: Elaborado por los autores

En la ciudad de Guayaquil, el 77,83% del total de los encuestados, es decir 158 individuos, conocen los beneficios que les proporciona el banano a su salud; mientras que el 22,17% que representa a 45 personas, no tiene conocimiento respecto al tema.

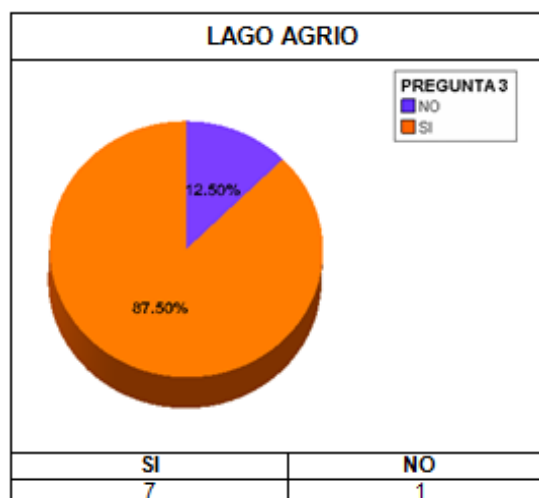
Figura 2.56 Dulce de Banano: Beneficios del banano, Quito



Fuente: Elaborado por los autores

En la ciudad de Quito, el 80,42% del total de los encuestados, es decir 152 individuos, conocen los beneficios que les proporciona el banano a su salud; mientras que el 19,58% que representa a 37 personas, no tiene conocimiento respecto al tema.

Figura 2.57 Dulce de Banano: Beneficios del banano, Lago Agrio

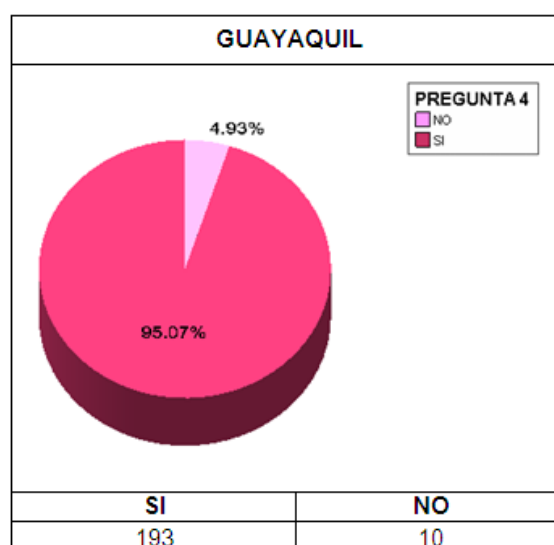


Fuente: Elaborado por los autores

En la ciudad de Lago Agrio, el 87,50% del total de los encuestados, es decir 7 individuos, conocen los beneficios que les proporciona el banano a su salud; mientras que el 12,50% que representa a 1 persona, no tiene conocimiento respecto al tema.

4. ¿Es de su agrado el banano?

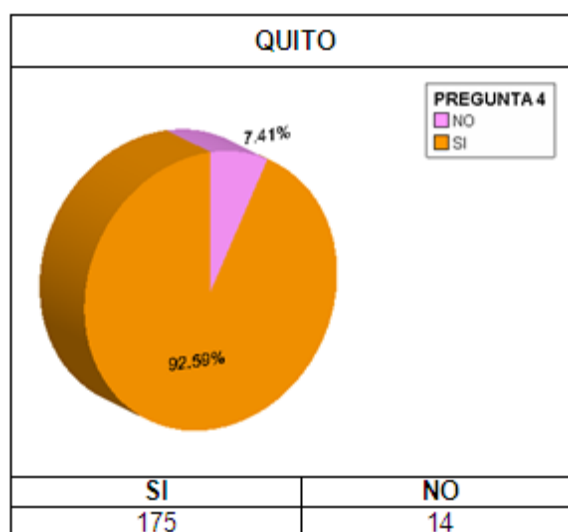
Figura 2.58 Dulce de Banano: Nivel de agrado, Guayaquil



Fuente: Elaborado por los autores

En la ciudad de Guayaquil, al 95,07% del total de los encuestados, es decir 193 individuos, les agrada el banano; mientras que al 4,93% que representa a 10 personas, no les agrada el banano. Cabe recalcar que las personas que contestaron NO a esta pregunta, abandonaron la encuesta.

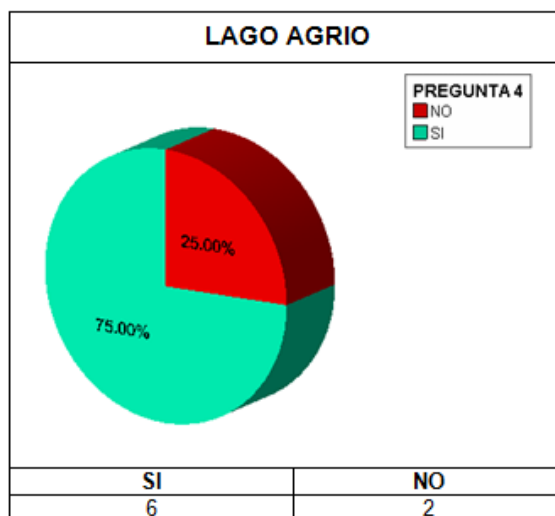
Figura 2.59 Dulce de Banano: Nivel de agrado, Quito



Fuente: Elaborado por los autores

En Quito, al 92,59% del total de los encuestados, es decir 175 individuos, les agrada el banano; mientras que al 7,41% que representa a 14 personas, no les agrada el banano. Cabe recalcar que las personas que contestaron NO a esta pregunta, abandonaron la encuesta.

Figura 2.60 Dulce de Banano: Nivel de agrado, Lago Agrio

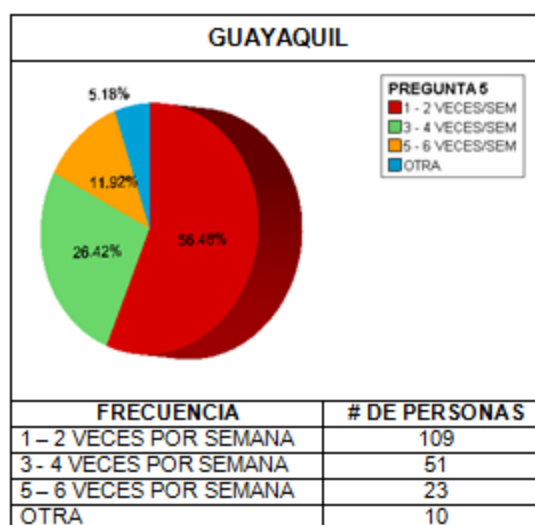


Fuente: Elaborado por los autores

En la ciudad de Lago Agrio, al 75,00% del total de los encuestados, es decir 6 individuos, les agrada el banano; mientras que al 25,00% que representa a 2 personas, no les agrada el banano. Cabe recalcar que las personas que contestaron NO a esta pregunta, abandonaron la encuesta.

5. ¿Con qué frecuencia consume banano?

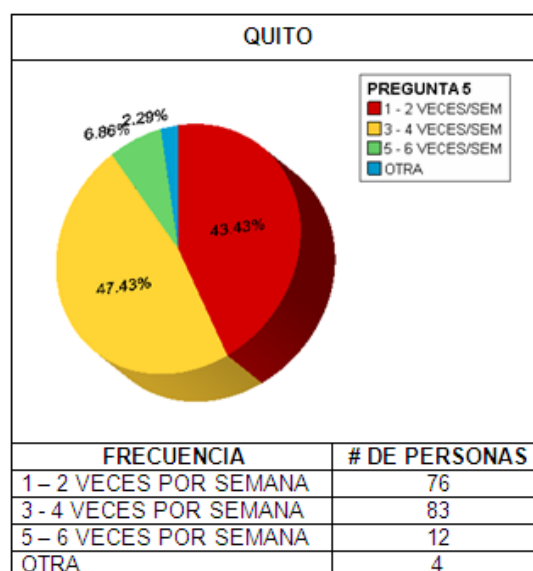
Figura 2.61 Dulce de Banano: Frecuencia de consumo de banano, Guayaquil



Fuente: Elaborado por los autores

En la ciudad de Guayaquil, el 56,48% del total de los encuestados, es decir 109 individuos, consumen banano de 1 – 2 veces por semana; mientras que el 26,42% que representa a 51 personas, consumen banano de 3 - 4 veces por semana; el 11,92% equivalente a 23 individuos, consumen banano de 5 – 6 veces por semana; y finalmente el 5,18% que está representado por 10 personas, respondieron que consumen banano en otra frecuencia no indicada en la encuesta.

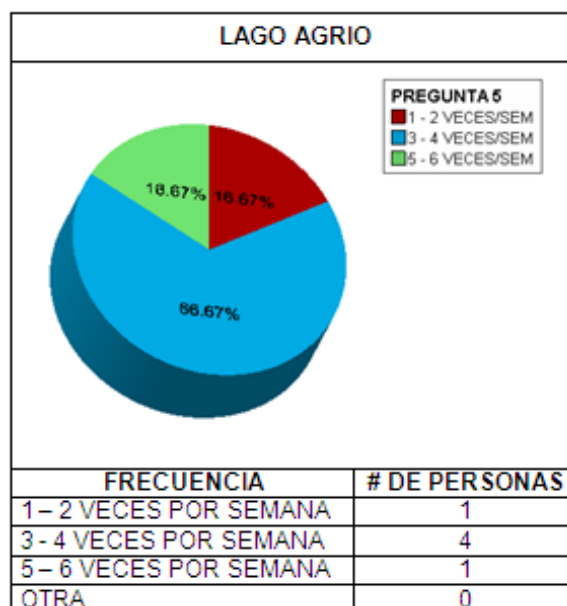
Figura 2.62 Dulce de Banano: Frecuencia de consumo de banano, Quito



Fuente: Elaborado por los autores

En Quito, el 43,43% del total de los encuestados, es decir 76 individuos, consumen banano de 1 – 2 veces por semana; mientras que el 47,43% que representa a 83 personas, consumen banano de 3 - 4 veces por semana; el 6,86% equivalente a 12 individuos, consumen banano de 5 – 6 veces por semana; y finalmente el 2,29% que está representado por 4 personas, respondieron que consume banano en otra frecuencia no indicada en la encuesta.

Figura 2.63 Dulce de Banano: Frecuencia de consumo de banano, Lago Agrio

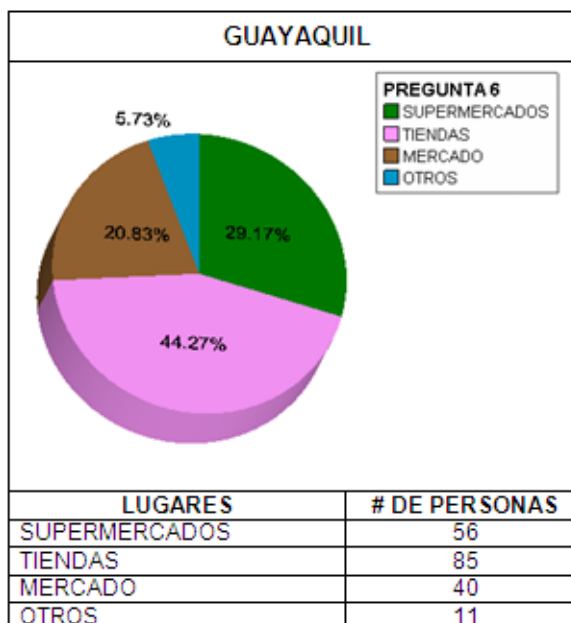


Fuente: Elaborado por los autores

En la ciudad de Lago Agrio, de las cuatro alternativas presentadas solo fueron consideradas tres por los encuestados, es decir el 16,67% de los individuos que representa a 1 persona, respondió que consumen banano de 1 – 2 veces por semana, mientras que el 66,67% que equivale a 4 personas, consumen banano de 3 - 4 veces por semana; y finalmente el 16,67% que está representado por 1 persona, respondieron que consumen banano de 5 – 6 veces por semana.

6. ¿En qué lugares habitualmente adquiere el producto (banano)?

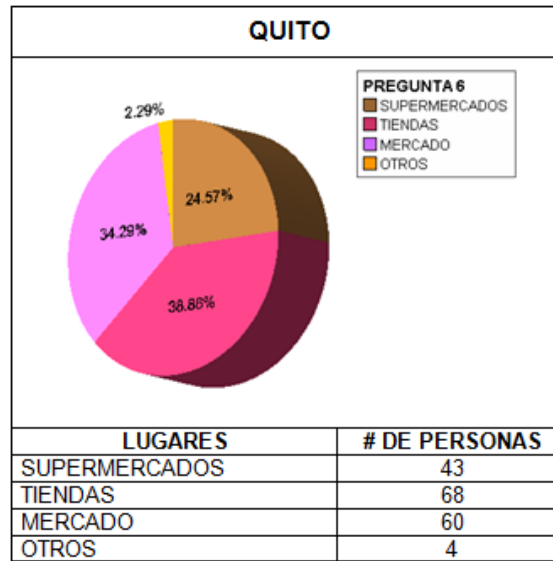
Figura 2.64 Dulce de Banano: Lugares de compra, Guayaquil



Fuente: Elaborado por los autores

En la ciudad de Guayaquil, el 29,17% del total de los encuestados, es decir 56 personas, adquieren el banano en los supermercados; mientras que las tiendas, fue la alternativa más seleccionada con el 44,27 % que representa a 85 personas; el 20,83% equivalente a 40 individuos, adquieren el banano en los mercados, y finalmente el 5,73% representado por 11 personas respondieron que adquieren el producto en otras localidades no especificadas en la encuesta.

Figura 2.65 Dulce de Banano: Lugares de compra, Quito



Fuente: Elaborado por los autores

En Quito, el 24,57% del total de los encuestados, es decir 43 personas, adquieren el banano en los supermercados; mientras que las tiendas, fue la alternativa más seleccionada con el 38,86% que representa a 68 personas; el 34,29% equivalente a 60 individuos, adquieren el banano en los mercados; y finalmente el 2,29% representado por 4 personas respondieron que adquieren el producto en otras localidades no especificadas en la encuesta.

Figura 2.66 Dulce de Banano: Lugares de compra, Lago Agrio



Fuente: Elaborado por los autores

En la ciudad de Lago Agrio, el 16,67% del total de los encuestados, es decir 1 persona, adquiere el banano en los supermercados; mientras que las tiendas, fue la alternativa más seleccionada con el 50,00% que representa a 3 personas; y finalmente el 33,33% representado por 2 personas respondieron que adquieren el producto en los mercados.

7. ¿De qué medios de comunicación, usted usualmente hace uso?

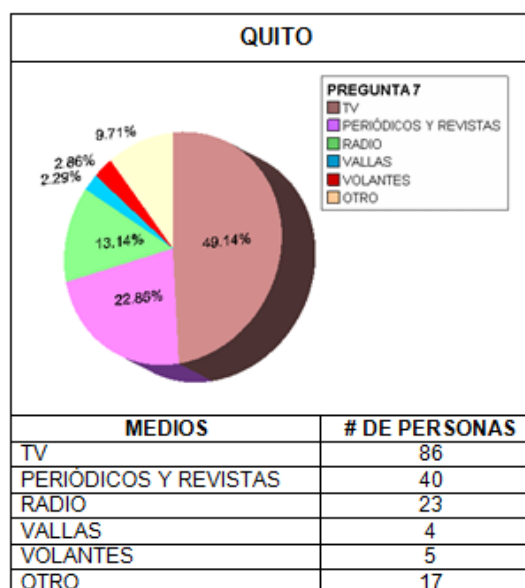
Figura 2.67 Dulce de Banano: Uso de medios de comunicación, Guayaquil



Fuente: Elaborado por los autores

En la ciudad de Guayaquil, los medios de comunicación más utilizados están distribuidos de la siguiente manera: la mayor parte de los encuestados, es decir el 64,77% que equivale a 125 individuos, frecuentemente hacen uso de la TV; mientras que el 20,21% que representa a 39 personas, utilizan frecuentemente los periódicos y revistas; el 5,18% representado por 10 individuos, hacen uso de la radio; el 4,15% que equivale a 8 encuestados, hace uso de las volantes; y finalmente el 5,70% equivalente a 11 personas, hacen uso de otros medios de comunicación no especificados en la encuesta. Ningún encuestado seleccionó la alternativa de vallas publicitarias.

Figura 2.68 Dulce de Banano: Uso de medios de comunicación, Quito



Fuente: Elaborado por los autores

En Quito, los medios de comunicación más utilizados están distribuidos de la siguiente manera: la mayor parte de los encuestados, es decir el 49,14% que equivale a 86 individuos, frecuentemente hacen uso de la TV; mientras que el 22,86% que representa a 40 personas, utilizan frecuentemente los periódicos y revistas; el 13,14% representado por 23 individuos hacen uso de la radio; el 2,29% que equivale a 4 encuestados, hacen uso de las vallas publicitarias; el 2,86% que representa a 5 personas, hacen uso de las volantes; y finalmente el 9,71% equivalente a 17 personas, hace uso de otros medios de comunicación no especificados en la encuesta.

Figura 2.69 Dulce de Banano: Uso de medios de comunicación, Lago Agrio

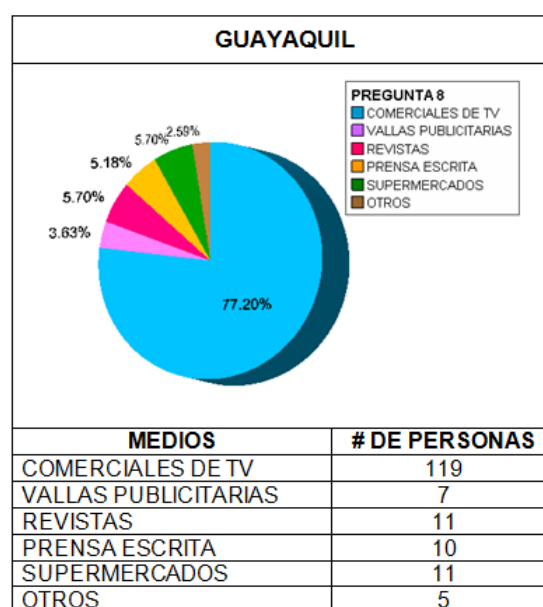


Fuente: Elaborado por los autores

En la ciudad de Lago Agrio, los medios de comunicación más utilizados están distribuidos de la siguiente manera: el 16,67% que equivale a 1 individuo, frecuentemente hace uso de la TV; mientras que el 33,33% que representa a 2 personas, utilizan frecuentemente los periódicos y revistas; el 16,67% representado por 1 individuo hace uso de la radio; y finalmente el otro 33,33% hace uso de las vallas publicitarias; no habiendo elegido ninguno de los encuestados la alternativa de volantes.

8. ¿De qué manera usted se entera de nuevos productos que salen al mercado?

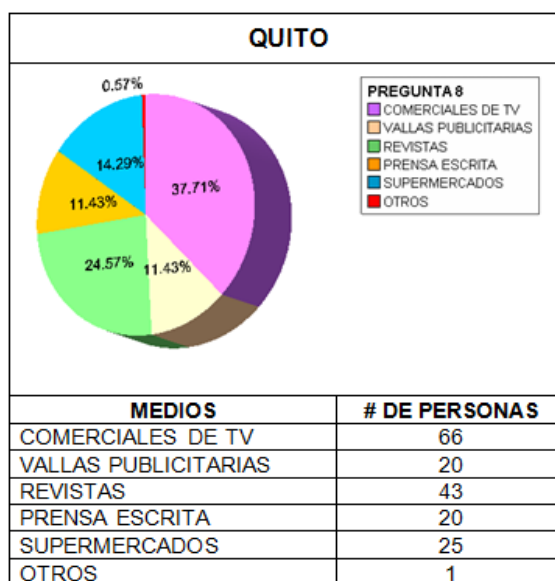
Figura 2.70 Dulce de Banano: Conocimiento de nuevos productos, Guayaquil



Fuente: Elaborado por los autores

En Guayaquil, las personas se enteran de los nuevos productos que salen al mercado de la siguiente manera: la mayor parte de los encuestados, es decir el 77,20% que equivale a 119 individuos, lo hacen por los comerciales de TV; mientras que el 3,63% que representa a 7 personas, lo hacen a través de las vallas publicitarias; el 5,70% representado por 11 individuos se enteran por medio de revistas; el 5,18% que equivale a 10 encuestados, lo hacen a través de la prensa escrita; el 5,70% que representa a 11 personas, se enteran cuando acuden a los supermercados; y finalmente el 2,59% equivalente a 5 individuos, tienen conocimiento de los nuevos productos a través de otros medios de comunicación no especificados en la encuesta.

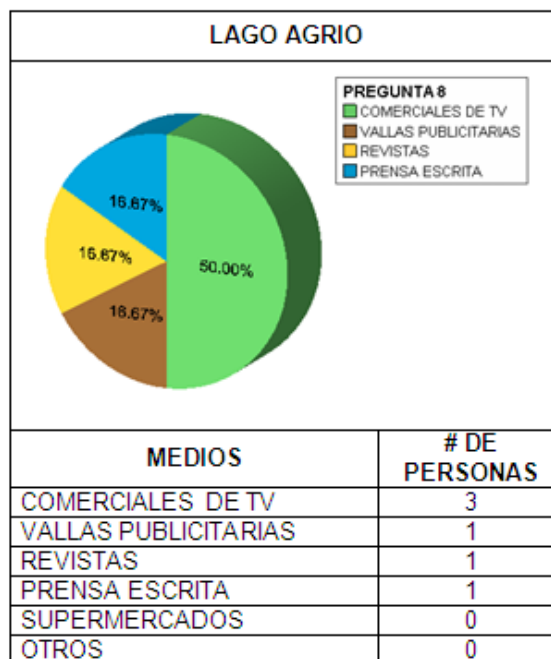
Figura 2.71 Dulce de Banano: Conocimiento de nuevos productos, Quito



Fuente: Elaborado por los autores

En la ciudad de Quito, las personas se enteran de los nuevos productos que salen al mercado de la siguiente manera: la mayor parte de los encuestados es decir el 37,71% que equivale a 66 individuos, lo hacen por los comerciales de TV; el 11,43% que representa a 20 personas, lo hacen a través de las vallas publicitarias; el 24,57% representado por 43 individuos se enteran por medio de revistas; el 11,43% que equivale a 20 encuestados, lo hacen a través de la prensa escrita; el 14,29% que representa a 25 personas, se enteran cuando acuden a los supermercados; y finalmente solo el 0,57% equivalente a 1 individuo, tiene conocimiento de los nuevos productos a través de otros medios de comunicación no especificados en la encuesta.

Figura 2.72 Dulce de Banano: Conocimiento de nuevos productos, Quito

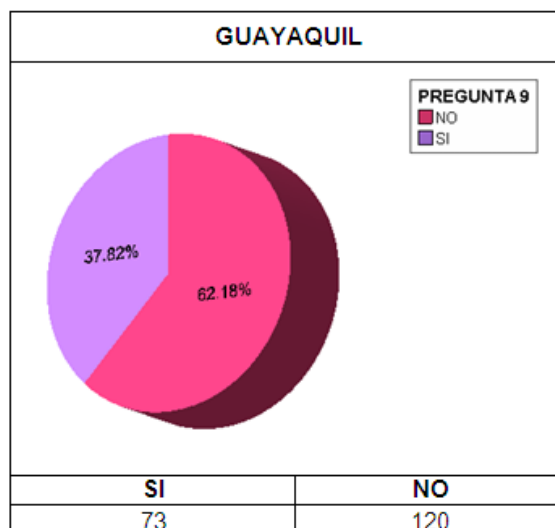


Fuente: Elaborado por los autores

En Lago Agrio, las personas se enteran de los nuevos productos que salen al mercado de la siguiente manera: la mayor parte de los encuestados, es decir el 50,00% que equivale a 3 individuos, lo hacen por los comerciales de TV; mientras que el 16,67% que representa a 1 persona, se enteran por medio de vallas publicitarias; el 16,67% que equivale a 1 encuestado, lo hace a través de revistas; y finalmente el otro 16,67%, lo hace a través de la prensa escrita; no habiendo elegido ninguno de los encuestados las alternativa de los supermercados.

9. ¿Consume usted algún tipo de dulce de banano?

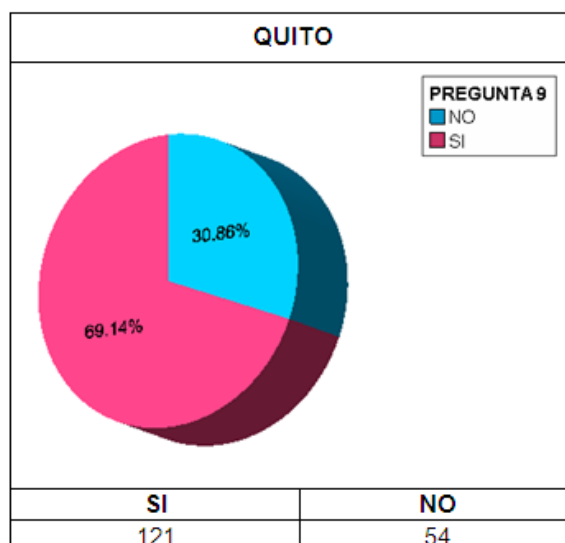
Figura 2.73 Dulce de Banano: Consumo de algún tipo de dulce de banano, Guayaquil



Fuente: Elaborado por los autores

En la ciudad de Guayaquil, el 37,82% del total de los encuestados, es decir 73 individuos, consume algún tipo dulce de banano; mientras que el 62,18% que representa a 120 personas, no consume este producto.

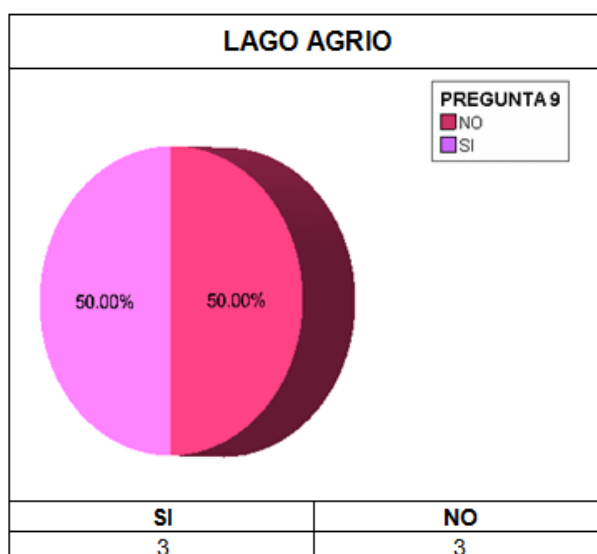
Figura 2.74 Dulce de Banano: Consumo de algún tipo de dulce de banano, Quito



Fuente: Elaborado por los autores

En Quito, el 69,14% del total de los encuestados, es decir 121 individuos, consume algún tipo de dulce de banano, presentando una gran diferencia porcentual con respecto a Guayaquil; mientras que el 30,86% que representa a 54 personas, no consume este producto.

Figura 2.75 Dulce de Banano: Consumo de algún tipo de dulce de banano, Lago Agrio



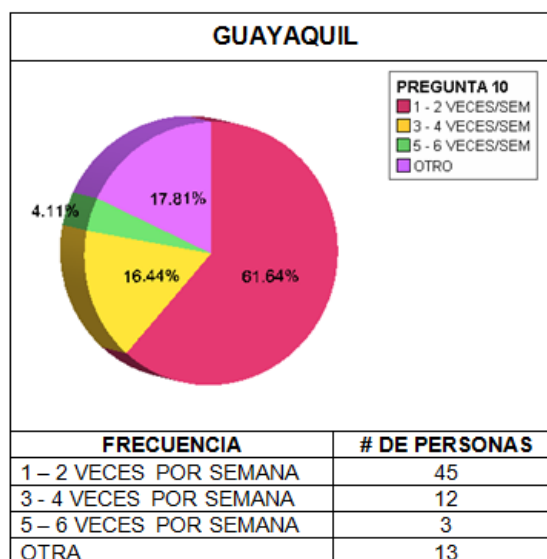
Fuente: Elaborado por los autores

En la ciudad de Lago Agrio, el 50,00% del total de los encuestados, es decir 3 individuos, consume algún tipo de dulce de banano; mientras que el otro 50,00% no consume ningún este producto.

10. ¿Con qué frecuencia consume este tipo de productos?

Esta pregunta fue respondida únicamente por las personas que en la pregunta anterior respondieron que SI.

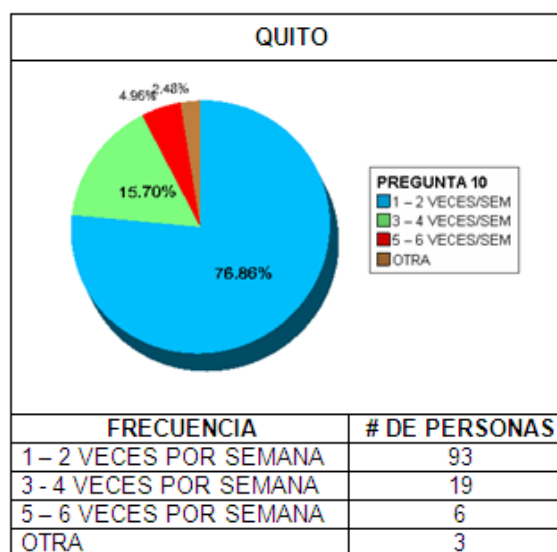
Figura 2.76 Dulce de Banano: Frecuencia de consumo de dulce de banano, Guayaquil



Fuente: Elaborado por los autores

En la ciudad de Guayaquil, el 61,64% de los que respondieron SI en la pregunta anterior, es decir 45 individuos, consumen algún tipo de dulce de banano de 1 – 2 veces por semana; mientras que el 16,44% que representa a 12 personas, consumen este producto de 3 - 4 veces por semana; el 4,11% equivalente a 3 individuos, consumen algún tipo de dulce de banano de 5 – 6 veces por semana; y finalmente 17,81% que está representado por 13 personas, respondieron que consumen este producto en otra frecuencia no indicada en la encuesta.

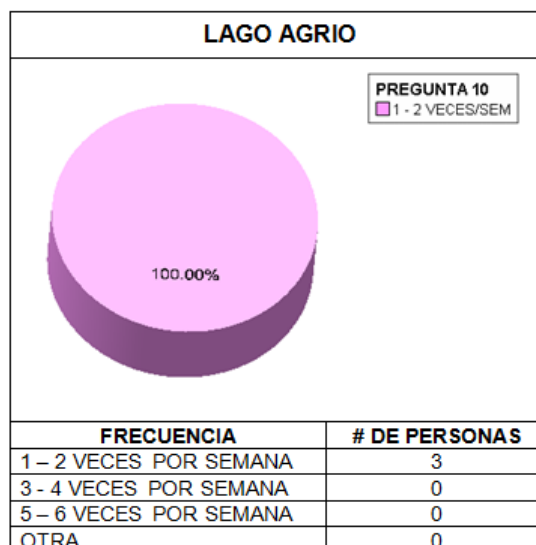
Figura 2.77 Dulce de Banano: Frecuencia de consumo de dulce de banano, Quito



Fuente: Elaborado por los autores

En Quito, el 76,86% de los que respondieron SI en la pregunta anterior, es decir 93 individuos, consume algún tipo de dulce de banano de 1 – 2 veces por semana; mientras que el 15,70% que representa a 19 personas, consumen este producto de 3 - 4 veces por semana; el 4,96% equivalente a 6 individuos, consumen algún tipo de dulce de banano de 5 – 6 veces por semana; y finalmente 2,48% que está representado por 3 personas, respondieron que consumen este producto en otra frecuencia no indicada en la encuesta.

Figura 2.78 Dulce de Banano: Frecuencia de consumo de dulce de banano, Lago Agrio

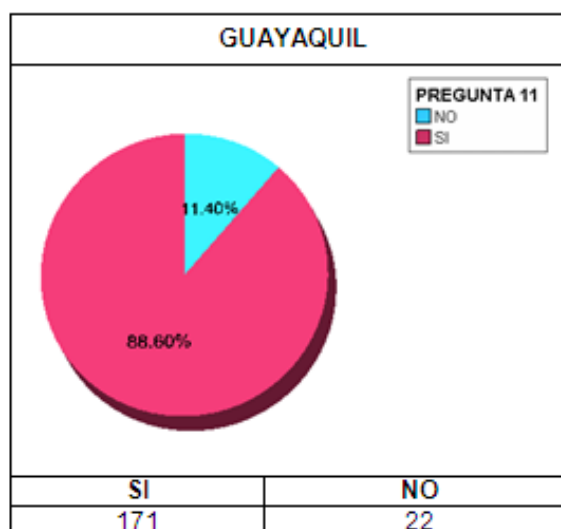


Fuente: Elaborado por los autores

En la ciudad de Lago Agrio, el 100% de los que respondieron SI en la pregunta anterior, es decir 3 individuos, consume algún tipo de dulce de banano de 1 – 2 veces por semana. Ningún encuestado eligió las demás alternativas.

11. ¿Consumiría usted el banano a manera de dulce?

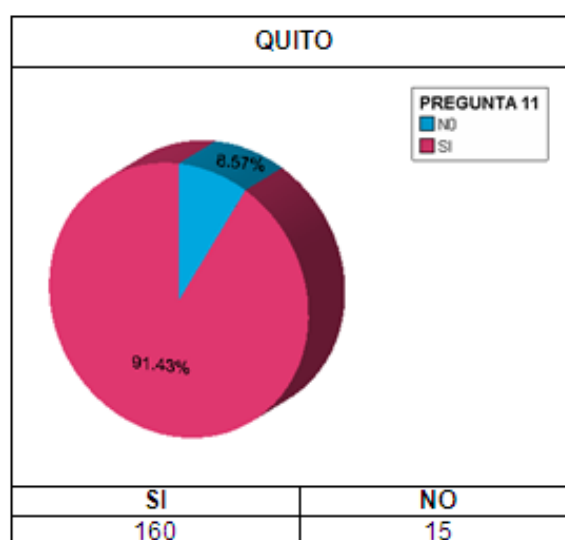
Figura 2.79 Dulce de Banano: Nivel de aceptación, Guayaquil



Fuente: Elaborado por los autores

En la ciudad de Guayaquil, el 88,60% del total de los encuestados, es decir 171 individuos, respondieron que sí les gustaría consumir el banano a manera de dulce; mientras que el 11,40% que representa a 22 personas, no les gustaría consumir este producto. Cabe recalcar que las personas que contestaron NO a esta pregunta, abandonaron la encuesta.

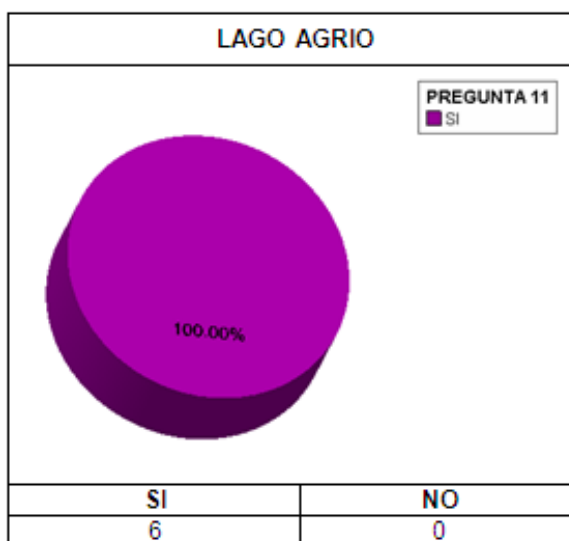
Figura 2.80 Dulce de Banano: Nivel de aceptación, Quito



Fuente: Elaborado por los autores

En Quito, el 91,43% del total de los encuestados, es decir 160 individuos, respondieron que sí les gustaría consumir el banano a manera de dulce; mientras que el 8,57% que representa a 15 personas, no les gustaría consumir este producto. Cabe recalcar que las personas que contestaron NO a esta pregunta, abandonaron la encuesta.

Figura 2.81 Dulce de Banano: Nivel de aceptación, Lago Agrio

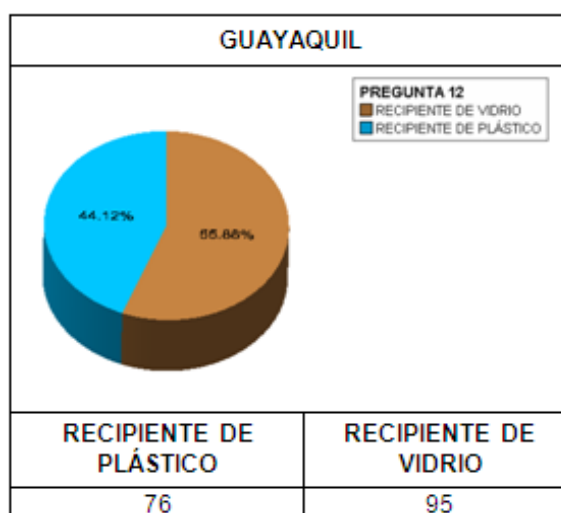


Fuente: Elaborado por los autores

En la ciudad de Lago Agrio, el 100 % de los encuestados, es decir los 6 individuos, respondieron que sí les gustaría consumir el banano a manera de dulce.

12. ¿Qué tipo de presentación (envase) prefiere usted para el dulce de banano?

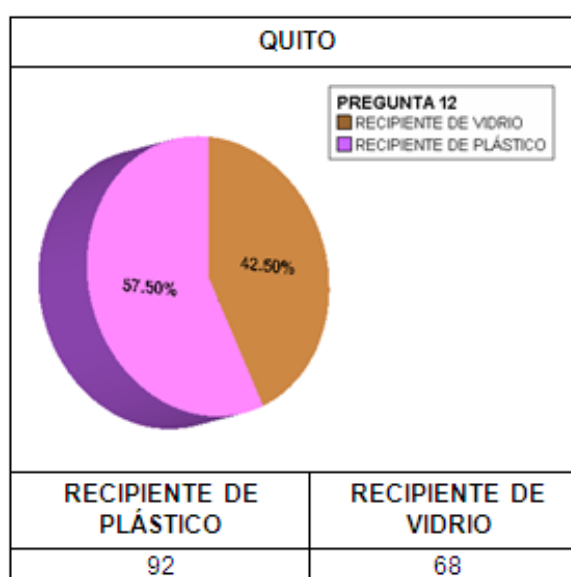
Figura 2.82 Dulce de Banano: Tipo de envase, Guayaquil



Fuente: Elaborado por los autores

En Guayaquil, el 42,12% del total de los encuestados, es decir 76 individuos, respondieron que prefieren que el envase del producto sea un recipiente de plástico; mientras que el 55,88% que representa a 95 personas, respondieron que prefieren que el envase del producto sea un recipiente de vidrio.

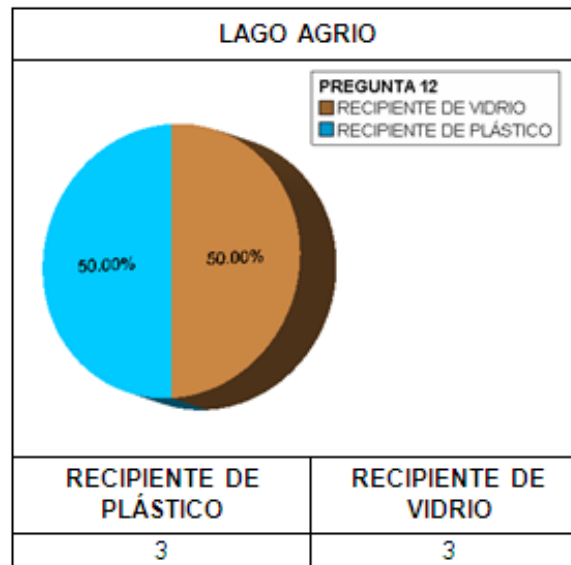
Figura 2.83 Dulce de Banano: Tipo de envase, Quito



Fuente: Elaborado por los autores

En la ciudad de Quito, el 57,50% del total de los encuestados, es decir 92 individuos, respondieron que prefieren que el envase del producto sea un recipiente de plástico; mientras que el 42,50% que representa a 68 personas, respondieron que prefieren que el envase del producto sea un recipiente de vidrio.

Figura 2.84 Dulce de Banano: Tipo de envase, Lago Agrio

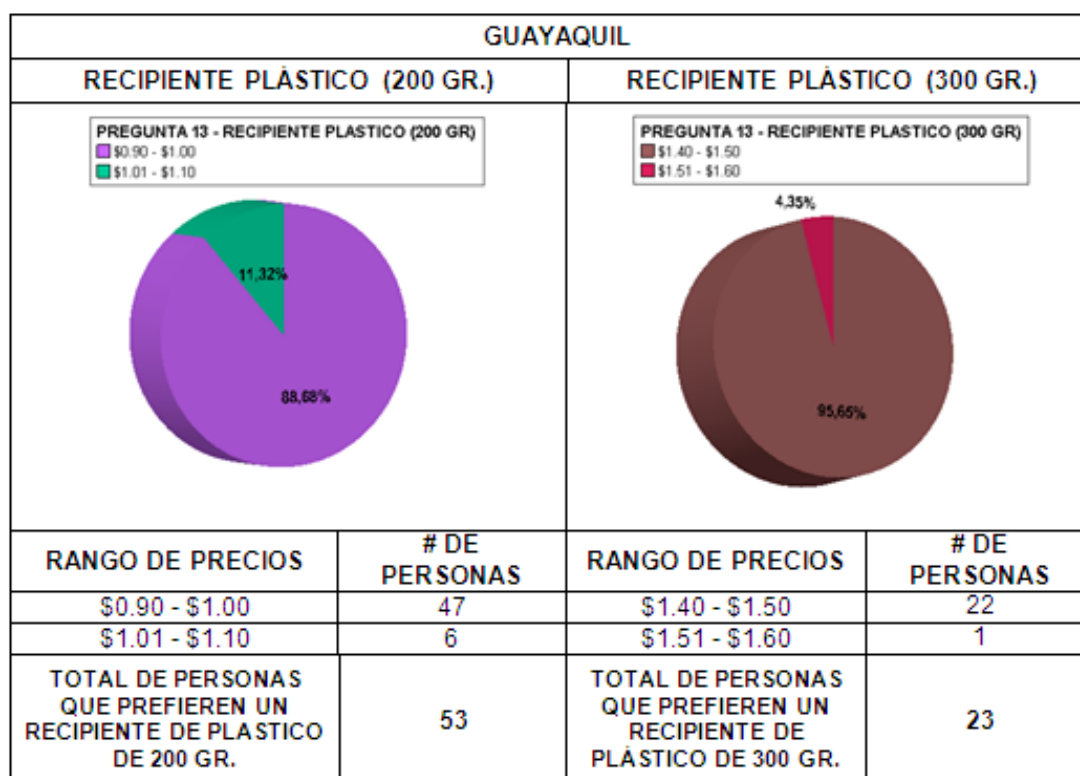


Fuente: Elaborado por los autores

En Lago Agrio, el 50,00% del total de los encuestados, es decir 3 individuos, respondieron que prefieren que el envase del producto sea un recipiente de plástico; mientras que el otro 50,00% respondieron que prefieren que el envase del producto sea un recipiente de vidrio.

13. De acuerdo con la respuesta de la pregunta anterior, ¿qué precio estaría dispuesto a pagar por el dulce de banano?

Figura 2.85 Dulce de Banano: Precio del dulce en un recipiente de plástico, Guayaquil



Fuente: Elaborado por los autores

En la ciudad de Guayaquil, el 42,12% (76 individuos) de los encuestados que prefieren que el envase del producto sea un recipiente plástico, se dividió en dos grupos: los que eligieron recipiente plástico de 200 gr. y los que eligieron recipiente plástico de 300 gr., cada presentación con diferente precios.

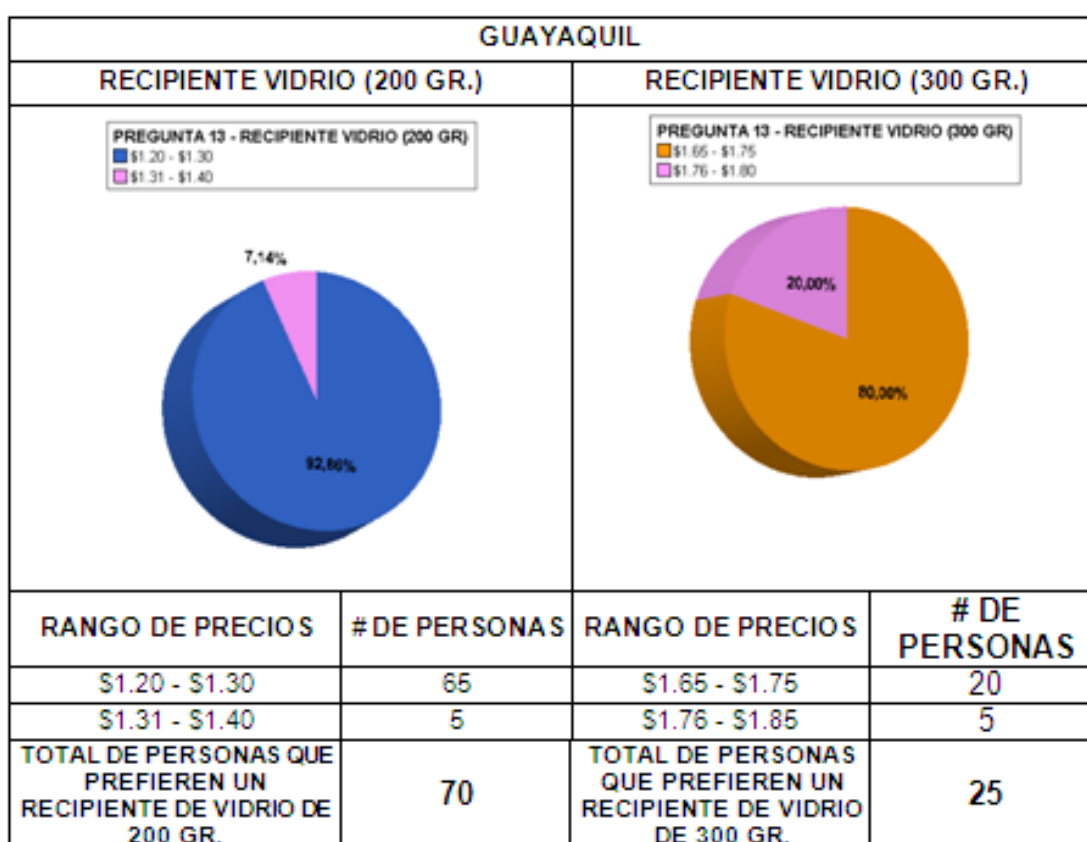
Para el recipiente plástico de 200 gr. se determinó dos rangos de precios, en los que el 88,68% (que representa a 47 individuos de los 53 que eligieron recipiente plástico de 200 gr.) prefiere pagar de \$0,90 a \$1,00 por el producto; mientras que el 11,32% (que equivale a 6 personas de las 53 que

eligieron recipiente plástico de 200 gr.) prefiere pagar de \$1,01 a \$1,10 por el mismo.

De igual manera para el recipiente plástico de 300 gr. se determinó dos rangos de precios, en los que el 95,65% (que representa a 22 individuos de los 23 que eligieron recipiente plástico de 300 gr.) prefiere pagar de \$1,40 a \$1,50 por el producto; mientras que el 4,35% (que equivale a 1 persona de las 23 que eligieron recipiente plástico de 300 gr.) prefiere pagar de \$1,51 a \$1,60 por el mismo.

Todos estos sumados, forman los 76 individuos que prefieren que el envase del producto sea un recipiente de plástico.

Figura 2.86 Dulce de Banano: Precio del dulce en un recipiente de vidrio, Guayaquil



Fuente: Elaborado por los autores

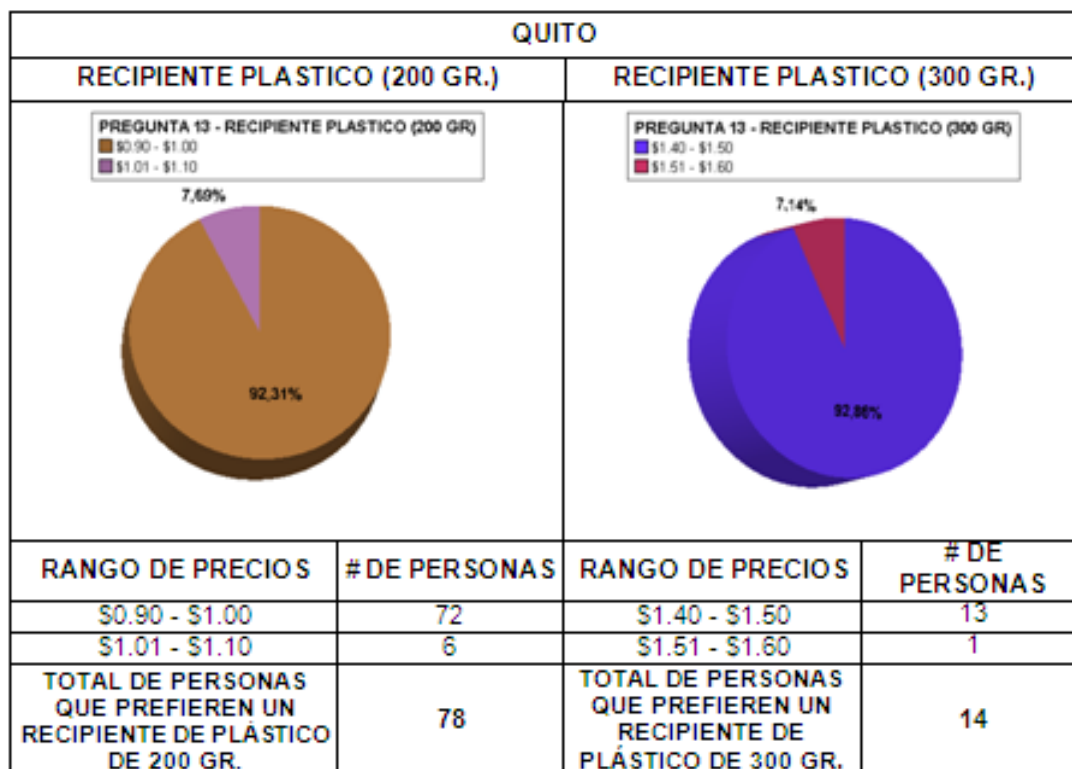
En la ciudad de Guayaquil, el 55,88% (95 individuos) de los encuestados que prefieren que el envase del producto sea un recipiente de vidrio, se dividió en dos grupos: los que eligieron recipiente de vidrio de 200 gr. y los que eligieron recipiente de vidrio de 300 gr., cada presentación con diferente precios.

Para el recipiente de vidrio de 200 gr. se determinó dos rangos de precios, en los que el 92,86% (que representa a 65 individuos de los 70 que eligieron recipiente de vidrio de 200 gr.) prefiere pagar de \$1,20 a \$1,30 por el producto; mientras que el 7,14% (que equivale a 5 personas de las 70 que eligieron recipiente de vidrio de 200 gr.) prefiere pagar de \$1,31 a \$1,40 por el mismo.

De igual manera para el recipiente de vidrio de 300 gr. se determinó dos rangos de precios, en los que el 80,00% (que representa a 20 individuos de los 25 que eligieron recipiente de vidrio de 300 gr.) prefiere pagar de \$1,65 a \$1,75 por el producto; mientras que el 20,00% (que equivale a 5 personas de las 25 que eligieron recipiente de vidrio de 300 gr.) prefiere pagar de \$1,76 a \$1,85 por el mismo.

Todos estos sumados, forman los 95 individuos que prefieren que el envase del producto sea un recipiente de vidrio.

Figura 2.87 Dulce de Banano: Precio del dulce en un recipiente de plástico, Quito



Fuente: Elaborado por los autores

En la ciudad de Quito, el 57,50% (92 individuos) de los encuestados que prefieren que el envase del producto sea un recipiente plástico, se dividió en dos grupos: los que eligieron recipiente plástico de 200 gr. y los que eligieron recipiente plástico de 300 gr., cada presentación con diferentes precios.

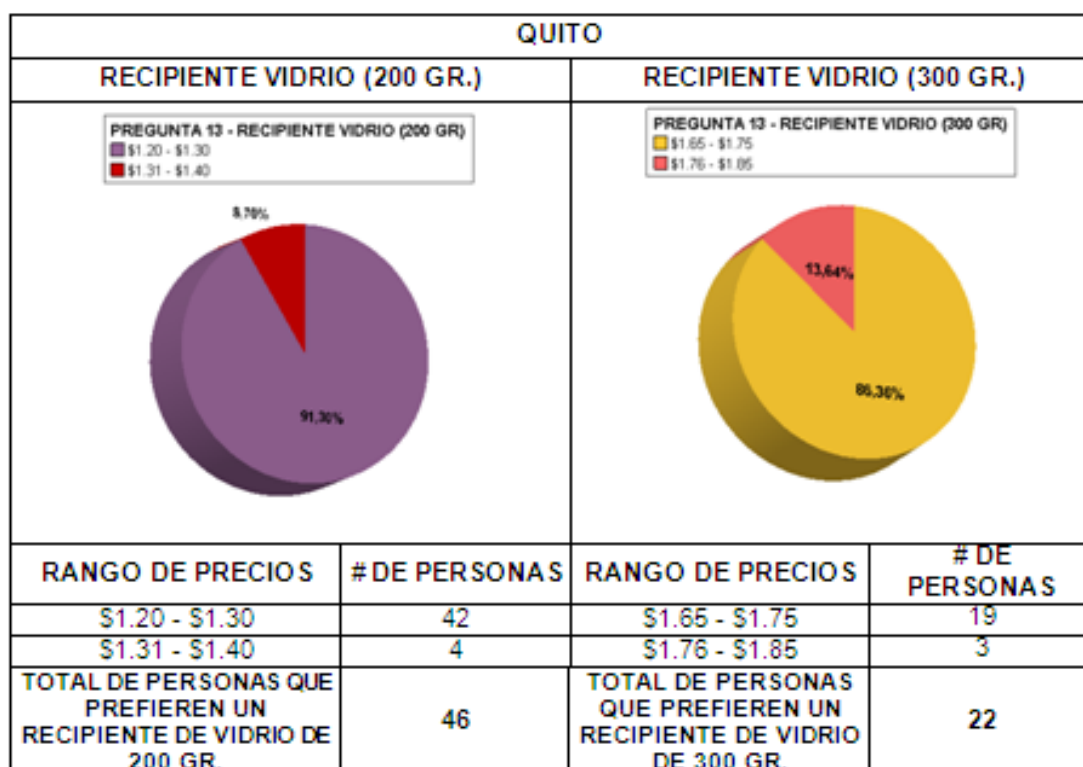
Para el recipiente plástico de 200 gr. se determinó dos rangos de precios, en los que el 92,31% (que representa a 72 individuos de los 78 que eligieron recipiente plástico de 200 gr.) prefiere pagar de \$0,90 a \$1,00 por el producto; mientras que el 7,69% (que equivale a 6 personas de las 78 que eligieron recipiente plástico de 200 gr.) prefiere pagar de \$1,01 a \$1,10 por el mismo.

De igual manera para el recipiente plástico de 300 gr. se determinó dos rangos de precios, en los que el 92,86% (que representa a 13 individuos de

los 14 que eligieron recipiente plástico de 300 gr.) prefiere pagar de \$1,40 a \$1,50 por el producto; mientras que el 7,14% (que equivale a 1 persona de las 14 que eligieron recipiente plástico de 300 gr.) prefiere pagar de \$1,51 a \$1,60 por el mismo.

Todos estos sumados, forman los 92 individuos que prefieren que el envase del producto sea un recipiente de plástico.

Figura 2.88 Dulce de Banano: Precio del dulce en un recipiente de vidrio, Quito



Fuente: Elaborado por los autores

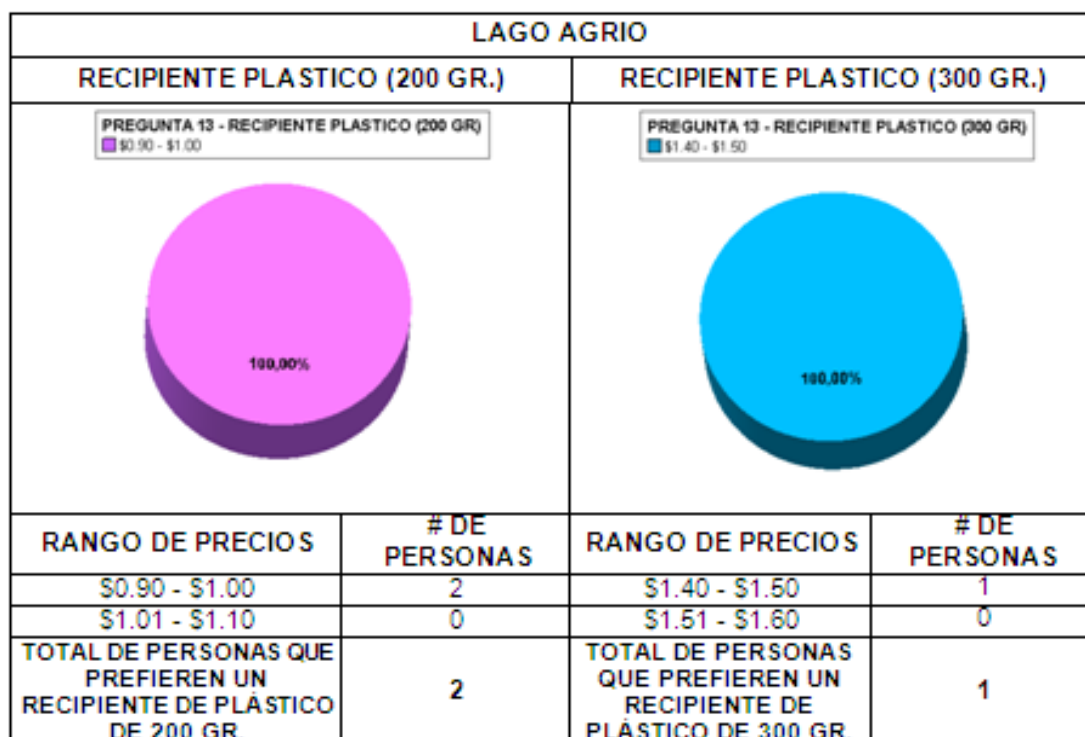
En la ciudad de Quito, el 42,50% (68 individuos) de los encuestados que prefieren que el envase del producto sea un recipiente de vidrio, se dividió en dos grupos: los que eligieron recipiente de vidrio de 200 gr. y los que eligieron recipiente de vidrio de 300 gr., cada presentación con diferente precios.

Para el recipiente de vidrio de 200 gr. se determinó dos rangos de precios, en los que el 91,30% (que representa a 42 individuos de los 46 que eligieron recipiente de vidrio de 200 gr.) prefiere pagar de \$1,20 a \$1,30 por el producto; mientras que el 8,70% (que equivale a 4 personas de las 46 que eligieron recipiente de vidrio de 200 gr.) prefiere pagar de \$1,31 a \$1,40 por el mismo.

De igual manera para el recipiente de vidrio de 300 gr. se determinó dos rangos de precios, en los que el 86,36% (que representa a 19 individuos de los 22 que eligieron recipiente de vidrio de 300 gr.) prefiere pagar de \$1,65 a \$1,75 por el producto; mientras que el 13,64% (que equivale a 3 personas de las 22 que eligieron recipiente de vidrio de 300 gr.) prefiere pagar de \$1,76 a \$1,85 por el mismo.

Todos estos sumados, forman los 68 individuos que prefieren que el envase del producto sea un recipiente de vidrio.

Figura 2.89 Dulce de Banano: Precio del dulce en un recipiente de plástico, Lago Agrio



Fuente: Elaborado por los autores

En la ciudad de Lago Agrio, el 50,00% (3 individuos) de los encuestados que prefieren que el envase del producto sea un recipiente plástico, se dividió en dos grupos: los que eligieron recipiente plástico de 200 gr. y los que eligieron recipiente plástico de 300 gr., cada presentación con diferente precios.

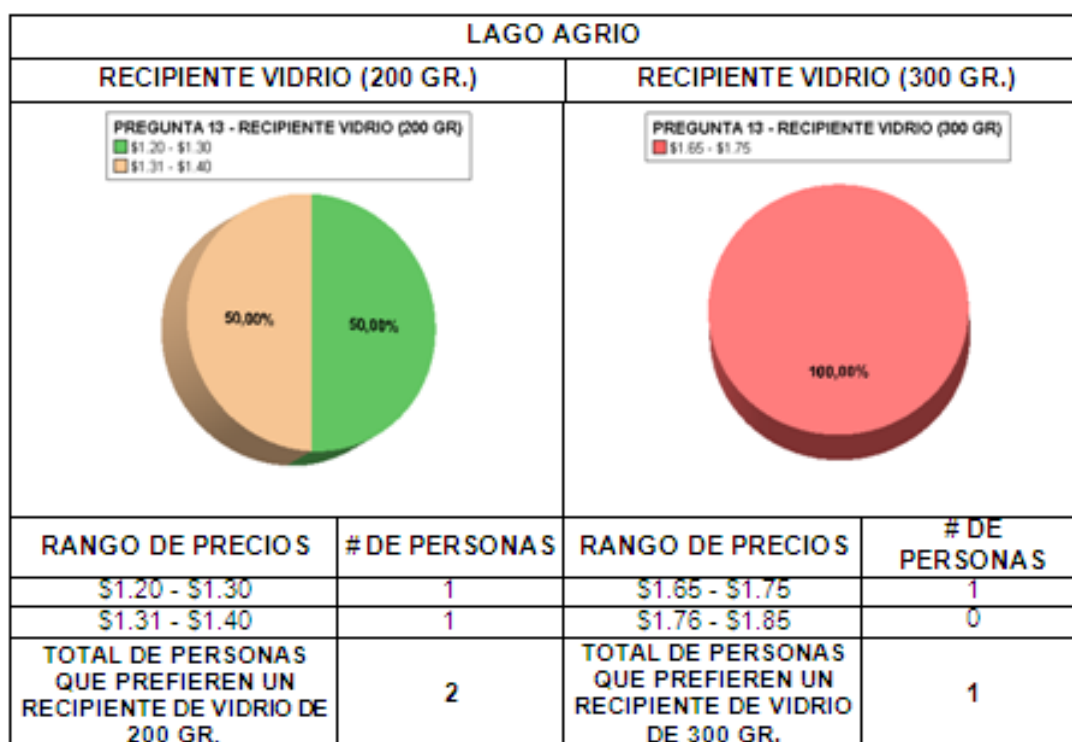
Para el recipiente plástico de 200 gr. se determinó dos rangos de precios, en los que el 100% (que representa a los 3 individuos que eligieron recipiente plástico de 200 gr.) prefiere pagar de \$0,90 a \$1,00 por el producto; ningún encuestado eligió el otro rango.

De igual manera para el recipiente plástico de 300 gr. se determinó dos rangos de precios, en los que el 100% (que representa a la única persona

que eligió recipiente plástico de 300 gr.) prefiere pagar de \$1,40 a \$1,50 por el producto; ningún encuestado eligió el otro rango.

Todos estos sumados, forman los 3 individuos que prefieren que el envase del producto sea un recipiente de plástico.

Figura 2.90 Dulce de Banano: Precio del dulce en un recipiente de vidrio, Lago Agrio



Fuente: Elaborado por los autores

En la ciudad de Lago Agrio, el 50,00% (3 individuos) de los encuestados que prefieren que el envase del producto sea un recipiente de vidrio, se dividió en dos grupos: los que eligieron recipiente de vidrio de 200 gr. y los que eligieron recipiente de vidrio de 300 gr., cada presentación con diferente precios.

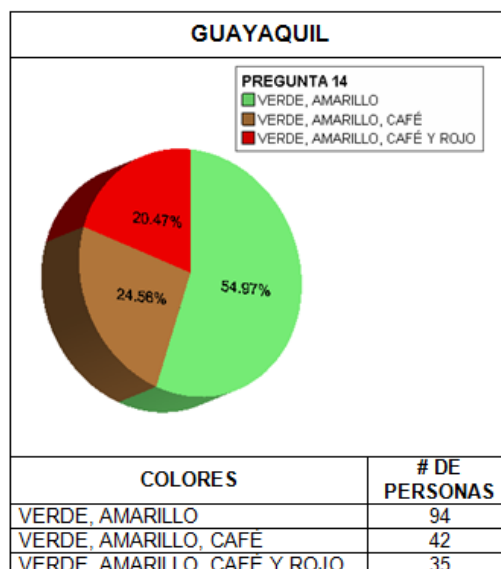
Para el recipiente de vidrio de 200 gr. se determinó dos rangos de precios, en los que el 50,00% (que representa a 1 individuo de los 2 que eligieron recipiente de vidrio de 200 gr.) prefiere pagar de \$1,20 a \$1,30 por el producto; mientras que el otro 50,00% (que equivale a 1 persona de las 2 que eligieron recipiente de vidrio de 200 gr.) prefiere pagar de \$1,31 a \$1,40 por el mismo.

De igual manera para el recipiente de vidrio de 300 gr. se determinó dos rangos de precios, en los que el 100% (que representa a la única persona que eligió recipiente de vidrio de 300 gr.) prefiere pagar de \$1,65 a \$1,75 por el producto; ningún encuestado eligió el otro rango.

Todos estos sumados, forman los 3 individuos que prefieren que el envase del producto sea un recipiente de vidrio.

14. ¿Qué colores preferiría usted para la presentación (envase) del producto?

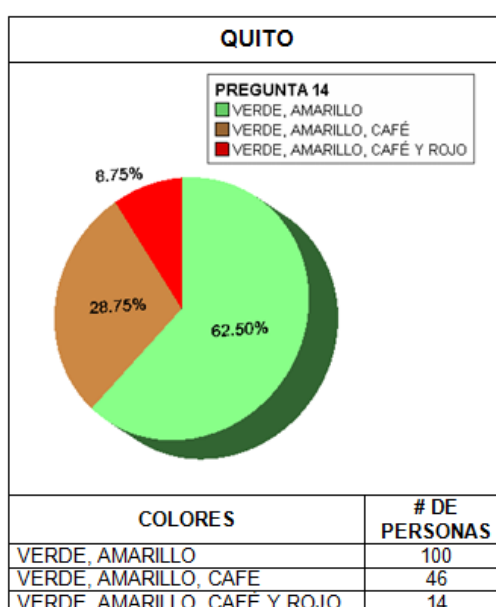
Figura 2.91 Dulce de Banano: Colores del envase, Guayaquil



Fuente: Elaborado por los autores

En la ciudad de Guayaquil, el 54,97% del total de los encuestados, es decir 94 individuos, respondieron que prefieren que el envase del producto sea de los colores verde y amarillo; mientras que el 24,58% que representa a 42 personas, respondieron que prefieren que el envase del producto sea de los colores verde, amarillo y café; y finalmente el 20,47% que equivale a 35 encuestados, respondieron que prefieren que el envase del producto sea de los colores verde, amarillo y café y rojo.

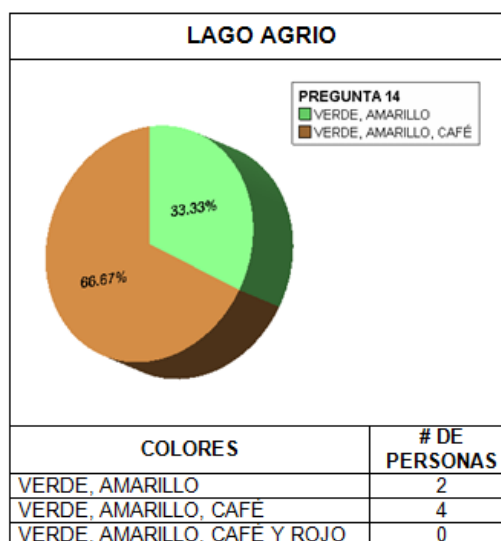
Figura 2.92 Dulce de Banano: Colores del envase, Quito



Fuente: Elaborado por los autores

En Quito, el 62,50% del total de los encuestados, es decir 100 individuos, respondieron que prefieren que el envase del producto sea de los colores verde y amarillo; mientras que el 28,75% que representa a 46 personas, respondieron que prefieren que el envase del producto sea de los colores verde, amarillo y café; y finalmente el 8,75% que equivale a 14 encuestados, respondieron que prefieren que el envase del producto sea de los colores verde, amarillo y café y rojo.

Figura 2.93 Dulce de Banano: Colores del envase, Lago Agrio



Fuente: Elaborado por los autores

En la ciudad de Lago Agrio, el 33,33% del total de los encuestados, es decir 2 individuos, respondieron que prefieren que el envase del producto sea de los colores verde y amarillo; mientras que el 66,67% que representa a 4 personas, respondieron que prefieren que el envase del producto sea de los colores verde, amarillo y café; ningún encuestados eligió la alternativa de los colores verde, amarillo y café y rojo.

2.7 CONCLUSIONES DE LA INVESTIGACION

De la presente investigación de mercado realizada se puede obtener las siguientes conclusiones:

- ❖ En la encuesta que se realizó sobre el producto “ChocoBanana”, el 79,31%, 91,53% y 87,50% de los encuestados en las ciudades de Guayaquil, Quito y Lago Agrio respectivamente, conocen los beneficios que el banano les proporciona a su salud; mientras que en la encuesta que se realizó sobre el producto “Dulce de Banano”, el 77,83%, 80,42% y 87,50% de los encuestados en las ciudades de Guayaquil, Quito y

Lago Agrio respectivamente, tienen también conocimiento de estos beneficios; convirtiéndose esta información en una ventaja al momento de comercializar el producto.

- ❖ En la encuesta referente al producto “ChocoBanana” el 94,09%, 95,24% y 100% de los encuestados en las ciudades de Guayaquil, Quito y Lago Agrio respectivamente, afirman que es de su agrado el banano y el chocolate; mientras que en la encuesta sobre el producto “Dulce de Banano”, el 95,07%, 92,59% y 75% de los encuestados en las ciudades de Guayaquil, Quito y Lago Agrio respectivamente, afirman que es de su agrado el banano; por lo tanto, se puede decir que sí existe un mercado potencial para los productos “ChocoBanana” y “Dulce de Banano” en el Ecuador.
- ❖ En la encuesta sobre el producto “ChocoBanana” el 62,30% y el 75% de los encuestados en las ciudades de Guayaquil y Lago Agrio respectivamente, consumen banano de 1 – 2 veces por semana, mientras que el 53,89% de los encuestados en la ciudad de Quito, consumen banano de 3 – 4 veces por semana. Por otro lado, en la encuesta que se realizó sobre el producto “Dulce de Banano”, el 56,48% de los encuestados en la ciudad de Guayaquil, consumen banano de 1 – 2 veces por semana, mientras que el 47,43% y el 66,67% de los encuestados en las ciudades de Quito y Lago Agrio, consumen banano de 3 – 4 veces por semana, demostrando una menor frecuencia de consumo con respecto a la ciudad de Guayaquil.
- ❖ En la encuesta que se realizó sobre el producto “ChocoBanana” el 44,50% y el 62,50% de los encuestados en las ciudades de Guayaquil y Lago Agrio respectivamente, prefieren comprar este producto en las tiendas de sus localidades, mientras que el 40,56% de los encuestados en la ciudad de Quito, prefieren comprar los productos en los mercados. Por otro lado, en la encuesta que se realizó sobre el producto “Dulce de

Banano”, el 44,27%, el 38,86% y el 50% de los encuestados en las ciudades de Guayaquil, Quito y Lago Agrio respectivamente, también prefieren comprar este producto en las tiendas de sus localidades; por lo tanto estos lugares de expendio de alimentos se constituyen en sitios claves para la venta de los productos al consumidor final.

- ❖ En la encuesta referente al producto “ChocoBanana” el 81,15% y el 62,50% de los encuestados en las ciudades de Guayaquil y Lago Agrio respectivamente, afirman que se enteran de los nuevos productos que salen al mercado mediante comerciales de televisión; mientras que el 40,00% de los encuestados en la ciudad de Quito se enteran de los nuevos productos que salen al mercado mediante vallas publicitarias. Por otro lado, en la encuesta que se realizó sobre el producto “Dulce de Banano”, el 77,20%, el 37,71% y el 50% de los encuestados en las ciudades de Guayaquil, Quito y Lago Agrio respectivamente, afirman que también se enteran de los nuevos productos que salen al mercado mediante comerciales de televisión. Gracias a esta información se puede establecer una estrategia de comercialización, que permita que toda la población conozca la “ChocoBanana” y el “Dulce de Banano”, cuando éstos sean lanzados al mercado ecuatoriano.
- ❖ En la encuesta sobre el producto “ChocoBanana” el 93,19%, el 96,67% y el 100% de los encuestados en las ciudades de Guayaquil, Quito y Lago Agrio respectivamente, están dispuestos a consumir este producto; por otro en la encuesta sobre el producto “Dulce de Banano” el 88,60%, el 91,43% y el 100% de los encuestados en las ciudades de Guayaquil, Quito y Lago Agrio respectivamente, están dispuestos a consumir este dulce; esta información nos permite determinar la eventual participación de mercado que se puede llegar a obtener, en base al grado de aceptación del producto por parte del cliente meta.

- ❖ El 51,69%, el 80,46% y el 50% del total de los encuestados en las ciudades de Guayaquil, Quito y Lago Agrio respectivamente, prefieren que el envase de la “ChocoBanana” sea una funda de 1 unidad, mientras que el 48,31%, el 19,54% y el 50% del total de los encuestados en las ciudades de Guayaquil, Quito y Lago Agrio respectivamente, prefieren que el envase sea una caja de 4 unidades.
- ❖ El 42,12%, el 57,50% y el 50% del total de los encuestados en las ciudades de Guayaquil, Quito y Lago Agrio respectivamente, prefieren que el envase del “Dulce de Banano” sea un recipiente de plástico, mientras que el 55,88%, el 42,50% y el 50% del total de los encuestados en las ciudades de Guayaquil, Quito y Lago Agrio respectivamente, prefieren que sea un recipiente de vidrio.
- ❖ En la encuesta referente al producto “ChocoBanana” el 41,57%, el 53,45% y el 12,50% del total de los encuestados en las ciudades de Guayaquil, Quito y Lago Agrio respectivamente, prefieren que el envase del producto sea de los colores amarillo y verde, mientras que el 35,96%, el 33,91% y el 62,50% del total de los encuestados en las ciudades de Guayaquil, Quito y Lago Agrio respectivamente, prefieren que el envase sea de los colores amarillo, verde y café, y finalmente el 22,47%, el 12,64% y el 25% del total de los encuestados en las ciudades de Guayaquil, Quito y Lago Agrio respectivamente, prefieren que el envase del producto sea de los colores amarillo, verde, café y rojo. Por otro lado en la encuesta sobre el producto “Dulce de Banano” el 54,97%, el 62,50% y el 33,33% del total de los encuestados en las ciudades de Guayaquil, Quito y Lago Agrio respectivamente, prefieren que el envase del producto sea de los colores amarillo y verde, mientras que el 24,58%, el 28,75% y el 66,67% del total de los encuestados en las ciudades de Guayaquil, Quito y Lago Agrio respectivamente, prefieren que el envase sea de los colores amarillo, verde y café, y finalmente el 20,47%, el 8,75% y el 0% del total de los encuestados en las ciudades

de Guayaquil, Quito y Lago Agrio respectivamente, prefieren que el envase del producto sea de los colores amarillo, verde, café y rojo; esta información será indispensable para lograr el posicionamiento del producto en la mente del consumidor.

- ❖ De los 57 individuos que prefieren que el envase de la ChocoBanana sea una funda, el 80,70% están dispuestos a pagar un precio que oscila entre \$0,40 y \$0,45, mientras que el 19,30% prefiere pagar entre \$0,46 y \$0,50.
- ❖ De los 400 encuestados en las tres ciudades sobre el producto ChocoBanana, se obtuvo el siguiente porcentaje con respecto al precio seleccionado por cada uno de ellos: el 26,5 % de los encuestados están dispuestos a pagar entre \$0,40 a \$0,45 por la funda de 1 unidad de Banano con Chocolate, mientras que el 5,25% están dispuestos a pagar entre \$0,46 a \$0,50 por la misma. Por Otro lado el 23,25% de los encuestados están dispuestos a pagar entre \$0,75 a \$0,80 por la funda de 1 unidad de Banano con Chocolate y aderezos, mientras que el 4,5% están dispuestos a pagar entre \$0,81 a \$0,85 por la misma. Respecto a la caja de 4 unidades, el 18% de los encuestados están dispuestos a pagar de \$2,00 a \$2,25 por una caja de 4 unidades de banano con chocolate, mientras que el 2,25% están dispuestos a pagar de \$2,26 a \$2,50 por la misma; el 9,5% de los encuestados están dispuestos a pagar de \$3,40 a \$3,60 por una caja de 4 unidades de banano con chocolate y aderezos, mientras que el 1,25% están dispuestos a pagar de \$3,61 a \$3,80 por la misma.
- ❖ De los 400 encuestados en las tres ciudades sobre el producto Dulce de Banano, se obtuvo el siguiente porcentaje con respecto al precio seleccionado por cada uno de ellos: el 30,25 % de los encuestados están dispuestos a pagar entre \$0,90 a \$1,00 por el Dulce de Banano en un recipiente de plástico de 200 gr., mientras que el 3% están dispuestos a

pagar entre \$1,01 a \$1,10 por el mismo. Por Otro lado el 9% de los encuestados están dispuestos a pagar entre \$1,40 a \$1,50 por el Dulce de Banano en un recipiente de plástico de 300 gr., mientras que el 0,5% están dispuestos a pagar entre \$1,51 a \$1,60 por el mismo. Respecto al recipiente de vidrio, el 27% de los encuestados están dispuestos a pagar de \$1,20 a \$1,30 por el Dulce de Banano en un recipiente de vidrio de 200 gr., mientras que el 2,25% están dispuestos a pagar de \$1,31 a \$1,40 por el mismo; el 10% de los encuestados están dispuestos a pagar de \$1,65 a \$1,75 por el Dulce de Banano en un recipiente de vidrio de 300 gr., mientras que el 2% están dispuestos a pagar de \$1,76 a \$1,85 por el mismo.

CAPITULO III.- PLAN DE MARKETING

3.1 ANTECEDENTES

Para la comercialización de los productos ChocoBanana y Dulce de Banano se deben plantear estrategias adecuadas debido a que se comprobó la existencia de un mercado potencial, tomando como principal referencia las preferencias del consumidor objetivo, de esta manera se creará estrategias de posicionamiento de la marca en la mente del consumidor, es importante desarrollar un proceso de comercialización del producto, manteniendo fijas las metas y objetivos de la empresa que producirá ChocoBanana y Dulce de Banano.

De esta manera se define que el plan de marketing es una estrategia para dar a conocer los productos, hacia los posibles consumidores, todo debido a el deseo y la necesidad de adquirir el producto, sin embargo se puede decir que el deseo no es la condición suficiente pero si la necesaria para la posible demanda del producto.

El plan de marketing describe la situación de mercadotecnia del producto o empresa, el análisis de las oportunidades y amenazas, los programas de acción y los ingresos proyectados. Este plan puede ser la única declaración de la dirección estratégica de un negocio, pero es más probable que se aplique al producto, los resultados se esperan conseguir en un determinado periodo de tiempo, cómo se lo va a lograr mediante la estrategia y los programas de mercadeo, los recursos de la empresa que se empleará y por último las medidas de monitoreo y control a realizar.

3.2 CICLO DE VIDA DEL PRODUCTO

“El ciclo de vida de un producto puede tener efecto directo en la supervivencia de una compañía”

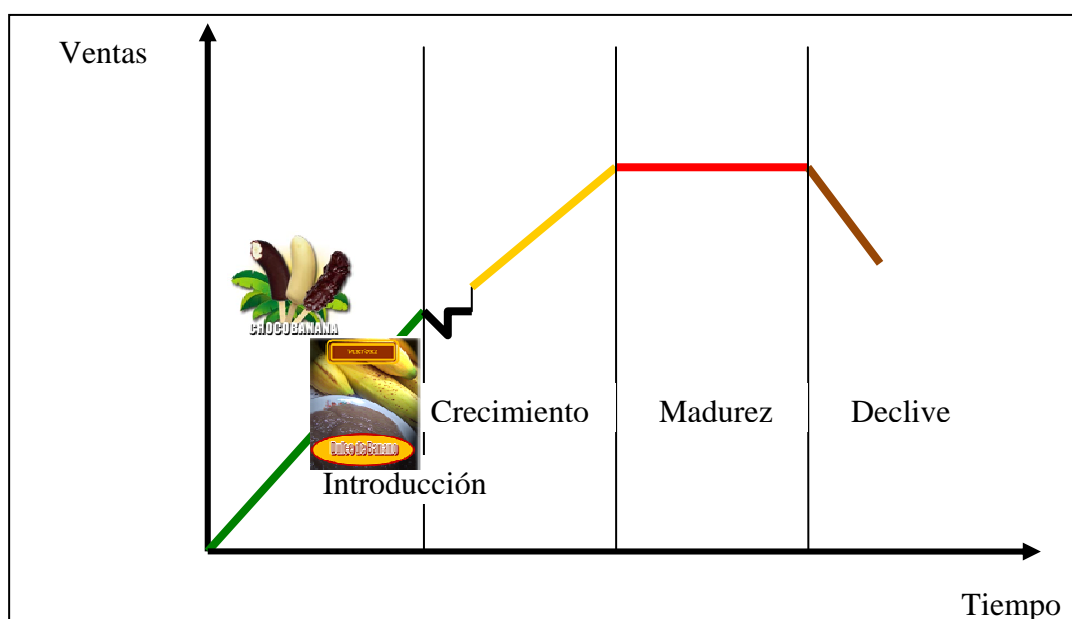
Stanton, Etzel y Walker

El ciclo de vida del producto es muy útil para estimular a los mercadólogos a planear, a fin de que sean capaces de tomar la iniciativa, en lugar de reaccionar a hechos pasados. El ciclo de vida del producto es el conjunto de etapas (introducción, crecimiento, madurez y declinación) por las que atraviesa una categoría genérica de productos; y cuyos conceptos son utilizados como una herramienta de administración de la mercadotecnia para conocer y rastrear la etapa en la que se encuentra una determinada categoría de productos, con la finalidad, de identificar con anticipación los riesgos y oportunidades que plantea cada etapa para una marca en particular.

Los productos ChocoBanana y Dulce de Banano son nuevos en el mercado, por lo tanto se ubicarán en la etapa de introducción; considerando un nivel de incertidumbre pese al mercado potencial por satisfacer. Por tanto durante los primeros períodos (meses) los flujos de ingresos sean inferiores

a los flujos de egresos. Debido a que, antes de sacar al mercado la primera producción, se debe descartar las primeras semanas que es el tiempo que se tardará en tener lista la primera producción, es decir durante ese intervalo de tiempo no existirán ingresos por ventas, mientras que sí se incurrirán en desembolsos de dinero para cubrir los costes de producción.

Figura 3.1 Ciclo de vida del producto



Fuente: Elaborado por los autores

3.3 OBJETIVOS DEL PLAN DE MARKETING

Los objetivos constituyen un punto central en la elaboración del plan de marketing, ya que todo lo que les precede conduce al establecimiento de los mismos y todo lo que les sigue conduce al logro de ellos. Los objetivos en principio determinan numéricamente dónde queremos llegar y de qué forma; éstos además deben ser acordes al plan estratégico general, un objetivo representa también la solución deseada de un problema de mercado o la

explotación de una oportunidad. Con el establecimiento de objetivos lo que más se persigue es la fijación del volumen de ventas o la participación del mercado con el menor riesgo posible.

3.3.1 OBJETIVOS FINANCIEROS

- ❖ Recuperar el monto de inversión inicial en el menor tiempo posible.
- ❖ Obtener ingresos que superen los costes y gastos producidos, tal que se goce de utilidad.
- ❖ Obtener flujos de cajas positivos que sean mayores a los negativos, para demostrar lo bueno del negocio planteado.

3.3.2 OBJETIVOS DE MERCADOTECNIA

- ❖ Lograr introducir los productos (ChocoBanana y Dulce de Banano) en el mercado potencial, para luego posicionar el mismo en la mente del consumidor objetivo.
- ❖ Obtener una creciente y amplia participación de mercado, tal que en el largo plazo el producto sea líder del mercado objetivo.
- ❖ Lograr un fuerte posicionamiento de la marca en la mente de cliente meta hacia el producto “lealtad” por parte del cliente meta hacia el producto.
- ❖ Desarrollar el posicionamiento y una imagen que permita que los productos sean reconocidos en el mercado.
- ❖ Conservar, corregir y mejorar de manera continua la calidad del producto para satisfacer al cliente objetivo.
- ❖ Implementar estrategias de promoción continuamente.

- ❖ Alcanzar un incremento en las ventas del 2.2% anual que se lo proyecta por la tasa de crecimiento poblacional.

3.4 ANALISIS ESTRATEGICO

3.4.1 MATRIZ BOSTON CONSULTING GROUP

La matriz del BCG muestra en forma gráfica las diferencias existentes entre las divisiones, en términos de la parte relativa del mercado que están ocupando y de la tasa de crecimiento de la industria. La matriz del BCG permite a una organización pluridivisional administrar su cartera de negocios analizando la parte relativa del mercado que está ocupando y la tasa de crecimiento de la industria de cada una de las divisiones con relación a todas las demás divisiones de la organización. La parte relativa del mercado que está ocupando se puede definir como la razón existente entre la parte del mercado que corresponde a una división en una industria particular y en la parte del mercado que está ocupando la empresa rival más grande de esa industria.

Es una matriz de 2x2, donde se clasifican los productos o empresa según la tasa de crecimiento del mercado, el cual sirve de indicador de atractivo del mismo y la participación relativa o cuota de mercado que se utiliza como indicador de la competitividad detentada.

Por medio de la matriz de Boston Consulting Group (BCG), se clasificará el producto de acuerdo a su participación relativa en el mercado, así como al índice de crecimiento del mercado (industria), identificando los cuatro grupos de unidades estratégicas de negocios o productos. Estas cuatro categorías no solo nos sirve para saber que estrategias de marketing aplicar sino también superpone elementos de análisis financiero, tales como generación

y requerimientos de fondos según cada etapa del producto y es una redefinición del concepto tradicional del ciclo de vida del producto.

El principal beneficio de la matriz del BCG es que concentra su atención en el flujo de efectivo, las características de la inversión y las necesidades de las diversas divisiones de la organización. Las divisiones de muchas empresas evolucionan con el paso del tiempo: los perros se convierten en interrogantes, las interrogantes se convierten en estrellas, las estrellas se convierten en vacas de dinero y las vacas de dinero se convierten en perros, con un movimiento giratorio constante hacia la izquierda. Es menos frecuente que las estrellas pasen a ser interrogantes, los interrogantes pasen a ser perros, los perros pasen a ser vacas de dinero y las vacas de dinero pasen a ser estrellas (con un movimiento giratorio hacia la derecha). En algunas organizaciones parece no existir un movimiento cíclico. Con el tiempo, las organizaciones deben luchar por alcanzar una cartera de divisiones que sean todas estrellas.

Estrellas: Los negocios o productos ubicados en el cuadrante estrella representan las mejores oportunidades para el crecimiento y la rentabilidad de la empresa a largo plazo. Las divisiones que tienen una considerable parte relativa del mercado y una tasa elevada de crecimiento para la industria deben captar bastantes inversiones para conservar o reforzar sus posiciones dominantes. Estas divisiones deberían considerar la conveniencia de las estrategias de la integración hacia adelante, hacia atrás y horizontal; la penetración en el mercado; el desarrollo del mercado; el desarrollo del producto y las empresas de riesgo compartido, transformándose en vacas de efectivo.

Vacas de Efectivo: Son negocios o productos de bajo crecimiento y que cuentan con una elevada participación de mercado. Generalmente son unidades estratégicas de negocios ya establecidas y exitosas que requieren una inversión menor (en comparación con la “estrellas”) para mantener su

participación de mercado. Por tanto, producen una cantidad de efectivo mayor al que necesita la empresa para pagar sus cuentas y para apoyar a otros productos o unidades estratégicas de negocios que demandan la realización de un gasto de inversión, son UEN que tienen una posición privilegiada por su participación (productos líderes) en un mercado de bajo crecimiento. Los requerimientos de fondos seguramente serán bajos, así como la generación de recursos es alta. Son los negocios de hoy que dan la rentabilidad del presente y permiten financiar los productos con signos de interrogación. La mayoría de estos productos o negocios corren el riesgo de pasar a la etapa "perro" si no se actúa debidamente.

Interrogaciones: Son unidades de negocios o productos de baja participación y elevado crecimiento en el mercado. Generalmente estos productos demandan una cantidad considerable de efectivo para mantener su actual participación de mercado y más que todo incrementarla. Es vital considerar cuáles interrogaciones debe de tratar de transformar en "estrellas" y cuáles" deben de ser convertidas en "perros". Son productos o empresas que tiene una baja participación en mercados pero con tasas altas de crecimiento en el mercado. Por lo general se trata de productos nuevos que requieren gran cantidad de recursos para mantener su participación, recursos que deberán ser generados por otros productos o empresas. Como su nombre lo indica, es signo de interrogación por cuando pueden llegar a cualquier destino: el cual puede ser éxito o fracaso. Debido a esto en algunos países como el nuestro se lo conoce también como "niños problema", debido a que este tipo de empresas o productos, no ha logrado afianzarse en un mercado en expansión muy competido y por ello son un problema el cuidar de ello para la empresa, y/o los ejecutivos.

Perros: Son aquellos negocios o productos de bajo crecimiento y baja participación de mercado. Generalmente generan el efectivo suficiente para mantenerse por ellas mismas, pero no generan expectativas de convertirse,

en un futuro, en fuentes significativas de efectivo. Estas empresas o productos tienen poca participación en el mercado y operan en industrias con bajas tasas de crecimiento. A una empresa no le conviene invertir mucho en esta categoría de unidades, por no ser muy rentables, de hecho la empresa o producto está en esta categoría por mucho tiempo los dueños o accionistas muchas veces optan por eliminarla y sacarla del mercado.

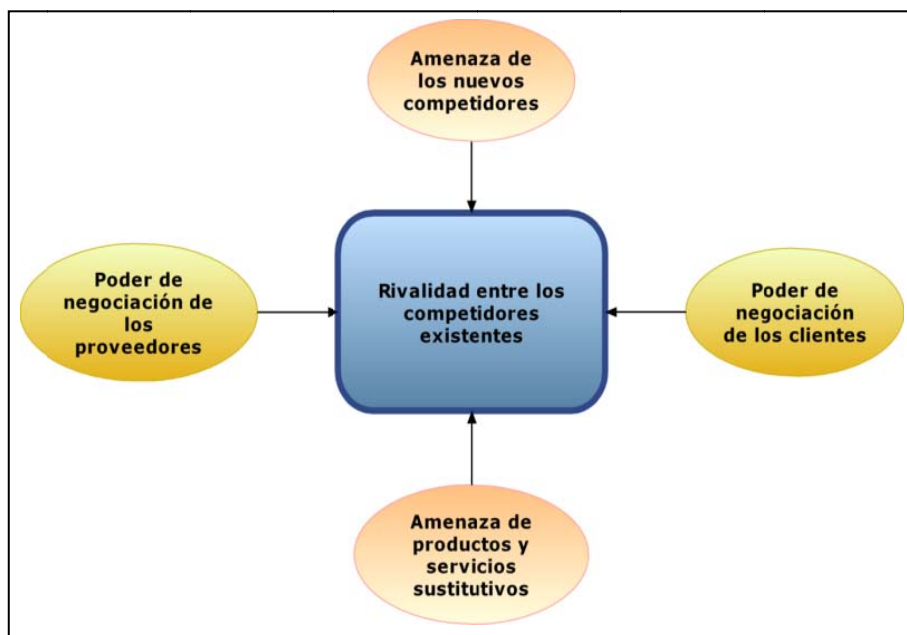
Figura 3.2 Matriz BCG



Fuente: Elaborado por los autores

3.4.2 VENTAJAS COMPETITIVAS

Figura 3.3 Matriz de Porter



Fuente: Elaborado por los autores

Se identifica la estrategia con la que se va a actuar en el mercado. Los productos tienen una posición introductoria, se espera obtener utilidades con este proyecto de inversión, por esta razón las ventajas de competitividad las podemos determinar de la siguiente manera.

Amenaza de entrada de nuevos competidores: Al menos como productos “ChocoBanana” y “Dulce e Banano” no se encuentra en nuestro mercado un competidor directo pero existen competidores con productos sustitutos en este caso competencia indirecta. También existen fuertes barreras de entrada las únicas existentes son referentes al conocimiento de otras marcas es decir existen marcas con imagen fuerte pero no con las mismas características a nuestro producto.

Amenaza de ingreso de productos sustitutos: Existe una variedad de productos sustitutos y son considerados fuertes ya que algunos de ellos están posicionados en la mente del consumidor, por su gran variedad de precios y características.

Poder de negociación de los compradores: El poder de negociación de los compradores es elevado, esto se debe a la variedad de productos sustitutos en el mercado competencia, siendo el distribuidor nuestro primer cliente, el consumidor final tendrá muchas opciones, el buscara siempre el producto (marca) que le signifique mayor beneficio.

Poder de negociación de los proveedores: En este caso los proveedores serán los fabricantes de los productos “ChocoBanana” y “Dulce e Banano” y a su vez también los que proveen la materia prima para la fabricación.

La rivalidad entre los competidores: En realidad no existe competencia directa, nadie vende nuestro producto, pero la rivalidad se da con todas las marcas de postres fríos del mercado.

Amenaza de ingreso de productos sustitutos: Existe una variedad de productos sustitutos pero su diferencia se encuentra en la preferencia por sus diferentes precios, variedades del producto, calidad y presentación.

3.4.3 MATRIZ OPORTUNIDAD PRODUCTO-MERCADO

Cuando se plantea la búsqueda de estrategias de crecimiento, uno de los tantos modelos que se utilizan es la Matriz de Ansoff que se ha convertido

en clásico por su característica definida como la matriz de opciones de crecimiento propuesta por Igor Ansoff, hace ya unos cuarenta años.

De las cuatro opciones que plantea la matriz se explicará las alternativas de los productos nuevos (penetración, desarrollo del mercado, desarrollo del producto y diversificación). Los resultados de una investigación entre directivos de marketing, según informa Tom Robertson (Nuevas Ideas de Management), asignan los siguientes porcentajes de posibilidades de éxito a las diferentes estrategias de crecimiento:

- ❖ Penetración del mercado: 75 por 100.
- ❖ Desarrollo del mercado: 45 por 100.
- ❖ Lanzamiento de nuevos productos: 35 por 100.
- ❖ Diversificación: 25-35 por 100.

Figura 3.4 Matriz de Ansoff

		PRODUCTOS	
		Actuales	Nuevos
MERCADOS	Actuales	PENETRACIÓN DEL MERCADO	LANZAMIENTO DE NUEVOS PRODUCTOS
	Nuevos	DESARROLLO DEL MERCADO	DIVERSIFICACIÓN

Fuente: Elaborado por los autores

Penetración en el mercado (productos existentes / mercados existentes): Se persigue una amplia aceptación de los productos en los mercados actuales.

- ❖ Aumento de posibles clientes o consumidores de los productos.
- ❖ Captación de clientes de la competencia.
- ❖ Captación de no consumidores actuales e la competencia.

- ❖ Crear promociones, estrategia de comunicación (publicidad, imagen impactante a primera vista).
- ❖ Aumentar la frecuencia de compra a través de una fuerte campaña publicitaria de presentación del producto (degustaciones, beneficios de salud).

Desarrollo del mercado (productos existentes / mercados nuevos): Se pretende vender nuevos productos en mercados nuevos y existentes.

- ❖ Apertura de mercados geográficos adicionales.
- ❖ Atracción de otros sectores del mercado.
- ❖ Identificar mercados nuevos para los productos, estudiando mercados demográficos y geográficos nuevos.

Desarrollo de productos (productos nuevos / mercados existentes): Persigue la venta los productos en los mercados actuales, normalmente explotando la situación comercial, lo nuevo y diferente del producto, para obtener una mayor rentabilidad.

- ❖ Desarrollo de valores del producto.
- ❖ Desarrollo de diferencias de calidad con productos de la competencia
- ❖ Desarrollo de variedad de aderezos, tamaños y empaque.
- ❖ Ofrecer los productos en los mercados presentes, especificando las características de los mismos sea por su delicioso sabor o excelente calidad.

Diversificación (productos nuevos / mercados nuevos): La compañía concentra sus esfuerzos en el desarrollo de nuevos productos en nuevos mercados. Esta es una de las opciones resultantes de la matriz de Ansoff, pero a diferencia de las anteriores, esta no es una estrategia de crecimientos intensiva, se podría echar a andar o adquirir negocios ajenos a sus

productos o mercados presentes. Algunas empresas tratan de identificar las industrias emergentes más atractivas. Sin embargo una empresa que se diversifica demasiado puede perder su enfoque.

3.4.4 FODA

Es una herramienta de análisis estratégico, que permite analizar elementos internos o externos de programas y proyectos. El FODA se representa a través de una matriz de doble entrada, llamada matriz FODA, en la que el nivel horizontal se analizan los factores positivos y los negativos. En la lectura vertical se analizan los factores internos y por tanto controlables del programa o proyecto y los factores externos, considerados no controlables.

Las Fortalezas son todos aquellos elementos internos y positivos que diferencian al programa o proyecto de otros de igual clase.

Las Oportunidades son aquellas situaciones externas, positivas, que se generan en el entorno y que una vez identificadas pueden ser aprovechadas.

Las Debilidades son problemas internos, que una vez identificados y desarrollando una adecuada estrategia, pueden y deben eliminarse.

Las Amenazas son situaciones negativas, externas al programa o proyecto, que pueden atacar contra éste, por lo que llegado al caso, puede ser necesario diseñar una estrategia adecuada para poder sortearla.

En síntesis:

- ❖ Las fortalezas deben utilizarse,
- ❖ Las oportunidades deben aprovecharse,

- ❖ Las debilidades deben eliminarse, y
- ❖ Las amenazas deben sortearse

Figura 3.5 Matriz FODA

❖ FACTORES INTERNOS ❖ Controlables	❖ FACTORES EXTERNOS ❖ No Controlables
<p style="text-align: center;">❖ FORTALEZAS (+)</p> <ul style="list-style-type: none"> ❖ Producto de calidad ❖ Saludable, rico en vitaminas ❖ Lo puede consumir toda la familia. ❖ Empaque herméticamente sellado, fácil manejo. ❖ Lo pueden consumir los niños, jóvenes y adultos a cualquier hora del día. ❖ Producto de calidad y bajo todas las normas del Ministerio de Salud Pública. ❖ Conocimiento del proceso de producción. ❖ Producción propia para controlar precios y posibles especulaciones por los posibles fabricantes. ❖ Maquinaria y tecnología nueva para el proceso y envasado. ❖ Precio competitivo ya que se posee la fruta para la producción durante todo el año e incluso en fechas de escasas. <hr/> <p style="text-align: center;">❖ DEBILIDADES (-)</p> <ul style="list-style-type: none"> ❖ Comercialización por primera vez e individual. ❖ Los beneficios naturales del banano y chocolate no son conocidos con exactitud ❖ Marcas existentes en la mente del consumidor, productos sustitutos de la competencia. 	<p style="text-align: center;">❖ OPORTUNIDADES(+)</p> <ul style="list-style-type: none"> ❖ Creación de nuevos productos con otras frutas como: frutillas con chocolate. ❖ El producto lo pueden consumir clientes con un amplio rango de edad, sin distinción de estrato social. ❖ Posibilidad de exportar el producto hacia Europa, Estado Unidos, Chile y Argentina en un mediano plazo. <hr/> <p style="text-align: center;">❖ AMENAZAS(-)</p> <ul style="list-style-type: none"> ❖ Mercado muy competitivo, ya que las otras marcas están posesionadas en la mente del consumidor. ❖ Inestabilidad política, económica y social. ❖ Entrada de nuevos productos, que vengan de la misma línea con mejores características de un mismo mercado.

Fuente: Elaborado por los autores

3.5 MERCADO META

Según Kotler y Armstrong, autores del libro "Fundamentos de Marketing", la determinación de *mercados meta* es el proceso de evaluar qué tan atractivo es cada segmento de mercado y escoger el o los segmentos en los que se ingresará. En ese sentido, ambos autores sugieren que las empresas deben enfocarse hacia segmentos en los que puedan generar el mayor valor posible para los clientes, de manera rentable y sostenible a través del tiempo.

Por consiguiente, al determinar los *mercados meta*, la cuestión no es únicamente decidir a *quién* se determina, sino *cómo* y para *qué*. Es decir, que el mercadólogo socialmente responsable realiza una segmentación y localización de *mercados meta* que funcione no solo para los intereses de la empresa u organización, sino también para los intereses de quienes fueron determinados como *mercado meta*.

En esencia, la base de la segmentación es conocer realmente a los consumidores, por lo que muchas veces la base del éxito de una empresa proviene de una adecuada segmentación.

3.5.1.- LA MACRO-SEGMENTACIÓN

Es la división del mercado en grandes segmentos, que poseen criterios generales similares. Estos segmentos, por lo general, no presentan grandes diferencias entre sí. El proceso de macro-segmentación tiene una importancia estratégica para la empresa, ya que la conduce a definir su campo de actividad e identificar los factores clave a controlar para consolidarse en estos mercados objetivos. Para una empresa que tiene una orientación al mercado es sumamente importante definir su ámbito de

actividad en términos de necesidades genéricas, y ello desde el principio de la reflexión estratégica:

¿Cuáles son las necesidades-funciones o combinaciones de funciones a satisfacer?

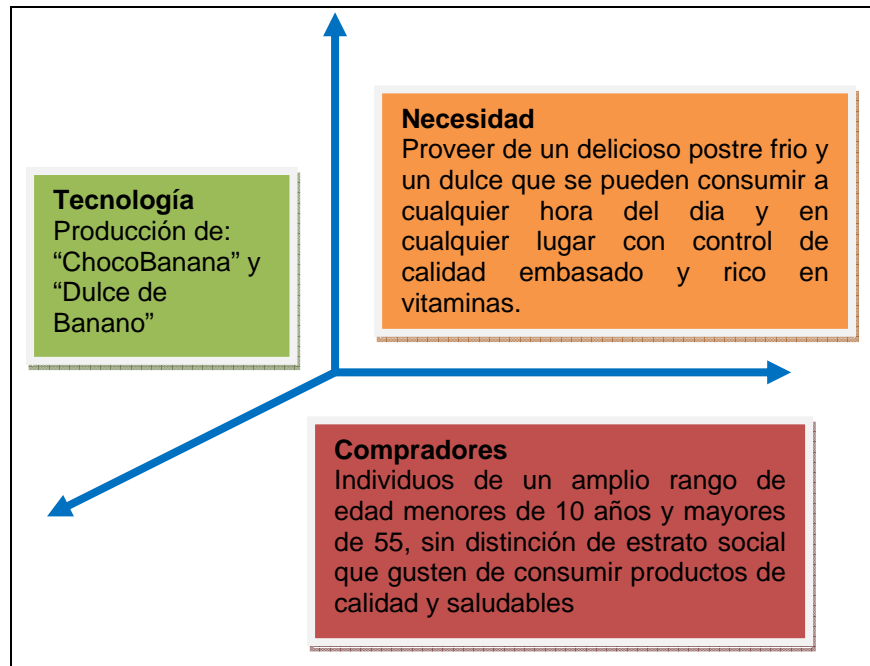
¿Quiénes son los diferentes grupos de compradores potenciales interesados en el producto?

¿Cuáles son las tecnologías existentes o las materias susceptibles de producir estas funciones?

Degustar un delicioso postre frío de Banano, para las personas que no comen la fruta sola, esta la forma ideal de consumirlo con chocolate y de esa manera que el cuerpo humano capte las vitaminas de la fruta, es excelente para los niños sobretodo en período escolar, lo pueden llevar en la lonchera o encontrarlo en el bar de la institución, para los adultos consumirlo cuando deseen, sea para refrescarse en un día de calor o simplemente por la satisfacción de comer un dulce frío, de la misma forma el Dulce de Banano se consume como postre o como snack se lo puede combinar con galletas, tostadas, pan dependiendo del gusto del consumidor y posee las mismas propiedades en vitaminas, además la “Chocobanana” y el “Dulce de Banano” son deliciosos postres que pueden compartir con la familia y amigos, en toda ocasión.

La materia prima principal para los productos es el banano que se encuentra en la bodega de banano maduro ubicada en la ciudadela Guayacanes manzana 72 solar 11, mientras que los otros productos para la elaboración se harán por medio de los proveedores como: Fleshman, Azucarera San Carlos principalmente. Estos productos se producen de forma industrializada, con un alto control de calidad, con un riguroso sistema de envasado y sellado, bajo todos los requisitos impuestos por el Ministerio de Salud Pública.

Figura 3.6 Macro segmentación



Fuente: Elaborado por los autores

3.5.2.- LA MICRO-SEGMENTACIÓN

El último paso en el proceso de segmentación es llegar a la micro-segmentación, es decir, tomar el sub-segmento escogido y segmentarlo nuevamente. Dividirlo aún más en pequeñas porciones de mercado, con características más definidas, hasta llegar a obtener las condiciones particulares de cada consumidor o usuario. La micro-segmentación ayuda a definir los requerimientos específicos de cada consumidor o cliente con el que se va a trabajar, describiendo específicamente el comportamiento que ha tenido respecto a la marca o la organización. El objetivo de la micro-segmentación es definir como ha sido el comportamiento de sus compras, en dónde las hace, a qué hora las hace, con qué frecuencia, a quién le compra, cantidades, marcas, gustos. Es decir, la definición de acciones específicas con la marca o la competencia en una categoría determinada de productos. Al tener el perfil del consumidor se puede definir con mayor

claridad el tipo de estrategia a seguir, la forma de controlarlo, motivarlo, incentivarlo y -sobre todo- evitar que se vaya con la competencia. La micro-segmentación se caracteriza por trabajar pequeños espacios del mercado en donde está el potencial más relevante del mercado y con las estrategias más específicas posibles.

❖ **Segmentación geográfica**

Consiste en dividir el mercado basándose en las características de ubicación geográfica u otras características relacionadas con este tema, como pueden ser el tamaño de una ciudad, el clima, la región o provincia, etc. Este tipo de segmentación es muy utilizada en la actualidad y algunos productos utilizan de una u otra manera esta base.

❖ **Segmentación demográfica**

Al ser un tipo de segmentación muy fácil de medir, es utilizada con mucha frecuencia y está principalmente relacionada con la demanda de un producto. Entre las características demográficas más conocidas tenemos la edad, sexo (género), ingresos económicos, educación, ocupación, tamaño de la familia, etc.

❖ **Segmentación psicográfica**

Consiste en relacionar atributos afines con pensamientos, sentimientos y conductas. Utiliza para ello variables como la personalidad, los estilos de vida y los valores esperados. Este tipo de segmentación generalmente se utiliza conjuntamente con otras tres; la geográfica, la demográfica y la conductista o de comportamiento.

❖ **Segmentación conductista o de comportamiento**

Se refiere al comportamiento del consumidor frente al producto y sus atributos, utilizando variables como los beneficios deseados, la actitud, el conocimiento, lealtad a la marca, etc.

Se encontrara la información detallada en los siguientes cuadros de micro-segmentación para la "ChocoBanana" y el "Dulce de Banano":

Cuadro 3.1 Micro - Segmentación para ChocoBanana y dulce de banano

Criterios Personales		Criterios Geográficos	
Base de Segmentación	Categorías	Base de Segmentación	Categorías
Sexo	Masculino / Femenino	Nacionalidad	Cualquiera, residente en Ecuador
Edad	Amplio rango de edad menores de 10 años v	Tamaño de la Localidad	Cualquier localidad ecuatoriana
Educación	Ninguna / Primaria / Secundaria Superior / Master	Tipo de Población	Rural / Urbana / Suburbana
Ocupación	Profesional / Técnico / Gerencia Empleado	Tipo de Clima	Cálido / Frío, etc.
Religión	Católico / Judío / etc.	Idioma	Según la Nacionalidad
Raza	Blanca / Negra / Latina / etc.	Leyes según Región	*****
Clase Social	Baja / Media Alta / Alta / etc.	Comportamiento Cultural	Costumbres, maneras, etc.
Tamaño de Familia	1 / 2 / 3 /...miembros		
Responsabilidad Familiar y Estado Civil	Joven / Soltero / Casado con Hijos / etc.		

Compradores corporativos

Criterios de Preferencia	
Base de Segmentación	Categorías
Tamaño de la Empresa	Pequeña, Mediana, etc.
Tipo de Organización	Fabricante, Mayoristas, etc.
Tipo de Corporación	Privada, Mixta, etc.
Tipo de Objeto Social	Sin ánimo de Lucro, etc.
Ubicación Relativa al producto	Pequeñas o grandes cantidades
Promedio Tamaño de Pedido	Pequeñas Cantidades, etc.
Historial Crediticio	Bueno, Regular, Malo
Frecuencia de Servicios	Intervalos cortos, largos, etc.
Confiabilidad	Alta, Baja, etc.
Aplicación de Producto	Mantenimiento, Producción, etc.

Fuente: Elaborado por los autores

3.6 POSICIONAMIENTO

3.6.1 ESTRATEGIAS DE POSICIONAMIENTO

El posicionamiento se refiere a estrategias orientadas a crear y mantener la percepción en la mente del consumidor un determinado concepto del producto o servicio de la empresa en relación con la competencia.

Las estrategias de posicionamiento de un producto son un principio fundamental del marketing, lo que se hace con el producto no es el fin, sino el medio por el cual se accede y trabaja con la mente del consumidor, se posiciona un producto; lo que sucede en el mercado es consecuencia de lo que ocurre en la subjetividad de cada individuo. El enfoque fundamental del posicionamiento, no es partir de algo diferente, sino manipular lo que ya está en la mente; ordenar las ideas existentes.

La sociedad se encuentra sobresaturada de información debido a que cada día, compiten miles de mensajes publicitarios por lograr un lugar en la mente del cliente, y es así que la mente se convierte en un campo de batalla. Por lo cual lo principal es comenzar por la mente del consumidor y después por el producto o servicio.

Según el producto se establece las estrategias, se realizará publicidad, promociones, estrategia de precios para productos nuevos, anuncios publicitarios en radio o volantes, con el fin de que el consumidor conozca que existe un nuevo producto en el mercado y ocupar un lugar en la mente del consumidor.

Para la “ChocoBanana” y el Dulce de Banano, se realizará la comercialización a nivel nacional, distribuyendo el producto a través de puntos de venta y supermercados. Se posesionará la imagen del producto

en la mente del consumidor con el fin de que el cliente evalúe la diferencia competitiva de nuestros productos la cual comprende postres fríos y helados la principal marca Pingüino, así mismo como los dulces de Conservera Guayas. El posicionamiento que se propone dentro del proyecto es:

- ❖ Deleita tu paladar y tu vida con un postre nutritivo como la “ChocoBanana”.
- ❖ Degusta el sabor único y natural del delicioso Dulce de Banano.

3.7 MARKETING MIX

3.7.1 PRODUCTO

Figura 3.7 Banano



Fuente: Mentalizador del Proyecto

La “ChocoBanana” y el Dulce de Banano, son productos derivados de banano, en el cual la materia prima ha sido cosechada orgánicamente y luego pasa por un proceso de maduración. El primer producto es recubierto de una pequeña porción de chocolate, que junto con el banano se obtiene un delicioso postre frío.

El producto “ChocoBanana” también se le puede agregar aderezos como colaciones, nuez, almendras, entre otras variedades. Este producto se caracteriza por su contenido nutritivo y alimenticio; una vez industrializada la fruta va a conservar su color y su sabor. El banano es una fruta comestible de pulpa blanda y sabor dulce, posee tres azúcares naturales -la sucrosa, fructosa y glucosa- combinado con fibra, proteínas, vitaminas, hierro, potasio y fósforo. También proporciona un impulso de energía sostenido y substancial al instante; mientras que el chocolate es una pasta hecha con cacao, azúcar y otros ingredientes, muy nutritiva, por lo cual ambos ingredientes proporcionan beneficios en la salud.

Una porción de banano de 100 gr., posee las siguientes características:

Cuadro 3.2 Valor Nutricional del Banano

Agua	Energía	Grasa	Proteína	Hidratos de carbono		Fibra	Potasio
74,2gr.	92Kcal.	0,48 gr.	1,03 gr.	23,43 gr.		2,4 gr.	396 mg
Fósforo	hierro	Sodio	Magnesio	Calcio	Cinc	Selenio	Vitamina C
20 mg	0,31 mg	1 mg	29 mg	6 mg	0,16 mg	1,1 mg	9,1 mg
Vitamina A	Vitamina B1 (Tiamina)		Vitamina B2 (Riboflavina)		Vitamina E		Niacina
81 IU	0,045 mg		0,10 mg		0,27 mg		0,54 mg

Fuente: Mentalizador del Proyecto.

Adicionalmente podemos decir que una porción de chocolate de 100 gr., posee las siguientes características:

Cuadro 3.3 Valor Nutricional del Chocolate

Energía (kcal)	Proteínas	Azúcares	Grasas	Calcio	Hierro
255	23 gr.	3 gr	11 gr.	150 mg	20 mg
Sodio	Potasio	Fósforo	Magnesio	Cinc	Ac. Fólico
0,2gr.	2gr.	600mg	500 mg	9mg	38 mcg.

Fuente: Mentalizador del Proyecto.

Características del producto “ChocoBanana”:

- ❖ **Condiciones de almacenamiento:** -20° recomendado.
- ❖ **Color:** Café oscuro
- ❖ **Olor:** Propio de la fruta
- ❖ **Textura:** Dura
- ❖ **Aspecto:** fino
- ❖ **Sabor:** Característico del producto.
- ❖ **Presentación:** Funda de una unidad sin aderezos y con aderezos; caja de cuatro unidades con aderezos y sin aderezos.

Figura 3.8 Información Nutricional

Información Nutricional	
Tamaño por porción: 1 Banana(80gr)	
Cantidad por porción	
Calorías 160	Calorías de la grasa 0
%Valores Diarios	
Grasa Total 0g	6%
Grasa Saturada 3,5g	18%
Colesterol 0mg	0%
Sodio 20mg	1%
Total Carbohidratos 28g	10%
Fibra Dietética 0g	0%
Azúcares 13 g	-
Proteína menos de 1g	
Vitamina A 15%	Vitamina C 5%
Potasio 45%	Cinc 11%
% diario basado en una dieta de 2000 calorías.	

Fuente: Mentalizador del Proyecto

Figura 3.9 “ChocoBanana”



Fuente: Mentalizador del Proyecto

Características del producto “Dulce de Banano”:

El principal ingrediente el banano, y otros ingredientes como azúcar, agua, entre otros. Este dulce se sirve a temperatura ambiente o gusto del consumidor, la forma más conocida de consumir este producto es untándolo

en pan, en moldes de tortas y galleta, dependiendo como se desee degustar. También se podría decir que al ser mezclado con cereales, resulta nutritivo para la alimentación de los niños.

- ❖ **Condiciones de almacenamiento:** Conservar en un lugar fresco y seco.
- ❖ **Color:** Café claro.
- ❖ **Olor:** Propio de la fruta
- ❖ **Textura:** Fina.
- ❖ **Sabor:** Característico del producto.
- ❖ **Presentación:** 200 gr. envase de plástico y de vidrio y 300 gr. envase de plástico y de vidrio.

Figura 3.10 Información Nutricional

Información Nutricional	
Tamaño por porción: 1 cucharada(30g)	
Cantidad por porción	
Calorías 70	Calorías de la grasa 0
	% Valores Diarios
Grasa Total 0g	0%
Grasa Saturada 0g	0%
Colesterol 0 mg	0%
Sodium 0mg	0%
Carbohidratos Totales 20g	7%
Fibra Dietética 1g	4%
Azúcares 17g	-
Proteína 2g	8%
Valor energético 194 Kcal/824.5 Kj	
Calcio 0%	Hierro 1%
% diario basado en una dieta de 2000 calorías	

Fuente: Mentalizador del Proyecto.

Figura 3.11 Dulce de Banano



Fuente: Mentalizador del Proyecto.

3.7.2 PRECIO

Es el valor de intercambio del producto, determinado por la utilidad o la satisfacción derivada de la compra y el uso o el consumo del producto. Es el elemento del mix que se fija más a corto plazo y con el que la empresa

puede adaptarse rápidamente según la competencia, costes, etc. Se distingue del resto de los elementos del marketing mix porque es el único que genera ingresos, mientras que los demás elementos generan costes. El precio está determinado por la cantidad de dinero que los consumidores estarán dispuestos a pagar para adquirir el producto “ChocoBanana” y Dulce de Banano; así como las condiciones de venta.

Para determinar el precio se ha considerado varios factores externos e internos, entre los factores externos están: los competidores, clientes, productos sustitutos y la situación del país. Dentro de los factores internos se ha tomado en cuenta la rentabilidad esperada para el ciclo de vida de nuestro producto. Según las encuestas los posibles precios que las personas estarían dispuestas a pagar por cualquiera de nuestros productos se han obtenido los siguientes resultados:

Cuadro 3.4 Precio Funda 1 Unid. (“ChocoBanana”)

	Funda 1 Unid (“ChocoBanana”)	Porcentajes	\bar{X}
Guayaquil	\$0.40 - \$0.45	80,70%	0,34
	\$0.46 - \$0.50	19,30%	0,09
\bar{X} Guayaquil			\$ 0,44
Quito	\$0.40 - \$0.45	85,07%	0,36
	\$0.46 - \$0.50	14,93%	0,07
\bar{X} Quito			\$ 0,43
Lago Agrio	\$0.40 - \$0.45	100%	0,43
	\$0.46 - \$0.50	0%	0,00
\bar{X} Lago Agrio			\$ 0,43
Precio funda 1 Unid (“ChocoBanana”)			\$ 0,43

Fuente: Elaborado por los Autores

Cuadro 3.5 Precio Funda 1 Unid. ("ChocoBanana" con aderezos)

	Funda 1Unid (con aderezos)	Porcentajes	\bar{X}
Guayaquil	\$0.75 - \$0.80	85,71%	0,66
	\$0.81 - \$0.85	14,29%	0,12
\bar{X} Guayaquil			\$ 0,78
Quito	\$0.75 - \$0.80	82,19%	0,64
	\$0.81 - \$0.85	17,81%	0,15
\bar{X} Quito			\$ 0,78
Lago Agrio	\$0.75 - \$0.80	100%	0,78
	\$0.81 - \$0.85	0%	0,00
\bar{X} Lago Agrio			\$ 0,78
Precio Funda 1 Unid. (con aderezos)			\$ 0,78

Fuente: Elaborado por los Autores.

Cuadro 3.6 Precio Caja 4 Unid. (ChocoBanana)

	Caja 4Unid. (ChocoBanana)	Porcentajes	\bar{X}
Guayaquil	\$2.00 - \$2.25	87,50%	1,86
	\$2.26 - \$2.50	12,50%	0,30
\bar{X} Guayaquil			\$ 2,16
Quito	\$2.00 - \$2.25	93,33%	1,98
	\$2.26 - \$2.50	6,67%	0,16
\bar{X} Quito			\$ 2,14
Lago Agrio	\$2.00 - \$2.25	66,67%	1,42
	\$2.26 - \$2.50	33,33%	0,79
\bar{X} Lago Agrio			\$ 2,21
Caja 4Unid. (ChocoBanana)			\$ 2,17

Fuente: Elaborado por los Autores

Cuadro 3.7 Precio Caja 4 Unid. (Con aderezos)

	Caja 4 Unid (con aderezos)	Porcentajes	\bar{X}
Guayaquil	\$3.45 - \$3.60	87,50%	3,08
	\$3.61 - \$3.80	12,50%	0,46
\bar{X} Guayaquil			\$ 3,55
Quito	\$3.45 - \$3.60	93,33%	3,29
	\$3.61 - \$3.80	6,67%	0,25
\bar{X} Quito			\$ 3,54
Lago Agrio	\$3.45 - \$3.60	66,67%	2,35
	\$3.61 - \$3.80	33,33%	1,23
\bar{X} Lago Agrio			\$ 3,58
Caja 4 Unid (con aderezos)			\$ 3,56

Fuente: Elaborado por los Autores

Cuadro 3.8 Precio Recipiente Plástico 200 gr. (Dulce de Banano)

	Precio Recipiente Plástico (200 gr.)	Porcentajes	\bar{X}
Guayaquil	\$0.90 - \$1.00	88,68%	0,84
	\$1.01 - \$1.10	11,32%	0,12
\bar{X} Guayaquil			\$ 0,96
Quito	\$0.90 - \$1.00	92,31%	0,88
	\$1.01 - \$1.10	7,69%	0,08
\bar{X} Quito			\$ 0,96
Lago Agrio	\$0.90 - \$1.00	100,00%	0,95
	\$1.01 - \$1.10	0,00%	0,00
\bar{X} Lago Agrio			\$ 0,95
Precio Recipiente Plástico (200 gr.)			\$ 0,96

Fuente: Elaborado por los Autores

Cuadro 3.9 Precio Recipiente Plástico 300 gr. (Dulce de Banano)

	Precio Recipiente Plástico (300 gr.)	Porcentajes	\bar{X}
Guayaquil	\$1.40 - \$1.50	95,65%	1,39
	\$1.51 - \$1.60	4,35%	0,07
\bar{X} Guayaquil			\$ 1,45
Quito	\$1.40 - \$1.50	92,86%	1,35
	\$1.51 - \$1.60	7,14%	0,11
\bar{X} Quito			\$ 1,46
Lago Agrio	\$1.40 - \$1.50	100,00%	1,45
	\$1.51 - \$1.60	0,00%	0,00
\bar{X} Lago Agrio			\$ 1,45
Precio Recipiente Plástico (300 gr.)			\$ 1,45

Fuente: Elaborado por los Autores

Cuadro 3.10 Precio Recipiente Vidrio 200 gr. (Dulce de Banano)

	Precio Recipiente Vidrio (200 gr.)	Porcentajes	\bar{X}
Guayaquil	\$1.20 - \$1.30	92,86%	1,16
	\$1.31 - \$1.40	7,14%	0,10
\bar{X} Guayaquil			\$ 1,26
Quito	\$1.20 - \$1.30	91,30%	1,14
	\$1.31 - \$1.40	8,70%	0,12
\bar{X} Quito			\$ 1,26
Lago Agrio	\$1.20 - \$1.30	50,00%	0,63
	\$1.31 - \$1.40	50,00%	0,68
\bar{X} Lago Agrio			\$ 1,30
Precio Recipiente Vidrio (200 gr.)			\$ 1,27

Fuente: Elaborado por los Autores

Cuadro 3.11 Precio Recipiente Vidrio 300 gr. (Dulce de Banano)

	Precio Recipiente Vidrio (300 gr.)	Porcentajes	\bar{X}
Guayaquil	\$1.65 - \$1.75	80,00%	1,36
	\$1.76 - \$1.85	20,00%	0,36
\bar{X} Guayaquil			1,72
Quito	\$1.65 - \$1.75	86,36%	1,47
	\$1.76 - \$1.85	13,64%	0,25
\bar{X} Quito			1,71
Lago Agrio	\$1.65 - \$1.75	100,00%	1,70
	\$1.76 - \$1.85	0,00%	0,00
\bar{X} Lago Agrio			1,70
Precio Recipiente Vidrio (300 gr.)			\$ 1,71

Fuente: Elaborado por los Autores

Tomando en cuenta la investigación de mercado realizada se determinó el precio obteniendo un promedio ponderado de los posibles precios que estarían dispuestos a pagar los consumidores finales tanto en las ciudades de Guayaquil, Quito, y Lago Agrio.

Es importante recalcar que este será el precio de venta al consumidor final, es decir que, dicho precio no es el precio que se utilizará para calcular los ingresos al momento de construir el flujo de caja del proyecto, por lo tanto la persona promotora del proyecto no venderá directamente al consumidor final los productos. Cabe recalcar que en el estudio financiero es donde se determinará el precio al que se venderá cada "ChocoBanana" y Dulce de Banano al primer intermediario, siendo éste el ingreso que realmente se desea conocer.

Figura 3.12 Estrategia de Precios.

		Precio		
		Alto	Mediano	Bajo
Calidad del producto	Alto	1. Estrategia Superior	2. Estrategia de valor alto	3. Estrategia de supervalor
	Mediano	4. Estrategia de sobrecobro	5. Estrategia de valor medio	6. Estrategia de buen valor
	Bajo	7. Estrategia de imitación	8. Estrategia de economía falsa	9. Estrategia de economía

Fuente: Libro Comportamiento del Consumidor.

3.7.3 PLAZA

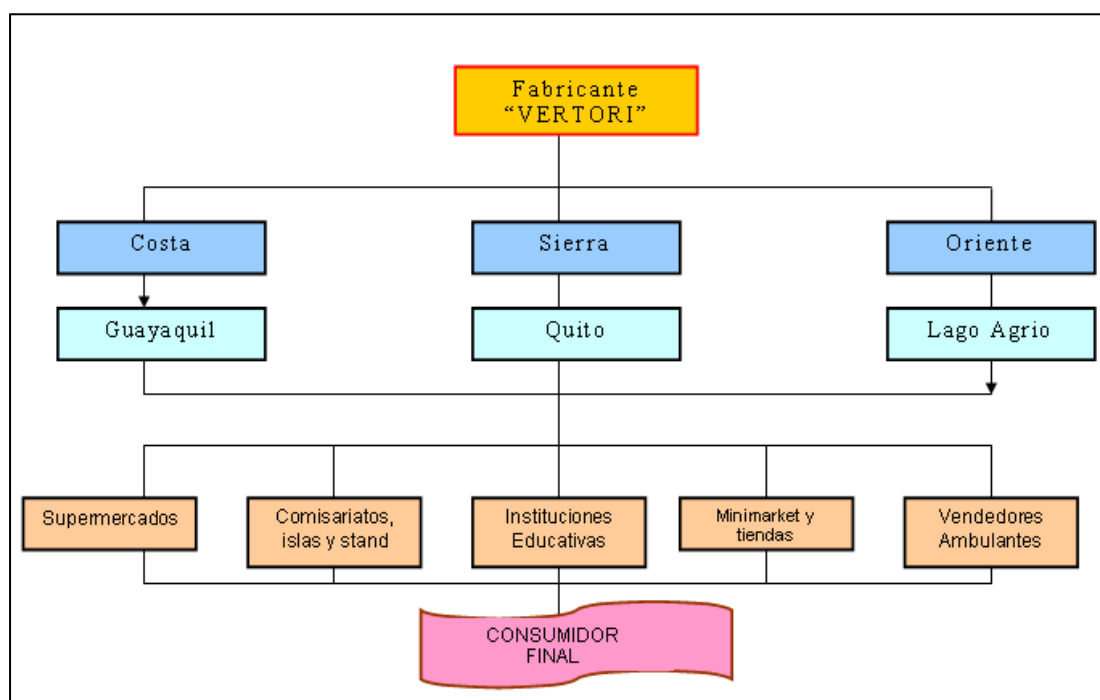
Son los lugares a donde llega el bien o servicio y sus variables son: canales, cobertura, surtido, ubicaciones, inventario, transporte y logística. Se incluirá todos los lugares donde se va a vender la “ChocoBanana” y el Dulce de Banano. Los destinos de venta se clasifican en dos categorías:

- ❖ “On Sale” (venta interior): La “ChocoBanana” y el Dulce de Banano se consume en el mismo lugar donde se realiza la compra, los lugares en donde se comercializará los postres, se ha considerado escuelas, colegios, vendedores ambulantes, ferias de alimentos, islas en los principales centros comerciales de las ciudades de Guayaquil, Quito, Lago Agrio.
- ❖ “Off Sale” (venta externa): El producto se compra y se lo consume en otro lugar. La “ChocoBanana” y el Dulce de Banano se encontrará en las principales cadenas de supermercados en las ciudades de Guayaquil, Quito

y Lago Agrio, tales como: Mi Comisariato, Hipermarket, Supermaxi, Megamaxi, Tía, Minimarkets, Supermercados Santa Clara ubicado en la ciudad de Quito. Sin olvidar las tiendas donde se expenderá el producto. Aunque se considerara que un producto nuevo es difícil que se comercialice en los principales supermercados, no obstante, una de las socias del proyecto se dedica a la comercialización de la fruta el banano, conoce el mercado local y los contactos necesarios para la venta en los supermercados.

Dado que es un producto nuevo se necesita llegar a los clientes como un producto único, saludable y delicioso, se necesita una distribución adecuada. Por lo tanto La comercialización del producto será entregado lo más directamente posible al consumidor final, a través de intermediarios y llevando el producto a los puntos de venta, lo cual se representa en el siguiente diagrama de distribución:

Figura 3.13 Diagrama de Distribución



Fuente: Elaborado por los Autores

3.7.4 PROMOCIÓN

Incluye todas las funciones realizadas para que el mercado conozca la existencia del producto. La promoción es el conjunto de actividades, técnicas y métodos que se utilizan para lograr objetivos específicos, como informar, persuadir o recordar al consumidor objetivo, acerca de los productos o servicios que se comercialicen.

Promoción, comprende los medios de comunicación, sinónimo de publicidad, ventas personales, promoción de ventas y relaciones públicas. Considerándose como publicidades los anuncios, vallas publicitarias, publicidad en revistas, difusión en página Web, entre otros.

3.7.4.1 PUBLICIDAD

La publicidad informa sobre la existencia de un producto nuevo y puede prepararlo a que lo compre, depende la presentación, y lugar donde este exhibido el producto se produce la decisión de compra. El banano es una fruta que la mayoría de la población lo consume debido a su precio y valor nutricional. Se realizará la publicidad por medio de los medios de comunicación como: Televisión, radio, periódicos y revistas, vallas publicitarias, volantes, introducción del producto en los supermercados, a través de pequeñas degustaciones.

En base a una investigación realizada por la empresa nacional de Investigación de mercados Pulso Ecuador, se ha determinado que los programas más vistos de televisión son los siguientes: De Campeonato (última emisión) Vamos con todo, y novelas en horario estelar (desde las 8:30pm en adelante) las preferidas son de Ecuavisa.

Figura 3.14 Logo Telem Amazonas



Fuente: www.teleamazonas.com

Figura 3.15 Logo Ecuavisa



Fuente: www.ecuavisa.com

Dentro de los principales medios de prensa escrita, las revistas más leídas son:

La Revista: Circula todos los domingos como suplemento del diario El Universo por lo que tiene un alto porcentaje de lectores. Se incluirá una publicidad de un cuarto o un tercio de página en el cual conste el logo del producto. Ese tipo de publicidad cuyo valor es \$150. También se incluirá reportajes sobre los beneficios que brinda el producto.

Revista Hogar: Circula todos los meses a nivel nacional.

Figura 3.16 Portada Hogar



Fuente: www.revistahogar.com

Revista Vistazo: Revista de actualidad y noticias.

Figura 3.17 Portada Vistazo



Fuente: www.generacion21.com

Revista Generación 21: Circula todos los meses es de carácter juvenil.

Figura 3.18 Portada Generación 21



Fuente: www.vistazo.com

Entre otros medios de prensa escrita: Diario El Universo, Diario El Extra, Diario Hoy y Diario El Comercio de la ciudad de Quito; Revista Punto de Venta que es una publicación de Mercado Latino S.A. una empresa editora de publicaciones de negocios, Revista Gestión. Para el aviso publicitario será impreso con colores llamativos según la psicología aplicada en merchandising.

También se va a considerar, la introducción del producto a micronegocios, como centros que organizan fiestas infantiles, para que a los niños degusten de una golosina nutritiva; a escuelas y colegios de las ciudades encuestadas, considerando las encuestas existe aceptación por parte de la población. Como objetivo final la creación de una página web, donde el consumidor podrá observar diferentes presentaciones del producto con sus diferentes aderezos, y lugares donde puede adquirir el Dulce de Banano y la “ChocoBanana”.

Se colocará elementos publicitarios que destaquen el producto como afiches a todo color con imágenes que demuestren las características de la “ChocoBanana” y el Dulce de Banano.

Figura 3.19 Foto de Publicidad



Fuente: Mentalizador del Proyecto.

3.7.5 PROMOCIÓN EN VENTAS

Es todo aquello que se utiliza como parte de las actividades de mercadotecnia para estimular o fomentar la compra o venta de un producto o servicio mediante incentivos de corto plazo. De esta manera, se complementa las acciones de publicidad y se facilita la venta personal.

El objetivo es dar a conocer al cliente el producto, ya que es nuevo en el mercado, creando inseguridad en el consumidor, por lo cual se ha considerado colocar pequeños stands (Islas o mamut) en los puntos de venta, donde se brindara al consumidor una muestra de la “ChocoBanana” y

del Dulce de Banano, la cual se podrá degustar y conocer acerca del valor nutricional de estos productos. Con esta estrategia se intenta obtener un nivel de aceptación, lo cual es importante en la introducción de un producto al mercado.

Algunos mecanismos utilizados en la promoción de productos:
Ofertas especiales: Pague 1 lleve 2, lleve un 30% más de cantidad, etc.

Volantes promocionales: Que se entregan en el establecimiento invitando a una degustación a recoger una muestra gratis etc.

3.7.6 MERCHANDISING

El merchandising es la parte del marketing que tiene por objeto aumentar la rentabilidad en el punto de venta. Son actividades que estimulan la compra en el punto de venta. Es el conjunto de estudios y técnicas comerciales que permiten mostrar el producto o servicio en las mejores condiciones, tanto físicas como psicológicas, al consumidor final. Incluye toda actividad desarrollada en un punto de venta, que pretende reafirmar o cambiar la conducta de compra, a favor de los artículos más rentables para el establecimiento. Los objetivos básicos del merchandising son: captar la atención del consumidor, desarrollar su interés, despertar el deseo, lograr que realice la compra, incrementar el índice de rotación de los productos.

La ubicación de los productos en los supermercados y tiendas donde se expendan los postres fríos y dulces, estos se colocarán en congeladores, el producto ocupará la parte superior. También se realizará merchandising visual con el fin de que se estimule la compra por impulso, a través del aspecto visual, por eso se colocará el producto (Dulce de Banano) a la derecha o a la izquierda de la vitrina, para esto se ha basado en el

porcentaje de percepción que tienen los sentidos en una compra. La vista representa el 80% de la percepción humana, el oído el 10% y el resto de los sentidos (tacto, gusto y olfato) el otro 10%. Mientras que la “ChocoBanana” se ubicará en la sección fría, el producto ocupará la parte superior del congelador o frigorífico. Estará situado a la altura de los ojos del cliente (altura entre 1.20 y 1.70m). El objetivo es atraer la atención del cliente.

La presentación es muy importante debido a que informa al consumidor de las características del producto; el logo será llamativo e impreso con la más alta calidad, para esto se ha considerado la teoría de los colores.

Amarillo: Es el color más luminoso, más cálido, ardiente y expansivo. Es el color del sol, de la luz y del oro, y como tal es violento, intenso y agudo. Suelen interpretarse como animados, joviales, excitantes, afectivos e impulsos.

Rojo: Significa la vitalidad, es el color de la pasión, de la fuerza bruta y del fuego. Está ligado al principio de la vida, expresa la sensualidad, la energía; es exultante y agresivo. El rojo es el símbolo de la pasión ardiente y desbordada, de la sexualidad y el erotismo.

Verde: Es el color más tranquilo y sedante. Evoca la vegetación, el frescor y la naturaleza. Es el color de la calma indiferente: no transmite alegría, tristeza o pasión. Cuando algo reverdece suscita la esperanza de una vida renovada.

Marrón: Es un color masculino, severo, confortable. Es evocador del ambiente local otoñal y da la impresión de gravedad y equilibrio. Es el color realista, se interpreta con en el color de la tierra que pisamos.

Una vez tomado en cuenta la definición de los colores se pretende realizar el logo, y con esto establecer un merchandising visual hacia el cliente.

Figura 3.20 Logo “ChocoBanana”



Fuente: Mentalizador del Proyecto.

Figura 3.21 Presentación de Funda “ChocoBanana”



Fuente: Mentalizador del Proyecto.

Figura 3.22 Presentación de Caja “ChocoBanana”



Fuente: Mentalizador del Proyecto

Figura 3.23 Logo de la empresa junto con el de Dulce de Banano



Fuente: Mentalizador del Proyecto

Figura 3.24 Presentación de 200 gr. Y 300 gr.



Fuente: Mentalizador del Proyecto

Figura 3.25 Fotografía presentaciones de "Dulce de Banano"



Fuente: Mentalizador del Proyecto

CAPITULO IV.- ESTUDIO TECNICO

4.1 ANTECEDENTES ECONOMICOS

Para la producción de ChocoBanana y Dulce de Banano; como productos derivados del banano, la Hacienda Bananera MARCIN, ubicada en la zona de Pueblo Viejo en la provincia de Los Ríos, es donde se proveerá de la fruta en grado de corte o cosecha (verde), transportándola hasta la ciudad de Guayaquil, en la ciudadela Guayacanes manzana 72 solar 11, donde se encuentra la infraestructura empleada en la maduración de la fruta. Esta infraestructura técnica tiene 5 años establecida por lo tanto el gasto de inversión se encuentra amortizado.

En el análisis económico de este proyecto se tomará en cuenta el costo de oportunidad del mismo; donde se establecerán los gastos para la construcción de un área anexa a la infraestructura técnica, en la que se procederá a elaborar los productos derivados.

La infraestructura técnica establecida para la maduración del banano es propiedad del mentalizador de este proyecto, el mismo que se dedica exclusivamente a la maduración de banano, la distribución y comercialización en los principales mercados y tiendas de Guayaquil; en vista que el terreno donde está establecida es de 400 m²; se puede decir que se cuenta con suficiente espacio para la construcción del área de elaboración de ChocoBanana y Dulce Banano.

4.2 INGENIERÍA DE LA PRODCUCCIÓN

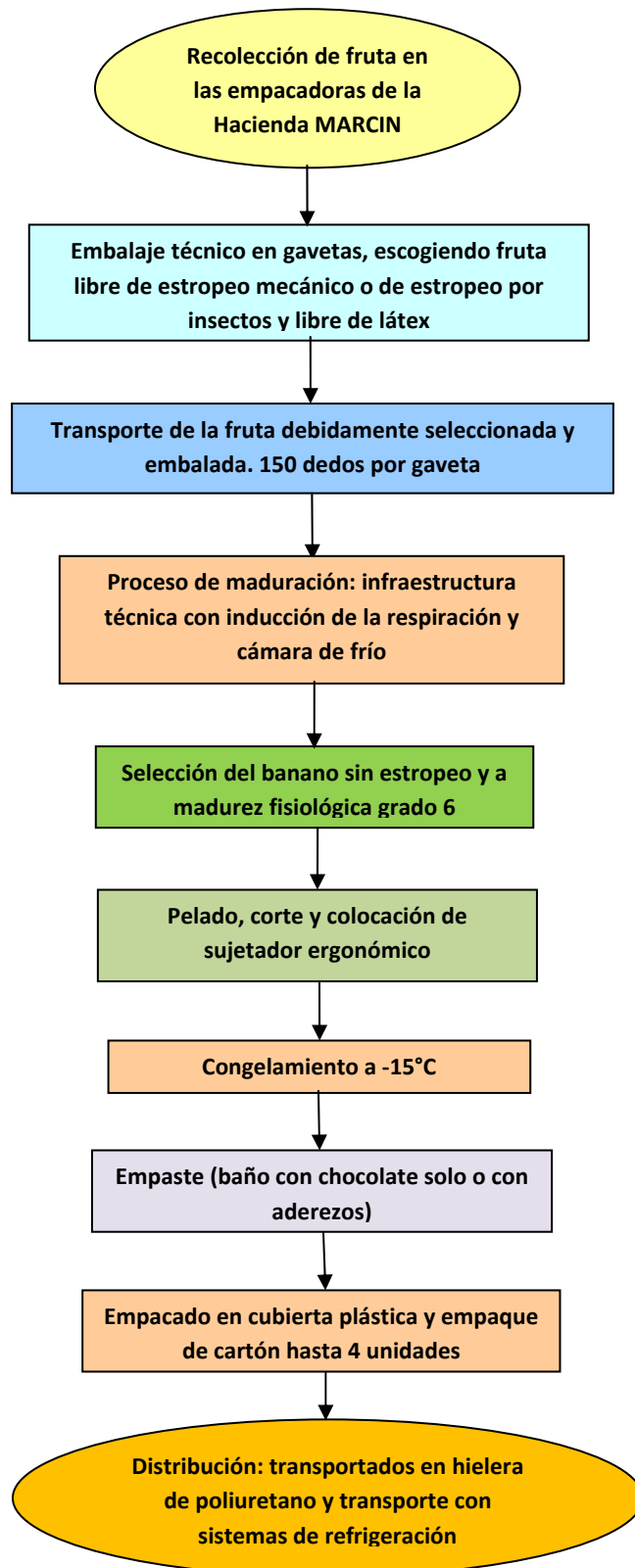
4.2.1 PROCESO DE PRODUCCIÓN

El proceso de producción de la ChocoBanana y el Dulce de Banano requiere de una infraestructura básica para cocción lenta, construida en acero inoxidable complementado con sistemas de congelación para la elaboración y preservación de la ChocoBanana, además del empaque para las mismas y recipientes para el envasado del Dulce de banano.

Con la finalidad de mostrar la calidad del producto a obtener, el mentalizador del proyecto establece necesario diagramar el proceso de producción de la ChocoBanana y el Dulce de Banano.

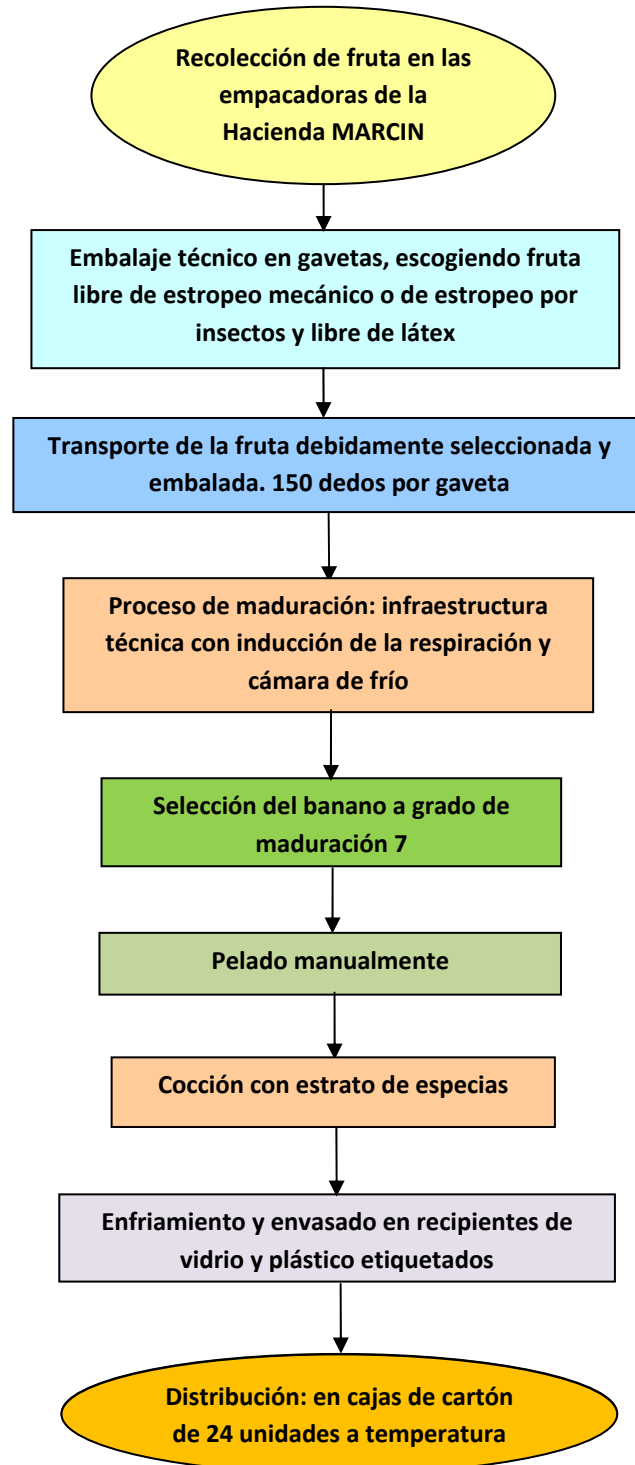
A continuación, los diagramas de flujo donde se resumen los procesos de producción de “ChocoBanana” y “Dulce de Banano”:

Figura 4.1 Proceso de Producción “ChocoBanana”



Fuente: Mentalizador del Proyecto

Figura 4.2 Proceso de Producción “Dulce de Banano”



Fuente: Mentalizador del Proyecto

4.2.2 INSTALACIONES DE PRODUCCIÓN DE CHOCOBANANA Y DULCE DE BANANO

La instalación anexa a la infraestructura de maduración se construye con las normas de salubridad estándar, indicadas por la Cámara de la Construcción y el Ministerio de Salud Pública. Este factor hace relevante detallar los elementos que integran estas áreas.

❖ Ubicación

La instalación está ubicada en un área de terreno de 400 m², dónde está establecida la infraestructura técnica de maduración.

Figura 4.3. Ubicación

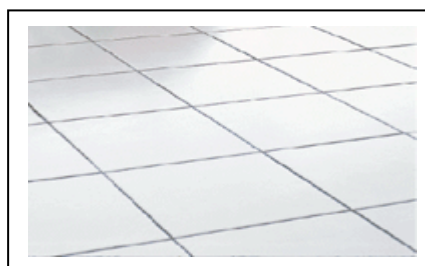


Fuente: Mentalizador del proyecto

❖ Pisos

El piso de la infraestructura de producción deberá estar con sistema de drenaje abierto con rejillas.

Figura 4.4. Paredes



Fuente: Mentalizador del proyecto

❖ Paredes y Divisiones

Las paredes están revestidas con cerámicas a una altura de 1,5 m; las divisiones se utilizarán de poliuretano con planchas metálicas en el área de congelamiento.

Figura 4.5. Paredes

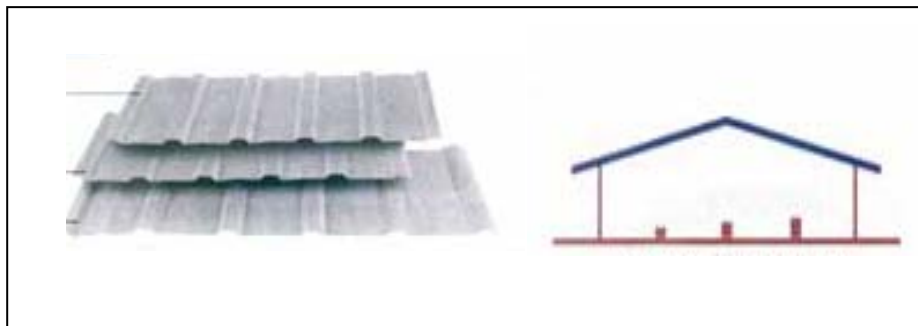


Fuente: Mentalizador del Proyecto

❖ Cubierta

La cubierta debe estar construida con duratecho soportados con correas metálicas.

Figura 4.6 Techos



Fuente: Mentalizador del Proyecto

❖ Área de cocción

El área de cocción tendrá un dimensionamiento de 36 m², equipada con una olla de acero inoxidable que tiene un soporte en estructura de hierro con agitador y capacidad para 2 m³ en volumen de Dulce de Banano.

Los quemadores son de tipo industrial para ser utilizados con gas licuado de petróleo.

Esta área donde se producirá el Dulce de Banano contará con un mesón de hormigón revestido con cerámica, con dimensionamiento de 1 metro de ancho por 3 metros de largo y 1,20 metros de altura.

Figura 4.7 Olla de Cocción con Agitador



Fuente: Mentalizador del Proyecto

❖ Áreas de empastados

Esta área tendrá un diámetro de 36 m², equipada con una olla de capacidad de 500 cc. en acero inoxidable con un equipo de inmersión de los bananos de forma automatizada.

Figura 4.8 Maquina de Empastado y Sellado



Fuente: Mentalizador del proyecto

❖ Área de conservación fría

La conservación se la realizará en un área de 4m^2 , en la que estará un condensador de aire de 1,5 HP y un evaporador de dos ventiladores, cuyas paredes deben estar revestidas por poliuretano; este material ayudará a la conservación de la temperatura deseada.

Figuras 4.9 Sistema de Frío



Fuente: Mentalizador del proyecto

4.2.3 MATERIA PRIMA REQUERIDA

Los procesos de elaboración de ChocoBanana y Dulce de Banano son sencillos, lo que se ve reflejado en la poca materia prima que se utiliza, a

continuación se presenta un listado de la cantidad de materia prima utilizada en la elaboración de 225 unidades de ChocoBanana, que es el rendimiento por cada gaveta de banano. A continuación se adjunta el precio de mercado por unidad de medida de cada tipo de materia prima:

Cuadro 4.1 Materia Prima “ChocoBanana”

Materia Prima	Cantidad	Precio / unidad	Total Banano y Chocolate	Total Con aderezos
Gaveta de Banano	1	\$ 3,5	\$ 3.5	\$ 3.5
Chocolate	1 kg	\$ 20	\$ 20	\$ 20
Manteca sin sal	2kg	\$ 10	\$ 20	\$ 20
Aderezos	1kg	\$ 20		\$ 20
Costo Total			\$ 43.5	\$ 63.5

Fuente: Elaborado por los autores

La materia prima utilizada para la elaboración de 6.25 kg. de Dulce de Banano, cantidad equivalente a 25 unidades de 250 gr. cada una, esta es la capacidad por gaveta:

Cuadro 4.2. Materia Prima “Dulce de Banano”

Materia Prima	Cantidad	Precio / unidad	Total
Gaveta de Banano	1	\$ 3,5	\$ 3.5
Azúcar Morena	10kg	\$ 1.46	\$ 14.6
Especias	1kg	\$ 10	\$ 10
Costo Total			\$ 27.5

Fuente: Elaborado por los autores

4.2.4 INVERSIÓN EN OBRAS FÍSICAS

Los costos de construcción están cotizados para 36 m², que es el área de construcción de los anexos productivos.

Cuadro 4.3 Costos de Obras Físicas

Estructuras	Descripción	Cantidad	Costo Unitario	Costos
Pisos	Cerámica 20X20	60m ²	\$ 8.50	\$ 510.00
Techos	Duratecho	20	\$ 13.50	\$ 270.00
Correas	Metálicas	12	\$ 12.50	\$ 150.00
Pilares	Hormigón	8	\$ 75.00	\$ 600.00
Riostras	Hormigón	6	\$ 120.00	\$ 720.00
Contrapiso	Hormigón	50m ²	\$ 15.00	\$ 750.00
Paredes	Hormigón	4	\$ 100.00	\$ 400.00
Divisiones	Hormigón	2	\$ 80.00	\$ 160.00
Paredes de cámara	Paredes y tumbado con planchas Poliuretano	64m ²	\$ 45.00	\$ 2,880.00
Puerta	Hermética para cámara de congelación	1	\$ 800.00	\$ 800.00

TOTAL (\$)	\$ 7,240.00
-------------------	--------------------

Fuente: Elaborado por los autores

4.2.5 INVERSIÓN EN EQUIPAMIENTO

La inversión en equipamiento es aquella que permite la producción normal de ChocoBanana y Dulce de Banano. Para este proyecto en particular se utilizaran los siguientes equipos y herramientas:

Cuadro 4.4 Costos de Inversión en Equipos y Maquinarias

Equipos	Cantidad	Precio	Total	Vida Útil (Años)	Valor De Desecho / Unidad
Olla de cocción	1	\$ 1,500.00	\$ 1,500.00	5	\$ 800.00
Olla de empaste	1	\$ 1,200.00	\$ 1,200.00	5	\$ 700.00
Sistemas de inmersión	1	\$ 3,200.00	\$ 3,200.00	5	\$ 2,000.00
Sistema de congelación	1	\$ 3,250.00	\$ 3,250.00	5	\$ 2,000.00
Maquinarias y materiales de empaque	2	\$ 3,500.00	\$ 7,000.00	5	\$ 3,900.00
Computador	2	\$ 750.00	\$ 1,500.00	5	\$ 600.00
Sistemas de ventilación y extractores	2	\$ 1,200.00	\$ 2,400.00	5	\$ 1,950.00
Muebles de trabajo (mesas, escritorios, sillas)	4	\$ 620.00	\$ 2,480.00	5	\$ 1,550.00
Camión con sistema de frío	1	\$ 25,000.00	\$ 25,000.00	5	\$ 11,000.00

I.I. Maquinarias (\$)	\$ 47,530.00
------------------------------	---------------------

Fuente: Elaborado por los autores

A partir de este balance se obtendrá la información necesaria para la elaboración del flujo de caja del proyecto.

La descripción de los equipos y maquinarias es la siguiente: Las ollas de Cocción, de fabricación nacional elaborada en acero inoxidable, para utilizarse en la deshidratación del banano, en sistemas industriales de calentamiento, un Sistema de Inmersión de construcción nacional con un cutoff, graduable en intervalo de segundo, una Cámara de congelamiento es de marca DANFOSS HCM 020 (1.5 HP) TEMPERATURA BAJA, congelante 22-R; 220 V, 60Hz, 1Ph con evaporador Thermocoli Modelo DBS 120^a sistema de descarche por aire, la maquinaria de empaque es de marca Plaspak modelo TB-150 Automática, computadores con procesador Intelcore 2DUO, disco duro de 500 GB, flat panel marca SAMSUNG de 17", impresora HP C5280, UPS Altek, mesas de computadoras, escritorios gerenciales y

operativos de marca INNOVAOFFICE, y además un Camión Marca Chevrolet NHR Modelo C7H042. Como ya se conoce las características de la cámara de congelación fueron descritas anteriormente en el área de conservación fría.

4.2.6 CALENDARIO DE INVERSIONES EN EQUIPOS

Por medio del calendario de inversiones en equipos se muestra la inversión requerida ya sea por una posible ampliación de la capacidad de la planta o por el reemplazo de los activos fijos (maquinarias, equipos y transporte) ya desgastados, tomando en cuenta que en muchos casos se puede obtener un flujo de renta por la venta de los activos a su valor de desecho.

Cuadro 4.5 Calendario de Inversión en Equipos y Maquinarias

Años	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Olla de cocción					\$ 1.500					\$ 1.500
Olla de empaste					\$ 1.200					\$ 1.200
Sistemas de inmersión					\$ 3.200					\$ 3.200
Sistema de congelación					\$ 3.250					\$ 3.250
Maquinarias y materiales de empaque					\$ 7.000					\$ 7.000
Computador					\$ 1.500					\$ 1.500
Sistemas de ventilación y extractores					\$ 2.400					\$ 2.400
Muebles de trabajo (mesas, escritorios, sillas)					\$ 2.480					\$ 2.480
Camión con sistema de frío					\$ 25.000					\$ 25.000
TOTAL					\$ 47.530					\$ 47.530

Fuente: Elaborado por los autores

Son totales los valores mostrados en el calendario de inversiones en equipos, cabe recalcar que se presentan por una posible ampliación de la capacidad de la planta o por estar desgastados, no por sus años de depreciación ya que este es cada 5 años.

4.2.7 CALENDARIO DE INGRESOS POR VENTA DE MAQUINARIA DE REEMPLAZO

A continuación se muestran los ingresos, que se pueden obtener vendiendo las maquinarias y equipos ya desgastados, a su valor de salvamento, donde este valor es el precio de mercado que se paga por activos fijos de esta naturaleza.

Cuadro 4.6 Calendario de Ingresos por Venta de Maquinarias de Reemplazo

Años	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Olla de cocción					\$ 800.00					\$ 800.00
Olla de empaste					\$ 700.00					\$ 700.00
Sistemas de inmersión					\$ 2,000.00					\$ 2,000.00
Sistema de congelación					\$ 2,000.00					\$ 2,000.00
Maquinarias y materiales de empaque					\$ 3,900.00					\$ 3,900.00
Computador					\$ 600.00					\$ 600.00
Sistemas de ventilación y extractores					\$ 1,950.00					\$ 1,950.00
Muebles de trabajo (mesas, escritorios, sillas)					\$ 1,550.00					\$ 1,550.00
Camión con sistema de frío					\$ 11,000.00					\$ 11,000.00
TOTAL					\$ 24,500.00					\$ 24,500.00

Fuente: Elaborado por los autores

El total reflejado en el Cuadro 4.6, son los ingresos por la venta de los distintos tipos de equipos y maquinarias.

4.2.8 BALANCE DE PERSONAL

En esta sección se identifica el personal que se requiere para la operación del proyecto, tanto el personal que labora directamente en el proceso de producción de ChocoBanana y Dulce de Banano, así como los que presten servicios en tarea complementarias.

Cuadro 4.7 Balance de Personal

Personal	Nº De Puestos	Remuneración Anual	
		Unitario	Total
Guardián	1	\$ 2.616	\$ 2.616
Operador	2	\$ 3.060	\$ 3.060
Chofer	1	\$ 3.600	\$ 3.600
Jefe de planta	1	\$ 4.200	\$ 4.200
Gerente	1	\$ 12.000	\$ 12.000
Contador	1	\$ 7.200	\$ 7.200
Secretaria	1	\$ 3.840	\$ 3.840
		TOTAL	\$ 39.576

Fuente: Elaborado por los autores

La remuneración anual estipulada en el Cuadro 4.7, no toma en cuenta el ingreso que recibirá cada empleado, sino el egreso para el proyecto por concepto de salarios, donde estará reflejado por el precio de unidad de trabajo en el mercado ecuatoriano, cabe indicar que este salario tiene incluido todos los beneficios de ley, descuento por aportaciones al IESS (9,35%) y otros.

4.3 TAMAÑO DEL PROYECTO

Para determinar el tamaño del presente proyecto se toma en consideración, el comportamiento de la demanda de ChocoBanana y el Dulce de Banano en el mercado de las ciudades de Guayaquil, Quito y Lago Agrio.

Cuadro 4.8 Tamaño del Proyecto

	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5	Año 6	Año 7	Año 8	Año 9	Año 10
Población objetivo	4.151.605	4.151.605	4.151.605	4.151.605	4.151.605	4.151.605	4.151.605	4.151.605	4.151.605	4.151.605
Demanda (A) unidades ChocoBanana	2.158.835	1.079.417	1.079.417	1.079.417	1.079.417	1.079.417	1.079.417	1.079.417	1.079.417	1.079.417
Demanda (B) unidades ChocoBanana con aderezos	1.577.610	1.577.610	1.577.610	1.577.610	1.577.610	1.577.610	1.577.610	1.577.610	1.577.610	1.577.610
Demanda (C) unidades Dulce de B.	3.497.727	3.497.727	3.497.727	3.497.727	3.497.727	3.497.727	3.497.727	3.497.727	3.497.727	3.497.727
% Mercado	0,05	0,1	0,15	0,2	0,25	0,3	0,35	0,4	0,45	0,5
Q Venta (A)	107.942	107941,73	161912,595	215883,46	269854,325	323825,19	377796,055	431766,92	485737,785	539708,65
Q Venta (B)	78.880	157760,99	236641,485	315521,98	394402,475	473282,97	552163,465	631043,96	709924,455	788804,95
Q Venta (C)	174.886	349772,7213	524659,0819	699545,4425	874431,8031	1049318,164	1224204,524	1399090,885	1573977,246	1748863,606

Fuente: Elaborado por los autores

La cantidad de la demanda se estima por medio de una posición conservadora, pues se asume que la población objetivo es constante, sin embargo la demanda en unidades se determina con la frecuencia de consumo (% de aceptación en el estudio de mercado para cada producto). Cabe indicar que la participación de mercado se la determinó usando el criterio de Porter, el cual establece el 5% de participación de mercado para el primer año de operación, el mismo que se incrementará en 5%, anualmente, obteniendo las cantidades proyectadas en unidades de ChocoBanana y Dulce de Banano a vender.

Se puede observar a continuación las posibles variaciones en los costos fijos y variables, de la misma manera el gasto de inversión, dependiendo de la posible producción existente de ChocoBanana y Dulce de Banano respectivamente:

Cuadro 4.9 Producción anual en unidades de ChocoBanana sencilla

Gavetas de banano	ChocoBanana producción anual	C.f. Anual	C.v. Anual	Inversión
960	216000	14672	0,175	18256,7
1200	270000	16139,2	0,175	18256,7
1440	324000	17753,1	0,175	18256,7

Fuente: Elaborado por los autores

Cuadro 4.10 Producción anual en unidades de ChocoBanana con Aderezos

Gavetas de banano	ChocoBanana producción anual con aderezos	C.f. Anual	C.v. Anual	Inversión
960	216000	14672	0,175	18256,7
1200	270000	16139,2	0,175	18256,7
1440	324000	17753,1	0,175	18256,7

Fuente: Elaborado por los autores

Cuadro 4.11 Producción anual en unidades de Dulce de Banano

Gavetas de banano	Dulce de banano producc /unid	C.f. Anual	C.v. Anual	Inversión
960	24000	14672	0,23	18256,7
1200	30000	16139,2	0,23	18256,7
1400	35000	17753,1	0,23	18256,7

Fuente: Elaborado por los autores

Cabe indicar que la producción está dada por unidades para ambos productos, la cual se obtiene por medio del rendimiento de gaveta de banano en el caso de las “ChocoBanana”, siendo de 5 unidades por cada Kg. de bananas, obteniendo así 225 unidades de este producto; mientras que para el “Dulce de Banano”, es el rendimiento de la cocción y deshidratación de la pulpa de una gaveta de banano, teniendo como resultado 6.5 kg. que al convertirlos a gramos equivale a 25 unidades de 250 gr. cada una.

El costo fijo anual es la sumatoria de: salario, transporte y consumos promedios de energía eléctrica. La tercera columna indica el costo variable unitario de producción. Finalmente la columna de inversión incluye: obras físicas, compra de equipos y camión, es decir todo lo necesario para empezar a producir. Cabe recalcar que la inversión total se la está dividiendo para los tres productos que se van a elaborar. Obsérvese que para las dos últimas opciones el gasto de inversión es mayor ya que se

requiere ampliar las instalaciones y comprar más equipos debido al incremento de producción.

Por lo tanto, para cada una de las siguientes opciones se obtuvieron los siguientes flujos, con sus respectivos VAN, los cuales fueron calculados usando una tasa de descuento del 10% anual.

Cuadro 4.12 Opción A: Producción Anual de ChocoBanana: Inversión, TMAR y VAN 1

Opción A: ChocoBanana	Producción	Precio x unidad	C.F.	C.V.	C.T.	Ingresos	Flujo Anual
1	216.000	0,43	14.672	37.800	52.472,0	92.880	40.408,0
2	216.000	0,43	14.672	37.800	52.472,0	92.880	40.408,0
3	216.000	0,43	14.672	37.800	52.472,0	92.880	40.408,0
4	216.000	0,43	14.672	37.800	52.472,0	92.880	40.408,0
5	216.000	0,43	14.672	37.800	52.472,0	92.880	40.408,0
6	216.000	0,43	14.672	37.800	52.472,0	92.880	40.408,0
7	216.000	0,43	14.672	37.800	52.472,0	92.880	40.408,0
8	216.000	0,43	14.672	37.800	52.472,0	92.880	40.408,0
9	216.000	0,43	14.672	37.800	52.472,0	92.880	40.408,0
10	216.000	0,43	14.672	37.800	52.472,0	92.880	40.408,0
INVERSIÓN							-18.256,7
TMAR							0,1
VAN 1							214.454,0

Fuente: Elaborado por los autores

Cuadro 4.13 Opción B: Producción Anual de ChocoBanana: Inversión, TMAR y VAN 2

Opción B: ChocoBanana	Producción	Precio x unidad	C.F.	C.V.	C.T.	Ingresos	Flujo Anual
1	270.000	0,43	16.139,2	47.250	63.389,2	116.100	52.710,8
2	270.000	0,43	16.139,2	47.250	63.389,2	116.100	52.710,8
3	270.000	0,43	16.139,2	47.250	63.389,2	116.100	52.710,8
4	270.000	0,43	16.139,2	47.250	63.389,2	116.100	52.710,8
5	270.000	0,43	16.139,2	47.250	63.389,2	116.100	52.710,8
6	270.000	0,43	16.139,2	47.250	63.389,2	116.100	52.710,8
7	270.000	0,43	16.139,2	47.250	63.389,2	116.100	52.710,8
8	270.000	0,43	16.139,2	47.250	63.389,2	116.100	52.710,8
9	270.000	0,43	16.139,2	47.250	63.389,2	116.100	52.710,8
10	270.000	0,43	16.139,2	47.250	63.389,2	116.100	52.710,8
INVERSIÓN							-18.256,7
TMAR							0,1
VAN 2							305.628,4

Fuente: Elaborado por los autores

Cuadro 4.14 Opción C: Producción anual de ChocoBanana: Inversión, TMAR y VAN 3

Opción C: ChocoBanana	Producción	Precio x unidad	C.F.	C.V.	C.T.	Ingresos	Flujo Anual
1	324.000	0,43	17.753,1	56.700	74.453,1	139.320	64.866,9
2	324.000	0,43	17.753,1	56.700	74.453,1	139.320	64.866,9
3	324.000	0,43	17.753,1	56.700	74.453,1	139.320	64.866,9
4	324.000	0,43	17.753,1	56.700	74.453,1	139.320	64.866,9
5	324.000	0,43	17.753,1	56.700	74.453,1	139.320	64.866,9
6	324.000	0,43	17.753,1	56.700	74.453,1	139.320	64.866,9
7	324.000	0,43	17.753,1	56.700	74.453,1	139.320	64.866,9
8	324.000	0,43	17.753,1	56.700	74.453,1	139.320	64.866,9
9	324.000	0,43	17.753,1	56.700	74.453,1	139.320	64.866,9
10	324.000	0,43	17.753,1	56.700	74.453,1	139.320	64.866,9
INVERSIÓN							-18.256,7
TMAR							0,1
VAN 3							380.322,2

Fuente: Elaborado por los autores

Cuadro 4.15 Opción A: Producción anual de ChocoBanana con aderezos: Inversión, TMAR y VAN 1

Opción A: ChocoBanana con Aderezos	Producción	Precio x unidad	C.F.	C.V.	C.T.	Ingresos	Flujo Anual
1	216.000	0,78	14.672,00	58.320,00	72.992,00	168.480,00	95.488,00
2	216.000	0,78	14.672,00	58.320,00	72.992,00	168.480,00	95.488,00
3	216.000	0,78	14.672,00	58.320,00	72.992,00	168.480,00	95.488,00
4	216.000	0,78	14.672,00	58.320,00	72.992,00	168.480,00	95.488,00
5	216.000	0,78	14.672,00	58.320,00	72.992,00	168.480,00	95.488,00
6	216.000	0,78	14.672,00	58.320,00	72.992,00	168.480,00	95.488,00
7	216.000	0,78	14.672,00	58.320,00	72.992,00	168.480,00	95.488,00
8	216.000	0,78	14.672,00	58.320,00	72.992,00	168.480,00	95.488,00
9	216.000	0,78	14.672,00	58.320,00	72.992,00	168.480,00	95.488,00
10	216.000	0,78	14.672,00	58.320,00	72.992,00	168.480,00	95.488,00
INVERSIÓN							-18256,7
TMAR							0,1
VAN 1							568475,8

Fuente: Elaborado por los autores

Cuadro 4.16 Opción B: Producción anual de ChocoBanana con aderezos: Inversión, TMAR y VAN 2

Opción B: ChocoBanana con Aderezos	C.F. Anual	Precio x unidad	C.F.	C.V.	C.T.	Ingresos	Flujo Anual
1	270.000	0,78	16.139,20	72.900,00	89.039,20	210.600,00	121.560,80
2	270.000	0,78	16.139,20	72.900,00	89.039,20	210.600,00	121.560,80
3	270.000	0,78	16.139,20	72.900,00	89.039,20	210.600,00	121.560,80
4	270.000	0,78	16.139,20	72.900,00	89.039,20	210.600,00	121.560,80
5	270.000	0,78	16.139,20	72.900,00	89.039,20	210.600,00	121.560,80
6	270.000	0,78	16.139,20	72.900,00	89.039,20	210.600,00	121.560,80
7	270.000	0,78	16.139,20	72.900,00	89.039,20	210.600,00	121.560,80
8	270.000	0,78	16.139,20	72.900,00	89.039,20	210.600,00	121.560,80
9	270.000	0,78	16.139,20	72.900,00	89.039,20	210.600,00	121.560,80
10	270.000	0,78	16.139,20	72.900,00	89.039,20	210.600,00	121.560,80
INVERSIÓN							-18256,7
TMAR							0,10
VAN 2							728.681,83

Fuente: Elaborado por los autores

Cuadro 4.17 Opción C: Producción anual de ChocoBanana con aderezos: Inversión, TMAR y VAN 3

Opción C: ChocoBanana con Aderezos	C.F. Anual	Precio x unidad	C.F.	C.V.	C.T.	Ingresos	Flujo Anual
1	324.000	0,78	17.753,12	87.480,00	105.233,12	252.720,00	147.486,88
2	324.000	0,78	17.753,12	87.480,00	105.233,12	252.720,00	147.486,88
3	324.000	0,78	17.753,12	87.480,00	105.233,12	252.720,00	147.486,88
4	324.000	0,78	17.753,12	87.480,00	105.233,12	252.720,00	147.486,88
5	324.000	0,78	17.753,12	87.480,00	105.233,12	252.720,00	147.486,88
6	324.000	0,78	17.753,12	87.480,00	105.233,12	252.720,00	147.486,88
7	324.000	0,78	17.753,12	87.480,00	105.233,12	252.720,00	147.486,88
8	324.000	0,78	17.753,12	87.480,00	105.233,12	252.720,00	147.486,88
9	324.000	0,78	17.753,12	87.480,00	105.233,12	252.720,00	147.486,88
10	324.000	0,78	17.753,12	87.480,00	105.233,12	252.720,00	147.486,88
INVERSIÓN							-18256,7
TMAR							0,1
VAN 3							887.986,36

Fuente: Elaborado por los autores

Cuadro 4.18 Opción A: Producción anual de Dulce de Banano: Inversión, TMAR y VAN 1

Opción A: Dulce de Banano	Producción	Precio x unidad	C.F.	C.V.	C.T.	Ingresos	Flujo Anual
1	24.000	1,35	14.672,0	5.520	20.192	32.400	12.208
2	24.000	1,35	14.672,0	5.520	20.192	32.400	12.208
3	24.000	1,35	14.672,0	5.520	20.192	32.400	12.208
4	24.000	1,35	14.672,0	5.520	20.192	32.400	12.208
5	24.000	1,35	14.672,0	5.520	20.192	32.400	12.208
6	24.000	1,35	14.672,0	5.520	20.192	32.400	12.208
7	24.000	1,35	14.672,0	5.520	20.192	32.400	12.208
8	24.000	1,35	14.672,0	5.520	20.192	32.400	12.208
9	24.000	1,35	14.672,0	5.520	20.192	32.400	12.208
10	24.000	1,35	14.672,0	5.520	20.192	32.400	12.208
INVERSIÓN							-18256,7
TMAR							0,1
VAN 1							56.756,2

Fuente: Elaborado por los autores

Cuadro 4.19 Opción B: Producción anual de Dulce de Banano: Inversión, TMAR y VAN 2

Opción C: Dulce de Banano	Producción	Precio x unid	C.F.	C.V.	C.T.	Ingresos	Flujo Anual
1	35.000	1,35	17.753,1	8.050	25.803,1	47.250	21.446,9
2	35.000	1,35	17.753,1	8.050	25.803,1	47.250	21.446,9
3	35.000	1,35	17.753,1	8.050	25.803,1	47.250	21.446,9
4	35.000	1,35	17.753,1	8.050	25.803,1	47.250	21.446,9
5	35.000	1,35	17.753,1	8.050	25.803,1	47.250	21.446,9
6	35.000	1,35	17.753,1	8.050	25.803,1	47.250	21.446,9
7	35.000	1,35	17.753,1	8.050	25.803,1	47.250	21.446,9
8	35.000	1,35	17.753,1	8.050	25.803,1	47.250	21.446,9
9	35.000	1,35	17.753,1	8.050	25.803,1	47.250	21.446,9
10	35.000	1,35	17.753,1	8.050	25.803,1	47.250	21.446,9
INVERSIÓN							-18.256,7
TMAR							0,1
VAN 3							113.525,1

Fuente: Elaborado por los autores

Cuadro 4.20 Opción C: Producción anual de Dulce de Banano: Inversión, TMAR y VAN 3

Opción B: Dulce de Banano	Producción	Precio x unid	C.F.	C.V.	C.T.	Ingresos	Flujo Anual
1	30.000	1,35	16.139,2	6.900	23.039,2	40.500	17.460,8
2	30.000	1,35	16.139,2	6.900	23.039,2	40.500	17.460,8
3	30.000	1,35	16.139,2	6.900	23.039,2	40.500	17.460,8
4	30.000	1,35	16.139,2	6.900	23.039,2	40.500	17.460,8
5	30.000	1,35	16.139,2	6.900	23.039,2	40.500	17.460,8
6	30.000	1,35	16.139,2	6.900	23.039,2	40.500	17.460,8
7	30.000	1,35	16.139,2	6.900	23.039,2	40.500	17.460,8
8	30.000	1,35	16.139,2	6.900	23.039,2	40.500	17.460,8
9	30.000	1,35	16.139,2	6.900	23.039,2	40.500	17.460,8
10	30.000	1,35	16.139,2	6.900	23.039,2	40.500	17.460,8
INVERSIÓN							-18.256,7
TMAR							0,1
VAN 2							89.032,4

Fuente: Elaborado por los autores

Se concluye que la mejor opción, es la opción “C” de cada producto, que representa a 324.000 unidades de ChocoBanana sencilla, 324.000 unidades de ChocoBanana con aderezos y 35.000 unidades de Dulce de Banano; de las cuales se ha obtenido el mejor VAN, y se procede a sumarlos a continuación para obtener el VAN tota de la empresa.

Cuadro 4.21 Total VAN

VAN 1	\$ 380.322,23
VAN 2	\$ 887.986,36
VAN 3	\$ 113.525,13
VAN Total	\$ 1.381.833,72

Fuente: Elaborado por los autores

4.4 LOCALIZACION DEL PROYECTO

Este proyecto se encuentra ubicado en la ciudadela Guayacanes manzana 72 solar 11, en la ciudad de Guayaquil.

La instalación existente consiste en una infraestructura técnica, para la maduración de banano, propiedad del mentalizador del proyecto. El mismo que exclusivamente madura banano para la distribución y comercialización en los principales mercados y tiendas de la ciudad de Guayaquil. Cabe recalcar que en este lugar se cuenta con el espacio necesario para la elaboración de ChocoBanana y Dulce de Banano, sin embargo existían 2 puntos tentativos para construcción de la planta que son en Quito y Lago agrio. Así que usando el método cualitativo de puntos se escogió la Bodega de la Ciudadela Guayacanes en la Ciudad de Guayaquil, como esta a continuación:

Cuadro 4.22 Localización del proyecto

Factor	Peso	A: Guayaquil		B: Quito		C: Lago Agrio	
		Calif	Ponderación	Calif	Ponderación	Calif	Ponderación
Materia Prima Disponible	30%	9	2.7	3	0.9	3	0.9
Cercanía Mercado	20%	7	1.4	7	1.4	7	1.4
Cercanía a planta	40%	9	3.6	2	0.8	2	0.8
Mano de Obra Disponible	10%	8	0.8	8	0,8	8	0,8
TOTAL			8.5		3.9		3.9

Fuente: Elaborado por los autores

Se decidió utilizar una escala de calificación de 0-10 puntos; cabe recalcar que la calificación que se otorgó a cada aspecto de evaluación, fue establecido según el criterio del mentalizador del proyecto, como era de esperarse la cercanía de la Hacienda Bananera MARCIN, fue uno de los aspectos que más influyó al momento de seleccionar la localización óptima del proyecto. Concluyendo, como se aprecia en el cuadro, la opción “A” (Guayaquil) obtuvo un mayor puntaje en comparación con las alternativas restantes lo que demuestra que esta alternativa no se la puede pasar por alto y es la que se debe implementar para el desarrollo del proyecto.

4.5 ANÁLISIS ADMINISTRATIVO

4.5.1 DETERMINACIÓN DEL NÚMERO DE TRABAJADORES POR ÁREA

Se menciona el personal total a contratar que se encuentra distribuido de la siguiente manera:

El personal administrativo está constituido por:

- ❖ Gerente general
- ❖ Contador
- ❖ Secretaria

El personal de planta está constituido por:

- ❖ Jefe de planta
- ❖ 2 operadores
- ❖ Chofer
- ❖ Guardián

Gerente; es el que se encarga de dirigir la organización o una parte de ella, esto supone un conjunto de responsabilidades. Un gerente debe cumplir ciertas funciones: planeación, organización, dirección y control. O, si se quiere ver desde otra perspectiva, debe desempeñar determinados roles: interpersonales, informativos y decisorios.

Contador; es el dedicado a aplicar, manejar e interpretar la contabilidad de la organización, con la finalidad de producir informes para la gerencia y para terceros, que sirvan en la toma de decisiones financieras.

Secretaria; es la persona quien se va a dedicar a las funciones que se desempeñan en una oficina, quien realiza esta función dará a conocer al

gerente o funcionarios que sean de mayor rango, informara de las actividades que se deban realizar en una determinada área.

Jefe de planta; debe ser el responsable de la totalidad de las operaciones de la planta. Él tiene la autoridad final y la última decisión sobre: donde almacenar - el despacho - la limpieza - el secado – entre otras actividades.

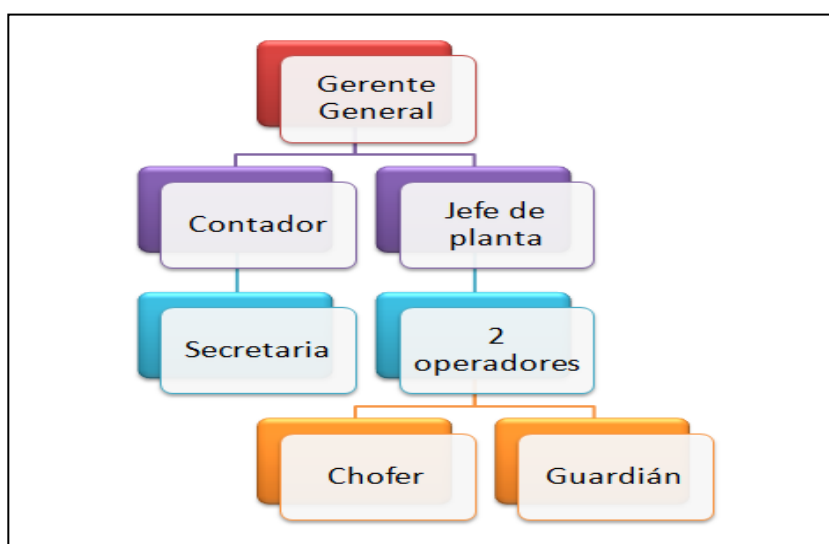
Operador; es la persona que realiza las actividades encargadas a la mano de obra de la planta.

Guardián; persona encargada de la seguridad.

Chofer; quien se encargara de la transportación, el utilizara el camión que se lo ha mencionado en como parte de la inversión inicial de maquinarias

4.5.2 ORGANIGRAMA

Figura 4.10 Organigrama de la Empresa



Fuente: Elaborado por los autores

CAPITULO V.- ESTUDIO FINANCIERO

5.1 ANTECEDENTES

Habiendo realizado el estudio técnico en donde se determinó la inversión en obras físicas, en equipos y maquinaria, el calendario de reemplazo de los activos fijos; en el desarrollo de este capítulo se procederá a demostrar si el proyecto es económicamente factible. Para lo cual, se proyectará el comportamiento de ciertas variables como: El volumen de ventas de la “ChocoBanana” y el “Dulce de Banano”, el costo de producción, el costo de mano de obra directa e indirecta, costo de materiales, para determinar la utilidad antes de impuestos se considera: el gasto de administración, gasto de publicidad, gasto de venta, gasto de depreciación de maquinaria, gasto financiero y la participación de trabajadores (15%): finalmente se agrega los gastos de depreciación de equipos y maquinaria, luego se disminuye la amortización a pagar del préstamo a realizar para el funcionamiento de la empresa; con esta información se descontarán los flujos de cada período usando una tasa de descuento (TMAR), para obtener la tasa de retorno del proyecto (TIR) y el valor actual neto (VAN) y así determinar la factibilidad económica del mismo.

5.2 INVERSIÓN INICIAL

En el rubro inversión inicial, incurren todos los gastos orientados a la compra de equipos, maquinarias, vehículo, construcción de obras físicas y demás que permiten que se ejecute el proyecto; así:

Cuadro 5.1 Equipos y Maquinaria

EQUIPOS	CANTIDAD	COSTO UNITARIO
Olla de cocción	1	\$ 1,500.00
Olla de empaste	1	\$ 1,200.00
Sistemas de inmersión	1	\$ 3,200.00
Sistema de congelación	1	\$ 3,250.00
Maquinarias y materiales de empaque	2	\$ 3,500.00
Computador	2	\$ 750.00
Sistemas de ventilación y extractores	2	\$ 1,200.00
Muebles de trabajo (mesas, escritorios, sillas)	4	\$ 620.00
Camión con sistema de frío	1	\$ 25,000.00

Fuente: Mentalizador del proyecto

Cuadro 5.2 Obras Físicas

Estructuras	Cantidad	Costo Unitario
Pisos	60 m ²	\$ 8.50
Techos	20	\$ 13.50
Correas	12	\$ 12.50
Pilares	8	\$ 75.00
Riostras	6	\$ 120.00
Contrapiso	50 m ²	\$ 15.00
Paredes	4	\$ 100.00
Divisiones	2	\$ 80.00
Paredes de cámara	64 m ²	\$ 45.00
Puerta	1	\$ 800.00

Fuente: Mentalizador del proyecto

Tomando en cuenta que las descripciones de cada uno de los activos fijos mostrados en los cuadros 5.1 y 5.2, ya fueron presentadas en el estudio técnico. Por otra parte, el costo total de maquinarias y equipos asciende a \$47530, mientras que el costo de inversión en obras físicas es de \$7240, y el total de instalación de las maquinarias asciende a \$5000 y \$2500 que corresponden por gastos de constitución de la compañía. El detalle de la Inversión Inicial total se encuentra en el Anexo 5.1, 5.1A, y 5.1.B.

5.3 COSTOS DE PRODUCCION

En los costos de producción se detallan todos aquellos costos generados al elaborar los productos del proyecto. Los costos de producción incluyen: Costo de materia prima, costo de material directo, mano de obra directa y costo fijo de producción.

Los costos de materia prima, representan aquellos insumos que se requieren para producir “ChocoBanana” y “Dulce de Banano”, entre estos tenemos: banano, chocolate, manteca sin sal, azúcar, especias y aderezos; en el Anexo 5.2 y 5.3 respectivamente es donde se detalla la producción por cada gaveta de banano que contiene 45Kg. de banano (200 unidades de la fruta), lo que da un rendimiento de 5 ChocoBananas por cada Kg. producido lo que es equivalente a 225 unidades, en el caso del Dulce de Banano cada gaveta rinde 6.25 Kg. lo que equivale a 25 unidades de 250gr.

Los costos de materiales directos corresponden al precio de la unidad de empaque por la cantidad de venta de cada producto para luego obtener el total de materiales directos.

Los costos de mano de obra directa (Anexo 5.4) indican el salario que recibe cada trabajador encargado de la producción, tales como; operadores y jefe de planta, los cuales deben poseer el conocimiento requerido para desempeñarse en su respectiva área, es importante recalcar que se ha considerado un porcentaje de variación que está relacionado con el incremento anual en ventas, por lo tanto este se ve reflejado según el incremento poblacional del 2.2%.(Anexo 5.4A)

El costo fijos de producción se encuentra en el Anexo 5.5 que comprende: la mano de obra indirecta que se refiere a los salarios de guardianía y chofer para la empresa (Anexo 5.5A), los servicios básicos (Agua, Luz, Telefonía) los detalles se pueden observar en Anexo 5.5B, 5.5C y 5.5Dy los totales de costos fijos de producción anual anexo 5.5E, 5.5F, 5.5G.

Para concluir, el costo de Fabricación es la suma de los rubros de: costo de materia prima, costo de material directo, mano de obra directa y costo fijo de producción, obteniendo un total de todos los productos.

5.4 GASTOS

Dentro de los gastos se ha considerado lo siguiente: gastos de administración, gastos de venta, gastos de publicidad, gastos de depreciación de equipos y maquinarias, y finalmente, gasto financiero.

Los gastos de administración hacen referencia al pago de salarios del gerente, contador y secretaria. Véase el detalle en Anexo 5.6.

Por otro lado, los gastos en ventas se centran en los egresos que se derivan de las actividades de distribución de ChocoBanana y Dulce de Banano hacia los puntos de venta en las ciudades de Guayaquil, Quito y Lago Agrio, es decir el gasto de transporte de los productos hacia cada ciudad, se muestra en Anexo 5.7.

En cuanto al gasto de publicidad, se puede decir que este se limita a las salidas de efectivo en anuncios publicitarios como: afiches, banners, revistas de mayor circulación a nivel nacional, de la misma manera en diarios y finalmente en cuñas publicitarias en radios de mayor sintonía. Lo mencionado anteriormente se encuentra en el Anexo 5.8 y 5.8A.

5.5 DEPRECIACIÓN DE ACTIVOS FIJOS

La depreciación de activos fijos se ve reflejada en la pérdida del valor de los equipos, maquinarias, y vehículos como consecuencia de su uso durante los años de funcionamiento de los mismos, recalcando que estos tienen años de vida útil.

En el Ecuador para calcular la depreciación se utiliza el método de línea recta, a través del cual se calcula la depreciación anual dividiendo el costo

inicial de cada activo fijo para el número de años de vida útil, con estas cifras se obtiene el valor de depreciación acumulada.(Anexo 5.9)

Estos activos fijos al cumplir su vida útil se los puede vender en el mercado de bienes usados, obteniendo una fuente adicional de ingresos para el proyecto. Anexo 5.9A.

5.6 CAPITAL DE TRABAJO

Para poder cerrar el cálculo del plan de inversiones en el año 0, se necesita la información acerca de los ingresos menos los costos de fabricación, gastos de administración, ventas y de publicidad, estos permiten determinar el saldo de capital de trabajo mensual por el método del déficit máximo acumulado, para lo que se estima todos los ingresos, costos y gastos mensuales

Basándose en los ingresos y egresos mensuales calculados, se obtuvieron los saldos de caja por mes y finalmente los saldos acumulados, escogiendo aquel en donde se registra el menor déficit entre ingresos y egreso, como se puede observar en el Anexo 5.10.

5.7 ESTRUCTURA DE FINANCIAMIENTO

Para el presente proyecto, es necesario que una institución financiera escogida (Banco Guayaquil), otorgue un crédito de \$17777,67 que corresponde al 30% de la suma de inversión inicial y de capital de trabajo, con una tasa de interés del 11.83%, el cual se realizará en el año 0 debido a que la empresa no está constituida, se necesita invertir en construcción, compra de equipos, maquinarias y compra de transporte, para que empiece

a operar a partir del año 1. De estas cantidades se obtiene el pago de interés y la amortización del préstamo, como lo indica el Anexo 5.11 y 5.11A.

5.8 PROYECCIÓN DE INGRESOS

El Ingreso por ventas se obtiene de la población objetivo en la cual está disminuido el porcentaje de extrema pobreza; considerando a esta un incremento del 2.2% según el crecimiento poblacional que fue otorgado por el INEC, además se toma en cuenta el nivel de aceptación que fue resultado del estudio de mercado realizado en las tres ciudades (Guayaquil, Quito y Lago Agrio) donde se va a comercializar el producto, cabe indicar que este es diferente para cada producto, dando como resultado la demanda potencial.

Por otro lado la participación de mercado se ha establecido mediante el criterio de Porter, el que dice; se debe mantener un incremento del 5% anual.

Como resultado se establece la cantidad de unidades de aceptación del producto; sin embargo la capacidad de la planta no cubre esta demanda, así que se ha tomado la cantidad de producción de la mejor opción de ChocoBanana sencilla, con aderezos y Dulce de banano, las que se encuentran detalladas en el estudio técnico. Por lo tanto a estas cantidades producidas se las incrementa anualmente según la tasa de crecimiento poblacional (Anexo 5.12, 5.13 y 5.14).

5.9 FLUJO DE CAJA

El principal objetivo de la elaboración el estado de flujo de efectivo, es identificar las causas de las disminuciones o incrementos de efectivo durante el horizonte de planeación del proyecto.

Representa el movimiento en efectivo de las utilidades operacionales y no operacionales del proyecto, están comprendidas por los siguientes elementos:

- ❖ Utilidad operacional: ingresos por ventas de ChocoBanana sencilla, con aderezos y Dulce de Banano, disminuido el costo de fabricación.
- ❖ Utilidad no operacional: utilidad operacional menos gastos administrativos, gastos de venta, gastos de publicidad, depreciación de maquinarias y gastos financieros.

Una vez obtenida la utilidad no operacional, se le resta el 15% de participación de trabajadores, es así la utilidad antes de impuestos, a esta se le calcula una tasa del 25% anual, resultando la utilidad neta.

Reduciendo los gastos de depreciación en la utilidad neta, además de la amortización del préstamo, obteniendo el flujo para cada período en años. Cabe indicar que la inversión en equipos, maquinarias, muebles, vehículo, obras físicas, instalación de maquinarias y gastos de constitución de la empresa menos el capital de trabajo, esto se ha establecido en el año 0, con 10 años de vida útil para las maquinarias. Es importante indicar que en año 10 se encuentra el valor desecho o de salvamento de las inversiones, representa el monto de recuperación o venta de las inversiones realizadas en el proyecto. El detalle del flujo se encuentra en el anexo 5.15

5.10 TASA INTERNA DE RETORNO

Al calcular la tasa interna de retorno (TIR) y el valor actual neto (VAN) del proyecto, se debe de estimar la tasa de descuento (TMAR), la misma que representa la mínima rentabilidad exigida por el inversor al proyecto, en base al riesgo en el cual se somete al invertir en el mismo.

La tasa TMAR se la estima mediante el uso del modelo CAPM (Modelo de valoración de activos de capital). Dentro de este modelo, lo único que afecta la rentabilidad de las inversiones es el riesgo que presenta el mercado, el mismo que se lo obtiene mediante el Beta, debido a que es una medida de sensibilidad que relaciona el riesgo del proyecto con el riesgo del mercado.

Para ello se utilizará la siguiente ecuación:

$$r_e = r_f + \beta(r_m - r_f) + r_{f\ Ecu}.$$

Donde:

r_e : Rentabilidad exigida por el capital propio

r_f : Tasa libre de riesgo

r_m : Tasa de rentabilidad del mercado

$r_{f\ Ecu}$: Riesgo país del Ecuador

El CAPM se aplica en los mercados de capitales perfectos, como lo es el de los Estados Unidos, es necesario aplicarle el riesgo país de Ecuador, y de esa manera se podrá obtener una tasa de retorno de acuerdo al nivel de riesgo existente.

El riesgo país, según información estadística del BCE se considera del 38,64%, mostrando un elevado porcentaje en respuesta a la crisis económica que se ha presentado actualmente. Se utiliza el riesgo país, debido a que el cálculo no se realiza con el valor de los bonos ecuatorianos.

El beta que representa el riesgo del sector alimenticio en los Estados Unidos, es de 0,65; el mismo que se procede a apalancar con los siguientes datos;

Cuadro 5.3 Calculo del β apalancado

β de la industria	0,65
Capital propio	62.781,31
% de endeudamiento	30%
β apalancado	0,8589

Fuente: Elaborado por los Autores

También se tomó como referencia la tasa de retorno de los bonos del tesoro de los Estados Unidos (T-BONDS) a 10 años, lo cual según la Superintendencia de Bancos es el 2,76%, mientras que la tasa de rentabilidad del mercado se deriva de la variación del precio del índice Dow Jones. Esta tasa actualmente es negativa por la crisis económica a nivel mundial, pero representa un valor pequeño, porque a pesar de esto, el consumo de alimentos se mantiene.

Se procede al cálculo de la fórmula donde:

Cuadro 5.4 CAPM (R_e)

r_f	2,76%
r_m	-0,784%
Prima de riesgo ($r_m - r_f$)	-3,543%
β	0,8589
Riesgo País	38,64%
CAPM (R_e)	38,36%

Fuente: Elaborado por los Autores

Una vez que se ha calculado el CAPM, se procede a calcular el CCPP (Costo promedio ponderado del capital), que representa la rentabilidad exigida por parte del inversionista, la cual viene dada por:

$$r_K = r_d (1 - t)(L) + (1 - L)r_e$$

Donde:

r_d : Tasa de interés de la deuda

t : Tasa de impuestos

L : Nivel de endeudamiento

r_e : Rentabilidad exigida por el capital propio

El CCPP es un promedio ponderado de los costos relativos a cada una de las fuentes de financiamiento que utiliza la empresa, los mismos que se ponderan de acuerdo con la proporción de los costos, dentro de la estructura de capital definida.

Donde:

Cuadro 5.5 CCPP (R_k)

R_d	11,83%
t	25,00%
L	30,00%
R_e	38,36%
CCPP (R_k)	29,511%

Fuente: Elaborado por los Autores

Luego de calcular la tasa de descuento, se obtiene la tasa de retorno ofrecida por el proyecto (TIR), considerando los flujos de efectivo durante los 10 años de vida del mismo.

Se ha obtenido los siguientes resultados:

Cuadro 5.6 VAN y TIR

VAN	\$29.032,14
TIR	48,15%

Fuente: Elaborado por los Autores

El VAN del proyecto es de \$29032,14 y al ser este valor mayor que cero, se acepta que el proyecto es rentable y factible, desde el punto de vista financiero.

La TIR del proyecto es de 48,15% y al ser esta tasa mayor que el costo de capital promedio ponderado ($48,15\% > 29,511\%$), se acepta que el proyecto es rentable y viable para los inversionistas.

Por último, en el quinto año, se recupera parte de la inversión realizada la cual se puede determinar en el flujo de caja.

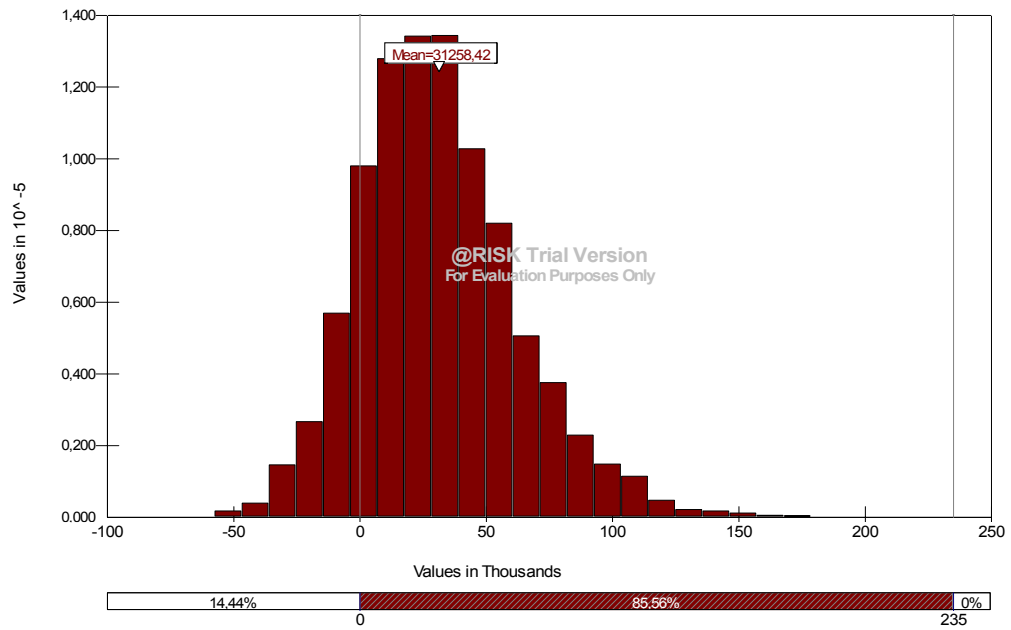
5.11 ANALISIS DE SENSIBILIDAD.

El análisis de sensibilidad tiene como objetivo establecer el rendimiento económico y financiero del proyecto frente a la variación que puedan experimentar algunos rubros importantes. Los resultados que se obtienen al aplicar los criterios de evaluación son los escenarios futuros posibles. Para realizar el análisis de sensibilidad se tomara en cuenta las siguientes variables:

- ❖ Precio
- ❖ Costo Materia Prima
- ❖ TMAR
- ❖ TIR
- ❖ VAN

En la ejecución de la simulación se utilizo el modelo de MonteCarlo, que simula los resultados que puede asumir el VAN o la TIR del proyecto, mediante la asignación aleatoria de un valor a cada variable pertinente del flujo de caja. La selección de valores aleatorios otorga la posibilidad de que, al aplicarlos repetidas veces a las variables relevantes (cantidades producidas, precio de venta, costos) se obtengan suficientes resultados de prueba para que se aproxime la forma de distribución estimada. La simulación ejecutó diez mil iteraciones con las variables de entrada y salida.

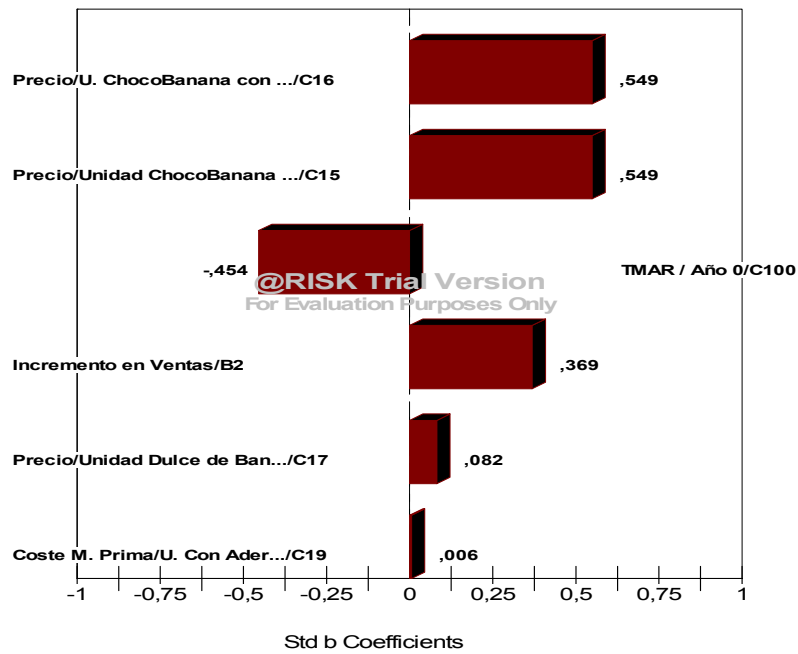
Figura 5.1 Distribution for VAN/C101



Fuente: Elaborado por los Autores

VAN > 0

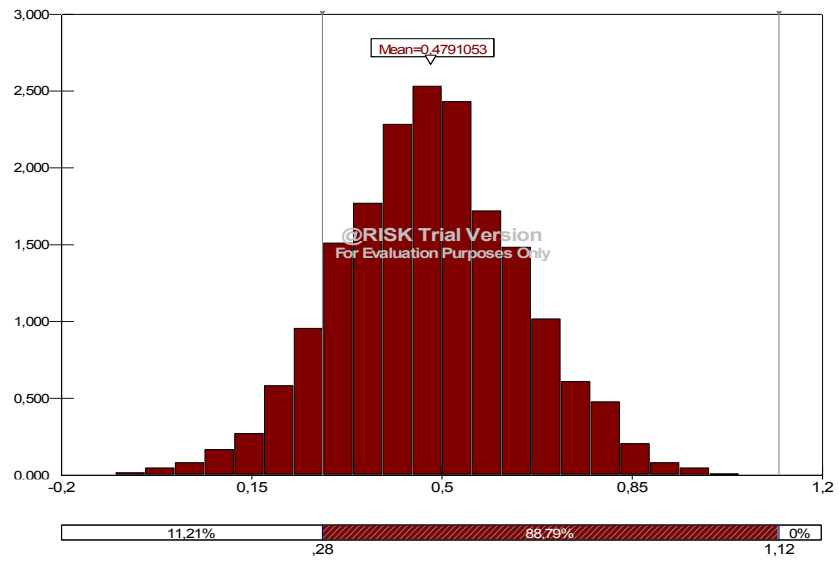
Figura 5.2 Regression Sensitivity for VAN/C 101



Fuente: Elaborado por los Autores

TIR

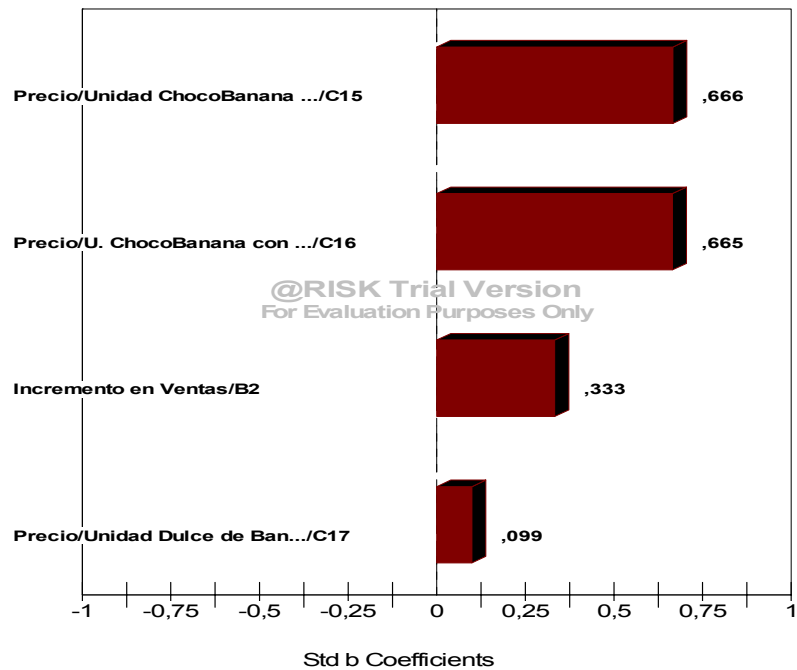
Figura 5.3 Distribution for TIR/C102



Fuente: Elaborado por los Autores

TIR > TMAR

Figura 5.4 Regression Sensitivity for TIR/C 102



Fuente: Elaborado por los Autores

Cuadro 5.7 Variables de entrada y salida para Análisis de Sensibilidad

Variables Entrada Name	Function
Precio/Unidad ChocoBanana	RiskNormal(0,45; 0,025)
Precio/U. ChocoBanana con aderezos	RiskNormal(0,75; 0,025)
Precio/Unidad Dulce de Banano	RiskNormal(1,3; 0,035)
Coste M. Prima/U.ChocoBanana	RiskNormal(0,19; 0,005)
Coste M. Prima/U. Con Aderezos	RiskNormal(0,28; 0,005)
Coste M Prima/U. Dulce de Banano	RiskNormal(1,1; 0,01)
TMAR	RiskNormal(0,29511; 0,055)
Incremento en Ventas	RiskPert(0,96; 1,02; 1,05)

Variables Salida
VAN
TIR

Fuente: Elaborado por los Autores

Cuadro 5.8 Presentación de escenarios

ESCENARIO	VAN	TIR
PESIMISTA	-\$ 57.478,30	-10%
NORMAL	\$ 31.258,42	48%
OPTIMISTA	\$ 178.676,30	110%

Fuente: Elaborado por los Autores

CONCLUSIONES

- Se producirá 324.000 unidades para la ChocoBanana simple y ChocoBanana con aderezos, en el primer año, además en los años siguientes la producción aumentará en un 2.2% del incremento en ventas; mientras que para el Dulce de Banano se elaborará 35000 unidades con el mismo incremento mencionado anteriormente. Según el estudio de mercado el nivel de aceptación de los productos es alto, por lo que la posible demanda es bastante alta, entonces se decide utilizar la cantidad de producción que se calcula en el estudio técnico, cabe recalcar que el nivel de producción de la empresa es más alto, se debe tomar medidas para incrementar las ventas.
- Se determinó que existe un porcentaje de aceptación para cada producto siendo del 52% ChocoBanana sencilla, 38% ChocoBanana con Aderezos y un 84% Dulce de Banano, esto se obtuvo de un promedio ponderado de la frecuencia que estaría dispuesto a consumir cada persona de dicho producto. Pudiendo concluir que el estudio de mercado es importante para determinar una segmentación de mercado, haciendo posible dirigirse a un grupo específico en el mercado.
- Los productos a elaborarse tienen la característica de ser industrialmente nuevos y de no existir una competencia directa, en relación al mismo tipo de productos, lo que genera un buen posicionamiento en el mercado.
- En referencia al Plan de Marketing, se puede decir que se generan puntos estratégicos de venta y promoción para los productos, dentro de las ciudades de Guayaquil, Quito, y Lago Agrio, con los diseños y

colores de las publicidades y presentaciones adecuados para atraer la mente del consumidor hasta llegar a posesionarse. Las publicidades están estratégicamente distribuidas en los medios principales de radio, prensa escrita y televisión.

- En cuanto al Estudio financiero, se concluye que el proyecto es rentable, teniendo una TIR del 48,15% y un VAN positivo de \$29032,14, que representará un beneficio económico para la sociedad debido a que genera empleo y crecimiento en el Producto Interno Bruto.

RECOMENDACIONES

- Llevar el proyecto a la práctica, puesto que, desde el punto de vista técnico y financiero, es viable, exitoso; a pesar de lo alto que se encuentra el riesgo país, la decisión de los inversionistas depende si invertir a hora o esperar que el riesgo país disminuya.
- Incrementar ejecutivos de ventas, dentro del personal de la empresa, ya que es muy importante que se dé a conocer el producto y ofreciéndolo en tiendas, mercados, bares de escuelas y colegios, ya que el nivel de ventas es el que determina si se incrementa o no la producción.
- Se debe realizar una constante campaña de publicidad donde se dé a conocer los productos y promociones para el consumidor, donde este decida probarlo, y poder demostrar la buena calidad, sabor y beneficios que se ofrece; hasta lograr una empresa con éxito permanente, posesionándose en la mente del consumidor. La publicidad de de esta compañía está dada por; anuncios de prensa, banners, afiches con los colores específicos que se determinaron en el Plan de Marketing.

BIBLIOGRAFIA

- ❖ AZNAR, A. y TRÍVEZ, F. J. *Métodos de predicción en economía*. Ariel Economía. 1993.
- ❖ BACA URBINA, Gabriel. *Evaluación de Proyectos*. Cuarta Edición. McGraw – Hill. México, 2001.
- ❖ BANERJEE, A.; DOLADO, J.J.; GALBRAITH, J.W. y HENDRY, D.F. *Co-integration, error correction, and the econometric analysis of non-stationary data*. Oxford University Press. 1993.
- ❖ BERNDT, E. *The Practice of Econometrics*. Addison-Wesley Publishing C. 1991.
- ❖ BESLEY, Scott y BRIGHAN, Eugene. *Fundamentos de Administración Financiera*. 12ava. Edición. McGraw – Hill Interamericana Editores S.A. México.
- ❖ ACEBEY, Gualberto y RODRÍGUEZ, Adiano. *Reglamento interno sobre la producción de cacao orgánico*. Conacado. República Dominicana, 2001.
- ❖ PRODUCTOS AGRI-NOVA Science. www.agri-nova.com. El cultivo de cacao en el Ecuador 2008.
- ❖ ENCICLOPEDIA AGROPECUARIA TERRANOVA. *Producción Agrícola*. Tomo I y II. Terranova Editores, Ltda. Colombia, 2004.

- ❖ Estudio realizado en el marco del apoyo al desarrollo y fortalecimiento de la cadena de cacao orgánico / especial en Ecuador. Febrero 2004. Ecuador.
- ❖ Estudio sobre los mercados de valor para el cacao nacional de origen con certificaciones BIOCOMERCIO - CORPEI GTZ. Julio 2005 Quito Ecuador.
- ❖ FOX, R. L. 1989. Banana. Pág. 337-354. En Detecting Mineral Nutrient Deficiencies.
- ❖ GTZ, MAG, CORPEI, UDENOR, AMAZNOR El ABC para la comercialización directa de cacao especial y con certificación. Oportunidades de pequeños productores y sus organizaciones Claudia Radi, Pedro Ramírez Quito – Ecuador. In Tropical and Temperate Crops. D.L. Plucknett y H.B. Sprague (Ed.). Westview.
- ❖ JOHNSTON, J. *Métodos de econometría*. Vicens-Vives. 1989.
- ❖ JUDGE, G.G., HILL, R.C., GRIFFITHS, W.E., LÜTKEPOHL, H. AND LEE, T. *Introduction to the theory and practice of econometrics*. John Wiley & Sons, Inc. 1988.
- ❖ LÓPEZ A., ESPINOSA J. *Manual on the nutrition and fertilization of banana*. Potash & Phosphate Institute & Corporación Bananera Nacional. Costa Rica 2007.
- ❖ MADDALA, G.S. *Econometría*. McGraw-Hill. 1985.
- ❖ NOVALES, A. *Econometría*. McGraw-Hill. 1993.

- ❖ Organic-Ecuador.com
- ❖ PEREZ LOPEZ, César. *Técnicas de Estadísticas con SPSS*. Pearson Educación. 2001.
- ❖ PINDYCK, Roberts & RUBINFELD, Daniel. *Microeconomía*. Quinta Edición. Pearson Educación. Madrid, 2001.
- ❖ pramirez@gtz-gesoen.org.ec
Press. Colorado.
- ❖ Proyecto SICA-BIRF/MAG-Ecuador (www.sica.gov.ec)
- ❖ BRUNI, Renato,[‡] BIANCHINI, Ercolina,[‡] BETTARELLO Lisa,[‡] AND SACCHETTI, Gianni, 2005; Lipid Composition of Wild Ecuadorian *Theobroma subincanum* Mart. Seeds and Comparison with Two Varieties of *Theobroma cacao* L. Department of Chemistry, University of Ferrara, Via Luigi Borsari 46, I-44100 Ferrara, Italy, and Department of Biology, Section of Botany, University of Ferrara, C.so Porta Mare 2, I-44100 Ferrara, Italy.
- ❖ RUIZ. *Comportamiento Del Consumidor*. Limusa. Madrid España. Octava edición, 2000.
- ❖ SAPAG CHAIN, Nassir y SAPAG CHAIN, Reinaldo. *Preparación y Evaluación de Proyectos*. Cuarta Edición. Mc Graw - Hill Interamericana. Chile, 2000.
- ❖ Sia / Sigagro / Mag – Ecuador (www.mag.gov.ec)

- ❖ SILVERA. *Estadística para administración y Economía*. Segunda edición. México, 2002.

- ❖ Estudios del cultivo de banano. Sistema de integración Centro Americana (SICA) 2006.

- ❖ SOLOMON, Michael. *Comportamiento del Consumidor*. Tercera Edición. Prentice Hall. Hispanoamericana S.A. 1997.

- ❖ SOTO BALLESTEROS, Moisés. *Banano: Cultivo y Comercialización*. Segunda Edición. Costa Rica, 2002.

- ❖ TSP INTERNATIONAL. Time Series Processor Version 4.4, Reference Manual. TSP International. 1997.

- ❖ TSP INTERNATIONAL. Time Series Processor Version 4.4, User's Manual. TSP International. 1997

- ❖ WELSCH, Glenn; HILTON, Ronald; GORDON, Paul; RIVERA NOVEROLA, Carlos. *Presupuesto: Planificación y Control*. Pearson Educación. México, 2005.

- ❖ www.bce.fin.ec

ANEXOS

TOTAL INVERSIÓN INICIAL

	Costo
Gastos de Constitución	\$ 2,500.00
Instalación	\$ 5,000.00
Inversión en Obras Físicas	\$ 7,240.00
Inversión en Equipos	\$ 47,530.00
Total Inversión Inicial	\$ 62,270.00

ANEXO 5.1

DETALLE DE INVERSIÓN INICIAL

Compra de maquinarias y equipos					
Equipos	Cantidad	Precio	Total	Vida Útil (años)	Valor de desecho/unidad
Olla de cocción	1	\$ 1,500.00	\$ 1,500.00	5	\$ 800.00
Olla de empaste	1	\$ 1,200.00	\$ 1,200.00	5	\$ 700.00
Sistemas de inmersión	1	\$ 3,200.00	\$ 3,200.00	5	\$ 2,000.00
Sistema de congelación	1	\$ 3,250.00	\$ 3,250.00	5	\$ 2,000.00
Maquinarias y materiales de empaque	2	\$ 3,500.00	\$ 7,000.00	5	\$ 3,900.00
Computador	2	\$ 750.00	\$ 1,500.00	5	\$ 600.00
Sistemas de ventilación y extractores	2	\$ 1,200.00	\$ 2,400.00	5	\$ 1,950.00
Muebles de trabajo (mesas, escritorios, sillas)	4	\$ 620.00	\$ 2,480.00	5	\$ 1,550.00
Camión con sistema de frío	1	\$ 25,000.00	\$ 25,000.00	5	\$ 11,000.00
I.I. Maquinarias			\$ 47,530.00		\$ 24,500.00

ANEXO 5.1A

DETALLE DE INVERSIÓN INICIAL

Obras Físicas				
Estructuras	Descripción	Cantidad	Costo Unitario	Costos
Pisos	Cerámica 20X20	60 m ²	\$ 8.50	\$ 510.00
Techos	Duratecho	20	\$ 13.50	\$ 270.00
Correas	Metálicas	12	\$ 12.50	\$ 150.00
Pilares	Hormigón	8	\$ 75.00	\$ 600.00
Riostras	Hormigón	6	\$ 120.00	\$ 720.00
Contrapiso	Hormigón	50 m ²	\$ 15.00	\$ 750.00
Paredes	Hormigón	4	\$ 100.00	\$ 400.00
Divisiones	Hormigón	2	\$ 80.00	\$ 160.00
Paredes de Cámara	Paredes y tumbado con planchas Poliuretano	64 m ²	\$ 45.00	\$ 2,880.00
Puerta	Hermética para cámara de congelación	1	\$ 800.00	\$ 800.00
Total				\$ 7,240.00

ANEXO 5.1B

BALANCE DE MAQUINARIAS

Equipos	Cantidad	Costo / Unidad	Costo Total	Vida Útil (Años)	Valor desecho/Unidad
Olla de cocción	1	\$ 1.500,00	\$ 1.500,00	5	\$ 800.00
Olla de empaste	1	\$ 1.200,00	\$ 1.200,00	5	\$ 700.00
Sistemas de inmersión	1	\$ 3.200,00	\$ 3.200,00	5	\$ 2,000.00
Sistema de congelación	1	\$ 3.250,00	\$ 3.250,00	5	\$ 2,000.00
Maquinarias y materiales de empaque	2	\$ 3.500,00	\$ 7.000,00	5	\$ 3,900.00
Computador	2	\$ 750,00	\$ 1.500,00	5	\$ 600.00
Sistemas de ventilación y extractores	2	\$ 1.200,00	\$ 2.400,00	5	\$ 1,950.00
Muebles de trabajo (mesas, escritorios, sillas)	4	\$ 620,00	\$ 2.480,00	5	\$ 1,550.00
Camión con sistema de frio	1	\$ 25.000,00	\$ 25.000,00	5	\$ 11,000.00
Total			\$ 47,530.00		\$ 24,500.00

ANEXO 5.1C

COSTO DE MATERIA PRIMA

Materia prima de la ChocoBanana sencilla y ChocoBanana con Aderezos				
Materia Prima	Cantidad	Precio / unidad	Total (Banano y Chocolate)	Total
Gaveta de Banano	1	\$ 3,5	\$ 3.5	\$ 3.5
Chocolate	1 kg	\$ 20	\$ 20	\$ 20
Manteca sin sal	2kg	\$ 10	\$ 20	\$ 20
Aderezos	1kg	\$ 20		\$ 20
		Costo Total	\$ 43.5	\$ 63.5

ANEXO 5.2

COSTO MATERIA PRIMA

Materia prima del Dulce de Banano			
Materia Prima	Cantidad	Precio unidad	Total
Gaveta de Banano	1.00	\$ 3,5	\$ 3.50
Azúcar Morena	10kg	\$1.46	\$ 14.60
Especias	1kg	\$10.00	\$ 10.00
		Costo Total	\$ 27.50

ANEXO 5.3

MANO DE OBRA DIRECTA (MOD)

Personal	Nº de puestos	Remuneración Anual	
		Unitario	Total
Operador	2	\$ 3.060	\$ 6.120
Jefe de planta	1	\$ 4.200	\$ 4.200
Total MOD			\$ 10.320

ANEXO 5.4

VARIACIÓN ANUAL DE MANO DE OBRA DIRECTA

Años	M.O.D Anual	% Var. anual de M.O.D	Total Anual M.O.D
1	\$ 10.320		\$ 10.320
2	\$ 10.320	1,0102	\$ 10.425
3	\$ 10.425	1,0102	\$ 10.531
4	\$ 10.531	1,0102	\$ 10.637
5	\$ 10.637	1,0102	\$ 10.745
6	\$ 10.745	1,0102	\$ 10.855
7	\$ 10.855	1,0102	\$ 10.965
8	\$ 10.965	1,0102	\$ 11.076
9	\$ 11.076	1,0102	\$ 11.188
10	\$ 11.188	1,0102	\$ 11.302

ANEXO 5.4A

DETALLE DEL TOTAL DE COSTO FIJO DE PRODUCCIÓN

Total MOI	\$ 6.216
Agua	\$ 600
Luz	\$ 2.640
Telefonía	\$ 720,1
Costo F. Producción	\$ 10.176,06

ANEXO 5.5

MANO DE OBRA INDIRECTA (MOI)

Personal	Nº de puestos	Remuneración Anual	
		Unitario	Total
Guardián	1	\$ 2.616	\$ 2.616
Chofer	1	\$ 3.600	\$ 3.600
Total MOI			\$ 6.216

ANEXO 5.5A

SERVICIOS BÁSICOS

Consumo anual Agua Potable	
Actividad	Litros
Limpieza diaria equipo de producción	624
Limpieza general de la empresa	400
Agua disponible para el personal	2640
Lavado de fruta y proceso en general	2560
Consumo diario total	6224
Consumo anual	95227.2
Consumo en m ³	2000

Tarifa por m ³	\$ 0.30
Consumo total de Agua Potable	\$ 600

ANEXO 5.5B

SERVICIOS BÁSICOS

Consumo anual de Energía Eléctrica						
Equipo	Unidades	No. Motores	Consumo Kw/h.	Consumo Kw/total	H/día	Consumo Kw/día
Olla de cocción	1	1	0.49745	0.49745	4	19.898
Olla de empaste	1	1	0.49872	0.49872	4	199.488
Sistema de inmersión	1	2	0.5	1	6	6
Sistema de Congelación	1	3	0.841	2.523	6	15.138
Maquinarias	2	3	0.804	2.412	6	14.472
Computador	2	2	0.5	1	6	6
Sistema de ventilación	2	3	1.1	3.3	6	19.8
Total Kw al día						6.539.468

Costo Kw/h	\$ 0,1068
Consumo anual	\$ 23.542,00
Imprevistos (5%)	\$ 24.719,00
Costo anual	\$ 2.640,00

ANEXO 5.5C

SERVICIOS BÁSICOS

Consumo anual de Telefonía			
Actividad	Min. Mensual	Tarifa	Total
Llamadas Locales	150	\$ 0,09436	\$ 14
Llamadas Nacionales	144	\$ 0,12016	\$ 17
Llamadas a Celular	115	\$ 0,18015	\$ 21
Total Mensual			\$ 52
Impuestos 15%			\$ 60
Costo Anual			\$ 720

ANEXO 5.5D

COSTO FIJO DE PRODUCCIÓN POR PRODUCTO

ChocoBanana	
Costo Materia Prima/Unidad	\$ 0,19
Costo Funda Plástica/Unidad	\$ 0,175
Costo Mano Obra Directa	\$ 3.440
Costo Mano Obra Indirecta	\$ 2.072
Costo de Servicios Básicos	\$ 200
Costo Energía Eléctrica	\$ 880,00
Costo Telefonía	\$ 240,00
Costo Fijo Producción	\$ 3.392,02

ANEXO 5.5E

COSTO FIJO DE PRODUCCIÓN POR PRODUCTO

ChocoBanana con Aderezos	
Costo Materia Prima/Unidad	\$ 0,28
Costo Funda Plástica/Unidad	\$ 0,175
Costo Mano Obra Directa	\$ 3.440,00
Costo Mano Obra Indirecta	\$ 2.072,00
Costo de Servicios Básicos	\$ 200
Costo Energía Eléctrica	\$ 880,00
Costo Telefonía	\$ 240,00
Costo Fijo Producción	\$ 3.392,02

ANEXO 5.5F

COSTO FIJO DE PRODUCCIÓN POR PRODUCTO

Dulce de Banano	
Costo Materia Prima/Unidad	\$ 1,10
Costo envase/Unidad	\$ 0,21
Costo Mano Obra Directa	\$ 3.440
Costo Mano Obra Indirecta	\$ 2.072
Costo de Servicios Básicos	\$ 200
Costo Energía Eléctrica	\$ 880
Costo Telefonía	\$ 240,00
Costo Fijo Producción	\$ 3.392,02

ANEXO 5.5G

GASTOS DE ADMINISTRACIÓN

Cargo	No. Puestos	Salario	
		Unitario	Total
Gerente	1	\$ 12.000	\$ 12.000
Contador	1	\$ 7.200	\$ 7.200
Secretaria	1	\$ 3.840	\$ 3.840
		Total Anual	\$ 23.040

ANEXO 5.6

GASTOS EN VENTAS

Dentro de la ciudad								
Detalle	Costo / día	Tasa / Prorrateo	Q horas Gquil	Q horas Quito	Q horas Lago Agrio	Q horas Total	Viajes/ año	Costo / año
Transportación	\$ 42	10.5	2	9	12	23	96	\$ 23.184

ANEXO 5.7

GASTO DE PUBLICIDAD

Nombre / Medio	Detalle	Costo / anuncio	Q anuncios	Total / anual
La Revista (El Universo)	1/3 pág. Vertical	\$ 150	8	\$ 1.200
Hogar	1/3 pág. Horizontal	\$ 1.500	6	\$ 9.000
Radio Canela	Cuña Publicitaria	\$ 4	384	\$ 1.536
Radio Fuego	Cuña Publicitaria	\$ 4,50	384	\$ 1.728
Radio Elite	Cuña Publicitaria	\$ 5	576	\$ 2.880
Vistazo	1/3 pág. Horizontal	\$ 1.250	6	\$ 7.500
Afiches	Tamaño A3, Papel Couché	\$ 2,60	600	\$ 1.560
Banners	Tamaño 50*200cm	\$ 78	80	\$ 6.240
			Total / anual	\$31.644

ANEXO 5.8

Radio Canela

Horario	Programación	Tiempo	Cuñas		Costo Unitario	Costo	Costo Anual	
		Segundos	Días	Semanal				Mensual
10H00 - 12H00	Musical	30	2	8	16	\$ 4	\$ 64	
15H00 - 16H00	Musical	30	2	8	16	\$ 4	\$ 64	
Total Mensual					32		\$ 128	\$ 1.536

Radio Fuego

Horario	Programación	Tiempo	Cuñas		Costo Unitario	Costo	Costo Anual	
		Segundos	Días	Semanal				Mensual
07H00 - 10H00	Musical	30	2	8	16	\$ 4.5	\$ 72	
18H00 - 20H00	Musical	30	2	8	16	\$ 4.5	\$ 72	
Total Mensual					32		\$ 144	\$ 1.728

Radio Elite

Horario	Programación	Tiempo	Cuñas		Costo Unitario	Costo	Costo Anual	
		Segundos	Días	Semanal				Mensual
10H00 - 12H00	Musical	30	2	12	24	\$ 5	\$ 120	
18H00 - 19H00	Musical	30	2	12	24	\$ 5	\$ 120	
Total Mensual					48		\$ 240	\$ 2.880

ANEXO 5.8A

DEPRECIACIÓN

Equipos	Cantidad	Costo / Unidad	Vida Útil	Depreciación Anual	Dep. Acum.	V. Desecho
Olla de cocción	1	\$ 1.500	5	\$300,00	\$1.500,00	\$0,00
Olla de empaste	1	\$ 1.200	5	\$240,00	\$1.200,00	\$0,00
Sistemas de inmersión	1	\$ 3.200	5	\$640,00	\$3.200,00	\$0,00
Sistema de congelación	1	\$ 3.250	5	\$650,00	\$3.250,00	\$0,00
Maquinarias y materiales de empaque	2	\$ 3.500	5	\$700,00	\$3.500,00	\$0,00
Computador	2	\$ 750	5	\$150,00	\$750,00	\$0,00
Sistemas de ventilación y extractores	2	\$ 1.200	5	\$240,00	\$1.200,00	\$0,00
Muebles de trabajo (mesas, escritorios, sillas)	4	\$ 620	5	\$124,00	\$620,00	\$0,00
Camión con sistema de frío	1	\$ 25.000	5	\$5.000,00	\$25.000,00	\$0,00
TOTAL				\$8.044,00		

ANEXO 5.9

VALOR DE DESECHO DEL PROYECTO

Método Económico	
Flujo Caja Promedio Anual	\$24.458,97
Depreciación Anual	\$9.506,00
Tasa de Descuento	0,25
Valor Desecho Proyecto	\$59.811,88

ANEXO 5.9A

MÉTODO DÉFICIT MÁXIMO ACUMULADO

	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Septiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre
%Ventas/Ventas Anuales	0,05	0,05	0,05	0,15	0,15	0,05	0,05	0,15	0,15	0,05	0,05	0,05
Q venta ChocoBanana	16200	16200	16200	48600	48600	16200	16200	48600	48600	16200	16200	16200
Q venta ChocoBanana con aderezos	16200	16200	16200	48600	48600	16200	16200	48600	48600	16200	16200	16200
Q venta Dulce de Banano	1750	1750	1750	5250	5250	1750	1750	5250	5250	1750	1750	1750
Precio ChocoBanana	\$ 0,45	\$ 0,45	\$ 0,45	\$ 0,45	\$ 0,45	\$ 0,45	\$ 0,45	\$ 0,45	\$ 0,45	\$ 0,45	\$ 0,45	\$ 0,45
Precio ChocoBanana con A.	\$ 0,75	\$ 0,75	\$ 0,75	\$ 0,75	\$ 0,75	\$ 0,75	\$ 0,75	\$ 0,75	\$ 0,75	\$ 0,75	\$ 0,75	\$ 0,75
Precio Dulce de Banano	\$ 1,30	\$ 1,30	\$ 1,30	\$ 1,30	\$ 1,30	\$ 1,30	\$ 1,30	\$ 1,30	\$ 1,30	\$ 1,30	\$ 1,30	\$ 1,30
Ingreso \$ ChocoBanana	\$ 7.290	\$ 7.290	\$ 7.290	\$ 21.870	\$ 21.870	\$ 7.290	\$ 7.290	\$ 21.870	\$ 21.870	\$ 7.290	\$ 7.290	\$ 7.290
Ingreso \$ Con aderezos	\$ 12.150	\$ 12.150	\$ 12.150	\$ 36.450	\$ 36.450	\$ 12.150	\$ 12.150	\$ 36.450	\$ 36.450	\$ 12.150	\$ 12.150	\$ 12.150
Ingreso \$ Dulce de Banano	\$ 2.275	\$ 2.275	\$ 2.275	\$ 6.825	\$ 6.825	\$ 2.275	\$ 2.275	\$ 6.825	\$ 6.825	\$ 2.275	\$ 2.275	\$ 2.275
Total Ingresos	\$ 21.715	\$ 21.715	\$ 21.715	\$ 65.145	\$ 65.145	\$ 21.715	\$ 21.715	\$ 65.145	\$ 65.145	\$ 21.715	\$ 21.715	\$ 21.715
Costo Mat. Prima Chocobanana	\$ 3.078,00	\$ 3.078,00	\$ 3.078,00	\$ 9.234,00	\$ 9.234,00	\$ 3.078,00	\$ 3.078,00	\$ 9.234,00	\$ 9.234,00	\$ 3.078,00	\$ 3.078,00	\$ 3.078,00
Costo Mat. Prima con aderezos	\$ 4.536,00	\$ 4.536,00	\$ 4.536,00	\$ 13.608,00	\$ 13.608,00	\$ 4.536,00	\$ 4.536,00	\$ 13.608,00	\$ 13.608,00	\$ 4.536,00	\$ 4.536,00	\$ 4.536,00
Costo Mat. Prima Dulce de Banano	\$ 1.925,00	\$ 1.925,00	\$ 1.925,00	\$ 5.775,00	\$ 5.775,00	\$ 1.925,00	\$ 1.925,00	\$ 5.775,00	\$ 5.775,00	\$ 1.925,00	\$ 1.925,00	\$ 1.925,00
Total Costo Mat. Prima	\$ 9.539,00	\$ 9.539,00	\$ 9.539,00	\$ 28.617,00	\$ 28.617,00	\$ 9.539,00	\$ 9.539,00	\$ 28.617,00	\$ 28.617,00	\$ 9.539,00	\$ 9.539,00	\$ 9.539,00
Coste Material Directo ChocoBanana	\$ 2.835,00	\$ 2.835,00	\$ 2.835,00	\$ 8.505,00	\$ 8.505,00	\$ 2.835,00	\$ 2.835,00	\$ 8.505,00	\$ 8.505,00	\$ 2.835,00	\$ 2.835,00	\$ 2.835,00
Coste Material Directo con aderezos	\$ 2.835,00	\$ 2.835,00	\$ 2.835,00	\$ 8.505,00	\$ 8.505,00	\$ 2.835,00	\$ 2.835,00	\$ 8.505,00	\$ 8.505,00	\$ 2.835,00	\$ 2.835,00	\$ 2.835,00
Coste Material Directo Dulce de Banano	\$ 367,50	\$ 367,50	\$ 367,50	\$ 1.102,50	\$ 1.102,50	\$ 367,50	\$ 367,50	\$ 1.102,50	\$ 1.102,50	\$ 367,50	\$ 367,50	\$ 367,50
Total Coste Material Directo	\$ 6.037,50	\$ 6.037,50	\$ 6.037,50	\$ 18.112,50	\$ 18.112,50	\$ 6.037,50	\$ 6.037,50	\$ 18.112,50	\$ 18.112,50	\$ 6.037,50	\$ 6.037,50	\$ 6.037,50
Coste Mano/ObraDirect.*	\$ 860,00	\$ 860,00	\$ 860,00	\$ 860,00	\$ 860,00	\$ 860,00	\$ 860,00	\$ 860,00	\$ 860,00	\$ 860,00	\$ 860,00	\$ 860,00
Coste Fijo/Producción	\$ 848,00	\$ 848,00	\$ 848,00	\$ 848,00	\$ 848,00	\$ 848,00	\$ 848,00	\$ 848,00	\$ 848,00	\$ 848,00	\$ 848,00	\$ 848,00
Coste/Fabricación (\$)	\$ 17.284,50	\$ 17.284,50	\$ 17.284,50	\$ 48.437,50	\$ 48.437,50	\$ 17.284,50	\$ 17.284,50	\$ 48.437,50	\$ 48.437,50	\$ 17.284,50	\$ 17.284,50	\$ 17.284,50
Gastos/Administración	\$ 1.920,00	\$ 1.920,00	\$ 1.920,00	\$ 1.920,00	\$ 1.920,00	\$ 1.920,00	\$ 1.920,00	\$ 1.920,00	\$ 1.920,00	\$ 1.920,00	\$ 1.920,00	\$ 1.920,00
Gastos/Venta*	\$ 1.932,00	\$ 1.932,00	\$ 1.932,00	\$ 1.932,00	\$ 1.932,00	\$ 1.932,00	\$ 1.932,00	\$ 1.932,00	\$ 1.932,00	\$ 1.932,00	\$ 1.932,00	\$ 1.932,00
Gastos/Publicidad	\$ 1.582,20	\$ 1.582,20	\$ 1.582,20	\$ 4.746,60	\$ 4.746,60	\$ 1.582,20	\$ 1.582,20	\$ 4.746,60	\$ 4.746,60	\$ 1.582,20	\$ 1.582,20	\$ 1.582,20
Flujo Mensual	-1.003,70	-1.003,70	-1.003,70	8.108,90	8.108,90	-1.003,70	-1.003,70	8.108,90	8.108,90	-1.003,70	-1.003,70	-1.003,70
Saldo Acumulado	-1.003,70	-2.007,41	-3.011,11	5.097,78	13.206,68	12.202,97	11.199,27	19.308,16	27.417,06	26.413,35	25.409,65	24.405,94

Ventas Promedio Mensual	324000
Ventas Promedio Mensual	324000
Ventas Promedio Mensual	35000

ANEXO 5.10

PRÉSTAMO

Inversión inicial	\$ 62.270,00
Capital de trabajo	- \$ 3.011,11
Total	\$ 59.258,89

		% a Prestar
Total	\$ 59.258,89	100%
Préstamo	\$ 17.777,67	30%
Capital propio	\$ 41.481,22	70%

R_d	11,83%
----------------------	--------

ANEXO 5.11

TABLA DE AMORTIZACIÓN DEL PRÉSTAMO

Tiempo	Pago	Interés	Capital	Saldo
0				\$ 17.777,67
1	\$ 3.124,50	\$ 2.103	\$ 1.021,40	\$ 16.756,26
2	\$ 3.124,50	\$ 1.982	\$ 1.142,24	\$ 15.614,03
3	\$ 3.124,50	\$ 1.847	\$ 1.277,36	\$ 14.336,66
4	\$ 3.124,50	\$ 1.696	\$ 1.428,47	\$ 12.908,19
5	\$ 3.124,50	\$ 1.527	\$ 1.597,46	\$ 11.310,73
6	\$ 3.124,50	\$ 1.338	\$ 1.786,44	\$ 9.524,28
7	\$ 3.124,50	\$ 1.127	\$ 1.997,78	\$ 7.526,50
8	\$ 3.124,50	\$ 890	\$ 2.234,12	\$ 5.292,39
9	\$ 3.124,50	\$ 626	\$ 2.498,41	\$ 2.793,97
10	\$ 3.124,50	\$ 331	\$ 2.793,97	\$ 0,00

ANEXO 5.11A

PROYECCIÓN DE INGRESOS CHOCOBANANA

Incremento en Ventas	1,02
-----------------------------	------

Producto ChocoBanana	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5	Año 6	Año 7	Año 8	Año 9	Año 10
Población objetivo	4.151.605,00	4.242.940,31	4.336.285,00	4.431.683,27	4.529.180,30	4.628.822,27	4.730.656,36	4.834.730,79	4.941.094,87	5.049.798,96
Nivel aceptación	0,52	0,52	0,52	0,52	0,52	0,52	0,52	0,52	0,52	0,52
Demanda Potencial	2.158.834,60	2.206.328,96	2.254.868,20	2.304.475,30	2.355.173,76	2.406.987,58	2.459.941,30	2.514.060,01	2.569.369,33	2.625.895,46
Participación Mercado	0,05	0,05	0,05	0,05	0,05	0,05	0,05	0,05	0,05	0,05
Demanda Efectiva	107.941,73	218.258,18	331.001,59	446.225,35	563.984,04	684.333,42	807.330,48	933.033,49	1.061.501,95	1.192.796,73
Consumo Esperado	48	48	48	48	48	48	48	48	48	48
Cantidad de Unidades de Aceptación del Producto	5.181.203,04	10.476.392,55	15.888.076,22	21.418.816,94	27.071.233,95	32.848.004,14	38.751.863,27	44.785.607,30	50.952.093,70	57.254.242,80
Cantidad de Unidades Producidas (Estudio Técnico)	324.000,00	328.860,00	333.792,90	338.799,79	343.881,79	349.040,02	354.275,62	359.589,75	364.983,60	370.458,35
Precio Promedio	0,45	0,45	0,45	0,45	0,45	0,45	0,45	0,45	0,45	0,45
Ingresos por Venta	145.800,00	147.987,00	150.206,81	152.459,91	154.746,81	157.068,01	159.424,03	161.815,39	164.242,62	166.706,26

ANEXO 5.12

PROYECCIÓN DE INGRESOS CHOCOBANANA CON ADEREZOS

Incremento en Ventas	1,02
-----------------------------	------

Producto con Aderezos	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5	Año 6	Año 7	Año 8	Año 9	Año 10
Población objetivo	4.151.605,00	4.242.940,31	4.336.285,00	4.431.683,27	4.529.180,30	4.628.822,27	4.730.656,36	4.834.730,79	4.941.094,87	5.049.798,96
Nivel aceptación	0,38	0,38	0,38	0,38	0,38	0,38	0,38	0,38	0,38	0,38
Demanda Potencial	1.577.609,90	1.612.317,32	1.647.788,30	1.684.039,64	1.721.088,51	1.758.952,46	1.797.649,41	1.837.197,70	1.877.616,05	1.918.923,60
Participación Mercado	0,05	0,05	0,05	0,05	0,05	0,05	0,05	0,05	0,05	0,05
Demanda Efectiva	78.880,50	159.496,36	241.885,78	326.087,76	412.142,18	500.089,81	589.972,28	681.832,16	775.712,97	871.659,15
Consumo Esperado	48	48	48	48	48	48	48	48	48	48
Cantidad de Unidades de Aceptación del Producto	3.786.263,76	7.655.825,32	11.610.517,24	15.652.212,38	19.782.824,81	24.004.310,72	28.318.669,31	32.727.943,80	37.234.222,32	41.839.638,97
Cantidad de Unidades Producidas (Estudio Técnico)	324.000,00	328.860,00	333.792,90	338.799,79	343.881,79	349.040,02	354.275,62	359.589,75	364.983,60	370.458,35
Precio Promedio	0,75	0,75	0,75	0,75	0,75	0,75	0,75	0,75	0,75	0,75
Ingresos por Venta	243.000,00	246.645,00	250.344,68	254.099,85	257.911,34	261.780,01	265.706,71	269.692,31	273.737,70	277.843,76

ANEXO 5.13

PROYECCIÓN DE INGRESOS DULCE DE BANANO

Incremento en Ventas	1,02
-----------------------------	------

Producto Dulce de Banano	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5	Año 6	Año 7	Año 8	Año 9	Año 10
Población objetivo	4.151.605,00	4.242.940,31	4.336.285,00	4.431.683,27	4.529.180,30	4.628.822,27	4.730.656,36	4.834.730,79	4.941.094,87	5.049.798,96
Nivel aceptación	0,84	0,84	0,84	0,84	0,84	0,84	0,84	0,84	0,84	0,84
Demanda Potencial	3.497.727,21	3.574.677,21	3.653.320,11	3.733.693,15	3.815.834,40	3.899.782,76	3.985.577,98	4.073.260,69	4.162.872,43	4.254.455,62
Participación Mercado	0,05	0,05	0,05	0,05	0,05	0,05	0,05	0,05	0,05	0,05
Demanda Efectiva	174.886,36	353.620,22	536.286,23	722.970,88	913.762,60	1.108.751,74	1.308.030,64	1.511.693,68	1.719.837,30	1.932.560,08
Consumo Esperado	85	85	85	85	85	85	85	85	85	85
Cantidad de Unidades de Aceptación del Producto	14.865.340,65	30.057.718,80	45.584.329,27	61.452.525,16	77.669.821,37	94.243.898,09	111.182.604,51	128.493.962,46	146.186.170,29	164.267.606,68
Cantidad de Unidades Producidas (Estudio Técnico)	35.000,00	35.525,00	36.057,88	36.598,74	37.147,72	37.704,94	38.270,51	38.844,57	39.427,24	40.018,65
Precio Promedio	1,3	1,3	1,3	1,3	1,3	1,3	1,3	1,3	1,3	1,3
Ingresos por Venta	45.500,00	46.182,50	46.875,24	47.578,37	48.292,04	49.016,42	49.751,67	50.497,94	51.255,41	52.024,24

ANEXO 5.14

PAY BACK

TMAR	29,51%			
Años	Saldo Inversión	Flujo/Caja	Rentabilidad Exigida	Recuperación/Inversión
1	\$62.270,00	\$ 16.642,58	\$18.376,50	-\$1.733,92
2	\$64.003,92	\$ 17.555,98	\$18.888,20	-\$1.332,22
3	\$65.336,13	\$ 18.631,14	\$19.281,35	-\$650,21
4	\$65.986,34	\$ 19.717,69	\$19.473,23	\$244,46
5	\$65.741,88	\$ 36.433,97	\$19.401,09	\$17.032,88
6	\$48.709,00	\$ 21.923,21	\$14.374,51	\$7.548,70
7	\$41.160,31	\$ 23.041,08	\$12.146,82	\$10.894,27
8	\$30.266,04	\$ 24.168,15	\$8.931,81	\$15.236,34
9	\$15.029,70	\$ 25.303,62	\$4.435,41	\$20.868,21
10	-\$5.838,51	\$ 101.877,20	-\$1.723,00	\$103.600,21

ANÁLISIS DE SENSIBILIDAD

Escenario	VAN	TIR
Pesimista	-\$ 57.478,30	-10%
Normal	\$ 31.258,42	48%
Optimista	\$ 178.676,30	110%

ANÁLISIS DE SENSIBILIDAD

Variables de Entrada	
Name	Function
Precio/Unidad ChocoBanana	RiskNormal(0,45; 0,025)
Precio/U. ChocoBanana con aderezos	RiskNormal(0,75; 0,025)
Precio/Unidad Dulce de Banano	RiskNormal(1,3; 0,035)
Coste M. Prima/U. ChocoBanana	RiskNormal(0,19; 0,005)
Coste M. Prima/U. Con Aderezos	RiskNormal(0,28; 0,005)
Coste M Prima/U. Dulce de Banano	RiskNormal(1,1; 0,01)
TMAR	RiskNormal(0,29511; 0,055)
Incremento en Ventas	RiskPert(0,96; 1,02; 1,05)

VARIABLES SALIDA
VAN
TIR