

ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA DEL LITORAL

Facultad de Economía y Negocios

“Proyecto de Inversión para desarrollo y creación de una Empresa dedicada a la Elaboración y Comercialización de Higos Cristalizados en la ciudad de Guayaquil.”

Proyecto de Grado
Previa la obtención del Título de:
Ingeniero en Negocios Internacionales



Presentado por:

Johan Mendoza Bustamante
Luis Sánchez Rizo
Erika R. Yance Campoverde



Guayaquil – Ecuador
Febrero-2012

CARACTERÍSTICAS DEL HIGO

- Nombre científico “Ficus Carica”
- Proveniente de Asia Occidental
- Inmersos en varias culturas a nivel mundial
- Posee altos valores nutricionales



Cuadro Nutricional



HIGOS	FRESCOS	SECOS
CONTENIDO	%	%
AGUA	81	15
PROTEINAS	1	4,5
GRASAS	0,4	1,5
HIDRATOS DE CARBONO	16	73
CELULOSA	1,6	6
MINERALES	%	%
SODIO	0,007	0,042
POTASIO	0,190	0,910
CALCIO	0,053	0,192
MAGNESIO	0,021	0,099
HIERRO	0,0007	0,004
FOSFORO	0,040	0,149
AZUFRE	0,012	0,070
CLORO	0,016	0,075
VITAMINAS		
Vitamina A	75 U.I	60 U. 1.
Vitamina B1	0,09 mg	0,13 mg
Vitamina B2	0,08 mg	0,11 mg
Vitamina PP	0,63 mg	1,72 mg

OBJETIVO GENERAL

- ◉ Formular y evaluar el proyecto de inversión de desarrollo económico de la planta productora de higos cristalizados Urian.



OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- ❖ Contribuir al desarrollo socioeconómico dependiendo de la demanda y distribución
- ❖ Generar ingresos para los habitantes de este sector creando fuentes de trabajo
- ❖ Realizar el estudio de mercado que permita determinar si la oferta de este producto es suficiente para satisfacer las necesidades del consumidor, Y la aceptación del mismo

OBJETIVOS ESPECÍFICOS

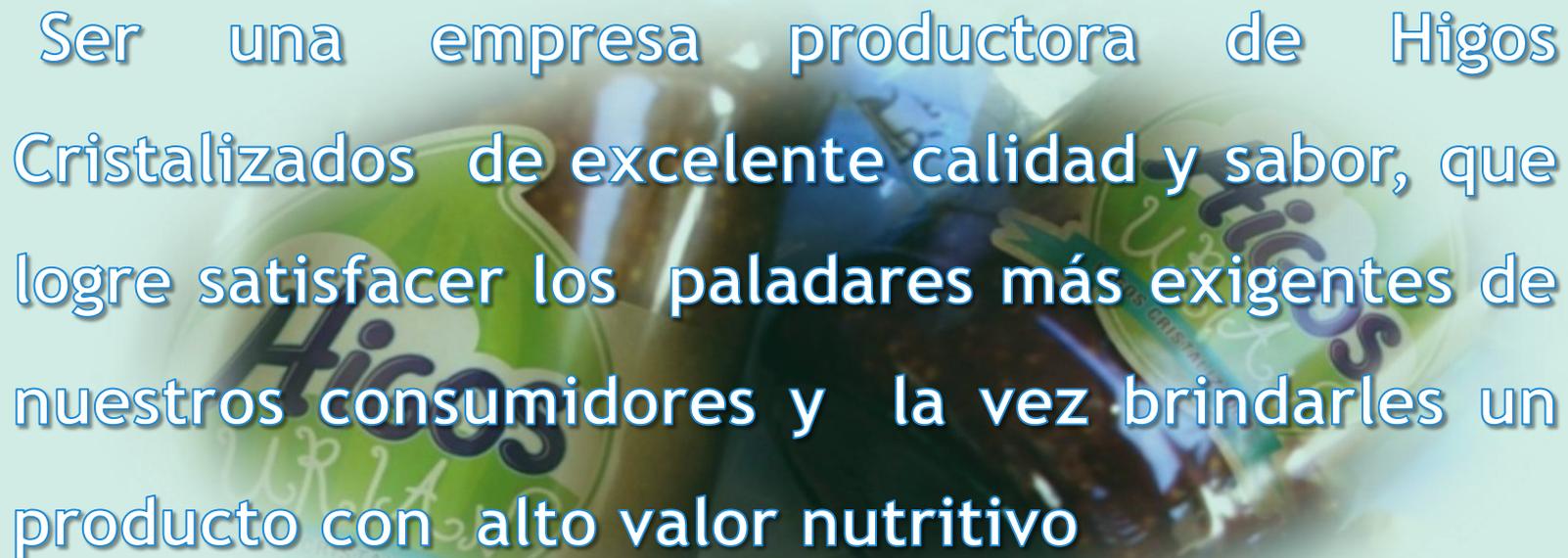
- ❖ Determinar el mercado meta y los posibles canales de distribución del producto.
- ❖ Evaluar la factibilidad económica de la empresa con estudios financieros y contables encontrando la tasa interna de retorno y la tasa interna de retorno modificada para la decisión de la aceptación del proyecto de inversión.

CONSTITUCIÓN DE LA EMPRESA

- Urian S.A
 - Empresa Privada (capital proviene de accionistas)
 - Microempresa
 - Pertenece al sector secundario
- 

MISION

Ser una empresa productora de Higos
Cristalizados de excelente calidad y sabor, que
logre satisfacer los paladares más exigentes de
nuestros consumidores y la vez brindarles un
producto con alto valor nutritivo

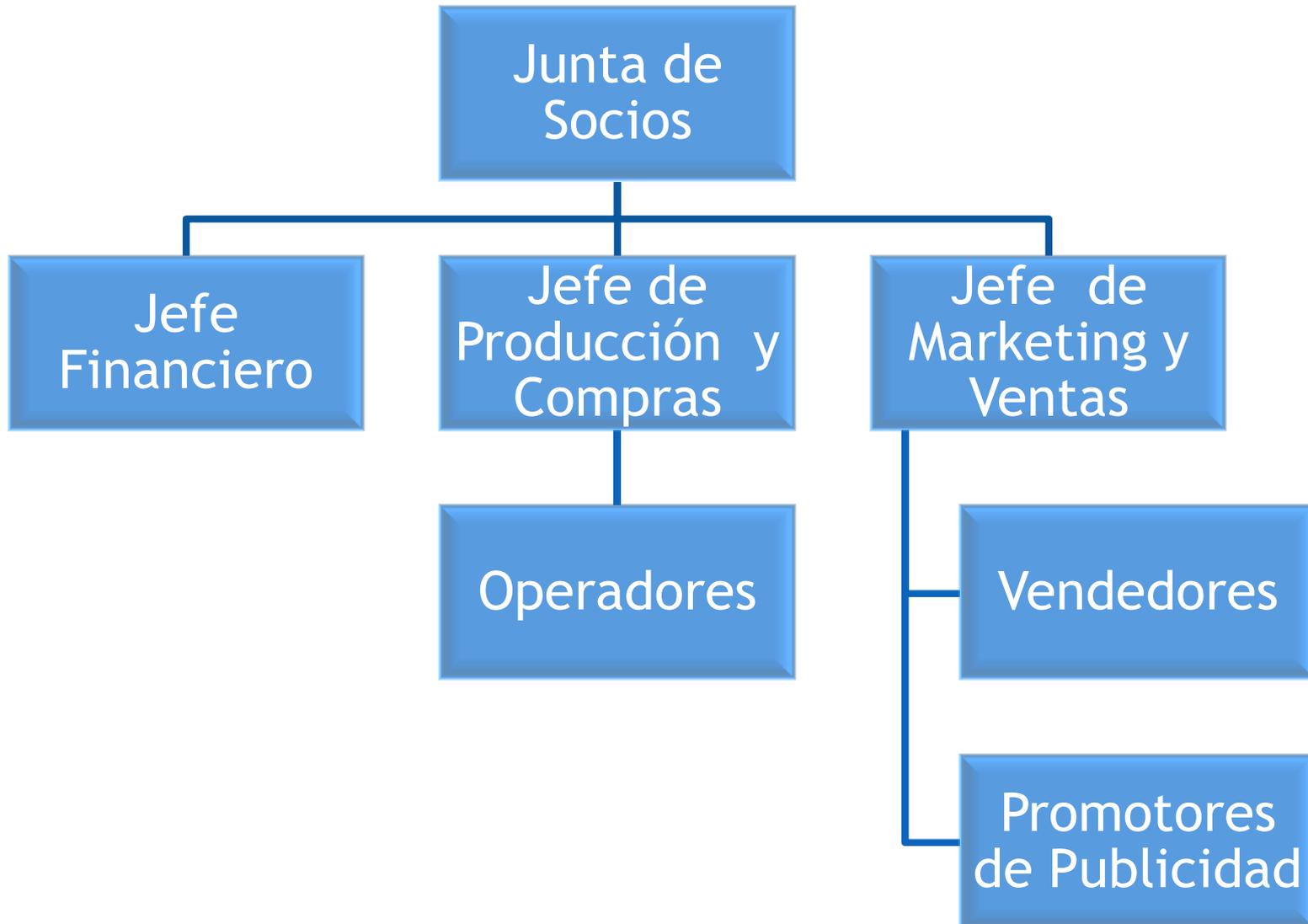


VISION

Posicionar a Urian, como una de las mejores empresas a nivel nacional que elabore y comercialice un producto de excelente calidad que satisfaga las expectativas de nutrición, diversión y gustos de nuestros clientes

Ser líderes en el mercado de productos naturales, logrando el reconocimiento de nuestra marca y estableciendo canales de distribución, ampliando nuestra gama de productos conforme nos vayamos consolidando en el mercado.

ORGANIGRAMA



PRESENTACIÓN DEL PRODUCTO



Nutritivo & Natural

Características-Marca

- Legible
- Escalable
- Memorable

Colores

- Verde
- Azul
- Blanco.

ETIQUETADO Y PRESENTACIÓN FINAL



INVESTIGACIÓN DE MERCADO-GUAYAQUIL

- Población de 2'382.519
- Ciudad de amplia actividad comercial
- Los principales ingresos son el comercio formal e informal, los negocios, la agricultura y la acuicultura
- Existen gran cantidad de pymes y microempresas
- Los hábitos alimenticios en cuanto a postres indican un alto porcentaje de consumo



CÁLCULO Y OBTENCIÓN DE LA MUESTRA

$$n = N / i^2(N-1) + 1$$

$$N = 47\%(2382519) = 1119783,93$$

$$i = 5\%$$

$$z = 1,96$$

Como resultado se tiene que nuestra muestra final es $n = 400$ encuestas

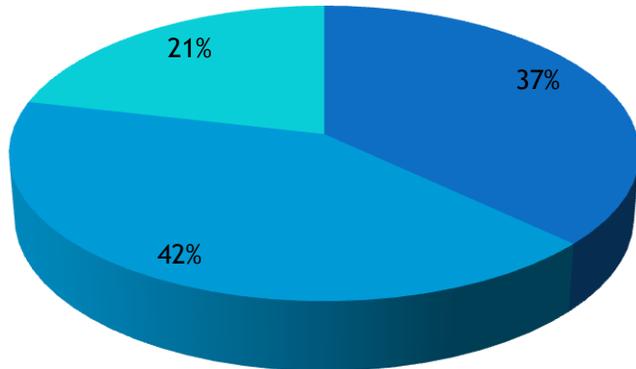
Las encuestas fueron realizadas en puntos estratégicos de la ciudad tales como:

- Afueras de Supermercados y tiendas
- Afueras de centro educativos
- Afueras de restaurantes
- En zona comercial de la ciudad

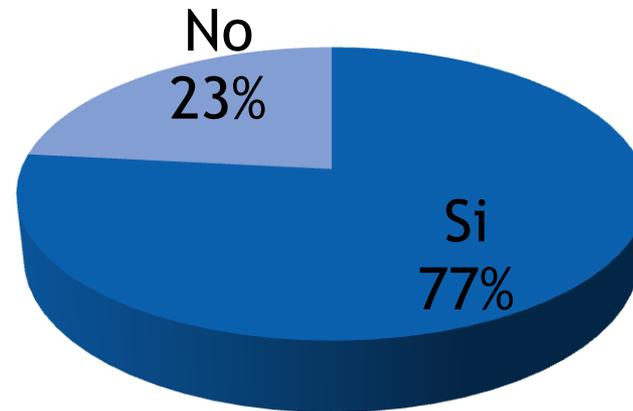
Resultados de las Encuestas

Edad del encuestado

■ menor a 20 ■ 20-30 ■ 30-60



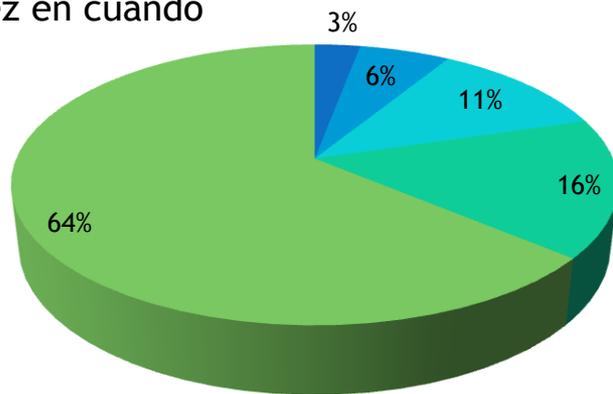
¿Ha consumido algún derivado del Higo?



Resultados de las Encuestas

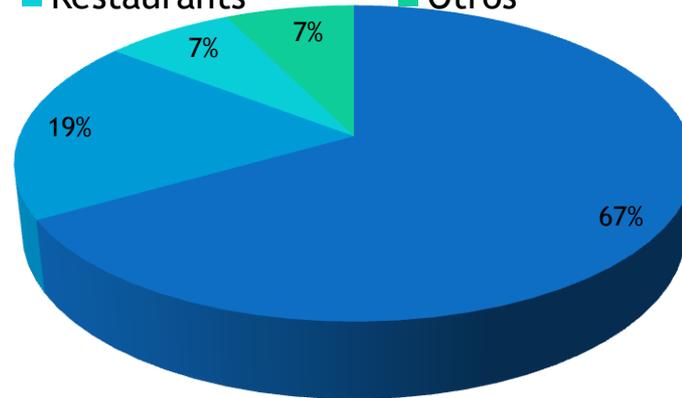
Con qué frecuencia consume Higo

- Todos los días
- 1 vez por semana
- 1 vez por mes
- Solo en reuniones
- De vez en cuando



¿Donde lo compró?

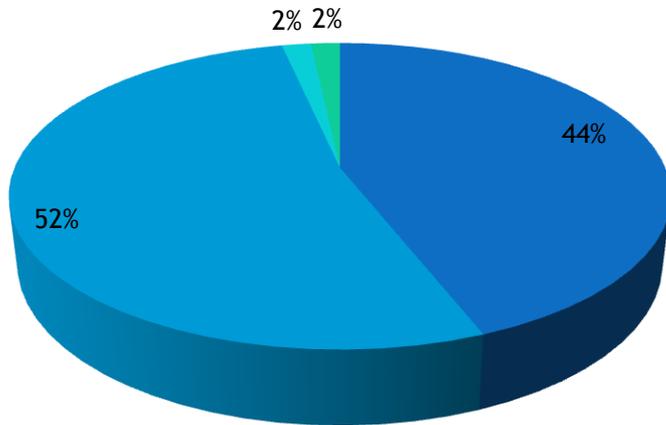
- Supermercados
- Minimarkets
- Restaurants
- Otros



Resultados de las Encuestas

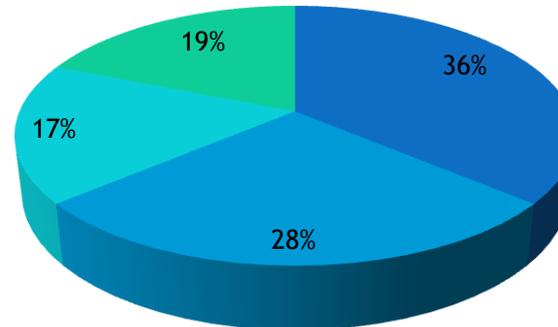
¿Donde le gustaría adquirirlo?

- Tiendas
- Supermercados
- Autoservicios
- Otros



¿En qué momento generalmente consume Higo?

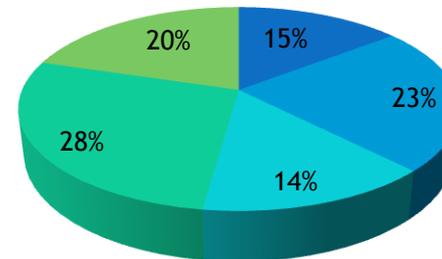
- Reuniones Sociales
- Como acompañantes
- Fechas Especiales
- Otros



Resultados de las Encuestas

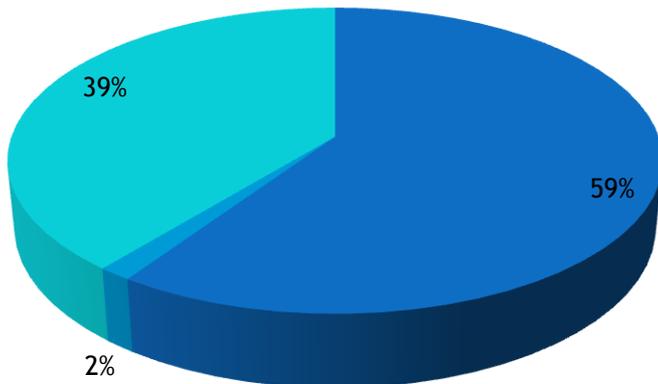
¿Al momento de comprar Higo por qué los compraría?

- Marca
- Tamaño
- Diseño de empaque
- Precio
- Otros



Qué marca de Higo prefiere?

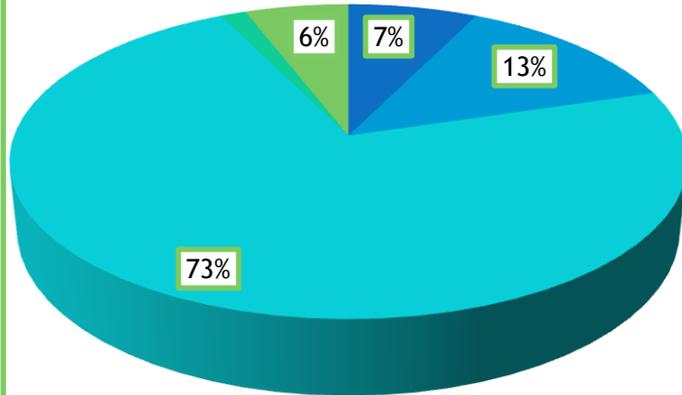
- Guayas
- Arboleda
- Otra



Resultados de las Encuestas

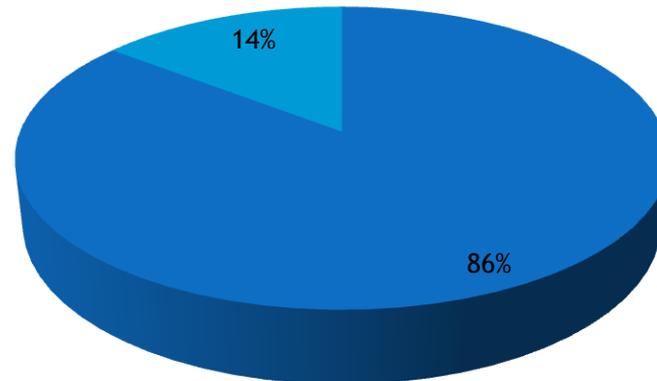
¿Cuales de los siguientes atributos son importantes para Ud?

- Almibar
- Sabor
- Otros
- Tamaño del higo
- Presentación



¿Consumiría Ud. una nueva marca de Higo?

- Si
- No



MATRIZ BCG

Cuadrante II

Producto "estrella"



Cuadrante I

Producto "interrogante"



Cuadrante III

Producto "vaca lechera"



Cuadrante IV

Producto "desastre-perro"



Matriz de Implicación FCB (Foote, Cone y Belding)

MATRIZ FCB

IMPLICACION

DEBIL

APRENDIZAJE



AFECTIVIDAD

FUERTE

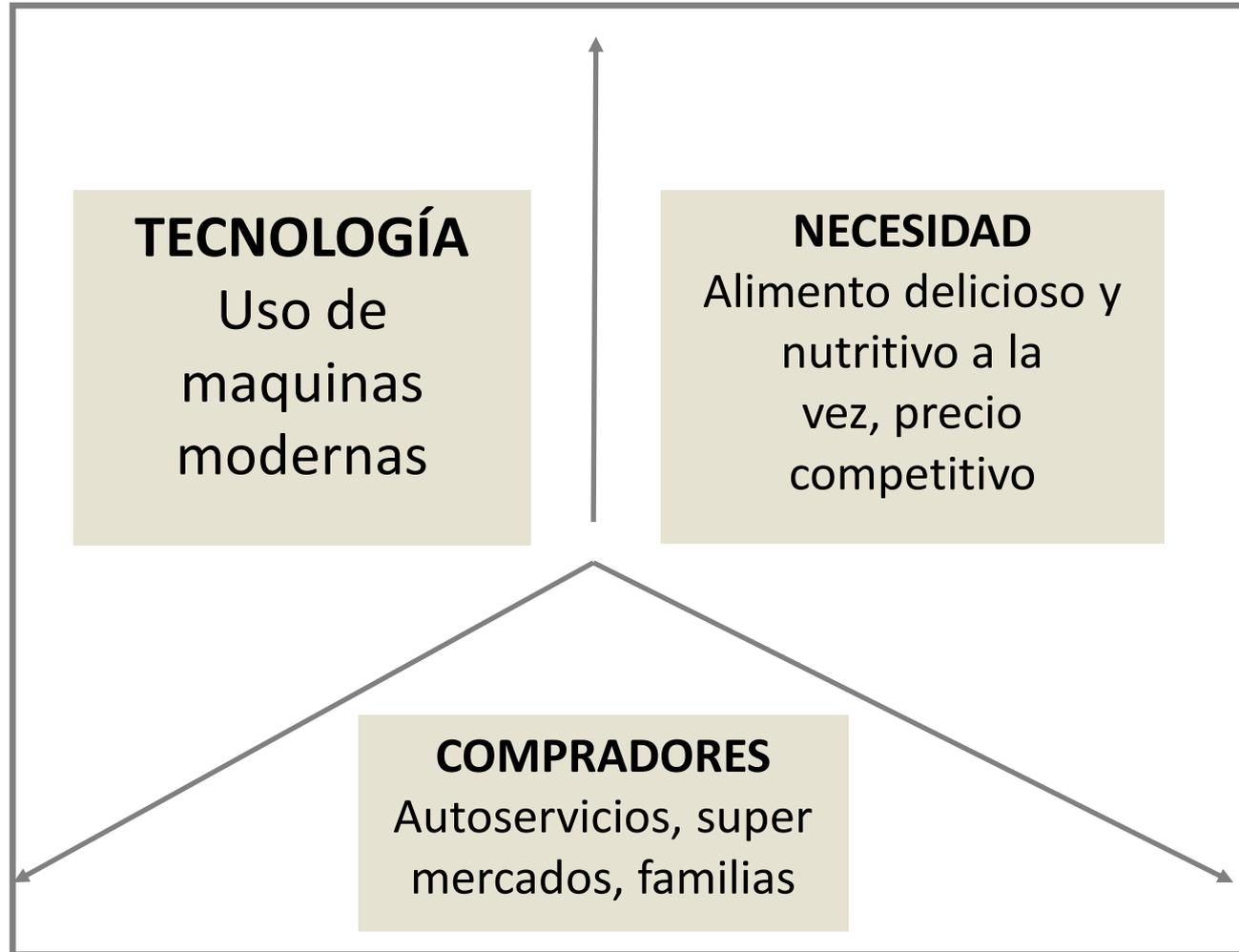
RUTINA

HEDONISMO

LOGICO

EMOTIVO

MACROSEGMENTACION



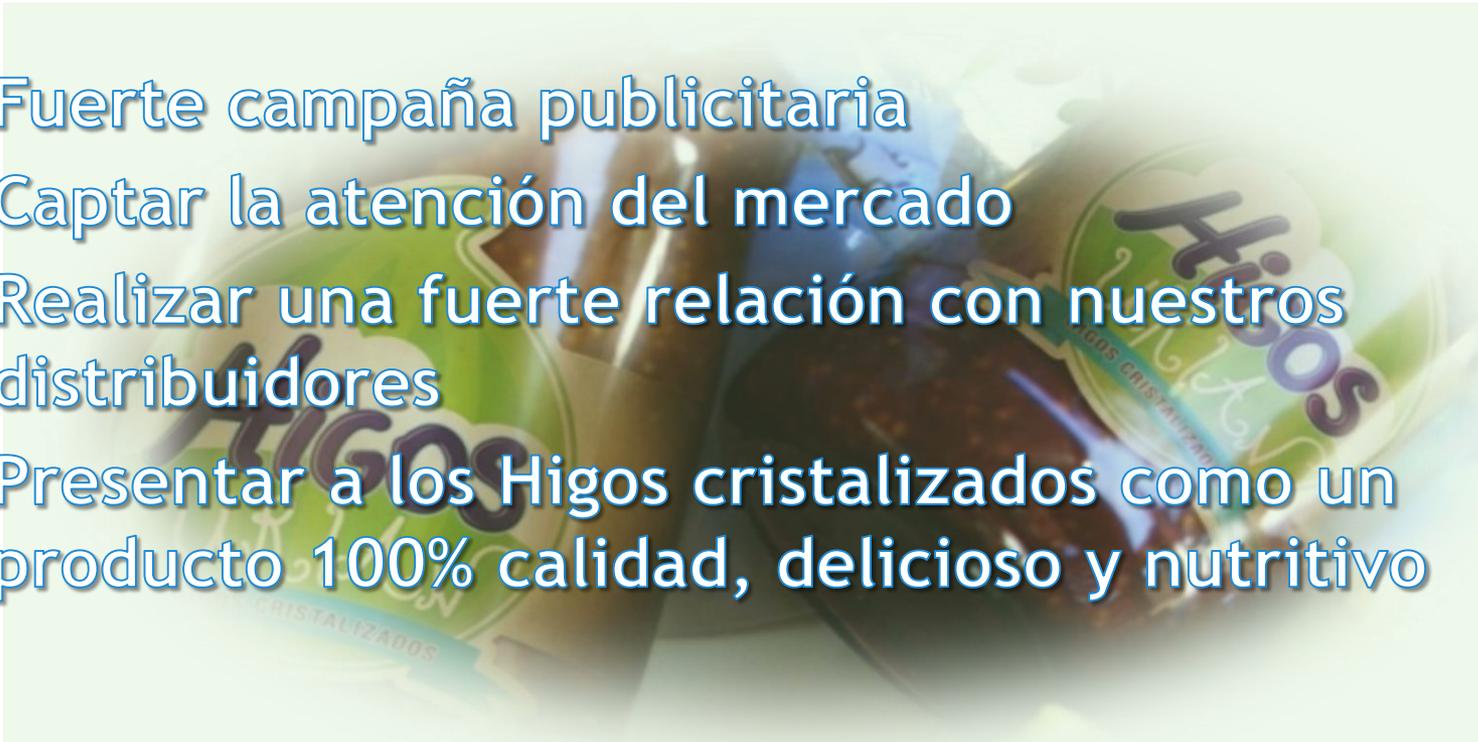
MICROSEGMENTACION

- ◉ **Ubicación**
Sectores de la clase social media de la ciudad de Guayaquil.
- ◉ **Industria**
Alimentos.
- ◉ **Sexo**
Masculino y Femenino
- ◉ **Edad**
25 en adelante
- ◉ **Actividad**
Estudiantes, profesionales y amas de casa.
- ◉ **Intereses:**
Degustar un producto nuevo, diferente, económico, con buen sabor y alto valor nutritivo

ESTRATEGIAS PARA CAPTAR MERCADO

➤ Estrategia de Posicionamiento en el Mercado

- ❑ Fuerte campaña publicitaria
- ❑ Captar la atención del mercado
- ❑ Realizar una fuerte relación con nuestros distribuidores
- ❑ Presentar a los Higos cristalizados como un producto 100% calidad, delicioso y nutritivo



Estrategias para captar Mercado

➤ Estrategia de Acceso al Cliente

- Utilizar medios de comunicación para promocionar al producto
 - Creación de un departamento de marketing que se ocupe de todo en cuanto a campañas publicitarias
 - Establecer un Equipo de ventas dispuesto a impulsar al producto
- 

Estrategias para captar Mercado

➤ Estrategia de Comunicación

Constante promoción del producto

Las rutas que utilizaremos para llegar hasta los consumidores serán

- Promoción por radio y televisión
- Revistas, periódicos
- Vallas publicitarias en puntos estratégicos
- Internet, página web (facebook, twitter)
- Muestras gratuitas del producto

FODA

FORTALEZAS

- Bajos costos de producción, Precio competitivo
- Conocimiento del Negocio

OPORTUNIDADES

- No hay líder
- Mercado interno no desarrollado



FODA

DEBILIDADES

- ◉ Nueva empresa en el mercado
- ◉ El consumo de Higo no es habitual en el mercado

AMENAZAS

- ◉ Fuerte demanda de productos sustitutos
- ◉ Factores medio-ambientales como inundaciones, sequias, etc.

MARKETING MIX

➤ PRODUCTO

El producto estará basado en materia prima seleccionada, elaborado con procesos establecidos con los mejores estándares de calidad

MARKETING MIX

➤ PLAZA

Nuestra plaza de consumo serán supermercados y tiendas

- Supermaxi
- MI Comisariato
- Megamaxi
- Hiper Market
- Tía
- Aki
- Tiendas y Minimarkets



MARKETING MIX

➤ PROMOCION

“HIGOS URIAN” aplicará un descuento del 5% a nuestros canales de distribución.

Se realizarán campañas publicitarias mediante radio y television.



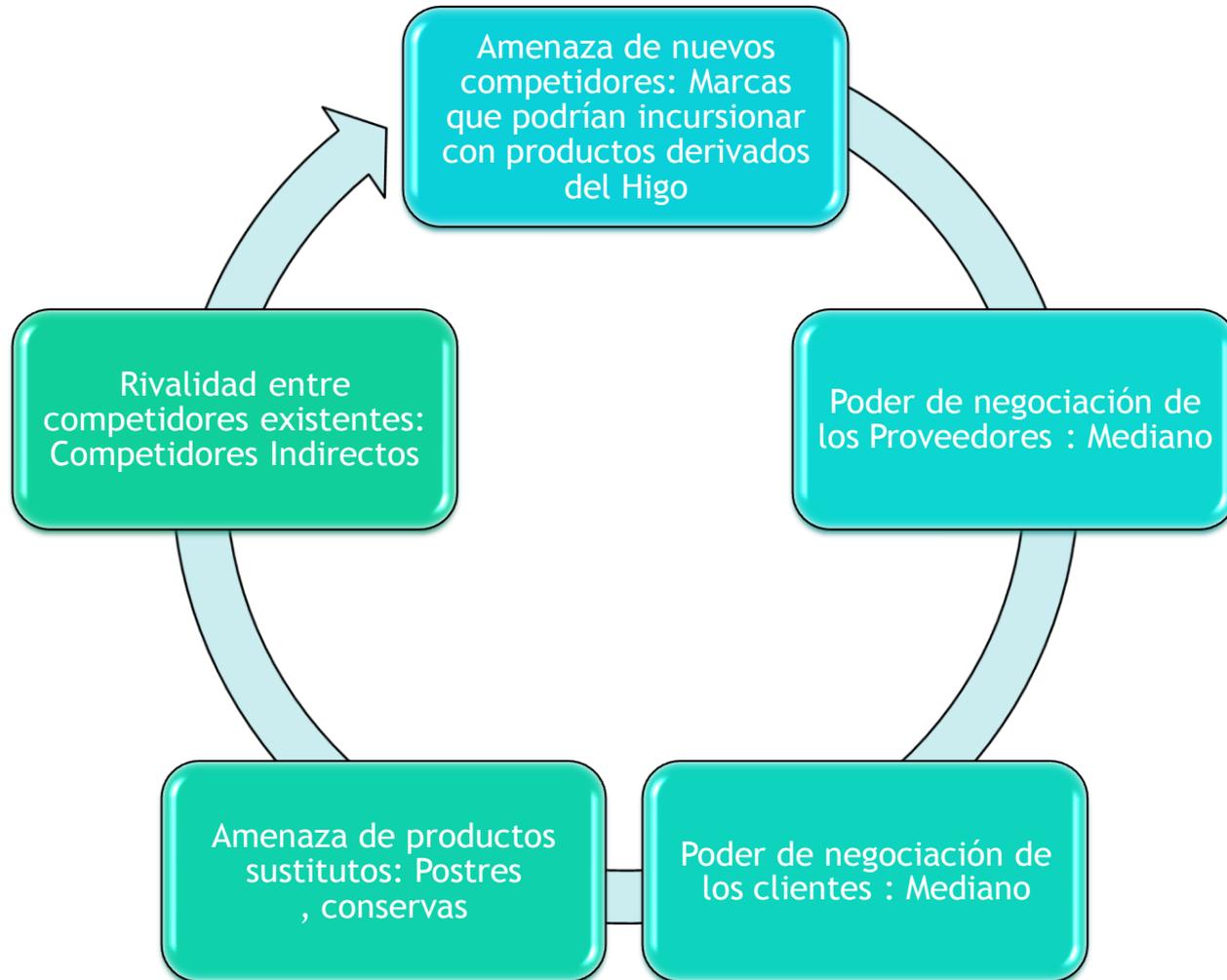
MARKETING MIX

➤ PRECIO

- Precio competitivo de acuerdo al target.
- Mediante métodos de observación se analizará la competencia para obtener un referencial.
- Costos de Producción.



Diagrama de Porter



RIVALIDAD ENTRE COMPETIDORES EXISTENTES

Principales competidores indirectos:

- ◉ Gustadina
- ◉ Snok
- ◉ Facundo
- ◉ Arcor
- ◉ Conserveras Guayas



ANÁLISIS DE LA COMPETENCIA

Factores que toman en cuenta nuestros competidores con respecto al mercado:

- ⦿ Calidad
- ⦿ Presentación
- ⦿ Precio
- ⦿ Líneas de producción

PODER DE NEGOCIACIÓN CON LOS PROVEEDORES

- En nuestro país existe gran parte de cultivos de Higo. El poder con relación a los proveedores es mediana.
- Las zonas más productoras se encuentran en la Sierra ecuatoriana. En el sector de Mira bolívar, San Gabriel, Pimampiro, Ibarra, Ambuqui, Loja , entre otras.



PODER DE NEGOCIACIÓN DE LOS CLIENTES

Mediano poder con distribuidores al por mayor, con supermercados, y personas que disfrutan de sabores exquisitos.

- Amenaza de productos sustitutos

Alta amenaza

- Amenaza de nuevos competidores

Baja competencia directa pero alta
competencia indirecta

LOCALIZACION



Autopista DURÁN-BOLICHE, Km. 4 Complejo de bodegas. TAMANO: 250 mts²

ESTUDIO TECNICO



Estrategias

- ◉ Conectividad en vías para despachos
- ◉ Eliminar problemas con vecinos por ruidos de máquinas y entrada y salida de camiones
- ◉ Fácil acceso a principales vías de la ciudad
- ◉ Rápida ubicación para clientes y proveedores

MAQUINARIAS Y EQUIPOS

○ Balanza Electrónica



○ Cortadora de Frutas



MAQUINARIAS Y EQUIPOS

◉ Deshidratador de Fruta

◉ cocina industrial



MAQUINARIAS Y EQUIPOS

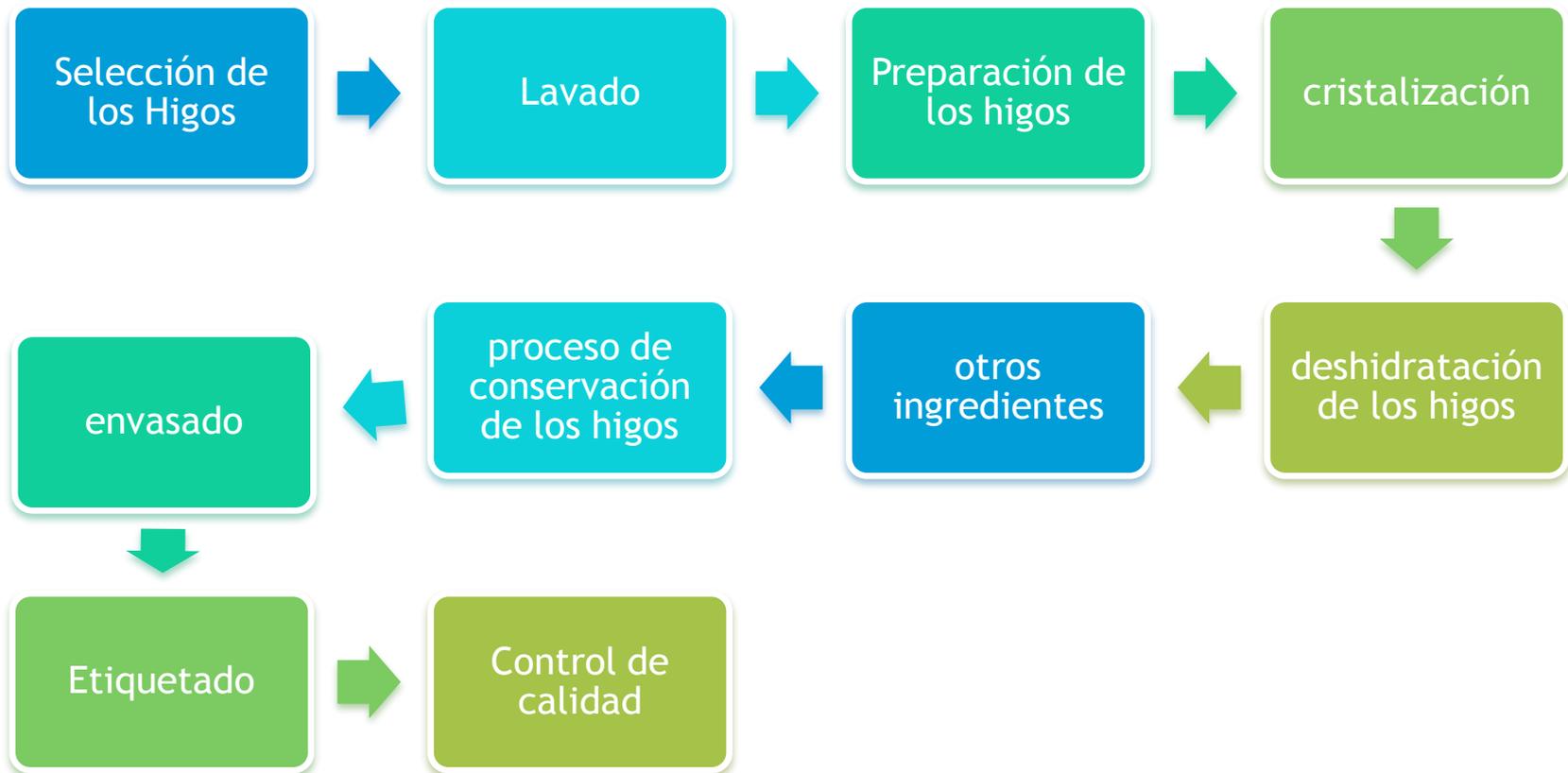
- Olla



- Maquina de empaquetado y Sellado



PROCESO HIGOS CRISTALIZADOS



Inversión Inicial

Maquinaria	1850
Alquiler de Bodega	1000
garantía de la bodega	1000
instalaciones y equipos eléctricos	5000
equipo de oficina	1920
sistema de seguridad	1000
equipos de comunicación	800
Gastos de Constitución	315
Total	12885

Detalle de Capital

CONCEPTO	VALOR	PORCENTAJE
Inversión Fija	12885	20%
Capital de Trabajo	52098,28	80%
TOTAL	64983,28	100%

Capital Propio

Inversionistas	40% Aportación	% Participación
Johan Mendoza Bustamante	\$8,664.43	33%
Luis Sánchez Rizo	\$8,664.43	33%
Erika Yance Campoverde	\$8,664.43	33%
TOTAL	\$25,993.29	100%

Amortización

Nper	Saldo Capital	Amortización	Interes	Cuota
0	\$ 38.989,97	-	-	-
1	\$ 36.680,67	\$ 2.309,30	\$ 4.366,88	\$ 6.676,17
2	\$ 34.112,74	\$ 2.567,94	\$ 4.108,24	\$ 6.676,17
3	\$ 31.257,19	\$ 2.855,55	\$ 3.820,63	\$ 6.676,17
4	\$ 28.081,82	\$ 3.175,37	\$ 3.500,81	\$ 6.676,17
5	\$ 24.550,81	\$ 3.531,01	\$ 3.145,16	\$ 6.676,17
6	\$ 20.624,33	\$ 3.926,48	\$ 2.749,69	\$ 6.676,17
7	\$ 16.258,08	\$ 4.366,25	\$ 2.309,92	\$ 6.676,17
8	\$ 11.402,81	\$ 4.855,27	\$ 1.820,90	\$ 6.676,17
9	\$ 6.003,75	\$ 5.399,06	\$ 1.277,11	\$ 6.676,17
10	-	\$ 6.003,75	\$ 672,42	\$ 6.676,17
	\$ 247.962,18	\$ 38.990	\$ 27.771,76	\$ 66.761,73

Demanda

DATOS	VALORES
Población total Guayaquil	2350915
mercado final objetivo	194,709
Tasa de crecimiento de la industria	11.03%
tasa de nivel de compras	30%

	Años									
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
población objetivo	194709	216185	240030	266506	295901	328539	364777	405012	449685	499285
ventas máximas	58413	64856	72009	79952	88770	98562	109433	121504	134906	149786
ventas mensuales	4868	5405	6001	6663	7398	8213	9119	10125	11242	12482

Gastos Administrativos

Sueldo y Salarios

Cargo	No. Puestos	Total después de aportaciones
Jefe de Produccion	1	\$ 577.77
Jefe Financiero	1	\$ 577.77
Jefe Marketing	1	\$ 577.77
Auxiliar	2	\$ 439.41
promotores/publicidad	2	\$ 439.41
Total Gastos de Personal	7	\$ 2,612.15

Publicidad

Gastos de Ventas	Costo mensual
Publicidad	\$ 3,660.00
	\$ 3,660.00

Estado de Pérdidas y Ganancias

Detalle	1	2	3	4	5	6
Ingresos	72.775	98.610	114.786	133.615	155.533	181.046
(-) Costo de Venta	29.110	39.444	45.914	53.446	62.213	72.418
Margen Bruto	43.665	59.166	68.871	80.169	93.320	108.628
Gastos Operacionales	81.276	97.161	40.678	41.395	41.973	42.426
Gastos Administrativos	36.386	36.386	36.386	36.386	36.386	36.386
Amortización (de intangibles)	150	150	150	150	\$ 150	150
Depreciación (de activos fijos)	820	1.114	1.114	1.334	1.334	1.114
Gastos de Venta	43.920	59.511	3.028	3.525	4.103	4.776
Utilidad Operacional	- 37.610	- 37.995	28.193	38.774	51.347	66.201
Gastos No Operacionales	4.367	4.108	3.821	3.501	3.145	2.750
Gastos Financieros (intereses sobre préstamos)	4.367	4.108	3.821	3.501	3.145	2.750
Utilidad antes de Part. Trab. E Impuestos	- 41.977	-42.103	24.373	35.273	48.201	63.452
(-) 15% Participación de Trabajadores	0	0	3.656	5.291	7.230	9.518
Utilidad antes de Impuestos y Reserva Legal	- 41.977	- 42.103	20.717	29.982	40.971	53.934
(-) 10% Reserva Legal	0	0	2.072	2.998	4.097	5.393
Utilidad antes de Impuestos	- 41.977	-42.103	18.645	26.984	36.874	48.541
(-) 23% Impuesto a la Renta	0	0	4.288	6.206	8.481	11.164
UTILIDAD NETA	- 41.977	-42.103	14.357	20.778	28.393	37.376

Estado de Pérdidas y Ganancias

Detalle	7	8	9	10
Ingresos	210.745	245.315	285.556	332.398
(-) Costo de Venta	84.298	98.126	114.222	132.959
Margen Bruto	126.447	147.189	171.334	199.439
Gastos Operacionales	43.210	44.122	45.183	46.419
Gastos Administrativos	36.386	36.386	36.386	36.386
Amortización (de intangibles)	\$ 150	150	150	150
Depreciación (de activos fijos)	1.114	1.114	1.114	1.114
Gastos de Venta	5.560	6.472	7.534	8.769
Utilidad Operacional	83.237	103.067	126.150	153.020
Gastos No Operacionales	2.310	1.821	1.277	672
Gastos Financieros (intereses sobre préstamos)	2.310	1.821	1.277	672
Utilidad antes de Part. Trab. E Impuestos	80.927	101.246	124.873	152.347
(-) 15% Participación de Trabajadores	12.139	15.187	18.731	22.852
Utilidad antes de Impuestos y Reserva Legal	68.788	86.059	106.142	129.495
(-) 10% Reserva Legal	6.879	8.606	10.614	12.950
Utilidad antes de Impuestos	61.909	77.453	95.528	116.546
(-) 23% Impuesto a la Renta	14.239	17.814	21.971	26.805
UTILIDAD NETA	47.670	59.639	73.556	89.740

Flujo de Caja

Detalle	0	1	2	3	4	5
Ingresos		72.775	98.610	114.786	133.615	155.533
(-) Costo de Venta		29.110	39.444	45.914	53.446	62.213
Margen Bruto		43.665	59.166	68.871	80.169	93.320
(-) Gastos Operacionales		81.276	97.161	40.678	41.395	41.973
Gastos Administrativos		36.386	36.386	36.386	36.386	36.386
Amortización (de intangibles)		150	150	150	150	150
Depreciación (de activos fijos)		820	1.114	1.114	1.334	1.334
Gastos de Venta		43.920	59.511	3.028	3.525	4.103
(=) Utilidad Operacional		- 37.610	- 37.995	28.193	38.774	51.347
(-) Gastos No Operacionales		4.367	4.108	3.821	3.501	3.145
Gastos Financieros (intereses sobre prestamos)		4.367	4.108	3.821	3.501	3.145
(=) Utilidad antes de Part. Trab. E Impuestos		- 41.977	- 42.103	24.373	35.273	48.201
(-) 15% Participación de Trabajadores		0	0	3.656	5.291	7.230
(=) Utilidad antes de Impuestos y Reserva Legal		- 41.977	-42.103	20.717	29.982	40.971
(-) 10% Reserva Legal		0	\$ 0	2.072	2.998	4.097
(=) Utilidad antes de Impuestos		- 41.977	- 42.103	18.645	26.984	36.874
(-) 23% Impuesto a la Renta		0	\$ 0	4.288	6.206	8.481
(=) UTILIDAD NETA		-41.977	- 42.103	14.357	20.778	28.393
(+) Amortización (de Intangibles)		150	\$ 150	150	150	150
(+) Depreciación (de activos fijos)		820	1.114	1.114	1.334	1.334
(-) Inversión	-\$ 12.885				- 1.800	
(+) Préstamo	\$ 38.990					
(-) Amortización Capital del Prestamo		- 2.309	- 2.568	- 2.856	- 3.175	- 3.531
(-) Capital de Trabajo	-\$ 52.098					
(+) Recuperación Capital de Trabj.						
(+) Valor de Desecho						
(=) Flujo Neto Efectivo	-\$ 25.993	- 43.317	- 43.407	12.765	17.286	26.346

Flujo de Caja

Detalle	6	7	8	9	10
Ingresos	181.046	210.745	245.315	285.556	332.398
(-) Costo de Venta	72.418	84.298	98.126	114.222	132.959
Margen Bruto	108.628	126.447	147.189	171.334	199.439
(-) Gastos Operacionales	42.426	43.210	44.122	45.183	46.419
Gastos Administrativos	36.386	36.386	36.386	36.386	36.386
Amortización (de intangibles)	150	150	150	150	150
Depreciación (de activos fijos)	1.114	1.114	1.114	1.114	1.114
Gastos de Venta	4.776	5.560	6.472	7.534	8.769
(=) Utilidad Operacional	66.201	83.237	103.067	126.150	153.020
(-) Gastos No Operacionales	2.750	2.310	1.821	1.277	672
Gastos Financieros (intereses sobre prestamos)	2.750	2.310	1.821	1.277	672
(=) Utilidad antes de Part. Trab. E Impuestos	63.452	80.927	101.246	124.873	152.347
(-) 15% Participación de Trabajadores	9.518	12.139	15.187	18.731	22.852
(=) Utilidad antes de Impuestos y Reserva Legal	53.934	68.788	86.059	106.142	129.495
(-) 10% Reserva Legal	5.393	6.879	8.606	10.614	12.950
(=) Utilidad antes de Impuestos	48.541	61.909	77.453	95.528	116.546
(-) 23% Impuesto a la Renta	11.164	14.239	17.814	21.971	26.805
(=) UTILIDAD NETA	37.376	47.670	59.639	73.556	89.740
(+) Amortización (de Intangibles)	150	150	150	150	150
(+) Depreciación (de activos fijos)	1.114	1.114	1.114	1.114	1.114
(-) Inversión	- 1.100	- 1.800			- 1.800
(+) Préstamo					
(-) Amortización Capital del Prestamo	- 3.926	- 4.366	- 4.855	- 5.399	- 6.004
(-) Capital de Trabajo					
(+) Recuperación Capital de Trabj.					52.098
(+) Valor de Desecho					2.080
(=) Flujo Neto Efectivo	33.614	42.768	56.048	69.421	137.379

Tasas

TIR

Re (TMAR)	17,18%
VAN	\$ 22140.78
TIR	21,23%

TMAR

$Re = rf + b (rm - rf) + rp$	
Re	17.18%
rf	1.85%
rm	12.50%
rp	8.19%
b	0.67

Punto de Equilibrio

	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
unidades vendidas	4868	5405	6001	6663	7398	8213	9119	10125	11242	12482
precio	1,25	1,5	1,8	2,16	2,59	3,11	3,73	4,48	5,37	6,45
ingresos totales	6084,66	8106,95	10801,38	14391,33	19174,43	25547,24	34038,12	45351,03	60423,90	80506,38
cotos variable	0,66	0,73	0,81	0,90	1,00	1,11	1,23	1,37	1,52	1,69
cosot fijo	\$ 6.773	\$ 8.097	\$ 3.390	\$ 3.450	\$ 3.498	\$ 3.536	\$ 3.601	\$ 3.677	\$ 3.765	\$ 3.868
Cantidad de equilibrio	11.444,96	10.526,36	3.429,01	2.739,76	2.197,49	1.767,96	1.440,70	1.182,32	976,83	812,34
valor monetario del equilibrio	14.306,20	15.789,54	6.172,22	5.917,88	5.695,90	5.499,06	5.377,38	5.295,58	5.250,22	5.239,36

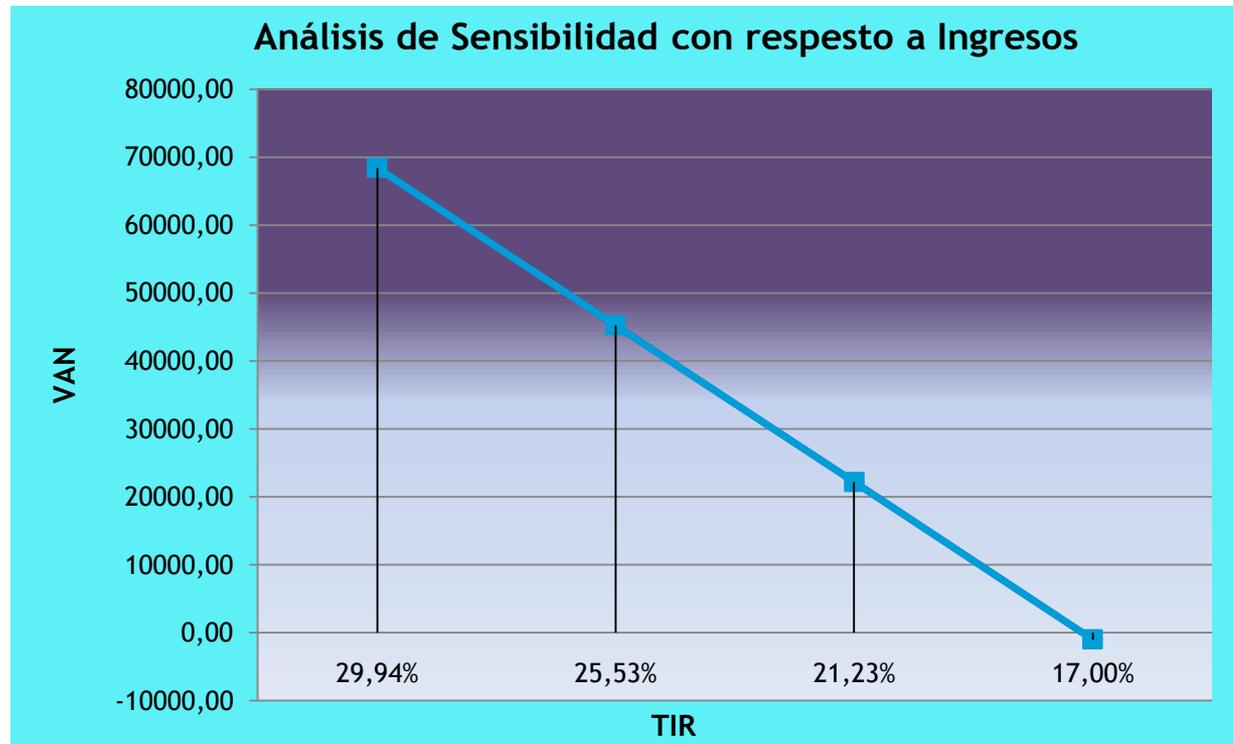
PAYBACK

	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Flujo de Efectivo	(25.993)	(43.317)	(43.407)	12.765	17.286	26.346	33.614	42.768	56.048	69.421	137.379
Flujo de Efectivo Descontado	(25.993)	(38.039)	(33.474)	8.645	10.280	13.759	15.416	17.224	19.823	21.561	37.469
Flujo de Efectivo Dscrado. Acumulado	(25.993)	(64.032)	(97.507)	(88.862)	(78.582)	(64.823)	(49.407)	(32.182)	(12.359)	9.202	46.671

Análisis de Sensibilidad

Análisis Sensibilidad respecto a Ingresos

		<i>VAN</i>	<i>TIR</i>	<i>RESULTADO</i>
VARIACIÓN N	10%	68390,42	29,94%	FACTIBLE
	5%	45265,60	25,53%	FACTIBLE
	0%	22141,03	21,23%	FACTIBLE
	-5%	-984,04	17,00%	NO FACTIBLE

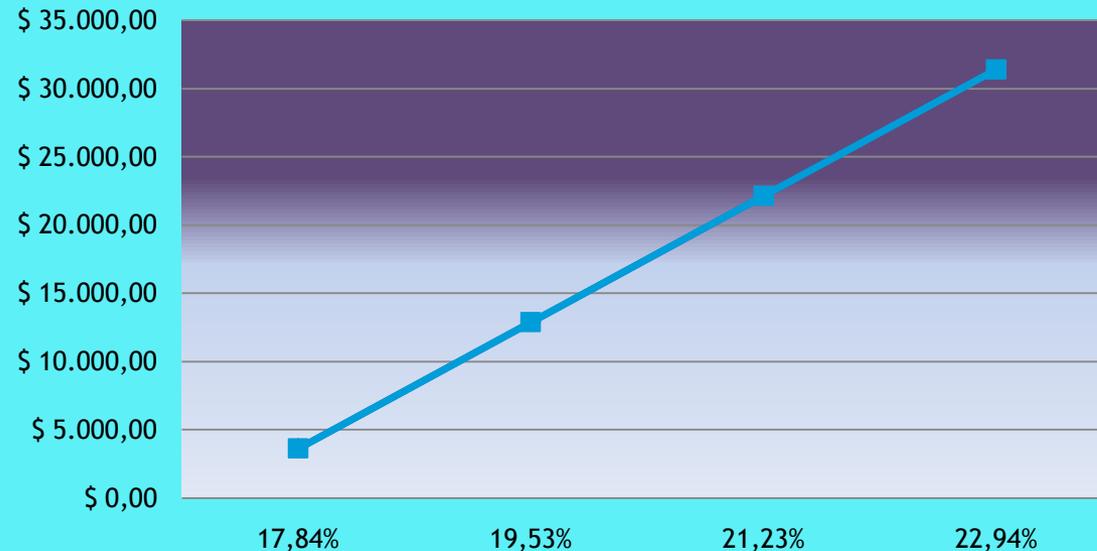


Análisis de Sensibilidad

Análisis Sensibilidad respecto a Costos

		<i>VAN</i>	<i>TIR</i>	<i>RESULTADO</i>
VARIACIÓN	10%	\$ 3.640,93	17,84%	FACTIBLE
	5%	\$ 12.890,85	19,53%	FACTIBLE
	0%	\$ 22.140,78	21,23%	FACTIBLE
	-5%	\$ 31.390,71	22,94%	FACTIBLE

Análisis Sensibilidad respecto a Costos

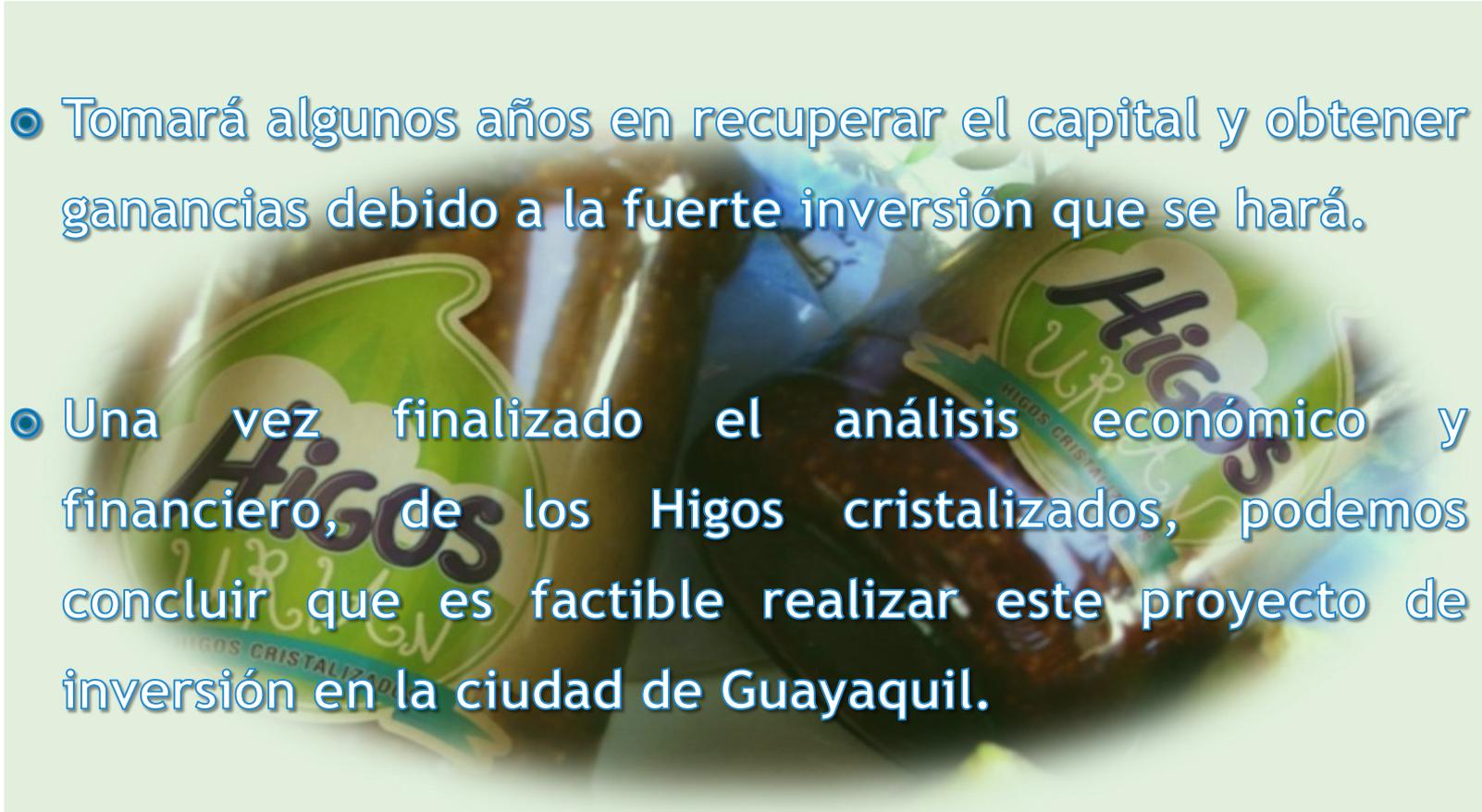


CONCLUSIONES

- ◉ El producto puede llegar a ser aceptado por una gran cantidad de consumidores ya que cumple con las características, gustos y preferencias de los mismos.
- ◉ El higo es un producto que no es muy conocido, pero mediante fuertes campañas de publicidad se puede lograr posicionar el producto en el mercado.

CONCLUSIONES

- Tomará algunos años en recuperar el capital y obtener ganancias debido a la fuerte inversión que se hará.
- Una vez finalizado el análisis económico y financiero, de los Higos cristalizados, podemos concluir que es factible realizar este proyecto de inversión en la ciudad de Guayaquil.



RECOMENDACIONES

- La organización debe ir innovando frecuentemente, ajustándose cada día a las necesidades de los consumidores.
- Las estrategias de venta deben de ser planteadas eficazmente, para de esta manera obtener resultados positivos ya sean en el corto como en el largo plazo.

RECOMENDACIONES

- ◉ Medios de comunicación como Prensa escrita, televisión, alianzas estratégicas con comisariatos y tiendas, auspicios de eventos y ferias, degustaciones en locales específicos como supermercados y tiendas.
- ◉ Se puede aprovechar el hecho de contar con maquinarias propias para diversificar nuestro mercado y no solo producir higos.
- ◉ En un futuro también se podría aprovechar una propiedad importante del higo que es una fuente alta de energía para elaborar bebidas energizantes naturales.