ESCUELA SUPERIOR POLITECNICA DEL LITORAL

FACULTAD DE ECONOMÍA Y NEGOCIOS

"Proyecto de inversión para la producción y comercialización de un snack a base de coco en la Ciudad de Guayaquil."

Previa la obtención del Título de:

ECONOMISTA CON MENCIÓN EN GESTIÓN EMPRESARIAL

INGENIERO COMERCIAL Y EMPRESARIAL

INGENIERO COMERCIAL Y EMPRESARIAL

Presentado por:

MORENO SILVA ADRIAN NIXON

RIVERA SEMIGLIA ROBERTO ISMAEL

SOLORZANO MARTINEZ MILTON ALFONSO

Guayaquil-Ecuador

2011

Dedicatoria

A nuestro Señor Jesucristo, por darme muestras de su infinito amor en los momentos más difíciles, por darme la fuerza y sabiduría para enfrentarlos y poder sobreponerme, a mi Madre Msc. Rosa N. Martínez Avendaño que ha sido un Ángel ayudándome siempre para ser una mejor persona, a mi Abuelo Alfonso Martínez que con su ejemplo me mostro la honradez, la humildad, la honestidad y un sin número de valores que siempre llevare conmigo, desde el Cielo sé que me está guiando y cuidando en todo momento, esto es para él y por él.

Milton A. Solórzano Martínez

Esta Tesis la dedico con todo mi amor y cariño a Dios que me dio la oportunidad de vivir y de regalarme una familia maravillosa. A mis padres Lcda. Clarita Semiglia Seminario y Dr. Víctor Rivera Escalante por su comprensión y ayuda en buenos y malos momentos, a ellos dedico mi esfuerzo y trabajo en la realización del proyecto.

Roberto I. Rivera Semiglia

Dedico este proyecto a Dios en primer lugar por darme la salud y la inteligencia necesaria por enfrentar cada desafío que la vida estudiantil que nos ofrece.

A mi Madre Andrea Silva por ser el ser que con su esfuerzo dedicación y sacrificio hizo que yo pueda llegar hasta estas instancias y hacer de mi un hombre de bien, a mi Padre Pedro Moreno por brindarme su sabiduría.

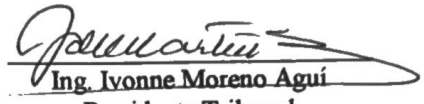
Dedico también este proyecto a mis hermanos por su apoyo incondicional que en todo momento supieron brindarme.

Adrian N. Moreno Silva

Agradecimiento

Agradecemos en primer lugar a Dios por darnos la maravillosa oportunidad de vivir esta gran experiencia y de colmarnos de sus bendiciones, a nuestras familias por ser nuestro pilar fundamental en nuestra formación y habernos apoyado en todo momento, a nuestros amigos Jorge, Cristian, Guillermo, Pablo por su valiosa colaboración.

TRIBUNAL DE SUSTENTACIÓN

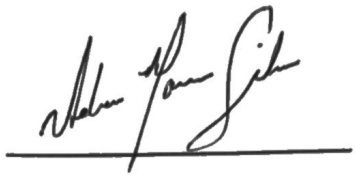


Ing. Ivonne Moreno Aguí
Presidente Tribunal

Ing. Oscar Mendoza Macías
Director del Proyecto

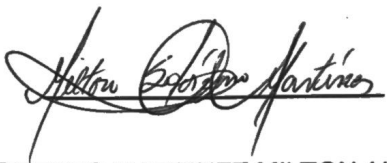
DECLARACIÒN EXPRESA

"La responsabilidad por los hechos, ideas y doctrinas expuestas en este proyecto me corresponden exclusivamente, y el patrimonio intelectual de la misma a la ESCUELA SUPERIOR POLITECNICA DEL LITORAL"



MORENO SILVA ADRIAN NIXON

RIVERA SEMIGLIA ROBERTO ISMAEL



SOLORZANO MARTINEZ MILTON ALFONSO

INDICE GENERAL

DEDICATORIA……..……I
AGRADECIMIENTO…….……..II
TRIBUNAL ..…….…..III
DECLARACION EXPRESA……..IV
INDICES……V

CAPITULO I

1.1 Introducción: resumen del proyecto……..……1
1.2 Reseña Histórica……...……3
1.2.1 Historia de los snacks……..…….……..5
1.3 Problemas y Oportunidades…….……...……7
1.3.1 Consumo de los snacks en las escuelas de Guayaquil.……...9
1.3.1.1 Artículo: loncheras un mercado gigante……...9
1.4 Características del Producto……12
1.5 Alcance……13
1.6 Objetivo General…….……...15
1.7 Objetivos Específicos……15

CAPITULO II

2.1 Estudio Organizacional……17
2.1.1 Misión y Visión……17
2.1.2 Organigrama: manual de funciones ……18
2.1.2.1 Descripción de funciones ……19
2.1.3 Foda del proyecto……20
2.2 Investigación de mercado y su análisis……..22
2.2.1 Encuesta, Tabulación y Análisis de resultados……..22
2.2.1.1 Perspectivas de la Investigación de mercado……..22
2.2.1.2 Análisis de la oferta……..23

2.2.1.3 Diseño de la encuesta……24
2.2.1.4 Encuesta……..……27
2.2.1.5 Análisis de la encuesta ……..……30
2.2.2 Matriz B.C.G……..42
2.2.3 matriz de Implicación……44
2.2.4 Macro y Micro segmentación……..47
2.2.5 Fuerzas de Porter ……49
2.2.6 Marketing Mix 5 p's……...53

CAPITULO III

3.1 Inversión……55
3.2 Ingresos……56
3.3 Costos……...56
3.3.1 Elementos Básicos……56
3.3.2 Costos Variables……57
3.3.3 Costos Fijos……57
3.4 Capital de Trabajo……...59
3.4.1 Valor de Desecho……..60
3.5 Estado de Resultados……62
3.6 Tasa de Descuento……63
3.7 Flujo de Caja……64
3.7.1 TIR, VAN……66
3.8 PAY BACK……67
3.9 Análisis de Sensibilidad……..67
3.9.1 Análisis de Sensibilidad (INGRESOS)……...68
3.9.2 Análisis de Sensibilidad (COSTOS)……...68
3.10 Conclusiones……69
3.11 Recomendaciones……70
3.12 Bibliografía……71

INDICE DE FIGURAS

Capítulo I

Figura#1 Coco……3
Figura#2 Tipos de snacks……5
Figura#3 Papas Fritas……6
Figura#4 Comida Chatarra……8
Figura#5 Lonchera Escolar……...9
Figura#6 Ingredientes……13
Figura#7 Mapa de Guayaquil……..14

INDICE DE TABLAS

TABLA# 1 Caracteristicas de la Encuesta……24
TABLA# 2 Genero……..30
TABLA# 3 Edad……..31
TABLA# 4 Sectores……...32
TABLA# 5 Alimentos……33
TABLA# 6 Importancia de consumo……...34
TABLA# 7 Monto diario en snacks……..35
TABLA# 8 Valor a pagar……...36
TABLA# 9 Frecuencia de consumo……37
TABLA# 10 Puntos de venta……38
TABLA# 11 Empaque……..39
TABLA# 12 Tamaño……..40
TABLA# 13 Medios de comunicación……41
TABLA# 14 Inversión inicial……55
TABLA# 15 Ingresos……56
TABLA# 16 Costos de producción……..57
TABLA# 17 Sueldos y Salarios……58
TABLA# 18 Gastos de servicios básicos……...58
TABLA# 19 Gastos de suministros……58
TABLA# 20 Gastos de transporte……59
TABLA# 21 Gasto de venta……..59
TABLA# 22 Método de déficit acumulado máximo……..60
TABLA# 23 Estado de Resultado……62
TABLA# 24 Tasa de descuento……...64
TABLA# 25 Porcentaje de Capital Propio y Préstamo……64
TABLA# 26 Detalle del préstamo……65
TABLA# 27 Amortización del Préstamo……65
TABLA# 28 Flujo de efectivo……66
TABLA# 29 PAYBACK……..67

TABLA# 30 Análisis de sensibilidad (Ingresos)……67
TABLA# 31 Análisis de sensibilidad (Costos)……..68

INDICE DE GRAFICOS

Gráfico# 1 Organigrama……18
Gráfico# 2 Genero……30
Gráfico# 3 Edad……31
Gráfico# 4 Sectores de la ciudad……32
Gráfico# 5 Comidas mas aceptadas……..33
Gráfico# 6 Importancia en alimentos nutritvos……34
Gráfico# 7 Monto destinado a alimentación……35
Gráfico# 8 Precio……36
Gráfico# 9 Frecuencia de Consumo……..37
Gráfico# 10 Puntos de venta……..38
Gráfico# 11 Empaque……..39
Gráfico# 12 Tamano del producto……..40
Gráfico# 13 Medios de comunicación mas frecuentados……41
Gráfico# 14 Matriz B.C.G……..42
Gráfico# 15 Matriz de Implicacion……...46
Gráfico# 16 Fuerzas de Porter……52

CAPITULO I:

1.1 INTRODUCCION: RESUMEN DEL PROYECTO

Hoy en día Guayaquil se ha convertido en unas de las ciudades con alto índice de consumo de comida chatarra entre ellos los snacks, por lo que es común observar a niños con problemas de nutrición ya que en su mayoría estos snacks no proveen los nutrientes necesarios para su desempeño cotidiano. Esto se debe, a que cada vez el nivel de madres de familia que trabajan está incrementando notablemente y carecen de tiempo disponible para atender a sus hijos y prepararles alimentos que beneficien su desarrollo.

El nivel de preferencia en los consumidores con estilos de vida ocupadas, dan pauta a que surjan soluciones que permitan el consumo rápido y sencillo de alimentos nutritivos y sin complicaciones de tiempo. Es por esto que el mercado de snakcs está en constante búsqueda de productos que logren satisfacer la necesidad de los consumidores.

En vista de que muchas empresas han tratado de conseguir la solución al problema, nosotros hemos visto la oportunidad de que mediante el procesamiento del coco podemos obtener buenos resultados en lo que a nutrición se refiere, dando así a conocer un producto con alta aceptación de nuestro medio y bajos costos.

Por este motivo se decidió elaborar y proveer un snack natural a base de coco y avena como uno de los productos con mayor consumo en esta Ciudad.

Con este proyecto de investigación buscamos introducir al mercado guayaquileño un producto nuevo denominado “Krokit”, buscando posesionar dentro del mercado un concepto nuevo de comer snacks, utilizando una estrategia que permita determinar los requerimientos del consumidor, para así ofrecerle un snack nutritivo que llene todas sus expectativas con un enfoque moderno e innovador, donde se conserve las características propias del producto.

Para la implementación de este producto en la ciudad de Guayaquil, tomaremos en cuenta los siguientes aspectos:

- Realizar un análisis completo sobre el impacto causado en la sociedad.
- Realizar un estudio de mercado que nos permita conocer las características deseadas por los consumidores.
- Organizar un Plan de Marketing para darnos a conocer como empresa.

- Verificar la inversión y costos que implicaría la elaboración e implementación de nuestro proyecto.
- Estudiar la viabilidad financiera y rentabilidad así como el tiempo de recuperación de nuestra inversión inicial.

1.2 RESEÑA HISTORICA: MUNDIAL, REGIONAL Y LOCAL

El coco es una fruta comestible, obtenida del cocotero, la palmera más cultivada a nivel mundial, tiene una cáscara exterior gruesa y fibrosa (mesocarpio) y otra interior dura, vellosa y marrón (endocarpio) que tiene adherida la pulpa (endospermo), que es blanca y aromática. Mide de 20 a 30 cm y llega a pesar 2,5 kg.

Figura#1: coco

Fuente: samogajuega.blogspot.com

El principal producto exportado desde las distintas zonas de cultivo es la copra sin procesar, seguida del coco desecado. En ciertos países europeos, encuentra su mejor salida el coco fresco; el protagonista

indiscutible de ferias y verbenas y de común uso en múltiples preparaciones de repostería artesanal e industrial. El mercado más interesante tanto en Asia como en Europa y Norteamérica es el del agua de coco envasada; de gran aceptación y mayor demanda cada año. El agua de coco no debe ser confundida con la leche de coco, ya que la leche de coco se obtiene exprimiendo la pulpa y el agua de coco se encuentra naturalmente en su cavidad interior.

El nombre proviene de la era de los descubrimientos, pues a los exploradores portugueses que lo trajeron a Europa su superficie marrón y peluda les recordaba a las historias sobre el Coco que se les cuenta en España y Portugal a los niños pequeños para asustarles. También se utiliza la expresión "cocos" para expresar negación a la hora de hablar. Por ejemplo decir "al final me dijeron que no, que cocos y no pude ir." Esta expresión se está normalizando.

Los **snacks** son un tipo de alimento que en la cultura occidental no es considerado como uno de los alimentos principales del día (desayuno, almuerzo, comida, merienda o cena). Generalmente se utiliza para satisfacer el hambre temporalmente, proporcionar una mínima cantidad de energía para el cuerpo, o simplemente por placer.

Estos alimentos contienen a menudo cantidades importantes de edulcorantes, conservantes, saborizantes, sal, y otros ingredientes atractivos como el chocolate, cacahuetes (maní) y sabores especialmente diseñados (como en las papas fritas condimentadas). Muchas veces son

clasificados como "comida basura" al tener poco o ningún valor nutricional, exceso de aditivos, y no contribuir a la salud general.

Figura#2: tipos de snacks

Fuente: mundoscout.com

En el sector alimenticio de mercados consumistas como Estados Unidos o Europa occidental, los snacks generan miles de millones de dólares en beneficios al año. Es un mercado enorme y un gran número de empresas lucha constantemente por dominarlo, además de ser un mercado en crecimiento.

1.2.1 Historia de los snacks

Las patatas fritas tipo *chips*, es decir las que están cortadas en forma redonda y delgada, surgieron en un restaurante llamado Moon Lake Lodge's, en Saratoga Springs, Nueva York por el año 1853. El chef de dicho

restaurante, George Crum, ante las continuas quejas de un cliente habitual que siempre lo recriminaba de no cortar suficientemente finas las patatas fritas, decidió darle una lección cortándolas excesivamente delgadas, de manera que no pudieran pincharse con el tenedor. El resultado fue todo lo contrario al esperado, el cliente quedó sorprendido y quedo completamente satisfecho. Pronto todos los clientes comenzaron a pedir aquella nueva y extraña especialidad, a la que bautizaron como Saratoga Chips.

Figura #3: papas fritas

Fuente: elgeeky.com

El éxito fue creciendo, y en 1920 se inventó la primera máquina mondadora de patatas, con lo que las patatas chips comenzaron a ser exactamente como las conocemos hoy día.

Desde la invención de las papas fritas por George Crum en 1853, las técnicas para la elaboración de alimentos tipo snack son muy diversas y cambiantes. Suhendro y col. (1998) utilizaron el proceso de nixtamalización (cocimiento con cal) para la elaboración de un Snack de tercera generación a partir de sorgo, la cual expandieron por freído. Se encontró que al aumentar el tiempo de cocción se incrementaba el contenido de humedad del nixtamal (grano cocido), la expansión y el contenido de aceite del pellet frito. Dichos pellets obtuvieron un promedio de expansión de aprox. 2.9 y elaboraron snacks a partir de maíz y soya, por extrusión encontrando un efecto negativo sobre la expansión y un incremento en la dureza, sin embargo al comparar el producto con un snack comercial encontraron que sensorialmente era aceptable además que la calidad nutricional era mejor.

1.3 PROBLEMA Y OPORTUNIDADES

Vivimos en un tiempo en el cual la comida no nos provee de los nutrientes necesarios para mantener una alimentación adecuada, la cual es necesaria para nuestra salud y las actividades que desarrollamos en el día a día.

Es común observar que las loncheras de los niños contienen comida chatarra, con escaso contenido nutricional y perjudicial para la salud que contienen persevantes, colorantes y una serie de procesos químicos que perjudican la salud de nuestros niños.

Figura#4: comida chatarra

Fuente: hoypadres.com

Varias empresas han tratado de desarrollar productos a raíz de este problema, logrando solucionarlo de manera de parcial, pero en muchos de los casos no lo han logrado.

En vista de que muchas empresas han tratado de conseguir la solución al problema, nosotros hemos visto la oportunidad de que mediante el procesamiento del coco podemos obtener buenos resultados en lo que a nutrición se refiere, dando así a conocer un producto con alta aceptación de nuestro medio y bajos costos.

Este proyecto se va a realizar con la finalidad de generar mejores hábitos alimenticios mediante el mejor uso de un producto natural como es el coco, que este fruto altamente reconocido alrededor del mundo como un producto comestible, con alto contenido vitamínico, delicioso sabor y con propiedades cosméticas, por este motivo se decidió elaborarlo y proveerlo como uno de los productos con mayor consumo en esta Ciudad como son lo snacks.

1.3.1 Consumo de snacks en las escuelas de Guayaquil.

El 03 de Mayo del 2007 el Diario Hoy publico un interesante artículo acerca del potencial crecimiento que tiene el mercado de los snacks, tanto a nivel local como a nivel de Sudamérica, como podrán observar a continuación:

1.3.1.1 ARTICULO: Loncheras, un mercado gigante.

Ingresar entre los 20 a 30 minutos de recreo que tienen los niños durante su jornada diaria de estudios en la Costa pone en movimiento a las empresas de bebidas, cereales, embutidos, lácteos, galletas y snacks, que ofrecen una oferta cada vez mayor. Las hay en todas las presentaciones y colores, cada una más atractiva que la otra.

Figura #5: Lonchera escolar

Fuente: tipsfamilia.com

En la disputa entran más de 30 marcas con una diversidad que supera los 100 productos. Además, todas apuntan a vender el alto valor nutritivo para

los niños. Más aun cuando existe una disposición desde mayo de 2006, de parte de los ministerios de Educación y Salud, que exige la comercialización de alimentos saludables.

Para comprobar si se cumple o no la disposición, basta solo con realizar un recorrido por las perchas de los supermercados, donde usualmente los padres de familia llegan a invertir hasta $30 solo en las loncheras. Los productos tienen diversos precios con un promedio de ¢23 a $2, en cómodos tamaños.

Uno de los artículos que nunca falta en la lonchera son las bebidas. Rey Leche, Tony, Parmalat y Nestlé colocan su leche en envases de 200 mililitros. También combinan frutas con el lácteo.

Parmalat sacó este año su producto Kid Up, a ¢35, y Rey Leche decidió lanzar su Reycombo escolar para una semana a $1,67. Los yogures, jugos, avenas y gelatinas tampoco faltan, a precios entre ¢20 y ¢44. De hecho, Quicornac entró este año a la competencia y cambió de envase sus jugos Sunny Box, con una presentación de 250 mililitros, sin sorbete y con tetra prisma aluminado, a ¢50. “Para la temporada decidimos cambiar el envase, pues queremos llegar a los casi 3 millones de escolares”, comentó Damián Zambrano, gerente de Márquetin de Sunny.

En total hay 20 marcas de bebidas compitiendo por el paladar de los niños. Esto representaría más de $50 millones. Ana María Ortega, gerente de Mercadeo de Toni, asegura que para ellos la época escolar también representa un buen mercado, sobre todo cuando las clases de Sierra y Costa coinciden. Aunque no dio cifras indicó que las ventas mejoran mucho. Poseen 45 presentaciones de productos para loncheras, lo que significa un

30% de lo que produce. Los mimados son: gelatina, leche de sabores, cereales y yogur. También buscan acuerdos con otras firmas, como Paco, para promocionar los productos más óptimos para entrar en una lonchera. (NMCH)

Se unen directivos, padres de familia y dueños de bares para mejorar alimentación de los escolares. En Guayaquil, 14 de 240 niños y niñas padecen anemia.

La exigencia de las autoridades hace que las empresas de alimentos mejoren sus estrategias de mercadeo y el producto. En Guayaquil, según estimaciones de Salud, 14 240 niños en edad escolar padecen anemia y 5 214 tienen sobrepeso. Por ello, en los próximos días, directivos, padres de familia y dueños de bares de 540 planteles se capacitarán sobre la mejor alimentación que deben recibir los niños.

El nutricionista David Chong culpa de la mala alimentación infantil a “la publicidad que los fabricantes emplean para venderse”. (NMCH)

Los snack, galletas y cereales complementan las loncheras en paquetes pequeños, listos para introducirlos en mochilas y bolsillos por ¢21 y ¢66. También están las palomitas de Frito Lay, las galletas Amor Doble con sabor a Maracuyá o las Aventuras.

En esta disputa por la lonchera también entran las marcas internacionales, sobre todo chilenas, argentinas y colombianas. La chilena Del Valle, con sus jugos naturales, es una de ellas. Otra chilena ofrece una ensalada de frutas en una tarrina con diseño de bus escolar. (NMCH)

1.4 CARACTERISTICAS DEL PRODUCTO O SERVICIO

Nuestro Producto lleva de trocitos de coco de forma granulada mezclado con avena y endulzado con fructosa la misma que es natural y a la vez le proporciona un agradable sabor el cual vienen en paquetes en forma de conos de 40 gramos .

El insumo principal para nuestro producto es el coco del cual se ha comprobado científicamente que contiene gran cantidad de sales minerales que ayudan a los huesos (magnesio, fósforo, calcio) y en potasio, además de su aporte de fibra, que mejora el tránsito intestinal y contribuye a reducir el riesgo de ciertas alteraciones y enfermedades.

Será empacado en conos plásticos recubierto con fundas aluminadas de 40 gramos Dimensión de 10 cm x 5 cm.

- Es dulce
- Elaborados artesanalmente
- Granulado

Este es un producto 100% natural, sin preservantes el cual no perjudica la salud del consumidor y a su vez brinda al organismo los nutrientes necesarios como:

Vitaminas: Vitamina C, D, V2
Minerales: Fosforo, Magnesio, Calcio, Potasio
Proteínas: Fibra, acido fólico

Ingredientes:

Coco

Avena

Fructosa

Figura #6: Ingredientes

Fuente: demimicartflave.com

1.5 Alcance

Teniendo en cuenta que el alcance es la primera tarea en el proceso de planeación de un proyecto de inversión y la delimitación del trabajo a realizar para cumplir con los objetivos específicos del proyecto, trataremos de

desarrollarlo de la manera más concreta y precisa para una correcta evaluación de resultados.

El mercado Guayaquileño ha ido creciendo con respecto a todo lo que tiene que ver con productos a base de coco, tanto en la venta de franquicias como Coco Express, tambien en el mercado de helados y tortas a base de esta fruta no solo por su delicioso sabor sino también por su exquisito aroma.

Figura#7 mapa de la ciudad de Guayaquil

Fuente: voldiscount.es

Este proyecto tiene por objeto desarrollar el estudio de factibilidad de un snack a base de coco llamado “krokits” a la zona de influencia de la ciudad de Guayaquil como sede, pero también abarcar todo el mercado ecuatoriano.

Hoy en día se ofrecen en el mercado distintas variedades de snacks. Existe una oportunidad de negocio en la fabricación a escala de estos productos, pues su oferta actual es heterogénea en lo referido al sabor, precio y tamaño. Así mismo, el mercado de este producto es abastecido en su mayoría por informales, que comercializan su producto en empaques sin información básica sobre su procedencia tales como cocada, jugo de coco, helados de coco, entre otros, es por esto que estamos enfocados en la ciudad de Guayaquil ya que es el mercado en cual se espera una alta probabilidad de éxito.

1.6 OBJETIVO GENERAL

Determinar los clientes potenciales para así, poder llegar a ellos con un mejor enfoque en la introducción del nuevo producto y elaborar el correspondiente análisis de factibilidad financiera.

1.7 OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- Identificar los puntos de ventas que favorezcan al nuevo producto para su introducción y comercialización en el mercado.

- Determinar las características deseadas del producto, para el consumidor final.

- Determinar la frecuencia de consumo de las personas y en base a esta información estimar una demanda para la producción.

- Establecer una estrategia de comercialización del producto y lograr el enfoque necesario para llegar al nicho especifico.

- Identificar la disponibilidad a pagar por parte del consumidor.

- Definir las principales razones por las cuales los consumidores comprarían este tipo de producto.

- Determinar la factibilidad financiera del proyecto.

- Elaborar un análisis de sensibilidad.

CAPITULO II

ESTUDIO DE MERCADO

2.1.- Estudio Organizacional:

2.1.1. Misión, Visión.

MISIÓN

Brindar a los consumidores alternativas saludables en alimentos al momento de consumir snacks.

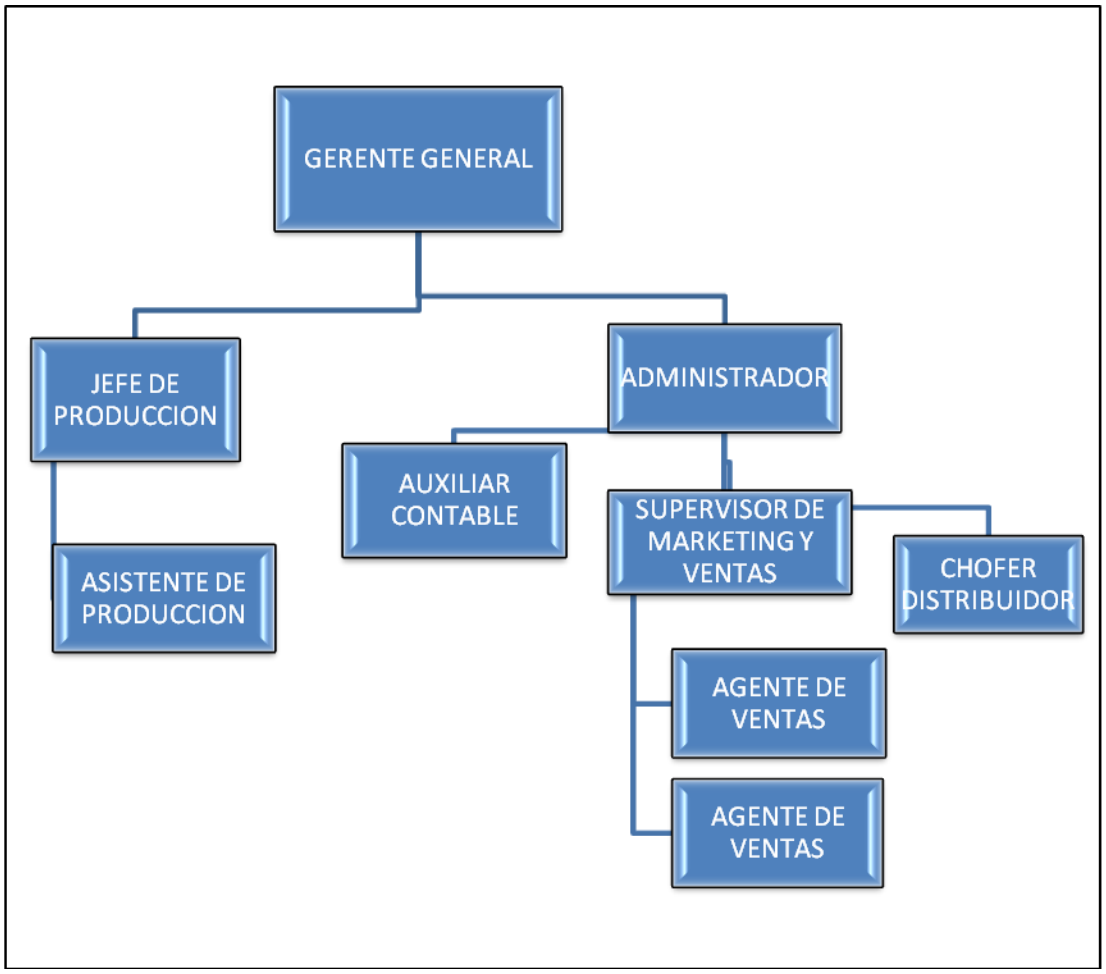
VISION

Ser los pioneros en el fomento de una nueva cultura alimenticia y ser la primera opción al momento de elegir un snack.

2.1.2 ORGANIGRAMA: MANUAL DE FUNCIONES.

A continuación se presentara de manera Jerárquica los cargos y funciones que desempeñará cada uno de los implicados dentro de la organización. Siendo estos cargos los más esenciales para el correcto funcionamiento de la organización.

Grafico# 1 ORGANIGRAMA



Elaborado por autores

2.1.2.1 Descripción de Funciones:

Gerente General: Se encargara de planificar, motivar y controlar al administrador de nuestra empresa para cumplir con los objetivos, ejerciendo autoridad y actuara como representante legal de la compañía

Administrador: Se encargara de dirigir y verificar que cada departamento cumpla su función de manera eficiente.

Auxiliar Contable: Llevara a cabo la contabilidad de la empresa

Jefe de Producción: Se encargara de la coordinación de todos los procedimientos, procesos y planes de producción así como también de monitorear la Calidad a lo largo de todo el proceso de productivo.

Supervisor de Marketing y Ventas: Se encarga de fijar los objetivos de las ventas y determinar las actividades mercantiles necesarias para lograr las metas establecidas, de igual manera se encargara del cobro de todos los pedidos, estrategias de ventas y sondeo de mercado para el lanzamiento del producto, de sus promociones y ofertas.

Agentes de venta: Encargados de aperturas de nuevas cuentas.

Chofer Distribuidor: Se encargara de la distribución de los productos y dar seguimiento día a día de las diferentes rutas de vendedores para garantizar la cobertura total y abastecimiento a los puntos de venta. En este departamento se prepara día a día el pedido de ventas a manufactura según su requerimiento.

2.1.3 FODA DEL PROYECTO

Es una metodología de estudio de la situación competitiva de una empresa en su mercado y de las características internas de la misma, a efectos de determinar sus Fortalezas, Oportunidades, Debilidades y Amenazas; las debilidades y fortalezas son internas a la empresa; las amenazas y oportunidades son externas, y se presentan en su entorno.

Fortaleza

- Materia prima es de bajo costo.
- El producto tiene un alto valor nutricional.
- El producto es delicioso y cuenta con un aroma agradable.
- Existe un mercado establecido para el producto.
- Plena disposición para el trabajo por parte de los integrantes que conforman la organización.
- Precio bajo con relación a productos de la competencia.

Oportunidad

- Potencial crecimiento de consumo del producto a base de coco en regiones del país.
- Una alternativa más para las loncheras de los niños por su factibilidad al comprar.
- Por ser un producto rico en minerales acapararíamos la atención de los consumidores de productos de coco.
- Pioneros en el mercado que produce snack a base de coco.
- Por su alto valor nutricional, no produce problemas con el sobrepeso.

Debilidad

- Relativamente grandes inversiones en marketing y publicidad.
- Por ser un producto nuevo, al principio el mercado objetivo no tendrá en su mente nuestro producto como preferido.
- Disponibilidad del capital.
- Debido a la falta de conocimiento de las propiedades del coco, las personas dudan en probarlo.
- No tiene posicionamiento en el mercado.
- Falta de optimización del producto.

Amenaza

- La lealtad del público hacia los demás productos del mercado.
- La competencia indirecta de snacks que están en el mercado.
- Inestabilidad jurídica del país.
- Presencia de nuevos competidores.
- Debido a la falta de conocimiento de las propiedades del coco, las personas dudan en probarlo.

2.2 INVESTIGACION DE MERCADO Y SU ANALISIS.

2.2.1 ENCUESTA, TABULACION Y ANALISIS DE RESULTADOS

2.2.1.1 Perspectivas de la Investigación de mercado.

Los objetivos del estudio de mercado son:

- Conocer el perfil de los consumidores que desean este producto a través de la investigación de mercado.
- Determinar nuestra demanda potencial para el nuevo snack realizada a base de coco denominado “Krokit”.
- El estudio incluye 70 encuestas, realizadas en la ciudad de Guayaquil, ya que es el mercado al cual nos hemos enfocado.
- Con los resultados obtenidos se pretende explicar y evaluar con validez estadística el comportamiento de los guayaquileños, sus gustos y tendencias
- Determinar el segmento de mercado y el grado de aceptación que el producto podría tener en el mercado.
- Determinar los puntos de venta que brinden facilidad al consumidor para adquirirlo.
- Obtener un precio referencia que especifique la disponibilidad a pagar del consumidor.
- Observar en cual sector de la ciudad se concentra la mayor cantidad de personas que están dispuesta a adquirir el producto, pues así sabremos en qué parte de la ciudad el producto sería consumido en mayor cantidad.
- Saber la preferencia de los consumidores en cuanto a la presentación en la que desean encontrar el producto.

2.2.1.2 Análisis De La Oferta

Clientes Potenciales

El producto estará dirigido a personas con un nivel socio económico medio alto, no presenta discriminación en su consumo debido a que es un producto natural y nutritivo con un empaque que ayuda a su conservación sin químicos.

Amenaza De Nuevos Competidores

La amenaza de entrada de nuevos competidores va a depender de la acogida o el grado de aceptación que tenga nuestro innovador producto en la ciudad de Guayaquil.

En la actualidad, nuestras principales amenazas podrían ser las grandes fábricas productoras de bebidas como yogurt o jugos, y que ya son conocidos en el mercado y cuentan con gran posicionamiento en la mente de los consumidores, ya sea por el tiempo que llevan en el mercado o por la calidad de sus productos.

2.2.1.3 Diseño de la encuesta

El método de la encuesta a utilizar es la entrevista individual a través de un cuestionario o encuesta.

Las características de la encuesta serán:

Tabla# 1 Característica de la encuesta

▪ **Administrado.-** porque el encuestador realiza las preguntas en forma sistemática	▪ **No disfrazado.-** porque el encuestado sabrá de que se trata abiertamente el objetivo de nuestra investigación.
▪ **Estructurado.-** porque se trabaja con un formato preestablecido y elaborado, o sea, no es improvisado.	▪ **Individual.-** porque se lo hace a una sola persona.

Fuente: Elaborado por autores

Tamaño de la muestra

Para determinar el tamaño de la muestra, se utiliza la técnica de muestreo irrestricto aleatorio.

Para determinar el número de encuestas a realizar, se establece un grado de confianza y un margen de error y además se toman en cuenta los siguientes factores:

Nivel de confianza (z)

Es el porcentaje de datos que se abarca, dado el nivel de confianza establecido del 90%. Para este grado de confianza corresponde un valor de z de 1.67 obtenido de una tabla de distribución normal.

Máximo error permisible (e)

Es el error que se puede aceptar con base a una muestra “n” y un límite o grado de confianza “X”. Este error ha sido definido con un margen del 10%

Porción estimada (P)

Es la probabilidad de ocurrencia de un fenómeno en específico, en este caso, es que las personas estén dispuestas a consumir un nuevo snack a base de coco; puesto que no se tiene ninguna información previa, se toma el promedio con el que se trabaja en estos casos, que es del 50% de que acepten el producto o servicio.

Para hallar el número de personas a encuestar, aplicamos la fórmula de una población infinita (mayor a 100,000 unidades), por lo tanto, la fórmula es la siguiente:

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

Donde:

n : Tamaño de la muestra

z : 1.67 para z=10%

p : 0,5

$q : (1 - p)$:

(1-0,5) = 0,5

e: 10% = 0.1

$$n = \frac{1{,}67^2 (0{,}5 \times 0{,}5)}{0{,}01} = 69{,}72$$

n= 69,72

$n \cong 70$

2.2.1.4 ENCUESTA

A continuación se presenta el formato de encuestas que nos dará a conocer las preferencias del consumidor:

ESCUELA SUPERIOR POLITECNICA DEL LITORAL
FACULTAD DE ECONOMIA Y NEGOCIOS

ENCUESTA PARA LA PRODUCCION YCOMERCIALIZACION DE UN SNACK NUTRITIVO PARA LA CIUDAD DE GUAYAQUIL

Somos estudiantes de la ESPOL, y siguiente encuesta, se la está realizando con el propósito de determinar la factibilidad económica de comercializar un snack para la ciudad de Guayaquil. Por favor, lea atentamente cada pregunta, y conteste marcando con una X la opción que corresponda a su respuesta. Muchas gracias por su colaboración.

1. ¿Tiene hijos que estudien en la escuela?

Si ☐ No ☐

Si la respuesta es no, la encuesta ha terminado. Muchas gracias

2. ¿Cuál es su Género?

Masculino ☐ Femenino ☐

3. ¿Qué edad tiene?

20-25 ☐
25-30 ☐
30-35 ☐
35-40 ☐
45-50 ☐
Mayor a 50 ☐

4. ¿En qué sector de la Ciudad se encuentra la Escuela de su hijo?

Norte ☐
Centro ☐
Sur ☐
Sur-Oeste ☐

5. ¿Qué tipos de alimentos consumen su(s) hijo(s) en el recreo de la escuela?

Frutas ☐ Cereales ☐
Sanduches ☐ otros ☐
Snacks ☐

6. ¿Considera importante que los alimentos que consuman sus hijos contengan las vitaminas necesarias para un mejor desempeño?

Si ☐ No ☐

7. ¿Los alimentos que nuestros hijos consumen deben estar libres de agentes químicos que causan trastornos en la salud?

Totalmente en desacuerdo ☐
En desacuerdo ☐
Irrelevante ☐
De acuerdo ☐
Totalmente de acuerdo ☐

8. ¿Cuál es el monto diario que usted destina para la alimentación de su hijo en la escuela?

0-0,50 ☐ 1,50-2,00 ☐
0,50-1,00 ☐ Mayor a 2,00 ☐
1,00-1,50 ☐

9. ¿Incluiría en la lonchera de su hijo un snack a base de coco y avena llamado Krokit endulzado con fructosa 100% natural con alto nivel nutricional y libre de agentes químicos perjudiciales en la salud?

SI ☐ NO ☐

<u>Si la respuesta es no, la encuesta ha terminado. Muchas gracias</u>

10. ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar?

0,25-0,30 ☐ 0,40-0,45 ☐
0,30-0,35 ☐ 0,45-0.50 ☐
0,35-0,40 ☐ mayor a 0,50 ☐

11. ¿Con qué frecuencia desearía usted que su hijo consumiera este producto?

Diariamente ☐ Otras (especifique) ☐

1-3 veces por semana ☐

3 veces al mes ☐

1 vez al mes ☐

12. ¿Dónde le gustaría adquirir el producto?

Supermercados ☐

Mini Markets ☐

Bar de la Escuela ☐

Tienda Barrial ☐

Mayor a 250 ☐

13. ¿Qué empaque preferiría para la presentación del snack?

Fundas aluminizadas ☐

Fundas plásticas ☐

Empaques de cartón ☐

Conos plásticos ☐

Otro (especifique) ☐

14. ¿En qué presentación preferiría el producto?

Pequeña 40 gr ☐

Mediana 80 gr ☐

Grande 200gr ☐

15. ¿Qué medio de comunicación usted regularmente utiliza?

TV ☐

Radio ☐

Internet ☐

Prensa escrita ☐

Otra ☐

2.2.1.5 Análisis de la encuesta

Pregunta#1 ¿Tiene hijos que estudien en la escuela?

Pregunta filtro en nuestro análisis para determinar a quienes encuestar y a quienes no.

Pregunta#2 Genero de los encuestados

Tabla#2 Genero

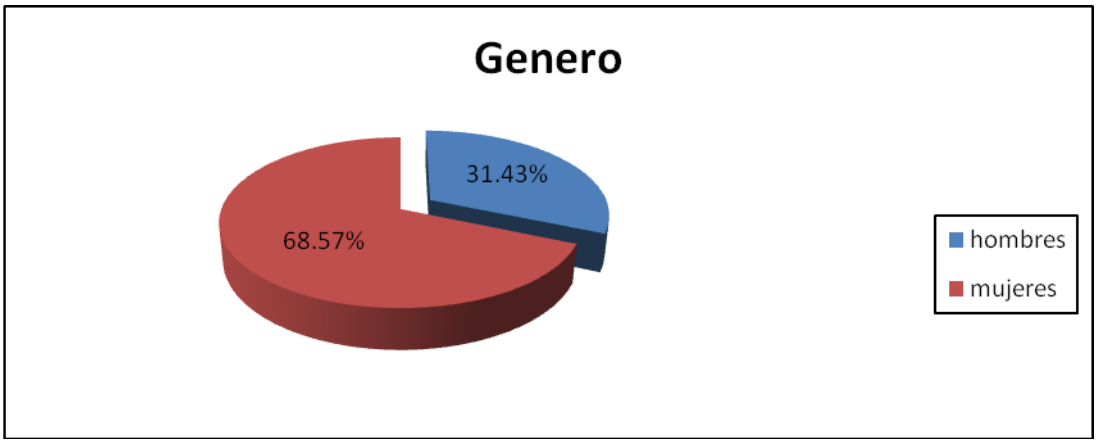
		Frecuencia	Porcentaje
Sexo	Masculino	22	31.43%
	Femenino	48	68.47%
	Total	70	100,0%

Elaborado por autores

Al realizar el análisis estadístico dio como resultado que el 31.43% de los encuestados son del género masculino, mientras que el 68.57% son del género femenino, lo que es algo positivo para nuestro análisis ya que las madres son las que normalmente están encargadas de la selección de alimentos a las loncheras de sus hijos.

De este parámetro podremos obtener la muestra que nos ayudara con el objetivo del estudio, como se muestra en el siguiente gráfico.

Grafico#2



Elaborado por autores

Pregunta #3 Edades de los encuestados

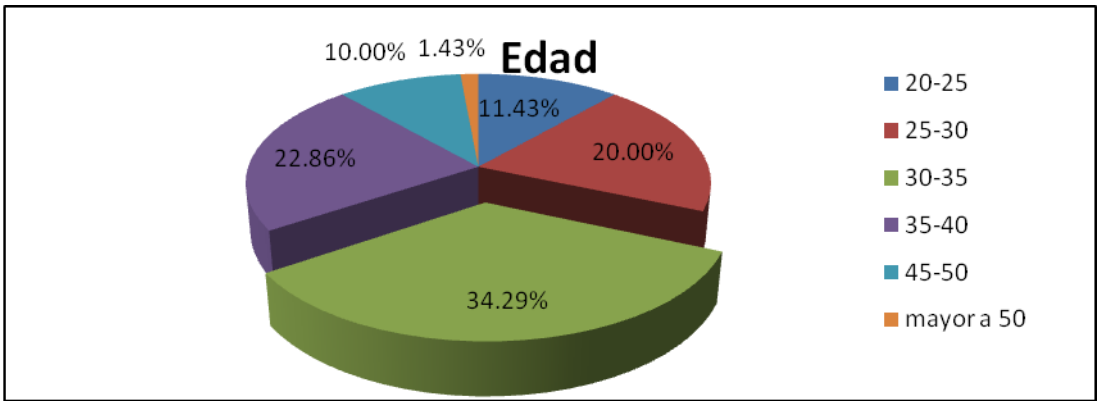
Tabla # 3 Edad

		Frecuencia	Porcentaje
Edad	Entre 20-25 años	8	11.34%
	Entre 25-30 años	14	20.00%
	Entre 30-35 años	24	34.29%
	Entre 35 - 40 años	16	22.86%
	Entre 40-45 años	7	10.00%
	Mayor de 50 años	1	1.43%
	Total	70	100%

Elaborado por autores

El resultado del análisis a la variable edad, fue que el 11.34% de los encuestados tenían entre 20-25 años de edad, el 20% de las personas tenía entre 25-30 años de edad, y el 34.29% personas entre 35-40 años siendo este el porcentaje más alto de las personas encuestadas, luego le sigue 22.86% personas entre 35-40 años de edad, el 10% personas entre 40-45 y finalmente con un 1.43% personas mayores de 50 años. Con el análisis de esta pregunta podremos saber a qué segmento de mercado enfocarnos más, en este caso según los resultados obtenidos debemos enfocarnos con una mayor preferencia a las personas cuya edad fluctúa entre 30-35 años que es la edad promedio de las amas de casas a las cuales estamos enfocados.

Grafico#3



Elaborado por autores

Pregunta#4 Sectores donde se encuentran ubicadas las escuelas donde estudian los hijos de las personas encuestadas.

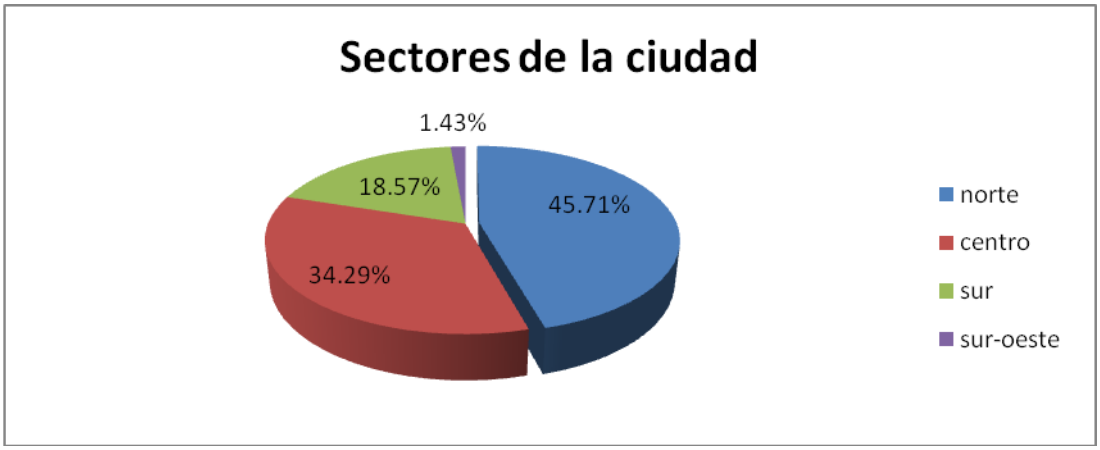
Tabla#4 Sectores

	Porcentaje
Norte	45.71%
Centro	34.29%
Sur	18.57%
Sur oeste	1..43%
Total	100%

Elaborado por autores

Haciendo un análisis de las encuestas , obtuvimos que la mayoria de las personas encuestadas tienen a sus hijos en escuales localizadas en el norte con un 45.71%,seguida del 34.29% en el centro, 18.57% en el sur y finalmente el 1.34% en el sur-oeste .

Grafico# 4



Elaborado por autores

Como podemos ver en el gráfico, hay una mayor acogida en lo que respecta a las personas que tienen a sus hijos en el norte , por lo tanto nos beneficiaríamos de esto tratando de promocionar mas en esta sector.

Pregunta #5 Tipo de alimentos con mayor frecuencia de consumo

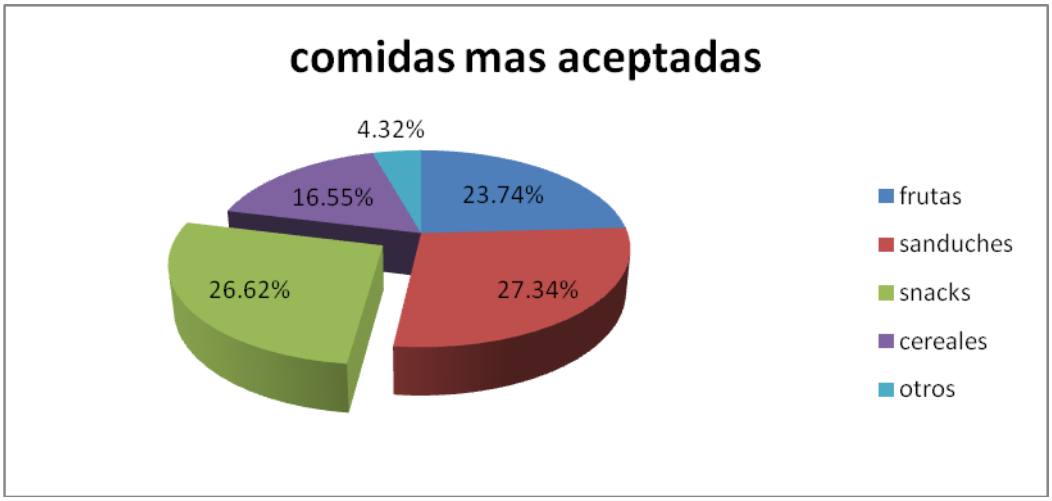
Tabla# 5 Alimentos con mayor frecuencia de consumo

	Porcentaje
Frutas	23.74%
Sanduches	27.34%
Snacks	26.62%
Cereales	16.55%
Otros	4.32%
Total	100%

Elaborado por autores

Después de analizar las encuestas se dio a observar que el 23.74% de los encuestados consumen frutas, el 27.34% consumen sanduches, el 26.62% consumen snakcs, siguiendo 16.55 consumen cereales y por ultimo el 4.32% consumen otros snacks, lo cual nos da un buen porcentaje de consumo de snacks ya que es la segunda opción por la que optan los consumidores como se representa en la siguiente grafica:

Grafico#5



Elaborado por autores

Pregunta#6. Encuestados que consideran importante que los alimentos que consuman sus hijos contengan las vitaminas necesarias para un mejor desempeño.El análisis de las encuestas nos arrojo que el 100% de los encuestados consideran importante que sus hijos consuman alimentos que contengan vitaminas necesarias para un mejor desempeño.

Pregunta#7. Opinión de los encuestados con respecto a la importancia que los alimentos que consumen sus hijos deben estar libres de agentes nocivos para su salud.

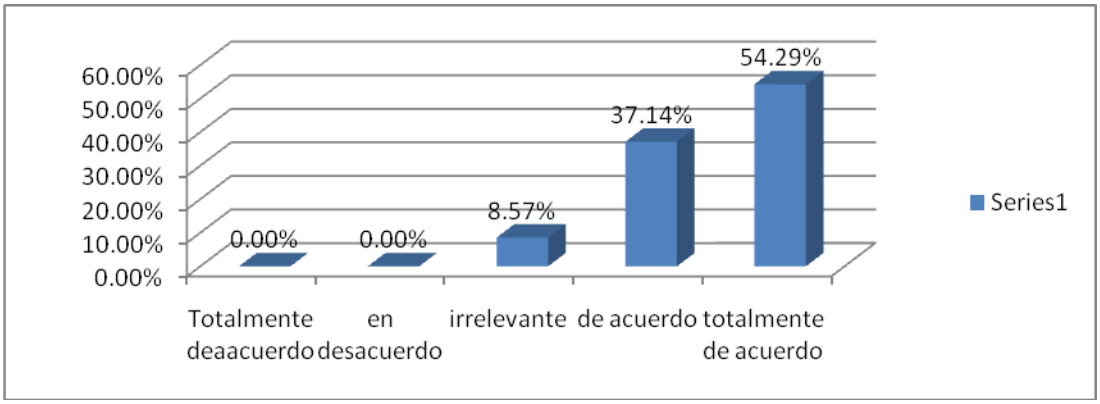
Tabla# 6 Importancia en consumir alimentos libres de agentes nocivos

	Porcentaje
Totalmente desacuerdo	0.00%
En desacuerdo	0.00%
Irrelevante	8.75%
De acuerdo	37.14%
Totalmente acuerdo	54.29%
Total	100%

Elaborado por autores

Una vez hecho el análisis pudimos darnos cuenta que el 54.29 % de los encuestados está totalmente de acuerdo en incluir un snack libre de químicos en la dieta de sus de sus hijos, siendo este el mayor porcentaje.

Grafico#6 importancia de alimentos nutritivos



Elaborado por autores

Pregunta#8. Monto diario destinado para la alimentación de su hijo en la escuela.

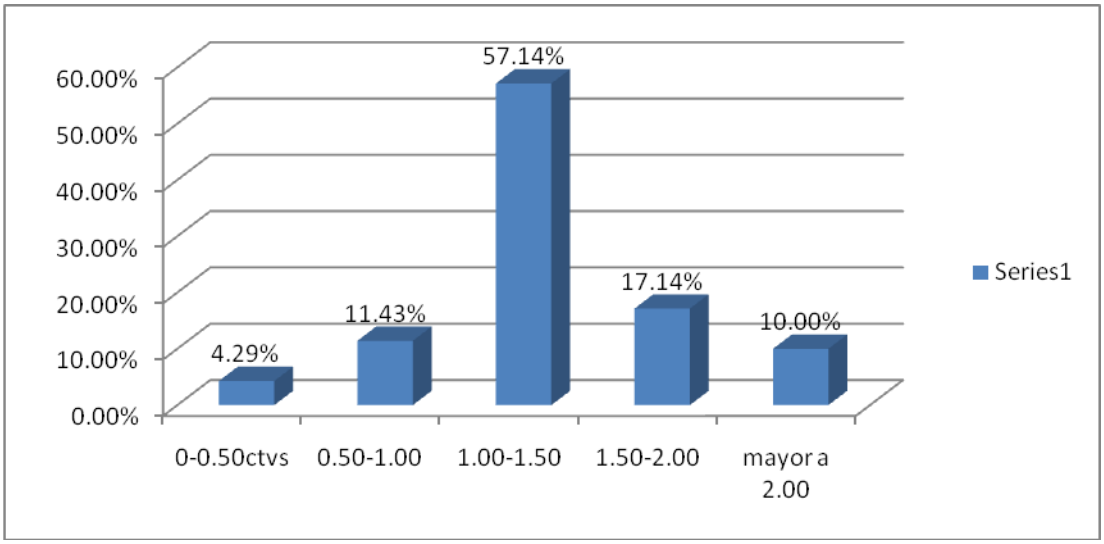
Tabla # 7 Monto diario destinado de alimentación en la escuela

	Porcentaje
$ 0.0-0.50	4.29%
$ 0.50-1.00	11.43%
$ 1.00-1.50	57.14%
$1.50-2.00	17.14%
Mayor a $2.00	10%
Total	100%

Elaborado por autores

Como podremos observar el 57.14% de los padres de familia encuestados destinan entre $1.00 y $1.50 diariamente en la dieta de sus hijos y lo vemos reflejado en el siguiente grafico:

Grafico # 7 Monto destinado para la alimentación en el recreo



Elaborado por autores

Pregunta# 9 Personas dispuestas a incluir en la lonchera de su hijo un snack a base de coco y avena llamado Krokit endulzado con fructosa 100% natural con alto nivel nutricional y libre de agentes químicos perjudiciales en la salud. Al momento de realizar el análisis notamos que el 100% de los encuestados optarían por incluir el producto

Pregunta#10 Precio que los encuestados estarían dispuestos a pagar por el producto

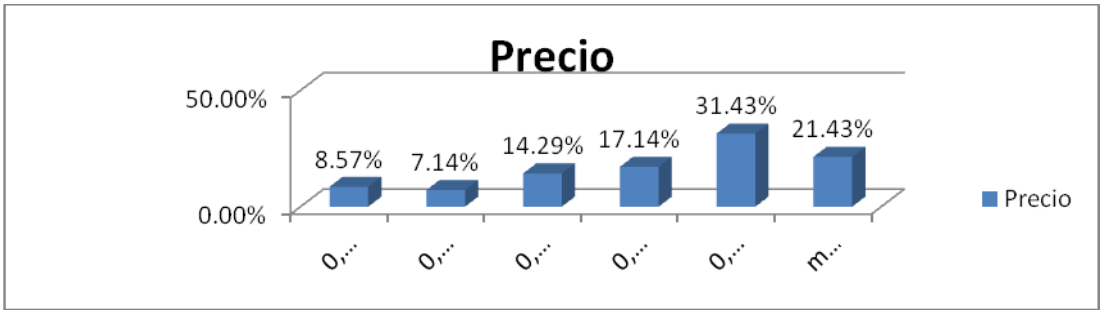
Tabla# 8 valor a pagar

	Porcentaje
0.25-0.30	8.57%
0.30-0.35	7.14%
0.35-0.40	14.29%
0.40-0.45	17.14%
0.45-0.50	31.43%
Mayor a 0.50	21.43%
Total	100%

Elaborado por autores

De acuerdo a los datos de la tabla podemos darnos cuenta que el rango de precios 0.45-0.50 es el de mayor porcentaje en 31.43% superando al resto, indicando el precio que mejor se ajusta y el cual será aceptado para el análisis financiero.

Grafico#8



Elaborado por autores

Pregunta#11. Frecuencia de consumo.

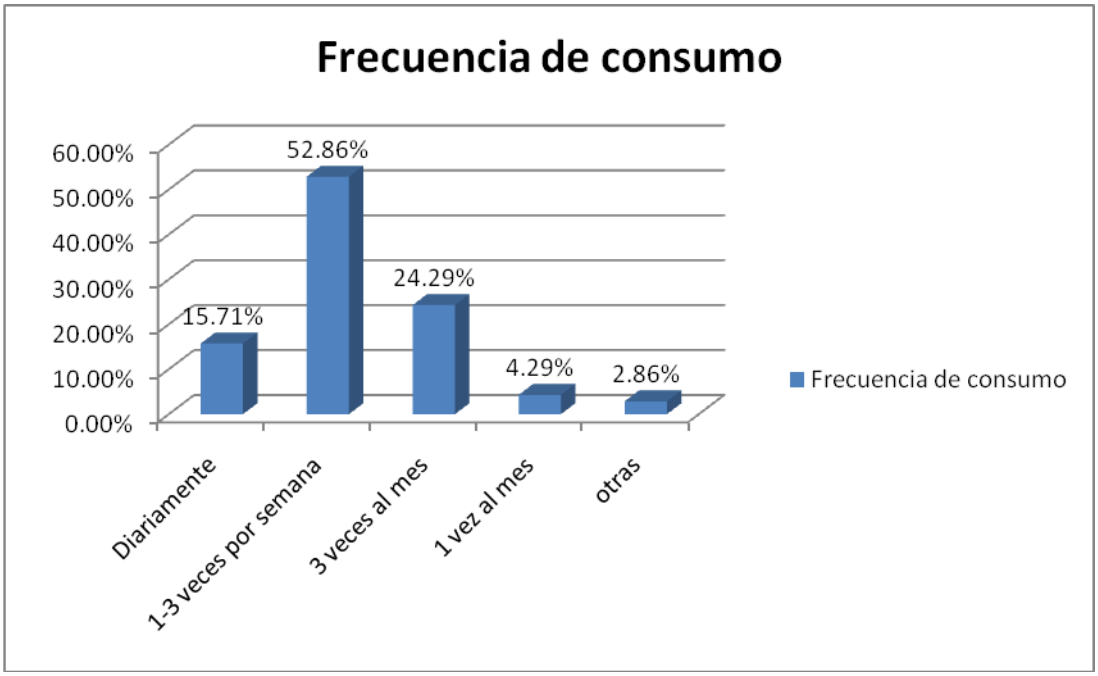
Tabla# 9

	Porcentaje
Diariamente	15.71%
1-3 veces por semana	52.86%
3 veces al mes	24.29%
1 vez al mes	4.29%
Otras	2.86%
Total	100%

Elaborado por autores

Según como los datos reflejan la frecuencia con mayor porcentaje de consumo (52.86%) es de 1-3 veces por semana, lo cual nos da una idea de a cuanto se fijara la cantidad de unidades producidas y la alta aceptación de este producto en el mercado.

Grafico#9



Elaborado por autores

Pregunta#12. Lugar de adquisición del producto preferido por los encuestados

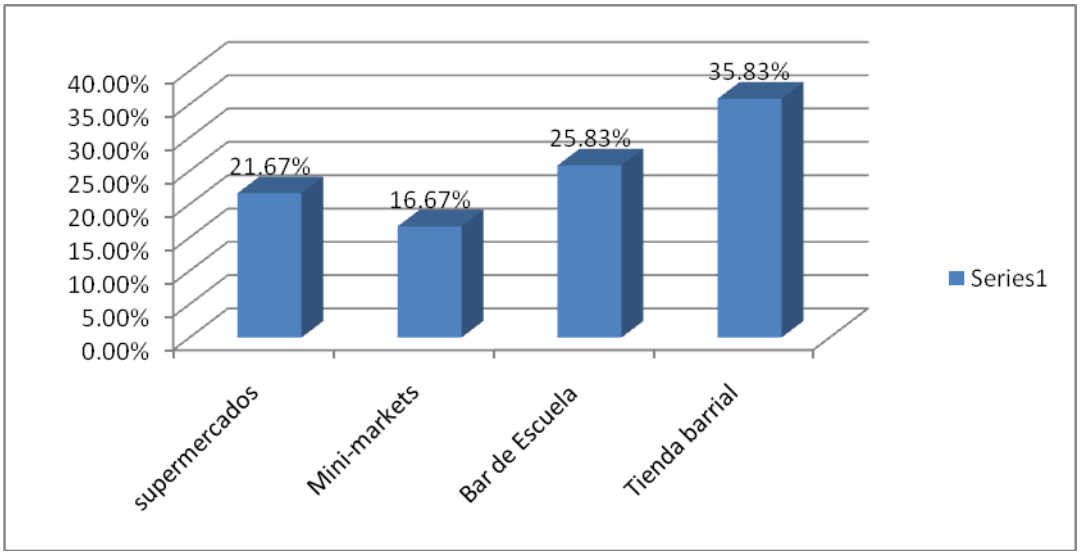
Tabla # 10 Puntos de venta

	Porcentaje
Supermercados	21.67%
Mini-markets	16.67%
Bar de la escuela	25.83%
Tienda barrial	35.83%
Total	100%

Elaborado por autores

Al momento de evaluar el lugar donde los encuestados estarían dispuestos a adquirir el producto obtuvimos como resultado que el 35.83% prefieren tiendas barriales, siguiendo el bar de la escuela con un 25.83%, seguido de supermercados con un 21.67% y finalmente los mini-markets con un 16.67%. Dándonos así una idea en donde ofrecer este producto así como también donde lo vamos a distribuir.

Grafico#10 Puntos de venta



Elaborado por autores

Pregunta #13 Empaque preferido por los encuestados.

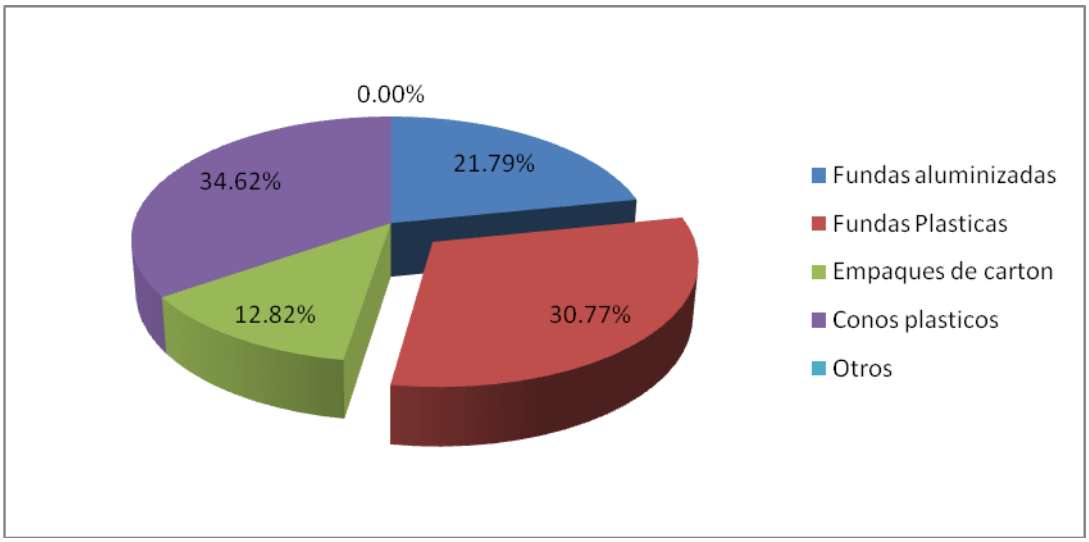
Tabla # 11 Empaque

	Porcentaje
Fundas aluminizadas	21.79%
Fundas plásticas	42.31%
Empaques de cartón	25.83%
Conos plásticos	35.83%
Otros	0.0%
Total	100%

Elaborado por autores

Una vez obtenidos los resultados de las encuestas se dio a conocer que el 34.62% de los encuestados optaron como embase conitos plásticos, seguido del 30.77% que corresponde a las fundas plásticas, las cuales son unas de las alternativas con mayor frecuencia para nuestro análisis.

Grafico # 11 **Empaque**



Elaborado por autores

Pregunta#14. Tamaño elegido por los encuestados.

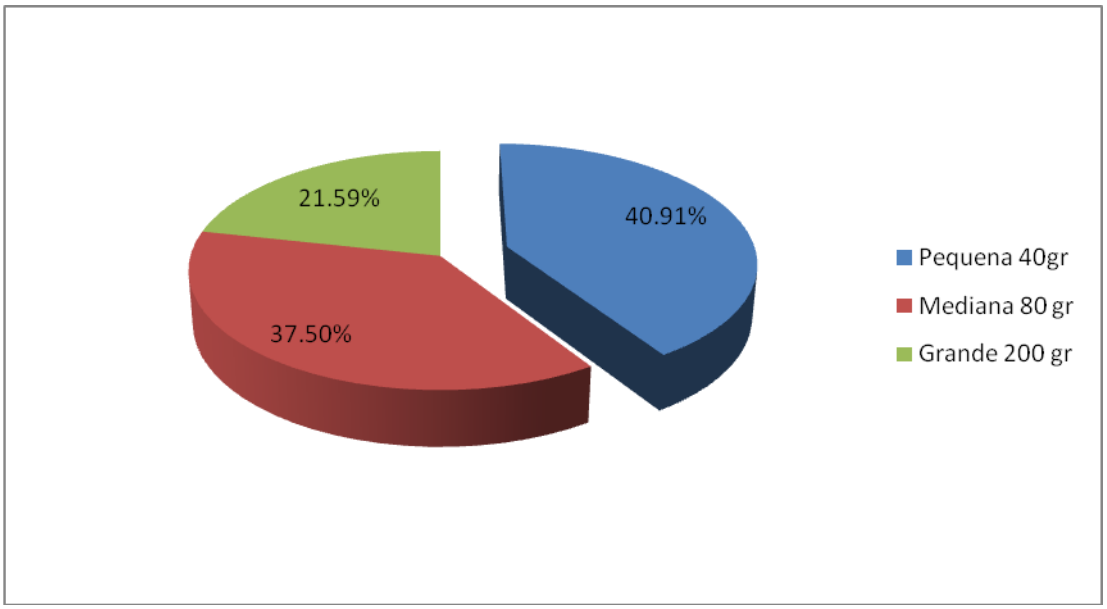
Tabla # 12 Tamaño

	Porcentaje
Pequeña 40gr	39.77%
Mediana 90gr	40.91%
Grande 200gr	19.32%
Total	100%

Elaborado por autores

Después del análisis de mercado obtuvimos que el empaque pequeño es la mejor opción elegida por los encuestados con un 40.91% de aceptación.

Grafico# 12 tamaño del producto



Elaborado por autores

Pregunta#15. Medios de comunicación mayormente frecuentados por los encuestados.

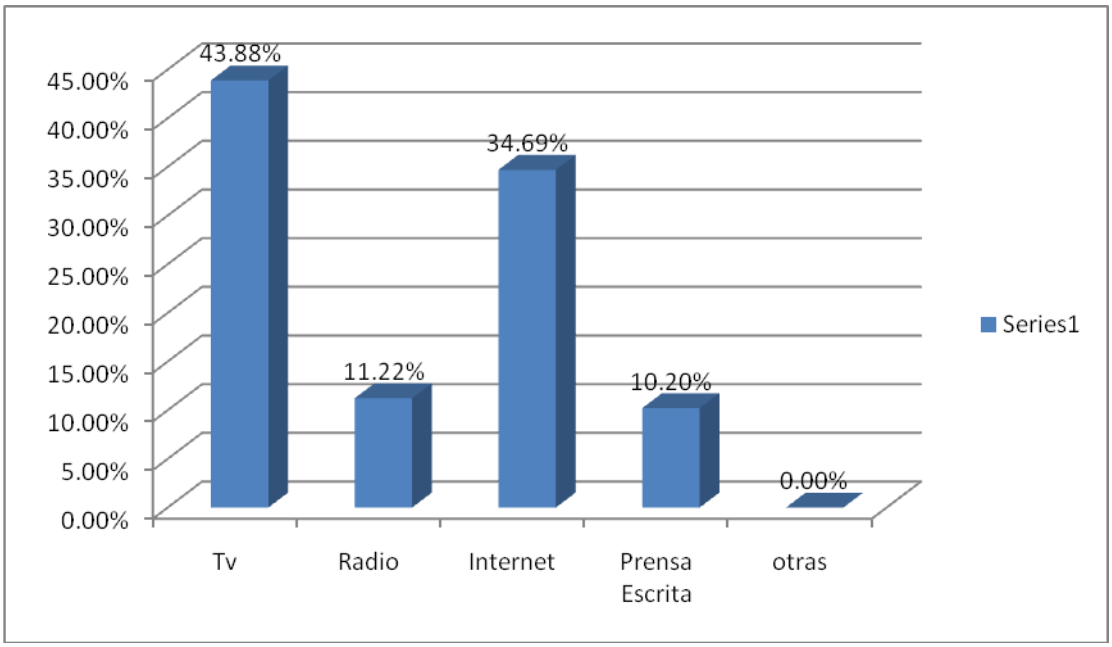
Tabla # 13 Medios de comunicación

	Porcentaje
Tv	43.88%
Radio	11.22%
Internet	34.69%
Prensa escrita	10.22%
Otros	0.00%
Total	100%

Elaborado por autores

El análisis del estudio de mercado arrojo que el 43.88% de los encuestados tienen como primera opción a la Televisión como medio informativo.

Grafico # 13 Medios de comunicación mas frecuentados



Elaborado por autores

2.2.2 Matriz BCG (Boston Consulting Group)

La matriz BCG nos indica el crecimiento porcentual en el mercado y la participación de nuestro producto en el mismo y toma en cuenta dos factores:

- Tasa de crecimiento del mercado.
- La cuota de mercado relativa.

GRAFICO # 14 MATRIZ B.C.G

Elaborado por autores

Este análisis hace mención a cuatro grupos importantes donde se puede establecer un producto o un servicio:

Estrellas

Goza de una alta participación en el mercado que de igual manera tiene una alta tasa de desarrollo. Ser líder exige suficientes medios para mantener su desarrollo, pero así mismo ocasionara grandes beneficios, convirtiéndose en un futuro en las nuevas vacas lecheras.

Signos de Interrogación

Se encuentra con una baja participación relativa en un mercado con una alta tasa de incremento, en esta situación se puede aumentar la participación en el mercado si se poseen los fondos necesarios para su desarrollo, de lo contrario podría convertirse en un peso muerto.

Vacas Lecheras

Posee una alta participación en el mercado pero una baja tasa de crecimiento, esto proporciona una buena fuente de liquidez para financiar actividades o proyectos.

Perros

Tiene una baja participación relativa y asimismo una baja tasa de desarrollo en el mercado donde se encuentra. Esto ocasiona que al tratar de aumentar la cuota de mercado, es muy probable que no se pueda rivalizar con otro competidor que tenga ventajas en costos, lo que ocasiona desfinanciamientos.

El objetivo podría ser retirarse del mercado o seguir manteniéndose en iguales condiciones.

CONCLUSION:

Debido a que el servicio que pretendemos brindar está recién introduciéndose en el mercado nacional, nos ubicamos como un ***servicio interrogación*** con altas tendencias a transformarse de forma esporádica en un servicio estrella debido a su originalidad y a que tiene poca competencia (único en su tipo).

2.2.3 MATRIZ DE IMPLICACIÓN DE FOOTE, CONE Y BELDING (F.C.B)

Las diferentes evoluciones del proceso de respuesta del consumidor, pueden estar situadas dentro de esta matriz en un marco más general donde interviene no solamente el grado de implicación, sino también el modo de aprehensión de lo real; el modo intelectual y el modo afectivo o sensorial.

- El modo intelectual de la aprehensión de lo real se apoya esencialmente en la razón, la lógica, el razonamiento, las informaciones objetivas.

- El modo afectivo, en cambio, se apoya en las emociones, la intuición, la afectividad, los sentidos, lo no verbal.

El cruce entre el grado de implicación y el modo de aprehensión nos lleva a esta matriz en la que se pueden identificar cuatro trayectorias diferentes de respuestas:

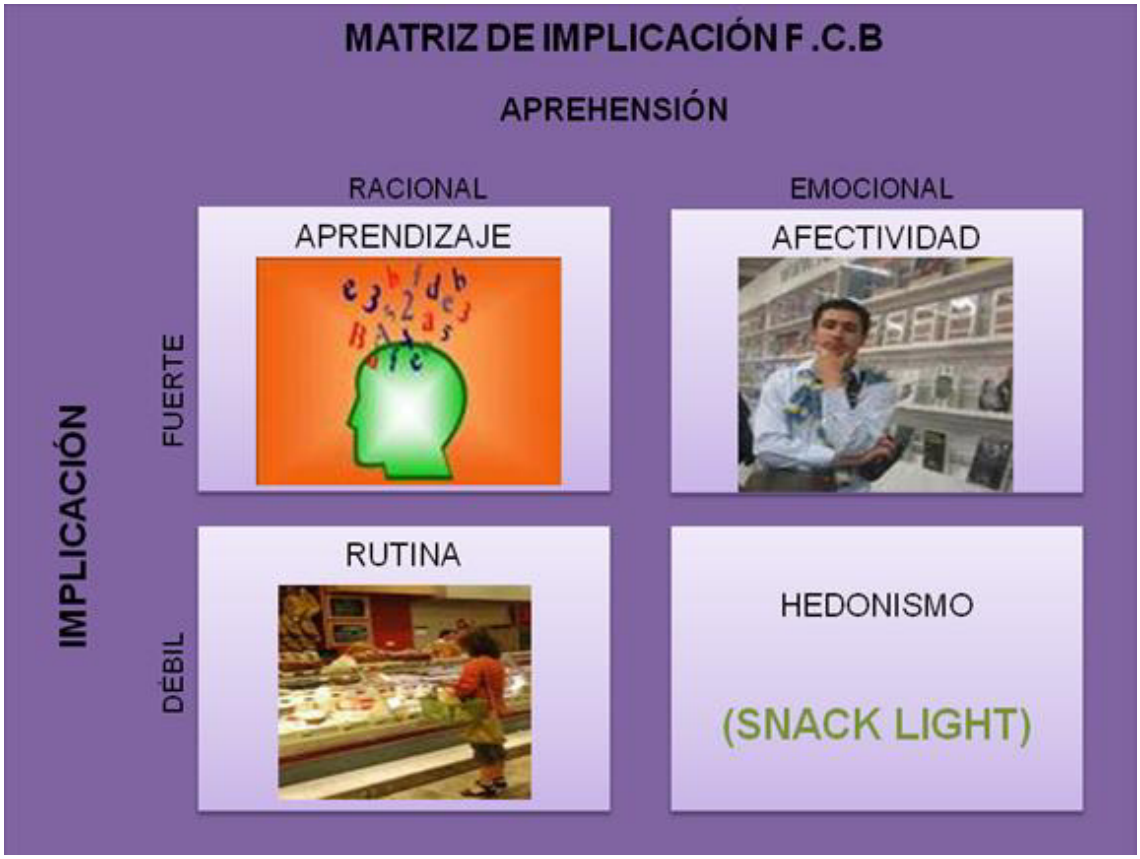
El cuadrante de aprendizaje.- corresponde a una situación de compra donde la implicación es fuerte y el modo de aprehensión de lo real es esencialmente intelectual. La secuencia de compra es información – evaluación – acción; es decir que los compradores primero se informan del producto y sus especificaciones, luego lo evalúan y finalmente lo compran.

El cuadrante de afectividad.- describe las situaciones de compra donde la implicación es igualmente elevada pero donde la afectividad es dominante en la aprehensión de lo real, porque la elección de los productos desvela el sistema de valores o la personalidad del comprador. La secuencia seguida es: evaluación – información – acción.

En el cuadrante de rutina.- es el modo intelectual el que domina, pero la implicación es escasa. Se encuentran aquí los productos rutinarios de implicación mínima que dejan al consumidor indiferente siempre que cumplan correctamente con el servicio básico que se espera de ellos. La secuencia es: acción – información – evaluación.

El cuadrante del hedonismo.- La escasa implicación coexiste con el modo sensorial de aprehensión de lo real; se encuentran aquí los productos que aportan pequeños placeres.

Grafico # 15 Matriz F.C.B



ELABORADO POR AUTORES

En este análisis podemos determinar que nuestro producto es de implicación débil (HEDONISMO) y tiene una aprehensión emocional, es decir que el consumidor primero realiza la compra, luego evalúa el producto y al final se informa sobre las características o beneficios del producto que adquirió.

2.2.4 MACRO Y MICROSEGMENTACIÓN

MACRO-SEGMENTACIÓN

En la macro-segmentación, se consideran tres aspectos importantes que son:

- Funciones o necesidades
- Tecnología
- Grupo de compradores

- **En funciones o necesidades:** se enfoca a que necesidades se va a satisfacer como es de ofrecer un producto altamente saludable y nutritivo.

- **En tecnología:** dado que se ingresará como empresa nueva a ofrecer un producto nuevo, toda la planta en si estará totalmente equipada con maquinarias nuevas.

- **Grupo de compradores**: Nuestro producto va dirigido a personas, dispuesta a consumir un snack saludable con altas vitaminas, nutritivo, tanto para niños, adolescentes, jóvenes, adultos en general.

MICRO-SEGMENTACIÓN

- **Geográfica:** Las principales sectores del Norte, Centro y Sur de la ciudad de Guayaquil, la cual tuvo mayor preferencia el sector centro.

- **Demográfica:** El rango potencial de edad que consumirían el nuestro producto son niños de rango entre 5 a 12 años.

- **Psicográficas:** los consumidores buscan una alimentación natural y más sana.

- **Conductual:**
    - **Ocasiones:** ordinario en el caso del lunch para los niños.
    - **Beneficios**: calidad y economía.
    - **Etapa de preparación**: con conocimiento
    - **Actitud de compra**: entusiasta

2.2.5 FUERZAS DE PORTER

El punto de vista de Porter es que existen cinco fuerzas que determinan las consecuencias de rentabilidad a largo plazo de un mercado o de algún segmento de éste. La idea es que la empresa evalúe sus objetivos y recursos frente a éstas cinco fuerzas que rigen la competencia industrial:

1. **Amenaza de Entrada de nuevos competidores**

El mercado o el segmento no es atractivo dependiendo de si las barreras de entrada son fáciles o no de franquear por nuevos participantes que puedan llegar con nuevos recursos y capacidades para apoderarse de una porción del mercado, para el caso de las pistas de patinaje sobre madera, en el Ecuador actualmente no existe ninguna de este tipo, sin embargo consideramos como barreras de entrada:

Requisitos de Inversión Inicial: Por ser una empresa nueva con la iniciativa de fundar su propia microempresa, se requerirá de recursos financieros en este caso de un préstamo Bancario que se realizara en el Banco Central, para la implementación de infraestructura y compra de equipos y Capital de Trabajo.

Política Gubernamental: Las políticas gubernamentales pueden limitar o hasta impedir la entrada de nuevos competidores expidiendo leyes, normas y

requisitos. Los gobiernos fijan, por ejemplo, normas sobre el control del medio ambiente o sobre los requisitos de calidad y seguridad que exigen grandes inversiones de capital o de sofisticación tecnológica y que además alertan a las compañías existentes sobre la llegada o las intenciones de potenciales contrincantes. Hoy la tendencia es a la desregularización, a la eliminación de subsidios y de barreras arancelarias, a concertar con los influyentes grupos de interés político y económico supranacionales y en general a navegar en un mismo océano económico donde los mercados financieros y los productos están cada vez más entrelazados.

2. La rivalidad entre los competidores

Para nuestro modelo de negocio no existen competidores directos sino indirectos, sin embargo estableceremos estrategias que nos permitan alcanzar ventaja respecto a nuestros competidores indirectos en lo referente a promociones, descuentos y una adecuada relación calidad-precio; el análisis de estas estrategias será detallado en la elaboración del Marketing Mix.

3. Poder de negociación de los proveedores

La situación es un tanto complicada debido a que los proveedores tienen fuertes recursos y pueden imponer sus condiciones de precio, además los insumos necesarios para la puesta en marcha de nuestro proyecto tienen pocos sustitutos y la mayoría de estos tienen un elevado costo; pese a esto la estrategia que planteamos es establecer compromisos con empresas grandes y aplicar la técnica switching cost.

4. Poder de negociación de los compradores

El segmento de mercado al cual se dirige nuestro proyecto es muy atractivo y amplio, es decir nuestros clientes potenciales son muchos ya que el servicio que brindaremos es un servicio bien diferenciado que buscará llegar a la mente de los clientes brindando una excelente calidad antes que cantidad, estableciendo relaciones a largo plazo con nuestros clientes potenciales mediante procesos que busquen lograr la idealización de los mismos.

5. Amenaza de ingreso de productos sustitutos

En nuestro mercado o segmento no existen servicios sustitutos reales o potenciales, sin embargo actualmente en la ciudad de Guayaquil de acuerdo al estudio de mercado realizado, pudimos observar que centros de entretenimiento como los Cines, Bolos, Bares y Discotecas, Parques, etc., constituyen una amenaza debido a la gran acogida que tienen por parte de la población guayaquileña. La situación se complica si los sustitutos existentes están más avanzados tecnológicamente o pueden entrar a precios más bajos reduciendo los márgenes de utilidad de la empresa.

Grafico # 16 fuerzas de Porter

Elaborado por autores

2.2.6 MARKETING MIX: 5 P'S

- **Producto**

  "Krokit" será un snack a base de coco 100% natural que brindara al consumidor los nutrientes esenciales y a su vez la facilidad de consumirlo en su presentación elaborada en una práctica forma de cono de 40 gr.

  El envase de cono es plástico y cuenta con una lámina de aluminio lo cual permite preservar el producto por más tiempo.

- **Precio**

  El precio de acuerdo a nuestros costos de producción, y a la disponibilidad que tendrán nuestros futuros demandantes debido a la encuestas realizadas y estará entre $0.45 y $0.50

- **Plaza**

  Para mayor comodidad y fácil acceso, nuestro producto estará a la disposición de nuestros clientes en tiendas barriales y en los bares de las escuelas.

- **Promoción**

  Principalmente se buscara crear algún tipo de alianza estratégica con distribuidores que logren ubicar nuestro producto dentro del mercado, luego pensaremos en llegar a la mente de los consumidores por un medio de comunicación masivo como actualmente es el internet, es decir potenciaremos en marketing en línea.

Pensamos en la necesidad de implantar islas en los supermercados antes de lanzar el producto para recibir la percepción por parte de los clientes y puedan degustar del producto.

También realizaremos promociones que les parezcan convenientes a nuestros clientes y así los incite a comprar nuestro producto.

- **Posicionamiento**

  En lo referente al posicionamiento contamos con un producto que plantea una gran oportunidad dentro del mercado porque el consumo snacks ya se encuentra arraigado entre los guayaquileños y es claramente verificable por la cantidad de personas que consumen este producto de manera tradicional.

CÁPITULO III

ESTUDIO FINANCIERO

3.1. INVERSION

Para determinar cuánto será el valor de la inversión del proyecto se debió tomar en cuenta los costos de adecuación del local, los equipos de oficina, de planta muebles y enseres, y otros gastos en los que también se necesita incurrir para el buen funcionamiento del negocio; los cuales ya han sido detallados en el capítulo anterior.

Tabla 14: Inversión Inicial

INVERSION INICIAL	
EQUIPO DE OFICINA	$ 6.135,65
VEHICULO	$ 14.290,00
EQUIPO DE PLANTA	$ 27.700,00
TRAMITES LEGALES	$ 1.300,00
CAPITAL DE TRABAJO	$ 19.596,99
TOTAL	$ 69.022,64

Elaborado por autores

De la inversión total el 50% será patrimonio, mientras que el 50% restante se lo obtendrá por medio de un préstamo bancario.

3.2. INGRESOS

Krokit busca alcanzar la mayor cantidad de la demanda estimada; el precio por cada unidad de nuestro producto es de $0,36 el cual se lo multiplico por el número de unidades que se estimaron en la demanda para los años siguientes, considerando un aumento del 2,5% en la demanda cada año.

Tabla 15: Ingresos

		INGRESOS			
	1	2	3	4	5
DEMANADA	387027,557	396703,246	406620,827	416786,348	427206,0064
PRECIO DE VTA	0,36	0,36	0,36	0,36	0,36
TOTAL	139329,921	142813,169	146383,498	150043,085	153794,1623

Elaborado por autores

3.3. COSTOS

3.3.1 Elementos Básicos

Debido a que “Krokit” es un modelo de negocio en el cual la prioridad es brindar un producto de calidad a todos los clientes a los cuales nos enfocamos, es factible de determinar un costo de producción ya que existe un proceso productivo involucrado; por esta razón se analizarán

los requerimientos indispensables y necesarios para llevar a cabo el proyecto.

En este proyecto habrá una mediana inversión inicial para la adquisición e implementación de las maquinarias y equipos necesarios para el proceso de producción; además se deberán estimar los costos fijos como son los sueldos y salarios del personal operativo, administrativo, servicios básicos, y los costos variables como los materiales e insumos directos de producción, entre otros.

Es fundamental establecer la demanda óptima de nuestro producto que se deberá tener por año para recuperar la inversión y alcanzar un equilibrio entre ingresos y costos.

3.3.2. Costos variables

A continuación se detallarán los costos variables en los que se incurrirá en el proyecto, los cuales dependerán del número de unidades vendidas de nuestro producto por año, para los 5 años estimados del proyecto.

Tabla 16: Costos de producción

DESCRIPCIóN	Cantidad *	MENSUAL	ANUAL
COCO (UNIDADES)	1935	$1.161,08	$13.932,99
FRUCTOSA(lbs)	323	$1.935,14	$23.221,65
AVENA	645	$645,05	$7.740,55
PAPEL ALUMINIZADO	1290	$774,06	$9.288,66
Total		$4.515,32	$54.183,86

Elaborado por autores

3.3.3. Costos Fijos

Los costos fijos detallados en el siguiente cuadro son aquellos en los que se va a incurrir independientemente de la cantidad de unidades vendidas de nuestro producto y están calculados para un periodo determinado.

Tabla 17: Sueldos y salarios

ESTRUCTURA ADMINISTRATIVA				
DESCRIPCION	MENSUAL	CANTIDAD	TOTAL MENSUAL	TOTAL ANNUAL
GERENTE GENERAL	$1000	1	$1000	$12000
ADMINISTRADOR	$600	1	$600	$7200
SUPERVISOR MARKETING Y VTAS	$550	1	$550	$6600
JEFE DE PRODUCCION	$500	1	$500	$6000
AUXILIAR CONTABLE	$320	1	$320	$3840
AGENTES DE VENTAS	$300	2	$600	$7200
CHOFER DISTRIBUIDOR	$300	1	$300	$3600
AGENTE DE PRODUCCION	$300	1	$300	$3600
TOTAL	$3870	9	$4,170.00	$50,040.00

Elaborado por autores

Tabla 18: Gastos de servicios básicos

DESCRIPCION	MENSUAL	ANNUAL
Energía Eléctrica	400.00	4,800.00
Agua Potable	250.00	3,000.00
Servicio Telefonico	50.00	600.00
Alquiler	1,000.00	12,000.00
Total	1,700.00	$ 20,400.00

Tabla 19: Gasto de suministros

GASTO DE SUMINISTROS			
DESCRIPCION	**MENSUAL**	**TOTAL MENSUAL**	**ANUAL**
Suministro de limpieza	54,5	54,5	654
Suministro de oficina	115,65	115,65	1387,8
Total	170,15	170,15	2041,8

Elaborado por autores

Tabla 20: Gasto de transporte

GASTO DE TRANSPORTE Y FLETE			
DESCRIPCIóN	**CANTIDAD**	**MENSUAL**	**ANUAL**
Combustible Diesel	90	$ 103,50	$ 1.242,00
Total			$ 1.242,00

Elaborado por autores

Tabla 21: Gastos de ventas

GASTO DE VENTA Y PUBLICIDAD					
Nombre Medio	**Detalle**	**CANTIDAD**	**MENSUAL**	**TOTAL MENSUAL**	**ANUAL**
Diario El Universo	1/4 pag. Color	8	$550,00	$550,00	$6.600,00
Radio	Cunas	40	$480,00	$480,00	$5.760,00
Marketing en linea		2	$100,00	$100,00	$1.200,00
			$1.130,00	$1.130,00	$13.560,00

Elaborado por autores

3.4 CAPITAL DE TRABAJO: Método del déficit acumulado máximo

Dado que es necesario hacer un correcto análisis de este proyecto, es indispensable calcular el capital de trabajo, el cual es el monto de dinero que

garantice la disponibilidad de recursos para poder financiar los costos no cubiertos al iniciar las operaciones.

A continuación, se presenta el cálculo del capital de trabajo:

Tabla 22: Método de Déficit Acumulado Máximo

ENERO	FEBRERO	MARZO	ABRIL	MAYO	JUNIO	JULIO
3.386,49	3.386,49	3.386,49	16.932,46	13.545,96	13.545,96	13.545,96
$ 4.170,00	$ 4.170,00	$ 4.170,00	$ 4.170,00	$ 4.170,00	$ 4.170,00	$ 4.170,00
$ 1.233,50	$ 1.233,50	$ 1.233,50	$ 1.233,50	$ 1.233,50	$ 1.233,50	$ 1.233,50
$ 4.515,32	$ 4.515,32	$ 4.515,32	$ 4.515,32	$ 4.515,32	$ 4.515,32	$ 4.515,32
$ 9.918,82	$ 9.918,82	$ 9.918,82	$ 9.918,82	$ 9.918,82	$ 9.918,82	$ 9.918,82
(6.532,33)	(6.532,33)	(6.532,33)	7.013,63	3.627,14	3.627,14	3.627,14
(6.532,33)	(13.064,66)	(19.596,99)	(12.583,36)	(8.956,21)	(5.329,07)	(1.701,93)

Elaborado por autores

Como se muestra la tabla el valor del capital de trabajo para el establecimiento es de $19,596,99 correspondiente al mes de MARZO, por ser el mayor déficit acumulado.

3.4.1 Valor de Desecho

El método que empleamos para obtener el valor de desecho es el tercer método denominado económico, que supone, que el proyecto valdra lo que es capaz de generar desde el momento en que se evalua hacia adelante . dicho de otra manera el valor que un comprador cualquiera estaría dispuesto a pagar por el negocio en el momento de su valoración.

Se lo calcula de la siguiente manera:

$$VD = \frac{(B - C)k - Depk}{i}$$

Donde:

B-C= Utilidad neta

Dep= depreciación

I= TMAR

K= (n-1) Total de años del proyecto

Utilizando esta formula dio como resultado que nuestro valor de desecho es: 55,294.61

3.5 ESTADO DE RESULTADOS

Tabla# 23 Estado de resultados

Detalle	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Ingresos	139329,92	146296,4165	153611,2374	161291,7992	169356,3892
(-) Costo de Venta	$ 54.183,86	$ 56.893,05	$ 56.893,05	$ 56.893,05	$ 56.893,05
(=) Utilidad Bruta	$ 85.146,06	$ 89.403,37	$ 96.718,19	$ 104.398,75	$112.463,34
(-) Gastos Operacionales					
Gastos de Servicios	20400	20400	20400	20400	20400
Gastos Administrativos	$ 50.040,00	$ 50.040,00	$ 50.040,00	$ 50.040,00	$ 50.040,00
Amortización (de intangibles)	260	260	260	260	260
Depreciación (de activos fijos)	6855,33	6855,33	6855,33	6855,33	6855,33
Gastos de Venta	$ 14.802,00	$ 14.802,00	$ 14.802,00	$ 14.802,00	$ 14.802,00
(=) Utilidad Operacional	$ (7.211,27)	$ (2.953,97)	$ 4.360,85	$ 12.041,42	$ 20.106,00
(-) Gastos No Operacionales					
Gastos Financieros (intereses sobre prestamos)	3388,86	2711,09	2033,31	1355,54	677,77
(=) Utilidad antes de Part. Trab. E Impuestos	$ (10.600,13)	$ (5.665,05)	$ 2.327,54	$ 10.685,87	$ 19.428,23
(-) 15% Participación de Trabajadores	$ (1.590,02)	$ (849,76)	$ 349,13	$ 1.602,88	$ 2.914,24
(=) Utilidad antes de Impuestos	$ (9.010,11)	$ (4.815,30)	$ 1.978,41	$ 9.082,99	$ 16.514,00
(-) 25% Impuesto a la Renta	$ (2.252,53)	$ (1.203,82)	$ 494,60	$ 2.270,75	$ 4.128,50
(=) UTILIDAD NETA	$ (6.757,58)	$ (3.611,47)	$ 1.483,81	$ 6.812,24	$ 12.385,50

Elaborado por autores

Como se puede notar en el Estado de Perdidas y ganancias, una vez establecidos los precios y la demanda de mercado, obtenemos los ingresos por año, los mismos que cuentan con una tasa de crecimiento del 5%. Luego se establecieron los costos de venta de insumos y servicios para llevar a cabo el negocio, conjuntamente con todos los gastos inherentes en él, tales como gastos Administrativos, de interés y depreciación.

De esta manera se obtuvo una utilidad neta de $ (6,757.58) en el primer año, y de $ 12,385.50 en el año 5, tiempo máximo en el que se proyecto este estado de resultado.

3.6. TASA DE DESCUENTO

La tasa de descuento es aquella que se utiliza para traer a valor presente los flujos de caja, la cual nos muestra la rentabilidad mínima que nuestro proyecto debe obtener para su viabilidad. Para el cálculo de la tasa de descuento debemos tomar en cuenta el riesgo, dado que a mayor riesgo a enfrentar, mayor será la tasa de interés. Para calcular el costo de capital propio es necesario de obtener los siguientes datos:

- Riesgo país= El cual en la actualidad está en 743 puntos lo que equivale al 7.43%.
- Rf=5.2%, el cual es la tasa libre de riesgo (Bonos del Tesoro EEUU)
- Beta= El Coeficiente de riego es de 0.44 y lo obtuvimos calculando un beta promedio entre frito-lay y kellogs desapalancando y apalancándolo con nuestra razón de endeudamiento y las tasas de impuestos del Ecuador.

- Rm= Tasa de Rentabilidad del Mercado que equivale a 0,22 según fuentes del Banco Central del Ecuador.
- Re= Costo de capital propio

Re = rf + b (rm - rf)

TMAR = Re + Riesgo país

Tabla 24: Tasa de descuento

Re	12,59%
(Rm-Rf)	17%
Rf	5,20%
Rm	22%
Beta	0,44
Riesgo Pais	7,43%
Tasa de descuento	**20,02%**

Elaborado por autores

TMAR= 12,59 + 7,43 = 20,02

3.7 FLUJO DE CAJA

Como se mencionó en un literal anterior, la inversión inicial es de $ 69,022.64, lo cual determinó que el 50% será de patrimonio y el 50% restante por medio de un préstamo con un interés del ***10%.*** Dado estos datos se pueden calcular la amortización de la deuda con un plazo de 5 años para su cancelación.

Tabla 25: Porcentajes de capital propio y préstamo

	Montos ($)	Porcentaje
Monto Requerido	$67.777,14	100%
Capital Propio	$33.888,57	50%
Préstamo	$33.888,57	50%

Elaborado por autores

Tabla 26: Detalle del préstamo

Detalle del Préstamo	
Monto	$ 33,888.57
Plazo	5 años
Tasa de Interes	10% Anual

Elaborado por autores

Tabla 27: Amortización del préstamo

AMORTIZACION DEL PRESTAMO				
PERIODO	**SALDO**	**CAPITAL**	**INTERESES**	**CUOTA**
0	$33.888,57			
1	$27.110,86	6777,71	$3.388,86	$10.166,57
2	$20.333,14	6777,71	$2.711,09	$9.488,80
3	$13.555,43	6777,71	$2.033,31	$8.811,03
4	$6.777,71	6777,71	$1.355,54	$8.133,26
5	$0,00	6777,71	$677,77	$7.455,49

Elaborado por autores

En el siguiente flujo se considera la inversión inicial, la amortización, el valor de desecho y las entradas y salidas de dinero correspondientes a los ingresos y a los gastos que generará la producción de “Krokits” durante los 5 primeros años.

Tabla 28: Flujo de Efectivo

FLUJO DE EFECTIVO						
	-	1	2	3	4	5
INGRESOS		139.329,92	142.813,17	146.383,50	150.043,09	153.794,16
EGRESOS						
Gastos Administrativos		50.040,00	50.040,00	50.040,00	50.040,00	50.040,00
Gastos de Ventas		14.802,00	14.802,00	14.802,00	14.802,00	14.802,00
Gastos de Produccion		54.183,86	54.183,86	54.183,86	54.183,86	54.183,86
TOTAL EGRESOS		119.025,86	119.025,86	119.025,86	119.025,86	119.025,86
(-) Amortizacion Intangible		260,00	260,00	260,00	260,00	260,00
(-) Depreciacion						
Vehiculo		2.858,00	2.858,00	2.858,00	2.858,00	2.858,00
Equipos y muebles de oficina		1.227,33	1.227,33	1.227,33	1.227,33	1.227,33
Equipos de Planta		2.770,00	2.770,00	2.770,00	2.770,00	2.770,00
(-) Total Depreciacion		6.855,33	6.855,33	6.855,33	6.855,33	6.855,33
Utilidad antes de Participacion		13.188,73	16.671,98	20.242,31	23.901,89	27.652,97
Participacion utilidades 15%						
Utilidad antes de Impuestos						
Impuestos 25%		3.297,18	4.167,99	5.060,58	5.975,47	6.913,24
UTILIDAD NETA		9.891,55	12.503,98	15.181,73	17.926,42	20.739,73
(+) Depreciacion		6.855,33	6.855,33	6.855,33	6.855,33	6.855,33
Inversion	(48.180,15)					
Prestamo	33.888,57					
Amortizacion		(10.166,57)	(9.488,80)	(8.811,03)	(8.133,26)	(7.455,49)
Capital de trabajo	(19.596,99)					
Valor de desecho						55.294,61
Flujo Neto Efectivo	(33.888,57)	6.580,31	9.870,52	13.226,03	16.648,50	75.434,19

VAN	**$24.406,21**
TIR	**38,9%**

Elaborado por autores

Como se puede observar por medio del cálculo del VAN y la TIR, se indica que el proyecto si es rentable dado que el VAN>0, el cual es de **$ 24,406.21** y al mismo tiempo la TIR es de 33% que es mayor a la tasa de descuento que es de **20.02%**; lo cual confirma que el proyecto si es rentable.

3.8 PAYBACK

Tomando en cuenta la tasa de descuento del 20% en el cálculo del período de recuperación, se ha determinado que el proyecto recuperará la inversión en el 5to año de operación.

Tabla 29: Payback

	0	1	2	3	4	5
Flujo de efectivo	(33.888,57)	6.580,31	9.870,52	13.226,03	16.648,50	75.434,19
Flujo de efectivo descontado	(33.888,57)	6.580,31	9.870,52	13.226,03	16.648,50	75.434,19
Flujo de efectivo descontado acumulado	(33.888,57)	(27.308,26)	(17.437,75)	(4.211,71)	12.436,79	87.870,97

PAYBACK	6.95	**7 AÑOS**

Elaborado por autores

3.9 ANÁLISIS DE SENSIBILIDAD

3.9.1. Análisis de Sensibilidad con respecto a ingresos

Tabla 30: Análisis de Sensibilidad con respecto a ingresos

ANALISIS DE SENSIBILIDAD CON RESPECTO A LOS INGRESOS			
variacion %	VAN	TIR	RESULTADO
5%	$51,962.55	56.7%	FACTIBLE
0	$ 24.406,21	38,86%	FACTIBLE
-1%	$18,894.95	35%	FACTIBLE
-2%	$13,383.68	30.9%	FACTIBLE
-3%	$7,872.41	26.6%	FACTIBLE
-4%	$2,361.15	22.1%	FACTIBLE
-5%	($3,150.12)	17.2%	NO FACTIBLE

Elaborado por autores

3.9.2 Análisis de Sensibilidad con respecto a costos

Tabla 31: Análisis de Sensibilidad con respecto a costos

ANALISI DE SENSIBILIDAD CON RESPECTO A LOS COSTOS			
variacion %	VAN	TIR	RESULTADO
35%	($1,625.92)	19.1%	NO FACTILE
30%	$2,092.96	21.3%	FACTIBLE
25%	$5,811.83	23.7%	FACTIBLE
20%	$9,539.71	26%	FACTIBLE
15%	$13,249.58	29%	FACTIBLE
10%	$16,968.46	32.1%	FACTIBLE
5%	$20,687.34	35.3%	FACTIBLE
0	$ 24.406,21	39%	FACTIBLE
-5%	$28,126.09	42.7%	FACTIBLE

Elaborado por autores

Para nuestro análisis de sensibilidad, hemos tomado en consideración las variables que mas influirían en nuestro proyecto, en este caso los ingresos y los costos, variables totalmente opuestas la una con la otra.

Esto indica que un cambio, por más relativo que sea en estas variables, resultará para nosotros una gran variación en lo que respecta al funcionamiento de nuestro proyecto.

Al realizar este análisis de sensibilidad, respecto a estas variables escogidas, podemos darnos cuenta que una variación negativa en los ingresos repercute de mayor manera que una variación positiva respecto a los costos.

En resumen, los ingresos y los costos son aquellas variables sensibles para nuestro proyecto.

3.10 CONCLUSIONES

- Al hacer una evaluación de los tres estudios, podemos concluir que el PROYECTO es FACTIBLE, lo cual se ve reflejado en en el VAN que se obtuvo, que fue un valor mayor a cero. Analizando la TIR, se puede llegar a la misma conclusión: el proyecto si resulta rentable. El motivo de esto, es que la TIR (33%) resulto mayor que la TMAR (20%).

- Sin embargo, aunque el proyecto se muestre muy rentable, hay que considerar la fuerte competencia en el mercado de bebidas, tales como yogurt y jugos listos para el consumo; los mismos que vienen determinados por marcas bien posicionadas en la mente del consumidor, quienes fácilmente pueden lanzar un producto como el nuestro y aún mejorado.

- Al ser los únicos en el mercado que ofrece este tipo de producto, tendremos una ventaja competitiva sobre otras empresas que tienen el mismo mercado objetivo en la ciudad.

- También podemos concluir respecto a nuestro análisis de sensibilidad que los ingresos es nuestra variable más sensible, podemos darnos cuenta que una variación negativa en los ingresos repercute de mayor manera en el funcionamiento de nuestro proyecto, ya que las ventas de nuestro producto son nuestra única fuente de ganancias.

3.11 Recomendaciones.

- Para que el producto alcance un buen posicionamiento en el mercado, se recomienda realizar constantes mejoras en la presentación y promoción del producto, para que de esta manera los consumidores se sientan satisfechos con el producto y sigamos siendo la primera opción en sus mentes.

- Es recomendable identificar las variables mas sensibles para poder disminuir el nivel de riesgo del proyecto.

- Si deseamos obtener una TIR aun mas malta que la obtenida se recomienda un incremento en el precio ya que el nivel que los consumidores están dispuestos a pagar es mayor al utilizado para este

3.12 BIBLIOGRAFÍA

Preparación y evaluación de proyectos- Mc Graw Hill 5ta edición

Finanzas Corporativas-Ross-Mc Graw Hill 8va edicion

http://recetaecuatoriana.com/2009/05/coco

http://www.ecuaworld.com/ecuablog/index.php?itemid=206

http://www.springtravelecuador.com/blog-tourism-news/18-blog/98-en-el-dia-de-los-difuntos

http://www.hoy.com.ec/noticias-ecuador/el-precio-de-las-frutas-varia-302353-302353.htmal