

ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA DEL LITORAL



**FACULTAD DE ECONOMÍA Y
NEGOCIOS**



Tesis de Graduación

**“PROYECTO PARA INTRODUCIR, MEDIANTE
UN PLAN DE MARKETING ESTRATÉGICO Y OPERATIVO LAS
GALLETAS COCONUT EN LA CIUDAD DE GUAYAQUIL”**

Previo a la Obtención del Título de:

**INGENIERA COMERCIAL Y EMPRESARIAL: ESPECIALIZACIÓN
MARKETING
ECONOMISTA CON MENCIÓN EN GESTIÓN EMPRESARIAL:
ESPECIALIZACIÓN MARKETING**

Presentado por:

**Nelly Jael Castro Arias
Carmen Julia Cuadrado Idrovo
Katuska Guillermina Pacheco Rosales**

Director:

Ing. Omar Maluk Salem

GUAYAQUIL – ECUADOR

2008

AGRADECIMIENTO

Es difícil poder nombrar a tantas personas que se han constituido en base fundamental de mi vida, pero es necesario dejar constancia que formaron parte esencial de este logro.

A Dios nuestro Padre Celestial que ha sido mi guía para todo y en especial en los momentos mas dificultosos, pues he sentido su presencia en cada instante de mi vida y se que me seguirá bendiciendo.

A Rosita y Jorge, mis padres, por su amor y cariño, dando lo mejor de ustedes para que sea feliz y apoyándome en cada momento y por que confiaron siempre en mí, son los mejores padres del mundo y me han dado consejos sabios. Gracias por no dejarme caer.

A David, mi hermano por su apoyo y aconsejarme siempre.

A mi novio, Isaac, amigo y compañero fiel, gracias por tu paciencia por tu amor y por estar en los momentos mas difíciles a mi lado, gracias por hacer tuyas mis alegrías y mis tristezas por apoyarme y sobre todo amarme.

A mis compañeras de tesis y amigas Carmen (gran amiga que me acompaño en toda mi carrera universitaria en las buenas y en las malas) y Katiuska ya que sin ustedes no se hubiera realizado este trabajo gracias por compartir, escuchar, aconsejar y descubrir juntas el valor de las pequeñas cosas, su amistad es invaluable.

Al Ing. Omar Maluk nuestro director de Tesis, que ha sabido impartirnos con paciencia sus conocimientos.

Al CIB en especial a la Tnlga. María Avilés, Jovita Orellana y la Ms. Fátima Canales por todo su apoyo incondicional.

A mis abuelos, y a esos seres que ya no están aquí pero donde estén se que se sienten orgullosos de mi.

A mis amigas en especial a Tania, su amistad no tiene valor.

Y a todas aquellas personas que han formado parte de mi vida y me ayudaron para alcanzar mis objetivos

JAEL CASTRO ARIAS

AGRADECIMIENTO

A Dios por su amor, por ser mi ayuda, mi guía, mi amigo y me permitió culminar este proyecto.

Mis hermanas, Martha, Jacqueline, Fanny, Maita, que de alguna u otra manera me brindaron su ayuda en la realización de este proyecto.

A Gustavo Pesantes, por su colaboración, consejos, paciencia y tiempo que me brinda día a día.

Alexandra, Isabel, Ericka y Jael, mis amigas que estuvieron conmigo y compartimos tantos conocimientos, experiencias, desveladas y triunfos. Gracias a cada una de ellas.

Y especialmente al Ing. Omar Maluk Director del Proyecto, por su invaluable ayuda.

CARMEN CUADRADO I

AGRADECIMIENTO

A Dios, por ser mi guía y fortaleza;

A mis padres, por su amor, comprensión y apoyo incondicional;

Humberto Gonzáles Vera; por estar siempre presente;

Al Ing. Omar Maluk

Director de nuestro proyecto;

Por su apoyo y dedicación

KATIUSKA PACHECO

DEDICATORIA

Dedico este proyecto y toda mi carrera universitaria a Dios por ser quien ha estado a mi lado en todo momento dándome las fuerzas necesarias para continuar luchando día tras día y seguir adelante rompiendo todas las barreras que se me presente.

A mi abuelo, Matías que partiste para estar con nuestro Creador.

A mi mami Rosita y a mi papi Jorge, por que siempre esta, presentes, son el pilar fundamental de mi vida, por ustedes soy quien soy hoy en día

A mi hermano por ser mi amigo desde siempre.

Y por ultimo, pero no el menos importante, a Isaac mi amor, por apoyarme a lo largo de toda la carrera.

Los Amo.

JAEL CASTRO ARIAS

DEDICATORIA

Alfredo Cuadrado y Julia Idrovo

Mis Padres
Por su cariño,
comprensión y apoyo sin
condiciones ni medida.
Los amo.

CARMEN CUADRADO I

DEDICATORIA

A Dios, porque gracias a él he llegado a mi meta;

A mi padre, por sacrificarse siempre por nosotros sus hijos;

A mi madre, porque gracias a ella soy la persona que soy;

A mis hermanos, por tener confianza en mí;

A mi abuelita, Por su amor y apoyo;

A mi tías Luisa Andrade y Marisela Rosales; por ser más que tías, por ser mis amigas.

Y a mi tío Hugo Rosales; por estar siempre dispuesto a escucharme, en los buenos y malos momentos

Gracias a todos ellos, por forman parte de mi vida.

KATIUSKA PACHECO

TRIBUNAL DE GRADUACIÓN

Ing. Oscar Mendoza Macías, Decano
Presidente

Ing. Omar Maluk Salem
Director de Tesis

Vocal

DECLARACIÓN EXPRESA

“La responsabilidad del contenido de este proyecto de graduación, nos corresponde exclusivamente; y el patrimonio intelectual del mismo a la Escuela Superior Politécnica del Litoral”.

(Reglamento de Graduación de la ESPOL)

Nelly Jael Castro Arias

Carmen Julia Cuadrado Idrovo

Katiuska Guillermina Pacheco Rosales

RESUMEN

En este proyecto de grado se elaboró una investigación de mercado y se analizó el grado de aceptación y referencia de los consumidores hacia este nuevo producto dentro de la ciudad de Guayaquil.

De la misma forma, se aplicó métodos de comercialización y promoción mediante herramientas de mercadeo, para cumplir con la eficiencia las exigencias del mercado objetivo y simultáneamente maximizar los beneficios proyectados.

También se detalla en este trabajo las inversiones, costos, ingresos y balances que se obtendrán si se lleva a cabo este proyecto.

ÍNDICE GENERAL

AGRADECIMIENTO	I
DEDICATORIA	IV
TRIBUNAL DE GRADUACIÓN	VII
DECLARACIÓN EXPRESA	VIII
RESUMEN	IX
ÍNDICE GENERAL	X
ÍNDICE DE TABLAS	XV
ÍNDICE DE CUADROS	XVII
INTRODUCCIÓN	18

CAPITULO 1: ANÁLISIS DE LA EMPRESA

1.1 Planeación Estratégica De La Empresa	20
1.1.1 Descripción General De La Empresa	20
1.1.2 Accionistas	21
1.1.3 Administración	21
1.1.3.1 Planeación	21
1.1.3.2 Organización	22
1.1.3.2.1 El Espacio	23
1.1.3.2.2 El Trabajo	23
1.1.3.2.3 El Recurso Humano	24
1.1.3.2.4 Los Recursos Financieros	24

1.1.3.3	Dirección	25
1.1.3.4	El Control	25
1.1.4	Filosofía Empresarial	25
1.1.4.1	Misión Empresarial	25
1.1.4.2	Visión Empresarial	26
1.1.4.3	Filosofía	26
1.1.4.4	Los Objetivos Empresariales	26
1.1.4.5	Políticas	27
1.1.4.6	Valores De La Empresa	28
1.1.4.7	Análisis De Propósitos Y Objetivos Organizacionales	28
1.2	Producto	29
1.2.1	Descripción General	29
1.2.2	Derivados De Coco	30
1.3	Objetivo General Del Proyecto	31
1.4	Análisis Situacional: Micro Y Macro Entorno	32
1.4.1	Microentorno	32
1.4.1.1	Análisis De Porter	32
1.4.1.1.1	Los Consumidores	32
1.4.1.1.2	La Competencia	32
1.4.1.1.3	La Entrada De Nuevos Competidores	33
1.4.1.1.4	La Amenaza De Sustitutos	33
1.4.1.1.5	El Poder De Negociación De Los Compradores	33
1.4.1.1.6	El Poder De Negociación De Los Proveedores	34

1.4.2	Macroentorno	34
1.4.2.1	Ambiente Cultural	34
1.4.2.2	Ambiente Social	35
1.4.2.3	Ambiente Legal	35
1.4.2.4	Ambiente Económico	36
1.5	Proceso De Investigación De Mercados	37
1.5.1	Propósito De La Investigación	37
1.5.2	Definición De La Investigación	38
1.5.3	Objetivos De La Investigación De Mercado	38
1.5.4	Hipótesis De La Investigación De Mercado	38
1.5.5	Alcance De La Investigación	39
1.5.6	Instrumentos En La Obtención De La Información	39
1.6	Estudio Cuantitativo	39
1.6.1	Metodología De La Investigación	39
1.6.1.1	Formato Del Cuestionario Coconut	40
1.6.2	Determinación Del Muestreo	42
1.6.2.1	Definición De La Población	42
1.6.2.2	Definición Del Marco Muestral	42
1.6.2.3	Determinación Del Tamaño De La Muestra	43
1.6.2.4	Trabajo De Campo	44
1.6.2.5	Procesamiento De La Investigación	45
1.6.2.6	Análisis E Interpretación De Los Datos	45
1.6.2.6.1	Sexo / Variables Dependientes	46

1.6.2.6.2 Edad / Variables Dependientes	53
1.6.2.6.3 Sector / Variables Dependientes	63
1.6.2.7 Conclusiones De La Investigación De Mercado	71
1.7 Plan De Marketing	74
1.7.1 Segmentación Del Mercado	74
1.7.2 Medición De La Demanda	74
1.8 Descripción De Problema Y Oportunidades	80
1.8.1 Análisis FODA	80
1.8.1.1 Fortalezas	80
1.8.1.2 Oportunidades	81
1.8.1.3 Debilidades	81
1.8.1.4 Amenazas	82
1.9 Análisis De La Matriz De Crecimiento Intensivo	83
1.10 Posicionamiento	84
1.11 Análisis De Decisión De Compra	85
1.12 Comercialización	88
1.12.1 Comercialización Interna	89
1.12.2 Estrategias De Comercialización	90
1.13 Marketing Mix	92
1.13.1 Producto	92
1.13.2 Precio	92
1.13.3 Plaza	93
1.13.4 Promoción	93

CAPITULO 2: ESTUDIO TÉCNICO DEL PROYECTO

2.1	Ubicación Geográfica De La Empresa	95
2.2	Constitución Y Funcionamiento De La Empresa	96
2.2.1	Aspectos Legales	96
2.3	Procesos De Producción	99
2.3.1	Mezclado	99
2.3.2	Amasado	99
2.3.3	Colocación	99
2.3.4	Horneado	99
2.3.5	Empaquetado	100
2.4	Tiempos De Producción	100
2.5	Capacidad De Producción	101
2.6	Formalidades Del Proyecto	102
2.6.1	Personal	102
2.7	Inversiones	103
2.7.1	Activos Fijos	103
2.7.1.1	Materiales Y Equipos	103
2.7.2	Otros Activos	104
2.7.2.1	Muebles, Enseres Y Otros	104
2.7.3	Requisitos De Funcionamiento	107
2.7.3.1	Registro De Patente	107
2.7.3.1.1	Tiempo Del Trámite	107
2.7.3.1.2	Proceso De Solicitud Y Certificación	108

2.7.3.1.3 Factura A Nombre De Grupesa	109
2.7.3.2 Plan De Inversión	110
2.7.4 Activos Diferidos	111
2.7.5 Capital De Trabajo	111

CAPITULO 3: FINANCIERO

3.1 Análisis Financiero	113
3.2 Financiamiento	114
3.2.1 Capital Propio	114
3.2.2 Crédito	115
3.3 Presupuesto De Costos Y Gastos	116
3.3.1 Costos De Producción	116
3.3.2 Gastos De Administración Y Venta	119
3.3.3 Depreciaciones, Mantenimiento Y Seguros	122
3.3.3.1 Mantenimiento Y Depreciación	122
3.3.3.2 Seguros	124
3.4 Presupuesto De Ventas	125
3.4.1 Precio De Venta	125
3.4.2 Plan De Ventas	126
3.5 Impacto Económico Y Situación Financiera Estimada	127
3.5.1 Flujo De Caja	127
3.5.2 Rentabilidad Privada – TIR	128
3.5.2.1 CAPM (Modelo De Valorización De Activos De Capital)	129

3.5.2.2 CCPP (Costo Capital Promedio Ponderado)	130
3.5.3 Valor Actual Neto (VAN)	131
3.5.4 Punto De Equilibrio	132
3.6 Análisis De Sensibilidad	133
3.6.1 Análisis De Riesgo: Simulación De Montecarlo	133

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

Conclusiones	135
Recomendaciones	136

Bibliografía

Anexos

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1	Sexo Comparado Con Disposición De Consumo	46
Tabla 2	Sexo Comparado Con Preferencia De Galleta	47
Tabla 3	Sexo Comparado Con Frecuencia De Consumo	47
Tabla 4	Sexo Comparado Con Disposición De Pago	49
Tabla 5	Sexo Comparado Con Frecuencia De Lugar De Compra	50
Tabla 6	Sexo Comparado Con Preferencia A Forma De Galleta	51
Tabla 7	Sexo Comparado Con Estatus Social	52
Tabla 8	Edad Comparado Con Disposición De Consumo	53
Tabla 9	Edad Comparado Con Preferencia De Galleta	54
Tabla 10	Edad Comparado Con Frecuencia De Consumo	56
Tabla 11	Edad Comparado Con Disposición De Pago	58
Tabla 12	Edad Comparado Con Frecuencia De Lugar De Compra	59
Tabla 13	Edad Comparado Con Preferencia A Forma De Galleta	61
Tabla 14	Sector Comparado Con Disposición De Consumo	63
Tabla 15	Sector Comparado Con Preferencia De Galleta	64
Tabla 16	Sector Comparado Con Frecuencia De Consumo	65
Tabla 17	Sector Comparado Con Disposición De Pago	66
Tabla 18	Sector Comparado Con Frecuencia De Lugar De Compra	68
Tabla 19	Sector Comparado Con Forma De Galleta	69
Tabla 20	Sector Comparada Con Estatus Social	70
Tabla 21	Población Cantón Guayaquil	75

Tabla 22	Mercado Total	76
Tabla 23	Mercado (Hombre)	77
Tabla 24	Mercado (Mujeres)	78
Tabla 25	Mercado Total	78
Tabla 26	Tiempo De Procesos (Elaboración De Coconut)	100
Tabla 27	Producción – Demanda	101
Tabla 28	Inversión Fija	105
Tabla 29	Inversión Fija Más Capital De Operaciones	106
Tabla 30	Plan De Inversión	110
Tabla 31	Activos Diferidos	111
Tabla 32	Capital De Trabajo U Operación	112
Tabla 33	Financiamiento De La Inversión	114
Tabla 34	Amortización	115
Tabla 35	Costos De Producción	117
Tabla 36	Gastos Administrativos Y Generales	118
Tabla 37	Gastos De Venta	121
Tabla 38	Depreciaciones	123
Tabla 39	Reparaciones Y Mantenimiento	124
Tabla 40	Seguros	124
Tabla 41	Margen De Utilidad Por Producto	125
Tabla 42	Estimación De Ventas	127
Tabla 43	Punto De Equilibrio	132

ÍNDICE DE CUADROS

Cuadro 1	Análisis De Propósitos Y Objetivos Organizacionales	28
Cuadro 2	Análisis De La Matriz De Crecimiento Intensivo	83
Cuadro 3	Análisis De Decisión De Compra	86
Cuadro 4	Comercialización Interna	89
Cuadro 5	Ubicación De La Fábrica	95
Cuadro 6	Organigrama De Coconut	98
Cuadro 7	Funciones Que Desempeña El Personal	102
Cuadro 8	Histograma Del Van	134

INTRODUCCIÓN

Las compañías ecuatorianas están buscando nuevos mercados y nuevos productos, que logren resolver uno de los muchos problemas que tiene nuestro país económicamente y satisfacer a su vez las exigencias de los consumidores.

Las compañías primordialmente no buscan desarrollar nuevos mercados y productos para solucionar los problemas del país, el fin en sí de las empresas es la búsqueda de maximizar sus ganancias, obtener mayor rentabilidad, optimizar sus costos, lograr un mayor posicionamiento, todo esto en función del comportamiento de los consumidores, que de allí generen un beneficio social es algo que viene por añadidura pero no es su principal objetivo.

Por lo que, se ha buscado un producto que posea un precio justo y de nuevas características, que satisfaga al consumidor y dar a conocer los beneficios que proporciona y poder mantener a flote esta nueva propuesta, la cual es un desafío que debe ser competitivo en todos los aspectos como, precio, calidad, imagen.

Hablar de precio justo es relativo, se le debe dar un mayor enfoque a las características de este producto y al nicho de mercado al que se pretende llegar y la manera mediante la cual se va a mercadear el producto.

Por lo tanto, mediante estudios, plan de mercado, investigación de mercado, y análisis financiero de esta nueva galleta COCONUT, se encontrará los mercados potenciales para su introducción, un mercado ya conocido, con respecto a las galletas y otro nuevo por el hecho de que estas galletas están

principalmente dirigidas para personas que quieren conservar una vida saludable.

A sí mismo, se requiere mostrar toda la información de los beneficios del coco en la nutrición de nuestros consumidores brindándoles un producto sano.

El trabajo que se presenta a continuación, pretende mostrar la justificación, la aceptación de los consumidores, el mercado potencial y su evaluación financiera, en donde se demuestra el rendimiento para el inversor y los beneficios para el consumidor.

CAPITULO 1

1. ANÁLISIS DE LA EMPRESA

1.1 PLANEACIÓN ESTRATÉGICA DE LA EMPRESA

1.1.1 Descripción General de la Empresa

GRUPESA es una empresa privada creada con la finalidad de realizar la producción de galletas de coco artesanal generando así una rentabilidad, precisándola además como una empresa con ánimo de lucro.

GRUPESA es una entidad local ya que efectúa sus operaciones en la Ciudad de Guayaquil.

1.1.2 Accionistas

Esta organización estará conformada por cuatro accionistas o socios principales.

Uno de ellos aportará en cuanto a su conocimiento como Gerente General, el segundo asociado contribuirá en el área Administrativa - Ventas, el tercero colaborará en el área Comercial y el cuarto en el área de Producción.

Cabe recalcar que los cuatro socios realizarán una aportación equitativa del 50% de la inversión para la formación o desarrollo del negocio.

1.1.3 Administración

GRUPESA (empresa) se basará en los principios básicos de la administración para así poder alcanzar la visión, misión y objetivos de la empresa, estos son:

- Planeación
- Organización
- Dirección
- Control

1.1.3.1 Planeación:

En esta primera fase determinamos los lugares donde haremos conocer nuestro producto mediante la degustación de las galletas de igual manera determinamos el donde, quien, como, cuando y cuanto, es asimismo que damos gran relevancia al seguimiento oportuno y preciso del desarrollo de

cada una de las actividades del plan en el cual deben ajustarse de acuerdo a los cambios o circunstancias que puedan presentarse.

- Donde: Nos enfocaremos el norte, centro y sur de la ciudad de Guayaquil.
- Quien: Mediante la conformación de la junta directiva, con los respectivos gerentes en cada área.
- Como: mediante un correcto plan estratégico de marketing.
- Cuando: El proyecto se lo realizara en un lapso de tiempo no mayor a 6 meses, ya que en base a la investigación financiera y la de marketing, solo restara conseguir nuestros proveedores de materia prima, determinar nuestros clientes (dar a conocer la galleta COCONUT) y realizar los permisos respectivos para el funcionamiento de la misma.
- Cuanto: Mediante el estudio financiero se determinara la cantidad de producción diaria de galletas, es decir el punto de equilibrio, para así generar la rentabilidad esperada y no producir obteniendo futuras pérdidas.

1.1.3.2 Organización:

Para tener el mejor de los rendimientos nos enfocamos en utilizar de forma eficiente los espacios, el tiempo, el trabajo, los recursos humanos y los recursos financieros.

1.1.3.2.1 El espacio:

- Es necesario contar con un lugar espacioso, para su ampliación si se desea o si fuera preciso.
- Esta constará de una sola planta, donde contara con una habitación para el almacenamiento de los elementos para la fabricación de la galletas, una oficina donde estará el personal administrativo para mejor vigilancia del personal, aparte de las dos habitaciones es necesario una área para la fabricación de las galletas y de los hornos.
- Vale reiterar que es necesario que el espacio cuente con una buena iluminación, otro punto es el factor de higiene, donde se respetara toda norma impuesta por Instituto de Higiene para poder ofrecer un producto de buena calidad y así salvaguardando la salud de nuestros consumidores.

1.1.3.2.2 El trabajo:

Existe un orden de prioridad para ejecutar cada proceso tales como:

- Medir todos los ingredientes.
- Rallar el coco
- Mezclar los ingredientes
- Formar la masa y colocarla en sus respectivos recipientes para colocarla posteriormente a los hornos.
- Retirar las galletas del horno y dejar enfriarlas de forma natural.
- Colocar las galletas en sus respectivas fundas de presentación.
- Entregar el producto a nuestros diversos clientes.

1.1.3.2.3 El Recurso Humano:

El recurso humano de la organización está integrado por:

- La directiva está compuesta por cuatro socios (Gerente General, Gerente Comercial, Gerente Administrativo - Ventas, y Gerente de Producción)
- EL Gerente Administrativo se encargara de la contabilidad de la empresa y del área de ventas, también se contara con una asistente en dicha área.
- El área de producción contara con cinco empleados sin contar el chofer y el personal de limpieza y de seguridad.

1.1.3.2.4 Los Recursos Financieros:

- Un sistema computarizado. Ejemplo el Saint Administrativo de control de inventario.
- Un sistema de contabilidad de costos para el control de inventario de materia prima, productos en proceso y productos terminados
- Seguimiento post-venta para observar que el producto este llegando en forma oportuna a los consumidores.
- Red interna de computación.
- Sistemas de seguridad integral.
- Implantar las normas ISO u otro tipo de certificaciones de calidad.

1.1.3.3 Dirección:

Los socios son personas que poseen un amplio conocimiento en cada una de sus áreas que mediante la coordinación y guía que delegan al personal tales como tareas y funciones, el trabajo de cada uno de ellos se desarrollara con responsabilidad y cumplimiento motivado por alcanzar los objetivos como un equipo organizado.

1.1.3.4 El control:

El control se lo realizará diariamente, ya que se tiene establecido cuanto será la producción diaria, y como tal no puede disminuir.

Otros tipos de control serán en cuanto a la calidad del producto, es decir la correcta cantidad de cada ingrediente y emplear las normas de higiene en la fabricación de las galletas.

1.1.4 Filosofía Empresarial

1.1.4.1 Misión Empresarial

“Aportar en la alimentación de nuestros consumidores con un producto artesanal y de excelente calidad. Trabajar con lealtad, compañerismo y esfuerzo en la elaboración y la calidad de nuestro producto, dando como resultado la entera satisfacción de nuestros clientes”.

1.1.4.2 Visión Empresarial

“Ser una empresa con los mejores estándares de calidad en galletas de coco y los pioneros en el mercado local y expandirnos a nivel nacional”.

1.1.4.3 Filosofía

Trabajar con lealtad, compañerismo y esfuerzo en la elaboración y la calidad de nuestro producto, dando como resultado la entera satisfacción de nuestros clientes.

1.1.4.4 Los objetivos empresariales.

Estandarización de los procesos y mejora continúa de nuestros productos.

- Presupuestar cualquier trabajo a fin de reducir la mala utilización de los recursos y presupuesto.
- Disponer del personal profesionalmente idóneo, motivado, satisfecho e integrado.
- Lograr integración con los clientes para mejorar la Venta y Distribución de nuestros productos. Consolidarse como líder en la industria de elaboración de galletas en la zona alcanzando una participación del 60% en el mercado en 3 años.
- Satisfacer las necesidades de los consumidores para mantener clientes leales con COCONUT.
- Contribuir a la generación de puestos de trabajo, directa e indirectamente, a partir de la introducción de la empresa en el mercado.

- Obtener una rentabilidad del 20% compensado el esfuerzo realizado por la dirección de la empresa.
- Maximizar el Valor Agregado.
- Promover y Mantener Negocios Rentables con Terceros.
- Garantizar Volumen a Tiempo y en Especificación.
- Integrar armónicamente la empresa al entorno.
- Optimizar la utilización de activos.
- Preservar el medio ambiente.
- Implantar Sistema de reconocimiento adecuado.
- Adoptar tecnologías alineadas al negocio Optimizar utilización de tecnologías de Información y comunicación.

1.1.4.5 Políticas:

- Acción, acción y más acción.
- Aceptar errores, sin culpar a nadie.
- Buscar el valor agregado.
- Cero Problemas, buenas soluciones.
- Conciencia de costos.
- De lo complejo a lo simple.
- Respeto.

1.1.4.6 Valores de la empresa

- Los valores de COCONUT se plantean sobre la base de un marco ético – social dentro del cual la empresa llevara a cabo todas sus acciones, éstos forman parte de la cultura organizacional, orientando el comportamiento de los individuos dentro de la organización y en las relaciones sociales.
- Las políticas están orientadas a normar el comportamiento de quienes integran la organización, sobre los valores para ejecutar las acciones.
Fidelidad a los clientes y proveedores
- Excelencia.
- Honestidad.
- Respeto por la gente y el trabajo.

1.1.4.7 Análisis de propósitos y objetivos organizacionales.

CUADRO # 1

Análisis de propósitos y objetivos organizacionales.

PERMANENTE	SEMIPERMANENTE	TEMPORALMENTE
MISION	VISION	OBJETIVOS GENERALES
VALOR	POLITICAS	OBJETIVOS ESPECIFICOS

Elaborado por las Autoras

Estos elementos organizacionales engloban el pensamiento estratégico acerca de COCONUT, definiendo claramente a dónde quiere llegar la empresa, como lo logrará, basándose para ello en los valores y políticas orientadas a las actividades de la misma.

1.2 PRODUCTO

1.2.1 DESCRIPCIÓN GENERAL.

En el presente estudio trataremos a la galleta de Coco como un producto de consumo, cuyo uso final para el que ha sido destinado es como un complemento alimenticio en los consumidores, que cada vez tienden a consumir productos diferentes.

El Coco es un producto alimenticio que tiene varios beneficios en la salud y el cuidado de las personas debido a sus características nutricionales, es decir el Coco es considerado un alimento, esto es una serie de propiedades que lo hace nutritivo y beneficioso, lo que es decir que, gracias a todos sus aportes, previene una serie de enfermedades, entonces se recomienda su consumo y no solo por su funcionalidad sino también por su alto contenido en proteínas.

1.2.2 Derivados del coco

Se puede valorar que en el mercado alimenticio existen una diversidad de derivados del coco tal como:

- Aceite de coco.
- Crema y leche de coco.
- Coco deshidratado.
- Agua de coco.
- Natilla de coco.

Así mismo los beneficios de los productos elaborados a base de coco son comprobados por la medicina natural y científica tal como:

Será beneficioso para el sistema digestivo ya que sus cantidades de fibra son muy beneficiosas tanto en enfermedades como alteraciones intestinales.

Grandes cantidades de sales minerales y potasio que ayudarán en la mineralización de huesos con fósforo, calcio y magnesio.

El correcto funcionamiento del sistema nervioso, muscular y digestivo será regulado por las cantidades de magnesio que aportan.

Ayuda adelgazar.

La composición del coco varía a medida que éste madura. La grasa constituye el principal componente del agua y es rica en ácidos grasos saturados (88,6% del total), por lo que su valor calórico es el más alto de todas las frutas.

Aporta una baja cantidad de hidratos de carbono y menor aún de proteínas. Así mismo, el coco es rico en sales minerales que participan en la mineralización de los huesos (magnesio, fósforo, calcio) y en potasio.

En cuanto a otros nutrientes, destaca su aporte de fibra, que mejora el tránsito intestinal y contribuye a reducir el riesgo de ciertas alteraciones y

enfermedades. El magnesio se relaciona con el funcionamiento de intestino, nervios y músculos, forma parte de huesos y dientes, mejora la inmunidad y posee un suave efecto laxante. El fósforo participa en el metabolismo energético.

El potasio es necesario para la transmisión y generación del impulso nervioso, para la actividad muscular normal e interviene en el equilibrio de agua dentro y fuera de la célula. Destaca además su contenido de vitamina E, de acción antioxidante y de ciertas vitaminas hidrosolubles del grupo B, necesarias para el buen funcionamiento de nuestro organismo.

El coco es un fruto muy aromático y de sabor intenso y agradable. Teniendo en cuenta sus propiedades nutritivas, su consumo ocasional y en cantidades moderadas, se considera adecuado para todos los segmentos de la población sana: niños, jóvenes, adultos, deportistas, mujeres embarazadas, madres lactantes y personas mayores.

1.3 OBJETIVO GENERAL DEL PROYECTO.

Elaborar un plan estratégico de mercadeo, analizar el grado de aceptación y preferencia de los consumidores hacia este nuevo producto y la manera de cómo comercializarlo mediante herramientas y estrategias de marketing para cumplir las exigencias del mercado meta y a su vez, maximizar los beneficios proyectados.

1.4 ANÁLISIS SITUACIONAL: MICRO Y MACRO ENTORNO

1.4.1 MICROENTORNO

1.4.1.1 Análisis de Porter

1.4.1.1.1 Los Consumidores.

Se considera a la galleta COCONUT como un nuevo producto en un mercado existente como es el de los comestibles.

COCONUT está dirigido a aquellas personas que deseen consumir una galleta libre de colorantes, saborizantes y cualquier otro químico que altere el estado natural de una galleta, nuestro mercado meta a personas de ambos sexos a partir de los 15 años hasta los 50 años, de clase social media y media baja.

1.4.1.1.2 La Competencia.

En el mercado local, no existe un producto competidor de manera registrada en forma de galleta de coco 100% natural. En tal caso, COCONUT será pionero en la producción de ese tipo de producto elaborado a base de coco en el mercado, por lo cual, resultara manejable introducir las estrategias de posicionamiento de manera eficaz.

1.4.1.1.3 La entrada de nuevos competidores.

La entrada de competidores existe en este mercado y cuentan con tecnología en producción de galletas; hay que considerar que no hay barreras al respecto y que en el mercado plazo habrá nuevos ingresos de competidores por la implementación de una cultura nutricional en la actualidad por lo que más empresas desearán integrar en este mercado.

Una barrera importante para la entrada de competidores será la eficiencia mediante disminución de los costos operativos y administrativos, lo cual puede ser realizado con el incremento de la productividad para lograr tener poder en precios y de la misma manera, otra opción es mediante el desarrollo para diferenciarlo del resto de las galletas naturales a base de coco de la competencia y conservar la lealtad de los consumidores.

1.4.1.1.4 La amenaza de sustitutos.

Los sustitutos más cercanos a COCONUT son las galletas elaboradas con otros insumos que no son necesariamente coco, que en la mayoría de los casos están al alcance de nuestro mercado potencial.

1.4.1.1.5 El poder de negociación de los compradores.

Los compradores tienen poder por la clase de sector económico al cual va dirigido, lo cual podría influir por un lado en solicitar menores precios (dado

que la galleta está en una fase introductoria) pero conservando los niveles de calidad; COCONUT garantizará el producto y la atención a los consumidores mediante investigaciones periódicas y pruebas exploratorias al mercado.

1.4.1.1.6 El poder de negociación de los proveedores.

Los insumos y materiales que son necesarios para la fabricación de COCONUT se pueden encontrar en diversas empresas locales. No existe limitación de aprovisionamiento de los materiales e insumos para la fabricación de la galleta.

1.4.2 MACROENTORNO

1.4.2.1 Ambiente cultural

En este mercado local, se aprecia una tendencia hacia los productos nutritivos y que no perjudiquen la salud de los consumidores, por lo que, se elaborara un producto que satisfaga estas necesidades.

Por tanto, una barrera que detenga una penetración exitosa es el desconocimiento por parte de los consumidores acerca de los beneficios que conlleva estos productos por la idea generalizada de que todo producto elaborado artesanalmente sea de mala calidad.

1.4.2.2. Ambiente social

Mediante el fortalecimiento del sector interno con políticas y planes a largo plazo se logrará incentivar a los inversionistas nacionales y extranjeros, en la creación de fuentes de empleo y el aumento de los niveles de consumo interno.

El Ecuador esta atravesando una de las peores crisis sociales en su historia por lo que la emigración y la pobreza son temas del diario local y nacional.

1.4.2.3 Ambiente legal

La industria ecuatoriana producía tradicionalmente artículos para el consumo interno. A partir de 1965, se establecieron en el país fábricas de refrigeradores, productos textiles, farmacéuticos, derivados de petróleo y alimenticios entre otros.

A partir de 1990 se ha tenido un gran impulso la creación de las maquiladoras. Pero Ecuador no es un país de tecnología avanzada en comparación de grandes industrias de América, Asia y Europa por lo que, la mayoría de los equipos y enseres son de producción nacional.

De igual forma, los insumos e ingredientes para la elaboración de las galletas son elaborados por empresas ecuatorianas.

1.4.2.4 Ambiente económico

Tradicionalmente, la base de la economía ecuatoriana ha sido la agricultura. Sin embargo, 1965 se aprobó una ley de desarrollo industrial que facilitó el establecimiento de fábricas textiles, de artículos electrónicos, farmacéuticos y alimenticios, entre otros productos.

Los objetivos trazados en el plan económico son de bajar el nivel general de precios permitiendo la importación de bienes que no afecten la industria nacional.

Así mismo, la reducción de importaciones no indispensables, induciendo cuotas de importaciones a todas las que afecten a la pequeña y mediana industria nacional.

Adoptar políticas de ajustes sin injerencias externas, planteando frontalmente las verdaderas capacidades de pago, sin dejar de lado las necesidades reales de nuestro país.

Mejorar el sistema tributario ampliando la base de contribuyentes, y disminuyendo la cantidad de tributos innecesarios, además de plantear una reducción en ciertos tributos que no incentivan la inversión.

De la misma manera, se pretende incentivar la capacidad competitiva que permita aprovechar la menor cantidad de factores, y poder competir con calidad y cantidad en similares condiciones ante un mercado globalizado.

Del mismo modo, lograr la renegociación de la deuda externa planteando la verdadera capacidad de pago de la economía. Igualmente, incentivar la inversión extranjera con reglas claras que brinden confianza al inversionista extranjero.

Al cumplir estos objetivos económicos, se estaría formulando un escenario atractivo para la inversión interna promoviendo así la innovación de productos y estrategias de mercado para las empresas.

1.5 PROCESO DE INVESTIGACION DE MERCADOS

1.5.1 Propósito de la investigación

La investigación de mercado esta orientada a conocer la disposición a consumir galletas de coco por parte de los consumidores potenciales y determinar las preferencias. También la investigación de mercado está dirigida para tomar la decisión si la producción de galletas de COCONUT debe ser elaborada de Dulce o de Sal para los gustos especiales de los consumidores. A su vez, encontraran un precio que se ajuste a los objetivos financieros y satisfaga la necesidad de los consumidores.

1.5.2 Definición de la Investigación

La información específica que necesita COCONUT para lograr el propósito de la investigación esta detallada por los siguientes cinco objetivos trazados con sus respectivas hipótesis para ser aceptadas o rechazadas.

1.5.3 Objetivos de la investigación de mercado

- Determinar que factores influyen en la decisión de consumo de galletas.
- Determinar el nivel de frecuencias de consumo de las galletas de Coco.
- Determinar el grado de aceptación de la galleta en el mercado local.
- Determinar cómo le gustaría al consumidor la forma de la galleta.
- Establecer el precio que los consumidores que estarían dispuestos a pagar por la galleta

1.5.4 Hipótesis de la investigación de mercado.

- El principal motivo de la compra es el precio.
- EL segundo motivo su sabor.
- El 70% de los consumidores está dispuesto a consumir galletas de dulce.
- Las personas prefieren comprar en las tiendas.

1.5.5 Alcance de la Investigación

Los límites del estudio se encuentran entre la población de edades comprendidas entre 15 años hasta los 60 años de sexo masculino y femenino, pertenecientes a la clase social media, media alta y media baja en Guayaquil.

1.5.6 Instrumentos en la obtención de la información

Se realizó una investigación cuantitativa de carácter probabilística de tipo descriptivo usando cuestionarios estructurados individuales entre la población de la localidad administrados por tres encuestadores.

1.6 ESTUDIO CUANTITATIVO

1.6.1 Metodología de la investigación

La metodología utilizada para recolectar la información, fue la estructuración de un cuestionario de catorce preguntas de escala dicotómica y de opción múltiple sin preguntas abiertas, las cuales se entrevistó a la población sujeto de análisis, para este caso, nuestra muestra fue la población de edad de 15 años a 60 años del sexo masculino y femenino, pertenecientes a la clase social media, media baja y media alta de los sectores norte, centro y sur de la ciudad de Guayaquil.

1.6.1.1. Formato del cuestionario COCONUT

ENCUESTA

1. Edad.

Años _____

2. Sexo.

Masculino

Femenino

3. Estatus social.

Media Alta

Media

Media Baja

4. Sector.

Norte

Centro

Sur

5. ¿Consume Ud. galletas (si es no termina la encuesta)?

Si

No

6. ¿Que factores influyen para que Ud. consuma galletas?

Precio

Sabor

Calorías

Consistencia

Otros, especifique

7. ¿Que tipo de galletas consume más?

Sal

Dulce

Light o Diet

8. ¿Con que frecuencia consume galletas?

1 vez por semana

2 vez por semana

3 veces por semana

4 o más veces por semana

9. ¿Conoce Ud. los beneficios del coco?

Si

No

Algo

10. ¿Estaría dispuesto a consumir galletas hechas a base de coco de una manera artesanal?

Si

No

11. ¿Consuma o no, como le gustaría que fuese la galleta de coco?

Redonda con un pedazo de coco

Cuadrada con coco rallado

12. ¿Con que frecuencia estaría dispuesto a consumir esta galleta de coco?

1 vez por semana

2 veces por semana

3 veces por semana

4 o mas veces por semana

13. ¿Cuanto estaría dispuesto a pagar por esta galleta de coco. (de 5 unidades)?

0.25

0.30

0.40

14. ¿En donde Ud. Usualmente compra gustaría comprar galleta?

Supermercados

Mini market

tiendas

Islas de Centros Comerciales

Otros, especifique

1.6.2 DETERMINACION DEL MUESTREO

1.6.2.1 Definición de la población

Se tomó una parte representativa de la población de manera aleatoria. Para este estudio en particular, el universo o población lo constituye los habitantes de la ciudad de Guayaquil, ya que ellos poseen características identificadas en los demandantes de los productos ofrecidos en COCONUT; en consecuencia, y en base a los conceptos definidos anteriormente, la investigación se desarrollará con una población infinita, porque no se tiene datos exactos sobre el número de habitantes de la población en estudio.

1.6.2.2 Definición del marco muestral

La muestra es una parte de la población en estudio, que tiene como objetivo evitar el sesgo en el proceso de selección, y lograr la máxima precisión, dada una cierta cantidad de recursos, es decir, debe ser representativa del universo. Se considerará las áreas geográficas de la ciudad de Guayaquil: norte, centro y sur.

1.6.2.3 Determinación del tamaño de la muestra

Para la determinación del tamaño de la muestra se procedió a realizar una Investigación exploratoria_preliminar a 30 personas, en las zonas norte, centro y sur de la ciudad.

Donde “p” se define como el porcentaje de aceptación de las galletas, es decir la probabilidad de éxito que se tendrá en el proyecto, y q se define como el porcentaje de no aceptación de las galletas.

Gracias a esta investigación preliminar se pudo determinar bien a quien ira dirigido este producto, es decir a personas que comprenden entre 15 a 60 años, debido a que la personas mayores de 60 años no suelen consumir galletas de dulce por problemas de salud ya sea por la glucosa o por el contenido de manteca o grasa que esta contiene, y nos enfocamos a personas mayores de 15 debido a que a las personas menores a esta edad por lo general las madres de familia es quien tiene la decisión de compra final.

p= 80.0 %

q= 20.0 %

Luego se procedió a la determinación del tamaño de la muestra, utilizando para ello la fórmula, obteniéndose como resultado un tamaño de

muestra de 43 datos, con un margen de error del 10% y un grado de confiabilidad del 90%.

Tamaño de muestra para la estimación de un promedio y una proporción poblacional

$$n = \left(\frac{Z_{\alpha/2} \sqrt{PQ}}{d} \right)^2$$

$$N = (1.65)^2 (0.20)(0.80) / (0.10)^2$$

$$N = 43$$

1.6.2.4 Trabajo de campo

Se realizó el respectivo reclutamiento de 3 encuestadores (3 mujeres) y un supervisor de campo. Después se paso al entrenamiento para capacitar al personal de la investigación sobre la presentación, los objetivos, las preguntas y sobre las posibles consecuencias de una mala entrevista.

El supervisor se encargó del chequeo del personal repartido en los diferentes sectores de la urbe guayaquileña (34% de las encuestas la norte, 33% al sur y 33% en el centro) dentro del horario de las 11:00 a 13:00 y así mismo, se reviso el procedimiento establecido en esta investigación.

Se realizó un control para catalogar y archivar las encuestas que estén dentro de los parámetros a medir para después pasar al procesamiento de la

investigación que comprende la edición, codificación y tabulación de los datos para su interpretación.

1.6.2.5 Procesamiento de la investigación

En el momento que se obtuvieron las encuestas, estas fueron editadas y después pasaron a su codificación. Se utilizó el programa Estadístico SPSS. Se asignaron valores numéricos a cada variable y respuestas. Así mismo, las encuestas fueron clasificadas por grupos de sector. Después se realizó su respectiva tabulación mediante una base de datos por lo que el programa ejecutó los gráficos y las tablas cruzadas y posteriormente se procedió al análisis de la investigación.

1.6.2.6 Análisis e interpretación de los datos

Para el análisis se usó tablas y gráficos en forma de columnas. Las variables independientes como sexo, edad y sector se las comparó con las variables dependientes como preferencias gustos y opiniones, etc. mediante tablas cruzadas.

Por tanto, se llegó a las siguientes observaciones con sus respectivas tablas

1.6.2.6.1 Sexo / variables dependientes

TABLA # 1

**Sexo * Estaria dispuesto a consumir galletas de coco (artesanal)
Crosstabulation**

			Estaria dispuesto a consumir galletas de coco (artesanal)		Total
			Si	No	
Sexo	femenino	Count	28	3	31
		% of Total	71,8%	7,7%	79,5%
	masculino	Count	8	0	8
		% of Total	20,5%	,0%	20,5%
Total		Count	36	3	39
		% of Total	92,3%	7,7%	100,0%

Anexo (gráfico 1)

Elaborado por las Autoras

Esta tabla explica la comparación entre Sexo y la aceptación de la galleta, dentro del grupo de las mujeres el 71.8% estarían dispuestos a consumir la galleta y dentro del grupo de los hombres 20.5% si estarán dispuesto a consumirla.

Dentro de la opinión afirmativa suman un 92.3% que si consumirían la galleta de coco, sin embargo hay un 7.7% que no consumiría la galleta. Por lo tanto en conjunto hombres y mujeres existe una gran aceptación.

TABLA # 2

Sexo * Que tipo de galleta consume mas Crosstabulation

			Que tipo de galleta consume mas			Total
			Sal	Dulce	Light o Diet	
Sexo	femenino	Count	9	19	3	31
		% of Total	23,1%	48,7%	7,7%	79,5%
	masculino	Count	2	6	0	8
		% of Total	5,1%	15,4%	,0%	20,5%
Total		Count	11	25	3	39
		% of Total	28,2%	64,1%	7,7%	100,0%

*Ane
xo*

(gráfico 2)

Elaborado por las Autoras

Esta tabla explica la comparación entre el sexo y las preferencias entre galletas de Dulce, Sal, Light o Dieta. Dentro del grupo de las mujeres el 23,1% le gustaría que fuese de Sal, el 48,7% de Dulce y un 7,7% de Light o Diet. Dentro del grupo de los hombres el 5,1% le gustaría que fuese de Sal, el 15,4% de Dulce, y un ,0% de Light o Dieta. Por tanto en conjunto hombres y mujeres hay una aceptación del 28,2 de Sal, el 64,1% de Dulce y un 7,7% de Light o Diet.

TABLA # 3

Sexo * Con que frecuencia consumiria esta galleta Crosstabulation

		Con que frecuencia consumiria esta galleta				Total	
		Una vez por semana	Dos veces por semana	Tres veces por semana	Cuatro veces o mas		
Sexo	femenino	Count	12	13	3	3	31
		% of Total	30,8%	33,3%	7,7%	7,7%	79,5%
	masculino	Count	5	2	1	0	8
		% of Total	12,8%	5,1%	2,6%	,0%	20,5%
Total		Count	17	15	4	3	39
		% of Total	43,6%	38,5%	10,3%	7,7%	100,0%

Ane
xo

(gráfico 3)

Elaborado por las Autoras

La tabla superior explica la comparación entre el sexo y la frecuencia de consumo de la galleta COCONUT, dentro del grupo de las mujeres un 30,8% consumirían una vez por semana, un 33,3% consumiría dos veces por semana, un 7,7% consumiría tres veces por semana, y un 7,7% consumiría cuatro o mas veces por semana la consumirían.

Dentro del grupo de los hombres un 12,8% consumirían una vez por semana, un 5,1% consumiría dos veces por semana, un 2,6% consumiría tres veces por semana, y un ,0% consumiría cuatro o mas veces por semana la consumirían.

Por tanto en conjunto, hombres y mujeres, el 43,6% del grupo estaría dispuesto a consumir COCONU una vez por semana, un 38,5% consumiría dos veces por semana, un 10,3% consumiría tres veces por semana, y un 7,7% consumiría cuatro o más veces por semana.

TABLA # 4

Sexo * Cuanto estaria dispuesto a pagar Crosstabulation

			Cuanto estaria dispuesto a pagar			Total
			0.25	0.30	0.40	
Sexo	femenino	Count	16	11	4	31
		% of Total	41,0%	28,2%	10,3%	79,5%
	masculino	Count	6	1	1	8
		% of Total	15,4%	2,6%	2,6%	20,5%
Total		Count	22	12	5	39
		% of Total	56,4%	30,8%	12,8%	100,0%

Anexo (gráfico 4)

Elaborado por las Autoras

El cuadro explica la comparación entre el sexo y el precio dispuesto a pagar. Como resultado, dentro del grupo de mujeres, el 41,0% pagaría \$0.25, el 28,2% pagaría \$0.30, y un 10,3% pagaría \$0.40 por esta galleta de coco.

Dentro del grupo de los hombres el 15,4% pagaría \$0.25, el 2,6% pagaría \$0.30, y un 2,6% pagaría \$0.40 por esta galleta.

Por tanto, en conjunto hombres y mujeres el 56,4% estaría dispuesto a pagaría \$0.25, el 30,8% pagaría \$0.30, y un 12,8% pagaría \$0.40.

TABLA # 5

Sexo * Usualmente donde compra Crosstabulation

			Usualmente donde compra				Total
			Supermercados	Mini Market	Tiendas	Islas de Centros Comerciales	
Sexo	femenino	Count	12	3	14	2	31
		% of Total	30,8%	7,7%	35,9%	5,1%	79,5%
	masculino	Count	2	3	3	0	8
		% of Total	5,1%	7,7%	7,7%	,0%	20,5%
Total		Count	14	6	17	2	39
		% of Total	35,9%	15,4%	43,6%	5,1%	100,0%

Anexo (gráfico 5)

Elaborado por las Autoras

El cuadro anterior explica la comparación entre el sexo y el lugar dispuestos a comprar. Como resultado dentro del grupo de las mujeres, el 30,8% está dispuesto a comprar en los Supermercados, el 7,7% está dispuesto a comprar en Mini Market, el 35,9% está dispuesto a comprar en tiendas, y el 5.1% está dispuesto a comprar en islas de Centros Comerciales.

En el grupo de los hombres el 5,1% está dispuesto a comprar en los Supermercados, el 7,7% está dispuesto a comprar en Mini Market, el 7,7% está dispuesto a comprar en tiendas, y el ,0% está dispuesto a comprar en islas de Centros Comerciales.

Por tanto, en conjunto hombres y mujeres, el 35,9% está dispuesto a comprar en los Supermercados, el 15,4% está dispuesto a comprara en Mini Market, el 43,6% esta dispuesto a comprar den tiendas, y el 5.1% está dispuesto a comprar en islas de Centros Comerciales esta galleta de coco.

TABLA # 6

Sexo * Como le gustaria q fuera la galleta de coco Crosstabulation

			Como le gustaria q fuera la galleta de coco		Total
			Redonda con un pedazo de coco	Cuadrada con coco	
Sexo	femenino	Count	22	9	31
		% of Total	56,4%	23,1%	79,5%
	masculino	Count	6	2	8
		% of Total	15,4%	5,1%	20,5%
Total		Count	28	11	39
		% of Total	71,8%	28,2%	100,0%

Anexo (gráfico 6)

Elaborado por las Autoras

El cuadro anterior explica la comparación entre el sexo y como les gustaría que fuera la forma de la galleta. Como resultado dentro del grupo de las mujeres, el 56,4% le gustaría que la galleta tenga una forma redonda con un pedazo de coco, en comparación a la de forma cuadrada con coco 23,1%.

En el grupo de los hombres el 15,4% le gustaría que la galleta tenga una forma redonda con un pedazo de coco, en comparación a la de forma cuadrada con coco 5,1%.

Por tanto, en conjunto hombres y mujeres, el 71,8% concuerda que la galleta debería tener una forma redonda con un pedazo de coco, en comparación a la galleta de forma cuadrada con coco 28,2%.

TABLA # 7

			Estatus social			Total
			media	media baja	media alta	
Sexo	femenino	Count	24	5	5	34
		% of Total	53,3%	11,1%	11,1%	75,6%
	masculino	Count	6	4	1	11
		% of Total	13,3%	8,9%	2,2%	24,4%
Total		Count	30	9	6	45
		% of Total	66,7%	20,0%	13,3%	100,0%

Anexo (gráfico 7)

Elaborado por las Autoras

El cuadro anterior explica la comparación entre el sexo y estatus sociales de los consumidores potenciales. Como resultado dentro del grupo de las mujeres tenemos que el 53.3% son de clase media dándonos a conocer que

ellas son las que mas consumirían nuestros productos, de igual forma podemos notar en el caso de los hombres que tiene una aceptación del 66.7% .

1.6.2.6.2 Edad / variables dependientes

TABLA # 8

**Edad * Estaria dispuesto a consumir galletas de coco (artesanal)
Crosstabulation**

		Estaria dispuesto a consumir galletas de coco (artesanal)		Total	
		Si	No		
Edad	15-20	Count	10	0	10
		% of Total	25,6%	,0%	25,6%
	21-30	Count	17	1	18
		% of Total	43,6%	2,6%	46,2%
	31-40	Count	6	2	8
		% of Total	15,4%	5,1%	20,5%
	41-50	Count	1	0	1
		% of Total	2,6%	,0%	2,6%
	51-60	Count	2	0	2
		% of Total	5,1%	,0%	5,1%
Total		Count	36	3	39
		% of Total	92,3%	7,7%	100,0%

Anexo (gráfico 8)

Elaborado por las Autoras

El cuadro expuesto explica la comparación entre edad y la disposición a consumir de la galleta de coco. Como resultado, dentro del grupo de 15-20 años el 25,6% si estarían dispuesto a consumir esta galleta mientras que un 0% no esta dispuesto a consumirla, dentro del grupo de 21-30 años el 43,6% si estarían dispuesto a consumirla y el 2,6% no estarían dispuesto a consumirla,

del grupo de 31-40 años el 15,4% si estarían dispuesto a consumirla el 5,1% no están dispuestos a consumirla, del grupo de 21-30 años el 2,6% si estarían dispuesto a consumir esta galleta el 2,6% no está dispuesto a consumirla, y en el grupo de 51-60 años el 5,1% si estarían dispuesto a consumir esta galleta mientras que el 5,1% no está dispuesto a consumirlo.

TABLA # 9

Edad * Que tipo de galleta consume mas Crosstabulation

			Que tipo de galleta consume mas			Total
			Sal	Dulce	Light o Diet	
Edad	15-20	Count	2	8	0	10
		% of Total	5,1%	20,5%	,0%	25,6%
	21-30	Count	3	12	3	18
		% of Total	7,7%	30,8%	7,7%	46,2%
	31-40	Count	4	4	0	8
		% of Total	10,3%	10,3%	,0%	20,5%
	41-50	Count	1	0	0	1
		% of Total	2,6%	,0%	,0%	2,6%
	51-60	Count	1	1	0	2
		% of Total	2,6%	2,6%	,0%	5,1%
Total		Count	11	25	3	39
		% of Total	28,2%	64,1%	7,7%	100,0%

Anexo (gráfico 9).

Elaborado por las Autoras

El cuadro nos muestra la comparación entre edad y el tipo de galleta que consumo mas, dentro del grupo de 15-20 años el 20,5% desearían que las galletas fueran de dulce, 5,1% desearían que las galletas fueran de sal y con 0% que fueran Light o dieta.

Dentro del grupo de 21-30 años el 30,8% apetecerían que las galletas fueran de dulce, y con una igualdad de 7,7% desearían que las galletas fueran de sal y Light o dieta.

Dentro del grupo de 31-40 años el 10,3% desearían que las galletas fueran de dulce y de sal, y el 0,0 % fueran Light o dieta.

Dentro del grupo de 41-50 años el 2,6% apetecerían que las galletas fueran de sal, y el 0,0% desearían que las galletas fueran de dulce y Light o dieta.

Dentro del grupo de 51-60 años el 2,6% desearían que las galletas fueran de dulce y de sal, y un 0% desearían que las galletas fueran Light o dieta.

Por lo tanto un 64,1% desearían que las galletas fueran de dulce, el 28,2 de sal y un 7,7% de Light o dieta.

TABLA # 10

Edad * Con que frecuencia consumiria esta galleta Crosstabulation

			Con que frecuencia consumiria esta galleta				Total
			Una vez por semana	Dos veces por semana	Tres veces por semana	Cuatro veces o mas	
Edad	15-20	Count	4	5	1	0	10
		% of Total	10,3%	12,8%	2,6%	,0%	25,6%
	21-30	Count	8	6	2	2	18
		% of Total	20,5%	15,4%	5,1%	5,1%	46,2%
	31-40	Count	3	4	1	0	8
		% of Total	7,7%	10,3%	2,6%	,0%	20,5%
	41-50	Count	1	0	0	0	1
		% of Total	2,6%	,0%	,0%	,0%	2,6%
	51-60	Count	1	0	0	1	2
		% of Total	2,6%	,0%	,0%	2,6%	5,1%
Total		Count	17	15	4	3	39
		% of Total	43,6%	38,5%	10,3%	7,7%	100,0%

Anexo (gráfico 10)

Elaborado por las Autoras

El cuadro expuesto explica la comparación entre edad y con que frecuencia estaría dispuesto a consumir las galletas. Como resultado, dentro del grupo de 15-20 años el 10.3% si estarían dispuesto a consumir tan solo una vez por semana, el 12.8% consumirían dos veces por semana, el 2,6% tres veces por semana y un 0% consumiría cuatro veces por semana.

El grupo de 21-30 años el 20,5% si estarían dispuesto a consumir una vez por semana, el 15.4% dos veces por semana, el 5.1% tres veces por semana y el 5.1% cuatro veces por semana.

Las personas entre 31-40 años el 7.7% consumirían galletas una vez por semana, el 10.3% consumirían dos veces por semana, el 2.6% consumirían tres veces por semana y el 20.5% consumirían más de cuatro veces por semana.

El grupo comprendido entre 41-50 años el 2,6% si estarían dispuestos a consumir un vez por semana, y un 0% no está dispuesto a consumir más de dos veces por semana. El grupo entre 51-60 años, el 2.6% está dispuesto a consumir una vez por semana, y un 2.6% cuatro veces más por semana.

Por tanto, un 43.6% prefiere consumir una vez por semana, mientras que un 38.5% prefiere consumir dos veces por semana, el 10.3% consumirían tres veces por semana y 7.7% consumirían más de cuatro veces por semana.

TABLA # 11**Edad * Cuanto estaria dispuesto a pagar Crosstabulation**

			Cuanto estaria dispuesto a pagar			Total
			0.25	0.30	0.40	
Edad	15-20	Count	9	1	0	10
		% of Total	23,1%	2,6%	,0%	25,6%
	21-30	Count	8	6	4	18
		% of Total	20,5%	15,4%	10,3%	46,2%
	31-40	Count	2	5	1	8
		% of Total	5,1%	12,8%	2,6%	20,5%
	41-50	Count	1	0	0	1
		% of Total	2,6%	,0%	,0%	2,6%
	51-60	Count	2	0	0	2
		% of Total	5,1%	,0%	,0%	5,1%
Total		Count	22	12	5	39
		% of Total	56,4%	30,8%	12,8%	100,0%

Anexo (gráfico 11)

Elaborado por las Autoras

El cuadro expuesto explica la comparación entre edad y la disposición a pagar. Como resultado, dentro del grupo de 15-20 años el 23,1% si estarían dispuesto a pagar \$ 0.25 por esta galleta mientras que un 2.6% cancelaría \$0.30 y un 0% pagaría \$ 0.40, dentro del grupo de 21-30 años el 20,5% si estarían dispuesto a pagar \$ 0.25 por esta galleta mientras que un 15,4% cancelaría \$0.30 y un 10,3% pagaría \$ 0.40, dentro del grupo, de 31-40 años el 5,1% si estarían dispuesto a pagar \$ 0.25 por esta galleta mientras que un 12,8% cancelaría \$0.30 y un 2,6% pagaría \$ 0.40, dentro del grupo de 41-50 años el 2,6% si estarían dispuesto a pagar \$ 0.25 por esta galleta mientras que un ,0% cancelaría \$0.30 y un 0% pagaría \$ 0.40, dentro del grupo de 51-60

años el 5,1% si estarían dispuesto a pagar \$ 0.25 por esta galleta mientras que un ,0% cancelaría \$0.30 y un ,0% pagaría \$ 0.40.

Por tanto un total el 56,4% estaría dispuesto a pagar 0,25, el30.8% esta dispuesto a pagar \$ 0.30 y un 12.8% estaría dispuesto a pagar \$0.40.

TABLA # 12

Edad * Usualmente donde compra Crosstabulation							
		Usualmente donde compra				Total	
		Supermercados	Mini Market	Tiendas	Islas de Centros Comerciales		
Edad	15-20	Count	4	1	5	0	10
		% of Total	10,3%	2,6%	12,8%	,0%	25,6%
	21-30	Count	6	5	5	2	18
		% of Total	15,4%	12,8%	12,8%	5,1%	46,2%
	31-40	Count	1	0	7	0	8
		% of Total	2,6%	,0%	17,9%	,0%	20,5%
	41-50	Count	1	0	0	0	1
		% of Total	2,6%	,0%	,0%	,0%	2,6%
	51-60	Count	2	0	0	0	2
		% of Total	5,1%	,0%	,0%	,0%	5,1%
Total		Count	14	6	17	2	39
		% of Total	35,9%	15,4%	43,6%	5,1%	100,0%

Anexo (gráfico 12)

Elaborado por las Autoras

El cuadro nos muestra la comparación entre edad y usualmente donde estarían dispuesto a comprar. Como resultado, dentro del grupo de 15-20 años el 10.3% si estarían dispuesto a comprar en supermercados, el 2.6%

comprarían en Mini Market, el 12.8% comprarían en tiendas, y un 0% en islas de centro comerciales.

El grupo de 21-30 años, el 15.4% comprarían en supermercados, el 12.8% en mini market, el 12.8% en tiendas y un 5.1% en islas.

Las personas entre 31-40 años, el 2.6% comprarían en supermercados, el 0% en mini market y en islas de centro comerciales, y un 17.9% en tiendas.

El grupo comprendido entre 41-50 años, el 2,6% comprarían en supermercados.

El grupo entre 51-60 años, el 5.1% comprarían en supermercados. Por lo tanto un 35.9% compraría en supermercados, un 15.4% comprarían mini market, un 43.6% en tiendas y un 5.1% en islas.

TABLA # 13

Edad * Como le gustaria q fuera la galleta de coco Crosstabulation

			Como le gustaria q fuera la galleta de coco		Total
			Redonda con un pedazo de coco	Cuadrada con coco	
Edad	15-20	Count	9	1	10
		% of Total	23,1%	2,6%	25,6%
	21-30	Count	11	7	18
		% of Total	28,2%	17,9%	46,2%
	31-40	Count	6	2	8
		% of Total	15,4%	5,1%	20,5%
	41-50	Count	1	0	1
		% of Total	2,6%	,0%	2,6%
	51-60	Count	1	1	2
		% of Total	2,6%	2,6%	5,1%
Total		Count	28	11	39
		% of Total	71,8%	28,2%	100,0%

Anexo (gráfico 13)

Elaborado por las Autoras

El cuadro explica La comparación entre la edad y el tipo de galletas como le gustaría que fuese, redonda con un pedazo de coco o cuadrada con coco.

Como resultado, dentro del grupo de 15-20 años, el 23.1% les gustaría que fuese redonda con un pedazo de coco, de igual forma el grupo 21-30 años con un 28.2% prefiere galletas redondas, el grupo 31-40 años un 15.4% prefiere galletas redondas, las personas de 41-50 años tiene un 2.6% de aceptación de las galletas redondas y las que comprenden entre 51-60 años un 2.6% estarían dispuesto a consumir las galletas redondas con un pedazo de coco.

Por otro lado tenemos que las personas entre 15-20 años, el 2.6% prefieren galletas cuadradas con coco. El grupo entre 21-30 años tienen un 17.9% de aceptación de las galletas cuadradas, el grupo entre 31-40 años, el 5.1% les gustaría consumir galletas cuadradas con coco, las personas entre 41-50 años preferirían consumir galletas de coco, y por último tenemos a las personas entre 51-60 años que desearían consumir galletas cuadradas con coco.

Por lo tanto tenemos que el 71.8% prefiere consumir galletas redondas con pedazo de coco, mientras que el 28.2% tienen un grado de aceptación por las galletas cuadradas con coco.

1.6.2.6.3 Sector / variable dependiente

TABLA #14

Sector donde vive * Estaria dispuesto a consumir galletas de coco (artesanal) Crosstabulation

			Estaria dispuesto a consumir galletas de coco (artesanal)		Total
			Si	No	
Sector donde vive	centro	Count	14	0	14
		% of Total	35,9%	,0%	35,9%
	norte	Count	12	1	13
		% of Total	30,8%	2,6%	33,3%
	sur	Count	10	2	12
		% of Total	25,6%	5,1%	30,8%
Total		Count	36	3	39
		% of Total	92,3%	7,7%	100,0%

Anexo (gráfico 14)

Elaborado por las Autoras

Esta tabla explica la comparación del sector geográfico de la ciudad entre los consumidores y la aceptación de la galleta de coco. En el sector centro un 35.9% consumiría la galleta mientras que un 0% no consumirían. En el sector norte un 30.8% consumiría la galleta en cambio un 2.6% no estaría dispuesta a consumirla y en el sector sur hay un 25.6% de aceptación mientras que hay un 5.1% que no estaría dispuesta a consumir.

TABLA # 15**Sector donde vive * Que tipo de galleta consume mas Crosstabulation**

			Que tipo de galleta consume mas			Total
			Sal	Dulce	Light o Diet	
Sector donde vive	centro	Count	3	11	0	14
		% of Total	7,7%	28,2%	,0%	35,9%
	norte	Count	3	8	2	13
		% of Total	7,7%	20,5%	5,1%	33,3%
	sur	Count	5	6	1	12
		% of Total	12,8%	15,4%	2,6%	30,8%
Total	Count	11	25	3	39	
	% of Total	28,2%	64,1%	7,7%	100,0%	

Anexo (gráfico 15)

Elaborado por las Autoras

Esta tabla explica la comparación entre el sector y el gusto de la galleta entre sal, dulce y light o diet. En el sector Centro tenemos un 7.7% les gustaría de sal, un 28.2% de dulce y en este sector no hay preferencia por las galletas light o diet. En el sector norte el 7.7% desearían de sal, el 20.5% preferirían de dulce mientras que un 5.1% desearían galletas light y en el sector sur un 12.8% desearían galletas de sal, mientras que un 15.4% le gustaría de dulce y un 2.6% preferirían galletas light.

Por lo tanto un 28.2% preferirían galletas de sal, un 64.1% desearían galletas de dulce y tan solo un 7.7% les gustaría galletas light.

TABLA #16

Sector donde vive * Con que frecuencia consumiria esta galleta Crosstabulation

			Con que frecuencia consumiria esta galleta				Total
			Una vez por semana	Dos veces por semana	Tres veces por semana	Cuatro veces o mas	
Sector donde vive	centro	Count	3	7	2	2	14
		% of Total	7,7%	17,9%	5,1%	5,1%	35,9%
	norte	Count	5	5	2	1	13
		% of Total	12,8%	12,8%	5,1%	2,6%	33,3%
	sur	Count	9	3	0	0	12
		% of Total	23,1%	7,7%	,0%	,0%	30,8%
Total	Count	17	15	4	3	39	
	% of Total	43,6%	38,5%	10,3%	7,7%	100,0%	

Anexo (gráfico 16)

Elaborado por las Autoras

En la tabla superior explica la comparación entre el sector y la frecuencia de consumo de la galleta COCONUT. Dentro del grupo del centro, el 7,7% la consumiría una vez por semana, el 17,9% la consumiría dos veces por semana, el 5,1% la consumiría tres veces por semana, el 5,1% la consumiría cuatro veces o más por semana.

Dentro del grupo del norte, el 12,8% la consumiría una vez por semana, el 12,8% la consumiría dos veces por semana, el 5,1% la consumiría tres veces por semana, el 2,6% la consumiría cuatro veces o más por semana.

Dentro del grupo del sur, el 23,1% la consumiría una vez por semana, el 7,7% la consumiría dos veces por semana, el 0,0% la consumiría tres veces por semana, el 0,0% la consumiría cuatro veces o más por semana.

Por tanto, en conjunto Centro, Norte, Sur, el 43,6% del grupo estaría dispuesto a consumir COCONUT una vez por semana, el 38,5% dos veces por semana, el 10,3% tres veces por semana y el 7,7% cuatro o mas veces por semana.

TABLA # 17

Sector donde vive * Cuanto estaria dispuesto a pagar Crosstabulation

			Cuanto estaria dispuesto a pagar			Total
			0.25	0.30	0.40	
Sector donde vive	centro	Count	11	3	0	14
		% of Total	28,2%	7,7%	,0%	35,9%
	norte	Count	11	2	0	13
		% of Total	28,2%	5,1%	,0%	33,3%
	sur	Count	0	7	5	12
		% of Total	,0%	17,9%	12,8%	30,8%
Total	Count	22	12	5	39	
	% of Total	56,4%	30,8%	12,8%	100,0%	

Anexo (gráfico 17)

Elaborado por las Autoras

El cuadro superior nos muestra la relación que existe entre el sector y cuanto dispuesto a pagar. En el sector centro, un 28,2% estaría dispuesto a pagar \$0.25, el 7,7% pagaría \$0.30, el ,0% pagaría \$0.40, por la galleta COCONUT.

Dentro del grupo del norte, un 28,2% estaría dispuesto a pagar \$0.25, el 5,1% pagaría \$0.30, el 0,0% pagaría \$0.40, por la galleta COCONUT.

A si mismo dentro del grupo del sur, un 0,0% estaría dispuesto a pagar \$0.25, el 17,9% pagaría \$0.30, el 12,8% pagaría \$0.40, por la galleta COCONUT.

Por tanto, en conjunto Centro, Norte, Sur, el 56,4% estaría dispuesto a pagar \$0.25 por la galleta COCONUT, el 30,8% pagaría \$0,30% y el 12,8% pagaría \$0,40%.

TABLA # 18

Sector donde vive * Usualmente donde compra Crosstabulation

			Usualmente donde compra				Total
			Supermercados	Mini Market	Tiendas	Islas de Centros Comerciales	
Sector donde vive	centro	Count	5	2	5	2	14
		% of Total	12,8%	5,1%	12,8%	5,1%	35,9%
	norte	Count	9	0	4	0	13
		% of Total	23,1%	,0%	10,3%	,0%	33,3%
	sur	Count	0	4	8	0	12
		% of Total	,0%	10,3%	20,5%	,0%	30,8%
Total	Count	14	6	17	2	39	
	% of Total	35,9%	15,4%	43,6%	5,1%	100,0%	

*Anexo (gráfico 18)**Elaborado por las Autoras*

La tabla expone la comparación entre el sector y donde usualmente los consumidores compran. Como resultado, dentro del grupo del Centro, el 12,8% estaría dispuesto a comprar en los supermercados, el 5,1% compraría en los mini market, el 12,8% en tiendas y el 5,1% comprarían la galleta COCONUT en supermercados y tiendas.

Dentro del grupo del Norte, el 23,1% estaría dispuesto a comprar en los supermercados, el 0,0% compraría en los mini market, el 10,3% en tiendas y el 0,03% comprarían la galleta COCONUT en supermercados y tiendas.

Dentro del grupo del Sur, el 0,0 estaría dispuesto a comprar en los supermercados, el 10,3 compraría en los mini market, el 20,5% en tiendas y el 0,0% comprarían la galleta COCONUT en supermercados y tiendas.

Por tanto, en conjunto, Centro, Norte, Sur el 35,9% del grupo estaría dispuesto a comprar en los supermercados, el 15,4% compraría en mini market, el 43,6% compraría en las tiendas, y un 5,1% compraría la galleta COCONUT en las islas de centros comerciales.

TABLA # 19

Sector donde vive * Como le gustaria q fuera la galleta de coco

Crosstab

			Como le gustaria q fuera la galleta de coco		Total
			Redonda con un pedazo de coco	Cuadrada con coco	
Sector donde vive	centro	Count	13	1	14
		% of Total	33,3%	2,6%	35,9%
	norte	Count	9	4	13
		% of Total	23,1%	10,3%	33,3%
	sur	Count	6	6	12
		% of Total	15,4%	15,4%	30,8%
Total	Count	28	11	39	
	% of Total	71,8%	28,2%	100,0%	

Anexo (gráfico 19)

Elaborado por las Autoras

En este cuadro podemos determinar que tanto en el sector centro, norte y sur tienen una mayor aceptación o preferencia por la galleta de forma redonda con un pedazo de coco en el centro de la misma.

TABLA # 20

Sector donde vive * Estatus social

Crosstab

			Estatus social			Total
			media	media baja	media alta	
Sector donde vive	centro	Count	12	2	1	15
		% of Total	26,7%	4,4%	2,2%	33,3%
	norte	Count	8	6	1	15
		% of Total	17,8%	13,3%	2,2%	33,3%
	sur	Count	10	1	4	15
		% of Total	22,2%	2,2%	8,9%	33,3%
Total	Count	30	9	6	45	
	% of Total	66,7%	20,0%	13,3%	100,0%	

Anexo (gráfico 20)

Elaborado por: Las autoras.

Acorde a este cuadro, podemos notar que las personas de clase media son las que más consumirían las galletas tanto en centro, norte y sur de la ciudad de Guayaquil, por otro lado las personas de clase social media baja también consumirían las galletas pero aun menor porcentaje.

1.6.2.7 Conclusiones de la investigación de mercado.

En general, existe una aceptación del 92,3% por parte de los consumidores hacia la galleta COCONUT (la hipótesis descripción del 60%). Así mismo, dentro del grupo de consumidores, las mujeres tiene una mayor preferencia que los hombres hacia COCONUT (mujeres 71,8% y los hombres 20,5%)

A los consumidores del target les gustaría que la galleta fuese de dulce.

Además, dentro del grupo de los consumidores las mujeres tienen una mayor preferencia en las galletas de dulce de sal y de light o dieta (48%, 23,1% y 7,7% respectivamente) que los hombres.

Los consumidores preferirían consumir la galleta COCONUT una o dos veces por semana

Con respecto al precio, los consumidores el 56,4% estaría dispuesto a pagar por la galleta \$0,25 con una mayor preferencia las mujeres que los hombres (41,0% y 15,4% respectivamente) pero así mismo, hay un grupo de consumidores 30,8% que estaría dispuesto a pagar \$0,30, con una mayor preferencia las mujeres que los hombres (15,4% y 2,6% respectivamente).

Con respecto a la forma de la galleta las mujeres 56,4% y los hombres 15,4% concordaron con un total de 71,8% que debería tener una forma redonda con un pedazo de coco.

Los consumidores tienen preferencias en adquirir el producto en supermercados y tiendas, por lo que las mujeres tienen una mayor disposición en comprar la galleta en tiendas 35,9% y mientras que los hombres con una igualdad lo harían en los mini market y tiendas 7,7%. Existe una minoría dentro del grupo de las mujeres que les gustaría comprar COCONUT en islas de centros comerciales.

En los grupos de edades no existen diferencias significativas de la galleta de dulce. Mientras que en las edades comprendidas entre 41-50 y 56-60 años tienen una mayor preferencia por las galletas de sal en comparación del resto del grupo.

Existe una mayor ponderación en el precio de \$0,25 dentro del grupo de los años de 15-20, existe una ponderación similar en el precio por parte del grupo de edades entre los 21-30 y a partir de los 31 años se aprecia un menor peso por pagar este valor.

En la frecuencia de consumo, las edades entre 21-30 años tienen un mayor peso por consumir esta galleta de coco.

Además se aprecia valores significativos de consumo para el resto de frecuencias para todas las edades con algunas excepciones en los últimos grupos de edades por no tener alta preferencia de consumo por galleta.

El grupo de 56 o más años no es un grupo representativo de mercado COCONUT. Así mismo, a medida que va aumentando la edad de los

consumidores, su preferencia decae por lo que el mercado meta será proyectado en las edades entre los 21 a los 30 años.

Con respecto al sitio en donde los grupos de edades les gustaría comprar COCONUT, el grupo de los 21-30 años tienen una mayor ponderación por adquirir esta galleta en los supermercados (15,4%)

En el centro de la ciudad, los consumidores poseen un mayor peso de ponderación de aceptación (35,9%) por la galleta de coco, el norte posee una ponderación respectiva del 30,8% del grado de aceptación y el sur posee un peso de aceptación de 25,6 por la galleta COCONUT.

En el centro de la ciudad los consumidores tienen una mayor preferencia por la galleta de dulce en comparación con los otros sectores (28,2%). De la misma manera, los consumidores del sur tienen una mayor preferencia por las galletas de sal en comparación de los otros sectores (12,8%).

Con relación a la frecuencia de consumo, los habitantes del centro tienen una mayor ponderación de consumo para con esta galleta (centro 35,9%, norte 33,3%, sur 30,8%).

Del mismo modo, en todos los sectores están dispuestos a pagar \$0,25 por esta galleta, con una igualdad lo haría el sector norte y centro 28,2%.

Los consumidores estarían dispuestos a comprar este producto en las tiendas y en los supermercados, con una mayor ponderación en el centro de la ciudad (con una igualdad de 12,8% en tiendas y supermercados) y en el norte (10,3% y 23,1% en tiendas y supermercados). También se puede recurrir en

menor proporción, en otros puntos de ventas en las islas de centros comerciales. Por tanto, la distribución y publicidad estará más enfocada en el centro sin dejar aparte al resto de sectores.

1.7 PLAN DE MARKETING

1.7.1 SEGMENTACION DEL MERCADO

En la actualidad es muy difícil abarcar con todo el mercado (Marketing masivo), por lo que las empresas están optando por hacer micro marketing.

Se ha propuesto una segmentación demográfica para definir el mercado meta de COCONUT mediante las variables de edad y clase social. Dado del análisis de la investigación de mercado, el mercado meta para este producto son los grupos competidores desde los 15 a 50 años dado que a medida que tienen mayor edad va declinando la preferencia por las galletas.

1.7.2 MEDICIÓN DE LA DEMANDA

Para tener una medida aproximada de las demandas de las galletas, nos basamos en la base de datos provenientes del Instituto Nacional de Estadística y Censos, tomando en cuenta nuestra población objetivo en base a sus edades.

TABLA #21

POBLACIÓN DEL CANTON GUAYAQUIL CENSO 2001

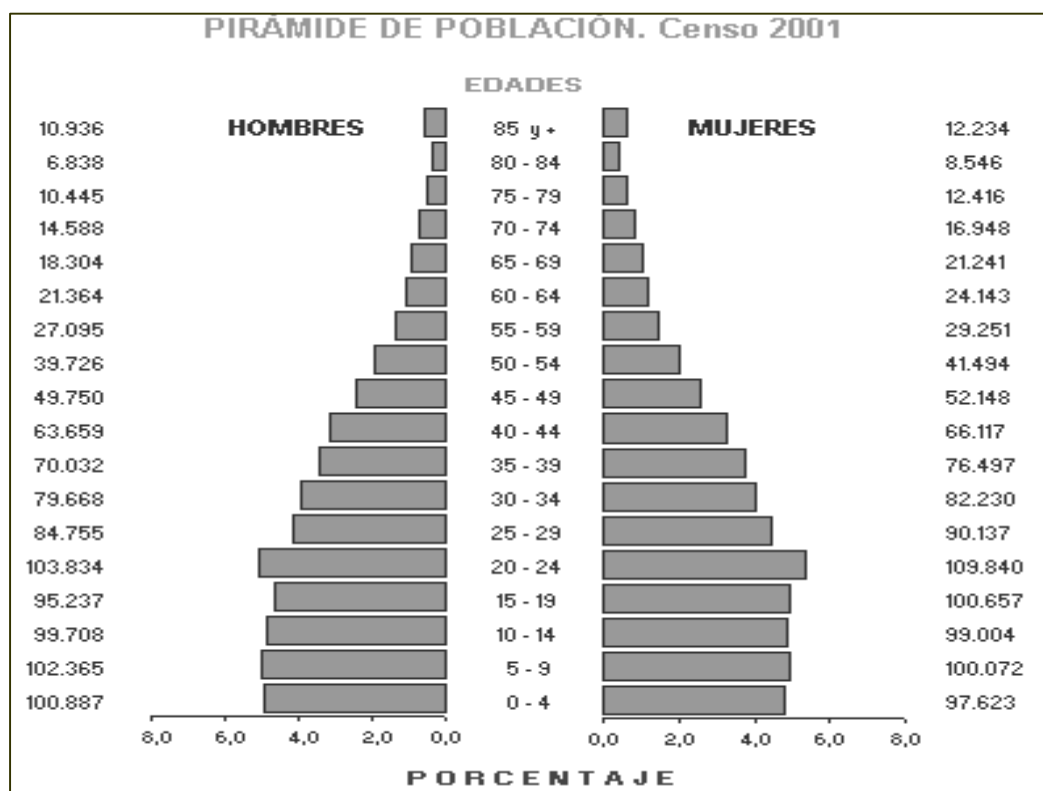
AREAS	TOTAL	HOMBRES	MUJERES
TOTAL	2.039.789	999.191	1.040.598
URBANA	1.985.379	970.662	1.014.171
RURAL	54.112	28.529	25.881

Elaborado por: Las autoras

Fuente: INEC

TABLA #22

MERCADO TOTAL



Elaborado: Por las Autoras

Fuente: INEC

La población del Cantón GUAYAQUIL, según el Censo del 2001, representa el 61,6 % del total de la Provincia del Guayas; ha crecido en el último período ínter censal 1990-2001, a un ritmo del 2,4 % promedio anual. El 2,7 % de su población reside en el Área Rural; se caracteriza por ser una población joven, ya que el 39,0 % son menores de 20 años, según se puede observar en la Pirámide de Población por edades y sexo.

Pero tan solo se tomará como referencia a las personas que estén entre los 15 a 50 años tanto hombre como mujeres para poder determinar la demanda total de COCONUT.

TABLA # 23
MERCADO

HOMBRES	
EDADES	POBLACION
15-19	95237
20-24	103834
25-29	84755
30-34	79688
35-39	70032
40-44	63654
45-49	49750
50-54	39726
55-59	27095
TOTAL	613771

Elaborado por las Autoras

TABLA #24
MERCADO

MUJERES	
EDADES	POBLACION
15-19	100657
20-24	109840
25-29	90137
30-34	82230
35-39	76497
40-44	66117
45-49	52148
50-54	41494
55-59	29251
TOTAL	648371

Elaborado por las Autoras

TABLA # 25

MERCADO TOTAL

TOTALES	
HOMBRES	613771
MUJERES	648371
TOTALES	1262142

Elaborado por las Autoras

Para obtener el total de la demanda anual se debe tener en consideración el total de demanda prospecta, el 39% de las personas que consumen galletas, multiplicada por la participación que nosotros tendremos en el mercado que en este caso es 8% por el grado de aceptación de la galleta por parte de los consumidores 92% y multiplicado por el número promedio de consumo anual.

Para calcular el total prospecto, obtuvimos un total de hombres y mujeres de 1,262.142 y esto lo multiplicamos por el porcentaje de las personas que consumen galletas 39% y nos dio el total prospecto **492,235.38**.

TOTAL DE DEMANDA ANUAL DE COCONUT = TOTAL DE PROSPECTO PARTICIPACIÓN EN EL MERCADO × ACEPTACIÓN × CONSUMO ANUAL.

TOTAL DE DEMANDA ANUAL DE COCONUT = 492,235.38 × 0.08 × 0.92 × 2 (12) = 869,484.57

=869,484.57 Galletas por Año

1.8 DESCRIPCIÓN DE PROBLEMA Y OPORTUNIDADES

1.8.1 ANALISIS FODA

1.8.1.1 Fortalezas

- Producto elaborado de forma artesanal, el ecuatoriano gusta de lo dulce, es así que Coconut tiene un valor agregado en comparación con las galletas de los competidores, es un producto natural.
- Este producto puede ser utilizado en las loncheras de los niños, donde en estos tiempos la mayoría de las madres pertenecen al mundo laboral; dando como consecuencia que las mujeres dispongan de poco tiempo para la preparación de las loncheras de sus niños, por lo que recurren a las comidas rápidas y pocos saludables, es ahí donde las madres pueden considerar que Coconut es un buen alimento para sus niños sin preocuparse que no es un alimento que no aporte las vitaminas necesarias para su crecimiento .
- La política de Coconut, ha sido la automatización de procesos, la economía de escala, que unido al conocimiento de sus directivos y empleados hacen que ofrezcamos productos a precios competitivos y de excelente calidad.

1.8.1.2 Oportunidades

- Mercado no está tan saturado
- Baja competitividad nacional, en base al precio.
- Interés de los consumidores por la salud. El mayor nivel educativo de los ecuatorianos ha llevado a una mayor preocupación por alimentos que beneficien la salud. Coconut, una oportunidad que debe ser un potencial mediante el relanzamiento y el diseño de campañas publicitarias y educativas hacía los consumidores sobre sus beneficios para la salud.
- Una oportunidad que se daría a futuro es dar a conocer COCONUT en Centros Educativos mediante las respectivas campañas publicitarias,
- Una manera de llegar de forma eficiente asía los niños es por medio de presentaciones con personas disfrazadas con el personaje característico del producto en este caso un coco y a la vez se realizara la entrega de muestras gratis.

1.8.1.3 Debilidades.

- Poco tiempo en la industria.
- No ser una marca reconocida.
- Existencia de sustitutos perfectos.

1.8.1.4 Amenazas

- Incertidumbre política.
- Variabilidad en los Costos Generales tanto fijos como variables.
- Cambios de las condiciones de comercialización de los proveedores.
- Aparición de nuevos competidores que ofrezcan productos similares.
- Desarrollo de marcas privadas Fabricantes como Nestlé, Alincorp, Kraft Foods-Nabisco, Noel, Supermaxi, Arcor y La Universal, que lanzó hace algunos meses galletas wafers, están en el negocio con más de una veintena de marcas.
- La multinacional, que tiene una planta en Guayaquil destinada a la producción de galletas, ha hecho varias introducciones de productos este año. Por ejemplo, decidió hacer una extensión de su marca Coco añadiendo presentaciones de wafer. Adicionalmente generó en las últimas semanas nuevas opciones de su marca Amor, en presentaciones especiales, y empezó el proceso de cambio de empaques de otras galletas (Zoología, Nestlé y Ricas) en las que ahora se destaca la leyenda '0% grasas trans.

1.9 ANÁLISIS DE LA MATRIZ DE CRECIMIENTO INTENSIVO

COCONUT es un producto nuevo, puesto que es una galleta a base de coco que no ha sido comercializada de forma masiva ni con un plan de mercadeo o financiero.

Además, esta dentro de un mercado actual por lo que se utilizará estrategia de desarrollo de producto según la matriz de crecimiento intensivo, es decir desarrolla características nuevas para COCONUT como empaque, presentación, sabor para diferenciarla de la competencia en el mercado de las galletas.

CUADRO # 2

	Productos Actuales	Nuevos Productos
Mercados Actuales	Estrategias de Penetracion de Mercado	COCONUT Estrategia de Desarrollo de Productos
Nuevos Mercados	Estrategias de Desarrollo de Mercado	Diversificacion

Elaborado por las Autoras

1.10 POSICIONAMIENTO

En estos últimos tiempos del mundo globalizado en que la competencia cada día se presenta con mayor agresividad, y los productos en su afán de conquistar mercados van recurriendo a una serie de cambios que jamás el hombre común había imaginado.

En los tiempos actuales, al enfoque de la comunicación se le ha dado el nombre de posicionamiento; es decir, se trata de una forma de publicidad, que desde el punto de vista de receptor a veces goza de poca estima.

La publicidad como componente de la variable comunicación, no sólo funciona en negocios para productos en concreto y servicios, sino también funciona en el campo de la política, de la religión o de cualquier otra actividad que requiera comunicación masiva.

En base de que se va a introducir este producto en el mercado local, se ha establecido una estrategia de penetración rápida, se ofrecerá un precio accesible a los consumidores de clase media, media baja: además una fuerte promoción enfocada en lo rico y artesanal del producto dirigido al mercado meta. Es decir, se quiere lograr que el consumidor perciba que COCONUT es de un precio asequible por lo que se utilizará un posicionamiento de calidad y precio.

También se usará un eslogan para la introducción de COCONUT en el que el mercado local, sea fácil de recordar para los consumidores meta, por lo que será un concepto publicitario que se origina en la mente de un creativo que

se fundamenta en el posicionamiento, y este se origina en la mente del consumidor, es decir en el mercado. Por lo que se ha creado un eslogan para COCONUT:

“LA GALLETA CON COCO NATURAL”

Se utiliza un símbolo de emblema de COCONUT para crear una imagen de la empresa.



“LA GALLETA CON COCO NATURAL”

1.11 ANALISIS DE DECISIÓN DE COMPRA

El consumidor de COCONUT pasa por cinco etapas antes de tomar la decisión de compra. Esto representa las diferentes fases por las que pasa el individuo desde que siente la necesidad del producto hasta su compra. Este comportamiento va más allá de la propia decisión de compra, llega hasta la fase del comportamiento posterior a la compra.

Las cuales son:

CUADRO # 3



Elaborado por las Autoras

❖ **Reconocimiento de la necesidad:**

El proceso se inicia cuando una necesidad no satisfecha crea tensión en el individuo.

❖ **Buscar la información:**

Luego, se busca una gran información sobre el producto que se quiere adquirir como características, localización y beneficios de COCONUT

❖ **Identificación de alternativas:**

Una vez pasadas las 2 fases anteriores se tienen que identificar las alternativas, tanto del producto, de la marca y de la competencia o sustitutos que presenta el mercado, por lo que es muy importante promoción y presentación, es decir mostrar los beneficios que ofrece COCONUT sobre los demás productos y así obtener la mayor ventaja

❖ **Evaluación de alternativas:**

Una vez determinado todas las alternativas razonables, el consumidor tiene que evaluar cada una de ellas antes de tomar una decisión, analizar las ventajas e inconvenientes que le ofrece cada alternativa. En general, los criterios que usan los consumidores en la evaluación son el resultado de experiencias pasadas y sentimientos hacia los diversos productos.

❖ **Decisión:**

Después de la búsqueda y evaluación el consumidor tiene que decidir y la primera decisión es si comprar o no comprar, dependiendo de la satisfacción obtenida, es decir, no convertir en una compra ocasional sino constante.

Al usar este producto compara estas expectativas con su experiencia al consumir el producto. El resultado ideal es que la experiencia ser igual o superior a las expectativas.

1.12 COMERCIALIZACIÓN

La comercialización no es solamente la transferencia de productos hasta la mano del consumidor, esta actividad debe conferirle al producto los beneficios de tiempo y lugar, es decir colocar la galleta de coco en el sitio y el momento adecuado para dar a nuestro cliente la satisfacción total de sus expectativas.

Entre el productor y el consumidor final puede haber varios intermediarios, con una ganancia entre el 15% a 20% del precio estimado por COCONUT redujo en un solo nivel de intermediario. A pesar de saber que este ultimo es el que sostiene todas esas ganancias, los beneficios que los intermediarios, como tiendas, supermercados, minimarket, islas en centros comerciales, aportan a la sociedad son:

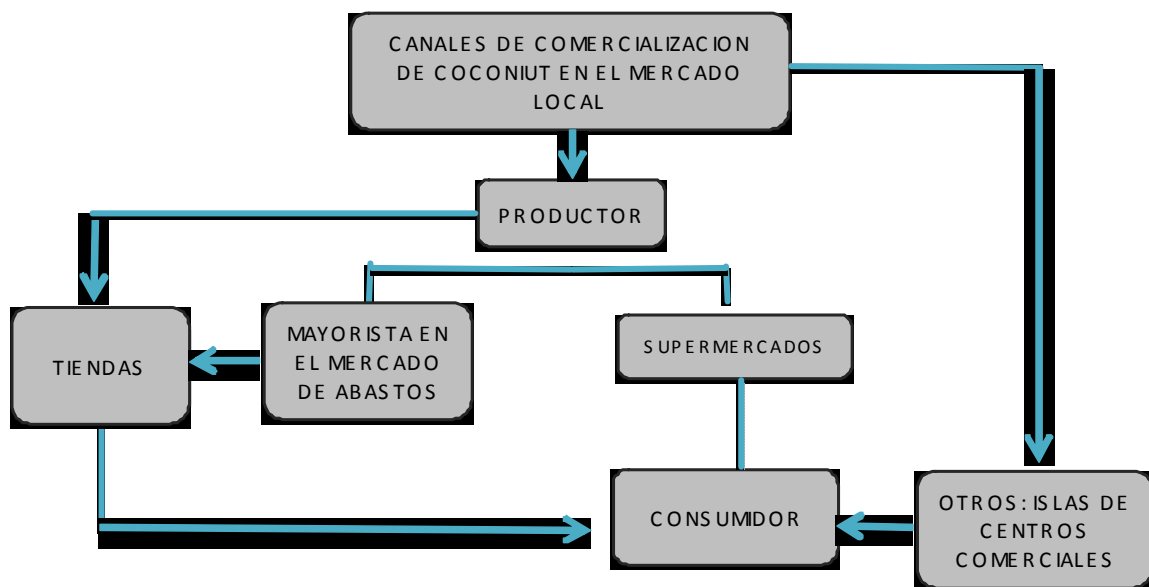
- Asignan a las galletas, el sitio y el momento oportuno para ser consumidos adecuadamente.
- Concentran grandes volúmenes de COCONUT y emplean su propio merchandising para comercializar las galletas.
- Al estar en contacto directo, tanto con el productor como con el consumidor, los intermediarios conocen los gustos del cliente para pedir las cantidades necesarias de inventario y tipo de sabor que se ha de vender.
- Muchos intermediarios promueven las ventas otorgando crédito a los consumidores y asumiendo ellos ese riesgo de cobro. Ellos pueden pedir, a su vez, créditos al producto, pero es más viable que un

intermediario pague sus deudas al productor, que todos los consumidores finales paguen sus deudas a COCONUT individualmente.

- Al tener estos agentes, se esta evitando el costo de almacenamiento dado que este costo lo asumirán ellos.
- Es el intermediario que verdaderamente provee de recursos a la empresa, en este caso COCONUT, al comprar grandes volúmenes; lo que seria contrario si se vendiera al menudeo (directamente al consumidor final), por lo que en este caso, COCONUT no estaría incurriendo en deficiencia en logística por perdida de tiempo y distribución de producto.

1.12.1 Comercialización Interna

CUADRO # 4



Elaborado por las Autoras

El sistema de comercialización de COCONUT comprende la distribución del producto con prioridad a las tiendas y cadenas de supermercados según mostró la investigación de mercado. Igualmente, se encuentran los mayoristas de los centros de transferencias (facilidad de distribución en las tiendas fuera de alcance).

1.12.2 Estrategias de Comercialización

Establecer relaciones y alianzas con las tiendas y supermercados de los sectores del centro, norte y sur, mayoristas ofreciéndoles muestras gratis y descuentos para la introducción rápida de COCONUT.

La creación de una página WEB será un factor muy importante para estar en el mudo virtual y que los consumidores nos entreguen sus inquietudes y preferencias. De la misma manera, con este espacio virtual se quiere presentar las características, presentaciones y beneficios de la galleta.

Así mismo, con esta estrategia servirá a largo plazo para que COCONUT sea conocida fuera del mercado local.

Esta página contendrá:

- Información de la empresa
- Descripción del producto
- Servicio al cliente
- Contactos y negociación

Se complementara con folletos y afiches en las principales tiendas, centros comerciales y supermercados de la localidad con la imagen y beneficios de la galleta COCONUT.

También el BTL que consiste en el empleo de formas de comunicación no masivas dirigidas a segmentos específicos tales como clase media y media baja desarrollada para el impulso o promoción del producto mediante acciones cuya concepción se caracteriza por el empleo de altas dosis de creatividad, sorpresa y sentido de oportunidad, creándose novedosos canales para comunicar mensajes publicitarios.

Emplea medios tales como:

- El merchandising tiene por objeto aumentar la rentabilidad en el punto de venta, se realiza una presentación activa del producto utilizando una amplia variedad de mecanismos que lo hacen más atractivo: colocación y presentación.
- Eventos que pueden ser realizados en temporada playera y navideña tales, mediante la utilización de imagen principal de producto.
- Contratar modelos impulsadoras y ubicarlas en las diversas tiendas, mini market y supermercados de la ciudad.

1.13 MARKETING MIX

1.13.1 PRODUCTO

El nombre de la galletas es COCONUT proviene de la combinación de dos palabras, **COCO** que es elemento principal de la galleta y **NUT** de nutritiva ya que esta es natural en comparación con otras galletas.

Mediante las encuestas realizadas se pudo apreciar que hay una mayor preferencia a las galletas de dulce con un 64.1% que las de sal con un 28.2% y las galletas Light con un 7.1%.

Cada empaque contará con cinco galletas de forma redonda con un pedazo de coco en medio, además el empaque estará sellado con su respectivo nombre, presentación, características del producto y con su logo.

1.13.2 PRECIO

Mediante la investigación se determino que el 80% de los consumidores esta dispuesto a cancelar \$0.25, es decir, se aplicara un análisis de costo características y competencia para encontrar el precio que justifique la existencia de COCONUT.

1.13.3 PLAZA

En base a las encuestas, las tiendas y supermercados serian nuestros principales canales de distribución para COCONUT. Se tendrá una mayor preferencia en el sector centro y norte de la ciudad de Guayaquil en cuanto a la distribución del producto.

En el norte, centro y sur de la ciudad tiene una mayor aceptación las galletas de dulce, en comparación con las galletas de sal y Light o diet.

En relación con la frecuencia de consumo, los habitantes del sector centro tiene una mayor ponderación de consumo en cuanto a las galletas de coco, pero vale recalcar que no existe mucha diferencia en cuestión a las demás sectores.

1.13.4 PROMOCIÓN

La publicidad estará enfocada tanto hombres como mujeres, como es un producto nuevo, el enfoque principal será de resaltar que es un producto artesanal que no pose ninguna clase de químicos.

También para quienes consuman la galleta se realizará sorteos trimestrales de varios artículos (depositando las funditas de la galleta en un ánfora en cada punto de venta), como incentivo de mantener la fidelidad de los clientes.

Otro tipo de promoción que es bien acogida por los consumidores seria, que por la compra de un paquete de diez unidades vendrán dos unidades más.

CAPITULO 2

2 .ESTUDIO TÉCNICO DEL PROYECTO

En este capitulo se describirá los requerimientos precisos para el funcionamiento de COCONUT.

De igual forma se presentará información sobre la ubicación geográfica, el proceso de producción, monto de inversión requerido y los principales gastos y costos que sobrelleva la ejecución de este proyecto.

Al mismo tiempo se presentará los tiempos de ejecución da cada proceso de producción, mediante informe de establecimientos de elaboración de dulces, pasteles entre otros y empresas de equipamiento de panificación y producción.

Para los requerimientos legales de la empresa, COCONUT se regirá por la ley de compañías y en lo requisitos que solicite el municipio de Guayaquil.

2.1 UBICACIÓN GEOGRÀFICA DE LA EMPRESA

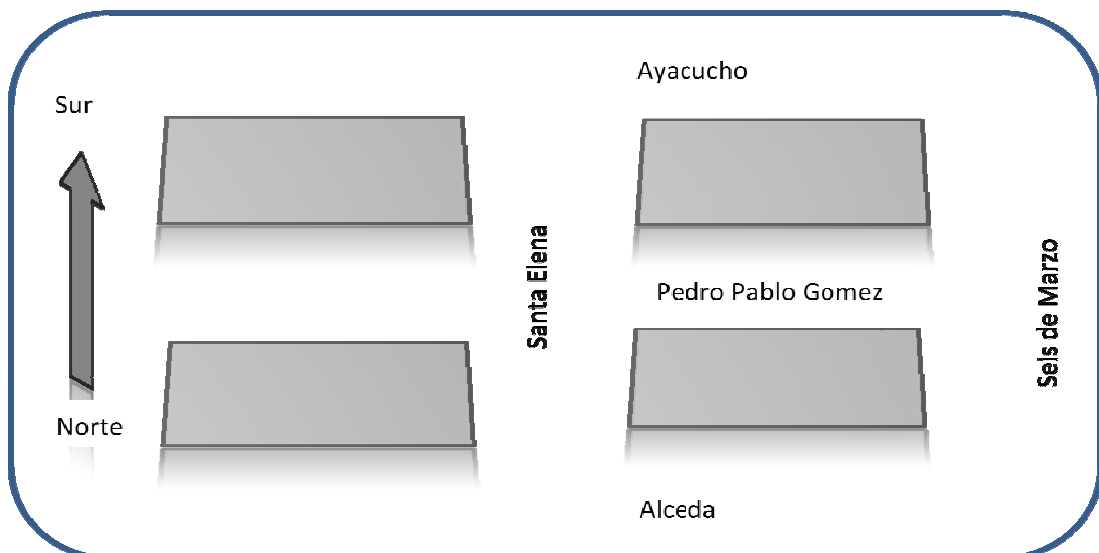
La localización de la fábrica se la tomó en consideración en base a criterios económicos y estratégicos, ya que se encuentra ubicada en un sector comercial para proveedores y distribuidores.

Con esta decisión, se obtendrá una mayor accesibilidad con ellos, por lo que COCONUT estará establecida en Pedro Pablo Gómez y Santa Elena Esquina Mezanine.

En este mapa podemos apreciar la ubicación exacta de la empresa.

UBICACIÓN DE LA FÁBRICA

CUADRO # 5



2.2 CONSTITUCIÓN Y FUNCIONAMIENTO DE LA EMPRESA

2.2.1 ASPECTOS LEGALES

Para la creación de la empresa se formará una compañía anónima, para esto es necesario basarnos en ciertos requisitos legales, estipulados por la ley ecuatoriana.

Estos requisitos son:

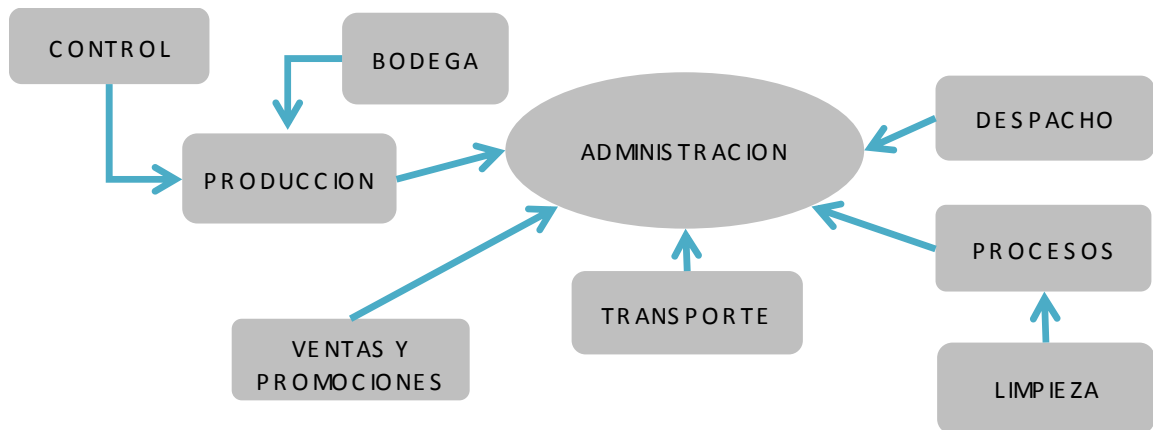
- Mínimo dos personas para su formación, legalmente capaces con consentimiento libre y espontáneo.
- USD. 800.00 para capital mínimo requerido, debe ser integrado en un 25% en una cuenta de integración de capital (banco), y el 75% se lo podrá pagar a dos años.
- El capital se divide en acciones, que son títulos negociables en el mercado, sin que pueda establecerse limitación alguna.
- La responsabilidad de los accionistas es limitada.
- Las sociedades anónimas son administradas por un directorio que debe tener como mínimo tres miembros, que a su vez deben elegir un gerente y un presidente.
- Proceden bajo una denominación objetiva que constituye su propiedad.
- Se administra por mandatario, con mando revocable en cualquier momento.
- Cada socio accionista responde hasta el monto de dinero que aportó, lo que implica que la responsabilidad es limitada.

GESTIONES A SEGUIR:

- Abrir una cuenta de integración con el 25% de capital social en un banco si las contribuciones son en efectivo, el saldo puede ser cancelado hasta en dos años.
- Realización de la minuta para la formación de la compañía.
- Introducción ante la Superintendencia de Compañías, para la formulación de observaciones de la minuta, de la escritura pública que contenga el contrato constitutivo, el estatuto social y la conformación de capital.
- Afiliación a la Cámara de la Producción.
- Autorización de la escritura pública de la constitución por el notario.
- Solicitud de aprobación de la Constitución de la compañía dirigida a la Superintendencia de Compañías.
- Aprobación mediante resolución consignada por la Superintendencia.
- Protocolización de la resolución aprobada.
- Publicación en prensa la escritura y de la razón de la aprobación.
- Inscripción en el Registro Mercantil, en el registro de sociedades en la Superintendencia y en el SRI.
- Nombramiento de los administradores de la compañía por la junta general.
- Inscripción en el Registro Mercantil del nombramiento de los administradores.

ORGANIGRAMA DE COCONUT

CUADRO # 6



Elaborado por las Autoras

El esquema en que opera COCONUT es en base a un organigrama funcional, en donde nos fundamos que la administración es el punto referencial, de las relaciones permitiendo un mejor manejo y control en cuanto a los departamentos de la empresa.

2.3 PROCESOS DE PRODUCCIÓN

En esa sección daremos a conocer cada paso que se necesita para la elaboración de la galleta, en cual es necesaria la utilización de ciertos factores tales como mano de obra, maquinaria etc.

2.3.1 MEZCLADO

Se colocan los ingredientes tales como: harina, azúcar, mantequilla, esencia de coco, agua de coco y polvo de hornear, en una mezcladora automática de dos ciclos durante 20 minutos para formar la masa de la galleta.

2.3.2 AMASADO

Luego de la mezcla se pasa a las amasadoras con el grosor fijado para que la masa que se forme llegue a las mesas de trabajo.

2.3.3 COLOCACIÓN

Luego se coloca la masa en las plantillas prediseñadas, donde cada bandeja constaría de 50 galletas.

2.3.4 HORNEADO

En este caso como las galletas no contienen levadura, no hay un proceso de leudado, es decir deja que las galletas alcancen un volumen mayor, es por esta razón que el siguiente paso es ingresar las galletas en los hornos

precalentados de 5 pisos, de esta forma se obtendría 10 bandejas de 50 galletas cada una, a continuación se procederá a enfriar las galletas.

2.3.5 EMPAQUETADO

Son empacadas cinco galletas en cada paquete y selladas mediante calor para transportarlas en los depósitos de despacho y después para su distribución y su posterior venta a los consumidores.

2.4 TIEMPOS DE PRODUCCIÓN

A continuación se mostrará mediante una tabla, el tiempo estimado para cada proceso de producción, para la elaboración de la galleta COCONUT.

TABLA # 26
TIEMPO DE PROCESOS PARA LA ELABORACIÓN DE LA GALLETA
COCONUT POR BANDEJA (50 GALLETAS)

ACTIVIDAD	TIPO DE MAQUINARIA	TIEMPO
Mezclado	Mezcladora dos ciclos	20 min
Amasado	Amasadora doble rodillo	15 min
Colocacion de las galletas	Bandejas predisenadas	15 min
Horneado	Horno TOPCO 5 pisos	20 min
Empaquetado	Mesa de trabajo inoxidable	20 min
	TOTAL DE TIEMPO POR BANDEJA	1 hora con 30 minutos

Elaborado por las Autoras

2.5 CAPACIDAD DE PRODUCCIÓN

El volumen de producción de las galletas COCONUT, se la evaluó mediante los tiempos de producción en cada proceso en un día laboral, durante 26 días del mes y ocho horas laborables.

Por ende, mediante cálculos de tiempos y capacidad se estableció una producción aproximada de 2500 paquetes de galletas por día

TABLA # 27
PRODUCCIÓN _ DEMANDA

DESCRIPCIÓN	UNIDADES DE PRODUCCIÓN
Bandejas	10
Galletas c/u	50
Paquetes de galletas diarias	500
Días al mes	26
Paquetes de galletas al mes	13.000,00
Paquetes al año	156.000,00
Galletas por paquete	5
	780.000,00
Resultado encuesta	64,10%
	499.980
Capacidad real instalada	
1er año	65%
	324.987

Elaborado por las Autoras

2.6 FORMALIDADES DEL PROYECTO

En esta sección daremos a conocer los requerimientos que se necesita para la elaboración de COCOCNUT, como son el personal, maquinarias, equipo de oficina y las inversiones requeridas para llevar a cabo el negocio.

2.6.1 PERSONAL

En esta tabla daremos a conocer el personal necesario, tanto en el área de producción, como en la administrativa.

CUADRO # 7
FUNCIONES QUE DESMPEÑAN EL PERSONAL

DEPARTAMENTO	PERSONAL	FUNCIONES
PRODUCCION	1 jefe de producción	Delegado en chequear los procesos de producción, así mismo del inventario y su distribución de COCONUT.
	2 mezclador/horneador.	Mezcla todos los Ingredientes y coloca La masa en el horno
	2 amasadores	Pasar la mezcla por amasadoras, y realizar su respectiva limpieza
	1 empaquetadores/despachador	Sella los paquetes, encargado de la logística de producción y ventas
ADMINISTRACION	1 administrador	Realiza los estados financieros y análisis económicos
VENTAS Y PROMOCION	1 asesor comerciales	Se encarga en la distribución y promoción
TRANSPORTE	1 chofer	Se encarga a trasladar el producto a sus respectivos puestos de venta

Elaborado por las Autoras

2.7 INVERSIONES

La cantidad requerida para llevar a cabo el proyecto se la estimo en \$24,420.84.

2.7.1 ACTIVOS FIJOS

Para iniciar la compañía fabricante de galletas de coco, se debe tomar en cuenta la diversidad de inversiones que serán necesarias realizar, como la inversión en equipos, máquinas e instalación de servicios básicos.

El común denominador en la determinación del tamaño de una planta mediana es la flexibilidad y adaptabilidad en el diseño inicial, de manera que pueda hacerse frente a las condiciones cambiantes del mercado, y de los factores de producción. En el caso de una mediana compañía como la propuesta, se estima un área de 250 m².

Dentro de este rubro de inversión inicial, no se ha tomado en cuenta la inversión en capital de trabajo, que dependerá del nivel de operaciones previsto para la compañía.

2.7.1.1 Materiales y Equipos

En cuanto a la adquisición de maquinaria y equipo, usualmente se recurre a financiamiento bancario para cubrir esta inversión.

2.7.2 OTROS ACTIVOS

- **Muebles de oficina:** Comprende todos los muebles de madera y metal a utilizar
- **Extintor:** Se requiere tres extintores contra incendio para las instalaciones de la fábrica y las oficinas administrativas
- **Archivador:** Se requiere uno de metal, el cual servirá para ordenar facturas, notas de ventas, ordenes de compra, etc.
- **Palmeras de exhibición y exhibidores colgantes:** Elementos decorativos necesarios para dar una buena imagen de las oficinas de la compañía, que servirán adicionalmente como elementos de promoción de las galletas para las personas que visitan la planta.
- **Gastos Pre operacionales**

2.7.2.1 Muebles, Enseres y otros

Estos equipos no son parte de la producción, sin embargo, son necesarios para el normal desenvolvimiento de la planta procesadora.

A continuación mediante las siguientes tablas daremos a conocer la inversión que se realizara para llevar a cabo el proyecto

TABLA # 28

INVERSIÓN FIJA

	VALOR (Dólares)	%
MAQUINARIA Y EQUIPO (Anexo A-2)	13.749,00	77,43%
OTROS ACTIVOS (Anexo A-3)	4.006,09	22,57%
TOTAL	17.755,99	100,00%

Fuente: Cotizaciones en locales comerciales, Internet

Elaborado por las Autoras

TABLA # 29
INVERSION FIJA MAS CAPITAL DE OPERACIONES

INVERSIONES	VALOR (Dólares)	%
INVERSIÓN FIJA (Cuadro 2)	17.755,99	72,71%
CAPITAL DE OPERACIÓN (Anexo B)	6.664,85	27,29%
INVERSIÓN TOTAL	24.420,84	100,00%
CAPITAL SOCIAL	12.210,42	50,00%
FINANCIAMIENTO	12.210,42	50,00%
FINANCIAMIENTO DE LA INVERSIÓN		
Capital Social suscrito y pagado	12.210,42	
Futuro Aumento Capital	0,00	
Financiamiento (crédito)*	12.210,42	
TOTAL	\$ 24.420,84	

Fuente: Cotizaciones en locales comerciales, Internet

Elaborado por las Autoras

2.7.3 REQUISITOS DE FUNCIONAMIENTO

2.7.3.1. Registro de patente

El objetivo de este registro es identificar y registrar la comercialización de un producto Nuevo.

Proceso de solicitud de registro de patente, se basa en lo determinado en el artículo 202 de la ley de Propiedad Intelectual, en concordancia con el artículo 58 y 59 del Reglamento del mismo cuerpo legal.

Requisitos legales para solicitar el registró de patentes son:

- Adquisición del formulario en la Dirección Nacional de Propiedad intelectual, Quito - Ecuador.
- Comprobante de pago de la tasa correspondiente.
- Identificación del solicitante con la determinación del domicilio y nacionalidad.
- Identificación del representante o apoderado, con la determinación de su domicilio y la casilla judicial para efecto de notificaciones.
- Descripción clara y completa de la marca que pretenda registrar.
- La reproducción de la marca y de su logo respectiva.

2.7.3.1.1 Tiempo del trámite

Este dependerá fundamentalmente de cumplir los siguientes requisitos. Se presentará el formulario ante la Dirección Nacional de Propiedad Intelectual, los mismos que tendrán 15 días hábiles para establecer si dicho formulario se adjunta a los aspectos formales exigidos.

Si la solicitud tiene los requisitos formales establecidos, la Dirección Nacional de la Propiedad Intelectual establecerá la publicación de la solicitud por una sola vez por en la gaceta de la Propiedad Intelectual.

Tras la publicación, dentro de los 30 días hábiles siguientes, cualquier persona que tenga el legítimo interés podrá presentar oposiciones debidamente fundamentadas, contra el registro solicitado.

Vencido el plazo si no hubiera presentado oposiciones, la Dirección Nacional de Propiedad Industrial procederá a realizar del examen de registro y otorgar o negar el registro de la marca.

El registro de marca tendrá una duración de 10 años contados a partir de la fecha de concesión y podrá renovarse en periodos sucesivos de 10 años.

Todo el trámite antes mencionado durará aproximadamente doce meses. La persona solicitante podrá hacer uso de su marca desde el ingreso de la solicitud a la Dirección Nacional de Propiedad intelectual.

Registro Sanitario. El registro sanitario es un aval que brinda seguridad al consumidor sobre la calidad de producto que está adquiriendo.

2.7.3.1.2 Proceso de solicitud y certificación

Los requisitos a necesitar serán:

- Carta de solicitud de registro sanitario dirigido al director del instituto Nacional de higiene y Medicina Tropical.
- Certificado de constitución, existencia y representación legal de la empresa fabricante.
- Cedula de identidad.

- Certificado de Control de Calidad emitido por un laboratorio acreditado original duración de seis meses.
- Informe Técnico de Procesos de elaboración con firma del Técnico responsable.
- Interpretación del código de Lote con firma del técnico responsable.
- Especificaciones de material de envase emitido por el proveedor y con firma del Técnico Responsable.
- Ficha de estabilidad del producto emitido por un laboratorio acreditado.
- Proyecto de rotulo o etiqueta del producto.
- Copia notariada del permiso sanitario del funcionamiento de la planta procesadora fabricante del producto y si en caso lo requiere del solicitante.

2.7.3.1.3 Factura a nombre de GRUPESA

Copia de carnet profesional (Representante Legal, representante Químico Farmacéutico y del Abogado). Tres unidades de muestras (mínimo 500 ml por cada muestra).

De acuerdo al registro oficial N 423 DEL 22 de Diciembre de 2006 en titulo único, capítulo 1 del Registro Sanitario Art. 139 manifiesta que “ El registro sanitario tendrá vigencia de 5 años contados a partir de la fecha de concesión”. El costo de la tasa de inscripción será de \$ 71.26, el costo del trámite posterior es de \$461, el costo de constitución será de \$253, los permisos de funcionamiento de 164 y el registro de marca del producto \$ 83. El tiempo aproximado del trámite es de 30 a 45 días desde la presentación del formulario único de solicitud de registro sanitario para productos alimenticios nacionales

2.7.3.2 Plan de Inversión

A continuación, se presenta un resumen de la inversión inicial requerida:

TABLA # 30

PLAN DE INVERSIÓN

Galleta "COCONUT"

Equipo, maquinaria y vehículo	13.749,00
Computadora con impresora y UPS	\$1.100,00
Ventilador	\$36,00
Sellador de calor	\$80,00
Extractor de aire	\$70,00
Refrigerador	\$989,00
Implementos de cocina	\$100,00
Licuadaora	\$160,00
Balanza	\$70,00
Horno de 5 pisos	\$1.000,00
Tanque de gas	\$200,00
Bandeja 36 x 52	\$600,00
Mesa de trabajo acero inoxidable	\$1.044,00
Mezcladora de 25 libras	\$1.300,00
Furgón pequeño	\$7.000,00
	13.749,00
Muebles y Enseres	497,00
Constitución de la Sociedad	253,00
Accesorios decorativos	680,00
Gastos de puesta en marcha	2.193,99
Registro de marca del producto	83,00
Registro Sanitario	300,00
Capital de Trabajo	6.664,85
TOTAL INVERSIONES	\$24.420,84

Elaborado por las Autoras

2.7.4 ACTIVOS DIFERIDOS

Estos activos se amortizarán en 5 años, tomando en cuenta el porcentaje establecido por el Servicio de Rentas Internas (SRI) para este tipo de activos (20%)

TABLA # 31

Activos Diferidos

Denominación	Dólares
Constitución de la Sociedad	253.00
Gastos de puesta en marcha de maquinaria	2,193.99
Registro Sanitario	300.00

Elaborado por las Autoras

2.7.5 CAPITAL DE TRABAJO

La inversión en Capital de Trabajo está calculada para un mes, que es el tiempo promedio de recuperación de las ventas durante el primer año de operación de la compañía y está calculado en base a los egresos que se realizarán durante ese año, el cual asciende a US \$ 6,664.87.

TABLA # 32

CAPITAL DE TRABAJO U OPERACIÓN

Denominación - Egresos	Dólares
Materiales directos	16.099,20
Mano de obra directa	19.200,00
Carga fabril *	16.476,07
Gastos de administración*	17.872,41
Gastos de ventas	10.330,56
TOTAL	79.978,23
* Sin depreciación ni amortización	
* El capital de operación se financiará durante el 1er. mes de operación	
CAPITAL DE OPERACIÓN A FINANCIAR	6.664,85

Elaborado por las Autoras

CAPITULO 3

3. FINANCIERO

3.1 ANÁLISIS FINANCIERO

En este capítulo se mostrará valores calculados ya en capítulos anteriores mediante la investigación de mercado, y la respectiva cotización para cada departamento o área del negocio.

Además se evaluará los costos, gastos, los ingresos y utilidades que pueda generar el proyecto.

Al mismo tiempo se proyectará tablas de costos, flujos de caja, balances generales, estados de resultados con el objetivo de determinar los beneficios que dará el negocio.

3.2 FINANCIAMIENTO

3.2.1 Capital propio

Se considera un aporte de los accionistas del 50% del total de la inversión, con lo cual se cubrirán los gastos operacionales durante los primeros meses de operación de la planta y la instalación de los equipos y máquinas.

A continuación, se presenta un cuadro de la composición del financiamiento del proyecto:

TABLA # 33

FINANCIAMIENTO DE LA INVERSIÓN

Capital Suscrito y Pagado	12,210.42
Futuro Aumento Capital	0.00
Financiamiento (Crédito)	12,276.07
TOTAL INVERSIÓN INICIAL	USD 24,420.84

Elaborado por las Autoras

3.2.2 Crédito

El proyecto requiere que se financie el 50% de la inversión inicial total, valor que corresponde en mayor parte a la adquisición de activos fijos. Para esto, solicitaremos un crédito a la Institución Financiera Produbanco, el cual nos cobrará una tasa referencial del 13% anual y cuya deuda se amortizará de manera semestral dentro del período de 5 años.

A continuación, se presenta el cuadro de la composición del financiamiento del proyecto:

TABLA # 34
TABLA DE AMORTIZACIÓN Y CONDICIONES DEL CRÉDITO

Capital 12.210,42
Tiempo 10 semestres
Tasa 0,0650 semestral
Cuota 1.698,53 semestral

#	Vencimiento	Intereses	Capital	Cuota	Capital Reducido
0					12.210,42
1	04-mar-09	793,68	904,85	1.698,53	11.305,57
2	31-ago-09	734,86	963,66	1.698,53	10.341,91
3	27-feb-10	672,22	1.026,30	1.698,53	9.315,60
4	26-ago-10	605,51	1.093,01	1.698,53	8.222,59
5	22-feb-11	534,47	1.164,06	1.698,53	7.058,53
6	21-ago-11	458,80	1.239,72	1.698,53	5.818,81
7	17-feb-12	378,22	1.320,30	1.698,53	4.498,51
8	15-ago-12	292,40	1.406,12	1.698,53	3.092,38
9	11-feb-13	201,00	1.497,52	1.698,53	1.594,86
10	10-ago-13	103,67	1.594,86	1.698,53	-0,00
TOTAL		4.774,85	12.210,42	16.985,27	

- * **Credito bancario:** Produbanco
- * **Valor a financiar:** 12.210,42 USD
- * **Plazo :** 5 años
- * **Forma de pago:** Amortización gradual
- * **Pagos:** Semestrales
- * **Tasa de interés:** 13,00% anual

Elaborado por las Autoras

3.3 PRESUPUESTO DE COSTOS Y GASTOS

3.3.1 Costos de Producción

Los Costos de Producción representan los desembolsos de pago a la mano de obra directa, materiales directos y costos indirectos de fabricación, que comprende a los materiales indirectos, mano de obra indirecta, depreciaciones, seguros e imprevistos, comprendidos desde el inicio de la operación de la empresa.

En cuanto al detalle de la mano de obra directa, es el pago a los operadores de las maquinarias y de los diferentes trabajadores que procesan el coco y otros ingredientes para la elaboración industrial de las galletas de coco "COCONUT".

La compañía trabajará durante un turno al día, por lo que la mano de obra se mantendrá constante durante los diez años previstos de operación del proyecto, aunque la producción crezca junto con la demanda potencial a una tasa anual del 5%, lo que no justifica el incremento en operarios para la planta.

A continuación, se presenta el cuadro de costos de producción; más detalles se encontrarán en los ANEXOS presentados al final de este estudio.

TABLA # 35
COSTOS DE PRODUCCIÓN

	<u>Dólares</u>	<u>%</u>
Materiales Directos (Anexo D-1)	16.099,20	30,04%
Mano de Obra Directa (Anexo D-2)	19.200,00	35,83%
Carga fabril (Anexo D-3)	18.289,76	34,13%
a) Mano de obra indirecta	5.640,00	30,84%
b) Materiales indirectos	1.170,00	6,40%
c) Depreciación	1.813,70	9,92%
d) Suministros	8.000,00	43,74%
e) Reparacion y mantenimiento	1.000,00	5,47%
f) Seguros	484,98	2,65%
g) Imprevistos	181,09	0,99%
TOTAL	53.588,96	100,00%

Elaborado por las Autoras

A continuación se explica en que consiste cada rubro:

- **Materiales Directos:** Son todos los componentes necesarios para la elaboración de las galletas de coco, tal como está explicado en el capítulo técnico. Las galletas COCONUT constarán específicamente de coco, esencia de coco, harina, azúcar, mantequilla y polvo de hornear.
- El costo de los materiales directos se incrementa de acuerdo al incremento estimado en la producción anual.

- **Mano de obra directa:** Comprende a los operarios de las máquinas y al Supervisor de Planta, los cuales suman 6 personas, teniendo un solo turno de trabajo de ocho horas. En este caso, el incremento anual estimado en la producción (5%), no justifica la contratación de operarios adicionales, por cuanto, si el caso lo amerita, se podría ampliar en una o dos horas el día laboral de producción con la misma cantidad de trabajadores.
- **Carga Fabril:** Nos indica los gastos indirectos en que se incurre para obtener la producción estimada, tales como servicios básicos, suministros, seguros, reparaciones, etc.
- **Gastos de administración y generales:** Comprende gastos de oficina, remuneraciones al personal y mantenimiento de la oficina.
- **Gastos de Ventas:** Comprende los gastos de promoción estimados, como difusión en medios radiales y escritos, y descuentos del producto.

Unidades a vender	324,987
Costo unitario promedio	\$0.16

El costo de producción total será de USD 0.16 por unidad producida, incluyendo los costos de promoción.

3.3.2 Gastos de Administración y Venta

Existen otros costos, que a pesar de no estar ligados directamente a la producción, forman parte del proceso para la venta y comercialización del producto, tal como son los de administración y venta. Estos gastos incluso aparecen en el Estado de Resultados, como gastos fijos ajenos a la producción.

A continuación, se explica en que consiste cada rubro de los gastos administrativos:

- **Gastos de Personal:** Se ha considerado a 2 personas importantes para el correcto funcionamiento de la compañía. Dentro de este rubro se incluye únicamente el sueldo y los beneficios de ley respectivos anuales de los distintos colaboradores.
- **Gastos de oficina:** Aquí se incluye los gastos de suministros de oficina, papelería, Internet, teléfono, luz, agua, etc.
- **Alquiler de local:** Es el valor de arrendamiento mensual por el espacio físico en donde operará la planta y oficinas de la compañía promotora del proyecto, que asciende a US \$ 300
- **Cargas sociales:** Tendremos la amortización de la constitución de la sociedad y la depreciación de los muebles y enseres de la oficina administrativa.

TABLA # 36
GASTOS ADMINISTRATIVOS Y GENERALES

Gatos de Personal	No.	Sueldo mensual	Total mensual	Total anual
Secretaria / Recepcionista	1	300.00	300.00	3,600.00
Administrador / Contador	1	600.00	600.00	7,200.00
SUMAN	2		900.00	10,800.00
Alquiler de local			300.00	3,600.00
Gastos de oficina (papeleria, serv. básicos, internet)			260.00	3,120.00
Cargas Sociales				
Depreciación de muebles y enseres (10 años)			10	49.70
Amortización de constitución de la sociedad (5 años)			5	50.60
SUMAN				100.30
Imprevistos	2%			352.41
TOTAL GENERAL				17,972.71

Elaborado por las Autoras

- En lo que respecta a los gastos de ventas y comercialización podemos mencionar los siguientes:
- **Gastos de Personal:** Corresponde a la remuneración del chofer y asesor comercial con los cuales contará la compañía para la distribución del producto
- **Gastos de Promoción:** De manera primordial serán los afiches, stickers y medios escritos, que serán el medio principal para promocionar las galletas de coco COCONUT

- **Gastos de Movilización:** Corresponde al gasto por combustible que tendrá el camión que se encargará de la distribución del producto.
- **Imprevistos:** Se considera el 1% de imprevistos, del valor subtotal de los gastos de ventas

TABLA #37

GASTOS DE VENTAS

Gastos de Personal	No.	Sueldo mensual	Total mensual	Total anual
Chofer	1	300.00	300.00	3,600.00
Asesor comercial	1	250.00	250.00	3,000.00
SUMAN	2		300.00	6,600.00
Gastos de Promoción				
Afiches	120		96.00	1,152.00
Stickers	120		48.00	576.00
				1,728.00
Gastos de movilización			150.00	1,800.00
Imprevistos	2%			202.56
TOTAL GENERAL				10,330.56

Elaborado por las Autoras

3.3.3 Depreciaciones, mantenimiento y seguros

3.3.3.1 Mantenimiento y depreciación

La depreciación se refiere al cargo contable periódico que es necesario realizar con el propósito de establecer una reserva que permita reponer el valor del equipo. Entonces, la reserva se constituye de conformidad con la pérdida de valor del activo fijo a consecuencia de su desgaste, uso u obsolescencia. La depreciación se calcula conforme a criterios contables.

La Ley de Régimen Tributario Interno, determinan los porcentajes máximos para la depreciación de activos fijos autorizados, por tipo de bien:

- ✓ 20% para activos diferidos o gastos pre operativos, vida útil 5 años
- ✓ 20% para equipo de computo electrónico, vida útil 3 años
- ✓ 10% para máquinas, equipos, muebles y enseres, vida útil 10 años

El mantenimiento preventivo consiste en programar para cada máquina una revisión y ajuste periódico de piezas. Se propone que se realice un mantenimiento industrial cada seis meses.

El mantenimiento correctivo consiste en cambiar piezas y ajustes mayores causados por accidentes mecánicos o eléctricos. A parte de lo anterior, se debe programar periódicamente una limpieza de drenajes, patios, almacenes, techos, estructuras, así como la pintura del equipo e instalaciones.

Siguiendo estas normas para la depreciación y el mantenimiento, consideramos la siguiente escala de depreciación:

TABLA # 38

DEPRECIACIONES

Inversiones	Año 0 (2009)		Depreciación
Computadora con impresora y UPS	1.100,00	3 años	366,67
Ventilador	36,00	10 años	3,60
Sellador de calor	80,00	10 años	8,00
Extractor de aire	70,00	10 años	7,00
Refrigerador	989,00	10 años	98,90
Implementos de cocina	100,00	10 años	10,00
Licuadaora	160,00	10 años	16,00
Balanza	70,00	10 años	7,00
Horno de 5 pisos	1.000,00	10 años	100,00
Tanque de gas	200,00	10 años	20,00
Bandeja 36 x 52	600,00	10 años	60,00
Mesa de trabajo acero inoxidable	1.044,00	10 años	104,40
Mezcladora de 25 libras	1.300,00	10 años	130,00
Furgón pequeño	7.000,00	10 años	700,00
Muebles y Enseres	497,00	10 años	49,70
Constitución de la Sociedad	253,00	5 años	50,60
Accesorios decorativos	680,00		
Gastos de puesta en marcha	2.193,99	5 años	438,80
Registro de marca del producto	83,00		
Registro Sanitario	300,00	5 años	60,00
Capital de Trabajo	6.664,85		
TOTAL INVERSIONES	24.420,84		Total Depreciación: 2.230,66

Elaborado por las Autoras

Para el mantenimiento consideramos dentro del rubro de carga fabril USD 500 para un mantenimiento preventivo anual.

TABLA # 39
REPARACIONES

E. REPARACIONES y MANTENIMIENTO		Valor total
Valor reparaciones y mantenimiento en general		1,000.00
	SUMAN	1,000.00

Elaborado por las Autoras

3.3.3.2 Seguros

Tanto la maquinaria, como las construcciones y los equipos de laboratorios deberán asegurarse, para lo cual hemos presupuestado los siguientes valores para la prima a pagar anualmente.

TABLA # 40
SEGUROS

F. SEGUROS		Total
Maquinaria y equipo	2%	274.98
Vehículo	3%	210.00
	SUMAN	\$ 484.98

Elaborado por las Autoras

3.4 PRESUPUESTO DE VENTAS

3.4.1 Precio de venta

El precio final de todo artículo está directamente relacionado con el costo de los insumos utilizados para producirlo. Todos estos factores de producción inciden en mayor o menor magnitud en el precio final del artículo.

Una vez agregado el margen de utilidad al costo de producción, obtenemos el precio de venta, que es lo que se recibe de los consumidores finales por cada paquete de galleta de coco vendido, y de los mayoristas por cada paquete vendido a ellos para la distribución al consumidor final.

TABLA # 41
Margen de Utilidad por producto

Ingresos por ventas	81.246,75
Margen de Utilidad Bruta	27.657,79
Ratio de Utilidad Bruta	34,04%

Elaborado por las Autoras

3.4.2 Plan de Ventas

En el proyecto, se plantea el siguiente plan de ventas:

Ventas

Paquete de 5 galletas COCONUT	100%
-------------------------------	------

Precios

Paquete de 5 galletas COCONUT	\$0.25
-------------------------------	--------

Tasa de crecimiento ventas

5%, de acuerdo al crecimiento del mercado de las galletas en la ciudad de Guayaquil.

Las ventas anuales del proyecto se resumen en el siguiente cuadro:

TABLA # 42

ESTIMACIÓN DE VENTAS											
Volumen estimado de Producción	Unidad	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017	2018	2019
Paquete de galletas	U	324.987	341.236	358.298	376.213	395.024	529.370	555.838	583.630	612.811	643.452
Precio de Venta	Unidad	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017	2018	2019
Paquete de galletas	\$	0,25	0,25	0,25	0,25	0,25	0,25	0,25	0,25	0,25	0,25
Ingreso / Ventas	Unidad	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017	2018	2019
Paquete de galletas	\$ U	81.246,75	85.309,09	89.574,54	94.053,27	98.755,93	132.342,39	138.959,51	145.907,49	153.202,86	160.863,01
		81.246,75	85.309,09	89.574,54	94.053,27	98.755,93	132.342,39	138.959,51	145.907,49	153.202,86	160.863,01

Elaborado por las Autoras

3.5 IMPACTO ECONÓMICO Y SITUACIÓN FINANCIERA ESTIMADA

3.5.1 Flujo de Caja

En el ANEXO se encuentra el flujo de caja detallado; en el podemos observar que año a año el flujo va incrementándose; esto se debe, principalmente, a que el proyecto tiene la posibilidad de crear recursos propios para la renovación y crecimiento de la empresa.

A partir de la información obtenida en el flujo de caja se obtiene el Valor Actual Neto (VAN) y la Tasa Interna de Retorno (TIR), de las cuales se habla a continuación.

3.5.2 Rentabilidad privada – TIR

Al realizar la evaluación financiera se requiere de una tasa de descuento que actualice los flujos estimados del proyecto; para lo cual, se ha realizado el cálculo del CAPM y del CCPP, donde se obtendrá una tasa de descuento (o costo de oportunidad del capital), acorde al mercado de alimentos procesados, la cual es comparada con la TIR para ver si es mayor o menor.

Como señalan Bierman y Smidt¹, la TIR “representa la tasa de interés más alta que un inversionista podría pagar sin perder dinero, si todos los fondos para el financiamiento de la inversión se tomaran prestados y el préstamo (principal e intereses) se pagara con las entradas en efectivo de la inversión a medida que se fuesen produciendo”.

En el anexo, observamos el cálculo de la TIR para el Inversionista, que resultó ser de 28.73%.

¹ Bierman, H. y S. Smidt, *El presupuesto de bienes de capital*.: Fondo de Cultura Económica

3.5.2.1 CAPM (Modelo de Valorización de Activos de Capital)

El CAPM tiene como fundamento central que la única fuente que afecta la rentabilidad de las inversiones es el riesgo de mercado, el cual es medido mediante β (beta), que relaciona el riesgo del proyecto con el riesgo del mercado.

Para el cálculo del CAPM, se tomó como referencia los bonos del tesoro de EE.UU. a 5 años, lo cual se basó en información publicada por la Superintendencia de Bancos en su página Web el 15 de enero del 2009, el cual es de 4.65%.

El riesgo del mercado se lo estima en 14.0%, que es el promedio de rentabilidad de las agroindustrias alimenticias en el mundo, según reportes de la Superintendencia de Compañías, y publicado en la revista "Gestión".

Según información reciente, se calcula con un beta del 1.10, que es el estimado para industrias en el ramo de los alimentos procesados. El riesgo país² se considera del 8.00% debido a que el cálculo no se lo realiza con el valor de los bonos ecuatorianos:

² Boletín del mes de enero del Banco Central del Ecuador

$$Re = r_f + (r_m - r_f)\beta + \text{Riesgo}$$

$$Re = 4.65\% + (14.0\% - 4.65\%) * 1.1 = 14.94\%$$

$$\text{CAPM} = 14.94\% + 8.00\% = \mathbf{22.94\%}$$

Una vez calculado el CAPM, se debe estimar el Costo Capital Promedio Ponderado (CCPP).

3.5.2.2 CCPP (Costo Capital Promedio Ponderado)

Una vez que se ha definido el costo del préstamo (K_d) y la rentabilidad exigida al capital propio (K_p), debe calcularse una tasa de descuento ponderada (CCPP), el mismo que implica los dos factores en la proporcionalidad adecuada.

$$CCPP = (L)K_d(1-t) + (1-L)K_p$$

Donde:

Deuda / inversión: $L = 50.00\%$

% Deuda: $K_d = 13\%$

Impuestos: $t = 25\%$

% Patrimonio: $K_p = 22.94\%$

$$\text{CCPP} = 16.34\% \approx \mathbf{16.00\%}$$

3.5.3 Valor Actual Neto (VAN)

Así se tienen que los flujos de inversión y reinversión sumados a los flujos operacionales que genera el proyecto, evaluados en un horizonte de 10 años, a una tasa del 16.34% da como resultado un VAN positivo de **USD 10,238.17** ante lo cual se puede decir que es rentable implementar el Proyecto de Inversión de una planta fabricante de galletas de coco.

3.5.4 Punto de equilibrio

El punto de equilibrio es el nivel de producción en el que los beneficios por ventas son exactamente iguales a la suma de los costos fijos y los variables.

En primer lugar hay que mencionar que ésta no es una técnica para evaluar la rentabilidad del proyecto, sino que solo es una importante referencia a tomar en cuenta; sin embargo, la utilidad general que se le da, es que es posible calcular con mucha facilidad el punto mínimo de producción al que debe operarse para no incurrir en pérdidas, sin que esto signifique, que aunque haya ganancias estas sean suficientes para hacer rentable el proyecto.

Con base en el presupuesto de ingresos y de los costos de producción, administración y ventas, se clasifican los costos fijos y variables, con la finalidad de determinar cual es el nivel de producción, donde los costos totales se

igualan a los ingresos. El punto de equilibrio del proyecto, se lo encuentra calculado en el siguiente cuadro.

TABLA # 43
PUNTO DE EQUILIBRIO

Año	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017	2018	2019
Volumen:	324.987	341.236	358.298	376.213	395.024	414.775	435.514	457.289	480.154	504.162
Ventas Netas	81.246,75	85.309,09	89.574,54	94.053,27	98.755,93	103.693,73	108.878,42	114.322,34	120.038,45	126.040,38
Costo Variable	54.979,20	57.728,16	60.614,57	63.645,30	66.827,56	70.168,94	73.677,39	77.361,26	81.229,32	85.290,78
Gasto Fijo (a)	20.469,30	20.869,30	21.289,30	21.730,30	22.193,35	22.679,55	23.190,06	23.726,10	24.288,94	24.879,92
Costo Variable / Ventas Netas (b)	0,68	0,68	0,68	0,68	0,68	0,68	0,68	0,68	0,68	0,68
Fórmula Punto de equilibrio	$\frac{a}{1-b}$	$\frac{a}{1-b}$	$\frac{a}{1-b}$	$\frac{a}{1-b}$	$\frac{a}{1-b}$	$\frac{a}{1-b}$	$\frac{a}{1-b}$	$\frac{a}{1-b}$	$\frac{a}{1-b}$	$\frac{a}{1-b}$
Precio Venta	0,25	0,25	0,25	0,25	0,25	0,25	0,25	0,25	0,25	0,25
Punto Equilibrio (\$)	63.312,48	64.549,70	65.848,78	67.212,81	68.645,05	70.148,89	71.727,93	73.385,92	75.126,81	76.954,75
Punto Equilibrio (Volumen)	253.250	258.199	263.395	268.851	274.580	280.596	286.912	293.544	300.507	307.819

Elaborado por las Autoras

De acuerdo al Cuadro, cuando las utilidades son positivas (primer año del proyecto), el punto de equilibrio se alcanza con una producción equivalente a 253,247 unidades vendidas, lo que equivale a un total de ventas de USD 63,311.67.

3.6 ANÁLISIS DE SENSIBILIDAD

3.6.1 Análisis de riesgo: Simulación de MonteCarlo

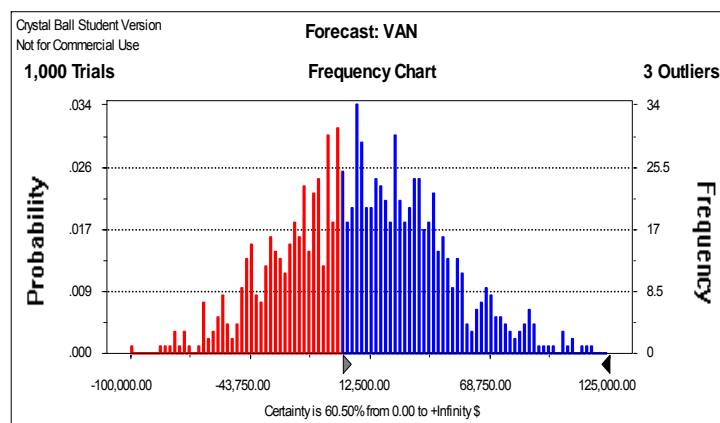
El modelo de *MonteCarlo* simula los resultados que puede asumir el VAN del proyecto, mediante la asignación aleatoria de un valor a cada variable pertinente del flujo de caja. La selección de valores aleatorios otorga la posibilidad de que, al aplicarlos repetidas veces a las variables relevantes (precio, cantidad y costo variable en este caso), se obtengan suficientes resultados de prueba para que se aproxime a la forma de distribución estimada.

Cada variable asume individualmente valores aleatorios concordantes con una distribución de probabilidades propia para cada una de ellas. Así mismo, cada variable a iterar puede tener formas diferentes de distribución de probabilidades.

Para el proyecto, se utilizó una distribución normal para las cantidades producidas y los costos variables mientras que para el precio del producto, se utilizó una función triangular, tal como lo expresa el reporte creado por el propio software y expuesto en el Anexo Financiero.

CUADRO # 8

HISTOGRAMA DEL VAN



Elaborado por las Autoras

Después de que el programa realizó 1,000 interacciones con las variables seleccionadas, los resultados de la simulación nos indica que el VAN promedio del proyecto es de US \$ 9,805.98, que en el peor de los escenarios, el VAN puede descender hasta (US \$ 118,425), mientras que en el mejor de los escenarios puede incrementarse hasta en US \$ 131,087

Pero lo más importante es que la posibilidad de que el proyecto siga siendo rentable ($VAN > 0$), es del 60.50%, lo cual implica un riesgo medio para el presente proyecto.

3.7 CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

3.7.1 CONCLUSIONES

Con la utilización instrumentos tales como el marketing, producción y finanzas se podrá introducir un nuevo producto (galletas de coco). El análisis de este proyecto nos ayuda a visualizar de manera más eficiente el entorno del mercado meta, los consumidores potenciales y un escenario financiero.

Mediante la investigación de mercado pudimos notar un alto porcentaje en cuanto a la aceptación del producto, detallando también sus gustos en cuanto a si prefiere galletas de dulce o de sal y además su disposición de compra.

Las galletas tienen cierta ventaja en el mercado, debido que en las industrias de galletas no hay un competidor director, mediante estudios se ha llegado a la conclusión que los consumidores cada vez mas tienden por productos naturales, preocupándose y teniendo más cuidado con respecto a lo que consumen favoreciéndonos así en cuantas a las ventas futuras de nuestro producto .

Nuestro precio es sensible ante variaciones con respecto al costo de la materia prima.

Desde un punto de vista económico, es viable este proyecto debido que tiene una TIR de 28.73% y un valor actual neto de 10,238.17

3.7.2 RECOMENDACIONES

En este tipo de negocio es necesario realizar investigaciones de mercado de forma periódica para determinar tendencias y características de los consumidores. Para así determinar como va cambiado el mercado en preferencias y gustos.

Se sugiere una fuerte alianza estratégica con los proveedores e intermediarios con la finalidad de formar un grupo funcional para neutralizar posibles competidores o nuevos entrantes en el mercado.

En un futuro se tendrá que analizar la posibilidad de vender galletas con un sabor adicional como el chocolate.

GRUPESA S.A deberá realizar una capacitación continua a su fuerza de ventas, para crecer en el mercado siendo su fuerte que es una galleta artesanal.

Se sugiere patentar el proyecto en la Dirección Nacional de Propiedad Intelectual, Quito – Ecuador, para proteger la idea y los derechos de las autoras.

BIBLIOGRAFIA

PAGINAS VISITADAS

- <http://www.lindisima.com/ayurveda/coco.htm>
- <http://www.cib.espol.edu.ec/bivir/tesis>
- www.wikipedia.com
- www.monografias.com (Comercialización mayorista de galletas de Alfa Eirl).
- www.google.com Tesis (memorias sobre una industria de galletas) por Mauro Pérez García

TEXTOS

- Formulación y Evaluación de Proyectos. Autor: Sapac Nassir
- Dirección Estratégica del Marketing. Autor: Kottler Philip
- Artículo en el diario el Universo 20/08/2008 (La galleta dulce cautiva más al paladar nacional).
- Tesis de la Facultad de Ingeniería en Mecánica y Ciencias de la Producción: presentado por Neiro Alfonso Echeverría Briones Guayaquil - Ecuador 2003 (rediseño de una maquina empacadora de galletas de flujo continuo horizontal).
- Plan de marketing 2001_2005 (Molino Florhuila S.A).
- El sabor del Ecuador. Autor: Freddy Álvarez

REVISTAS

- INEC

ANEXOS

GRAFICO 1

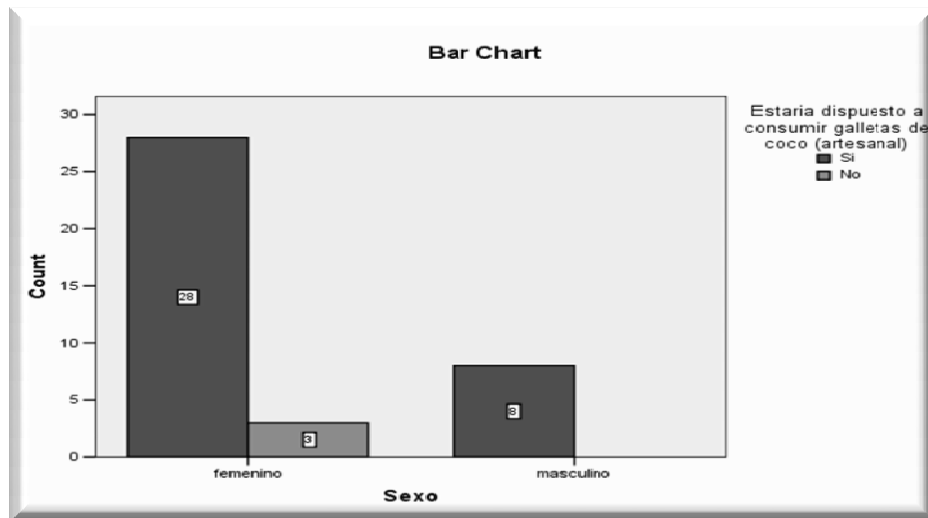


GRAFICO 2

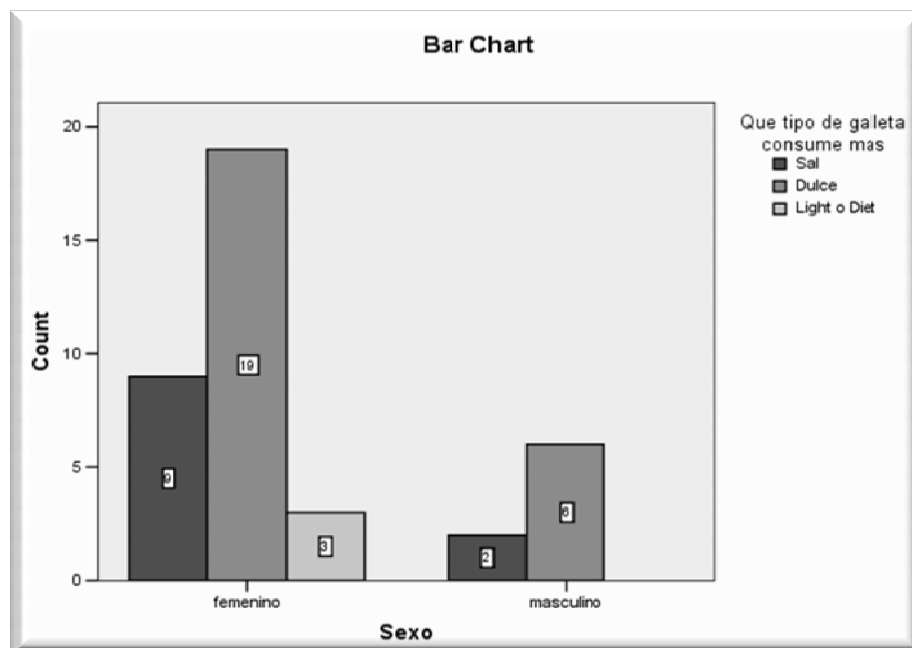


GRAFICO 3

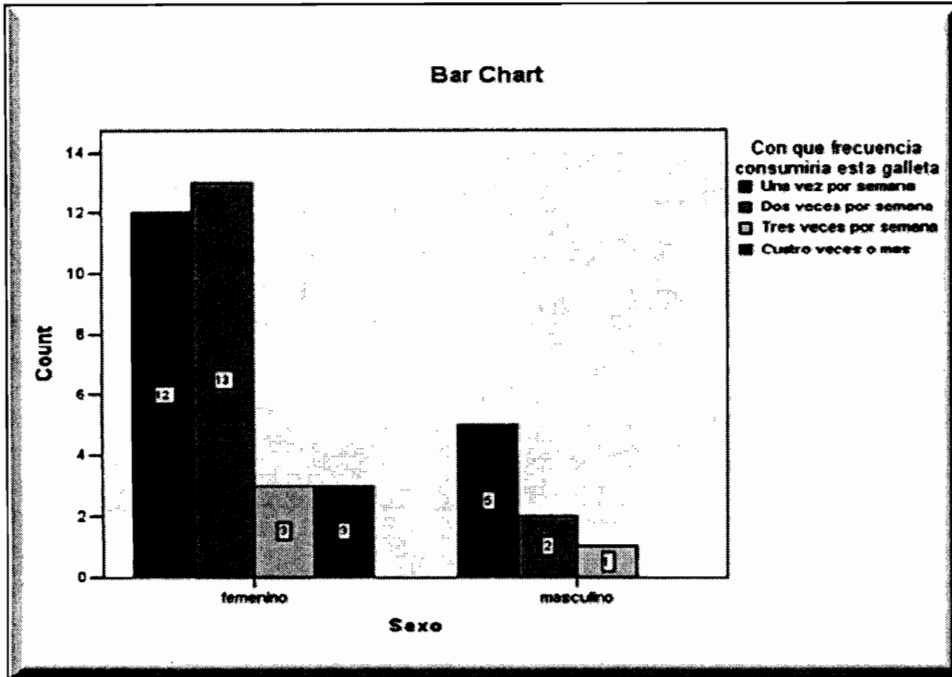


GRAFICO 4

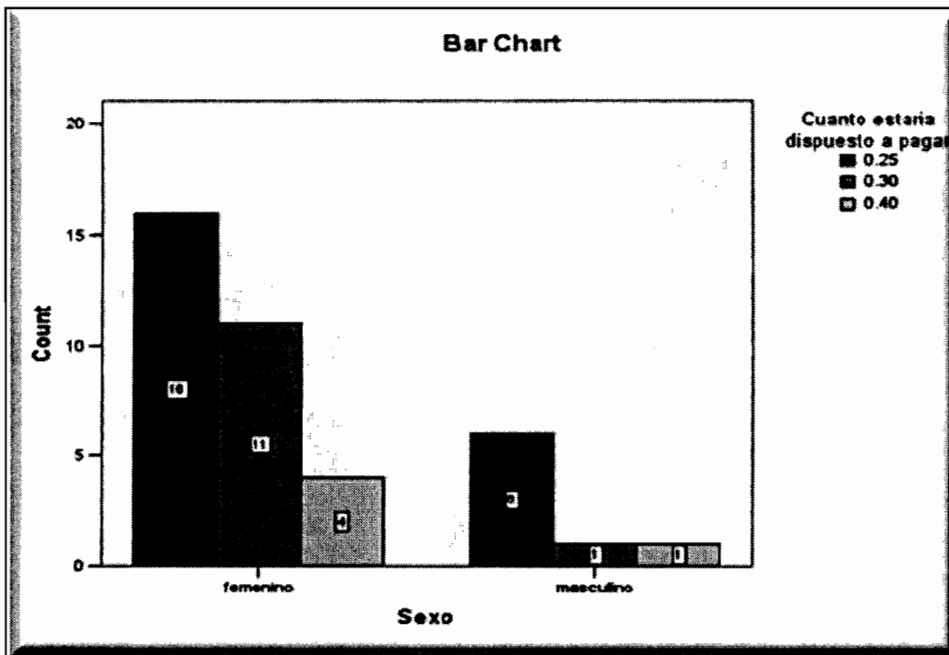


GRAFICO 5

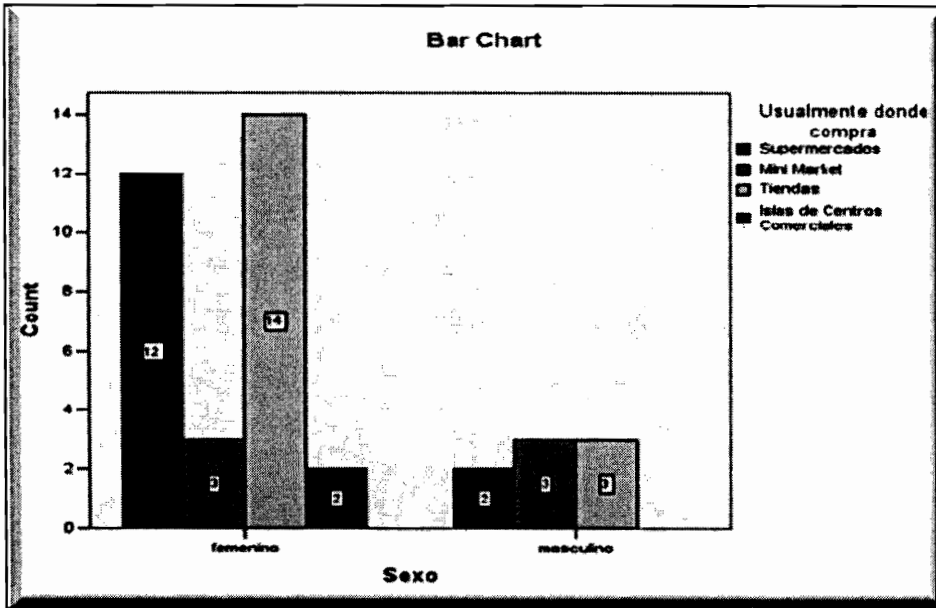


GRAFICO 6

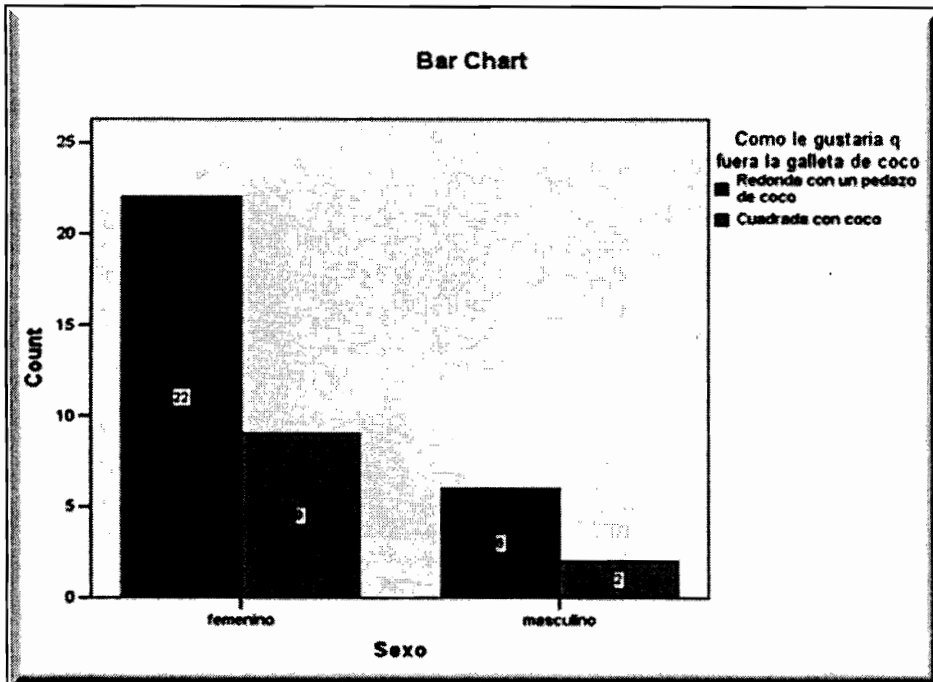


GRAFICO 7

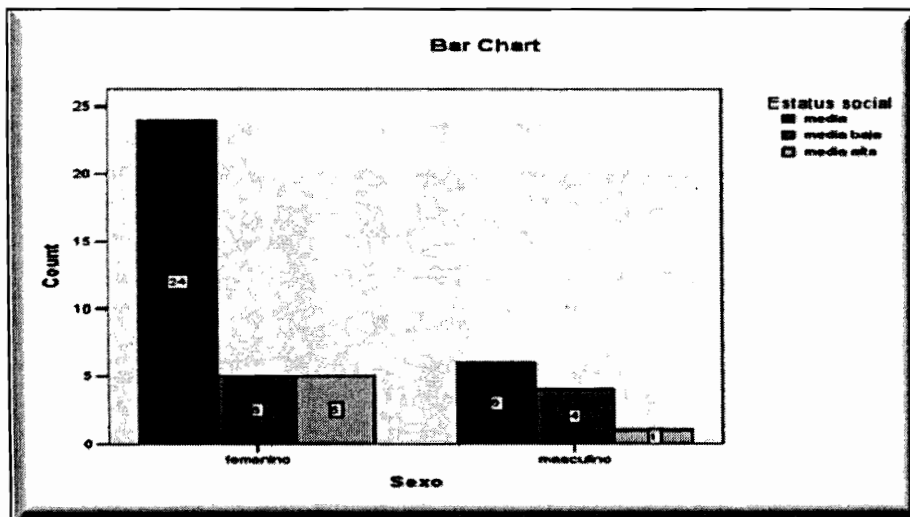


GRAFICO 8

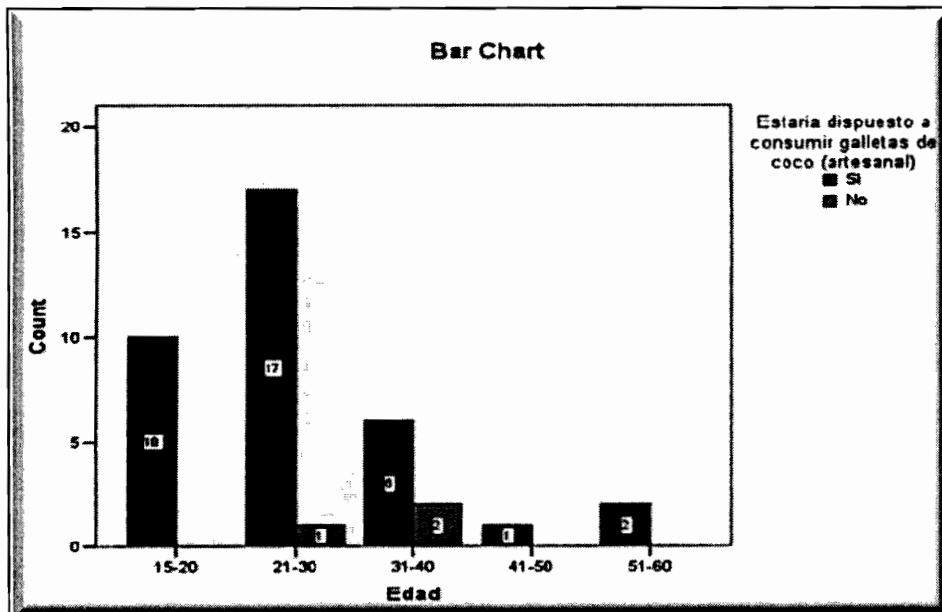


GRAFICO 9

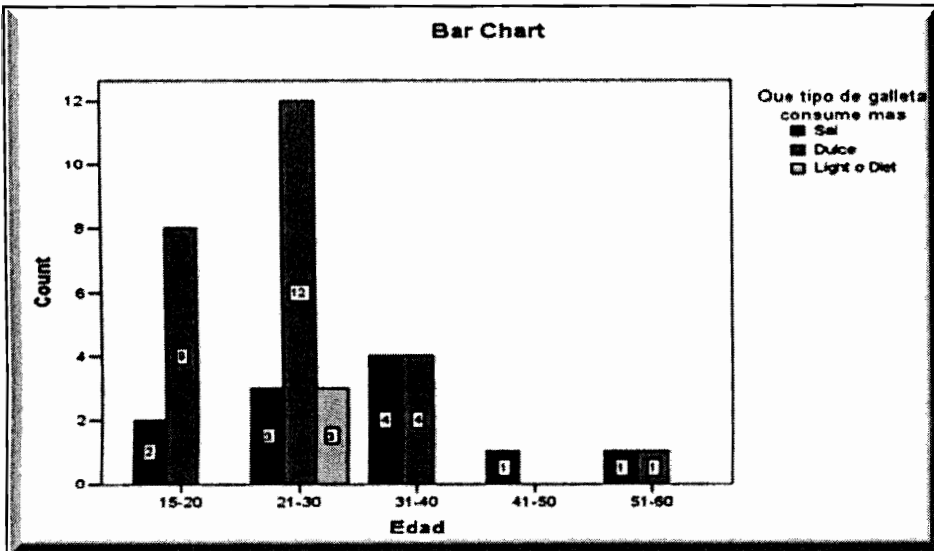


GRAFICO 10

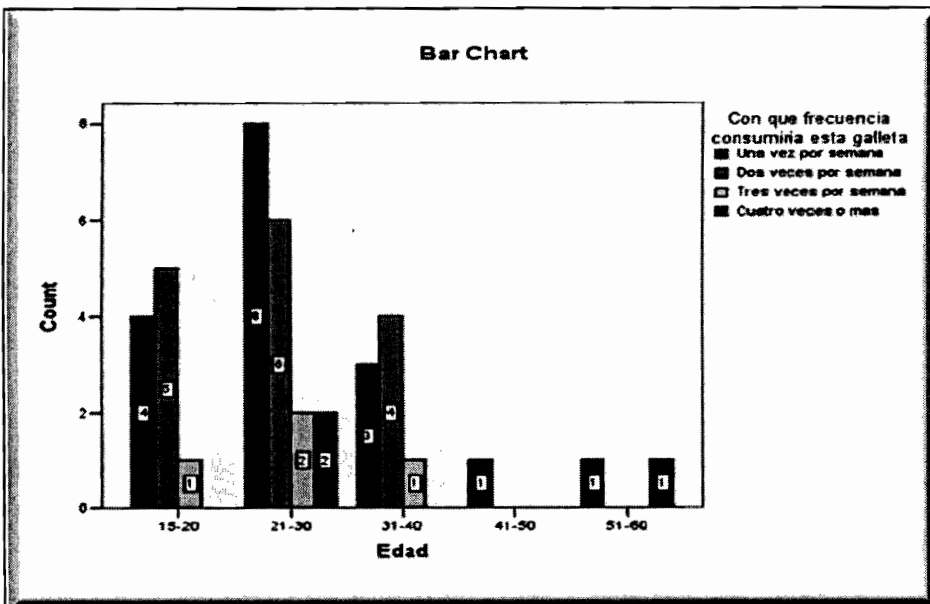


GRAFICO 11

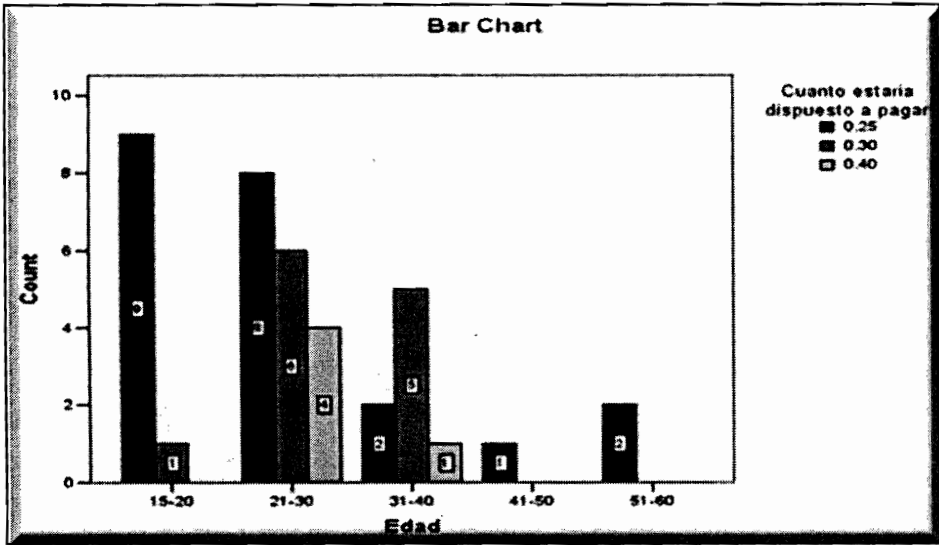


GRAFICO 12

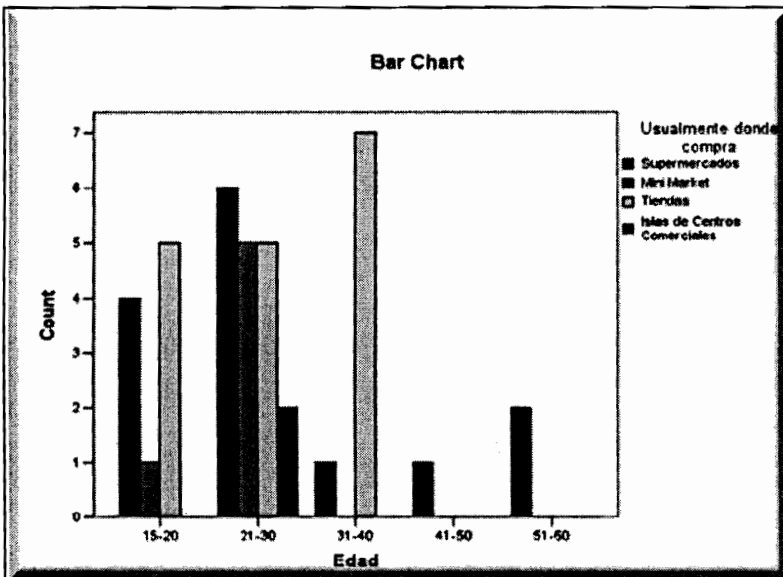


GRAFICO 13

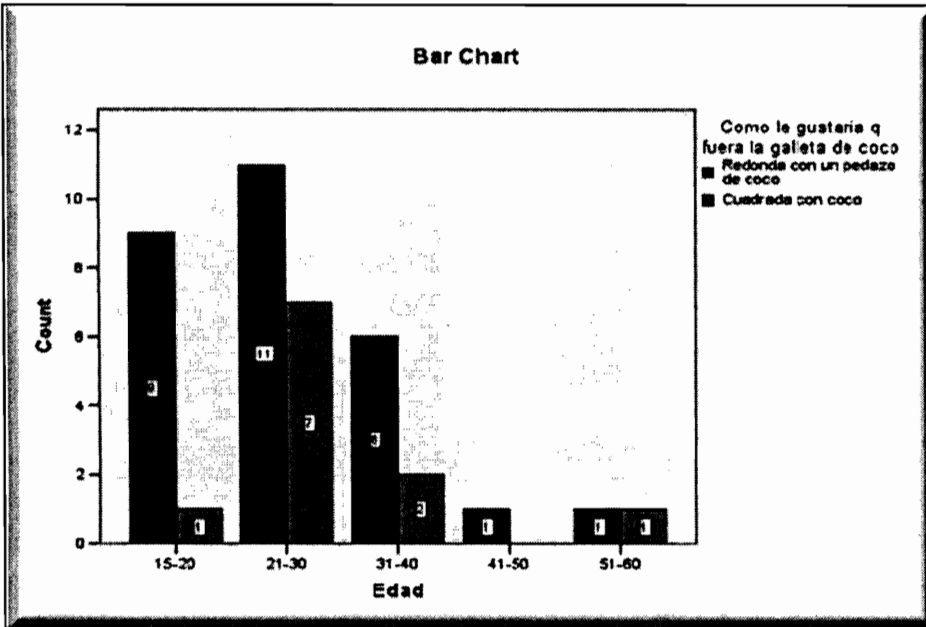


GRAFICO 14

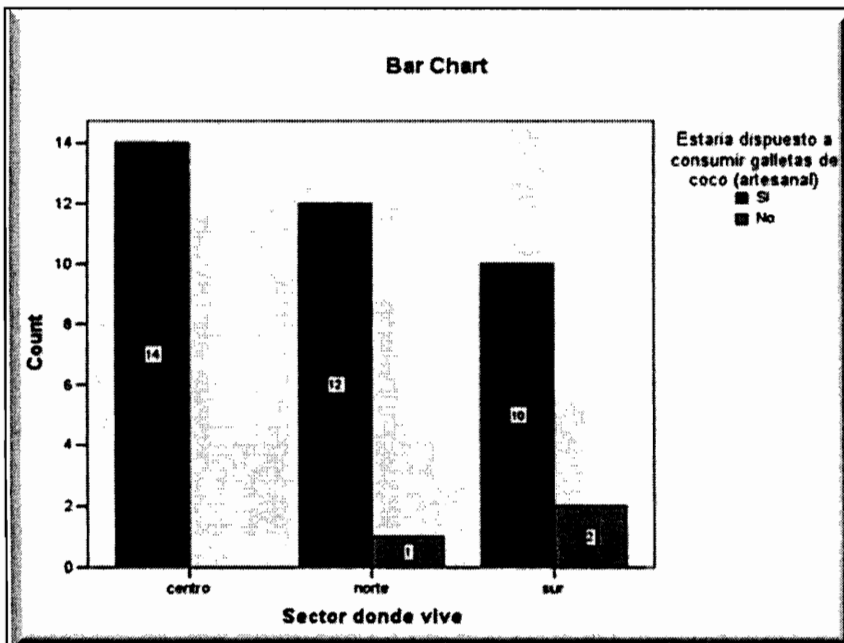


GRAFICO 15

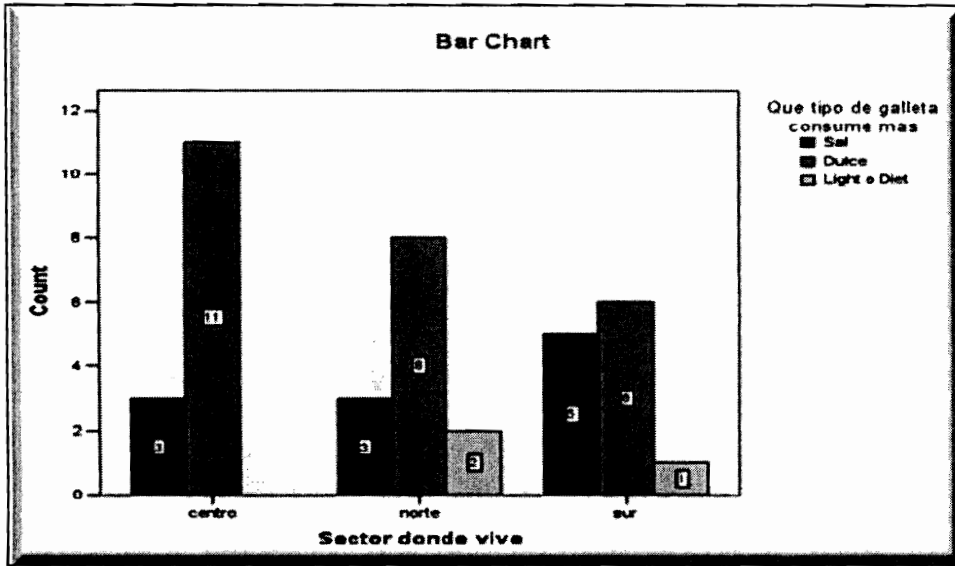


GRAFICO 16

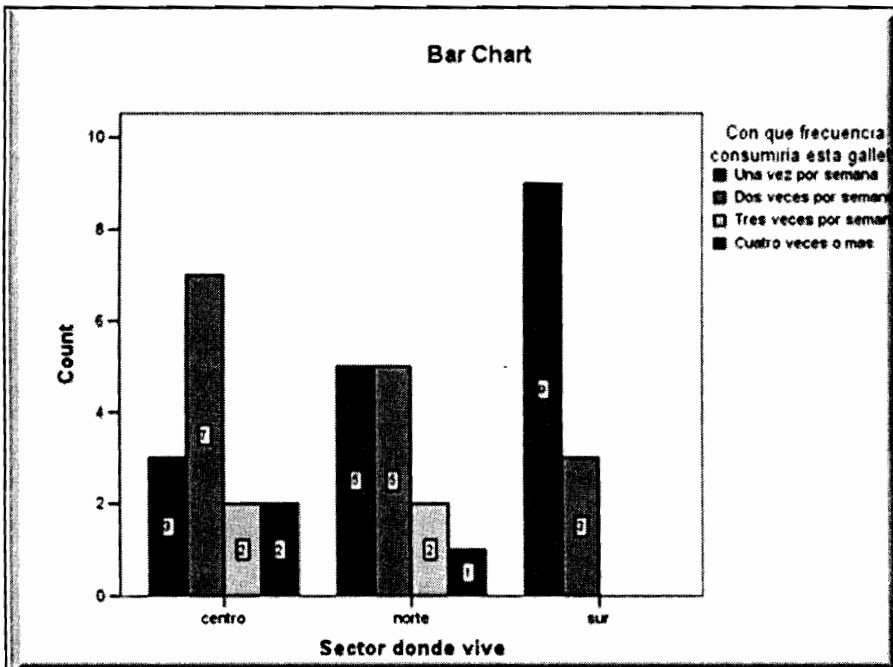


GRAFICO 17

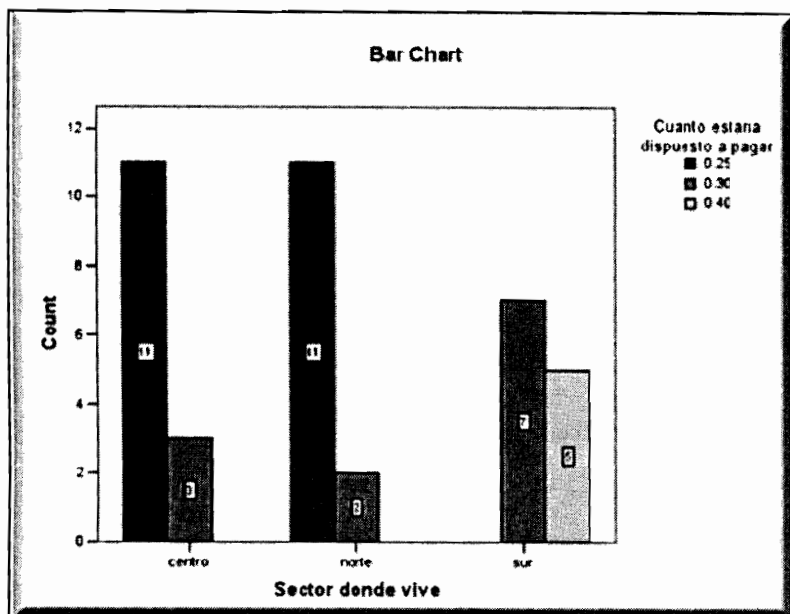


GRAFICO 18

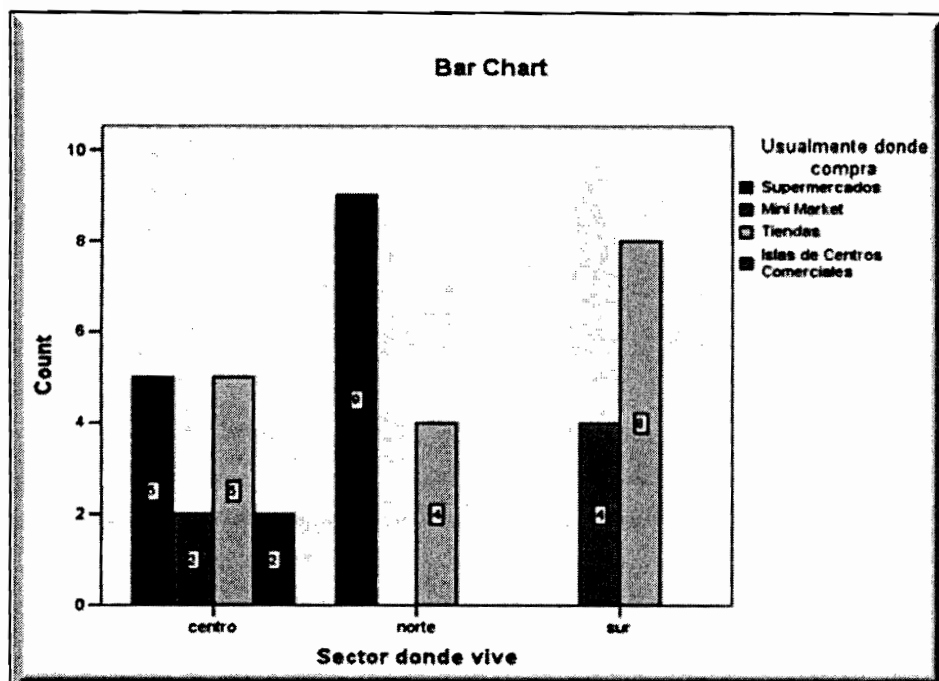


GRAFICO 19

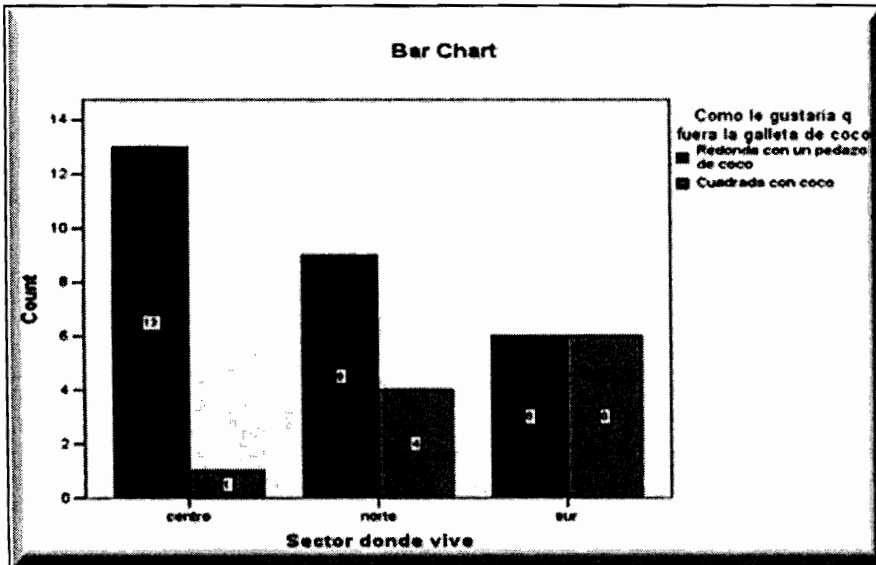


GRAFICO 20

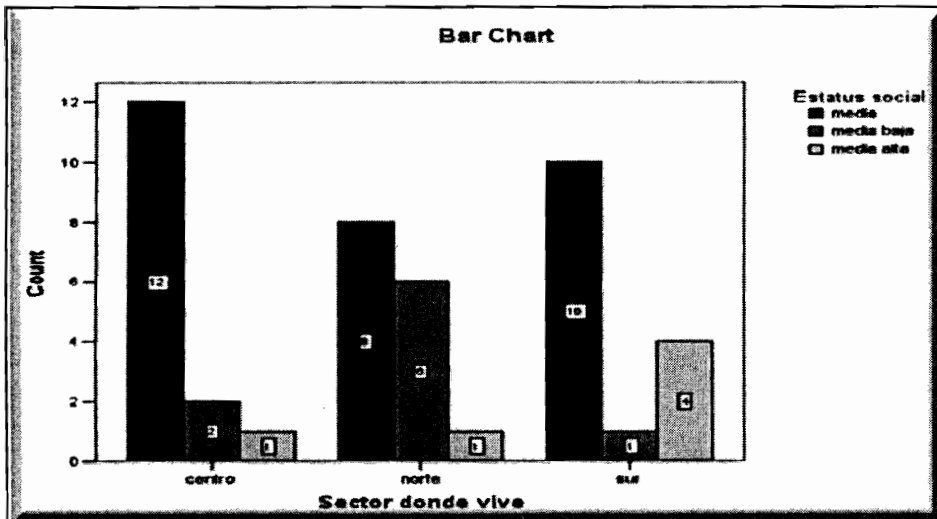
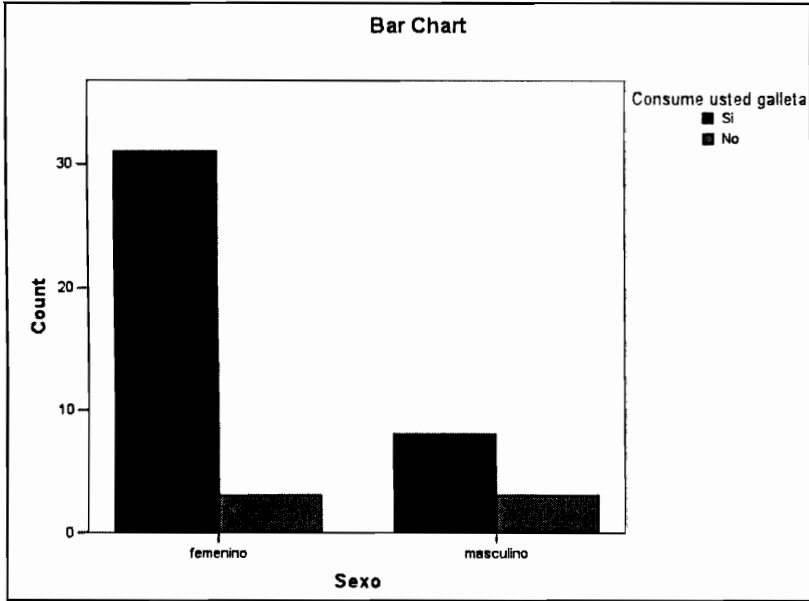


GRAFICO 21



ANEXO A

MAQUINARIA Y EQUIPO

DENOMINACION		P. Unitario	Valor Total
Equipos, maquinarias y vehículos			
1	Computadora con impresora y UPS	1.100,00	1.100,00
2	Ventilador	18,00	36,00
2	Sellador de calor	40,00	80,00
2	Extractor de aire	35,00	70,00
1	Refrigerador	989,00	989,00
2	Implementos de cocina	50,00	100,00
2	Licuadaora	80,00	160,00
2	Balanza	35,00	70,00
2	Horno de 5 pisos	500,00	1.000,00
4	Tanque de gas	50,00	200,00
40	Bandeja 36 x 52	15,00	600,00
3	Mesa de trabajo acero inoxidable	348,00	1.044,00
1	Mezcladora de 25 libras	1.300,00	1.300,00
1	Furgón pequeño	7.000,00	7.000,00
TOTAL			\$ 13.749,00

ANEXO B

OTROS ACTIVOS

	Denominación	P. Unitario	Dólares
2	Escritorios	120,00	240,00
4	Sillas para escritorios	20,00	80,00
1	Archivador	82,00	82,00
2	Calculadoras	30,00	60,00
1	Extintor	35,00	35,00
40	Palmeras de exhibición	13,00	520,00
20	Exhibidores colgantes	8,00	160,00
1	Gastos Preoperacionales	1.497,73	1.497,73
1	Gastos de Permisos municipales	164,00	164,00
1	Constitución de la sociedad	253,00	253,00
1	Tasa de inscripción	71,26	71,26
1	Gasto de trámite	461,00	461,00
1	Registro Sanitario	300,00	300,00
1	Registro de marca del producto	83,00	83,00

TOTAL

4.006,99

ANEXO C
GASTOS ADMINISTRATIVOS Y GENERALES

Gatos de Personal	No.	Sueldo mensual	Total mensual	Total anual
Secretaria / Recepcionista	1	300,00	300,00	3.600,00
Administrador / Contador	1	600,00	600,00	7.200,00
SUMAN	2		900,00	10.800,00
Alquiler de local			300,00	3.600,00
Gastos de oficina (papeleria, serv. básicos, internet)			260,00	3.120,00
Cargas Sociales				
Depreciación de muebles y enseres (10 años)			10	49,70
Amortización de constitución de la sociedad (5 años)			5	50,60
SUMAN				100,30
Imprevistos	2%			352,41
TOTAL GENERAL				17.972,71

ANEXO D

ESTIMACIÓN DE VENTAS											
Volumen estimado de Producción	Unidad	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017	2018	2019
Paquete de galletas	U	324.987	341.236	358.298	376.213	395.024	529.370	555.838	583.630	612.811	643.452
Precio de Venta	Unidad	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017	2018	2019
Paquete de galletas	\$	0,25	0,25	0,25	0,25	0,25	0,25	0,25	0,25	0,25	0,25
Ingreso / Ventas	Unidad	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017	2018	2019
Paquete de galletas	\$/U	81.246,75	85.309,09	89.574,54	94.053,27	98.755,93	132.342,39	138.959,51	145.907,49	153.202,86	160.863,01
		81.246,75	85.309,09	89.574,54	94.053,27	98.755,93	132.342,39	138.959,51	145.907,49	153.202,86	160.863,01

ANEXO E

MATERIALES DIRECTOS

Denominación	Cantidad	Unidad	VALOR (\$)		Total Anual
			Unit.	Total mensual	
Harina	520	libra	0,35	182,00	2.184,00
Mantequilla	260	libra	1,50	390,00	4.680,00
Azúcar	260	libra	0,60	156,00	1.872,00
Esencia de coco	208	libra	1,20	249,60	2.995,20
Coco	260	libra	1,00	260,00	3.120,00
Polvo de hornear	104	libra	1,00	104,00	1.248,00
TOTAL . . .				1.341,60	16.099,20

ANEXO F

MANO DE OBRA DIRECTA

Se trabaja un turno al día

CLASIFICACIÓN DEL TRABAJO.	PERS.REQ.	SUELDO	TOTAL MENSUAL	TOTAL ANUAL
Mezclador	1	240,00	240,00	2.880,00
Amasador	2	240,00	480,00	5.760,00
Empaquetador	2	240,00	480,00	5.760,00
Jefe de Producción	1	400,00	400,00	4.800,00
T O T A L	6		1.600,00	19.200,00

ANEXO G

CARGA FABRIL

A. MANO DE OBRA INDIRECTA

Denominación	No.	Sueldo mensual	Total mensual	Total anual
Personal de limpieza	1	220,00	220,00	2.640,00
Personal de seguridad	1	250,00	250,00	3.000,00
SUMAN	2		470,00	5.640,00

B. MATERIALES INDIRECTOS

Denominación	Cantidad	Costo Unit.	C. mensual	C. anual
Empaque	104.000	0,01	1.040,00	12.480,00
Tanque de gas	26	2,00	52,00	624,00
Cajas	780	0,10	78,00	936,00
SUMAN			1.170,00	14.040,00

C. DEPRECIACION Y AMORTIZACIÓN

Concepto	Costo (dolares)	Vida útil (años)	Valor anual (dolares)
Maquinaria y equipo	13.749,00	10	1.374,90
Gastos de puesta en marcha	2.193,99	5	438,80
SUMAN	15.942,99		1.813,70

D. SUMINISTROS		VALOR	
Concepto	Cantidad Anual	Unitario (dolares)	Total (dolares)
Energía eléctrica (Kwh)	50.000	0,12	6.000,00
Agua (m ³)	200.000	0,01	2.000,00
SUMAN			8.000,00

E. REPARACIONES y MANTENIMIENTO		Valor total
Valor reparaciones y mantenimiento en general		1.000,00
SUMAN		1.000,00

F. SEGUROS		Total
Maquinaria y equipo	2%	274,98
Vehículo	3%	210,00
SUMAN		\$ 484,98

TOTAL 18.108,68

Imprevistos de la carga fabril		Total
Aproximadamente 1% de los rubros anteriores	1%	\$ 181,09
TOTAL GENERAL		\$ 18.289,76

ANEXO H

FLUJO DE CAJA DEL PROYECTO (CON FINANCIAMIENTO)											
Galletas "COCONUT"											
Año	0 (2009)	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017	2018	2019
Ingresos		81.246,75	85.309,09	89.574,54	94.053,27	98.755,93	103.693,73	108.878,42	114.322,34	120.038,45	126.040,38
Costos variables		-54.979,20	-57.728,16	-60.614,57	-63.645,30	-66.827,56	-70.168,94	-73.677,39	-77.361,26	-81.229,32	-85.290,78
Costos fab. Fijos		-20.469,03	-20.869,03	-21.289,03	-21.730,03	-22.193,08	-22.679,29	-23.189,80	-23.725,84	-24.288,68	-24.879,66
Interes préstamo		-1.528,54	-1.277,74	-993,27	-670,63	-304,67	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
Depreciación		-1.681,27	-1.681,27	-1.681,27	-1.681,27	-1.681,27	-1.681,27	-1.681,27	-1.681,27	-1.681,27	-1.681,27
Amortización gastos preoperat.		-549,40	-549,40	-549,40	-549,40	-549,40	0	0	0	0	0
Utilidad antes imptos.		2.039,31	3.203,49	4.447,00	5.776,65	7.199,95	9.164,24	10.329,96	11.553,98	12.839,19	14.188,67
15% participación trabajadores		-305,90	-480,52	-667,05	-866,50	-1.079,99	-1.374,64	-1.549,49	-1.733,10	-1.925,88	-2.128,30
25% Impto. a la renta		-433,35	-680,74	-944,99	-1.227,54	-1.529,99	-1.947,40	-2.195,12	-2.455,22	-2.728,33	-3.015,09
Utilidad Neta		1.300,06	2.042,23	2.834,96	3.682,61	4.589,97	5.842,20	6.585,35	7.365,66	8.184,98	9.045,27
Depreciación		1.681,27	1.681,27	1.681,27	1.681,27	1.681,27	1.681,27	1.681,27	1.681,27	1.681,27	1.681,27
Amortización gastos preoperat.		549,40	549,40	549,40	549,40	549,40	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
Inversión Inicial	-17.755,99										
Inv. Cap. de Trabajo	-6.664,85										
Reinversiones				-1.100,00							
Préstamo	12.210,42										
Amortización deuda		-1.868,51	-2.119,32	-2.403,78	-2.726,43	-3.092,38	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
Valor de desecho											6.664,85
FLUJO DE CAJA	-12.210,42	1.662,21	2.153,58	1.561,85	3.186,85	3.728,25	7.523,47	8.266,62	9.046,93	9.866,25	17.391,39

ANEXO I

DATOS PROYECTO GALLETAS "COCONUT"										
Año	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Costos:	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017	2018	2019
Materia Prima e Insumos	16.099,20	16.904,16	17.749,37	18.636,84	19.568,68	20.547,11	21.574,47	22.653,19	23.785,85	24.975,14
Materiales Indirectos de fabricación	14.040,00	14.742,00	15.479,10	16.253,06	17.065,71	17.918,99	18.814,94	19.755,69	20.743,47	21.780,65
Mano de obra Indirecta	5.640,00	5.922,00	6.218,10	6.529,01	6.855,46	7.198,23	7.558,14	7.936,05	8.332,85	8.749,49
Mano de Obra Directa	19.200,00	20.160,00	21.168,00	22.226,40	23.337,72	24.504,61	25.729,84	27.016,33	28.367,14	29.785,50
Costos Variables (C.V)	54.979,20	57.728,16	60.614,57	63.645,30	66.827,56	70.168,94	73.677,39	77.361,26	81.229,32	85.290,78
Inversiones	Año 0 (2009)		Depreciación							
Computadora con impresora y UPS	1.100,00		3 años		366,67					
Ventilador	36,00		10 años		3,60					
Sellador de calor	80,00		10 años		8,00					
Extractor de aire	70,00		10 años		7,00					
Refrigerador	989,00		10 años		98,90					
Implementos de cocina	100,00		10 años		10,00					
Licuadaora	160,00		10 años		16,00					
Balanza	70,00		10 años		7,00					
Horno de 5 pisos	1.000,00		10 años		100,00					
Tanque de gas	200,00		10 años		20,00					
Bandeja 36 x 52	600,00		10 años		60,00					
Mesa de trabajo acero inoxidable	1.044,00		10 años		104,40					
Mezcladora de 25 libras	1.300,00		10 años		130,00					
Furgón pequeño	7.000,00		10 años		700,00					
Muebles y Enseres	497,00		10 años		49,70					
Constitución de la Sociedad	253,00		5 años		50,60					
Accesorios decorativos	680,00									
Gastos de puesta en marcha	2.193,99		5 años		438,80					
Registro de marca del producto	83,00									
Registro Sanitario	300,00		5 años		60,00					
Capital de Trabajo	6.664,85									
TOTAL INVERSIONES	24.420,84				Total Depreciación:	2.230,66				

ANEXO I

TASA INTERNA DE RETORNO INVERSIONISTA Galletas 'COCONUT'

FLUJO DE FONDOS ANUALES										
Inversión Inicial	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017	2018	2019
-12.210,42	1.662,21	2.153,58	1.561,85	3.186,85	3.728,25	7.523,47	8.266,62	9.046,93	9.866,25	17.391,39

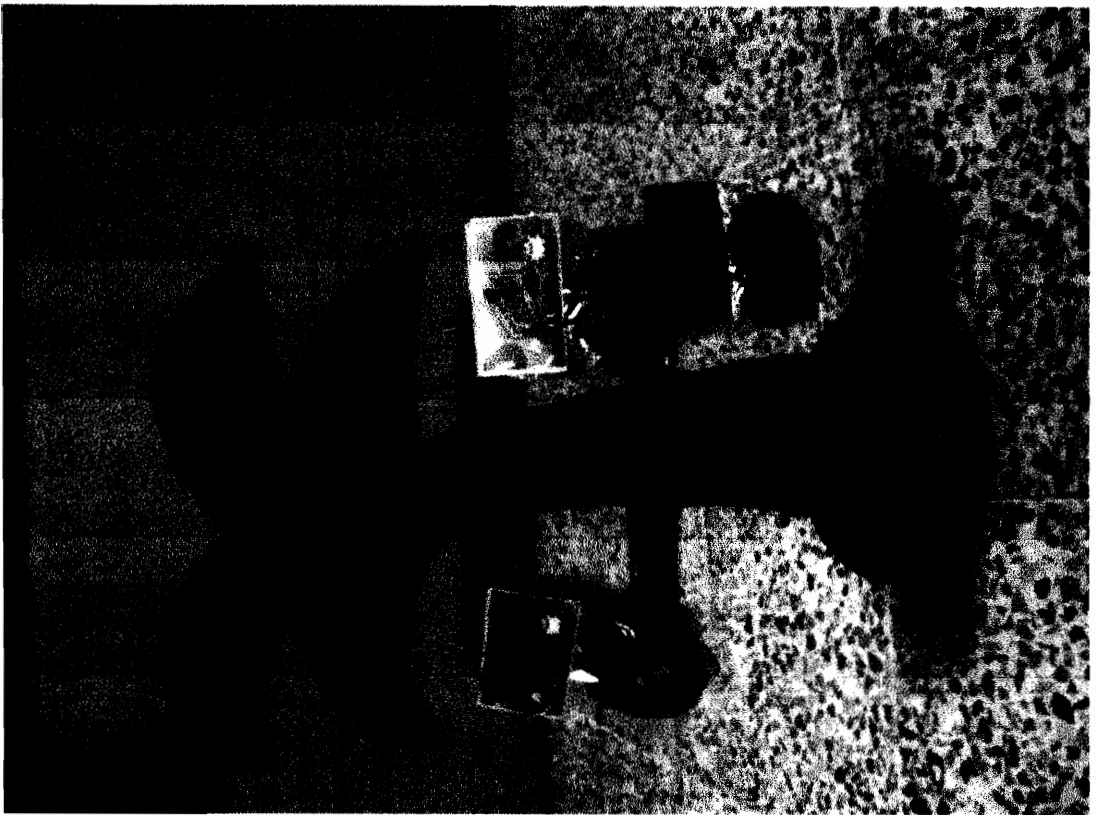
TIR ANUAL 28,73%

VAN (16%) \$ 10.238,17

ANEXO J

FLUJO DE CAJA DEL PROYECTO									
Galletas "COCONUT"									
Cantidad	324.987	341.236	358.298	376.213	395.024	414.775	435.514	457.289	
Precio	0,25	0,25	0,25	0,25	0,25	0,25	0,25	0,25	
Costo Variable	54.979	57.728	60.615	63.645	66.828	70.169	73.677	77.361	
	0	1	2	3	4	5	6	7	8
Ingresos operac.		81.247	85.309	89.575	94.053	98.756	103.694	108.878	114.322
Costos variables		-54.979	-57.728	-60.615	-63.645	-66.828	-70.169	-73.677	-77.361
Costos fijos		-20.469	-20.869	-21.289	-21.730	-22.193	-22.679	-23.190	-23.726
Depreciación		-1.681	-1.681	-1.681	-1.681	-1.681	-1.681	-1.681	-1.681
Amortización		-549	-549	-549	-549	-549	0	0	0
Pago de interés		-1.529	-1.278	-993	-671	-305	0	0	0
Utilidad antes imptos.		2.039	3.203	4.447	5.777	7.200	9.164	10.330	11.554
15% Partic. Trabajad.		-306	-481	-667	-866	-1.080	-1.375	-1.549	-1.733
25% Impto a la Renta		-433	-681	-945	-1.228	-1.530	-1.947	-2.195	-2.455
Utilidad Neta		1.300	2.042	2.835	3.683	4.590	5.842	6.585	7.366
Depreciación		1.681	1.681	1.681	1.681	1.681	1.681	1.681	1.681
Amortización		549	549	549	549	549	0	0	0
Inversión Inicial	-17.756								
Capital de Trabajo	-6.665								
Reinversión				-1.100					
Préstamo	12.210								
Pago de capital		-1.869	-2.119	-2.404	-2.726	-3.092	0	0	0
Valordesecho									
FLUJO NETO	-12.210	1.662	2.154	1.562	3.187	3.728	7.523	8.267	9.047
VAN	10.238,17								

10.238,17	0,25	0,24	0,23	0,22	0,21	0,2
324.987	10.238,17	-1.479,01	-13.196,18	-24.913,36	-36.630,53	-48.347,71
315.521	1.706,24	-9.669,65	-21.045,55	-32.421,45	-43.797,35	-55.173,25
306.331	-6.577,18	-17.621,74	-28.666,30	-39.710,86	-50.755,42	-61.799,98
297.409	-14.619,33	-25.342,21	-36.065,08	-46.787,96	-57.510,83	-68.233,71
288.747	-22.427,25	-32.837,81	-43.248,37	-53.638,93	-64.069,49	-74.480,04
280.337	-30.007,76	-40.115,09	-50.222,43	-60.329,77	-70.437,11	-80.544,45



TASA INTERNA DE RETORNO INVERSIONISTA

Galletas "COCONUT"

FLUJO DE FONDOS ANUALES										
	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017	2018	2019
Inversión Inicial										
	-12.210,42	2.153,58	1.561,85	3.186,85	3.728,25	7.523,47	8.266,62	9.046,93	9.866,25	17.391,39

TIR ANUAL

28,73%

VAN (16%)

\$ 10.238,17

FLUJO DE CAJA DEL PROYECTO

Galletas "COCONUT"

	0	1	2	3	4	5	6	7	8
Cantidad	324.987	341.236	338.298	376.213	395.024	414.775	435.514	457.289	
Precio	0,25	0,25	0,25	0,25	0,25	0,25	0,25	0,25	0,25
Costo Variable	54.979	57.728	60.615	63.645	66.828	70.169	73.677	77.361	
Ingresos operac.	81.247	85.309	89.575	94.053	98.756	103.694	108.878	114.322	
Costos variables	-54.979	-57.728	-60.615	-63.645	-66.828	-70.169	-73.677	-77.361	
Costos fijos	-20.469	-20.869	-21.289	-21.730	-22.193	-22.679	-23.190	-23.726	
Depreciación	-1.681	-1.681	-1.681	-1.681	-1.681	-1.681	-1.681	-1.681	
Amortización	-549	-549	-549	-549	-549	-549	-549	-549	
Pago de interés	-1.529	-1.278	-993	-671	-305	0	0	0	
Utilidad antes imptos.	2.039	3.203	4.447	5.777	7.200	9.164	10.330	11.554	
15% Partic. Trabajad.o.	-306	-481	-667	-866	-1.080	-1.375	-1.549	-1.733	
25% Impto a la Renta	-433	-681	-945	-1.228	-1.530	-1.947	-2.195	-2.455	
Utilidad Neta	1.300	2.042	2.835	3.683	4.590	5.842	6.585	7.366	
Depreciación	1.681	1.681	1.681	1.681	1.681	1.681	1.681	1.681	
Amortización	549	549	549	549	549	549	549	549	
Inversión Inicial	-17.756								
Capital de Trabajo	-6.665								
Reversión			-1.100						
Préstamo									
Pago de capital	-1.869	-2.119	-2.404	-2.726	-3.092	-3.523	-3.992	-4.500	
Valordesecho									
FLUJO NETO	-12.210	1.662	2.154	1.562	3.187	3.728	4.267	4.816	5.365
VAN	10.238,17								9.047

10.238,17	0,25	0,24	0,23	0,22	0,21	0,2
324.987	10.238,17	-1.479,01	-13.196,18	-24.913,36	-36.630,53	-48.347,71
315.521	1.706,24	-9.669,65	-21.045,55	-32.421,45	-43.797,35	-55.173,25
306.331	-6.577,18	-17.621,74	-28.666,30	-39.710,86	-50.755,42	-61.799,98
297.409	-14.619,33	-25.342,21	-36.065,08	-46.787,96	-57.510,83	-68.233,71
288.747	-22.427,25	-32.837,81	-43.248,37	-53.658,93	-64.069,49	-74.480,04
280.337	-30.007,76	-40.115,09	-50.222,43	-60.329,77	-70.437,11	-80.544,45