ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA DEL LITORAL
CENTRO DE INVESTIGACIÓN CIENTÍFICA Y TECNOLÓGICA

"Introducción de una nueva línea de productos para el cuidado personal con valor agregado para la empresa LILE S.A."

Alexandra Irene Paredes Viteri, Econ.
Elsa Angélica Santelices Bahamonde, Econ.
Cesar Xavier Naranjo Saltos, Ing.
Facultad de Economía y Negocios
Escuela Superior Politécnica del Litoral (ESPOL)
Campus Gustavo Galindo V. km 30.5 Vía Perimetral, P.O. Box 09 01 5863, Guayaquil, Ecuador
Csar_irie@hotamail.com
Servioster_gye@hotmail.com
Elsa.santelices@gmail.com

Giovanni Bastidas, Econ.
Facultad de Economía y Negocios
Escuela Superior Politécnica del Litoral
Campus Gustavo Galindo V. km 30.5 Vía Perimetral, P.O. Box 09 01 5863, Guayaquil, Ecuador

Resumen

Este proyecto se basa en la aplicación de técnicas avanzadas de marketing para el desarrollo de un plan de negocios de una línea de producto para el cuidado personal. Esta nueva línea será comercializada bajo el respaldo de la marca colombiana Leonisa (LILE S.A.), empresa que en Ecuador está identificada como distribuidora de lencería.

Se realizó una investigación de mercado para analizar la aceptación de estos productos y determinar las preferencias de los consumidores al momento de comprar un producto de este tipo; se desarrollo un plan de comunicación, un plan de marketing estratégico y operativo con el fin de analizar el entorno competitivo, para determinar una rentabilidad y desarrollar el valor de marca. Por medio de un plan financiero se logró establecer varios escenarios donde se pudo analizar la situación de la empresa con este proyecto utilizando los indicadores financieros con los que se tuvo una rentabilidad aceptable mayor a la tasa atractiva para la empresa, con un corto periodo de recuperación.

Palabras Claves: *Plan de marketing estratégico y operativo, plan comunicacional, rentabilidad, recuperación de inversión.*

Abstract

This project uses advanced techniques of marketing for research a plan for aims to broaden the portfolio of brands specifically for cosmetics products for personal care for women. This new line will be commercialized by Leonisa, (LILE S.A.), a Colombian company that in Ecuador is recognized for sales lingerie products.

We conducted a market research to determine the acceptance of the products and analyze the characteristics of greatest consumer preference to buying one of this products; is developing a communication plan, a strategic marketing plan and operational in order to analyze the competitive environment, profitability and develop the brand value, developing an appropriate strategy for the positioning of ling. Through a financial plan one could to establish sceneries in order to analyze the situation of the company with this project, using financial index, having a bigger quite acceptable profitability to the minimum one attractive of the company, with a short period of recovery.

Key words*: Strategic marketing pan and operational, communication plan, profitability, loans, Recovery of Investment.*

1. Introducción

Este proyecto se basa en la aplicación de técnicas avanzadas de marketing para el desarrollo de un plan de negocios para la introducción en el mercado local (Guayaquil) de una nueva línea de producto para el cuidado personal con valor agregado.

El valor agregado con el que contará esta línea de productos está enfocado al efecto que diferentes aromas producen en las personas, estas sensaciones se han definido para los productos, en primera instancia, como relajante o energizante aplicando el mismo principio básico de la aroma- terapia. Además incluirá un producto antibacterial con los mismos beneficios.

Se busca con esto la ampliación del portafolio de productos de Leonisa Ecuador, además de fortalecer el posicionamiento de la marca, y generar nuevos consumidores aumentando sus ventas mediante el modelo de negocio de venta por catálogo, el cual ha demostrado ser el canal de distribución más rentable para la empresa en nuestro mercado

Leonisa es una compañía con 52 años de trayectoria en el mercado colombiano, siendo líderes en el mercado de ropa interior femenina. En el Ecuador LILE S.A. es la distribuidora de esta marca, con 12 años en el país actualmente cuenta con un favorable posicionamiento y goza de un crecimiento extraordinario.

El crecimiento de las ventas y la aceptación cada vez mayor de la marca ha llevado a pensar en diversificar el portafolio de productos de Leonisa, se pretende definir si es factible la inclusión de estos productos en el portafolio para lograr el máximo beneficio posible tanto en el corto como en el largo plazo.

Se conoce que en el mercado ecuatoriano el negocio de la venta directa (venta por catálogo) ha tenido un crecimiento favorable, siendo esta una alternativa laboral para amas de casa y mujeres jóvenes con deseos de generar ingresos para sus familias de una forma independiente. En Ecuador, tomando en cuenta los datos generados por Leonisa, se reconoce que la venta por catálogo ha sido una de sus fortalezas, solo en 2006 captaron el 40% del mercado, con ventas de 2,1 millones de prendas íntimas. Para el 2007 aspiraba a vender 3 millones, un 43% más. La comercialización del producto fue en su mayoría por catálogo.

2. Investigación de Mercado

Esta etapa del proyecto consiste en el diseño e implementación de una investigación de mercado que permita obtener conocimiento del grupo objetivo frente al concepto de la línea nueva de productos Leonisa y sus percepciones, para poder así desarrollar el plan estratégico de marketing para su introducción. De esta manera, se confirmara el posicionamiento actual de Leonisa frente a sus competidores y se establecerá la posibilidad real de la incursión en una nueva categoría de mercado.

Este análisis, proporcionará información importante para realizar el plan estratégico de Marketing y además ofrecerá a la empresa LILE S.A. herramientas necesarias parar la toma de decisiones sobre este proyecto.

Tabla 1. Ficha técnica del estudio cuantitativo

LEONISA: FICHA TECNICA DEL ESTUDIO CUANTITADIVO	
COMPONENTES	**RESULTADOS**
Universo	Mujeres entre 24 y 45 años
Ámbito Geográfico muestral	Guayaquil
Tamaño Muestral	367
Unidad Muestral	Mujeres consumidoras de prod. cosméticos
Técnica de Muestreo	Muestreo Aleatorio Simple y Estratificado
Error Muestral	± 5%
Nivel de Confianza	90% (p=q=0,5)
Fecha de Realización del Estudio	Del 2008 a 2009

Según la investigación de mercado realizada se muestran los siguientes resultados: Los productos más utilizados por las mujeres comprendidas entre los 24 y 45 años de edad son: cremas, perfumes y exfoliantes. La idea principal del proyecto es que la nueva línea incluya productos antibacteriales para el cuidado de la salud y además que tenga beneficios aroma-terapéuticos; para introducir los nuevos productos de la línea se considera ideal agrupar la crema, el exfoliante y además un gel antibacterial con el fin de crear un concepto de una sola línea que brinde estos beneficios terapéuticos con un producto que adicionalmente sea antibacterial.

El medio que se utiliza con mayor frecuencia para adquirir los productos para el cuidado personal es la venta por catalogo en primer lugar con un 70%, seguido de supermercados con un 59%. Dado que el mayor canal de distribución de la empresa LILE S.A. es la venta directa, y coincidiendo con el resultado de la encuesta, se ha determinado que la venta por catalogo es la mejor forma para la introducción de la nueva línea de producto puesto que está comprobado que es el canal de distribución que mejores resultados le ha dado a la empresa en nuestro país y además es coherente con la política de promociones de LILE S.A.

Podemos concluir también que los aromas con el que las mujeres encuestadas se encuentran identificadas mayormente son la lavanda como aroma relajante con 34.1% y la canela con 26.7% de aceptación como aroma relacionado a tonificar y restaurar la energía natural del cuerpo

Con información secundaria se obtuvo que en el mercado nacional el principal competidor dentro del segmento de cosméticos es la compañía Yanbal que cuenta con el 38% de participación y más de 45 años de experiencia en el segmento, seguida por las marcas Avon y Oriflame. Cada una de estas marcas se ha destacado en ciertos aspectos de los productos cosméticos, es así como la mayoría de las mujeres de nuestro grupo objetivo identifica.

3. Plan de Markenting Estratégico

El objetivo del plan estratégico de marketing es definir las estrategias de la marca Leonisa a mediano y largo plazo, por medio de un análisis de la competencia, oportunidades y la situación actual que influyen en el desarrollo de la marca considerando el lanzamiento de esta nueva línea de productos de valor agregado en un mercado competitivo que se ha mantenido en crecimiento durante los últimos años.

Leonisa se ha convertido en líder de la categoría de Lencería desde hace mas de 50 años en Colombia gracias a su estrategia de entregar soluciones de belleza a las consumidoras y desarrollar una relación afectiva de lealtad con la marca, actualmente distribuye sus productos a nivel Internacional, y en el Ecuador ya lleva 15 años distribuyendo su productos a través de la Venta Directa como su principal canal de distribución. También cuenta con otra forma de comercialización a través del Retail, en los principales centros comerciales del País.

La marca Leonisa ha crecido en ventas cada año desde que inició su comercialización dentro del país, lo que le da la ventaja de ser el mayor distribuidor de lencería por catálogo a nivel nacional, esto la posiciona en el mercado como marca de calidad y de satisfacción de las necesidades de la mujer. Sin embargo, el mercado al que se quiere incursionar actualmente, se encuentran fuertemente posicionadas marcas como Avon y Yanbal y otras como Lebel y Oriflame, que también poseen altos porcentajes de mercado.

El siguiente análisis de FODA brindará excelente información para la estrategia:

Fortalezas

- Excelente recordación de marca TOM.
- Comodidad y Servicio reconocidos por el consumidor por catalogo.
- Brinda facilidades de pago a la compradora directa.
- Reconocida como una marca que se innova constantemente.
- La imagen de marca es excelente en función de los atributos: calidad, diseño y cubre expectativas.
- Marca líder en su categoría en ventas.
- Alta experiencia de sus compradoras y buena relación con clientes.
- Cuenta con distribución experimentada y con cobertura nacional a través de la Venta Directa y amplia presencia en Centros Comerciales.
- La relación valor de marca – precio es favorable.
- Los productos Leonisa tienen buena aceptación por parte de las consumidoras de Lencería.

Oportunidades

- Varias categorías de productos con valor agregado enfocadas a la salud se encuentran en crecimiento en el país.
- A través de la nueva línea lograr la recordación y mayor posicionamiento de la marca en las consumidoras a través de los catálogos.
- Cubrir las necesidades del cuidado personal en la consumidora, creando afectividad con la marca de un nuevo producto.
- Desarrollar el valor de marca de Leonisa demostrando que es innovadora y que ofrece soluciones a las nuevas necesidades de la mujer en varios ámbitos y no solo en lenceria.
- Relacionar la satisfacción de la consumidora de lencería con su cuidado personal.
- Usar la fuerza de venta con la que cuenta Leonisa para facilitar la promoción e introducción de la nueva línea.

Debilidades

- La empresa se especializa en lencería, no tiene experiencia en nuevo segmento.
- Sus competidores son empresas de larga trayectoria en la industria de cosméticos
- El volumen de ventas de los competidores es alto.

Amenazas

- El aumento de recordación e imagen de marca de Yanbal y Avon
- Las marcas competidoras han introducido nuevos productos de valor agregado.
- La compradora directa está relacionada afectivamente, aunque de forma leve, con la competencia.
- Las consumidoras están relacionadas afectivamente, aunque de forma débil, con la competencia.
- Inestabilidad política resultado de la creación de políticas arancelarias e inestabilidad económica mundial.

Conclusiones del foda

Fortalezas > Debilidades = La empresa debe desarrollar una estrategia aprovechando su mayor fortaleza que es el posicionamiento de la marca Leonisa en el mercado de lencería, con el fin de minimizar su mayor debilidad que es el no ser conocidos en la venta de cosméticos. Apoyándose en otra fortaleza importante, la de contar con un canal de distribución de experiencia que puede transmitir el beneficio innovador que la nueva línea brinda, ya que la mayoría de las consumidoras basan su percepción en los beneficios y relacionan a la marca según su percepción.

Fortalezas > Oportunidades = La oportunidad que se tiene con el crecimiento de los productos de valor agregado debe manejarse cuidadosamente, los productos que se van a lanzar y su volumen de ventas deben ser fieles al concepto de la marca Leonisa para que logren un desarrollo real de la marca.

Fortalezas > Amenazas = La empresa deberá aprovechar la relación afectiva que tiene la marca principal con el consumidor, para crear una submarca con el respaldo de Leonisa y así transmitir los atributos que las consumidores valoran para contrarrestar la amenaza de la imagen que proyectan las marcas lideres de este segmento.

Oportunidades > Amenazas = Pese a que se podría percibir como una amenaza fuerte el hecho de que las marcas lideres tengan productos innovadores con valor agregado en su portafolio, se debe tomar en cuenta que los productos de la nueva línea de Leonisa y los beneficios que estos tienen, no son comparables a los ya existentes en el mercado.

Amenazas > Oportunidades = La oportunidad que nos brinda el respaldo de la marca principal, se ve afectada directamente por la fuerza de la relación consumidor – marcas de cosméticos ya posicionadas.

4. Estrategia de Comunicación

El principal objetivo del lanzamiento de la nueva línea de productos para el cuidado de la mujer de Leonisa es el de aumentar el valor de marca en las consumidoras de la categoría, mediante su asociación con la innovación y la proyección de ofrecer soluciones de belleza para la mujer que no estén únicamente ligadas a la lencería. Por esto los objetivos de comunicación se definen de la siguiente forma:

1. Aumentar el valor de la marca Leonisa en la percepción de las consumidoras de la categoría.
2. Demostrar a las consumidoras de la categoría que la marca Leonisa siempre se está renovando y está incursionando en nuevos mercados.
3. Informar al grupo objetivo de la existencia de la nueva línea de productos para el cuidado personal de Leonisa.
4. Motivar el impulso de prueba de los nuevos productos.

El concepto central de comunicación es el “Que se va a decir” a la audiencia es:
“Leonisa diseñó una nueva de línea de productos con valor agregado para el cuidado personal de la mujer, hechos con la misma calidad y dedicación que encuentras en cada una de nuestras prendas, con el fin de brindarte nuevas experiencias que te ayudaran a sentirte mejor todos los días.”
El concepto central creativo es el “Cómo se lo va a decir” a la audiencia. es
“Siéntete bien… Siempre.”

El concepto creativo comunica a la mujer de hoy, que puede ser la dueña de sus sentidos, que puede mejorar su estado de ánimo siempre que lo desee, en cualquier momento del día. Esto está a su alcance gracias a la nueva línea de Leonisa de productos para el cuidado personal que le ayudara a conseguir el bienestar que está deseando.

Medios elegidos

- Catálogo Leonisa del mes de lanzamiento.
- Prensa: Insertos en Diarios.
- Pagina web www.leonisa.com

5. Programa de Marketing Operativo

Los siguientes programas de las cuatro P´s se desarrollaron para lograr alcanzar los objetivos del plan estratégico de marketing, que son:

- Afianzar el valor de marca de Leonisa en nuevas consumidoras.
- Comunicar la existencia de la Línea de productos con valor agregado de Leonisa a su mercado objetivo y los beneficios que prestan de manera efectiva.
- Demostrar que el proyecto es Financieramente Rentable.
- Contar con una base de datos para desarrollar nuevos productos a futuro en el mercado de los cosméticos.
- Crear un vínculo de salud entre la consumidora y el producto.

Programa de Productos

El nombre de la nueva línea de productos y su eslogan son: "Clio, siente bien… Siempre" Su beneficio principal es: Sensación de bienestar en cualquier momento del día.

A continuación se detallan las características del producto.

Relajantes

- Crema corporal con aroma de lavanda en envase Pet Torre transparente de 200 ml, con tapa dosificador palma clear.
- Gel antibacterial aroma Lavanda en envase Pet DM de 75ml, con tapa disc Top.
- Exfoliante con aroma Lavanda, en envase Pet Torre transparente de 200 ml, con tapa Disc Top.

Energizantes.

- Crema corporal con aroma de Canela en envase Pet Torre transparente de 200 ml, con tapa dosificador palma clear.
- Gel antibacterial aroma Canela en envase Pet DM de 75ml, con tapa disc Top.
- Exfoliante con aroma Canela, en envase Pet Torre transparente de 200 ml, con tapa Disc Top.

Programa de Precio

Los productos que integran la nueva línea se fabricaran dentro del país, la empresa encargada de este proceso será "Laboratorios Luque", quienes además están a cargo de su envasado, por lo que Leonisa correrá con el costo únicamente del producto terminado y de su etiquetado. Los pedidos se harán semestral o trimestralmente dependiendo de la rotación del producto. Los productos tienen el impuesto del IVA 12% y gastos internos y de estos datos se calculan los costos.

Tabla. 2 Object pricing: Línea para el cuidado personal Clio

Componentes	Crema	Exfoliante	Gel Antibacterial
Costo	5.72	5.80	2.20
Margen de Marca	0.50	0.50	0.60
Margen Compradora	0.30	0.30	0.30
Precio Compradora	8.58	8.70	3.52
PVP	11.15	11.31	4.58
Precio Objetivo	11.15	11.31	4.58

Programa de Promoción

Se desarrollará un plan de incentivos de compra para las consumidoras finales de lencería que actualmente tiene la empresa. La idea es obsequiar uno de uno de los productos que forman parte de la línea Clio a cada mujer que tenga un consumo de $40 en sus pedidos de ropa, hasta agotar stock. La promoción se dará a conocer no solo a través de catálogos sino además con el boca a boca de las compradoras directas las cuales tienen una cartera de clientes establecida y en expansión con alta fidelidad a la marca.

Programa de Plaza

La Línea de productos para el cuidado personal CLIO, se distribuirá únicamente a través de las compradoras directas que trabajan con pedidos por catálogos. Esto va de la mano con las decisiones que actualmente ha tomado la empresa de dejar de distribuir en estas cadenas a nivel nacional con el objetivo de proteger el valor de marca.

Los catálogos se distribuyen por zonas asignadas de la siguiente manera:

Zona 250	980 unidades	Suroeste-Sur
Zona 251	1000 unidades	Suroeste-Norte
Zona 252	1100 unidades	Alborada-Sauces
Zona 253	700 unidades	Guasmo-Floresta
Zona 254	1000 unidades	Duran
Zona 255	700 unidades	Martha de Roldos

Zona 256	950 unidades	Esteros-Acacias
Zona 258	600 unidades	Garzota-Kennedy-
Zona 259	485 unidades	Atarazana-Centro-
Zona 260	500 unidades	Flor de Bastion-
Zona 262	400 unidades	C.de la ALborara

La comunicación estará básicamente centrada en la publicidad que se dará mediante el catalogo. El inserto incluido en la edición dominicales del diario de mayor circulación en la ciudad, servirán como una herramienta de expansión para llegar a las potenciales consumidoras que no son parte de nuestra cartera de clientes.

6. Plan Financiero

Financiamiento

Para el desarrollo de este proyecto se ha decidido destinar $27,200 como presupuesto directo de la línea para comunicación y promoción, pero se apoyará también en la adquisición de entre $10.000 y $12.000 en productos de la Línea para el cuidado personal para utilizarlos como premio a quiénes soliciten $ 40 o más en pedidos de productos del catalogo.

Se eligió como medio central de comunicación la publicidad y las promociones que se harán durante la campaña 7 del año 2009 en los catálogos que circularan por medio de las compradoras directas en las distintas zonas urbanas de Guayaquil.

Tabla 3. Presupuesto

PRESUPUESTO	
Reg. Sanitario	$6,000.00
Diseno de etiqueta	$1,800.00
Publicidad	$8,000.00
Promocion	$11,400.00
TOTAL	$27,200.00

Se complementara con un inserto en el Diario El Universo para el día domingo antes de la semana de lanzamiento en los catálogos.

Proyección de Ventas

Para estimar las ventas se hizo un acercamiento con los gerentes de compras de Leonisa Ecuador, Leonisa Colombia y jefes regionales además, directoras regionales otras empresas dedicadas a venta cosméticos por catalogo de la ciudad, donde se proyectó los posibles niveles de compra para el total de zonas de Guayaquil.

Tomando en cuenta los niveles de venta de lencería de campañas anteriores, y haciendo referencia al nivel de venta de estos tres tipos de productos cremas, exfoliantes y gel corporal de la competencia directa, la proyección de ventas es la siguiente.

Tabla 4. Proyección de Ventas

PROYECCION DE VENTAS: LINEA CLIO				
	1er MES	**2do MES**	**3er MES**	**TOTAL ANUAL (*)**
CREMA	1500	2250	3700	40088
EXFOLIANTE	720	1080	2000	21258
GEL ANTIBACTERIAL	800	1200	2300	24320

Cálculo de Indicadores de Rentabilidad

Para poder establecer la liquidez y el riesgo que podría tener la empresa, se ha elaborado el flujo de caja para este proyecto en un periodo de cinco años, en el cual se consideran los Ingresos, los Egresos, la Inversión total inicial, entre otros rubros.

El cálculo del valor presente neto sirve para analizar si un proyecto es atractivo o no. Para calcular el VAN hay que llevar al presente los valores futuros proyectados. Si el VAN es cero o positivo, el proyecto será rentable, si es menor que cero no es conveniente llevarlo a cabo. Para poder realizar el calculo del VAN, es necesario obtener la tasa de descuento que se aplicará para dicha operación.

El cálculo de la tasa de descuento, se realiza de la siguiente manera:

$$ke = Rf + \beta\left[E(Rm) - Rf\right] + Sp$$

Siendo:

Ke: Rendimiento esperado

Rf : Tasa libre de riesgo

β: Coeficiente de reacción del rendimiento de un valor en relación con el mercado global.

Rm: Tasa de rendimiento del mercado

Sp: Riesgo país

Una vez realizado el cálculo se obtuvo la siguiente tasa de descuento, que nos permitirá descontar el flujo generado por nuestro proyecto.

Ke = 14,27%

El valor del VAN para este proyecto obtenido con es de US $ 261.171,85, debido a que este es un valor mayor que cero, resulta conveniente la realización del proyecto mediante el análisis del VAN.

El rendimiento esperado de un proyecto de inversión recibe el nombre de tasa interna de retorno (TIR). De acuerdo a los cálculos realizados la TIR sobre la inversión es del 310.58%, que es un valor superior a la tasa de descuento de 14.27%, lo que indica que el proyecto es rentable mediante el análisis de la TIR.

Período de Recuperación

El periodo de recuperación es otro método utilizado para realizar la evaluación económica de un proyecto.

Este método calcula el número de años necesarios para la recuperación de la inversión inicial. Lo que busca este método es comparar proyectos y poder elegir aquel que tenga un menor período de recuperación de la inversión inicial.

Tabla 5. Peridoto de Recuperación

Años	S. Inver	F. Anual	F.C.Act	F.C.Acum
0	-27.200,00			
1	46.789,20	84.549,62	73.989,20	73.989,20
2	111.537,00	84.549,62	64.747,80	138.737,00
3	168.197,67	84.549,62	56.660,67	195.397,67
4	217.781,31	84.549,62	49.583,64	244.981,31
5	261.171,85	84.549,62	43.390,54	288.371,85

El tiempo de recuperación de la inversión para este proyecto, se da en el primer año, ya que al final de este año, se han recuperado US $ 73.989,20, y la inversión inicial es de apenas US $27.200.

Análisis de Sensibilidad

Este análisis permitirá obtener una perspectiva diferente sobre la atractividad del proyecto. Se alterarán las variables más importantes dentro del proyecto para observar los efectos que estos producen.

ESCENARIO 1: Las ventas bajan un 15%

ESCENARIO 2: El precio de venta baja un 15%

ESCENARIO 3: La tasa de descuento aumenta un 30%

Tabla 6. Análisis de Sensibilidad

ANALISIS DE SENSIBILIDAD			
ESC. BASE	**ESC. 1**	**ESC. 2**	**ESC. 3**
14,27%	14,27%	14,27%	18,55%
261171,85	214002,32	60754,28	233912,49
310,58%	259,57%	91,09%	310,58%

Conclusiones

En la actualidad las grandes empresas necesitan estar constantemente innovando su cartera de productos. Por esto se hace necesario que la empresa Leonisa pueda afirmar su valor de marca incursionando en otros mercados ya no solo enfocado a la ropa interior.

El estudio e investigaciones que se desarrollaron han demostrado que hay un alto nivel de aceptación de los productos para el cuidado personal y más aun con los beneficios que la nueva línea podrá ofrecer. Además se estableció que con el respaldo de la marca madre, Leonisa, se puede esperar gran aceptación. La conclusión también se respalda en que en la actualidad las mujeres buscan los beneficios de la aromaterapia en varios métodos, debido a la acogida que ésta tiene para lograr bienestar en las mujeres.

El análisis financiero refleja la factibilidad del proyecto ya que se estiman un VAN de US $ 26.1171,85, una TIR de 310.58%; y con un periodo de recuperación inmediato para la inversión inicial del proyecto, lo que permite afirmar que la diversificación de la cartera de productos de la compañía desde el punto de vista financiero resulta rentable.

El análisis de sensibilidad refleja que a pesar de variaciones en variables significativas en los precios de ventas, la tasa de descuento y el volumen de ventas, la TIR tuvo variaciones en los diferentes escenarios pero en el de mayor afectación fue con la disminución del precio de venta no significando con ello peligro para el proyecto ya que el VAN seguía siendo positivo en los diferentes escenarios, con lo cual se puede concluir que en caso de variabilidad, el proyecto continúa siendo rentable para Leonisa.

7. Agradecimientos

Los autores agradecen a todas las personas que colaboraron en la elaboración de este proyecto, así como a los familiares por el apoyo que brindaron para la culminación del mismo.

8. Bibliofrafía

[1] SAPAG CHAIN, Nassir y SAPAG CHAIN, Reinaldo. Preparación y Evaluación de Proyectos. Cuarta Edición. Mc Graw Hill Interamericana, Chile 2000.

[2] Documentos de la Empresa Leonisa

[3] DOUGLAS R. EMERY, JOHN D. FINNERTY, JOHN D. STOWE. "Administración Financiera". Editorial Prentice Hall.

[4] Investigación de Mercados, un enfoque aplicado, cuarta edición 2.004, Autor: Naresh K. Malhotra, Pearson Prentice Hall.

[5] Posicionamiento: la batalla por su mente, segunda edición 2.002, Autores: Al Ries, Jack Trout, Mc. Graw Hill Interamericana.

[6] Ecuador Overview 2.006, Ipsa Group Latin America

[7] Marketing 7th Edition, 2.003, Autores: Kerin, Berkowitz, Hartley, Rudelius, Mc. Graw Hill.

[8] Apuntes de clase de la maestría en Dirección de Marketing y Gestión Comercial de Esic, Madrid-España 2.007.

[9] Gestión por Categorías y Trade Marketing, 2.000, Autor: Antonio Díaz Morales, Prentice Hall, Pearson

ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA DEL LITORAL
CENTRO DE INVESTIGACIÓN CIENTÍFICA Y TECNOLÓGICA

Guayaquil, 5 de Mayo de 2009

<u>Firmas de Responsabilidad de Estudiantes</u>

Nombre: Alexandra Paredes Viteri

____
Firma
CI. 0918441205

Nombre: Elsa Santelices Bahamonde

____
Firma
CI. 0916041171

Nombre: Cesar Naranjo Saltos

____
Firma
CI. 0923404941

<u>Firma de Responsabilidad del Director Propuesto</u>

Nombre: Ec. Giovanni Bastidas

____
Firma