



UNIVERSIDAD DE GUAYAQUIL

FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS

TRABAJO DE TITULACIÓN PRESENTADO COMO REQUISITO

PARA OPTAR POR EL

TÍTULO DE INGENIERÍA COMERCIAL

TEMA:

**““PLAN DE NEGOCIO DE UNA BEBIDA REFRESCANTE
SALUDABLE, A BASE DE MARACUYÁ Y STEVIA, EN LA CIUDAD
DE GUAYAQUIL””**

AUTOR: CARLOS ALBERTO VEGA ACOSTA

TUTOR DE TESIS: Econ. MARIUXI MIGUEZ GOMEZ. M.S.c

GUAYAQUIL, JUNIO, 2016

FICHA DE REGISTRO DE TESIS



Presidencia
de la República
del Ecuador



Plan Nacional
de Ciencia, Tecnología,
Innovación y Saberes



REPOSITORIO NACIONAL EN CIENCIAS Y TECNOLOGÍA		
FICHA DE REGISTRO DE TESIS		
TÍTULO "FABRICACIÓN Y COMERCIALIZACIÓN DE UNA BEBIDA REFRESCANTE SALUDABLE, A BASE DE MARACUYÁ Y STEVIA, EN LA CIUDAD DE GUAYAQUIL"		
	REVISORES: Econ. Mariuxi Miguez Gómez, M.S.c.	
INSTITUCIÓN: UNIVERSIDAD DE GUAYAQUIL	FACULTAD: CIENCIAS ADMINISTRATIVAS	
CARRERA: INGENIERIA COMERCIAL		
FECHA DE PUBLICACIÓN: JUNIO 2016	N° DE PÁGS.: 107	
ÁREA TEMÁTICA: FINANZAS		
PALABRAS CLAVES: <i>Indicadores Bebida Saludable, Estrategias de mercado, Rentabilidad, Demanda</i> Beneficios para la salud, inocuidad, indicadores de calidad, evaluación económica, niveles de ventas.		
RESUMEN El mercado de bebidas refrescantes, hoy en día, no dispone de suficientes bebidas naturales saludables, por ende, se comercializan bebidas con ciertos aditivos e ingredientes químicos perjudiciales para la salud, con el afán de incrementar el deseo de adquisición del producto por parte de los consumidores, sin tomar en consideración las enfermedades crónicas que puedan ocasionar, como lo son la diabetes tipo 2, la obesidad y la gota. La bebida refrescante y natural a base de maracuyá, permitirá mejorar notablemente la salud de sus potenciales consumidores, ya que es alta en minerales, como el hierro, magnesio, fósforo, potasio, cobre; posee gran cantidad de vitaminas A, C, B2, B3, B6 y ácido fólico, así como también, carece de ingredientes químicos y colorantes, debido principalmente, a que contiene sustancias antioxidantes que favorecen el metabolismo, protegen de cáncer, ayuda a bajar de peso, entre otros beneficios a la salud.		
N° DE REGISTRO(en base de datos):	N° DE CLASIFICACIÓN: N°	
DIRECCIÓN URL (tesis en la web):		
ADJUNTO PDF	<input checked="" type="checkbox"/> SI	<input type="checkbox"/> NO
CONTACTO CON AUTORES:	Teléfono: 2319221 / 0981828435	E-mail: carlin.vega@hotmail.com
CONTACTO DE LA INSTITUCIÓN	Nombre: Econ. Mariuxi Miguez Gómez, M.S.c.	
	Teléfono: 0981751467	

CERTIFICACIÓN DE ANTIPLAGIO

URKUND

Documento: [C Vega-fabricación y comercialización de una bebida refrescante saludable, a base de maracuyá y stevia, en la ciudad de guayaquil.docx](#) (D20928699)

Presentado: 2016-06-22 22:11 (-05:00)

Recibido: vicentebemabes9.lvs@analysis.urkund.com

Mensaje: (TT-PREG-FCA-UG-2016) [Mostrar el mensaje completo](#)

8% de esta aprox. 46 páginas de documentos largos se componen de texto presente en 9 fuentes.

Lista de fuentes Bloques

Categoría	Enlace/nombre de archivo
	TESIS CHIA ADELGAZANTE NATURAL ANDRES BERNAL JENNY GANDO.docx
	Tesis Sistema Servuccion final.docx
	TRABAJO FIN VILLACIS-ESCOBAR.docx
	Tesis-Fernando-Guzman.docx
	https://www.clubensayos.com/Negocios/5-Fuerzas-De-Porter/1239507.html
	TRABAJO DE TITULACIÓN - DANISA BERALTA RODRIGUEZ.docx

100% #7 Activo Fuente externa: <http://www.i-natacion.com/articulos/nutricion/nutricion1.html> 100%

el cuerpo humano es un perfecto laboratorio, quizá el más perfecto del universo. Es demasiado valioso como para no cuidarlo con esmero; por ello se debe aprender a cuidarlo por dentro, dándole todo lo que necesita para que dure mucho tiempo y en las mejores condiciones posibles. Todos conocemos el antiguo axioma que dice: somos lo que comemos, y cuyo significado está avalado por multitud de investigaciones.

Para Molins (2012), la alimentación es un proceso voluntario y consciente, a través del cual los seres humanos ingieren sustancias aptas para el consumo, normalmente elegidas libremente, según la oferta del entorno. En tanto que, la nutrición es un proceso automático, involuntario e inconsciente. Se trata del conjunto de procesos fisiológicos, mediante los cuales el organismo recibe, transforma y utiliza las sustancias nutritivas que contienen los alimentos.

Las nuevas tendencias actuales, de los seres humanos, involucran mejorar hábitos alimenticios y estilos de vida, fomentado por la implementación de un Plan del Buen Vivir para consumir productos alimenticios saludables, nutritivos, requeridos, para conservar y prevenir enfermedades a futuro, disponer de un buen estado físico, mental y saludable, basada en el consumo de bebidas saludables, alimentación nutritiva, con un plan de dieta adecuado, para lo cual se, acude a la necesidad latente de guías expertos en nutrición. 1.2.2. Ingredientes naturales con propiedades benéficas El consumo de alimentos y bebidas naturales, con valor nutricional, y con propiedades benéficas para la salud, representa la gran tendencia mundial de la alimentación humana en el siglo XXI. En buena medida, esta tendencia se deriva de la amplia divulgación científica, que se ha hecho en los medios masivos de comunicación sobre la asociación entre el tipo de dieta y los altos niveles educativos de

Para fines académicos, **CERTIFICO** que el trabajo de titulación **“FABRICACIÓN Y COMERCIALIZACIÓN DE UNA BEBIDA REFRESCANTE SALUDABLE, A BASE DE MARACUYÁ Y STEVIA, EN LA CIUDAD DE GUAYAQUIL”** perteneciente a los estudiantes, **CARLOS ALBERTO VEGA ACOSTA** tiene 8 % de similitud según el informe del **SISTEMA DE COINCIDENCIAS URKUND**.


ECON. MIGUEZ GOMEZ MARIUXI, MSC
 1205900077
 TUTOR DE TESIS

CERTIFICACIÓN DEL TUTOR

HABIENDO SIDO NOMBRADO, Econ. MARIUXI MIGUEZ GOMEZ.M.S.c,
COMO TUTOR DE TESIS DE GRADO COMO REQUISITO PARA OPTAR
POR TITULO DE INGENIERO COMERCIAL **PRESENTADO** POR EL
EGRESADO:

CARLOS ALBERTO VEGA ACOSTA **CON C.I # 0911598738**

TEMA: **“PLAN DE NEGOCIO DE UNA BEBIDA REFRESCANTE
SALUDABLE, A BASE DE MARACUYÁ Y STEVIA, EN LA CIUDAD DE
GUAYAQUIL”**

CERTIFICO QUE: HE REVISADO Y APROBADO EN TODAS SUS PARTES,
ENCONTRÁNDOSE APTO PARA SU SUSTENTACIÓN.



ECON. MIGUEZ GOMEZ MARIUXI, MSC
1205900077
TUTOR DE TESIS

RENUNCIA DE DERECHOS DE AUTOR

POR MEDIO DE LA PRESENTE CERTIFICO QUE LOS CONTENIDOS DESARROLLADOS EN ESTA TESIS SON DE ABSOLUTA PROPIEDAD Y RESPONSABILIDAD DE **CARLOS ALBERTO VEGA ACOSTA, CON C. C. # 0911598738, CUYO TEMA ES:**

“-TEMA: “PLAN DE NEGOCIO DE UNA BEBIDA REFRESCANTE SALUDABLE, A BASE DE MARACUYÁ Y STEVIA, EN LA CIUDAD DE GUAYAQUIL”

DERECHO QUE RENUNCIO A FAVOR DE LA UNIVERSIDAD DE GUAYAQUIL, PARA QUE HAGA USO COMO A BIEN TENGA.



VEGA ACOSTA CARLOS ALBERTO

C.C. 0911598738

Carlin.vega@hotmail.com

DEDICATORIA

Dedico este trabajo a especialmente a mi esposa Nancy Rivera Gutiérrez por su apoyo incondicional y su infinito amor me hicieron de mí una persona de bien de valores infundados por sus consejos y creer en mí, cuando en momentos difíciles desmayaba y me decía adelante que tu si puedes.

A mi madre de crianza Luz María Rambay Zapata que a pesar de su ausencia física la siento que siempre está a mi lado brindándome luz y fuerza para seguir adelante aunque han pasado 10 años de su partida.

A mis hijos Jesús y Joseph son mi fortaleza, mi motivación, aunque en mi ausencia, por los estudios tenían que estar solos para poder salir airoso en esta etapa de mi vida.

A mi padre Carlos Julio Vega Sotomayor y familiares que directa e indirectamente tuvieron alentándome en los momentos difíciles.

Carlos Alberto Vega Acosta

AGRADECIMIENTO

Mi agradecimiento a mi tutora y a los docentes por su conocimiento de estudio que siempre compartieron buenos y malos momentos y por apoyarme en mi formación y por brindarme sus conocimientos consejos y apoyo para culminar con éxito esta carrera y la elaboración de esta tesis.

Agradezco a Dios por darme la fuerza para seguir adelante y no me falle la fe y vencer todo obstáculo que se me presentaba, con su bendición llegar a culminar esta tesis con los éxitos esperados.

Agradezco a la universidad por abrirme sus puertas para llegar a tener éxitos en la carrera que escogí, para servir eficientemente a la sociedad.

A mis compañeros de estudios por compartir buenos y malos momentos y por estar juntos y apoyarnos mutuamente en nuestra formación profesional.

Gracias...

Carlos Alberto Vega Acosta

INDICE GENERAL

PORTADA.....	I
FICHA DE REGISTRO DE TESIS	II
CERTIFICACIÓN DE ANTIPLAGIO	III
CERTIFICACIÓN DEL TUTOR	IV
RENUNCIA DE DERECHOS DE AUTOR.....	V
DEDICATORIA	VI
AGRADECIMIENTO.....	VII
INDICE GENERAL	VIII
RESUMEN	XII
ABSTRACT.....	XIII
INTRODUCCIÓN	1
DESCRIPCION DEL NEGOCIO	2
ANTECEDENTES.....	2
SITUACIÓN ACTUAL	4
OPORTUNIDAD DEL NEGOCIO.....	5
JUSTIFICACIÓN.....	7
OBJETIVO GENERAL.....	8
OBJETIVOS ESPECÍFICOS	8
VISIÓN	9
MISIÓN.....	9
CAPITULO I.....	10
1 ESTUDIO Y ESTRATEGIA DE MERCADO	10
1.1 Estudio de Mercado	10
1.1.1 Plan de bienes y servicios a ofrecer	10
1.1.2 Análisis de Mercado.	12
1.1.3 Análisis de precio	28
1.1.4 Segmentación del mercado	31
1.1.5 Tipo de investigación de mercado	34
1.2 Estrategia de marketing	35
1.2.1 Objetivos de marketing y ventas	35
1.2.2 Market share (participación del mercado).....	36
1.2.3 Políticas de precios.....	37
1.2.4 Estrategia de ventas y comunicación	38
1.2.5 Estrategia de distribución	42

CAPITULO II.....	44
2 ESTUDIO TÉCNICO.....	44
2.1 Tamaño del proyecto	44
2.2 Localización (macro y micro)	45
2.3 Ingeniería de Proyecto	47
2.3.1 Diagrama de proceso.....	49
2.3.2 Equipos y maquinarias.....	51
2.3.3 Tipos de equipos y maquinarias.....	51
2.3.4 Personal necesario.....	52
2.3.5 Distribución de planta.....	53
2.4 Tecnología	54
2.5 Fuentes de suministros y proveedores.....	54
2.6 Organización y procesos administrativos	55
2.7 Aspectos legales	56
2.8 Riesgos críticos y planes de contingencia	57
2.9 El cronograma de actividades.....	58
CAPITULO III.....	59
3 ESTUDIO ECONÓMICO.....	59
3.1 Variables macroeconómicas y microeconómicas	59
3.2 Inversiones	59
3.3 Financiamientos.....	62
3.4 Costos	62
3.5 Ventas	65
3.6 Gastos	67
3.7 Proyecciones financieras	70
3.7.1 Balance general.....	70
3.7.2 Flujo de caja	71
3.7.3 Pérdidas y ganancias	72
3.7.4 Punto de equilibrio.....	73
3.7.5 Evaluación.....	73
TIR (Tasa Interna de Retorno	76
3.7.6 Análisis de sensibilidad	79
BLIOGRAFÍA	85
ANEXOS	89

INDICE DE CUADROS

Cuadro 1 Efectos A La Salud Por Consumo De Bebidas Refrescantes.....	13
Cuadro 2 Beneficios Nutricionales Del Jugo Natural De Maracuyá.....	15
Cuadro 3 Cambio De Hábito Al Consumo De Bebidas Refrescantes Tradicionales	16
Cuadro 4 Nivel De Consumo Semanal De Bebidas Refrescantes	17
Cuadro 5 Factores De Importancia De Consumir Bebida Natural	18
Cuadro 6 Diseño De Envase En La Presentación Del Producto	19
Cuadro 7 Tamaño De Volumen Por Unidad.....	20
Cuadro 8 Lugar Donde Adquiere Productos De Bebidas Naturales.....	21
Cuadro 9 Disponibilidad De Pago Por Litro De Bebida Natural Refrescante	22
Cuadro 10 Principal Medio Publicitario Consultado.....	23
Cuadro 11 Información Nutricional Del Producto	39
Cuadro 12 Indicadores De Calidad Del Jugo Maracufresh	40
Cuadro 13 Canal De Distribución De Nuestro Producto.....	42
Cuadro 14 Capacidad Utilizada Del Proyecto	44
Cuadro 15 Capacidad Máxima Del Proyecto.....	45
Cuadro 16 Localización Del Proyecto	46
Cuadro 17 Diagrama De Proceso De Fabricación Bebida Natural Maracufresh	50
Cuadro 18 Detalle De Equipos Y Herramientas	51
Cuadro 19 Balance De Personal De La Empresa Frutfresh S.A.	52
Cuadro 20 Distribución De La Planta	53
Cuadro 21 Fuentes De Suministros Y Proveedores.....	54
Cuadro 22 El Cronograma De Actividades.....	58
Cuadro 23 Capital De Operación	60
Cuadro 24 Detalle De Inversiones.....	61
Cuadro 25 Financiamiento	62
Cuadro 26 Proyección De Precios De Materiales Directos E Indirectos	62
Cuadro 27 Cantidad Proyectada De Materiales Directos E Indirectos	63
Cuadro 28 Cantidad Proyectada De Materiales Directos E Indirectos	64
Cuadro 29 Determinación De La Participación Del Producto	66
Cuadro 30 Determinación De La Participación Del Producto.....	66
Cuadro 31 Gastos Administrativos.....	67
Cuadro 32 Gastos De Ventas.....	68
Cuadro 33 Amortización De Gastos Financieros.....	69
Cuadro 34 Gastos Financieros.....	69
Cuadro 35 Balance General Del Proyecto	70
Cuadro 36 Flujo Financiero Del Proyecto.....	71
Cuadro 37 Flujo Financiero Del Proyecto.....	72
Cuadro 38 Punto De Equilibrio.....	73
Cuadro 39 Modelo Capm	75
Cuadro 40 Índices De Rentabilidad.....	78
Cuadro 41 Escenario Optimista.....	80
Cuadro 42 Escenario Esperado	80
Cuadro 43 Escenario Pesimista	81
Cuadro 44 Variación Del Tir Y Van Con Respecto A La Cantidad Demandada.....	81

INDICE DE GRÁFICOS

Gráfico 1: Efectos a la salud por consumo de bebidas refrescantes	14
Gráfico 2: Beneficios nutricionales del jugo natural de maracuyá.....	15
Gráfico 3: Cambio de hábito al consumo de bebidas refrescantes tradicionales	16
Gráfico 4: Nivel de consumo semanal de bebidas refrescantes	17
Gráfico 5: Factores de importancia de consumir bebida natural	18
Gráfico 6: Diseño de envase en la presentación del producto	19
Gráfico 7: Tamaño de volumen por unidad	20
Gráfico 8: Lugar donde adquiere productos de bebidas naturales.....	21
Gráfico 9: Disponibilidad de pago por litro de bebida natural refrescante	22
Gráfico 10: Principal medio publicitario consultado	23

RESUMEN

El mercado de bebidas refrescantes, hoy en día, no dispone de suficientes bebidas naturales saludables, por ende, se comercializan bebidas con ciertos aditivos e ingredientes químicos perjudiciales para la salud, con el afán de incrementar el deseo de adquisición del producto por parte de los consumidores, sin tomar en consideración las enfermedades crónicas que puedan ocasionar, como lo son la diabetes tipo 2, la obesidad y la gota.

La bebida refrescante y natural a base de maracuyá, permitirá mejorar notablemente la salud de sus potenciales consumidores, ya que es alta en minerales, como el hierro, magnesio, fósforo, potasio, cobre; posee gran cantidad de vitaminas A, C, B2, B3, B6 y ácido fólico, así como también, carece de ingredientes químicos y colorantes, debido principalmente, a que contiene sustancias antioxidantes que favorecen el metabolismo, protegen de cáncer, ayuda a bajar de peso, entre otros beneficios a la salud.

La investigación permitió analizar que un 65% de los encuestados estarían dispuestos a consumir una bebida natural refrescante y nutritiva a base de maracuyá y stevia, preparada industrialmente, puesto que, representa una bebida saludable, de calidad, buen sabor y aroma, a bajo costo. La preferencia a consumo por bebidas naturales, representa, según la encuesta, un 35%, debido principalmente, a los beneficios para la salud.

La formulación de la bebida nutritiva y saludable a base de maracuyá y stevia; considera un proceso productivo industrializado riguroso, basado en indicadores de calidad que permitan asegurar la calidad del producto final. En tanto que, para el posicionamiento se utilizarán estrategias diferenciadoras de marketing cuyos resultados económicos y financieros se evaluaron de manera satisfactoria.

Palabras claves: Beneficios para la salud, inocuidad, indicadores de calidad, evaluación económica, niveles de ventas.

ABSTRACT

Today, the soft drinks market does not have enough healthy natural drinks, therefore drinks are marketed with certain additives and chemical ingredients harmful to health, in an effort to increase the desire of purchase by consumers without taking into account the chronic diseases that can cause, such as type 2 diabetes, obesity and gout.

The refreshing and natural-based passion fruit, beverage allow significantly improve the health of their potential consumers, as it is high in minerals such as iron, magnesium, phosphorus, potassium, copper; has lots of vitamins A, C, B2, B3, B6 and folic acid, as well as, no chemical ingredients and colorants, due mainly it contains antioxidants that promote metabolism, protect against cancer, helps lose weight, among other nutritional benefits.

The investigation analyze that 65% of respondents would be willing to consume a refreshing and nutritious natural drink based on passion fruit and stevia prepared industrially, since it represents a healthy drink, quality, good taste and aroma, low cost . While there is a consumer preference for natural drinks, represented by 35%, mainly due to health benefits.

The formulation of nutritious and healthy drink made of passion fruit and stevia; considers a rigorous industrialized production process, based on quality indicators that ensure the quality of the final product. Whereas, for positioning differentiating marketing strategies will be used whose economic and financial results were evaluated satisfactorily.

Keywords: Health Benefits, safety, quality indicators, economic evaluation, sales levels

INTRODUCCIÓN

La tesis está estructurada, organizadamente, en tres capítulos con los cuales se ilustra y profundiza la investigación, los resultados obtenidos y la propuesta, expuestos brevemente a continuación:

En el Capítulo I, correspondiente EL Plan de mercadeo, se estudia y analiza el comportamiento del mercado y lo referente a la competencia de bebidas saludables.

En el Capítulo II, referente a Resultados y Análisis, se presenta una síntesis del estado actual de la problemática del consumo y fabricación de bebidas saludables, se brinda una breve explicación de los resultados obtenidos en la encuesta y su respectivo análisis general e interpretación de los resultados obtenidos.

En el Capítulo III, es referente al estudio económico, se detallan las características esenciales del estudio económico, como son: la presentación de las variables macro y microeconómicas, las inversiones y ventas, costos, gastos y financiamiento; se expone brevemente el proceso y se efectúa el estudio económico financiero, con la presentación de los resultados obtenidos y la respectiva validación de la proyecciones financieras.

Finalmente, se hace una síntesis general de la investigación, para determinar el cumplimiento de objetivos e hipótesis y aspectos relevantes que ameritan ser expuestos dada su importancia, mediante Conclusiones y Recomendaciones, a fin de facilitar una visión de conjunto y exponer sugerencias necesarias para asegurar éxito en la ejecución del proyecto.

DESCRIPCION DEL NEGOCIO

ANTECEDENTES

La revisión de trabajos previos a la presente investigación sobre el tema de bebidas refrescantes saludables, permitió conocer y aprovechar información disponible en tesis que anteceden, que se citan y exponen brevemente a continuación:

1. La tesis de grado: Estudio de factibilidad técnico-financiero para la fabricación de jugos naturales a partir de fresa, mora y manzana en Chalatenango y su comercialización, presentado por Mirna Barraza y Elyn Moreno; previo a la obtención del Título de Ingeniero Industrial, en El Salvador 2010.

La investigación ilustra que un jugo de frutas para cumplir con las exigencias del consumidor final debe contener un 100% de ingredientes de origen natural sin aditivos químicos. Señala que, por lo general, los jugos son elaborados con una sola fruta, pero en años recientes, va adquiriendo mercado, los productos que se obtienen de la mezcla de dos o más frutas.

La investigación contribuye a definir una breve descripción del proceso de producción de jugos de frutas y controles de calidad, sugerida durante el proceso, con el fin de reducir el riesgo de contaminación y cumplir con los requerimientos de normas de higiene y manipulación de ingredientes exigido por las autoridades competentes (Barraza & Moreno, 2010).

2. La tesis de grado: Estudio de factibilidad para la creación de una empresa productora y exportadora de jugo natural de sandía destinada al mercado colombiano, ubicada en el barrio Carcelén al Norte del Distrito Metropolitano de Quito, presentado por Daniela Méndez Posligua; previo a la obtención del Título de

Ingeniero Comercial, en la ciudad de Quito 2011. La investigación ilustra la tendencia actual de los consumidores a mejorar los hábitos alimenticios, por lo que valoran más lo natural, preferentemente los alimentos que procedan de cultivos orgánicos, en cuyos procesos se aseguran buenas prácticas ambientales; la investigación resalta la tendencia de los consumidores al consumo de bebidas refrescantes con edulcorantes naturales.

La investigación contribuye a ilustrar sobre los factores que condicionan el tamaño de una planta de bebidas, entre los que refiere a las variables: demanda, disponibilidad de insumos, localización, entre otras (Méndez, 2011).

3. La tesis de grado: Plan de Negocios para la producción y comercialización de bebidas naturales, saludables y nutritivas, a base de frutas tropicales a implementarse en la ciudad de Guayaquil, a partir del año 2011; presentado por Elba Aguirre y Luis Sánchez, previo a la obtención del título de Ingeniera Comercial.

La investigación ilustra las ventajas de consumir bebidas refrescantes a base de frutas tropicales, los cuales ofrecen un alto contenido de antioxidantes, que contribuyen a mitigar los efectos nocivos de radicales libres, que son útiles para proteger la piel, retardar el envejecimiento y proteger a las células de enfermedades.

La investigación contribuye a ilustrar los beneficios del consumo de frutas tropicales, que han tomado un gran protagonismo en la salud de los consumidores; la encuesta practicada determina que el 39% de los encuestados consumen bebidas naturales, el 65% busca un producto de calidad y el 67% decide su compra influenciado por el precio (Aguirre & Sánchez, 2011).

SITUACIÓN ACTUAL

El mercado de bebidas refrescantes no dispone de suficiente bebidas naturales saludable, por ende se comercializan bebidas con ingredientes químicos que son perjudiciales para la salud de los consumidores, causando enfermedades crónicas, como la diabetes tipo 2, la obesidad y la gota.

Unas de las enfermedades más conocida es la gota se parece a la artritis, la que es muy dolorosa, por tener en la sangre ácido úrico, por hacer que se hinchen e inflamen las articulaciones lo que causa dolores extremadamente molestos, una vez aparecidos es muy difícil de sanar, por eso es importante dejar de beber refrescos azucarados.

El dilema que se presenta, al lanzar este producto nuevo de bebida natural saludable, es el desarrollo del mercado, lo cual, implica adoptar un adecuado posicionamiento, para disponer de una base creciente de clientes y liderar la industria, con una mayor participación, nuevas aplicaciones y frecuencia de uso del producto.

El maracuyá es una fruta que posee propiedades nutricionales y medicinales que mejoran notablemente la salud y es alta en minerales, como el hierro, magnesio, fósforo, potasio, cobre, y también es alta en vitaminas A, C, B2, B3, B6 y ácido fólico, también contiene una alta cantidad de antioxidantes que protegen de cáncer, el envejecimiento y la inflamación, contiene una alta cantidad de fibra que es eficaz para mejorar la digestión, alivia los síntomas de asma y ayuda a bajar de peso.

Dado que el cuerpo no metaboliza los glucósidos en las hojas de stevia, no se ingieren calorías, es una buena alternativa para incluir en las dietas de adelgazamiento, ya que además de no tener calorías, consigue la dulzura. Puede ser usado como una alternativa o sustituto del azúcar, y combinado con ejercicio y una dieta equilibrada, este edulcorante puede ser muy útil para perder o controlar el peso, la stevia es una buena opción para los

diabéticos, ya que no afecta negativamente a los niveles de azúcar en la sangre después de dos años tomando stevia, muchas personas experimentaron una disminución de la hipertensión.

La stevia, por su poder endulzante (300 veces superior a la azúcar refinada de caña) y gran beneficio para la salud, proporciona una gran alternativa edulcorante, recomendado en dietas equilibradas, presente en muchos productos dulces, conocidos como “light”. De igual forma, el empleo de Maracuyá, como fruta natural de sabor agradable agridulce, presenta grandes expectativas de consumo y aceptación en el mercado, debido a su aprovechamiento en una gran gama de alimentos; por tal motivo, estos dos componentes naturales juntos, maracuyá y stevia, con características medicinales, ofrecen al mercado de bebidas refrescante, un sabor gratificante, que calma la sed, hidratante y no representa riesgos para la salud.

OPORTUNIDAD DEL NEGOCIO

La baja oferta de productos naturales saludables y estilos de alimentación inadecuados son los principales causantes del desequilibrio nutricional y trastornos de salud en la población; por una oferta desmesurada que aprovecha el alto costo de vida para ofertar productos de mala calidad, y la existencia de consumidores adictivos a bebidas no saludables, con escasa capacidad de elección racional, provocado por una cadena psicológica forjada en una cultura alimenticia impropia.

Los niveles socioeconómicos altos, responden más fácilmente al consumo de alimentación saludable; por lo general, se encuentran asesorados por nutricionistas, que velan por el cuidado de la salud y estética del cuerpo de los clientes. Sin embargo, los patrones de consumo y percepción generalizada de la población, sobre disciplina

humanística en el cuidado de la salud, está cambiando, debido al alto índice de enfermedades ocasionadas por mala alimentación.

La Encuesta Nacional de Salud y Nutrición (Ensanut 2011 – 2013), realizada por Instituto Nacional de Estadística y Censos, revela una realidad poco alentadora sobre la manera de alimentación de la población. El informe señala que 5'558.185 ecuatorianos de entre 19 y 59 años sufren de sobrepeso u obesidad. El problema también se repite en dos segmentos más de la población. Un 29,9% de menores de 5 a 11 años está con sobrepeso y el 26% de adolescentes entre 12 y 19 años también (Macías Adrián, 2015)¹.

Por consiguiente, hay un gran sector de la población, que no advierte el peligro de las bebidas no saludables, sino que se dirige por el mercantilismo, que utiliza ingredientes dañinos a la salud, con tal de satisfacer los gustos del sabor, precio y disponibilidad inmediata del producto en el mercado, entre otros aspectos que motivan el consumo intensivo (Gutiérrez, 2012).

Es relevante, que el cambio de patrón de consumo esperado, esté apoyado en programas sociales de alimentación saludable, para promover y disponer de seguridad alimentaria en una dieta pública, que contenga los aminoácidos y grasas esenciales requeridas para disponer de una vida sana y activa. La disponibilidad de una bebida saludable, a base de maracuyá y stevia, en el mercado ecuatoriano, representa un gran aporte nutricional a la cultura alimenticia, que responde a ventajas competitivas, respecto a otras frutas naturales, en cuanto a sabor, obtención perenne de la fruta durante el año, alto rendimiento de jugo, mayor al 33%, una producción por planta capaz de extraer de 300 a 700 frutas /año, en un promedio de 10 a 15 Kg de frutas al año/planta y, por hectárea se pueden esperar

rendimientos de 8 a 12 toneladas métricas. De esta manera, se potencia una cadena de valor de explotación y comercialización de maracuyá, rentable y beneficioso para todos los actores que intervienen en la cadena de industrialización de la bebida.

JUSTIFICACIÓN

El gobierno Ecuatoriano, actualmente, ha emprendido acciones programáticas, que permitan prevenir y reducir malos hábitos alimentarios en los consumidores, a través del etiquetado de productos e implementación de planes y programas nutricionales, que faciliten el cambio holístico, en la cultura alimenticia de la población ecuatoriana, a través de la implementación de gestiones instituciones públicas de entidades gubernamentales, como el Ministerio de Salud Pública, Ministerio de Inclusión Económica y Social (MIES), cuyo objetivo principal es fomentar la reducción del índice de sobrepeso y contribuir al Plan Nacional del Buen Vivir.

Las bebidas gaseosas, hoy en día, predominan en el mercado ecuatoriano, a través de refrescos azucarados con alto nivel calórico, aditivos y dañinos a la salud, debido al elevado contenido de sustancias aditivas, anilina de la bebida, exceso de azúcar, elevado contenido de CO₂ y gas carbónico, lo que contribuye, con efectos negativos y nocivos para la salud, trayendo como consecuencia, a la postre, sobrepeso, diabetes, obesidad gastritis, triglicéridos, hígado graso, problemas dentales, osteoporosis, problemas cardíacos, entre otras anomalías.

Por tal motivo, las bebidas saludables solo están destinadas a un nicho de mercado, y más no a consumo masivo, debido principalmente, por su difícil grado de conservación; razón por la cual, se les deben añadir ciertos aditivos conservadores y colorantes, para hacerlos más atractivos al momento de consumirlos, descuidando su propósito inicial de

contribuir a la salud de los consumidores. La maracuyá es una fruta de original sabor, rico en proteínas, y fortalecido con vitamina C, D, E, fósforo, sodio, potasio. Contiene stevia, por lo que beneficia en el control de los óptimos niveles de azúcar en la sangre, así como también, permite disponer de un bajo índice glucémico, y evitar problemas de sobrepeso, triglicéridos, colesterol e incluso contribuye con un mejor funcionamiento del sistema digestivo de la persona, para evitar el estreñimiento o problemas inclusive cardiacos.

En el mercado, actualmente, no existe una bebida elaborada con altos contenidos nutritivos, de buen sabor y calidad, a base de maracuyá y stevia, como alternativa de refresco natural y nutritiva, disponible para ser consumida en supermercados, tiendas y otros puntos de venta, a un bajo precio y accesible para la mayoría de consumidores potenciales, orientada primordialmente, a facilitar en los que la consuman, elevados nutrientes que aporten energía, vitalidad y propiedades vitamínicas, por su esencia de elaboración..

OBJETIVO GENERAL

Analizar el mercado para una bebida refrescante a base de maracuyá y stevia con características naturales, para contribuir en la salud poblacional y mejorar los hábitos alimenticios, en la ciudad de Guayaquil.

OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- Determinar los requerimientos de posicionamiento del producto, de una bebida refrescante a base de maracuyá y stevia en la ciudad de Guayaquil.
- Identificar la aceptación en el mercado de una bebida refrescante a base de maracuyá y stevia en la ciudad de Guayaquil.

- Determinar los niveles de inversión y financiamiento requeridos para lanzar el producto al mercado
- Evaluar la rentabilidad económica financiera de la inversión.

VISIÓN

Lograr que la empresa alcance una gran participación en el mercado de bebidas refrescantes de la ciudad de Guayaquil.

MISIÓN

Ser una empresa de apoyo a la sociedad para mejorar la calidad de vida de los habitantes, en la comercialización de un producto saludable y nutritivo, mediante la utilización de ingredientes con beneficios para la salud.

CAPITULO I

1 ESTUDIO Y ESTRATEGIA DE MERCADO

1.1 ESTUDIO DE MERCADO

1.1.1 Plan de bienes y servicios a ofrecer

El producto Maracufresh, es una bebida 100% natural, con bajo contenido calórico al ser endulzada con stevia, cero colorantes y sustancias aditivas, con propiedades nutritivas y curativas, de sabor exquisito e inigualable de maracuyá y stevia, que será distribuida de manera intensiva, orientada a consumidores de todas las edades: niños, jóvenes, adultos e inclusive ancianos; la cual proveerá a quienes la consuman, una serie de vitaminas: C, complejo B, vitamina A, antioxidantes, fibra, hierro, entre otros.

El producto Maracufresh en síntesis presenta las siguientes características:

- Vitaminas : A, C, Complejo B
- Minerales: hierro, potasio, fibra y fósforo
- Es' 100% natural
- Sabor único y exquisito, sin aditivos ni colorantes.

El producto está orientado a consumidores de todas las edades y estratos sociales, otorgando los siguientes beneficios para la salud:

- Reducir la presión arterial
- Eliminar sustancias tóxicas del organismo
- Facilitar la digestión
- Tratar la depresión y estados de ánimo de los consumidores
- Combatir el crecimiento de células malignas en el cuerpo

- Posee propiedades antiinflamatorias y analgésicas
- Aliviar los malestares respiratorios

Los beneficios de la bebida natural aumentan por considerarse que será un producto expandido a bajo precio, para lo cual se accederá a economías de escala y de consumo, que permitirá reducir costos; así como también, la presentación del producto, la calidad y bajo contenido calórico, lo diferencian al producto del resto de competidores.

El producto será envasado en cartón, cuya razón es para reducir costos de logística, así como también, psicológicamente para que el consumidor lo interprete y relacione como un producto de consumo normal.

El empaque dispondrá, en la parte posterior del cartón, la información nutricional del producto, correspondiente al lugar donde se elabora la bebida, grado de temperatura para conservación del mismo, nombre del producto, etiquetado tipo semáforo donde se indica el nivel de grasa, sal y azúcar que contiene la bebida, registro sanitario, entre otros datos de gran interés. A su vez se mencionará las propiedades vitamínicas que contiene el producto, en lo que respecta a vitaminas y antioxidantes.

Se venderán a nivel de tiendas y supermercados en paquetes de 12 cartones agrupados y protegidos con mangas plásticas de termo encogido. De acuerdo a los resultados analizados en la encuesta efectuada anteriormente, los consumidores potenciales, preferirán bebidas de jugo de maracuyá con un tamaño de presentación correspondiente a un litro.

1.1.2 Análisis de Mercado.

Elaboración y Aplicación de encuestas.

El tamaño de la muestra se establece en posibles clientes, determinados con la siguiente fórmula de universo finito, la misma que se establece en 384, utilizando la siguiente fórmula:

$$n = \frac{PQN}{(N - 1) \frac{e^2}{K^2} + PQ}$$

Donde la simbología representa los siguientes parámetros:

- n = Tamaño de la muestra
- PQ = constante de la varianza poblacional (0,25)
- N = tamaño de la población = 2'617.349
- e = error máximo admisible (al 5%).
- K = Coeficiente de corrección del error (1,96).

$$n = \frac{(0,25) (2'617.349)}{(2'617.349 - 1) \frac{(0,05)^2}{(1,96)^2} + 0.25}$$

654337.25

$$(2617348) \frac{0.0025}{3.8416} + 0.25$$

19880.75

$$(2617348) (0.000650771) + 0.25$$

$$n = \frac{654337.25}{1703.5428}$$

n = 384 encuestas

Tabulación y análisis de las encuestas.

Cómo instrumento de la Encuesta se utiliza el cuestionario de preguntas, **Anexo No. 1**, diseñado según criterios de interés, relacionados al consumo de bebida refrescante de maracuyá y stevia, para conocer gustos y preferencias de potenciales consumidores, en aspectos como: presentación y tamaño del producto, disponibilidad de consumo y pago, entre otros aspectos, requeridos para analizar y definir las estrategias de posicionamiento, que han de considerarse en el plan de marketing de la propuesta.

A continuación se presentan los resultados obtenidos de la encuesta:

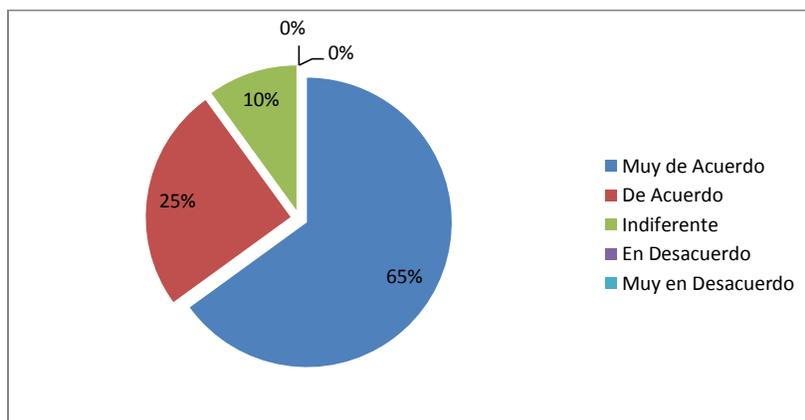
Pregunta No. 1:

¿Considera los efectos a la salud cuando consume bebidas refrescantes?

Cuadro 1 Efectos a la salud por consumo de bebidas refrescantes

Opinión	f.	%
Muy de Acuerdo	250	65%
De Acuerdo	96	25%
Indiferente	38	10%
En Desacuerdo	0	0%
Muy en Desacuerdo	0	0%
TOTAL:	384	100%

Fuente: Encuesta a los consumidores

Gráfico 1: Efectos a la salud por consumo de bebidas refrescantes

Fuente: Encuesta a los consumidores

Análisis: El 65% de los encuestados, representado por 250 personas, comentaron estar muy de acuerdo, en reconocer los efectos nocivos para la salud en el consumo de bebidas tradicionales no saludables; en tanto que, un 25%, correspondiente a 96 personas, manifestó estar de acuerdo, y que por ende, ellos han optado abandonar el consumo de bebidas refrescantes, sustituyéndolo por el consumo de agua natural. Finalmente, un grupo de 38 personas, que corresponden al 10% del total de encuestados, manifestó que se encuentran indiferentes, debido a que los hábitos alimenticios que mantienen, representan un hábito significativo de dependencia a las bebidas carbonatadas.

Pregunta No. 2:

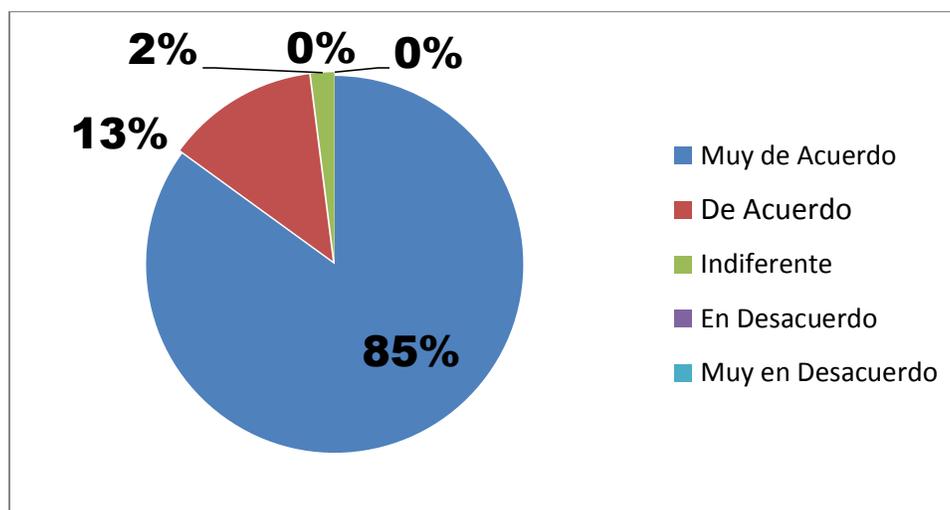
- ¿Conoce los beneficios nutricionales del jugo natural de maracuyá y stevia?

Cuadro 2 Beneficios nutricionales del jugo natural de maracuyá

Opinión	f.	%
Muy de Acuerdo	326	85%
De Acuerdo	50	13%
Indiferente	8	2%
En Desacuerdo	0	0%
Muy en Desacuerdo	0	0%
TOTAL:	384	100%

Fuente: Encuesta a los consumidores

Gráfico 2: Beneficios nutricionales del jugo natural de maracuyá



Fuente: Encuesta a los consumidores

Análisis: El 85%, 326 personas, indicaron estar muy de acuerdo, en conocer los beneficios de la maracuyá y la stevia, puesto que, hoy en día, se está haciendo énfasis en sustituir el consumo de azúcar blanca, por la stevia, la cual, actualmente, se expende en supermercados como Tía, a precios accesibles. En tanto que, un 13%, representado por 50 personas, manifestó conocer los beneficios de tales ingredientes en la salud. Finalmente, el 2%, 8 encuestados, se mostraron indiferentes en conocer las propiedades saludables de la maracuyá y la stevia.

Pregunta No. 3:

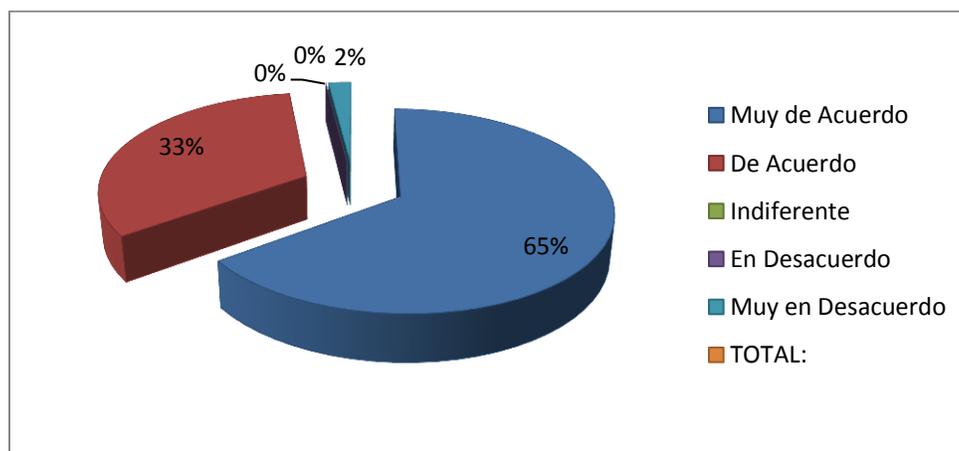
- ¿Cambiaría el consumo de bebidas refrescantes tradicionales por una natural a base de maracuyá y stevia?

Cuadro 3 Cambio de hábito al consumo de bebidas refrescantes tradicionales

Opinión	f.	%
Muy de Acuerdo	250	65%
De Acuerdo	127	33%
Indiferente	0	0%
En Desacuerdo	0	0%
Muy en Desacuerdo	8	2%
TOTAL:	384	100%

Fuente: Encuesta a los consumidores - mayo 2016

de bebidas refrescante tradicionales

Gráfico 3: Cambio de hábito al consumo de bebidas refrescantes tradicionales

Fuente: Encuesta a los consumidores

Análisis: El 65% de los encuestados, 250 personas, señalaron su disponibilidad y preferencia al consumo de bebidas naturales, a base de maracuyá, En tanto que, un 33%, 127 personas, manifestaron estar de acuerdo en consumir bebidas a base de maracuyá, Apenas un 2%, representado por 8 encuestados, manifestaron estar muy en desacuerdo, en consumir la bebida, ya que la maracuyá no es de su agrado.

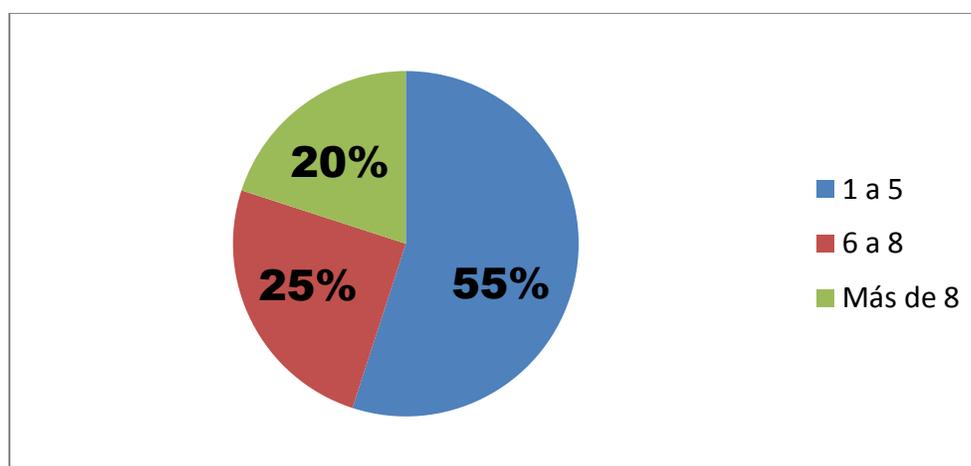
Pregunta No. 4:

- ¿Cuál es el nivel de consumo semanal en bebidas refrescantes?

Cuadro 4 Nivel de consumo semanal de bebidas refrescantes

Opinión	f.	%
1 a 5	211	55%
6 a 8	96	25%
Más de 8	77	20%
TOTAL:	384	100%

Fuente: Encuesta a los consumidores

Gráfico 4: Nivel de consumo semanal de bebidas refrescantes

Fuente: Encuesta a los consumidores

Análisis: Expresaron, en su gran mayoría, los encuestados, 211 personas, es decir un 55%, que consumen bebidas refrescantes, por lo general, de 1 a 5 unidades por semana y lo hacen en reuniones con amigos, familiares y conocidos. Mientras que el 25%, representado por 96 personas, manifestaron que consumen, entre 6 a 8 unidades semanales. Finalmente, el 20%, es decir, 77 encuestados, indicaron que el consumo de bebidas refrescantes, corresponden a más de 8 unidades por semana, en razón de que tienen una adicción incontrolable, a las bebidas con aditivos y saborizantes, pero admitieron que esto les ha causado sobrepeso y posiblemente, enfermedades como la diabetes.

Pregunta No. 5:

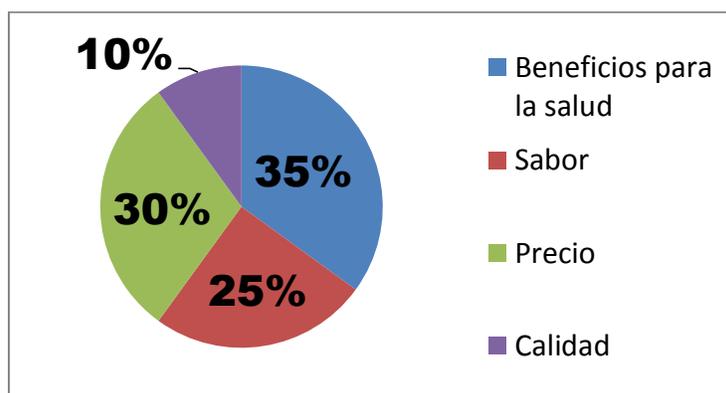
- **¿Qué aspecto considera importante al consumir una bebida natural?**

Cuadro 5 Factores de Importancia de consumir bebida natural

Opinión	f.	%
Beneficios para la salud	134	35%
Sabor	96	25%
Precio	115	30%
Calidad	38	10%
TOTAL:	384	100%

Fuente: Encuesta a los consumidores

Gráfico 5: Factores de importancia de consumir bebida natural



Fuente: Encuesta a los consumidores

Análisis: La opinión mayoritaria, en un 35%, equivalente a 134 personas, opinó, como aspecto imprescindible, que al momento de consumir una bebida natural, consideran los beneficios para la salud, indicaron que sin salud, no podrían trabajar y por ende desenvolverse eficientemente en sus labores cotidianas. Mientras que un 25%, 96 encuestados, señalaron que un factor decisivo al momento de comprar, es el sabor exquisito de la bebida, para saciar la sed. En tanto que, un 30%, 115 encuestados, manifestaron que se sienten influenciados por el precio, para buscar el ahorro, en momentos de crisis económica, finalmente, un 10%, 38 encuestados, indicaron que ellos prefieren bebidas de calidad, de bajo contenido calórico y aditivo.

Pregunta No. 6:

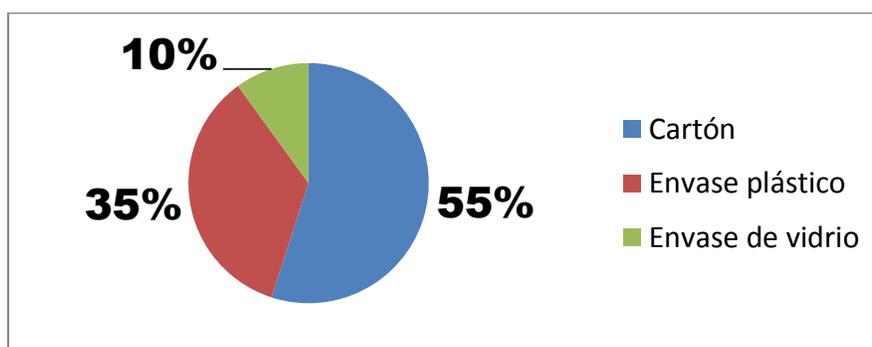
- ¿Cuál diseño de envase gustaría en la presentación del producto?

Cuadro 6 Diseño de envase en la presentación del producto

Opinión	f.	%
Cartón	211	55%
Envase plástico	134	35%
Envase de vidrio	38	10%
TOTAL:	384	100%

Fuente: Encuesta a los consumidores

Gráfico 6: Diseño de envase en la presentación del producto



Fuente: Encuesta a los consumidores

Análisis: Los encuestados, mayoritariamente, 211 personas, 55%, señalaron que prefieren envases de cartón, por facilidad de manejo y traslado, así como también, por la facilidad de reciclar o desechar. En tanto que, el 35%, 134 personas, se inclinaron por envases plásticos, al considerar que también se pueden reciclar y no hay riesgo de que se quiebren. Finalmente, apenas un 10% se inclinaron por la preferencia a envases de vidrio, ya que supieron manifestar, que se aprecia mejor la bebida, así como también, tienen la percepción de que la bebida natural podría durar por más días, si se almacena en el refrigerador a temperaturas frías.

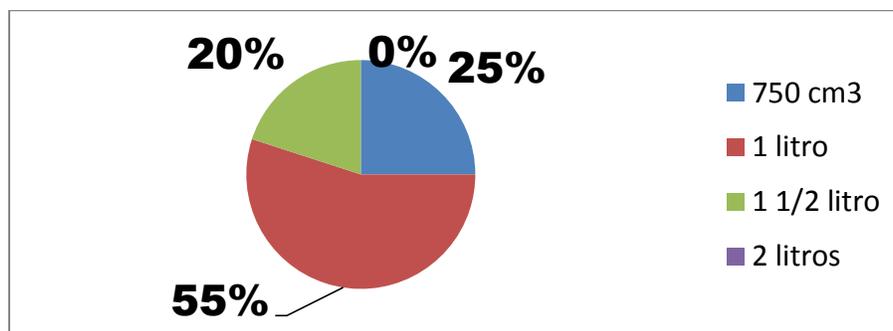
Pregunta No. 7:

- ¿Qué tamaño de volumen por unidad, de bebida natural refrescante, es de su preferencia?

Cuadro 7 Tamaño de volumen por unidad

Opinión	f.	%
750 cm ³	96	25%
1 litro	211	55%
1 1/2 litro	77	20%
2 litros	0	0%
TOTAL:	384	100%

Fuente: Encuesta a los consumidores

Gráfico 7: Tamaño de volumen por unidad

Fuente: Encuesta a los consumidores

Análisis: Los consumidores potenciales encuestados se inclinan, en gran mayoría, 55%, 211 personas, a la capacidad de 1 litro, en razón, de que normalmente comparten la bebida refrescante e reuniones con familiares y amigos; en tanto que, un 25%, 96 personas, manifestaron que su volumen preferido es 750 cm³, porque les permite satisfacer mejor sus requerimientos individuales. Por último, el 20%, representado por 77 personas, manifestaron una inclinación de preferencia al consumo de bebidas de gran magnitud equivalentes a 1 ½ litro.

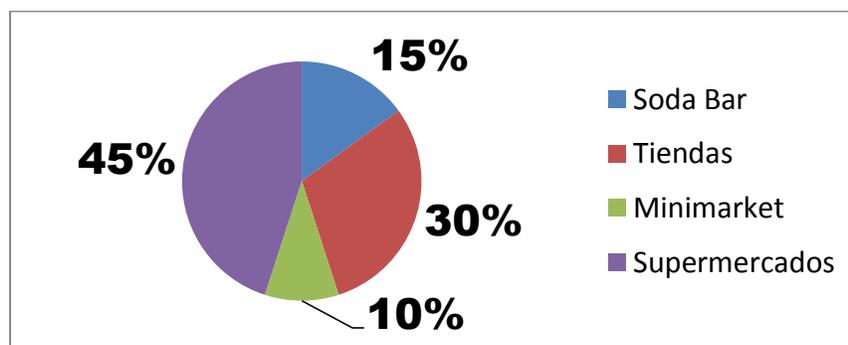
Pregunta No. 8:

- ¿Qué lugar visita cuando adquiere productos de bebidas naturales?

Cuadro 8 Lugar donde adquiere productos de bebidas naturales

Opinión	f.	%
Soda Bar	58	15%
Tiendas	115	30%
Minimarkets	38	10%
Supermercados	173	45%
TOTAL:	384	100%

Fuente: Encuesta a los consumidores

Gráfico 8: Lugar donde adquiere productos de bebidas naturales

Fuente: Encuesta a los consumidores

Análisis: El lugar donde adquieren los productos, la gran mayoría de los encuestados, correspondió a supermercados en un 45%, 173 personas. En segundo lugar, se ubicaron las tiendas, según lo establecieron la opinión en 115 personas, equivalentes a un 30%.

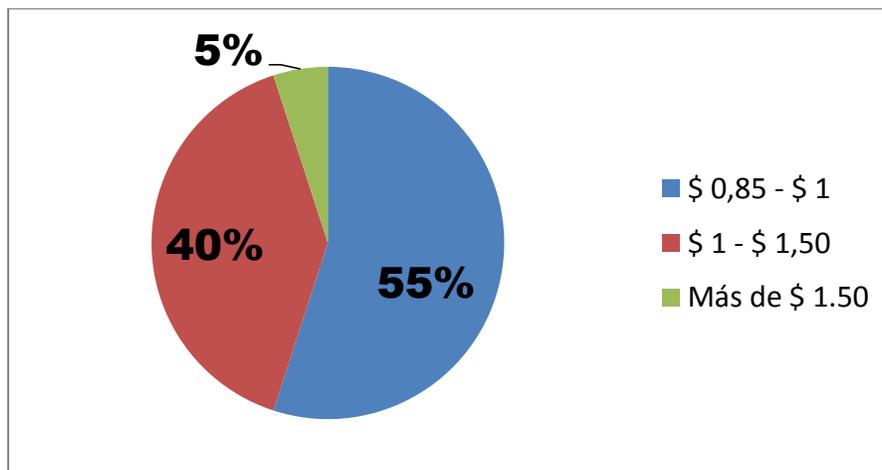
Pregunta No. 9:

- ¿Cuánto pagaría por un litro de bebida natural refrescante?

Cuadro 9 Disponibilidad de pago por litro de bebida natural refrescante

Opinión	f.	%
\$ 0,85 - \$ 1	211	55%
\$ 1 - \$ 1,50	154	40%
Más de \$ 1.50	19	5%
TOTAL:	384	100%

Fuente: Encuesta a los consumidores

Gráfico 9: Disponibilidad de pago por litro de bebida natural refrescante

Fuente: Encuesta a los consumidores

Análisis: Según lo determinaron los resultados de la encuesta, el 55%, representado por 211 encuestados, consideraron una disponibilidad de pago por un litro de bebida natural refrescante saludable, ubicada entre 0.85 centavos a \$ 1 dólar. En tanto que, un 40%, representado por 154 encuestados, señalaron que su disponibilidad de pago corresponde a \$ 1 a \$ 1.50 dólar. Y finalmente, el 5%, se inclinó por el rango de más de \$ 1.50.

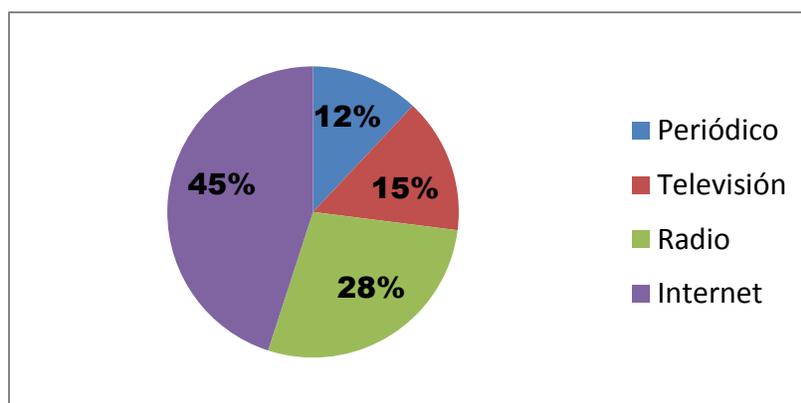
Pregunta No. 10:

- ¿Cuál es el principal medio publicitario que consulta habitualmente?

Cuadro 10 Principal medio publicitario consultado

Opinión	f.	%
Periódico	46	12%
Televisión	58	15%
Radio	108	28%
Internet	173	45%
TOTAL:	384	100%

Fuente: Encuesta a los consumidores

Gráfico 10: Principal medio publicitario consultado

Fuente: Encuesta a los consumidores

Análisis: Según los resultados de la encuesta, se determinó que el medio publicitario más frecuentado para informarse de los productos y servicios disponibles en el mercado, es el internet que corresponde a un 45%, es decir, 173 encuestados. En tanto que, un 28% de encuestados, es decir 108 encuestados frecuentan en la noche la radio para enterarse de las noticias y programas de actualización. Finalmente, en una menor proporción, se encuentran aquellos encuestados que acceden a la televisión y periódico como menor porcentaje en un 15% y 12% respectivamente.

Interpretación de los resultados de la Encuesta

Los encuestados, coinciden en mayoría, que las bebidas gaseosas son nocivas, debido primordialmente al exceso de anilina, sabor artificial y aditivos, que poseen en altas concentraciones, lo que acarrea consecuencias como: elevado nivel de colesterol, triglicéridos o producir a la postre diabetes y sobrepeso.

Se puede considerar, que existe un elevado nivel de aceptación de las bebidas refrescantes, a base de maracuyá y stevia, en el mercado ecuatoriano, correspondiente a un 85%, lo que nos proporciona, fuentes primarias sobre la posibilidad de tener éxito en el lanzamiento del producto, ya que se puede observar, una demanda potencial elevada, que posiblemente consumirá el producto, en su etapa de factibilidad.

Los encuestados precisaron que, actualmente, no existe en el mercado nacional, una bebida natural saludable, con facilidad de acceso y distribución intensiva, en supermercados, tiendas, etc., a precios económicos y que se posicione por su exquisito sabor, así como también, indicaron la disconformidad que existe con las bebidas disponibles en el mercado, ya que, por lo general, son deteriorados con químicos y cítricos que perjudican la salud. Por tal motivo, la propuesta es factible, porque el consumo de bebidas natural a bajo precio y accesible para el público en general, presenta una gran aceptación.

El clima caluroso de la ciudad de Guayaquil, tiende a producir mucha sed y calor, por lo que, señalan los encuestados, tienden a combinar las bebidas tradicionales, con jugos naturales hechos en casa, que no los consumen en mayor frecuencia, por limitaciones de tiempo y dificultad de elaboración. La poca disponibilidad de bebidas naturales saludables, ocasiona una demanda latente e incremental de las gaseosas, ya sea por el saborizante

artificial, precio, contenido aditivo, entre otros. Sin embargo, su consumo en exceso, puede ocasionar, riesgo de padecer enfermedades de sobrepeso, gastroenterológicas o de diabetes, entre otros.

Los resultados obtenidos permiten analizar, que existe un comportamiento selectivo y poder de compra de los consumidores, quienes son muy exigentes al momento de elegir bebidas naturales refrescantes, que aparte de saciar la sed, también tengan un exquisito sabor con pocos aditivos, así como también, contribuyan, adicionalmente, a beneficiar la salud.

La mayoría de los encuestados, consumidores potenciales, tienen mayor preferencia a envases de cartón, en primer lugar, por el abaratamiento en el costo de accesibilidad a la bebida a precios económicos, facilidad de transporte, desecho o reciclaje, en comparación a envases de plástico o vidrio, cuya manejabilidad y logística de transportación se convierte más dificultosa.

Los encuestados agregaron, que actualmente, en el mercado existe un sin número de bebidas con colorantes y sabor artificial, que ocasionan perjuicios para la salud, y que existe una imperiosa necesidad de consumo de bebidas refrescantes saludables con sabor natural.

La encuesta permitió determinar que existe un mayor porcentaje, en el lugar de adquisición del producto, correspondiente a supermercados, por considerarse que se encuentran distribuidos en diferentes puntos de venta de la ciudad, permitiendo al cliente el acceso a diferentes variedades de productos con beneficios directos, a través de tarjetas de afiliación de acumulación de puntos, acceso a ofertas y sorteos a los clientes afiliados, promociones en descuentos por volumen de compra, eficiente sistema de atención y asesoría personalizada al cliente referente al uso de los productos; así como también,

ofrecen elegancia y confort del supermercado, si lo relacionamos con tiendas y Minimarkets.

El público consultado determinó como precio accesible 0.85 centavos a \$ 1 dólar el litro de jugo de maracuyá y stevia. La empresa deberá aplicar economía de consumo para lograr que el precio sea económico, apreciable como costo de oportunidad, alcanzable al poder adquisitivo de la población, de fácil penetración y posicionamiento de mercado.

Actualmente, el internet se ha convertido en el medio publicitario de mayor acogida, por su mecanismo de redes sociales, facilidad de consulta, alcance, personalización e interacción; las publicidades pueden ser consultadas por mayor tiempo y ser actualizada conforme necesidades. Los múltiples servicios y disponibilidad personal y en hogares, tanto en aplicaciones móviles como en computadores, lo han convertido en el medio publicitario, que mayormente concentra la atención y consulta de productos y servicios de los consumidores potenciales.

En consecuencia, lo que se ha logrado determinara la factibilidad del lanzamiento de una bebida refrescante a base de maracuyá y stevia, que brinda beneficios a la salud, puesto que los potenciales consumidores muestran una alta aceptación.

Preferencias de consumo del mercado potencial

Las preferencias de consumo de bebidas azucaradas o gaseosas, y con colorantes, se vincula específicamente con una conducta alimentaria impropia, que se rige como hábito alimenticio desde la infancia, que se fomenta en cadenas psicológicas, al consumo frecuente de ciertos alimentos aditivos y no saludables, con alto nivel de colorantes, gases, saborizantes artificiales y con exceso de azúcar, en gran medida regida por políticas y costumbres de inadecuada alimentación, generadas por desórdenes alimenticios.

Accerto (2014) señala que: *“la alimentación es un proceso educable. La especie humana*

escoge los alimentos en función de las preferencias de cada uno. Una vez ingerido los alimentos, nuestro organismo intenta absorber los nutrientes presentes en ellos”.

Según Hernández (2015), el cuerpo humano es un perfecto laboratorio, quizá el más perfecto del universo. Es demasiado valioso como para no cuidarlo con esmero; por ello se debe aprender a cuidarlo por dentro, dándole todo lo que necesita para que dure mucho tiempo y en las mejores condiciones posibles. Todos conocemos el antiguo axioma que dice: somos lo que comemos, y cuyo significado está avalado por multitud de investigaciones.

Para Molins (2012), la alimentación es un proceso voluntario y consciente, a través del cual los seres humanos ingieren sustancias aptas para el consumo, normalmente elegidas libremente, según la oferta del entorno. En tanto que, la nutrición es un proceso automático, involuntario e inconsciente. Se trata del conjunto de procesos fisiológicos, mediante los cuales el organismo recibe, transforma y utiliza las sustancias nutritivas que contienen los alimentos.

Las nuevas tendencias actuales, de los seres humanos, involucran mejorar hábitos alimenticios y estilos de vida, fomentado por la implementación de un Plan del Buen Vivir para consumir productos alimenticios saludables, nutritivos, requeridos, para conservar y prevenir enfermedades a futuro, disponer de un buen estado físico, mental y saludable, basada en el consumo de bebidas saludables, alimentación nutritiva, con un plan de dieta adecuado, para lo cual se, acude a la necesidad latente de guías expertos en nutrición.

1.1.3 Análisis de precio

La estrategia de precios seleccionada es la de penetración de mercado, para lo cual se concentrará el producto, en los distintos puntos de venta, a un precio accesible, para todos los consumidores de cualquier estrato social, a través de una distribución masiva de las bebidas de maracuyá con stevia, mediante el cual se fijó considerando los resultados obtenidos en la encuesta donde se determinó un precio de venta inicial de \$ 1 dólar por unidad.

Amenaza de rivalidad interna en el segmento: Un segmento no resulta atractivo si ya está poblado por competidores numerosos, fuertes o agresivos. Aún menos atractivo resulta si es estable o se encuentra en fase de declive, si las ampliaciones de equipamiento se deben realizar a gran escala, si los costos fijos son elevados, si las barreras de salida son altas, o si los competidores tienen un gran interés por permanecer en el segmento. Estas condiciones conducirán a frecuentes guerras de precios, batallas publicitarias y lanzamientos de nuevos productos, lo que incrementará mucho las inversiones necesarias para poder competir de manera eficaz (Kotler & Lane, 2009).

Actualmente, la empresa no dispone una competencia directa, dado que no existe en el mercado ecuatoriano una bebida saludable, natural de maracuyá a base de stevia, sin embargo, deberá competir indirectamente con otros mercados como lo son: colas y bebidas gaseosas, bebidas energizantes, bebidas azucaradas y con sabores artificiales, entre otros, por lo que deberá posicionarse en la mente del consumidor como una bebida saludable y de bajas calorías, a través de una fuerte inversión en publicidad y promoción.

Amenaza de nuevos participantes: El atractivo de un segmento varía en función de la altura de sus barreras de entrada y salida. El segmento más atractivo

será aquel en el que la barrera de entrada sean altas y las de salida bajas. Pocas empresas podrán entrar en el sector, y las que no obtengan los beneficios esperados podrán abandonarlo con facilidad. Cuanto las barreras tanto de entrada como de salida son elevadas, el potencial de utilidades es alto, pero las empresas se enfrentan a más riesgo porque las empresa que menos rinden se quedarán y tendrán que luchar. Cuando las barreras tanto de entrada como de salida son bajas, las empresas pueden entrar y salir del sector con facilidad y los ingresos se mantienen a niveles bajos pero estables (Kotler & Lane, 2009).

En cuanto a la amenaza de ingreso de nuevos competidores, en el sector de bebidas saludables, es medio - bajo, debido a que, en el caso de que otros competidores deseen ingresar al mercado, por considerar el éxito del negocio, deberán disponer, adicionalmente, un cuantioso nivel de capital de trabajo y activos fijos, para invertir en infraestructura y tecnología, así como también, deberán llevar a cabo, un sin número de requisitos legales y trámites municipales.

Amenaza de productos sustitutos: Un segmento carece de atractivo cuando existen sustitutos reales o potenciales para el producto. Los sustitutos fijan límites de precios y ganancias. La empresa debe estudiar las tendencias de precios con atención. Si la tecnología evoluciona o aumenta la competencia en estos sectores de sustitución, los precios y las utilidades del segmento probablemente descenderán (Kotler & Lane, 2009).

En el caso de nuestro producto a base de maracuyá y stevia, los principales productos sustitutos con los jugos envasados como Tampico, Citric, Jugos Pura Crema, Baggio, entre otros, ya que satisfacen a un bajo precio la misma necesidad, sin embargo, el producto ganará participación en el mercado, por su grado diferenciador en lo que respecta a

beneficios organolépticos de la bebida en cuanto a calidad, 100% natural y sabor refrescante.

Amenaza de una mayor capacidad de negociación por parte de los

compradores: El atractivo de un segmento se reduce si los compradores tienen una gran capacidad de negociación, o si ésta va en aumento. La capacidad de negociación de los compradores crece a medida que aumenta su concentración u organización, cuando el producto representa una fracción importante de los costos de los compradores, cuando el producto no se diferencia de los demás cuando los compradores son sensibles al precio a causa de bajas utilidades. Para protegerse, los vendedores deben seleccionar a los compradores con la menor capacidad de negociación (Kotler & Lane, 2009).

El poder de negociación de los consumidores de bebidas refrescante a base de maracuyá y stevia, es medio alto, puesto que su consumo, requerirá un cambio de hábitos alimenticios, al considerar que actualmente en el mercado ecuatoriano, se dispone de un sin número de alternativas o productos sustitutos de mayor preferencia como jugos envasados a menor costo, bebidas gaseosas, aguas, entre otros. Por lo que, se deberá aplicar estrategias de penetración de mercado y diferenciación del producto tanto en empaque, diseño, calidad, sabor de la bebida, entre otros, para posicionar el producto en la mente del consumidor final.

Amenaza de una mayor capacidad de negociación por parte de los

proveedores: Un segmento no resulta atractivo si los proveedores de la empresa pueden incrementar los precios o disminuir la cantidad vendida. Los proveedores tienden a ganar capacidad de negociación cuando están concentrados u organizados, cuando existen pocos sustitutos, cuando el producto ofrecido es un insumo

importante. La mejor estrategia de defensa consiste en establecer relaciones satisfactorias con los proveedores o utilizar diversas fuentes de aprovisionamiento (Kotler & Lane, 2009).

En términos generales, el poder de negociación con respecto a los proveedores, que facilitan la fabricación de bebidas refrescantes a base de maracuyá y stevia, es relativamente bajo, puesto que existe una significativa oferta disponible de la materia prima principal (maracuyá), así como también, el precio es fijado en un mercado competitivo y similar entre los proveedores.

1.1.4 Segmentación del mercado

Las personas cuentan con un número ilimitado de necesidades, que deben priorizar conforme su poder adquisitivo o poder de compra, para lo cual, establecen prioridades que tratan de satisfacer mediante la mejor opción de compra; por esta razón, el buen planteamiento de la propuesta de valor, definido en el diseño del producto, es de suma importancia, porque estratégicamente contribuye a conquistar prospectos o potenciales compradores y convertirlos en clientes.

Según García (2008) Un cliente es una persona física o jurídica, individual o colectiva, que aporta decisiones de compra al sistema de las relaciones comerciales. Esto significa que, entre las múltiples alternativas que el mercado pone a su alcance, opta por una en concreto, en la que aplica su poder adquisitivo como respuesta a una necesidad o deseo lo suficientemente fuerte como para dedicarle tiempo y atención.

La idea del posicionamiento, parte del hecho de que los consumidores poseen distintas percepciones de los productos y marcas que concurren en el mercado. Estas percepciones se forman a través de la información que los consumidores reciben de los productos y que

proceden de diversas fuentes: marketing (publicidad, precio, envase, fuerza de ventas, etc.), fuentes personales (comentarios de otros consumidores, de amigos, etc.) o fuentes independientes, todo ello llevará a que el consumidor establezca en su mente una clasificación de la oferta del mercado (Casado, 2008).

El lanzamiento de un producto requiere como paso previo investigar los gustos y expectativas de los posibles consumidores, a quienes va dirigido el producto, con la finalidad de reunir y determinar los factores relevantes del diseño, que influyen en la decisión de compras, sobre aspectos que refieren a factores relacionados a la presentación, preferencia de compra, calidad del producto, facilidades para efectuar devoluciones, tamaños y forma de los productos, entre otros aspectos.

Según Mataix (2013) los consumidores deben hacer una clara diferenciación de los tipos de bebidas saludables, que el mercado ofrece, entre los que se distinguen los siguientes:

- a) **Agua gaseada.** Bebida elaborada exclusivamente con agua potable y una cantidad regulada de dióxido de carbono. Si además de dióxido de carbono se le adicionara bicarbonato recibe el nombre de agua de soda o simplemente soda. En estas aguas no aparecen otro tipo de ingredientes.
- b) **Gaseosas.** Bebidas incoloras preparadas con agua potable, dióxido de carbono, edulcorantes, aromas y otros aditivos autorizados.
- c) **Bebidas refrescantes aromatizadas.** Están preparadas con agua potable, gaseada o no, edulcorantes, agentes aromáticos y aditivos autorizados.
- d) **Bebidas refrescantes de extractos.** Bebidas elaboradas como las anteriores, conteniendo extractos (por ejemplo de cola) y/o agentes aromáticos naturales de origen vegetal. Son ejemplos de este tipo de bebidas, la de cola, el té y la tónica.

- e) **Bebidas refrescantes de zumo de frutas.** Elaboradas obligatoriamente con agua potable, zumos de frutas (8% mínimo) y edulcorantes naturales, en las proporciones mínimas señaladas en cada caso, pudiendo tener agentes aromáticos naturales, dióxidos de carbono y los aditivos autorizados.
- f) **Bebidas refrescantes de disgregados.** Se trata de bebidas que contienen frutos disgregados (tritutados) en una proporción mayor al 4%, siendo el resto de la composición igual a la anterior. Existen otros disgregados de tubérculos y semillas, donde se encuadrarían las horchatas de almendra y chufa.
- g) **Productos en polvo para la preparación de bebidas refrescantes.** Se trata de preparados en forma sólida, a partir de los que se obtienen las bebidas anteriores por simple dilución en agua.

¿Por qué cree que puede lograr una fracción del mercado?

El éxito en el mercado requiere que exista suficiente demanda a los precios adecuados; que la firma sea capaz de satisfacer las necesidades de los consumidores y finalmente, aunque no menos importante, que la firma posea las habilidades suficientes para superar a la competencia. Una estrategia de marketing se dirige a un sector del mercado cuya resistencia a la compra dependerá de la comparación que haga el consumidor entre la oferta de la empresa y las ofertas de la competencia.

Cuanto más competitivo se sea en un mercado, mayor será la capacidad para minimizar la resistencia a la compra. Cuanto más atractiva sea la oferta de la empresa de cara al consumidor, en mayor medida éste deseará comprarla. En consecuencia, la empresa debe definir los elementos claves de la estrategia competitiva, de manera tal que permitan guiarla, en el diseño de la oferta (en términos de producto, precio, promoción y

distribución) y así poder enfrentarse y anticiparse, a las acciones, ofertas y ataques de la competencia (O'Shaughnessy, 2014).

Los efectos que producen la baja oferta de productos naturales conllevan a una limitada oferta artesanal con altos costos y escasa participación de inversionistas industriales, que repercuten a mantener una demanda insatisfecha de productos naturales y como consecuencia, los consumidores se vean propensos a consumir productos no saludables, existentes en el mercado, que marcan un riesgo nutricional que está causando un alto índice de enfermedades; debido al deficiente aporte al desarrollo nutricional comunitario, existente en el país.

El proyecto plantea determinar la viabilidad de la inversión de la comercialización de bebida refrescante a base maracuyá y stevia, cuya propuesta de valor consiste en mejorar la alimentación nutricional de la población.

1.1.5 Tipo de investigación de mercado

La investigación de mercado consiste en una técnica que permitirá la recolección de datos primarios tomados del mercado en estudio, con la finalidad de interpretarlos y hacer uso adecuado de los mismos, para analizar los gustos y preferencias de los potenciales consumidores, así como también, tomar decisiones correctas, en cuanto a distribución del producto, características de diseño y participación de la bebida refrescante en el mercado nacional.

El tipo de investigación a utilizarse es exploratorio, debido a que, se efectuará un análisis exhaustivo de las variables de la investigación, a través de la ejecución de encuestas de mercado, las cuales, serán recopiladas, tabuladas y analizadas, con la finalidad de obtener información cualitativa y cuantitativa que describa el mercado al cual se dirige

la bebida refrescante de maracuyá, que permitan tomar decisiones estratégicas en el momento oportuno.

1.2 ESTRATEGIA DE MARKETING

Es la forma en que la industria Maracufresh S.A., va a cubrir las necesidades individuales de los posibles clientes objetivos con la finalidad de captar el mayor número de consumidores de la bebida de maracuyá, incentivar e incrementar ventas con respecto al transcurso de años, dar a conocer el producto, empaque, diseño de producto, entre otros aspectos.

Por tal motivo, se aplicará como una estrategia de penetración de mercado, puesto que se difundirá el producto en diferentes sectores geográficos de la ciudad de Guayaquil, accediendo a tiendas, supermercados, minimarkets, a un precio accesible al consumidor, a través del acceso a economía de escala que permitan abaratar costos y por ende los precios, así como también, se logrará una distribución intensiva en todos los establecimientos, que expendan productos y bebidas refrescantes, con el afán de que lleguen de la forma más rápida al consumidor final a excelente precio, mediante una estrategia diferenciadora y ventaja competitiva con respecto a la competencia.

1.2.1 Objetivos de marketing y ventas

- Conocer la predisposición y aceptabilidad de consumo de bebida natural a base de maracuyá a través de la aplicación de encuestas dirigida a los potenciales consumidores.
- Lograr una participación de mercado del 4% y un incremento en las ventas anuales del 10%.

- Determinar los gustos y preferencias de los consumidores potenciales, con la finalidad de establecer las estrategias de ventas y de marketing requeridas para lograr posicionamiento del producto en el mercado..

1.2.2 Market share (participación del mercado)

Actualmente, en el mercado existe un gran número de bebidas azucaradas, hidratantes pero con colorantes y sabor artificial, como por ejemplo: gaseosas, néctar de jugos, refrescos, que disponen de gran cantidad de saborizantes artificiales y colorantes, los cuales no aportan ningún beneficio a la salud de los consumidores; por lo que el producto utilizará una estrategia de posicionamiento diferenciadora, al ubicar en la mente de los consumidores los beneficios y bondades que proporciona el producto, tales como: sabor 100% natural, elaborado a base de maracuyá y azúcar natural de stevia con excelente calidad, con alto contenido nutricional, servido al instante, bajo un proceso de normas estándares de calidad, a un precio económico y accesible a todos los consumidores, apoyado en una distribución intensiva en todos los puntos de venta posible, a través de un posicionamiento diferenciador, destinado a captar la gran demanda que existe en el país por las bebidas naturales.

Adicionalmente, la empresa brindará un servicio al cliente personalizado, para atender inquietudes acerca de los beneficios del producto, y otros requerimientos que necesiten a nivel de distribuidor o consumidor final.

El nombre de comercialización del producto se denominará **Maracufresh**, ya que es un nombre fácil de relacionar con la bebida de maracuyá, así como fácil y rápido de recordar el producto como una bebida fresca y natural, a través del cual, se pretende reflejar los atributos de calidad del producto en lo que respecta a sabor natural, frescura y vitalidad por los beneficios para la salud que proporciona. Adicionalmente, se utilizará el siguiente

Slogan *“Bebiendo saludablemente con la calidad de Maracufresh”*.

1.2.3 Políticas de precios

El precio de introducción al mercado, como ya se mencionó en la mayoría de los encuestados, consumidores potenciales, tienen mayor preferencia a envases de cartón, en primer lugar, por el abaratamiento en el costo de accesibilidad a la bebida a precios económicos, facilidad de transporte, desecho o reciclaje, en comparación a envases de plástico o vidrio, cuya manejabilidad y logística de transportación se convierte más dificultosa.

El precio de venta se determinó en base al estudio de mercado como un precio aceptado por los clientes el público consultado determinó como precio accesible 0.85 centavos a \$ 1 dólar el litro de jugo de maracuyá y stevia.

Entre las políticas de precios a aplicar se tienen las siguientes:

1. Se llevará a cabo un descuento por volumen del 10% a los clientes que efectúen pedidos mensuales de gran volumen, equivalente a más de 250 cartones de Maracufresh.
2. Cada cliente fidelizado al producto, accederá a una Tarjeta de Compra Frecuente, para lo cual irá llenando la tarjeta acumulando puntos, de acuerdo al volumen de compras efectuado, y cada vez que adquieran 600 cupos acumulados o más, se les otorgará un canje en descuentos del 10% en el consumo de bebidas Maracufresh.
3. En festividades como el Día de las Madres, Navidad, Fin de Año se colocarán algunas tapas premiadas en los cartones de jugo de maracuyá para acceder a jugos de maracuyá gratis adicionales, obsequios, entre otros, con la finalidad de fomentar el consumo.

1.2.4 Estrategia de ventas y comunicación

Imagen

El nombre comercial de la empresa será Frutfresh S.A., la cual es una sociedad anónima, que se dedicará exclusivamente a la comercialización y distribución de bebidas naturales, lanzando su primer producto al mercado denominado Maracufresh, a base de maracuyá y stevia, en el mercado guayaquileño.

La imagen del producto se plantea de tal manera que sea llamativa, y transmita el concepto del producto se presenta, en el siguiente gráfico:

Gráfico 11 Presentación del producto:

Tamaño 1 litro



- **Información Nutricional del producto**

Ingredientes: Agua natural, maracuyá, azúcar natural stevia

Fabricado por: NaturalFresh S.A. Industria Ecuatoriana bajo Norma Técnica de Referencia INEN 2085

Fecha de Expiración: Consumir una vez abierto antes del mes

Registro Sanitario: 1842536

Información nutricional:

Tamaño de la porción 1 litro

Porciones por envase: 5 (200ml)

CANTIDAD POR PORCIÓN**Calorías: 267 Kcal****Calorías grasa: 57Kcal****Cuadro 11 Información Nutricional del producto**

		%IDR*
Grasa Total	4,74g	6%
Grasa Trans.	0g	0%
Colesterol	3mg	2%
Sodio	98mg	4%
Carbohidratos	46g	8%
Fibra	5Kg	
Proteína	10g	
Fósforo	1mg	
Vitamina B1	0,16mg	2%
Vitamina B2	0,18mg	2%
Vitamina B3	1,5mg	5%
Vitamina C	10mg	10%
Hierro	8 mg	
Calcio	301mg	18%

***Los porcentajes de la ingesta diaria recomendada (IDR) están basados en una dieta de 2000 calorías diarias. Sus valores diarios pueden variar dependiendo de sus necesidades calóricas**

Fuente: Ministerio de Industrias y Productividad

Indicadores de calidad de la bebida Maracufresh

El **Cuadro 12**. Especifica los indicadores de calidad a emplearse en la fabricación y comercialización de la bebida con sabor a maracuyá y stevia:

Cuadro 12 Indicadores de calidad del jugo Maracufresh

INDICADOR	FÓRMULA DE CÁLCULO	FRECUENCIA	META
Cumplimiento de requerimientos de calidad	Mediciones ejecutadas/mediciones fuera de especificación	Semanal	95%
Materia prima de calidad	No. Compras conforme/No. Compras Totales	Mensual	100%
Rendimiento de materia prima	Materia prima real utilizada /Materia prima estándar*100	Diario	90%
Calidad insumo de materia prima comprada	Caja de insumo de materia prima/cajas rechazadas *100	Diario	90%

En lo que respecta a la adquisición de materia prima conforme a los requerimientos de calidad, se evaluarán indicadores tales como: Sabor de la maracuyá, color, frescura, aroma y textura, se medirá adicionalmente, peso, volumen, entre otras consideraciones.

Logotipo

El logotipo de la empresa ha sido diseñado con un impacto visual, ilustrativo que denota un lenguaje llamativo visual, colorido con los colores fundamentales de la maracuyá y la stevia, con fácil identificación, de rápida representación abstracta y con gran recordatorio del producto que se desea distribuir al consumidor final, para lo cual se colocó un fondo con hojas de stevia, el cual es uno de los sustitutos principales del azúcar tradicional, así

como también, el diseño gráfico se fundamenta en la simplicidad de la estructura, aplicado a una tipografía de colores como el rojo, verde, azul, con una imagen al lado izquierdo del envase del cartón, que se distribuirá y al lado derecho la materia prima esencial stevia; adicionalmente se destaca la característica principal que se desea resaltar de la bebida que es 100% natural, como se detallan a continuación:

Ilustración 1 Logotipo de la Empresa



Publicidad

La empresa Frutfresh S.A. dispondrá de un Gerente de Ventas, encargado de motivar al personal a su cargo, con la finalidad de realizar visitas periódicas a distintos puntos de ventas, supermercados y tiendas, para que acudan a presentar las bebidas Maracufresh a los distintos lugares, así como también, se dispondrá de una base de clientes actualizada, a los cuales se les ofertará descuentos y promociones por cantidad, con la finalidad de incentivar la compra en grandes volúmenes; adicionalmente, se efectuará tomas de pedido, seguimiento y control de frecuencia de compras, análisis estratégico de zonas geográficas no abastecidas por la competencia, oportunidades comerciales existentes, así como

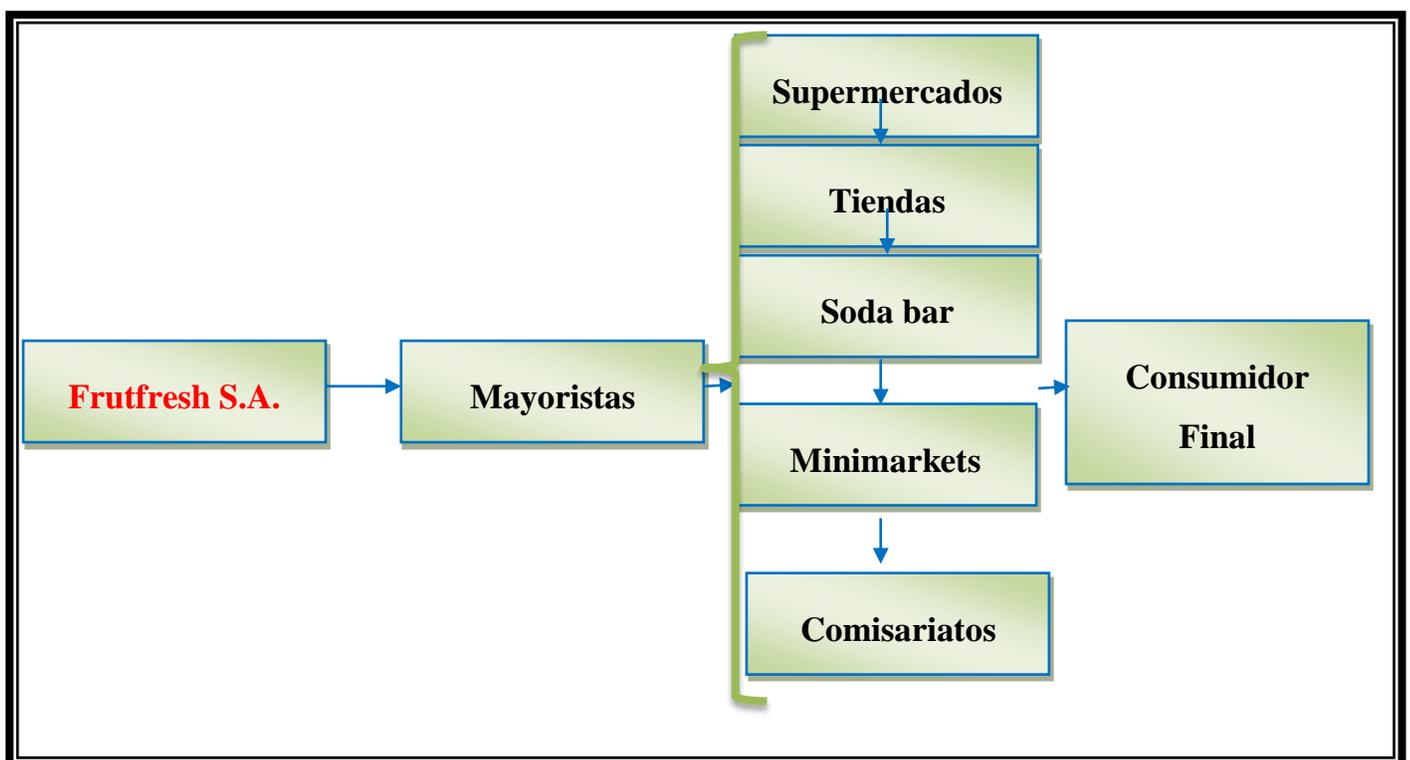
también, facilitar la reproducción de material informativo, como trípticos digitales o dípticos informativos, donde se publiquen las bondades naturales del producto.

1.2.5 Estrategia de distribución

Canales de distribución

La estrategia de distribución utilizada será intensiva, la cual hace referencia a los diferentes mecanismos y medios, que se utilizarán para destinar el producto, de la forma más oportuna y eficiente al consumidor final, a través del acceso a distintos canales de intermediación, considerados como los diferentes puntos de ventas, con su respectiva comercialización, para lo cual se utilizará un canal indirecto de distribución, que los constituyen los supermercados, tiendas mayoristas, soda bar, entre otros, quienes permitirán distribuir las bebidas de maracuyá a base de stevia, a los usuarios finales como se detalla a continuación:

Cuadro 13 Canal de distribución de nuestro producto



Ubicación

La ubicación de la empresa donde se localizara en Km. 11.5 Vía a Daule por considerar la facilidad de acceso a la materia prima con un peso del 45%, disponibilidad de transportes y cercanía a fuentes de abastecimiento. El costo y disponibilidad de terrenos le corresponde un 35%, en tanto la disponibilidad de agua y energía un 20% por lo que se consideró la mejor ubicación.

Cobertura de la empresa.

La industria Frutfresh S.A. ha considerado optimizar el proceso de industrialización, el cual consiste en desarrollar mejores procesos con tecnología invertida en maquinaria y equipos de laboratorio, que permitan fabricar las bebidas de maracuyá y stevia, con mayor eficiencia, acceso a economías de escala, simplificar y mejorar procesos, procedimientos, que permitan elaborar productos de mejor calidad, abasteciendo parte de la demanda del mercado Guayaquileño

A continuación, se detallan las etapas que utilizará la empresa para la elaboración de jugos de maracuyá y stevia, producto que se fabricará para el mercado guayaquileño, e incluye un diagrama de flujo, que permitirá visualizar y describir el proceso de industrialización mencionado.

CAPITULO II

2 ESTUDIO TÉCNICO

2.1 TAMAÑO DEL PROYECTO

De acuerdo a la participación de la empresa, en el mercado, para el año 2017, participaría con una producción de 2'072.940 anuales, cuya cantidad estará ajustada a un programa de producción, correspondería a 172.745 cartones de jugo natural de maracuyá y stevia , en un trabajo de 250 días en el año, correspondiente a un solo turno de trabajo equivalente a 8 horas diarias, con lo que se considera una totalidad de horas laboradas correspondientes a 2000 horas de trabajo anual.

Capacidad Utilizada

La empresa dispone de dos áreas funcionales: las de oficinas administrativas y de ventas con 90 m², equivalente a 6 mts. de frente y 15 mts. de fondo y, la de producción con 102 m², lo que totalizan un área total de 192 m². La producción de la planta se considerará en un inicio al 64% de su capacidad real esto equivale a:

Cuadro 14 Capacidad Utilizada del proyecto

Volumen maracuyá diario, litros	Días de producción	de Volumen de cartón, litros	de Producción semanal, cartón de maracuyá	Producción mensual, cartones	Producción anual cartón de maracuyá
9.279	22	1	64.957	204.153	2'449.838

Cuadro 15 Capacidad Máxima del proyecto

Volumen maracuyá diario, litros	Días de producción	Volumen de cartón, litros	Producción de semanal, cartón de maracuyá	Producción mensual, de cartones	Producción anual cartón de maracuyá
10.410	30	1	72.876	312.328	3'500.000

2.2 LOCALIZACIÓN (MACRO Y MICRO)

De acuerdo a un análisis denominado Método Cualitativo por puntos que consiste en establecer sus principales factores determinantes, para asignarle valores ponderados de peso relativo, de acuerdo con la importancia que se le atribuye. De esta manera, se define la localización del proyecto, con la finalidad de seleccionar el mejor lugar para aprovechar el máximo rendimiento del mismo.

A continuación se realiza una breve explicación de los factores de elección de la localización:

Cercanía del mercado: Como aspectos importantes se debe analizar la gran afluencia y facilidad de acceso a nuestros proveedores potenciales de materia prima para que la transporten al lugar de fabricación del producto; así como también, costos y disponibilidad de transportes.

Costo y disponibilidad de terrenos. Otro factor importante a considerar es el costo de los terrenos en lo que respecta a las dimensiones requeridas para disponer de las necesidades actuales y futuras del plan de negocio en cuanto a aprovisionamiento de agua, luz y teléfono. Por lo cual, se debe analizar características esenciales, tales como: técnicas de construcción, si la zona es antisísmica o no, entre otros aspectos importantes.

Disponibilidad de agua, energía y otros insumos: Se debe evaluar si la comunicación es eficiente y segura, a través de canales de comunicación relevantes; en cuanto a disminuir y reducir costos de aprovisionamiento de agua y electricidad, protección contra incendios, entre otros.

Cuadro 16 Localización del proyecto

Factor	Peso	Zona A		Zona B		Zona C	
		Calificación	Ponderación	Calificación	Ponderación	Calificación	Ponderación
Cercanía del mercado	45%	6	3	8	4	5	2
Costo y disponibilidad de terrenos	35%	9	3	5	2	6	2
Disponibilidad de agua, energía	20%	6	1	6	1	7	1
Totales	100%		7,05		6,55		5,75

Se opta por la zona de la vía Daule en el Km 11.5 (Zona A) por la cercanía de mercados, disponibilidad y costos de recursos mano de obra, materia primas en un 45 %, por la disponibilidad de terrenos a un 35%, costos de transporte de insumos y de productos, la disponibilidad de agua, energía eléctrica en un 20 % lo que nos conlleva a una ponderación 7,05 y un porcentaje de 100%.

La zona de Perimetral (Zona B) al sur por considerarse un lugar poblado se nos hace difícil y no tenemos cercanía para abastecernos de los recursos como mano de obra, materia prima y servicios y comunicaciones, costos de transporte de insumos y de productos lo que nos da una ponderación total de 6,55.

La zona considera de Duran (Zona C) por los elevado costos de transporte y insumos y de productos por ser un sector fuera de la ciudad de Guayaquil , se hace complicado la

adquisición o disponibilidad de los recursos como mano de obra, materia prima y los servicios básicos lo que nos da una ponderación total de 5,75.

La localización de nuestro plan de negocio considera muy importante el área y facilidad de acceso a la materia prima con un peso del 45%, disponibilidad de transportes y cercanía a fuentes de abastecimiento. El costo y disponibilidad de terrenos le corresponde un 35%, en tanto la disponibilidad de agua y energía un 20%. Por lo que, la industria se ubicará en Km. 11.5 Vía a Daule.

2.3 INGENIERÍA DE PROYECTO

1. **Recepción:** Se efectuará la recepción de todas las materias primas, tales como la maracuyá, stevia, cajas de cartón, los cuales procederán a ser almacenados en una bodega, las mismas que deben cumplir estándares de calidad para la prevención de insectos y humedad.
2. **Selección y acondicionamiento:** Tiene como propósito eliminar aquellas maracuyás que se encuentren en mal estado, así como también, verificar que se cumplan requisitos de calidad y parámetros establecidos, que permitan mantener el acondicionamiento de la materia prima a utilizarse, verificando que no existan materiales extraños que perjudiquen la óptima calidad y esencia natural de la maracuyá. Esta etapa de selección y acondicionamiento, se efectuará en mesas de acero inoxidable.
3. **Pesada de materia prima:** consiste en pesar en una balanza electrónica comercial, cada materia prima utilizada para poder elaborar el jugo natural de maracuyá con stevia.

4. **Lavado:** el lavado de la maracuyá se llevará a cabo con agua purificada de cloro en tinas cilíndricas, lo que permitirá a su vez disminuir la carga microbiana en el proceso de lavado.
5. **Concentrado:** Se aplicará vapor para calentar el agua, luego se procede a colocar la stevia en el agua, para la preparación de la bebida natural y refrescante.
6. **Mezcla:** Se procederá a mezclar en porcentajes óptimos, todos los ingredientes con el concentrado de maracuyá, para mantener su sabor natural, utiliza un endulzante saludable y natural como la stevia para darle un mejor sabor a la bebida refrescante. La mezcla de los ingredientes de la bebida refrescante de maracuyá es simultánea, ya que el concentrado de maracuyá se lo mezcla holísticamente con agua purificada, stevia y demás ingredientes utilizados.
7. **Filtrado:** Este proceso se realizará con la finalidad de eliminar residuos provenientes de la fruta de maracuyá o las impurezas incurridas por el proceso de mezcla de insumos como la stevia. Para lo cual, se utilizarán filtros continuos de vacío, a menor presión, cuyo material filtrante se somete a un cilindro perforado que gira paulatinamente, a través de un tambor rotatorio.
8. **Inspección / Control de Calidad y Corrección:** En esta etapa del proceso, se procede a determinar el nivel óptimo de stevia a utilizarse y concentrado de maracuyá que satisfaga los parámetros establecidos para que la bebida sea de excelente calidad.
9. **Envasado:** el envasado se llevará a cabo en una máquina envasadora a una temperatura mínima de 70°C, a través del cual, el líquido caerá mediante proceso sistematizado de gravedad.

10. **Enfriado:** Con el proceso de que la temperatura disminuya a 45°C aproximadamente, se enfriará el producto final, a través de unas bandas transportadoras con aspersion de agua.
11. **Etiquetado y codificado:** Los cartones de bebida refrescante y natural de maracuyá se etiquetarán y codificarán a través de una maquina etiquetadora manual donde se colocará lote, código de barra, registro sanitario, fecha de elaboración y caducidad de la bebida, datos de la industria fabricante, teléfonos de servicio al cliente, beneficios del producto, etc.
12. **Embalado:** se colocarán las bebidas refrescantes en empaque termoencogible.
13. **Almacenado:** Finalmente se culmina el proceso de industrialización de la bebida natural a base de maracuyá y stevia, a través de un proceso de almacenamiento en bodega a una temperatura ambiente.

2.3.1 Diagrama de proceso

En el siguiente esquema se muestra el proceso de fabricación de la bebida natural:

Cuadro 17 Diagrama de proceso de fabricación bebida natural Maracufresh

2.3.2 Equipos y maquinarias.

2.3.3 Tipos de equipos y maquinarias.

En el **Cuadro 2.5** se desglosan los equipos y herramientas necesarios, en las distintas áreas de fabricación, producción, y comercialización de bebidas naturales de maracuyá con stevia, lo que equivale a una inversión total de \$ 26.850 dólares, con una depreciación anual de \$ 4.402,80 dólares como se ilustra a continuación:

Cuadro 18 Detalle de Equipos y Herramientas

Cant.	Detalle	Costo Unitario	Costo Total	Vida Útil	Valor de Desecho	Deprec.
1. Equipos						
1	Horno deshidratador	950,00	950,00	10	95,00	85,50
2	Selladora de Polipropileno	900,00	1.800,00	10	180,00	162,00
1	Banda Transportadora de Selección	600,00	600,00	10	60,00	54,00
2	Lavadora de frutas	800,00	1.600,00	10	160,00	144,00
2	Balanza electrónica Comerciales	150,00	300,00	10	30,00	27,00
2	Máquina envasadora	2100,00	4.200,00	10	420,00	378,00
1	Máquina extractora	1560,00	1.560,00	10	156,00	140,40
2	Ablandador de agua industrial	5500,00	11.000,00	10	1.100,00	990,00
2	Báscula de 2 toneladas	550,00	1.100,00	10	110,00	99,00
2	Montacargas manual	7000,00	14.000,00	10	1.400,00	1.260,00
1	Equipo de laboratorio	2500,00	2.500,00	10	250,00	225,00
2	Máquina empacadora semiautomática	3500,00	7.000,00	10	700,00	630,00
2. Herramientas de Trabajo						
5	Ollas de aluminio 24cm La musa	150,00	750,00	10	75,00	67,50
1	Calderos de hierro	150,00	150,00	10	15,00	13,50
3	Mesas de acero inoxidable	250,00	750,00	10	75,00	67,50
1	Tanque de Gas	80,00	80,00	10	8,00	7,20
10	Cucharas de madera	10,00	100,00	10	10,00	9,00
3	Tolvas de almacenamiento de pulpa	80,00	240,00	10	24,00	21,60
12	Recipientes plásticos	20,00	240,00	10	24,00	21,60
TOTAL		26.850,00	48.920,00		4.892,00	4.402,80

2.3.4 Personal necesario.

En el Cuadro 2.6. se observa el total de remuneración mensual destinado al personal administrativo equivalente a \$ 46.277.80 dólares, en tanto que, para el área de ventas corresponde a \$ 11.119,50 dólares y finalmente, en el área de producción, conformada por mano de obra indirecta como el Jefe de Producción y obreros corresponde a un rubro de \$ 46.292,90 dólares. El total de erogaciones incurridas con respecto a personal que se involucra en las tres áreas de la empresa: administrativa, ventas y producción, da una totalidad equivalente a \$ 103.690,20 dólares, como se detalla a continuación:

Cuadro 19 Balance de Personal de la Empresa Fruttfresh S.A.

No.	Cargo	INGRESOS				Aporte Patronal 11,15%	TOTAL	
		Sueldo	Sueldo	13vo. Sueldo	14vo. Sueldo		Mensual	Anual
1. Área Administrativa								
1	Gerente General	950,00	950,00	950,00	366,00	105,93	1.055,93	13.987,10
1	Secretaria	500,00	500,00	500,00	366,00	55,75	555,75	7.535,00
1	Contador	850,00	850,00	850,00	366,00	94,78	944,78	12.553,30
1	Personal de limpieza	400,00	400,00	400,00	366,00	44,60	444,60	6.101,20
1	Guardias de seguridad	400,00	400,00	400,00	366,00	44,60	444,60	6.101,20
SUBTOTAL		3.100,00	3.100,00	3.100,00	1.830,00	345,65	3.445,65	46.277,80
2. Área de Ventas								
1	Gerente de Ventas	750,00	750,00	750,00	366,00	83,63	833,63	11.119,50
SUBTOTAL		750,00	750,00	750,00	366,00	83,63	833,63	11.119,50
3. Área de Producción								
1	Jefe de producción	650,00	650,00	650,00	366,00	72,48	722,48	9.685,70
6	Obreros	400,00	2.400,00	2.400,00	2.196,00	267,60	2.667,60	36.607,20
SUBTOTAL		1.050,00	3.050,00	3.050,00	2.562,00	340,08	3.390,08	46.292,90
TOTAL		\$4.900,00	\$6.900,00	\$6.900,00	\$4.758,00	\$769,35	\$7.669,35	\$103.690,20

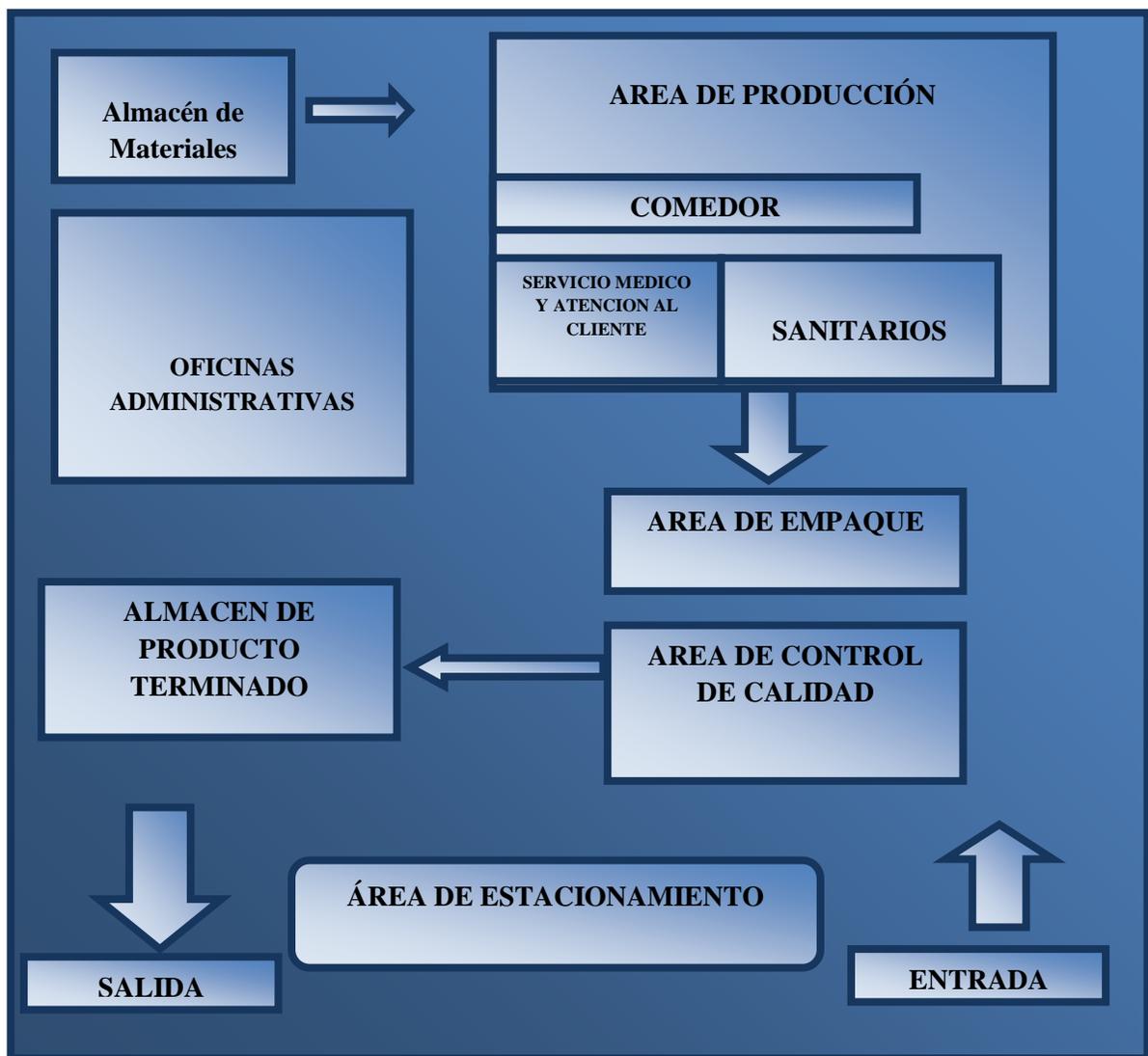
2.3.5 Distribución de planta.

Los factores a considerar en el momento de elaborar el diseño para la distribución de planta procesadora de bebidas naturales a base de maracuyá y stevia son:

- a) Movimientos de materiales
- b) Flujo de materiales, y
- c) Distribución de la planta.

A continuación se presentan un bosquejo general de la distribución interna:

Cuadro 20 Distribución de la Planta



2.4 TECNOLOGÍA

La empresa dispone de recursos tecnológicos sofisticados, a través de la implementación de un sistema de gestión de clientes eficaz, que le permita mantener una base actualizada de clientes mayoristas como tiendas, supermercados, que constantemente requieren de la bebida de maracuyá, así como también, gestionar marketing relacional de gestión de clientes. Así como también, se dispondrá de maquinaria moderna producidas en el país, que permita la extracción de la fruta de manera óptima y con excelente calidad, máquina envasadora en buen estado, entre otras herramientas de proceso que permitan la comercialización eficaz del producto. En la parte administrativa, se dotará de equipos tecnológicos de cómputo con programas actualizados, equipos de oficina, que faciliten la coordinación de actividades y comunicación permanente entre las diversas áreas, representada con las habilidades necesarias tanto desde el punto de vista técnico – social que requiere cada puesto de desempeño de trabajo.

2.5 FUENTES DE SUMINISTROS Y PROVEEDORES

La Industria Maracufresh S.A. dispondrá de proveedores seleccionados previamente como se detallan a continuación:

Cuadro 21 Fuentes de suministros y proveedores

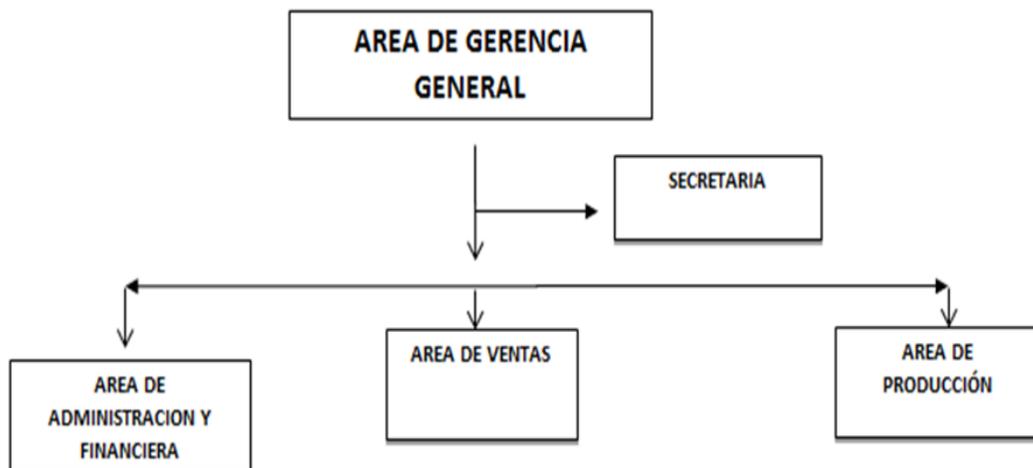
PROVEEDOR	DETALLE	Beneficios
Mercado Libre Ecuador	Maquinarias y herramientas de trabajo	Disponibilidad inmediata de las maquinarias y accesibilidad a descuento y prontitud.
PassionFruit	Proveedor de Maracuyá	Accesibilidad a frutas de maracuyá de excelente calidad.
SEMSTEVIA CORP S.A.	Proveedor de Stevia	Alta calidad, tiempo de entrega inmediato.
ECOENVASES	Cartones, tapas y etiquetas	Alta calidad, garantía. Precios bajos, eficiencia en la entrega, buena calidad
Compuzone	Suministros de oficina y de computación,	Alta calidad y garantía en los productos,

2.6 ORGANIZACIÓN Y PROCESOS ADMINISTRATIVOS

La organización de la industria Maracufresh S.A. la conformarán 7 empleados: El Gerente General, Secretaria, el contador, personal de limpieza, y guardia de seguridad, que corresponden al área administrativa. En tanto que, el área de ventas se encuentra organizado por un gerente de ventas. Finalmente el área de producción lo integran un jefe de producción y seis obreros.

A continuación se detalla el Organigrama Estructural de la empresa:

Ilustración 2 ORGANIGRAMA ESTRUCTURAL DE MARACUFRESH S.A.



Procesos Administrativos:

- Se procederá a establecer un plan de acción y seguimiento trimestral para analizar el alcance de estratégicos y de marketing inicialmente establecidos para lograr competitividad.
- Anualmente se definirá un plan operativo anual, para distribuir recursos económicos entre las áreas departamentales de la empresa.

- Se establecerá un análisis FODA, para hacer reajustes internos complementarios, en cuanto al plan de marcha y ejecución del proyecto.

2.7 ASPECTOS LEGALES

- **Constitución de la compañía:** Será necesario realizar una solicitud con el registro respectivo de los socios, capital social y el nombre respectivo de la empresa. La compañía se constituirá como sociedad anónima, y podrá establecerse con el capital autorizado que determine la escritura de constitución. No podrá exceder del doble del capital suscrito. La compañía podrá aceptar suscripciones y emitir acciones hasta el monto de sus acciones. El monto mínimo de capital, será el que determine la Superintendencia de Compañías. (800,00 USD actualmente). El capital de las compañías debe expresarse en dólares de los Estados Unidos de América.
- **Obtención del RUC:** En las oficinas o agencias del Servicio de Rentas Internas, se debe hacer los trámites respectivos para la obtención del Registro Único de Contribuyentes (RUC), para lo cual, es necesario llenar un formulario completo con los datos de la empresa Fruttfresh S.A.
- Obtener el respectivo permiso de funcionamiento en el Municipio de Guayaquil.
- Efectuar los pagos respectivos de honorario a abogados y notarios, para por la tramitación de los documentos correspondientes a la puesta en marcha del proyecto de inversión.

2.8 RIESGOS CRÍTICOS Y PLANES DE CONTINGENCIA

Los riesgos críticos representan probabilidades de ocurrencias de eventos no deseados, asociados a las diferentes fases productivas u operativas, que pueden llegar a producirse desde la fase de cultivo de la fruta, producción industrial hasta la distribución o traspaso a manos del consumidor; de modo que el personal competente, pueda asumir medidas de contingencias que ayuden a prevenir y controlar situaciones de emergencia y/o contribuyan a minimizar consecuencias negativas, que afecten los resultados esperados, de productividad, calidad, económicos y financieros.

Por lo expuesto, el escenario pesimista no es factible, considerando, que no permite disponer de un margen conservador de ganancias para cubrir variaciones de costos, a consecuencias de riesgos críticos o costos derivados de la ejecución de medidas de contingencias, que deben ser controlados permanentemente, en cada área de proceso, para evitar riesgos de inversión, inherentes al desempeño laboral y de mercado.

2.9 EL CRONOGRAMA DE ACTIVIDADES

Cuadro 22 El cronograma de actividades

N°	ACTIVIDADES	MES	Mes 1				Mes 2				Mes 3				Mes 4				Mes 5				Mes 6			
		SEMANA S																								
		DURACION	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
1	Determinación de la ubicación d la empresa y estudio de mercado	4	■	■	■	■	■	■	■	■																
2	Identificar costos de producción, insumos, proveedores, instalaciones, etc. (ingeniería del proyecto)	4					■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■								
3	Realización del estudio financiero	4									■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■				
4	Evaluación del proyecto y análisis de sensibilidad	4													■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■
5	Lanzamiento del producto al mercado	4																					■	■	■	■

CAPITULO III

3 ESTUDIO ECONÓMICO

3.1 VARIABLES MACROECONÓMICAS Y MICROECONÓMICAS

Entre las variables macroeconómicas del proyecto se encuentran: La inflación, puesto que de ello depende la subida o bajada de los costos de los insumos. Así como también, se considera el Producto Interno Bruto del país y la renta per cápita de los consumidores, lo cual afecta principalmente en la disponibilidad a pagar por el producto. En tanto que, las variables microeconómicas se encuentra el índice de liquidez de la empresa, para suplir montos y requerimientos de pago a corto plazo, el nivel de productividad de los empleados para lograr eficiencia de producción y abaratamiento de costos, así como también, la rentabilidad económica y financiera de la empresa obtenida en el transcurso del proyecto.

3.2 INVERSIONES

Capital de trabajo (activos corrientes)

La inversión en capital de trabajo corresponde a la capacidad que dispondrá la empresa para cubrir aquellos pagos a corto plazo, que le faciliten continuar con las operaciones en el ciclo ordinario del negocio.

En el cuadro 23 se ha determinado un rubro destinado para materias primas y materiales directos correspondiente a dos meses de operación del negocio equivalente a \$281.086,75 dólares, mano de obra directa para dos meses, con un valor equivalente a \$6.101,20 dólares, más los valores correspondientes a carga fabril de dos meses correspondientes a \$ 30.629,72 dólares, gastos administrativos de dos meses equivalentes a \$ 10.447,30 dólares, gastos de ventas de dos meses de \$ 2.833,25 dólares e imprevistos de \$6.621,96 dólares, lo

que equivale a un monto total de \$ 337.720,19 dólares.

Se determinó como política administrativa un fondo de maniobra de 2 meses, que servirá para hacer pagos anticipados o abonos a la producción de fruta en el abastecimiento agrícola, en tanto que, los otros rubros componentes del fondo de maniobra, se fijan en igual periodo, para mantener liquidez, en el caso que se tenga que atender obligaciones y como consecuencia, afecte la disponibilidad de pago inmediato para el fondo de maniobra de la empresa.

Cuadro 23 Capital de Operación

Denominación	Valor
Materias primas y materiales directos (2 meses)	281.086,75
Mano de obra directa (2 meses)	6.101,20
Carga Fabril (2 mes)	30.629,72
Gastos Administrativos (2 meses)	10.447,30
Gastos de Ventas (2 mes)	2.833,25
Imprevistos (2% rubros anteriores)	6.621,96
TOTAL	337.720,19
*/ Se exceptúa depreciación y amortización	

Capital de Operaciones (activos tangibles e intangibles).

Finalmente, la inversión total corresponde a un valor total de: \$ 520.252,69 dólares, cuyo detalle corresponde a Inversiones Fijas como son: Instalación eléctrica y cableado, instalación de tuberías, compra de un terreno con una dimensión de 192 metros cuadrados, construcción de edificio y galpón industrial, adquisición de maquinarias y herramientas, equipos de oficina, muebles y enseres, equipos de computación, entre otros, lo que representan \$ 173.932,50 dólares, es decir un 33.43% del total invertido.

En lo que respecta a la inversión intangible corresponde a un rubro anualizado de \$8.600 dólares que corresponde al 1.65% y capital de operación de \$ 337.720,19 dólares, el 64.91% del total, cuya descripción se presenta en el siguiente cuadro:

Cuadro 24 Detalle de Inversiones

Detalle	Valor
1. Inversiones Fijas	
Inst. Eléctrica y Cableado (15% V. Equipos)	4.027,50
Instalación de Tuberías (30% de Valor de Equipos)	8.055,00
Terreno (192 metros cuadrados)	9.000,00
Edificio y Galpón Industrial	50.000,00
Maquinarias y Herramientas	48.920,00
Muebles y Enseres	2.600,00
Equipos de Computación	2.970,00
Vehículos	47.000,00
Equipos de Oficina	1.360,00
Total Inversión Fija	173.932,50
2. Inversiones Intangibles	
Gastos pre operativos durante la puesta en marchas	2.100,00
Software de Gestión de Clientes	3.000,00
Publicidad Pre pagada	3.500,00
Total Inversión Intangible	8.600,00
3. Capital de Operación	337.720,19
Total Inversiones	520.252,69
*/ Se exceptúa depreciación y amortización	

3.3 FINANCIAMIENTOS

El financiamiento de la empresa se financiará con capital propio y préstamo bancarios. El 55%, correspondiente a \$ 286.138,98 dólares, se financia con capital propio; en tanto que, el 45%, equivalente a \$ 234.113,71 dólares, se financia con préstamo bancario.

Cuadro 25 Financiamiento

Detalle	Valor	%
Capital Propio	286.138,98	55,00%
Préstamo Bancario	234.113,71	45,00%
Total	520.252,69	100%

3.4 COSTOS

Según datos proporcionados por empresas que cotizan en comercio electrónico como Alibaba, OLX, entre otros, se precisaron los precios estimados en función de compras al por mayor, como lo son la maracuyá medida por unidad a 0.08 ctvos. cada una, así como también, la stevia medida en kilogramos, y otros materiales indirectos incurridos en el proceso de producción. A través del cual, se procedió a proyectar los precios estimados para los siguientes cinco años, considerando el Índice de Precios al Consumidor actual (IPC) consultado de la página oficial Ecuador en Cifras correspondiente a un 9%, como se explica en el Cuadro 26.:

Cuadro 26 Proyección de precios de materiales directos e indirectos

Detalle	Medida	IPC	P.U.	AÑOS				
				AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
				Precios				
Maracuyá	Unidad	1,09	0,08	0,08	0,09	0,10	0,11	0,12
Stevia	Kilogramos	1,09	14,50	15,81	17,23	18,78	20,47	22,31
Agua	Litros	1,09	0,25	0,27	0,30	0,32	0,35	0,38
Cajas de cartón	Unidad	1,09	0,04	0,04	0,05	0,05	0,06	0,06
Película impresa	Unidad	1,09	0,02	0,02	0,02	0,03	0,03	0,03

Así como también, en el Cuadro 27 se desglosa la cantidad anual que se empleará de maracuyá en unidad, Stevia medida en Kilogramos, litros de agua, unidades de cajas de cartón para el envase del producto, etc.

Cuadro 27 Cantidad proyectada de Materiales Directos e Indirectos

Descripción	Medida	2.017	2.018	2.019	2.020	2.021
Maracuyá	Unidad	4.899.677	4.951.236	5.001.611	5.050.800	5.098.701
Stevia	Kilogramos	64.469	65.148	65.811	66.458	67.088
Agua	Litros	979.935	990.247	1.000.322	1.010.160	1.019.740
Cajas de cartón	Unidad	2'449.839	2'475.618	2'500.806	2'525.400	2'549.350
Películas Impresas	Unidad	2'449.839	2'475.618	2'500.806	2'525.400	2'549.350

En lo que respecta al costo de fabricación y distribución de la bebida de maracuyá, está relacionado con los materiales directos empleados, directamente identificables y cuantificables con el producto. Con respecto a la estimación del costo de materia prima utilizada como la maracuyá y stevia, se estimó considerando la cantidad de materiales directos requeridos multiplicados con el precio por unidad, para lo cual se determinó un monto anual equivalente a \$ 1'686.520,51 dólares para el primer año, en tanto que para el año 2021 se considera un monto anual de \$ 2'477.363,15 dólares.

El tanto que, el segundo elemento considerado como costo de producción es la mano de obra directa, equivalente al sueldo anual de los seis obreros contratados para la elaboración y fabricación de la bebida natural a base de maracuyá, quienes recibirán anualmente un rubro de \$ 36.607,20 dólares.

Finalmente, en lo que respecta a los Costos Indirectos de Fabricación o denominados CIF, se consideraron los materiales indirectos utilizados en la fabricación y comercialización de la bebida natural, como lo son las cajas de cartón y las películas

impresas. Adicionalmente, la mano de obra indirecta, representada por la contratación de un Jefe de Producción, quien será el encargado de realizar actividades de supervisión de calidad, control de producción y eficiencia.

Por último, se consideraron costos indirectos relacionados a la producción de bebidas tales como: reparación de mantenimiento, suministros de fábrica que incluye aceites lubricantes para las maquinarias, depreciaciones e imprevistos. De tal manera que, el valor total de GIF (Gastos Indirectos de Fabricación) equivale a \$ 183.778,35 dólares para el año 2017, en tanto que, para el último año de análisis equivalente a \$ 258.908,40 dólares.

En el **Cuadro 28** se detalla, el costo de producción anual, el cual se estableció para el primer año de implementación del proyecto en \$ 1'901.906,06 dólares, lo que da como resultado un costo unitario por cartón de bebida Maracufresh de 1 litro equivalente a \$ 0.78 centavos. En tanto que, para el último año de evaluación del proyecto equivale a un rubro anual de \$ 2'772.878,75 dólares, lo que representa un valor unitario por cada cartón de 1 litro de Maracufresh equivalente a \$ 1.09 dólares.

Cuadro 28 Cantidad proyectada de Materiales Directos e Indirectos

COSTO ANUAL						
Descripción	Detalle	2.017	2.018	2.019	2.020	2.021
<u>1. Materia Prima Directa (MPD)</u>						
Maracuyá	Unidad	400.548,62	441.192,26	485.792,39	534.721,24	588.373,75
Stevia	Kilogramos	1.018.939,48	1.122.331,18	1.235.787,67	1.360.255,80	1.496.740,24
Agua	Litros	267.032,41	294.128,17	323.861,60	356.480,83	392.249,17
Subtotal		1.686.520,51	1.857.651,61	2.045.441,65	2.251.457,87	2.477.363,15
<u>2. Mano de Obra Directa</u>						
Obreros	Unidad	36.607,20	36.607,20	36.607,20	36.607,20	36.607,20
Subtotal		36.607,20	36.607,20	36.607,20	36.607,20	36.607,20
<u>3. Costos Indirectos de Fabricación</u>						
<u>3.1. Material</u>						
<u>Indirecto</u>						
Película impresa	Unidad	53.406,48	58.825,63	64.772,32	71.296,17	78.449,83

Cajas de cartón	Unidad	106.812,97	117.651,27	129.544,64	142.592,33	156.899,67
Subtotal		160.219,45	176.476,90	194.316,96	213.888,50	235.349,50
3.2. Mano de Obra						
Indirecta						
Jefe de producción		9.685,70	9.685,70	9.685,70	9.685,70	9.685,70
SUBTOTAL		9.685,70	9.685,70	9.685,70	9.685,70	9.685,70
3.3. Otros Rubros						
Reparación y mantenimiento	Valor	2.935,20	2.935,20	2.935,20	2.935,20	2.935,20
	Equipos					
Imprevistos	Valor	978,40	978,40	978,40	978,40	978,40
	Equipos					
Suministros de fábrica	Valor	1.956,80	1.956,80	1.956,80	1.956,80	1.956,80
	Equipos					
Depreciación de Maquinaria	por mes	4.402,80	4.402,80	4.402,80	4.402,80	4.402,80
Energía eléctrica, luz, otros		3.600,00	3.600,00	3.600,00	3.600,00	3.600,00
Subtotal		13.873,20	13.873,20	13.873,20	13.873,20	13.873,20
Total Costos Indirectos de Fabricación		183.778,35	200.035,80	217.875,86	237.447,40	258.908,40
Total Costo de Producción		1.906.906,06	2.094.294,61	2.299.924,71	2.525.512,47	2.772.878,75

3.5 VENTAS

La población objetivo considerada en el presente proyecto, corresponde a la población de la ciudad de Guayaquil, proyectada a partir del año 2017 hasta el año 2021, según datos proporcionados por el Instituto de Estadística y Censos, a través del cual, se consideró una demanda potencial conservadora del 65% de acuerdo a porcentajes obtenidos de la encuesta, con una participación del producto, considerando una postura conservadora, correspondiente al 4% como se describe a continuación en el Cuadro 29

Cuadro 29 Determinación de la participación del producto

POBLACIÓN					
2.017	2.018	2.019	2.020	2.021	
2.617.349	2.644.891	2.671.801	2.698.077	2.723.665	
DEMANDA POTENCIAL (65%)					
1.701.277	1.719.179	1.736.671	1.753.750	1.770.382	
PARTICIPACIÓN DEL PRODUCTO (4%)					
68.051	68.767	69.467	70.150	70.815	

En el Cuadro 30 se detalla el número de cartones de jugo natural de maracuyá con stevia, para lo cual se estima una frecuencia de consumo mensual de 3 jugos de maracuyá, tomando en cuenta los resultados obtenidas en la encuesta, lo que dio como resultado final, un consumo anual de 36 cartones de jugo de maracuyá por cada consumidor potencial, que multiplicado por 68.051 personas da una demanda anual de 2'449.839 cartones de un litro.

Adicionalmente, se estima un precio de venta inicial, en relación al estudio de mercado, equivalente a 0.90 centavos, lo que da como resultado un ingreso para el primero año de \$ 2'204.854,80 dólares, en tanto que, para el año 2021 equivale a \$ 3'359.253,58 dólares, para lo cual se considera un incremento en ventas, una vez que se posicione el producto, en un 10% con respecto al precio actual.

Cuadro 30 Determinación de la participación del producto

Detalle	2.017	2.018	2.019	2.020	2.021
1. Demanda Objetiva					
1.1. Consumidores potenciales	1'701.277	1'719.179	1'736.671	1'753.750	1'770.382
1.2. Demanda objetiva	68.051	68.767	69.467	70.150	70.815
1.3. Número de cartones de jugo de maracuyá y stevia vendidos	2'449.839	2'475.618	2'500.806	2'525.400	2'549.350
2. Precio de Venta	0,90	0,99	1,09	1,20	1,32
Ingresos Obtenidos	2'204.854,80	2'450.861,80	2'723.377,45	3'025.176,75	3'359.253,58

3.6 GASTOS

En el Cuadro 31 se detallan los gastos administrativos correspondientes al sueldo del personal administrativo como son: Gerente General, secretaria, contador general, personal dedicado a la limpieza de la empresa, guardia de seguridad, lo que representa un rubro total anual de \$ 46.277,80 dólares. Adicionalmente, se consideran otros rubros relacionados a la actividad ordinaria de la empresa como son gastos de agua, luz y teléfono, depreciaciones de vehículos, muebles de oficina, equipos de computación, equipos de oficina, gastos suministros de oficina e imprevistos, lo que equivale a un valor total anual de \$ 62.683,80 dólares.

Cuadro 31 Gastos administrativos

Gastos de Personal	No.	T. Mensual	T. Anual
Gerente General	1	1.055,93	13.987,10
Secretaria	1	555,75	7.535,00
Contador	1	944,78	12.553,30
Personal de limpieza	1	444,60	6.101,20
Guardias de seguridad	1	444,60	6.101,20
SUBTOTAL	5	3.445,65	46.277,80
Gastos de Agua, Luz y Teléfono		150,00	1.800,00
Depreciación de Activos		1.107,17	13.286,00
Gasto de suministro		50,00	600,00
Imprevistos		60,00	720,00
TOTAL			62.683,80

Gastos de Ventas

En el Cuadro 32 se detallan los gastos de ventas, los cuales representan el sueldo del Gerente de Ventas, por un valor anual de \$ 11.119,50. Adicionalmente, se consideran erogaciones correspondientes a gastos de promoción y publicidad, gastos de suministros de oficina, e imprevistos.

Cuadro 32 Gastos de Ventas

Gastos de Personal	No.	T. Mensual	T. Anual
Gerente de Ventas	1	833,63	11.119,50
SUBTOTAL	1	833,63	11.119,50
Gastos de Promoción		120,00	1.440,00
Gastos de Publicidad		250,00	3.000,00
Gasto de suministro		80,00	960,00
Imprevistos		40,00	480,00
TOTAL			16.999,50

Gastos Financieros

Los gastos financieros fueron calculados de acuerdo a datos proporcionados para microcrédito, según información financiera obtenida por la Cooperativa de Ahorro y Crédito Jep, a una tasa de interés efectiva anual correspondiente del 12% anual, a un plazo fijo anual equivalente a cinco años, considerando pagos uniformes anuales de \$ 64.945,42 dólares, lo que determina un valor total de deuda correspondiente a 324.727,11 dólares, desglosado en el pago de un capital de \$ 234.113,71 dólares y un interés acumulado correspondiente de \$ 90.613,40 dólares.

En el siguiente cuadro se detalla la tabla de Amortización de Gastos Financieros, calculados anualmente durante el periodo de evaluación financiera del proyecto para cinco años:

Cuadro 33 Amortización de Gastos Financieros

AÑOS	PAGO	CAPITAL	INTERESES	SALDO
0				234.113,71
1	64.945,42	36.851,78	28.093,65	197.261,93
2	64.945,42	41.273,99	23.671,43	155.987,94
3	64.945,42	46.226,87	18.718,55	109.761,08
4	64.945,42	51.774,09	13.171,33	57.986,98
5	64.945,42	57.986,98	6.958,44	0,00
TOTAL	324.727,11	234.113,71	90.613,40	

Para la determinación del monto del pago, en valores uniformes anuales, se utilizó la siguiente fórmula financiera, con su respectivo cálculo:

$$\text{Pago} = \frac{C \times I}{1 - (1 + I)^{-n}}$$

$$\text{Pago} = \frac{234.113,71 \times 0.12}{1 - (1+0.12)^{-5}}$$

$$\text{Pago} = \$ 64.945,42$$

En el Cuadro 34 se desglosan los intereses ocasionados por la ejecución del préstamo bancario, de forma anual, considerando que para el primer año se obtendrá un gasto financiero anual equivalente a \$ 28.093,65 dólares y para el último año por un monto total de \$ 6.958,44 dólares, como se describe a continuación:

Cuadro 34 Gastos Financieros

Año	1	2	3	4	5
Intereses de préstamo	28.093,65	23.671,43	18.718,55	13.171,33	6.958,44
Total Gasto Financiero	28.093,65	23.671,43	18.718,55	13.171,33	6.958,44

3.7 PROYECCIONES FINANCIERAS

3.7.1 Balance general

En el cuadro 35 Se detalla el balance general proyectado de la Industria Maracufresh, para lo cual, se consideran las siguientes políticas: Se considera en el año 2017 la compra de los nuevos activos invertidos y la depreciación anual adicional. Otra política considerada es el caso de las cuentas por pagar, las cuales reducen en un 1% con respecto al año anterior, así como también, los documentos por pagar, las cuales reducen de un 1% con respecto al año anterior

Finalmente, se puede determinar que los activos totales de la Industria Maracufresh S.A. obtenidos para el año actual corresponden a \$ 442.381,44 dólares en tanto que, para el final de los cinco años éste corresponderá a \$ 609.437,13 dólares, según lo proyectado en la propuesta.

Cuadro 35 Balance General del Proyecto

DETALLE	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
ACTIVOS	442.381,44	476.934,78	515.927,30	559.896,97	609.437,13
<u>Activo Corriente</u>	274.854,94	322.694,28	374.972,80	432.228,47	495.054,63
Efectivo	68.713,73	80.673,57	93.743,20	108.057,12	123.763,66
Bancos	123.684,72	145.212,43	168.737,76	194.502,81	222.774,58
Cuentas por Cobrar	82.456,48	96.808,29	112.491,84	129.668,54	148.516,39
<u>Activo no Corriente</u>	167.526,50	154.240,50	140.954,50	127.668,50	114.382,50
Propiedad Planta y Equipo	160.646,50	147.360,50	134.074,50	120.788,50	107.502,50
Instalaciones	12.082,50	12.082,50	12.082,50	12.082,50	12.082,50
Terrenos	9.000,00	9.000,00	9.000,00	9.000,00	9.000,00
Muebles y Enseres	2.600,00	2.600,00	2.600,00	2.600,00	2.600,00
Equipo de Computación	2.970,00	2.970,00	2.970,00	2.970,00	2.970,00
Vehículo	47.000,00	47.000,00	47.000,00	47.000,00	47.000,00
Maquinaria	48.920,00	48.920,00	48.920,00	48.920,00	48.920,00
Equipo de Oficina	1.360,00	1.360,00	1.360,00	1.360,00	1.360,00
Edificio	50.000,00	50.000,00	50.000,00	50.000,00	50.000,00
(-) Dep. Acum. Activos	13.286,00	26.572,00	39.858,00	53.144,00	66.430,00

Activo Intangible	6.880,00	6.880,00	6.880,00	6.880,00	6.880,00
Patente, marca, software	8.600,00	8.600,00	8.600,00	8.600,00	8.600,00
(-) Amortización Activo Intangible	1.720,00	1.720,00	1.720,00	1.720,00	1.720,00
PASIVOS	65.324,92	83.528,74	104.374,20	128.205,73	155.406,12
<u>Pasivo Corriente</u>	65.324,92	83.528,74	104.374,20	128.205,73	155.406,12
Cuentas por Pagar	2.000,00	1.980,00	1.960,20	1.940,60	1.921,19
Documentos por Pagar	1.000,00	980,00	960,00	940,00	920,00
Impuesto a la Renta por Pagar	34.583,86	44.707,29	56.296,43	69.542,43	84.657,69
Participación Trab. Por pagar	27.741,06	35.861,46	45.157,57	55.782,70	67.907,24
<u>Patrimonio Neto</u>	377.056,52	393.406,04	411.553,10	431.691,24	454.031,01
Capital	285.233,37	285.233,37	285.233,37	285.233,37	285.233,37
Resultados del Ejercicio	91.823,15	108.172,67	126.319,73	146.457,87	168.797,64
Total Pasivo y Patrimonio	442.381,44	476.934,78	515.927,30	559.896,97	609.437,13

3.7.2 Flujo de caja

En el Cuadro 36 se detalla el flujo financiero del proyecto, el cual mantiene un flujo positivo para el primer año correspondiente a \$ 98.836,97 para el año 2017, en tanto que para el año 2021 el flujo de efectivo corresponde a esta cifra \$ 255.299,23 dólares.

Cuadro 36 Flujo Financiero del Proyecto

Descripción	Periodos					
	2016	2017	2018	2019	2019	2021
Ingresos obtenidos		2.204.854,80	2.450.861,80	2.723.377,45	3.025.176,75	3.359.253,58
Costos de producción		1.906.906,06	2.094.294,61	2.299.924,71	2.525.512,47	2.772.878,75
Utilidad Bruta		297.948,74	356.567,18	423.452,74	499.664,27	586.374,83
Gastos		94.689,30	103.579,98	113.428,67	124.335,68	136.409,19
Gastos Administrativos	2,84%	62.683,80	69.677,75	77.425,35	86.005,47	95.503,24
Gastos de Ventas	0,77%	16.999,50	18.896,22	20.997,33	23.324,21	25.899,95
Depreciación de Activos		13.286,00	13.286,00	13.286,00	13.286,00	13.286,00
Amortización Intangibles		1.720,00	1.720,00	1.720,00	1.720,00	1.720,00
Utilidad Operacional		203.259,44	252.987,21	310.024,06	375.328,60	449.965,64

Gastos Financieros		28.093,65	23.671,43	18.718,55	13.171,33	6.958,44
Utilidad Antes de Impuestos		175.165,79	229.315,77	291.305,51	362.157,27	443.007,20
Impuesto 15%		26.274,87	34.397,37	43.695,83	54.323,59	66.451,08
Utilidad Antes de Impuestos		148.890,92	194.918,41	247.609,68	307.833,68	376.556,12
22% IR		32.756,00	42.882,05	54.474,13	67.723,41	82.842,35
Utilidad Neta		116.134,92	152.036,36	193.135,55	240.110,27	293.713,77
Dep. Activos Adm.		17.688,80	17.688,80	17.688,80	17.688,80	17.688,80
Amortización Intangibles		1.720,00	1.720,00	1.720,00	1.720,00	1.720,00
Inversión Inicial	- 520.252,69					
Inversión Adicional de Activos				-2.970,00		
Préstamo	234.113,71					
Amortización		-36.851,78	-41.273,99	-46.226,87	-51.774,09	-57.986,98
Flujo de Caja	- 286.138,98	98.691,94	130.171,17	163.347,48	207.744,98	255.135,59

3.7.3 Pérdidas y ganancias

Cuadro 37 Flujo Financiero del Proyecto

Descripción	Periodos					
	2016	2017	2018	2019	2019	2021
Ingresos obtenidos		2.204.854,80	2.450.861,80	2.723.377,45	3.025.176,75	3.359.253,58
Costos de producción		1.906.906,06	2.094.294,61	2.299.924,71	2.525.512,47	2.772.878,75
Utilidad Bruta		297.948,74	356.567,18	423.452,74	499.664,27	586.374,83
Gastos		94.689,30	103.579,98	113.428,67	124.335,68	136.409,19
Gastos Administrativos	2,84%	62.683,80	69.677,75	77.425,35	86.005,47	95.503,24
Gastos de Ventas	0,77%	16.999,50	18.896,22	20.997,33	23.324,21	25.899,95
Depreciación de Activos		13.286,00	13.286,00	13.286,00	13.286,00	13.286,00
Amortización Intangibles		1.720,00	1.720,00	1.720,00	1.720,00	1.720,00
Utilidad Operacional		203.259,44	252.987,21	310.024,06	375.328,60	449.965,64
Gastos Financieros		28.093,65	23.671,43	18.718,55	13.171,33	6.958,44
Utilidad Antes de Impuestos		175.165,79	229.315,77	291.305,51	362.157,27	443.007,20
Impuesto 15%		26.274,87	34.397,37	43.695,83	54.323,59	66.451,08
Utilidad Antes de Impuestos		148.890,92	194.918,41	247.609,68	307.833,68	376.556,12
22% IR		32.756,00	42.882,05	54.474,13	67.723,41	82.842,35
Utilidad Neta		116.134,92	152.036,36	193.135,55	240.110,27	293.713,77

3.7.4 Punto de equilibrio

El punto de equilibrio permite determinar cuántas unidades se deben vender para que los ingresos totales sean iguales a los costos totales, es decir la Utilidad operación es igual a cero, la empresa no pierde ni gana.

El costo Variable Unitario se determinó considerando los costos variables de producción como son la Mano de Obra Directa y la Materia Prima directa del primer año dividiéndolo entre las unidades producidas ($\$ 1.723.127,71 / 2.449.838,66 = \$ 0,70$), el precio de venta unitario como ya se había indicado es de $\$ 0,90$; mientras que el costo fijo de producción está conformado por los gastos del periodo y los costos indirectos de producción, a continuación se presenta el punto de equilibrio en unidades del primer año:

Cuadro 38 Punto de Equilibrio

PUNTO DE EQUILIBRIO AÑO 1	
PRECIO DE VENTA	\$0,90
COSTO VARIABLE UNITARIO	\$0,70
COSTOS FIJOS	278.467,65
PUNTO DE EQUILIBRIO	1.416.156,23
	UNIDADES

3.7.5 Evaluación

Costo de Oportunidad: Tasa Mínima Atractiva de Retorno (TMAR)

La tasa mínima atractiva de retorno requerida para descontar los flujos de caja proyectados durante los cinco años, periodo de evaluación del proyecto, permiten establecer la mínima rentabilidad exigida que los accionistas de Fruttfresh S.A. requerirán en la ejecución de la inversión, en cuanto al costo de oportunidad de renunciar al uso alternativo de los recursos económicos y financieros, para lo cual se aplica un nivel de

riesgo mínimo.

Para el presente proyecto de inversión utilizaremos una TMAR ajustada al riesgo = interés que se puede obtener del dinero en inversiones sin riesgo (deuda pública) + prima de riesgo).

MODE CAPM

Para la determinación de la Tasa Mínima Atractiva de Retorno (TMAR), se aplicará el modelo de Fijación de precios de activos de capital o CAPM, que tiene como fundamento principal, que la única fuente de riesgo que repercute en la rentabilidad de las inversiones corresponde al riesgo del proyecto en comparación al riesgo del mercado.

Beta: Corresponde al coeficiente o factor de riesgo sistemático del mercado donde se desenvolverá la industria Frutfresh S.A.

Para la evaluación financiera del presente proyecto, se requirió desapalancar el coeficiente beta de 0.65 correspondiente a una empresa comparable de productos que vende jugos obtenido de la página web Yahoo Finance que cotiza en bolsa de Estados Unidos. Cabe recalcar que el beta apalancado se utiliza en realización de proyectos con endeudamiento por lo tanto se aplicará la siguiente fórmula:

$$\beta_{p}^{c/d} = \beta_{p}^{s/d} \left[1 + (1 - T_c) \frac{D}{P} \right]$$

Dónde:**Bc/d** = beta con deuda**Bs/d** = Beta sin deuda**Tc** = Tasa de impuesto a la renta**D/P** = Deuda sobre patrimonio (a nivel de apalancamiento)

$$\mathbf{Bc/d} = 0.65 (1 + (1 - 0.22) * (233.501,71 / 518.892,69))$$

$$\mathbf{Bc/d} = 0.65 (1 + (0.78) * 0.45)$$

$$\mathbf{Bc/d} = 0.65 (1.351)$$

$$\mathbf{Bc/d} = 0.87815$$

El costo del capital propio por este método está dado por:

Figura 3.1. Fórmula Modelo CAPM

$$\mathbf{Re = Rf + B (Rm - Rf)}$$

Fuente: Xavier Brun Lozano, Manuel Moreno Fuentes. Análisis y 05selección de inversiones en mercados financieros. Profit Editorial, 23 feb. 2012 - 180 páginas

(Rm – Rf) Corresponde a la prima de riesgo del mercado del sector donde opera la empresa. El Rm (riesgo de mercado es de 0.22 obtenido de Yahoo Finance; en tanto que, la tasa libre de riesgo (**Rf**), corresponde a la tasa libre de riesgo de los bonos del Tesoro de Estados Unidos a 10 años.

Cuadro 39 Modelo CAPM

INFORMACIÓN	%
Rf	0.034
Beta apalancado	0.87815
Rm	0.22
TMAR o Re	0.1973

La tasa de descuento o Rentabilidad Esperada (Re) que se aplicará para el proyecto es de 19.73%

TIR (TASA INTERNA DE RETORNO)

La TIR o Tasa Interna de Retorno, representa aquella tasa porcentual que iguala el valor actual neto a un valor de cero en el tiempo presente.

Algebraicamente:

$$VAN = 0 = \sum_{i=1...n} BN_i / (1+TIR)^i$$

Dónde:

VAN: Valor Actual Neto

BNi: Beneficio Neto del Año i

TIR: Tasa interna de retorno

En consideración a los parámetros de la TIR, se pondrán en práctica las siguientes reglas, como mecanismo de decisión para decidir si se considera la inversión conveniente:

$TIR > i \Rightarrow$ realizar el proyecto

$TIR < i \Rightarrow$ no realizar el proyecto

$TIR = i \Rightarrow$ el inversionista es indiferente entre realizar el Proyecto o no.

De acuerdo al análisis de proyección de los flujos de financieros se obtuvo como resultado una TIR corresponde del 42% lo que significa que es conveniente y factible el proyecto puesto que la TIR es superior a la TMAR y por ende brinda una rentabilidad óptimo para los accionistas de la empresa Fruttfresh.

VAN

El Valor Actual Neto permite comparar los ingresos y egresos que resultan en el proyecto, en el periodo de evaluación correspondiente a cinco años, en sólo un momento específico del tiempo, que por lo general, corresponde al periodo cero como punto focal de comparación, ya que permite lograr una mejor apreciación de la magnitud o riqueza adicional generada con el proyecto, una vez considerada las cifras en el momento más cercano al cual se deberá tomar la decisión económica y financiera.

A continuación, se presenta la fórmula de cálculo del Valor Actual Neto es:

$$\text{VAN} = \sum_{t=1}^n \frac{V_t}{(1+k)^t} - I_0$$

V_t representa los flujos de caja en cada periodo t.

I_0 es el desembolso inicial de la inversión.

k Tasa de descuento

n es el número de períodos considerado.

La metodología se focaliza en descontar en el periodo de decisión cero, (utilizando la TMAR elegida), todos los flujos de caja proyectados a cinco años; mediante el cual, al resultado de los flujos de efectivo, trasladados al momento cero, se les deduce la inversión inicial; con la finalidad de que el resultado, permita medir en qué cuantía aumenta el nivel de riqueza inicial, una vez que se haya invertido en el proyecto de inversión.

De acuerdo al flujo de caja, se logra obtener un Valor Actual Neto (VAN) de \$ 156.228,47 dólares, el cual es mayor que cero, por lo tanto, hace factible y viable la propuesta de inversión.

Índice de Rentabilidad

En el Cuadro 44 se analizan los índices de rentabilidad correspondientes al primer año, con un nivel de ingresos totales correspondientes a \$ 2'204.854.80 dólares. Mediante el cual, se obtiene un margen de utilidad (Utilidad neta sobre ventas), de 5.27%, en tanto que, para el último año se obtiene un 8.74%%, en razón del incremento en un 10% con respecto al precio y cantidad de jugos naturales de maracuyá. En tanto que, el ROA o Rendimiento sobre Activos (Utilidad neta sobre inversión total), se determinó en 22.32%, en el primer año y 56.46% al último año. Por último, el rendimiento sobre del Capital (Utilidad Neta sobre Capital), se fijó en 41% al año 2017 y finalmente, para el año 2021 se obtuvo un porcentaje equivalente al 103%. Según los indicadores de rentabilidad analizados, se concluye que existe un nivel elevado de atractividad para invertir en el proyecto.

Cuadro 40 Índices de Rentabilidad

Detalle	Año 1	Año 5
Ingresos Totales	2.204.854,80	3.359.253,58
Inversión Total	520.252,69	520.252,69
Capital	286.138,98	286.138,98
Utilidad Neta	116.134,92	293.713,77
INDICES		
Utilidad Neta/Ventas	5,27%	8,74%
Utilidad Neta/Inversión Total	22,32%	56,46%
Utilidad neta/Capital	41%	103%

3.7.6 Análisis de sensibilidad

El análisis de sensibilidad, corresponde a una herramienta financiera utilizada para tomar decisiones de inversión, que nos permite comparar nuevos flujos de caja y en Valor Actual neto considerando tres escenarios: Optimista, esperado y pesimista. De tal manera, que al considerar los nuevos flujos de caja y Valor actual Neto, podremos disponer de estimaciones más confiables, sobre la factibilidad de llevar a cabo el proyecto, tomando en cuenta diferentes escenarios, en el caso de que los resultados no sean los esperados.

El análisis de sensibilidad consiste en calcular los nuevos flujos de caja y el Valor Actual Neto, de este modo teniendo los nuevos flujos y el nuevo VAN permite calcular o mejorar nuestras estimaciones sobre el proyecto que vamos a iniciar en el caso de que esas variables cambiasen o existiesen errores de apreciación calculados.

Mediante la técnica de análisis de sensibilidad mediante escenarios se puede llevar a cabo la valoración de los proyectos de inversión considerando varios escenarios, en este caso, para el análisis de nuestro proyecto, elegimos aquella que tiene mayor incertidumbre, como lo es la demanda real, de acuerdo a diversos escenarios: optimista, estable y pesimista, con la finalidad de introducir el riesgo en la valoración del proyecto de inversión.

En el Cuadro 41 se detalla la variación del TIR y del VAN con respecto a la variación de la cantidad demandada real en diversos escenarios: optimista, esperado y pesimista, por lo que se puede apreciar una tendencia positiva con respecto a la cantidad demandada, el Van y la TIR, que incrementan conforme esta variable también lo haga. A continuación se considera un detalle de la cantidad demandada en cartones de maracuyá con stevia de un litro, consideradas para el cálculo de los nuevos flujos de caja en cada escenarios: óptimo, esperado y pesimista, con la finalidad de analizar la variación en el VAN y la TIR.

Cuadro 41 Escenario Optimista

Detalle	2.017	2.018	2.019	2.020	2.021
<u>1. Demanda Objetiva</u>					
1.1. Consumidores potenciales (75%)	1.963.012	1.983.668	2.003.851	2.023.558	2.042.749
1.2. Demanda objetiva (5% Part. Mercado)	98.151	99.183	100.193	101.178	102.137
1.3. Número de cartones de jugo de maracuyá y stevia vendidos	3.533.421	3.570.603	3.606.931	3.642.404	3.676.948
2. Precio de Venta	0,90	0,99	1,09	1,20	1,32
Ingresos Obtenidos	3.180.079,04	3.534.896,82	3.927.948,24	4.363.235,69	4.845.077,28

Cuadro 42 Escenario Esperado

Detalle	2.017	2.018	2.019	2.020	2.021
<u>1. Demanda Objetiva</u>					
1.1. Consumidores potenciales (65%)	1.701.277	1.719.179	1.736.671	1.753.750	1.770.382
1.2. Demanda objetiva (4% Part. Mercado)	68.051	68.767	69.467	70.150	70.815
1.3. Número de cartones de jugo de maracuyá y stevia vendidos	2.449.839	2.475.618	2.500.806	2.525.400	2.549.350
2. Precio de Venta	0,90	0,99	1,09	1,20	1,32
Ingresos Obtenidos	2.204.854,80	2.450.861,80	2.723.377,45	3.025.176,75	3.359.253,58

Cuadro 43 Escenario Pesimista

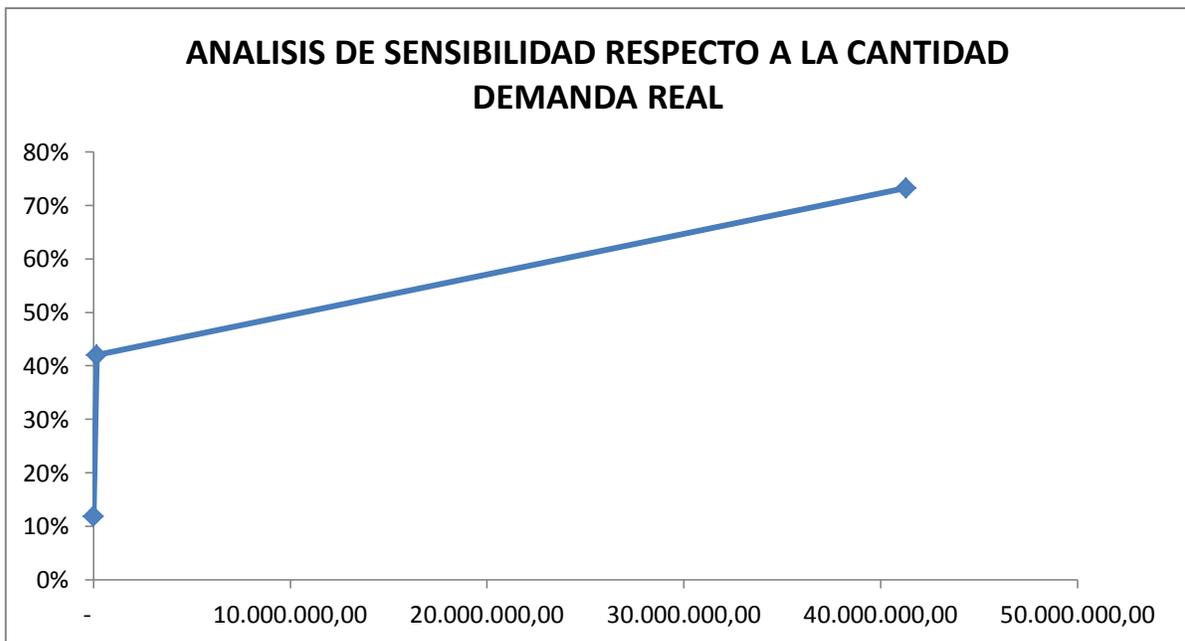
Detalle	2.017	2.018	2.019	2.020	2.021
1. Demanda Objetiva					
1.1. Consumidores potenciales (55%)	1.439.542	1.454.690	1.469.491	1.483.942	1.498.016
1.2. Demanda objetiva (4% Part. Mercado)	57.582	58.188	58.780	59.358	59.921
1.3. Número de cartones de jugo de maracuyá y stevia vendidos	2.072.940	2.094.754	2.116.066	2.136.877	2.157.143
2. Precio de Venta	0,90	0,99	1,09	1,20	1,32
Ingresos Obtenidos	1.865.646,37	2.073.806,14	2.304.396,30	2.559.764,94	2.842.445,34

En el Cuadro 44 se detalla la variación del VAN y la TIR con respecto a la cantidad demandada en los tres escenarios.

Cuadro 44 Variación del TIR y VAN con respecto a la cantidad demandada

VARIACIÓN DEL TIR Y VAN CON RESPECTO A TRES ESCENARIOS			
Escenario	VAN	TIR	RESULTADO
Optimista	41.295.225,64	73%	FACTIBLE
Esperado	156.228,47	42%	FACTIBLE
Pesimista	627,26	12%	NO FACTIBLE

Gráfico 12 Variación del TIR y VAN con respecto a la cantidad demandada



CONCLUSIONES

1. Los consumidores potenciales de la bebida a base de maracuyá y stevia, manifestaron en un 65%, que estarían dispuestos a consumir bebidas naturales sobre todo por sus propiedades nutritivas y beneficiosas para la salud, preparados de forma industrializada, por lo que se comprueba a hipótesis, puesto que la fabricación y comercialización de una bebida refrescante saludable tendrá acogida y brindará una práctica saludable, natural y nutritiva a los consumidores.

2. Del análisis de mercado efectuados, según los resultados de la encuesta, mayoritariamente el 40%, consideraron al momento de elegir y seleccionar una bebida refrescante; el beneficio que éstas proporcionan, al momento de consumirlas, en cuanto a aporte nutricional, en abundancia de minerales, vitaminas, sustancias antioxidantes, entre otros factores nutricionales, que influyan positivamente en el buen funcionamiento del sistema metabólico de cada individuo.

3. Una vez realizado el análisis económico y financiero, para la implementación de una industria comercializadora de bebidas refrescantes a base de maracuyá y stevia, se determina que se requiere un nivel de inversión de \$ 520.252,69 dólares, para lo cual se necesitará un financiamiento de \$ 286.138,98 dólares, es decir 55% respecto al nivel de inversión total.

4. La evaluación económica financiera del proyecto permitió estimar la oportunidad de ofertar en el mercado, una bebida refrescante natural saludable, a base de maracuyá y stevia, atendiendo la gran demanda insatisfecha de bebidas recomendables sin riesgos para la salud, los resultados han sido satisfactorios, la Tasa Interna de Retorno se ubicó en el 42% y el Valor Actual Neto (VAN) alcanzó la cifra de \$ 156.228,47. Los escenarios analizados: Optimista y esperado también dieron resultados factibles alcanzando un TIR de 73% y 42% respectivamente; por lo tanto, el proyecto brinda rentabilidad a los accionistas de la empresa Frutfresh. Sin embargo, el riesgo también es alto en el escenario pesimista, en caso de que la demanda no sea la esperada, por lo que se debe considerar dichos factores al momento de establecer las estrategias de venta y mercadeo respectivas para alcanzar la mayor demanda posible.

RECOMENDACIONES

1. Se plantea lograr un posicionamiento del producto, por sus atributos diferenciadores y nutritivos que aporta, para lo cual, se lo asociará en la mente del consumidor, como un producto que brinda una práctica saludable, natural y nutritiva, para calmar la sed, disfrutando de una rica y refrescante elaboración sin riesgos para la salud. Para lo cual, se brindará un servicio de atención al cliente personalizado para atender inquietudes acerca de los beneficios del producto, y otros requerimientos que necesiten a nivel de distribuidor o consumidor final.
2. La propuesta tiene carácter social, porque su implementación busca contribuir al desarrollo y expansión del mercado de consumo de bebidas naturales, así como también, permitirá la prevención de enfermedades como el sobrepeso o enfermedades que causan colesterol. Para lo cual, se recomienda acceder a economías de escala y de consumo para lograr ventajas diferenciadoras en costos y disponibilidad al consumidor de un precio de venta asequible.
3. La distribución intensiva de bebida sugiere fijar el precio de acuerdo a la disponibilidad de pago de los consumidores potenciales, establecido en un rango de precios de \$ 0.85 y \$1; para el posicionamiento se sugiere el precio de venta en \$ 0.90 ctvs.
4. El producto debe cumplir con indicadores y estándar de calidad, para lo cual se recomienda manejar un plan de selección de insumos y de materia prima con óptimas condiciones organolépticas, bajo el esquema de análisis y cuidado, bajo un proceso industrial con supervisión y control de calidad, que involucre toda la cadena de valor del producto hasta que llegue al cliente.

BIBLIOGRAFÍA

- Accerto. (2014). *Alimentación, conceptos fundamentales*. España: Grupo Planeta Spain.
- Balch, J., & Balch, P. (2000). *Recetas Nutritivas Que Curan*. England: Penguin.
- Ballester, A., Denia, I., Guerrero, C., & Jiménez, J. (2011). *Camarero servicio de bar*. España: Editorial Vértice.
- Benassini, M. (2001). *Introducción a la investigación de mercados: un enfoque para América Latina*. México: Pearson Educación.
- Berner, E. (2011). *Hijos adolescentes: El desafío y la oportunidad de ayudarlos a crecer*. Argentina: Penguin Random House Grupo Editorial Argentina.
- Burns, R. (2003). *Fundamentos de química*. México: Pearson Educación.
- Casado, A. (2008). *Dirección comercial: los instrumentos del marketing*. San Vicente Alicante: Editorial Club Universitario.
- Cocineando. (2012). *Diferencia entre alimentación y nutrición: ¿qué son los nutrientes? Revista de cocina, vinos, dietas y alimentación*. Obtenido de <http://www.cocineando.com/04%20DIETAS/04-consejos-Nutricion-Alimentacion.html>.
- Di Rienzo, J., & Casanoves, F. (2008). *Estadísticas para las Ciencias Agropecuarias/ Statistics for Agricultural Sciences, Séptima edición*. España: Editorial Brujas.
- Escuela Bellart. (2014). *La nueva cocina sana: Comer bien nos hace sentir mejor y aumenta nuestra esperanza de vida*. Obtenido de http://www.escuelabellart.com/cursos/otros_cursos/formacion-chef-especializado-en-bio-dietetica/

- Explorable.com . (2016). *Población de la investigación*. Obtenido de <https://explorable.com/es/poblacion-de-la-investigacion>
- Fernández, S., Cordero, J., & Córdoba, A. (2002). *Estadística descriptiva*. Madrid: ESIC Editorial.
- Gómez, M. (2006). *Introducción a la metodología de la investigación científica*. Argentina: Editorial Brujas.
- Harvie, M., & Howell, T. (2014). *La dieta de los dos días : alcanza tu peso ideal con solo dos días de dieta a la semana*. España: Planeta.
- Hernández, A. (2015). *Nutrición: Conceptos y clasificación*. Obtenido de <http://www.inatacion.com/articulos/nutricion/nutricion1.html>
- Hyman, M. (2013). *La solución del azúcar en la sangre*. USA: Penguin Random House Grupo Editorial USA .
- IICA. (2006). *Agroindustria y competitividad: estructura y dinámica en Colombia* . Colombia: Biblioteca Venezuela.
- INEN. (2008). *NORMA TÉCNICA ECUATORIANA. NTE INEN 1101:2008. Quito – Ecuador*. . Obtenido de <https://law.resource.org/pub/ec/ibr/ec.nte.1101.2008.pdf>
- INEN. (2008). *NORMA TÉCNICA ECUATORIANA: NTE INEN 2 304:2008* . Obtenido de <https://law.resource.org/pub/ec/ibr/ec.nte.2304.2008.pdf>
- INEN. (2011). *NORMA TÉCNICA ECUATORIANA. INSTITUTO ECUATORIANO DE NORMALIZACIÓN. NTE INEN 2587:2011. Quito*. Obtenido de <https://law.resource.org/pub/ec/ibr/ec.nte.2587.2011.pdf>
- Kotler, P., & Lane, K. (2009). *DIRECCION DE MARKETING*. México: Pearson Educación.

- Lerma, A. (2010). *Desarrollo de nuevos productos: una visión integral, cuarta edición*. México: Cengage Learning Editores.
- Ligeon, C. (2010). *La cocina (Guías de la vida ecológica)*. España: Editorial Hispano Europea.
- Malhotra, N. (2004). *Investigación de mercados: un enfoque aplicado*. México: Pearson Educación.
- Martínez, D., Curvetto, N., Morales, P., & Mora, M. (2010). *Hacia un Desarrollo Sostenible del Sistema de Producción-Consumo de los Hongos Comestibles y Medicinales en Latinoamérica: Avances y Perspectivas en el Siglo XXI*. México: Porfirio Morales.
- Mataix, J. (2013). *Nutrición para educadores*. Madrid: Ediciones Díaz de Santos.
- Miranda, L. (2014). *¿Cómo mantener una alimentación saludable?* Obtenido de <http://www.lorenamiranda.com/nutricional.html>.
- Morales, P. (2010). *Hacia un Desarrollo Sostenible del Sistema de Producción-Consumo de los Hongos Comestibles y Medicinales en Latinoamérica: Avances y Perspectivas en el Siglo XXI*. México: Campus Puebla.
- NTON. (2010). *ORMA TECNICA OBLIGATORIANICARAGÜENSE DE ALMACENAMIENTO DE PRODUCTOS ALIMENTICIOS*. Obtenido de <http://www.foodproductenvision.com/index.php/docs/category/5-control-de-calidad?download=89:almacenamiento-de-productos-alimenticios&start=20>.
- Ortiz, E. (2012). *Los Niveles Teóricos y Metodológicos en la Investigación Educativa*. Obtenido de <http://www.facso.uchile.cl/publicaciones/moebio/43/ortiz.html>
- O'Shaughnessy, J. (2014). *Marketing competitivo: un enfoque estratégico*. Madrid España: Ediciones Díaz de Santos.
- Pamplona, J. (2006). *Salud por las Plantas Medicinales*. España: Editorial Safeliz.

Porter, M. (2006). *Administración*. México: Pearson Educación.

Rodríguez, E. (2005). *Metodología de la Investigación*. México: Univ. J. Autónoma de Tabasco.

Rojas, R. (2002). *Investigacion social: teoría y praxis*. México: Plaza y Valdes.

Sánchez, M. (2003). *Procesos de elaboración de alimentos y bebidas*. Madrid España: Mundi-
Prensa Libros.



ANEXOS



ENCUESTA
UNIVERSIDAD ESTATAL DE GUAYAQUIL
Bebida Refrescante de Maracuyá y Stevia

1. **¿Considera los efectos a la salud cuando consume bebidas refrescantes?**

Muy de acuerdo desacuerdo De acuerdo Indiferente En desacuerdo Muy en

2. **¿Conoce los beneficios nutricionales del jugo natural de maracuyá y stevia?**

Muy de acuerdo desacuerdo De acuerdo Indiferente En desacuerdo Muy en

3. **¿Cambiaría el consumo de bebidas refrescantes tradicionales por una natural a base de maracuyá y stevia?**

Muy de acuerdo desacuerdo De acuerdo Indiferente En desacuerdo Muy en

4. **¿Cuál es el nivel de consumo semanal en bebidas refrescantes?**

1 a 5 6 - 8 más de 8

5. **¿Qué aspecto considera importante al consumir una bebida natural?**

Beneficios para la salud Sabor Precio Calidad

6. **¿Cuál diseño de envase le gustaría en la presentación del producto?**

Cartón Envase plástico Envase de vidrio

7. **¿Qué tamaño de volumen por unidad, de bebida natural refrescante, es de su preferencia?**

750 cm³ 1 litro 1 1/2 litro 2 litros

8. **¿Qué lugar visita cuando adquiere bebidas naturales refrescantes?**

Soda Bar Tiendas Minimarkets Supermercados

9. **¿Cuánto pagaría por un litro de bebida natural refrescante?**

\$0.85 - \$1.00 \$1.00 - \$1,50 Más de \$ 1.5

10. **¿Cuál es el principal medio publicitario que consulta habitualmente?**

Periódico Televisión Radio Internet