

# **ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA DEL LITORAL**

**Facultad de Ciencias Humanísticas y Económicas**



**“PLAN DE BRANDING PARA EL LANZAMIENTO DE UNA  
NUEVA MARCA DE JUGO DE AÇAÍ, EN EL MERCADO DE  
GUAYAQUIL Y SU CONSTRUCCION EN EL PUNTO DE  
VENTA.”**

**TESIS DE GRADO**

**Previa a la obtención del Título de:**

**Ingeniero Comercial con Especialización en Comercio Exterior y  
Marketing y de Economista con Especialización en Marketing**

**Presentado por**

**BETTY ALEXANDRA GUZMÁN ORRALA  
ORLANDO XAVIER HERNÁNDEZ GÓMEZ  
LARISSA KATIUSKA VILLAVICENCIO GRANDA**

**GUAYAQUIL-ECUADOR  
2008**

## DEDICATORIA

Le dedico todo mi trabajo a mi hijo **Sebastián**,  
mi mejor herencia para él es una buena  
educación y un buen ejemplo para que aprenda  
a cruzar todos los obstáculos de la vida con  
optimismo y con ganas de hacer de este  
mundo un lugar mejor.

**LARISSA**

*A mi madre y hermanos*, dedico este trabajo por  
apoyarme en todas las etapas de mi vida  
de manera incondicional;

A **mi esposa**, por estar siempre a mi lado dándome  
apoyo y motivación y especialmente

A **mi padre**, quién con su ejemplo me ha  
enseñado los verdaderos valores que debe tener  
una persona en la vida y además a él dedico  
este esfuerzo por ser a quién más admiro.

**ORLANDO**

Dedicado a **mis padres**, porque son mi inspiración  
para seguir adelante y por enseñarme  
a valorar y apreciar lo bueno que nos da la vida;

A **mi amado esposo**, por enseñarme que en la  
vida hay que luchar para ser feliz y para poder lograr  
los objetivos planeados y por apoyarme incondicionalmente;

A **mis hermanos** por todo el amor y confianza  
que han sembrado en mí.

**BETTY**

## **AGRADECIMIENTO**

**A DIOS,**

por ser nuestra guía  
espiritual y fortaleza diaria;

**a NUESTROS PADRES,**

por confiar en nosotros y  
ser nuestro apoyo y pilar  
incondicional durante todas

las etapas de nuestras vidas;

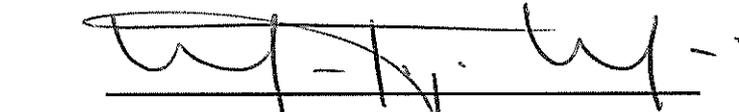
**a TODOS LOS PROFESORES,**

**Y EN ESPECIAL A LA**

**ING MARIA ELENA MURRIETA,**

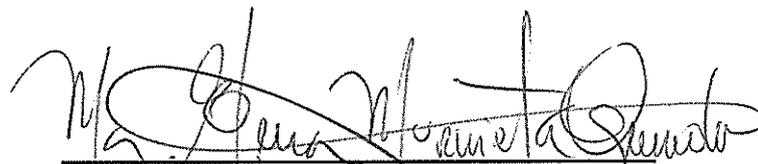
por guiarnos en nuestro trabajo y  
darnos las herramientas necesarias  
para cumplir con nuestras metas,  
también por su ayuda no sólo en  
el sentido académico, sino  
humano y amigable.

**TRIBUNAL DE GRADUACIÓN**



---

**Ing. Oscar Mendoza Macías, Decano**  
**PRESIDENTE**



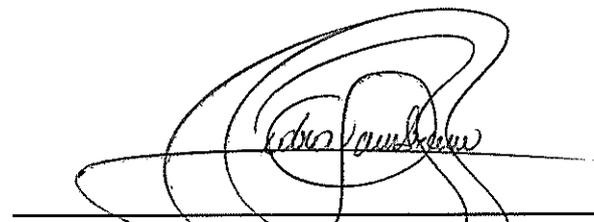
---

**Ing. María Elena Murrieta Oquendo**  
**DIRECTORA DEL PROYECTO**



---

**Ing. Gustavo Zevallos Valero**  
**VOCAL PRINCIPAL**



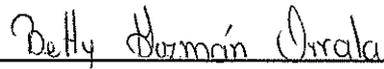
---

**Ing. Pedro Zambrano Miranda**  
**VOCAL PRINCIPAL**

---

## DECLARACIÓN EXPRESA

“La responsabilidad del contenido de este proyecto de grado corresponde exclusivamente a los autores y el patrimonio intelectual del mismo a la ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA DEL LITORAL”



---

**Betty A. Guzmán Orrala**



---

**Orlando X. Hernández Gómez**



---

**Larissa K. Villavicencio Granda**

## ÍNDICE GENERAL

|  |            |
|--|------------|
| <b>DEDICATORIA</b>                             | <b>I</b>   |
| <b>AGRADECIMIENTO</b>                          | <b>II</b>  |
| <b>TRIBUNAL DE GRADUACIÓN</b>                  | <b>III</b> |
| <b>DECLARACIÓN EXPRESA</b>                     | <b>IV</b>  |
| <br>   |            |
| <b>ÍNDICE GENERAL</b>                          | <b>V</b>   |
| <b>ÍNDICE DE FIGURAS</b>                       | <b>IX</b>  |
| <b>ÍNDICE DE GRÁFICOS</b>                      | <b>X</b>   |
| <b>ÍNDICE DE TABLAS</b>                        | <b>XI</b>  |
| <br>   |            |
| <b>INTRODUCCIÓN</b>                            | <b>12</b>  |
| <br>   |            |
| <b>CAPÍTULO I: GENERALIDADES</b>               | <b>15</b>  |
| 1.1 Antecedentes                               | 15         |
| 1.2 Justificación del proyecto                 | 16         |
| 1.3 Marco teórico                              | 17         |
| 1.3.1 Microentorno                             | 17         |
| 1.3.1.1 Estructura competitiva de la industria | 17         |
| 1.3.1.2 Barreras                               | 17         |
| 1.3.1.3 Competencia                            | 18         |
| 1.3.1.4 Distribuidores                         | 18         |
| 1.3.1.5 Clientes                               | 18         |
| 1.3.2 Macroentorno                             | 18         |
| 1.3.2.1 Entorno político                       | 19         |
| 1.3.2.2 Entorno jurídico                       | 19         |
| 1.3.2.3 Gastos de constitución                 | 19         |
| 1.3.2.4 Permisos posteriores                   | 20         |
| 1.3.2.5 Aspectos económicos                    | 20         |
| 1.3.2.6 Socio-culturales                       | 20         |
| 1.4 Estudio organizacional de empresa          | 21         |
| 1.4.1 Misión                                   | 21         |
| 1.4.2 Visión                                   | 21         |
| 1.4.3 Objetivo general de la Empresa ORBELA    | 21         |
| 1.4.4 Nombre y logo de empresa                 | 21         |
| 1.4.5 Modelo de trabajo de Orbela S.A.         | 22         |
| 1.4.6 Organigrama de ORBELA S.A.               | 24         |
| 1.5 Desarrollo de cartera de productos         | 25         |
| 1.5.1 Análisis FODA                            | 25         |
| 1.5.1.1 Fortalezas                             | 25         |
| 1.5.1.2 Oportunidades                          | 25         |
| 1.5.1.3 Debilidades                            | 25         |
| 1.5.1.4 Amenazas                               | 26         |
| 1.5.2 Matriz BCG                               | 27         |

|   |           |
|---|-----------|
| 1.5.2.1 Interrogantes   | 27        |
| 1.5.2.2 Estrella  | 28        |
| 1.5.2.3 Vacas de efectivo   | 28        |
| 1.5.2.4 Perro   | 28        |
| 1.6 Definición de producto  | 29        |
| 1.6.1 Características del ciclo de vida del producto                            | 31        |
| 1.6.2 Producto básico: satisface la necesidad                                   | 32        |
| 1.7 Objetivo del proyecto   | 32        |
| 1.7.1 Objetivos específicos   | 32        |
| <b>CAPÍTULO II: ESTUDIO DE MERCADO</b>  | <b>34</b> |
| 2.1 Segmentación del mercado  | 34        |
| 2.1.1 Necesidades   | 34        |
| 2.1.2 Descripción de los miembros del segmento                                  | 34        |
| 2.1.2.1 Geográfica  | 34        |
| 2.1.2.2 Demográfica   | 34        |
| 2.2 Metodología   | 34        |
| 2.3 Necesidad de información  | 35        |
| 2.4 Objetivos de la investigación   | 36        |
| 2.4.1 Objetivos generales   | 36        |
| 2.4.2 Objetivos Específicos   | 36        |
| 2.5 Investigación cualitativa   | 37        |
| 2.6 Investigación cuantitativa  | 42        |
| 2.6.1 Diseño de la Investigación  | 42        |
| 2.6.2 Procedimiento para la recolección de datos                                | 43        |
| 2.6.3 Diseño de la muestra  | 43        |
| 2.6.4 Diseño del cuestionario   | 44        |
| 2.6.5 Resultados obtenidos  | 45        |
| 2.6.6 Conclusión  | 57        |
| <b>CAPÍTULO III: COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR Y DEL MERCADO. MARKETING MIX</b> | <b>59</b> |
| 3.1 Comportamiento del consumidor   | 59        |
| 3.1.1 Roles del comportamiento del consumidor                                   | 59        |
| 3.1.2 Proceso de decisión de compra   | 60        |
| 3.1.3 Factores que inciden en la compra   | 60        |
| 3.1.4 Actitudes   | 61        |
| 3.2 Comportamiento del mercado  | 61        |
| 3.2.1 Industria y la tendencia de la Industria                                  | 61        |
| 3.2.2 Diagrama Fuerzas de Michael Porter  | 62        |
| 3.2.2.1 Proveedores   | 63        |
| 3.2.2.2 Sustitutos  | 63        |
| 3.2.2.3 Consumidores  | 63        |
| 3.2.2.4 Nuevas entradas   | 64        |
| 3.2.2.5 Rivalidad de la industria   | 64        |
| 3.2.2.5.1 Identificar los competidores  | 64        |

|  |    |
|--|----|
| 3.2.2.5.2 Analizar a los competidores            | 65 |
| 3.2.2.6 Conclusión                               | 66 |
| 3.2.3 Estrategias del ciclo de vida del producto | 66 |
| 3.2.4 Posicionamiento                            | 67 |
| 3.2.4.1. Posicionamiento (brand key)             | 68 |
| 3.2.4.1.1 Estrategias de posicionamiento         | 69 |
| 3.2.4.2 Estrategias de diferenciación            | 70 |
| 3.3 Marketing Mix                                | 70 |
| 3.3.1 Producto                                   | 70 |
| 3.3.1.1 Presentación del producto                | 73 |
| 3.3.1.1.1 Açaí Organic Juices                    | 74 |
| 3.3.1.1.1.1 Original Blend                       | 74 |
| 3.3.1.1.1.2 Antioxidant Trinitiy                 | 75 |
| 3.3.1.1.1.3 Rio Energy                           | 75 |
| 3.3.1.1.2 Açaí Organic Smoothie                  | 76 |
| 3.3.1.1.2.1 Supergreens Revolution               | 76 |
| 3.3.1.1.2.2 Strawberry Sensation                 | 77 |
| 3.3.1.1.2.3 Mango Uprising                       | 78 |
| 3.3.2 Precio                                     | 78 |
| 3.3.2.1 Estrategia precio-calidad                | 78 |
| 3.3.3 Distribución                               | 81 |
| 3.3.3.1 Trade Marketing                          | 82 |
| 3.3.4 Promoción y publicidad                     | 82 |
| 3.3.4.1 Estrategias de promoción y publicidad    | 83 |
| 3.3.4.1.1 Lanzamiento del producto               | 83 |
| 3.3.4.1.2 Puntos de venta                        | 84 |
| 3.3.4.1.3 Líderes de opinión                     | 84 |
| 3.3.4.1.4 Folletería                             | 86 |

## **CAPÍTULO IV: PLAN DE BRANDING** **87**

|   |    |
|---|----|
| 4.1 Antecedentes                              | 87 |
| 4.1.1 Situación actual de la marca.           | 87 |
| 4.1.1.1 Historia de la marca.                 | 87 |
| 4.1.1.2 Identidad e imagen actual de la marca | 90 |
| 4.1.1.3 Proposición actual del valor          | 91 |
| 4.1.1.4 Personalidad actual de la marca       | 92 |
| 4.2 Propuestas                                | 92 |
| 4.2.1 Identidad de la marca                   | 92 |
| 4.2.1.1 La marca como producto                | 92 |
| 4.2.1.2 La marca como organización            | 93 |
| 4.2.1.3 La marca como persona                 | 93 |
| 4.2.1.4 La marca como símbolo                 | 93 |
| 4.2.2 Identidad central                       | 94 |
| 4.2.3 Identidad extendida                     | 94 |
| 4.2.4 Red mental                              | 95 |
| 4.2.5 Proposiciones de valor                  | 95 |

|  |            |
|--|------------|
| 4.2.5.1 Beneficios Funcionales                             | 95         |
| 4.2.5.2 Beneficios Emocionales                             | 96         |
| 4.2.5.3 Beneficios De Auto-Expresión                       | 96         |
| 4.2.6 Personalidad de la Marca                             | 96         |
| 4.3 Estrategias  | 97         |
| 4.3.1 Lanzar una nueva marca                               | 97         |
| 4.4 Imaginaría Visual                                      | 98         |
| 4.4.1 Diseño del Logo                                      | 98         |
| 4.4.2 Diseño de empaque                                    | 99         |
| 4.4.3 Diseño de publicidad e impresos                      | 103        |
| 4.4.4 Diseño de tienda y ambientes. Merchandising          | 105        |
| 4.4.5 Otras Aplicaciones: Vallas, Banners, Web Site        | 107        |
| <br>   |            |
| <b>CAPÍTULO V: ANÁLISIS FINANCIERO</b>                     | <b>111</b> |
| 5.1 Presupuesto de Branding                                | 111        |
| 5.2 Inversión inicial                                      | 113        |
| 5.3 Determinación del ingreso                              | 114        |
| 5.4 Costo de ventas  | 116        |
| 5.5 Gastos de administración                               | 116        |
| 5.5.1 Costos fijos   | 116        |
| 5.5.2 Costos variables                                     | 117        |
| 5.6 Gastos de depreciación de activos                      | 118        |
| 5.6.1 Depreciación de vehículo                             | 118        |
| 5.6.2 Depreciación de computadoras                         | 119        |
| 5.6.3 Depreciación de escritorios y mobiliarios de oficina | 120        |
| 5.7 Determinación del Estado de Resultados                 | 120        |
| 5.8 Evaluación económica financiera                        | 121        |
| 5.8.1 Tasa mínima atractiva de retorno(TMAR)               | 122        |
| 5.8.2 Valor Actual Neto (VAN)                              | 123        |
| 5.8.3 Tasa Interna de Retorno (TIR)                        | 124        |
| 5.8.4 Determinación del flujo de caja                      | 125        |
| 5.9 Análisis de sensibilidad                               | 127        |
| <br>   |            |
| <b>CONCLUSIONES</b>  | <b>129</b> |
| <b>RECOMENDACIONES</b>                                     | <b>131</b> |
| <b>BIBLIOGRAFÍA</b>  | <b>132</b> |
| <b>ANEXOS</b>  | <b>134</b> |
| <b>GLOSARIO DE TÉRMINOS</b>                                | <b>148</b> |

## ÍNDICE DE FIGURAS

| <b>Figura #</b> | <b>Nombre</b>   | <b>Página</b> |
|-----------------|---|---------------|
| 1.1             | Logo de la empresa                                      | 22            |
| 3.1             | Fruta Açaí  | 70            |
| 3.2             | Muestra del producto                                    | 73            |
| 3.3             | Muestra del producto: Original Blend                    | 75            |
| 3.4             | Muestra del producto: Antioxidant Trinity               | 76            |
| 3.5             | Muestra del producto: Rio Energy                        | 77            |
| 3.6             | Muestra del producto: Supergreens Revolution            | 78            |
| 3.7             | Muestra del producto: Strawberry Sensation              | 79            |
| 3.8             | Muestra del producto: Mango Uprising                    | 80            |
| 4.1             | Logo de Sambazon  | 90            |
| 4.2             | Nuevo logo de Sambazon                                  | 99            |
| 4.3             | Nueva presentación del producto                         | 100           |
| 4.4             | Nueva presentación del producto: Original Blend         | 100           |
| 4.5             | Nueva presentación del producto: Antioxidant Trinity    | 101           |
| 4.6             | Nueva presentación del producto: Rio Energy             | 101           |
| 4.7             | Nueva presentación del producto: Supergreens Revolution | 102           |
| 4.8             | Nueva presentación del producto: Strawberry Sensation   | 102           |
| 4.9             | Nueva presentación del producto: Mango Uprising         | 103           |
| 4.10            | Folleto de información (Parte A)                        | 104           |
| 4.11            | Folleto de información (Parte B)                        | 104           |
| 4.12            | Presentación de tiendas y ambiente                      | 105           |
| 4.13            | Presentación de camiones distribuidores                 | 106           |
| 4.14            | Presentación de camiones distribuidores                 | 106           |
| 4.15            | Presentación de triciclos repartidores                  | 107           |
| 4.16            | Ejemplo de valla #1                                     | 108           |
| 4.17            | Ejemplo de valla #2                                     | 108           |
| 4.18            | Ejemplo de valla #3                                     | 109           |
| 4.19            | Ejemplo de valla #4                                     | 109           |
| 4.20            | Ejemplo de banner                                       | 110           |

## ÍNDICE DE GRÁFICOS

| <b>Gráfico #</b> | <b>Nombre</b>   | <b>Página</b> |
|------------------|---|---------------|
| 1.1              | Modelo de trabajo de Orbela S.A.                                    | 23            |
| 1.2              | Organigrama de Orbela S.A.  | 24            |
| 1.3              | Matriz Boston Consulting Group (BCG)                                | 27            |
| 2.1              | Resultados de encuesta: Sexo  | 45            |
| 2.2              | Resultados de encuesta: Edad  | 46            |
| 2.3              | Resultados de encuesta: ¿Conocía Açaí?                              | 48            |
| 2.4              | Resultados de encuesta: Tabla cruzada (compraría Vs. conocían Açaí) | 49            |
| 2.5              | Resultados de encuesta: Compraría Açaí Juice                        | 50            |
| 2.6              | Resultados de encuesta: Frecuencia de consumo                       | 52            |
| 2.7              | Resultados de encuesta: Atributos importantes de Açaí               | 53            |
| 3.1              | Diagrama de Porter  | 62            |
| 3.2              | Key Positioning – Master Brand key                                  | 69            |
| 3.3              | Estrategias de precios - calidad                                    | 81            |
| 4.1              | Identidad central y extendida de la marca                           | 94            |
| 4.2              | Red mental Açaí Juice   | 95            |

## ÍNDICE DE TABLAS

| <b>Tabla #</b> | <b>Nombre</b>  | <b>Página</b> |
|----------------|--|---------------|
| 2.1            | Resultados de encuesta: Sexo   | 45            |
| 2.2            | Resultados de encuesta: Edad   | 46            |
| 2.3            | Resultados de encuesta: ¿Qué producto consume?   | 47            |
| 2.4            | Resultados de encuesta: ¿Conocía Açaí?   | 48            |
| 2.5            | Resultados de encuesta: Tabla cruzada (compraría Vs. conocían Açaí)                        | 49            |
| 2.6            | Resultados de encuesta: Compraría Açaí Juice   | 51            |
| 2.7            | Resultados de encuesta: Frecuencia de consumo  | 52            |
| 2.8            | Resultados de encuesta: Atributos importantes de Açaí                                      | 54            |
| 2.9            | Resultados de encuesta: Tabla cruzada (Compraría Vs. Sexo)                                 | 54            |
| 2.10           | Resultados de encuesta: Tabla cruzada (Compraría Vs. Edad)                                 | 55            |
| 2.11           | Resultados de encuesta: Tabla cruzada (Compraría Vs. Frecuencia de consumo)                | 56            |
| 2.12           | Resultados de encuesta: Tabla cruzada (Compraría Vs. Cambiaría su producto)                | 56            |
| 2.13           | Resultados de encuesta: Tabla cruzada (Consume productos naturales Vs. Compraría por Açaí) | 57            |
| 2.14           | Resultados de encuesta: Tabla cruzada (Compraría Vs. Dónde lo haría)                       | 57            |
| 3.1            | Barreras de entradas de salida de la industria   | 61            |
| 3.2            | Fortalezas y debilidades del NONI  | 66            |
| 3.3            | Estrategia del ciclo de vida del producto  | 66            |
| 3.4            | Valores nutricionales del Açaí   | 72            |
| 3.5            | Tabla de precios Orbela S.A.   | 83            |
| 5.1            | Gasto en branding  | 112           |
| 5.2            | Inversión de proyecto  | 114           |
| 5.3            | Demanda mensual del producto   | 115           |
| 5.4            | Ingreso por ventas   | 115           |
| 5.5            | Costo de ventas unitario   | 116           |
| 5.6            | Costos fijos de Orbela S.A.  | 117           |
| 5.7            | Costos variables de Orbela S.A.  | 117           |
| 5.8            | Tabla de depreciación de vehículos   | 119           |
| 5.9            | Tabla de depreciación de computadoras  | 119           |
| 5.10           | Tabla de depreciación de mobiliario de oficina.  | 120           |
| 5.11           | Resumen de resultados de los escenarios  | 127           |

## **INTRODUCCIÓN**

### **MÁS ACERCA DE SAMBAZON**

Sambazon de Brasil recolecta el açáí, fruta natural proveniente de la palmera de bayas con capacidad energética y estimuladora, que combinada con el guaraná (semilla amazónica que contiene estimulantes naturales) para producir Sambazon Açáí. Sambazon de Brasil es una subsidiaria cuyo capital total es propiedad de Samba Inc. Esta fue establecida en el 2001 para exportar açáí Brasileño al mercado estadounidense. Su presentación en forma de mezclas suaves congeladas y otros productos están disponibles en cerca de 700 establecimientos dispersos en 22 estados de los Estados Unidos que incluye a detallistas como "Whole Foods".

Sambazon compra su açáí a 1,500 familias de la eco-región de los Pantanales del Varzea, que cubre aproximadamente el 10 por ciento del Amazonas. Desde que el Açáí se introdujo en el mercado Brasileño hace 10 años, este se ha convertido en un dietético básico en el norte y sureste del país debido a su alto contenido de anti-oxidantes, aminoácidos, omegas esenciales, ácidos grasos esenciales, fibras y vitamina E.

## **Descripción del modelo operativo**

Sambazon se caracteriza por tener una misión muy orientada a la igualdad socio-económica entre los vendedores de açai y su empresa<sup>1</sup>.

### **A) Producción**

Sambazon compra la fruta a 4 cooperativas familiares de nativos. Una ONG (FASE-PA) proporciona ayuda a las cooperativas que apoyan su observancia con los lineamientos de certificación de USDA. Además de esto, las ONG sirven de intermediarios en todas las compras entre las Cooperativas y SAMBAZON a fin de asegurar que se siga correctamente el precio de Comercio Justo.

### **B) Distribución y Entrega**

Cada cooperativa tiene un punto de entrega ubicado estratégicamente donde los productores entregan sus frutos de conformidad con el programa de cosecha. La ONG proporciona apoyo logístico entre las Cooperativas y Sambazon para asegurar las eficiencias. Luego de arribar a los puntos de entrega, Sambazon tiene camiones esperando para recoger la fruta y transportarla a las industrias locales donde se industrializan en productos Sambazon.

### **C) Mercado**

Productos son embarcados de Brasil a los Estados Unidos para ser vendidos en los canales de distribución minoristas y de alimentos de Sambazon. Este concepto de Conservación activada por el Mercado permite a las familias productoras nativas de bajos ingresos en el Amazonas mejorar sus condiciones sociales económicas y ambientales mediante la cosecha sustentable de Açai. Cada dólar gastado por los consumidores de Estados Unidos que compran los productos Sambazon

---

<sup>1</sup> Sambazon sustainable (<http://proxied.changemarkers.net/journal/300508/displayfec.cfm-ID=37>)

contribuye directamente a mejorar la calidad de vida de las Cooperativas y los productores de familias nativas que cosechan esta fruta, así como para proteger la biodiversidad de la Selva del Amazonas.

### **Descripción del modelo financiero**

La ONG (FASE) local junto con Sambazon y las Cooperativas estructuraron un modelo de precio Comercio Justo que garantiza que las familias productoras de bajos ingresos reciban precios justos por la fruta que le venden a Sambazon. Hay dos mecanismos que se usan para estos precios:

#### **A) Precio Mínimo:**

El precio mínimo para el Açaí garantiza que estamos cubriendo los costos reales de mercader para los cultivadores y un necesario margen de utilidad que les permite vivir cumpliendo con las necesidades básicas de salud y satisfacción

#### **B) Precio Premium**

Cuando los precios de los mercados locales para fruta convencional son iguales o mayores que el precio mínimo indicado arriba Sambazon paga un bono adicional sobre los precios del mercado local para fruta convencional para cada canasta de fruta que compra.

## **CAPÍTULO I**

### **GENERALIDADES**

#### **1.1 ANTECEDENTES**

Hasta hace unos años el Guaraná era lo mejor bajo el sol y todo el mundo sabía que había que comer esta fruta para desintoxicarse, combatir el colesterol y rejuvenecer. Luego, vino el Gingko Biloba, fuente suprema de flavanoides y de eterna juventud. Después era el Noni, la fruta poderosa que contiene componentes que pueden ayudar al cuerpo humano a regenerar algunos grupos de células y a incrementar las defensas del mismo, de manera natural. Ahora, lo más novedoso es el Açaí (se pronuncia a-sai-i con acento en la i final). El Açaí parece superar todo lo anterior. En los Estados Unidos y en Europa ya se habla de Açaí como el fruto que “hace milagros Pero, ¿qué es el Açaí?

El Açaí es un fruto, muy parecido a la uva, pero más chiquito aún. Es de color púrpura y crece salvaje en el Amazonas. Se le atribuyen poderes curativos, rejuvenecedores, desintoxicantes y anti-inflamatorios. Para tener una idea, parece que el Açaí es cinco veces más poderoso que el legendario Gingko Biloba.

El Açaí es excelente para muchas enfermedades como la diabetes, por ejemplo, que controla el colesterol, o, mejor aún, baja el colesterol

malo y sube el bueno. Además, ayuda a fortalecer el sistema inmunológico y por eso la gente que toma su néctar se enferma menos, o combate mejor a su enfermedad.

La semilla del Açaí protege al corazón, y, para los hombres mayores, ayuda mucho a mantener la próstata en buen estado. Hay quienes dicen que el fruto del Açaí es una especie de viagra natural. Definitivamente, para quienes creen en plantas y hierbas medicinales, el Açaí es una verdadera revelación.

Existe una alta tendencia de consumo de productos fabricados con frutas o plantas naturales que ayudan a nuestra salud, Açaí no solo brinda un buen sabor, sino que aun más importante ayuda en el fortalecimiento de las defensas y mantiene nuestro cuerpo en condiciones perfectas para curar y prevenir enfermedades crónicas de tipo cutáneo y alérgicas.

## **1.2 JUSTIFICACIÓN DEL PROYECTO**

Debido a la alta tendencia de consumo de productos fabricados con frutas o plantas naturales que ayudan a nuestra salud, con este proyecto se busca lanzar al mercado de Guayaquil una bebida fabricada a base de esta “fruta maravillosa”, llamada “**Açaí Juice**”.

Este producto cuenta con un fuerte potencial y una gran expectativa en los puntos de venta ya que en la actualidad las personas cuidan su cuerpo a base de productos naturales tratando de eliminar el exceso de químicos.

Actualmente el mercado se ha visto explotado por productos naturales que tienen un sin número de beneficios para el cuidado de la salud, las personas se están viendo atraídas hacia este tipo de productos por el aumento de enfermedades y por el ambiente nocivo en el que nos estamos desarrollando, por ello sentimos la necesidad de complementar nuestra alimentación con suplementos y vitaminas, dada esta necesidad

en este proyecto se decide importar un producto que tiene todas las características requeridas y que como valor agregado a todas las ventajas competitivas frente a cualquier jugo natural, tiene un sabor agradable.

Es decir mientras las personas están tomando un producto que les brinda la oportunidad de mejorar la calidad y el estilo de vida, lo pueden degustar en sabores agradables.

Es por eso que este proyecto, tiene la finalidad de introducir la bebida de Açai “**Açai Juice**”, en el mercado de Guayaquil en primera instancia, el segmento de mercado puede llegar a ser muy amplio, dado que desde jóvenes hasta adultos están interesándose en una buena nutrición.

Esta empresa se va a dedicar a la importación, distribución y venta de producto.

### **1.3 MARCO TEÓRICO**

#### **1.3.1 Microentorno**

##### **1.3.1.1 Estructura competitiva de la industria.**

El acceso de oferentes al mercado ecuatoriano tiene diversas barreras como el posicionamiento de marcas, las economías de escala, los precios bajos y el tamaño del mercado.

##### **1.3.1.2 Barreras.**

Los bajos precios que mantienen las empresas en sus productos limitan el ingreso de bebidas naturales importadas o de empresas extranjeras. Las marcas que han ingresado en los últimos años al mercado tienen bajos márgenes de rentabilidad lo que pone en peligro su subsistencia en el mercado.

### **1.3.1.3 Competencia.**

En la ciudad de Guayaquil, el sector de las bebidas naturales tiene cada vez mayor acogida, por ende existe un alto grado de competencia entre locales. La mayoría de estas empresas compite por precios, calidad en los productos, ofertas y servicios adicionales. En estos últimos años, han ingresado una variedad de jugos al mercado pues es un mercado muy competitivo y cada vez exige mejor calidad y estrategias comerciales más eficientes.

### **1.3.1.4 Distribuidores.**

La mayoría de los distribuidores tendrán un bajo poder de negociación ya que existen oferentes que venden productos similares con la opción de comparar precios y aprovechar ofertas. Los distribuidores son:

- Centros Naturistas como GNC
- Gimnasios
- Restaurantes vegetarianos
- Centros especializados
- Entre otros

### **1.3.1.5 Clientes.**

Representan el grupo objetivo, los cuales tienen un alto poder de negociación ya que tienen la opción de elegir entre la variedad de jugos que existen en la actualidad para cuidar de su salud entre otros motivos.

### **1.3.2 Macroentorno**

Este aspecto es de mucha importancia, pues es un análisis que nos permite conocer el grado en que la empresa podría verse afectada o beneficiada por ciertos factores externos a la misma.

### **1.3.2.1 Entorno político.**

El entorno político puede de alguna manera afectar la demanda y al volumen de importación del proyecto, ya que la transición de un nuevo gobierno genera expectativas; los cambios que el siguiente régimen gestione podría tener consecuencias tales como: mayor o menor recaudación de impuestos al consumidor, incremento o disminución de las tasas de interés, etc.

En la actualidad estamos experimentando muchos cambios, que están creando inseguridad en la población en general y sobre todo esta generando incertidumbre en nuevos inversionistas, lo cual puede significar una fuerte barrera de entrada al mercado ecuatoriano para un producto importado.

### **1.3.2.2 Entorno jurídico.**

El inicio de las operaciones para una nueva empresa, cualquiera sea su naturaleza, conlleva muchos pasos legales, los cuales son muy largos y tediosos, ya que para obtener los permisos respectivos hay que dirigirse a diferentes lugares. Se podría decir que existen dos fases para que opere la compañía como tal; en la primera se constituye la empresa y en la segunda se tramitan todos los requerimientos municipales y de los diferentes ministerios como Salud entre otros.

### **1.3.2.3 Gastos de Constitución.**

- Contratar abogado
- Aprobación de denominación (Nombre de la Compañía)
- Aporte de Capital
- Inscripción de Escritura de Constitución en Registro Mercantil.
- Inscripción de nombramientos en el Registro Mercantil.
- Obtención del Registro Único de Contribuyentes (RUC)

- Retiro de fondos depositados en cuenta de integración de Capital.

#### **1.3.2.4 Permisos posteriores.**

- Inscripción del Negocio al SRI
- Permisos Municipales
- Pago de Justicia y Vigilancia
- Tasa de habilitación de establecimiento.
- Permisos del Ministerio de Salud
- Permisos del Funcionamiento anual.
- Certificado Sanitario de los empleados del Local
- Pago anual al Benemérito Cuerpo de Bomberos.
- Pago Anual a Ministerio de Gobierno y Policía.

#### **1.3.2.5 Aspectos económicos.**

Esta variable afecta directamente a la parte de importación del producto debido a los tributos aduaneros que tenemos que cancelar por el producto tales como Advaloren, IVA, tasa como Fodinfra, Salvaguardias, Multas y gastos de constitución de la empresa etc.

#### **1.3.2.6 Socio-culturales.**

Se puede decir que las personas que asisten a estos, los centros de distribución del producto, son hombres y mujeres de 18 a 60 años que pertenecen a la clase social media y trabajadora, de un nivel socio-económico activo, en una menor proporción personas jubiladas; los cuales buscan una mejor manera de alimentarse y están concientes de los beneficios que trae a su salud física y mental este tipo de bebida natural.

## **1.4 ESTUDIO ORGANIZACIONAL DE LA EMPRESA**

### **1.4.1 Misión**

Somos un grupo de empresarios que comercializamos bebidas naturales como “**Açaí Juice**” en la ciudad de Guayaquil, con óptima calidad.

Queremos satisfacer las necesidades reales de los consumidores con un concepto diferente al de las bebidas naturales tradicionales, con un buen sabor, excelente presentación de envase, ofreciendo una nueva alternativa alimenticia, sana y natural y así ser una empresa eficiente, rentable y competitiva a nivel local y contribuir al proceso de desarrollo del país.

### **1.4.2 Visión**

Queremos ser reconocidos como los líderes en bebidas naturales, competitivos localmente, y a largo plazo llegar a expandirnos con la variedad de productos que podemos obtener con esta fruta.

### **1.4.3 Objetivo general de la Empresa ORBELA**

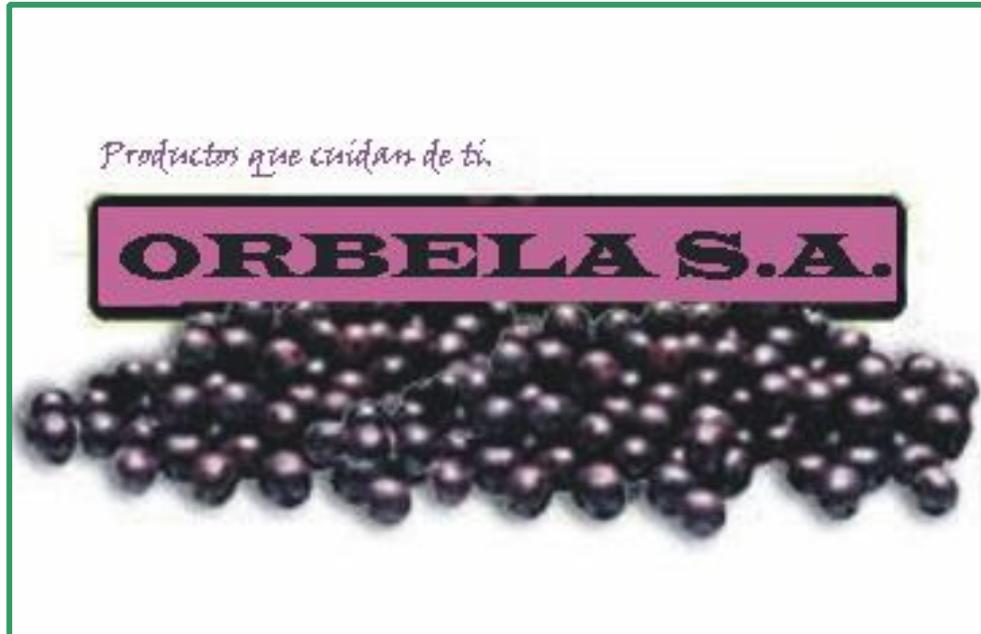
Lograr que el mercado local valore los jugos naturales bebibles de acuerdo a sus beneficios de salud.

### **1.4.4 Nombre y logo de empresa**

El nombre de la empresa se origina a partir de las dos primeras letras de los nombre de los accionistas, **Orbela S.A.** Bajo el esquema “Productos que cuidan de ti”, el logo de empresa es el siguiente:

Figura # 1.1

Logo de la empresa



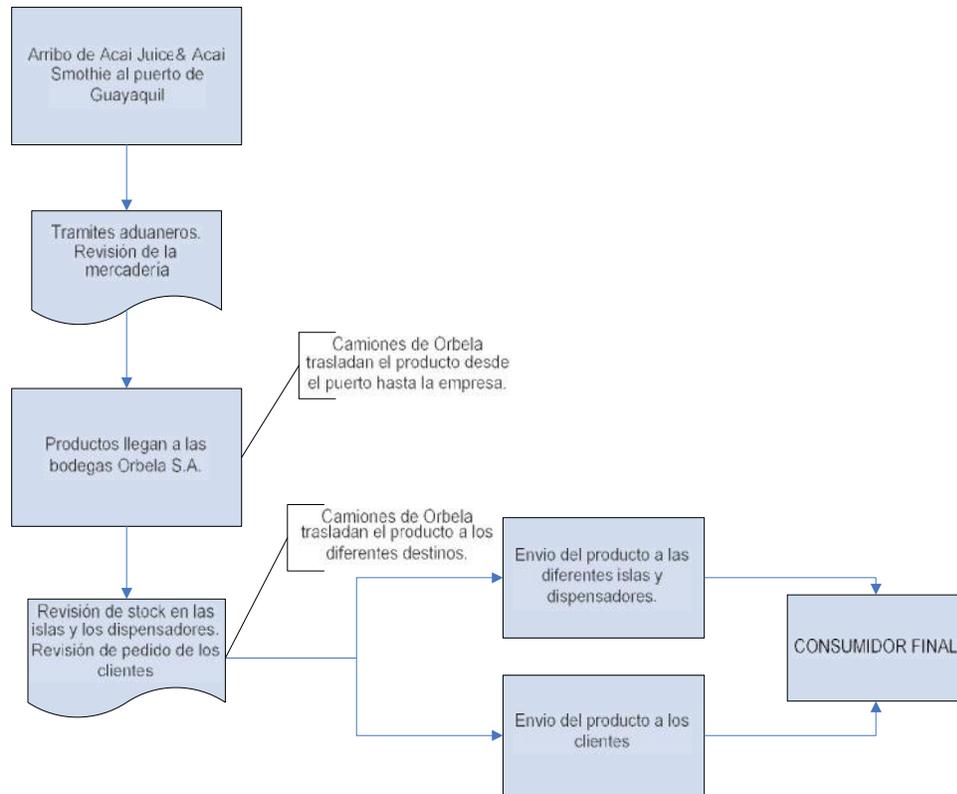
Elaboración: Autores del proyecto

#### 1.4.5 Modelo de trabajo de Orbela S.A.

La empresa va a estar ubicada en la ciudad de Guayaquil, en la Av. Juan Tanca Marengo, en el centro comercial Sai Baba. Orbela S.A. cuenta con el siguiente esquema de trabajo:

**Gráfico # 1.1**

**Modelo de trabajo de Orbela S.A.**



**Elaboración: Autores del proyecto**

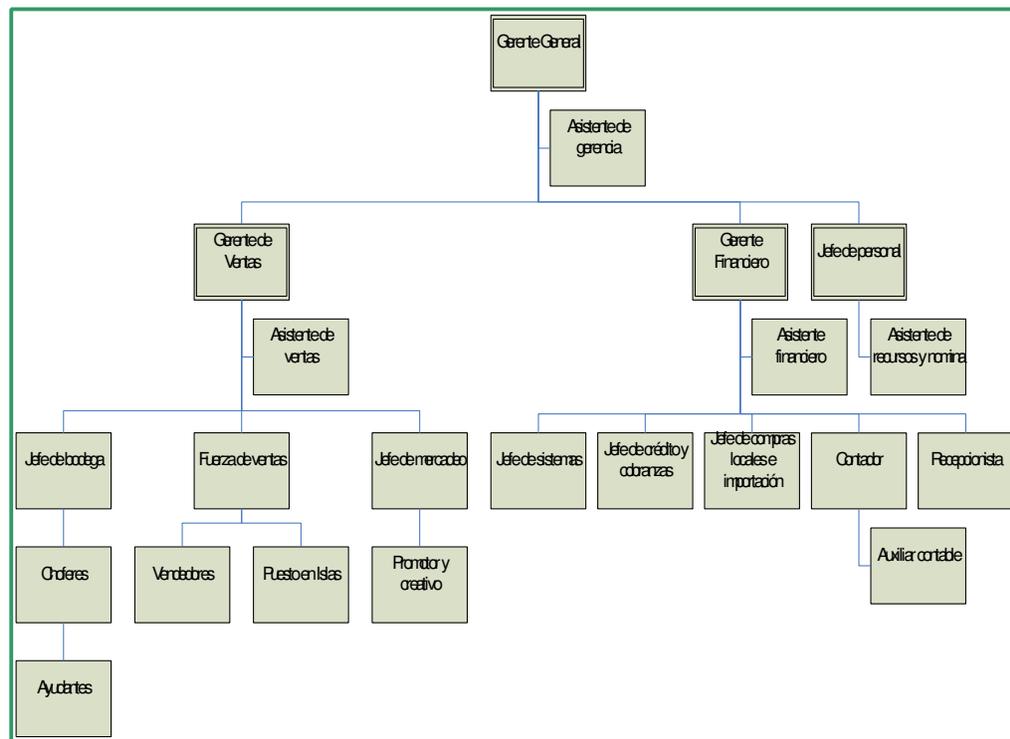
Después de haber hecho los tramites de compra respectivos con Sambazon en USA, y una vez que llega el producto al puerto de Guayaquil, se procede a hacer los trámites aduaneros y la revisión de la mercadería, una vez concluido este paso, se procede a trasladar el producto hasta la bodega de Orbela S.A.

Una vez analizado el stock de la mercadería y los pedidos pendientes, se procede a repartir la mercadería a los puntos de venta.

### 1.4.6 Organigrama de ORBELA S.A.

A continuación se presenta la forma en que va a estar estructurada la empresa Orbela S.A. esto es importante para ver los niveles jerárquicos que tiene cada persona que compone la empresa y para poder componer una tabla de sueldos y salarios<sup>2</sup>.

Gráfico # 1.2  
Organigrama de Orbela S.A.



Elaboración: Autores del proyecto

<sup>2</sup> Ver anexo “tabla de sueldos y salarios”

## **1.5 DESARROLLO DE CARTERA DE PRODUCTOS**

### **1.5.1 Análisis FODA**

#### **1.5.1.1 Fortalezas:**

- Primer producto en el mercado con resultados tangibles dicho por personas en el foro de la página Sambazon.com.
- Sabemos que en el primer mercado que se comercializa, Estados Unidos, ha logrado posicionarse.
- Importar el producto con el mismo nombre crea una percepción de ser de mejor calidad debido a la tendencia del mercado ecuatoriano de preferir productos importados sobre los nacionales.

#### **1.5.1.2 Oportunidades:**

- No existe un producto con las características de “**Açaí Juice**” enfocado a un público joven.
- Nuestro posible competidor vende en presentaciones mayores a un litro, nuestro producto se lanzará al mercado en envases más pequeños y esto nos crea una ventaja en cuanto al precio.
- El jugo tiene un sabor muy agradable a pesar de que el producto estaría dentro de una lista de productos naturales y estos son caracterizados por tener un mal sabor.
- En la actualidad, el número de personas que están interesadas en mejorar su estilo de alimentación y el de verse bien está creciendo.
- Producto con envase Innovador

#### **1.5.1.3 Debilidades:**

- Es una empresa nueva que carece de experiencia en Ecuador.
- Se cuenta solo con un proveedor para este producto.

- En primera instancia el nivel de preferencia del consumidor por “**Açaí Juice**” es menor a la cantidad total de producto en el mercado, siendo su principal problema el desconocimiento de la marca por parte del público objetivo.
- Estrecha correlación de la marca con nivel de ingreso familiar, lo cual le dificultaría sus intenciones de expansión hacia mercados de niveles más bajos.

#### **1.5.1.4 Amenazas:**

- Llegar a la mente del consumidor como un producto que no es solamente una bebida sino que al mismo tiempo protege la salud es complejo debido a que el efecto es notorio solo con un consumo constante.
- Las empresas de otra categoría pueden aplicar estrategias de competencia agresiva.
- Carencia de interés por parte de los consumidores potenciales, debido a las preferencias y de permanecer fiel a las otras marcas de jugos naturales.
- Posible apertura de otras empresas de jugos naturales en los alrededores.
- Políticas de gobierno impredecibles. (Nuevos Impuestos)
- Desestabilización económica.
- Hay una fuerte competencia en el mercado de bebidas naturales de bajo precio.
- Desaceleración de la demanda local.
- La principal amenaza para las empresas es que continúe la guerra de precios.

### 1.5.2 Matriz BCG:

La matriz Boston Consulting Group es la relación entre el crecimiento y la participación. El índice del mercado en el eje vertical, indica la tasa de crecimiento anual en la que opera el negocio. El eje horizontal trata sobre la participación en el mercado de la Unidad Estratégica del Negocio con relación a su competidor más importante y sirve para medir la fuerza de la empresa en el mercado. Una breve explicación de cada una de ellas:

Gráfico # 1.3

Matriz Boston Consulting Group (BCG)



Elaboración: Autores del proyecto

#### 1.5.2.1 Interrogantes

Son negocios de empresas que operan en mercados de alto crecimiento, pero baja participación del mercado. Casi todas las empresas parten de aquí, intentan penetrar en un mercado donde ya existe un líder.

### **1.5.2.2 Estrella**

Si sigue mejorando un interrogante en su mercado, este llega a ser estrella. Una estrella es el líder en un mercado de gran crecimiento. Y tienen muchos gastos para mantenerse con un liderazgo y repeler los ataques de las competencias.

### **1.5.2.3 Vacas de efectivo**

Cuando el crecimiento anual del mercado cae a menos del 10%, la estrella se convierte en vacas de efectivo.

Una vaca de efectivo genera gran cantidad de dinero para la compañía y esta no tiene que financiar mucho su capacidad de expansión debido a que el índice de crecimiento de mercado ha bajado y como es líder, disfruta de economías de escala y margen de utilidades más altos. Las vacas sirven para apoyar a las estrellas, interrogantes y perros.

### **1.5.2.4 Perro**

Son los que no tienen ni participación de mercado, ni crecimiento. Son los que generan pocas utilidades, y hasta pérdidas.

- Sambazon S.A. y sus jugos Açai serían interrogantes en la matriz BCG debido a que es un producto nuevo con altas expectativas, pero la tasa de crecimiento es alto debido a la tendencia de las personas a consumir productos naturales que cuiden su salud, es un mercado que está en una etapa de crecimiento. Lo recomendable es que salga con nuevos productos y nuevas maneras de atraer mercado (aunque eso genera más gastos), como se ve en este estudio, y así llegar a ser una estrella o vaca de efectivo a largo plazo.
- La empresa Nature's Garden con su producto Noni es el producto estrella, ya que está posicionado en el mercado y con potencial de

crecimiento. Esta empresa incurre en gastos publicitarios pero sobre todo en auspicio de programas y eventos para mantenerse como líder, debido a la aparición de productos sustitutos que ofrecen similares beneficios y con conceptos muy parecidos dirigidos a un público adulto.

## 1.6 DEFINICIÓN DEL PRODUCTO

El nuevo producto que se lanzará en el mercado de Guayaquil a primera instancia es una bebida en forma de jugo dividida en dos tipos, tales como Organic Açai Juices (Original, Bio energy y Antioxidante) y Organic Açai Smoothies (Supergreens Revolution, Strawberry Samba y Mango Uprising), con una presentación de 310ml y un empaque de colores llamativos proyectado a un consumo de jóvenes y adultos entre 18 y 40 años.

No importa cuales son las necesidades para la salud; las siete cualidades del jugo del Açai de las que cada uno debe aprovecharse son:

**Antioxidantes:** Antocianine, una de las sustancias principales en la baya del Açai, es alto en antioxidantes como las vitaminas C y E, ayuda a la lucha del cuerpo de radicales libres en el ambiente. Las sustancias dañinas en el aire vienen de la niebla con humo, humo del cigarrillo, e incluso los efectos perjudiciales del sol pueden ser reducidos perceptiblemente bebiendo el jugo del Açai.

Las bayas de Açai son hasta seis veces más potentes que el jugo o el mangosteen del noni, así que un producto diario del Açai podría protegerte contra la gripe, así como elasticidad en tu piel y un resplandor sano.

**Calcio:** Açai tiene una cantidad significativa de calcio, que puede ayudar a prevenir osteoporosis, especialmente en mujeres. El calcio

ayuda a consolidar los huesos y a prevenir fracturas, especialmente en la cadera, espina dorsal y muñeca.

Además de la prevención de la osteoporosis, las mujeres con dolor menstrual extremo pueden también beneficiarse del jugo del Açaí. Los alimentos ricos en calcio ayudan a cubrir la guarnición del estómago y del útero, y reducen el dolor que viene de calambres y de hinchazón.

**Bajar los niveles del colesterol:** Las bayas de Açaí pueden ayudar a bajar los niveles del colesterol debido a su alto contenido de fibra. También ayuda a prevenir el cáncer de dos puntos, puesto que la fibra en la baya del Açaí ayuda a mover sustancias a través de conductos y de las arterias digestivas.

**Minerales macro:** Los minerales macro son los minerales necesarios que se encuentran en suplementos. La mayoría de la gente necesita altas cantidades de estos minerales, así que el jugo del Açaí es una de las maneras más fáciles de cerciorarse de que consigues la cantidad necesaria de minerales macro por día. El potasio, el sulfuro, el magnesio y fósforo son algunos de los minerales macro principales de los cuales la gente no consigue con facilidad. El sulfuro puede ayudar a mejorar acné, el magnesio ayuda a mujeres con complicaciones menopausal, y el potasio se sabe que ayuda en la salud del corazón.

**Índice glycemico bajo:** Otra ventaja del Açaí es su índice glycemico bajo. El índice glycemico es la graduación de los carbohidratos basados en su efecto sobre niveles de la glucosa de la sangre o de azúcar de sangre. Las dietas bajas en glycemico se han demostrado que ayuda en la mejora de niveles de glucosa y de lípido en individuos diabéticos. También tiene ventajas para el control de peso porque ayudan a controlar el apetito y retrasar el hambre.

**Energía creciente:** Debido a la capacidad de las bayas del Açaí contra enfermedades debido a su de alto nivel de antioxidantes, un nivel de energía más alto puede ser logrado bebiendo el jugo del Açaí a diario. Los altos niveles de antioxidantes convierten al sistema inmune, y la gente ha divulgado tener energía y resistencia ilimitadas como resultado de tomar a diario el suplemento del Açaí. Esto es también debido al alto contenido de vitaminas y de minerales en el Açaí, que puede ayudar a mantener una dieta sana.

**Altos niveles del celadrin:** Aunque ejercites regularmente y comas bien, no puedes calmar los efectos del envejecimiento y de la actividad física constante. Esto puede tener efecto en un cierto plazo, y la baya del Açaí puede ayudar a regular los niveles de tensión, e igualarlos para reparar tu cuerpo.

No cabe duda que este producto va a revolucionar el mundo de la nutrición y medicina alternativa como ningún otro producto lo ha hecho hasta el momento. Sus resultados son extraordinarios.

Como ya hemos visto el Açaí, es una fruta muy interesante que permite prevenir muchas enfermedades, esta tiene gran aceptación en Brasil y sigue desarrollándose esa aceptación en los mercados de EE.UU. y Europa, es por esto que queremos traer al mercado local una nueva alternativa, que es un poderoso nutriente, que combina en un solo producto, propiedades e ingredientes únicos. No hay otra fruta que reúna las cualidades del Açaí y no existe en el mercado un producto de la calidad de Açaí Juice.

### **1.6.1 Características del ciclo de vida del producto**

Debido a que estamos en la etapa de lanzamiento al mercado de la bebida Natural Açaí Juice nos consideramos en la etapa 0 del ciclo de vida del producto que es la etapa de Gestación, es aquella fase donde se

hacen estudios de mercado, de marketing, etc., para conocer las necesidades, que ha de solucionar el producto.

Al concluir la etapa de gestación nos aproximamos a la etapa de Introducción al mercado donde posiblemente existan bajo volúmenes de ventas ya que es un producto nuevo en el mercado, y no se conoce. Otras características que tenemos en esta etapa son las siguientes:

- Crecimiento lento del mercado.
- Coste del producto elevado.
- Demanda inferior a la oferta.

#### **1.6.2 Producto básico: satisface la necesidad.**

Las bebidas naturales que ayudan a mantener una vida muy sana como es el caso de Açai Juice en el mercado masculino se encuentra en etapa de gestación o embrionario, mientras que en el sector femenino ya se encuentra en una etapa de crecimiento, debido a que las mujeres siempre se han preocupado por su salud y apariencia, mientras que esta tendencia recién se comienza a notar entre los hombres.

### **1.7 OBJETIVO DEL PROYECTO**

Posicionar Sambazon con “**Açai Juice**” en la mente de las personas como un producto de consumo diario como complemento alimenticio, rico en vitaminas y antioxidantes.

#### **1.7.1 Objetivos específicos**

1. Obtener una tasa interna de retorno aproximada del 25% y un período de recuperación de tres años como incentivo para los inversionistas
2. Alcanzar una tasa de crecimiento del 2% anual sobre las unidades a venderse.

3. Ubicar “**Açaí Juice**” en alrededor del 60% de los locales de venta de productos naturales para salud.
4. Identificar las cualidades más importantes que debe tener el “**Açaí Juice**” para poder entrar en la mente del consumidor como una marca fuerte y así poder expandir la marca a nivel nacional.
5. Elaborar el estudio Financiero del producto para determinar los costos de comercialización como sus beneficios a la empresa.

## **CAPÍTULO II**

### **ESTUDIO DE MERCADO**

#### **2.1 SEGMENTACIÓN DE MERCADO**

##### **2.1.1 Necesidades:**

Todas las personas quienes buscan cuidar su salud, mejorar su energía, sentirse mejor y verse bien, sin tener que recurrir al consumo de productos químicos.

##### **2.1.2 Descripción de los Miembros del Segmento**

**2.1.2.1 Geográfica:** Guayaquil

**2.1.2.2 Demográfica:** Sexo: hombre y mujer

Edad: desde 18 en adelante

Estrato social: clase media, media alta y alta

#### **2.2 METODOLOGÍA**

La metodología que se va a aplicar consistirá en un trabajo de campo que estará basado en una investigación de mercado que permitirá

determinar las opiniones que tienen los posibles consumidores sobre el producto. La investigación será exploratoria y descriptiva.

La investigación exploratoria consiste en recoger información del entorno, para así definir el problema, en esta etapa se realizará un grupo focal que nos permitirá conocer los atributos más importantes que tiene el producto a la hora de elegir “Açaí Juice”, así como también la tendencia de consumo de los participantes con respecto a este tipo de producto, además nos apoyaremos de una observación directa de los principales competidores.

Para la investigación descriptiva se realizarán un cuestionario. Para realizar la investigación de mercado hacia el consumidor final se tomará una muestra aleatoria tomando como población, la ciudad de Guayaquil.

### **2.3 NECESIDAD DE INFORMACIÓN**

Es evidente la importancia que recae sobre el concepto de un producto nuevo, para que este sea lo suficientemente atractivo para los clientes potenciales a los que va dirigido y goce de éxito en el mercado.

Por ello, es necesario conocer previamente al lanzamiento de “Açaí Juice” si el concepto del mismo es válido y aceptado por el público objetivo. Así, si el producto cubre las exigencias y las necesidades esperadas y proporciona el beneficio que busca el cliente potencial, el producto tendrá un concepto tal que será aceptado por el consumidor.

Hay que añadir que mediante la investigación de mercados podremos obtener información de variables estrictamente necesarias por ejemplo hábitos, expectativas, beneficios que desean y exigencias de los clientes a los que vamos a dirigir nuestro producto.

La investigación de mercados nos permite indagar sobre las motivaciones primarias que influyen decisivamente sobre la aceptación de un producto, con todo esto se está tratando de minimizar el riesgo económico que tiene la decisión de lanzar un nuevo producto al mercado.

## **2.4 OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN**

### **2.4.1 Objetivos generales**

Determinar por medio de un análisis investigativo la posibilidad de ingreso de una nueva marca de jugo natural que es “Açaí Juice” en el mercado local.

Analizar la percepción que tienen los consumidores sobre las marcas de bebidas naturales que se comercializan actualmente, estudiar la competencia, para así obtener mejores herramientas para la toma de decisión en el proceso de introducción de la nueva marca al mercado.

Para esto emplearemos métodos especializados de investigación de mercados, tanto cuantitativos como cualitativos.

### **2.4.2 Objetivos Específicos**

Los Objetivos específicos que se analizaran son los siguientes:

1. Atributos más importantes que necesita nuestro producto para ingresar al mercado.
2. Posicionamiento
3. Característica de la competencia actual
4. Tamaño aproximado de mercado y frecuencia de consumo
5. Definir el perfil de consumidor

## 2.5 INVESTIGACIÓN CUALITATIVA

El Objetivo de la investigación cualitativa es comprender la magnitud de compra que tienen los consumidores por adquirir bebidas naturales, sus motivaciones de preferencia y comportamiento hacia estos productos.

En esta etapa se utilizara un procedimiento directo, es decir un grupo de participantes de forma natural y no estructurada, más conocido como un grupo focal.

El objetivo principal de un grupo focal es identificar la percepción que tienen los participantes sobre los productos naturales, brindar información útil en la estructura del cuestionario para la investigación descriptiva, que beneficios buscan acerca de estos productos, ver el impacto que tienen al conocer el nuevo producto, el nombre y su diseño de empaque. Para esto las persona que integran el grupo focal van a ser encuestadas simultáneamente, dirigido por un moderador.

Las variables que se consideran en este análisis son:

1. Comportamiento de los participantes ante productos similares a la bebida natural.
2. El tipo de sensación que nace en los participantes al ser expuesta la bebida en un video que les comunique los múltiples beneficios alimenticios que esta contiene.

Durante la sesión el moderador utilizara un cuestionario<sup>3</sup> que le permitirá mantener a los participantes bajo el objetivo definido con anterioridad para este análisis.

---

<sup>3</sup> Ver anexo “Guía de grupo focal”

Las preguntas a utilizarse durante la sesión son:

1. ¿Consumen productos naturales para cuidar la salud?
2. ¿Qué producto consumen?
3. ¿Qué piensan de este tipo de productos?
4. ¿Qué han escuchado de la gente que consume este tipo de productos?
5. ¿Qué buscan de un producto natural?
6. ¿Porque consumen este tipo de productos?
7. ¿Han escuchado de la fruta Açaí?

Luego de ser expuesto 2 videos de la página sambazon.com que muestra los atributos, características que contiene “Açaí Juice” y la experiencia de gente joven recomendando el producto, concluimos con:

1. ¿Qué opinas de los beneficios que proporciona la fruta?
2. ¿Consumiría Açaí?
3. ¿Por qué beneficio o atributo en particular consumiría el producto?
4. ¿Le gusto la presentación del jugo?
5. ¿Conoce algún producto con similares características?
6. ¿En qué cree usted que se parece y en que no?
7. ¿Recomendaría este producto?
8. ¿En qué tiendas quisiera encontrar el producto?

El moderador para mantener la atracción de los participantes deberá seguir los siguientes pasos:

1. Presentación del moderador y sus invitados para que pueda haber mayor interacción.
2. Establecer cuales son los objetivos de la sesión
3. Iniciar un dialogo ameno y confiable entre los participantes con la ayuda del cuestionario anteriormente establecido.

4. El moderador debe leer las preguntas en voz alta para una pequeña discusión.
5. Cada participante contesta el cuestionario de acuerdo a su criterio.

La ejecución del grupo focal se llevó a cabo el día 25 de abril en un prestigioso café bar ubicado en la ciudadela Urdesa al norte de la ciudad de Guayaquil, a las 6pm; el mismo que estuvo integrado por 10 personas cuyas edades oscilaron entre 22 y 35 años, de los cuales se pudo obtener los siguientes resultados:

### **PRIMERA PARTE**

#### **¿Consumen productos naturales para cuidar la salud? ¿Qué producto consumen?**

La mayoría de las participantes del grupo focal no consumen productos naturales, pero alguno de sus familiares si lo hacen, consume productos como salvado de trigo, linaza, noni-linaza, boldo, etc.

#### **¿Qué piensan de este tipo de productos?**

Este tipo de productos son buenos para la salud y prevenir enfermedades, aunque las personas piensan que con solo el hecho de consumir este tipo de productos te vas a curar o prevenir alguna enfermedad, cuando la verdad también necesitas cuidarte de otras maneras.

#### **¿Qué han escuchado de la gente que consume este tipo de productos?**

Lo toman porque son productos que ayudan a curarte de algo; nadie dice que son malos

**¿Qué buscan de un producto natural? ¿Para qué consumen este tipo de productos?**

Que te sane de alguna dolencia; que te prevenga de algo; que no tengan un mal sabor puesto que la mayoría de este tipo de productos sabe mal.

**¿Han escuchado de la fruta Açaí?**

Ninguno de los participantes había oído acerca de esta fruta antes.

**SEGUNDA PARTE**

**¿Qué opinas de los beneficios que proporciona la fruta?**

Muy interesantes, el producto crea muchas expectativas.

**¿Consumiría Açaí Juice?**

Si lo consumirían puesto que presenta grandes beneficio para la salud.

**¿Por qué beneficio en particular consumiría el producto Açaí Juice?**

Antioxidantes; resistencia a la lactosa; retrasa envejecimiento; repone energía

**¿Consumiría a diario el producto?**

Si lo harían, aunque depende también del precio.

**¿Le gusta la presentación del jugo?**

Si les agrada, los colores llamativos, el tipo de envase parece como frasco para niños; el esquema que se presenta es muy buena (salud, energía, sabor)

**¿Conoce algún producto con similares características? ¿Cuáles?**

**¿En qué cree que se parecen y en qué no?**

Si puede parecer al Noni, aunque tiene un agregado que el reestablecer energía; además Noni tiene olor y sabor desagradables.

## **PARTE FINAL**

**¿Recomendaría este producto?**

Si porque es un producto muy bueno.

**¿En qué tiendas quisiera encontrar el producto?**

En la tienda más cercana del barrio

**¿Cuánto cree que debería costar la botella de 350ml de este producto?**

Más o menos unos 2 a 3 dólares, para poder comprarle diariamente.

## **CONCLUSIONES**

Son pocos los participantes que consumen productos naturales en general, aunque la mayoría saben que ayudan mucho para salud.

El producto como fruta es muy aceptado por los participantes debido a los grandes beneficios que brinda para la salud, no solo para prevenir algunas enfermedades si no para curar algunas otras. Por lo tanto si estarían dispuestos a consumir un producto con tales características.

Con respecto al producto como jugo, para los participantes es muy llamativa la presentación de envase del jugo con colores vivos,

presentando un esquema con enfoque de salud, energía y buen sabor, para personas de entre 20 y 30 años debido a que ellos son muy activos y que por esa misma actividad necesitan un poco mas de energía y a la ves cuidar su salud para en el futuro sufrir menos enfermedades de las que podrían tener si no se cuidan.

Con respecto al precio, algunos participantes pagarían entre \$2 y \$3 para poder consumirlo no en periodos diarios, si no en periodos más largos, talvez dos a tres unidades a la semana.

## **2.6 INVESTIGACIÓN CUANTITATIVA**

### **2.6.1 Diseño de la Investigación**

Ante el reto del lanzamiento de “Açaí Juice” la metodología que se aplicará para la obtención de información primaria será por medio de una encuesta. La investigación de mercados utiliza mucho la encuesta muestraria o estadísticamente representativa, puesto que se pueden obtener una serie de resultados de una pequeña muestra y aplicarlos a la generalidad o universo. Por lo tanto, la muestra es una reproducción en pequeño del universo, pero los resultados que se obtengan al estudiarla serán más o menos exactos en función del grado de error muestral que se haya aceptado previamente. En cuanto a la zona donde se debe realizar la encuesta, no debe ser una zona de gran cantidad de ventas de la categoría del producto ni de muy bajas ventas. Es decir, una zona en la que las ventas tengan un nivel intermedio evitando así los extremos en cuanto al volumen de ventas, para lograr que los resultados sean más representativos.

El tipo de encuesta será personal, debido a que esta es flexible en cuanto a la recolección de datos que permita al entrevistador interactuar con el encuestado ya sea para especificar o aclarar cualquier duda que se presente durante la misma.

### 2.6.2 Procedimiento para la recolección de datos

La recolección de datos se realizará en las afueras de: Megamaxi en el Mall del Sol, Río Centro los Ceibos, Policentro, Mi Comisariato de la 9 de Octubre, Unicentro, Avenida 9 de Octubre, Universidades, Empresas.

### 2.6.3 Diseño de la Muestra

Este análisis se realizara bajo la técnica de muestreo probabilístico aleatorio simple.

Es importante determinar el tamaño de la muestra, es decir, el número de encuestas representativas para el análisis estadístico necesario.

El cálculo del tamaño de la muestra se realizara a través de la siguiente formula:

$$n = \frac{z^2 * p * q}{e^2}$$

Dónde:

Z= 1.96, valor asociado a un valor de confianza del 95%

p= Proporción de personas que están dispuestas a comprar "Açaí Juice"

q= Proporción de personas que no están dispuestas a comprar "Açaí Juice"

$e^2$  = Es el error máximo permisible (0.0025)

n= Tamaño de la muestra

Debido a que es un producto nuevo tomaremos la misma probabilidad de éxito que de fracaso en la aceptación del producto, entonces tendremos que  $p = 0.5$  y  $q = 0.5$ .

Reemplazando en la fórmula tenemos:

$$n = \frac{1.96^2 * 0.5 * 0.5}{0.0025}$$

$$n = 384.16$$

El número total de encuestas que se deberá realizar para sustentar el análisis estadístico es de 384 encuestas.

#### **2.6.4 Diseño del Cuestionario<sup>4</sup>**

El patrón a seguirse en el cuestionario es el de utilizar tres tipos diferentes de preguntas:

- Dicotómicas.- Son preguntas estructuradas en donde solamente se presentan dos opciones el si o el no.
- Abiertas.- Permite a los encuestados expresar actitudes y opiniones totalmente personales.
- De selección Múltiple.- En este tipo de preguntas se enlistan varias alternativas de respuestas al entrevistado es decir un grado de importancia que le pida la pregunta

---

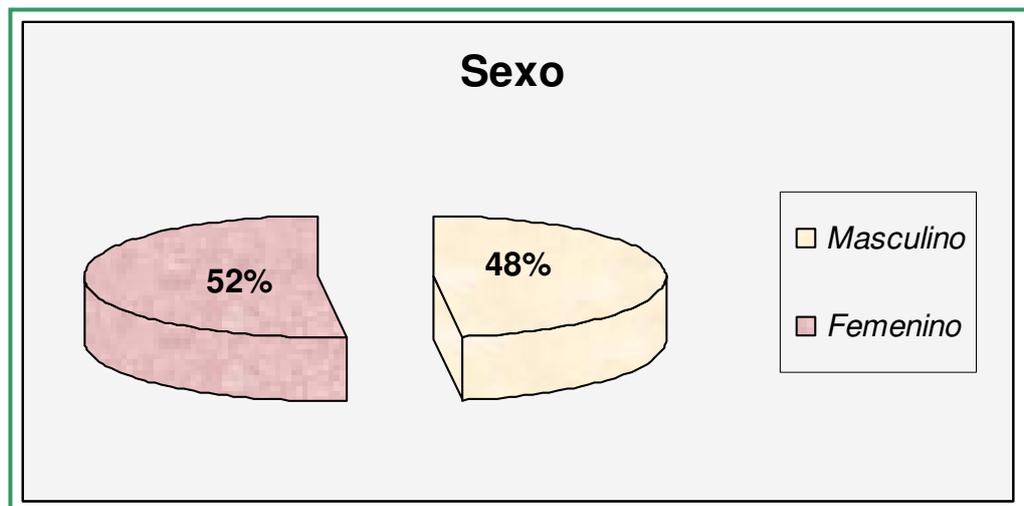
<sup>4</sup> Ver anexo “Encuestas Açai Juice”

## 2.6.5 Resultados obtenidos

De las 384 encuestas planteadas, 200 encuestas se realizaron a mujeres dando un 52% de la muestra, mientras que el 48 % (184 encuestas) fueron realizadas a hombres. (Ver gráfico #2.1)

Gráfico # 2.1

Resultados de encuesta: Sexo



Elaboración: Autores del proyecto

Tabla # 2.1

Resultados de encuesta: Sexo

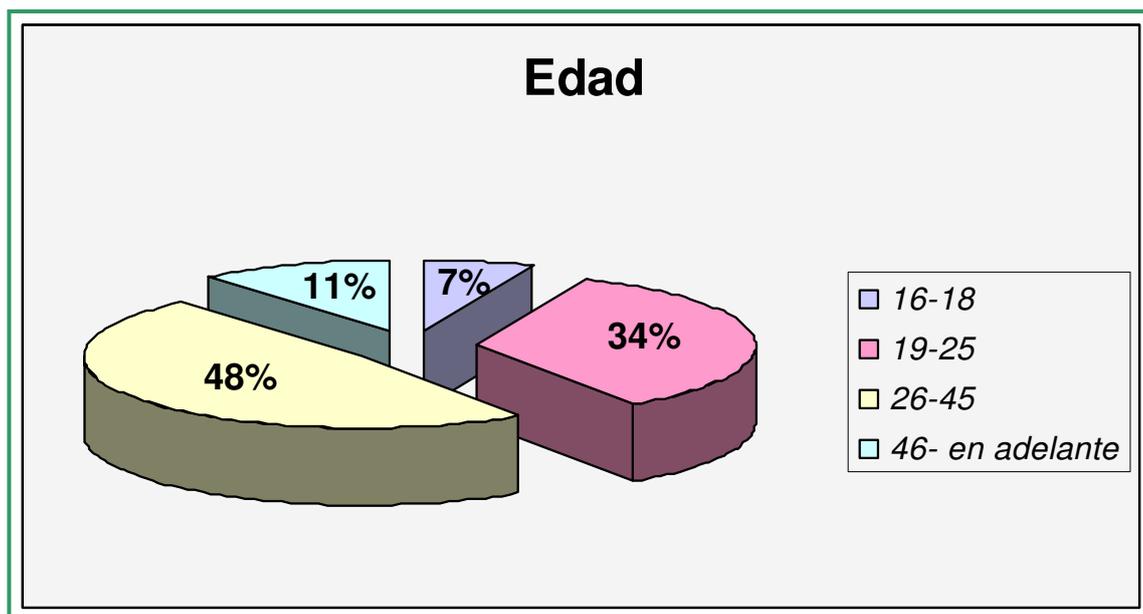
| Sexo  |           |           |         |               |                    |
|-------|-----------|-----------|---------|---------------|--------------------|
|       |           | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
| Valid | Masculino | 184       | 47,9    | 47,9          | 47,9               |
|       | Femenino  | 200       | 52,1    | 52,1          | 100,0              |
|       | Total     | 384       | 100,0   | 100,0         |                    |

Elaboración: Autores del proyecto

En el siguiente gráfico podemos observar que la mayoría de las encuestas fueron dirigidas a personas de 26 a 45 años, dando un total de 184 encuestas. (Ver gráfico #2.2).

**Gráfico # 2.2**

**Resultados de encuesta: Edad**



Elaboración: Autores del proyecto

**Tabla # 2.2**

**Resultados de encuesta: Edad**

| Edad  |                 |           |         |               |                    |
|-------|-----------------|-----------|---------|---------------|--------------------|
|       |                 | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
| Valid | 16-18           | 25        | 6,5     | 6,5           | 6,5                |
|       | 19-25           | 131       | 34,1    | 34,1          | 40,6               |
|       | 26-45           | 184       | 47,9    | 47,9          | 88,5               |
|       | 46- en adelante | 44        | 11,5    | 11,5          | 100,0              |
|       | Total           | 384       | 100,0   | 100,0         |                    |

Elaboración: Autores del proyecto

De las 384 encuestas obtuvimos que 255 (66%) personas si consumen productos que ayuden a su salud. Como podemos observar en la tabla #3 presentada más adelante que el competidor directo para “Açaí Juice” es Noni con un 39.8% de aceptación, aunque los encuestados no tienen definido en su mente una marca en particular de este producto, incluso muchos de ellos toman Noni cultivado en sus casas; por otro lado muchas de las personas encuestadas toman productos que no son naturales, por ejemplo los polvos de Herbalife, Omnilife y Masón, los cuales serían los competidores de indirectos del nuevo producto que se quiere introducir al mercado.

**Tabla # 2.3**

Resultados de encuesta: ¿Qué producto consume?

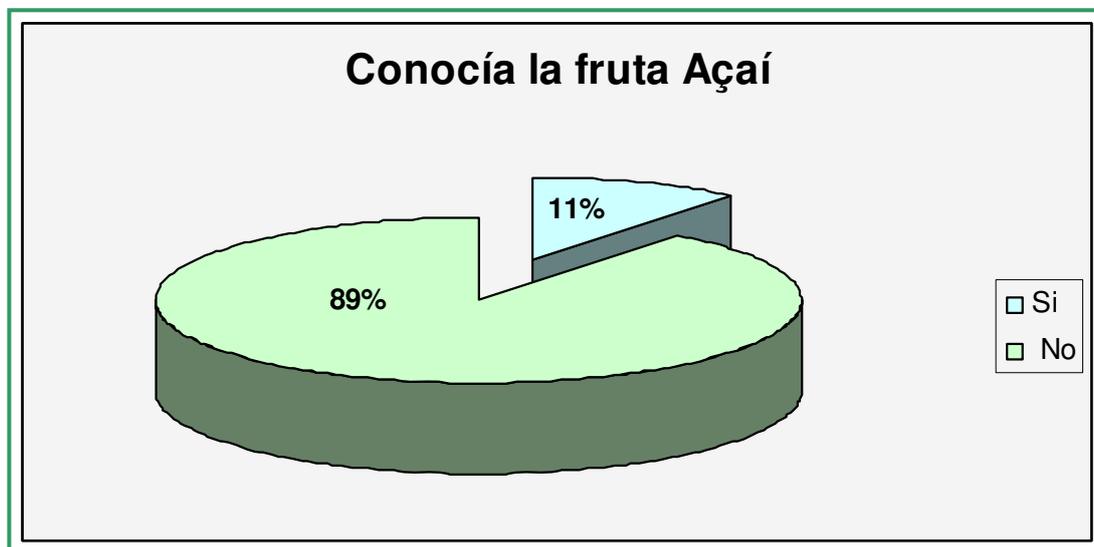
| <b>Cual consume * Consume Crosstabulation</b> |                  |                  |         |        |
|---|------------------|------------------|---------|--------|
|   |                  |                  | Consume |        |
|   |                  |                  | Si      | Total  |
| Cual consume                                  | Noni             | Count            | 101     | 101    |
|   |                  | % within Consume | 39,6%   | 39,6%  |
|   | Birñ             | Count            | 3       | 3      |
|   |                  | % within Consume | 1,2%    | 1,2%   |
|   | Jugos Caseros    | Count            | 23      | 23     |
|   |                  | % within Consume | 9,0%    | 9,0%   |
|   | Otros            | Count            | 128     | 128    |
|   |                  | % within Consume | 50,2%   | 50,2%  |
| Total   | Count            |                  | 255     | 255    |
|   | % within Consume |                  | 100,0%  | 100,0% |

Elaboración: Autores del proyecto

Del 100% de los encuestados, solo el 11% había escuchado antes acerca de la fruta Amazónica Açaí, lo que demuestra que este producto es en gran proporción desconocido para el mercado guayaquileño. (Ver grafico #2.3)

**Gráfico # 2.3**

Resultados de encuesta: ¿Conocía Açaí?



Elaboración: Autores del proyecto

**Tabla # 2.4**

Resultados de encuesta: ¿Conocía Açaí?

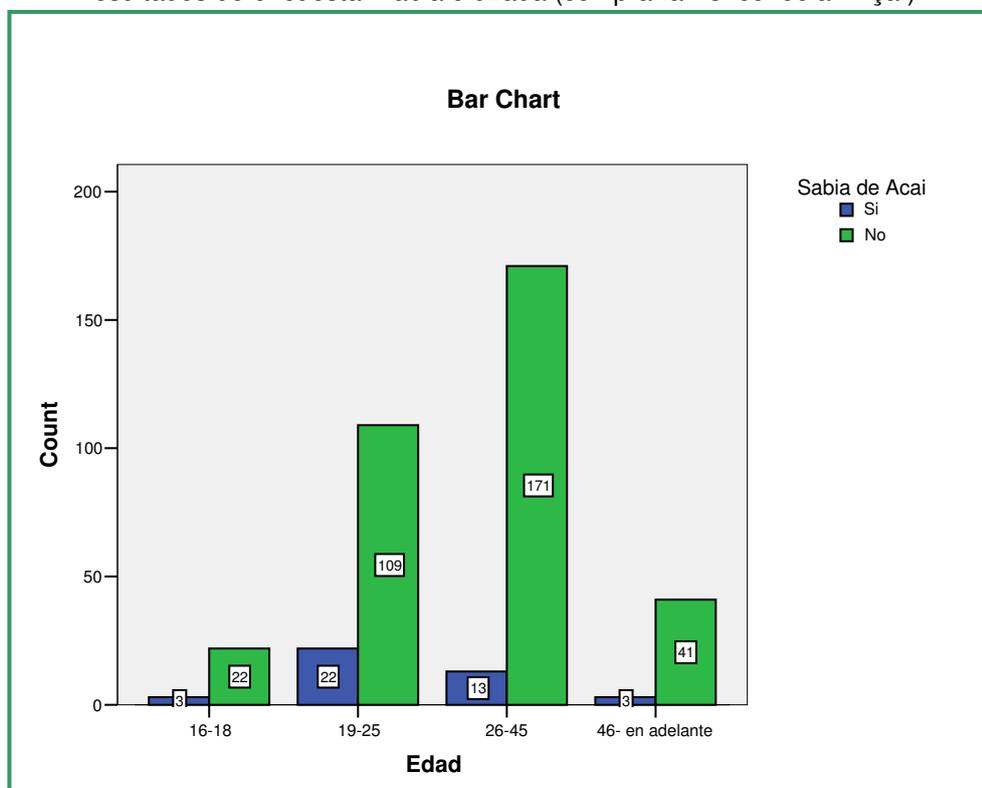
| Sabia de Acai |       |           |         |               |                    |
|---------------|-------|-----------|---------|---------------|--------------------|
|               |       | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
| Valid         | Si    | 41        | 10,7    | 10,7          | 10,7               |
|               | No    | 343       | 89,3    | 89,3          | 100,0              |
|               | Total | 384       | 100,0   | 100,0         |                    |

Elaboración: Autores del proyecto

A pesar de que un porcentaje mayoritario de los encuestados no conocían ni habían escuchado acerca de la fruta Açaí (solo un 11% de 384 personas escucharon alguna información), el mayor porcentaje de las personas que lo conocían o escucharon alguna vez algo sobre la fruta está en el segmento de 19 a 25 años (53.7%) y en el segmento de 26 a 45 años (31.7%). (Ver gráfico #2.4).

**Gráfico # 2.4**

Resultados de encuesta: Tabla cruzada (compraría Vs. conocían Açaí)



Elaboración: Autores del proyecto

**Tabla # 2.5**

Resultados de encuesta: Tabla cruzada (compraría Vs. conocían Açaí)

|       |                 |                        | Sabia de Acai |        | Total  |
|-------|-----------------|------------------------|---------------|--------|--------|
|       |                 |                        | Si            | No     |        |
| Edad  | 16-18           | Count                  | 3             | 22     | 25     |
|       |                 | % within Sabia de Acai | 7,3%          | 6,4%   | 6,5%   |
|       | 19-25           | Count                  | 22            | 109    | 131    |
|       |                 | % within Sabia de Acai | 53,7%         | 31,8%  | 34,1%  |
|       | 26-45           | Count                  | 13            | 171    | 184    |
|       |                 | % within Sabia de Acai | 31,7%         | 49,9%  | 47,9%  |
|       | 46- en adelante | Count                  | 3             | 41     | 44     |
|       |                 | % within Sabia de Acai | 7,3%          | 12,0%  | 11,5%  |
| Total |                 | Count                  | 41            | 343    | 384    |
|       |                 | % within Sabia de Acai | 100,0%        | 100,0% | 100,0% |

Elaboración: Autores del proyecto

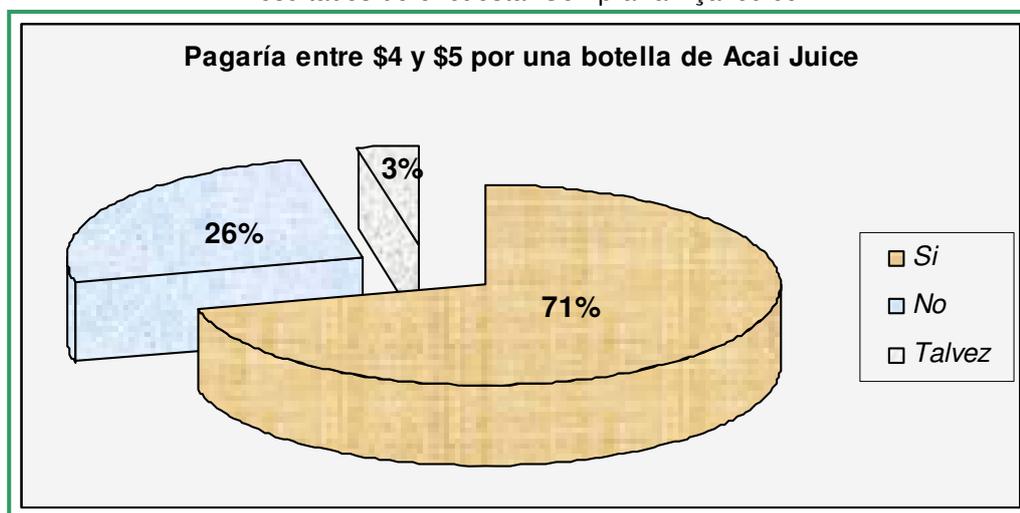
De las 384 encuestas que se realizó el 71.1% que equivale a 273 encuestas tomaron la opción de que si están dispuestos a invertir en un producto como este por ser extranjero y porque encuentran múltiples atributos en un solo producto sin tener que comprar varios y a su vez este les permite mantener un cuerpo saludable y a mejorar su organismo de una manera natural.

El 25.5% que equivale a 98 encuestas dijeron que no por tener un precio un poco alto y que ellos se sentían bien con los productos que actualmente existen en el mercado de Guayaquil.

El otro 3.4% que equivale a 13 encuestas dijeron que talvez por tratarse de un producto nuevo y para probar como es su sabor estarían dispuesto a pagar ese valor pero no descartaron la opción de no comprarlo siempre una vez comprobado el sabor. (Ver gráfico #2.5)

**Gráfico # 2.5**

Resultados de encuesta: Compraría Açaí Juice



Elaboración: Autores del proyecto

**Tabla # 2.6**

Resultados de encuesta: Compraría Açaí Juice

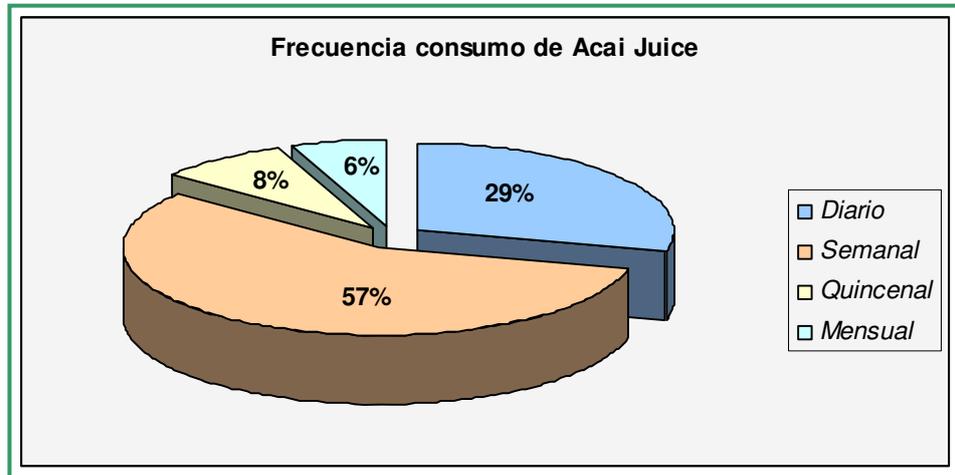
| <b>Pagaría por Acai</b> |        |           |         |               |                    |
|-------------------------|--------|-----------|---------|---------------|--------------------|
|                         |        | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
| Valid                   | Si     | 273       | 71,1    | 71,1          | 71,1               |
|                         | No     | 98        | 25,5    | 25,5          | 96,6               |
|                         | Talvez | 13        | 3,4     | 3,4           | 100,0              |
|                         | Total  | 384       | 100,0   | 100,0         |                    |

Elaboración: Autores del proyecto

Esta pregunta dio como resultado que el 28.9% de los encuestados tomarían Açaí Juice diariamente para poder obtener buenos resultados ya que sus objetivos son cuidar su salud para sufrir menos enfermedades en el futuro y para mantener siempre un cuerpo fuerte y sano, mientras que el 56.7% dijo que tomarían Açaí 2 a 3 unidades por semana (ver tabla #10) por precaución a su bienestar ya que por su precio un poco alto, esto no les permite adquirirlo diariamente. El 8.5% dijo que lo consumiría quincenal debido al mismo factor, el precio, como actualmente se conoce aparte de Açaí existen otros productos que les brinda similares atributos no todos con la misma característica que tiene Açaí pero por su precio ellos están dispuestos a consumir los otros y de vez en cuándo el nuevo producto. Por otra parte el 6% dijo que lo comprarían mensualmente ya que no es un producto que les impacte mucho debido a que hay varios competidores y que por ser un producto novedoso lo comprarían. (Ver gráfico #2.6)

**Gráfico # 2.6**

Resultados de encuesta: Frecuencia de consumo



Elaboración: Autores del proyecto

**Tabla # 2.7**

Resultados de encuesta: Frecuencia de consumo

| Frecuencia consumo Acai |           |           |         |               |                    |
|-------------------------|-----------|-----------|---------|---------------|--------------------|
|                         |           | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
| Valid                   | Diario    | 82        | 21,4    | 28,9          | 28,9               |
|                         | Semanal   | 161       | 41,9    | 56,7          | 85,6               |
|                         | Quincenal | 24        | 6,3     | 8,5           | 94,0               |
|                         | Mensual   | 17        | 4,4     | 6,0           | 100,0              |
|                         | Total     | 284       | 74,0    | 100,0         |                    |
| Missing                 | System    | 100       | 26,0    |               |                    |
| Total                   |           | 384       | 100,0   |               |                    |

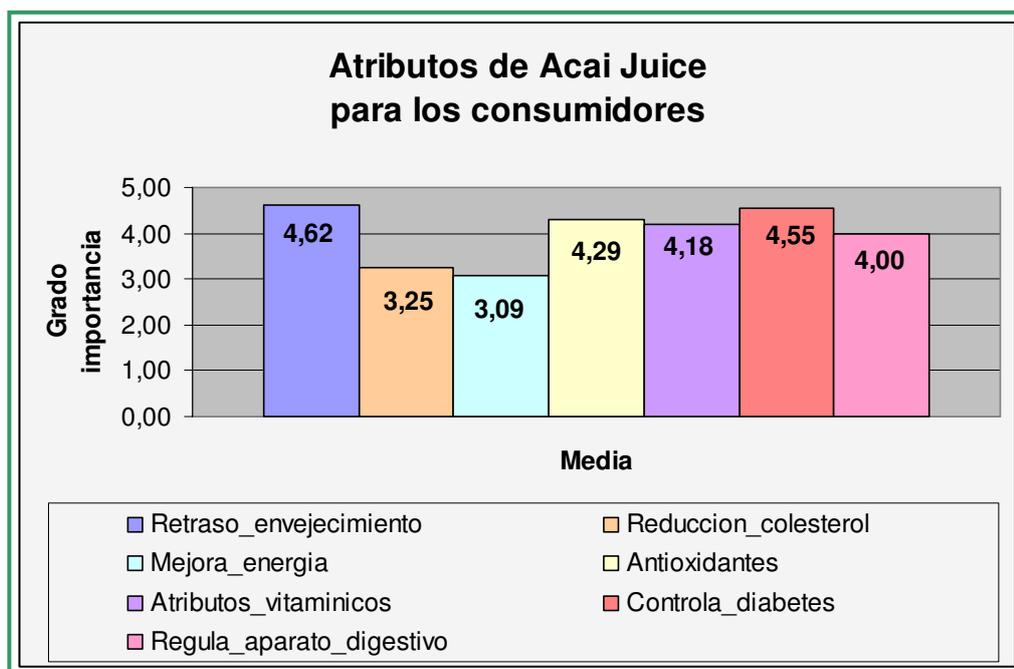
Elaboración: Autores del proyecto

A los encuestados se les pidió que califiquen los atributos más importantes que buscan en un producto de esta magnitud, mencionando los principales atributos que tiene el "Açaí Juice", el programa de SPSS se pudo deducir que el principal atributo que las personas buscan en un producto como este, es el de mejorar la energía ya que tiene una media de 3.0859. ¿Por qué la energía? Sabemos que en el mundo actual la gente necesita de mucha energía porque realiza diversas actividades en

su vida cotidiana y estas actividades les produce cansancio en su cuerpo, este cansancio no les permite desarrollar bien en sus labores y menos estar un 100% activa es por eso que con la información obtenida se tiene ventaja en el nuevo producto ya que este les brinda todos los atributos mencionados en la encuesta e incluso otros que no han sido mencionados como el de mejorar el sistema inmunológico y el de eliminar las cataratas pequeñas, entre otros. En el siguiente gráfico se observa cuales son los atributos de mayor importancia para los consumidores (Ver gráfico #2.7)

**Gráfico # 2.7**

Resultados de encuesta: Atributos importantes de Açai



Elaboración: Autores del proyecto

**Tabla # 2.8**

Resultados de encuesta: Atributos importantes de Açaí

| <b>Descriptive Statistics</b> |     |         |        |
|-------------------------------|-----|---------|--------|
|                               | N   | Sum     | Mean   |
| Retraso_envejecimiento        | 384 | 1775,00 | 4,6224 |
| Reduccion_colesterol          | 384 | 1249,00 | 3,2526 |
| Mejora_energia                | 384 | 1185,00 | 3,0859 |
| Antioxidante                  | 384 | 1648,00 | 4,2917 |
| Atributos_vitaminicos         | 384 | 1605,00 | 4,1797 |
| Controla_diabetes             | 384 | 1748,00 | 4,5521 |
| Regula_aparato_digestivo      | 384 | 1536,00 | 4,0000 |
| Valid N (listwise)            | 384 |         |        |

Elaboración: Autores del proyecto

Según el siguiente gráfico, de todos los encuestados el 48.4% que corresponden al genero masculino, esta dispuesto a comprar el producto, mientras que el 51.6% que corresponden al genero (Ver tabla #2.9)

**Tabla # 2.9**

Resultados de encuesta: Tabla cruzada (Compraría Vs. Sexo)

| <b>Pagaría por Acai * Sexo Crosstabulation</b> |                           |                           |           |          |        |
|--|---------------------------|---------------------------|-----------|----------|--------|
|  |                           |                           | Sexo      |          | Total  |
|  |                           |                           | Masculino | Femenino |        |
| Pagaría por Acai                               | Si                        | Count                     | 132       | 141      | 273    |
|  |                           | % within Pagaría por Acai | 48,4%     | 51,6%    | 100,0% |
|  | No                        | Count                     | 47        | 51       | 98     |
|  |                           | % within Pagaría por Acai | 48,0%     | 52,0%    | 100,0% |
|  | Talvez                    | Count                     | 5         | 8        | 13     |
|  |                           | % within Pagaría por Acai | 38,5%     | 61,5%    | 100,0% |
| Total  | Count                     | 184                       | 200       | 384      |        |
|  | % within Pagaría por Acai | 47,9%                     | 52,1%     | 100,0%   |        |

Elaboración: Autores del proyecto

Las personas que están más interesadas en consumir Açaí Juice están en el rango de edad de 26-45 años, esto se debe a que los jóvenes adultos buscan mantenerse sanos debido a que su cuerpo necesita más protección por el paso del tiempo. Pero esto no quiere decir que no se va a preocupar por los demás ya que después del primer rango mencionado, el siguiente es el de 19-25 años que también quieren adquirir el producto en gran proporción, ellos se preocupan por tener más energía debido a que tienen una vida más activa, además de que les gusta verse bien por fuera. (Ver tabla #2.10)

**Tabla # 2.10**

Resultados de encuesta: Tabla cruzada (Compraría Vs. Edad)

| Pagaria por Acai * Edad Crosstabulation |        |                        |       |       |       |                 |        |
|---|--------|------------------------|-------|-------|-------|-----------------|--------|
|   |        |                        | Edad  |       |       |                 | Total  |
|   |        |                        | 16-18 | 19-25 | 26-45 | 46- en adelante |        |
| Pagaria por Acai                        | Si     | Count                  | 22    | 91    | 125   | 35              | 273    |
|   |        | % within Pagaria por A | 8,1%  | 33,3% | 45,8% | 12,8%           | 100,0% |
|   | No     | Count                  | 2     | 37    | 51    | 8               | 98     |
|   |        | % within Pagaria por A | 2,0%  | 37,8% | 52,0% | 8,2%            | 100,0% |
|   | Talvez | Count                  | 1     | 3     | 8     | 1               | 13     |
|   |        | % within Pagaria por A | 7,7%  | 23,1% | 61,5% | 7,7%            | 100,0% |
| Total                                   |        | Count                  | 25    | 131   | 184   | 44              | 384    |
|   |        | % within Pagaria por A | 6,5%  | 34,1% | 47,9% | 11,5%           | 100,0% |

Elaboración: Autores del proyecto

Como habíamos visto anteriormente, con respecto a la frecuencia de consumo obtuvimos el siguiente resultado: las personas en su gran mayoría están dispuestas a comprar el producto en periodos semanales, de dos a tres unidades por semana, existe otro grupo de personas que al conocer las magnitud y capacidades del productos para ayudar en la salud, si están dispuestas a consumirlo en periodos diario. (Ver tabla #2.11).

**Tabla # 2.11**

Resultados de encuesta: Tabla cruzada (Compraría Vs. Frecuencia de consumo)

| <b>Pagaría por Acai * Frecuencia consumo Acai Crosstabulation</b> |                        |  |                         |         |           |         |        |
|---|------------------------|--|-------------------------|---------|-----------|---------|--------|
|   |                        |  | Frecuencia consumo Acai |         |           |         | Total  |
|   |                        |  | Diario                  | Semanal | Quincenal | Mensual |        |
| Pagaría Si por Acai   | Count                  |  | 81                      | 156     | 20        | 16      | 273    |
|   | % within Pagaría por A |  | 29,7%                   | 57,1%   | 7,3%      | 5,9%    | 100,0% |
| Talvez  | Count                  |  | 1                       | 5       | 4         | 1       | 11     |
|   | % within Pagaría por A |  | 9,1%                    | 45,5%   | 36,4%     | 9,1%    | 100,0% |
| Total   | Count                  |  | 82                      | 161     | 24        | 17      | 284    |
|   | % within Pagaría por A |  | 28,9%                   | 56,7%   | 8,5%      | 6,0%    | 100,0% |

Elaboración: Autores del proyecto

En la siguiente tabla, podemos apreciar que de las 255 personas que consumen algún producto bebible que ayude a mejorar o a cuidar su salud un 73.6% (201 personas), están dispuestos a cambiar su producto de consumo habitual y además tiene predisposición de compra hacia “Açaí Juice”. (Ver tablas # 2.12 y 2.13)

**Tabla # 2.12**

Resultados de encuesta: Tabla cruzada (Compraría Vs. Cambiaría su producto)

| <b>Consume * Cambiaría por Acai Crosstabulation</b> |                  |  |                    |       |        |
|---|------------------|--|--------------------|-------|--------|
|   |                  |  | Cambiaría por Acai |       | Total  |
|   |                  |  | Si                 | No    |        |
| Consume Si  | Count            |  | 245                | 10    | 255    |
|   | % within Consume |  | 96,1%              | 3,9%  | 100,0% |
| No  | Count            |  | 101                | 25    | 126    |
|   | % within Consume |  | 80,2%              | 19,8% | 100,0% |
| Total   | Count            |  | 346                | 35    | 381    |
|   | % within Consume |  | 90,8%              | 9,2%  | 100,0% |

Elaboración: Autores del proyecto

**Tabla # 2.13**

Resultados de encuesta: Tabla cruzada (Consume productos naturales Vs. Compraría por Açaí)

| <b>Consume * Pagaria por Acai Crosstabulation</b> |    |                          |                  |        |        |        |
|---|----|--------------------------|------------------|--------|--------|--------|
|   |    |                          | Pagaria por Acai |        |        | Total  |
|   |    |                          | Si               | No     | Talvez |        |
| Consume   | Si | Count                    | 201              | 48     | 6      | 255    |
|   |    | % within Pagaria por Aca | 73,6%            | 49,0%  | 46,2%  | 66,4%  |
|   | No | Count                    | 72               | 50     | 7      | 129    |
|   |    | % within Pagaria por Aca | 26,4%            | 51,0%  | 53,8%  | 33,6%  |
| Total   |    | Count                    | 273              | 98     | 13     | 384    |
|   |    | % within Pagaria por Aca | 100,0%           | 100,0% | 100,0% | 100,0% |

Elaboración: Autores del proyecto

La tabla a continuación, presenta dónde las personas compran este tipo de producto, la cual nos presenta que las personas en su mayoría compran en tiendas especializadas y en supermercados. (Ver tabla #2.14)

**Tabla # 2.14**

Resultados de encuesta: Tabla cruzada (Compraría Vs. Dónde lo haría)

| <b>Consume * Lugar donde adquiere Crosstabulation</b> |    |                      |                      |               |              |       |       |        |
|---|----|----------------------|----------------------|---------------|--------------|-------|-------|--------|
|   |    | Lugar donde adquiere |                      |               |              |       | Total |        |
|   |    | Tienda de barrio     | Tienda especializada | Supermercados | Autoservicio | Otros |       |        |
| Consumo   | Si | Count                | 43                   | 117           | 72           | 17    | 6     | 255    |
|   |    | % within Consumo     | 16,9%                | 45,9%         | 28,2%        | 6,7%  | 2,4%  | 100,0% |
| Total   |    | Count                | 43                   | 117           | 72           | 17    | 6     | 255    |
|   |    | % within Consumo     | 16,9%                | 45,9%         | 28,2%        | 6,7%  | 2,4%  | 100,0% |

Elaboración: Autores del proyecto

## 2.6.6 Conclusión

Después de haber analizado los resultados más importantes a través de la encuesta, podemos concluir que "Açaí Juice es una bebida que es muy aceptada por los posibles consumidores, a pesar de su precio relativamente alto, las personas están dispuestas a invertir en su salud

consumiendo este producto que cubre muchas expectativas, por todas los grandes atributos que presenta. Cómo muchas personas relacionan el producto con “mejorar la energía” debido al esquema que presenta el concepto y presentación del producto, destinado en su mayor proporción para personas de entre 26 y 45 años, que son los que quieren mantenerse sanos y las personas que figuran entre los 19 y 25 años que son los que necesitan más energía debido a la rutina extrema que tienen es su vida, el trabajo, el deporte, etc.

Con respecto a la frecuencia de consumo las personas en su mayor proporción están dispuestas a compra el producto de dos a tres unidades por semana y además buscan este tipo de productos en tiendas especializadas y en supermercados.

## CAPÍTULO III

### COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR Y DEL MERCADO. MARKETING MIX

#### 3.1 COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR

##### 3.1.1 Roles del comportamiento del consumidor

Los roles del comportamiento del consumidor están dado de la siguiente manera:

1. **Iniciador:** Personas que tengan en su mente mantenerse sanos y cuidar su salud.
2. **Influenciadores:** Personas que hayan probado o escuchado acerca del producto o los beneficios que brinda esta fruta.
3. **Usuarios:** Cualquier persona cuya edad este desde los 18 años en adelante.
4. **Compra:** Cualquier persona que cumpla la edad mencionada anteriormente y quiera invertir en su salud.
5. **Tomador de decisión:** Cualquier individuo que esta en capacidad de elegir el producto que más le convenga.
6. **Aisladores:** Visitadores puerta a puerta, impulsores, afiches, volantes, publicidad, etc.

### 3.1.2 Proceso de decisión de compra

Un comprador puede considerar varios atributos importantes que debe tener un producto a la hora de tomar la decisión de comprarlo, pero por lo general los atributos no están presentes solo en la marca. El problema consiste en tratar de identificar cuál es la necesidad que tiene el individuo hacia un producto como este, aquí es dónde hay que reforzar la presencia del o los principales atributos que existen en el producto o en recurrir a la comunicación para dar a conocer los mismos. A continuación se presenta los criterios presentes, en la decisión de comprar Açai Juice.

1. **Identificar una necesidad:** Cuidar su salud, mejorar energía debido a la actividad diaria.
2. **Búsqueda de información:** Buscar en tiendas especializadas para este tipo de productos; supermercados, etc.
3. **Evaluación de alternativas:** Noni, Açai Juice, productos Mason, Omnilife, Herbalife, etc.
4. **Decisión de compra:** Açai Juice.
5. **Comportamiento post – compra:** Buen sabor, excelente presentación, sensación de que estoy cuidando mi salud y mejoro mi energía, consumidor satisfecho.

### 3.1.3 Factores que inciden en la compra

Los factores que inciden en la decisión de compra a analizar son los siguientes:

**Económicos.-** Este producto está destinado a la clase media, media-alta y alta; a cualquier persona preocupada por mantenerse sano y por mejorar su energía.

**Socioculturales.-** Este producto esta dirigido a todas las personas que tengan conocimientos sobre lo importante que es cuidar su salud.

**Psicológicos.-** Este factor afecta directa y positivamente en la decisión de compra de este producto, porque como ya hemos visto anteriormente la tendencia de las personas en la actualidad es de cuidar su salud para así verse bien y mejor aún, sentirse bien.

**Demográficos.-** Este producto es para personas de 18 años en adelante y de ambos sexos.

### 3.1.4 Actitudes

Como hemos visto, los consumidores de este tipo de productos, buscan el que más y mejores atributos les ofrezca con respecto a cuidar su salud, es por esto que cada vez que sale un nuevo producto al mercado que les promete mejores opciones para el cuidado de la salud, muchas de estas personas lo prueban por ser innovador; no solo porque a las personas de hoy en día les interesa sentirse bien, si no que también el medio les exige que se vean bien, en especial a las mujeres.

## 3.2 COMPORTAMIENTO DEL MERCADO

### 3.2.1 Industria y la tendencia de la Industria

A continuación mencionaremos las principales entradas y salidas que existen para este tipo de negocios:

Tabla # 3.1

#### Barreras de entradas de salida de la industria

| <b><u>Barreras IN</u></b> | <b><u>Barreras OUT</u></b> |
|---------------------------|----------------------------|
| Licencias - Permisos      | Instalaciones - Bodegas    |
| Instalaciones - Bodegas   | Inversión                  |
| Transporte y Distribución | Contratos de Proveedores   |
| <b>ALTAS</b>              | <b>BAJAS</b>               |

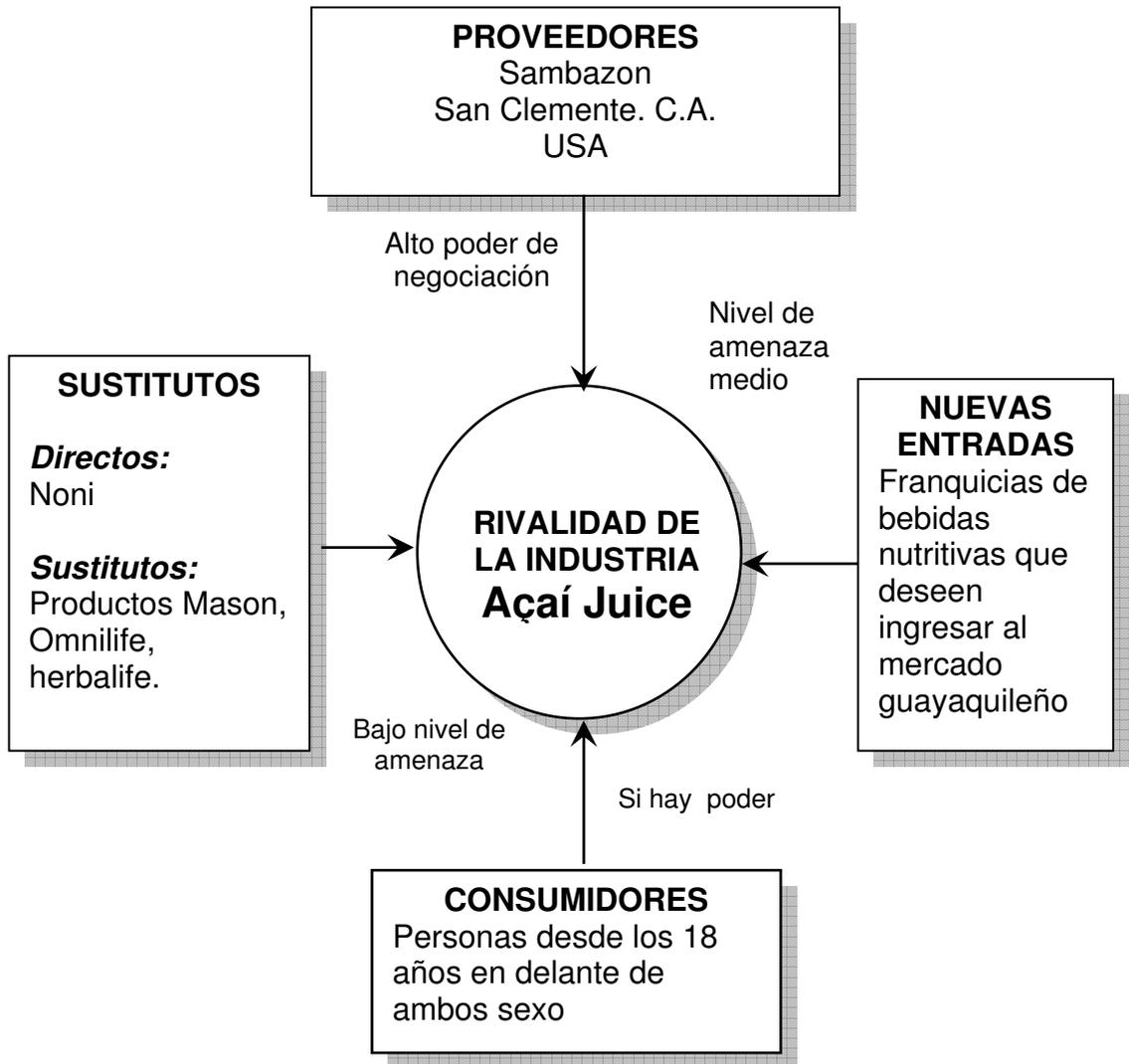
Elaboración: Autores del proyecto

### 3.2.2 Diagrama Fuerzas de Michael Porter

Para analizar la industria y la tendencia que esta tiene, procederemos a realizar un diagrama de Porter.

Gráfico # 3.1

Diagrama de Porter



Elaboración: Autores del proyecto

### **3.2.2.1 Proveedores**

El negocio se basa en la importación de una marca con el ingrediente estrella que es la fruta de la Amazonía Açaí. Hay un solo proveedor que es la empresa Sambazon, porque se está tomando empaque e imagen de ellos para entrar a Ecuador, la ventaja de este es que no existe ningún producto en Ecuador que contenga en sus ingredientes la fruta Açaí, por lo tanto otra ventaja en promocionar un nuevo producto tan exitoso en el extranjero, el poder de negociación es alto porque al momento no existe amenaza de ingreso de otro proveedor.

Buscar las mejores ventajas en la negociación con la empresa brasilera es una de las tareas más importantes para empezar a comercializarlo.

### **3.2.2.2 Sustitutos**

La competencia más directa que tiene sería el jugo Noni que tiene características similares y su publicidad está encaminada en la misma línea del Açaí Juice, y como sustitutos existe una variedad de productos en pastillas, polvos, etc. los cuales ofrecen vitaminas y energizante pero con insumos químicos.

### **3.2.2.3 Consumidores**

Con la ayuda de nuestra investigación de mercado, nuestras conclusiones son claras, por falta de información las personas no conocen la forma de cambiar a una alimentación más saludable siguiendo el mismo estilo de vida, existe un alto potencial de personas desde los 18 años en adelante interesadas en el producto y sus atributos; es decir nuestro mercado es grande si se comercializa el producto de la forma más adecuada.

El producto está dirigido para las personas que desean conservarse bien, mantener un cuerpo saludable sin mucho sacrificio y sin tener que ingerir productos que contengan químicos, es decir, se quiere posicionar Açai Juice en la mente de los consumidores como una bebida en el que encuentran todo lo que necesitas en una sola botella sin tener que recurrir a varios productos, con un agradable sabor y atractivo empaque.

#### **3.2.2.4 Nuevas entradas**

En Brasil se encuentran muchas plantas procesadoras de la fruta y a su vez muchas marcas han incluido la fruta en jugos, pulpas, batidos y hasta en productos vitamínicos en forma de pastillas o polvos, de hecho en EEUU se está comercializando la fruta en diferentes envases y diferentes marcas, y un hecho que se está dando es que la gran empresa Coca Cola Company está comercializando una bebida energética promocionando la fruta Açai en su lata, esta bebida se llama **180° Blue**, esto tiene sus pro y sus contra, porque saber que una empresa tan grande y tan exitosa esté incluyendo la fruta ayuda a tener credibilidad en la fruta y ganarse la confianza de una forma más fácil, pero así mismo existe la amenaza de entrada de cualquier franquicia al mercado ecuatoriano en general. Es decir en Ecuador existe la posibilidad de entrada de productos similares debido a la presencia en el extranjero de muchas variedades de jugos y bebidas, debido a que no existen restricciones ni barreras de entrada al mercado.

#### **3.2.2.5 Rivalidad de la Industria**

##### **3.2.2.5.1 Identificar los Competidores**

Açai Juice es único en el mercado por las ventajas que tiene al consumirlo, ya que existen en el mercado productos similares pero requieren de mezclas para tener resultados más visibles, como es el caso

del Noni, entró al mercado con fuerza debido a su mezcla con la Linaza para bajar de peso, mezcla que no es requerida por la fruta Açaí, además de su ventaja en el sabor siendo un producto tan nutritivo y con tantos atributos vitamínicos, es muy agradable al paladar. La publicidad se enfocara a cierto mercado del Noni y a un nuevo segmento que desean mejorar la calidad de vida con energía natural y la cantidad exacta de vitaminas en el cuerpo.

Existen productos sustitutos en el mercado como Omnilife, productos Masón y Herbalife, que tienen una publicidad enfocada de una manera muy similar, pero tienen un bajo perfil en una población generalizada.

#### **3.2.2.5.2 Analizar a los Competidores**

Mediante el estudio de mercado, podemos concluir que la principal competencia de Açaí Juice es esencialmente la bebida natural Noni. Como vemos en la actualidad esta bebida esta entrando con gran fuerza al mercado, a fin de lograr mayor captación de consumidores, y además posicionar aún más el producto en la mente del consumidor. Sin embargo la investigación de mercado revela que no existe un alto grado de satisfacción del cliente con el consumo de esta bebida, lo que se podría aprovechar y ubicarlo como una oportunidad para la nueva bebida natural Açaí Juice.

A continuación se presenta una tabla en dónde se ha podido analizar las Fortalezas y Debilidades del principal competidor de Açaí Juice:

Tabla # 3.2

Fortalezas y debilidades del NONI

| FORTALEZAS DEL NONI  | DEBILIDADES DEL NONI    |
|--|-------------------------|
| Primer producto con atributos positivos para la salud.   | Mal sabor               |
| Producto ecuatoriano   | Mal olor                |
| Duración del contenido de la botella, por la forma de ingerir el producto (cantidades pequeñas). | Presentación del envase |

Elaboración: Autores del proyecto

### 3.2.2.6 Conclusión

A pesar de que existen productos que ofrecen beneficios similares al jugo de fruta Açai, sabemos que somos pioneros en una fruta de la Amazonía que brinda todos los beneficios en un sólo producto con una imagen moderna y atractiva para todas las edades, que no necesita mezclas como su principal competidor, que es el noni.

### 3.2.3 Estrategias del ciclo de vida del producto

Tabla # 3.3

Estrategia del ciclo de vida del producto

|                             | Introducción     | Crecimiento            | Madurez                 | Declive                   |
|-----------------------------|------------------|------------------------|-------------------------|---------------------------|
| <b>CANALES DE DISTRIBUC</b> | <b>Selectiva</b> | -Intensiva<br>-Saturar | -Reposición<br>-Ofertas | Selectiva<br>Rentabilidad |
| <b>PRECIO</b>               | <b>Alto</b>      | Alto                   | Competitivo             | Bajo                      |
| <b>PUBLICIDAD</b>           | <b>Selectiva</b> | Fuerte                 | Moderada                | Mínima                    |

Elaboración: Autores del proyecto

El producto se encuentra en la etapa de Introducción y por ello deben ser selectivos tanto los canales de distribución como la publicidad para que tenga el impacto que se desea sin tratar de estar en todos los stands sino solo en los adecuados, el precio de este tipo de producto no puede ser bajo debido a todos los beneficios que se ofrece, el precio refleja la credibilidad del producto además el precio está vinculado a la inversión que se realiza para la introducción del jugo en un mercado nuevo.

### **3.2.4 Posicionamiento**

Este producto como ya se ha visto anteriormente está relacionado con los productos bebibles que ayudan a cuidar la salud de las personas, a mantener su cuerpo sano y llenar de energía y de vitalidad el mismo. Según los resultados obtenidos de la investigación descriptiva las personas tienen en gran número predisposición de compra hacia el productos por todos los atributos que tiene este, pero el enfoque principal que las personas le dan al Açai Juice, es el de mejorar la energía. Esto es muy importante para este proyecto debido a que nuestro principal competidor que es el Noni, no tiene o no explota este atributo en su mercado, lo que nos haría pioneros en el mercado ya que Açai Juice no solo cuida la salud, si no que restablece la energía y tiene características muy atractivas como complemento alimenticio, rico en vitaminas y antioxidantes.

Es por eso que el posicionamiento que se le quiere dar a este producto es el la bebida que “cuida tu salud y restablece tu energía”, debido a que la competencia sólo “cuida la salud” y los que dicen mejorar la energía son bebidas energéticas que tienen productos químicos que son nocivos para la salud, como la taurina y la cafeína, químicos que no existen en este producto.

### **3.2.4.1. Posicionamiento (brand key)**

Conforman la oferta de la empresa de manera que los atributos, beneficios, valores y personalidad de la marca, ocupen un lugar claro y apreciado en la mente del consumidor, se buscará un atributo en particular que cubra un nuevo mercado, no existe en Guayaquil un producto con las mismas características en forma de jugo natural bebible, que a pesar de brindar muchos beneficios alimenticios y vitamínicos, tiene un buen sabor.

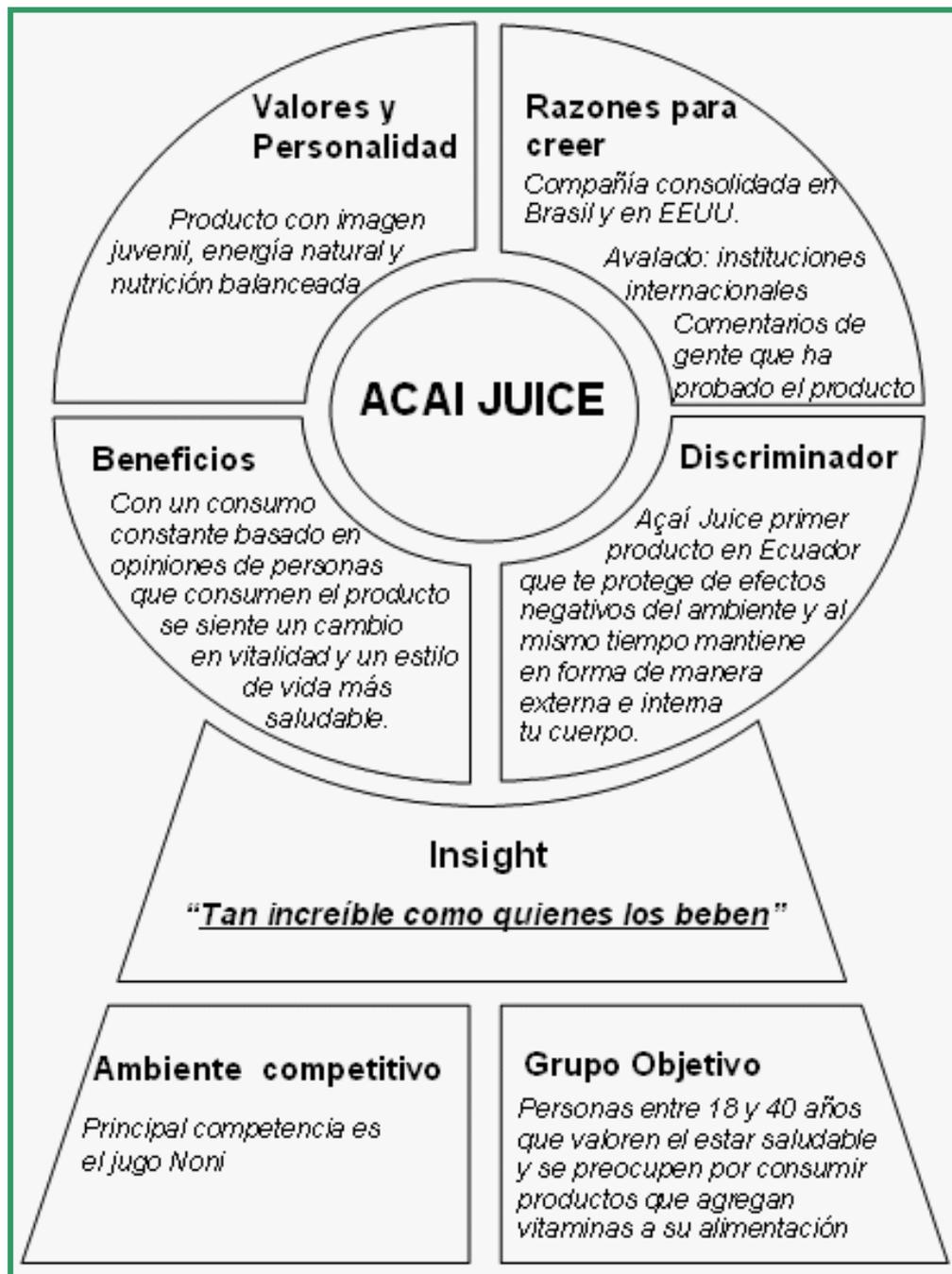
El elemento fundamental dentro de la descripción de posicionamiento es el “Aspecto Discriminador”. El “Aspecto Discriminador” separa a la marca del resto del mercado y establece la base de preferencia para el consumidor.

Açaí Juice es el primer jugo natural bebible con un sabor agradable y una imagen juvenil que luce atractivo aún para aquellos que no buscan específicamente el producto.

### 3.2.4.1.1 Estrategias de posicionamiento

Gráfico # 3.2

Key Positioning – Master Brandkey



Elaboración: Autores del proyecto

### 3.2.4.2 Estrategias de diferenciación

La estrategia de diferenciación se basa en la apropiación de un atributo que es “mejorar la energía”, sería el primer producto que además de cuidar la salud de las personas, reestablece la energía de quienes los consumen, de una manera natural, sin mezcla de químicos nocivos para la salud. Además con un diseño de empaque muy moderno, con colores vivos, diferenciándolo de los típicos envases de productos naturales.

## 3.3 MARKETING MIX

### 3.3.1 Producto

Açaí Juice es un jugo preparado con la fruta de la Amazonía que nos brinda vitaminas, antioxidantes y muchas otras propiedades que nos ayudan a conservar una salud sana, a prevenir enfermedades debido a un ambiente tan contaminado en el que nos desarrollamos y nos revitaliza de energía, con un consumo regular.

**Figura # 3.1**

**Fruta Açaí**



Fuente: [www.bevnet.com](http://www.bevnet.com)

El Açaí es un fruto, muy parecido a la uva, pero más chiquito aún. Es de color púrpura y crece salvaje en el Amazonas. Se le atribuyen poderes curativos, rejuvenecedores, desintoxicantes y anti- inflamatorios. Para tener una idea, parece que el Açaí es cinco veces más poderoso que el legendario Gingko Biloba.

Definitivamente, para quienes creen en plantas y hierbas medicinales, el Açaí es una verdadera revelación; el fruto del Açaí contiene:

- **Amino Ácidos Esenciales:** Regeneración de músculos, dan fortaleza y resistencia.
- **Minerales Trazas:** Funciones metabólicas, fortalecimiento de la sangre, músculos y huesos.
- **Alto contenido en Antocianinas (antioxidantes):** De 15 a 30 veces más que el vino tinto. Combate el envejecimiento prematuro y previene serias enfermedades degenerativas.
- **Esteroles (beta-sitosterol):** Problemas de la próstata y ayudar a controlar el colesterol.
- **Fibra:** Sistema digestivo, reducción del colesterol, prevención del cáncer del colon.
- **Ácidos Grasos Esenciales (Omega 3 - 6 y 9):** Regeneración de células, reducción del colesterol y problemas del corazón. Desarrollo del cerebro durante el embarazo y lactancia.
- **Vitaminas A y C Naturales:** Vitaminas antioxidantes, fortalecen el sistema de defensa, la piel y la formación de glóbulos rojos.
- **Complejo Vitamínico B:** Aprovechan mejor nuestros alimentos y nos dan más energía.

Informaciones sobre los valores nutricionales y sustanciales:

**Tabla # 3.4**

**Valores nutricionales del Açaí**

| <b>Tabla de valores nutricionales<sup>5</sup></b><br>(Porcentaje nutricional por 100g pulpa de fruta de Açaí) |                 |                 |
|---|-----------------|-----------------|
| <b>Sustancia nutritiva</b>  | <b>Cantidad</b> | <b>%RDA (*)</b> |
| Calorías  | 48 kcal         | 2%              |
| Carbohidratos   | 0,2 g           | 0%              |
| Proteínas   | 1,1 g           | 1%              |
| grasa   | 4,7 g           | 7%              |
| - saturada  | 1,2 g           | 7%              |
| - non saturada simple   | 2,9 g           | 8%              |
| - non saturadas múltiples   | 0,6 g           | 5%              |
| - colesterol  | 0 g             | 0%              |
| Fibras vegetales  | 5,9 g           | 20%             |
| Calcio  | 48 mg           | 5%              |
| Potasio   | 159 mg          | 5%              |
| Magnesio  | 21 mg           | 6%              |
| Sodio   | 8 mg            | 0%              |
| Hierro  | 1 mg            | 10%             |
| Vitamina A  | 147 mcg         | 15%             |
| Antocyanin  | 196 mg          | n.v.            |
| * Cantidad recomendada por día  |                 |                 |

<sup>5</sup> Información obtenida de [www. Acai-do-brasil.ed/espana/index\\_espana.html](http://www.Acai-do-brasil.ed/espana/index_espana.html)

También incluye una lista de los alimentos que necesitas: fósforo, calcio, hierro, potasio, más la tiamina de las vitaminas (vitamina B1), riboflavina (vitamina B2), niacin (vitamina B3), ácido ascórbico (vitamina C) y tocoferol (vitamina E). También tiene el ácido linoleic, conocido como Omega 6, para ayudar más bajo a tu colesterol dañoso (o a LDL) mientras que el buen colesterol todavía que mantiene (HDL) en tu sistema. Su contenido del ácido linoleic del 12% (Omega 9) es polyunsaturated, que también las ayudas mantienen niveles del colesterol. Contiene el aminoácido complejo y los minerales del rastro que ayudarán a mejorar la contracción y la regeneración del músculo. Contiene niveles y también ayudas de poca azúcar que desintoxicas.

### 3.3.1.1 Presentación del producto

La presentación del producto está compuesta de botellas de plástico biodegradable, con unas etiquetas con colores relacionados con la naturaleza y con las respectivas frutas de cada jugo. El contenido del envase es de 10.5 onzas (310ml). A continuación se presenta los envases con una pequeña descripción del contenido y su respectiva etiqueta.

Figura # 3.2

Muestra del producto



Fuente: Sambazon Inc.

Açaí Juice presenta las siguientes extensiones de líneas: Açaí Organic Juices y Açaí Organic Smoothies:

### 3.3.1.1.1 Açaí Organic Juices

Los jugos: **Original, Antioxidant Trinity and Rio:** Manteniendo su salud en la punta de su mente. Cada jugo aumentado con Vitamina C, eleva excelentemente su inmunidad.

#### 3.3.1.1.1.1 Original Blend

- Poderoso Antioxidante.
- Delicioso y exótico sabor a Açaí.
- 3240mg de saludable omegas 3, 6 & 9.
- Bajo nivel de Glycemic, ligero y refrescante.

La Mezcla original es una experiencia de Açaí como ninguna, mezclando Açaí orgánico puro y agave azul sin agregar azúcar. Açaí es una baya púrpura pequeña y potente que crece en la Amazonía y es una fuente increíble de antioxidantes (más de las granadas y arándanos), grasas, Omegas saludables, fibra y proteína, haciéndola una de las frutas más saludables en el planeta.

Figura # 3.3

Muestra del producto: Original Blend



Fuente: [www.bevnet.com](http://www.bevnet.com)

### 3.3.1.1.1.2 Antioxidant Trinity

- El doble de antioxidantes que los arándanos
- 1285mg de saludable omegas 3, 6 & 9
- 80 bayas de Açaí por botella.

El rey de los antioxidantes de la jungla. *Antioxidant Trinity*, es una mezcla de Açaí, arándanos y granadas para un inigualable jugo antioxidante.

Figura # 3.4

Muestra del producto: Antioxidant Trinity



Fuente: [www.bevnet.com](http://www.bevnet.com)

### 3.3.1.1.1.3 Rio Energy

- El doble de antioxidantes que los arándanos
- 1590mg de saludable omegas 3, 6 & 9
- 80 bayas de Açaí por botella.

**Rio Energy**, es la tradicional mezcla de Jugo de Açaí Orgánico y Guaraná con un alto agregado de Guayaki yerba mate, para formar parte de un saludable y vigorizante jugo como ningún otro.

**Figura # 3.5**

**Muestra del producto: Rio Energy**



Fuente: [www.bevnet.com](http://www.bevnet.com)

#### **3.3.1.1.2 Açai Organic Smoothie:**

***Supergreens, Strawberry Sensation, y Mango Uprising:*** Cada envase tiene por lo menos 20% menos calorías y grasas, pero con el mismo gran sabor, ingredientes completamente naturales y nivel alto de nutrición.

##### **3.3.1.1.2.1 Supergreens Revolution**

- El doble de antioxidantes que los arándanos
- 1905mg de saludable omegas 3, 6 & 9
- 120 bayas de Açai por botella.

Esta mezcla de Açai Orgánico, plátano, mango, y la asombrosa fórmula de hierbas “Supergreens”. Brindando un 25% más de fitonutrientes que una bandeja llena de trigo.

**Figura # 3.6**

**Muestra del producto: Supergreens Revolution**



Fuente: [www.bevnet.com](http://www.bevnet.com)

### **3.3.1.1.2.2 Strawberry Sensation**

- El doble de antioxidantes que los arándanos
- 1670mg de saludable omegas 3, 6 & 9
- 120 bayas de Açaí por botella.

Esta mezcla de Açaí Orgánico, plátano, fresa, jugo de manzana y guaraná, creando una saludable y energizante bebida como ninguna otra.

**Figura # 3.7**

**Muestra del producto: Strawberry Sensation**



Fuente: [www.bevnet.com](http://www.bevnet.com)

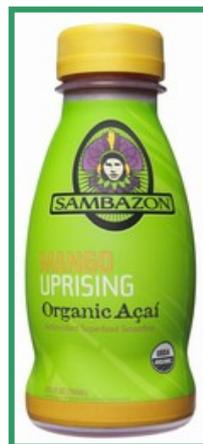
### 3.3.1.1.2.3 Mango Uprising

- El doble de antioxidantes que los arándanos
- 2015mg de saludable omegas 3, 6 & 9
- 120 bayas de Açaí por botella.

Es una mezcla de Açaí Orgánico, plátano y mango, para una bebida saludable y energizante como ninguna otra.

**Figura # 3.8**

**Muestra del producto: Mango Uprising**



Fuente: [www.bevnet.com](http://www.bevnet.com)

### 3.3.2 Precio

#### 3.3.2.1 Estrategia precio-calidad

Cuando se va a desarrollar un nuevo producto, se debe decidir donde posicionar este producto en la siguiente matriz se muestran las estrategias a seguir, según precio y calidad:

Gráfico # 3.3

Estrategias de precios – calidad

|         |                       | <b>Precio</b>                              |  |                                       |
|---------|-----------------------|--|--|---------------------------------------|
|         |                       | ALTO                                       | MEDIO  | BAJO                                  |
| Calidad | A<br>L<br>T<br>O      | 1.<br><br>Estrategia de<br>Recompensa      | 2.<br><br>Estrategia de alto<br>valor<br><br><b>ACAI JUICE \$<br/>3.50<sup>6</sup></b> | 3.<br><br>Estrategia de<br>supervalor |
|         | M<br>E<br>D<br>I<br>O | 4.<br><br>Estrategia de<br>margen excesivo | 5.<br><br>Estrategia de valor<br>medio   | 6.<br><br>Estrategia de<br>buen valor |
|         | B<br>A<br>J<br>O      | 7.<br><br>Estrategia de Robo               | 8.<br><br>Estrategia de falsa<br>economía  | 9.<br><br>Estrategia de<br>economía   |

Elaboración: Autores del proyecto

En la diagonal figuran las estrategias 1, 5 y 9 que pueden existir en el mismo mercado; esto es, se ofrece un producto de alta calidad a un precio alto, otra ofrece un producto de calidad media a un precio medio y otra, finalmente, ofrece un producto de baja calidad a un precio bajo.

<sup>6</sup> Precio sugerido al público

Estos tres competidores pueden existir en el mercado mientras existan los siguientes tres grupos de compradores:

- Aquellos que prefieran calidad
- Los interesados en precio
- Aquellos que buscan una relación equilibrada entre estas dos características

Las estrategias de posicionamiento 2, 3 y 6 representan formas de atacar a las posiciones de la diagonal, afirma lo siguiente:

Nuestro producto tiene la misma alta calidad que el producto 1, pero nosotros cobramos menos. La estrategia 3 dice lo mismo y ofrece incluso mayor ahorro. Si los clientes sensibles a la calidad creen a estos competidores, les comprarán y ahorrarán dinero (a menos que los productos de la empresa 1 hayan adquirido un atractivo especial).

Las estrategias de posicionamiento 4,7 y 8 suponen un sobreprecio del producto con relación a su calidad. Los consumidores se sentirán defraudados y seguramente se quejarán o hablarán mal de la empresa. Estas estrategias deberán por tanto ser evitadas

Nuestra estrategia de fijación de precios se basará en la estrategia número 2, es decir estrategia de alto valor, porque el producto Açai Juice se encuentra en el precio promedio de todos los productos sustitutos con características similares y beneficios competitivos, pero el nuevo producto en el mercado será mas atractivo por su imagen y por tener todos los beneficios en un solo producto y lo mas importante que es proveniente de una fruta natural; es decir se ofrece un producto de alta calidad y con un precio promedio en el mercado.

El distribuidor independiente puede comprar los productos directamente a ORBELA S.A. con su respectivo descuento, y revenderlos al precio de venta al público (sin descuento). De esta manera obtendría un beneficio económico que sería la diferencia entre el precio que lo compra y el precio que lo vende (precio sugerido al público).

Tabla # 3.5

Tabla de precios Orbela S.A.

| PRECIO                                |                | Ganancia       |
|---------------------------------------|----------------|----------------|
| <b>Sambazon (Compra)</b>              | <b>\$ 2,00</b> |                |
| Advalorem                             | 20%            |                |
| Iva                                   | 12%            |                |
| Fodinnfa                              | 5%             |                |
| Transporte de naviera                 | 10%            |                |
| <b>Costo total (Compra)</b>           | <b>\$ 2,94</b> |                |
| <b>Precio Venta Orbela S.A.</b>       | <b>\$ 3,25</b> | <b>\$ 0,31</b> |
| <b>Precio Venta Islas Orbela S.A.</b> | <b>\$ 3,50</b> | <b>\$ 0,56</b> |

**Elaboración: Autores de proyecto**

### 3.3.3 Distribución

El sistema de ventas que se empleará para la comercialización del Açaí Juice es por medio de canales de distribución selectivos, ubicaremos islas propiedad de ORBELA S.A. estratégicamente en el centro comercial San Marino, en Riocentro Entreríos y una última en Riocentro Ceibos; en un gimnasio reconocido en Guayaquil ubicado en dos sucursales (Urdesa y EntreRios); y por último en centros naturistas como GNC, Restaurantes vegetarianos y Frutabar.

Se ubicará una oficina de distribución en el norte de Guayaquil en el centro comercial Sai Baba, donde se realizarán los pagos y se procederá a la distribución del producto.

### **3.3.3.1 Trade Marketing**

Se presentan cuatro estrategias fundamentales para impulsar la venta del Açai Juice<sup>7</sup>:

1. La primera es convencer al minorista a adoptar esta marca mediante facilidades de pago, garantía en el retorno de la mercadería (compras a consignación).
2. La segunda es persuadir al minorista a comprar una mayor cantidad de productos. Por la compra constante del producto se ofrecerá realizar marketing no tradicional impulsando el producto y a la vez la tienda, beneficiando tanto al producto como al distribuidor.
3. Una tercera es utilizar al detallista como fuente de comunicación del producto. Se espera que el minorista exhiba de manera especial el producto a cambio de extensiones en los plazos de pago. De esta forma se beneficia por un lado la empresa (vende más por una mejor presencia) y por otro el minorista ya que recibe incentivos. Orbela ofrecerá incluir el nombre de la tienda en las vallas publicitarias ubicadas en la ciudad.
4. La última es motivar a los comerciantes y sus empleados a “empujar” el producto a los consumidores. Orbela se encargará de dictar charlas acerca del producto para que el vendedor tenga todas las herramientas para promover el jugo y adicional a esto cursos de capacitación vinculados a su profesión como comportamiento del consumidor, como ser un mejor vendedor, etc.

### **3.3.4 Promoción y Publicidad**

La promoción se define como el elemento que mantiene el producto o servicio en la mente de los consumidores y ayuda a estimular

---

<sup>7</sup> Información obtenida de [www.elnuevoempresario.com](http://www.elnuevoempresario.com), en su artículo, los 4 fantásticos del Marketing del 17 de abril del 2008.

su demanda. En este sentido la promoción es complementaria con la publicidad, las relaciones públicas y el servicio al cliente<sup>8</sup>.

La promoción, junto con el producto, la plaza y el precio forman parte del marketing mix o 4P's de marketing, y son los elementos indispensables para la adecuada formulación de estrategias en este campo.

La promoción de ventas promueve la compra de un producto específico, refuerza temporalmente la publicidad y crea una respuesta fuerte y rápida en las ventas del producto.

### **3.3.4.1 Estrategias de promoción y publicidad**

#### **3.3.4.1.1 Lanzamiento del producto**

Luego de tener el producto en las bodegas de Guayaquil se procederá al lanzamiento del mismo, se ha elegido Frutabar, un lugar ubicado en Urdesa, zona céntrica y comercial de la ciudad, debido a la imagen saludable que representa el lugar, adicionalmente el bar tiene una imagen tropical y eso combina con Açaí Juice, fruta de la amazonía, se colocarán 2 banners en la entrada en los cuales se mostrará el producto con imágenes de deportes extremos y el slogan del producto (Tan increíble como quienes la beben), con dos impulsores (hombre y mujer) que representen la fruta y sus principales atributos; es decir vestidos con camisetas moradas y verdes con el logo de la marca; y es importante que tengan cuerpos atléticos reflejando salud y energía. Como parte de la fiesta de introducción de la marca se ofrecerán a los invitados jugos y batidos hechos con Açaí Juice, el presentador (Roberto Angelelli) saludará a los invitados, presentará el producto con ayuda de tres

---

<sup>8</sup> Información obtenida de [www.elnuevoempresario.com](http://www.elnuevoempresario.com), en su artículo, los 4 fantásticos del Marketing del 17 de abril del 2008.

modelos y realizará concursos animados en los cuales los premios serán las botellas del producto y batidos mezclados con el jugo.

La publicidad será agresiva mostrando gente joven, sana, deportista que disfruta de la vida.

#### **3.3.4.1.2 Puntos de venta**

Para la introducción del producto en puntos de venta como gimnasios, en locales de GNC y en nuestras islas son tácticas de mercadotecnia dirigidas a inducir a los consumidores a probar el producto y construir un consumo fiel. Las actividades promocionales más comunes a emplearse son las degustaciones, por lo tanto en cada isla y en los locales distribuidores por horarios se entregaran vasos con 1 onza del producto para que lo prueben y se animen a consumirlo, en cada punto de venta se entregarán 10 botellas para degustación, dado que se toma en cuenta seis puntos de venta (Tienda de GNC en Mall del Sol, y Mall del Sur, en el Gimnasio Miriam's, y por último en las islas propiedad de ORBELA, esto se realizará los fines de semana del mes, luego del lanzamiento, para lo cual se ubicará una impulsadora en cada punto para que brinde el producto.

En los gimnasios, restaurantes vegetarianos, Frutabar se colocarán refrigeradoras tamaño pequeño con logo del producto en dónde solo se ubicará productos Açai Juice junto a banners con nuestra publicidad.

#### **3.3.4.1.3 Líderes de opinión**

Con respecto a los líderes de opinión para nuestro mercado se elegirán personajes que representen un icono en nuestra sociedad y serán imagen de nuestra marca por un período de seis meses cada uno, ubicándose en vallas publicitarias en avenidas comerciales, dos personajes representarán la marca los primeros seis meses: Cevallos y Passailaigue; y los siguientes serán Gonçalves y Nieves.

- **José Francisco Cevallos** (arquero de la selección ecuatoriana de fútbol) representa triunfo, perseverancia, liderazgo, audacia, madurez, debido a los logros alcanzados a lo largo de toda su carrera, por lo cual la frase elegida que promoverá será: “Vive Sano, Siéntete sano, Toma Açáí Juice”, este líder de opinión está representando la línea de Açáí Juice.
- **Seledina Nieves** (ganadora de medalla de oro en levantamiento de pesas en Panamericanos) representa vitalidad, fuerza, energía, resistencia debido a sus recientes logros en un deporte que necesita concentración y fuerza por lo cual la frase elegida para ella es: “Más energía?... Toma Açáí Supergreen Sensations”, este líder de opinión representa esta bebida.
- **Dallyana Passailaigue** (modelo, practicante de deportes extremos y ironwoman ecuatoriana), representa cuerpo sano, buena figura, vigor, resistencia, juventud, debido al buen estado físico que tiene por mantenerse constantemente realizando deportes, por lo cual la frase que utilizará será: “Deja que todos vean lo sano que te sientes... Açáí Strawberry Samba”
- **Marcos Gonçalves** (primer lugar en campeonato de surf en Ecuador), representa juventud, playa, amigos, calidez, adrenalina, extrovertido, debido a que se mantiene en constante contacto con la playa, el sol, el mar y los amigos; por lo cual el representará la frase: “Incrementa tu potencial... toma Açáí Mango Uprising”.

En la temporada playera se piensa explotar la marca con vallas, banners, impulsadores, stands y marketing no tradicional, con concursos de fuerza, aeróbicos en la arena, danza de capoeira, tiros al arco de fútbol, entre otros.

Auspiciar eventos deportivos, tales como encuentros de fútbol, tenis, torneos de levantamiento de pesas y torneos de surf para

temporada playera, así como cualquier otro evento en el cual se perfile nuestro producto.

#### **3.3.4.1.4 Folleteria**

Se va a repartir alrededor de 10.000 folletos informativos sobre el producto en los lugares cercanos a los puntos de venta; en donde se explica un poco sobre los beneficios que tienen consumir productos a base de la fruta Açaí, así como también sobre las distintas presentaciones del producto y sobre la marca Sambazon

## **CAPÍTULO IV**

### **PLAN DE BRANDING**

#### **4.1 ANTECEDENTES**

##### **4.1.1 Situación actual de la marca**

###### **4.1.1.1 Historia de la marca**

En julio del 2001, dos jóvenes empresarios estadounidenses con pinta de surfistas irrumpieron en la sede central de Juice It Up!, una cadena californiana especializada en licuados y jugos de frutas. Venían con una solicitud audaz: que su nueva marca tuviera un despliegue prominente en los menús de la cadena. La marca era Sambazon y el producto era la pulpa congelada de una fruta del Amazonas brasileño llamada açai, rica en antioxidantes y grasas saludables Omega. La fruta era prácticamente desconocida en Estados Unidos y los hermanos que dirigen Sambazon Inc., Ryan y Jeremy Black, eran los primeros en introducirla en ese país.

Sin embargo, para Larry Sidoti, director de desarrollo de Juice It Up! Franchise Corp., el açai no era más que otro ingrediente para los licuados. "No estamos en el negocio de promocionar marcas", le dijo a los Black. "Estamos en el negocio de promocionar Juice It Up!"

Para la sorpresa de Sidoti, Ryan miró a su hermano y respondió tajante: "Entonces no tenemos nada más de qué hablar". Por suerte, Sidoti siguió escuchando y una hora después los hermanos salieron de la oficina con un acuerdo para suministrar açaí a la cadena.

Los Black son un ejemplo de los desafíos que los emprendedores pueden enfrentar a la hora de introducir productos exóticos o inéditos en el mercado. Para empresarios jóvenes como ellos, una de las bases de la aventura comercial es estar a la vanguardia de las tendencias y desafiar los límites para encontrar la forma ideal de lanzar y vender el próximo gran producto o servicio. Pero no es fácil mantenerse en la delantera. Y el caso de Sambazon sugiere que ser pionero en un sector es aún más difícil.

Hoy existen unos 10 rivales que compiten en el mercado del açaí. Gigantes como Coca-Cola, PepsiCo y Anheuser-Busch están incorporando la fruta a sus ofertas de bebidas. Procter & Gamble empezó a vender una línea de champús y acondicionadores de la marca Herbal Essences que contienen açaí.

Ryan tuvo la corazonada que el açaí despertaría el interés de los consumidores en EE.UU. que buscan una alimentación más sana. Tras recaudar US\$ 100.000 entre amigos y familiares, los Black establecieron una infraestructura en Brasil para cosechar açaí de forma orgánica, respetando la selva tropical. El problema era que nadie en Estados Unidos había escuchado hablar de la fruta. Así que optaron por enseñar ellos mismos lo que era el açaí, yendo de tienda en tienda y regalando su producto. También la promocionaron en festivales ecológicos, maratones y otros eventos.

Esta clase de educación es crucial cuando uno trata de presentarles a los consumidores un producto totalmente nuevo, dice

Steve Demos, un miembro de la junta de Sambazon, quien batalló 28 años para que su producto estrella, la leche de soya, tuviera éxito.

Descifrar la mejor manera de vender la fruta tampoco fue fácil. Su presentación original en pequeños cubos de pulpa congelada funcionaba para los locales de licuados, pero no para su venta en las tiendas.

Los Black consideraron un sinnúmero de opciones tratando de encontrar una forma de atraer al consumidor que a la vez protegiera el sabor y calidad del açaí. Concluyeron que la solución sería un producto refrigerado.

La compañía también lanzó una línea de suplementos alimenticios. En total, Sambazon tiene ahora 26 productos. "El temor es que a medida que llevamos nuestro negocio al siguiente nivel tendremos demasiadas partes en movimiento", dice Jeremy. Por eso, piensa discontinuar nueve de esos productos este año. Otra de las tareas es comunicar su mensaje social a través de la marca.

Cuando los consumidores ni siquiera saben lo que es el producto, ¿cómo van a pensar en las selvas tropicales? Por eso, Sambazon ha simplificado su mensaje con eslóganes fáciles como "Supersaludable. Supersabroso". La empresa cuenta con un sitio Web para explicar su trabajo en el Amazonas. El surgimiento de rivales también ha traído problemas. Gigantes como Coca-Cola invaden los refrigeradores de las tiendas con sus propias bebidas de açaí, arrinconando las de Sambazon. La única forma de devolver el golpe es desplegar más promotores y eso cuesta dinero. Por lo pronto, la empresa de los Black ha firmado acuerdos con otras cadenas de licuados y jugos, lo cual los mantendrá en pie por algún tiempo.<sup>9</sup>

---

<sup>9</sup> Fuente: diario "La Nación" [www.lanacion.com.ar/wsj](http://www.lanacion.com.ar/wsj)

#### 4.1.1.2 Identidad e imagen actual de la marca

**Marca Sambazon:** Fácil de recordar, pronunciar y con asociaciones positivas. Refleja la imagen de la marca, al asociarse con el país de procedencia de su más importante componente, Brasil; se asocia a diversión, amigos, etc.

**Logotipo:** Un indio originario de la selva brasileña, con una collar en su cuello formado con frutos de Açaí, el esquema de logotipo presenta los principales colores de la fruta Açaí, el color morado y el verde, dando una sensación de ser un producto natural.

Figura # 4.1

Logo Sambazon



Fuente: Sambazon Inc.

**Slogan:** *“**Súper saludable, súper sabroso, súper alimento**”*, es breve, sencillo fácil pronunciar y de recordar, aporta gran asociación con las características vitamínicas que tiene el producto y además realza su excelente sabor.

La asociación de la marca y la expresión gráfica facilita la identificación del producto y su recuerdo asociado. Esto es muy importante ya que la marca es uno de los principales activos de la empresa.

- **Imagen de la empresa:** Positiva, una nueva empresa en el mercado con gran crecimiento en tan poco tiempo, siendo reconocida por muchas personas que están involucradas en el medio de los productos que ayudan a la salud.
- **Imagen del producto:** De buena calidad, buen sabor, moderna, por sus formatos de presentación.
- **Imagen de Marca:** La imagen de marca “Sambazon” que presenta a sus consumidores es la de una bebida natural moderna, juvenil, divertida, de calidad, internacional y refrescante, con excelente sabor.
- **Calidad:** Una vez que el consumidor ecuatoriano, vea, palpe y pruebe Açai Juice, podrán valorar los elementos que componen el núcleo, medir las cualidades y le permitirán compararlo con la competencia y ratificarán que se trata de un producto de primera calidad.
- **Posicionamiento:** En base a la investigación de mercados que se realizó para este proyecto, sabemos que las razones por las que los consumidores toman este tipo de productos son: para mejorar la energía, para mantener un cuerpo sano, para mantener la imagen, etc.

#### **4.1.1.3 Proposición actual del valor**

Actualmente Sambazon es una marca muy reconocida en su país de origen, a pesar de llevar poco tiempo en el mercado. Ser la empresa pionera en fabricar productos con una fruta tan rica en vitaminas y nutrientes como lo es Açai, ha hecho que esta empresa en tan poco

tiempo crezca en su mercado. Pero en nuestro país no es reconocida ni la fruta Açaí, peor aún la marca Sambazon.

#### **4.1.1.4 Personalidad actual de la marca**

En la actualidad se vincula con gente joven, deportistas, personas que les gusta cuidar su salud y prevenir cualquier enfermedad a futuro. La marca representa energía, sabor, gente sana y deportista.

## **4.2 PROPUESTAS**

### **4.2.1 Identidad de la marca**

La identidad de la marca es el conjunto único de asociaciones que el estratega debe crear y mantener. Estas asociaciones representan la razón de ser de la marca implicando una promesa a los clientes. Se compone de dimensiones organizadas en cuatro perspectivas:

#### **4.2.1.1 La marca como producto**

- ❑ **Asociaciones con la clase de productos:** Açaí Juice, a pesar de ser una bebida natural, se asocia con energizantes, esto es un punto a favor por que en el mercado no existe un producto que tenga este atributo y que sea natural, hay energizantes que contienen alguna sustancia que puede ser perjudicial para la salud de las personas que lo ingieren,
- ❑ **Relación producto-atributos:** Açaí Juice contiene muchos atributos que ayudan a mejorar la salud y a mantener la energía, pero mejor aún contiene un agregado especial, a pesar de ser un producto para la salud tiene un sabor delicioso.
- ❑ **Calidad / Valor:** Se conoce que Açaí Juice, es un producto de calidad, Sambazon es la empresa pionera en hacer bebidas naturales a base de la fruta Açaí tan beneficiosa para la salud, lo que le da una ventaja frente a la competencia. Por otra parte, el

mercado local, todavía piensa en su gran mayoría que los productos extranjeros son de mejor calidad que los Ecuatorianos, mejor aún si estos productos provienen de USA.

- ❑ **Asociaciones con ocasiones de uso:** Açai Juice es un producto de uso frecuente, pues así los consumidores ven mejor los resultados.

#### **4.2.1.2 La marca como organización**

Se centra más en los atributos de la organización que en aquellos del producto o servicio, Sambazon es una empresa que se interesa en la naturaleza, pues tiene campañas acerca del medio ambiente y como mantener el equilibrio en el mismo.

#### **4.2.1.3 La marca como persona**

Lo que Sambazon pretende con sus productos es que los consumidores cuiden su salud y mantengan su energía, creando un beneficio de auto-expresión el cual es que las personas que consumen Açai Juice se sientan sanas. Además a través de sus líderes de opinión (deportistas) impulsa su principal beneficio o atributo que es mantenerse con energía.

#### **4.2.1.4 La marca como símbolo**

Con respecto al Isotipo, Sambazon trata de mostrar el origen de la fruta, “la selva de Brasil” con dos colores principales, el color verde (selva) y el morado (Açai), con un personaje central, como lo es un nativo de la zona.

Para nuestro mercado se elegirán líderes de opinión, como José Francisco Cevallos (arquero de la selección ecuatoriana de fútbol), Marcos Gonçalves (primer lugar en campeonato de surf en Ecuador), Seledina Nieves (ganadora de medalla de oro en levantamiento de pesas

en Panamericanos) y Dallyana Passailaigue (modelo, practicante de deportes extremos y ironwoman ecuatoriana).

#### 4.2.2 Identidad central

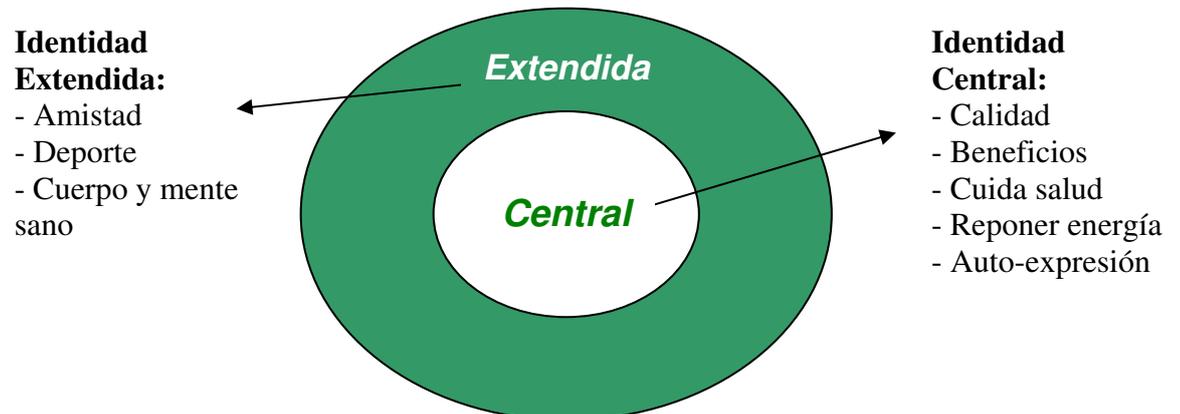
Con respecto a la identidad central de la marca, esta ofrece un producto de alta calidad, con beneficios muy importantes para las personas como son cuidar su salud y reponer energía, además de tener variedades de sabores exóticos. Açáí Juice, además brinda beneficios de auto-expresión, como ser personas saludables y jóvenes.

#### 4.2.3 Identidad extendida

La identidad extendida que presenta Sambazon, es la amistad, gente joven compartiendo algo saludable, haciendo deporte, manteniendo su cuerpo y mente sana.

Gráfico # 4.1

Identidad central y extendida de la marca

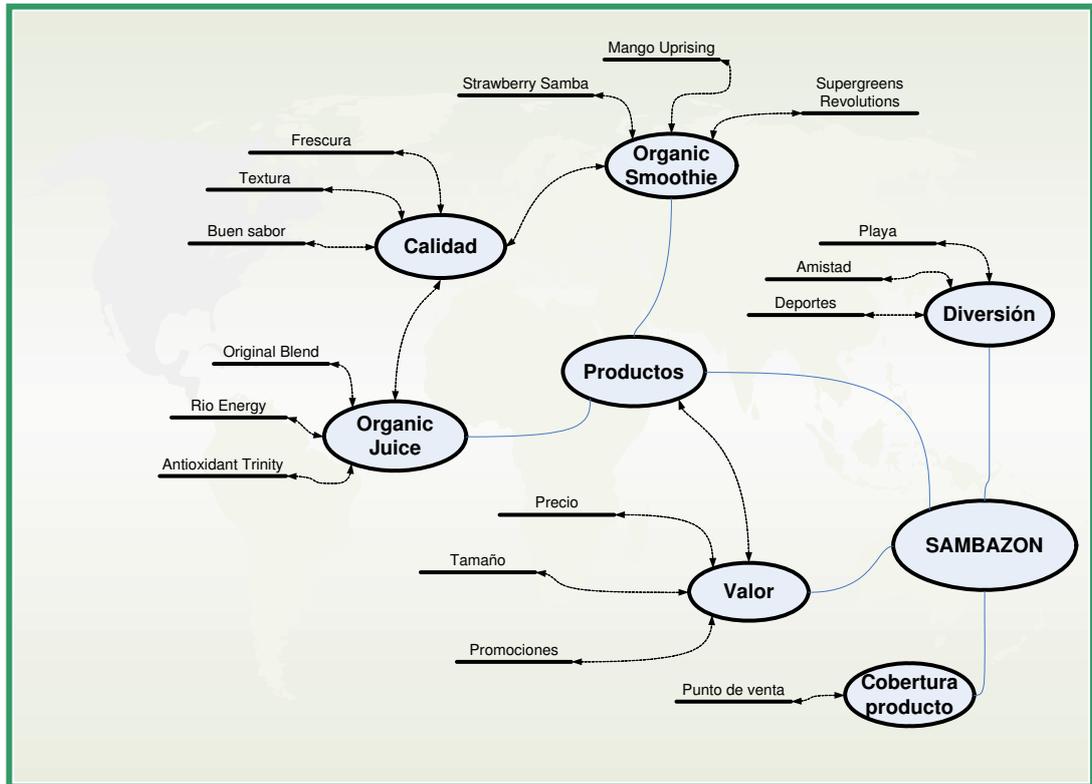


Elaboración: Autores del proyecto

## 4.2.4 Red mental

Gráfico # 4.2

Red mental Açaí Juice



Elaboración: Autores del proyecto

## 4.2.5 Proposiciones de valor

### 4.2.5.1 Beneficios Funcionales

Luego de muchos estudios acerca de esta fruta de las amazonas se sabe que el jugo de Açaí ayuda a sostener su sistema inmunológico sano, ayuda a rejuvenecer su mente, cuerpo y espíritu, aumenta energía, libido y estamina, mantiene piel y pelo sano y resplandeciente. Aparte de esto los resultados de estudios realizados demuestran que contiene más proteínas que un huevo, un perfil casi perfecto de aminoácidos, tiene 30 veces más antioxidantes que el vino tinto, posee 10 veces el poder

antioxidante de las uvas rojas, y dos veces el poder oxidante de los arándanos.

#### **4.2.5.2 Beneficios Emocionales**

Dado que el producto ayuda a rejuvenecer cuerpo, mente y espíritu, las personas deben sentir esa conexión entre el producto y la percepción del consumo del mismo, Açáí Juice proporciona esa energía que tienen deportistas conocidos en nuestro medio, personas que vemos saludables y con mucha energía en su diario vivir, ellos crean la percepción de que si consumes el producto te acercas y te pareces a ellos al saber que consumes lo mismo.

#### **4.2.5.3 Beneficios de Auto-Expresión**

Los colores de la marca ayudan en el proceso de auto-expresión, con los colores llamativos se quiere lograr que las personas se sientan juveniles, a la moda, llenos de vitalidad. Con la publicidad que se va a introducir con personajes famosos en nuestro medio que aportan a la sociedad se quiere lograr que las personas se sientan identificadas y parte de un grupo selecto en el cual se cuida la salud y refleja una buena imagen.

#### **4.2.6 Personalidad de la marca**

El producto encaja en las siguientes dimensiones:

**Sinceridad:** Açáí Juice es un producto amistoso, se consume en la playa entre amigos, este se puede mezclar con jugos naturales, formando sabores tropicales y exóticos. El producto a pesar de tener imagen y sabor agradable, está comprobado que posee todas las cualidades de una fruta y proporciona todos los beneficios nombrados anteriormente. El producto es genuino, es el único producto que beneficia con todas las cualidades en un sólo envase, no es necesario buscar vitaminas en otros

productos, además ayuda a la salud interior y a mantener una buena figura.

**Excitación:** Es un producto joven y sociable, te mantiene en un círculo de gente en forma, saludable; y los personajes que tenemos en nuestra publicidad son personas populares por entregar a la sociedad logros deportivos.

**Competencia:** Es un producto que logra mantenerte exitoso en tu diario vivir, porque se sabe que la gente sana rinde más debido a su alto nivel vitamínico y de energía; los personajes son personas confiables debido a sus logros en el ámbito deportivo.

**Rudeza:** Es un producto dirigido precisamente para personas deportivas, personas que buscan medios para estar saludables, aquellas que valoran productos de esta categoría y conocen el valor agregado que posee el jugo.

### **4.3 ESTRATEGIAS**

La estrategia a realizarse para este producto, es la introducción de esta nueva marca en el mercado Guayaquileño.

#### **4.3.1 Lanzar una nueva marca**

De acuerdo a la encuesta realizada sobre este producto, un alto porcentaje de personas están dispuestas a consumir un producto de tal magnitud, por eso es importante la información que le debemos brindar al público acerca de los beneficios del producto y para que asocien este con la marca Sambazon, por último que cuándo piensen en “*Açaí, recuerden de inmediato Sambazon*”; dando una gran ventaja para la marca por ser pionera en la introducción de esta fruta en el mercado local.

## **4.4 IMAGINERÍA VISUAL**

Para la introducción de Açaí Juice y Açaí Smoothies, se realiza cambio de imagen en el logo, así como las etiquetas de los envases, a continuación se presentan estos cambios.

### **4.4.1 Diseño Del Logo**

El logotipo de Sambazon, va a mantener el mismo esquema, el indígena que representa la amazonia del Brasil, adornado con frutos y hojas del árbol de Açaí en su cuello. El cambio realizado en el logotipo está basado en su mayor parte en colores, el tono del color verde oscuro pasa a ser un tono de color verde más encendido, representando la naturaleza de la selva de Brasil pero con color verde esperanza, demostrando el crecimiento que ha tenido la población de este lugar con la venta del Açaí. Por otra parte el color morado de los adornos del indígena, cambian a color verde, quitándole ese reflejo opaco que le daba esta color al logo. Además, el tipo de letra cambia, ahora las letras son más góticas, dándole en general un toque más vivo y energético al logo.

Esto representa una ventaja competitiva en nuestro mercado para nuestra empresa debido a que la marca Sambazon refresca su imagen.

**Figura # 4.2**

**Nuevo Logo de Sambazon**



**Fuente: Sambazon Inc.**

#### **4.4.2 Diseño de empaque**

Con respecto al diseño del empaque, los envases se van a mantener de la misma forma, no así los colores y el diseño de las etiquetas y las tapas de las botellas.

A continuación se presenta el nuevo diseño de Açai Juice (estrategia adoptada por Sambazon Inc. durante la realización de este proyecto):

Figura #4.3

Nueva presentación del producto



Fuente: Sambazon Inc.

Presentación de nuevo envase y la nueva etiqueta:

**ORIGINAL BLEND:**

Figura #4.4

Nueva presentación del producto: Original Blend

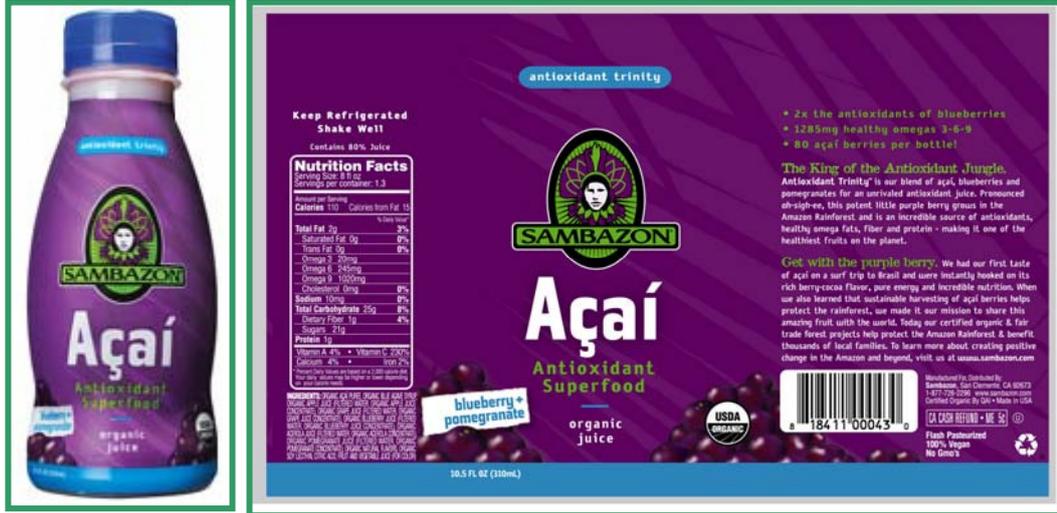


Fuente: Sambazon Inc.

## ANTIOXIDANT TRINITY

Figura #4.5

Nueva presentación del producto: Antioxidant Trinity

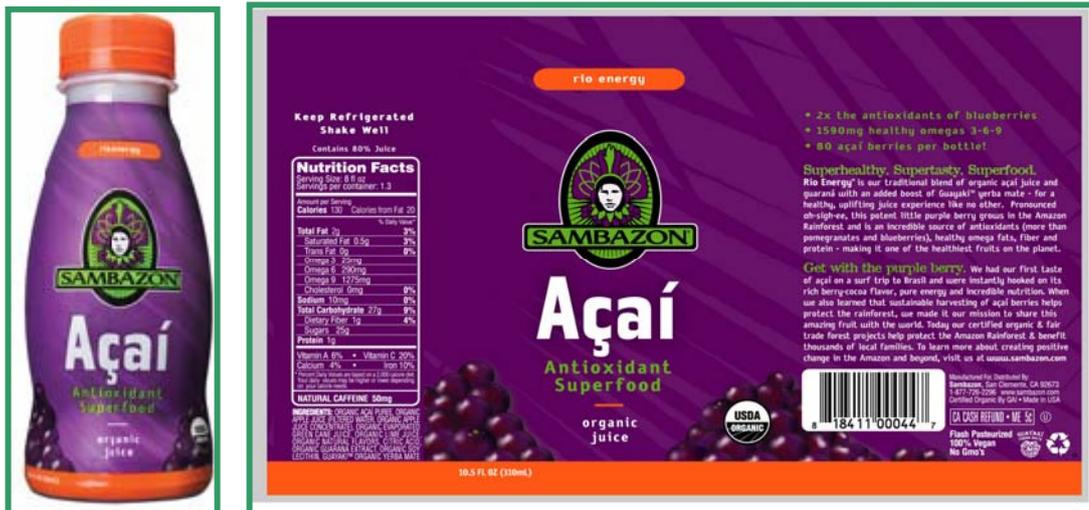


Fuente: Sambazon Inc.

## RIO ENERGY

Figura #4.6

Nueva presentación del producto: Rio Energy



Fuente: Sambazon Inc.

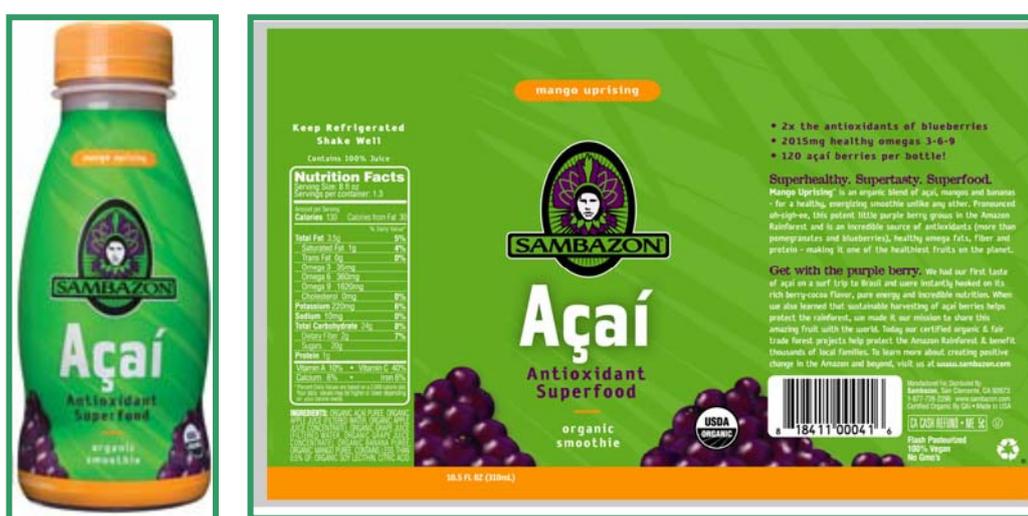


Anteriormente esta bebida se llamaba STRAWBERRY SENSATIONS, ahora Sambazon Inc., apuesta por cambiarle el nombre a STRAWBERRY SAMBA, con la finalidad de asociar su sabor con lo exótico del país de origen de la fruta, Brasil.

## MANGO UPRISING

Figura #4.9

Nueva presentación del producto: Mango Uprising



Fuente: Sambazon Inc.

### 4.4.3 Diseño de publicidad e impresos

La publicidad que se va a realizar en primera instancia esta orientada en dar a conocer el producto, tanto sus características perceptibles (atributos físicos) como las intangibles (atributos vitamínicos) del producto (Ver muestra<sup>10</sup>).

<sup>10</sup> Ver anexo “Folleto de Información”

Figura # 4.10

Folleto de información (Parte A)

SAMBAZON

Sambazon es una empresa ubicada en SAN CLEMENTE, CALIFORNIA, ESTADOS UNIDOS. Fue fundada por dos jóvenes visiones que después de conocer esta fruta en un viaje a Brasil, tuvieron la magnífica idea de inventar en esto. En la actualidad Sambazon es una empresa cuyo crecimiento ha sido grande en tan pocos años. Orbela S.A. es el distribuidor autorizado de Açai Juice y Açai Smoothie en el Ecuador.



*"Açai Juice e Açai Smoothie... tan increíble como quienes lo beben"*



Orbela S.A.  
DISTRIBUIDOR AUTORIZADO DE PRODUCTOS  
SAMBAZON  
Av. Juan Tarca Moreno,  
C.C. San Baha Local #10142  
Teléfono: 555-555-5555  
Fax: 555-555-5555  
Correo: orbela@sambazon.com.ec



Açai Juice & Açai Smoothie

*"Súper saludable, súper sabroso, súper alimento"*



Elaboración: Autores del proyecto

Figura # 4.11

Folleto de información (Parte B)

Sambazon e Açai

Açai es una baya párpura pequeña y potente que crece en la Amazonia y es una fuente increíble de antioxidantes (más de las granadas y arándanos), grasas, Omega3 saludables, fibra y proteína, haciéndola una de las frutas más saludables en el planeta.



Sambazon de Brasil recolecta el açai, fruta natural proveniente de la palmera de bayas con capacidad energética y estimuladora. A esta fruta se le atribuyen poderes curativos.

Es excelente para muchas enfermedades como la diabetes, controla el colesterol. Además, ayuda a fortalecer el sistema inmunológico y por eso la gente que toma su néctar se enferma menos, o combate mejor a sus enfermedades. Es un rejuvenecedor, desintoxicante y anti-inflamatorio.

La semilla del Açai protege al corazón, y, para los hombres mayores, ayuda mucho a mantener la próstata en buen estado, es una especie de viagra natural. Definitivamente, para quienes creen en plantas y hierbas medicinales, el Açai es una verdadera revelación, por eso introdujimos al mercado Açai Juice en sus seis presentaciones.

SAMBAZON: AÇAÍ JUICE



**ORIGINAL BLEND**  
La Mezcla original es una experiencia de Açai como ninguna, mezclando Açai orgánico puro y agave azul sin agregar azúcar.



**ANTIOXIDANT TRINITY**  
El rey de los antioxidantes de la jungla, *Antioxidant Trinity*, es una mezcla de Açai, arándanos y granadas para un inigualable jugo antioxidante.



**RIO ENENERGY**  
Es la tradicional mezcla de jugo de Açai Orgánico y Guaraná con un alto agregado de Guayaki yerba mate, para formar parte de un saludable y vigorizante jugo como ningún otro.

SAMBAZON: AÇAÍ SMOOTHIE



**SUPERGREENS REVOLUTIONS**  
Esta mezcla de Açai Orgánico, plátano, mango, y la asombrosa fórmula de hierbas "SuperGreens". Brindando un 25% más de fitonutrientes que una bandeja llena de trigo.



**STRAWBERRY SAMBA**  
Esta mezcla de Açai Orgánico, plátano, fresa, jugo de manzana y guaraná, creando una saludable y energizante bebida como ninguna otra.



**MANGO UPRISING**  
Es una mezcla de Açai Orgánico, plátano y mango, para una bebida saludable y energizante como ninguna otra.

Elaboración: Autores del proyecto

Se va a realizar degustaciones en los puntos de ventas por las primeras cuatro semanas, después del lanzamiento, esto con la finalidad de que las personas conozcan el sabor del producto y así incentivar a la compra.

#### 4.4.4 Diseño de tienda y ambientes. Merchandising

Los principales puntos de ventas van a estar ubicados en islas en los centros comerciales más concurridos en los cuales se va a realizar los beneficios del producto y sus atributos físicos, mediante banners, repartiendo afiches, etc. También se piensa colocar dispensadores de los productos en varios gimnasios de la ciudad.

Para los puntos de ventas en temporada playera, se va a adecuar con un ambiente tropical – playero, al estilo de Sambazon como los hacen en las playas brasileñas (Ver ejemplo).

Figura # 4.12

#### Presentación de tiendas y ambiente



Fuente: Sambazon Inc.

Además en temporada playera se piensa colocar banners, en la avenida principal del malecón de Salinas, así como también un Stand en la playa donde se van a realizar concursos de agilidad, fuerza y destreza, obsequiando a los ganadores premios como productos Sambazon o cualquier otro artículo donde este impreso el logo y/o los productos (llaveros, camisetas, gorras, bolsos, etc.), con la finalidad de que las personas conozcan más y prueben el product.

Los camiones repartidores del producto también van a ser decorados con el logo de la marca y los productos, para dar más asociación entre estos. (Ver ejemplos)

**Figura # 4.13 – 4.14**

**Presentación de camiones distribuidores**



**Fuente: Sambazon Inc.**

Por otra parte, en un lapso mayor de tiempo y dependiendo la aceptación de la bebida, se piensa distribuir el productos mediante triciclos adecuados para venta al consumidor final de Açai Juice (Ver gráfico), para así tener más alcance de venta del producto (Distribución a largo plazo).

**Figura # 4.15**

**Presentación de triciclos repartidores**



Fuente: Sambazon Inc.

#### **4.4.5 Otras Aplicaciones: Vallas, Banners, Web Site**

Con respecto a las vallas y los banners, se piensa colocar bayas publicitarias en puntos estratégicos de la ciudad, mostrando nuestros líderes de opinión y bajo en concepto de **“Tan increíble como quienes lo beben”** (ver anexos) se muestra distintos perfiles que pueden tener las personas que consumen estos productos<sup>11</sup>.

---

<sup>11</sup> Ver anexos “Modelos de Vallas y Banners”

Figura # 4.16

Ejemplo de valla #1



Elaboración: Autores del proyecto

Figura # 4.17

Ejemplo de valla #2



Elaboración: Autores del proyecto

Figura # 4.18

Ejemplo de valla #3



Elaboración: Autores del proyecto

Figura # 4.19

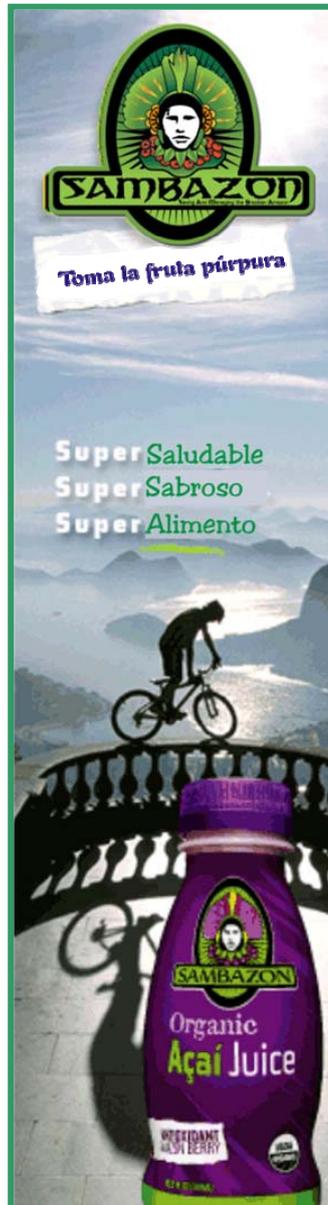
Ejemplo de valla #4



Elaboración: Autores del proyecto

Figura # 4.20

Ejemplo de banner



Elaboración: Autores del proyecto

Con respecto a la página Web, se piensa vincular a la página principal de Sambazon ([www.sambazon.com](http://www.sambazon.com)), pero con la opción de leer toda la información en español, mostrando los eventos auspiciados por la marca en nuestro mercado y vinculando la marca Sambazon con su distribuidor autorizado en Ecuador (Orbela S.A.).

## **CAPÍTULO V**

### **ANÁLISIS FINANCIERO**

En esta etapa se procederá a determinar los diferentes rubros de costos y gastos en que incurrirá ORBELA S.A. para llevar a cabo el proyecto, así también se identificarán las inversiones necesarias para el mismo.

Una vez determinados los elementos relevantes para el estudio económico, se procederá a desarrollar los presupuestos correspondientes como el Estado de Resultados y Flujo de Caja para la posterior evaluación financiera.

#### **5.1 PRESUPUESTO DE BRANDING**

El plan de branding esta basado en dos etapas, la primera y principal etapa es al momento de la introducción del producto al mercado, pero por ser un producto que también se vincula a la playa, se piensa impulsar la marca en la temporada playera para que haya un mejor reconocimiento de marca y asociación de la misma con sus productos, para así motivar a la compra del producto, mediante degustación e información acerca del producto. A continuación se presenta el presupuesto para las dos etapas de branding planificadas.

Tabla # 5.1

Gasto en branding

| LANZAMIENTO DEL PRODUCTO |                               |               |                    |
|--------------------------|-------------------------------|---------------|--------------------|
| Cantidad                 | Detalle                       | Cto. Unitario | Cto. Total         |
| 2                        | Banners                       | \$ 60,00      | \$ 120,00          |
| 2                        | Impulsadores (hombre y mujer) | \$ 180,00     | \$ 360,00          |
| 100                      | Botellas del producto         | \$ 2,94       | \$ 294,00          |
| 1                        | Local                         | \$ 1.000,00   | \$ 1.000,00        |
| 1                        | Juego de Luces                | \$ 200,00     | \$ 200,00          |
| 1                        | Piqueos entre otros           | \$ 400,00     | \$ 400,00          |
| 1                        | Presentador                   | \$ 1.200,00   | \$ 1.200,00        |
| 3                        | Modelos                       | \$ 120,00     | \$ 360,00          |
| <b>Suman</b>             |                               |               | <b>\$ 3.934,00</b> |

| BRANDING (GENERAL) |  |               |                     |
|--------------------|--|---------------|---------------------|
| Cantidad           | Detalle                                | Cto. Unitario | Cto. Total          |
| 1                  | Publicidad en medios                   | \$ 2.500,00   | \$ 2.500,00         |
| 1                  | Evento de lanzamiento                  | \$ 2.500,00   | \$ 2.500,00         |
| 10000              | Folletos                               | \$ 0,03       | \$ 300,00           |
| 480                | Producto para degustación              | \$ 2,94       | \$ 1.411,20         |
| 8                  | Banner para (4) islas                  | \$ 60,00      | \$ 480,00           |
| 6                  | Banner para local                      | \$ 60,00      | \$ 360,00           |
| 2                  | Vallas publicitarias                   | \$ 2.500,00   | \$ 5.000,00         |
| 2                  | Decoración de carros repartidores      | \$ 64,00      | \$ 128,00           |
| 4                  | Pagos lideres de opinión               | \$ 7.500,00   | \$ 30.000,00        |
| 1                  | Obsequios: Gorras, llaveros, camisetas | \$ 1.800,00   | \$ 1.800,00         |
| 1                  | Auspicio de eventos                    | \$ 2.000,00   | \$ 2.000,00         |
| 5                  | Impulsadoras+vestimenta                | \$ 400,00     | \$ 2.000,00         |
| 3                  | Neveras medianas con logo de la marca  | \$ 180,00     | \$ 540,00           |
| 3                  | Neveras grandes con logo de la marca   | \$ 320,00     | \$ 960,00           |
| <b>Suman</b>       |  |               | <b>\$ 49.979,20</b> |

| <b>BRANDING EN LA PLAYA</b> |  |                      |                     |
|-----------------------------|--|----------------------|---------------------|
| <b>Cantidad</b>             | <b>Detalle</b>                         | <b>Cto. Unitario</b> | <b>Cto. Total</b>   |
| 2                           | Stand playero (salinas+playas)         | \$ 1.500,00          | \$ 3.000,00         |
| 3000                        | Folletos                               | \$ 0,03              | \$ 90,00            |
| 250                         | Producto para degustación              | \$ 2,94              | \$ 735,00           |
| 8                           | Banner                                 | \$ 60,00             | \$ 480,00           |
| 2                           | Vallas publicitarias                   | \$ 2.500,00          | \$ 5.000,00         |
| 2                           | Pagos lideres de opinión (animadores)  | \$ 1.500,00          | \$ 3.000,00         |
| 1                           | Obsequios: Gorras, llaveros, camisetas | \$ 1.000,00          | \$ 1.000,00         |
| 4                           | Impulsadoras+vestimenta                | \$ 400,00            | \$ 1.600,00         |
| <b>Suman</b>                |  |                      | <b>\$ 11.905,00</b> |

|              |                     |
|--------------|---------------------|
| <b>Total</b> | <b>\$ 65.818,20</b> |
|--------------|---------------------|

**Elaboración: Autores del proyecto**

## **5.2 INVERSIÓN INICIAL**

La inversión inicial de Orbela S.A. es aportada por los socios, además requerirá de gastos de constitución, administrativos y operacionales que a continuación se detallan:

Además de los gastos necesarios para poner en funcionamiento de las oficinas principales y la bodega, se requerirá una inversión adicional de \$65.818,20<sup>12</sup> destinado a publicidad e impulsación; este valor será aportado por los socios al inicio de las operaciones.

---

<sup>12</sup> Total de presupuesto de branding

Tabla # 5.2

Inversión de proyecto

| <b>INVERSIÓN</b>             |                 |                |                      |
|------------------------------|-----------------|----------------|----------------------|
|                              | <b>Cantidad</b> | <b>P. Unit</b> | <b>P. Total</b>      |
| Gasto de Constitución        | 1               | \$ 1.500,00    | \$ 1.500,00          |
| Vehículo                     | 2               | \$ 40.000,00   | \$ 80.000,00         |
| Central Aire acondicionad    | 1               | \$ 5.000,00    | \$ 5.000,00          |
| Equipo de Computación        | 21              | \$ 650,00      | \$ 13.650,00         |
| Escritorios completos        | 21              | \$ 120,00      | \$ 2.520,00          |
| Sofá recepción               | 1               | \$ 400,00      | \$ 400,00            |
| Equipo de Oficina            | 12              | \$ 220,00      | \$ 2.640,00          |
| Remodelación / construcción  | 1               | \$ 3.500,00    | \$ 3.500,00          |
| <b>TOTAL DE LA INVERSIÓN</b> |                 |                | <b>\$ 109.210,00</b> |

Elaboración: Autores del proyecto

### 5.3 DETERMINACIÓN DEL INGRESO

Los ingresos por venta corresponden a los ingresos proyectados de las ventas de Açai Juice de acuerdo a la demanda estimada de cada año, para facilitar su cálculo se estimará primero la demanda mensual.

Como sabemos el producto está orientado a personas desde los 18 años en adelante, que pertenecen a un nivel socio-económico alto, pero según la encuesta realizada nuestro mercado potencial está en personas que tienen de 25 a 44 años. En la ciudad de Guayaquil, existen 139.113 personas que tienen este perfil, por lo cual se las toma en cuenta para establecer la demanda del producto; por otra parte, a través de la investigación de mercado pudimos concluir que la intención compra del producto está en un 71.10%, multiplicando estas dos variables podemos saber cuál es demanda mensual del producto.

**Tabla # 5.3**

**Demanda mensual del producto**

| <b>DEMANDA</b>           |               |
|--------------------------|---------------|
| Población de 25 hasta 44 | 139.113       |
| Intención de compra      | 71,10%        |
| <b>Mercado potencial</b> | <b>98.909</b> |

**Elaboración: Autores del proyecto**

La demanda esta dividida en dos partes iguales debido a la conclusión que se obtuvo en la pregunta #4 de la encuesta, la cual dió como resultado que el 46% de las personas que *sí* están dispuestas a consumir este producto lo comprarían en tiendas especializadas. Por lo cual podemos asumir que el 50% de las personas van a comprar el producto en nuestras islas (las tiendas más especializadas) por lo que el ingreso esta dado de la siguiente manera:

**Tabla # 5.4**

**Ingreso por ventas**

|                     | <b>Ingreso total</b> | <b>Costo total</b> | <b>Ingreso bruto</b> |
|---------------------|----------------------|--------------------|----------------------|
| Islas (50% demanda) | 173.091,35           | 145.396,73         | 27.694,62            |
| Otros (50% demanda) | 160.727,68           | 145.396,73         | 15.330,95            |
|                     |                      | <b>Suman:</b>      | <b>43.025,56</b>     |

**Elaboración: Autores del proyecto**

En las islas se va a vender el producto a un precio de \$3.50 y a los distribuidores se va a vender a \$3.25, el costo de venta es de \$2.94 por unidad entonces tenemos un ingreso por ventas mensual de \$43.025,56 mensual.

## 5.4 COSTO DE VENTAS

Los costos de ventas están dados por el precio de compra del producto a Sambazon Inc., más los impuestos aduaneros que se deben pagar por ley, por lo que el costo de venta de Açaí Juice sería de \$2.94 por unidad.

**Tabla # 5.5**  
**Costo de ventas unitario**

| <b>PRECIO</b>               |                |
|-----------------------------|----------------|
| <b>Sambazon (Compra)</b>    | <b>\$ 2,00</b> |
| Advalorem                   | 20%            |
| Iva                         | 12%            |
| Fodinfra                    | 5%             |
| Transporte de naviera       | 10%            |
| <b>Costo total (Compra)</b> | <b>\$ 2,94</b> |

**Elaboración: Autores del proyecto**

## 5.5 GASTOS DE ADMINISTRACIÓN

Dentro de los gastos de administración se consideran tanto los sueldos y salarios del personal del área administrativa así como otros rubros de gastos incurridos como los suministros de oficina, gastos de agua, luz y teléfono, entre otros.

### 5.5.1 Costos fijos

Están representados en su mayor parte por los Sueldos de los empleados de Orbela S.A. y el monto estimado de inversión en publicidad y promoción. (Ver tabla adjunta).

**Tabla # 5.6**

**Costos fijos de Orbela S.A.**

| <b>COSTOS FIJOS</b>       | <b>Mensual</b>      | <b>Anual</b>         |
|---------------------------|---------------------|----------------------|
| Sueldos y salarios        | \$ 11,340.00        | \$ 136,080.00        |
| Capacitación a Vendedores | \$ 250.00           | \$ 3,000.00          |
| Gastos de Internet        | \$ 100.00           | \$ 1,200.00          |
| Mantenimiento de Vehículo | \$ 300.00           | \$ 3,600.00          |
| Alquiler                  | \$ 7.200,00         | \$ 86.400,00         |
| Publicidad                | \$ 5.000,00         | \$ 60.000,00         |
| <b>Total Costos Fijos</b> | <b>\$ 12.600,00</b> | <b>\$ 290.280,00</b> |

**Elaboración: Autores del proyecto**

**5.5.2 Costos variables**

Son los principales servicios básicos que se tienen que tomar en consideración para este proyecto. Aunque no están directamente relaciones con la producción del producto, se asume una relación directa entre los costos y las unidades vendidas, bajo la premisa que mientras más esfuerzo hay por vender, más se utiliza estos servicios básicos.

**Tabla # 5.7**

**Costos variables de Orbela S.A.**

| <b>COSTOS VARIABLES</b>       | <b>Mensual</b>   | <b>Anual</b>       |
|-------------------------------|------------------|--------------------|
| Agua                          | \$ 60,00         | \$ 720,00          |
| Energía eléctrica             | \$ 220,00        | \$ 2.640,00        |
| Teléfono                      | \$ 150,00        | \$ 1.800,00        |
| <b>Total Costos Variables</b> | <b>\$ 430.00</b> | <b>\$ 5.160,00</b> |

**Elaboración: Autores del proyecto**

## **5.6 GASTOS DE DEPRECIACIÓN DE ACTIVOS**

Depreciación es la disminución en el valor de las propiedades físicas con el paso del tiempo y uso. De forma específica, la depreciación es un concepto contable que establece una deducción anual contra ingresos antes de impuestos tal que el efecto del tiempo y el uso sobre el valor de un activo se pueda reflejar en los balances financieros de una empresa.

Las deducciones de depreciación anual están destinadas a “igualar” la fracción anual del valor utilizado por un activo en la producción del ingreso sobre la vida económica real del activo.

El monto real de depreciación nunca se puede establecer hasta que el activo se retira del servicio. Como la depreciación es un costo no monetario que afecta los impuestos a las utilidades, debemos tomarlo muy en cuenta cuando se realizan estudios financieros.

El cálculo de la depreciación para la realización de éste proyecto fue aplicado a los vehículos y equipos de oficina con una vida útil de 5 y 10 años respectivamente utilizando el método de depreciación de línea recta porque se deprecia un monto constante cada año en la vida depreciable del activo.

### **5.6.1 Depreciación de vehículo**

Los vehículos a depreciar son dos (\$40.000 c/u), estos son utilizados para la recepción y entrega de los productos desde el puerto a las bodegas de Orbela y desde las bodegas a los puntos de ventas o a los distribuidores. Para la depreciación de los vehículos se espera tener un monto residual del 20%, además este tipo activo se deprecia a cinco años, por lo que tenemos como valor a depreciar \$12.800.

**Tabla # 5.8**

**Tabla de depreciación de vehículos**

| <b>Años</b> | <b>Depreciación anual</b> | <b>Valor en libros</b> |
|-------------|---------------------------|------------------------|
| 0           | -                         | 80.000,00              |
| 1           | 12.800,00                 | 67.200,00              |
| 2           | 12.800,00                 | 54.400,00              |
| 3           | 12.800,00                 | 41.600,00              |
| 4           | 12.800,00                 | 28.800,00              |
| 5           | 12.800,00                 | 16.000,00              |

Elaboración: Autores del proyecto

### **5.6.2 Depreciación de computadoras**

Se aplicó la depreciación a las computadoras con una vida útil de 3 años y un valor residual del 10% del valor de compra obteniendo como resultado un monto a depreciar de \$4.095.

**Tabla # 5.9**

**Tabla de depreciación de computadoras**

| <b>Años</b> | <b>Depreciación anual</b> | <b>Valor en libros</b> |
|-------------|---------------------------|------------------------|
| 0           | -                         | 13,650.00              |
| 1           | 4,095.00                  | 9,555.00               |
| 2           | 4,095.00                  | 5,460.00               |
| 3           | 4,095.00                  | 1,365.00               |

Elaboración: Autores del proyecto

### 5.6.3 Depreciación de escritorios y mobiliarios de oficina

Se consideraron para éste grupo los escritorios, archivadores y demás muebles utilizados en la oficina. Aplicando un valor residual del 10% del valor de compra y una vida útil de estos equipos de 10 años, tenemos como monto a depreciar \$464.40.

**Tabla # 5.10**

**Tabla de depreciación de mobiliario de oficina.**

| <b>Años</b> | <b>Depreciación<br/>anual</b> | <b>Valor<br/>en libros</b> |
|-------------|-------------------------------|----------------------------|
| 0           | -                             | 5,160.00                   |
| 1           | 464.40                        | 4,695.60                   |
| 2           | 464.40                        | 4,231.20                   |
| 3           | 464.40                        | 3,766.80                   |
| 4           | 464.40                        | 3,302.40                   |
| 5           | 464.40                        | 2,838.00                   |
| 6           | 464.40                        | 2,373.60                   |
| 7           | 464.40                        | 1,909.20                   |
| 8           | 464.40                        | 1,444.80                   |
| 9           | 464.40                        | 980.40                     |
| 10          | 464.40                        | 516.00                     |

Elaboración: Autores del proyecto

## 5.7 DETERMINACIÓN DEL ESTADO DE RESULTADOS

A continuación se presenta el estado de Pérdidas y Ganancias de Orbela S.A., donde podemos ver la utilidad neta del ejercicio, 129.735,95 en el primer año de funcionamiento de la empresa.

## ESTADO DE PÉRDIDAS Y GANANCIAS

### Orbela S.A.

|                                   |                 |                        |
|-----------------------------------|-----------------|------------------------|
| <b>Ventas</b>                     |                 | \$ 4.005.828,39        |
| Ventas en islas                   | \$ 2.077.096,20 |                        |
| Ventas a distribuidores           | \$ 1.928.732,19 |                        |
| <b>Costo en ventas</b>            |                 | <u>\$ 3.489.521,62</u> |
| <b>Utilidad bruta</b>             |                 | <u>\$ 516.306,77</u>   |
| <br>                              |                 |                        |
| <b>Gastos operacionales</b>       |                 | \$ 312.799,40          |
| Gastos administrativos            | \$ 230.280,00   |                        |
| Gastos de publicidad y promoción  | \$ 60.000,00    |                        |
| Costos variables                  | \$ 5.160,00     |                        |
| Depreciación                      | \$ 17.359,40    |                        |
| <b>Utilidad operacional</b>       |                 | <u>\$ 203.507,37</u>   |
| Participación del empleado (15%)  |                 | \$ 30.526,11           |
| <b>Utilidad antes de impuesto</b> |                 | <u>\$ 172.981,26</u>   |
| Impuesto a la renta               |                 | \$ 43.245,32           |
| <b>UTILIDAD NETA</b>              |                 | <u>\$ 129.735,95</u>   |

Elaboración: Autores del proyecto

## 5.8 EVALUACIÓN ECONÓMICA FINANCIERA

La evaluación económica financiera constituye la parte final del proyecto, en la cual una vez concentrada toda la información generada en los capítulos anteriores se aplican métodos de evaluación económica que contempla el valor del dinero a través del tiempo, con la finalidad de medir la eficiencia de la inversión total involucrada y su probable rendimiento durante su vida útil.

En los proyectos de carácter lucrativo, como en este caso, la evaluación económico-financiera es fundamental, puesto que con los resultados que de ella obtenemos, tomamos la decisión de llevar a cabo o no la realización del proyecto. Para el efecto, utilizaremos las

herramientas más útiles para evaluar la rentabilidad y el atractivo de los productos ofrecidos por Orbela S.A.

### 5.8.1 Tasa mínima atractiva de retorno (TMAR)

Para iniciar nuestro análisis de rentabilidad, debemos determinar en primer lugar la tasa a la cual descontaremos los flujos, es decir, nuestro costo de capital denominada TMAR (Tasa mínima atractiva de retorno).

La TMAR representa la tasa mínima de retorno a la cual un inversionista estaría dispuesto a invertir en un proyecto, es decir, la rentabilidad que el inversionista exige como mínima por renunciar a un uso alternativo de sus recursos, en proyectos con niveles de riesgos similares.

En forma general, se define a la TMAR como sigue<sup>13</sup>:

$$Re = Rf + b(Rm - Rf) + Sp$$

Dónde;

**Rf** = tasa libre de riesgo para bonos del estado.

**b** = Coeficiente de reacción de rendimiento de un valor con relación al mercado

**Rm** = Tasa de rentabilidad del mercado

**Sp** = Riesgo país

Entonces;

---

<sup>13</sup> Fundamentos de administración financiera de Van Horne; undecima edicion; capitulo 15

1. El Rf esta representado por los bonos del tesoro de los estados Unidos, los cuales en la actualidad esta en un 4.79%<sup>14</sup>
2. El coeficiente Beta, mide la volatilidad de una inversión en acciones y aunque el cálculo de estos valores para las empresas ecuatorianas no se aplican, consideramos apropiado utilizar un valor Beta promedio para el sector de bebidas en general de 1.
3. Para calcular la rentabilidad (Pm) se tomó el porcentaje de prima del mercado establecida por la consultora Ibbotson-Sinquefield de 9.45%<sup>15</sup>

Dónde:

$$Pm = Rm - Rf$$

Reemplazando el Rf (4.79%) y Pm (9.45%), se obtuvo que Rm es de 13.99%

4. El riesgo país (Sp) hasta el 31 de julio del 2007 estaba en 664 puntos, lo que nos indicaba que Sp es igual a 6.64%

Reemplazando las variables en la formula principal tenemos que:

$$Re = 0.0479 + 1(0.1399 - 0.0479) + 0.0644$$

$$Re = 20.63\%$$

### 5.8.2 Valor Actual Neto (VAN)

Este método para calcular el atractivo de un proyecto consiste en ajustar los valores futuros de los beneficios netos del proyecto al presente. Si la suma de estos flujos descontados a una mínima tasa

<sup>14</sup> [www.portafoliopersonal.com/Tasa\\_interes/hTB\\_TIR](http://www.portafoliopersonal.com/Tasa_interes/hTB_TIR)

<sup>15</sup> Finanzas Corporativas de Stephen A. Ross, Randolph W. Westerfield y Jefferey F. Jaffe; 5ta. Edición; Cap. 11

alternativa de inversión es cero o positiva se considera rentable el proyecto. Caso contrario sería preferible invertir en otro proyecto.

La tasa de descuento considerada es la TMAR de 20.63%, con tiempo de 5 años y en donde los valores flujos de caja anuales son los siguientes<sup>16</sup>:

$$F_0 = -175.025,20$$

$$F_1 = 147.095,35$$

$$F_2 = 150.552,47$$

$$F_3 = 153.895,13$$

$$F_4 = 155.621,93$$

$$F_5 = 158.683,23$$

Con la cual obtuvimos un VAN de \$226.859,55; según los resultados vemos que el VAN del proyecto es positivo, lo que demuestra la rentabilidad del mismo.

### **5.8.3 Tasa Interna de Retorno (TIR)**

Según su concepto la TIR es la tasa de descuento que iguala el valor presente de los futuros flujos netos de efectivo de un proyecto de inversión con el flujo de salida de efectivo inicial del proyecto. Para los inversionistas esta constituye la medida más efectiva para comparar si un proyecto es rentablemente atractivo o no, pues permite conocer el rendimiento real de la inversión.

---

<sup>16</sup> Ver “Flujo de Caja de Orbela”

El criterio para decidir la aceptación o rechazo de un proyecto por este método es que si la TIR es igual o mayor que la TMAR el proyecto se acepta, caso contrario se rechaza.

Basándonos en los resultados obtenidos en el flujo de caja de este podemos concluir que el proyecto si es viable debido a que obtuvimos una TIR del 81.42% valor que supera a la TMAR que es del 20.63%.

#### **5.8.4 Determinación del flujo de caja**

A continuación se presenta el flujo de caja de la empresa Orbela S.A. donde podemos ver el comportamiento de los ingresos, los costos y los gastos en un lapso de 5 años.

**FLUJO DE CAJA ORBELA S.A.**

|  | <b>Año 0</b>          | <b>Año 1</b>        | <b>Año 2</b>        | <b>Año 3</b>        | <b>Año 4</b>        | <b>Año 5</b>        |
|--|-----------------------|---------------------|---------------------|---------------------|---------------------|---------------------|
| A, Ingresos                                |                       | \$4.005.828,39      | \$4.085.944,96      | \$4.167.663,86      | \$4.251.017,14      | \$4.336.037,48      |
| B, Costo en ventas                         |                       | \$3.489.521,62      | \$3.559.312,05      | \$3.630.498,29      | \$3.703.108,26      | \$3.777.170,43      |
| <b>C, Utilidad Bruta (A - B)</b>           |                       | <b>\$516.306,77</b> | <b>\$526.632,91</b> | <b>\$537.165,56</b> | <b>\$547.908,88</b> | <b>\$558.867,05</b> |
| D, Egresos operacionales                   |                       |                     |                     |                     |                     |                     |
| Gastos administrativos                     |                       | \$230.280,00        | \$230.280,00        | \$230.280,00        | \$230.280,00        | \$230.280,00        |
| Gastos de publicidad y promoción           |                       | \$60.000,00         | \$64.800,00         | \$69.984,00         | \$75.582,72         | \$81.629,34         |
| Costos variables                           |                       | \$5.160,00          | \$5.263,20          | \$5.368,46          | \$5.475,83          | \$5.585,35          |
| Depreciación                               |                       | \$17.359,40         | \$17.359,40         | \$17.359,40         | \$13.264,40         | \$13.264,40         |
| <b>E, Utilidad operacional (C - D)</b>     |                       | <b>\$203.507,37</b> | <b>\$208.930,31</b> | <b>\$214.173,70</b> | <b>\$223.305,92</b> | <b>\$228.107,97</b> |
| F, Participación de trabajadores 15%       |                       | \$30.526,11         | \$31.339,55         | \$32.126,05         | \$33.495,89         | \$34.216,19         |
| <b>G, Utilidad operacional</b>             |                       | <b>\$172.981,26</b> | <b>\$177.590,76</b> | <b>\$182.047,64</b> | <b>\$189.810,03</b> | <b>\$193.891,77</b> |
| H, Impuesto a la renta 25%                 |                       | \$43.245,32         | \$44.397,69         | \$45.511,91         | \$47.452,51         | \$48.472,94         |
| <b>I, Utilidad neta</b>                    |                       | <b>\$129.735,95</b> | <b>\$133.193,07</b> | <b>\$136.535,73</b> | <b>\$142.357,53</b> | <b>\$145.418,83</b> |
| Depreciación                               |                       | \$17.359,40         | \$17.359,40         | \$17.359,40         | \$13.264,40         | \$13.264,40         |
| Inversión en branding                      | \$ -65.818,20         |                     |                     |                     |                     |                     |
| Capital de trabajo                         | \$ -109.210,00        |                     |                     |                     |                     |                     |
| <b>J, Flujo de caja (I + depreciación)</b> | <b>\$ -175.028,20</b> | <b>\$147.095,35</b> | <b>\$150.552,47</b> | <b>\$153.895,13</b> | <b>\$155.621,93</b> | <b>\$158.683,23</b> |
| TIR  | 81,42%                |                     |                     |                     |                     |                     |
| VAN  | \$ 226.859,55         |                     |                     |                     |                     |                     |
| Tasa de descuento (TMAR)                   | 20,63%                |                     |                     |                     |                     |                     |

**Elaboración: Autores del proyecto**

## 5.9 ANÁLISIS DE SENSIBILIDAD

El análisis de sensibilidad nos permitirá tener una perspectiva diferente sobre la atractividad del proyecto. Alteraremos las variables más importantes para establecer que tan sensible resulta el proyecto ante estos cambios.

Se establecerán cambios de variables, lo que llevarán a crear distintos escenarios, para poder hacer las comparaciones y sacar conclusiones.

**Escenario 1:** las ventas bajan un 20%

**Escenario 2:** el precio de venta baja un 10%

**Escenario 3:** la tasa de descuento aumenta un 25%

Los resultados obtenidos del análisis de sensibilidad<sup>17</sup> los podemos ver en la siguiente tabla:

**Tabla # 5.11**

### Resumen de resultados de los escenarios

|   | <b>VAN</b>    | <b>TMAR</b> | <b>TIR</b> | <b>DECISIÓN</b> |
|---|---------------|-------------|------------|-----------------|
| <b>ESCENARIO NORMAL</b>                           | \$ 277.364,81 | 20.63%      | 93.89%     | Se acepta       |
| <b>ESCENARIO 1:</b> ventas bajan un 20%           | \$ 60,550.77  | 20,63%      | 38.41%     | Se acepta       |
| <b>ESCENARIO 2:</b> precio de venta baja 5%       | \$ -95,722.13 | 20,63%      | -15.75%    | Se rechaza      |
| <b>ESCENARIO 3:</b> tasa de descuento aumenta 25% | \$ 180,413.19 | 25,79%      | 81.42%     | Se acepta       |

**Elaboración: Autores de proyecto**

<sup>17</sup> Ver anexos "Escenarios de sensibilidad"

Como podemos observar en la tabla anterior, este proyecto es muy sensible a la variación de precio de venta. En el segundo escenario se rechaza el proyecto porque resulta una TIR de 5.43% contra una TMAR de 20.63% debido a la disminución de precio de venta en 5%. Para los otros dos escenarios, el proyecto es viable ya que la TIR resultante es mayor a la TMAR.

## CONCLUSIONES

Una vez terminado el estudio investigativo y el financiero se pudieron sacar las siguientes conclusiones:

- El mercado de productos naturales bebibles esta en crecimiento, las personas tienden a consumir productos que mantengan su cuerpo saludable y con energía. Debido al tipo de vida actual, lleno de estrés, las personas están buscando alternativas para cuidarse, ahora no es suficiente la alimentación en casa y ciertas vitaminas, sino cuidarnos el resto del día con productos que nos brinden energía y al mismo tiempo nos protejan del ambiente tan contaminado en el que vivimos.
- Açai Juice, está dirigido a una clase social media alta y alta, dirigida al segmento de personas de entre 25 y 44 años, aquellos que valoran esta clase de productos, que cuidan su cuerpo, su alimentación, que realizan ejercicios, por ello hemos puntos estratégicos para la venta del producto donde personas que cumplen este perfil transitan constantemente.
- El principal competidor de Açai Juice, es el jugo fabricado a base de Noni, aunque las personas reconocen que este jugo tiene un sabor muy desagradable, pero de todas maneras ellos consumen por su propiedades curativas y vitamínicas, es por ahí donde tenemos que atacar a este competidor, para así lograr ganarle mercado.
- Con la publicidad y la información necesaria se debe dar a conocer el producto, además por medio de degustaciones, realizando una campaña publicaría agresiva a través de los líderes de opinión

seleccionados, los cuales son ejemplos de superación y esfuerzo no solo para la ciudad, si no para el país entero.

- Como hemos visto, el proyecto tiene inversiones fuertes, pero así mismo es totalmente viable con grandes expectativas para la gente, con el grupo focal y las entrevistas, hemos dejado incertidumbre en las personas y preguntas sobre si el producto llegará o no a Guayaquil, y esperemos que así sea y tengamos Açaí Juice entre las perchas, cuando nos encontremos en un gimnasio o en un centro comercial y tengamos el gusto de comprarlo para nuestros padres y familia en general.

## RECOMENDACIONES

Ya sabemos que tenemos un mercado amplio y que existe gran aceptación del producto entre la gente, como un proyecto anexo a este, se debería escoger a toda esa población que no está interesada en esta clase de productos y guiar las preguntas hacia el ¿por qué?, además sería interesante captar mayor porcentaje de mercado al visualizar los resultados positivos de las experiencias de las personas que lo consumen y responder las exigencias de aquellos que no están interesados, a ellos se orientarían campañas publicitarias totalmente distintas, enfocadas desde otro punto de vista.

Adicional a esto, sabemos cual es la continuación del proyecto, conocemos toda la línea que viene detrás de la marca Sambazon, existen diferentes productos para cada clase de consumidor, desde polvos y pastillas como suplementos alimenticios hasta pulpas para realizar el jugo casero.

Todos conocemos los procesos de un producto nuevo, y se debe fortalecer mediante la publicidad y refrescando la marca para no dejar que el producto este en un período de declive y mantener siempre con expectativas a la población.

Y lo más importante es que sepan que el producto existe realmente, todos los beneficios nombrados pueden usarse y mejorar nuestro estilo de vida, debemos empezar a cambiar nuestra alimentación y empezar a pensar en el futuro de nuestros hijos, porque debemos saber que si existe un cuerpo sano, existe una mente sana.

## BIBLIOGRAFÍA

- Estrategia de la Cartera de Marcas  
David A. Aaker  
Gestión 2000  
Primera Edición  
2005
- Construir Marcas Poderosas  
David A. Aaker  
Gestión 2000  
Primera Edición  
2000
- La Medición del Valor de la Marca en el Ambito del Marketing  
Angel Villarejo Ramos  
Ceade Editorial  
Primera Edición  
2001
- Posicionamiento: El Caso Latinoamericano  
Gloria Gallo Carbajal  
McGraw Hill  
Primera Edición  
2000
- El Nuevo Posicionamiento  
Jack Trout y Steve Rivkin  
McGraw Hill  
Primera Edición  
1996
- La Valoración de las Marcas  
Teresa Torres Coronas  
Gestión 2000  
Primera Edición  
2002
- Guerra de Marcas  
David F. D Álessandro y Michele Owens  
Norma  
Primera Edición  
2001
- Revista Markka y Ensaga

- La promoción de ventas y el merchandising  
Jose María Ferré Tranzano  
Editorial Océano 2003
- Merchandising: La seducción en el punto de venta  
Jorge Eliecer Prieto Herrera  
ECO Ediciones Ltda. 2006
- Merchandising Estratégico  
Dominique Mouton  
Gestión 2003
- Retail Marketing: El nuevo marketing para el negocio minorista  
Ruben Roberto Rico / Evaristo Doria  
Pearson / Prentice Hall 2003
- Fundamentos de administración financiera  
Van Horne  
Undécima Edición
- Finanzas Corporativas  
Stephen A. Ross / Randolph W. Westerfield / Jefferey F. Jaffe  
5ta. Edición

#### **WEB SITES**

- [www.sambazon.com](http://www.sambazon.com)
- [www.bevnet.com](http://www.bevnet.com)
- [www.acai-do-brasil.ed](http://www.acai-do-brasil.ed)
- [www.wikipedia.com](http://www.wikipedia.com)
- [www.bce.fin.ec](http://www.bce.fin.ec)
- [www.inec.gov.ec](http://www.inec.gov.ec)

**ANEXO I**  
**SUELDOS Y SALARIOS DE ORBELA S.A.**

| <b>Nómina y Sueldos Orbela S.A.</b>     |             |                     |
|---|-------------|---------------------|
| <b>GERENCIA</b>                         |             |                     |
| Gerente General                         | \$ 1.500,00 |                     |
| Asistente de Gerencia                   | \$ 250,00   |                     |
| <b>Total</b>                            |             | <b>\$ 1.750,00</b>  |
| <b>VENTAS</b>                           |             |                     |
| Gerente de Ventas                       | \$ 1.000,00 |                     |
| Asistente de ventas                     | \$ 250,00   |                     |
| Jefe de Bodega                          | \$ 350,00   |                     |
| Chóferes (2)                            | \$ 300,00   |                     |
| Ayudante de chóferes (2)                | \$ 230,00   |                     |
| Jefe de fuerza de ventas                | \$ 450,00   |                     |
| Vendedores (3x320)                      | \$ 960,00   |                     |
| Personal de Islas (4x220)               | \$ 880,00   |                     |
| Jefe de mercadeo                        | \$ 450,00   |                     |
| Promotor y creativo                     | \$ 350,00   |                     |
| <b>Total</b>                            |             | <b>\$ 5.220,00</b>  |
| <b>FINANCIERO</b>                       |             |                     |
| Gerente financiero                      | \$ 800,00   |                     |
| Asistente de financiero                 | \$ 300,00   |                     |
| Jefe de compras locales e importaciones | \$ 450,00   |                     |
| Contador                                | \$ 500,00   |                     |
| Auxiliar contable                       | \$ 320,00   |                     |
| Jefe de crédito y cobranzas             | \$ 450,00   |                     |
| Jefe de sistemas                        | \$ 380,00   |                     |
| Recepcionista                           | \$ 220,00   |                     |
| <b>Total</b>                            |             | <b>\$ 3.420,00</b>  |
| <b>RECURSOS HUMANOS</b>                 |             |                     |
| Jefe de personal                        | \$ 650,00   |                     |
| Asistente de recursos y nomina          | \$ 300,00   |                     |
| <b>Total</b>                            |             | <b>\$ 950,00</b>    |
| <b>SUELDOS Y SALARIOS</b>               |             | <b>\$ 11.340,00</b> |

Elaboración: Autores del proyecto

## ANEXO II

### GUÍA DE GRUPO FOCAL - AÇAÍ JUICE

Este es el modelo de lo que se va a realizar en las pruebas cualitativas, del cual buscamos encontrar información oportuna de la percepción de las personas del nuevo producto, de que es lo que buscan al comprar productos de este tipo.

1. ¿Consumen productos naturales para cuidar la salud?
2. ¿Qué producto consumen?
3. ¿Qué piensan de este tipo de productos?
4. ¿Qué han escuchado de la gente que consume este tipo de productos?
5. ¿Qué buscan de un producto natural?
6. ¿Para qué consumen este tipo de productos?
7. ¿Han escuchado de la fruta Açaí?

(Exposición de video de la pagina sambazon.com, que muestra los beneficios alimenticios y la característica como suplemento energético para deportistas)

1. ¿Qué opinas de los beneficios que proporciona la fruta?
2. ¿Consumiría Açaí Juice?
3. ¿Por qué beneficio en particular consumiría el producto Açaí Juice?
4. ¿Consumiría a diario el producto?
5. ¿Le gusta la presentación del jugo?
6. ¿Conoce algún producto con similares características? ¿Cuáles?
7. ¿En que cree usted que se parece y en que no?

(Exposición de video de la misma página que muestra gente joven hablando del producto)

1. ¿Recomendaría este producto?
2. ¿En que tiendas quisiera encontrar el producto?

Para finalizar les recordamos los beneficios de la fruta y les agradecemos por la visita.

### ANEXO III

## ENCUESTA PARA LA INTRODUCCION DE NUEVO PRODUCTO NATURAL BEBIBLE AL MERCADO GUAYAQUILEÑO

Sexo: F\_\_\_\_ M\_\_\_\_  
Edad: 16-18\_\_\_\_ 19-25\_\_\_\_ 26-45\_\_\_\_ 46-en adelante\_\_\_\_  
Estado civil: Casado\_\_\_\_ Soltero\_\_\_\_ Divorciado\_\_\_\_  
Sector donde vive: Norte\_\_\_\_ Centro\_\_\_\_ Sur\_\_\_\_

1. ¿Consume algún producto natural bebible que ayude a mantenerse sano?  
SI\_\_\_\_ NO\_\_\_\_

Si su respuesta es NO, pase a la pregunta 5.

2. Si la respuesta anterior fue SI, especifique ¿cuál?

3. ¿Con qué frecuencia consume este tipo de productos?

Diario\_\_\_\_ Semanal\_\_\_\_ Quincenal\_\_\_\_ Mensual\_\_\_\_

4. ¿En qué lugar adquiere este tipo de productos?

Tienda de barrio\_\_\_\_  
Tienda especializada\_\_\_\_  
Supermercados\_\_\_\_  
Autoservicios\_\_\_\_

5. Califique del 1 al 7 (siendo el 1 el más importante), el atributo que considera importante y que busca en este tipo de productos.

Retraso de envejecimiento\_\_\_\_  
Reducción de colesterol\_\_\_\_  
Mejorar la energía\_\_\_\_  
Antioxidante\_\_\_\_  
Atributos vitamínicos\_\_\_\_  
Controla la diabetes\_\_\_\_

Regula aparato digestivo\_\_\_

6. ¿Sabía usted que existe una fruta de La Amazonía de Brasil llamada Açaí que posee todos los atributos nombrados anteriormente?

SI\_\_\_

NO\_\_\_

7. ¿Estaría dispuesto a cambiar los productos que consume por el jugo Açaí que le brinda todos estos beneficios en un solo producto?

SI\_\_\_

NO\_\_\_

8. ¿Qué opina de la fruta Açaí luego de conocer los beneficios que brinda al consumirla?

Me interesa\_\_\_

No me interesa\_\_\_

Me da igual\_\_\_

9. ¿Estaría dispuesto a pagar entre \$4 y \$5 por una botella de jugo Açaí de 310 ml?

SI\_\_\_

NO\_\_\_

TAL VEZ \_\_\_

Si su respuesta es NO, finaliza la encuesta.

10. Considera usted necesitar este producto para su consumo:

Diario\_\_\_

Semanal\_\_\_

Quincenal\_\_\_

Mensual\_\_\_

## SAMBAZON

Sambazon es una empresa ubicada en SAN CLEMENTE, CALIFORNIA, ESTADOS UNIDOS. Fue fundada por dos jóvenes visiones que después de conocer esta fruta en un viaje a Brasil, tuvieron la magnífica idea de invertir en esto. En la actualidad Sambazon es una empresa cuyo crecimiento ha sido grande en tan pocos años. Orbela S.A. es el distribuidor autorizado de Açai Juice y Açai Smoothie en el Ecuador.



*"Açai Juice & Açai Smoothie...  
tan increíble como quienes lo  
beben"*

## ANEXO IV FOLLETO DE INFORMACION

*Productos que cuidan de ti.*

**ORBELA S.A.**



Orbela S.A.  
DISTRIBUIDOR AUTORIZADO DE PRODUCTOS  
SAMBAZON  
Av. Juan Tanca Marengo.  
C.C. Sai Baba Local #10-I-12  
Teléfono: 555-555-5555  
Fax: 555-555-5555  
Correo: orbela@sambazon.com.ec



Açai Juice & Açai  
Smoothie

*" Súper saludable,  
súper sabroso,  
súper alimento "*



## Sambazon & Açai

Açaí es una baya púrpura pequeña y potente que crece en la Amazonía y es una fuente increíble de antioxidantes (más de las granadas y arándanos), grasas, Omegas saludables, fibra y proteína, haciéndola una de las frutas más saludables en el planeta.



Sambazon de Brasil recolecta el açai, fruta natural proveniente de la palmera de bayas con capacidad energética y estimuladora. A esta fruta se le atribuyen poderes curativos.

Es excelente para muchas enfermedades como la diabetes, controla el colesterol. Además, ayuda a fortalecer el sistema inmunológico y por eso la gente que toma su néctar se enferma menos, o combate mejor a sus enfermedades. Es un rejuvenecedor, desintoxicantes y anti-inflamatorios

La semilla del Açai protege al corazón, y, para los hombres mayores, ayuda mucho a mantener la próstata en buen estado, es una especie de viagra natural. Definitivamente, para quienes creen en plantas y hierbas medicinales, el Açai es una verdadera revelación. Por esto introducimos al mercado Açai Juice en sus seis presentaciones.

### SAMBAZON: AÇAÍ JUICE



#### ORIGINAL BLEND

La Mezcla original es una experiencia de Açai como ninguna, mezclando Açai orgánico puro y agave azul sin agregar azúcar.



#### ANTIOXIDANT TRINITY

El rey de los antioxidantes de la jungla. *Antioxidant Trinity*, es una mezcla de Açai, arándanos y granadas para un inigualable jugo antioxidante.



#### RIO ENERGY

Es la tradicional mezcla de Jugo de Açai Orgánico y Guaraná con un alto agregado de Guayaki yerba mate, para formar parte de un saludable y vigorizante jugo como ningún otro.

### SAMBAZON: AÇAÍ SMOOTHIE



#### SUPERGREENS REVOLUTIONS

Esta mezcla de Açai Orgánico, plátano, mango, y la asombrosa fórmula de hierbas "Supergreens". Brindando un 25% más de fitonutrientes que una bandeja llena de trigo.



#### STRAWBERRY SAMBA

Esta mezcla de Açai Orgánico, plátano, fresa, jugo de manzana y guaraná, creando una saludable y energizante bebida como ninguna otra.



#### MANGO UPRISING

Es una mezcla de Açai Orgánico, plátano y mango, para una bebida saludable y energizante como ninguna otra.

ANEXO V  
VALLAS PUBLICITARIAS



**Dallyana Passailaigue**

*"Deja que todos vean lo sano que te sientes"*



**José Francisco Cevallos**

*Vive sano, sientete sano, toma Açai Juice*



# Marcos Gonçalves

*Incrementa tu potencial... toma Açaí Mango Uprising*



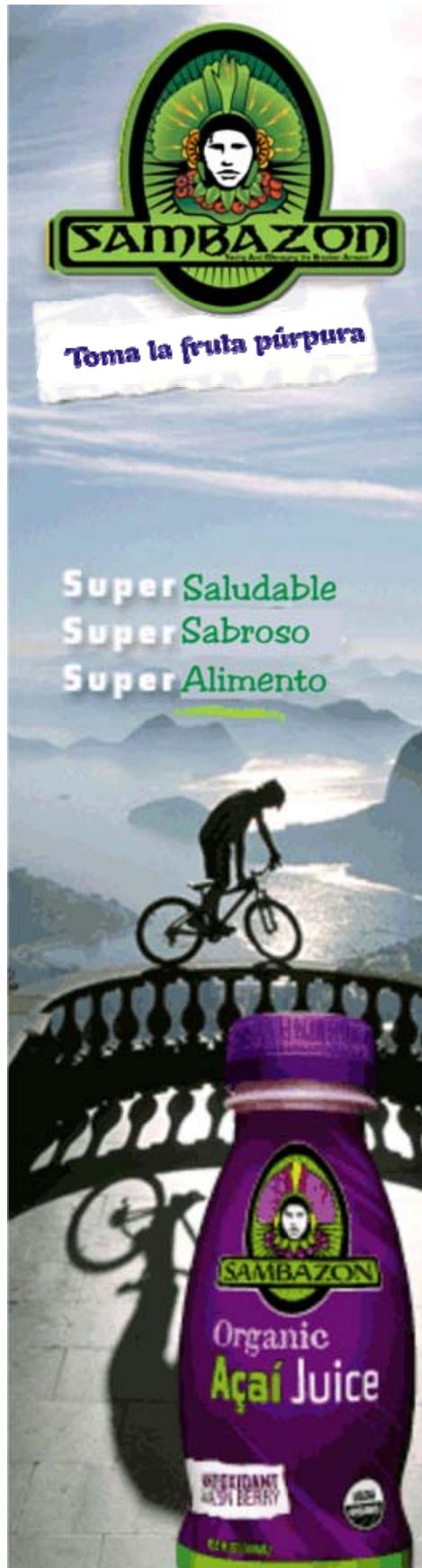


# Seledina Nieves

*Necesitas energía?... toma Açaí Supergreens Sensations*



ANEXO VI  
BANNER PUBLICITARIO



**ANEXO VII**  
**ANALISIS DE SENSIBILIDAD**

**ESCENARIO 1: LAS VENTAS BAJAN UN 20%**

**FLUJO DE CAJA**  
**ORBELA S.A.**

|  | <b>Año 0</b>          | <b>Año 1</b>        | <b>Año 2</b>        | <b>Año 3</b>        | <b>Año 4</b>        | <b>Año 5</b>         |
|--|-----------------------|---------------------|---------------------|---------------------|---------------------|----------------------|
| A, Ingresos                                |                       | \$3,204,662.71      | \$3,268,755.97      | \$3,334,131.09      | \$3,400,813.71      | \$ 3,468,829.98      |
| B, Costo en ventas                         |                       | \$2,791,617.30      | \$2,847,449.64      | \$2,904,398.64      | \$2,962,486.61      | \$3,021,736.34       |
| <b>C, Utilidad Bruta (A - B)</b>           |                       | <b>\$413,045.42</b> | <b>\$421,306.32</b> | <b>\$429,732.45</b> | <b>\$438,327.10</b> | <b>\$ 447,093.64</b> |
| D, Egresos operacionales                   |                       |                     |                     |                     |                     |                      |
| Gastos administrativos                     |                       | \$ 230,280.00       | \$230,280.00        | \$230,280.00        | \$230,280.00        | \$230,280.00         |
| Gastos de publicidad y promoción           |                       | \$60,000.00         | \$64,800.00         | \$69,984.00         | \$75,582.72         | \$ 81,629.34         |
| Costos variables                           |                       | \$5,160.00          | \$5,263.20          | \$5,368.46          | \$5,475.83          | \$5,585.35           |
| Depreciación                               |                       | \$17,359.40         | \$17,359.40         | \$17,359.40         | \$13,264.40         | \$13,264.40          |
| <b>E, Utilidad operacional (C - D)</b>     |                       | <b>\$100,246.02</b> | <b>\$103,603.72</b> | <b>\$106,740.59</b> | <b>\$113,724.15</b> | <b>\$116,334.55</b>  |
| F, Participación de trabajadores 15%       |                       | \$15,036.90         | \$15,540.56         | \$16,011.09         | \$17,058.62         | \$17,450.18          |
| <b>G, Utilidad operacional</b>             |                       | <b>\$85,209.11</b>  | <b>\$88,063.17</b>  | <b>\$90,729.50</b>  | <b>\$96,665.52</b>  | <b>\$ 98,884.37</b>  |
| H, Impuesto a la renta 25%                 |                       | \$21,302.28         | \$22,015.79         | \$22,682.37         | \$24,166.38         | \$24,721.09          |
| <b>I, Utilidad neta</b>                    |                       | <b>\$63,906.84</b>  | <b>\$66,047.37</b>  | <b>\$68,047.12</b>  | <b>\$72,499.14</b>  | <b>\$74,163.28</b>   |
| Depreciación                               |                       | \$17,359.40         | \$17,359.40         | \$17,359.40         | \$13,264.40         | \$13,264.40          |
| Inversión en branding                      | \$ -65,818.20         |                     |                     |                     |                     |                      |
| Capital de trabajo                         | \$ -109,210.00        |                     |                     |                     |                     |                      |
| <b>J, Flujo de caja (I + depreciación)</b> | <b>\$ -175,028.20</b> | <b>\$81,266.24</b>  | <b>\$83,406.77</b>  | <b>\$85,406.52</b>  | <b>\$85,763.54</b>  | <b>\$87,427.68</b>   |
| TIR  | 38.41%                |                     |                     |                     |                     |                      |
| VAN  | \$ 60,550.77          |                     |                     |                     |                     |                      |
| Tasa de descuento (TMAR)                   | 20.63%                |                     |                     |                     |                     |                      |

**Elaboración: Autores del proyecto**

**ESCENARIO 2: EL PRECIO DE VENTA BAJA UN 5%**

**FLUJO DE CAJA  
ORBELA S.A.**

|  | <b>Año 0</b>          | <b>Año 1</b>         | <b>Año 2</b>         | <b>Año 3</b>         | <b>Año 4</b>         | <b>Año 5</b>         |
|--|-----------------------|----------------------|----------------------|----------------------|----------------------|----------------------|
| A, Ingresos                                |                       | \$ 3,805,536.97      | \$ 3,881,647.71      | \$ 3,959,280.67      | \$ 4,038,466.28      | \$ 4,119,235.60      |
| B, Costo en ventas                         |                       | \$ 3,489,521.62      | \$ 3,559,312.05      | \$ 3,630,498.29      | \$ 3,703,108.26      | \$ 3,777,170.43      |
| <b>C, Utilidad Bruta (A - B)</b>           |                       | <b>\$ 316,015.35</b> | <b>\$ 322,335.66</b> | <b>\$ 328,782.37</b> | <b>\$ 335,358.02</b> | <b>\$ 342,065.18</b> |
| D, Egresos operacionales                   |                       |                      |                      |                      |                      |                      |
| Gastos administrativos                     |                       | \$ 230,280.00        | \$ 230,280.00        | \$ 230,280.00        | \$ 230,280.00        | \$ 230,280.00        |
| Gastos de publicidad y promoción           |                       | \$ 60,000.00         | \$ 64,800.00         | \$ 69,984.00         | \$ 75,582.72         | \$ 81,629.34         |
| Costos variables                           |                       | \$ 5,160.00          | \$ 5,263.20          | \$ 5,368.46          | \$ 5,475.83          | \$ 5,585.35          |
| Depreciación                               |                       | \$ 17,359.40         | \$ 17,359.40         | \$ 17,359.40         | \$ 13,264.40         | \$ 13,264.40         |
| <b>E, Utilidad operacional (C - D)</b>     |                       | <b>\$ 3,215.95</b>   | <b>\$ 4,633.06</b>   | <b>\$ 5,790.51</b>   | <b>\$ 10,755.07</b>  | <b>\$ 11,306.09</b>  |
| F, Participación de trabajadores 15%       |                       | \$ 482.39            | \$ 694.96            | \$ 868.58            | \$ 1,613.26          | \$ 1,695.91          |
| <b>G, Utilidad operacional</b>             |                       | <b>\$ 2,733.56</b>   | <b>\$ 3,938.10</b>   | <b>\$ 4,921.93</b>   | <b>\$ 9,141.81</b>   | <b>\$ 9,610.18</b>   |
| H, Impuesto a la renta 25%                 |                       | \$ 683.39            | \$ 984.52            | \$ 1,230.48          | \$ 2,285.45          | \$ 2,402.54          |
| <b>I, Utilidad neta</b>                    |                       | <b>\$ 2,050.17</b>   | <b>\$ 2,953.57</b>   | <b>\$ 3,691.45</b>   | <b>\$ 6,856.35</b>   | <b>\$ 7,207.63</b>   |
| Depreciación                               |                       | \$ 17,359.40         | \$ 17,359.40         | \$ 17,359.40         | \$ 13,264.40         | \$ 13,264.40         |
| Inversión en branding                      | \$ -65,818.20         |                      |                      |                      |                      |                      |
| Capital de trabajo                         | \$ -109,210.00        |                      |                      |                      |                      |                      |
| <b>J, Flujo de caja (I + depreciación)</b> | <b>\$ -175,028.20</b> | <b>\$ 19,409.57</b>  | <b>\$ 20,312.97</b>  | <b>\$ 21,050.85</b>  | <b>\$ 20,120.75</b>  | <b>\$ 20,472.03</b>  |
| TIR  | -15.75%               |                      |                      |                      |                      |                      |
| VAN  | <b>\$ -95,722.13</b>  |                      |                      |                      |                      |                      |
| Tasa de descuento (TMAR)                   | 20.63%                |                      |                      |                      |                      |                      |

**Elaboración: Autores del proyecto**

**ESCENARIO 3: TASA DE DESCUENTO AUMENTA 25%**

**FLUJO DE CAJA  
ORBELA S.A.**

|  | <b>Año 0</b>          | <b>Año 1</b>         | <b>Año 2</b>         | <b>Año 3</b>         | <b>Año 4</b>         | <b>Año 5</b>         |
|--|-----------------------|----------------------|----------------------|----------------------|----------------------|----------------------|
| A, Ingresos                                |                       | \$ 4,005,828.39      | \$ 4,085,944.96      | \$ 4,167,663.86      | \$ 4,251,017.14      | \$ 4,336,037.48      |
| B, Costo en ventas                         |                       | \$ 3,489,521.62      | \$ 3,559,312.05      | \$ 3,630,498.29      | \$ 3,703,108.26      | \$ 3,777,170.43      |
| <b>C, Utilidad Bruta (A - B)</b>           |                       | <b>\$ 516,306.77</b> | <b>\$ 526,632.91</b> | <b>\$ 537,165.56</b> | <b>\$ 547,908.88</b> | <b>\$ 558,867.05</b> |
| D, Egresos operacionales                   |                       |                      |                      |                      |                      |                      |
| Gastos administrativos                     |                       | \$ 230,280.00        | \$ 230,280.00        | \$ 230,280.00        | \$ 230,280.00        | \$ 230,280.00        |
| Gastos de publicidad y promoción           |                       | \$ 60,000.00         | \$ 64,800.00         | \$ 69,984.00         | \$ 75,582.72         | \$ 81,629.34         |
| Costos variables                           |                       | \$ 5,160.00          | \$ 5,263.20          | \$ 5,368.46          | \$ 5,475.83          | \$ 5,585.35          |
| Depreciación                               |                       | \$ 17,359.40         | \$ 17,359.40         | \$ 17,359.40         | \$ 13,264.40         | \$ 13,264.40         |
| <b>E, Utilidad operacional (C - D)</b>     |                       | <b>\$ 203,507.37</b> | <b>\$ 208,930.31</b> | <b>\$ 214,173.70</b> | <b>\$ 223,305.92</b> | <b>\$ 228,107.97</b> |
| F, Participación de trabajadores 15%       |                       | \$ 30,526.11         | \$ 31,339.55         | \$ 32,126.05         | \$ 33,495.89         | \$ 34,216.19         |
| <b>G, Utilidad operacional</b>             |                       | <b>\$ 172,981.26</b> | <b>\$ 177,590.76</b> | <b>\$ 182,047.64</b> | <b>\$ 189,810.03</b> | <b>\$ 193,891.77</b> |
| H, Impuesto a la renta 25%                 |                       | \$ 43,245.32         | \$ 44,397.69         | \$ 45,511.91         | \$ 47,452.51         | \$ 48,472.94         |
| <b>I, Utilidad neta</b>                    |                       | <b>\$ 129,735.95</b> | <b>\$ 133,193.07</b> | <b>\$ 136,535.73</b> | <b>\$ 142,357.53</b> | <b>\$ 145,418.83</b> |
| Depreciación                               |                       | \$ 17,359.40         | \$ 17,359.40         | \$ 17,359.40         | \$ 13,264.40         | \$ 13,264.40         |
| Inversión en branding                      | \$ -65,818.20         |                      |                      |                      |                      |                      |
| Capital de trabajo                         | \$ -109,210.00        |                      |                      |                      |                      |                      |
| <b>J, Flujo de caja (I + depreciación)</b> | <b>\$ -175,028.20</b> | <b>\$ 147,095.35</b> | <b>\$ 150,552.47</b> | <b>\$ 153,895.13</b> | <b>\$ 155,621.93</b> | <b>\$ 158,683.23</b> |
| TIR  | 81.42%                |                      |                      |                      |                      |                      |
| VAN  | \$ 180,413.19         |                      |                      |                      |                      |                      |
| Tasa de descuento (TMAR)                   | 25.79%                |                      |                      |                      |                      |                      |

**Elaboración: Autores del proyecto**

## GLOSARIO DE TERMINOS

**180° Blue.-** Bebida energizante cuyo componente principal es Açai; estrategia implantada por The Coca Cola Company para entrar a este mercado.

**Ácido ascórbico.-** Vitamina C, interviene en el mantenimiento de huesos, dientes y vasos sanguíneos por ser buena para la formación y mantenimiento del colágeno.

**Agave azul. -** Planta fibrosa de la cual se usa su zumo para hacer tequila, vino, vinagre, miel, azúcar

**Aminoácidos. -** Sustancia química orgánica en cuya composición molecular entran un grupo amino y otro carboxilo. 20 de tales sustancias son los componentes fundamentales de las proteínas

**Antioxidantes.-** Se usan para evitar que los alimentos grasos se pongan rancios y para proteger las vitaminas liposolubles (A, D, E y K) de la oxidación.

**Antocyanin (Antocianina).-** Juega un rol importante en la prevención de la degeneración de células de órganos en mamíferos y humanos. En combinación con el ácido elágico desarrolla una potencia preventiva contra ciertos tipos de cánceres.

**Cafeína.-** Alcaloide, con propiedades cardiotónicas, que se obtiene de las semillas y de las hojas del café, del té y de otros vegetales.

**Celadrin.-** Compuesto nutricional que apoya y mejora el bienestar de las articulaciones. Es una combinación patentada de ácidos grasos de cetilo cuyas pruebas demuestran que fomentan la salud de las articulaciones y disminuyen los dolores leves o pasajeros que producen las actividades normales de una vida activa.

**Estamina. -** Cantidad de energía y el nivel de resistencia que tiene el cuerpo

**Esteroles.-** Cada uno de los esteroides con uno o varios grupos alcohólicos, muy abundantes en los reinos animal y vegetal y en microorganismos.

**Fitonutrientes.-** Son componentes nutrientes de un vegetal útiles para la salud, tales como vitaminas, minerales, aminoácidos

**Flavonoides.-** También conocido como vitamina P. Algunos de los beneficios es la acción coagulante en las hemorragias de nariz, periodo menstrual, y sangrado de encías.

**Gingko Biloba.-** El ginkgo (*Ginkgo biloba*) conocido también como árbol de los cuarenta escudos, es un árbol único en el mundo, sin parientes vivos. De las hojas del ginkgo se obtiene un extracto que posee flavanoides que al ingerirse aumentan la circulación sanguínea central y periférica, y como consecuencia se hace más eficiente la irrigación de los tejidos orgánicos.

**Glycemic. -** Nivel de carbohidratos en la sangre

**Guaraná.-** Fruta muy saludable con grandes beneficios para la salud: despierta el bienestar del organismo, aligera el sueño, da fuerza y salud a la persona

**Guayaki yerba mate.-** Bebida que contiene cafeína, en cantidad similar al café, ayuda a mejorar la digestión y es usado en muchos programas de pérdida de peso.

**Linoleic.-** Omega 6

**Niacin (Nicotinamida).-** Vitamina B3

**Noni.-** Se le conoce como *Morinda citrifolia*. La fruta madura es de aproximadamente el mismo tamaño que una papa, y tiene un color amarillo que se transforma en blanco al madurar. Tiene un sabor amargo, no huele muy bien, más sin embargo es utilizado generalmente como Suplemento Dietético alimenticio por sus bondades nutricionales.

**Omegas esenciales.-** Omegas 3, 6 y 9.

**ONG.-** Organización no gubernamental, es decir teóricamente compuesta por voluntarios y asociaciones o grupos civiles, sin participación del estado.

**Polyunsaturated.-** Omega 9

**Riboflavina.-** Vitamina B2, esta vitamina hidrosoluble, interviene en los procesos enzimáticos relacionados con la respiración celular en oxidaciones tisulares y en la síntesis de ácidos grasos. Es necesaria para la integridad de la piel, las mucosas y por su actividad oxigenadora de la córnea para la buena visión. Su presencia se hace más necesaria cuantas más calorías incorpore la dieta.

**Sistema Inmunológico.-** También llamado sistema inmune, es el sistema corporal cuya función primordial consiste en destruir los agentes patógenos que encuentra.

**Taurina.-** Es un ácido orgánico que es el principal componente de la bilis, y que se encuentra naturalmente en pequeñas cantidades en los tejidos de muchos animales (incluyendo a los humanos). La taurina en bebidas energizantes puede ser efectivo para el ejercicio esto quiere decir que no es un estupefaciente, sino un ácido que nos puede proveer de energía y vitalidad.

**Tiamina.-** Vitamina B1, es la gran aliada del estado anímico por su efecto benéfico sobre el sistema nervioso y la actividad mental. Ayuda en casos de depresión, irritabilidad, pérdida de memoria, pérdida de concentración y agotamiento. Favorece el crecimiento y ayuda a la digestión de carbohidratos.

**Tocopheral (Tocoferol).-** Vitamina E, esta vitamina liposoluble esencial para el organismo es un antioxidante que ayuda a proteger los ácidos grasos. Así cuida al organismo de la formación de moléculas tóxicas resultantes del metabolismo normal como de las ingresadas por vías respiratorias o bucales. Evita la destrucción anormal de glóbulos rojos, evita trastornos oculares, anemias y ataques cardíacos.

**Varzea.-** Zona poblada de la amazonía brasileña, dónde cultivan el fruto de Açaí