

ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA DEL LITORAL

Facultad de Ciencias Sociales y Humanísticas

PLAN DE NEGOCIO PARA LA COMERCIALIZACIÓN DE UNA BEBIDA
NATURAL ENERGÉTICA A BASE DE LA FRUTA AÇAÍ

PROYECTO INTEGRADOR

Previo la obtención del Título de:

Ingeniería en Negocios Internacionales

Presentado por:

Chicaiza Morillo Elías José

Uriña Alvarado Zulay Stephanie

GUAYAQUIL – ECUADOR

Año: 2018

DEDICATORIA

Dedico este proyecto y la culminación de mi carrera universitaria a mi familia, quienes han sido la razón de toda mi dedicación y perseverancia durante estos años de estudios universitarios.

A Dios, quien me ha orientado a tomar las acciones correctas que me permitieron continuar adelante día a tras día.

A las grandes amistades que he encontrado durante todos los años de estudios de mi carrera, quienes han hecho de mi vida universitaria divertida y amena.

Zulay Uriña Alvarado

DEDICATORIA

Dedico este proyecto a Dios quien es el pilar fundamental en mi vida, a mi familia quienes me han dado el apoyo y la confianza en todo momento, en especial a mi padre quien me ha ayudado en todo y ha sido un gran padre y amigo, a mi madre y hermana por todos sus consejos, a mis amigos que siempre han estado presentes y han hecho que mi vida universitaria sea más placentera, en especial a: Valeria, Victoria, Jenny y Zulay.

A mi enamorada por todo el amor que me ha dado y por su paciencia.

Elias Chicaiza Morillo

AGRADECIMIENTOS

Nuestro agradecimiento se va a dirigir en primer lugar a Dios, quien nos dio la voluntad y las fuerzas para poder concluir con este proyecto, y a nuestra familia quienes han sido un gran apoyo durante el transcurso de nuestras carreras universitarias.

Zulay Uriña Alvarado

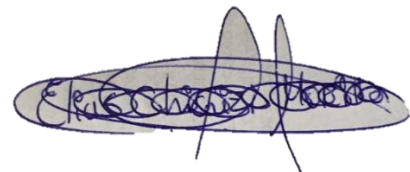
Elías Chicaiza Morillo

DECLARACIÓN EXPRESA

“Los derechos de titularidad y explotación, nos corresponde conforme al reglamento de propiedad intelectual de la institución; Zulay Stephanie Uriña Alvarado y Elías José Chicaiza Morillo y damos nuestro consentimiento para que la ESPOL realice la comunicación pública de la obra por cualquier medio con el fin de promover la consulta, difusión y uso público de la producción intelectual”.



Zulay Uriña Alvarado



Elías Chicaiza Morillo

EVALUADORES

Msc. Omar Zurita Cueva
Profesor y Tutor

RESUMEN

La presente investigación se basó en un estudio de campo y documental, para conocer sobre la mala nutrición de los guayaquileños, esto con el fin de ofrecer una nueva bebida natural que sea beneficiosa para los consumidores por estar elaborada con una fruta originaria de la selva amazónica conocida como Açai.

La investigación cuenta con cuatro capítulos, en el primero se describe el origen del problema, la justificación, los objetivos y el marco teórico. Se propuso diseñar un plan de negocios para la elaboración y comercialización de una bebida natural energética a base de la fruta Açai contribuyendo al perfil nutricional de los ciudadanos guayaquileños.

El análisis del proyecto logró cumplirse a través de los cuatro meses que hemos realizado la investigación como se verifica en el segundo capítulo donde se establece los parámetros del trabajo.

En el tercer capítulo se muestran los resultados donde los consumidores se sintieron atraídos por el nuevo producto que ha sido elaborado con la fruta Açai. Gracias al análisis financiero establecimos la rentabilidad y factibilidad del proyecto en nuestra ciudad.

Finalmente llegamos a las conclusiones y recomendaciones donde se estableció que el estudio realizado es atractivo para los inversionistas debido a que ofrece a las personas el beneficio de mantener un buen estado de salud.

Se estableció que se requiere de una inversión inicial de \$10.714,63 que comprende los costos de capital de trabajo (\$7.914,63) y activos fijos (\$2.799,90). Se obtuvo indicadores de rentabilidad positivos como: el valor actual neto (VAN) de \$24.582,51 superior a 0; la tasa interna de retorno (TIR) 70,12% superior a la tasa mínima atractiva de retorno (TMAR) de 11.37%; y un periodo de recuperación de la inversión (PAYBACK) de un año y siete meses.

Se considera que este trabajo de investigación es un gran aporte a la sociedad guayaquileña debido a que ayudará a mejorar su alimentación y beneficiará a su salud.

Palabras clave: salud, açai, bebida natural, nutricional

ABSTRACT

The present investigation was based on a field and documentary study, to learn about the poor nutrition of the people of Guayaquil, in order to offer a new natural beverage made from a fruit called Açai that is beneficial for consumers and is native to the Amazon rainforest. The research has four chapters, the first one describes the origin of the problem, the justification, the objectives and the theoretical framework.

A business plan was designed for the elaboration and commercialization of a natural energy drink based on the Açai fruit that would contribute to the nutritional profile of the citizens of Guayaquil.

This goal was achieved through the four months that we have carried out the research as verified in the second chapter where the work parameters are established. In the third chapter are the results that demonstrate that consumers were attracted by the idea of a new product made with the Açai fruit. Thanks to a financial analysis we established the profitability and feasibility of the project in our city.

Finally, we come to the conclusions and recommendations where it was established that the study carried out is attractive for investors because it offers people the benefit of maintaining a good state of health.

It was established that an initial investment of \$ 10,714.63 is required, which includes the costs of working capital (\$ 7,914.63) and fixed assets (\$ 2,799.90). Positive profit indicators were obtained such as: the net present value (NPV) of \$ 24,582.51 higher than 0; the internal rate of return (IRR) 70.12% higher than the minimum attractive rate of return (TMRR) of 11.37%; and a one year and seven month payback period (PAYBACK).

It is considered that this research work is a great contribution to the society of Guayaquil because it will help improve their nutrition and benefit their health.

Keywords: health, açai, natural beverage, nutritional

INDICE

CAPÍTULO 1.....	1
1. INTRODUCCIÓN.....	1
1.1. Descripción del Problema	1
1.2. Justificación del Problema.....	3
1.3. Objetivos	3
1.3.1. Objetivo General.....	3
1.3.2. Objetivos Específicos	3
1.4. Marco Teórico	4
CAPÍTULO 2.....	6
2. METODOLOGÍA	6
2.1. Desing Thinking	6
2.2. Análisis Estratégico	10
2.2.1. Macro entorno (Externo).....	10
2.2.1.1. <i>Ámbito Político</i>	10
2.2.1.2. <i>Ámbito Económico</i>	11
2.2.1.3. <i>Ámbito Social</i>	12
2.2.1.4. <i>Ámbito Tecnológico</i>	13
2.2.2. Micro entorno (Externo)	14
2.2.2.1. Fuerzas de Porter	14
2.2.2.2. <i>Justificación de las Fuerzas de Porter</i>	15
2.2.3. Cadena de Valor (Interno)	16
2.2.3.1. <i>Descripción del producto</i>	17
2.2.3.1.2. <i>Beneficios del Açaí</i>	17
2.2.3.1.3. <i>Composición nutricional de la pulpa de Açaí por 100 g</i>	18
2.2.3.1.4. <i>Proceso de producción de Smoothie de Açaí</i>	18
2.2.4. Organigrama.....	23
2.2.5. Fortalezas, Oportunidades, Debilidades y Amenazas (FODA).....	23
2.3. Investigación de Mercado	24
2.3.1. Población y muestra	25
2.4. Análisis Financiero	26
CAPÍTULO 3.....	27
3. RESULTADOS Y ANÁLISIS	27
3.1. Resultados del método Desing Thinking	27
3.1.1. <i>Insights</i>	27
3.1.2. Replanteamiento del problema	27

3.2.	Resultados del análisis estratégico.....	28
3.2.1.	Matriz estratégica fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas FODA .	28
3.3.	Resultados de la Investigación de mercado.....	28
3.3.1.	Resultados de encuestas	28
3.3.2.	<i>Marketing Mix</i>	30
3.3.2.1	Producto	30
3.3.2.1.1	Diseño del producto	30
3.3.2.2	Precio	30
3.3.2.3	Plaza.....	30
3.3.2.4	Promoción.....	30
3.4.	Resultados del análisis financiero	31
3.4.1.	Inversión Inicial	31
3.4.2.	Costos de fijos y costos variables	31
3.4.2.1.	<i>Costos Variables</i>	31
3.4.2.1.	<i>Costos Fijos</i>	32
3.4.3.	Punto de equilibrio	32
3.4.4.	Flujo de caja Proyectado.....	33
3.4.4.1.	<i>Flujo de caja mensual</i>	33
3.4.4.2.	<i>Flujo de caja anual</i>	35
3.4.5.	Payback descontado.....	36
CAPÍTULO 4	37
4.	Conclusiones y Recomendaciones.....	37
4.1.	<i>Conclusiones</i>	37
4.2.	<i>Recomendaciones</i>	38
Bibliografía	39
ANEXOS	41
<i>Anexos Capítulo 2</i>	41
<i>Descripción de equipos y herramientas de producción</i>	41	
<i>Descripción del flujo de producción de Smoothie Açai</i>	42	
<i>Anexos Capítulo 3</i>	43	
<i>Tablas de resultados de las encuestas</i>	43	
<i>Análisis Financiero</i>	52	
Costo Variables	52	
Costos Fijos.....	52	
Costos Activos Fijos	53	
Capital de trabajo.....	53	
Tasa de Descuento.....	54	

INDICE DE TABLAS

Tabla 1. Justificación de las fueras de Porter	16
Tabla 2. Contenido nutricional Açai 100g	18
Tabla 3. Flujo de proceso de producción.....	22
Tabla 4. Organigrama.....	23
Tabla 5. FODA.....	24
Tabla 6. Datos de población de la ciudad de Guayaquil.....	25
Tabla 7. Matriz estratégica FODA	28
Tabla 8. Publicidad en redes sociales	31
Tabla 9. Inversión inicial	31
Tabla 10. Costos variables	31
Tabla 11. Costos fijos	32
Tabla 12. Costos Totales.....	32
Tabla 13. Punto de Equilibrio.....	33
Tabla 14. Proyecciones de demanda 1° año	34
Tabla 15. Flujo de Caja Proyectado mensual	34
Tabla 16. Proyeccion de demanda anual	35
Tabla 17. Flujo de caja proyectado anual.....	35
Tabla 18. Payback descontado	36

INDICE DE FIGURAS

Figura 1. Brainstorming	7
Figura 2. Agrupación insights	7
Figura 3. Mapa de empatía padres de familias.....	8
Figura 4. Mapa de empatía de Jóvenes/Deportistas	8
Figura 5. Mapa de experiencias Padres de Familias.....	9
Figura 6. Mapa de experiencias de Jóvenes/Deportistas	9
Figura 7. Crecimiento del producto interno bruto.....	11
Figura 8. Açai	18
Figura 9. Agua de coco	19
Figura 10. Zumo de limón.....	19
Figura 11. Miel de abeja	19
Figura 12. Licuadora industrial	19
Figura 13. Pulpeadora	20
Figura 14. Congelador de Aluminio	20
Figura 15. Plataforma de peso	20
Figura 16. Etiquetadora	20
Figura 17. Espátula homogeneizadora.....	21
Figura 18. Bolsas Ziploc	21
Figura 19. Cuchillos industriales.....	21
Figura 20. Canecas de Desechos	21

INDICE DE TABLAS ANEXO

Tabla anexo 1. Costo variable	52
Tabla anexo 2. Costos fijos	52
Tabla anexo 3. Sueldos del personal	52
Tabla anexo 4. Costos activos fijos	53
Tabla anexo 5. Capital de trabajo.....	53
Tabla anexo 6. Tasa de descuento	54

CAPÍTULO 1

1. INTRODUCCIÓN

1.1. Descripción del Problema

El problema a tratar en este proyecto es la mala nutrición que están llevando las personas en la actualidad debido a algunos factores que han influenciado a lo largo del tiempo. Según la Encuesta Nacional de Salud y Nutrición (ENSANUT) indica que las personas se encuentran viviendo bajo una real epidemia de sobrepeso y obesidad, el cual han generado que aumenten los índices de enfermedades cardiovasculares, anemia, fatiga y estrés, es así como la última encuesta publicada entre el 2014 y 2015 muestra que en Ecuador el 29,9% de niños entre 5 a 11 años tienen sobrepeso y obesidad y el 62,8% en la población adulta de entre 19 a 59 años, constituyendo un serio problema de salud pública (Salud, 2015).

La mala nutrición de los guayaquileños se revela a través de los índices obtenidos por el la encuesta ENSANUT del año 2016 (ENSANUT, 2016), en donde indica que en el 2015 se dieron alrededor de 6,817 casos de obesidad en edades comprendidas entre los 20 a 49 años, este número se duplico en el año 2016 con 13,303 casos. La MSP (Ministerio de Salud Pública) indica que la persistencia de este problema engloba la desnutrición y obesidad que se tiene por causa de la mala alimentación, en donde predomina el consumo de alimentos y productos altamente procesados, con alto contenido de sal, azúcar y grasas (Universo, 2017).

En la ciudad de Guayaquil, el estímulo de consumir productos procesados, no nutritivos, excesivos de sal, grasa, azúcar y aditivos se ha convertido en un determinante de la mala nutrición y enfermedades crónicas. Este problema ha llevado a que el gobierno cree medidas de control de salud en alimentos y productos procesados, una medida es la implementación de la etiqueta del semáforo nutricional que alerta el valor nutritivo de los productos que se consume (Salud es nutrición Salud es movimiento, 2015).

La OMS (Organización Mundial de la Salud) recomienda el consumo mínimo de 400 g de frutas y verduras al día (OMS, 2018), en otras palabras se debe consumir al menos 5 porciones distribuidas a lo largo del día, pero las encuestas evidencian otra realidad, indicando que el promedio de consumo de frutas y verduras es de 183 g al día; 1 persona de cada 1000 consume la cantidad necesaria de fibra (frutas y verduras), y en los demás se muestra un contraste de alto consumo de azúcares y carbohidratos refinados.

A su vez, la industria alimentaria cada vez más aumenta la comercialización de productos comestibles gustosos para el paladar como bebidas azucaradas y snacks, con precios bajos, el cual se dirige a que el consumidor cree una dependencia hacia estos productos, especialmente en grupos infantiles y juveniles; 4 de cada 5 jóvenes entre los 10 a 19 años consumen bebidas con azúcar, como sodas, bebidas energéticas y jugos químicamente procesados que apenas tienen contenido de frutas naturales, según datos del informe “Salud es nutrición, Salud es movimiento” del Ministerio de Salud Pública (Salud es nutrición Salud es movimiento, 2015).

Para el análisis de esta problemática local y con el fin de comprender mejor el problema se aplicó la herramienta Design Thinking, usada en el mundo de los negocios para crear ideas innovadoras, productos o servicios que satisfagan las necesidades y preferencias de los consumidores.

La herramienta permitió identificar algunos factores que influyen en el bajo nivel nutricional de los ciudadanos guayaquileños, a partir de este conocimiento se elaborará una propuesta nutritiva que coadyuve a mitigar los impactos de la mala nutrición. Por lo que se dio la necesidad de crear un producto natural y energético que satisfaga las necesidades nutricionales de los consumidores, y a su vez le brinde un fácil consumo en relación a tiempo y acceso del producto.

Es por eso que la idea del proyecto consiste en realizar un plan de negocio sobre la producción y comercialización de una bebida natural energética que aporte altos niveles nutricionales al organismo, esta bebida se producirá a base de una fruta exótica conocida como Açaí, debido a su alto aporte nutricional en antioxidantes, depuración, vitaminas, energía, y grasas esenciales como omega 3 y omega 6.

1.2. Justificación del Problema

El propósito de este proyecto es elaborar un plan de negocios para crear un producto natural que permita mejorar el nivel nutricional, el presente estudio tiene repercusión en la salud de las personas, aportando con nutrientes y vitaminas que son necesarios e imprescindibles para el cuerpo humano. El proyecto tiene como finalidad ayudar en la nutrición de los ecuatorianos, según datos del INEC (Instituto Nacional de Estadística y Censo) 2015, se registró que el 38% del total la población padece de sobrepeso y obesidad. Por consiguiente unas de las principales causas de muerte son producidas por fallos cardiovasculares.

En Ecuador las personas no cuentan con un buen hábito alimenticio principalmente por la falta de tiempo, lo cual conlleva a que consuman alimentos pre-elaborados con preservarte y bajo nivel nutricional, otro factor que ocasiona que las personas tengan una mala alimentación es el fácil acceso y preparación de alimentos con altos niveles de grasas saturadas.

1.3. Objetivos

1.3.1. *Objetivo General*

Diseñar un plan de negocios para la elaboración y comercialización de una bebida natural energética a base de la fruta Açaí contribuyendo al perfil nutricional de los ciudadanos guayaquileños.

1.3.2. *Objetivos Específicos*

- ❖ Desarrollar un análisis estratégico de las bebidas hechas a base de frutas con el fin determinar los factores críticos de éxito, ventajas competitivas y el FODA del negocio.
- ❖ Determinar las oportunidades del sector para identificar el segmento de mercado adecuado para la comercialización del producto.
- ❖ Establecer un plan de marketing mix para definir una estrategia de comercialización idónea del producto.

- ❖ Describir el proceso de producción y determinar los equipos, herramientas y tecnología necesarios para la elaboración del producto.
- ❖ Evaluar la factibilidad financiera del proyecto con el fin de determinar la rentabilidad y los recursos necesarios para invertir en el negocio.

1.4. Marco Teórico

Según Guillermo Paraje, profesor de negocios de la universidad Adolfo Ibáñez, la desnutrición crónica infantil tiene enormes implicaciones de ámbito económico-sociales. Debido a que se relacionan con resultados negativos de salud, en relación a la mayor mortalidad infantil. Por ejemplo, En promedio el 56% de muertes infantiles menores a 5 años en países en desarrollo fueron causales directos e indirectos que generan deficiencia nutricionales (Paraje, 2009).

Por otra parte, la desnutrición en los estratos socioeconómicos más bajos es solo una consecuencia del incremento relativo de los costos económicos, es decir que la desnutrición sería la consecuencia directa o indirecta de la desigualdad económica (Paraje, 2009).

Según estudio realizado sobre la nutrición, establece que una de las enfermedades que afecta a la mayor parte de la población global es la obesidad, la cual suele iniciarse en la infancia y/o adolescencia. Es una problemática de salud pública que ha tomado fuerza y está teniendo un crecimiento exponencial con el pasar del tiempo. Su prevalencia ha aumentado de manera preocupante, se estima que a nivel mundial 40-50 millones de niños en edad escolar se clasifican como obesos y 200 millones padecen sobrepeso (Machado, Gil, Ramos, & y colaboradores, 2018).

Por otro lado, la situación nutricional de América Latina se la puede calificar como paradójal, tanto a nivel regional como nacional, se puede identificar en forma simultánea los efectos extremos de la malnutrición como lo es la obesidad y la desnutrición (Martínez & Fernández, 2006).

Gran parte de la población urbana se ha visto afectada por el aumento del consumo de alimentos de alta densidad calórica y la baja actividad física, lo que ha ocasionado un incremento masivo de la obesidad, no necesariamente el aumento de la obesidad se asocia directamente con que existe un mejor ingreso económico en los hogares de la urbe. En sectores socio-económicos marginados, la malnutrición originada por la falta de nutrientes sigue siendo muy notoria e incluso sigue creciendo, amenazando a la población con hacerse una enfermedad pandémica en la región (Martínez & Fernández, 2006).

CAPÍTULO 2

2. METODOLOGÍA

2.1. Desing Thinking

Para realizar este proyecto se procedió a usar el modelo Desing Thinking, que es una herramienta de mucha utilidad implementada por empresas de todo el mundo, para crear un producto o servicio innovador que satisfaga las necesidades del consumidor (Peña, 2018).

Esta metodología ayuda a orientar los esfuerzos en 5 pasos:

1.- Comprender: Para comprender a los consumidores se hizo una investigación exhaustiva, con el fin de ponernos en los zapatos de los mismos y determinar cuál es el problema o necesidad básica de la cual requiere de atención.

2.- Empatizar: Se realizó alrededor de 30 entrevistas a 5 actores primarios, los cuales fueron: nutricionista, jóvenes/deportistas, padres de familia, entrenadores deportivos, esto con el fin de descubrir sus necesidades, perspectivas y deseos en relación al problema a tratar.

3.- Definir: A través de las entrevistas se realizó una lluvia de ideas de las cuales se pudo definir los insights que determinaron los factores que influyen en el mal hábito alimenticio de las personas. Entre las cuales se logró definir los factores de influencia que intervienen en el problema planteado como la falta de tiempo, desconocimiento del valor nutricional de los alimentos y productos naturales, falta de interés en el consumo de alimentos saludables, entre otros.

Entrevistado 1: " Desayunar implica que yo ocupe mucho mi tiempo, por eso prefiero comprar algo rápido en la calle".

Entrevistado 2: " A mis hijos les doy frutas, como la manzana, pero en sí no sé cuál es el valor nutricional que les aporta a ellos, solo se los doy porque les gusta".

Entrevistado 3: "Yo si prefiero consumir productos naturales, pero es complicado encontrar algo que me guste su sabor y a la vez sea muy nutritivo".

4.- Idear: Toda la información que fue recolectada a través de las entrevistas se usó para crear un brainstorming y localizar patrones de respuestas que definan los insights respectivos, con el propósito de puntualizar el problema y presentar formas o caminos

para llegar a la solución. Los Insights se obtienen tras una exhaustiva investigación sobre consumidor (Socialmood, 2018).

Posteriormente, se realizaron los mapas de empatía y experiencias con el fin de conocer las perspectivas y sentimientos de los actores primarios acerca del problema planteado, los resultados de los mapas dieron la oportunidad de identificar si el problema requiere o no ser replanteado.

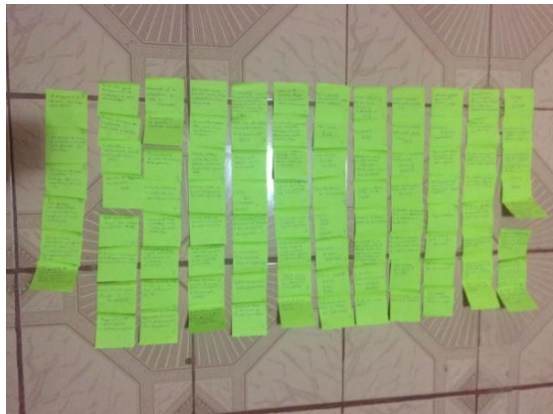


Figura 1. Brainstorming



Figura 2. Agrupación insights

A continuación, se detalla dos mapas de empatía asociados a los posibles consumidores: Padres de familias y Jóvenes/ deportistas.

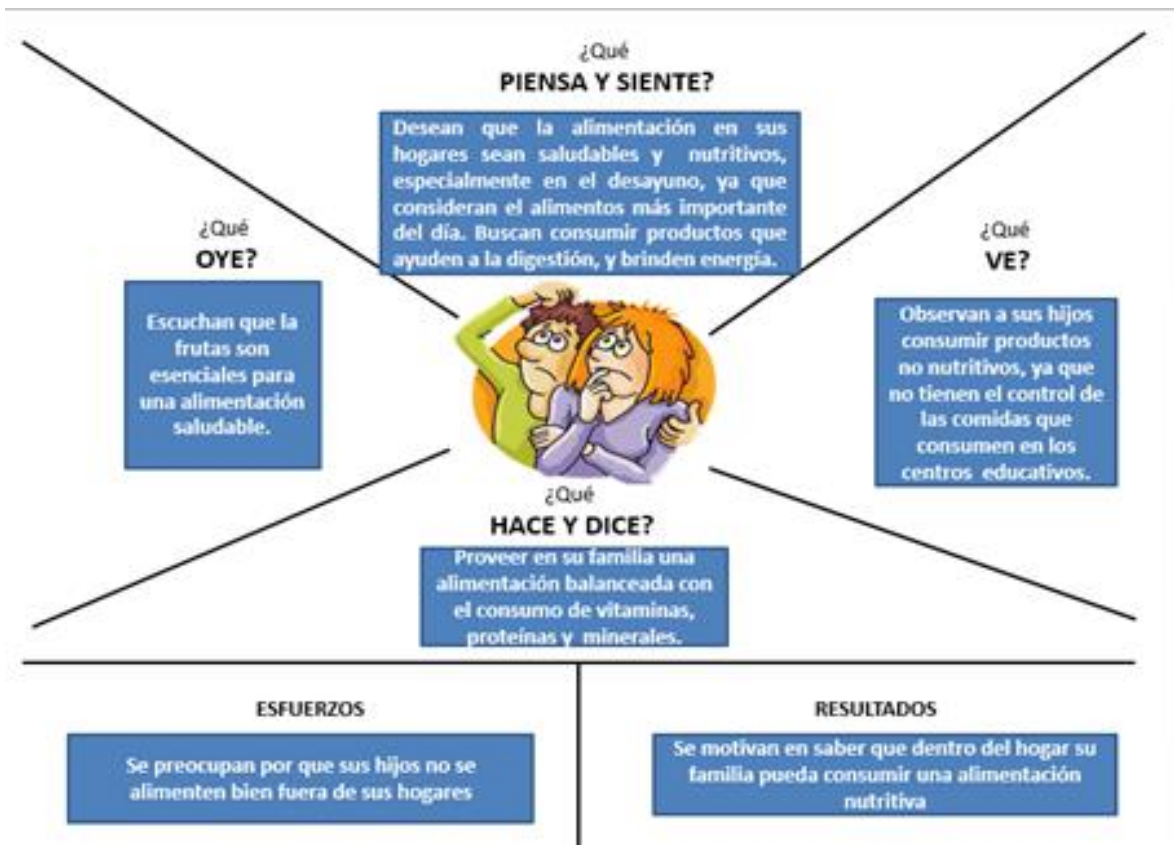


Figura 3. Mapa de empatía padres de familias
Elaborado por: Zulay Uriña



Figura 4. Mapa de empatía de Jóvenes/Deportistas
Elaborado por: Zulay Uriña

Los mapas de experiencias se basaron en analizar el consumo de alimentos y productos naturales durante el transcurso de las horas del día con el fin de conocer los positivo y negativo de cada etapa del día.

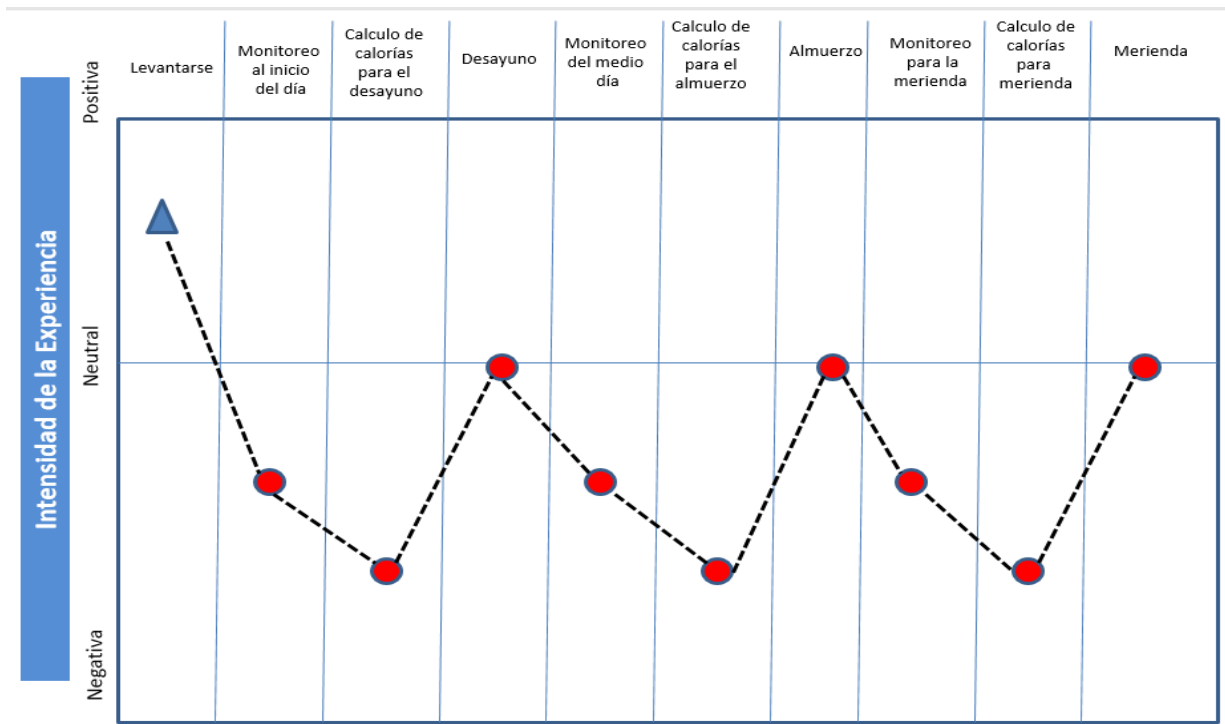


Figura 5. Mapa de experiencias Padres de Familias
Elaborado por: Elias Chicaiza

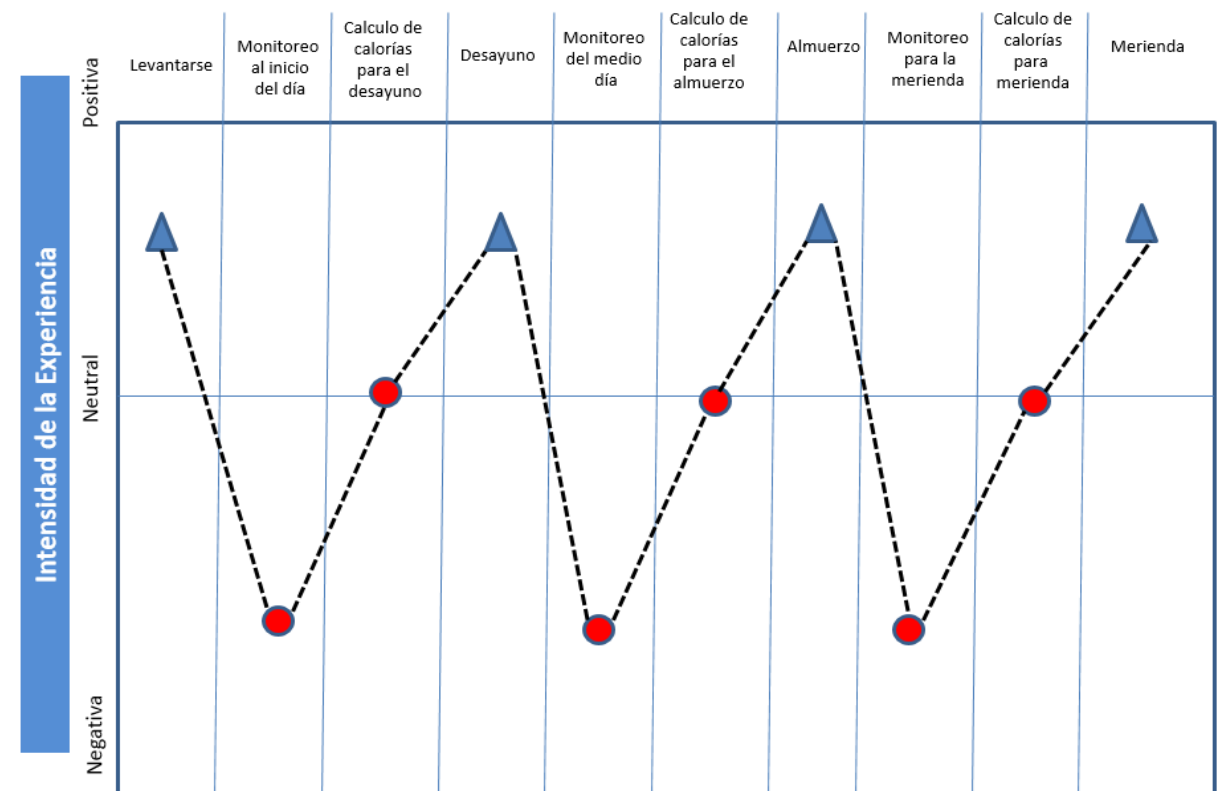


Figura 6. Mapa de experiencias de Jóvenes/Deportistas
Elaborado por: Elias Chicaiza

5.- Implementar: Una vez encontrado el insight adecuado, este nos dará la oportunidad de descubrir la solución al problema mediante información que no es fácilmente observable, este es el aspecto no tangible de lo que los consumidores piensan o sienten y dan pauta para generar nuevas ideas de productos o estrategias.

Una vez definido los insights del problema se procedió a realizar dos matrices IPO con el fin de determinar las soluciones posibles para el problema establecido; esto conllevó a una lluvia de ideas las cuales fueron distribuidas en un diagrama de importancia y dificultad, dando como resultado que la elaboración de un producto natural que brinde al consumidor altos niveles nutricionales y energéticos es de mayor importancia y de menor dificultad en realizar.

2.2. Análisis Estratégico

2.2.1. Macro entorno (Externo)

2.2.1.1. *Ámbito Político*

Para iniciar el análisis del ámbito político en Ecuador es importante mencionar al Presidente Constitucional de la Republica Lenin Moreno, quien asumió el poder el 24 de mayo del 2017, quien fue apoyado por el anterior gobierno de Rafael Correa y por el partido gobernante Alianza País, desde que asumió el mandato, el presidente quiso hacer diferencia con su predecesor y decidió no seguir con la Revolución Ciudadana.

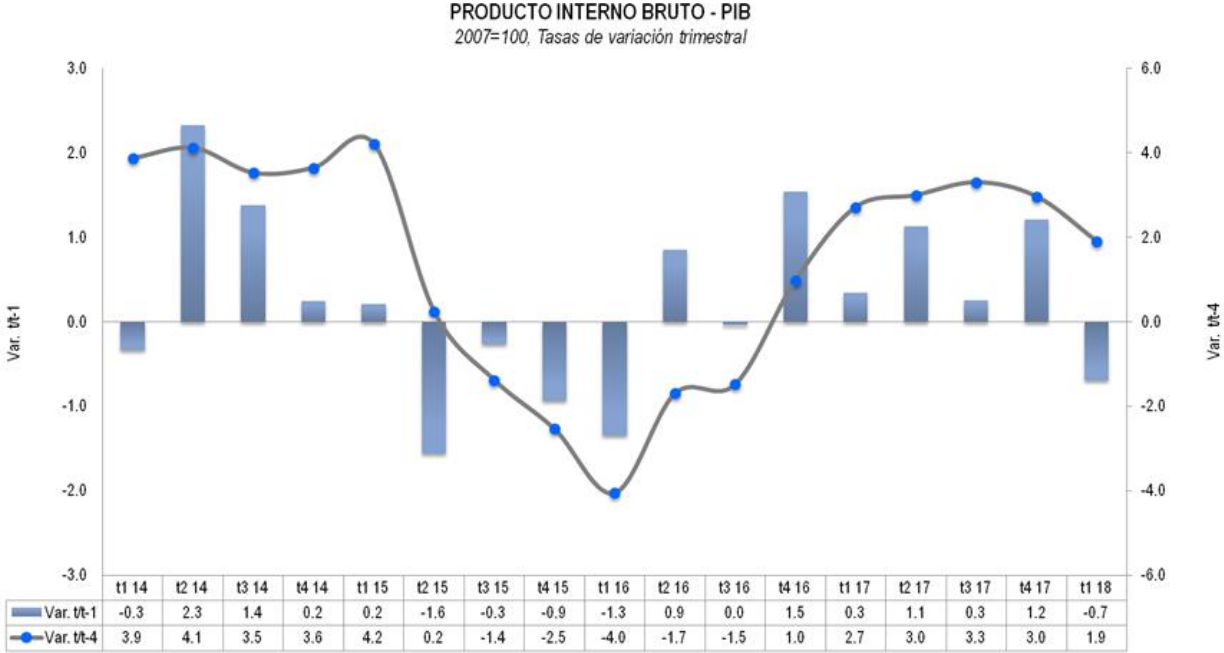
Sin embargo, el primer año de mandato de Lenin Moreno se caracterizó por un proceso de transición de gobierno, lo que ha generado bajas en la aprobación de los ciudadanos. Según el Centro de Estudios y datos (CEDATOS) afirma que el primer mandatario inicio con el 66% de aprobación en las encuestas el 24 de mayo del 2017, para el 6 de noviembre del mismo año alcanzo una popularidad del 73.6% y después de un año solo cuenta con el apoyo del 43% de los ecuatorianos en la gestión que realiza (Andes, 2018).

Por otro lado, el actual gobierno cuenta con la Secretaria Técnica Plan Toda una Vida, que se encarga de velar por el cumplimiento de los derechos de las personas como: el derecho a la educación, salud, alimentación, seguridad social y el agua para sus habitantes.

El gobierno planea reducir el porcentaje de Desnutrición Crónica Infantil (DCI) de 24.6% al 14% hasta el 2021, liderada por la instancia gubernamental mencionada en conjunto con el Ministerio de Salud Pública (MSP), Ministerio de Inclusión Económica y Social (MIES) y la Secretaria Nacional de Agua (SENAGUA). Los datos porcentuales presentados anteriormente fueron obtenidos de las últimas encuestas realizadas en 2015-2016 (Andes, 2018).

2.2.1.2. *Ámbito Económico*

Según datos del Banco Central del Ecuador (BCE), indica que el país ha tenido un crecimiento económico del 1.9% en el primer trimestre del 2018 en comparación al primer trimestre del 2017, que da como consecuencia un PIB de \$26.471 millones como se ve en la Figura 7 (BCE, 2018).



*Figura 7. Crecimiento del producto interno bruto
Elaborado por: BCE*

La tasa de interés máxima referencial activa para el mes de julio del 2018 es del 7.73%, esta es la que los bancos cobran por las prestaciones a los usuarios de las instituciones financieras, mientras que la máxima referencial pasiva es del 5.11%, que los bancos pagan a los usuarios por los depósitos que realizan (BCE, 2016).

Por otro lado, la industria manufacturera es uno de los sectores que más aportan en la economía de un país, permite elaborar productos con altos niveles de valor agregado. Esta industria es la que genera la mayor fuente de empleos calificados y formales, de acuerdo al Instituto Nacional de Estadística y Censos (INEC) que generó el 11% del total de empleos en el país (Ekos, 2018).

La industria manufacturera depende mucho de las materias primas para elaborar sus productos y de los bienes de capital necesarios para la producción. El país atravesó un mal momento cuando se aplicaron restricciones a las importaciones, esto sucedió en los años (2009, 2015 y 2016) donde la tasa de crecimiento fue negativa (-0.8%, -0.8% y -1%). En el 2017 se estimó que la tasa de crecimiento sería de 4.2% y que se incrementaría a 4.4% en el 2018. Con estas estimaciones la participación en la economía se incrementó de 14% en 2009 a 16% en 2016. Se estima que subirá a 17.3% para el 2018 (Ekos, 2018).

2.2.1.3. *Ámbito Social*

De acuerdo al informe del análisis sobre el índice de progreso social del 2017 realizado por Deloitte, el Ecuador ocupa el puesto 55 de 133 países en el ranking global de progreso social con un desempeño medio-alto. El país ocupa el lugar 75 en Nutrición y Asistencia Médica, también descendió del puesto 66 al 49 en disponibilidad de vivienda (Green, 2018).

Según Deloitte, el país tiene la segunda tasa más alta de esperanza al nacer comparado con países del mismo nivel per cápita y ocupa el lugar 29. En cuanto al acceso a información y comunicaciones el país descendió de 66 a 85 en el ranking (El Telégrafo, 2017).

Por otro lado, está posicionado en el puesto 10 a nivel de Latinoamérica. En primer lugar de la región está Chile, seguido por Costa Rica y Uruguay (El Telégrafo, 2017).

Con datos del Instituto Nacional de estadística y Censo (INEC), la población para el 2017 fue de 16'776.977 de personas (INEC, instituto nacional de estadísticas y censos, s.f.).

Para este análisis se consideró las cifras del último censo que se realizó en el 2010, involucrando a las tres provincias con mayor representación económica como son Guayas, Pichincha y Azuay (INEC, instituto nacional de estadísticas y censos, s.f.).

El total de hombres es de 8'306.557 personas, la provincia del Guayas tiene el 25.12%, Pichincha tiene el 17.97% y Azuay tiene el 4.82%. El total de mujeres es de 8'470.420 personas, el Guayas tiene el 25.04%, Pichincha tiene el 18.50% y Azuay tiene el 5.18% (INEC, instituto nacional de estadísticas y censos, s.f.) .

Según el observatorio de Healthia Certification, la tendencia a nivel mundial para el año 2018 apunta a un crecimiento en el consumo de alimentos saludables y sostenibles (El Tiempo, 2018).

2.2.1.4. *Ámbito Tecnológico*

En el transcurso del 2018, nuevos avances tecnológicos de vanguardia han llegado al Ecuador, lo que ha generado un mayor interés en la población para adquirir estos novedosos artículos. La era del Smartphone está en todo su auge, según datos de Tecnologías de la Información y Comunicaciones (TIC) 2016, el porcentaje de personas que tienen un Smartphone a nivel nacional es de 52.9%, este porcentaje creció en 15.2% en comparación con el 2015 que fue de 37.7% (INEC, 2016).

Debido a esto, con datos proporcionado por el TIC, en el 2016 el 11.5% de los ecuatorianos son analfabetos digitales, en comparación con el 2012 el resultado fue 9,9 puntos menos. Se considera a una persona como Analfabeta Digital cuando no cuenta con teléfono celular activo, no haber utilizado computadora en los últimos 12 meses y no ha hecho uso de internet en los últimos 12 meses (INEC, 2016).

Otro avance tecnológico que ha llegado a Ecuador es la tecnología 4K, estos cambios se han dado desde la definición estándar (SD) hacia la de alta definición (HD), y ahora hacia la Ultra Alta Definición (4K). Este avance se ha dado por las altas exigencias de los consumidores que buscan una mejor calidad y mayor resolución de la imagen (Ferri, 2018).

Un avance tecnológico que ha ayudado mucho a las personas y que cada vez tiene más popularidad en el mercado global es el reloj inteligente con marcación de las calorías que el cuerpo quema en el día, además de esto también refleja cuantos pasos y kilómetros se han recorrido, esto ayuda a mejorar el rendimiento físico de las personas y les permite controlar con facilidad, mediante una aplicación compatible con los relojes inteligentes, los datos archivados en la memoria de los teléfonos celulares para que luego el usuario acceda a ellos de manera fácil y ágil.

2.2.2. Micro entorno (Externo)

2.2.2.1. Fuerzas de Porter

Es un modelo estratégico creado por Michael Porter en 1979. Sirve como herramienta para determinar la estabilidad futura de una empresa en un sector específico. Las fuerzas de Porter son utilizadas para la elaboración de planes estratégicos y planes de negocios de empresas.

El análisis toca las 5 fuerzas de Porter: clientes, proveedores, productos sustitutos, los competidores existentes y los nuevos competidores.

- **Poder de negociación de los compradores**

Los compradores tienen un alto nivel de negociación debido a que pueden hacer que los precios de los productos bajen y tienen la potestad de exigir a la empresa una mejor calidad, generando al sector productivo un incremento en sus costos para satisfacer las necesidades del cliente, este escenario se da cuando existen muchos competidores y el costo de cambiar de producto es bajo (Porter, 1979).

- **El poder de los proveedores**

Los proveedores con gran poder de negociación pueden poner precios altos restringiendo la calidad o los servicios, o bien transfiriendo los costos a los participantes del sector (Porter, 1979).

- **Amenaza de productos sustitutos**

Son productos que cuentan con similitud, realizan la misma función de un producto de un sector mediante una forma diferente. La mayoría de productos cuentan con productos sustitutos, cuando la amenaza del sustituto es alta, la rentabilidad del sector sufre, debido a que existe un precio techo en el mercado por la existencia de los sustitutos (Porter, 1979).

- **Rivalidad entre competidores existente**

La rivalidad entre competidores se puede dar de diversas formas, promocionando nuevos productos que compitan entre sí, campañas publicitarias y mejorando el servicio que ofrecen. Como resultado de esta rivalidad de ven afectada la rentabilidad del sector. La rivalidad es alta cuando existe una mayor cantidad de competidores o son aproximadamente iguales en tamaño y potencia (Porter, 1979).

- **Amenaza de nuevos competidores**

La entrada de nuevos competidores al mercado introduce nuevas capacidades y el deseo de adquirir participación del mercado, ocasionando una presión sobre los costos, los precios y la tasa de inversión que se necesita para competir (Porter, 1979).

2.2.2.2. Justificación de las Fuerzas de Porter

Manifestación	Justificación	Nivel
Rivalidades entre competidores	En el mercado existen algunas marcas de Smoothie que son competidores directos para nuestro producto, entre ellas están las más conocidas como: Nature's Heart, D' hoy, Juice Club. Estas marcas cuentan con gran publicidad en redes sociales lo que les otorga fidelidad por parte de sus consumidores.	Media
Amenazas de productos sustitutos	Existe una amplia gama de productos naturales que pueden ser fácilmente sustitutos de los Smoothie, debido a que existe una gran variedad de frutas tropicales que se distribuyen en todo el Ecuador. Entre los sustitutos podemos encontrar a las gaseosas, yogurt, leche saborizada, néctar o jugos de jugos de frutas.	Alta
Amenazas de nuevas entradas	En la industria de bebidas las barreras de entradas son muy bajas, debido a que Ecuador cuenta con la materia prima. Las empresas que se especializan en la producción y comercialización de bebidas naturales y que cuentan con un buen plan estratégico a menudo pueden triunfar y lograr	Baja

		adquirir un trozo de mercado, una de las principales barreras que existen para los nuevos entrantes es el capital para la inversión.	
Poder de negociación de los clientes	de	Los clientes poseen un gran poder de negociación, debido a la gran cantidad de competidores que ofrecen el mismo producto y con una calidad superior. Los clientes tienen el poder de exigir precios más bajos y una mejor calidad y servicio, ya que cuentan con una gran cantidad de productos sustitutos y de fácil acceso.	Alta
Poder de negociación de los proveedores	de	El producto que se va a comercializar es en base a una fruta originaria de selva amazónica y que se cultiva en Brasil, Perú, Colombia y Ecuador. Debido a esto existen dos proveedores que puede suministrar la materia prima para la elaboración del producto. En Guayaquil el proveedor es el creador de la cultura Açai y en Quito se encuentra la empresa Super Foods.	alta

*Tabla 1. Justificación de las fueras de Porter
Elaborado por: Elias Chicaiza*

2.2.3. Cadena de Valor (Interno)

La cadena de valor permite identificar cuáles van a ser las actividades principales que se desarrollará en la empresa o negocio y cómo se integraran entre sí, para ello se planteará una modelización que ayude a transmitir y reforzar las ideas de qué operaciones va a realizarse en el modelo de negocio para cumplir con los objetivos propuestos.

Para la elaboración y comercialización del Smoothie energizante de Açai se fundamentará en la cadena de valor las siguientes operaciones:

Operaciones Primarias

Logística interna y externa: Estas operaciones permitirán establecer la compra de la materia prima e insumos y despacho del producto hacia los diferentes puntos de ventas de comercialización establecidos en la ciudad de Guayaquil.

Mercadeo y ventas: A través de un análisis de Marketing se establecerá como promocionar el producto al mercado objetivo, ya sea mediante redes sociales u otros medios de publicidad que permitan dar a conocer los beneficios y presentación del producto.

Equipos y materiales: La producción del producto dependerá de los equipos y materiales a utilizar, para ello se realizará un análisis de la estructura operacional de la producción para así poder determinar que equipamiento, insumos y materias primas son necesarios para la elaboración del Smoothie de Açaí.

Estructura Organizacional: El organigrama de la empresa estará comprendido con un personal capaz de cumplir con los objetivos y metas de producción y comercialización del producto, es sumamente importante que el personal tenga la capacidad de atender los requerimientos de los clientes.

Marketing Mix: La aplicación de esta herramienta permitirá establecer la estrategia interna de la empresa, mediante el análisis de la 4 Ps: producto, precio, promoción y plaza.

2.2.3.1. Descripción del producto

2.2.3.1.1. Generalidades del Açaí

Las bayas de Açaí, similar a un cruce entre una uva y un arándano, es una drupa púrpura rojiza que consiste en un grupo de semillas, con solo alrededor del 15 por ciento comestible, cosechado de esbeltas palmeras que se encuentran alrededor de la cuenca del río Amazonas en América del Sur. Estas bayas también son bastante perecederas, pero tienen importantes atributos nutricionales cuando se comen frescas.

La semilla ocupa aproximadamente el 80% de la baya, pero la carne y la piel contienen muchas vitaminas y otros nutrientes en el 20% restante. Sin mencionar que las bayas tienen alrededor de 70 calorías por taza.

2.2.3.1.2. Beneficios del Açaí

El Açaí es una fruta deliciosa con propiedades altamente nutritivas y beneficiosas para salud, contiene muchas vitaminas y minerales con alrededor de 16 aminoácidos como: calcio, zinc, hierro, magnesio, potasio, vitamina E, C y del grupo B.

- Antioxidante
- Combate la obesidad
- Alto contenido en proteínas, fibra y calcio
- Incrementa los niveles de energía
- Reduce los efectos del envejecimiento

- Combate el estreñimiento
- Reduce inflamaciones
- Regula el colesterol alto
- Proporciona grasas naturales para el corazón
- Refuerza el sistema inmunológico
- Fortalece el sistema nervioso
- Diurético
- Nutritivo

2.2.3.1.3. Composición nutricional de la pulpa de Açai por 100 g

Pulpa Açai 100 g			
Nutriente	Contenido	Nutriente	Contenido
Calorías (Kcal)	626,2	Fósforo (mg)	200
Energía	71,25	Magnesio (mg)	79
Carbohidratos (g)	31,6	Sodio (mg)	66
Proteínas	13,8	Potasio (mg)	697
Grasas (g)	49,4	Hierro (mg)	23
Grasas saturadas (g)	29,5	Zinc (mg)	6
Fibra (g)	30,9	Cromo (mg)	3
Fibra soluble	3,6	Manganeso (mg)	9
Fibra insoluble	27,3	Polifenoles (g)	5,02
Vitamina B1 o tiamina	0,25	Taninos (g)	0,7
Retinol (mg)	45	Antocianinas (g)	0,73
Calcio (mg)	373	Vitamina E (mg)	45
Vitamina C (mg)	20		

Tabla 2. Contenido nutricional Açai 100g
Elaborado por: Zulay Uriña

2.2.3.1.4. Proceso de producción de Smoothie de Açai

Materia Prima

Fruta de Açai congelada 100 g



Figura 8. Açai

Agua de coco o agua natural 280 ml



Figura 9. Agua de coco

Zumo de limón 5 ml



Figura 10. Zumo de limón

Miel de abeja



Figura 11. Miel de abeja

Equipo y herramientas de producción

Licuada Industrial 20 litros con motor de 1 caballo de fuerza en acero mate.



Figura 12. Licuadora industrial

Pulpeadora- Refinadora 150 –200 kg/h



Figura 13. Pulpeadora

Congelador De Aluminio Dual 200 Litros



Figura 14. Congelador de Aluminio

Plataforma de peso de acero inoxidable de capacidad 1000 kg / 2000 kg



Figura 15. Plataforma de peso

Etiquetadora



Figura 16. Etiquetadora

Espátula homogeneizadora 17 cm



Figura 17. Espátula homogeneizadora

Bolsas Ziploc de 5 x 10 cm



Figura 18. Bolsas Ziploc

Cuchillos industriales



Figura 19. Cuchillos industriales

Canecas de desechos



Figura 20. Canecas de Desechos

Diagrama del proceso de elaboración de Smoothie Açai



*Tabla 3. Flujo de proceso de producción.
Elaborado por: Zulay Uriña*

2.2.4. Organigrama

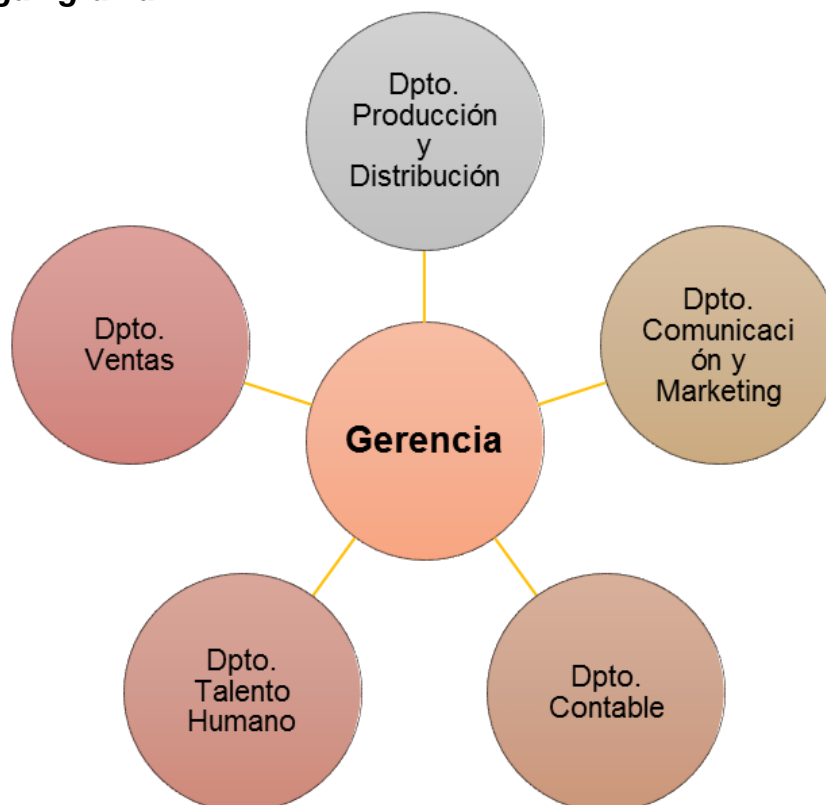


Tabla 4. Organigrama
Elaborado por: Zulay Uriña

2.2.5. Fortalezas, Oportunidades, Debilidades y Amenazas (FODA)

La matriz FODA es considerada como una de las herramientas más importantes en la administración estratégica de una empresa o negocio. Permitirá el diagnóstico real del estado de la empresa mostrando con claridad las debilidades, oportunidades, fortalezas y amenazas, el cual brindará una visión global e integral de la situación verdadera a la que se enfrenta el negocio.

Si se conoce las debilidades y fortalezas, se podrá ser capaz de saber cuáles son los alcances del negocio y evitar asumir riesgos que luego no se podrán cubrir en el futuro, a su vez permitirá diseñar objetivos y metas claras y precisas, que encaminarán a mejorar las debilidades de la empresa o negocio a través de la identificación de las oportunidades de la misma.

Por último, el reconocimiento de las amenazas es indispensable para anticiparse ante la presencia de situaciones que amenacen con la estabilidad o desarrollo del negocio, la

identificación de las amenazas permitirá definir las medidas para poder enfrentarlas y minimizar sus efectos.



Tabla 5. FODA
Elaborado por: Elías Chicaiza y Zulay Uriña

2.3. Investigación de Mercado

El proyecto requiere considerar distintos puntos que permitan definir la viabilidad y factibilidad de la producción y comercialización del producto natural con propiedades nutritivas y energéticas en el mercado local.

La metodología a utilizar será una investigación mercado, en el cual se pretende alcanzar los objetivos propuestos y a su vez aplicar estadística descriptiva con el fin de tabular, analizar e interpretar de los datos que se obtendrá de la información primaria.

Para recopilar los datos primarios se realizará encuestas a una muestra determinada con el fin de determinar las preferencias y perspectivas del producto natural que se desea comercializar.

Se procederá a realizar una investigación de mercado para conocer cuál es la percepción de las personas acerca de la venta y comercialización de un Smoothie hecho a base de la fruta açai en la ciudad de Guayaquil, específicamente en centros deportivos, gimnasios, universidades, etc. Se obtendrán los datos mediante encuestas realizadas a personas en diferentes puntos de la urbe.

2.3.1. Población y muestra

Para calcular la muestra se tomó los datos de la siguiente tabla:

	Hombres	%	Mujeres	%	Total
Poblacion guayaquil	1192694	50,73%	1158221	49,27%	2350915
Poblacion mayores a 17 años	381662	32%	370631	32,00%	752293
Poblacion que ocupada	185488	48,6%	138245	37,30%	323733
Poblacion ocupada con trabajo formal	81429	43,9%	65252	47,20%	146681
Poblacion ocupada que pertenece a la clase media	40145	49,30%	32169	49,30%	72314

Tabla 6. Datos de población de la ciudad de Guayaquil
Fuente: INEC- Censo de población y vivienda 2010

La muestra representativa se obtuvo de la siguiente fórmula:

$$n = \frac{k^2 * p * q * N}{(e^2 * (N - 1)) + k^2 * p * q}$$

N: es el tamaño de la población

K: nivel de confianza, para este proyecto se escogió un nivel de confianza del 95%, de acuerdo con la tabla de distribución normal, Z con un nivel de confianza del 95% es igual 1.96

E= representa el límite aceptable de error muestral, siendo 10% (0.1) el valor estándar usado en las investigaciones.

P= Es la probabilidad de éxito o proporción esperada; es la probabilidad de que un evento específico ocurra, debido a que no se posee la información previa se escogió una probabilidad promedio del 50%

Q= Es la probabilidad de fracaso, es decir (1-P).

Remplazando los valores en la fórmula:

$$n = \frac{(1.93^2) * 0.5 * 0.5}{((0.1^2) * (72313)) + (1.96^2) * 0.5 * 0.5}$$

$$n = 96$$

Para la investigación se deben encuestar como mínimo a 96 personas escogidas aleatoriamente para poder realizar la validación de los datos.

2.4. Análisis Financiero

El análisis financiero determinará las necesidades de recursos económicos y la fuente de obtención de dichos recursos, el cual se debe tener claro de dónde provendrán los recursos, con el fin de determinar los costos de operación y realizar las proyecciones financieras esperadas del negocio.

Este análisis demostrará las inversiones y gastos que se tendrán que efectuar para la creación y operación de la empresa, a su vez permitirá observar los beneficios económicos que se obtendrán de la producción del mismo, el cual brindará información sobre la viabilidad y rentabilidad económica del presente proyecto.

Los aspectos a identificar en este análisis consisten en determinar: la inversión inicial, los costos de operación (fijos y variables) y los ingresos relacionados con las estimaciones de ventas y precio. Se identificará problemas de liquidez mediante un flujo de caja proyectado de manera mensual y anual.

Finalmente se evaluará el proyecto para conocer si es conveniente o no invertir, se lo realizara a través de herramientas como: el cálculo del VAN (Valor anual neto), el TIR (Tasa Interna de Retorno) y el cálculo del Playback o plazo de recuperación. Este último método permitirá determinar cuánto tiempo se tardará en recuperar la inversión inicial mediante el flujo de caja.

CAPÍTULO 3

3. RESULTADOS Y ANÁLISIS

3.1. Resultados del método Desing Thinking

3.1.1. *Insights*

Se determinaron un total de 4 insights, los cuales se presentan a continuación:

- Las frutas son fuentes de antioxidantes y ayudan a la buena digestión y al incremento de energía.
- Las personas desconocen el contenido nutricional de los productos que consumen.
- La mala alimentación causa efectos negativos en su salud.
- La falta de tiempo provoca que las personas consuman productos de bajo contenido nutricional.

3.1.2. *Replanteamiento del problema*

Finalmente, el problema que se planteó al principio fue replanteado debido a que en las entrevistas se encontró distintas percepciones sobre el problema, por lo que se lo redefinió así:

Problema original	Problema replanteado
¿Cómo promover una alimentación saludable a través de un producto de origen natural?	¿Qué producto natural se puede elaborar y comercializar para incentivar el consumo de productos nutritivos y energéticos en las personas?

3.2. Resultados del análisis estratégico

3.2.1. Matriz estratégica fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas FODA

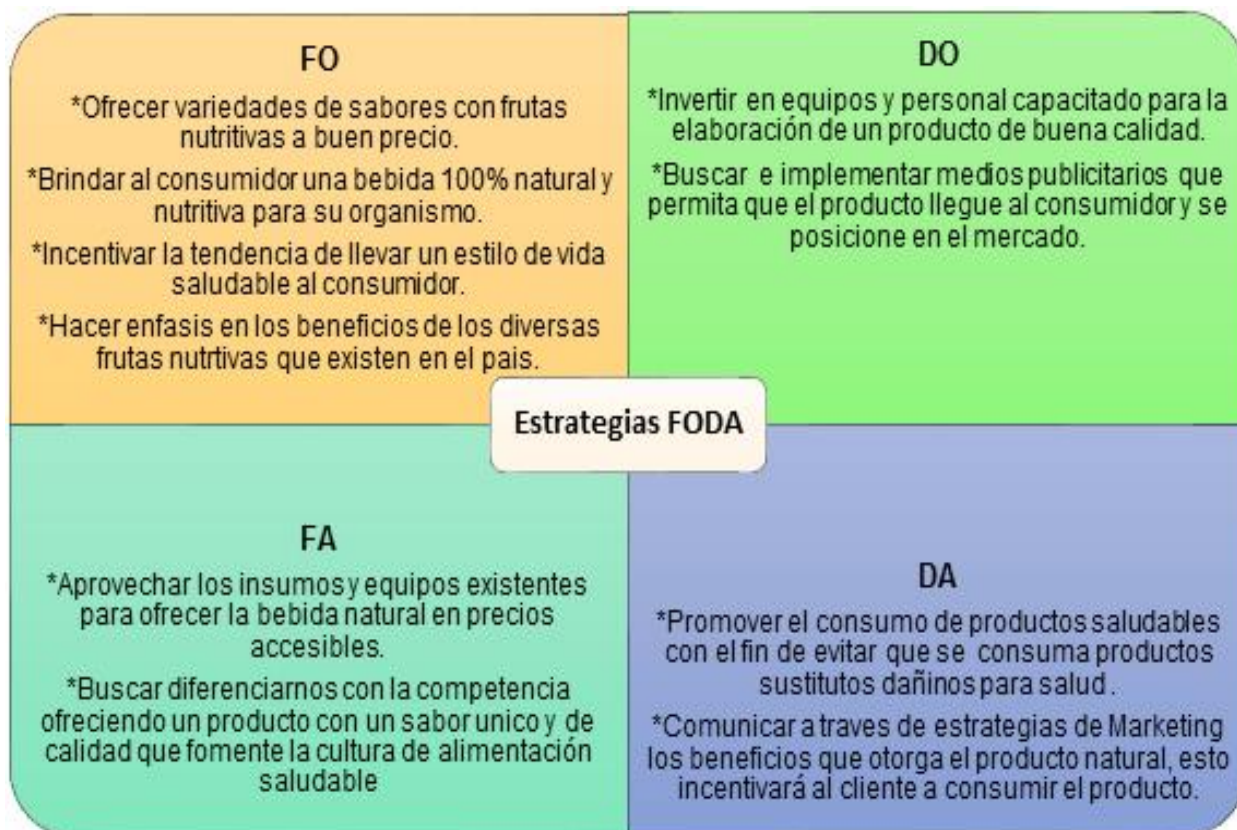


Tabla 7. Matriz estratégica FODA
Elaborado por: Elías Chicaiza y Zulay Uriña

3.3. Resultados de la Investigación de mercado

3.3.1. Resultados de encuestas

Los resultados obtenidos de las encuestas fueron muy claros y concisos. Para comenzar se mencionará que de los 150 encuestados, el 87,3% consumen bebidas naturales. Esto demuestra la existencia de un panorama positivo en la introducción del nuevo producto al mercado.

Se evaluó la frecuencia en la que se consume las bebidas naturales y se pudo determinar que el 52,7% las consumen todos los días, entre las bebidas naturales que más se consumen son el agua, refresco de frutas, batidos y smoothies, esto nos brinda una gran apertura del producto hacia el consumidor.

También se preguntó si estarían dispuestos a comprar una bebida natural que brinde nutrientes y energía a su organismo y el 93,3% indicó que, si estarían dispuesto a comprarlo, esto nos muestra de manera significativa la tendencia del consumo de alimentos y productos naturales que se está esparciendo en la actualidad. De los encuestados que dijeron que no, indicaron sus motivos de los cuales la mayoría de encuestados respondió que era la falta de interés de consumir la bebida natural y el precio.

Entre los aspectos que los encuestados consideran de mayor importancia al momento de comprar es la calidad del producto con el 33%, el diseño y etiqueta el 27%, también se dejan influenciar por el precio al momento de realizar la compra con el 20%.

Mi Comisariato, Megamaxi y tiendas son los lugares más visitados por los encuestados para adquirir productos naturales, esto nos lleva a determinar qué beneficios debe proporcionar la bebida natural para la salud de los consumidores, de los cuales se obtuvo que es muy importante que tenga atributos vitamínicos con el 29% de votaciones, seguido por el control de diabetes y mejora del nivel de energía con el 19% y 14%.

Una vez identificados los hábitos actuales de los posibles consumidores, se descubrió que la mayoría buscan un producto natural que les proporcione beneficios a su salud, por lo que se preguntó a los encuestados si estarían dispuestos a comprar un smoothie a base de Açaí, el cual el 70,3% indicó que Si lo comprarían, este resultado no se vio influenciado por el desconocimiento de la fruta, ya que el 73% de los encuestados indicó que desconocen de la fruta y sus beneficios.

También se analizó el precio, en donde se obtuvo que el 49% de los encuestados estarían dispuestos a pagar entre \$1 a \$ 1,50 por la bebida natural de 300 ml y el 42,9% entre \$1,75 a \$2,00. Entre los medios de mayor influencia para promocionar el producto son: Instagram, Facebook y twitter, las redes sociales se han convertido en vías de promoción y publicidad.

Entre los datos base se tiene que el 56,7% de los encuestados fueron de sexo femenino y el 43,3% masculino, el mayor rango de edad es entre los 18 a 25 años con el 82% y el

sector donde se ubicaron con mayor regularidad las encuestas fue en el Norte de Guayaquil.

3.3.2. Marketing Mix

3.3.2.1 Producto

El nuevo producto que se planea introducir en el mercado ecuatoriano es un Smoothie hecho a base de una fruta originaria de la selva amazónica llamada Açai, la cual es conocida como una super fruta gracias a los altos niveles nutricionales que contiene.

3.3.2.1.1 Diseño del producto

El nombre del producto es Açai Power, debido a que se lo relaciona con el nombre de la fruta para que tenga una mejor acogida en el mercado y genere curiosidad al consumidor de conocer más acerca del producto. El producto será comercializado en envases de plásticos de tono transparente de 300ml y con la etiqueta respectiva.

3.3.2.2 Precio

El precio de Açai Power de 300ml es de \$2,55, este ~~precio~~ se determinó después de calcular los costos unitarios y de fijar el porcentaje de margen de utilidad que se desea conseguir por las ventas.

3.3.2.3 Plaza

El producto será comercializado en las principales cadenas de supermercados como Megamaxi, Mi Comisariato y autoservicios, de acuerdo a las preferencias de los consumidores encuestados. El producto será distribuido en cajas de 24 unidades a las respectivas bodegas de cada supermercado y autoservicios.

3.3.2.4 Promoción

Açai Power se dará a conocer a través de las redes sociales más utilizadas en la actualidad como Facebook, Instagram y Twitter; con esta manera se mantendrá informado al consumidor acerca de las nuevas promociones. En el primer año se realizarán promociones de productos 2x1, descuentos de 10%. Se ofrecerán degustaciones en los supermercados en los meses de enero, mayo y septiembre con una duración de dos semanas por cada mes.

Tabla de publicidad en redes sociales

MEDIOS	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Septiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre
Facebook				Campaña de inicio de Año Lectivo								
Instagram	Campaña de verano											
Twitter							Campaña Fiestas Guayaquil					
Tv pagada										Campaña Navidad		

Tabla 8. Publicidad en redes sociales
Elaborado por: Elías Chicaiza

3.4. Resultados del análisis financiero

3.4.1. Inversión Inicial

Para obtener el valor de la inversión inicial se tomó en consideración la cantidad de dinero que se tendrá que invertir en el capital de trabajo. Este comprende los gastos que se encuentran relacionados con la operatividad del negocio como materia prima, insumos, equipos y herramientas de producción que serán necesarios para dar inicio con la elaboración y comercialización del producto.

Inversión Inicial	
Capital de Trabajo	\$ 7.914,73
Activos Fijos	\$ 2.799,90
Total de Inversión	\$ 10.714,63

Tabla 9. Inversión inicial
Elaborado por: Elías Chicaiza y Zulay Uriña

El total de valor que se requerirá invertir para dar inicio al negocio es de \$ 10.714,63.

3.4.2. Costos de fijos y costos variables

3.4.2.1. Costos Variables

Los gastos variables de producción corresponden a los costos de la materia prima e insumos con los cuales se elaborará el producto de 300 ml; en relación a la proyección de la demanda anual los costos variables, serán los siguientes:

Costos Variables	1	2	3	4	5
Materia Prima	54879,01	57622,14	60502,57	63527,08	66702,49
Insumos	8360,37	8778,26	9217,07	9677,83	10161,58
Total de costos variables	\$ 63.239,37	\$ 66.400,40	\$ 69.719,64	\$ 73.204,92	\$ 76.864,07

Tabla 10. Costos variables
Elaborado por: Elías Chicaiza y Zulay Uriña

3.4.2.1. Costos Fijos

En los costos fijos constan los siguientes gastos: alquiler de local, costo de publicidad, costo de distribución del producto, costo de servicios básicos: como agua, luz, teléfono e internet; de acuerdo con la estimación de la demanda anual se cuantifica los siguientes costos fijos:

Costos Fijos	1	2	3	4	5
Gastos de Servicios básicos	3701,76	3701,76	3701,76	3701,76	3701,76
Sueldos y Salarios	23064	23064	23064	23064	23064
Gastos de Alquiler	2640	2640	2640	2640	2640
Suministros de Oficina	300	300	300	300	300
Gastos de Publicidad	3000	3000	3000	3000	3000
Costo de fletes de distribución	1080	1080	1080	1080	1080
Total de costos fijos	\$ 33.785,76	\$ 33.785,76	\$ 33.785,76	\$ 33.785,76	\$ 33.785,76

Tabla 11. Costos fijos
Elaborado por: Elías Chicaiza y Zulay Uriña

El total de los costos variables y costos fijos del primer año es:

Total de costos variables	\$ 63.239,37
Total de costos fijos	\$ 33.785,76
Total de costos	\$ 97.025,13

Tabla 12. Costos Totales
Elaborado por: Elías Chicaiza y Zulay Uriña

3.4.3. Punto de equilibrio

Para determinar la cantidad mínima del producto que se deberá vender, se utilizó la fórmula de punto de equilibrio, cuyo primer paso es obtener la utilidad con la diferencia entre el precio de venta y el costo unitario, una vez que se establece la utilidad se lo dividirá por el precio de venta y se lo multiplicará por 100, con el fin de determinar el margen de ganancia en porcentaje.

Punto de equilibrio	
Costo fijo	\$ 2.815,48
Costo variable	\$ 1,57
Precio	\$ 2,55
Cantidad de equilibrio	2862,47
Diferencia (Costo u / Precio de venta)	0,98
Margen de Ganancia	38,57%

*Tabla 13. Punto de Equilibrio
Elaborado por: Elías Chicaiza y Zulay Uriña*

Se puede observar que la cantidad mínima a vender para no tener pérdidas es de 2862,47 = 2863 productos, esto permitirá tener un valor de inicio para establecer la proyección de demanda del primer mes. El margen de ganancia que se determinó fue de 38,67%.

3.4.4. Flujo de caja Proyectado

3.4.4.1. Flujo de caja mensual

Acorde a los datos de costos y cantidad de equilibrio que se describieron anteriormente y con base a las respuestas que se obtuvieron de los supermercados y autoservicios del monto mínimo de unidades a distribuir, se pudo determinar la siguiente proyección de demanda mensual:

Proyección de Demanda del 1° año												
	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Septiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre
Unidades vendidas	3000	3150	3307	3472	3645	3536	3430	3328	3229	3325	3424	3526
Precio	2,55	2,55	2,55	2,55	2,55	2,55	2,55	2,55	2,55	2,55	2,55	2,55
Total de Ingreso por ventas	\$ 7.650,00	\$ 8.032,50	\$ 8.432,85	\$ 8.853,60	\$ 9.294,75	\$ 9.016,80	\$ 8.746,50	\$ 8.486,40	\$ 8.233,95	\$ 8.478,75	\$ 8.731,20	\$ 8.991,30

Tabla 14. Proyecciones de demanda 1° año
Elaborado por: Elias Chicaiza y Zulay Uriña

A través de la proyección de demanda del primer año se pudo determinar el siguiente flujo de caja mensual:

Flujo de caja Proyectado mensual												
	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Septiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre
Ingresos	\$ 7.650,00	\$ 8.032,50	\$ 8.432,85	\$ 8.853,60	\$ 9.294,75	\$ 9.016,80	\$ 8.746,50	\$ 8.486,40	\$ 8.233,95	\$ 8.478,75	\$ 8.731,20	\$ 8.991,30
Costos Variables	4699,25	4934,21	5180,14	5438,60	5709,59	5538,85	5372,81	5213,03	5057,96	5208,34	5363,41	5523,19
Costos Fijos	2815,48	2525,48	2525,48	2525,48	2525,48	2525,48	2525,48	2525,48	2525,48	2525,48	2525,48	2525,48
Depreciación	30,71	30,71	30,71	30,71	30,71	30,71	30,71	30,71	30,71	30,71	30,71	30,71
Total de costos	\$ 7.545,44	\$ 7.490,40	\$ 7.736,33	\$ 7.994,79	\$ 8.265,78	\$ 8.095,04	\$ 7.929,00	\$ 7.769,22	\$ 7.614,15	\$ 7.764,52	\$ 7.919,60	\$ 8.079,37
Utilidad Neta	\$ 104,56	\$ 542,10	\$ 696,52	\$ 858,81	\$ 1.028,97	\$ 921,76	\$ 817,50	\$ 717,18	\$ 619,80	\$ 714,23	\$ 811,60	\$ 911,93
Depreciación	30,71	30,71	30,71	30,71	30,71	30,71	30,71	30,71	30,71	30,71	30,71	30,71
Flujo de Caja mensual	\$ 135,27	\$ 572,81	\$ 727,23	\$ 889,52	\$ 1.059,68	\$ 952,47	\$ 848,21	\$ 747,89	\$ 650,51	\$ 744,93	\$ 842,31	\$ 942,63
VAN	\$ 4.537,85											
Tasa de descuento	11,37%											

Tabla 15. Flujo de Caja Proyectado mensual
Elaborado por: Elias Chicaiza y Zulay Uriña

Se obtuvo un flujo de caja mensual con valores positivos, con un Valor Actual Neto (VAN) de \$4.537,85 descontando una tasa de 11,37%.

3.4.4.2. Flujo de caja anual

Con los datos de la demanda mensual se pudo realizar la proyección de demanda anual, considerando un incremento del 5% anual.

Los resultados que se obtuvieron fueron los siguientes:

Proyección de Demanda anual					
	1	2	3	4	5
Unidades vendidas	40372	42390	44509	46734	49070
Precio	2,55	2,55	2,55	2,55	2,55
Total de Ingreso por ventas	\$ 102.948,60	\$ 108.094,50	\$ 113.497,95	\$ 119.171,70	\$ 125.128,50

Tabla 16. Proyección de demanda anual
Elaborado por: Elias Chicaiza y Zulay Uriña

Con la proyección de demanda anual se pudo determinar los ingresos por año y se realizó el flujo de caja para 5 años dando los siguientes resultados:

Flujo de caja Proyectado anual						
	0	1	2	3	4	5
Ingresos		\$ 102.948,60	\$ 108.094,50	\$ 113.497,95	\$ 119.171,70	\$ 125.128,50
Costos Variables		63239,37	66400,40	69719,64	73204,92	76864,07
Costos Fijos		33785,76	33785,76	33785,76	33785,76	33785,76
Depreciación		368,50	368,50	368,50	368,50	368,50
Total de costos		\$ (97.393,63)	\$ (100.554,66)	\$ (103.873,90)	\$ (107.359,18)	\$ (111.018,33)
Utilidad Neta		\$ 5.554,97	\$ 7.539,84	\$ 9.624,05	\$ 11.812,52	\$ 14.110,17
Depreciación		368,50	368,50	368,50	368,50	368,50
Inversión Inicial	\$ (10.714,63)					
Flujo de Caja anual	\$ (10.714,63)	\$ 5.923,47	\$ 7.908,34	\$ 9.992,55	\$ 12.181,02	\$ 14.478,67
Flujo de caja acumulado	\$ (10.714,63)	\$ (4.791,16)	\$ 3.117,17	\$ 13.109,72	\$ 25.290,75	\$ 39.769,42
VAN	\$ 24.582,51					
TIR	70,12%					
Tasa de descuento	11,37%					

Tabla 17. Flujo de caja proyectado anual
Elaborado por: Elias Chicaiza y Zulay Uriña

Se puede dar a conocer el Valor Actual Neto (VAN) de este proyecto que es de \$24.582,51; lo que indica que el proyecto es rentable de acuerdo a los criterios del VAN. La TIR es de 70,12% lo que hace que el proyecto sea aceptado, dado que la TIR es mayor a la tasa de descuento que es de 11,37%. Con el criterio del VAN y de la TIR, se puede decir que el proyecto es aceptable y rentable para su ejecución.

3.4.5. Payback descontado

Con el cálculo de Payback descontado se puede conocer el tiempo en donde se va recuperar la inversión inicial, para este proyecto la inversión inicial es de \$10.714,63 y de acuerdo a los resultados obtenidos en la fórmula del Payback descontado, la inversión inicial será recuperada en un año y 7 meses.

Payback Descontado						
	0	1	2	3	4	5
Flujo de Caja anual	\$ (10.714,63)	\$ 5.923,47	\$ 7.908,34	\$ 9.992,55	\$ 12.181,02	\$ 14.478,67
Flujo de caja acumulado	\$ (10.714,63)	\$ (4.791,16)	\$ 3.117,17	\$ 13.109,72	\$ 25.290,75	\$ 39.769,42
Periodo anterior al cambio de signo		1				
Valor absoluto del flujo acumulado	\$ 4.791,16					
Flujo de caja en siguiente periodo	\$ 7.908,34					
Periodo de Payback	1,6	años				
Mensual	19	meses	Diarios	586	días	

Tabla 18. Payback descontado
Elaborado por: Elías Chicaiza y Zulay Uriña

CAPÍTULO 4

4. Conclusiones y Recomendaciones

4.1. Conclusiones

El presente proyecto resulto ser rentable para potenciales inversionistas, en base al análisis financiero que se realizó. Se determinó que para poner en marcha el negocio se requiere de una inversión inicial de \$10.714,63 que engloba los costos de capital de trabajo (\$7.914,63) y activos fijos (\$2.799,90). Se obtuvo indicadores de rentabilidad positivos como: el valor actual neto (VAN) de \$24.582,51 superior a 0; la tasa interna de retorno (TIR) 70,12% superior a la tasa mínima atractiva de retorno (TMAR) de 11.37%; y un periodo de recuperación de la inversión (PAYBACK) de un año y siete meses.

La investigación de mercado demostró que en la ciudad de Guayaquil el conocimiento acerca de los beneficios nutritivos de la fruta Açai es escasa, y por ende, su producción y distribución es muy limitada a nivel local, también se verificó que el guayaquileño promedio si estaría dispuesto a consumir una bebida natural a base de la fruta ante mencionada, por lo que podemos decir, que existe una gran apertura para introducir el producto en el mercado.

La investigación documental demostró los beneficios potenciales y nutritivos de la fruta, lo que hace que el producto sea atractivo para los posibles consumidores, generando una fortaleza para el negocio.

AÇAI Power posee un valor agregado que no tienen los jugos y batidos tradicionales que se comercializan en la ciudad de Guayaquil, ya que esta bebida natural aporta al organismo nutriente necesario como: vitaminas, proteínas, antioxidantes, grasas saludables, aportes diuréticos y energéticos. Su consumo diario ofrece a las personas el beneficio de mantener un buen estado de salud.

La escasez de proveedores locales de la fruta genera una debilidad para el negocio, debido a que la cosecha del Açai se puede ver afectada por los cambios climáticos que se presenten por temporadas.

No se gestionará una gran inversión en publicidad televisiva ni exterior, ya que se requiere de un monto mayor al que se tiene presupuestado, por lo que, para reducir costos se promocionará el producto a través de campañas de publicidad en redes sociales y degustaciones a los posibles consumidores en las diferentes plazas de distribución, así podrán sentir la diferencia que brinda el AÇAÍ Power de valor agregado.

Las principales plazas de distribución serán los supermercados y autoservicios locales como: Mi Comisariato, Megamaxi y Autoservicios, se espera en futuro expandir la distribución a nivel nacional.

4.2. Recomendaciones

No se debe olvidar que los compradores intermediarios son la principal fuente de ingresos para el negocio, por lo que se recomienda siempre enfocarse en la mejora continua de los procesos de producción y calidad del producto. Esto conlleva a mantener vínculos estrechos con el proveedor de la fruta Açaí, ya que de ellos depende que se tenga el abastecimiento de la materia prima durante todo el año.

Sin olvidarse de los procesos de abastecimiento en donde la materia prima nunca puede faltar y siempre debe estar fresca, se debe dar mucha importancia a los procedimientos de preparación, los cuales tienen que ser implementadas con higiene y calidad de trabajo.

Se debe buscar medios o alianzas con entidades públicas de salubridad para que se cree conciencia de los beneficios que proporciona la fruta de Açaí, con el fin de que se incentive a las personas a consumir productos naturales a base de esta fruta y a su vez beneficie no solo a este negocio que se ha propuesto, sino también, a los pocos proveedores locales.

No se puede eludir la introducción de un producto con las características del AÇAÍ Power en el mercado de bebidas, no sólo por la rentabilidad positiva que demuestra, sino también por las implicaciones nutricionales que aporta a la mejora de la salud.

Debido a que no se invertirá un gran valor en publicidad exterior no televisiva, se recomienda realizar diversas campañas y publicaciones en redes sociales, ya que en la actualidad se ha generado un gran negocio de comercialización de productos a través de Instagram, Facebook, WhatsApp y Twitter.

Bibliografía

- Andes. (16 de julio de 2018). *ANDES*. Obtenido de <https://www.andes.info.ec/es/noticias/sociedad/17/abordaje-multisectorial-es-fundamental-para-reducir-la-desnutricion-cronica-infantil-en-ecuador>
- BCE. (enero de 2016). *Banco Central Del Ecuador*. Obtenido de <https://www.bce.fin.ec/index.php/component/k2/item/268-tasas-de-interes-referenciales-para-prestamos-externos-del-sector-privado>
- BCE. (2018). *BCE*. Obtenido de <https://www.bce.fin.ec/index.php/boletines-de-prensa-archivo/item/1105-la-economia-ecuatoriana-crecio-19-en-el-primer-trimestre-de-2018>
- Ekos. (16 de julio de 2018). Industrias manufacturera: el sector de mayor aporte al PIB. *Ekos*, 52. Obtenido de <http://www.ekosnegocios.com/negocios/verArticuloContenido.aspx?idArt=10182>
- El Telégrafo. (20 de julio de 2017). Ecuador se ubica en puesto 55 del indice de Progreso Social 2017. *El Telégrafo*.
- El Tiempo. (22 de enero de 2018). Tendencias de alimentacion para 2018. *El tiempo*.
- ENSANUT. (2016). *Encuesta Nacional de Salud y Nutrición*. Obtenido de Encuesta Nacional de Salud y Nutrición: <https://ensanut.insp.mx/ensanut2016/index.php>
- Expreso, D. (12 de Octubre de 2017). Sobrepeso en Ecuador, en la mira de la Organización Mundial de la Salud. *Diario Expreso*.
- Ferri, E. D. (2018). La adaptacion de 4K ha sido muy rapida. *El Comercio*.
- Green, M. (2018). *Deloitte*. Obtenido de <https://www2.deloitte.com/ec/es/pages/deloitte-analytics/articles/indice-de-progreso-social-2017.html#>
- INEC. (2016). *Instituto nacional de estadística y Censos*. Obtenido de www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/Estadisticas_Sociales/TIC/2016/170125.Presentacion_Tics_2016.pdf
- INEC. (s.f.). *instituto nacional de estadísticas y censos*. Obtenido de <http://www.ecuadorencifras.gob.ec/proyecciones-poblacionales/>
- Machado, K., Gil, P., Ramos, I., & colaboradores. (2018). *Sobrepeso/obesidad en niños en edad escolar y sus factores de riesgo*. Obtenido de <http://www.sup.org.uy/web2/archivos-de-pediatria/adp89-s1/web/pdf/adp.2018.89.s1.a02.pdf>
- Martínez, R., & Fernández, A. (2006). Modelo de análisis del impacto social y económico de la desnutrición infantil en América Latina. *CEPAL*, 119.
- MedicineNet. (13 de mayo de 2016). *Medicine Net*. Obtenido de <https://www.medicinenet.com/script/main/art.asp?articlekey=11349>
- OMS, O. M. (2018). *Estrategia mundial sobre régimen alimentario, actividad física y salud*. Obtenido de <http://www.who.int/dietphysicalactivity/fruit/es/>

- Paraje, G. (2009). Desnutrición crónica infantil y desigualdad socioeconómica en América Latina y el Caribe. *CEPAL*, 44.
- Peña, M. A. (2018). *Innovación con Desing Thinking*. Lima- Perú: Empresa Activa.
- Porter, M. E. (1979). *Las cinco fuerzas competitivas que le dan forma a la estrategia*.
- Salud, M. d. (2015). *Salud es nutrición Salud es movimiento*. Guayaquil: MSP. Obtenido de https://www.paho.org/ecu/index.php?option=com_docman&view=download&category_slug=comunicacion-social&alias=526-folleto-comer-mejor&Itemid=599
- Socialmood. (2018). *¿Qué es un Insight?* Obtenido de Marketing Digital: <https://www.40defiebre.com/que-es/insight/>
- Universo, D. e. (2017). *Obesidad se duplicó en un año en guayaquileños*. Guayaquil: El Universo. Recuperado el 2018, de <https://www.eluniverso.com/noticias/2017/06/11/nota/6224809/obesidad-se-duplico-ano-guayaquilenos>

ANEXOS

Anexos Capítulo 2

Descripción de equipos y herramientas de producción

Licuada Industrial 20 Litros – Valorizado

Esta máquina es indispensable para la producción de los smoothies, cabe resaltar que no es una licuadora básica como las que son usadas en el hogar, cuenta con un motor de 1 caballo de fuerza de acero inoxidable. La producción máxima es de 40 smoothies de 300 ml.

Congelador De Aluminio Dual 200 Litros- Valorizado

Esta máquina que se enfoca en la labor de zona fría del almacenamiento del producto, es la encargada de mantener en óptimas condiciones la materia prima para la elaboración de los productos. Es de bajo consumo de energía y con una capacidad no mayor a 200 litros.

Pulpeadora- Refinadora 150 –200 kg/h- Valorizado

Aparato que permitirá la extracción de la pulpa de la fruta, con una capacidad 150 a 200 kg por hora.

Plataforma de peso de acero inoxidable de capacidad 1000 kg / 2000 kg- Valorizado

Esta máquina es necesaria para establecer la uniformidad de la materia prima del producto sin variación de tamaño. Es necesario que no ocupe mucho espacio debido a la dimensión del local.

Espátula homogeneizadora 17 cm

Esta herramienta permitirá homogeneizar la mezcla para darle una textura cremosa.

Bolsas Ziploc de 5 x 10 cm

Almacenaran la fruta en el congelador.

Cuchillos de acero inoxidable

Herramientas para el corte y pelado de la fruta.

Canecas de desechos

Para el control de desechos.

Descripción del flujo de producción de Smoothie Açai

- **Selección**

En esta etapa se separa la fruta en los que son y no adecuados para la elaboración del producto, se debe realizar una buena selección de la fruta entre un porcentaje de aprovechamiento del 94% al 98 %.

- **Pesado**

Una vez seleccionada la fruta se procede a pesarla para determinar los kilos que se usará en la producción.

- **Lavado**

En esta fase se realiza una inmersión de la fruta en agua potable a temperatura ambiente (27 °C), se agrega un desinfectante (vinagre blanco) a 0,5% y se espera que la fruta llegue a flotar en un 100%, este remojo debe efectuarse agitándola constantemente. Una vez que la fruta ha sido desinfectada se la rocía con agua potable con el fin de eliminar rastros de suciedad o germicida residual.

- **Cortado y pelado**

En esta etapa se procederá a realizar el corte y pelado de la fruta, con el fin de se encuentre en condiciones óptimas para la extracción de la pulpa.

- **Preparación de la pulpa**

Usando la máquina despulpadora, se obtendrá la pulpa de la fruta en donde contendrá algunas semillas, fibra y algunos trozos de cáscaras.

- **Congelamiento**

Se utilizarán las bolsas ziploc para almacenar la pulpa de la fruta en el congelador.

- **Mezclado**

Una vez que la fruta se encuentre congelada se procederá con el inicio del mezclado entre la pulpa congelada, la miel de abeja, el agua de coco o natural y el zumo de limón.

- **Filtrado**

La mezcla será filtrada con coladores con el fin de detectar residuos de la fruta.

- **Envasado**

Una vez obtenida la mezcla final se la envasará de forma manual y posteriormente se realizará el cierre del envase con la respectiva seguridad.

- **Etiquetado y sellado**

Para obtener el producto final, se procederá a sellar y colocar la etiqueta al envase, con el uso de una etiquetadora.

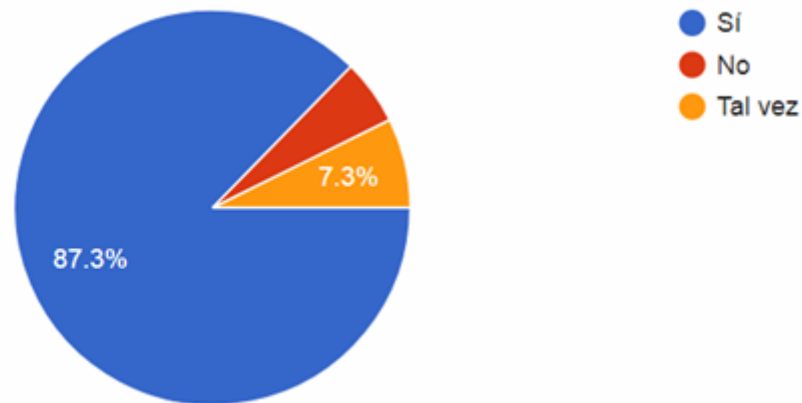
- **Refrigeración**

Inmediatamente, una vez obtenido el producto final con su sello y etiqueta se almacenará el producto manteniéndolo en refrigeración hasta que llegue su respectiva distribución.

Anexos Capítulo 3

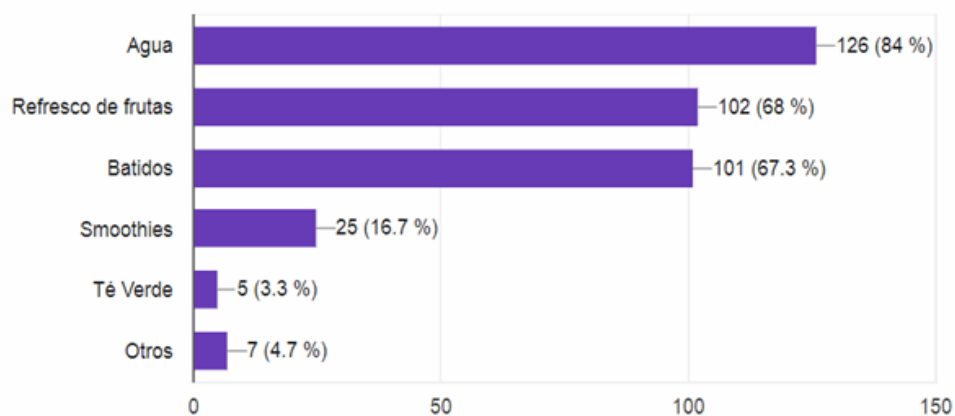
Tablas de resultados de las encuestas

1.- ¿Usted consume bebidas naturales?



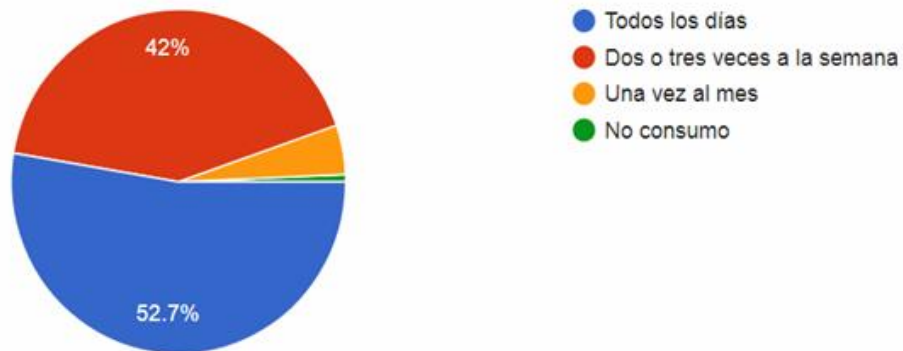
De las 150 encuestas, la mayor parte indicó que SI consume bebidas naturales con el 87,3%, el 7,3% señaló que TAL VEZ y el 5,3% indico que NO consumen bebidas naturales.

2.- Qué tipo de bebidas naturales consume? Puede elegir más de una opción



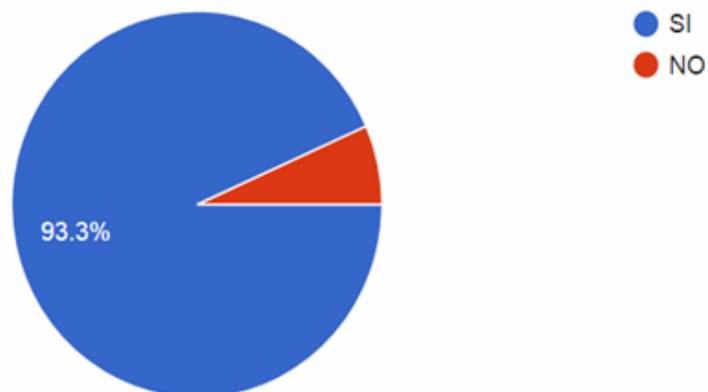
Los encuestados indicaron la bebida natural que mayor consumen es el agua con el 84%, el 68% refresco de frutas, 67,3% batidos, 16,7% smoothies, 3,3% té verde y el 4,7% consumen otros tipos de bebidas naturales.

3.- ¿Con qué frecuencia consume bebidas naturales?



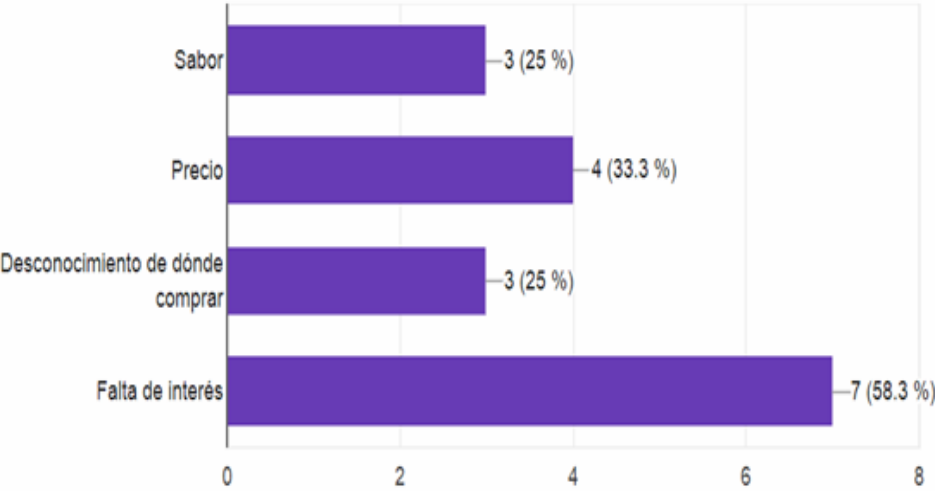
El 52,7% de los encuestados indican que consumen todos los días bebidas naturales, el 42% consumen dos o tres veces a la semana, 4,7% una vez al mes y el 0,7% no hay consumo.

4.- ¿Compraría usted una bebida natural que le brinde nutrientes y energía a su organismo?



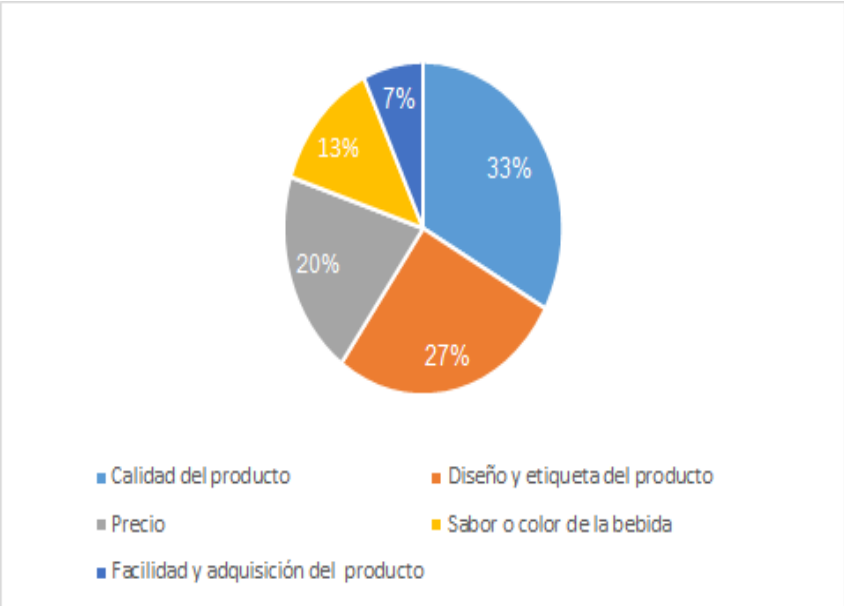
De los 150 encuestados, la mayor parte indico que SI comprarían una bebida natural que le brinden nutrientes y energía a su organismo con el 93,3% y el 6,7% indico que no lo comprarían.

5.- ¿Si su respuesta fue NO en la pregunta 4, ¿cuáles podrían ser los motivos? Puede elegir más de una opción.



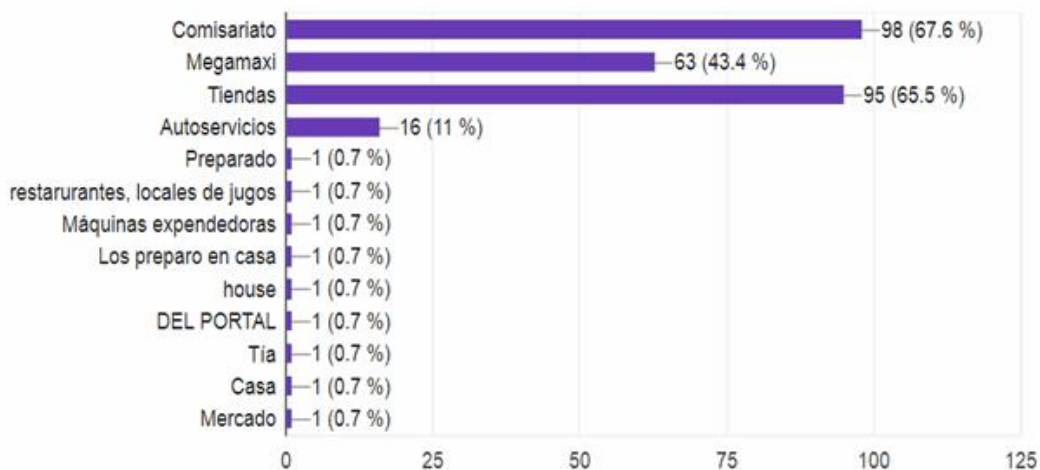
Se obtuvo 12 respuestas, de las cuales el 58,3 % no comprarían la bebida natural por falta de interés, el 33,3% por el precio, 25% por el sabor y el 25% por desconocimiento de dónde comprar el producto.

6.- ¿Enumere del 1 al 5, siendo 5 el más importante y 1 el menos importante, los aspectos que considera al momento de comprar?



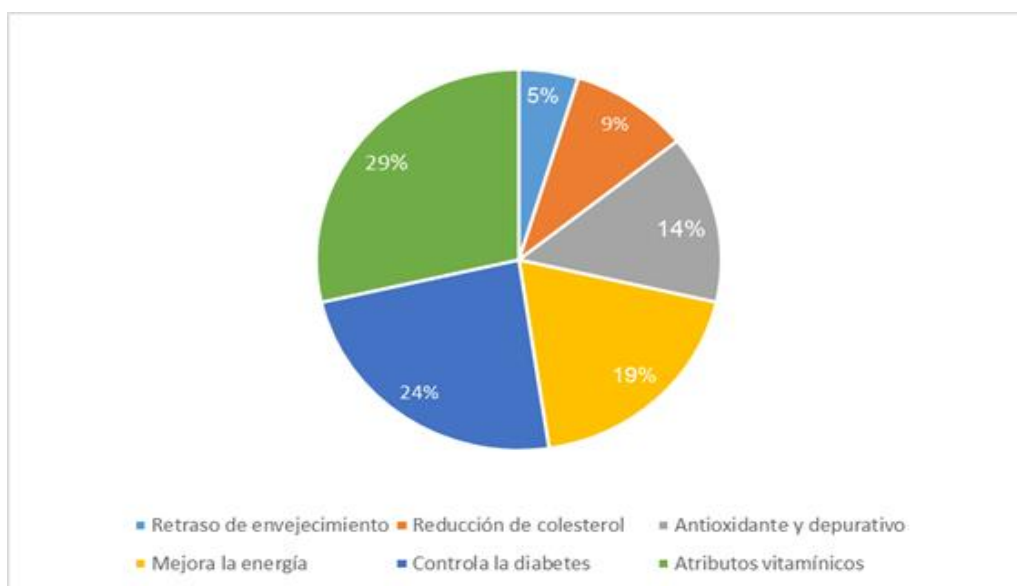
El 33% de los encuestados indicaron que el aspecto más importante al momento de comprar es la calidad del producto, el 27% indicó que es el diseño y etiqueta del producto, el 20% que es el precio, el 13% el sabor o color de la bebida y el 7% como el menos importante la facilidad y adquisición del producto.

7.- ¿En qué lugares adquiere este tipo de producto natural? Puede elegir más de una opción



El 67,6% de los encuestados indicaron que adquieren este tipo de producto natural en el Comisariato, el 65,5% en Tiendas, el 43,4% en el Megamaxi, 11% en los autoservicios y con un promedio del 0,7% en otros lugares como: Restaurantes, locales de jugos, máquinas expendedoras, preparado en casa, Del Portal y el mercado de víveres.

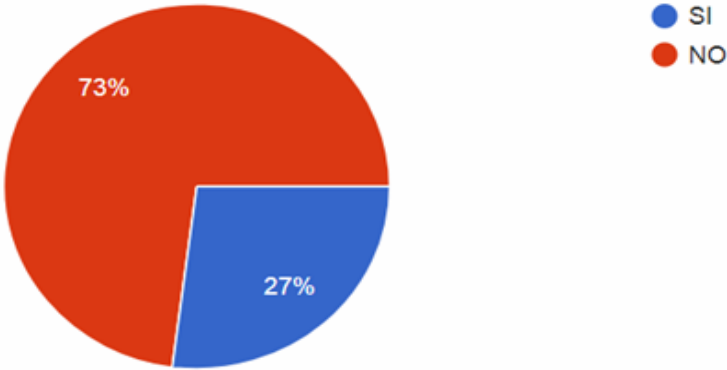
8. ¿Enumere del 1 al 6, siendo 6 el más importante y 1 el menos importante, los beneficios que deben contener la bebida natural para su salud?



El 29% de los encuestados consideran los atributos vitamínicos como el beneficio más importante que debe contener una bebida natural, el 24% se considera el control de diabetes, 19% que mejora la energía, 14% que sea antioxidante y depurativa, 9% que

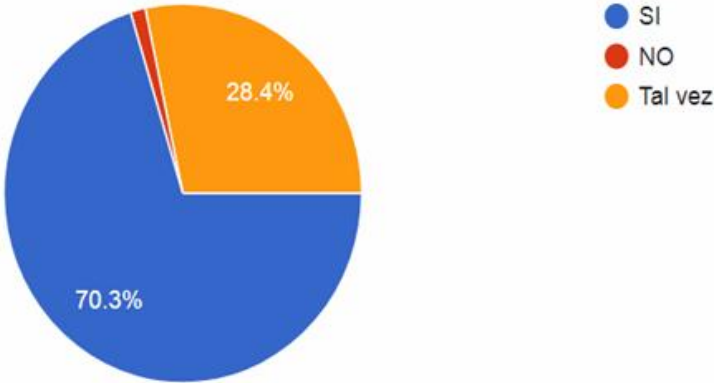
reduzca el colesterol y como menos importante es el retraso de envejecimiento con el 5%.

9.- ¿Sabía usted que existe una fruta amazónica llamada Açaí que posee todos los beneficios mencionados anteriormente?



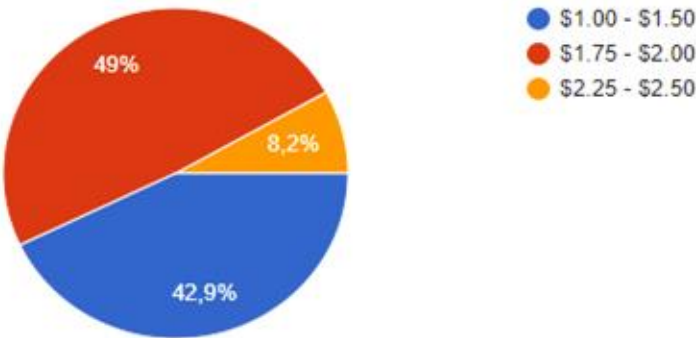
El 73% de los encuestados indicaron que no conocen acerca de la fruta Açaí y el 27% indicaron que si conocen de las propiedades beneficiosas de la fruta.

10.- ¿Estaría dispuesto a comprar un Smoothie a base de Açaí?



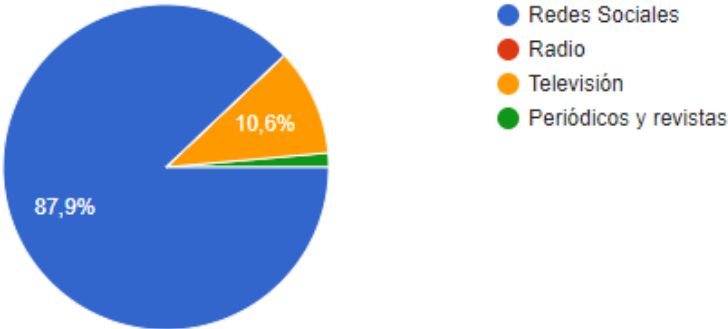
El 70,3% de los encuestados indicaron que SI estarían dispuesto a comprar un Smoothie a base de Açaí, el 28,4% indicó que TAL VEZ y el 1,4% indicó que No estarían dispuesto a comprarlo.

11. ¿Cuánto está dispuesto a pagar por la bebida natural de 300ml?



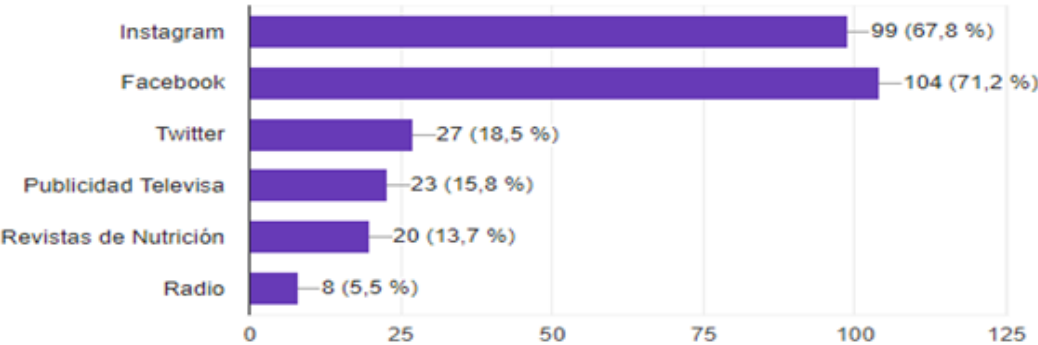
Con los resultados obtenidos, se puede apreciar que el 49% de los encuestados estarían dispuestos a pagar entre \$1 a \$1.50 por la bebida natural de 300ml, el 42,9% está dispuesto a pagar entre \$1.75 a \$2.00 y solo el 8,2% estaría dispuesto a pagar entre \$2.25 a \$2.25 por el producto.

12. ¿A través de que medio usted se ha informado sobre este tipo de producto natural?



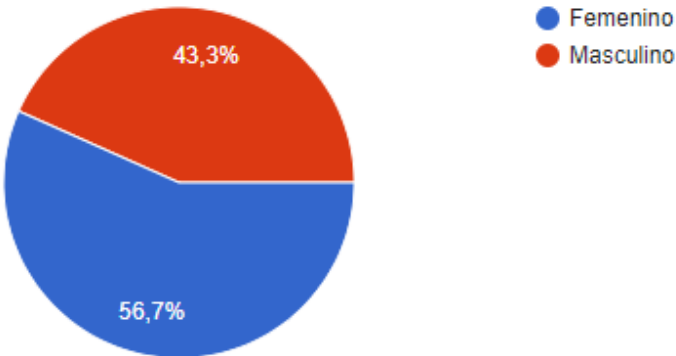
El 87.9% de los encuestados se enteraron del producto a través de las redes Sociales, seguido por el 10,6% que se enteraron por medios televisivos y solo el 1,5% dijo que se ha informado por periódicos y revistas.

**13. ¿A través de qué medio le gustaría recibir información sobre el producto?
Puede elegir más de una opción.**



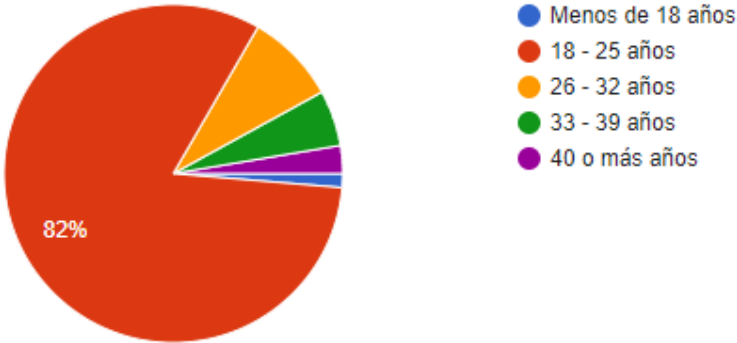
Se puede observar en el grafico que la mayoría de los encuestados prefieren recibir información a través de publicaciones de Facebook, seguido de Instagram, Twitter, publicidad televisiva, revista de nutrición y radio.

14. Sexo



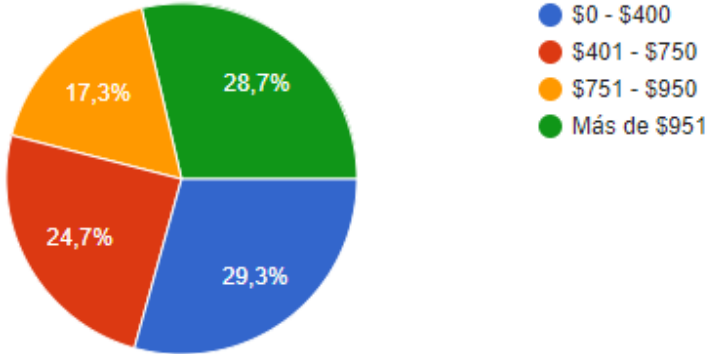
El 56,7% de los encuestados es de sexo femenino y el 43.3% son Hombres.

15. Edad



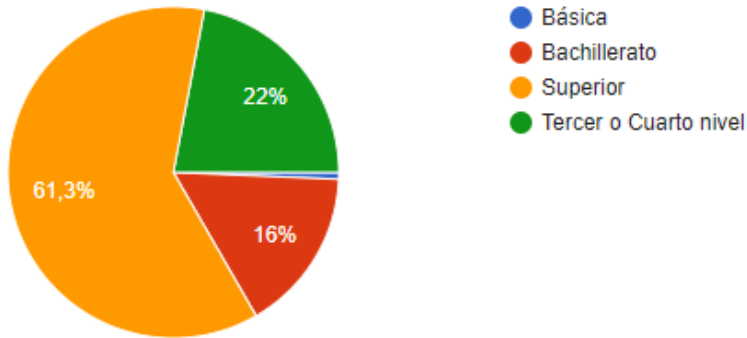
Claramente se observa que el 82% de los encuestados se encuentra entre los 18 y 25 años de edad, seguidos por el 8.7% que se encuentran entre los 26 y 32 años de edad, el 5.3% está entre los 33 y 39 años.

16. Nivel de Ingreso familiar



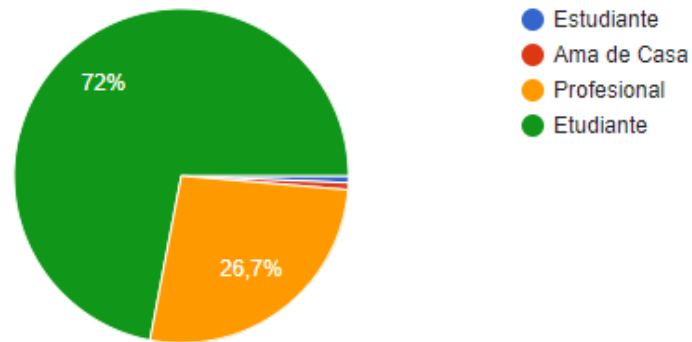
El ingreso familiar de la mayoría de los encuestados es de \$0 a 400 con el 29.3% seguidos con el 28.7% que indica que el ingreso es más de \$951, el 24,7% indico que sus ingresos están entre \$401 a \$750 y por último el 17,3% dijo que sus ingresos están entre \$751 a \$950.

17. Formación académica



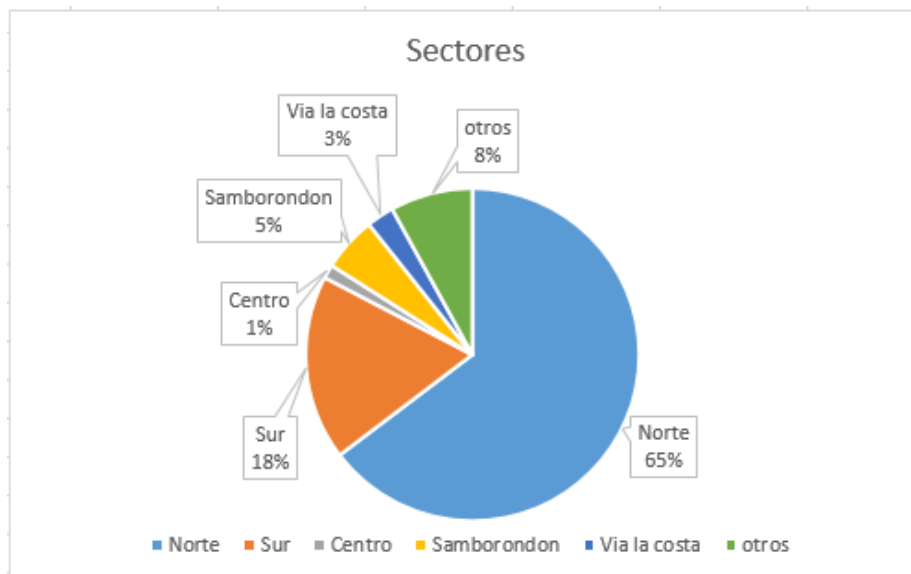
El 61,3% de los encuestados cuenta con estudios superiores, el 22% con tercer o cuarto nivel y el 16% de bachillerato.

18. Ocupación



El 72% de los encuestados son estudiantes, el 26.7% son profesionales, el 0.7% son profesionales y por ultimo un 0.7% son Amas de Casa.

19. Sector donde vive



Como se observa en el grafico la mayor parte de los encuestados pertenece al sector del Norte con un 65%, seguido con un 18% con los que viven en el sector del Sur, el 5% de los encuestados viven en Vía Samborondón, el 1% residen en el centro y un 8% fuera de Guayaquil.

Análisis Financiero

Costo Variables

Materia Prima e insumos				
Descripción	Cantidad	Precio unitario	Unidades por envase e 300 ml	Precio unitario
Materia Prima				
Acai 100 g	1	0,8	Acai 100g	0,80
Agua de coco (canecas 1 litro)	1	1,5	Agua de coco 280 ml	0,5
Miel de abeja (\$/litro)	1	5	Miel abeja 15 ml	0,05
Hielo	1	0,03	Hielo	0,001
Zumo de limon (\$/ litro)	1	2,5	zumo de limón 5 ml	0,008
Total de materia prima		9,83	Total materia prima	1,36
Insumos				
Envase de Plástico de 300 ml (\$/ envase)	1	0,12	Envase	0,12
Caja de cartón para embalaje (\$/caja)	1	0,1	Etiqueta	0,07
Etiqueta (\$/ unidad)	1	0,07	Empaque	0,02
Cinta de embalaje	1	0,31	Total insumos	0,21
Total por envase		0,6	Costo unitario por envase	\$ 1,57
			Unidades por envase 1°mes	Costo por 3000 unidades
Total materia prima e insumos		\$ 10,43	3000	\$ 4.699,25

Tabla anexo 1. Costo variable
Elaborado por: Elias Chicaiza y Zulay Uriña

Costos Fijos

Gastos de servicios básicos		
Descripción	Mensual	Anual
Agua	35	420
Luz	228,48	2741,76
Teléfono + Internet	45	540
Total de gastos de servicios básicos	\$ 308,48	\$ 3.701,76
Gastos de Publicidad	\$ 250,00	\$ 3.000,00
Gastos de Distribución	\$ 90,00	\$ 1.080,00

Tabla anexo 2. Costos fijos
Elaborado por: Elias Chicaiza y Zulay Uriña

Personal	sueldo
Operador 1	\$ 450,00
Operador 2	\$ 386,00
Operador 3	\$ 386,00
Administrador	\$ 700,00
Analista de Marketing y Publicidad	\$ 450,00
Total de sueldos y salarios	\$ 1.922,00

Tabla anexo 3. Sueldos del personal
Elaborado por: Elias Chicaiza y Zulay Uriña

Costos Activos Fijos

Costos de Activos fijos		Depreciación
Equipos y maquinarias	\$	
Licuada industrial 20 litros	550,00	110,00
Pulpeadora- Refinadora 150-200 kg/h	630,00	63,00
Congelador de aluminio dual 200 litros	220,00	22,00
Plataforma de peso 100kg	70,00	7,00
Etiquetadora	13,00	
Espatula homogenizadora 17 cm	5,00	
Bolsas ziploc de 5x10 cm (100 u)	3,50	
Cuchillos industriales	15,00	
Canecas de desechos (3 u)	25,00	
Computadora	450,00	90,00
Aire Acondicionado (3 u)	550,00	55,00
Focos ahorradores	5,40	
Total de equipos y maquinarias	2536,90	
Muebles y enseres		
Mesa de trabajo	110,00	11,00
Sillas de oficina y operación	25,00	2,50
Extintor contra incendios	30,00	
Télefono	18,00	
Escritorio	80,00	8,00
Total de muebles y enseres	263,00	\$ 368,50
Total de activos fijos	\$ 2.799,90	
Inversión Inicial		
Capital de Trabajo	\$ 7.914,73	
Activos Fijos	\$ 2.799,90	
Total de Inversión	\$ 10.714,63	

Tabla anexo 4. Costos activos fijos
Elaborado por: Elias Chicaiza y Zulay Uriña

Capital de trabajo

Capital de Trabajo	
Costos de materia prima e insumos	4699,25
Sueldos y salarios	1922
Alquiler local	220
Servicios básicos	308,48
Suministros de oficina	25
Publicidad	650
Distribución	90
Total capital de trabajo	\$ 7.914,73

Tabla anexo 5. Capital de trabajo

Elaborado por: Elías Chicaiza y Zulay Uriña

Tasa de Descuento

Beta apalancado	1,646
Riesgo País	6,48%
Rm	9,45%
TMAR	11,37%
Beta (sector alimentos)	0,97
Beta apalancado	1,646

Tabla anexo 6. Tasa de descuento
Elaborado por: Elías Chicaiza y Zulay Uriña