



## **“PROYECTO DE INVERSION PARA LA INTRODUCCION Y COMERCIALIZACION DE UNA BEBIDA NATURAL REFRESCANTE Y MULTIVITAMINICA HECHA A BASE DE CARAMBOLA EN LA CIUDAD DE GUAYAQUIL”**

Verónica Carolina Sandoval Zúñiga, Stephany Katerine Sandoval Zúñiga, Gustavo Efraín Guerra Yáñez,  
Oscar Mendoza

Facultad de Economía y Negocios,  
Escuela Superior Politécnica del Litoral

Campus “Gustavo Galindo V.”, Km 30.5, Vía Perimetral, contiguo a la Cda. Sta. Cecilia, 09-01-5863,  
Guayaquil, Ecuador

casandov@espol.edu.ec, kasandov@espol.edu.ec, gguerra@grupoconsultef.ec, omendoza@espol.edu.ec

### **Resumen**

*Actualmente existe la tendencia a cuidarse, por lo cual muchas personas prefieren el consumo de productos naturales que aporten beneficios para su salud es por este motivo que buscamos la introducción de una bebida energizante natural multivitaminica de carambola para satisfacer esta necesidad. El Mercado para esta clase de fruta no se encuentra saturado por lo cual es una gran oportunidad para convertirnos en uno de los principales productores y comercializadores de una bebida natural energizante de carambola considerada como una fruta exótica y un producto nuevo, ya que es una manera saludable de refrescarnos y alimentarnos siendo esta una forma distinta de degustar esta exquisita fruta rica en calcio y vitaminas.*

*Como resultado obtuvimos que el mercado estaria dispuesto a consumir el producto por los beneficios y propiedades multivitaminicas que aporta para la salud, al energizar el cuerpo de una manera natural sin perjudicar al organismo, además de que se encontrara en los lugares de distribución de más fácil adquisición para nuestros consumidores.*

**Palabras Claves:** *carambola, multivitaminica, comercializadores, natural, bebida*

### **Abstract**

*Nowadays, there is tendency to take care, for that many people prefer the use of natural products that provide health benefits, is for this reason we seek the introduction of a multivitamin natural energy drink of carambola to satisfy this need. The market for this kind of fruit is not saturated wich is a great opportunity to become in one of the leading producers and marketers of natural energizing drink of carambola, considered an exotic fruit and a new product because it is a healthy way to refresh and nourish, this being a different way to enjoy this exquisite fruit rich in calcium and vitamins.*

*As a result we obtained that the market would be willing to consume the product for the benefits and properties multivitamin provides health, to energize the body in a natural way without harming the body, also this product was found in distribution sites easier for our consumers purchase.*

**Key Words:** *carambola, multivitamin, marketers, natural, drink*

## 1. Introducción.

Guayaquil se considera una zona templada en la cual se cultiva fácilmente la carambola, como beneficios tenemos:

- ✓ Facilidad para obtener la materia prima que es esta deliciosa fruta.
- ✓ La carambola se produce todo el año, no por estaciones.
- ✓ Bebida natural multivitaminica y de agradable sabor.

Por su apariencia, propiedades nutritivas y aporte de sustancias de acción, su consumo es muy recomendable para los niños, jóvenes, ancianos, mujeres embarazadas, deportistas, y madres lactantes y en general para todo tipo de personas que quieran cuidarse y mantenerse sanos y activos.

Luego de haber analizado cuidadosamente la situación actual del mercado de bebidas energizantes, hemos notado que no existe ninguna bebida natural energizante, lo que nos representa una oportunidad para la introducción de nuestro producto al no tener competidores directos. Por esto, hemos enfocado este proyecto en nuestros futuros consumidores, para conocer más a fondo sus gustos, preferencias y exigencias, con lo cual determinaremos la acogida que tendrá esta bebida en el mercado guayaquileño y comprobar la rentabilidad del proyecto.

Los objetivos propuestos para el presente estudio, consisten en establecer una estrategia adecuada de distribución y comercialización de la bebida de carambola a través de un plan de marketing, determinar el monto de inversión necesaria así como los costes de producción, distribución y comercialización del producto, también determinar el conocimiento y las características deseadas del producto por parte del consumidor meta, y conocer la demanda como factor clave para la capacidad de producción. Otro objetivo importante que este proyecto plantea es analizar la factibilidad financiera de llevar a cabo el proyecto.

El presente documento, muestra primero una breve introducción al tema central del estudio; posterior a esto se presenta la manera en que fue diseñado el estudio, mostrando el estudio de mercado, la metodología que se siguió para recopilar la información, la población objetivo, la muestra seleccionada, el instrumento de medición y el análisis financiero para determinar la rentabilidad del proyecto. Luego se presentan los resultados del estudio, y finalmente las conclusiones y recomendaciones, surgidas del estudio.

## 2. Diseño del estudio.

### 2.1 Estudio de Mercado

Para este estudio analizamos los siguientes puntos:

- ❖ “Proyección de la demanda, en la cual se determino que nuestra demanda mensual esperada seria de 82.047 botellas de 250 ml y 41.023 tetra pack de 1000ml”.
- ❖ “Análisis de la oferta, localización de venta de la bebida natural, capacidad instalada y precios.”.
- ❖ “Potenciales clientes, aquellas personas que desean sentirse sanas y activas en todo momento”.
- ❖ “El análisis de la competencia, de a cual obtuvimos conocimiento de competidores indirectos y sustitutos”.

### 2.2 Población Objetivo.

Debido a que es un producto natural refrescante y multivitaminico realizado a base de carambola, nuestro mercado objetivo serán aquellas personas que deseen sentirse saludables y activas en todo momento gracias a los componentes que se obtienen de dicha fruta, esto es vitamina A, vitamina B y fibra. Nuestra bebida esta dirigida a todo tipo de personas niños, jóvenes, deportistas, adultos, mujeres embarazadas y ancianos, ya que fortalece el sistema orgánico y ayuda al buen funcionamiento del mismo.

Posteriormente definimos que el estudio iba a ser realizado en la ciudad de Guayaquil, ya que nuestro producto será comercializado en dicha ciudad debido principalmente a que es una zona cálida en donde fácilmente se puede producir la carambola y su comercialización será más óptima en esta región debido a su clima. Lo que representaría mayores utilidades por ser la ciudad con mayor número de habitantes.

Actualmente se conoce que la mayoría de las personas desean estar activos y mantenerse saludables en todo momento es por eso que se busca la introducción de esta bebida para garantizar a nuestros futuros clientes una bebida de calidad y excelencia que llene sus expectativas. Por otro lado nuestro producto estará dirigido a las personas de clase media a media alta por ser una bebida natural energizante, y esta población es la que en la actualidad se preocupa por su salud y los que tienen conciencia de los efectos dañinos que causan las bebidas energizantes comunes.

### 2.3 Definición de la muestra

Para determinar el tamaño de la muestra se utiliza la técnica del muestreo restringido aleatorio donde hay que considerar la población, en la cual se ha tomado en cuenta a personas mayores de 15 años. Para determinar el número de encuestas a realizar se establece un grado de confianza del 95% y un margen de error del 10%, además se toman en cuenta los siguientes factores: grado de confianza, que para este grado corresponde a un valor z de 1,96, Porción estimada, se toma el promedio con el que se trabaja en estos casos que es del 50%. Para hallar el número de

personas a encuestar aplicamos la formula de una población infinita mayor a 100.000 unidades, de la cual obtuvimos un n de 100.

## 2.4 Instrumento de medición.

El instrumento de medición que se utilizó en este estudio es la encuesta. Este instrumento de medición fue escogido para este estudio por las siguientes razones:

- ❖ Proporciona mayor rapidez en cuanto a la obtención de resultados.
- ❖ Brinda una gran capacidad para estandarización de datos, lo que nos permite realizar un tratamiento informático y análisis estadístico.
- ❖ Permite obtener información de cualquier tipo de población.

Esta encuesta fue realizada por medio de la elección aleatoria de 100 personas encuestadas en diferentes sectores de la ciudad de Guayaquil, la cual nos permitió determinar cómo realizar la promoción, comercialización y distribución de nuestro producto en base a los resultados obtenidos.

## 2.5 Encuesta

Primero se procedió a la realización de 15 preguntas por medio de las cuales conoceríamos el precio del producto, distribución, sector a dirigirnos, la manera de promocionarnos, las preferencias de las personas hacia las bebidas naturales, y una vez hecho esto, proceder a realizar el respectivo análisis estadístico, esto era muy importante ya que era necesario comprobar que la encuesta nos iba a proporcionar resultados válidos y no resultados que a la poste no servirían para el análisis final.

Posteriormente se consideraron estos resultados para las características que tendría el producto y demás información que sería primordial para el proyecto.

## 3. Resultados.

La figura 1 muestra los aspectos que consideran más importantes los consumidores al momento de adquirir una bebida energizante, y así observamos que los factores más importantes para nuestros potenciales cliente, son un precio bajo y un producto de buena calidad, factores que tomaremos en cuenta en la realización del producto.

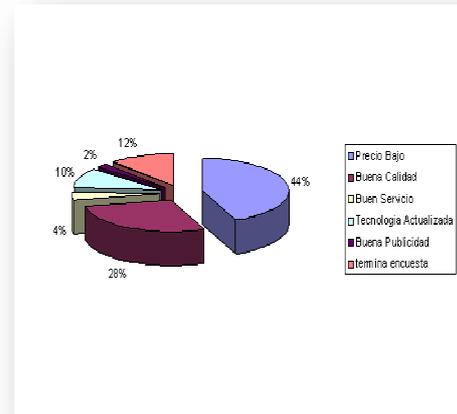


Figura1. Aspectos que influyen en la decisión de compra de una bebida energizante.

La figura 2 muestra el lugar en el que a los consumidores les gustaría adquirir el producto para tener el mejor acceso posible a este de la manera que ellos, se analizaron como posibles puntos de distribución de nuestro producto las tiendas de barrio, supermercados, farmacias, hipermercados. Obtuvimos como resultados que el lugar preferente para adquirir el producto por parte de los consumidores, son los supermercados y tiendas de barrio.

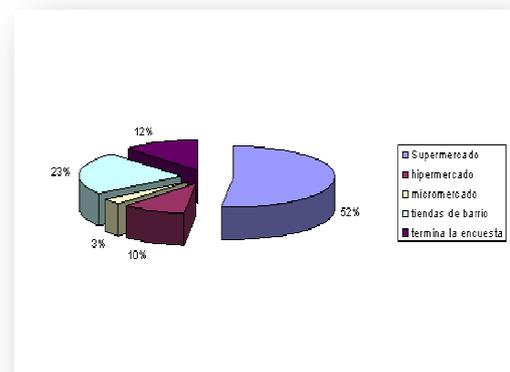
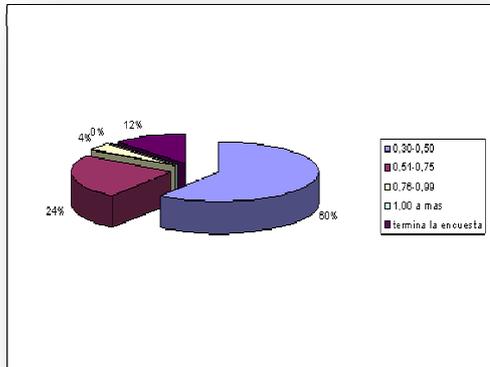


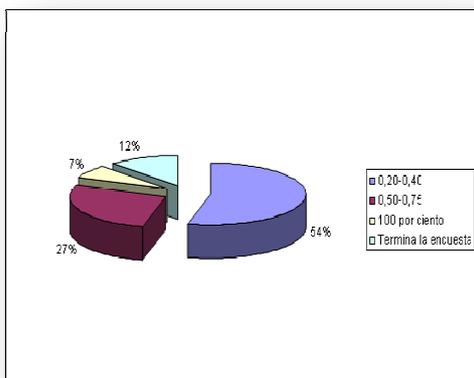
Figura 2. Lugares preferentes para la adquisición de la bebida natural energizante.

En la figura 3 se trata de conocer el precio que los consumidores estarían dispuestos a pagar por nuestra bebida obteniendo un intervalo de 0,30 a 0,50 centavos de dólar por el envase pequeño.



**Figura 3. Precio dispuesto a pagar por el envase de 250 ml**

Al revisar los resultados de la figura 4 tenemos que más de la mitad de las personas estarían dispuestas a cambiar la bebida energizante de su preferencia de su preferencia por esta nueva bebida natural, este cambio se debe principalmente a que muchas personas conocen los efectos nocivos de las bebidas energizantes pero también su efecto revitalizante, por lo que aun así la consumen, pero al existir una bebida con los mismos beneficios pero natural y mas deliciosa, estarían muy dispuestos a remplazarla. Se pudo conocer mediante estos resultados que nuestro producto será fácilmente agradable para los consumidores y con una excelente acogida en el mercado.



**Figura 4. Disponibilidad de cambiar su bebida energizante preferida por una bebida energizante natural**

A continuación cabe mencionar que para conocer la rentabilidad del proyecto se realizó un análisis financiero por medio de la TIR y TMA

## 4. Análisis Financiero

### 4.1 Inversiones

Las inversiones dentro del proyecto constituyen el tipo de recursos financieros que se requieren para la instalación y puesta en marcha del proyecto. La inversión es de \$ 125,075.04, que incluye: inversión fija, inversión diferida y capital operativo, estos valores fueron estimados a través de presupuestos elaborados con las diferentes cotizaciones del mercado.

El proyecto tendrá un financiamiento en la cual el 50% vendrá de los accionistas, y cuyo valor asciende a \$68,877.86 y el otro 50 % de un préstamo a la C.F.N

### 4.2 Capital de Trabajo

Para calcular la inversión en capital de trabajo se utilizó el método de déficit acumulado máximo, debido a que es el más confiable ya que se considera la posibilidad real de que durante el período de desfase se produzcan estacionalidades en las ventas o compras de insumos el cual es de \$-6,812.19

### 4.3 Tasa de descuento

La tasa de descuento que vamos a utilizar es del 16% la misma que representa la rentabilidad que el accionista exige del capital propio invertido.

### 4.4 VAN y TIR

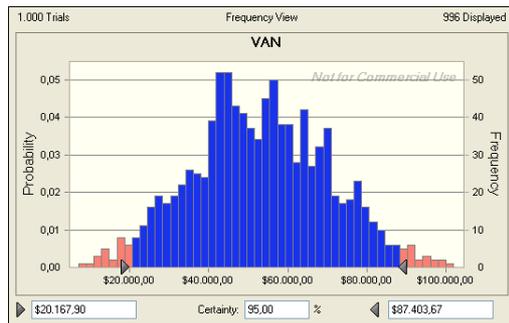
Una vez descontados los flujos de efectivo, el proyecto nos arroja un VAN de \$52,843.74 y una TIR de 31%, con esto se demuestra que el proyecto es rentable y sostenible.

### 4.5 Análisis de Sensibilidad

Para realizar un estudio óptimo y demostrar la sostenibilidad del proyecto, se procedió a hacer simulaciones de las variables que tienen gran influencia en el cálculo del VAN. Las variables que se simularon fueron: variación de precios, tasa de descuento y variación de costos.

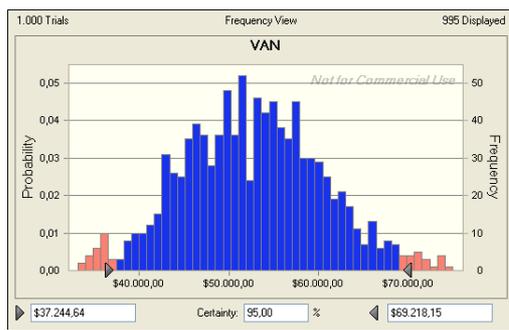
La figura 5 nos muestra que mediante un análisis de sensibilidad cambiando la variable precio con un nivel de confianza del 95% determinamos que el VAN obtenido cae en un intervalo de \$20,167.90 a

\$87,403.67 con esto podemos afirmar que el proyecto es sostenible.



**Figura 5. Variación de Precios**

De igual forma en la figura 6 observamos que aplicando el mismo procedimiento y ahora con una variación en la tasa de descuento, haciendo que la misma tome 1000 posibles valores con un nivel de confianza del 95% el VAN obtenido cae en un rango de \$37,244.64 a \$62218.15, con lo que afirmamos que el proyecto es sostenible.



**Figura 6. Variación de la TMAR**

## CONCLUSIONES

- ❖ De los resultados obtenidos en el estudio de mercado permiten manifestar que se podrá contar con un mercado en ámbito local, suficiente como para implementar una microempresa comercializadora de la deliciosa bebida de carambola.
- ❖ Para alcanzar los objetivos del proyecto se requiere una inversión de \$125,075.04
- ❖ Este análisis de producir la deliciosa bebida de carambola es rentable desde el punto de vista financiero por los siguientes identificadores  
**VAN = \$52,843.74**  
 Siendo el van mayor a cero se deduce que se obtendrá un retorno líquido favorable a través de la vida útil del proyecto.  
**TIR = 31%**

El proyecto es aceptable puesto que es mayor que el costo de capital.

**TMAR: tasa de descuento = 16%**

Dado que la tasa interna de retorno (31%) es mayor a la tasa del descuento (16%), nos corrobora que nuestro proyecto es rentable.

### ❖ **Análisis de sensibilidad**

Según el análisis elaborado en Cristal ball nos muestra que el riesgo para el proyecto es del 5%, ya que a partir de este porcentaje nuestro VAN es positivo.

## RECOMENDACIONES

- ❖ Es recomendable económicamente la ejecución del presente proyecto debido a que se cuenta con un número significativo de demandantes, pocos oferentes y todos los recursos necesarios para la elaboración del producto.
- ❖ Es un proyecto viable en sus diversas fases, tanto en su implementación, como en su producción y comercialización, por lo que se sugiere su ejecución pertinente a efectos de evitar desajustes presupuestarios, por razones de cambios económicos dentro del país.
- ❖ Dentro del área administrativa es fundamental que la persona encargada del manejo del mismo sea la más idónea, vinculada al área administrativa, con el fin de obtener un nivel técnico y evitar retrasos en los procesos productivos.

## BIBLIOGRAFÍA

- [1] ANDION GAMBOA, Mauricio. La investigación científica. Editorial Universal Metropolitana-Xochimilco México.
- [2] HARRIS, Edgar E. Investigación de Mercados, Segunda edición, Editorial Mc Graw-Hill, traducido por Corona Hortensia.
- [3] LAMSON WHITNEY, Federico, elementos de investigación. Quinta edición, ediciones Omega S.A: Barcelona 1983.
- [4] Universidad de Guayaquil. Guías de Estudio. Modulo IV al IX.
- [5] WILLIAM, Edimson Manual Práctico para desarrollar proyectos de investigación de Tesis. Segunda edición 1999
- [6] WWW.EXOFRUT.COM
- [7] WWW.IPSA.COM

## **FIRMA DE AUTORIZADA**

---

**ING. OSCAR MENDOZA  
DIRECTOR DE TESIS**