

Proyecto de Inversión para la Producción y Comercialización de una Bebida Natural a base de Grosella en la ciudad de Guayaquil

Roger Avilés E. ⁽¹⁾, Gustavo Catuto P. ⁽²⁾, Mónica Noblecilla P. ⁽³⁾, Víctor Hugo González ⁽⁴⁾

Facultad de Economía y Negocios ⁽¹⁾

Escuela Superior Politécnica del Litoral ⁽¹⁾

Campus Gustavo Galindo, Km. 30.5 Vía Perimetral, Guayaquil, Ecuador ⁽¹⁾

raviles@espol.edu.ec⁽¹⁾, guvicatu@espol.edu.ec⁽²⁾, mnobleci@espol.edu.ec⁽³⁾, vgonzal@espol.edu.ec⁽⁴⁾

Resumen

El impulso que llevo al desarrollo de esta idea se basa en gran parte en información recopilada concerniente a exportaciones del país, donde las exportaciones de este producto como materia prima son considerables, siendo Estados Unidos y España los principales compradores.

Todo esto lleva a la hipótesis de que este producto (jugo de grosella) puede ser explotado de una manera eficiente dentro de nuestro país, si se cuenta con el financiamiento necesario además de la utilización de las correctas herramientas de marketing, finanzas y economía.

Este proyecto es realizado con la finalidad de hacer un estudio del nivel de aceptación del mercado guayaquileño hacia este jugo realizado a base de una fruta exótica (Grosellas), además de encargarse de la realización de un plan que fomente el desarrollo sostenible del proyecto no solo desde el punto de vista financiero sino medio ambiental y social; con todo esto el proyecto puede ayudar a su vez al desarrollo del país con empleos estables además de fomentar las exportaciones del mismo.

Palabras Claves: fomentar, desarrollo, medio ambiental y social.

Abstract

The impulse that led to the development of this idea is based largely on information gathered concerning exports of country, where exports of this product as a raw material are considerable, the United States and Spain being the main buyers.

All this leads to the hypothesis that this product (currant juice) can be exploited efficiently in our country, if you have the necessary funding as well as the correct use of tools of marketing, finance and economics.

This Project is conducted in order to make a study of the level of market acceptance of Guayaquil to the juice made out of an exotic fruit (currants), and charged with carrying out a plan to promote sustainable development of the Project not only from the financial stand point, also environmental and social, for all that the Project may help turn the country's development with able jobs in addition to promoting exports of the same.

Keywords: promotion, development, environmental and social.

1. Introducción.

La grosella es el fruto de las distintas variedades de groselleros, arbustos de hasta 2 metros de altura, de la familia de las Saxifragáceas, plantas herbáceas y leñosas que crecen espontáneas en regiones templadas y frías.

En el Ecuador no es un producto explotado en el mercado, la mayoría de los jugos que existen son hechos a base de otras frutas como la naranja, durazno, mango, manzana entre otros. El jugo de grosella es una buena opción frente a la creciente demanda por alimentos saludables y naturales.

En nuestro país puede cultivarse en bosque húmedo tropical, localizados en las poblaciones de Quinindé, Santo Domingo de los Colorados, La Maná, Quevedo, Bucay, El Triunfo y la región Amazónica.

2. Producto.

Este proyecto fue creado pensando en las necesidades de las madres, padres, jóvenes y adultos ofreciendo una categoría de alimento nutritivo, de consumo inmediato, ligero, contendrá una utilización bastante proporcional de agua y la fruta (grosella), que se será una fuente nutricional para el ser humano ya que contiene propiedades vitamínicas y saludables.

2.1 Nutrición

Por 100 gr. De grosella en racimos:

Tabla 1

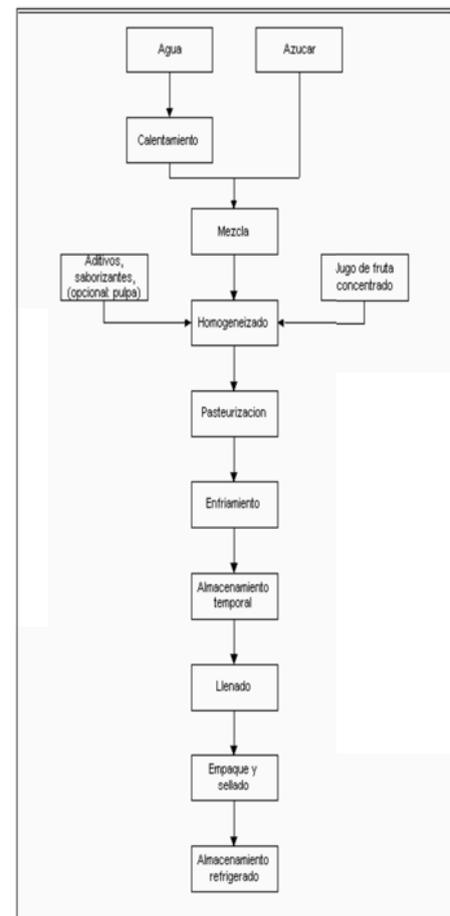
INFORMACION NUTRICIONAL	
Calorías: 56,- KCal.	Grasas monoins.: 0,0 gr.
Proteínas: 1,4 gr.	Grasas poliinsat.: 0,1 gr.
Colesterol: 0,0 Mg.	Calcio: 33,- Mg.
Grasas sats: 0,0 gr.	Magnesio: 13,- Mg.
Fósforo: 44,- Mg.	Vitamina A: 120,- IU
Potasio: 275,- Mg.	Vitamina C: 41,- Mg.
Sodio: 1,- Mg.	Vitamina E: 0,1 Mg.

FUENTE: www.foodpex.com

Estas frutas son de bajo valor calórico por su escaso aporte de hidratos de carbono. Las grosellas son especialmente ricas en vitamina C y tienen mayores cantidades que algunos cítricos. En general, las bayas silvestres son buena fuente de fibra, ya que mejora el tránsito intestinal, son también fuentes de potasio, hierro y calcio (estos dos últimos de peor aprovechamiento que los procedentes de

alimentos de origen animal), taninos de acción astringente y de diversos ácidos orgánicos. Sin embargo, lo que en realidad caracteriza a estas frutas es su abundancia de pigmentos naturales (antocianos y carotenoides) de acción antioxidante. En la alimentación humana, este tipo de frutas constituyen una de las fuentes más importantes de antocianos, que les confieren su color característico y que están junto con ácidos orgánicos tales como el ácido oxálico o el ácido málico, responsables también de su sabor. La vitamina C tiene acción antioxidante, al igual que los antocianos y carotenoides. Dicha vitamina interviene en la formación de colágeno, huesos, dientes, glóbulos rojos y favorece la absorción del hierro de los alimentos y la resistencia a las infecciones. El potasio es necesario para la transmisión y generación del impulso nervioso, para la actividad muscular normal e interviene en el equilibrio de agua dentro y fuera de la célula.

2.2 Proceso de Producción del Producto



Fuente: www.exofruit.com

3. Investigación del Mercados

En la actualidad existe una gran revolución, concerniente al ámbito de la salud, las personas buscan mejorar sus hábitos de consumo alimenticios, procurando consumir alimentos naturales que aporten positivamente en la salud, evitando el consumo de alimentos con componentes nocivos para la salud.

He aquí el planteamiento del problema al tratar de satisfacer este nicho de mercado con el producto que es un jugo 100% natural que aprovecha todas las bondades de la Grosella y está orientado no sólo a mejorar la salud de la persona, sino también a satisfacer las necesidades energéticas del consumidor, pudiendo llegar a ser un sustituto saludable de las bebidas estimulantes, las cuales generan graves efectos secundarios.

3.1 Objetivos Generales

Este proyecto tiene como objetivo general el estudio de factibilidad para el desarrollo y comercialización de jugo a base de grosellas silvestres encontradas en el nuestro país.

3.2 Objetivos Específicos

- Establecer las estrategias adecuadas para la distribución y comercialización del jugo de grosella a través de un plan de marketing.
- Determinar las marcas de mayor consumo en jugos en la ciudad de Guayaquil.
- Determinar los puntos de venta que brinden facilidad al consumidor para consumirlo.
- Observar en cual sector de la ciudad se concentra la mayor cantidad de personas que están dispuesta a adquirir el producto, pues así se sabrá en qué parte de la ciudad el producto sería consumido en mayor cantidad.
- Determinar la preferencia de los consumidores en cuanto a la presentación, envase y contenido en el que desean encontrar el producto.
- Obtener un precio referencia que especifique la disponibilidad a pagar del consumidor.
- Determinar el monto de inversión necesario.
- Determinar las preferencias y características de los consumidores, mediante la realización del estudio de mercado.

- Analizar la factibilidad del proyecto, mediante el estudio financiero.

4. Plan de Muestreo

Al ser un producto natural que ofrece muchos beneficios, no hace ningún tipo de discriminación en cuanto a la edad o género de los consumidores potenciales.

En la actualidad es posible hallar en el mercado innumerables jugos naturales y bebidas energizantes, que de hecho son estimulantes; sin embargo, no existe un jugo natural que brinde energía y vitalidad al mismo tiempo, sin causar efectos secundarios en la salud de las personas, siendo estas propiedades las que lo harían elegible por los consumidores (al realizar el análisis se ha detectado una demanda satisfecha no saturada, pues aún existe nicho para este producto, el cual será introducido con relativo éxito al informar al consumidor sobre sus beneficios).

Selección del método de muestreo

La selección de la muestra se realizará por muestreo probabilístico, porque los resultados que se desea obtener con la investigación son para un análisis descriptivo que proporcione estadísticas útiles para estimar la posible aceptación del producto.

El método elegido para la obtención de la muestra es el “Muestreo Aleatorio Simple”, porque ofrece mayor facilidad en el momento de tomar la muestra, debido a que el producto es apto para todo público.

Los resultados que se espera obtener con este método, ofrece un punto de vista general acerca de las preferencias de los consumidores hacia el producto.

4.1 Tamaño de la Muestra

Cálculos para su determinación:

- Se trabajará con un nivel de confianza del 95%.
- El error de la muestra establecido es del 5%.
- El tamaño de la población N= 2'563.256 habitantes en la ciudad de Guayaquil.
- Se estima que el 50% de la población va a consumir el producto.

$$n = \left(\frac{p \cdot q}{\sigma^2}\right) Z_{\alpha}^2 \quad (1)$$

$$n = \left[\frac{0.5 \cdot 0.5}{(0.05)^2}\right] [1.96]^2$$
$$n = 384 \text{ personas a encuestar}$$

- Tamaño final de muestra:

Según los cálculos el tamaño final de la muestra debe ser 384 encuestados.

4.2. Conclusiones de la Encuesta

Acorde a los resultados obtenidos de la encuesta el segmento de mercado corresponde a personas de entre 15 y 25 años (más del 67% de la muestra); las mismas que en su gran mayoría conocen la fruta grosella (el 99%), el 96% de ellos lo ha consumido alguna vez la fruta, pero al mismo tiempo desconocen las propiedades benéficas de la fruta (el 65% de los encuestados).

Otros resultados obtenidos reflejan que el 83% ha consumido alguna vez jugos naturales envasados, indistintamente de la presentación.

Los datos también sugieren que el 49% de los encuestados estarían dispuestos a probar este producto en la presentación Tetrapack; con un 24%, establecen que el contenido debiera ser de 250 ml.

Finalmente, en cuanto al precio, se recomienda que este valor se encuentre entre los \$0.25-\$0.50, para el tetrapack de 250 ml.

5. Plan de Marketing

La producción y el mercado nacional de las bebidas han presentado en su evolución, una nueva tendencia de consumo por lo natural, dando origen a un nuevo segmento –jugos naturales- que por su tamaño y alto crecimiento ha atraído la atención de empresas relacionadas y no relacionadas de esta categoría de producto, las mismas que en su afán de captar una participación representativa de este mercado han venido desarrollando estrategias y enfoques diferenciadores. Resulta entonces que ante esta realidad, la planeación y gestión estratégica del marketing sea un factor determinante para el éxito o fracaso de una marca en esta competitiva industria. Por lo anterior, en el presente proyecto se ha desarrollado un plan de posicionamiento que permita captar al jugo de grosella un lugar dentro de este nuevo nicho de mercado, de tal forma que sea competitiva en el segmento de jugos naturales en la ciudad de Guayaquil.

6. Análisis del Entorno

Antes de tomar cualquier decisión con respecto a las políticas que se van a seguir para alcanzar los objetivos propuestos en el plan de marketing es necesario conocer la posición tanto

de forma interna como externa. A continuación se presenta dicho análisis.

6.1. Entorno Interno: Fortalezas

- No existe una bebida que además de ser natural brinde energía sin causar los efectos secundarios perjudiciales de las bebidas estimulantes.
- Las vitaminas y minerales de la grosella tienen efectos antioxidante, anti-inflamatorias, mejoran la digestión y la salud cardiovascular.

6.2. Entorno Externo: Oportunidades

- El mercado de bebidas naturales en el que se expendería el jugo a base de grosella no está saturado (muy importante citar que el mercado de bebidas y jugos está saturado, pero se detecta que no se satisface al consumidor con nuevas características), las cuales son el fuerte del jugo a base de grosella, por lo que se podría tener una buena participación.
- La tendencia actual de los consumidores se dirige a la compra de productos naturales que mejoren su salud y ayuden a prevenir enfermedades. Esto facilitaría la aceptación del producto dentro del mercado.

6.3 Entorno Interno: Debilidades

- Debido a que se trata de un jugo natural, se necesita un proceso industrial que asegure la calidad y conservación de la bebida dentro del empaque. Es posible que se tengan complicaciones al momento de conseguir los instrumentos para realizar dicho proceso.
- Al ser una empresa nueva, habrá que enfrentar dificultades para conseguir el financiamiento.
- La empresa solo depende de la rentabilidad que se obtenga de la venta del producto.

6.4. Entorno Externo: Amenazas

- La Grosella es una fruta exótica que no todos conocen y que pocos han probado, lo que inicialmente podría generar en los consumidores cierta resistencia a comprar el producto.
- Empresas con gran trayectoria y experiencia en la fabricación de bebidas podrían fácilmente lanzar productos similares y mejorados.
- Dificultad para cumplir los requisitos legales y para obtener los registros sanitarios necesarios.

7. Marketing Mix.

7.1. Producto

- Este producto se trata de un jugo natural a base de grosella, cuenta con un gran número de vitaminas como son Vitamina A, D, C fibra, potasio y muchas más. El cual es un producto atractivo ideal para las personas que desean saciar la sed con todos los beneficios que este provee.
- La presentación del producto será en tetrapack con contenido de 250 ml (1 vaso) para consumo personal y la presentación de 1000 ml en tetrapack para toda la familia.

7.2 Plaza

- El producto de jugo natural a base de grosella se comercializará bajo un modelo Productor- Distribuidor, es decir, se producirá el producto y se lo venderá a los distribuidores, los cuales lo harán llegar al consumidor mediante los canales de distribución que ya tienen establecidos.

7.3 Precio

- En cuanto al precio, se recomienda que este valor se encuentre entre los \$0.25-\$0.50, para el tetrapack de 250 ml, y

entre \$ 0.60 - \$ 0.99, según datos obtenidos por la encuesta.

7.4. Publicidad

- Estrategia Publicitaria de introducción: en esta etapa se promocionará el producto por diferentes medios de comunicación: televisión, radio y prensa escrita. Se contratará además a impulsadoras que promocionen el producto en supermercados y centros comerciales.
- Estrategia Publicitaria permanente: se basará en promoción por medio de afiches, carteles, ubicados en los puntos de venta como tiendas de abarrotes, bares escolares y supermercados.

7.5 Promoción

La promoción vendrá influenciada por:

- Hacer énfasis en las propiedades del producto.
- Introducción con paquetes promocionales que incluya unidades gratis.
- Impulsadoras para que den a degustar el producto al público en general.
- Creación de atención a las inquietudes del cliente.

8. Evaluación Financiera del Proyecto

8.1 Inicial y Estructura de Financiamiento

La inversión inicial para la implementación del proyecto es de \$ 168,878.12 la cual incluye activos fijos (equipos electrónicos, muebles de oficina, vehículo y maquinaria), activos diferidos (licencias, patentes, instalaciones y adecuaciones) y capital de trabajo para el inicio de la operación y para el primer año de operación.

De todo ese rubro, el 40% será cubierto por los accionistas, el 60% mediante un préstamo a 5 años a la CFN, el cual tendrá una tasa del 11.8%, dicha tasa es tomada de referencia según la información brindada por la Corporación Financiera Nacional.

8.2 Proyección de Ingresos

Se ha estimado que las ventas son iguales a la producción, por lo cual no se deja inventario sin vender de un período a otro. Por esta razón, se considera que las ventas del producto de 1 litro representan el 45% de las ventas totales, mientras que las ventas del producto de 250 ml representan el 55%, tal como se supuso al momento de estimar la participación de ambos productos en los costos de producción.

8.3. Amortización del Préstamo

La deuda tiene una amortización constante a 5 años. El servicio anual a la deuda considerando la tasa nominal del 11,8% es de US\$ 27.969,92

8.4. Flujo de Caja Projectado

El flujo de Caja, para el primer año indico un déficit operativo de US \$ 67.551,25 y para el segundo año el déficit es menor con relación al primero US \$ 8.024,53 el cual va cayendo hasta obtener en el 5to año un superávit operativo de US\$ 96.139,14

La Tasa Interna de Retorno (TIR) fue del 19,01 %.

El Valor Actual Neto (VAN) se calculó en US \$ 22.112,43 el periodo de recuperación de la inversión inicial sería de 1 año.

8.5. Costos Operativos

Debido a que el jugo natural a base de grosella es un producto nuevo, se realice o no, hay que enfrentar costos hundidos e históricos, es importante recalcar que el proyecto ha considerado el alquiler del espacio físico. Por lo que los costos directos aumentan en función del número de unidades producidas.

8.6 Análisis de Sensibilidad

8.6.1. Precio

En este análisis se observa que conforme los precios de venta van aumentando, los ingresos por ende también aumentan, las tasas tanto de retorno como el valor del VAN se vuelven más atractivas.

8.6.2 Costos

Conforme el costo variable unitario va disminuyendo, esto genera un mejor nivel de ingreso, es otra clave por lo que el proyecto es rentable.

8.6.3 Volumen (Producción)

Como en los casos anteriores el aumento del volumen de la proyección de la demanda, hace atractivo al proyecto.

9. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

9.1 Conclusiones

Culminado todo el proyecto se ha llegado a las siguientes conclusiones:

Con los resultados obtenidos en el estudio de mercado, se puede observar que existe un amplio mercado local, dispuesta a consumir el jugo a base de grosella y con ningún oferente de dicho jugo, lo cual es la clave para la producción y comercialización del jugo natural a base de grosella.

Se tomó en cuenta para llevar a cabo los objetivos es necesaria una inversión inicial de \$ 168,878.12 para el año 0.

Producir y comercializar el jugo natural a base de grosella es rentable mediante el estudio financiero, dando los siguientes variables:

VAN = \$ 22,112.43, este valor refleja que habrá un retorno líquido a lo largo del manejo del proyecto.

TIR = 19.01%, tasa que iguala la inversión inicial al valor presente de los flujos futuros provenientes de la inversión.

TMAR = 10.87%, como se realizó un análisis entre la TIR y la TMAR, este análisis arrojó una TIR superior a la TMAR, esta información corrobora la información, que el proyecto es rentable.

9.2 Recomendaciones

Para contribuir al desarrollo empresarial, producto de la explotación de los recursos, mediante la investigación realizado se hace posible sugerir algunas recomendaciones:

- Es recomendable económicamente la ejecución del presente proyecto debido a que se cuenta con un número significativo de demandantes, muchos oferentes de otros jugos naturales pero ninguno de jugo a base de grosella y además se tienen todos recursos necesarios para la elaboración del producto.
- Es un proyecto viable en sus diversas fases, de 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.

- o 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.

10. Agradecimiento

En primer lugar le agradecemos a Dios:

Por darnos la sabiduría y el entendimiento necesario en todo momento de nuestras vidas,

Luego a nuestros padres:

Por formarnos como personas de bien, dedicadas y de buenos pensamientos,

A nuestros profesores:

Por brindarnos el tiempo y la dedicación necesaria para adquirir el conocimiento requerido en nuestra preparación profesional y humana,

A nuestro Director de Proyecto:

Por la confianza depositada y la atención dedicada para con nosotros.

11. Referencia

ANDION GAMBOA, Mauricio. La Investigación Científica. Editorial Universal Metropolitana- Xochimilco. México.

HARRIS, Edgar E. Investigación de Mercados. Segunda Edición.

Editorial McGraw- Hill Traducido por Corona Hortensia.

LAMBIN, Jean Jacques. Marketing Estratégico. Tercera Edición.

Editorial McGraw- Hill. España, Madrid. 2000

KOTTLER, Philip. Dirección de Mercadotecnia. Séptima Edición. Editorial Prentice-Hall. México, D.F., 1993.

LAMSON WHITNEY, Federico. Elementos de Investigación. Quinta

Edición. Ediciones Omega S: A: Barcelona 1983.

WILLIAM, Edimson. Manual Práctico para desarrollar Proyectos de

Investigación de Tesis. Segunda Edición 1999.

GANDO, Pedro. Apuntes de Formulación de Proyectos.

ROMERO, María Elena Apuntes de Finanzas.

11.1 Páginas Web

http://www.radioequinoccio.com/index.php?option=com_content&view=article&id=1466:ecuador-cierra-el-ano-2009-con-14-millones-103-mil-habitantes&catid=36:ultimas-noticias&Itemid=53

<http://www.contactopyme.gob.mx/tecnologias/maquinaria.asp?cveramo=1&cveproceso=15>

<http://www.slideshare.net/guestc739842/equipos-y-maquinaria-para-ensado-de-miel-jugos-y-liquidos-en-mexico>

http://bienvenido.quebarato.com.ec/pop_vid_eo_qb_ec.html?utm_source=quebarato&utm_medium=popunder&utm_campaign=tv_papagaio

<http://www.diariocorreo.com.ec/archivo/2007/12/28/propiedades-de-la-grosella-ciruella-y-mango>

http://www.sica.gov.ec/agronegocios/Biblioteca/Convenio%20MAG%20IICA/productos/carambola_mag.pdf

<http://www.botanical-online.com/propiedadesgrosellas.htm>

<http://propiedadesfrutas.jaimaalkauzar.es/propiedades-e-informacion-de-la-grosella.html>

http://www.regmurcia.com/servlet/s.SI?sit=c,543,m,2715&r=ReP-23752-DETALLE_REPORTAJESPADRE

<http://www.nutricionlandia.com/grosella-1085.htm>

http://images.google.com.ec/imgres?imgurl=http://www.digitalphoto.pl/foto_galeria/4303_2008-

[1632_b.jpg&imgrefurl=http://www.digitalphoto.pl/es/fotos/4303/&usg=__yUokhUX5cfETmHxASGwZexO0OP4=&h=425&w=285&sz=41&hl=es&start=1&itbs=1&tbnid=tnky-1MIZmWw7M:&tbnh=126&tbnw=84&prev=/images%3Fq%3Dplanta%2Bde%2Bgrosella%26hl%3Des%26sa%3DG%26gbv%3D2%26tbs%3Disch:1](http://www.digitalphoto.pl/es/fotos/4303/&usg=__yUokhUX5cfETmHxASGwZexO0OP4=&h=425&w=285&sz=41&hl=es&start=1&itbs=1&tbnid=tnky-1MIZmWw7M:&tbnh=126&tbnw=84&prev=/images%3Fq%3Dplanta%2Bde%2Bgrosella%26hl%3Des%26sa%3DG%26gbv%3D2%26tbs%3Disch:1)

MCS. VICTOR HUGO GONZALEZ, PhD(a)
DIRECTOR DE TESIS
FACULTAD FEN - ESPOL