CAPÍTULO 1 :

1.1 Introducción: Resumen del proyecto

La ciudad de Guayaquil se caracteriza por preservar costumbres y tradiciones, entre ellas la colada morada que se consume en las fechas cercanas al Día de los Difuntos, ya sea preparada en casa o consumida en hoteles, restaurantes, panaderías, carretas, vendedores ambulantes, etc.

El nivel de preferencia entre los consumidores con estilos de vida ocupadas, donde surgen soluciones que permitan el consumo sencillo y rápido de los alimentos nutritivos, sin complicaciones de tiempo y espacio. Es por esto que el mercado de bebidas y alimentos está en constante búsqueda de productos que logren satisfacer la necesidad además del deseo creado por cada uno de los consumidores.

Dando respuesta a la búsqueda es que presentamos una bebida nutricional y tradicional conocida por la mayoría de los ecuatorianos y, elaborada a base de harina de maíz negro, especias y frutas que se expande por tradición en las fechas cercanas al 2 de noviembre, Día de los Difuntos, principalmente en restaurantes y panaderías.

Con este proyecto de investigación buscamos introducir al mercado guayaquileño un producto nuevo denominado “Morada Colada”, buscando posicionar dentro del mercado un concepto nuevo de tomar la colada morada, en envase aséptico, utilizando una estrategia que permita determinar los requerimientos del consumidor, para así ofrecerle una bebida tradicional que llene todas sus expectativas con un enfoque moderno e innovador, donde se conserve las características propias del producto original como: sabor, viscosidad, color, aroma, y principalmente sus nutrientes.

Para la implementación de este producto en la ciudad de Guayaquil, tomaremos en cuenta los siguientes aspectos:

- Realizar un análisis completo sobre el impacto causado en la sociedad.
- Realizar un estudio de mercado que nos permita conocer las características deseadas por los consumidores.
- Organizar un Plan de Marketing para darnos a conocer como empresa.
- Verificar la inversión y costos que implicaría la elaboración e implementación de nuestro proyecto.
- Estudiar la viabilidad financiera y rentabilidad así como el tiempo de recuperación de nuestra inversión inicial.

1.2. Reseña histórica: Mundial, regional y local

Parte de la tradición de los ecuatorianos es la elaboración de la "*colada morada*", una bebida preparada especialmente para esta celebración; en Ecuador, la elaboración de este producto es un reencuentro con sus orígenes, una fusión de la sierra y la costa por la mezcla de frutas que posee.

Visitar a los difuntos con un vaso de colada morada, una guagua de pan y otros platos es una costumbre que se mantiene desde antaño.

La colada morada tendría su origen en la mazamorra que preparaban los indios antes de la llegada de los españoles. Detrás de esta bebida hay todo un folclore religioso que proviene de la Sierra.

Actualmente, una derivación de esta se ofrece el 2 de noviembre, Día de los Difuntos.

En esta fecha, las familias se sirven diversos platos, entre ellos la colada morada, hecha harina de maíz negro, clavos de olor, raspadura, babaco, mora, piña, canela, hojas de arrayán, entre otras especias y frutas, y para acompañar, las denominadas guaguas de pan.

Probablemente los españoles trajeron algo similar durante la colonización, pero lo que sí se sabe es que los indígenas, en aquella época, adaptaron sus fechas celebratorias religiosas con las de los españoles y por supuesto inventaron también sus comidas.

1.3. Problemas y oportunidades

Actualmente en los hogares no es muy común observar el consumo de colada morada fuera de la fecha tradicional y a la vez la preparación de esta bebida, debido a que demanda mucho tiempo y esfuerzo.

Es por eso que nuestro producto plantea una forma innovadora de consumir la colada morada, sin perder su valor nutritivo, listo para beber y envasado en plástico aséptico, facilitando su consumo y ocupando un espacio importante en el mercado, el mismo que hasta ahora hemos considerado vacío.

El objetivo del presente proyecto de inversión es cuantificar y estudiar el nivel de aceptación en el mercado guayaquileño de un producto nuevo denominado "Morada Colada" en envase aséptico, utilizando una estrategia que permita determinar los requerimientos del consumidor, para así ofrecerle una bebida tradicional que llene todas sus expectativas con un enfoque moderno e innovador.

1.4. Características del producto o servicio

"Morada Colada" consiste en una bebida nutritiva realizada a base de harina de maíz negro, clavos de olor, raspadura, babaco, mora, piña, canela, hojas de arrayán, entre otras especias y frutas en un envase aséptico; a pesar de ser una bebida tradicional originalmente de la sierra ecuatoriana, se la consume en gran cantidad en la ciudad de Guayaquil en las fechas cercanas al 2 de Noviembre, Día de los difuntos.

Reconociendo el compromiso con la alimentación saludable se consideró que desde hace ya algunos años los consumidores prefieren los productos naturales, altamente nutritivos y que contribuyan a mantener un buen estado de salud.

Gracias a esto, una bebida como la colada morada propone una gran oportunidad dentro del mercado por su contenido y aporte nutricional. Además que ya se encuentra enraizado entre los ecuatorianos gracias a su consumo tradicional. Morada Colada se presenta ante el público con el claro objetivo de satisfacer a lo que deseos y necesidades de las personas, lo cual implica la facilidad y comodidad por tener nuestro producto tradicional listo para beber; ya que será factible realizarlo para aquellas personas que trabajan, y que gustan de la colada morada para poder llevarlo sin ningún inconveniente; o qu aquellas personas (niños, jóvenes) que van a las escuelas, colegios o universidades respectivamente.

El envase aséptico hecho de polipropileno bio-orientado, cuenta con una lámina de aluminio “abre fácil” similar al de conocidas marcas de yogurt y gelatina, que permite que el producto sea más accesible durante su consumo, y además con una pequeña cuchara plástica, para facilitar el consumo de todo el contenido del producto. Se eligió el envase aséptico porque dada sus características, aumenta la vida del alimento prescindiendo de la refrigeración, permitiendo conservar por más tiempo su contenido y cualidad otorgada por la calidad de su envase.

Debido a que nuestro producto tiene una gran cantidad de harina de maíz negro podremos otorgar a nuestra bebida propiedades nutricionales como por ejemplo proteínas y glúcidos; lo que lo convierte en alimento completo. Además, es una importante fuente de vitaminas (vitaminas A, B, D, E) ya que contiene una gran variedad de frutas.

1.5. Alcance

Aplicar encuestas a personas de entre 15 y 59 años o más, de los sectores norte, centro y sur de la ciudad. Según datos del Instituto Nacional de Estadísticas y Censos (INEC), en Guayaquil hay aproximadamente 2 366 902 habitantes.

“Morada Colada” estaría destinado a personas de estrato medio-alto, que es aproximadamente un 25 % de la población, siendo nuestro alcance 591,725 personas.

1.6. Objetivo Gener al

- Realizar un Proyecto de inversión para la producción y comercialización de colada morada lista para consumir para la ciudad de Guayaquil.

1.7. Objetivos Específicos

- Determinar las características deseadas de nuestro producto por parte del cliente objetivo, mediante la realización del estudio de mercado.

- Establecer una estrategia adecuada de promoción y publicidad través de un Plan de Marketing.

- Determinar el monto de la inversión necesaria, así como los costos de producción y comercialización de nuestro producto hecho a base de colada morada.

- Obtener la rentabilidad ofrecida por el proyecto (TIR), para su posterior comparación con la rentabilidad exigida por el inversor (TMAR).

- Analizar la factibilidad financiera de llevar a cabo el proyecto.

2. CÁPITULO 2 : ESTUDIO DE MERCADO

2.1. Estudio organizacional

2.1.1. Misión, Visión

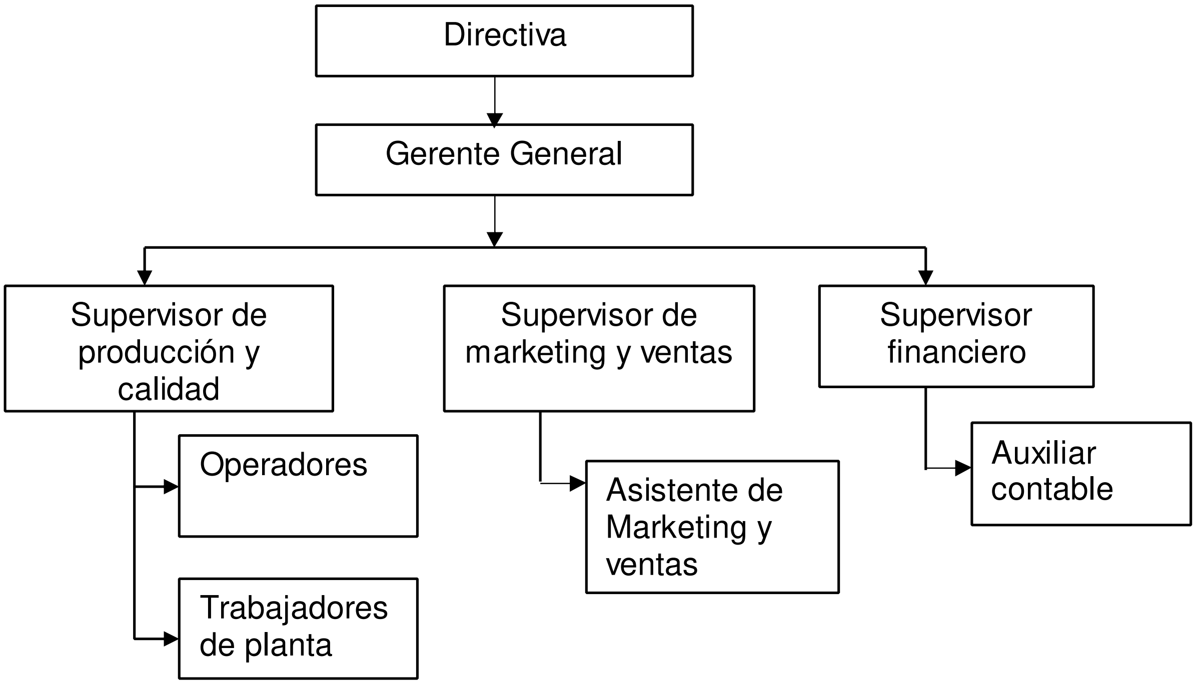
Misión

Proporcionar un producto personalizado, innovador y eficiente, con altos estándares de calidad dentro del mercado de comodidad y conveniencia. Somos una organización inteligente que logra prosperidad colectiva de manera persistente entregando una experiencia de consumo, sustentada en un sólido equipo humano.

Visión

Llegar a ser una gran empresa ecuatoriana, dentro del mercado de bebidas, orientada a cubrir las necesidades del consumidor, ofreciendo una nueva y diferente opción dentro del mercado, con personalidad y características propias.

2.1.2. Organigrama



Descripción de funciones

- **Directiva.**

Constituida por los cuatro miembros del grupo. Las funciones de la directiva consiste en:

- Analizar los estados financieros de la empresa.
- Toma de decisiones de financiamiento, ampliación de la capacidad productiva, incursión en nuevos mercados, etc.

- **Gerente General .**

- Proveer a la directiva los informes del desempeño administrativo de la empresa.
- Supervisar las operaciones de cada uno de los departament

- **Supervisor de Marketing y ventas** .
- Realizar las órdenes de pedido a los proveedores.
- Realizar los planes de marketing y las campañas publicitarias del producto.
- Negociar con los distribuidores la política de cobro.
- Controlar al asistente de compras y al asistente de marketing y ventas.

- **Asistente de Marketing y ventas** .
- Contactar y contratar los espacios publicitarios en los distintos medios de comunicación.
- Mantener un informe de las ventas.

- **Supervisor de producción y calidad** .
- Llevar un control de los insumos que se gastan, de los desperdicios y de la producción.
- Capacitación de los operadores y trabajadores de planta.
- Controlar a los operadores y a los trabajadores de planta.

- **Operadores .**
- Manejar las maquinarias asignadas.
- Informar sobre algún desperfecto en las maquinarias.

- **Trabajadores de planta.**
- Mecánico.
- Electricista.
- Almacenero.

- **Supervisor Financiero** .
  - Elaboración de los informes y estados financieros.

- **Auxiliar Contable** .
  - Llevar la contabilidad de la empresa.

2.1.3. Análisis FODA del proyecto

Fortalezas

- Producto tradicional innovador en el mercado ecuatoriano.(F1)
- Precio promedio por debajo del mercado.(F2)
- Envase que brinda comodidad y facilidad de consumo.(F3)
- Mayor accesibilidad a nuestro innovador producto.(F4)
- No existen competidores directos que ofrezcan las mismas características de nuestro producto. (F5)

Oportunidades

- Oportunidad de expandirnos dentro del territorio nacional según se incremente su aceptación a mediano o largo plazo.(O1)
- Capacidad de aceptación para un mismo producto con diferentes características.(O2)
- Ser líderes dentro del la línea de producción y comercialización del producto, gracias a la forma de presentación aplicada.(O3)

Debilidades

- Alto costo de las maquinarias a implementarse. (D1)
- Poco capital propio para iniciar el proyecto.(D2)
- No contar con una apropiada infraestructura al poner en marcha el proyecto.(D3)
- Deficiencia dentro de la línea de distribución del producto.(D4)

Amenazas

- Potenciales Competidores.(A1)
- Que el producto no sea aceptado por nuestros clientes potenciales.(A2)
- Barreras de entrada al mercado para nuestro producto. (A3)
- Posibilidad de que grandes cadenas de productos lácteos o bebidas incursionen en el campo de la colada morada.(A4)

2.2. Investigación de mercado y su análisis

2.2.1 Objetivos del estudio de mercado

Los objetivos del estudio de mercado son:

- Conocer el perfil de los consumidores que desean este producto a través de la investigación de mercado.
- Determinar nuestra demanda potencial para la nueva bebida realizada a base de colada morada denominada "Morada Colada".
- El estudio incluye 400 encuestas, realizadas en la ciudad de Guayaquil, ya que es el mercado al cual nos hemos enfocado.
- Con los resultados obtenidos se pretende explicar y evaluar con validez estadística el comportamiento de los guayaquileños, sus gustos y tendencias
- Determinar el segmento de mercado y el grado de aceptación que el producto podría tener en el mercado.
- Determinar los puntos de venta que brinden facilidad al consumidor para adquirirlo.
- Obtener un precio referencia que especifique la disponibilidad a pagar del consumidor.
- Observar en cual sector de la ciudad se concentra la mayor cantidad de personas que están dispuesta a adquirir el producto, pues así sabremos en qué parte de la ciudad el producto sería consumido en mayor cantidad.
- Saber la preferencia de los consumidores en cuanto a la presentación, envase y contenido en el que desean encontrar el producto.

2.2.2. Análisis De La Oferta

2.2.2.1. Clientes Potenciales

El producto estará dirigido a personas con un nivel socio económico medio alto, no presenta discriminación en su consumo debido a que es un producto natural y nutritivo con un envase que ayuda a su conservación sin químicos, según los resultados de la encuesta se encontró que hay una mayor preferencia de consumo en personas mayores a 18 años, también influyo el nivel adquisitivo de la persona a partir de esa edad.

Este grupo resulto mayoritario por ser un grupo joven, que ha conocido la colada morada, por medio de su familia pero sin embargo no cuentan con el tiempo necesario para preparar esta bebida.

2.2.2.2. Amenaza De Nuevos Competidores

La amenaza de entrada de nuevos competidores va a depender de la acogida o el grado de aceptación que tenga nuestro innovador producto en la ciudad de Guayaquil.

En la actualidad, nuestras principales amenazas podrían ser las grandes fábricas productoras de bebidas como yogurt o jugos, y que ya son conocidos en el mercado y cuentan con gran posicionamiento en la mente de los consumidores, ya sea por el tiempo que llevan en el mercado o por la calidad de sus productos.

2.2.3. Análisis de los precios

El sector en que se desenvuelve Morada Colada, que es el de los bienes perecederos por ser un alimento, muestra la tendencia de optar por bebidas comunes envasadas de manera novedosa, ya que cada vez los consumidores tienen menos tiempo de preparar estas bebidas en casa por los ritmos de vida agitados que llevan.

Con las herramientas adecuadas de marketing y publicidad se puede introducir a Morada Colada, porque a pesar de pertenecer a una rama de productos que de alguna forma podría considerarse convencional, tiene una ventaja por su originalidad.

El precio está en función del costo estimado de producción de Morada Colada, el cual incluirá un margen de utilidad, que podría depender también de agentes externos como la inflación. También se tomo como referencia el precio de nuestros competidores directos e indirectos.

FORMATO DE ENCUESTA

La presente encuesta tiene como objetivo analizar si es aceptable la introducción de un nuevo producto a base de colada morada, denominado "**Morada Colada**". Favor ser sinceros en sus respuestas.

MARQUE CON UNA X DONDE SEA CONVENIENTE

Edad: ____años

Género

Femenino ☐ Masculino ☐

Sector donde vive

Norte ☐ Centro ☐ Sur ☐ Vía a la costa ☐ Vía a Samborondón ☐

1. ¿Le gusta la colada morada?

Si ☐ No ☐

Si su respuesta fue no, termina la encuesta. MUCHAS GRACIAS

2. ¿Con qué frecuencia consume colada morada al año?

1 a 2 veces ☐

3 a 5 veces ☐

6 o más ☐

3. ¿Le gustaría consumir colada morada en cualquier época del año?

Si ☐ No ☐

Si su respuesta fue no, termina la encuesta. MUCHAS GRACIAS

4. En un rango de 2 meses. ¿Con que frecuencia consumiría colada morada?

Una vez ☐ Dos veces ☐ Tres veces ☐ Cuatro o mas ☐

5. ¿Cuál de estas maneras prefiere para consumir colada morada?

Preparado en local comercial o restaurant ☐

Preparado en casa ☐

Envasado y listo para consumir ☐

6. ¿Estaría usted dispuesto a comprar colada morada en un envase Aséptico similar al de los vasos de yogurt o gelatina, listo para consumirlo con temperatura al ambiente o refrigerado?

Si ☐ No ☐

Si su respuesta fue no, termina la encuesta. MUCHAS GRACIAS

7. Su disposición a consumir colada morada en un envase Aséptico, denominado "morada colada", es:

Muy Alta ☐ Alta ☐ Media ☐ Baja ☐ Muy Baja ☐

8. ¿Qué presentación le agradaría más consumir?

En una presentación de 1 Lt. ☐

En presentación de 300ml. (un vaso) ☐

Ambas presentaciones ☐

9. ¿Qué combinaciones de frutas le gustaría que lleve morada colada?

Ciruela, durazno y piña ☐

Ciruela, durazno, piña y mamey ☐

Ciruela, durazno, piña y frutilla ☐

10. ¿En qué lugares preferiría adquirir morada colada?

Tiendas ☐

Supermercados ☐

Minimarkets ☐

11. ¿Qué atributos considera usted releva nte al momento de adquirir morada colada? **<u>SELECCIONE SOLO UNA OPCION</u>**

Textura ☐

Sabor ☐

Precio ☐

Presentación ☐

Cantidad ☐

12. ¿Con la respuesta de la pregunta anterior determine, determine el precio que estaría dispuesto a pagar morada colada 300ml?

$1.00 ☐

$1.25 ☐

$1.50 ☐

13. Finalmente determine el precio que usted está dispue sto a pagar por morada colada 1Lt.

$3.00 ☐

$3.50 ☐

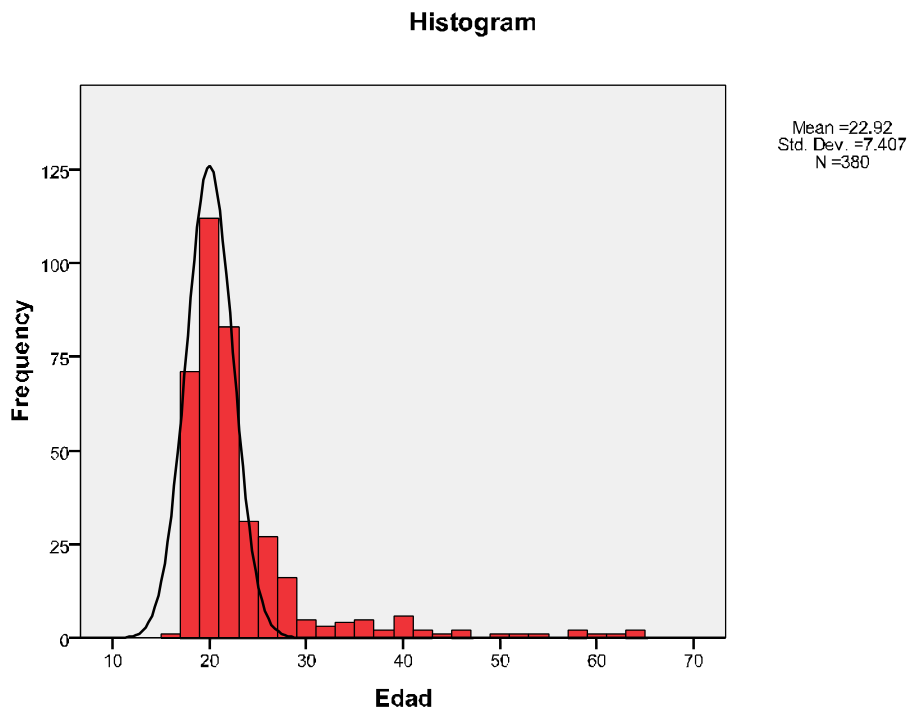
$4.00 ☐

Resultados de las encuestas

EDAD

Al aplicar las encuestas, los grupos de edad se distribuyeron de la siguiente manera:

Gráfico 1: Frecuencia de edad de los encuestados

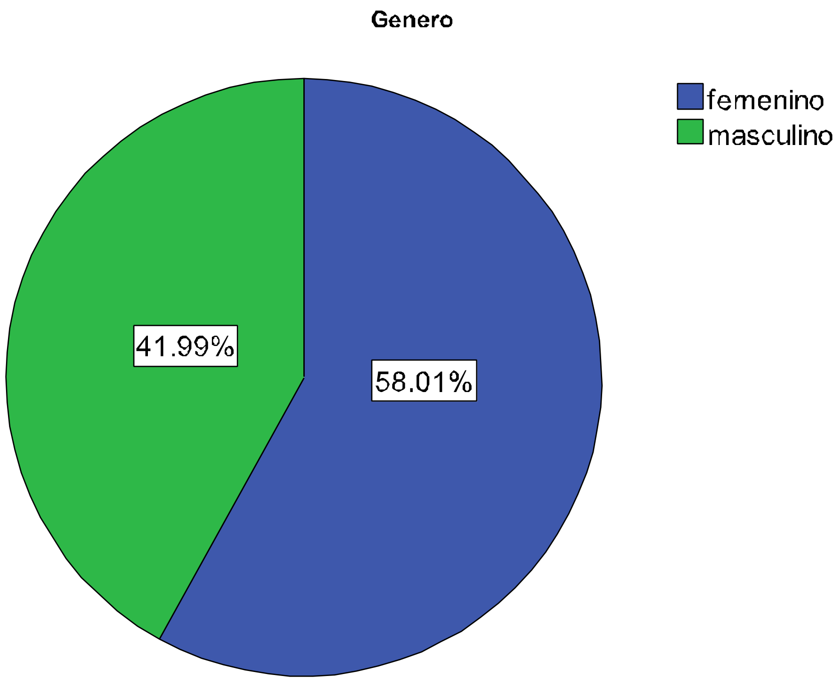


Elaborado por autores

GÉNERO

Los resultados de la encuesta nos indica el porcentaje según el género, teniendo así:

Gráfico 2: Porcentaje de género de los encuestados



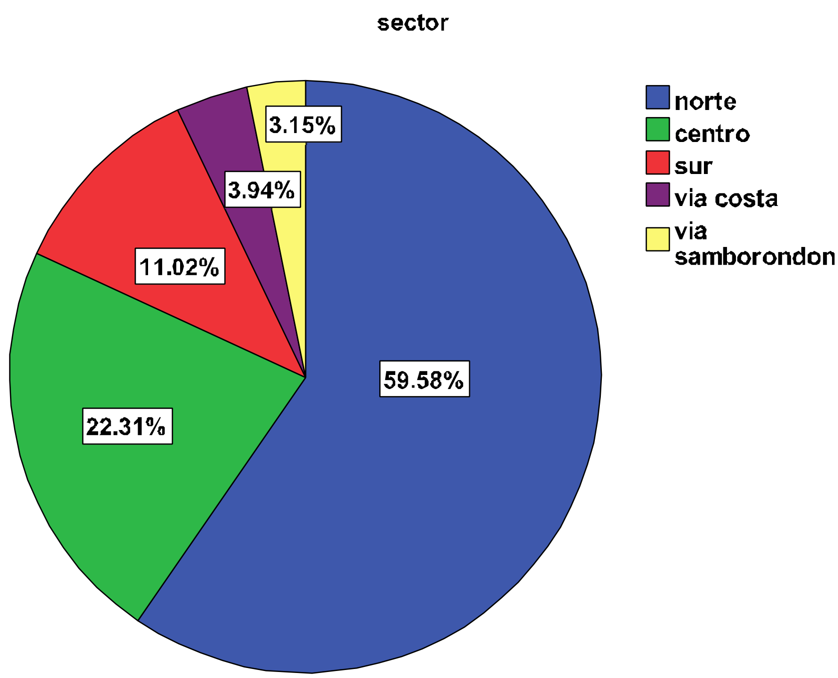
Elaborado por autores

Un 58.01% corresponde al género femenino de la población encuestada y el 41.99% corresponde a la población masculina de los encuestados.

SECTOR

Los encuestados están distribuidos geográficamente de la siguiente forma:

Gráfico 3: Dis tribución por sector



Elaborado por autores

Un 59.58% habitan en la zona norte de la ciudad de Guayaquil, 22.31% habitan en la zona céntrica de Guayaquil, un 11.01% en el sur de la ciudad de Guayaquil, un 3.94% vía a la costa y un 3.94% lo que respecta a samborondón.

GUSTO

El porcentaje de las personas que gustan de la colada morada están distribuidas de la siguiente manera:

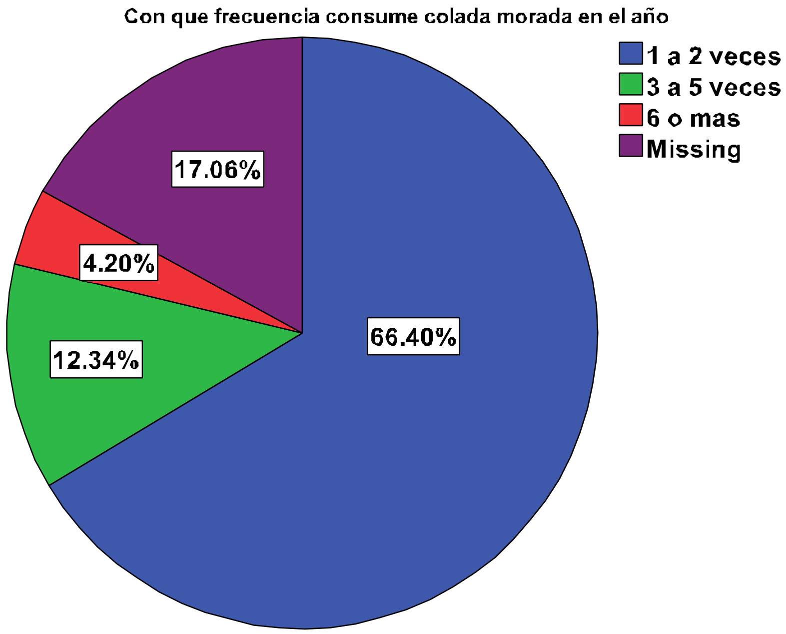
Gráfico 4: Porcentaje de aceptación de la colada morada

Elaborado por autores

Un 82.41% gusta de la colada morada en la ciudad de Guayaquil y el 17.59% no tienen un gusto por la colada morada.

FRECUENCIA DE CONSUMO

Gráfico 5: porcentaje del nivel de consumo anual por persona

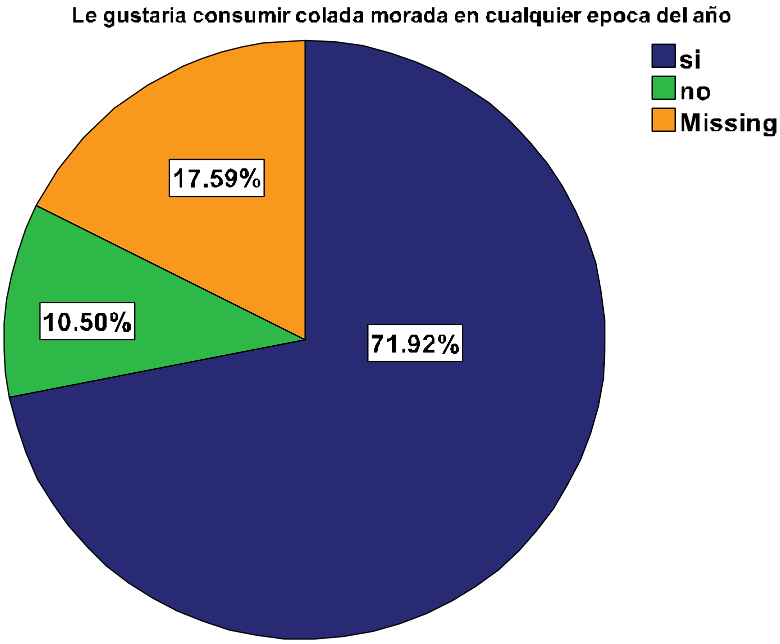


Elaborado por au tores

El 66.40% de personas encuestadas consumen colada morada de 1 a 2 veces en el año, el 12.34% de 3 a 5 veces y el 4.20% 6 o más veces.

EPOCA DE CONSUMO

Gráfico 6: porcentaje de consumo en las distintas épocas del año

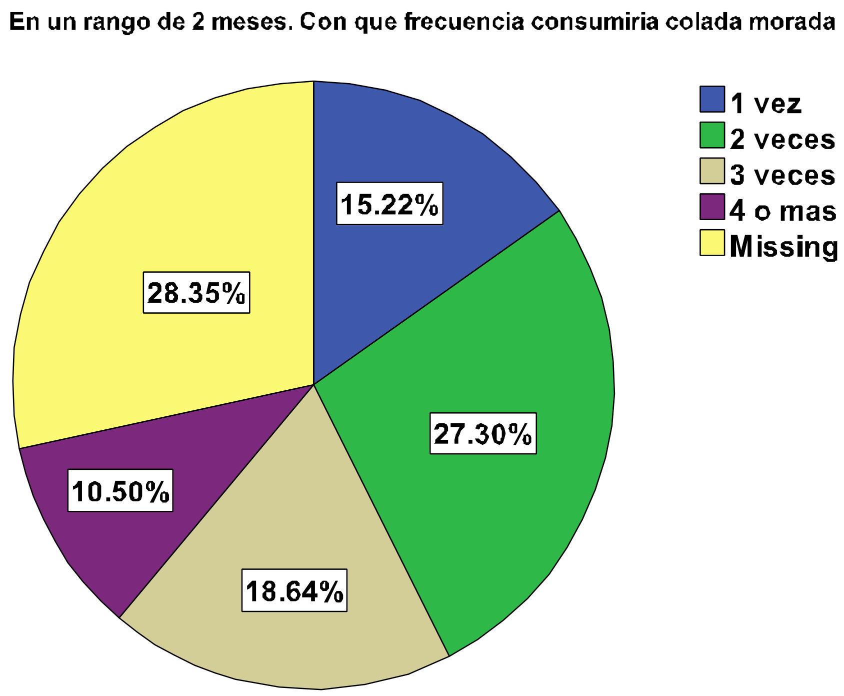


Elaborado por autor es

Un 71.92% de las personas que si gustan de la colada morada, la consumirían en cualquier época de año y el 10.50% solo la consume en la época del feriado del día de los Difuntos.

RANGO A NIVEL DE CONSUMO EN 2 MESES

Gráfico 7: porcentaje de consumo en un rango de 2 meses

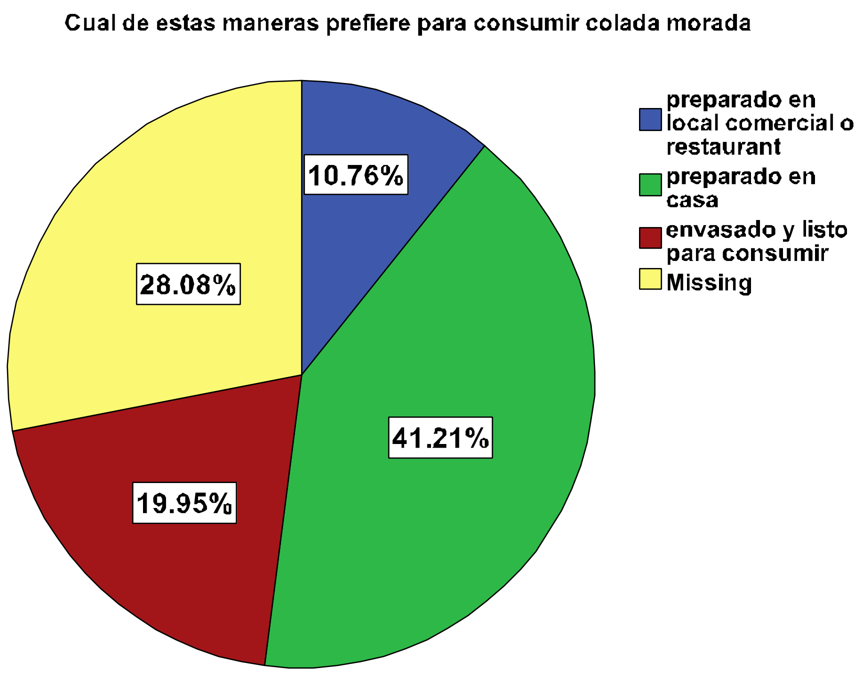


Elaborado por autores

Un 27.30% de las personas que gustan de la colada morada y que la consumirían en cualquier época del año cada 2 meses, un 18.64% lo harían 3 veces cada dos meses, un 15.22% lo harían una vez cada 2 meses y por ultimo un 10.50% lo haría 4 o más veces cada 2 meses.

PREFERENCIA DE CONSUMO

Gráfico 8: porcentaje de preferencia según la forma de consumo de la colada morada

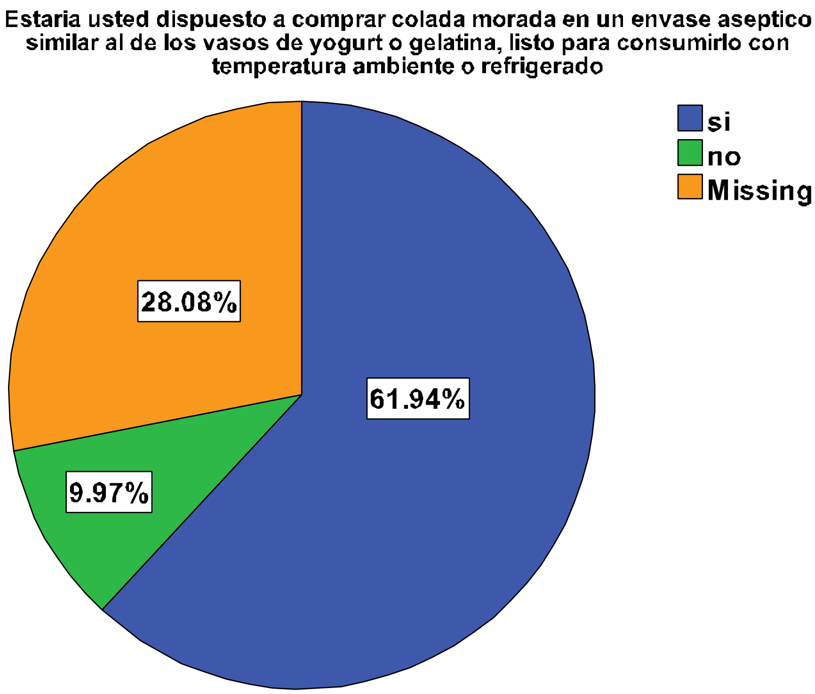


Elaborado por autores

Un 41.21% prefieren consumir la colada morada de una manera casera, un 10.76% prefiere consumir en locales comerciales o restaurantes, mientras que un 19.95% le agrada la idea de consumirla envasada y lista para consumir.

DISPOSICION A ADQUIRIR EL PRODUCTO

Gráfico 9: Porcentaje de disposición a adquirir nuest ro producto

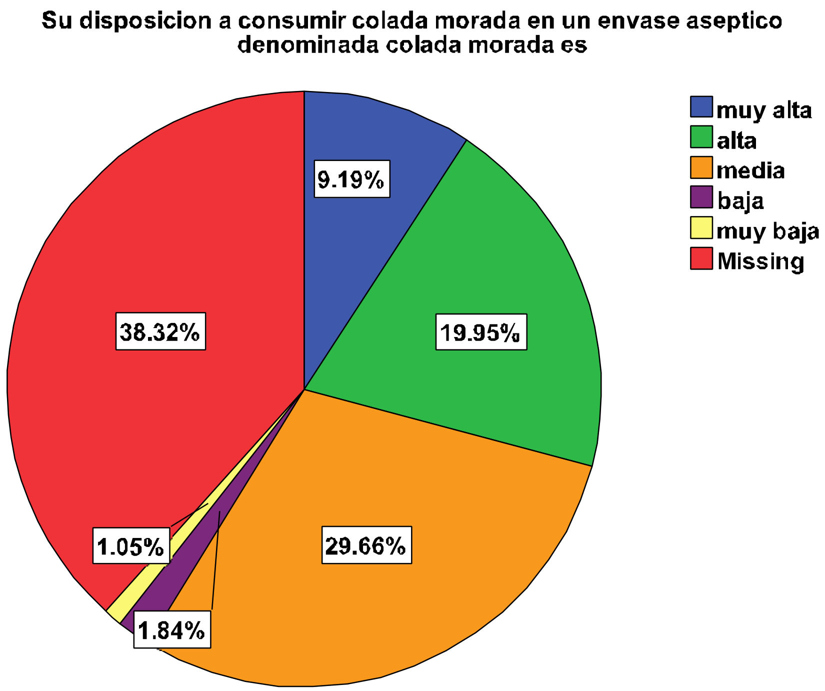


Elaborado por autores

Un 61.94 % de los encuestados que si gustan de la colada morada y que si la consumirían en cualquier época del año mostraron una disposición a comprar Morada Colada, 28.08 % restante no están dispuestos a comprar.

NIVEL DE DISPOSICION A CONSUMO

Gráfico 10: Porcentaje de nivel de disposición de consumo de nuestro producto

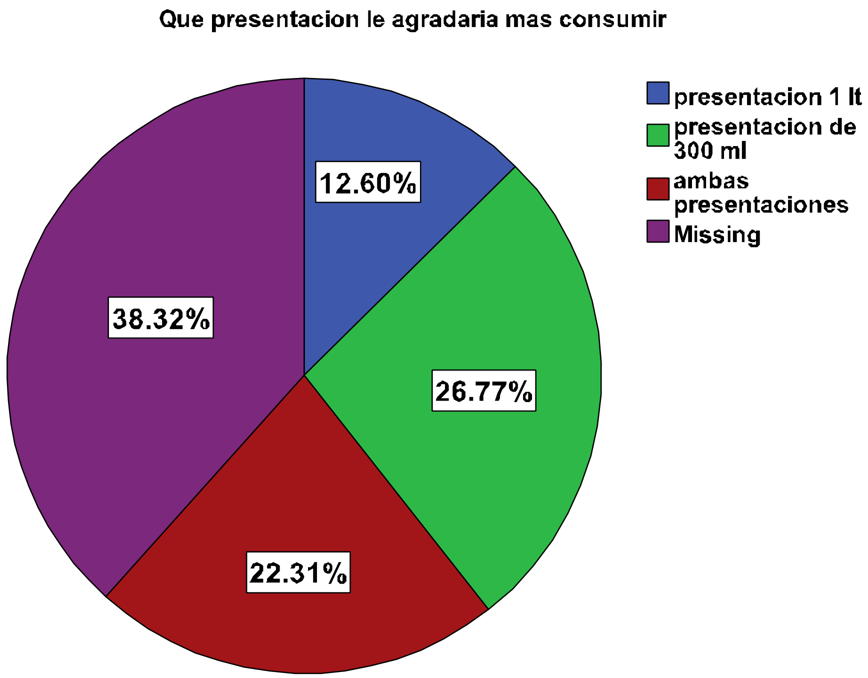


Elaborado por autores

El 9.19% de las personas que si consumirían nuestro producto tienen una disposición a consumir el producto muy alta, un 19.95% una disposición alta, un 29.66% una disposición media, un 1.84% una disposición baja y un 1.05% una disposición muy baja.

PRESENTACION

Gráfico 11: Aceptación por tipo de presentación del producto

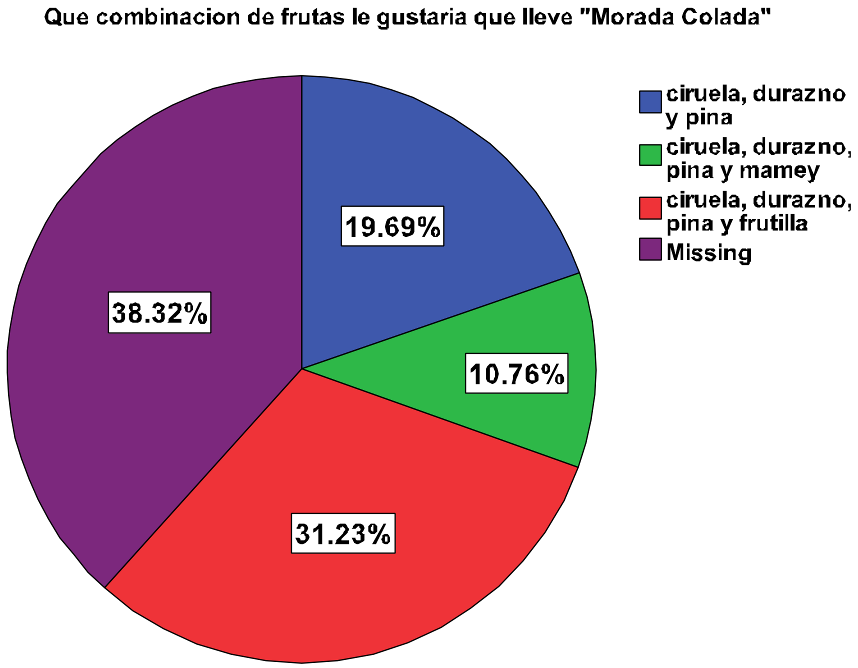


Elaborado por autores

Donde el 26.77% prefiere consumir el envase que contiene 300 ml. Y el 12.60% el envase de 1 litro. Y ambas opciones el 22.31%.

COMBINACIÓN DE FRUTAS

Gráfico 12: Porcentaje de elección por combinación de frutas

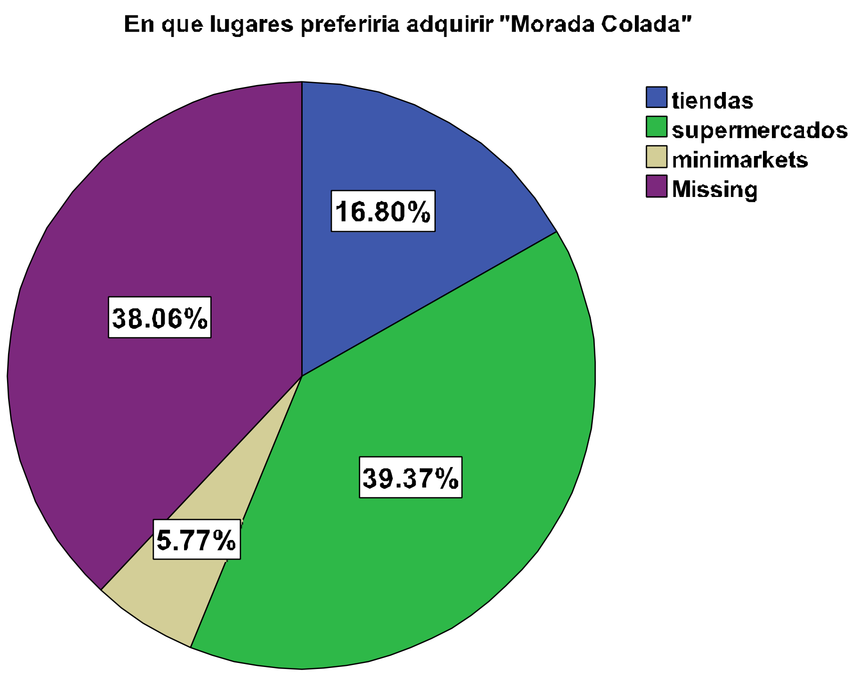


Elaborado por autores

El 31.23% de las personas prefieren nuestro producto con una combinación de ciruela, durazno, piña y frutilla, el 19.69% una combinación de ciruela, durazno y piña, mientras el 10.76% una combinación de ciruela, durazno, piña y mamey.

PLAZA

Gráfico 13: Aceptación por tipo de pres entación del producto



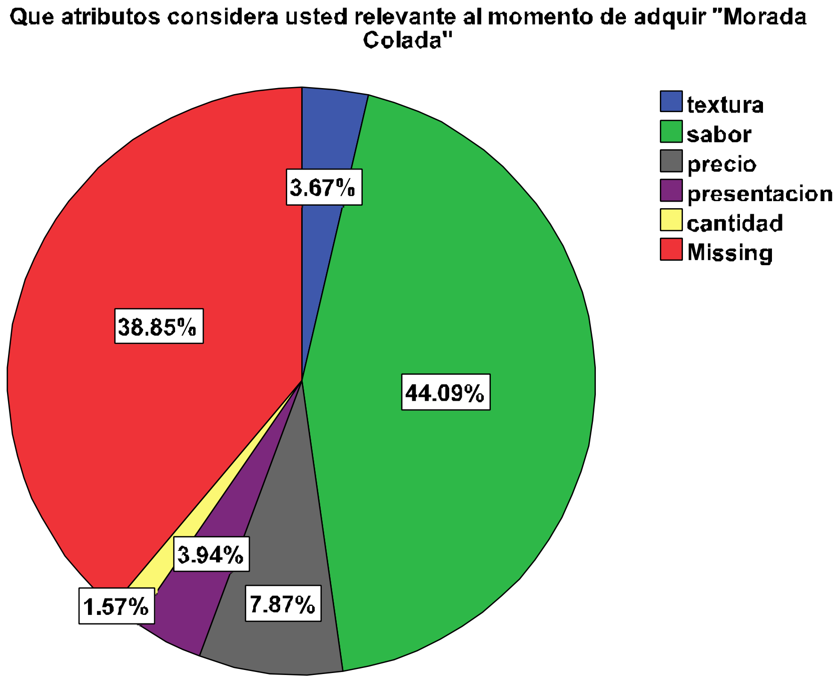
Elaborado por autores

El 39.37 % compraría Morada Colada en supermercados, el 16.80 % en tiendas, y 5.77 % en minimarkets.

PREFERENCIAS

Atributos que valora el consumidor al adquirir Morada Colada:

Gráfico 14: Valoración de atributos

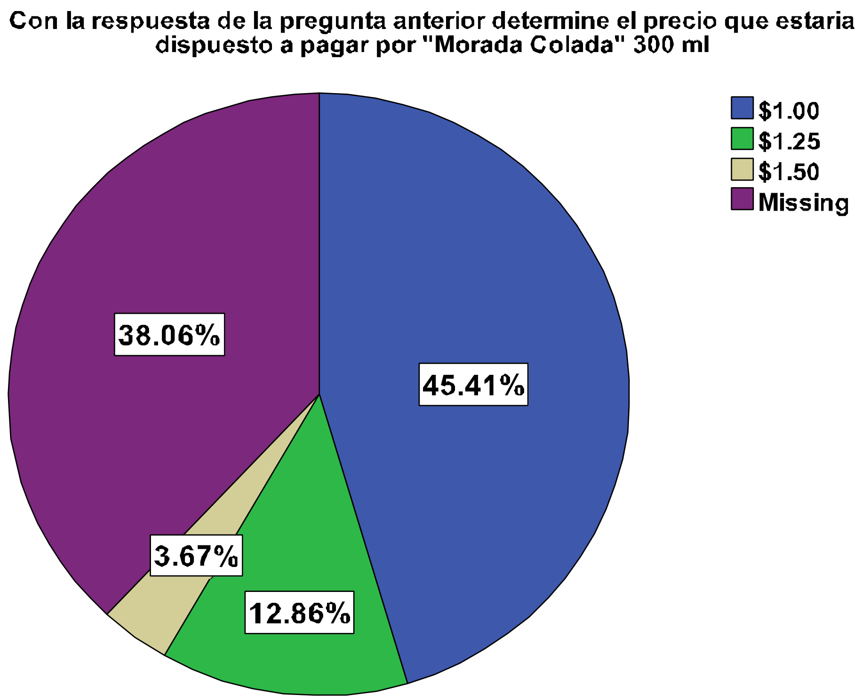


Elaborado por autores

El sabor en 40.09%, 7.87% el precio, presentación 3.94%, el 3.67% la textura, y la cantidad el 1.57%.

PRECIO

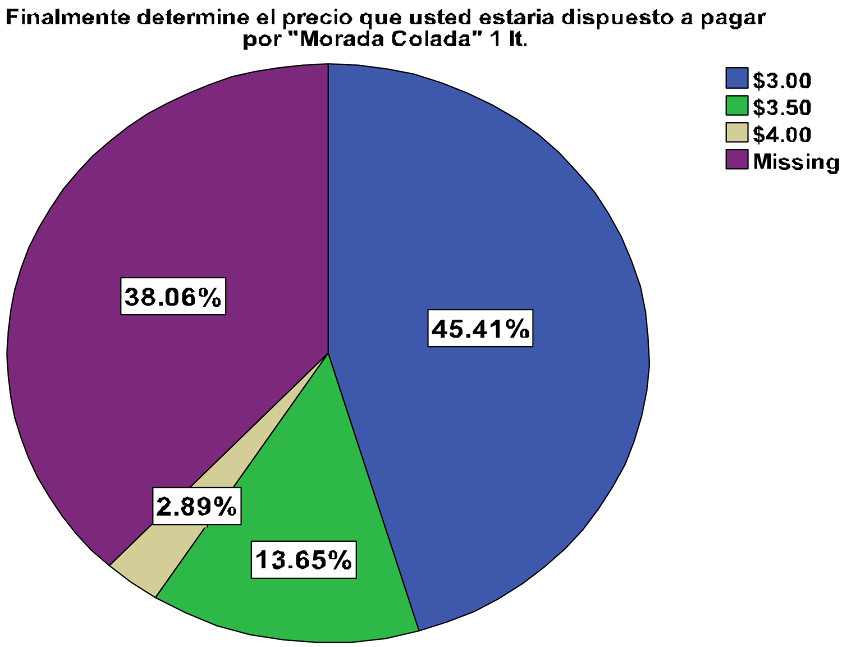
Gráfico 15: Disponibilidad a pagar (300ml.)



Elaborado por autores

El mayor porcentaje de disposición a pagar por el envase de 300 ml. es de $1.00

Gráfico 16: Disponibilidad a pagar (1lt.)

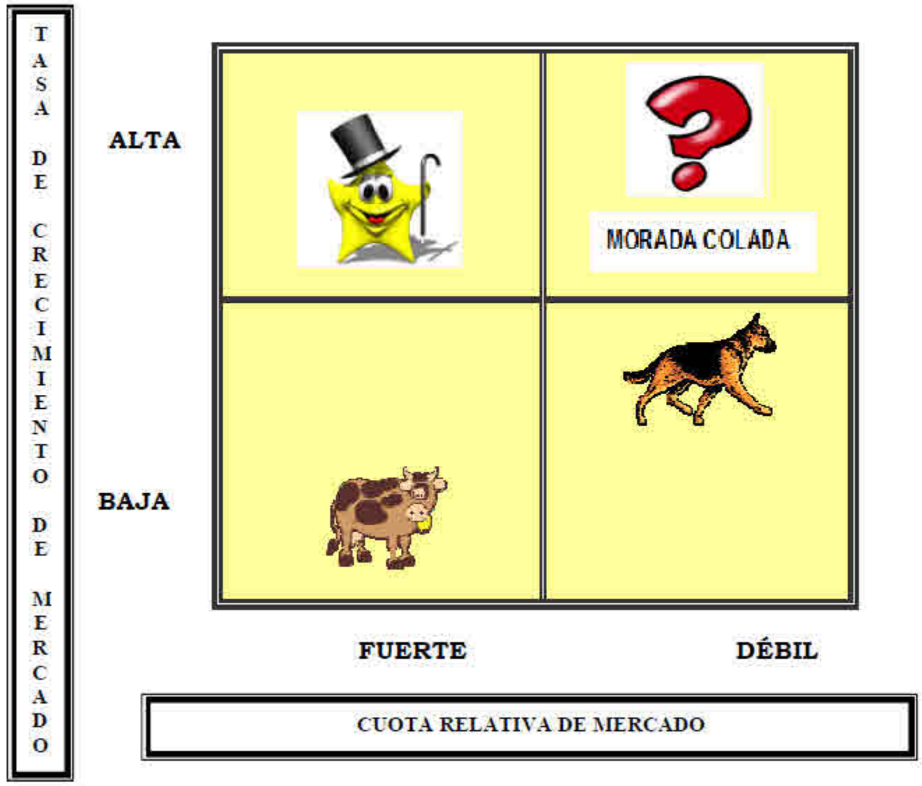


Elaborado por autores

El mayor porcentaje de disposición a pagar por el envase de 1 litro es de $3.00

2.2.4. Matriz Boston Consulting Group (BCG)

Gráfico 17: Matriz BCG



- **Estrella**

Los negocios representan las mejores oportunidades para el crecimiento y la rentabilidad de la empresa a largo plazo. Tienen una considerable parte relativa del mercado y una tasa elevada de crecimiento.

- **Interrogante**

Posición en el mercado que abarca una parte relativamente pequeña, pero compiten en una industria de gran crecimiento.

- **Vacas de dinero**

Los negocios tienen una parte grande relativa del mercado, pero compiten en una industria con escaso crecimiento.

- **Perro**

Tienen una escasa parte relativa del mercado y compiten en una industria con escaso o nulo crecimiento del mercado.

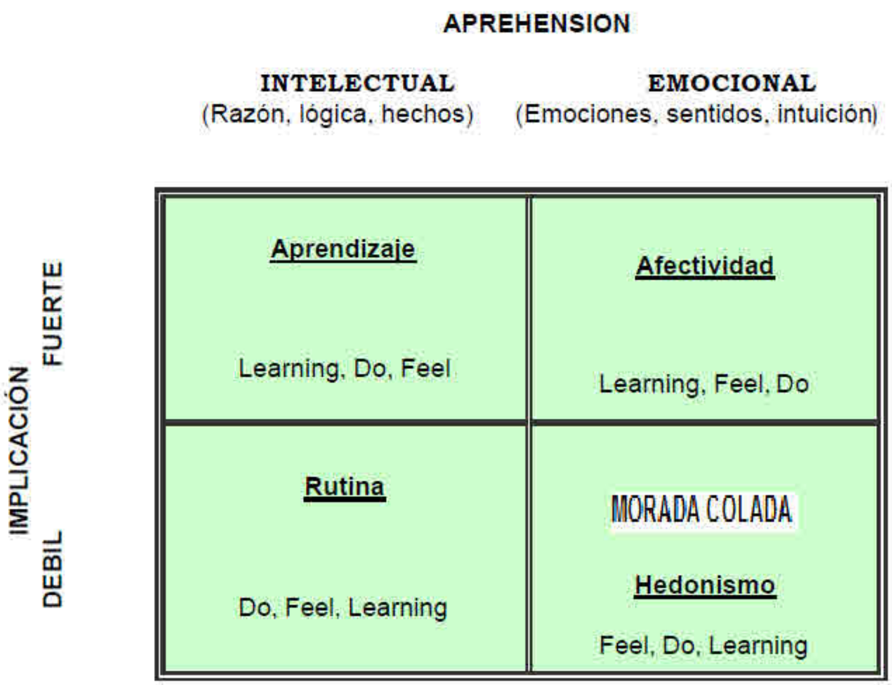
Posición del Producto en la Matriz

Por medio de la Matriz Boston Consulting Group (BCG) pudimos obtener que nuestro producto está ubicado en el cuadrante de la interrogante, debido a que Morada Colada estaría en la introducción del mercado de las personas que gustan de esta bebida tradicional, lo que significa que hay una alta tasa de crecimiento pero una parte relativa pequeña en el mercado, es decir que está dentro de las empresas que necesitan mucho dinero, pero generan poco efectivo.

Se debería optar por una estrategia intensiva de penetración en el mercado y desarrollo del producto.

2.2.5. Matriz de Implicación (FCB)

Gráfico 18: Matriz FCB



La Matriz de implicación (FCB), relaciona la implicación de compra del consumidor con la motivación de compra predominante entre la razón y la emoción.

Se determina que Colada Morada se encuentra ubicada en el cuadrante de Hedonismo por ser una bebida tradicional y diferente, ya que es consumida por impulso o por placer. Indicando así que es un producto con alta aprehensión emocional y una implicación débil.

Esto quiere decir que los consumidores al ingerir la bebida Colada Morada; primeramente sienten el producto (Fell), luego de un corto tiempo se acuerdan de la bebida, obligándolos a ir a supermercados o a diferentes puntos de venta (Do), para volver a sentir nuevamente su delicioso sabor (Learn).

2.2.6 Macro y Microsegmentación

2.2.6.1 Macrosegmentación

Con la macro segmentación se puede detallar desde el punto que se parte para segmentar al mercado objetivo de acuerdo a tres factores que a continuación se detalla:

- *Necesidades:* Contribuye al ahorro de tiempo al momento de prepararlo y lo ponemos a disposición de las personas a cualquier época del año sobre todo para las personas amantes de este producto.
- *Tecnología:* lanzamos un nuevo producto al mercado en el cual por medio de un envase aséptico se conserva; de esta manera entregamos un concepto innovador y seguro al consumo de todas las personas y siempre contribuyendo a la disminución de estrés y ahorro de tiempo al momento de prepararlo.
- *Grupos de compradores:* El producto están dirigido a todas las personas de 18 años en adelante que gustan de la colada morada y la consumen frecuentemente. Éste segmento está orientado para las personas que debido a sus actividades diarias no tienen tiempo para preparar este producto en sus hogares.

2.2.6.2. Microsegmentación

Los grupos dentro del mercado meta que se identifican son:

- *Ubicación:* Sectores de clase media-alta y alta.
- *Sexo:* Femenino/Masculino
- *Edad:* 18 - 65 años
- *Actividad:* Trabajo o actividades fuera del hogar*.*
- *Intereses:* personas que dado su trabajo o actividades fuera de casa, no tienen tiempo para preparar o degustar este producto.

2.2.7. Fuerzas de Porter

- **Amenazas de posibles entrantes**

Nuevas empresas en el mercado de las bebidas traerían nueva capacidad y el deseo de ganar participación de mercado, lo que puede reducir el margen de ganancia de la industria y aumentar significativamente el nivel de competencia que ya existe.

- **Barreras a la entrada:**

Economías de escala. - Las economías de escala pueden detener la entrada de nuevos competidores al forzarlos a producir a gran escala o a entrar a pequeña escala con un costo de producción unitario más alto.

Diferenciación del producto. - Esta barrera significa que la empresa establecida tiene una marca reconocida y lealtad de sus cons

Para que un nuevo competidor, como es el caso de “Morada colada”, quiera obtener clientes de empresas ya establecidas, necesitará de una mayor inversión inicial.

Requerimientos de capital. - Se necesitará invertir en una gran cantidad de recursos financieros para poder posicionarnos en el mercado y competir.

Acceso a los canales de distribución. - La directiva de “Morada colada” deberá tener un gran poder de negociación, para así poder llegar a obtener los mejores canales de distribución y poder posicionar nuestro producto en las mejores vitrinas de la ciudad.

- **Respuesta esperada de los competidores establecidos**

  Se puede esperar una respuesta agresiva por parte de los competidores ya existentes en el mercado de las bebidas, ya que dichos competidores van a pelear por mantener o ganar participación en el mercado.

➢ **Rivalidad entre competidores existentes**

La rivalidad entre los competidores puede tomar las siguientes formas: competencia en precios y/o cantidades, introducción de nuevos productos, servicio post-venta, entre otros. “Morada Colada” no tiene un competidor directo, debido a que es un producto innovador en el mercado, pero las empresas que comercializan el producto sustituto del nuestro, pueden tomar acciones para evitar que ganemos participación en el mercado.

- **Productos sustitutos**

Los productos sustitutos limitan el potencial de una industria fijando un techo de precios. Estos se caracterizan por realizar la misma función que los productos originales.

Los productos sustitutos que merecen una atención especial son aquellos que están sujetos a tendencias que mejoran su relación de precio-desempeño respecto a los productos originales.

En el caso de “Morada Colada” no existe un producto sustituto directo, ya que es un producto nuevo en el mercado. Indirectamente, los bienes sustitutos, podrían ser los productos hechos a base de yogurt, avena, entre otros.

- **Poder de negociación de los compradores**

Los compradores influyen en el margen de ganancia de la industria, ya que tienden a incrementar la rivalidad entre los vendedores vía disminución de precios.

“Morada Colada” necesitará realizar una gran campaña de promoción para poder ingresar en el mercado y poder posicionarse en la mente de los consumidores, tratando así de ganar la mayor cantidad de participación en el mercado de las bebidas listas para consumir.

- **Poder de negociación de los vendedores o proveedores**

Este poder surge de la necesidad de aumentar los precios o disminuir la calidad de nuestro producto, debido a que se tendrá que negociar con las personas que nos proveerán nuestra materia prima, teniendo así que escoger la mejor opción, que será el proveedor que nos ofrezca un producto de calidad a un costo que nos permitirá mantener un buen precio para la venta de “Morada Colada”.

2.2.8. Marketing Mix: 5 P's

- **Producto**

“Morada Colada” brindará la tradicional colada morada al consumidor más la facilidad de consumirlo en cualquiera de sus presentaciones, sean estas personal o de un litro, presentado en un envase Aséptico.

El envase aséptico cuenta con una lámina de aluminio “abre fácil” similar al de conocidas marcas de yogurt y gelatina, que permite que el producto sea más accesible durante su consumo, y además con una pequeña cuchara plástica, para facilitar el consumo de todo el contenido del producto. Se eligió el envase aséptico porque dada sus características, aumenta la vida del alimento prescindiendo de la refrigeración, permitiendo conservar por más tiempo su contenido y cualidad otorgada por la calidad de su envase.

- **Precio**

El precio de acuerdo a nuestros costos de producción, y a la disponibilidad que tendrán nuestros futuros demandantes debido a la encuesta realizada estará alrededor de $1.00 el envase personal de 300 ml y $3.00 el envase de 1 Litro.

- **Plaza**

Para mayor comodidad y fácil acceso, nuestro producto estará a la disposición de nuestros clientes en los diferentes supermercados, tiendas y autoservicios de la ciudad de Guayaquil.

- **Promoción**

Principalmente se buscara crear algún tipo de alianza con distribuidores que logren ubicar nuestro producto dentro del mercado, luego pensaremos en llegar a la mente de los consumidores por medios de comunicación masiva ya sean estos la televisión, la radio y periódicos con avisos que capten su atención.

Pensamos en la necesidad de implantar islas en los supermercados antes de lanzar el producto para recibir la percepción por parte de los clientes.

También realizaremos promociones que les parezcan convenientes a nuestros clientes y así los incite a comprar de nuestro producto, como combos en que se pueda adquirir la presentación de un litro más un envase personal.

- **Posicionamiento**

En lo referente al posicionamiento contamos con un producto que plantea una gran oportunidad dentro del mercado porque su consumo ya se encuentra arraigado entre los ecuatorianos y es claramente verificable por la cantidad de personas que consumen este producto de manera tradicional.

Para introducirnos en el mercado pensamos en establecer alianzas con cadenas distribuidoras de productos. Ya que son empresas especializadas, conocedoras del mercado que permitirán incrementar nuestra participación con mayor facilidad.

2.2.9 Plan de Marketing

- **Comercialización del Producto**

El producto Morada Colada se comercializará bajo un modelo Productor-Distribuidor, es decir, produciremos el producto y lo vendemos a los distribuidores, los cuales lo harán llegar al consumidor mediante los canales de distribución que ya tienen establecidos.

- **Promoción y comunicación**

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, trípticos, ubicados en los puntos de venta como tiendas de abarrote, bares escolares y supermercados.

- **Formas posibles de estimular el interés**

Hacer énfasis en las propiedades vitamínicas del producto.

Introducción con paquetes promocionales que incluya unidades gratis.

Impulsadoras para den a degustar el producto al público en general.

Creación de atención a las inquietudes del cliente.

El empaque del producto tendrá una presentación novedosa y colores llamativos. En el empaque vamos a poner en la parte frontal el logo de nuestro producto de manera que podamos posicionarnos en la mente del consumidor.

2.3. Estudio Técnico

Local ización

- Nuestra planta se encontrará ubicada en la vía perimetral, cercana al mercado de transferencia de víveres, con el fin de disminuir los costos de transacción de nuestra materia prima.

- Será alquilado un terreno que cuente con el espacio suficiente para poder contener todos los implementos de producción, las oficinas de la empresa y además que también cuente con un garaje para poder guardar los vehículos de la empresa.

Equipos y muebles de oficina:

- Computadoras
- Impresoras todo en uno (impresora, fax, escáner)
- Teléfonos
- Escritorios
- Sillas

Maquinarias:

- Cocina industrial
- Ollas Industriales Quirúrgicas
- Refrigeradora industrial
- Mezcladora
- Silo de almacenamiento

Envasado:

Luego de ser almacenada la colada morada, esta es impulsada por bomba a otro pulmón que mide el caudal que ingresa a la envasadora. Este pulmón se encuentra elevado para que la misma gravedad impulse el producto hasta la envasadora. Se dispondrá de una línea automática que envasa el producto.

- Envasadora
- Bomba
- Tanque pulmón
- Envases

Almacenamiento:

Luego el producto terminado se coloca en jabas plásticas y es almacenado en un cuarto frío donde permanece a una temperatura de 6 ^{0}C por hasta 12 horas. Luego se despacha a los camiones refrigerados que lo llevan a los distribuidores

- Gavetas
- Cuarto frío

Limpieza de Equipos:

Al final del proceso de producción todos los equipos son lavados para mantener la asepsia dentro de la planta.

En el lavado de los equipos se procede de la siguiente manera:

- Lavado con solución de soda cáustica al 2 %, en el sistema cerrado. La solución se agrega desde un tanque abierto, antes de ingresar al intercambiador de placas en su primer nivel.

- Lavado con solución de acido nítrico al 2 %, para lo cual se procede de igual manera que en punto anterior.

- Se deja las líneas del proceso con una solución con detergente hasta el siguiente día.

- Finalmente se hace pasar por las tuberías y equipos agua caliente y vapor.

Las jabas que se usan para la distribución, también son lavadas.
Las jabas vacías se colocan boca abajo en la cámara de lavado de tres etapas, la que en su interior tiene tubería perforada, que envía el agua pulverizada a presión.

El piso de la planta es lavado con cloro y jabón clorado.

- Jabón clorado.
- Cloro.
- Acido nítrico
- Soda cáustica
- Instrumentos (escobas, paños, etc.)
- Manguera

Transporte :

Para el transporte de Morada Colada se necesitará un camión, que facilite la transportación del producto terminado desde la planta hasta los puntos de distribución.

- Camión para la distribución (en caso de que resulte mejor que alquilar uno)
- Camioneta (para el traslado de la materia prima)

Requerimientos para el personal:

- Uniformes
- Redecillas para cabeza
- Guantes

- Botas
- Mascarillas

Estos implementos son de suma importancia para garantizar la asepsia dentro de la planta.

Personal:

Para que funcione adecuadamente la planta necesita de 6 personas:

- Una persona encargada de la maquinaria. Esta persona operará las maquinas poniéndolas a funcionar cuando es necesario y velando para que las maquinas funcionen adecuadamente. Además esta persona es la que recibirá la materia prima.

- Una persona que opere el envasado de la colada morada. Se encargará de velar el correcto envasado.

- Una persona encargada del cuarto frío. Esta se encargará del embalaje las cajas y el adecuado almacenamiento. Además llevará el control de la cantidad de litros de colada morada producidos y entregados.

- Una persona encargada del laboratorio. Esta persona realiza todos los controles de calidad y las pruebas-físico químicas.

- Un mecánico encargado del mantenimiento y revisión las maquinas.

- Una persona encargada de la planta. Este será el Jefe de Planta y controlará todo el funcionamiento. Además se encargará de las compras necesarias para la producción de la colada morada, para el laboratorio y para la limpieza.

- Una persona encargada del monitoreo y seguridad de la planta.

3. CÁPITULO 3: ESTUDIO FINANCIERO

3.1. Inversiones

A continuación se detalla la inversión inicial requerida para empezar el proyecto:

Tabla 1: Inversión Inicial

INVERSION INICIAL	
EQUIPOS DE OFICINA	$6.920,00
VEHICULOS	$20.000,00
EQUIPOS DE PLANTA	51.600,00
TRAMITES LEGALES	$1.300,00
CAPITAL DE TRABAJO	51395,41
TOTAL	$131.215,41

De la inversión total el 40% será patrimonio, mientras que el 60% restante se lo obtendrá por medio de un préstamo bancario.

3.2. Ingresos

Morada Colada busca alcanzar la mayor cantidad de la demanda estimada; el precio por cada unidad de nuestro producto es de $1, el cual se lo multiplico por el número de unidades que se estimaron en la demanda para los años siguientes, considerando un aumento del 2,5% en la demanda cada año.

Tabla 2: Ingresos

INGRESOS					
	Año 1	**Año 2**	**Año 3**	**Año 4**	**Año 5**
Demanda	390297,91	400055,35	410056,74	420308,16	430815,86
Precio de Venta	$1	$1	$1	$1	$1
Ingreso Total	390297,91	400055,35	410056,74	420308,16	430815,86

3.3. Estimación de Costos

3.3.1 Elementos Básicos

Debido a que Morada Colada es un modelo de negocio en el cual la prioridad es brindar un producto de calidad a todos los clientes a los cuales nos enfocamos, es factible de determinar un costo de producción ya que existe un proceso productivo involucrado; por esta razón se analizarán los requerimientos indispensables y necesarios para llevar a cabo el proyecto.

En este proyecto habrá una mediana inversión inicial para la adquisición e implementación de las maquinarias y equipos necesarios para el proceso de producción; además se deberán estimar los costos fijos como son los sueldos y salarios del personal operativo y administrativo y servicios básicos, y los costos variables como los materiales e insumos directos de producción, entre otros.

Es fundamental establecer la demanda óptima de nuestro producto que se deberá tener por año para recuperar la inversión y alcanzar un equilibrio entre ingresos y costos.

3.3.2. Costos variables

A continuación se detallarán los costos variables en los que se incurrirá en el proyecto, los cuales dependerán del número de unidades vendidas de nuestro producto por año, para los 5 años estimados del proyecto.

Tabla 3: Costos de producción

DESCRIPCIóN	Cantidad *	MENSUAL	ANUAL
Harina de maíz negro (lb)	2002	$1.300,99	$15.611,86
Moras (lb)	4003	$4.003,04	$48.036,48
Durazno (unidad)	18014	$1.801,37	$21.616,42
Ciruelas (lb)	4003	$2.001,52	$24.018,24
Piñas (unidad)	3002	$2.101,60	$25.219,15
Mortiño (lb)	1001	$450,34	$5.404,10
Naranjillas (unidad)	40030	$3.202,43	$38.429,18
Frutillas (lb)	2002	$2.001,52	$24.018,24
Clavos de Olor (fundita 25 u)	1001	$100,08	$1.200,91
Azucar (lb)	4003	$1.200,91	$14.410,94
Canela (ramita)	12009	$120,09	$1.441,09
Total		$18.283,89	$219.406,62

3.3.3. Costos Fijos

Los costos fijos detallados en el siguiente cuadro son aquellos en los que se va a incurrir independientemente de la cantidad de unidades vendidas de nuestro producto y están calculados para un período determinado.

Tabla 4: Sueldos y salarios

SUELDOS DEL PERSONAL				
DESCRIPCIóN	CANTIDAD	MENSUAL	TOTAL MENSUAL	ANUAL
Gerente General	1	$800	$800	$ 9.600,00
Supervisor de producción y calidad	1	$600	$600	$ 7.200,00
Supervisor de marketing y ventas	1	$600	$600	$ 7.200,00
Supervisor financiero	1	$600	$600	$ 7.200,00
Secretaria Recepcionista	1	$300	$300	$ 3.600,00
Operadores	2	$550	$1.100	$13.200
Trabajadores de planta	4	$350	$1.400	$16.800
Distribuidores	2	$300	$600	$7.200
Guardiania	1	$300	$300	$3.600
Mantenimiento y Limpieza	2	$300	$600	$7.200
Total		$ 4.700,00	$ 6.900,00	$ 82.800,00

Tabla 5: Gastos de servicios básicos

GASTO DE SERVICIOS BASICOS		
DESCRIPCIóN	**MENSUAL**	**ANUAL**
Energia Electrica	400,00	4.800,00
Agua Potable	250,00	3.000,00
Servicio Telefonico	50,00	600,00
Alquiler	3.000,00	36.000,00
Total	3.700,00	$ 44.400,00

Tabla **6: Gasto de suministros**

GASTO DE SUMINISTROS			
DESCRIPCION	**MENSUAL**	**TOTAL MENSUAL**	**ANUAL**
Suministro de limpieza	54,5	54,5	654
Suministro de oficina	115,65	115,65	1387,8
Total	170,15	170,15	2041,8

Tabla **7: Gasto de transporte**

GASTO DE TRANSPORTE Y FLETE			
DESCRIPCIóN	**CANTIDAD**	**MENSUAL**	**ANUAL**
Combustible Diesel	90	$ 103,50	$ 1.242,00
Total			$ 1.242,00

Tabla **8: Gastos de ventas**

GASTO DE VENTA Y PUBLICIDAD					
Nombre Medio	Detalle	CANTIDAD	MENSUAL	TOTAL MENSUAL	ANUAL
Diario El Universo	1/4 pag. Color	8	$550,00	$550,00	$6.600,00
Radio	Cuñas	40	$480,00	$480,00	$5.760,00
Afiches de 64 * 44 cms papel caushe		500	$170,00	$170,00	$1.020,00
			$1.200,00	$1.200,00	$13.380,00

3.4 Capital de Trabajo: Método del déficit acumulado máximo

Dado que es necesario hacer un correcto análisis de este proyecto, es indispensable calcular el capital de trabajo, el cual es el monto de dinero que garantice la disponibilidad de recursos para poder financiar los costos no cubiertos al iniciar las operaciones.

A continuación, se presenta el cálculo del capital de trabajo:

Tabla 9: Método de Déficit Acumulado Máximo

Método del Déficit Acumulado Máximo									
	ENERO	FEBRERO	MARZO	ABRIL	MAYO	JUNIO	JULIO	AGOSTO	SEPTIEMBRE
Ingreso Mensual	9.757,45	19.514,90	23.417,87	25.369,36	25.369,36	27.320,85	31.223,83	31.223,83	31.223,83
Egreso Mensual	30.357,54	30.357,54	30.357,54	30.357,54	30.357,54	30.357,54	30.357,54	30.357,54	30.357,54
Saldo Mensual	(20.600,09)	(10.842,64)	(6.939,66)	(4.988,17)	(4.988,17)	(3.036,68)	866,30	866,30	866,30
Saldo Acumulado	(20.600,09)	(31.442,73)	(38.382,39)	(43.370,56)	(48.358,73)	(51.395,41)	(50.529,12)	(49.662,82)	(48.796,52)

Como se muestra la tabla el valor del capital de trabajo para el establecimiento es de $51,395.41 correspondiente al mes de Junio, por ser el mayor déficit acumulado.

3.5. Valor de Desecho

Dado que nuestro negocio consiste en la producción de una bebida hecha a base de colada morada en la ciudad de Guayaquil, tenemos la necesidad de poseer una gran variedad de activos, especialmente maquinarias que anualmente sufrirán un desgaste normal por uso, este será estimado calculando el valor de desecho de los mismos a través del método de desecho contable.

Tabla 10: Valor de Salvamento

	VALOR DE SALVAMENTO						
	ACTIVO	VALOR CONTABLE	VIDA CONTABLE	DEPREC ANUAL	AÑO DEPREC	DEPREC ACUMUL	VALOR EN LIBRO
VEHICULO	Camión de Distribución	$20.000,00	5	4000,00	5	20000,00	$0,00
MUEBLES Y EQUIPOS DE OFICINA	Monitor, CPU, Mouse, Teclado, Impresora, regulador, parlantes	$2.680,00	3	893,33	5	4466,67	$0,00
	Escritorios	$625,00	10	62,50	5	312,50	$312,50
	Sillas secretaria con brazos	$275,00	10	27,50	5	137,50	$137,50
	Sillas fijas con brazo	$300,00	10	30,00	5	150,00	$150,00
	Archivadores	$480,00	10	48,00	5	240,00	$240,00
	Extintor de incendio de 10 libras	$60,00	10	6,00	5	30,00	$30,00
	Aire Acondicionado	$2.500,00	10	250,00	5	1250,00	$1.250,00
EQUIPOS DE PLANTA	Cocina Industrial	$8.000,00	10	800,00	5	4000,00	$4.000,00
	Ollas Industriales	$5.000,00	10	500,00	5	2500,00	$2.500,00
	Silo de Almacenamiento	$22.000,00	10	2200,00	5	11000,00	$11.000,00
	Envasadora	$15.000,00	10	1500,00	5	7500,00	$7.500,00
	Bomba	$6.000,00	10	600,00	5	3000,00	$3.000,00
	Tanque pulmón	$3.600,00	10	360,00	5	1800,00	$1.800,00
		Depreciación Acumulada		11277,33	Valor de Salvamento		$31.920,00

3.6. Tasa de descuento

La tasa de descuento es aquella que se utiliza para traer a valor presente los flujos de caja, la cual nos muestra la rentabilidad mínima que nuestro proyecto debe obtener para su viabilidad. Para el cálculo de la tasa de descuento debemos tomar en cuenta el riesgo dado que a mayor riesgo a enfrentar, mayor será la tasa de interés. Para calcular el costo de capital propio es necesario de obtener los siguientes datos:

- Riesgo país= El cual en la actualidad está en 8170 puntos lo que equivale al 81.70%.
- Rf=5.2%, el cual es la tasa libre de riesgo (Bonos del Tesoro EEUU)
- B= Coeficiente de riego del sector de producción de bebidas y alimentos , el cual es de 0.50
- Rm= Tasa de Rentabilidad del Mercado que equivale a 0,11 según fuentes del Banco Central del Ecuador.
- Re= Costo de capital propio

Re = rf + b (rm - rf) + Riesgo País

Tabla 11: Tasa de descuento

Re = 16.26%

Rd	10%
Rf	5.20%
Rm	11%
Beta	0.50
Riesgo Pais	8.17%

Tasa **de descuento**	12.50%		20%

Debido a la alta puntuación del Riesgo país con el que cuenta Ecuador, nosotros decidimos modificar la tasa de descuento, ya que el resultado de esta fue más bajo que el rendimiento esperado por los inversionistas, cercano a un 15% o 17%, pero lo redondeamos a un 20% debido al costo de oportunidad del negocio. A la vez procedimos a realizar esto, ya que castigamos también nuestra demanda estimada, obteniendo solo un 6,5% de nuestra población objetivo, para así tratar de mantener un equilibrio por el alto Riesgo País con el que se debería trabajar.

3.7 Flujo de Caja

Como se mencionó en un literal anterior, la inversión inicial es de $ 131,215.41, lo cual determinó que el 40% será de patrimonio y el 60% restante por medio de un préstamo con un interés del 10%. Dado estos datos se pueden calcular la amortización de la deuda con un plazo de 5 años para su cancelación.

Tabla 12: Porcentajes de capital propio y préstamo

	Montos ($)	Porcentaje
Monto Requerido	$131.215,41	100%
Capital Propio	$52.486,16	40%
Préstamo	$78.729,25	60%

Tabla 13: Detalle del préstamo

Detalle del Préstamo	
Monto	$ 78.729,25
Plazo	5 años
Tasa de Interes	10% Anual

Tabla 14: Amortización del préstamo

AMORTIZACION DEL PRESTAMO				
PERIODO	SALDO	CAPITAL	INTERESES	CUOTA
0	$78.729,25			
1	$62.983,40	15745,85	$7.872,92	$23.618,77
2	$47.237,55	15745,85	$6.298,34	$22.044,19
3	$31.491,70	15745,85	$4.723,75	$20.469,60
4	$15.745,85	15745,85	$3.149,17	$18.895,02
5	$0,00	15745,85	$1.574,58	$17.320,43

En el siguiente flujo se considera la inversión inicial, la amortización, el valor de desecho y las entradas y salidas de dinero correspondientes a los ingresos y a los gastos que generará la producción de “Morada Colada” durante los 5 primeros años.

Tabla 15: Flujo de Efectivo

FLUJO DE EFECTIVO						
	-	1	2	3	4	5
INGRESOS		390.297,91	400.055,35	410.056,74	420.308,16	430.815,86
EGRESOS						
Gastos Administrativos		129.241,80	129.241,80	129.241,80	129.241,80	129.241,80
Gastos de Ventas		15.642,00	15.642,00	15.642,00	15.642,00	15.642,00
Gastos de Produccion		219.406,62	219.406,62	219.406,62	219.406,62	219.406,62
TOTAL EGRESOS		364.290,42	364.290,42	364.290,42	364.290,42	364.290,42
(-) Amortizacion Intangible		260,00	260,00	260,00	260,00	260,00
(-) Depreciacion						
Vehiculo		4.000,00	4.000,00	4.000,00	4.000,00	4.000,00
Equipos y muebles de oficina		1.317,33	1.317,33	1.317,33	1.317,33	1.317,33
Equipos de Planta		5.960,00	5.960,00	5.960,00	5.960,00	5.960,00
(-) Total Depreciacion		11.277,33	11.277,33	11.277,33	11.277,33	11.277,33
Utilidad antes de Participacion		14.470,15	24.227,60	34.228,98	44.480,40	54.988,11
Participacion utilidades 15%		2.170,52	3.634,14	5.134,35	6.672,06	8.248,22
Utilidad antes de Impuestos		12.299,63	20.593,46	29.094,64	37.808,34	46.739,89
Impuestos 25%		3.074,91	5.148,36	7.273,66	9.452,09	11.684,97
UTILIDAD NETA		9.224,72	15.445,09	21.820,98	28.356,26	35.054,92
(+) Depreciacion		11.277,33	11.277,33	11.277,33	11.277,33	11.277,33
Inversion	(79.820,00)					
Prestamo	78.729,25					
Amortizacion		(15.745,85)	(15.745,85)	(15.745,85)	(15.745,85)	(15.745,85)
Capital de trabajo	(51.395,41)					
Recuperacion de capital de trabajo						51.395,41
Valor de desecho						31.920,00
Flujo Neto Efectivo	(52.486,16)	4.756,21	10.976,58	17.352,46	23.887,74	113.901,81

VAN	$ 26.436,42
TIR	33%

Como se puede observar por medio del cálculo del VAN y la TIR, se indica que el proyecto si es rentable dado que el VAN>0, el cual es de $ 26.436,42 y al mismo tiempo la TIR es de 33% que es mayor a la tasa de descuento que es de 20%; lo cual confirma que el proyecto si es rentable.

3.7.1 Payback

Tomando en cuenta la tasa de descuento del 20% en el cálculo del período de recuperación, se ha determinado que el proyecto recuperará la inversión en el 5to año de operación.

Tabla 16: Payback

Flujo de efectivo	(52.486,16)	4.756,21	10.976,58	17.352,46	23.887,74	113.901,81
Flujo de efectivo descontado	(52.486,16)	3.963,50	9.147,15	14.460,38	19.906,45	94.918,18
Flujo de efectivo descontado acumul	(52.486,16)	(48.522,66)	(39.375,51)	(24.915,13)	(5.008,68)	89.909,50

PAYBACK	5,06	**5 AÑOS**

3.8. Análisis de Sensibilidad

3.8.1. Análisis de Sensibilidad con respecto a ingresos

Tabla 17: Análisis de Sensibilidad con respecto a ingresos

		INGRESOS	VAN	TIR	RESULTADO
VARIACION	5%	$ 409,812.80	$ 65,202.66	52%	FACTIBLE
	0%	$ 390,297.91	$ 26,436.42	33%	FACTIBLE
	-5%	$ 370,783.01	-$ 12,329.83	14%	NO FACTIBLE
	-10%	$ 351,268.12	-$ 51,096.08	-3%	NO FACTIBLE
	-15%	$ 331,753.22	-$ 89,862.32	-	NO FACTIBLE
	-20%	$ 312,238.33	-$ 128,628.57	-	NO FACTIBLE

3.8.2. Análisis de Sensibilidad con respecto a costos

Tabla 18: Análisis de Sensibilidad con respecto a costos

		COSTOS	VAN	TIR	RESULTADO
VARIACION	20%	$ 437,148.51	-$ 112,468.63	-	NO FACTIBLE
	15%	$ 418,933.99	-$ 77,742.37	-14%	NO FACTIBLE
	10%	$ 400,719.46	-$ 43,016.11	1%	NO FACTIBLE
	5%	$ 382,504.94	-$ 8,289.85	16%	NO FACTIBLE
	0%	$ 364,290.42	$ 26,436.42	33%	FACTIBLE
	-5%	$ 346,075.90	$ 61,162.68	51%	FACTIBLE

Para nuestro análisis de sensibilidad, hemos tomado en consideración las variables que mas influirían en nuestro proyecto, en este caso los ingresos y los costos, variables totalmente opuestas la una con la otra.

Esto indica que un cambio, por más relativo que sea en estas variables, resultará para nosotros una gran variación en lo que respecta al funcionamiento de nuestro proyecto.

Al realizar este análisis de sensibilidad, respecto a estas variables escogidas, podemos darnos cuenta que una variación negativa en los ingresos repercute de mayor manera que una variación positiva respecto a los costos.

En resumen, los ingresos y los costos son aquellas variables sensibles para nuestro proyecto.

Conclusiones

Al hacer una evaluación de los tres estudios, podemos concluir que el producto tiene grandes posibilidades de ser aceptado dentro del mercado, lo cual se ve reflejado en el nivel de ventas proyectadas y en el VAN que se obtuvo, que fue un valor mayor a cero. Analizando la TIR, se puede llegar a la misma conclusión: el proyecto si resulta rentable. El motivo de esto, es que la TIR (33%) resulto mayor que la TMAR (20%).

Sin embargo, aunque el proyecto se muestre muy rentable, hay que considerar la fuerte competencia en el mercado de bebidas, tales como yogurt y jugos listos para el consumo; los mismos que vienen determinados por marcas bien posicionadas en la mente del consumidor, quienes fácilmente pueden lanzar un producto como el nuestro y aún mejorado.

Al ser los únicos en el mercado que ofrece este tipo de producto, tendremos una ventaja competitiva sobre otras empresas que tienen el mismo mercado objetivo en la ciudad.

También podemos concluir respecto a nuestro análisis de sensibilidad que los ingresos es nuestra variable más sensible, podemos darnos cuenta que una variación negativa en los ingresos repercute de mayor manera en el funcionamiento de nuestro proyecto, ya que las ventas de nuestro producto son nuestra única fuente de ganancias.

Recomendaciones

Para que el producto alcance un buen posicionamiento en el mercado, se recomienda realizar constantes mejoras en la presentación y promoción del producto, para que de esta manera los consumidores se sientan satisfechos con el producto y sigamos siendo la primera opción en sus mentes.

Bibliografia

http://recetaecuatoriana.com/2009/05/colada-morada/

http://www.ecuaworld.com/ecuablog/index.php?itemid=206

http://www.springtravelecuador.com/blog-tourism-news/18-blog/98-en-el-dia-de-los-difuntos

http://www.hoy.com.ec/noticias-ecuador/el-precio-de-las-frutas-varia-302353-302353.htmal